

证券代码：301227

证券简称：森鹰窗业

哈尔滨森鹰窗业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input 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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他 <u>电话会议</u> </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p> 兴业证券 黄杨 禾永投资 顾义河、焦云、马哲峰、孙通通 衍航投资 刘毅、庞兴华 悦溪投资 汪绮 禧悦投资 袁好、张福龙 冲击资产 徐莉 泰康基金 陆建巍 华夏基金 常亚桥 泰康养老 康子然 琦轩投资 朱小恺 五矿资本 苏灵 康曼德资产 金凯 东方睿势 唐谷军 致顺投资 刘宏 </p>
<p>时间</p>	<p>2022年11月18日（上午）8:30-9:30</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长边书平、董事会秘书邢友伟、投资者关系总监武金鹏</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p> 一、公司介绍 森鹰窗业成立于1999年，是率先将德系木窗及其配套技术工艺、全套产线引入中国的企业之一，20余年来持续聚焦节能铝包木窗的研发、设计、生产和销售。自成立以来，森鹰始终站在技术革新和产业发展的前沿。目前已实现了智能化生产技术在产品全生命周期的运用、大规模柔性化制造，不断提升产品的质量、交付效率、定制化能力。2012年公司率先研发了中国第一档经过PHI认证的节能铝包木窗，后陆续研发了多款“被动窗”并形成被动式产品家族，截至2021年末，公司累计向国内100余项被动式建筑提供了近三十万平方米的被动式建筑配套用窗，促进了中国被动式建筑配套产 </p>

品的创新以及中国被动式建筑的迅速落地。公司先后被认定为国家技术创新示范企业，林业龙头企业，中国驰名商标。近年来，公司主营业务和经营业绩保持了良好的发展态势，同时保持了稳健的经营性现金流。2019年-2021年公司营收从7.28亿元增长至9.57亿元，归母净利润从0.76亿元增长至1.28亿元，GAGR分别为14.60%和30.12%；公司经营活动产生的现金流量净额分别为1.47亿元、1.44亿元和2.20亿元。受疫情影响等原因，2022年1-9月，公司实现营业收入6.70亿元，较上年同期下降2.76%；归母净利润0.87亿元，较上年同期下降8.21%；扣非归母净利润0.82亿元，较上年同期下降1.10%。

二、视频介绍

为便于与会嘉宾了解公司的生产场景，公司向与会嘉宾展示了公司双城被动式工厂工业游视频。

三、问答环节

Q1：2022年疫情和房地产市场整体低迷，公司本年前三季度业绩保持了同比基本持平，请问公司在经营上采取了哪些举措？

A：疫情三年以来，今年确实是比较困难的一年。首先在生产方面，公司双城基地因有关疫情防控要求，停产长达约45天，对上半年的排产和交货产生了较大的影响。复产以后，公司在哈尔滨疫情风险较大的时间段会用驻厂生产的方式来保生产保交货，11月以来公司双城基地正在进行今年的第三次驻厂生产。在销售方面，首先公司在大宗业务方面持续采取谨慎和稳健经营的策略，严格控制合同预付款比例和付款进度、付款方式等条款，尤其是面对一些搞杠杆运营的房地产企业，更加谨慎地评估客户信用风险。同时，持续关注以开发绿色地产项目、被动式超低能耗项目、改善性住宅项目及品牌项目的市场机会。应该说，公司近年来受到这轮调控政策的影响相对比较小。公司在大宗业务方面整体保持了较好的发展态势。其次，公司也在通过推出面向零售端的新产品、拓展零售渠道、持续赋能经销商队伍等方面发力。最后，就是在成本控制方面，也做了大量的工作。所谓“节其流，开其源”，在外部经营环境有所收紧的情况，市场开拓和成本控制同样重要，能否在客户满意度的基础上取得成本领先优势，是我们非常看重的，这和森鹰一直在倡导的艰苦奋斗文化和危机感文化。

Q2：2023年，公司在提升零售端业绩方面都有哪些布局？

A：提高零售业务（经销商渠道）占比是公司一直在努力的方向，为了推动零售业务的持续增长，公司主要采取了如下措施：

1、营销网络方面，公司持续优化经销商布局，加大新开发经销商的引进和扶持力度，同时对现有经销商进行考评优化，在经销商员工培训、店面装修、广告支出、样窗提供等方面提供全方位的支持，不断提高经销商单商提货额，推动零售业务整体持续增长。

