

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2023-011

广东坚朗五金制品股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<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（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	长江证券、东吴证券、广发证券、中信证券、中泰证券、中金公司、民生证券、国信证券、天风证券、泉果基金、工银瑞信、嘉实基金、博时基金、博道基金、大成基金、东吴基金、富国基金、太平基金、阳光资管、圆信永丰、长盛基金、招商基金、敦和资产、华宝基金、未来资本、鹏华基金、聚鸣投资、利檀投资、石锋资产、申万菱信、九泰基金、Willing Capital、Point72、农银人寿、友邦人寿、中邮人寿、中荷人寿等 100 余家机构投资者参加本次会议。
时间	2023 年 10 月 27 日
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事长：白宝鲲 董事会秘书：殷建忠 财务总监：邹志敏
投资者关系活 动主要内容介 绍	1、2023 年三季度简要介绍。 <p>2023 年 1-3 季度公司营业收入同比增长 2.6%，毛利率累计 31.57%，毛利率逐渐回升，累计同比改善约为 1.8%；销售费用率 16.48%，同比改善约为 0.8%，主要是人员基本达到目标数量，薪酬费用下降影响整体销售费用率摊薄；整体经营现金流为-9,761 万元，其中上半年约为-4.3 亿元，3 季度 3.3 亿元，现金流逐步改善。</p> 2、公司整体及人均产出情况？ <p>公司整体第三季度同比去年人均产出略有提升，销售系统人均</p>

从 85 万元提升至 100 万元。从县城的角度，县城市场较同期累计增速 11%，故县城人均产出有相应提升。

3、公司三季度净利率情况。

公司三季度净利率趋于正常，虽未达到良好的状态，但可见明显恢复。利润来源主要还是在两个方面：一方面是毛利率回升，主要是今年原材料价格各方面趋于稳定；另一方面是销售费用率在 3 季度摊薄效应显现，人均销售额提升，主要是公司销售人数同比下降 10%，销售额增长 2.6%，可见收入增长带来的提效其实并不明显，比较理想的收入模型，是希望未来通过良好的业绩增长得以摊薄费用，从而提高利润率。

传统的门窗五金、门控五金等传统的优势产品保持了一定的毛利率空间，家居类产品毛利率属于中高水平，其他类产品毛利整体而言偏低，可以通过量变带动毛利水平。

从三季度新场景表现来看，其他类产品保持较好的增速，拉伸整体业绩略有增长，反观毛利率并没有受太大的影响，仍保持预计目标。从这个角度来看，经过近两年的调整和修复，逐步朝着公司规模效应在构建一个新的盈利点。

4、公司三季度哪些家居品类表现更好？

公司整个三季度增长拉动的主要还是家居类产品，家居类产品由上半年同比下降 2%，单季度三季度实现超过 5% 的增长。从细分产品来看，在三季度中指纹锁出现了 5% 的反转增长态势，而机械锁依旧维持着上半年 10% 的增长优势。此外，卫浴板块装修家居类产品在第三季度也出现了明显的增长，如墙板、瓷砖、地毯、厨卫、厨电用品这些产品实现两位数以上的增长。

5、公司前三季度在各级市场的增长情况？

公司前三季度省会城市累计收入同期增长 2%，地级市同期下降

3%，县城累计收入同期增长 11%，此外，海外市场板块累计收入增长 6.7%，各市场存在一定差异。

6、公司整体毛利率情况？

今年原材料价格相对稳定，比去年同期有较大幅度下降，原材料降价整体毛利率提升带来较大的利好。今年公司整体毛利率前三季度实现 31.57%，同比呈增长趋势。同时，公司生产端规模的改善也可以对冲产品售价下降导致的一部分影响，整体来看毛利率可以维持在相对稳定的水平。

7、公司三季度费用增长情况？

公司销售费用同比去年有一定降幅销售费用绝对值及费用率同比有一定程度下降；三季度累计销售费用同比改善了 0.8%，主要是销售人数有所减少，但销售业绩保持增长趋势。其次今年业务逐步恢复后，展会展览费及差旅费增速仍是增长较为明显。

