

证券代码：603038

证券简称：华立股份

东莞市华立实业股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2018-007

一、活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场调研 <input type="checkbox"/> 其他形式
二、参与人员	太平洋证券分析师：戚舒扬 国泰君安证券分析师：花健祎 东方证券分析师：黄顺卿 华金证券分析师：叶中正 平安证券分析师：吴佳鹏 南方基金研究员：余一鸣 上海证券报：黄抒 中国证券报：周浩 证券时报：马宇飞 深圳前海鑫鼎基金管理有限公司：刘磊 分寸资本控股（深圳）有限公司：黄春鹏 深圳宝盈聚众资产管理有限公司：庞中金 海富凌资本：陈凌 高银国际控股集团：汪建琦 佳诺得投资执行董事：Kevin 巨漳资本研究员：方亮 铭晖私募基金：李思洋 深圳迦兰股权投资基金管理有限公司：黄少华 深圳价值在线：杜娟 深圳南生林可投资发展有限公司：李新伟 深圳市滨海基金管理有限公司：李相喆 深圳市复利基金管理有限公司：仇国全 深圳市鸿臻投资管理有限公司：王妍 深圳沃伯格投资控股有限公司：郑奇国 深圳鑫大通资本有限公司：吴顺成 深圳信中合股权投资基金管理有限公司：陈力努 盛华中京基金管理有限公司：柴珊珊

三、会议时间	2018年9月10日下午4点-6点
四、会议地点	深圳福田香格里拉大酒店
五、接待人员	华立股份董事长、总裁：谭洪汝 华立股份董事、副总裁：王堂新 华立股份董事会秘书、副总裁：肖紫君 东莞上为总经理：方德

一、本次投资者关系活动主题内容

本次投资者关系活动以座谈方式进行，主要座谈内容如下：

一、华立股份董事会秘书肖紫君女士首先对公司 2018 年上半年经营业绩、行业发展状况与市场环境、针对市场所关心的公司 2018 年半年度报告几个主要方面进行了阐述和分析：

2018 年上半年，在国内外环境起伏、下游家具制造业整体营收增长回落的情况下，华立股份实现营业收入 32,565.37 万元，营收同比增长 12.86%，高于下游家具制造业同期 7.1% 的整体增长水平。然而，由于受到原材料价格上涨等因素的影响，企业毛利率及净利润等指标略有下降，企业经营现金流等其他经营指标好于去年同期。

2018 上半年，公司进行了工艺自动化、标准化的技改项目。实现原料的自动化计量和输送；挤出、压纹、过胶、分切等工序同步自动化完成。进行配方、压纹、版纹标准化，实现订单在大、中、小机型上的柔性调配。技改项目预期将提高公司现有生产工艺和客户需求的快速反应能力，降低单位产出综合成本，提高企业生产效益。

随着 IT 技术和生产制造工艺的革新，定制家具企业在板式家具行业中发展势头迅猛，尤其是品牌定制家具企业扎堆登陆资本市场更是引领了从成品家具到定制家具的行业发展潮流。作为装饰复合材料行业龙头，近年来，公司率先进入下游定制家具龙头产业链，并与欧派、索菲亚、好莱客等知名上市品牌的大型定制家具企业建立了紧密的业务合作关系。随着下游定制家具对传统家具加速替代及环保观念进一步加强，装饰复合材料行业的技术和产品升级将进一步加快，优质定制客户对技术配套能力强、产品质量好、环保标准高的企业产品粘性将越来越高，行业集中度将进一步提升。公司目前国内市场占有率约为 10% 左右，随着行业发展，公司现有封边、异型业务产品仍将具有较好的增长空间。

二、华立股份董事长谭洪汝先生对行业脉搏与市场动态、公司未来发展战略、收购并增资东莞上为出发点、新业务发展规划等进行了详细介绍：

华立股份成立于 1995 年，二十多年来一直秉承务实、专注、改革、创新的企业经营理念。家装、建材作为与人们生活息息相关的行业，在快速发展的时代，人们不再满足于基本的要求，而是追求更高品质、更健康环保的生活。这也使得家装建材市场从“价”向“质”转变。公司紧紧把握行业脉搏，自身定位于为每一个家庭、办公和商业空间提供质地优良、外观大方、安全环保的国内领先品质家居装饰材料。

2018 年是公司业务“开拓创新、积极进取”的关键一年。公司围绕整体化协同发展战略，以“生活有品质，家居新创意”的发展目标，将产品体系由“边”扩展到“面”，建立完善“华立饰边”和“华立饰板”两大产品体系，未来着力于将华立股份打造成为国内领先的品质家居装饰材料综合提供商。

基于发展战略，公司于 2018 年上半年收购并注资饰面板生产设计企业——东莞上为，并以“美合板”作为华立饰板的首推产品，进军快装面材领域，打造华立品牌的饰面板。

三、东莞上为总经理方德先生介绍华立饰面板业务的开展情况：

东莞市上为实业有限公司是专业生产和销售高强层积生态板、PUR 平贴亚克力板、三聚氰胺饰面板等人造板材企业。东莞上为于 2018 年 5 月成为华立股份控股子公司，此次并购计划完成后，东莞上为将成为华立股份未来室内快装板材生产及模块化生产加工服务平台，首先立足华南市场，开拓板材经销商渠道，同时将以室内空间的墙面、隔断面快装系统为切入点，深入开发快装板及结构件配套系统应用市场，打开中高端快装板市场。