2、零售渠道方面，除了利用既有经销商店面进行展示销售以外，公司及经销商还在不断开拓设计师渠道、物管新零售、团购等模式，通过设计师渠道推广公司产品，通过物业小区整体换窗或封阳台等新模式提升零售经营业绩。例如，通过物管零售渠道，南京一个小区的封阳台项目就成交了2500多万元。零售的多元化渠道的挖掘空间还是比较大的。

3、售后服务方面，公司通过“心服务”的主动售后服务方式，为客户提供产品的日常调试维护和胶条的更换服务，提升客户品牌美誉度的同时，提高客户的复购率和转介绍率。

4、在新产品方面，2023年公司将向零售渠道推出多款新产品和型号，尤其是面对不同气候区和不用地域消费习惯上，做了更多的分析和思考，更加有针对性。

5、在交付速度和交付质量方面，给经销商和终端客户更好的体验，在定制化上也给客户更多、更丰富的选择。

Q3: 请问公司怎么看目前铝包木窗的市场渗透率，以及未来的预期？

A: 国内铝包木窗的细分市场渗透率尚没有权威的数据统计，行业内普遍认为，我国目前铝包木窗的整体市场渗透率小于1%，远低于欧洲木窗平均30%的市场渗透率。我国的房地产规模全球第一，意味着窗的用量也是最大的。未来随着国民经济的发展和双碳战略的实施，节能地产、宜居地产、品质地产、精装地产等项目在整体地产市场的占比有望不断提升，消费者在新房装修、二手房装修等居住环境改善方面的需求不断释放，铝包木窗的市场渗透率有望逐渐提升。铝包木窗的市场渗透率每提升1%，都将给整个细分行业带来极大的推力，这也公司坚持聚焦战略的重要原因之一。

Q4: 公司未来如何开拓南方市场？

A: 如果从“南北”两个大的区域来划分，公司目前的大宗业务上是“北固南拓”策略，现在东北、华北、西北的“三北”地区占比相对高一些，随着建筑节能和绿色建筑推广的逐渐南移，比如今年的上海市政府出台《上海市碳达峰实施方案》，对超低能耗建筑的推广力度很大，公司也希望能把这个领域的优势延续下去；在零售业务上，目前华东、华中占比最高，去年这两个区域合计占比超过60%。目前南方市场的西南、华南两个区域，是公司非常重视的零售区域。尤其是华南市场虽已有经销商网络布局，但整体业务规模和占比还比较低。未来，公司将从消费习惯和客户喜好等角度入手，研发

	<p>和设计更多适合当地市场的铝包木窗和其他窗型产品，利用公司专为零售业务开发的铝合金窗等产品，推动公司品牌在南方市场的渗透，带动铝包木窗产品的业务规模提升。</p> <p>Q5：目前全国各地在门窗保温性能强制标准提升上大致情况是什么？</p> <p>A：外窗是影响建筑节能效果的关键部件，其影响建筑节能的性能参数主要包括传热系数(k)、气密性能，整窗传热系数越低代表保温性能越好，气密性等级越高代表阻止空气渗透的能力越强。公司研发的 P120 等被动式节能铝包木窗产品具有更强的保温隔热能力。</p> <p>随着中国经济的持续快速发展，城市化进程和工业化进程的不断增长，能耗问题愈发凸显，国家对环保的重视程度也越来越高。随着“碳达峰”、“碳中和”概念的提出，国家节能政策的不断推出，全国各地陆续出台一系列的行业标准和规范，不断提高窗户的保温隔热性能要求，标志着我国建筑节能行业向更高水平迈进，同时也意味着建筑外窗行业需要进一步加快技术创新、提高性能才能符合严格的新标准。</p> <p>北京市发布的《居住建筑节能设计标准(DB11/ 891-2020)》，率先将北京居住建筑节能率由 75%提升至 80%以上，大幅提高了建筑外窗的传热系数标准，要求外窗的传热系数 K 值不得超过 1.1 W/(m²·K)，K 值越小，整窗保温能力越强，节能效果越好。上海市也根据不同的窗墙比，将建筑外窗的传热系数标准提升到了 1.5-2.2W/(m²·K)。</p> <p>整体发展趋势上，我国在积极鼓励发展超低能耗、近零能耗和零能耗建筑，正在全面迈入实施 75%的第四步居住建筑节能标准（每一个阶段提升 30%的节能率）的阶段。而我国各地区的居住建筑节能标准中，一般对建筑外窗都要求为强制性标准，外窗传热系数、气密性等强制性标准的提高，此时木型材的天然保温就优势凸显出来了，有利于扩大节能铝包木窗的市场规模。</p>
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。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 11 月 18 日