

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2022-023

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>长江证券范超&张佩、东吴证券黄诗涛&任婕、中信证券孙明新&冷威、广发证券邹戈&谢璐、中泰证券孙颖&韩宇、中金公司杨茂达&龚晴、民生证券李阳、华泰证券方晏荷&张艺露、兴业证券黄杨、瑞银证券李欣蕾、光大证券陈奇凡、德邦证券陈剑涛、国信证券黄道立&陈颖、国盛证券房大磊、华西证券郁暲&金兵、西部证券李华丰&万静远、天风证券鲍荣富&任嘉禹、国泰君安杨冬庭、西南证券陈中亮&王广熙、高盛高华李薇&王梦雯、东北证券濮阳、长城证券花江月、安信证券汪亦涵、海通证券申浩、银河证券王婷&贾亚萌余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2022年8月17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 财务总监：邹志敏</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>1、公司2022年半年度报告简介。 公司2022年半年报营业收入32.49亿元，同比下降6.84%；归属于母公司所有者的净利润8529万元，同比下降122.5%，经营活动产生的现金流量净额为-6.46亿元，同比下降17.64%。第二季度单季度营业收入下降12.8%，净利润415万，经营性现金流5041万。主要是受下游客户和地产需求端影响，业绩增长未达预期，同时受原材料和产品结构调整的影响，毛利率同比</p>

下降；三大期间费用在上半年未能摊薄，约上涨 6 个点。因此整体利润出现了大幅的下降。本次公告的数据也在公司此前披露的业绩预告预计范围内。

2、公司对县城市场的开拓和规划？

公司原先对县城市场的开拓更多在一些经济比较好的县城，主要与地产客户合作，能够有稳定的产出，但这个特性有一定局限性，所以第一轮的县城开发相对来说进度比较慢。

近年因地产行业带来的影响，我们加大了非地产的新场景销售，例如学校、医院、中小酒店等。我们的销售人员对中小地产持续跟进以外，把重点又放在了县城的这些中小项目里面，相对来说产品集成化的优势在县城市场会更加明显，竞争力会更突出。在这样的背景下，今年初开始对县城市场的布点速度明显加快，目前因外部市场环境以及投入产出等综合因素考虑，县城市场拓展速度阶段性放缓。当前对县城市场开拓效率比之前要高很多，我们将持续投入开拓，未来的县城市场也是值得期待的一个方向。

3、在当前整个行业市场承压下，公司面对的压力和发展机会情况分析。

从去年以来，由于房地产资管新规“三条红线”的持续影响，导致部分房地产企业经营带来较大波动，同时加上多地疫情严控，导致项目停工延期、工厂停产、物流交通受阻等多因素叠加，导致整个建筑行业出现低迷，市场流动性变弱，资金也更加紧张。

随着国家及地方多部门相关政策的出台，市场行情有所转好。房地产的资金状态有变好趋势，保交楼措施的资金支持，尤其是在建项目资金慢慢盘活，对施工单位的压力起到一定缓解作用，保障了项目交付。

在整个中国建筑市场，地产只是其中一部分，还有很多其他建筑类型。在地产业务受影响下，公司仍坚持渠道下沉和产品线拓展延伸的战略方向，积极引导销售人员去挖掘更多的新场景和新机会。放眼整个建筑市场，目前我们的体量占比还很小，增长点是非常多的。在大地产承压的时候，我们着力去深挖中小地产、大基建、县城、学校、医院、厂房等新场景业务，关注长尾市场和离散订单机会。目前这个方向还处于培育拓展阶段，已经逐渐有一些地区和项目做出示范效应，也带动内部更多区域去关注和开拓。

目前，整个市场还处在温和恢复状态，还可能存在一些波动，尤其是依赖新建房地产市场的企业，压力会持续更长一些。我们相信经历这一波调整后，长期来看行业能得到更良性的发展。

4、公司销售人员的增加情况及未来节奏？

今年上半年我们按照年初的规划布局渠道的下沉，所以销售人数在一季度做了补充，二季度亦有少量补充，主要是去年三季度人员补充较多，到今年半年度同比增长约 20%。从长期的渠道下沉来看整体布局尚未完成，因今年受大环境影响，结合投入产出的综合考虑，人员补充节奏将暂缓，更关注当前已布局人员的能力培养。

5、公司销售网点的扩充情况？

今年上半年销售网点的扩充速度增长高于以往年度，上半年已新增网点 150 多个，累计目前大概 900 多个。今年新增网点大部分分布在县城市场，主要围绕开拓中小地产、场景式销售，并掌握市场的主动权。

6、公司上半年县城、地级市及省会市场的增长情况及结构占

比？

从整体上半年来看，地级市和县城均为正增长，省会城市是负增长，县城和地级市下降的幅度会少一点，县城从趋势上看还是整体在增长的过程中。从结构占比来看，省会城市收入约50%，地级市和县城收入分别占比30%和20%。

7、原材料影响及毛利率情况展望，会否调整价格？

公司主要原材料为锌合金、铝合金及不锈钢，其中不锈钢价格有了一定下降，基本维持在较高点下降20%左右的水平；锌合金及铝合金有一定波动，今年6-7月也有所下降，最近呈波动状态，整体水平较去年三季度及今年一季度高点下降比例约为15%-20%，仍要持续关注材料的变动。从材料采购、生产成品，最后订单交付需要一定周期，预计在第三季度传导到交付端。

