

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：2022-005

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 电话会议
参与单位名称及人员姓名	由东北证券组织的电话会议，参会人为东北证券轻工分析师唐凯、陈渊文，以及长江养老保险、招商信诺资产、西部利得基金、永赢基金、南华基金、泾溪投资共 6 名投资机构者
时间	2022 年 12 月 1 日（下午）15:30-16:40
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：请公司介绍一下行业规模及未来的发展空间？</b></p> <p><b>A：</b>据有关报告和数据显示，我国门窗行业已近万亿元规模，门窗市场的需求量每年约为 5 亿多平方米，且在十四五期间仍将以较为可观的速度增长，未来的市场前景较为广阔。目前国内铝合金窗市占率约 90%，而铝包木窗还不足 1%。在如此广阔的市场上，行业整体呈现“大行业、小公司”的竞争格局，集中度很低，10 亿左右营收规模的窗企历历可数。而欧美、日本等国家的门窗行业则呈现头部窗企规模大、行业集中度高的格局。相比之下，我国巨大的门窗市场需求，与国内头部窗企的规模、行业集中度均不匹配，消费者熟知的行业顶级品牌很少，这既是挑战更是发展机遇。</p> <p>整体而言，国内房地产市场逐步走向存量市场的新阶段，过去 20 多年里，随着房地产业、建筑业的高速发展而产生的大量建筑外窗，已逐步进入旧窗换新、更换升级的阶段，二手房装修、存量房更新需求，尤其是消费者对中高端门窗消费意愿的普及与提升（近年来家居卖场中门窗品牌的经营面积的快速增加及门窗零售市场的活跃得以侧面说明），都将为铝包木窗等细分品类在零售渠道上带来较好的市场发展空间。同时，随着全国各地建筑节能相关发展举措的推进与实施，各省市陆续推</p>

出的约 150 多项超低能耗建筑、绿色建筑发展专项规划，建筑外窗节能标准不断提高，除了公共建筑的绿色低碳化趋势，新建居住建筑中的品质地产、绿色节能地产、精装修地产项目等占比亦在提升，这种改善性需求的特征，也有望带动大宗业务发展，尤其为具有更强的保温隔热能力的被动窗系列产品，提供了较好的发展机遇。因此，我国建筑外窗的市场规模较大，行业集中度较低，需求端较为旺盛，铝包木窗的市场渗透率亦较低，为公司提供了较为良好的发展空间。

**Q2: 公司的零售业务近年来稳扎稳打，当前公司整体经销商规模 200 家左右，请问未来三年公司在经销渠道建设方面有什么计划，是否会加大招商力度？**

A: 公司十分重视零售业务的长期健康发展和经销渠道的稳步建设。虽然目前公司的经销商规模并不大，但目前单商的年均提货额接近 200 万元左右，处于细分行业上游水平。公司以零售业务健康发展、收入实现为原则，希望经销商的数量、质量、平均提货额能够实现较为均衡的增长。与此同时，也在不断提升自身为经销商赋能和支持的能力。

未来，公司拟持续优化完善经销商准入、考核、竞争、淘汰退出等机制，通过培训引领、广宣补贴、店面装修支持、样品物料支持等完善的扶持举措，帮助经销商不断进行本地品牌宣传渗透。在产品端，结合消费市场变化，不断研发和设计新产品。在经销商渠道同时投放铝包木窗、铝合金窗两大类产品，通过差别定位的方式为消费者提供一站式选品配套服务。在渠道端，公司将继续保持经销渠道投入力度，适度扩展经销商规模，通过“1+N”的方式，扶持经销商快速打开二级、三级分销市场，完善城市内经销区域的多级、多点覆盖，进一步下沉至地级市、县域市场，积极拓展线下家居卖场之外的销售渠道，为公司零售业务的快速发展提供渠道支撑。

**Q3: 从公司的宣传片中可以看到公司的自动化程度很高，进口设备很多，请介绍一下这方面的情况？**

A: 公司自 2013 年开始筹建哈尔滨双城基地二期工程，该项目于 2017 年建成投产，主要用于零售业务定制化铝包木窗的生产加工，实现了离散型数字化生产，提高了加工精度、生产和交付效率。在双城二期工厂的木材型加工工序我们投用了很多欧洲的五轴数控加工中心，满足客户定制化对于异型窗、幕墙、阳光房等复杂曲面、特殊形状、大尺寸框体部件的加工需要，另外在中空玻璃加工成套生产线、外铝板框加工数字化、框体机器人喷涂等多个关键工艺节点也实现了数字化生产。同时，

