

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：2023-006

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 电话会议 <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	本次会议由长江证券研究所轻工及建材行业分析师联合组织，会议由长江轻工分析师米雁翔女士主持，共有 55 名机构投资者参会，与会人员名单详见附件。
时间	2023 年 7 月 17 日（下午）13:30-14:30
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
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>Q1：首先请介绍一下 2023 年上半年度的主营经营情况？</b></p> <p><b>A：</b>今年上半年，宏观经济环境不确定性增加，房地产市场也尚在恢复期，但公司大宗业务在手订单仍然相对较为充沛。房地产行业景气度对大宗业务产生的影响，主要在订单的转化周期延长。在当前的行业背景下，公司更加关注大宗业务的稳健发展和收入质量。对于大宗业务除了重点关注客户资质、付款条件、回款周期等，也会关注该项目的附带价值，比如是否有利于区域的品牌推广、市场渗透及项目代表性。在零售业务的产品策略上，铝包木窗正在进行产品的升级迭代，缩减 SKU。全新的新轻奢系列产品正在陆续推出，该产品全线升级为硬木集成材，且更为简约纤细、拥有更大视野，更加符合当前建筑及装饰设计趋势，较为贴合年轻消费者喜好。简爱系列铝合金窗的收入增速和毛利率改善较为明显，正在加速进行战略性价值到商业性价值的转化。同时，外窗产品的消费场景多元化趋势较为明显，除了传统门店，物管渠道、团购渠道、改造渠道及设计师渠道均在有序拓展。</p> <p>以上相关数据由公司财务部初步测算得出，公司将在 2023 年</p>

半年度报告中详细披露具体数据。

**Q2：公司从品类扩张的规划是什么？不同的品类是否都在各个销售渠道推广？**

A：在目前行业集中度较低、铝包木窗渗透率较低、品类消费普及度较低的“三低”竞争格局下，节能窗的品牌价值大于品类，公司从过去 20 多年聚焦节能铝包木窗，到现在逐步进行多品牌、多品类的扩张，旨在加速破局，增加品牌认知度，力争获得在节能窗这个大品类中的市场领导地位。

具体到木、铝、塑三种型材产品上，公司希望搭建一个三角形的品类结构，即以木窗（大宗和零售全渠道）、铝窗（零售渠道为主）、塑窗（大宗渠道为主）为搭配，用差异化定价和性能的产品组合拓展渠道。目前，木窗和铝窗均可扩展到门、幕墙、阳光房，三种型材也可进行复合，如 P120 产品为铝塑木复合、x 系列产品为铝 GFRP 木复合，复合型材应用是行业未来的发展趋势之一。总之，公司未来拟构建以铝包木节能窗为主、铝合金窗和高分子节能窗为辅，窗、门、幕墙、阳光房多品类产品协同发展的品类格局。

**Q3：公司对于成为行业头部品牌有何考量？**

A：在公司过去 20 多年的发展中，公司依次经过了聚焦细分品类、细分行业领先、应用领域创新等阶段。现阶段，公司认为成长为行业头部品牌需要具备：能持续提供高质量产品和确定性的优质服务、能持续保持研发投入和产品创新、能率先完成全国化产能布局 and 保持成本领先优势、能不断完善全渠道的营销网络。

**Q4：本次股权激励公司仅考核收入目标，为何没有设置利润相关指标？**

A：一是本期激励计划对象以激励核心销售（技术）、中层骨干为主，即激励对象与收入端的关联性相对较高，未来公司在推出后续计划中将针对不同的对象、激励的目的、激励的范围，逐步增加成本端、利润端、资产质量端的考核目标。二是在个人考核层面，公司将执行更严格和多维度的 KPI，这些关键绩

