

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金
033

编号：2022-

广东坚朗五金制品股份有限公司

投资者关系活动记录表

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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）</p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>民生证券、中泰证券、西南证券、德邦证券、西部证券、工银瑞信、嘉实基金、南方基金、融通基金、博道基金、东方基金、国投瑞银、光大保德信、招商基金、华宝基金、华安基金、中邮基金、中欧基金、兴全基金、新华基金、阳光资产、万家基金、上银基金、鹏华基金、华夏基金、建信基金、泓澄投资、合远投资、浦银安盛、中金基金、彤源投资、银河基金、汐泰投资、东方阿尔法、同犇投资、财通资管、永赢基金、睿远基金、中信建投、创金合信、建信养老等 100 余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 12 月 1 日至 2 日</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室</p>
<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>董事会秘书：殷建忠 财务总监：邹志敏 证券事务代表：韩爽</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>1、公司对智能化项目的规划和进展？</p> <p>公司与塘厦镇人民政府签订了项目投资协议，拟投资建设的智能家居及智慧安防产品制造项目，是对当前智能化类产品的整合与扩充。目前此大类的产品分散在各地，从内部管理运营和生产销售各个环节都需要更多的投入。该项目计划将相关品类集中建设产业园，与公司总部同在塘厦镇内。从管理层面各个新品类作为一个整体来培育，可以充分发挥总部运营职能优势，降低管理成本，有利于人员稳定，在投入产出的角度也利于提高人均效能。</p>

同时，塘厦镇周边供应链配套完善、交通条件与物流资源优越。随着这些产业规模的扩大也减少了未来不断搬迁等不定因素，有利于智能化产品集成和长期共同发展。近期，公司已竞得该项目用地，正在准备签订《国有建设用地使用权出让合同》以及办理相应权属证书等工作。

2、公司第三季度毛利率改善的原因以及未来展望？

公司第三季度毛利率改善，主要有以下几个因素：2022年7-8月主要原材料价格走低，对三季度毛利率提升有直接效果；年初公司通过设置资源投入系数策略起到一定的效果，高毛利产品业绩稳定增长，同时三季度产量及产能利用率提升，制造端费用有一定的摊薄效应。毛利率走势仍需持续关注材料的变动情况，其次结合改善生产端产量及产能利用率，持续发挥摊薄费用效应等因素而定。另一方面，随着我们的新场景、新业务的拓展，产品结构在不断调整，新导入的产品线在期初毛利率相对较低，也会影响毛利率。

3、公司原材料主要是哪些？

公司生产经营所需的主要材料为不锈钢、铝合金、锌合金和零配件。公司的定价策略为标准件每年统一定价，非原材料价格大幅波动不做调整；定制类产品每个订单单独询价，与原材料的价格密切相关。从原材料采购到最终完成订单交付，需要一定周期，在报表上体现存在滞后。

4、公司县城市场与省会和地级市场的差别？

县城市场与省会和地级市场的交易模式没有明显差别，客户规模有些差异。以地产为例，县城市场基本都是当地的中小地产为主，省会城市更多是百强地产。从产品端看，以门窗类产品为例，县级市场的地产客户体量相对更低，所以门窗产品的占比也

会更小一些。我们利用自身的优势做集成化服务，同时也会开拓新场景销售，例如中小酒店、医院和学校等，这些应用场景的整个新品类占比会比省会城市相对更高一些。从费用角度，如果不考虑新设销售网点的情况来看，县城市场的费用率跟一线城市的差异并不是特别大。当然我们更多在新设销售网点的过程中，从新设点到实现我们理想的业绩目标，还会有一个时间差。所以相对来讲目前静态时点来看，县城市场因为新设点的问题，费用率会略高一些，但整体来看差别不是特别大。

5、公司各级市场的增速情况？

当前宏观环境和疫情防控等因素对不同市场的影响各不相同。从整体来看，前三季度业绩都有不同程度的下降，其中省会城市下降 18%、地级市下降 2%、县城下降 6%。从渠道下沉效果来看，当前县城和地级市呈现负增长，主要是县城市场的渠道下沉集中在中西部和北方地区，开拓期还没有较好地业绩贡献，同时部分地级市和县城受到较长时间疫情封控影响。

