

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2022-029

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>长江证券、东吴证券、广发证券、中泰证券、中信证券、中泰证券、中金公司、民生证券、华泰证券、瑞银证券、国盛证券、光大证券、德邦证券、国信证券、华西证券、西南证券、财通证券、天风证券、国泰君安、海通证券、长城证券、高盛、兴业证券、摩根大通、平安证券、财通证券、东北证券、华创证券、嘉实基金、工银瑞信、中欧基金、博道基金、南方基金、兴全基金、中银基金、华夏基金、光大保德信、敦和资管、博时基金、石锋资产、富国基金、国投瑞银、华宝基金、汇安基金、汇添富、Point72、景顺长城、泉果基金、国寿养老、建信养老、天安人寿、圆信永丰、中英人寿等 200 余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 10 月 27 日至 29 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>董事长：白宝鲲 董事会秘书：殷建忠 财务总监：邹志敏</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>1、公司第三季度报告简要介绍。</p> <p>公司 2022 年前三季度累计营业收入 54 亿元，同比下降 9.3%，毛利率同比下降约 7%，销售费用累计增长 26%；归属于母公司所有者的净利润 439 万元，同比下降 99.4%；经营活动产生的现金流量净额约为-6500 万元，同比上升 87.4%。</p> <p>第三季度情况：营业收入下降约为 12.9%，毛利率环比上升约为 2.4%，归属于母公司净利润 8968 万元，经营性现金流净额约</p>

为 5.8 亿元。

净利润的变动情况：营业收入环比基本一致，毛利率环比上升，主要受原材料价格下行及产量提升摊薄费用影响；销售费用因展会相关费用产生，环比略有上升；管理费用略有摊薄；现金流有所改善。

2、公司第三季度现金流改善的情况？

从外部环境来看，整体地产的流动性还是趋紧的。公司主要是通过加大风险管理控制、优化回款结构这两个措施，从业务前端识别客户风险，在投标评审开始筛选优质客户，选择客户回款能力较强的合作。同时回款结构主要以现金为主加少量银行承兑汇票，减少收取商业承兑汇票带来的风险。

3、公司第三季度毛利率改善的情况？

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。

4、公司销售人员增长比去年较大，对未来销售人员的规划？

公司上半年按照年初的布局渠道下沉策略，销售人员在一季度做了补充，二季度亦有少量补充，三季度已经暂缓扩招。因受大环境影响，结合投入产出方向，下半年在人员投入方面重点在于现有人员的培训、稳定销售团队，提升人均产出。

从长期的渠道下沉来看整体布局尚未完成，以当前的人员布局展望明年的发展情况，是已经达到 30%左右增长的一个足够的人员储备空间，如果明年市场恢复未达预期，也会根据实际情况来控制人员增长的速度。

5、公司对未来发展的展望？

在坚朗过去二十年的发展中，公司大多保持在 30%的业绩增长水平。这两年房地产市场整体业绩出现大幅下滑，对房地产相关业务占比较高的坚朗带来了增长压力。现在虽然从中央到地方政府陆续推出一些积极利好政策，但目前总体市场流动性还较弱。由于疫情因素导致防控措施在持续，建筑市场受影响较大。对于受疫情管控影响较小的地区，业绩有一定增长。

我们一直认为房地产不代表整个建筑市场，中国是最大的发展中国家，当前在大基建、城市更新、学校、医院、酒店、厂房，养老、旅游等多种建筑场景有很多市场需求，我们布局的建筑配套件一站式集成策略在持续进行，也逐渐取得一些成效，未来我们可以做的事情还非常多。期待未来疫情得到消除，我们不担心房地产市场恶化，优秀企业足够在这么大的建筑市场里面找到自己生存机会。

6、公司如何平衡业绩增长和现金流指标？

公司在追求业绩增长的同时，一直比较关注现金流指标。企业发展是长期的事情，我们不会选择用现金或者授信来置换订单，坚持采用市场化竞争来拓展市场。

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，目前新业务还不足以弥补房地产业务的下滑。公司现在有 130 多个品类，坚朗过去二十多年经营都是做零散订的、高服务订单，坚朗有做零散订单和高服务订单的基因。短期来看市场上大订单的项目减少了，变成碎片化、多样化的零散订单，这种局面对于坚朗多品类、高服务能力比较契合，我们的业务能够比较快速切入进来。公司不会盲目追求短期业绩，更在意业绩保持长期稳健的良性发展。

