

证券代码：301227

证券简称：森鹰窗业

哈尔滨森鹰窗业股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☐ 其他____ ☐ 分析师会议 ☒ 业绩说明会 ☐ 路演活动
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2025 年 5 月 14 日 14:00-16:30
地点	公司通过全景网“投资者关系互动平台”（ https://ir.p5w.net ）采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	副总经理、董事会秘书邢友伟，证券事务代表周传艺
投资者关系活动主要内容介绍	投资者提出的问题及公司回复情况 公司就投资者在本次说明会中提出的问题进行了回复： Q1：铝包木窗行业集中度 CR5 不足 2%，公司市占率仅 0.3%。在“大行业、小公司”格局下，公司通过哪些维度构建竞争壁垒？与同类企业相比，产品溢价能力如何量化？ A：尊敬的投资者，您好！公司在核心技术、生产工艺、营销网络等方面具有较强的竞争力，在行业内处于领先地位。第一，公司自成立以来专注于节能铝包木窗产品的设计与研发，研发和技术优势明显。第二，公司通过长期市场竞争积累了较为成熟的行业经验以及良好的行业口碑，在国内节能铝包木窗行业已经形成了较强的影响力。第三，目前公司已形成了全国性的销售服务网络布局，为公司快速发展奠定坚实市场基础。第四，公司的研发团队、生产管理人员具有较丰富的行业经验，能够从实践中提出技术优化方

案，使工艺技术得到更充分的应用。第五，公司建立健全了质量管理体系，并通过质量管理体系的实施，提高公司运营效率，提升公司产品和服务质量，不断增强顾客满意度。第六，公司通过规模化生产，快速供货及信息化与自动化的深度融合，能够更好地满足大规模定制化需求。公司节能窗产品的终端零售指导价格略高于市场上其他品牌的相同或类似配置的节能窗产品终端零售价格，主要原因为公司产品在整窗传热系数、气密性、水密性、抗风压性等方面优于其他品牌或与其他品牌相当，整体性能相对更加优越，且公司较早专注于节能铝包木窗，客户认可度和品牌知名度相对较高，享受一定的品牌溢价。

Q2: 建筑节能政策推动下，被动式建筑窗市场需求增长，公司 P120 系列 2019 年曾因政策红利实现销量跃升。当前该产品线技术迭代方向如何？与德国、奥地利进口设备供应商的合作是否存在升级空间？

A: 尊敬的投资者，您好！您所关心的问题回复如下：1、公司自 2012 年研发国内第一款经德国 PHI 认证的被动式铝包木窗 P120 以来，陆续研发推出了国内第一款通过德国 PHI-A 级认证的被动式幕墙产品 Scw60，以及 P135、x139、Dc95、Dc115 等等系列被动式建筑配套窗产品，形成了森鹰的被动式产品家族，其中近 20 款产品通过德国 PHI 认证，公司致力于在围绕促进建筑节能和超低能耗被动式建筑发展，不断研发推广配套的高性能产品。2、由于产品高定制化特征，公司与设备等上游供应商保持了紧密的合作，公司也曾与国内外设备厂商共同合作研发了多款专用设备。将研发设计阶段延伸至上游供应链，一直是公司的研发理念之一。公司未来将继续加强对上游原辅材料、设备等针对性优化研究，进一步完善供应链体系。

Q3: 节能铝包木窗作为核心产品，2024 年营收同比锐减 51.53%至 3.83 亿元，毛利率下降 14.32 个百分点。该产品线订单下滑是否与产品价格调整相关？公司在高端定制化需求与成本压力间如何寻求平衡？

A: 尊敬的投资者，您好！公司大宗业务以节能铝包木窗产品为主，2024 年度大宗业务受房地产市场影响营收降幅较大，拖累该产品销

量下滑。节能铝包木窗属于中高端门窗品类，定价相对较高，其销量主要取决于中高端市场需求，产品定价调整并非主要影响因素。关于产品定价与成本的平衡，主要为在保证销量前提下，实现最优定价；在保障质量的提下，实现最优成本。公司致力于向消费者提供高品质、个性化和高性价比的产品，提供更好的设计、安装及售后服务，努力为目标消费者创造更多价值。公司根据市场波动灵活调整定价及平衡成本。

