

上接A18版)

平台项目”。2017年9月,经上海市科学技术委员会、上海市经济和信息化委员会审定,公司被列入“2017年度上海市科技小巨人企业”;2018年11月,被工信部认定为“工业和信息化部办公厅第三批绿色工厂”。

时间 发行人在二次供水工业互联网领域的一系列标志事件

2014年5月 加入国际工业互联网联盟,成为率先加入该联盟的国内企业之一

牵头并联合中国信息通信研究院、领航工业与信息(上海电信研究院)等共同承担的“智慧城市供水测试床”成为国际工业互联网联盟平台的第17个测试床,也是国内第2个人选项目

2016年2月 加入中国信息通信研究院发起成立的中国工业互联网产业联盟,成为首批成员单位

2017年2月 荣获中国工业互联网产业联盟颁发的“2016年工业互联网优秀应用案例”

2017年2月 市智慧供水试验平台“荣获中国工业互联网产业联盟颁发的 2016 年工业互联网经验示范项目”

2017年2月 参与中国工业互联网产业联盟主导编写的“工业互联网标准体系框架”

2017年7月 参与中国工业互联网产业联盟主导编写的“工业互联网成熟度评估白皮书”

2017年8月 参与国家“十三五”科技重大专项课题,负责“二次供水水质安全风险评价与控制技术及智慧供水综合管理平台”项目

2018年1月 工业和信息化部发布的《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》的系列解读-解读五:构建工业互联网生态体系中将威派格作为服务延伸延伸的产业链应用代表案例

2018年4月 公司基于智联互通的城市供水设备全生命周期管理平台“获得上海市工业互联网创新发展专项资金支持”

2018年5月 公司受邀参加由工信部组织的“智慧城市供水设备及管网”专题研讨会,并就“智慧城市供水设备及管网”等议题进行交流,根据邀请函,同时受邀的企业还有中电信、中国移动、中国联通、华为、阿里巴巴、腾讯、京东、京东方、航天云网、树根互联、海尔、富士康、联想和滴滴出行等15家。

C. 主要产品或服务及其用途

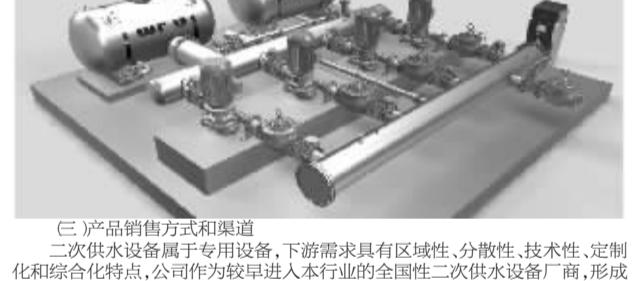
公司目前销售的主要产品有楼宇二次供水设备和城镇供水管网加压泵站两大类,其中楼宇二次供水设备是公司主要产品,包括无负压和变频两类。

1. 楼宇二次供水设备
楼宇二次供水设备一般安装于住宅建筑、公共建筑、学校、医院、酒店、办公楼等地的地下泵房,可以根据用水自动调节水压,满足生产生活用水或高层用水需求。公司依托持续研发创新,目前已拥有多种无负压、变频类型的楼宇二次供水设备,可以满足我国城镇不同供水状况下的二次供水需求,并陆续提升了二次供水设备的智能化水平,具体如下:



2. 城镇供水管网加压泵站供水设备

在城市供水管网中,往往由于供水管线过长而导致在局部区域出现水压不足的情形,加压泵站便是用于在一定区域范围内增加水压的设备,具有预防水锤、负压保护、低频故障保障等功能。由于泵站的供水量较大,下端供水管网较长,当发生突然停电或异常停泵时,会产生较大的水锤效应,此时设备通过来水调节气囊罐,供水调节管道、预开泄放装置等大大的削弱水锤产生的升压,保证设备的安全,大大提高了供水设备的安全性、稳定性。

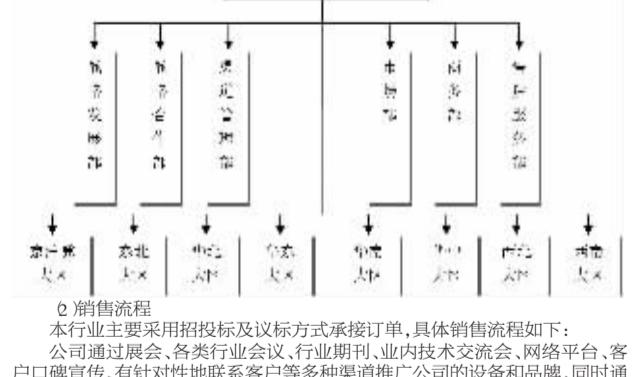


三、产品销售方式及渠道

二次供水设备属于专用设备,下游需求具有区域性、分散性、技术性、定制化和综合化特点,公司作为较早进入本行业的全国性二次供水设备厂商,形成了适应二次供水行业需求特点和中高端市场竞争策略的销售模式,并根据行业发展趋势和公司发展节奏,不断完善销售渠道,巩固竞争优势。公司的销售模式具体如下:

(一) 销售体系

公司通过矩阵式的管理架构,搭建了覆盖全国、紧密有效的销售渠道。目前,在全国划分为京津冀、东北、华东、华南、华中、华东、西南、华北、西北共计八大区,并在主要省会城市或重点城市设立销售公司,拥有700余人的技术型销售团队。同时,公司结合市场需求的专业化特点,在总部层面设立战略发展部、战略合作部、渠道管理部、市场部等市场开发职能部门,并将这些市场开发职能部门下沉至各地销售公司,辅助终端销售市场开发和客户维护。公司的销售组织架构体系如下所示:



四、销售流程

本行业主要采用招投标及议标方式承接订单,具体销售流程如下:

公司通过展会、各类行业会议、行业期刊、业内技术交流会、网络平台、客户口碑宣传、有针对性地联系客户等多种渠道推广公司的设备和品牌,同时通过覆盖全国的销售渠道,与各地的水务公司、房地产商、建筑商、设计院等保持密切的联络,采取包括老客户回访和新客户交流等方式,主动搜集市场需要信息。在确定需求信息后,公司业务人员在销售职能部门的协助下持续与客户进行沟通交流,包括客户需求沟通、二次供水方案设计、公司实力展示、工厂及样板项目现场考察等。在此基础上,业务人员准备技术方案响应招标文件技术条款要求,并在参考公司设备指导价格的基础上,根据客户重要性、项目重要性及参与竞争对手的实力及报价预算等,确定商务标投标报价,在技术标和商务标确定后参与客户的投标。

公司充分考虑产品成本、产品配置、市场竞争定位等因素,会同生产、财务、技术、营销等部门综合核定设备指导价格。为了避开与地方性厂商的低价竞争,公司以产品技术及质量、全方位服务体系、全国性品牌知名度为支撑,并进行差异化价值营销,增强客户在招投标过程中对产品技术及质量、长期服务能力、品牌的价值关注和认同。近年来公司又通过对二次供水智慧管理平台的研发投入和持续推广宣传,巩固在中高端领域的品牌技术水平、品牌形象、性价比能力及行业影响力。

公司在中标后,会进行内部合同评审,再与客户签订合同;合同签订后,公司根据项目实际执行情况,与客户进行实时沟通,了解客户实际需求的安装时间节点,并据此安排生产计划,组织设备部件的生产和集成,适时安排发货,并根据合同约定提供安装调试或技术指导服务;在产品运行使用期间,公司继续提供设备监控、定期巡检、维保服务等。

公司的销售投入贯穿于售后的市场需求信息搜集、方案设计到售后的设备监控、定期巡检、维保服务,优化运营等。公司通过“中高端”市场竞争策略,持续强化技术研发及服务体系的建设投入,以支撑公司产品的价格水平,从而覆盖全国性销售网络和客户服务系统,全国性品牌知名度为支撑,并进行差异化价值营销,增强客户在招投标过程中对产品技术及质量、长期服务能力、品牌的关注和认同。近年来公司又通过对二次供水智慧管理平台的研发投入和持续推广宣传,巩固在中高端领域的品牌技术水平、品牌形象、性价比能力及行业影响力。

公司在中标后,会进行内部合同评审,再与客户签订合同;合同签订后,公司根据项目实际执行情况,与客户进行实时沟通,了解客户实际需求的安装时间节点,并据此安排生产计划,组织设备部件的生产和集成,适时安排发货,并根据合同约定提供安装调试或技术指导服务;在产品运行使用期间,公司继续提供设备监控、定期巡检、维保服务等。

公司的销售投入贯穿于售后的市场需求信息搜集、方案设计到售后的设备监控、定期巡检、维保服务,优化运营等。公司通过“中高端”市场竞争策略,持续强化技术研发及服务体系的建设投入,以支撑公司产品的价格水平,从而覆盖全国性销售网络和客户服务系统,全国性品牌知名度为支撑,并进行差异化价值营销,增强客户在招投标过程中对产品技术及质量、长期服务能力、品牌的关注和认同。近年来公司又通过对二次供水智慧管理平台的研发投入和持续推广宣传,巩固在中高端领域的品牌技术水平、品牌形象、性价比能力及行业影响力。