7、公司海外市场增长情况？

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。

8、对海外市场的未来展望？

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、公司各级市场的增速情况？

当前宏观环境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。

10、公司新品类扩充的模式和方向？

公司定位是建筑配套件集成供应商。近年来，公司坚持围绕市场变化和客户需求有节奏的导入新产品，扩充建筑集成配套产品线。在选择上更倾向于生产、销售与我们现有模式存在互补和高度协同的品类和行业，进行关联产业的并购或者战略合作；同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。

目前公司新品类扩充主要两个方向：一是采用股权类方式，向产业链上游延伸或增加新产品；另一个是产品战略合作模式。这期间会根据合作推进情况做差异化调整。

11、公司在渠道下沉拓展非房客户时有怎样的优势？

公司的渠道下沉原先以中小地产客户为主，目前加大拓展了学校、医院、中小酒店等新场景。我们的销售人员对中小地产持续跟进以外，把重点又放在了县城的这些中小项目里面。目前来看我们产品集成化服务是一个最直观的优势，同时我们也在开拓一些延伸服务，为客户提供一个方案来做产品整合，而不是单独产品介绍。我们延伸到设计端，从设计环节开始介入，跟设计师对接设计方案将产品展示效果呈现给客户选择。另外我们有安装、售后服务的能力，帮客户从产品到施工到售后服务，全部承接进行项目的管理，解决客户的痛点为他减负。

12、新品类的培育难度如何？

目前公司产品品类超过 130 个，在面向客户集成打包销售时，对新品类的需求将加快我们对新品类、新场景的培育和推动。新品类的培育都有个过程，从期初的产品导入、宣传推广、服务支持等，进行不同资源的投放和差异化管理。

不同产品的成熟度和团队契合度不同，在市场上的销售情况也存在差异，从培育孵化到产单，需要一个较长周期，会结合发展定位制定未来 5-10 年的计划，但最终培育效果也各不一样，存在偏差。

13、公司其他类产品中增速较快的有哪些？

公司其他类产品品类较多，单一品类增速较快的有建筑涂料、锚栓、智慧社区产品、照明产品、遮阳产品等，增速都超过 50%，但有些产品当前体量仍相对较小。

14、公司分产品大类的收入情况。

从产品大类别来看，公司传统的门窗五金、点支玻璃幕墙、门控、门窗配件套同比均呈下降趋势；其他类、家居类都有一定的增长拉动。三季度单季度来看，不锈钢护栏略有上升，其余均呈下降趋势。

15、海贝斯智能锁业绩下滑的原因？

公司海贝斯智能锁业绩下滑约 30%，主要是由于该产品和地产类业务密切相关，整体房地产市场受到调控和疫情双重影响较大，新开发项目和在建工程暂停或延缓，导致订单无法及时签订和供货交付时间拉长。

16、今年三季度表现比较好的大单品有哪些？

单季度来同比来看，公司家居类产品中的新风系统、卫浴产品、瓷砖地板、阳台、橱柜、紧固件零部件产品等都增长较好，但整体基数较小。

17、新产品中参股和战略合作的品类各占多少？

公司新产品中参股投资及战略合作分别占比均不足 10%。目前规划参股公司孵化到一定程度，将可能加大进一步投入持股比例至控股，各参股公司情况各有差异。

18、公司场景化销售的情况？

在行业受外部环境和疫情影响的背景下，公司抓住人员布局和产品拓展机会，采取了积极的经营策略，利用渠道下沉契机和新品类的长尾效应，关注和开发学校、医院、酒店、厂房等新场景业务。场景化销售是我们正在进行的一个重点推进的工作，目前这个方向还处于培育拓展阶段，已经逐渐有一些地区和项目做出