Q4: 面对原材料价格波动，公司通过 MES 系统实现跨订单木材优化，年减少纸质图纸 60 万张。数字化改造对单位生产成本的影响幅度如何测算？未来是否计划将智能化系统延伸至供应链管理环节？

A: 尊敬的投资者，您好！基于信息化软件系统及智能化生产技术的大量应用，使得公司的生产制造在行业内处于领先地位，产品全生命周期信息化运用，有效提升了生产效率，缩短了生产交付周期。以木型材自动化数字加工技术为例：该技术的使用实现了木型材精截、铣榫、铣型、钻孔等工序自动化、持续性、高精度加工，通过对大量前端订单及设计方案的数据分析实现了套材优化切割，余料最小化，使木型材利用率从传统切割工艺的 85%-88%，提高至 98% 左右，极大的降低了原材料成本。2023 年以来公司开展的深度数字化升级，引进实施 MES 系统，与 KLAES 无纸化互补应用，使得生产、质量管理清晰明确、产品可追溯到班组和个人，进一步完成产成品完工、入库自动化。在延伸供应链智能化管理方面，以玻璃供应链为例：公司与第三方共同开发的共享数据平台，实现了与十几家玻璃供应商，从采购订单到送货、质检全过程透明化，与厂内生产计划配合，小批次、快周转，在共享数据平台上供应商和使用方都可以实时看到数据，避免线上等料，压线的情况出现。未来，公司计划进一步深化智能化应用延伸，以期实现与更多上下游产业链伙伴的数据互联互通、资源共享。

Q5: 海外业务注册美国孙公司但尚未产生营收，本土化产品研发进展如何？北美、澳洲等目标市场的准入门槛和竞争格局有何特殊性？未来三年海外收入占比目标如何设定？

A: 尊敬的投资者，您好！目前，在公司海外业务事业部的统筹下，

美国市场已陆续完成分支机构设立和组织机构搭建，美式节能窗产品研发设计和渠道开发工作有序推进。各目标市场准入门槛、技术标准、检测试验等有所差异，另需根据当地主管部门要求，完成相关产品认证等工作。未来，公司将根据海外业务发展情况，积极布局加拿大、澳洲、欧洲、中东及俄罗斯等海外市场。根据不同海外市场特点，结合公司工艺、技术及成本优势，以及目标市场消费能力及技术要求，因地制宜地开发本土化门窗产品。通过直营、经销及多渠道合作模式稳健拓展当地市场。未来三年，公司计划逐步提升海外市场收入占比，力争在 2028 年将海外市场收入占比提升至 20%-25%。

Q6：2025 年一季度营收同比降幅收窄至 27.96%，但经营活动现金流转正至 1036.51 万元。现金流改善是否具有持续性？二季度订单储备情况能否支撑营收环比改善预期？

A：尊敬的投资者，您好！公司 2025 年半年度数据还请您关注公司后续披露的定期报告。

Q7：2024 年新塑窗研发涉及纯塑窗、铝包塑窗等三个系列，锚定存量改造市场。该品类与现有铝包木窗在生产工艺和成本结构上有什么差异？定价策略是否考虑与头部塑钢窗品牌正面竞争？

A：尊敬的投资者，您好！新塑窗主要以 UPVC 型材为主要受力杆件结构的节能窗产品，而铝包木窗以实木集成材为主要结构，因此两者在原材料构成和生产工艺上差异明显。整体而言，节能铝包木窗产品的生产工艺流程更为复杂，成本及定价均高于新塑窗。新塑窗产品立项以来，公司一直立足于设计、生产规模和供应链等差异化优势，锚定中端市场，通过“更高标准、更优品质、更美设计”，谋求将“双碳”系列新塑窗打造为细分领域头部品牌。作为塑窗行业的新晋品牌，公司也将通过与优秀国内外品牌的学习与合作，不断提高竞争力。

