

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2023-001

## 广东坚朗五金制品股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	<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）
参与单位名称及 人员姓名	长江证券、东吴证券、中泰证券、中信证券、瑞银证券、广发证券、国信证券、天风证券、中金公司、华泰证券、兴业证券、上海证券、民生证券、西南证券、华西证券、西部证券、高盛、东北证券、光大证券、国泰君安、长城证券、安信证券、国盛证券、海通证券、银河证券、财通证券、华创证券、平安证券、摩根大通、博道基金、博时基金、财通资管、嘉实基金、广发基金、华宝基金、华安基金、东方基金、工银瑞信、富国基金、汇添富、南方基金、鹏华基金、阳光资产、中欧基金、石锋资产、淡水泉、泉果基金、Lazard Asset Management、Infinitey Cap、Library Research Limited、Wellington Management Company LLP、RAYS Capital Partners Limited、Norges Bank、Point72、人寿资产、弘康人寿、东吴人寿等近 300 家机构投资者参加本次会议。
时间	2023 年 1 月 30 日至 2 月 1 日
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事长：白宝鲲 董事会秘书：殷建忠 财务总监：邹志敏
投资者关系活动 主要内容介绍	<b>1、公司 2022 年年度业绩主要情况。</b> 公司 2022 年度收入同比下降约 13%，单四季度收入同比下降 18%-19%；四季度归母净利润约为五千万元，四季度毛利率环比降幅较以往年度更小，降幅约 1%-2%；经营现金流情况同比略好。 <b>2、原材料价格波动情况？</b>

目前原材料价格情况整体还处于较高位区间，预计未来价格还有一定的下行空间。从去年到现在整个周期来看，原材料价格还处在相对波动的过程中，且会持续一段时间。

### **3、公司 2023 年销售人员规划？**

公司 2022 年上半年按照年初的布局渠道下沉策略，销售人员在一季度做了补充，二季度亦有少量补充，三季度已经基本暂缓扩招，在四季度末销售系统人员六千多人，2022 年度公司并没有进行裁员，期间人数自然变化，年末人数为本年度低点，但较上年同期仍增长约 5%。如果我们 2023 年恢复较为正常的业绩情况，销售人数大部分进行适当控制，对于部分超额完成年度目标的大区进行适当补充，但预计总体销售人数增加相对有限。

### **4、公司 2022 年应收账款、应收票据余额及全年收现比情况？**

2022 年末应收账款和应收票据余额与年初基本持平，应付账款和应付票据余额较年初有所增加；收现比超 100%，2020 年-2021 年增加票据支付，处于滚存状态，2022 年付现比更高，但低于收现比，故经营现金流会比 2021 年略有好转。

### **5、公司 2022 年的减值情况？**

公司客户群体分散，单一客户体量占比相对较小，目前没有针对单一客户计提大额减值准备，根据整体账龄分布和部分客户计提单项坏账。

### **6、公司 2022 年毛利率下降的情况？**

公司 2022 年毛利率下降主要是受原材料价格波动影响所致，其次是受产品结构影响，如门窗和海贝斯产品，收入占比较高，且同比呈下降趋势，拉低整体毛利水平。

## 7、公司海外市场开拓情况？

海外市场一直是公司长期关注和布局的市场。尤其是近几年陆续在东南亚等地成立了一些销售子公司，加大本土化运营和设立备货仓快速交付，持续进行投入。海外多地疫情逐步放开，海外市场触底反弹后开始复苏，虽然占比相对较小，但对整体业绩带来正向驱动作用。

公司海外市场开拓时间年限较长，人员本地化逐渐形成规模，备货仓也发挥出一定效能，客户交付可以得到快速响应。海外疫情影响到现在已经逐步复苏，综合看目前仍呈现出良好的增长势头。未来海外市场仍是我们一个重要的增长板块。

## 8、公司海外四季度业绩情况？

海外四季度同比增长较大，主要是疫情政策放松，经济恢复较早，在2021年出现阶段性下降，故其2021年基数比较低，在此基础上增长较为明显。

## 9、公司海外市场的复苏以及盈利情况？

海外布局会比较多，海外整体仓储技术、人员投入，费用方面相对国内更高，综合来看海外盈利水平与国内差异不大。例如印度、越南等我们都是采用本土化，疫情期间仍保持团队稳定，疫情后增长势头强。随着规模放大，海外的费用率也在快速下降，比如越南销售费用率已经接近国内的销售费用率水平。

