

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2021-032

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	申万建材刘爽、光大证券陈奇凡、瑞银国际杜文卓&李欣蕾、兴证建材李阳、德邦证券花小伟、Point72、博时基金、东方证券、东海基金、光大保德信、广发基金、华泰柏瑞基金、华泰证券、宁泉资产、新华基金、长信基金、中欧基金、中融基金、T Rowe Price、Tiger Pacific、Doric Capital、Fountaincap Research & Investment、大家资产、大朴资产、敦和资产、德邦基金、工银瑞信、国信证券、海通资管、九泰基金、南方基金、三星资产、上投摩根、同犇投资、万家基金、西南证券、相聚资本、易方达基金、银河基金、银华基金、长城基金、中国人寿渤海人寿、平安养老等 170 余位机构投资者参加本次电话会议。
时间	2021 年 8 月 19 日
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：殷建忠 财务总监：邹志敏 证券事务代表：韩爽
投资者关系活动 主要内容介绍	1、公司 2021 年半年度报告简要介绍。 公司 2021 年半年度营业收入 34.87 亿元，同比增长 34.25%；持续经营净利润 3.92 亿，同比增长 53.67%；归属于母公司所有者的净利润 3.79 亿，同比增长 63.95%。经营活动产生的现金流量净额为-5.49 亿，去年同期-3.68 亿，第二季度经营活动产生的现金流量净额为 1.3 亿。

2、公司经营性现金流的情况介绍。

2021 年半年度经营活动产生的现金流量净额为-5.49 亿元，去年同期-3.67 亿元，今年二季度 1.3 亿元，单季度是正的现金流。

在建筑降杠杆的大背景下，整个地产调控影响会相互传导，尽管公司主要是跟分包商、门窗厂等合作单位进行交易结算，但还是会受一定影响，收款的方式上也票据的量会更大一点，收现比会有下降。从整个产业链上看，受大环境影响，付现比同比也有下降。

3、公司其他建筑五金产品同比增长有所放缓，主要原因及对这块业务未来的展望？

公司其他建筑五金业务 2021 年上半年营收同比增长 36.6%，原因是2020年同期在其他建筑五金收入中包含了口罩、熔喷布等防疫用品合计约 1.4 亿，扣除该部分收入，其他建筑五金产品收入上半年增速为 103%。

2020 年下半年至年底，口罩业务量很小。熔喷布主要是格兰斯柯下属子公司的业务，这块业务是有常态化的产能需求的，故该业务线还继续存在。

4、公司企业所得税下降的原因？

公司企业所得税率下降的原因，主要有两方面：一是过去子公司多为非高新技术企业，适用 25%所得税税率，这两年较多生产型子公司运营盈利良好并申请获批为高新技术企业，适用 15%的优惠税率；二是去年 4 月销售公司正式运营之初，公司将原有备货仓库存一次性转移至建材公司，独立法人主体形成了销售造成了阶段性偏高所致。

5、公司对海外市场的拓展规划？

	公司多年以来，一直积极开拓海外市场。原本去年能够逐步进入收获期，但因疫情受到了一定影响。海外市场拓展策略与国内相似，其一，通过在国外设立子公司和办事处、以及备货仓储式直销模式扩展海外市场。近年来已设立 10 余个海外备货仓，以快速响应客户供货需求。其二，采用员工本地化布局，并使用国内相同的信息化系统对接业务流程，共享学习资料等。目前，公司已在印度、越南、印尼、马来西亚、墨西哥、阿联酋等国家设立子公司，公司会针对有市场潜力的国家地区，继续做好海外市场拓展和服务工作。 6、公司家居类产品增速较快，具体单品类的增速情况介绍。 2021 年上半年家居类产品增长较好的是海贝斯智能锁产品，上半年业绩约 2 亿；还有卫浴产品中，葡萄牙卫浴产品 6000 万，坚朗品牌卫浴也有保持良好的增速；其他精装修的业务线以及智慧小区产品尚在孵化当中。 7、公司云采平台 2021 年半年度的运营情况？ 公司在 2019 年初上线了云采平台，定位为客户的客户端服务平台，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，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。 2021 年半年度云采平台的销售额占比 40%左右，在 2020 年度基础上对标准化产品和部分定制类产品（轻定制类、配置类，如门窗类产品）的业务流程做进一步优化，剩余 2/3 主要是高服务和高定制类产品，未来也将上线，最终实现线上线下一体化的目标，提高响应速度和效率。 8、公司会选择怎样的新品类拓展，未来如何规划？
--	--

公司定位是建筑配套件集成供应商，坚持围绕市场变化和客户需求有节奏的导入新产品，扩充集成配套产品线。在选择上，公司更倾向于生产、销售与我们现有模式存在互补和高度协同的品类和行业，具有行业的技术积淀和产品优势，拥有较好价值观的管理层团队；同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。初期先和产品方签订战略合作协议，通过尝试销售，经过市场推广后视销售情况而决定是否采取进一步的合作关系，对于其中发展前景较好或优势明显的产品，会优先考虑股权合作。

2021 年上半年成立了几家新公司进行产能布局，如间隔条、橱柜、美盛发泡胶和硅酮胶，进一步丰富产品线，强化我们产品的优势。未来将持续围绕客户的“一站式”采购需求，以及市场变化有节奏的导入新产品，扩充集成配套产品线。

9、公司渠道下沉情况？

公司集中进行渠道下沉的阶段已经结束，当前处于有针对性的增加阶段；除西藏外所有的地级市都已覆盖，县级市和县城还有一定的空间，部分销售网点覆盖多个县级市或县城，未来还会根据实际情况继续下沉；公司对销售网点的设立没有数量限制，由销售大区根据市场投资等情况设立和管理。

10、公司库存周转加快的原因？

公司库存周转提升的原因主要有两方面，一、公司建立了统一的备货仓物流配送体系，解决产品运输半径问题，以快速响应订单交付，同时建立了中心仓来加快备货仓的周转和使用效率；二、公司 2019 年推出的“大计划项目”通过对生产端的生产、计划环节；销售端的客户需求、订单跟踪环节；支持端的仓储、物流、配送等多环节业务衔接梳理，提升了库存周转率。

	11、公司少数股东权益下降的原因？ 公司少数股权权益下降，主要是系公司之孙公司生产熔喷布，去年受疫情影响熔喷布需求爆发，该业务去年对利润有阶段性贡献，则对应的少数股东权益增加，目前不少子公司经过多年的培育已逐步进入高效运营阶段，未来少数股东权益将保持稳定增长。
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 8 月 19 日