

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：2022-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议</u> <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	长江证券组织的电话会议，参会人为长江证券轻工行业分析师蔡方羿、米雁翔及 52 名机构投资者，与会机构投资者清单见附件。
时间	2022 年 11 月 29 日（下午）13:30-14:40
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书邢友伟，投资者关系总监武金鹏
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q1：公司目前生产产能利用情况如何，上市后未来三至五年的产能规划是怎么样的？</b></p> <p>A：目前公司整个生产布局主要分布在哈尔滨基地和南京基地，两个基地各有侧重，又相互协同生产。哈尔滨基地侧重于大宗业务和零售业务两个销售渠道的森鹰铝包木窗的生产加工，设计标准产能为年产 40 万平方米，由于哈尔滨基地生产具有季节性，目前已通过加班生产的方式提升产能，解决设计产能不足的问题，满足生产交付需要，哈尔滨基地的中空玻璃深加工车间同时为南京基地提供玻璃部件供应；南京基地侧重于零售业务简爱铝合金窗的生产加工，设计标准产能为年产 20 万平方米，今年是公司铝合金窗从小试走向批量化生产的第一年，工艺正在不断完善，产能处于爬坡阶段。未来，一方面通过募投项目的实施，提升节能窗的综合产能，预计公司整体产能提升至 100 万平方米；另一方面，在募投项目未投产达产之前，通过季节性加班及均衡排产，挖掘现有产能空间，为未来大宗业务、零售业务的销售布局提供产能支撑。</p> <p><b>Q2：招股说明书上披露很多经销商是个人，经销商下游的终端市场是建材市场还是经销商自己开店？经销商下面还有分销商吗？</b></p> <p>A：招股说明书中披露的报告期前五名经销商客户部分为自然人，主要是由于部分经销商实际控制多家公司或个体工商户等</p>

经营主体，按照经销商的实际控制人归集并披露。目前，公司要求经销商须设立公司或个体工商等经营主体开展相关业务。在当前定制门窗消费市场愈发活跃的背景下，门窗对家居环境的改善和装饰作用被广泛认知，而伴随年轻一代新消费群体的崛起，行业出现了终端客户年轻化、零售渠道多元化、产品高度个性化等特征，公司正在根据零售市场的变化，调整有关销售策略，扩展零售渠道，进一步赋能经销商。除了传统的零售门店，鼓励经销商发展“1+N”的模式，经销商利用自己的资源和渠道，在周边县市和区域寻找设立分销商，拓展零售网点布局。鼓励经销商不拘泥于传统家居卖场的销售模式，通过物管新零售、设计师渠道、同业异业联盟等多种渠道和模式深耕当地市场，增加产品与消费者的接触频率，扩大经销商与市场的连接。

**Q3：公司在零售业务渠道发展铝合金窗的初衷是什么，是否认为铝包木窗存在市占率低的发展瓶颈？**

A：公司于 2021 年末试产森鹰独特设计的简爱铝合金窗，受到了市场的广泛关注和认可，2022 年正式开始大规模生产，目前还处于产能爬坡阶段。公司利用二十年发展铝包木窗的理念和视角设计了结构独特新颖、产品性价比较高的铝合金窗产品，并通过零售渠道推向市场，初衷在于与现有铝包木窗产品形成多品类配搭和阶梯价格定位，为消费者一站式解决室内木窗和铝窗多品类选购的问题。

据有关行业数据和粗略统计，当前我国铝包木窗的市占率仅约为 0.5%，未来随着大宗业务品质地产和存量市场二次装修的需求增长，存在较大的发展空间，公司对铝包木窗这一主营业务充满信心。另外，铝合金窗的市占率约为 90%，历来是兵家必争之地。公司适时推出子品牌铝合金窗，一方面对零售业务的增长和综合拉动效果明显，同时也是公司北固南拓战略实施的必要举措，通过公司的铝合金窗同步带动铝包木窗在南方尤其是华南市场的销售意义重大。