公司近年来持续加大信息化投入，已形实现了设计和生产相协同、各类数据实时互联互通、产品信息全生命正反向追溯、自动化生产过程及生产环境可监控等功能，大幅提升了生产效率。公司零售订单的交付周期已由 2017 年以前的 45 天以上缩短到了当前的约 30 天以内。木型材加工尺寸、中框连接孔位最大可实现误差均小于 0.2mm。基于公司的大规模数字化、柔性化制造交付能力，公司双城二期工厂于 2020 年被黑龙江省工信厅认定为“省级数字化（智能）示范车间”。

**Q4: 从公开数据看，公司近三年产能利用率非常高，请问公司目前的产能结构是样的，未来产能会不会有瓶颈？**

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，哈尔滨基地的设计标准产能是年产 40 万平方米，南京基地设计标准产能是年产 20 万平方米。哈尔滨基地侧重于铝包木窗的生产，南京基地侧重于铝合金窗的生产。由于公司生产存在季节性特点，尤其是大宗业务主要的生产交付在三四季度。公司未来将通过哈尔滨双城四期工程和南京二期工程两个募投项目的实施，进一步提升整体产能规模至年产 100 万平方米规模，同时对自建供应链如中空玻璃、窗用集成材和外铝板框等深加工基地进行工艺提升和技术改造，提高核心原料组件自给率，解决未来发展中玻璃、集成材等关键原料的供应瓶颈问题。

**Q5: 公司怎么看待公司产品与豪美新材旗下的贝克洛品牌产品的区别？**

A: 公司在铝包木窗行业深耕二十余年，2021 年公司结合对铝包木窗结构和产品的理解，研发推出设计独特的简爱品牌铝合金窗，主要通过零售渠道进行销售。由于公司的铝合金窗产品定制化选择丰富、结构设计新颖、性价比相对较高，目前市场反馈良好，投产订单也在稳步攀升。

豪美新材的贝克洛品牌，同皇派等铝合金系统门窗品牌一样，都是铝合金系统门窗领域发展较快、市场品牌培育功底较深的企业，值得我们学习。公司的简爱铝合金窗主打差异化、性价比，与原有铝包木窗形成阶梯式的组合、搭配，与通过全新的结构方式与其他品牌共同竞争。面对行业市场渗透率高达 90% 的铝合金窗产品，公司将持续提升产品的设计、加工、交付能力，以满足客户对差异化铝合金窗产品的需求。

**Q6: 请根据行业发展趋势，再总结一下公司未来的市场机遇？**

	<p>A:</p> <p>(1) 我国门窗行业规模巨大，但铝包木窗目前的市场渗透率很低，远低于欧洲木窗平均 30% 的市场渗透率。若未来国内木窗的渗透率从现在的 0.5% 提升至 5%，也意味着 10 倍的空间，对于整个细分行业都是巨大的推动力。木窗虽然单价略高，但其节能环保属性、保温降噪性能和装饰性效果均较为突出。铝包木窗也具有较好的耐久性，如果分摊到使用年限上，木窗的单价并不高。</p> <p>(2) 目前我国的门窗行业集中度较低，营收规模 10 亿左右的窗企数量较少。而欧美、日本等国家的部分门窗头部企业动辄百亿以上的营收规模，对比欧美、日本与我国的存量建筑和新建筑规模，可以说目前的行业集中度存在较大的反差，这对于所有头部梯队的窗企来说都是重要的发展机会。</p> <p>(3) 未来我国的被动式超低能耗建筑配套用窗继续发展的市场机会。2019-2021 年度，公司应用于“被动式建筑”的产品收入占大宗业务的收入的比例年均约 35%，这得益于公司早在 2012 年就推出了国内第一款经德国 PHI 认证的被动窗 P120，并迅速构建了被动窗产品体系，作为国内较早关注超低能耗建筑的企业，在国内超低能耗建筑配套用窗领域具有先发优势。未来，随着各省市超低能耗建筑相关专项规划的稳步实施，更多的新建建筑和既有建筑节能改造会选用铝包木节能窗产品。</p> <p>(4) 中高端定制化外窗的增长机会。国内低端普通外窗的竞争相对激烈，而中高端外窗的消费却仍在起步、快速发展阶段，消费的普及度和品牌认知度落后于橱柜、衣柜等定制家居板块。无论对中高端定制家居行业，还是对中高端定制外窗行业而言，缺少的不是消费能力，而是高质量的产品供给、确定的优质服务。更加重视产品和服务的品牌窗企更容易获得中高端市场消费者的信任。</p> <p>(5) 窗行业 C 端销售渠道逐步多元化。外窗存在从相对标准化的建材属性到高度定制化家居属性的过渡，C 端的销售渠道起步相对较晚，主要以线下家居卖场的门店为主。伴随整个家居建材行业的业态整合与发展，外窗的 C 端销售渠道也逐渐多元化，很多销售渠道被开发和挖掘出来。拥有较为完善的营销网络及服务体系的窗企有望受益于渠道多元化。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>本次活动不涉及应披露重大信息。</p>

附件清单(如有)	无
日期	2022 年 12 月 1 日