

证券代码：002410

证券简称：广联达

广联达科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-005

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他 （请文字说明其他活动内容）	
活动参与人员	本次调研活动采取线上会议形式，参会人员总计 54 人。详细名单信息请参阅文末附表。 因采取线上会议形式，参会者无法签署调研承诺函。但在交流活动中，我公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。	
时间	2026 年 08 月 25 日 8:30	
地点	广联达二期大厦 618 会议室	
形式	进门财经会议	
上市公司接待人员姓名	高级副总裁、财务总监	刘建华
	高级副总裁	郭建锋
	董事会秘书	邓建勇
交流内容及具体问答记录	一、董事会秘书邓建勇介绍公司 2026 年上半年经营情况 上半年，外部环境机遇与挑战并存。一方面房地产新开工面积、施工面积还在下滑；但另一方面，新的需求和空间又在不断涌现，政策层面“十五五”城市更新规划、国家“六张网”的部署、高品质住宅建设持续落地，新清单的全面推开，行业的结构升级倒逼精细化管控、高质量工程数据成为客户的刚需；技术层面产业 AI 正在重构建筑全链条生产方式；此外全球化是明确的长	

	期趋势，国内工程企业出海、海外本土建筑数字化需求同步增长，海内外市场数字化空间广阔。 基于这样的行业格局，公司坚定深耕建筑产业、发力产业 AI、夯实全球化基础的战略主线, 抢抓行业机会。报告期内，受下游行业波动和公司业务结构调整的双重影响，公司经营业绩阶段性承压，实现营业收入 26.13 亿元，同比下降 6.12%；实现归属于上市公司股东的净利润 2 亿元，同比下降 15.53%。但公司在新领域、新产品上的布局已经开始见到成效，为长期增长打下基础。具体来看： 数字成本业务：报告期内实现营业收入 21.37 亿元，同比下降 6.48%，主要是受下游环境的影响，部分客户尤其是中小客户的需求有所波动。但成本业务的韧性依旧很强，核心产品的续费率保持稳定，在新清单的机遇推动下，工程数据类产品持续保持增长。同时公司通过 Data+产业 AI 提升产品能力，在新领域也取得了一些突破。比如面向工业领域的 AI 原生产品工业安装算量，采用 WaaS 的商业模式，累计销售图纸算量超 600 万张，产品价值得到客户认可；面向基建领域的公路算量，报告期收入实现了翻倍增长。 数字施工业务：当前的核心是客户价值兑现，提升经营质量。上半年公司主动优化资源投放，营销侧加强根据地建设、提升重点客户渗透率；交付侧利用 AI 等工具提升研发产能和交付效率；产品侧聚焦核心场景升级产品价值。报告期内，实现营业收入 2.95 亿元，同比下降 5.46%，毛利率从 52.01%同比提升 3.45 个百分点至 55.46%。此外公司借鉴 Palantir 模式做本体建模，在企业级和项目级产品上得到了很好的验证。企业级产品 PMLead 通过本体驱动企业资金计划统筹平衡，支付方案采纳率提升了 30-50 个百分点；项目级产品 PMSmart 在不改动原有业务系统就能做数据分析和决策推理，目前已在超 100 家企业的上千个项目上落地，平均创效数十万到百万元。
--	---

	数字设计业务：整体收入规模不大，报告期内实现营业收入2843万元，同比下降7.81%。现阶段重点还是打磨产品、打造标杆，为后续规模化做铺垫。数维房建设计上半年打造了11家深度标杆，覆盖的设计师数量和标杆项目数同比大幅增长；数维基建在道路、管网、桥梁等领域能力持续提升；CONCETTO用AI重构方案设计工作流，客户反馈不错。 海外业务：是公司长期战略的重点，现在分亚洲和欧洲两大市场同步推进。其中亚洲市场，公司优先推动核心业务出海，依托当地旺盛的建设需求，再结合公司已有的业务基础，初期重点聚焦东南亚等地区进行发展，上半年也打造并发布了算量全球版、计价全球版等产品，其中算量全球版已经在印尼和马来西亚进行了验证，获得了客户的积极反馈，此外公司还升级了海外市场发展的营销服务体系，为后续进一步发展铺垫基础。欧洲重点依托MagiCAD稳住北欧基本盘，同时持续开拓新地区；新一代机电产品MagiCAD Innova MEP也进入了样板渠道验证阶段，为后续规模化推广打基础。 产业AI：是公司的核心竞争力之一。公司在战略上全面拥抱和落地产业AI，把AI融入设计、成本、施工每一款产品中，沿着单点提效、流程提效、业务重塑来升级产品价值。效果也确实可见，如在内部管理上，AI研发效率明显提升；产品上，AI+SaaS产品能力持续提升，AI原生产品工业安装算量、生产安全感知、CONCETTO等订单均实现了高速增长。 展望下半年，公司会集中资源攻坚四大主线：设计一体化、成本精细化、施工精细化、全球化拓展，同步控本增效、压实各层级经营目标，全力实现年度经营目标。其中： 数字成本业务：一方面依托新清单政策、精细化客户运营保障存量续费率，带动工程数据、清标、成本测算等增长；另一方面加速向非房建领域的拓展，现有产品如工业安装算量、行业计价等加速规模化，同时孵化新产品，打开增量空间。
--	---

