

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2022-030

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、天风证券、华泰证券、易方达、富国基金、博时基金、长信基金、东方基金、阳光资产、太平资产、中邮基金、泓澄投资、东海基金、睿远基金、上银基金、理成资产、玖鹏资产、高毅资产、崇山投资、泉果基金、国华兴益、颐和久富、中国人寿等 40 余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 11 月 1 日至 3 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 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为 5.8 亿元。</p> <p>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</p>

所改善。

2、公司新品类的培育难度？

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。

3、公司的客户群体有怎样的变化？

我们原先的业务与地产客户关联度很高，因地产客户受到了一定调控影响，当前地产客户的占比略有下降。公司的客户群体从建筑的建设周期可以分为三大类：开发商、顾问单位、施工单位；从产品来看主要客户群体包括地产公司、幕墙公司、门窗公司、装饰公司等，随着产品品类和新场景的开拓，也新增了部分客户群体，机电公司、中空玻璃厂、学校、医院、酒店、工厂等。

4、公司第三季度现金流改善的情况？

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。

5、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。

6、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。

7、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。

8、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。

9、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，较最高点来看，价格还是有下行的空间，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。

10、公司的应收账款情况？

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。因公司客户群体分散，单一客户应收账款体量都相对较小。

11、今年三季度表现比较好的大单品有哪些？

三季度单季度同比来看，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。

12、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。

13、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。

14、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。

15、公司近两年对在建工程支出有什么样的规划？

	<p>目前公司在建工程主要总部厂区及华北生产基地,接下来是新计划投资建设坚朗智能家居及智慧安防产品制造项目,解决公司中长期发展需求。同时,公司会继续围绕建筑配套件集成供应,采取收并购外延式产品拓展策略,完善产品集成体系,为客户提供一站式解决方案。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年11月1日至3日