

证券代码：002745

证券简称：木林森

2022 年 10 月 28 日木林森股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-005

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	线上参与单位：国联证券、上海宁泉资产、中信建投证券、中天汇富基金、华安证券、深圳市中金蓝海资产、明亚基金、深圳汇升同道资产、中泰证券、民生证券、西部证券、瑞士信贷银行、中金公司、浙商证券、国泰君安证券、东方财富证券、中信证券、华夏未来资本、中信自营、华西证券、磐厚动量（上海）资本、德邦证券、光大证券、花旗银行、国信证券、上海伊洛基金、首创证券、信泰人寿、深圳市罗夏资产、天堂硅谷资产、东兴基金、海通证券、交银施罗德、广发证券、上海慎知资产、杭州冲和投资、兵工财团、招商证券、尚诚资产、天猗投资、国金证券等 41 家
时间	2022 年 10 月 28 日
地点	进门财经会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书兼财务总监李冠群 投资者关系总监郭仙掌
投资者关系活动主要内容介绍	1、 公司下游客户中，房地产领域占比多少？ 答：公司主营业务包括 LED 品牌及 LED 封装两大板块，目前照明品牌业务直接对接房地产企业的情况较少，所以受到房地产市场波动的影响不大。 2、 目前回款情况如何？有没有受到房地产行业整体回款难的情况影响？

	答：公司与房地产企业直接发生业务较少，回款受影响不大，公司第三季度应收账款整体是减少的。 3、 欧司朗当前是否有计划扩展国内市场？其跟木林森品牌在定位上有什么差异？ 答：朗德万斯品牌在欧司朗时代就一直有国内销售渠道，但占他的比重较小，他主要还是聚焦于欧洲、北美市场。与木林森品牌定位不同，朗德万斯品牌属于高端的世界性照明品牌，木林森品牌则属于中端品牌，二者没有直接的市场竞争且能形成较好的互补。 4、 公司报告期内毛利率环比改善明显，背后的核心原因是什么？公司净利率环比改善其实还要强于毛利率的改善，公司未来在费用管控方面有什么规划？ 答：木林森主营业务包括品牌及封装两大板块，其中品牌业务毛利率持续保持稳定，近两年，公司完成朗德万斯品牌业务整合后，毛利率持续领先于同行业企业，优秀的供应链成本管控也让木林森品牌毛利率维持较高水平；封装业务方面，今年产品价格有所下降，但整体毛利率相比去年实际有所增长。公司未来会以品牌业务为主，传统封装业务占整体营收的比重会逐渐降低。 5、 公司在储能领域的进展如何？后续在欧洲仓储渠道建设方面有什么规划？ 答：户储是公司新布局的业务板块，今年初公司便已组建好相关团队，欧洲及国内疫情对于初期的调研产生一定影响，八月底公司将产品样品发到欧洲，三季度末样品经过正式确认。后续公司会充分运用朗德万斯在欧洲、北美的渠道销售户储产品，初期将以贴牌模式为主，公司将动态关注产业链的供应情况，利用自身的资源优势，最终形成部分自主生产、部分贴牌的模式。 6、 公司布局储能业务，与国内储能公司相比优势在哪？ 答：朗德万斯品牌核心优势在于欧洲及北美积淀了一百多年的品牌和渠道优势。公司进入户储市场经过了欧洲专业咨询公司的市场调研，目前朗德万斯的渠道商对于户储这一新增业务也很感兴趣。目前，国内的户储产业以制造为主，海外的渠道不足，未形成一定的品牌影响力。我们分析一两年后市场竞争会趋于激烈，行业竞争中品牌和渠道资源将发挥出更大的优势。 7、 公司具有独特的渠道优势，储能下游需求也很大，公司未来的规划和目标如何？ 答：我们希望储能业务能够成为公司新的增长点，后续公司会利用自身品牌和渠道资源销售产品，同时也会利用木林森在制造方面的优势逐
--	--

	步介入户储产品的制造。 8、公司已将样品发至欧洲，目前是否有订单？ 答：公司八月底将样品送至欧洲，经过一个月检验已通过验证，目前已有在手订单，公司正积极协调供应链，确保产品按时交付。 9、公司下半年在新业务领域的进展和展望如何？ 答：在储能领域，公司的样品已经在海外验证通过，下一步计划是完善供应链和自身制造产线；植物照明领域，经过一年多的研发和市场开拓，目前整体有序开展中，我们认为自身技术与产品已经相对成熟，明年预计会有一定的营收体现；其他版块如 UVC 健康生态领域，去年已经产生营收。 10、公司是否预估过新兴业务的利润率？ 答：具体利润率水平一方面取决于供应链的完善程度，另一方面也受行业环境和需求的影响。公司已经做好了相关规划和经营目标，后续公司将持续推进相关新业务进度，以确保完成各项新业务目标。 11、公司海外业务收入占比较大，如何抵抗海外环境变动带来的风险？有没有提前做风险预估？ 答：今年以来的多重风险因素并未对朗德万斯在海外的营收造成太大影响，这充分体现了我们的品牌渠道优势。目前公司正积极调整板块业务，对于原有的业务板块将以内部调整、降本增效为主，同时新的业务板块，开发第二增长曲线。 12、能否具体介绍下朗德万斯海外渠道的形式？其中有哪些渠道可以复用到户储？与安装商的合作形式是什么样的？ 答：户储领域，一开始将以工程批发为主，具体安装的介入还在下一步。渠道方面，通过专业建材渠道可以产生部分零售，但 70%以上应该都要通过普通渠道走。 13、户储样品是否通过欧盟认证？ 答：公司户储样品已经通过欧盟认证，是通过公司的合作方去认证的。 14、朗德万斯业务利润中计入了多少欧元贬值的损失？ 答：今年欧元汇率下降对朗德万斯业务有一定的影响，以本位币计算，朗德万斯营收及利润均保持稳定水平，仅折算人民币计入报表时会产生影响。 15、公司有计划将储能产品的所有部件环节纳入自主制造吗？
--	---