未来几年，公司将大力推动华立品牌美合板的渠道体系建设，计划用 3 年左右的时间，通过渠道端、设计师、装修装饰公司等销售网络建设，打造 200~300 家一级经销商体系。

二、机构提问与交流情况

问题 1：公司上半年收入增长 10%，扣非利润下降 20%，原因在哪里，是否能量化说明？

答：扣非净利润与去年同期相比，在营收上涨的情况下出现下降的原因主要有三个：一是，原材料价格上涨约 3%；二是公司新设备试产和技改项目导致暂时性的损耗增加，对成本影响的幅度约为 1%；三项费用（销售费用、管理费用、财务费用）同比上升。

问题 2：毛利率下降是否是持续性的，是否反映公司管理经营能力降低，产品竞争

力降低？

答：毛利率下降的主要原因有以下几点：一是主要原材料采购均价同比上涨（对毛利率的影响约占 4 成），二是单位用工成本同比上升（对毛利率影响约占 3 成），三是本年度技改项目带来的暂时性损耗增加（对毛利率影响约占 2 成）。

从原材料用料上来看，公司所用的原材料属于化工原料，近年来，原材料价格波动主要受到国际油价及国内供给侧深化改革等因素的影响，公司无法左右。短期来看，原材料价格可能还将维持一定的高位水平，但长期看，原材料价格基本上是呈波动趋势的。从用工成本上来看，公司作为国内装饰复合材料行业的领头羊，目前已经开始尝试标准化产品和工艺方面的研发和技改项目，力争采用更先进的技术和工艺降低人工消耗，从而提高人工效率和效益。从技改项目暂时性损耗增加影响来看，公司技改项目的目的是改进工艺技术，引导产品和工艺的标准化，从而降低单位成本消耗，对公司经营产生更长久有利的影响。

问题 3：本次研发费用提升较快，研发费用的提升，具体能增加公司哪些方面的优势，对公司未来业务发展有哪些具体影响？

答：主要源于公司上半年集中对华南总部基地 PVC 封边条自动化生产改造，自动化设备投入、设备调试和产线试运行需要的研发费用较高；挤出、压纹、过胶工序等同步自动化完成，新产线投入使用后 PVC 封边条的产能会有提升、产品品质稳定性也会有提升。同时，公司对华东生产基地加快 ABS 新生产车间的建设和投入使用，可以加快 ABS 封边条产能提升的进度，使用全新的自动化设备，产品的物理性能、表面性能得到提升，质量更加稳定。另外，公司对异型木塑项目、中插铝塑封边项目、以塑代铝项目在推广过程中，品类较多，研发费用相对多一些。

问题 4：华立推出美合板的背景？解决了什么痛点问题？

答：美合板主要应用于家具板材、墙面快装板等领域。渠道商的终端客户主要是装修公司和小而美的家具厂。从物理性能上，选用的基材综合了现有各类板材的优点，具有更环保、更防水、批次质量更稳定等特征，同时，表面的设计比市面上的饰面胶合板更胜一筹。

问题 5：华立美合板业务发展模式、市场竞争优势？

答：华立股份 2018 年 5 月份收购并增资东莞上为，此次收购完成后华立股份形成了

中高端板材的加工能力，并将逐步发展室内快装板材的模块化生产加工服务平台。

从产品定位来看，华立板将依托可饰面 OSB 基材，坚持高端设计和工艺开发方面的投入，（包括与欧洲一流的钢板、装饰纸提供商的长期合作），经过 2-3 年的时间，成为国内提供中高端板材的首屈一指的企业。

从渠道拓展来看，华立板首先立足华南市场，开拓板材经销商渠道，同时将以室内空间的墙面、隔断面快装系统为切入点，深入开发快装板及结构件配套系统应用市场，打开中高端快装板市场；

后续公司将继续推动国内各大生产基地建设，完善物流配送中心及渠道网络建设。

问题 6：行业空间及发展计划如何？

答：我国人造板近 8000 亿市场规模中，胶合板市场规模约 4795 亿元（60%），纤维板为 1548 亿元（20%），刨花板为 388 亿元（5%）。刨花板市场规模较小，行业中占比较为稳定，较大部分主要用于板式及定制家具制造产业。据中国林科院木材研究所有关研究表明，在人造板中，约有 30%的人造板以素板形式直接使用，而 70%的人造板则是经过表面装饰后使用，饰面人造板中，三胺饰面又达到 60%。

公司首先立足华南市场，开拓板材经销商渠道，同时将以室内空间的墙面、隔断面快装系统为切入点，深入开发快装板及结构件配套系统应用市场，打开中高端快装板市场。未来几年，公司将大力推动华立品牌美合板的渠道体系建设，计划用 3 年左右的时间，通过渠道端、设计师、装修装饰公司等销售网络建设，打造 200~300 家一级经销商体系。

附录清单：无