公司的定价策略为标准件每年统一定价，针对原材料价格波动情况，暂未有调整价格的计划。

8、公司新拆分的门窗配套件主要是哪些品类的产品？

随着公司品类的增多，为了更清晰的反应各产业的情况，我们今年新拆分了一个大类门窗配套件，主要以发泡胶、胶条、间隔条、防火材料等门窗配套的产品为主。

9、公司存货周转率有所下降的原因？

公司存货周转率有所下降主要受前端市场和客户需求影响，部分地产项目在执行过程中同时也受到地产资金、市场、疫情等影响，项目交付速度和验收进度都变慢，导致整体的交付周期会比以前更长，存货的周转率有所下降。

10、公司上半年海外业绩增长情况？

公司海外市场一季度呈负增长趋势，二季度增长约为15%，

因海外整个疫情的防疫政策的改变，海外增速也在快速恢复中，从7-8月份情况看来，3-4季度增速预计会更高于二季度增长趋势。

11、公司现金流的收现比有所改善的原因，及行业现金流展望？

主要有两个原因，一方面2021年年底的应收账款处于高位，在2022年陆续回款；另一方面从账期来看，单一客户成交额较省会城市较小，应收周转较省会城市较好，与客户体量有一定关系，目前县城回款相对较好。

目前整体行业的现金流，虽然有部分的保交付的项目在加快，但整体从源头来看还是趋紧的。

12、今年公司的业绩目标是否做调整？

今年上半年公司经营业绩出现下滑，营业收入同比下降6.84%。主要是由于“三条红线”影响下行业整体承受较大压力，以及持续的疫情管控带来的影响。上半年受疫情影响，导致了北方和华东市场的施工延缓，这是一个阶段性的主要的情况。随着国家和地方多部门连续出台一些有利政策，预计下半年及后续会有所恢复，目前开工率还不是很充足，但也在逐步好转。

按照公司2021年股权激励方案，2022年业绩目标是同比增长28%。从七月份看整个市场恢复还不是理想状态，仍存在一定的波动；八月份有温和增长。当前我们对整个下半年的增长还不好提前做肯定的预判。公司在资源、人力配备上已基本完成预期规划，虽然完成今年的业绩目标还较为困难，但正如我们的战略规划方向，既要着眼于当下，更寄希望于未来发展。

13、公司在智能化产品和新投资规划情况介绍？

近年来公司围绕智能家居和智慧社区方向持续拓展，已布

局的智能化产品主要有智能锁、可视对讲、新风系统、道闸产品、智能窗控、智能晾衣架、智能监控、智能防盗猫眼等产品，这些产品路线进入坚朗体系，当前大多还处于培育阶段，拓展情况存在一定差异性。

以智能锁为例，这是公司最先导入的智能化品类，经历了几年的产业规范化发展，从产品研发到内部生产管理、以及整个营销体系对接，包括我们售后服务安装过程的全链条配合。这期间经历了从亏损到低毛利、中高毛利转变的一个过程。现在随着智能锁规模效应逐渐释放，到了可以实现收益的阶段，也具有一定代表性。

公司本次拟投资建设的智能家居及智慧安防产品制造项目，是对当前智能化类产品的整合与扩充。目前此大类的产品分散在各地，从内部管理运营和生产销售各个环节都需要更多的投入。该项目计划将相关品类集中建设产业园，与公司总部同在塘厦镇内。从管理层面各个新品类作为一个整体来培育，可以充分发挥总部运营职能优势，降低管理成本，有利于人员稳定，在投入产出的角度也利于提高人均效能。同时，塘厦镇周边供应链配套完善、交通条件与物流资源优越。随着这些产业规模的扩大也减少了未来不断搬迁等不定因素，有利于智能化产品集成和长期共同发展。

14、公司实施员工购房借款政策的初衷？

公司于2020年推出《员工购房借款管理办法》并实施，该政策属于员工激励性质。针对群体较为明确，当前尤其是年轻骨干人员毕业工作后，结婚成家面临着购房压力，出现部分较出色的员工因住房问题导致返乡发展，为了避免人员流失，公司每年挑选较为优秀的人员给予借款资助，主要解决首付款压力。

该政策实施将有助于减轻员工购房负担，激励员工工作积

	<p>极性，完善公司员工福利制度体系建设，真正实现员工安居乐业，同时更好地留住人才。目前现执行的每年度 600 万元额度，预测未来 1-2 年适当增加，本次将额度调整到 800 万元。</p> <p>该事项实际执行的过程，建立了严格的工作细则，规范员工购房借款的申请及审批程序，同时确保不存在损害公司股东利益特别是中小股东利益的情形。</p> <p>15、除了员工购房借款和当前的股权激励外，未来公司是否还会有进一步的激励计划？</p> <p>关于员工购房借款政策和实施的股权激励，都属于公司薪酬体系的重要组成部分，是根据各板块特性和人员需求形成的差异化激励形式。</p> <p>公司先后进行了三次股权激励：第一次是上市前股改时的激励；第二次是上市后于 2019 年利用进行股票回购实施的员工持股计划；第三次 2021 年做的股票期权激励计划，目前该激励计划处于存续期间，由于受到股价波动影响尚未形成收益。</p> <p>公司会持续关注员工的职业发展通道及建立完善的薪酬体系，培养和公司共同长期发展的人才，让更多同事在公司大平台中进步成长。预计未来公司还将在合适的时机进行新的股权激励。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 8 月 17 日