

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2023-003

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>中泰证券、长江证券、瑞银证券、广发证券、天风证券、中信证券、东吴证券、中金证券、华泰证券、上证证券、民生证券、西南证券、东北证券、光大证券、长城证券、安信证券、国盛证券、海通证券、银河证券、财通证券、平安证券、兴业证券、国信证券、华西证券、高盛证券、国泰君安、中银证券、华安证券、东莞证券、德邦证券、嘉实基金、博时基金、博道基金、工银瑞信、淡水泉、南方基金、泉果基金、长盛基金、银华基金、中金基金、中欧基金、华宝基金、阳光资产、Point72、中国人寿、天安人寿、友邦人寿、中加人寿等 160 余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 5 月 4 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 年年度营业情况介绍。</p> <p>公司 2022 年年度营业收入 76.48 亿元，同比下降 13%，其中海外区的业绩占比由 2021 年 7%恢复到 10%左右，增长率 22%；因收入不达预期，出现下滑，叠加原材料因素毛利率下降，同时费用无法有效摊薄，净利润下滑。公司实现 2022 年归属于母公司所有者的净利润 6500 万，同比增长下降约 93%，在公司公告的业绩预告范围内。经营活动产生的现金流量净额为 9.34 亿，去年同期 5.46 亿，同比增长 71%。</p>

2、公司 2023 年第一季度营业情况介绍。

公司 2023 年第一季度营业收入 13.54 亿元,同比增长 4.83%; 归属于母公司所有者的净利润-5600 万,同比增长 37.33%, 毛利率 30.13%,同比提升 1.3%。经营活动产生的现金流量净额为-3.59 亿,去年同期-6.96 亿,收现比较去年同期有所提升,付现比较同期略下降。费用增量投入不多,销售费用略有增加,主要是一季度回款较好,提成有所提升,新设销售点增加费用,管理费用略有减少,费用整体摊薄效果明显。

3、公司一季度不同市场及产品大类收入增长情况。

2023 年一季度,公司国内市场略有增长,海外市场增速约为 30%; 省会城市基本持平略有增长,地级市同比下降,县城同比涨幅较大。

从产品类别看,门窗五金、门控、其他类呈增长趋势; 家居类同比下降,主要是海贝斯有所下降,机械锁、新风系统、淋浴房增长均超 10%; 偏公建类产品如点支幕墙及不锈钢护栏产品由于项目周期因素,当期呈下降状态; 门窗配套件同比下降,主要是体量较大的品类,如春光间隔条及硅酮胶均呈下降趋势,其他产品涨幅相对较好。

4、公司计划定增融资在中山投资自建产业园扩产能,对于旗下产品的自产与非自产如何规划??

目前公司旗下品类有一百多个大类,这些产品由自有、参控股及战略合作等多种方式构成,其中以自有及控股产品为主,参股及合作产品类别多,但目前相对基数不大,还处于培育期尚未形成规模,但近年来非自产部分的业绩占比在逐步增加。

对于旗下已经过多年发展形成一定规模体量的产业,如本次募投涉及到的海贝斯智能锁、精密公司的机械锁、淋浴房等产品,

在技术研发和生产制造方面积累了市场竞争优势，本次作为重点培育对象，是基于其规模较大且利润稳定并找到新的增长点，将这些自有产品进一步扩大生产规模，从而赢得更多的订单和市场机会。

在多品类战略方面自产和非自产产品各其作用和价值，公司一直以来不希望依赖单一市场和单一产品，希望构建多产品线的竞争优势。自产和非自产的业务比例保持良性，形成梯队产品结构，满足不同市场和客户的多样化需求，提供一站式产品集成供应服务。

5、本次公司定增募集资金的使用安排情况和目的？

公司于四月份经董事会审议并披露了关于定向增发相关事宜，本次定向增发计划募集资金不超过 19.9 亿元。本次定增融资有四个募投项目，分别是中山数字化智能化产业园项目、装配式金属复合装饰材料建设项目、总部自动化升级改造项目、信息化系统升级建设项目。

两个生产性项目是公司推进“一站式建筑配套件集成供应商”发展战略的重要业务布局。坚朗五金中山数字化智能化产业园项目将扩大卫浴、照明及锁具等原品类产品的产能，坚朗五金装配式金属复合装饰材料建设项目将新增钢制装饰板、钢制门等新产品的产能，使得公司产品能够适用于更多的客户、市场、场景，不断完善业务布局，丰富业务收入来源。

总部技改项目通过生产设备进行更换升级及技术改造，提高生产效率、保障产品质量和节约生产成本。公司将部分老旧设备进行淘汰，引进生产效率更高的新设备。同时，提高公司的自动化、信息化、柔性化水平，代替人工完成产线的基础、重复性工作，从而提高公司生产效率，有效降低公司人员投入，节约生产成本。

信息化升级建设项目是为了完善灾备机房及信息安全，优化

信息化系统与数字化网络营销平台，提升公司经营效率。公司将加强并完善主数据中心机房的建设，以更高效地承接逐步扩大的业务量，并对现有数字化网络营销平台进行技术迭代，将针对不同的使用群体，打造更为细分的网络营销平台。同时，公司将建设灾备机房与双活机房，建立安全可靠的信息安全保障体系。

