

证券代码：002532

证券简称：新界泵业

新界泵业集团股份有限公司

投资者关系活动记录

编号：2012-002

投资者关系 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"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明）
参与单位名称 及人员姓名	兴业证券股份有限公司 刘佃贵 光大证券股份有限公司 陆洲
时间	2012 年 11 月 14 日上午 8:30-10:00
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书 严先发 证券事务代表 汪严华
投资者关系 活动主要内容 介绍	<p>1、国家水利建设投资方向：防洪工程与水资源工程为主，包括引水供水、居民用水、灌溉排水、除涝及其他调配水资源的工程。哪些领域与公司相关？</p> <p>答：水泵是输送液体或使液体增压的机械。上述项目中凡是需要输送水或是需要给水增压的地方，均需用到水泵，如灌溉排水、居民用水等。可见，国家水利建设投资项目中需要用到水泵的项目较多，给公司所处水泵行业带来了很大的市场。</p> <p>2、目前公司市场占有率大概多大？其他主要竞争对手情况？未来哪些因素推动行业集中度提高？</p> <p>答：目前公司在国内市场占有率估计在 3%-4%之间（未有相关统计数据），远超过了其他对手的市场份额。由于水泵行业的特殊因素，比如行业进入门槛低、绝大多数企业规模较小、产品同质化现象较为严重，因此产品品牌、质量性能和营销渠道等优势都是推动水泵行业集中度提高的主要因素。</p> <p>3、公司国外市场增长也非常快，国外市场增长有哪些推动因素？</p>

	<p>答：公司国外市场增长的推动因素主要有两个方面：第一，新界泵业产品知名度的不断提升；第二，国外水泵市场潜力巨大，公司加大国际市场营销力度；第三，新界产品在海外坚持自主品牌，海外产品自有品牌化率为 90%以上。</p> <p>4、水泵核心零部件有哪些？成本占比大概多大？电机等产品市场非常成熟，公司为何坚持自产？</p> <p>答：水泵核心零部件主要是电机、叶轮、机械密封等，其成本占水泵成本比例较大。电机作为水泵的核心零部件，由公司自产有利于保证水泵的高质量。</p> <p>5、国内主要以按库存生产模式为主，公司如何掌握市场需求变动？是否会出现库存积压情况？</p> <p>答：公司生产模式有两种，对于出口产品采用的是订单生产、内销产品主要采用库存量生产。公司采用库存量生产的依据是市场反馈的需求信息和历史销售记录，经市场部确认后下发生产计划。截止目前公司未出现库存积压的情况。</p> <p>6、公司当前生产情况如何，产能利用率如何？</p> <p>答：公司目前生产经营情况正常，产能利用率较高，估计在 98%以上，募投项目的逐步投产也缓解了产能紧张情况，目前能够满足国内国外市场客户需求。在满足市场产品需求的同时，公司也维持一定量的产品和原材料库存，以应对市场的变化，作为不时之需。</p> <p>7、一般销售渠道中库存占公司库存的比例是多少？</p> <p>答：公司实行的是款到发货政策，而不是货到付款政策。经销商如需购买本公司水泵等产品，应先将一定比例的货款汇至公司账户，然后公司才会实施发货。这时，公司已经实现了销售，不存在销售渠道库存占公司库存的比例说法；但经销商为了保证产品销售的通畅性，一般会保有一个月左右的自有库存量。</p> <p>8、公司募投项目何时可以达产？市场订单、渠道拓展等是否支持产能释放？</p> <p>答：公司募投项目已经开始试生产，预计 2013 年中可达到 60%的产能，2014 年中可达到 100%的产能。公司拥有较强的营销网络优势，在国内市场上形成了以省会和一级城市为重点，地级市为主体，县级市和重点乡镇为辐射点的营销网络；目前公司拥有约有 1100 家一级经销商，约 3500 家二级经销商。营销网络的优势，有利于公司提高产品覆盖面，很好的消化公司募投项目产能，实现生产规模和销售规模稳步扩大。</p>
--	---

	<p>9、今年销售费用与管理费用提高的主要原因是什么？</p> <p>答：公司 2011 年 1-9 月和 2012 年 1-9 月销售费用和管理费用情况如下表：</p> <table> <tr> <td></td> <td>2011 年 1-9 月</td> <td>2012 年 1-9 月</td> <td>同比增减（%）</td> </tr> <tr> <td>销售费用（元）</td> <td>25,389,747.06</td> <td>35,468,417.74</td> <td>39.70%</td> </tr> <tr> <td>销售费用率（%）</td> <td>4.47%</td> <td>5.01%</td> <td>上升 0.54 个百分点</td> </tr> <tr> <td>管理费用（元）</td> <td>40,451,594.92</td> <td>48,580,234.85</td> <td>20.09%</td> </tr> <tr> <td>管理费用率（%）</td> <td>7.12%</td> <td>6.87%</td> <td>下降 0.25 个百分点</td> </tr> <tr> <td>营业收入（元）</td> <td>568,365,771.67</td> <td>707,387,261.68</td> <td>24.46%</td> </tr> </table> <p>如上表，2012 年 1-9 月公司营业收入同比增长 24.46%，销售费用增长 39.70%，管理费用增长 20.09%，销售费用增长较快的原因是今年公司加大了营销力度和网络建设，导致销售费用增长略超过收入的增长速度；管理费用增长的主要原因是公司加大了研发投入，研发费用增长较快，公司在全面预算管理下对其他管理费用得到了有效的控制，使管理费用增长率略低于收入的增长率。</p> <p>10、参观公司产品生产现场。</p>					2011 年 1-9 月	2012 年 1-9 月	同比增减（%）	销售费用（元）	25,389,747.06	35,468,417.74	39.70%	销售费用率（%）	4.47%	5.01%	上升 0.54 个百分点	管理费用（元）	40,451,594.92	48,580,234.85	20.09%	管理费用率（%）	7.12%	6.87%	下降 0.25 个百分点	营业收入（元）	568,365,771.67	707,387,261.68	24.46%
	2011 年 1-9 月	2012 年 1-9 月	同比增减（%）																									
销售费用（元）	25,389,747.06	35,468,417.74	39.70%																									
销售费用率（%）	4.47%	5.01%	上升 0.54 个百分点																									
管理费用（元）	40,451,594.92	48,580,234.85	20.09%																									
管理费用率（%）	7.12%	6.87%	下降 0.25 个百分点																									
营业收入（元）	568,365,771.67	707,387,261.68	24.46%																									
附件清单 （如有）	无																											
日期	2012 年 11 月 14 日																											