6、公司各销售市场的人均效能情况？

2021 年度，因公司省会城市最早完成市场布局，开发率最高，其收入占一半以上，人均产出高于地级市和县城；地级市销售额占比约为 30%，人均产出在平均值或稍有偏低；县城销售额占比约为 18%，人均产出低于平均水平。公司县城布局稍晚，投入产出保持平衡有一定过程和周期。目前尚未找到明显的规律，集成销售在县城销售情况效果明显，部分县城集成销售人均产出高于一线城市，县城市场提效相对更快，差距在逐步缩小。2022 年，公司在市场变化和疫情影响下，年初按原先节奏增加了销售人员，但截至三季度，公司营业收入未达成目标，对人均效能造成一定影响。

7、公司门窗五金产品的增长情况以及未来趋势？

公司的门窗五金产品跟地产客户的关联度更高，主要受地产行业的影响。门窗五金也用于新场景中，所以我们进行的渠道下沉和新场景开拓对冲了一部分因地产行业下行带来的影响，短期内门窗五金的增长还是会跟地产关联度更高一些。未来主要看整体的地产复苏趋势，另一方面是我们对中小地产的开拓力度。

8、公司海外市场增长情况及未来规划？

海外市场一直是公司长期关注和布局的市场。尤其是近几年陆续在东南亚等地成立了一些销售子公司，加大本土化运营和设立备货仓快速交付，持续进行投入。海外多地疫情逐步放开，海外市场触底反弹后开始复苏，各季度增速变化较大，一季度仍处于负增长，二季度增长超 20%，三季度增长超 35%，预计全年增长较为平稳，海外市场业绩虽然占比较小，但是在当前国内增长压力情况下，海外市场对整体业绩带来正向驱动作用。

公司海外市场开拓时间年限较长，人员本地化逐渐形成规模，备货仓也发挥出一定效能，客户交付可以得到快速响应。海外疫情影响到现在已经逐步复苏，综合看目前仍呈现出良好的增长势头。未来海外市场仍是我们一个重要的增长板块。

9、公司的仓储体系建设情况？

目前公司采用“中心仓+备货仓”的模式，在全球建有四十多个备货仓，在海外多个子公司所在地也设有仓库。公司备货仓是专设支持部门进行管理，根据区域市场需求情况租赁仓库，通过第三方物流运输资源配送。有计划地扩大国内外备货仓，以快速响应订单交付，解决产品运输半径问题。通过这几年的有效运作和不断优化改善，已经逐渐建立起快速响应的仓储物流体系，较好地满足了客户需求。

	<p>10、公司地产和非地产业务的收入占比情况？</p> <p>公司往年 60%左右业绩来源于房地产业务，30%多来源于非房地产业务，目前房地产业务的收入占比呈下降趋势。</p> <p>11、公司的产品主要在哪些新场景应用？</p> <p>近年来公司围绕一站式集成战略方向，持续拓展新产品、新市场，受市场环境变化的影响，公司在新场景推广力度加大。</p> <p>目前新产品加大开发医院、学校、中小酒店、厂房等场景。当下大基建发力比较明显，例如：轨道交通、市政类等项目。公司现有 100 多种产品，可以适用于各种场景，打破不同场景的局限性，不再依赖于单一的房地产市场，新场景逐渐突显现效果。</p> <p>12、公司云采平台发展情况。</p> <p>公司云采平台于 2019 年初上线，其定位是客户端服务平台，围绕“服务、支持、减负、增效”的核心目标进行优化升级。目标是对内支持、服务销售、提高人均效能；对外服务客户，连通客户的日常采购，做到线上线下一体化，提高响应速度和效率。现阶段线上销售收入占比 1/3 左右，订单结构发生了变化，原先大部分都是大门窗类产品订单，在门窗五金类收入占比下降的背景下，更多的是我们的新品类。目前我们在云采平台做从设计图到产品分解和设计展示、实际安装效果展示的功能，同时也实现了安装服务的线上响应。平台自上线以来，有专门团队负责运维和开发，不断进行迭代升级，为销售人员提供更多支持，同时也能增加客户粘性。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 12 月 1 日至 2 日