

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：2023-007

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他“走进上市公司”主题投教活动
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券、平安证券、江海证券及中小投资者代表共 22 名。
时间	2023 年 8 月 18 日（上午）10:00-11:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长边书平，副总经理、董事会秘书邢友伟，投资者关系总监武金鹏，证券事务代表周传艺。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1：请简要介绍一下公司基本情况？</p> <p>A：森鹰窗业于 1999 年成立，是一家专注于定制化节能铝包木窗研发、设计、生产及销售于一体的高新技术企业。截至 2022 年末，注册资本 9,480 万元，总资产约 22 亿元，员工 1,617 人。公司在节能铝包木窗行业深耕 20 余年，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，在该领域已具备较为成熟的生产工艺及较高的技术水平，公司将智能化生产技术应用到生产环节，拥有较为完整的柔性定制化生产线、完善的营销网络及服务体系。截至 2023 年 6 月 30 日，公司共拥有 123 项已获授权的专利，其中发明专利 27 项，实用新型专利 94 项，外观设计专利 2 项。</p> <p>森鹰目前在哈尔滨王岗、双城和南京江宁开发区拥有三个生产基地、两个办公总部，总占地面积约 500 亩，总建筑面积约 17 万平方米。公司除了以节能美窗为产品理念，更积极在生产和办公中践行“零碳、环保”理念。双城总部办公楼被列入“十三五”国家重点研发计划近零能耗公共建筑示范工程，南京总部办公楼作为既有办公建筑近零能耗改造项目且获得德国 PHI 认证，双城二期工厂生产基地获得“世界最大被动式工厂”</p>

吉尼斯纪录。目前年成窗产能约 60 万 m²。经中国建筑金属结构协会钢木窗委员会、全国工商联家具装饰业商会认定，2017-2019 年度，公司在铝包木窗生产规模、市场销售量上，连续三年在国内同类企业中排名第一。

森鹰拥有高度信息化、自动化的工厂，高效的生产管理系统，构建了全球化的高端供应链体系，在世界各国优选具有竞争的合作伙伴。先后引进德国、意大利、奥地利、瑞士等高端设备和信息化系统，结合数百台自主及合作研发设备，以柔性数字化生产车间建设为核心，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，打通了信息化软件系统到智能化生产流程的纵向集成，成为行业少数拥有大规模定制生产能力的企业之一，可为消费者提供丰富的个性化选择。

20 多年来，公司不断通过新材料、新工艺、新技术打磨产品。参编多部行业及省市的建筑节能标准。先后被科技部认定为火炬计划高新技术企业，被工信部认定为国家技术创新示范企业，被林业部认定为林业龙头企业，被国家工商总局认定为中国驰名商标。2020 年度，被省工信厅评为“黑龙江省专精特新中小企业”，2021 年被评为第一批黑龙江省制造业“隐形冠军”企业。

目前我国已成为世界第一大能源消费国，根据中国建筑节能协会发布的《2022 中国建筑能耗与碳排放研究报告》，2020 年建筑全过程能耗占全国能源消费总量的比重为 45.5%，2020 年建筑全过程碳排放占全国碳排放总量的比重为 50.9%。建筑领域的节能减碳已成为我国实现碳达峰、碳中和目标的关键一环，对全方位迈向低碳社会，实现高质量发展具有重要意义。而外窗是建筑保温、隔热、隔音的薄弱环节，是能源得失的敏感部位，通过外窗的热损失是建筑围护结构热损失的主要途径。

2012 年公司推出了经过德国 PHI（德国 PHI 为国际公认的被动式建筑领域的权威认证机构）认证的中国第一款被动式铝包木窗 P120、2015 年推出了国内第一款通过德国 PHI-A 级认证的被动式幕墙产品 Scw60。截至目前，公司已在德国 PHI 认证了 21 项产品，形成“被动窗”产品家族，已累计向国内 120 多项建筑项目提供了四十多万平方米的被动式建筑配套用窗，促

进了中国超低能耗建筑配套产品的创新以及中国被动式建筑的迅速落地。

“极限降耗 极美生活”是森鹰经营理念，“用窗户挡住气候变化”是森鹰笃定的企业愿景。未来，森鹰必将继续践行自身使命，聚焦建筑节能核心赛道，不断积累产品设计与研发优势，让更多的房间变得冬暖夏凉。在耗能严重、极端气候频发的当下，积极履行社会责任，为我国节能降耗事业和“3060”双碳目标贡献绵薄之力。