示范效应，也带动内部更多区域去关注和开拓。

19、公司安装团队介绍。

长期以来公司传统的门窗五金和幕墙结构类产品是销售给门窗厂和幕墙公司，此类客户自行负责安装环节。但是有一些安装属性比较强的，但是尚未形成社会化分工的产品，部分客户会要求“产品+安装”的交付，由一家企业来解决节省效率，安装服务需求增加。因此，公司成立专业安装团队，选择当前市场上尚未形成成熟安装模式的产业，提高赢单机会，满足客户服务需求。

目前，公司提供安装服务的产品有智能锁、抗震支吊架、护栏、淋浴房以及部分智能家居、智慧社区类等三十多种产品。当前安装团队还在不断完善，随着公司业务的发展和客户的需求增加。

20、目前公司在县城市场布局情况？

公司在销售渠道下沉工作中加大对县城市场的布局开发。目前销售网络点新增 190 多个，主要集中在县城地区。最近几年新增县城市场在中西部、北方地区较多，因为南方、华东一带经济发展较好，此前已经做了一些渠道下沉布局。

前几年公司县城市场基数虽然不大，但由于加大布局和拓展力度加强，业绩增速最快。主要受防疫政策影响，县城市场前三季度同比下降 2%，没有发挥出业绩贡献。随着疫情管控宽松政策推动，相信县城市场是公司业绩增长的。

21、公司应收账款涨幅较大，其减值情况分析。

公司应收账款在三季度处于年度最高位，四季度为结算回款高峰，年度应收款情况需结合公司四季度送货及回款进展。

公司不存在大额应收账款减值的情况，因公司客户群体分散，单一客户体量都相对较小，三季度应收款有所增加，对应按照会计政策和客户履约情况已计提减值，恒大减值已在 2021 年度审计

时计提充分，目前并无特殊大额的地产公司坏账。

22、公司毛利率同比及环比变动情况。

因 2021 年下半年起原材料价格大幅波动影响，累计毛利率同比下降约为 7%，各产品类别毛利率均呈下降趋势。

今年 7、8 月主要原材料价格有所下降，单季度毛利率环比改善 2 个多点，其中门窗类、家居类、门窗配件套、其他类均呈有不同程度的改善。

23、公司财务费用涨幅较大的原因？

公司财务费用涨幅较大的原因，主要是贷款利息增加，同比增速较大。2022 年贷款涨幅较高，主要是外部并购处于较好的时期，对外投资额及长期资产资金需求增加，贷款融资成本导致财务费用同比波动较大，目前整体资产负债率及财务安全性处于合理的水平。其次是受美元升值，汇率波动的影响，其中对葡萄牙孙公司借款产生了一定汇兑损失。

24、如何看待公司的毛利率？

公司毛利率受到多方面的综合影响。公司主要原材料为锌合金、铝合金及不锈钢，在 7-8 月呈不同程度下降趋势，9 月起有一定反弹，原材料价格处于相对波动状态。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。

25、对原材料价格的预期？

目前原材料情况较最高点来看，价格还是有下行的空间。若从去年到现在整个周期来看，原材料价格还处在相对波动的过程

中，且会持续一段时间。

26、公司云采平台发展情况。

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。

27、公司股权投资产出情况。

公司的股权投资主要是基于产业链维度，产出情况存在普遍的规律是，产业从投资初期到扭亏为盈、盈利逐步放大需要一定过程。近两年内并购企业普遍处在亏损期，需经过一定时间磨合、培育后，可达到逐步扭亏或盈利的水平。

目前控股公司在稳步推进中，投入产出相对稳定，目前盈利情况较好的子公司如海贝斯、坚朗精密、新安东等；盈利情况逐步改善的子公司如春光、照明等。其他参股产品，自身经营较为稳健可保持一定的盈利能力，通过合作共赢将放大产业盈利。

28、公司省会、县城、地级市人均产出的情况？

目前还没有精准的统计。公司人员在开拓的时候会有跨区合作的情况，是个流动状态。我们也在通过信息化系统量化数据，保持关注。

	<p>29、公司存货周转率下降的原因？</p> <p>公司存货周转率下降受前端市场和客户需求影响，部分地产项目在执行过程中同时也受到地产资金、市场、疫情等影响，项目交付速度和验收进度都会变慢，导致整体的交付周期比以前更长，存货的周转率有所下降。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年10月27日至29日