

证券代码：002372

证券简称：伟星新材

## 浙江伟星新型建材股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-003

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	瑞万通博：元子俊；长城基金：周诗博、申忆扬、陈子扬、余欢、储雯玉、林皓、魏建；开源证券：朱思敏；博时基金：王晓东、吴鹏、柴文超；国泰君安证券：鲍雁辛、黄涛。
<b>时间</b>	2023年1月12、13日
<b>地点</b>	公司
<b>上市公司接待人员姓名</b>	谭梅等
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>1、请问公司对于精装房趋势的判断？</p> <p>答：目前国家对于精装房的占比没有明确要求，大多是交由各地政府因城施策，其在不同城市呈现不同的情况：一二线城市，精装房占比保持了较高的比例；三四线城市，精装房的占比和市场需求均不如一二线城市。</p> <p>2、请问公司防水产品的竞争优势有哪些？</p> <p>答：公司防水产品定位高端，主要对标国际一流品牌，竞争优势主要有以下几点：一是公司拥有较为成熟的营销网络，防水业务属于管道安装的下道工序，可以较好的利用管道销售渠道开展业务；二是防水属于隐蔽工程，施工服务较为重要，而公司建有体系化的“产品+服务”模式，服务优势明显，受到消费者的广泛认可；三是产品品质高端且个性化特点明显，方便消费者辨识并验收施工质量。</p> <p>3、请问公司零售端销售通道情况？</p> <p>答：公司零售业务不同区域各渠道占比的具体比例有所不同，一二线城市以家装公司为主，其他区域以水电工工长和业主自购为主。</p> <p>4、请问公司零售业务中，客户的关注点有哪些？</p> <p>答：在零售业务中，由于管道等产品在装修中属于辅材，又是隐蔽工程，具有</p>

很强的功能性，所以相较价格，客户更为关注产品品质和服务。对此，公司坚持高品质定位，并首创“产品+服务”的模式，能够减少客户的漏水隐患，解决消费者痛点，产品性价比较高。

5、请问公司“星管家”服务的难点在哪里？

答：我们认为，服务的关键在于目标定位和管理，更多的是企业文化和理念的体现，是一种战略选择。公司推出星管家服务是切实从消费者的需求出发，真正想要为消费者解决漏水的痛点问题，所以公司能够自上而下全面系统推行“星管家”服务，并通过多种措施将服务执行到位。

6、请问公司选择经销商的标准有哪些？

答：公司选择经销商主要基于四方面的考虑：一是对伟星文化和经营理念的认同，确保目标和行动一致；二是要有相关的从业经验；三是要有一定的资金实力；四是要具备一定的学习和管理能力。

7、请问公司零售业务未来的增长点？

答：公司零售业务主要通过提高市占率和扩品类促进稳健发展，一方面加大在空白、薄弱市场的拓展力度，增加网点密度，同时在成熟市场，加快渠道下沉，不断提升市场占有率；另一方面，加大力度推进同心圆战略的实施，加速防水、净水等新品类的市场拓展，提高户均额。

8、请问公司 2023 年及未来长期的目标？

答：公司 2023 年的目标还在制定过程中，我们会在 2022 年度报告中披露。而对于公司发展的长期目标来说，公司坚持长期可持续发展的核心价值观，希望做百年老店，基业长青，保持高质量的发展态势。

9、请问公司产品的定价体系？

答：公司产品定价总体执行成本加成的原则，零售类产品的价格体系总体稳定，如果成本端波动较大，公司会综合考虑制造成本、市场需求、客户接受程度等因素，对产品价格进行适当调整；工程类产品价格随行就市，按单定价。

10、请问公司 2022 年四季度的经营情况？

答：公司 2022 年四季度经营情况正常，基本延续之前的态势。

11、请问公司 2022 年经销商及网点情况？

答：目前公司已完成全国性营销网络的框架搭建，2022 年受疫情影响，重点主

	<p>要是对经销商及终端营销网点质量的提升，数量增加相对较少。目前公司一级经销商有 1,000 多家，终端营销网点有 30,000 多家。</p> <p>12、请介绍一下公司的同心圆产品有哪些？</p> <p>答：公司同心圆产品主要包括两个层次：一是以 PPR 产品为核心的管道系列产品，包括排水管、电线护套管、地暖管等管材管件以及相关配件等；二是防水、净水等同渠道新产品，包括防水涂料、瓷砖胶、美缝剂等防水系列产品以及前置过滤器、末端净水机、管线机、中央净水机、中央软水机等净水系列产品。</p> <p>13、公司 2022 年现金流情况较好，是如何做到的？</p> <p>答：2022 年外部环境较差，工程业务竞争相对激烈，回款压力较大。但公司客户质量总体优质，并一直坚守“风险控制第一”的原则，基本能够按照原有政策回款，所以 2022 年现金流依然保持了较好的态势。</p> <p>14、请问公司对于家装公司占比变化的应对措施有哪些？</p> <p>答：近几年家装公司业务的占比提升较快，对此，公司专门设立装企事业部负责开发和维护全国性和跨区域的大型家装公司，由分公司和经销商负责区域性家装公司的开发和维护。</p> <p>15、2023 年，公司面临的机会和风险有哪些？</p> <p>答：受宏观大环境影响，2023 年公司的机会和挑战并存。对于机会而言，一是政策面较为积极，政府出台了较多房地产、基建以及民营企业发展支持的相关政策；二是疫情放开后，公司各项业务市场拓展工作将趋于正常；三是原材料价格处于相对低位，短时间内大幅回升的可能性比较小。对于挑战而言，一是经济景气度持续下行，消费信心的恢复需要一定时间，改善性需求可能会延迟；二是 2022 年房地产开工、竣工、销售量的下降可能会影响家装供给以及建材的需求。对此，公司会加倍努力，迎难而上，积极通过创新变革等方式，推动企业持续稳健发展。</p> <p>16、请问公司产品的运输半径是多少？</p> <p>答：公司零售类小口径产品比如 PPR 管道的运输半径为 1000 公里左右，受运输成本的影响不大；工程类大口径产品比如 PE 管道的运输半径一般为 500 公里左右。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 1 月 12、13 日