

投资者关系活动记录表

编号: 20250729

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（线上交流会）
参与单位名称	宝盈基金、禀赋资本、乘是投资、大成基金、东证资管、方正富邦、蜂巢基金、富安达基金、工银瑞信、国联基金、国盛证券、宏瀚投资、华夏财富创投、华夏基金、华夏久盈基金、混沌投资、嘉实基金、建信基金、景顺长城基金、九泰基金、民生加银基金、明河投资、明世伙伴基金、鹏华基金、青骊投资、上海常春藤资管、上银基金、社保理事会、太平基金、途灵资管、西部利得、信达澳亚基金、益恒投资、银华基金、友邦保险、圆信永丰、正圆投资、中信证券资管、中银基金、重阳投资、朱雀基金
日期	2025 年 7 月 29 日
地点	公司（线上会议）
公司参与人员姓名	公司董事会秘书：刘飞宇，证券事务代表：孔新颖
投资者关系活动主要内容介绍	1. 请问公司制定未来三年股东回报规划的背景和原因是什么？ 答： 公司本次制定未来三年（2025-2027 年度）股东回报规划，是基于自身发展实力、在手订单储备、客户质量、长期现金为王的经营理念以及外部监管倡议等因素综合考量的结果，具体背景与原因如下： 一是公司稳健的经营策略与充足的订单储备，构成规划制定的核心基础。这些年，公司始终秉持稳健经营理念，以承接优质订单为核心抓手。截至 2024 年底，公司在手订单规模达 333 亿元，2025 年上半年，公司累计中标金额 137 亿元，同比增长 6.29%，尤其海外幕墙订单增长强劲，同比增长 139%。充足的订单储备为未来两到三年的业绩持续释放提供了坚实保障，也为股东回报的稳定性奠定了基础。 二是公司拥有良好的项目客户质量与较好的经营性净现金流水平，为回报股东提供了资金支撑。从长期数据来看，公司近五年平均经营性净现金流入达 11.19 亿元，近十年平均为 11.69 亿元。2024 年度经营性净现金流入表现优异，在实现 6 亿多归母净利润的情况下，经营性净现金流实现约人民

币 16.26 亿元。这一良好态势的维持，主要得益于公司良好的项目客户质量与注重工程款的回收，始终坚持“现金为王”的理念，加之在经营管理上的精细化运作。充裕且稳定的经营性净现金流作为现金分红的主要来源，确保了股东回报规划具备可执行性，能够切实转化为对股东的实际回馈。

三是公司长期保持较好比例分红的传统，彰显持续回报股东的坚定理念。公司自 2011 年上市以来，已累计分红超 30 亿元，分红比例达 60.13%，近两年平均分红比例约 65%，2024 年度分红比例更是高达 97.72%。这一系列数据不仅体现了公司对保持较好比例分红政策的连贯性，更凸显了公司作为一家负责任的良心企业，始终将股东利益放在重要位置的核心价值观。

四是积极响应监管倡议，助力提升公司治理质量。制定未来三年股东回报规划，也是公司积极响应监管倡议、践行资本市场诚信承诺的具体举措。通过明确回报规划，进一步提升公司经营透明度与治理水平，传递业绩稳定性，在实现自身高质量发展的同时，持续为股东创造长期价值。

2. 请介绍一下公司上半年度国内、外订单情况？

答：

2025 年半年度，公司建筑装饰板块订单整体实现稳步增长态势。2025 年上半年累计中标金额约 137 亿元，同比增长 6.29%。其中，幕墙与光伏建筑业务成为增长亮点，中标额约实现 91 亿元，同比增长 9.84%；室内装饰与设计业务中标额实现 46.21 亿元，同比微降 0.06%。在整个上半年订单中，海外订单约为 52.3 亿元，占总订单达 38%，同比增长 61%，其中幕墙海外订单 44.37 亿，占幕墙总订单的 49%，同比增长 139%，充分彰显了公司在海外市场的竞争实力以及市场开拓取得的成效。从项目数据看，海外订单毛利率普遍高于国内订单，伴随后续海外订单产值逐步释放，预计将为公司整体毛利率与利润水平带来积极正面影响。

