

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2022-022

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>长江证券范超&张佩、东吴证券黄诗涛&任婕、中信证券孙明新&冷威、广发证券邹戈&谢璐、中泰证券孙颖&韩宇、中金公司杨茂达&龚晴、民生证券李阳、华泰证券方晏荷&张艺露、兴业证券黄杨、瑞银证券李欣蕾、光大证券陈奇凡、德邦证券花小伟&陈剑涛、国信证券黄道立、国盛证券房大磊、华西证券郁亮&金兵、西部证券李华丰、天风证券鲍荣富&王雯&王涛&任嘉禹、国泰君安杨冬庭、西南证券陈中亮、嘉实基金、工银瑞信、博时基金、广发基金等 100 余家机构投资者参加本次会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 7 月 15 日——7 月 17 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、公司二季度整体运营情况？</p> <p>从公司披露的业绩预告来看，半年度公司营业收入整体下降 6%-7%，单季度下降 10%以上。同时受原材料和产品结构调整的影响，毛利率同比下降；因年初已整体布局，人员增长较多，与人相关的投入和费用相对刚性，因此业绩增长没达到预期，费用率也同比上涨较多。整体的利润出现了大幅的下降。</p> <p>2、从下游客户来看，地产和非地产的收入占比拆分？</p>

公司目前没有对终端客户进行分类，因同一个客户采购产品之后，可能同时服务地产和非地产的终端客户，所以我们主要从产品的角度来分类。因门窗类产品与地产关联度较高，今年上半年营收下降了百分之十几；其他的产品与去年同期对比收入增长了百分之三十左右，与一季度的情况比较接近。

3、公司销售人员的增长情况及未来规划？

与去年的三季度、四季度相比，公司的销售人员增长超过20%，到今年一季度仍按照今年的规划增加了10%，因此与去年同期相比，我们的人员增长了30%，从历史年度来看可能没有那么高的增长。人员的快速增加对费用和人均产出等方面都造成了影响，我们的目标是希望每年能提效10%。公司下半年的营业收入还是维持一个比较高的增长目标，销售人员在前期得到了补充，下半年不会有大规模的人员增长，可能会在部分销售网点增加适量人员。

4、公司上半年在渠道下沉方面的铺点情况？

这两年由于外部市场变化对企业生存环境产生了较大的改变，公司在保持原有客户和渠道资源的同时，在渠道布局规划方面，加大对县城市场的渠道下沉工作。今年上半年新销售网点的建设，也是最近这两年的一个高峰。上半年渠道下沉的新增的县城联络点约150个，主要围绕开拓中小地产、场景式销售，积极布局在该类市场区域掌握市场主动权。

5、公司毛利率会处在什么水平？

公司整体年度毛利率受到多方面因素的影响。从半年度的情况看，一方面原材料价格在六月份下降幅度较大，但从材料采购反应到客户销售端需要时间传导，同时收入下滑产能利用不充分，所以二季度材料未能体现出材料价格下降的影响，若原

材料价格能持续向下趋势，将在下半年带来毛利率上的改善。另一方面，随着我们的新场景、新业务的拓展，产品结构在不断调整，新导入的产品线在期初毛利率相对较低，也影响到了我们整体的毛利率。

6、公司是否调整今年的增长目标？

我们回顾今年上半年的经营情况，认为主要受到两个因素影响，一是“三条红线”对房地产行业的影响，另一个是疫情多地爆发和管控带来的影响。从我们半年度业绩预告来看，虽然来说总体是有下降，特别是二季度下降较明显，但从下降的趋势来看，是逐渐减少的。

上半年受疫情影响，导致了北方和华东市场的施工暂停或延缓，这是一个阶段性的主要情况，目前开工率还不是很充足，但也在逐步好转。通常来看我们的主要营业收入在下半年实现，今年的情况可能会更特殊，上半年的占比会更低一些，但市场的恢复速度如何，还需要再关注。从目前的情况看，整个市场的恢复还不是最理想的状态，我们对下半年的增长还没有一个很肯定的预判。

按照公司 2021 年股权激励计划方案，2022 年业绩目标是同比增长 28%。目前没有调整年度目标的规划，我们对下半年的恢复还抱有一定的信心。

7、公司的家居类和其他建筑类产品的培育情况？

在新产品导入方面，一般情况下我们初期会先和产品方签订战略合作协议，通过尝试销售方式推进。期间不同的新品类从导入、宣传推广、销售支持等都是使用共同的资源，但不同产品的成熟度和团队契合度不同，销售情况也存在一定差异，综合评定后我们会决定是否采取进一步的合作关系。根据这个时期的培育情况，我们对应收款、销售费用等会根据每个产品的

特点,做一些差异化管理;会对它制定一个年度计划,对未来5-10年的发展定位,有明确的要求,但每年的最终收入实现可能存在偏差,新产品有一个培育的过程。

8、公司应收账款风险情况?

从账期角度出发,针对不同客户做风险等级划分,比如公建类客户基本为国企央企,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。例如,目前地产客户直采的产品主要是智能锁和新风系统等,与几个风险较高的地产业务我们已经做了相应计提,目前没有大额度的地产应收账款。综合来看,由于公司高度离散的销售模式,不存在单一大客户集中的风险,营收账款虽然总额较高,但总体风险是可控的。

9、公司上半年县城、地级市及省会市场的增长情况?

上半年,公司的地级市和县城市场均实现正增长,省会城市是负增长。分解到单季度来看,出现了一个比较特殊的情况,今年的二季度省会、地级市、县城都是负增长,当然县城和地级市下降的幅度会少一点。二季度受疫情防控的阶段性影响相对较大,部分省会和一线城市严控时间更长,县城受到的影响相对较小,从趋势上看也呈现增长的态势。

10、公司二季度有没有大额计提坏账?

公司在第二季度均按会计准则相关要求计提,针对客户按账龄和单项分别计提对应坏账,目前没有大额单项坏账的处理。

11、公司对高增速、低利润的新品类有何应对措施?

今年上半年我们除了其他类建筑五金产品以外,其余品类

	<p>都出现了不同程度的下降。其中涂料、防水、电工电器等产品的增长会更快一些，但利润上相对于我们传统的高服务高毛利的产品有一定差距。对此，我们也在努力进行改善。一个方面我们根据战略合作的情况做进一步股权合作，但毛利率也会受到阶段性影响；另一个方面调整内部考核，对新品类的考核跟比较成熟产品的考核做了区分，结合该类产品的行业常规做法，根据服务属性的高低，增加一项系数来计算销售达成情况，进行差异化管理。从数量和效益两个角度提高运营质量，目前产品销售分类管理工作还在持续推进中。</p> <p>12、公司县城市场的开拓情况和规划？</p> <p>公司原先对县城市场的开拓更多在一些经济比较好的县城，主要与地产客户合作，能够有稳定的产出，但这个特性有一定局限性，所以第一轮的县城开发相对来说进度比较慢。</p> <p>近年因地产行业带来的影响，我们加大了非地产的新场景销售，例如学校、医院、中小酒店等项目。我们的销售人员对中小地产持续跟进以外，把重点又放在了县城的这些中小项目里面，相对来说产品集成化的优势在县城市场会更加明显，竞争力会更突出。从去年以来的业绩上看，我们的新场景销售进展也比较快，在这样的背景下，今年对县城市场的布点速度是明显加快的，同时也带动了县城市场其他客户群快速的增加。当前对县城市场开拓效率比之前要高很多，客户群开发及人均产出都有一定变化，未来的县城市场也是值得期待的一个方向。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022年7月15日至7月17日