	数字施工业务：重点聚焦四个方面，打赢施工精细化，兑现客户价值。企业级 PMLead 降本增效、加速新客户新模块的拓展；项目级 PMSmart 房建版聚焦客户渗透、基建版聚焦大项目突破；安全类业务借助 AI 等新技术和政策机遇进一步放量；大项目方案提升方案的精细化落地，提高转化率与项目单产。 数字设计业务：核心是围绕 BIM2.0+AI 的理念深化一体化应用，夯实根据地建设，聚焦重点地区，扩大市场占有率。 海外业务：重点加速规模化。亚洲市场复用算量全球版（QuantifAI）成熟推广模式深耕东南亚，同步推进设计、施工海外产品落地；欧洲仍以 MagiCAD 为核心，坚持产品创新与市场拓展双轮驱动，推动欧洲业务实现高质量增长。 二、高级副总裁、财务总监刘建华介绍公司 2026 年上半年财务指标 （1）利润表主要科目变化 营业收入同比减少 6.12%，主要受下游行业波动和公司业务结构调整的影响所致； 营业成本同比减少 13.99%，主要为随业务结构持续调整，实施交付成本、硬件成本减少所致； 销售费用同比减少 2.96%，主要为公司加强成本管控，人力成本、折旧摊销费用以及业务宣传费等同比减少所致； 管理费用同比减少 18.06%，主要为一次性补偿金同比减少，以及公司加强精细化管理，人力成本、咨询及服务费等同比减少所致； 研发费用同比增加 4.33%，主要为人力成本、折旧摊销费等同比增加所致； （2）资产负债表主要科目变化 交易性金融资产较年初增加 1.01 亿元，主要为结构性存款理财产品增加所致； 应收账款较年初增加 2.98 亿元，主要为回款节奏季节性影响
--	---

所致；

发放贷款和垫款较年初减少 1.29 亿元，主要为报告期内金融业务收回贷款所致；

合同负债较年初减少 1.84 亿元，主要为数字成本业务 SaaS 服务递延收入结转所致；

(3) 现金流量表主要科目变化

经营活动产生的现金净流出同比减少 2.02 亿元，主要为报告期硬件采购、实施交付及人力成本等支出减少、金融业务收回贷款所致；

投资活动产生的现金净流出同比减少 2.64 亿元，主要为报告期购买理财产品净支出减少所致；

筹资活动产生的现金净流出同比减少 0.40 亿元，主要为报告期分配股利增加，以及上年同期回购股票、支付子公司少数股东减资款而本期未发生等综合影响所致。

三、互动问答

Q1：公司产业 AI 的落地路径

答：公司产业 AI 的落地路径主要分三层：

第一层是单点提效，即对现有产品进行 AI 增强，优化功能、提升作业效率与用户体验，目前公司几乎所有产品均已积极应用该模式。

第二层是流程提效，即用 AI 替代部分工作环节，实现端到端的工作流程提效。产品形态接近原生 AI 产品，如公司的工业安装算量、CONCETTO 方案设计产品等。上半年该类产品已实现落地，客户认可度较高，业务增长良好。

第三层是本体论驱动的数据价值挖掘，主要解决当前技术难以处理的复杂问题，公司将其视为未来更大的蓝海市场。当前已在少量产品中开展探索验证，如企业级产品中的资金决策模块，借助本体驱动模式，客户采纳率提升了 30-50 个百分点。上半年效果较好，下半年将继续增加更多项目进行尝试。公司认为这一

模式将打开更大的市场空间。

Q2：上半年数字成本业务新签云合同情况如何

答：上半年房建投资整体承压，下游中小施工企业及咨询机构经营压力较大，在软件采购方面预算有所缩减。但公司核心客户及大客户依然保持了较高的黏性，整体云产品续费率保持良好水平，基本盘稳固。从云合同金额来看，整体与去年同期基本持平。

Q3：公司人员、组织架构调整的情况和后续规划？

答：公司整体的人员规模和组织架构，基本均维持在年初战略规划的范围框架内。在人员结构上，资源投入重心已经向 AI 业务倾斜，并专门设立 AI 工程部，承接 AI 相关产品的开发与交付工作。在业务结构上，上半年公司也已经主动对部分经营情况低于预期的业务进行了调整和收缩。下半年暂无大规模人员调整计划，但会结合业务开展情况，进行人员结构的动态调优。

