

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：2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	由天风证券组织的电话会议，本次会议由天风证券研究所轻工行业分析师尉鹏洁主持，包括天风证券、机构投资者及高净值个人投资者在内的 33 名代表参会，与会人员名单详见附件。
时间	2023 年 1 月 5 日（上午）10:00-11:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长边书平，副总经理、董事会秘书邢友伟，投资者关系总监武金鹏
投资者关系活动主要内容介绍	<p>Q1：请介绍一下公司概况？</p> <p>A：哈尔滨森鹰窗业股份有限公司成立于 1999 年，是一家专注于定制化节能铝包木窗研发、设计、生产及销售于一体的高新技术企业。公司主要产品包括节能铝包木窗、幕墙及阳光房，主要应用于具有中高端需求的建筑外窗领域，公司通过提供定制化服务，在极力节能降耗的同时，满足不同客户的个性化需求。</p> <p>20 多年来，公司始终坚持创新驱动发展的理念。作为国内较早进入节能铝包木窗行业的企业，公司在核心工艺技术方面具有较强的研发能力，拥有节能铝包木窗产品制造领域的完整技术体系和自主知识产权。截至招股意向书签署日，公司共拥有 88 项已获授权的专利，其中发明专利 27 项。公司共有 21 项产品通过德国被动式房屋研究所（PHI）认定。2019-2021 年度，公司研发费用复合增长率达到 19.38%。2012 年 7 月公司推出了经过德国 PHI 认证的中国第一款被动式铝包木窗 PASSIVE 120，并在国内应用于朗诗布鲁克酒店、青岛中德生态园等被动式建筑项目，促进了中国被动式建筑配套产品的创新以及中国被动式建筑的迅速落地。截至 2021 年 12 月 31 日，公司累计向国内 100 余项被动式建筑提供了近三十万平方米的被动式建筑配套用窗。</p> <p>公司凭借多年的积累及研究，树立了良好的品牌形象，影响力广泛，产品认可度较高。公司先后被认定为国家高新技术企业、</p>

国家技术创新示范企业、国家林业重点龙头企业、中国驰名商标等；参与了住建部、北京市、河北省、山东省、黑龙江省等多项行业标准的制定。同时，公司作为行业内少数拥有大规模定制生产能力的企业之一，拥有高度信息化、自动化的工厂以及高效的生产管理系统。在生产工艺上，公司以相同部件标准化生产和定制部件柔性化生产相结合的方式生产。公司从奥地利、芬兰、瑞士、德国、意大利、荷兰等国家的装备制造企业引进了覆盖窗体加工、喷涂、中空玻璃深加工、整窗组装等生产过程各个环节的全套生产设备。通过信息化与自动化的深度融合，实现了产销链接无缝实时电子化、产销工艺同步化、产品管理电子化等全产业链信息化管理。

近年来，公司主营业务和经营业绩保持了良好的发展态势。209-2021 年度，公司分别实现营业收入 72,836.80 万元、83,653.46 万元和 95,662.67 万元；归属于母公司所有者的净利润 7,586.28 万元、12,701.69 万元和 12,845.12 万元。

Q2: 请介绍一下公司四季度经营情况以及 2023 年业务发展目标？

A: 2022 是三年疫情以来公司受到影响相对较大的一年。因疫情爆发，哈尔滨双城主生产基地在 4 月至 5 月期间全面停产约 45 天，对上半年的排产和交货产生了较大的影响。5 月份开始复产至年末期间，又陆续受到全国疫情的多点散发、局部爆发的复杂局面影响。为积极响应疫情防控政策，公司先后四次采用生产人员驻厂模式，实行封闭运营，以确保订单的生产与交付。进入四季度，随着房地产等行业相关政策的回暖，公司管理层进一步加大年度目标的落实，尤其是保证大宗业务和经销商业务订单的顺利交付方面。在公司管理层和各个岗位员工的坚守和努力下，四季度经营情况较为良好，公司“打好四季度收官战”工作布置基本完成，为全年经营局面的平稳做出了贡献。目前各项年度核算工作尚在进行中，具体经营数据还请关注公司的定期报告。

