

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2021-039

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 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	长江证券范超&张佩、长信基金、华泰柏瑞、南方基金、中融基金、博时基金、工银瑞信、光大保德信、东方红资管、博道基金、兴业基金、弘毅远方、信达澳银、长城基金、华夏未来、易方达基金、海富通、恒越基金、睿远基金、富达基金、安信基金、毅恒资本、敦和资本共 23 家机构投资者参加本次会议。
时间	2021 年 10 月 12 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	<p>1、对当前行业面临的问题以及未来展望？</p> <p>2020 年下半年房地产资管新规“三条红线”的出台，以及近期房地产企业的经营问题，行业资金紧张。然而，部分大地产不等于所有大地产，大地产不等于房地产，房地产也不等于建筑行业。房地产资管新规的出台对行业来说也是一次整合的机会，当下的困难会持续一段时间，长期来看行业能得到更良好的发展。</p> <p>2、对当前面临的行业问题，公司如何开展经营？</p> <p>公司的客户数量较多且集中度较低，对单一客户的依赖性</p>

较小，有效的规避了部分风险。当前公司发展战略没有发生变化，仍是以建筑门窗幕墙五金为核心的建筑配套件集成供应商布局，有序导入新品类，渠道下沉也在持续进行。公司业务正常开展，在收取商业承兑汇票时会更加谨慎，加强对授信额度的管理。

3、公司与全国地产商客户合作情况？

目前，公司与全国前百强地产商中超过 80%的客户都有合作关系，基本采取“甲指乙供”的模式开展业务，实际业务中直接与建筑分包商、建设单位等主体签约。

4、当前行业资金紧张，对公司渠道下沉布局的影响？

目前公司的销售网点处于有针对性的增加阶段，除西藏外所有的地级市都已覆盖，县级市和县城还有一定的空间。“三条红线”对中小地产的影响相对有限，因政策出台之前，受各方面影响，导致他们能从银行贷款的额度有限，更多的使用自有资金，对杠杆利用较低。

经过这几年的渠道下沉布局实施，公司在二三线市场有了较好的增长，也积累了一些开拓经验，但仍有较大的发展空间，市场拓展工作还需要深入挖掘，精耕细作。

5、对于当前的市场情况，公司如何应对实现增长？

目前公司的营业收入中，仍以传统优势品类为主，新品类增速较快，集中往配套集成方向不断拓展，但整体体量相对较小。公司将从以下几点实现增长：1、围绕建筑配套件集成供应商的定位，加强对传统品类的研发、产能扩充，以及拓展培育新品类；2、从新产品、新市场的布局来进行合理安排，逐步增加销售人员，继续开展渠道下沉的策略；3、优化业务流程等，提高效率，管理层保持初心、科学决策。

6、公司的客户边界是什么？

公司定位于建筑配套件集成供应商，产品品类逐步完善，主打“一站式”采购。客户数量较多但集中度较低。客户群体如果从建筑的建设周期可以分为三大类：开发商、顾问或设计单位、施工单位；从订单上看主要是地产公司、幕墙公司、门窗公司、装饰公司等主体。随着公司新品类的不断导入和拓展，产品应用的业务场景和客户群体也在不断增加。

7、原材料价格上涨对公司的影响？

公司的产品 70%为标准类产品、30%为定制类产品，定制类产品会结合当期的原材料价格等因素来定价，受原材料价格等综合因素影响；标准类产品根据材料价格变化，视需要做不定期调价。部分参与年度集采的产品，会在材料涨跌幅较大以后才调价，原先签订的未完结订单，按原价格执行完成，因此价格调整带来的改变有一定滞后性。随着内部提效等因素，成本仍在摊薄，但原材料价格也在持续上涨，对毛利率造成一定影响。

8、公司对新品类的拓展和培育规划？

公司定位是建筑配套件集成供应商，坚持围绕市场变化和客户需求有节奏的导入新产品，扩充集成配套产品线。在选择上，公司更倾向于生产、销售与我们现有模式存在互补和高度协同的品类和行业，具有行业的技术积淀和产品优势，拥有较好价值观的管理层团队；同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。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。

2021 年上半年成立了几家新公司进行产能布局，如间隔条、橱柜、美盛发泡胶和硅酮胶，进一步丰富产品线，强化我们产品的优势。未来将持续围绕客户的“一站式”采购需求，以及市场变化有节奏的导入新产品，扩充集成配套产品线。

9、目前公司的哪些新品类培育较好？

当前，公司产品达到一百多个大类，每年都会有新品类在不断导入。除了培育较久的海贝斯智能锁之外，大门窗配套（间隔条、隔热条、发泡剂等）、智能家居和社区（智能锁、新风系统、可视对讲、道闸等），以及机械锁、卫浴、内装类的产品培育情况较好，此外配套施工类（支吊架、护栏等）增长很快，其他新品类体量还相对较小。

10、当前公司有哪些需要克服的难点？

相比前几年，公司进入了相对稳定的阶段，始终围绕我们的定位开展经营活动，大方向没有改变，主要是公司内部各方面的提升。梳理我们的业务流程，提高效率；优化信息化系统等工具，强化管理能力，做到内部管理和业务增长同步。未来管理层会继续保持初心、保持理性、科学决策。

11、公司如何提高销售人员的人均效能？

公司一直关注这个问题，提高人均效能是公司的长期目标。公司围绕“服务、支持、减负、增效”的核心目标来开展，一是通过信息化系统平台，实行组织化运营，构建“铁三角”战略，客户经理面向客户，产品经理面向产品线，服务支持则负责仓储、物流和安装等，建立客服端服务平台“云采”等，充分发挥团队协同平台优势；另一方面是从多元化产品集成供应角度，增加产品品类，提高人均销售收入，从而摊薄销售费用。

	<p>目前公司销售系统人员效能存在一定差异性，如北京上海等地，人均效能相对较高；对于渠道下沉的新市场尚处于开拓阶段，市场基础较为薄弱，客户粘性不强，人均销售额相对不高。</p> <p>12、公司对未来融资的计划？</p> <p>公司暂时没有较大的融资需求，但持开放心态。融资渠道主要有两个，一是银行融资，二是股权融资。在“三条红线”政策出台之前，公司经营资金相对宽松，主要利用自有资金并结合少量的短期银行融资来扩张产能和产品并购，提高自身造血能力。未来若行业趋势延续，同时公司有很好的扩张机遇，也会考虑股权融资等多种方式。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021年10月12日