

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2021-002

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>UBS 杜文卓 & 张桂燕、Elephas Investment Management、Cathay Securities Investment Trust、Dymon Asia Capital、FIL、Goldman Sachs Asset Management、Greenwoods Asset Management、JPMorgan Asset Management、Janchor Partners、Lazard Asset Management、LyGH Capital、Morgan Stanley Investment Management、Samsung Asset Management、PAG、Yulan Capital Management 共计 16 位机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 1 月 21 日</p>
<p>地点</p>	<p>总部会议室</p>
<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p> 董事会秘书：殷建忠 证券事务代表：韩爽 </p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p> 1、公司对新品类拓展思路和未来规划？ 公司定位是建筑配套件集成供应商，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，带动了新的消费升级。近年来，公司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 </p>

有公司及旗下生产情况推出新品类。

目前，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。新产品尚处于推广培育期，其基数较低、市场占有率还不高，但增速相对较快。

2、随着产品品类增多，公司如何做库存管理？

公司通过信息化系统管理平台，提升公司处理多品类、复杂订单的管理能力，整合产品线，强化产品集成化能力，提升公司全链条、端到端的业务高效协同。设立 30 多个国内外备货仓，建立统一的备货仓物流配送体系，并结合订单需求进行常用品类的动态备货，提升货物交付效率。根据生产周期的差异，标准件产品可以实现备货生产，非标件产品为客户下单后定制化生产。

3、公司对销售网点、渠道下沉的拓展规划？

公司在 2016-2018 年集中进行渠道下沉，销售人员增长较快。从 2019 年开始，公司集中进行渠道下沉的阶段已经结束，开始进入有针对性的增加阶段；公司对销售网点的设立没有数量限制，销售大区根据市场投资等情况设立和管理。

4、原材料价格波动对公司的影响？

公司的产品分为标准类和定制类，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；标准类产品为每年统一定价，非大幅原材料价格波动不做改变。

5、公司对人员招聘的规划？

公司的人员招聘采取校招和社招相结合的方式解决，同时也存在小部分内部员工转岗。近年来，公司先后在江西、

	<p>安徽等地与部分大专院校进行订单班合作模式，定向培养市场营销等相关专业人员，结合岗位需求，安排公司专业人员深入课堂互动，毕业后择优筛选。未来人员会持续增长，但总体上人员增长会低于销售增长，更关注效率提升。公司将根据市场情况控制节奏，调整中长期的人员增长策略。</p> <p>6、公司云采平台的运行情况和未来规划？</p> <p>云采平台自 2019 年上线，定位是客户端服务平台，未来希望做到线上线下一体化。目前有 1/3 的业务在云采平台进行，是一个线上服务线下的平台，服务内部销售人员，从而提高销售人员对客户的服务。坚朗的产品从生产上可分为标准产品和定制产品，现在基本完成了标准化产品和部分定制类产品（轻定制类、配置类，如门窗类产品）的上线，未来将联通客户的日常采购，提高响应速度和效率。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2021 年 1 月 21 日