

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2024-002

## 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、中泰证券、广发证券、中信证券、东吴证券、中金公司、民生证券、天风证券、华泰证券、上海证券、瑞银、西南证券、东北证券、光大证券、长城证券、安信证券、国盛证券、海通证券、银河证券、财通证券、华创证券、平安证券、西部证券、兴业证券、国信证券、华西证券、高盛、中银证券、华安证券、德邦证券、东方证券、国联证券共 33 家机构投资者参加本次会议。
时间	2024 年 3 月 26 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	<b>1、2023 年公司整体经营情况。</b> 公司 2023 年年度营业收入 78.02 亿元,同比增长约 2%,从单季度来看,第四季度增长略低于预期,但仍在全年结构中占比最高;毛利率受到原材料价格下降影响,较去年同期增长约 2%,同时第四季度毛利率同比及环比均有所增长。公司 2023 年实现归属于上市公司股东的净利润 3.24 亿元,同比增长上升 393.89%,在公司公告的业绩预告范围内。经营活动产生的现金流量净额约 5 亿元,去年同期 9.35 亿元,同比下降 46.61%。公司整体经营状况得到进一步改善。

## 2、2023 年公司毛利率变化情况。

2023 年及第四季度公司毛利率同比有所改善，同比增长率为 2.1%，主要原因是 2023 年主要原材料价格相对稳定，比 2022 年同期有较大幅度下降，原材料降价为整体毛利率提升带来较大利好；加之部分新产品经过一定时间的培育，在 2023 年规模初现，产生规模效益摊薄成本，对整体毛利率提升有小幅拉升。

## 3、2023 年公司各大类产品业绩增长情况。

2023 年公司各大类产品因受到多因素影响，增长变化存在一定差异。其中门窗五金系统较 2022 年同比略增长；家居类同比增长 1.4%；门控类同比增长 6.4%；其他类主要是新品的拓展，同比增长 20%；公建类产品受工程项目长周期特点及竣工影响下降较多，其中点支承玻璃幕墙配件同比下降 8.9%、不锈钢护栏同比下降 17%、门窗配套件同比下降 3.6%。

## 4、2023 年公司现金流情况。

公司 2023 年经营活动产生的现金流量净额约 5 亿元，去年同期 9.35 亿元，同比下降 46.61%。从全年整体来看，收现比和付现比较去年同期均上升，收现方面公司仍保持超 100%收现率。2023 年付现比较高，主要系 2022 年开具的票据、保理等在 2023 年融资到期进行兑付影响。

公司持续关注现金流指标情况，在当前整个市场流动性较为紧张情况下，在达成业绩的同时更关注风险管理，对回款的管控愈加严格，坚持用市场化的竞争策略来长期发展。

## 5、2023 年公司净利润增长原因。

公司 2023 年实现归属于上市公司股东的净利润 3.24 亿元，同比增长上升 393.89%。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为整体毛利率带

来较大利好，加之部分新产品经培育后，产生规模效益摊薄成本，对整体毛利率提升有小幅拉升；另一方面是费用率有较小的摊薄，人均销售额提升。公司销售人数同比下降约 10%，销售额增长 2%，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仍偏低。

从全年新场景表现来看，其他类产品保持较好的增速，拉伸整体业绩略有增长，对毛利率结构有一定影响，但仍保持预计目标。从这个角度来看，经过近两年的调整和修复，逐步朝着公司规模的效应在构建一个新的盈利点。

#### **6、公司今年的销售团队情况及 2024 年的规划？**

公司 2023 年期末和平均的销售人员均下降较多，主要是国内销售人员有一定流失，但海外部分地区有适当补充。2024 年销售人员将持续保持稳定，基于业绩增长及人员提效的目标，对销售人数增长节奏进行适当控制，对于部分超额完成年度目标的大区进行适当补充，预计总体销售人数增加相对有限，更关注当前已布局人员的能力培养和人均效能的达成。

#### **7、2023 年度云采平台国内的使用情况。**

2023 年度公司国内云采平台的使用率在进一步提高，目前占整体营收接近 50%，其中 80%为大门窗类这类标准化程度较高的产品，该产品基本达成自主下单，极大提高了销售效率。对于工程类、精装集成类、智能化集成等产品，通过云采下单的占比较低。当前通过云采平台下单的更多是公司传统类产品，产品成熟度高，其他品类还在持续的推动当中。

## 8、公司对海外市场的规划？

公司 2023 年度海外业绩整体占比约 10%，其中葡萄牙子公司占比约为 1%，其他为海外销售渠道业绩贡献，23 年受到美元升值等因素影响，海外板块增长不明显。

海外非子公司模式的销售渠道，主要以工程类产品为主，市场开拓目前主要还是集中在东南亚市场，如印度、菲律宾、泰国等都有较好的增长。

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；公司也在原有产品类别基础上，关注和开发更多海外新产品，满足海外市场多场景、新场景的拓展，为业绩增长持续发力。

## 9、公司 2023 年存货周转率情况。

2023 年公司存货周转率较 2022 年下降，主要是随着公司新产品和安装业务的增多，部分未完工项目处于安装过程中，工程及产品未达到验收状态，均体现在合同履约成本，对存货结构略有影响。我们将持续跟进安装项目的进度和过程管理，通过信息化手段的优化，持续关注存货周转率的改善。

## 10、公司在进行的融资项目进展情况。

公司融资项目已获中国证监会同意注册的批复，公司将结合外部市场情况、募投项目实施需求及资金安排等综合因素考虑，审慎评估有序推进再融资后续发行工作。

## 11、家居类毛利率下降原因？

公司家居类收入来看同比略涨，毛利率同比下降主要是受到子公司海贝斯的影响，在 2023 年业绩有一定下滑，同时因搬厂带来

	<p>的阶段性的、临时性费用等影响。</p> <p><b>12、当前公司在县城市场业务的发展情况。</b></p> <p>近年来，因地产行业对公司业务带来较大的影响，我们加大了非地产类的新场景、新市场的开发工作，例如工厂、学校、医院、中小酒店等场景已经有了一定的经验积累和成效。在省会市场客户专业分工及配套资源较为丰富，对产品整合、服务的要求相对并不高。相对来说产品集成化优势在县城市场会更加明显，竞争优势也会更突出。这几年随着行业竞争加剧，单一产品在县城市场生存会更加困难。我们加大对县城市场的渠道下沉工作，利用渠道下沉契机和多品类集成供应优势，关注区域市场的长尾效应，不断提升在县城市场的业绩增长，2023 年度，公司在县城市场业绩增速约为 10%，分区域市场占比超过 20%，为公司整体业绩带来更多贡献。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 3 月 26 日