展望 2023 年，房地产形势整体有回暖迹象，国家绿色建筑节能政策进一步落实，公司将继续稳健拓展大宗业务，重点加强大宗业务的回款。同时，公司制定了多项举措，发力零售业务，拓展经销商分销网络和整体店面数量，开发多元化的销售渠道，推动零售端铝包木窗和铝合金窗双轮驱动。2023 年公司营销策略的关键词是“改型、升级、普惠”。过去三年，公司相对较好的克服了疫情、行业等外部困难的影响。展望 2023 年，疫情防控优化，行业政策及消费回暖，公司对 2023 年的经营发展具有信心，期待为股东、为员工、为客户创造更多的价值。

Q3: 公司未来如何利用多品类窗型进行业务拓展？

A: 森鹰公司发展的二十余年，主要以木制节能窗为主营产品，逐步发展成为国内铝包木窗细分行业的龙头企业之一，并成功

登陆资本市场。2021 年公司研发推出了子品牌森鹰“简爱”系列铝合金窗，用二十余年对铝包木窗的理解设计制造出结构新颖、性能优异、美观硬朗、性价比高的铝合金窗产品，这个系列产品主要作为铝包木窗的配搭在零售渠道销售。未来，公司还拟迎着各省市全面推动建筑节能、大力发展超低能耗建筑的东风，推动公司 GFRP、UPVC 等低 K 值高分子窗型的研发，并在大宗业务渠道进行推广。最终构建以铝包木节能窗为主、铝合金节能窗和高分子节能窗为辅，窗、门、幕墙、阳光房多品类产品协同发展的品类格局。未来公司的产品定位还将继续围绕“节能美窗”开展。

Q4: 公司简爱系列铝合金窗的定位和目前的销售情况如何，未来铝包木窗、铝合金以及其他节能窗产品，预期未来的零售占比分别有多大？

A: “简爱”系列铝合金窗主要定位于中高端的零售市场，是一款无压条设计、以铝包木思维设计的铝合金窗，采用了较为复杂的生产工艺，从而使整窗体现出了较好的高级质感、简约而不轻薄、定制化属性较高、个性鲜明，产品的差异化特征较为突出。目前铝合金窗在南京生产基地生产，在零售渠道销售，公司暂时没有将铝合金窗在大宗业务渠道推广的计划。根据 21 年度的铝合金窗在零售渠道的区域分布，主要为华东、华中市场，其次是华北、东北、西南、华南和西北，华东是第一大区域。2022 年，铝合金窗的产量较上年同期增长约一倍以上，增速较快。未来，公司整体将向多品类窗型扩展，结合不同区域的气候条件和消费习惯，通过不同的销售策略，在大宗渠道和零售渠道推动铝包木窗、铝合金窗、高分子窗产品的业务发展。

Q5: 请介绍一下公司未来零售渠道开拓及渠道多元化发展的策略？

A: 营销方面，公司通过打造南京的营销总部和支持中心，发展南京圈业务。通过精准营销支持，拓展设计师圈层、物业社区集采团购、异业联盟合作等多种零售渠道，同时通过“1+N”的方式，扶持经销商快速打开二级、三级分销市场，完善经销区域的多级、多点覆盖，进一步下沉至地级市、县域市场，快速拓展经销店面数量。区域布局方面，将进一步深耕华东、华中现有优势区域市场，开拓华南、西南市场。

产品方面，我们将根据门窗消费“年轻化、个性化、简约化、大视野”等趋势，着力打造公司支柱产品铝包木窗的改型升级，向 C 端市场推出更具性价比的迭代产品，大幅提升公司铝包木窗产品的性能、颜值；同时大力推广简爱铝合金窗，2023 年努力实现铝合金窗业务销售收入的进一步突破，扩大规模效应，进一步降低生产成本、提高交付效率，使之成为公司零售业务的第二个支撑品种。

Q6: 公司在销售、研发等费用以及整体净利率方面的规划如何?