针对二次供水设备下游需求具有区域性、分散性的特点,目前公司采取以直销为主、经销为辅的销售方式,直接销售和居间代理发展的模式。公司在发展中阶段,缺乏全国性品牌知名度,因此直接销售渠道居间代理发展的第一步。通过全国性直销渠道布局的方式,进行广泛的的品牌宣传、产品推广、市场营销以及全国性售后服务体系建设,公司逐步发展成为在行业内具有

较高品牌知名度的全国性厂商。随着公司在行业内品牌知名度的提升、市场份额的上升,公司在直销模式下拓展了居间代理方式,并发展经销商渠道,进一步提高地区销售能力和扩大产品覆盖区域。公司的销售方式具体情况如下:

销售方式	具体情况
直销模式	该模式下,公司主要依托位于全国各地的销售公司进行市场开拓和品牌宣传,将设备直接销售给终端客户,并直接签署销售合同。公司根据客户使用环境和要求确定设备的配置,进行生产销售。通过全国性的直销渠道,公司在二次供水领域形成全国性品牌影响和全方位的服务体系。
居间代理	该模式下,公司与中间服务商合作开拓的下游客户直接签署销售合同,并与中间服务商签署合作协议。公司从中间服务商处获取一定的服务费。
经销商	经销商是公司在品牌知名度提升后进一步发展的新的销售模式,充分利乐利用地区具有丰富销售经验的经销商的资源,提升本地市场的开拓能力。该模式下,经销商首先与其合作的下游客户签订销售合同,再根据下游客户使用的情况和要求,与公司确认相关设备的具体配置需求后,向公司购买二次供水设备,公司组织相关设备的生产销售。

4. 销售收款

从本行业业务结算模式来看,销售收款通常分为预付款-发货款到货款-安装调试款-质保金等,总体收款周期较长,具体到每个设备项目,由于客户情况、项目情况、竞争情况等因素,约定的收款条件及具体回款情况会有所差异。

4. 所需主要原材料

公司的原材料包括内部部件加工用原材料和成套设备集成用外购件。报告期内,公司采购的主要原材料具体情况如下:

序号

主要采购内容

具体内容

原材料 不锈钢材料 不锈钢板材、不锈钢管材等

水泵 水泵 水泵

钢制品部件 水箱、法兰、封头、盲板、弯头、螺栓、螺母等

阀门 螺阀、球阀、止回阀、倒流防止器、电磁阀、电流量计等

变频器部件 变频器、控制面板等

PLC部件 中央处理器、控制模块、触摸屏等

低压电器 微型断路器、漏电断路器、信号隔离器、保护器、热过载继电器、中间继电器、互感器等

上述原材料的采购金额及占比情况如下:

序号

主要采购内容

具体内容

2018年1-6月

2017年度

2016年度

2015年度

1 不锈钢材料 365.33 1,288.13 393.20 536.40

2 水泵 1,235.38 2,945.54 3,317.91 3,427.50

3 钢制品部件 1,679.80 4,070.86 2,142.87 2,069.09

4 阀门 690.81 1,444.62 829.78 823.36

5 变频器部件 429.37 908.02 782.29 736.47

6 PLC部件 250.75 606.59 391.35 376.15

7 低压电器 261.78 581.05 455.39 349.17

占营业收入比例 5.85% 5.62% 5.40% 5.22%

占营业成本比例 4.97% 7.98% 2.71% 3.81%

占采购金额比例 16.82% 18.24% 22.89% 24.32%

占销售收入比例 21.6% 25.21% 14.78% 14.69%

占营业利润比例 9.41% 8.94% 5.72% 5.84%

占净利润比例 5.85% 5.62% 5.40% 5.22%

占总资产比例 0.35% 0.27% 0.22% 0.34%

占负债总额比例 0.41% 0.38% 0.33% 0.35%

占净资产比例 0.41% 0.38% 0.33% 0.35%

占营业收入比例 3.56% 3.60% 3.14% 2.48%

占营业成本比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占采购金额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占销售收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占总资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占负债总额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业成本比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占采购金额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占销售收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占总资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占负债总额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业成本比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占采购金额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占销售收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占总资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占负债总额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业成本比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占采购金额比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占销售收入比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占营业利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占净利润比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%

占总资产比例 3.49% 3.57% 3.30% 3.48%