	答：户储产品主要分为组建、逆变器、电池三大块，在组件领域，由于竞争激烈，毛利空间较低，目前公司还没有完善计划介入生产，需要观察一段时间；逆变器领域主要依托软件系统，专业器件比较紧缺，公司正在了解中，公司会根据实际情况再确认；电池领域技术难度比逆变器略低，应该会是公司最早介入制造的板块，目前公司也组建了部分团队。 16、请问公司产品海外销售的具体占比是多少？海外销售毛利率和国内毛利率水平如何？后续有什么样的预期？ 答：朗德万斯品牌的毛利率通常在 40%左右保持稳定；木林森品牌的毛利率超过 30%。目前产品海外销售占比 65%左右，预计明年将保持稳定，国内国外都将有新的业务产品投入市场。 17、公司怎么判断户储业务的盈利能力，明年毛利率和净利率的展望如何？ 答：户储产品组建、逆变器、电池三大部件都可分开售卖，其中组件部分毛利率较低，海外品牌销售业务毛利率也会偏低，相应投入也不高，竞争较为激烈；逆变器和电池部分毛利率较高，初期由于渠道开发费用成本会部分提高，正常情况下预估能维持 20%-30%的毛利率水平，在实现自主制造的情况下还能有所提升。 18、公司计划介入电池和逆变器的生产，未来二者自供比例预计为多大？ 答：目前公司正在进行市场调研，逆变器和电池需要不同的团队，木林森在制造方面不存在障碍，如果能引进优秀好的团队会介入生产一部分自主生产，也有很大部分由外部供应商供应。 19、明年户储产品的营收和市占率预期如何？ 答：目前公司还处于从零开始的阶段，迈出第一步是较为困难的。实际情况会受到供应链和自身渠道的影响，营收目标会根据市场情况做调整。市占率还不敢保证，毕竟公司刚刚介入这一赛道，但公司在品牌和渠道方面优势还是比较大的。 20、在逆变器和电池方面有明确投产计划吗？ 答：目前预计明年第二季度电池能够批量生产；逆变器的投产时间则取决于团队组建情况。 21、跟友商对比，公司户储产品的售价水平如何？ 答：公司主要依据朗德万斯在海外的品牌定位来定价，与国内同业公司的产品相比，预计初期价格相近，后面可能会进一步提高售价。
--	--

	22、公司户储领域的海外渠道、安装人员等的拓展情况如何？后续将主打哪几个国家的市场，会有什么样的人员配置和考核目标？ 答：公司会充分利用朗德万斯原有的渠道，包括批发及零售的渠道商和部分安装商，这部分渠道商和安装商需要经过一定的培训学习；同时也会新增部分专业人才和专有渠道商。市场布局方面，第一步将在欧洲，包括东欧西欧等国家和地区进行试水，北美等地也会加紧布局，加强人员培训，尽快实现推广。 23、原本朗德万斯照明板块毛利率很高但净利率不高，如果未来将部分人员调至户储板块，照明板块的净利率是否有提升空间？ 答：经过公司测算，在现有的人员和渠道基础上新增储能业务，对照明板块净利润会具有一定提振作用，在固定费用相同的情况下，户储板块的收入增长会摊薄原有成本费用。 24、在封装端口，Q3 产能利用率有没有环比改善，后续有没有产品结构调整计划？ 答：根据规划，封装业务占公司整体营收的比重会越来越低，公司也不会再在这一板块进行大规模投入。另一方面，封装产品的价格自去年底以来有较大波动，公司主要采取降本增效的措施，同时调整产品结构，发力高端产品线。目前的行业状况下，封装业务想要有利润的很大提升会比较难，该业务将以企稳为主，当前第三季度基本维持稳定。 25、去年下半年木林森品牌毛利率提升了将近 15%，具体是什么原因带动的？ 答：去年下半年木林森品牌毛利率提升，首先是源于内部板块的调整，前几年费用比较高，经调整后有所降低；加之目前木林森照明在往专业高端家居产品的方向转型，对毛利率有一定的提振作用，总体原因是业务和产品定位调整。 26、对于国内木林森业务以后的营收占比和长期规划如何？ 答：木林森本部包括封装制造和品牌两大板块，公司希望封装业务的比例逐步降低，将发展重心放在品牌业务。公司对后续增长也有较大的信心，一方面完成了内部调整，传统业务稳增长为主，另一方面新业务此前的基数较低，增长空间相对更大。 27、三季度木林森增长情况如何？ 答：三季度整体稳中有增，上半年受国内环境影响较大，但整体还是保持稳定。 28、公司海外新市场开拓主要布局哪些地域，进展如何？
--	---

	答：朗德万斯品牌在海外 140 多个国家和地区都有渠道布局，整体以欧洲和北美为主，前几年欧洲占比约为 48%，北美将近 30%，其他地区 20% 左右。近几年公司重点布局东欧及拉美的巴西、阿根廷等地区市场，实现了较快的增长，在国内和印度也有新的布局。近几年朗德万斯整体营收保持稳定，实际在新兴地区其实有所增长，后续也会更看重人口较多的新兴市场。
附件清单(如有)	
日期	2022 年 10 月 31 日