Q8：公司提出“加密终端门店布局”策略，计划通过旗舰店运营提升单店产出。经销商招募标准是否较此前发生变化？对经销商的库存管理和价格管控将采取哪些新举措？

A：尊敬的投资者，您好！2025 年度，公司将以“加密”和“下沉”

策略为导向，加快终端门店布局。在经销商管理中，将全面完善优化“策、选、用、育、留”的管理体系和标准。基于目前公司的多元经销商体系，主要结合经销商分类画像进行差异化招商和制定扶持政策。整体而言，2025 年度经销商招募标准将根据市场情况适度放宽。公司节能铝包木窗等产品具有高度的定制化特征，经销商需根据终端客户的个性化用窗需求向终端客户提供上门量尺、设计等服务，在与终端客户签订销售合同后即向公司下单，因此，公司经销商不需要备货，亦不存在备货周期。

Q9: 面对营收净利双降局面，公司采取的“收缩传统大宗业务规模”策略已见成效，2024 年该业务占比从 60%降至 50%。这一调整对订单结构、客户构成及现金流产生了哪些具体影响？未来是否会进一步压缩工程渠道占比？

A: 尊敬的投资者，您好！2024 年，公司加快推进渠道转型、主动收缩传统大宗业务销售规模。由于公司进一步加强应收账款和现金流管理，在大宗项目类型上，公共建筑项目的占比较有所提升，居住建筑占比呈下降趋势。在大宗项目客户类型上，国有性质客户占比提升，民营性质客户占比下降。2024 年大宗业务客户呈集中趋势，前五大客户占比为 55.84%。在经营性现金流方面，2024 年公司基本实现了现金流保障目标，经营性现金流量净额 1.24 亿元，收现比 137.70%，较上年度增加 46.75%。未来，公司将结合房地产市场变化，在防范大宗业务客户信用风险，进一步加强应收账款及回款管理的前提下，稳健开展大宗业务。公司将根据房地产、家居消费等市场环境变化，调整销售渠道占比。若未来几年房地产市场复苏不及预期，公司拟将大宗业务占比进一步调整至 30%-35%左右。

Q10: 2024 年员工总数中研发人员占比提升至 8.05%，激励机制是否与专利产出或新品销售挂钩？核心技术团队稳定性如何保障？是否存在关键人才流失风险？

A: 尊敬的投资者，您好！公司对于研发人员建立了较为系统的约束激励机制，通过薪酬体系、合伙人计划、股权激励等方式为研发人员提供弹性且有竞争力的岗位待遇，同时通过企业文化、研发机制等稳定技术研发人员。公司的研发模式以市场需求为导向，主要采用 IPD 流程进行“跨部门、高协同”的新产品开发模式，研发人

员薪酬体系与专利申请、专利转化、生产效率、新产品销量、事业部整体业绩均存在一定关联性，以提高研发效率和质量。目前，公司核心技术人员不存在重大变动。

Q11：金属门窗业务 2024 年逆势增长 27.17%至 1.46 亿元，且铝合金窗开始进入大宗渠道。该品类扩张是否意味着公司战略重心转移？在产能布局和渠道协同方面有哪些具体规划？

A：尊敬的投资者，您好！公司制定了“三窗一门”的中长期产品策略。从聚焦节能铝包木窗，逐步拓展品类边界，围绕“建筑洞口解决方案”，将木窗、铝窗、新塑窗和入户门、幕墙及阳光房等产品组成矩阵。未来几年，公司仍将继续打造以节能铝包木窗产品为主，以其他节能窗、幕墙及阳光房等产品为辅的品类格局。在产能方面，公司加快南京生产基地“年产 30 万平方米定制节能铝合金窗项目”、哈尔滨“年产 15 万平方米节能 UPVC 窗项目”募投项目，并积极实施“节能窗配套铝材板框产能提升项目”及“节能窗配套中空玻璃智能制造项目”募投项目，扩大玻璃深加工和铝材深加工配套产能，为公司未来的产品结构变化夯实供应链基础。目前，公司主要通过社区团购、开展“森小鹰”寻亲记等大宗项目回访、主动售后、与经销商等合作渠道获取完成小型大宗项目（小 B 业务）等方式，形成大宗业务渠道和经销商渠道之间的协同。