效指标也有相应对利润的要求。激励对象只有在完成相应的公司考核、个人考核后，才能进行限制性股票的归属。三是公司在成本控制上的优势和经验积累较有信心。

**Q5：公司对未来净利润的预期如何，采取何种策略？**

A：影响净利润的收入、成本、费用上。收入端的中长期策略主要以多品牌、多品类扩张，在大宗业务上主要采取“北固南拓”策略，在零售业务上以华东区域为中心进行市场覆盖；成本策略上，主要是向上游延伸供应链体系，提高核心原材料自给率。完善全国产能布局，增加规模效应；费用上要继续保持研发投入和市场投入。

**Q6：2023 年上半年度大宗业务前五大客户情况？**

A：请您关注公司披露的半年度报告内容。

**Q7：目前铝合金窗产品按照新房装修和二次装修或翻修的占比如何？**

A：铝合金窗目前尚主要在零售端进行销售。公司尚无法准确掌握经销商渠道中终端消费者购窗的场景进行详细分析，且不同的区域消费习惯差异较大，需对全国市场进行统计。从目前经销商反馈的粗略情况，一次装修占比相对较高，约在六成左右，近年来伴随新房和二手房市场的变化，二次装修、旧改产生的外窗消费占比有所增加。

**Q8：公司未来的发展方向是以木窗为主吗？公司未来的品牌定位会不断下移吗？**

A：森鹰公司发展的二十余年，主要以节能铝包木窗为主营产品，并逐步发展成为国内铝包木窗细分行业的龙头企业之一，因此从中长期看，未来将仍以木窗为主。伴随建筑节能要求的不断提高，以及整个窗品类消费的普及，铝包木窗的渗透率提升是较大概率事件，公司会继续保持领先优势。单一产品不可能满足所有的客户/消费者的需求，针对不同的销售渠道，不同的消费群体，公司会推出不同品牌定位的产品。

整体而言，未来公司产品将继续以节能为基础，坚持自主研发

	创新和产品设计，强调产品独特性与性价比，即“节能美窗的”中高端品牌定位。
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	2023年7月17日

附件：2023年7月17日调研活动与会投资者清单

序号	出席人员	机构名称
1	储雯玉	长城基金
2	李洋	平安基金
3	刘楷尧	嘉实基金
4	林励盛	华宝基金
5	曾丹恹	信达澳亚
6	赵颖芳	中银资管
7	谢华	中海基金
8	陈怡	泰康基金
9	顾伟	淳厚基金
10	徐超	鹏扬基金
11	顾益辉	广发基金
12	李峙屹	光大保德信基金
13	张鹏	融通基金
14	马影疏	长安基金
15	徐伟	中科沃土基金
16	李琳娜	信达澳亚
17	张羽	中金基金
18	刘若石	泰康资产
19	邵一真	太平资产
20	马志强	国寿养老
21	白羽	泰康养老
22	亓辰	正圆投资
23	王亦耘	常春藤投资
24	蔡荣转	海金投资
25	李付玲	域秀资本
26	彭晴	源乘投资
27	郝朋哲	歌汝投资
28	赵乃凡	勤辰私募
29	崔坤	理凡投资
30	盘世雄	盈峰资本
31	江源	敦和资产
32	卢慧语	华安合鑫
33	朱维楨	磐厚动量
34	徐兴科	合众易晟
35	汤晨晨	沅京资本
36	林森	勤辰私募
37	张天放	华美投资
38	叶泓池	紫阁投资
39	熊小铭	正圆投资
40	成佩剑	多鑫

41	高熙尧	宁泉投资
42	翟淑星	三亚鸿盛
43	李杨超	综艺控股
44	李小真	巨杉
45	范玉琢	枫叶林投资
46	陈洪	三耕
47	刘岚	中信建投自营
48	王恺	银河自营
49	徐叶	招商自营
50	诸乐轩	西部证券
51	翁晋翀	浙商自营
52	陈姗姗	浙商自营
53	晏磊	中信自营
54	吴瑾	Neuberger Berman
55	秦程雪	荷宝投资