

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：2023-008

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 <u>2023 年三季度业绩交流会</u>
参与单位名称及人员姓名	国金证券、天风证券、民生证券、兴业证券、长江证券、招商证券、方正证券、中信证券、浙商证券、西部证券、东北证券、华西证券、西南证券、国盛证券、华创证券、长城证券、财通证券、广发证券等共 86 名分析师及机构投资者，与会名单详见附件
时间	2023 年 10 月 27 日（周五）11:00-12:00
地点	电话会议
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>本次会议首先由公司董事长边书平先生介绍公司整体经营情况，随后由公司副总经理、董事会秘书邢友伟先生对 2023 年三季度报告业绩情况进行简要分析，最后为投资者互动提问环节，本次会议主要交流内容如下：</p> <p>一、公司整体经营情况</p> <p>公司主营业务收入存在季节性特征，一般情况下三季度收入迎来相对高峰并延续到四季度，但今年三季度受下游行业等因素影响，预计高峰期将出现一定的滞后，1-9 月公司营业收入持平微增。由于主要原材料采购价格下降，以及公司一系列成本控制措施的深</p>

入推进，公司主营业务毛利率改善。同时利息收入和政府补助增长等因素叠加，前三季度净利润同比增长 39.06%。2023 年外部经营环境比较复杂，经济压力相对较大，但公司管理层一直在逆水行舟，持续推动各项业务的开展，内部管理改进从未止步。在内涵增长方面，公司结合市场需求不断进行品类扩展并推出新产品，努力拓展销售渠道。在外延式的增长方面，公司也在谋求布局海外市场，新加坡子公司未来将承担平台式子公司，推动海外业务的发展。同时，公司也在积极寻找外部合作，希望通过行业的资源整合，扩大在细分行业的影响力，提升市场占有率。内涵式和外延式增长相结合，是公司中长期的一个增长策略。

此外，公司将持续相对聚焦，保持清晰的战略边界，保持战略定力，在建筑洞口解决方案供应商定位中，寻找第二、甚至是第三增长曲线。“知不足而后进、望山远而力行”，森鹰窗业一直保持着危机文化，无论面对怎样的市场环境变化，公司均将立足主业，努力寻求发展机会，谢谢大家！

二、三季度简要分析

2023 年 1-9 月（年初至报告期末），公司实现营业收入 6.78 亿元，较上年同期增长 1.19%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.21 亿元，较上年同期增长 39.06%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.09 亿元，较上年同期增长 33.67%。

2023 年 7-9 月（本报告期），公司实现营业收入 3.43 亿元，较上年同期下降 4.01%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.77 亿元，较上年同期增长 23.46%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 0.75 亿元，较上年同期增长 26.69%。

收入端，2023 年 1-9 月公司大宗业务模式收入受到下游行业影响，投产、发货、安装等环节出现滞后，为下降趋势。经销商模式（零售业务）受益于销售渠道的丰富，保持了较好的增长态势。基于经销商资源开展的小 B 业务渠道亦取得一定效果。

成本端，今年以来，除原材料成本的改善，公司也一直在当前环境下贯彻成本领先策略，优化生产工艺和产效，提高主要原材料自给率，积极布局上游行业，适度缩减终端产品品类，降低 SKU。

综上，主要受益于成本端改善，公司 2023 年前三季度毛利率为 36.18%，较上年同期 32.18% 的毛利率增加 3.21 个百分点。结合

目前的外部市场环境，公司不断加强销售回款管理工作，主要受此影响，2023 年前三季度公司经营活动产生的现金流量净额为 1.27 亿元，较上年同期增加 740.59%。

三、互动提问环节

Q1: 公司在四季度陆续推出了增加获客和流量的入门级铝包木窗和铝合金窗产品，请问目前市场反馈如何？

A: 以上相关产品是公司结合市场需求，在零售渠道推出的入门级产品，相关产品除了可以让更多的消费者关注品牌，扩大终端消费者选择范围，也可以更好的赋能经销商。把入门级产品做好，是获客和打造品牌效应的最有效方法之一。如果消费者在选择入门级产品都能获得较好的体验，那么消费者对公司品牌的好感度和忠诚度也会增加。目前，上述产品已经陆续在全国经销商渠道上祥和宣导，根据目前较少的成交样本反馈，效果较为良好。