6、近期公司选择启动定增融资的原因？

定增融资项目从启动筹备到申报及审批需要一定的时间周期，公司提前启动进行准备，也为募投项目顺利实施预留出时间。今年的经济情况在逐步趋稳，市场正在修复。

本次定增主要是中山小榄项目，以旗下自有及控股的产业为核心，这些已形成一定的规模和市场竞争力，本次计划在小榄自建产业园，解决长期租赁生产受限问题，这个项目选择小榄是基于小榄当地及周边的产业链配套资源，目前项目拟用地尚处于当地政府工改处理的阶段也需要时间。

7、一季度门窗五金同比增长，家居类同比下降的主要原因？

主要因建筑周期不同，门窗类产品在建筑结构封顶后就要安装外窗，属于前周期产品，周期短。而家居类中占比较高海贝斯产品属于建筑后期产品，在整个地产交楼的最后环节，且确认收入需获得安装完成的验收报告，从安装到获取验收报告会有一定的时间差。

8、公司地产和非地产业务的收入情况？

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，随着公司新场景业务的提升，目前房地产业务的收入占比呈下降趋势。

9、公司云采平台 2022 年的情况？

公司云采平台 2022 年的收入占比接近 40%，略有下降。主要的原因是平台上的业务多数是大门窗类的产品，从收入结构来看，云采平台的变化不大，更多是对平台的业务做了一些整合和分工，以及内部使用的优化。目前我们在云采平台做从设计图到产品分解和设计展示、实际安装效果展示的功能，同时也实现了安装服务的线上响应，未来会根据业务情况继续优化，例如高定制类产品的需求。平台自上线以来，有专门团队负责运维和开发，不断进行迭代升级，为销售人员提供更多支持，同时也能增加客户粘性。

10、公司家优美物平台与云采平台的差别以及未来规划？

公司家优美物平台自 2023 年初上线，主要定位为 C 端泛家居类产品平台，与 2019 年初上线的云采平台有一定差异。云采平台定位为客户端服务平台，主要面向 B 端客户，随着平台的推广使用也新增了一些 C 端客户需求。为提高响应速度和服务质量，公司上线了家优美物平台。目前家优美物平台还处于推广阶段，未来会根据业务情况继续优化。

11、公司产品 SKU 是否持续增加，未来是否调整集中做某几个类别？

这个问题公司也在关注。结合公司的经营模式来看，不太可能以某几个大宗产品来支持未来的发展。我们认为这个市场在发生变化，从单一的市场需求演变成了一种很碎片化的很多样化的需求，能够满足这种市场需求的，才更能维持高增长。所以我们围绕建筑建材领域拓展了产品品类，但因新品类的培育周期不同，有些品类已经实现收益，而有些还在投入阶段，期间也有些会退出，这是一个过程。公司会持续关注，并往产品多元化方向发展。

12、一季末应付票据及应付帐款 30.9 亿，其中有多少是商票，是

否能顺利兑付？未来应付票据会有怎么的变化？

2023 年一季度应付票据期末余额为 7.43 亿元，应付账款期末余额为 23.49 亿元。其中应付票据期末余额 99%以上是银行承兑汇票，用银行授信额度开给供应商票据，不到 1%是商业承兑汇票且风险小。未来承兑也会延用现有模式开具银行汇票。

13、公司并购中多品类业务下，有没有主打的爆款？

公司定位是建筑配套件集成供应商，为客户提供“一站式”服务，在围绕客户需求导入产品过程中可能会有多款产品的增长较好，不会是单一爆款的增长模式。

14、公司在新场景开拓方面有哪些新品类发展较好，具有规模增长机会？

公司一直以来不希望依赖单一市场和单一产品，希望构建多产品线的竞争优势。在这两年的新场景业务开拓中，我们发现不仅我们自己在转变，我们的客户也在寻求新的生存和发展机会，有些时候是随着客户的业务拓展将我们引入新的市场机会。我们在打造的多产品配套集成供应模式，也给客户带来更多的选择机会。

2022 年公司的淋浴房、新风系统、充电桩等产品表现不错，这些规模体量还不大。在公司内部，我们希望弱化对单一品类的依赖，给更多产品参与市场竞争的机会和资源投入。未来我们希望培养一批具有竞争力的小巨人产品，相互之间形成协同带动效应，能够适应碎片化的需求。

15、如何提升生产型子公司的效能？

随着业务需求和自身产能产量的增加，生产端会进行内部整合和扩产，这个过程中有一些子公司的产能达到一定的规模优势后，可以通过自动化改造、工艺重组等生产优化手段提升生产端的效益。所以可以看到我们生产端的公司是在增加，生产人员增幅较小，

	<p>这与我们生产端的优化有很大关系，相比较参股公司的模式就有比较大的空间。</p> <p>16、公司的核心竞争优势？</p> <p>公司以“研发+制造+服务”的全链条销售模式不断满足客户需求和市场变化，定位于建筑配套件集成供应商的战略。公司的竞争优势主要体现在：产品集成优势；高效规范的现代化管理体系优势；资本市场及品牌优势；高水平的技术研发及检测试验能力；专业化的服务；集成的信息化管理平台等。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年5月4日