Q2：公司大宗业务占营业收入的比重尚比较高，请问公司近年来及目前的现金流状况如何？

A：公司经营活动产生的现金流量净额的变动主要受“销售商品、提供劳务收到的现金”以及“购买商品、接受劳务支付的现金”的变动影响。2019-2021年度，公司经营活动产生的现金流量净额分别为14,749.75万元、14,436.68万元和21,995.09万元，其中销售商品、提供劳务收到的现金分别为81,962.83万元、82,431.97万元和107,056.87万元，公司销售回款情况良好，经营活动现金流量稳健。2022年度主要受外部环境影响，公司经营活动产生的现金流量净额约为-2,650.00万元。2023年1-6月，公司紧抓销售回款工作，经营活动产生的现金流量净额为10,759.75万元，较上年同期增长697.86%。未来，公司将坚持“节能美窗”的中高端品牌和产品定位，稳健拓展大宗业务，同时积极发展及完善经销商网络。努力实现主营业务和经营业绩的良好发展态势，持续提升盈利能力和盈利水平，进而保持稳健的经营活动现金流量。

Q3：公司大宗业务如何进行应收账款的风险把控？

A：公司大宗业务销售模式具有单个客户销售金额相对较大、产品分批发货并安装、付款审批手续复杂等特点，因此，受客户项目用窗规模及资金结算周期等因素影响，公司应收账款主要来源于大宗业务销售模式。公司在产品安装完成并验收后确认收入，故在发货到客户现场至安装完毕并验收前，公司收到的项目进度款为预收款项，安装完毕并验收确认收入后，尚未收取的合同款项形成应收账款；但根据合同付款节点和合同进度，虽形成应收账款，上述尚未收取的项目尾款和质保金并不

一定形成客户的付款义务；同时，大宗业务各项目进度不同，部分合同项目后续双方决算时间及办理手续时间缓慢，故回款较慢，而账龄是从公司确认收入开始计算的，形式上导致长账龄的应收账款较多。

在付款节点方面，对大宗业务客户，公司一般按照合同约定的进度收取合同款项，设置多个付款节点。付款节点一般包括预付款、护框安装完毕、货到现场、产品安装完成并验收通过、双方决算验收和质保等阶段，各付款节点的付款比例因具体项目不同而有所差异。整体而言，公司在付款节点方面一般要求有预付款等，在支付方式方面一般要求为银行汇款，而非商业承兑汇票。

公司针对大宗业务渠道应收账款采取事先、事中和事后的全流程控制机制和措施。在向大宗业务客户投标或商务谈判前或过程中，重点关注大宗业务客户的股东背景、资信情况、诉讼情况和行业排名等情况，了解其市场口碑、楼盘定位、项目特色等，在结算条件方面坚持收取预付款、银行汇款回款等。尤其对部分持续采用高杠杆模式运营的房地产客户，更为审慎的进行评估。合同履行期间持续跟踪客户经营情况，跟踪项目开发进度、施工节点、付款周期等。

在应收账款坏账准备方面。相比于同行业公司，公司的坏账准备计提政策是谨慎的，例如对于账龄在3年以上的应收账款计提100%坏账损失，对某些风险特征明显不同的应收账款进行单项计提等等，对应收账款计提较为充分的坏账准备。

Q4：请介绍一下公司经销商渠道开拓情况和相关措施。

A：公司长期以来对品牌建设、经销商招募及培育、经销渠道管理持续进行投入，在东北、华北、华东、华中、西北、西南及华南各区域主要城市建立了经销渠道，目前公司已形成了全国性的销售服务网络布局，与各区域经销商共同打造渠道价值链，充分调动经销商的积极性。公司希望与经销商共同成长、发展，厂商共创、长期共赢提高零售业务（经销商渠道）占比是公司一直在努力的方向。

在营销网络方面。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。积极发展多级经销制度，深耕优势区域，采用“1+N”模式。同时对现有经销商进行考评优化，在经销商

	<p>员工培训、店面装修、广告支出、样窗提供等方面提供多方面支持,以提高经销商单商提货额,推动零售业务整体持续增长。在渠道拓展方面。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、物业社区集采团购、异业联盟等模式,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。伴随外窗消费场景的多元化,不断赋能经销商,挖掘新的零售市场渠道。</p> <p>在品牌推广方面。通过“森会员”VIP 服务、“森小鹰寻亲记”主动售后、“窗边”沙龙、“品牌体验官”、“工业游”等系列活动,积极传递公司产品与品牌文化的关联识别,以促进存量客户的复购和转介绍,稳步提升在细分市场的品牌知名度及美誉度。</p> <p>在新品开发方面。公司不断在零售渠道端推出多款配适不同终端客户需求、区域消费习惯的新产品,以具有独特性、差异化的中高端产品线,提高经销商的获客能力。同时,通过提升的产品质量、缩短产品交期、加强售后服务,给经销商和终端消费者带来更好的产品体验,在定制化上也给客户更多、更丰富的选择。</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	2023 年 8 月 18 日