Q4：公司全年经营目标的落地举措

答：公司全年落实十三战略规划，聚焦资源围绕“3+1”业务主线，即数字成本、数字施工、数字设计三大国内业务板块以及海外业务拓展，尽管下游行业短期仍然承压，但公司依然会采取多项举措，朝年度增长目标努力。在具体举措上：

数字成本业务，主要从三个维度发力，一是跨行业拓展，向工业、基建等新领域延伸，上半年已取得较快进展；二是全球化布局，地域上从国内走向全球，当前的重点是东南亚市场；三是依托 AI 开拓新空间，挖掘新价值，例如工业安装算量借助 AI 打开新的业务场景。

数字施工业务，核心是提升经营质量。收入端，聚焦打赢施工精细化战役，兑现产品价值，提升收入规模；成本费用端，将持续聚焦主业，主动降低非核心、低毛利业务占比，优化业务结构。

数字设计业务，重点推进市场从二维设计向三维设计的转型，

	持续迭代现有产品，提升产品易用性与运行稳定性，通过聚焦细分市场、打造标杆，逐步放量。 最后是海外业务，当前是欧洲、亚洲双市场差异化布局。欧洲市场以成熟的 MagiCAD 机电设计产品为核心驱动设计业务增长，上半年业务保持稳健增长；亚洲市场重点是成本业务，上半年重点进行产品的打磨和迭代，发布全球版产品，并加强营销团队建设，产品成熟度已经具备一定基础，后续增长势能有望逐步释放，当然本土化适配、客户使用习惯培育仍需要持续推进，总体来看公司将稳步推进市场拓展。 Q5：公司哪些 AI 产品能力比较受客户欢迎 答：公司全产品线均在多维度推进 AI 相关技术探索与落地，从客户实际应用反馈来看，主要有四类 AI 能力获得较高认可度。 第一类：方案编制与审核类。利用 AI 能力帮助客户高效生成高质量方案，或对客户自编方案进行专业审核分析。典型代表如设计产品的“灵感渲染”模块，客户上传概念图或平面图后，即可生成高质量效果图方案，在生成速度、成本和方案质量上均有显著提升，已有客户借助 AI 生成的成果中标落地。此外，技术标编类产品上半年也获得了良好的市场反馈。 第二类：工作替代类（WaaS 模式，工作即服务）。将客户某项工作的部分环节由 AI 完成，客户仅需进行人工审核。典型场景包括工业安装算量，客户上传管线单线图即可自动输出算量结果；以及“工地大脑”产品等，通过自动抓取企业日常沟通信息生成日报，替代人工填报，市场反馈良好。 第三类：自动化操作类。针对客户在使用产品过程中遇到的重复性操作或常规性任务，通过产品助手实现自然语言交互，用户以自然语言表达意图，助手理解后动态调用产品功能完成任务。代表产品包括设计产品的 AI 创新平台（动态插件）以及成本、施工类产品中的产品助手等。 第四类：个性化定制类。过去标准化产品较难低成本地满足
--	--

客户个性化诉求，现在可借助 AI 能力，突破传统标准化产品的限制，实现所谓的动态界面。以施工管理类产品为例，用户需要填报信息时，系统可以基于填报需求动态生成操作界面，帮助用户快速完成业务任务，该类个性化能力也获得客户较好反馈。

除此以外，还有效率提升类 AI 能力，对整体产品使用体验形成有效增强。上述多类 AI 能力共同构成当前客户认可度较高的应用方向。

Q6：公司试点的 AI 产品新模式与 SaaS 模型相比，价值有无更大突破、客户的付费意愿和公司未来的展望

答：公司当前主要在新兴行业、新领域进行新模式的探索，从已验证的业务来看，效果较为明显。比较典型的代表是工业安装算量产品，这类新领域过去缺少专业工具，客户大多依靠人工完成算量工作，本身业务需求迫切，客户反馈较好，付费意愿较强。

该模式不再单纯售卖软件席位，而是帮助客户直接完成工作，按图纸量进行计费。对比传统 SaaS 年费模式，新模式的价值增值空间更为可观，有望成为公司重要的收入补充增长点。新商业模式仍处在打磨探索阶段，后续公司会持续推进 AI 新产品与创新商业模式的试点落地与复制推广，对新领域业务拓展保持乐观。

Q7：与大模型公司以及创业公司相比，公司做产业 AI 的核心竞争力体现在哪些方面

答：公司也在持续关注大模型的快速迭代对建筑行业数字化可能产生的影响。过去几个月，公司通过国内外多轮深度调研和分析，形成了整体判断。我们认为，公司做产业 AI 的核心竞争力可以从以下四个维度来理解：

