

证券代码：002641

证券简称：公元股份

2024年5月8日投资者关系活动记录表

编号：2024-003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议 √其他： <u>投资者接待日活动</u>
参与单位名称及人员姓名	民生证券 杨昌昊、中银证券 郑静文、上海证券 方晨、天风证券 王悦宜、广发证券 陈伟豪、中泰建材 刘铭政、中金公司 刘嘉忱、兴业证券 陈宣屹、德邦建材 王逸枫、华安证券 季雨夕、华源证券 唐志玮、西部证券 万静远、华泰建材 方晏荷、东方财富证券 杨劲 张逸麟、华泰证券 苏海斌、乾和资产 盛国庆、个人投资者 沈卫军
时间	2024年5月8日 14:00-16:00
地点	公司六楼会议室
公司接待人员姓名	董事长卢震宇、副董事长张翌晨、总经理冀雄、副总经理兼财务负责人杨永安、董事会秘书陈志国
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、介绍公司经营情况及经营计划</p> <p>（1）公司 2023 年度经营情况介绍</p> <p>2023 年，国际形势错综复杂，全球经济状况不佳，我国所处的外部环境的复杂性、严峻性、不确定性上升。国内经济发展面临着结构性调整，有效需求不足，社会预期偏弱，风险隐患较多，国内大循环存在堵点，国际循环存在干扰等诸多困难和挑战。2023 年，我国塑料管道行业的总产量约 1,619 万吨，整体增速出现小幅下降，塑料管道行业面临着下游需求不旺，由增量市场向存量市场转变，行业竞争进一步加剧，行业发展资源向有规模优势、有品牌优势、有质量保障、有竞争实力的企业进一步集中。</p>

2023年，是公司聚势而为、蓄势而动的“突破”年，公司继续坚持“开源、节流、防风险、抓落实”的指导方针，秉承“调结构、抢市场、创营销业绩突破；重过程、争突围、强品质品牌突破；夯基础、深挖潜、促成本效益突破；建模型、链需求、助人才文化突破；提效率、防风险、抓服务保障突破”的总体工作思路，积极推进各项工作，通过设立突破性目标，采取突破性行动，实现了各项工作的突破性进展。

2023年，公司塑料管道产销量总体均衡，产销量约61.5万吨，同比增长近1万吨。报告期内，公司实现营业收入74.71亿元，同比79.78亿元减少5.07亿元，下降6.35%，其中，管道业务完成61.16亿元，同比下降5.64%，太阳能业务完成9.49亿元，同比下降4.68%，其他业务（原材料贸易）收入3.54亿元，同比下降21.6%。报告期内，实现利润总额4.13亿元、归属于上市公司股东的净利润3.63亿元，同比分别增长512.27%、362.52%。盈利增长的主要原因是树脂原料价格同比下降、销量增加以及本期应收款项计提减值同比减少所致。

（2）公司2024年第一季度经营情况

2024年第一季度，公司经营情况并不理想，一季度公司实现营业收入12.43亿元，同比15.95亿元减少3.52亿元，下降22.07%。一季度，实现归属于上市公司股东的净利润1474万元，同比下降80.73%。利润下降的主要原因是系销量减少与销售价格下降，综合毛利率下降所致。

（3）公司2024年经营计划和目标

公司将2024年定为“进化年”，2024年公司将继续坚持“开源、节流、防风险、抓落实”的指导方针，公司总体工作思路是：拓领域、提服务、促营销进化；强科技、创价值、促制造进化；抓重点、提效率、促管理进化；优机制、搭平台、促人才进化。通过全集团、全方位、全员联动，聚焦重点、靶向发力，不懈进化、破局新生。

2024年经营目标是：主营业务收入预算78.3亿元【基于原料价格变动不超过5%】，同比上年增加7.13亿元，增长10.02%，期间三项费用预算总额同比基本保持不变。

从目前经营情况看，总体情况并不容乐观，完成全年经营目标面临比较大的压力和挑战。但公司仍将锚定目标不放松，一方面公司将进一步加强内部管理，提高运营效率，降低成本费用，另一方面，公司将及时调整销售策略，主动出击，积极开拓市场，提升公司的市场竞争力，尽最大努力争取完成全年的既定目标。

2、公司 2023 年坏账减值比例比 2022 年下降的原因？

公司 2023 年坏账减值比 2022 年下降的主要原因是公司针对恒大集团及成员企业应收账款单项计提减少，2022 年度对恒大及其成员企业单项计提资产减值准备合计 3.3 亿元，2023 年度对恒大及其成员企业单项计提资产减值准备合计 1.1 亿元。

3、公司目前应收有没有较大的计提情况？

截止目前，公司应收没有出现较大计提的情况。

4、公司获得房地产公司以房抵债的情况及有没有对获得的房产进行资产减值处理？

截止目前，公司获得以房抵债的房产原值大概是 1.2 亿元，房产价值我们会在一定的时间段和当地中介报价对比，是否存在减值，2023 年度针对以房抵债房产计提了 1,900 多万元。

5、公司有没有未过户的以房抵债的房产？

有，公司还有些未过户的抵债房，未过户的抵债房还在应收账款里体现。

6、公司对抵债房后续会如何处置？

公司去年成立了房产管理科，后续不论是出租还是变现都会持续推进。

7、公司一季度产品价格下降较大，今年有什么样的调价策略？

公司一季度综合毛利率下降，主要是销量减少及产品价格下降，目前公司的价格策略还是以市场为导向来调整公司产品的价格，公司采取一区一策，一企一策的政策，每个控股子公司都会有自己不同的策略，主要体现在成熟地区保市场，不成熟地区拓市场，空白区域抢市场。