Q2: 公司未来对于不同品类的收入占比，是否有规划？目前看铝窗毛利率提升较为明显，如何看待未来铝合金窗收入占比和毛利率水平？

A: “简爱”系列铝合金窗主要定位于中高端的零售市场，是一款无压条设计、以铝包木思维设计的铝合金窗，采用了较为复杂的生产工艺，从而使整窗体现出了较好的高级质感、简约而不轻薄、定制化属性较高、个性鲜明，产品的差异化特征较为突出。目前铝合金窗在南京生产基地生产，在零售渠道销售，公司暂时没有将铝合金窗在大宗业务渠道推广的计划。根据目前铝合金窗在零售渠道的区域分布，主要为华东、华中市场，其次是华北、东北、西南、华南和西北，华东是第一大区域。2022 年度，“简爱”系列铝合金窗产品全面进入中高端零售市场，获得市场较好的反馈，2022 年铝合金窗相关产品实现销售收入 10,221.64 万元，同比增长 127.24%。2023 年 1-9 月，铝合金窗毛利率改善较为明显。未来伴随铝合金窗系列产品的丰富，在现有产品线的基础上分别高端和中端市场延伸，毛利率尚有进一步的改善空间。未来，公司整体将向多品类窗型扩展，结合不同区域的气候条件和消费习惯，适时调整渠道和品类的销售策略，合理规划各品类的收入占比。最终构建以铝包木窗为主，以铝合金窗、其他节能窗为辅，以窗、幕墙及阳光房等产品进行多品

类协同，不断完善中高端产品矩阵的格局。

Q3: 目前关注到公司在小 B 业务渠道做了很多的努力和尝试，此类渠道公司如何看待?

A: 公司基于经销商资源开展的小 B 业务今年取得了一定效果，此类业务收入目前收入占比尚较小，但具备较好的发展空间。结合未来的存量市场需求，包括改造市场需求，小 B 业务有望发挥较为重要的作用。

Q4: 目前中高端门窗的消费普及程度尚有空间，公司在推广消费者普及角度有何考虑?

A: 近年来，很多的泛家居等上市公司涉足窗产业，为整个行业带来更多的可能性和延展性。我国的窗产业拥有巨大的市场规模，通过不同的营销策略和多元化渠道，更多的市场参与者在广泛的开展消费者教育，让中高端外窗消费愈发普及，行业逐渐走向节能化、品牌化，这些都将助力我国窗产业的进一步发展，使行业参与者有所受益。公司希望与其他门窗品牌一起，共同努力推动行业发展，助力窗产品从建材属性向家居消费品属性的转身，促进消费认知，把“买窗换窗”变成消费者改善家居环境、提升生活品质的重要方式。在零售渠道推广方面，公司不断引导经销商从“坐商”向“行商”转变。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、线上渠道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。目前公司的各类线上引流渠道也在有序退出。

Q5: 公司的经销商和门店数量未来有何计划?

A: 窗产业的零售市场有较大的空间，但由于发展较晚，从渠道、模式、管理等还有很多需要探索的方向。目前，公司以零售业务健康发展、收入实现为原则，不会追求绝对的数量，而是数量和质量的平衡。因此，公司对经销商的准入保持了较高的评选标准，对门店的形象、投入也有相对较高的要求。经销商是品牌在各个区域

和城市的延伸和代言人，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，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。目前公司正在积极的开展招商等工作，也在全面推动 1+N 模式扩展分销商，门店数量保持了稳健的增长。

Q6: 公司未来各个品牌或品类如何布局和区分?

A: 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。2021 年公司研发推出了子品牌森鹰“简爱”系列铝合金窗。未来，公司还拟迎着各省市全面推动建筑节能、大力发展超低能耗建筑的东风，推动公司 GFRP、UPVC 等低 K 值高分子窗型的研发，并计划首先在大宗业务渠道进行推广，尤其是绿色建筑和超低能耗建筑市场。在销售渠道上，铝包木窗兼顾大宗和零售渠道。简爱系列铝合金产品目前仅在零售渠道发展。未来推出的低 K 值高分子窗将主要在大宗渠道发展。在区域上，根据不同气候条件、消费者习惯和当地标准等特征，采用不同的组合销售策略。如西北地区以木窗和高分子窗为主，西南地区以铝合金窗和 GFRP 产品为主等等。在产品定位上，木、铝、塑三种型材由高至低，以满足不同的消费场景和消费需求。目前公司大宗和零售业务呈现不同的区域分布，大宗业务偏重于华北、东北、西北，零售业务在华东、华中等区域占比较高，未来伴随产品结构的丰富，产品价格阶梯范围的扩大，公司规划将大宗和零售业务向占比较小的区域渗透，即大宗业务向华东及以南发展，零售业务以华东、华中为中心向南北两端区域发展。公司目前已经陆续成立七个销售部门和团队，分别开展各品类和产品线的销售。

Q7: 公司如何看待目前房地产市场下，公司如何有效控制应收账款风险和维持现金流?