3. 公司海外工程毛利率、利润率比国内高的原因是什么？

答：

公司海外工程毛利率、利润率高国内，主要系供给端、设计端、项

目端、管理端等多重维度与市场环境共同作用的结果，具体可从四方面解析：

一是市场竞争环境的显著差异。在新加坡、中东等部分海外市场，幕墙行业生态环境较好，行业准入门槛高，对企业的资质、技术实力和项目管理能力要求严苛，市场格局更趋良性。业主及总包方更注重工程质量、技术水平和服务能力，而非单纯以价格为导向，这为公司凭借实力获取合理利润空间创造了条件。

二是供应链成本的突出优势。公司海外项目所需的幕墙材料（如铝型材、玻璃、五金件等）主要从国内采购和加工，公司与上游供应商长期保持深度合作，能够凭借规模化采购和稳定的合作关系获得更具竞争力的采购价格。

三是人效管理的高效赋能。公司外派至海外的员工多为经验丰富的骨干成员，不仅具备扎实的专业能力，且工作积极性高，在高要求、高压力的海外项目环境中，人工产出效率显著高于国内平均水平。国人的勤奋和高效可以更好的带动当地劳工，使得人力投入转化为项目推进的加速度，间接提升了项目整体利润率。

四是设计+制造一体化的能力溢价。公司拥有一支优秀的设计团队，能够精准适配欧美、中东等高端市场的审美标准与技术规范，为不同项目提供定制化解决方案，通过差异化设计提升项目附加值。幕墙行业属于“设计+制造”型业务，公司在国内拥有六大生产基地，可实现从设计到生产的无缝衔接，确保产品质量与交付周期。

4. 公司制定的未来三年股东回报规划后续还需要履行什么程序？

答：

公司制定的未来三年股东回报规划属于特别决议，尚需股东会审议，公司已对外披露将于 2025 年 8 月 14 日 14：30 召开股东会审议该事项。

5. 请介绍下公司目前的产品化经营策略？

答：

	公司当前的产品化经营策略，是基于行业发展现状与自身优势做出的战略安排，旨在突破传统业务局限、开拓全球市场空间，通过积极推进幕墙产品及异型光伏组件产品的对外销售业务，以“设计+产品制造”模式向客户提供定制化服务，构建公司第二业务增长曲线。 产品化打开了公司幕墙业务的市场空间。公司产品化业务主要面向美洲、欧洲、澳洲等发达国家，以及中亚等未开展过业务的国家。公司实施产品战略意在将以前的同行竞争关系，转变为相互赋能的合作伙伴关系，实现共赢。今年公司成立了专门的产品销售团队，在海外事业部下设美洲、澳洲、欧洲等专业团队，该团队均是有多多年幕墙经验和海外经验的人才和管理者。 公司正推动产品向平台化、系统化、高端品牌化升级。在核心路径上，公司以国内六大生产基地的制造优势与技术领先性为根基，聚焦幕墙产品与 BIPV 异型光伏组件的全球市场销售，构建“设计+产品供应”的核心模式，并逐步向平台化、系统化、高端品牌化升级。公司也在学习及借鉴旭格门窗系统化产品理念，可借助智能化工具进行产品及技术推广。 截止目前，公司幕墙产品销售订单规模已超去年全年水平，在原有澳洲成熟市场的基础上，进一步销售拓展至乌兹别克斯坦、以色列、外蒙古等新增国家，全球市场版图持续扩大。这一态势充分印证了公司幕墙产品在国际市场的竞争力不断增强，海外客户认可度正稳步提升，为产品化策略的深入推进奠定了坚实基础。 在 BIPV 异型光伏组件领域，公司自 2025 年 5 月取得国际认证后，从国内市场转向全球销售，借助幕墙业务渠道向新加坡、中东等地区拓展。今年二季度组件产线满负荷运转，订单量呈快速增长态势。其核心优势在于依托平台化赋能，实现质量可控，叠加全球领先的设计与技术实力，成为新的增长引擎。 整体而言，公司实施的产品化策略通过品牌、技术、生产的协同发力，不仅打开了全球市场空间，还可构建良性行业生态，更以幕墙产品出口与 BIPV 组件全球化销售的双轮驱动，成为公司利润增长的重要支撑，彰显出公司强劲的战略执行力与市场竞争力。
--	--

