

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2020-001

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	东北证券唐凯&郭梦婕、中石资产、中金基金、正心谷创新资本、招商基金、长江证券、汐泰投资、彤源投资、天弘基金、浦银安盛基金、朴道基金、铭湫资本、交银施罗德基金、建信基金、汇添富基金、华商基金、华宝基金、合煦智远基金、国泰基金、国金证券等 56 家机构和个人投资者参加本次电话会议。
时间	2020 年 2 月 16 日 15:00-16:00
地点	电话会议形式
上市公司接待 人员姓名	董事长兼总裁：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	1、新冠肺炎疫情对公司生产端有什么影响？ 公司属于建筑行业，一季度是传统建筑行业淡季。按照往年数据，公司一季度营业收入占全年总收入的比例并不高，所以目前因疫情导致的建设项目停工对公司影整体响不是很大。 建筑五金行业的特点是具有一定的压缩弹性空间。随着疫情发展得到进一步的控制，一季度收入最终所受影响情况取决于公司 2 月下旬与 3 月份的业务恢复速度，后三个季度也有希

望扭转一季度压缩的工期，所以总体来看，我们对疫情给公司带来的影响持谨慎乐观态度。

2、公司目前开工情况怎么样？

公司已于2月10号复工，尽管受到各种条件的限制，特别是员工返岗方面，到岗工作人数与往年相比有一定减少。公司推出了远程居家办公方式，同时总部也对部分有疫区接触等情况的员工进行了体检，身体满足要求安排返岗工作。

目前，公司已经做到产品正常生产，业务正常运营。

3、未来公司在产品品类方面的拓展计划是什么？

公司定位是建筑配套件的集成供应商，随着房地产精装房市场的发展，以及消费者对高质量生活的要求，都带动了新的消费升级。公司根据市场变化和客户需求有节奏的导入新产品，扩充产品线。客户需求比较集中的产品是优先生产供应的产品，这是决定性因素。在选择上更倾向于生产、销售与我们现有模式存在互补和高度协同的品类和行业，进行关联产业的并购或者战略合作；同时，也会利用现有公司及旗下生产情况推出新品类。

新产品导入是一个持续的过程，近年来公司每年都会新增大约三四十种产品，这些新增加的品类也有一个培育过程，有的可能成功，很快变成一个稳定的产品；有的则可能会进行一些调整，所以未来该部分是一个常态化过程。

4、公司未来的渠道下沉计划是什么？

长期以来，公司自建营销渠道，目前国内外销售网络点近500个，销售团队约4000人。公司会根据各营销网点的产品铺设与现有情况，针对各类产品铺设进行合理布局，未来的销售团队和销售人员将有序增加，关注人均产值提升。目前销售网点进一步下沉到二三线市场，布局县级市县城发展，拉动销售

增长。

公司也存在对原有一线市场进行渠道扩展的情况，目标客户会随着产品种类的增加而增加，所以未来渠道会进一步拓展，但销售渠道扩张的节奏可能稍微落后于整体规模的扩张。

5、坚朗云采平台的功能价值？

坚朗公司的信息化发展多年，围绕着自身的直销团队开展业务。坚朗云采是公司自主开发的一站式建材集采服务平台，平台以“服务、支持、减负、增效”为核心目标，服务对象定位是客户与销售人員，致力于将业务简单化、可视化，形成交互平台。平台完全开放，客户也更方便地看到公司的变化和產品選購。平台建立在甲骨文数据库基础上，后台系统更加稳定，并且所有功能实现电脑 PC 端和手机端同步运行，方便销售人員与客户随时随地登陆。

云台平台全面打通销售服务客户的信息化链条；对内支持、服务销售，开展多品类产品销售，提高业务效率，提升人均效能；对外服务客户，满足客户集中、透明、简单、高效的自主采购需求，提升客户采购体验与满意度。

坚朗云采平台自 2019 年三月份正式运营，已经形成了不错的销售收入。目前因疫情导致线下销售业务暂停，但云采平台线上业务仍正常运行。因此，在 2020 年以及未来一段时间内，公司对平台将继续开发、完善功能，真正做到线上线下一体化，进一步提高销售团队效率。

6、云台平台的线上业务与公司线下销售业务的区别？

公司目前销售团队四千多人，日常的工作中有很多同质化、低附加值的工作，比如应对客户询价、介绍产品性能等等，在整个交易链中销售环节是比较低效率的。通过线上云采系统，可以从较为低效的业务环节中解放销售员工。比如客户能

	<p>够在网上自助式询价、查找材料特点和产品功能等信息，这些低附加值的工作转移到线上，转为客户自己解决，让销售人员能有更多的时间完成高附加值的、顾问式的营销工作，解决客户更重要的问题，同时提高整体效率，优化现有工作流程。</p> <p>7、公司B端业务和C端业务分别占比多少？</p> <p>公司围绕建筑配套件领域拓展业务的战略方向，公司专业于B端市场，业务以B2B为主，B端业务约占99%；C端占比小，约占1%。只针对部分产品在京东、天猫等电商平台开设店铺，选择适合线上零售市场的产品进行销售，以此作为公司销售渠道的补充。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2020年2月16日