## 10、为何公司新场景投入更多在县级市场？

这与我们的销售渠道拓展和产品定位有很大关系，省会客户以大开发商、专业公司为主，其自身有比较完善的专业团队和内部分工，对产品整合、服务的要求并不高，我们在省会实现突破比较难。相对而言，县城、地级市容易取得突破，特别是在初期阶段，竞争对手往往是三、四线的，我们品牌影响力比较高，服务

也是客户所需求的，公司产品竞争力较强。例如指纹锁从推广至今，在地级市有较大的市占率后再回到省会和一线城市，现在业绩比例较高，其他产品基本也符合这样的发展路径。

### **11、公司安装团队的情况？**

公司传统的门窗五金和幕墙结构类产品销售给门窗厂和幕墙公司，且此类客户自行负责安装环节。但是有一些安装属性比较强的，但是尚未形成社会化分工的产品，部分客户会要求“产品+安装”的交付，由一家企业来解决节省效率，安装服务需求增加。因此，公司成立专业安装团队，选择当前市场上尚未形成成熟安装模式的产业，围绕我们的内部战略，支持产品拓展，提高客户满意度，提高赢单机会，满足客户服务需求。

目前，公司提供安装服务的产品有智能锁、抗震支吊架、护栏、淋浴房以及部分智能家居、智慧社区类等几十种产品。当前安装团队还在不断完善，随着公司业务的发展和客户的需求增加。

### **12、如何看待未来市场的恢复情况？**

当前对整个市场复苏的预期，我们还是比较坚定的。因为中国仍然是全世界最好的建筑市场，很多中西部的县城及地级市，处在城市更新的阶段，特别是一些有经济发展潜力的城市仍有一定的发展空间。预计未来能够率先稳定增长是一线和省会城市，一些经济较好的地级市，以及有刚性需求地区的地产的恢复也会快一些，但整个地产板块的恢复仍需要时间，长期来看行业能得到更良好的发展。

### **13、公司四季度税收比较多的原因？**

主要有两个因素，首先是年度销售目标没有达成，部分费用超支无法抵扣；其次前三季度都处于亏损状态，特别一二季度亏损的幅度会更大，坏账和减值都不能税前扣除，递延会产生影响。

在利润总额基数较低情况下，所得税税率会显得比较高。

#### 14、公司对新品类拓展的规划？

公司定位是建筑配套件集成供应商，新品类拓展的方向一直很明确，主要是两个方向，一个是围绕我们的新场景销售做派驻，另一个是对已有产品进一步强化进行横向拓宽。同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。总体来说是与我们现有的客户能够形成协同效应，不会拓展一个完全跟我们不相关的产品。初期先和产品方签订战略合作协议，通过尝试销售，经过市场推广后视销售情况而决定是否采取进一步的合作关系，对于其中发展前景较好或优势明显的产品，会优先考虑股权合作。

#### 15、公司新场景业务的情况？

公司在行业受外部环境和疫情影响的背景下，抓住人员布局和产品拓展机会，采取了积极的经营策略，利用渠道下沉契机和新品类的长尾效应，关注和开发学校、医院、酒店、厂房等新场景业务。场景化销售是我们正在进行的一个重点推进的工作，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。

#### 16、公司门窗五金产品的未来趋势？

公司的门窗五金产品跟地产客户的关联度更高，主要受地产行业的影响。门窗五金也可以用于新开发业务场景中，所以我们进行的渠道下沉和新场景开拓对冲了一部分因地产行业下行带来的影响，短期内门窗五金的增长还是会跟地产关联度更高一些。未来主要看整体的地产复苏趋势，另一方面是我们对中小地产的开拓力度。

#### 17、公司县级市场的开拓情况？

	<p>公司在销售渠道下沉工作中加大对县城市场的布局开发。目前销售网络点新增主要集中在县城地区，最近几年新增县城市场在中西部、北方地区较多，因为南方、华东一带经济发展较好，此前已经做了一些渠道下沉布局。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。</p> <p><b>18、公司地产和非地产业务的收入占比情况？</b></p> <p>公司往年 60%左右业绩来源于房地产业务，30%多来源于非房地产业务，目前房地产业务的收入占比呈下降趋势。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 1 月 30 日至 2 月 1 日