**Q4：请介绍一下国内节能窗行业的消费特点及森鹰目前的客户结构？**

A：行业消费特点方面，目前国内窗行业也区分为刚需和改善型消费两大类，以北方为主的寒冷和严寒地区，由于纬度高冬季寒冷，大宗业务和零售消费者选择铝包木窗等高端节能窗的初衷很大一部分是出于节能保温的刚性需要，而南方市场选择铝包木窗等高端窗型更多是出于美观、家居配搭装修等改善型消费初衷。

公司的客户结构方面，大宗业务项目主要包括：一是以被动式超低能耗建筑为代表的建筑节能和绿色建筑领域，近三年中，公司应用于“被动式建筑”产生的收入占大宗业务比例平均约为 35%，今年 1~9 月份应用于“被动式建筑”产生的收入仍占

	<p>有较高的比例。未来，随着国家建筑节能与绿色建筑十四五规划，以及各省市超低能耗建筑发展专项规划的落地实施，此类业务有望继续受益，是公司未来大宗业务的坚实支撑。二是进入“十四五”以来，房地产市场需求出现较为明显的改善性特征，包括中高端地产、品质地产及宜居地产等等，改善性购房的合理需求提升，房地产开发企业更加重视项目的品质打造。有数据显示，大户型等改善性住宅的开发占比提高。改善性住房相关政策和趋势，利于公司相关业务的开拓。三是受益于精装修率的提升，精装修地产项目的用窗需求。根据上述项目特征，大宗业务的地产企业客户主要为区域品牌地产企业、国有地产企业和上市地产企业。</p> <p>终端零售客户的结构和消费群体上，我们认为整体上呈现了群体逐渐年轻化，追求产品个性化等特征，消费者普遍较为重视生活品质的提升，重视家居环境的改善，对门窗产品具有较高的品牌诉求、环保及性能诉求、高质量服务诉求。</p> <p><b>Q5：公司如何看待当前房地产存量市场对于窗的需求情况？</b></p> <p>A：在“房住不炒”的背景下，新建商品住宅的开发建设规模放缓，部分北上广深等一线城市二手房交易量已赶超新房销售量。因此，国内定制家居建材的大品类，已经逐步进入存量市场的新阶段。结合我国房地产的历史发展周期、存量建筑外窗的使用寿命，叠加出了存量建筑的外窗更换需求。而在二手房装修中，外窗及进户门的更换往往是首要步骤，也是快速提升装饰效果、改善居住环境的有效途径之一。</p> <p>为抓住存量市场机遇，拓展销售渠道，公司也采取了针对性的营销策略。例如提升存量建筑物能效的“被动窗改造”；重点针对已装修的房屋“无忧换窗”计划；主动售后平台上的“森小鹰寻亲记”活动，提供上门维修保养服务，激活存量客户等等。同时，也适时推出“1+N”机制，不断完善经销商的激励机制，研发配适零售渠道的新产品，努力提升公司对经销商的管理和服务能力，为未来存量市场的竞争与发展做好制度和渠道的准备。</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29日

附件：2022年11月29日调研活动与会投资机构清单

序号	机构简称
1	淳厚基金
2	东吴基金
3	方正富邦
4	光大保德信基金
5	华商基金
6	汇安基金
7	汇安基金
8	嘉实基金
9	建信基金
10	西部利得
11	银华基金
12	圆信永丰
13	长盛基金
14	中庚基金
15	大家资管
16	建信养老
17	太平资产
18	中意资产
19	中邮人寿
20	PAG
21	巴沃资产
22	常春藤投资
23	沅京资本
24	沅谊投资
25	和聚投资
26	和谐汇一资产
27	混沌投资
28	理成
29	盘京投资
30	磐厚动量
31	磐厚动量
32	七曜投资
33	锐方私募
34	玄元投资
35	玄元投资
36	衍航投资
37	涌津投资

38	煜德投资
39	源乘投资
40	中兴汉广
41	珠海坚果
42	建信理财
43	东方资管
44	国都证券
45	海通自营
46	开源证券
47	开源证券
48	山西证券公募部
49	上海自营
50	天风资管
51	长城证券
52	中信建投资管