A: 公司在 25 年的经营发展中，无论下游行业和市场环境如何变化，对以房地产为主的大宗业务，公司始终保持稳健的发展策略，不会因房地产市场周期性变化放宽信用政策。对大宗客户的付款方式、付款比例、毛利率水平都有要求。公司针对大宗业务渠道采取事先、事中和事后的全流程控制措施。在向大宗业务客户投标或商务谈判

	<p>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。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。公司应收账款账面价值较高，主要受项目规模和资金结算时间较长的影响，部分客户的货款回收周期较长所致。</p> <p>在应收账款风险上，相比于同行业公司，公司的坏账准备计提政策较为谨慎，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。在稳健发展大宗业务，谨慎控制应收账款风险的基础上，2023 年前三季度公司销售回款良好，经营活动产生的现金流量净额为 1.27 亿元，较上年同期增加 740.59%。</p> <p>Q8：公司主要产品价格区间未来是否有下移趋势？</p> <p>A：公司在平衡定价和成本上，有两个核心观点：在确保销量的前提下，实现最高定价；在确保质量的前提下，实现最低成本。</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>
<p>附件清单（如有）</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 10 月 27 日</p>

附件：2023年10月27日投关活动与会名单（以下排名不分先后）

序号	机构名称
1	国金证券研究所
2	嘉实基金管理有限公司
3	易方达基金管理有限公司
4	富国基金管理有限公司
5	诺安基金管理有限公司
6	景顺长城基金
7	申万宏源证券资管
8	五地投资
9	宽厚投资
10	合煦智远基金管理有限公司
11	上海伯兄资产管理中心(有限合伙)
12	远信（珠海）私募基金管理有限公司
13	杭州亘曦资产管理有限公司
14	华创证券研究所
15	民生证券资管
16	财通证券股份有限公司
17	光大证券自营
18	方正证券
19	中金基金
20	丰盈资产
21	德阳投资
22	国寿养老
23	广发证券
24	冠悦资产
25	中信证券
26	明传资产
27	上海明河投资管理有限公司
28	兴业证券
29	兴业证券
30	长江证券
31	承珞（上海）投资管理中心（有限合伙）
32	上海利檀投资管理有限公司
33	进门财经
34	优泽资产
35	长城证券
36	上海行知创业投资有限公司
37	华商基金管理有限公司
38	广州玄甲私募基金管理有限公司
39	睿源投资
40	东北证券
41	昊泽致远（北京）投资管理有限公司

42	富敦投资
43	浙商证券
44	长江证券
45	光大保德信基金管理有限公司
46	甬兴证券有限公司
47	上海保银投资管理有限公司
48	太平资产管理有限公司
49	华西证券
50	西南证券
51	国盛证券
52	浙江浙商证券资产管理有限公司
53	淳厚基金管理有限公司
54	长江轻工
55	招商证券
56	国盛证券研究所
57	长城证券
58	中信证券
59	百嘉基金
60	深圳市新思哲投资管理有限公司
61	华创证券有限责任公司
62	财通基金管理有限公司
63	明己投资
64	华美国际
65	合煦智远基金
66	财通证券资产管理有限公司
67	泰康资产管理有限责任公司
68	招银理财有限责任公司
69	西藏合众易晟投资管理有限责任公司
70	长安基金管理有限公司
71	农银汇理基金管理有限公司
72	华创证券研究所
73	泰康资产管理有限责任公司
74	宝盈基金管理有限公司
75	中再资产
76	深圳大道至诚投资管理合伙企业(有限合伙)
77	银华基金
78	西南证券
79	中银证券资管
80	明己投资
81	国华兴益保险资产管理有限公司
82	方正证券研究所
83	中信建投证券股份有限公司
84	长青藤资产

85	汇安基金
86	长江证券

注：投资者电话会接入名单由会议组织方提供。公司无法保证参会单位名称或参会人员信息的完整性和准确性，敬请投资者注意。