

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2022-021

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 | 天风证券鲍荣富&王雯、兴业证券黄杨、瑞银证券李欣蕾、博道基金、淡水泉投资、嘉实基金、东吴基金、海富通基金、华夏基金、上银基金、易方达基金、敦和资产、聚鸣投资、万和证券、建信基金、长盛基金、招商基金、华泰柏瑞、瑞达基金、玖鹏资产、东北证券、Rays Capital、PAG Investment、Dymon Asia、3W Fund Management Limited、Point72、Tiger Pacific Capital、泓澄投资、万家基金、玖鹏资产、长生人寿、中国人寿、中英人寿、交银人寿等 100 余家机构投资者参加本次会议。 |
| 时间 | 2022 年 7 月 8 日 |
| 地点 | 公司会议室 |
| 上市公司接待 人员姓名 | 董事会秘书：殷建忠 |
| 投资者关系活动 主要内容介绍 | <p>1、公司对达成收入增长目标有怎样的规划，是否有压力？</p> <p>从现在的角度来看，要完成全年的增长目标确实有一定压力。虽然市场已经在逐步恢复，但下半年的速度如何，还不能确定。因疫情防控的差异化，对受疫情影响较小的地区有相对高的增长，如果下半年市场能够如期恢复，还是有实现较高增长的机会。目前没有调整年度目标的规划，我们会持续关注市场变化，并利用渠道下沉契机和新品类的长尾效应，关注和开发更多的新场景和新市场业务，围绕新品类拓展、渠道下沉及海外市场拓展等方面精耕细作。</p> |

2、公司门窗五金产品的增长情况以及未来趋势？

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。门窗五金也用于新场景中，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。

3、当前疫情对公司县城市场拓展的影响以及拓展情况？

今年疫情对县城市场拓展的影响相对较小，销售人员在按计划增长，各项工作在有序推进。当前县城市场拓展与前期有比较大的差异，原先我们主要跟进县城的地产开发商在门窗五金和精装修的业务。现在除了之前的这些目标客户以外，现在更多的精力放在了县城市场的非地产类业务中，例如中小酒店的新建和翻修，以及学校、医院、厂房等其他类建筑。这也是地产行业产生波动后，我们进行的调整和铺垫，所以在这个情况下，县城市场的开拓受到的影响相对较小。

4、公司防水涂料等产品在县城市场的竞争情况？

市场的竞争一直都是存在的，即使大单品的头部企业没有集中拓展县城市场，中小的企业在市场上也比较多，这个行业还远没有达到足够高的集成度。我们现在一些县城做了几个防水的工程项目，发现我们的竞争对手主要是当地的二线三线品牌，并没有跟头部企业太多竞争。

从我们的角度看，主要原因是我们现在走的直销渠道，可能下沉的更深一些，终端我们是直接去面对的业主的单位。这些头部企业，可能更多的是在一线市场或者大项目重点项目当中。我们跟这些行业的投资企业是做了这个行业的两端，市场的两端，双方在相当长一段时间里是不会有竞争关系的，我们

更多的是关注离散的长尾市场。

5、公司施工团队的建设进度及未来规划？

随着公司产品品类的增加，我们也发现很多产品的安装需求是客户的一个痛点。因此公司设立了子公司，主要负责安装业务，我们秉持不与施工单位客户争利的原则，选择当前市场上尚未形成成熟安装模式的产品进行介入，提供产品+安装交付的服务。从最开始的指纹锁，到现在能够提供抗震支吊架、护栏等三十多种产品的施工安装，公司用了两年多时间做转换。随着公司业务的发展和施工团队的不断完善，未来能够提供安装服务的产品将会越来越多。

6、公司销售人员的成长节奏？

去年的三季度四季度，我们的销售人员增长超过了 20%，到今年一季度我们按照今年的规划，又增加了 10% 的人员。这个因素下跟去年同期相比，我们的人员增长了 30%，从年度来看可能没那么高的增长。这些新增的销售人员多数分布在渠道下沉的县城市场，另一部分在我们的省会市场和地级市。人均能效我们希望每年提高 10%，下半年不会有大规模人员增长，可能会在部分销售网点增加一些人员。

7、公司拓展新品类的方向？

新品类拓展这几年我们的方向一直很明确，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。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。

8、公司对应收账款的管理？

公司针对不同客户做风险等级划分，比如公建类客户基本

| | |
|----------|---|
| | <p>为国企央企，账期相对更长，其抗风险能力也更强，发生坏账风险较低；部分与地产关联度较高的直采客户，采取收缩账期政策以降低坏账风险，将授信资源向优质客户和项目倾斜。</p> <p>去年是一个比较特殊的情况，我们给中小客户的欠款超过了历史的同期，达到了一个非常高的峰值。今年是逐步回收的阶段，目前还是维持高位，没有立刻降下来，在慢慢的回收。</p> <p>9、公司原材料价格同比和环比有怎样的变化？</p> <p>原材料的价格变化，公司一直保持密切的关注。当前价格环比有一定下降，但与同期相比，仍然处于较高的位置。未来如果原材料价格有下降，毛利率会有所改善。近几年公司一直持续努力进行内部增效对冲部分成本，从而降低原材料价格上涨对毛利率带来的影响。</p> |
| 附件清单(如有) | 无 |
| 日期 | 2022年7月8日 |