**证券代码：002791 证券简称：坚朗五金 编号：2020-027**

**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** | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  ☑其他（电话会议） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 国盛证券黄诗涛&房大磊、嘉实基金、鹏华基金、广发基金、中信资管、工银瑞信、长城基金、博时基金、中欧基金、天治基金、国寿安保、融通基金、太平资产、圆信永丰、国寿资产、华夏基金、交银施罗德、南方基金、富国基金、农银汇理、石锋资产、招商基金、中融基金、人保资产、兴全基金、中银基金、安信证券、国投瑞银、大家资产、彤源投资、南方基金、中信保诚、平安养老、泰康人寿等158位机构投资者参加本次电话会议。 |
| **时间** | 2020年8月12日 |
| **地点** | 总部会议室 |
| **上市公司接待**  **人员姓名** | 董事长：白宝鲲  董事会秘书：殷建忠 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **1、国内新冠疫情得到控制，建筑行业中小规模企业逐渐复苏后，竞争环境是否加剧？**  目前，公司的经营状况保持稳定，在第一季度疫情影响下受到一些影响，四月份以来情况转好，经营进入正常轨道。虽然期间辽宁、北京等地疫情出现反复情况，但市场总体上朝着积极稳健的方向发展。  跟中小企业相比，市场状况将更有利于大企业发展。整个行业的生存状态正在发生一些变化，疫情前客户端规模扩大较快，由于疫情影响尤其对于中小客户会选择节约成本、减轻负担，出现部分裁员和减少业务环节。对于大型公司来说，兼具提供产品和服务的综合性解决方案将给客户带来更多便利。比如提供配套安装服务的需求。  **2、在公司多品类发展战略下，今年子公司产品增长情况怎么样？**  近年来，公司选择多品类发展战略的布局，在传统品类持续保持较好增长的同时，经过前期市场的培育和铺垫，已经有四五类产品逐渐显露出来。如智能锁、密封胶条、新风系统、间隔条等。  **3、市场行业景气度变化对企业的影响？**  单品类企业受周期因素影响相对较大，在市场景气度高的情况下，单品类相对容易快速上量，但反之亦然。对于多品类产品的纵深较大，分散的产品应对市场的能力相对较强。同时，在市场布局方面，我们早期在一二线布局的基础上，近年来对于三四线市场开发的力度加强，这样通过产品和市场的纵深共同来应对和抵抗市场周期性的波动。今年海外市场在第一季度情况较好，第二季度疫情影响下对经营有一些小的影响，但海外市场在公司总体经营占比相对有限，接下来会密切关注并采取相应措施。  **4、七月份多地水灾等异常天气因素对公司经营情况是否带来较大影响？**  从目前情况来看，七月份局部地区出现的水灾等情况对销售业务影响并不明显，整体较为正常。  **5、云采平台的运营情况？**  云采平台是公司的客户端服务平台，在2019年初上线之后，始终围绕“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、提高效率，对外服务客户，满足客户自主采购需求，提升客户满意度。  目前云采平台以低服务和标准化产品为主，经过不断升级增加了如门窗配置类产品，这样将原本线下工作集成到线上，实现快速响应，配置方案出来后可以线上确认效果图并进行下单，提高业务洽谈效率，给销售人员减负，从而增加人均产出。  云采平台现有客户中有一部分是由线下业务转为线上采购，同时通过云台平台也发展了一批新客户群体。随着公司产品类别的增加，部分消费属性品类兼顾了B端和C端需求，偏向生活化的产品也适用于个人采购，云采平台90%以上的订单仍以工程市场为主。云采平台是一个很好的推广方式，目前不会改变云采平台的定位。  **6、公司引入新品牌和新产品的评估情况介绍，今年情况怎么样？**  公司根据市场需求变化有节奏的导入新产品，扩充产品线。优先选择与我们现有模式存在互补和高度协同的品类和行业进行关联产业的并购或战略合作，以及少量的国外进口代理产品，继续扩大和延伸公司产品线。  在筛选标的时，我们会重点关注在细分领域有充分竞争优势的公司，具有行业的技术积淀和产品优势，并且拥有较好价值观的管理层团队。前期经过筛选和评估引入进来的新产品，在实际推广和业务开展时，需要沉下心做市场拓展，从而挖掘更多的市场机会。后续公司也将继续根据市场和客户需求，结合现有产业布局情况有针对性地有序导入新品类。  今年情况看来，对于中小单品类的生存状况更加困难。目前我们在合作方选择方面占有较好的主导优势。  **7、随着公司产品品类的增加，如何提高销售人员的专业度？**  对于提高销售人员的专业度，公司主要从两个方面来处理：一是通过多渠道模式实现协同，依托信息化系统平台，实行组织化运营，充分发挥团队协同平台优势；另一方面从点对点、端到端的系统培训、知识平台分享，通过建立学习平台培训系统、结合线下培训学习交流，快速提升专业的技术支持能力、营销服务能力和综合素质，独立承担销售业务并为客户提供增值服务。  **8、新品类持续增加，公司的传统品类将如何发展？**  公司定位为建筑配套件集成供应商，在传统的建筑门窗幕墙五金、门控五金系统、不锈钢护栏构配件等的基础上，新增了一些新品类。新品类虽然增长较快，但总体占比相对较小，近年来公司收入结构并没有显著变化，仍在门窗五金系统及点支承玻璃幕墙构配件领域保持领先地位，传统品类在价格、服务和品牌上有较大优势，新品类因各个产品所处的周期不同而有较大差异，需要一段时间培育。随着二三线市场的住宅类市场发展较快，进入了消费升级高峰期。公司的渠道下沉布局优势明显，门窗五金类传统产品增长趋势较好，幕墙类主要是公建项目，项目周期长，增长相对较缓。  **9、公司产品SKU众多，如何管理？如何把控物流成本？**  公司通过信息化系统管理平台，提升公司处理多品类、复杂订单的管理能力，整合产品线，强化产品集成化能力，提升公司全链条、端到端的业务高效协同；建立统一的备货仓物流配送体系，并设立三四十个国内外备货仓，结合订单需求进行常用品类的动态备货，根据生产周期的差异，标准件产品可以实现备货生产，非标件产品为客户下单后定制化生产，可有效的控制物流成本且提高交货效率。  **10、当前的融资成本是否降低？公司有何规划？**  目前公司融资金额较少，财务费用不敏感，融资成本有所下降。今年银行贷款的成本处于历史较低点。  公司近几年资本投入较大，随着公司市场的进一步拓展，结合订单增长情况有序扩大产能项目建设。未来公司会根据公司战略和发展规划，选择合适的融资方式。  **11、近年来公司对子公司管理情况介绍。**  公司会根据旗下子公司的自身情况和特点进行差异化管理，并从其业务形态和所处阶段，在坚朗的总体业务体系下，有针对性的选择合适的管理方式，确保我们最终出去的产品、质量和服务是一致性的。如以坚宜佳、中山精密、中山照明为代表的全资子公司，由公司安排管理团队直接管理；而去年全资收购的葡萄牙子公司，仍保留其原有的管理层团队，公司派一位副总裁来分管；对于其他控股或参股公司，我们会综合考虑公司状况，有选择性地安排管理人员参与其中，做好双方的团队融合。  公司建立起完善的内部管理机制，形成从产品导入、上线、流程对接等一整套工作方案。在双方融合的过程中，只要产品引入到坚朗平台销售，信息化系统是必须打通的，多方的引入端都按照统一规则管理，唯一的出口端是面向客户。  经过这几年在子公司管理业务中不断摸索和总结出来的有效经验，通过团队组织化的运作模式，为子公司经营管理和发展赋能。目前子公司整体经营情况趋向良性健康发展，从早期不盈利逐渐转变盈利的状态。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年8月12日 |