A: 期间费用是一种支出,但也可以理解为是一种投资,公司不会一味的进行费用控制,而忽略费用投入所获得的长期收益。目前公司正在搭建MRC(营销、研发和决策)以及IPD等跨职能组织,其中期间费用的合理投入将作为重要的一部分。

在销售费用方面,公司过去阶段性的进行过广告投入,包括电梯、高铁、机场等广告。由于泛家居行业品牌塑造、获客引流、消费场景营造的改变,未来公司将更加谨慎的进行硬性广告投入,把这部分销售费用转化精准营销,更精准的将销售费用作用于经销商和终端消费者。例如对存量客户的主动服务与跟踪服务,网络及视频媒体渠道的精准投放,家装设计师圈层、被动式圈层的活动和组织,经销商广告宣传费用的直接支持等,提高产品的复购率和转介绍率。在研发费用方面,公司将持续围绕铝包木、铝合金、GFRP、UPVC等多种窗型持续推进,重点围绕新产品设计、既有产品升级和工艺技改等方面,保持公司技术创新优势,这是公司未来发展的根基。最后,在整体净利率方面,未来公司拟继续努力保持铝包木窗的现有净利率水平,同时推动铝合金窗、高分子窗等市场渗透率更高的窗型产品的持续快速放量,这部分业务将根据市场需求和反馈情况,通过合理的定价机制突出产品的性价比,从而服务于公司的整体战略目标实现。

Q7: 公司对未来铝包木窗市场渗透率提升的预判是什么样的?

A: 国内铝包木窗的细分市场渗透率尚没有权威的数据统计,行业内普遍认为,目前国内铝包木窗的市场渗透率不足1%,远低于北美、欧洲等木窗市场20-30%平均渗透率。在铝、塑、木三大门窗系统的占比上,我国与国外市场呈现出较大的差异。

未来伴随我国国民经济的发展和双碳战略的实施,节能地产、宜居地产、品质地产、精装地产等项目在整体地产市场的占比有望不断提升,消费者在新房装修、二手房装修等居住环境改善方面的需求不断释放,铝包木窗在节能性、功能性与装饰性的综合优势将被更多的消费者认知,市场渗透率有望逐渐提升。若按照未来国内木窗的渗透率从0.5%提升至5%估算,则意味着10倍的空间。

近年来,很多的泛家居等上市公司涉足窗产业,为整个行业带来更多的可能性和延展性。我国的窗产业拥有巨大的市场规模,通过不同的营销策略和多元化渠道,更多的市场参与者在广泛的开展消费者教育,让中高端外窗消费愈发普及,行业逐渐走向节能化、品牌化,这些都将助力我国窗产业的进一步发

	展,而铝包木窗作为窗产业中最新的一个细分品类,也将受益。公司希望与其他门窗品牌一起,共同努力推动行业发展,助力窗产品从建材属性向家居消费品属性的转身,促进消费认知,把“买窗换窗”变成消费者改善家居环境、提升生活品质的重要方式。
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	2023年1月5日

附件：2023年1月5日调研活动与会投资者清单

序号	出席人员	机构名称
1	尉鹏洁	天风证券股份有限公司
2	马萤	天风证券股份有限公司
3	王月	天风证券股份有限公司
4	孙海洋	天风证券股份有限公司
5	彭双宇	国融基金管理有限公司
6	顾伟	淳厚基金管理有限公司
7	于智伟	中金基金管理有限公司
8	李江	正谊资产管理有限公司
9	徐平	云南国际信托有限公司
10	庞兴华	北京衍航投资管理有限公司
11	张培祥	金建(深圳)投资管理中心(有限合伙)
12	刘嘉木	Willing Capital Management Limited
13	汪凯成	中英人寿保险有限公司
14	邬丹妮	上海泾溪投资管理合伙企业(有限合伙)
15	苏华立	上海睿郡资产管理有限公司
16	欧可升	广州由榕管理咨询有限公司
17	金善玉	北京泓澄投资管理有限公司
18	刘小瑛	西藏源乘投资管理有限公司
19	吴瑶	上海趣时资产管理
20	王帆	上海鹤禧私募基金管理有限公司
21	陈曦	西部证券股份有限公司
22	湛红梅	弘则投资管理有限公司
23	漆冠男	宁波幻方量化投资管理合伙企业(有限合伙)
24	周茜	上海景林资产管理有限公司
25	李树荣	晨燕资产管理有限公司
26	但嘉桓	中加基金管理有限公司
27	李晓真	高净值个人客户
28	顾义河	禾永投资管理(北京)有限公司
29	刘朝晖	湖南汉天资产管理有限公司
30	黄鹏	明世伙伴基金管理(珠海)有限公司
31	范峰华	西藏银帆投资有限公司
32	丁开盛	北京宏道投资管理有限公司
33	刘子婷	武汉昭融汇利投资管理有限责任公司