Q12：森鹰窗业 2024 年营业收入同比下滑 39.71%至 5.67 亿元，归母净利润由盈转亏至-4219.08 万元，公司如何解读这一业绩波动？房地产行业下行与零售消费疲软对具体业务板块的影响程度如何量化？

A：尊敬的投资者，您好！公司 2024 年业绩波动由内外部综合因素导致。在外部环境上，2024 年度我国房地产市场整体处于深度调整阶段，窗产业也在经历“从增量到存量”的市场阵痛期，同时受房地产市场传导及家装预算压缩等影响，中高端门窗零售消费疲弱，竞争愈发激烈。在内部因素上，为应对经营环境变化，公司主动收缩大宗业务销售规模，加强应收账款及回款管理，保障现金流安全。同时，公司在 2024 年度也进一步加快推进渠道转型，整合优化经销渠道及终端门店，拓展全品类节能窗产品，但在房地产和消费需求的双重抑制下，公司营业收入下降幅度较大，产能利用率不足导

致单位成本上升，同时因市场竞争激烈单位售价有所调整，毛利率显著下降。基于上述内外部因素综合影响，净利润较上一年度由盈转亏。2024 年，公司大宗业务模式收入 2.77 亿元，同比下降 47.08%，毛利率同比下降 14.95%；经销商业模式收入 2.75 亿元，同比下降 31.45%，毛利率同比下降 15.09%。

Q13：2024 年应收账款余额达 2.91 亿元，占总资产 13.18%，公司强调“加强回款管理”。针对房地产客户回款周期延长问题，采取了哪些风控措施？坏账准备计提政策是否有调整计划？

A：尊敬的投资者，您好！公司在 20 多年的经营发展中，无论下游行业和市场环境如何变化，对以房地产客户为主的大宗业务，始终保持稳健的发展策略。在控制应收账款风险方面，一是在投标或商务谈判前或过程中，重点关注大宗业务客户的股东背景、资信情况、诉讼情况和行业排名等情况谨慎地评估客户信用风险。二是严格控制付款比例、付款进度、付款方式等条款。三是不断完善应收账款事先、事中和事后的全流程控制措施。四是相比于同行业公司，采用较为谨慎的应收账款坏账准备政策，例如对于账龄在 3 年以上的应收账款计提 100%坏账损失，对某些风险特征明显不同的应收账款进行单项计提等等。五是在将应收账款作为大宗业务条线相关部门和团队最重要的 KPI 考核指标。公司暂没有应收账款计提坏账准备会计估计变更计划。

Q14：未来三年股东回报规划明确现金分红不低于可分配利润 30%，但在 2024 年亏损背景下，公司如何平衡利润分配与再投资需求？若 2025 年延续亏损，是否考虑股份回购等替代性股东回报方式？

A：尊敬的投资者，您好！鉴于公司 2024 年度合并报表及母公司报表实现的净利润均为负，故不满足现金分红的条件。同时，公司将审慎评估再投资项目，优先择取回报率稳健、与公司战略发展高度契合的项目。公司始终重视以现金分红形式对投资者进行回报，并将在符合法律、法规及《公司章程》规定的现金分红条件的前提下，综合考虑与利润分配的相关因素，积极执行公司利润分配政策，与投资者共享公司的发展成果。目前，公司已开展系列组织机构、人才引进、营销渠道、降本增效等措施，力争扭转经营局面，2025 年

	利润分配方案请您关注后续相关公告。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及应披露重大信息
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 5 月 14 日