第一，模型维度。当前通用大语言模型在通用场景下进化较快，但在建筑业务场景中，对工程图纸、专业数据格式等缺乏理解能力，存在较大鸿沟。公司在落地 AI 应用时，需要采用通用大模型与专业模型相叠加的方式才能支撑场景落地。此外从模型维

	度看，空间模型、物理 AI 是重要的前沿技术方向，也是建筑产业 AI 实现落地应用的必经路径。公司已专门成立 AI 研究院，围绕该类前沿领域开展技术孵化与技术突破。 第二，业务维度。建筑行业业务复杂度极高，这也是 Palantir 等公司依托“本体论”范式能够获得市场认可的原因之一。本体论的核心在于对产业内的业务逻辑和规则进行抽提和建模，使 AI 模型能够更好地理解业务。公司深耕建筑行业 30 年，核心优势在于将行业理解转化为本体模型，让 AI 能够理解建筑行业的业务逻辑，这是在业务层面构建的核心竞争力。 第三，数据维度。高质量的业务数据是 AI 发挥作用的关键。AI 是放大器，数据质量高则放大价值，数据质量低则放大问题。公司多年以来持续将行业中的零散、碎片化数据连接成高质量的数据资产，这一工作进展良好，一方面支撑了业务一体化，另一方面也为 AI 提供了高质量专有数据，这是第三层面的核心竞争力。 第四，工具维度。AI 最终也需要“手脚”去执行和落地，这依赖于专业工具。公司过去十多年已从单一造价业务延伸至覆盖项目全周期的产品体系，其底层依赖的图形技术等核心技术，在 AI 时代同样重要，AI 通过编排和规划，最终通过这些专业工具完成落地执行。 总结而言，对于通用大模型，公司会积极采用开源或闭源方案，但在其基础上，将叠加自身场景化专业模型、物理 AI 能力等，通过本体论持续沉淀建筑行业 know-how，连接和沉淀高质量数据，并发挥专有专业工具的优势。这些要素共同构成了公司在 AI 时代的核心竞争力，并将转化为高价值产品的落地。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息
活动过程中所使用的演示文稿、	无

提供的文档等附件（如有）	
--------------	--

附表：参会人员名单（排名不分先后）

姓名	机构名称
张朗铭	富瑞金融集团香港有限公司
钱凌霄	摩根大通证券(中国)有限公司
Li Yiming	花旗環球金融亞洲有限公司
王曉琮	花旗環球金融亞洲有限公司
李慧群	美银证券
林陳悅亞	摩根士丹利亚洲有限公司
贾昌浩	摩根士丹利基金管理(中国)有限公司
刘勇	上海汇正财经顾问有限公司
刘一哲	中泰证券股份有限公司
袁超	中华联合保险集团股份有限公司
童思艺	中国国际金融股份有限公司
舒殷	鸿运私募基金管理(海南)有限公司
吕政和	西安江岳私募基金管理有限公司
庄亚林	美银证券
张坤	易米基金管理有限公司
范志鹏	TOPAZ FAMILY OFFICE LIMITED
Noah Mann	Ubiquitous Asset Management
张恒	汇丰前海证券有限责任公司
刘逸然	汇丰前海证券有限责任公司
周峰	上海行知创业投资有限公司
曹棋	深圳乾锦豪私募证券基金管理有限公司
钟华	深圳茂源私募证券基金管理有限公司
杨洋	中财招商投资集团有限公司
刘白	上海国际信托有限公司
魏征宇	华福证券股份有限公司
张令泓	中银基金管理有限公司
廖克銘	IGWT Investment 投资公司
宋婷	高盛(亚洲)有限责任公司
李其东	上海嘉世私募基金管理有限公司
赵栋	天津远望资产管理咨询有限公司
张开元	东方证券股份有限公司
李谦	杭州长谋投资管理有限公司
王克玉	泓德基金管理有限公司
周成	西部证券股份有限公司
王厚恩	深圳深高私募证券基金管理有限公司
文奕婕	东兴证券股份有限公司
骆华森	上海恒穗资产管理中心(有限合伙)
何英	深圳市红石榴私募证券基金管理有限公司
邱杭灯	嘉兴铭朗投资管理合伙企业(有限合伙)

张晓昭	世纪金源投资集团有限公司
Terry Yao	Auspice Capital Advisors
宋明	上海尚颀投资管理合伙企业(有限合伙)
黄钢	广州拙一资产管理有限公司
季参平	交银施罗德基金管理有限公司
蔡政	向三创股份公司
韦钰	汇丰晋信基金管理有限公司
李启东	红思客资产管理(北京)有限责任公司
孟灿	国金证券股份有限公司
史晓东	ACG MANAGEMENT PTE. LTD.
刘婷	新华资产管理股份有限公司
彭俊斌	杭州谦象私募基金管理有限公司
黄向前	深圳市尚诚资产管理有限责任公司
唐文成	建信理财有限责任公司
董一平	宁波宝隼资产管理有限公司