8、地产业务收缩后公司对渠道、地产、家装等的规划？

公司地产直揽业务除了几个央企或国企还在做，其他的都主动退出了，小的区域性的地产业务交由经销商去做，渠道业务我们一直在大力拓展，核心区域以外的其他区域，像西南、华南等地对渠道的增速还在加速。家装业务的销售模式也是以经销渠道为主，家装业务起步晚，针对家装业务，公司专门成立了家装事业部来拓展家装业务，家装一方面是利用原有的经销渠道，嫁接优管家服务，另一方面通过和家装公司，包括一些全国性或区域性的家装公司合作，家装的经销商和工装的经销商重合度很高，前期家装通过了一段较长时间的积累，也具备了一定的增长条件，后期会有一个加速的过程，目前家装业务占公司销售收入的7%左右，公司希望家装业务通过之前品牌的沉淀，后期服务能力的提升，这块业务未来3-5年能做到占公司销售收入的10%以上。

9、公司产品进入市政工程的占比？

公司塑料管道产品下游主要是房地产建筑领域，再次为市政领域，公司销售是以渠道经销为主，按产品的用途大致估算进入市政领域的占比大概是在20%-30%左右，其他的基本在建筑和房地产领域。公司市政直供工程的占比大概在5%-6%左右，工程里面公司更多的是鼓励和支持经销商直接参与当地市政工程招投标，业务中需要公司对招投标进行授权或指导的，公司会全力配合经销商，这样经销商既分担了相应的应收账款的风险，又能达到双赢。

10、行业中小产能公司是否有退出的迹象？

塑料管道行业集中度最近几年逐步在提升，行业竞争加剧，部分小企业被淘汰出局是常态，当然也有一些小企业在细分领域做的不错。未来随着人们消费理念转变升级，行业发展资源向有规模、有品牌、有质量保障、有竞争实力的企业进一步集中。

11、公司一季度市政工程情况，及公司全年对市政工程的展望？

市政工程最近几年表现都还可以，一季度公司直接做的市政工程增长超30%，随着国家基础设施的投入，这块业务增长应该会更大，同时市政的增长也会带来应收账款的相应增长，这几年公司对市政工程的应

收账款基本上控制在 3 亿元左右，目前市政的应收账款大概在 2.8 亿元左右。

12、公司各业务单元的销售占比情况？

公司销售主要以经销渠道为主，渠道经销占比约 60%左右，地产直供业务占比约 7%左右，家装业务占比约 7%左右，工程直接招投标业务约 6%左右，出口业务占比约 20%左右。

13、从去年开始，国家有发万亿国债等对管道的一些策略，公司有没有感受到变化？

万亿国债的相关政策，目前对公司市政板块销售端影响还不大，基建类项目体现到管道销售端上应该会有略滞后些。

14、公司下游形势较为严峻，在这个形势下公司对业务拓展的规划？

目前下游形势比较严峻，地产到了拐点，公司打造三个平台，一是公司会继续拓展工装平台，加速渠道扩张，同时开拓一些管道类的细分市场，针对农业、消防、水利、养殖、船舶等成立专项事业部，专人负责。二是家装平台，除管道产品外还有一些家装类产品，包括净水、防水、智能马桶、电线、新风管道等全系列产品的打造，目前也在进一步完善之中，也在进一步开发 APP，通过线上线下结合，部分经销商在打造全屋家装。三是海外板块，采用一国一策的经销策略，对不同国家适合不同的领域做细分，更多的适应当地市场，以上是针对销售做的一些策略。另外针对公司人才打造，去年公司成立了公元研修院，包括对管理、技术、研发及销售人员的打造，培训工作深入一线，给一线人员赋能。尽管现在形势严峻，但公司仍紧紧围绕“开源、节流、防风险、抓落实”的指导方针去行动，公司对未来仍非常有信心，我们能做的更好。

15、公司一季度合同负债这么大的原因？

合同负债即预收款，预收款没发货的放在合同负债，年后，经销商补货，及公司对产品促销的预收款，提前锁定未来一定金额的销售。

16、PPR 产品中家装和工装占比的比例大概是多少？

	<p>2023 年度公司 PPR 产品销售 11.97 亿元，其中家装类优家管销售占比 30%左右，工装类占比在 70%左右。</p> <p>17、公司 2023 年华东销售降幅不大，其他区域降幅明显是什么原因？</p> <p>公司面向整个国内市场会有一定的区域性，公司在华东地区起步早，在华东地区品牌认知早，随着我们这几年品牌的沉淀，后期服务能力的提升，针对不同市场采取不同的销售策略。</p> <p>18、公司控股子公司太阳能业务的情况？</p> <p>公司控股子公司公元新能在推进北交所上市，目前是在问询反馈阶段。2023 年度，太阳能业务完成 9.49 亿元，同比下降 4.68%，公元新能主要有两块业务，一是太阳能光伏组件，二是太阳能灯具，公元新能产品以出口为主，国内销售占比 10%左右，出口销售占比在 90%左右，去年开始在国内发力。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 5 月 8 日