管理费用绝对值及费用率同比均呈上升趋势，主要是固定薪酬费用涨幅相对大，费用无法有效摊薄；虽然管理费用同比有一定上升，但其基数相对销售费用而言较小，故公司整体费用同比下降，略有摊薄。

8、公司三季度现金流情况？

公司前三季度累计经营现金流-9,761 万元，前三季度经营活动现金流未能转正，整体经营现金流同比去年略有下降；但从单季度趋势来看，一季度的-3.6 亿元，二季度的-0.68 亿元，第三季度的 3.3 亿元，整体经营现金流水平在逐渐改善。单独三季度来看，本季度因票据到期付现较多，经营活动现金流单季度下降较多。

9、公司对海外市场的展望？

今年海外市场整体表现较好，三季度公司海外市场占比 12%左右。主要是原先在市场低迷时期我们尽可能保持了团队的稳定，随着海外市场的复苏，业务得到了较快速恢复，但越南市场因一些因素而造成了阶段性下降。

公司多年以来，一直积极开拓海外市场。通过在国外设立子公司和办事处、设立备货仓采用直销模式扩展海外市场。同时，与国内使用相同的信息化系统对接，员工本地化布局。未来海外市场也将成为公司重要的业绩增长板块。

10、公司对新产品和新市场的未来规划？

公司对新品类拓展的方向一直很明确，主要是两个方向，一个是围绕我们的新场景销售做派驻，另一个是对已有产品进一步强化进行横向拓宽。同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。总体来说是与我们现有的客户能够形成协同效应，不会拓展一个完全跟我们不相关的产品。

公司在市场环境和行业环境发生变化的情况下，抓住人员布局和产品拓展机会，采取了积极的经营策略，利用渠道下沉契机和新品类的长尾效应，关注和开发学校、医院、酒店、厂房等新场景业务。

在当下这种复杂的局面下，无论从市场端来看，还是从产品端来看，我们认为这两个策略是对的，可以增强我们的抗风险能力。现在才初见成效，未来还需根据市场和客户的需求，结合实际情况进行调整，不断强化，把效率做起来。

11、对当前行业市场变化和 demand 情况分析。

近年来，在宏观经济和外部环境等多影响因素下，建筑行业处于市场低迷时期，整体市场需求较弱且存在一定波动，产业链的上下游企业也面临较多压力和挑战。针对这一客观现实情况，随着国家地方和相关部门出台了诸多支持政策，市场环境得到了一定修复

	<p>和改善，总体回温速度低于年初预期。</p> <p>我们发现随着这一波市场调整，建筑市场从早期大规模的拿地开发建设，开始向多样化、碎片化需求类型转变，并随着人们对生活居住、教育医疗配套、消费等方面需求的提升，我们的建筑家居在建设投入上呈现出差异化特点，从而促使产业链企业围绕需求变化来调整自身的业务，更好地满足直接客户和终端客户的需求变化。就如我们看到一些中小地产客户，在局部区域市场通过多样化的运作模式，迎来新的市场机会和增长动能。</p> <p>另外，原来依赖单一群体的客户也开始转型寻找更多的业务合作机会，利用自身优势和资源进入一些密切关联领域。坚朗这几年通过完善和加强建筑配套件集成产品的供应能力，利用渠道下沉机会不断拓展新场景，在精细化服务中挖掘更多市场参与机会，提升综合竞争能力。我们在调整改变的同时，我们的客户也在变化，相互之间在业务合作和探索中迸发新的机会。当然，在此期间也会有一些同行采取了收缩策略，甚至彻底转行离场，这也给我们留下更多的机会。</p> <p>中国作为世界上最大的建筑市场，虽然暂时增速放缓了，但存量市场依然有较大的发展空间，以及一些替换市场带来的机会，多样化和碎片化的建筑需求，给产业链企业带来生存发展机会。我们相信建筑行业的发展前景和人们对美好生活的向往和追求，坚朗的建筑配套件集成供应的业务模式，为我们在行业下行期找到新的业务支撑起到重要的作用。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年10月27日