

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2021-029

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>中金公司杨茂达、Dymon Asia、Bosvalen、AXA Investment Managers、Arohi Asset Management、Power Corporation of Canada、Prospect View China、Rays Capital、Rpower Capital、Splenssay Capital Limited、Winnington、Discovering Investment、JK Capital Management Limited、澳银资本、安信证券、大家资产、财信证券、大朴资产、东方基金、敦和资产、广发基金、国信证券、海通资管、嘉实基金、巨杉资产、南方基金、平安基金、上投摩根、天弘基金、西部利得基金、汐泰投资、易方达基金、长江资管、长盛基金、中欧基金、中银基金、中信证券、中国人寿、建信养老等 140 余位机构投资者参加本次电话会议。</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 6 月 22 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>董事会秘书：殷建忠</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>1、对未来行业发展的看法和规划？</p> <p>国内建筑配套件行业具有高离散、品类众多的特性，集中度低。随着建筑配套件行业的规范要求增多，逐渐将各企业的成本差距缩小，而大公司的规模效应会愈发凸显。在节约采购成本的基础上，客户越来越倾向于“一站式采购”，未来，对建筑配套件的集成供应要求和产品集成化能力也会越来越高。</p>

公司在该行业占有领先地位，但目前的销售额的市场占有率还相对较小。未来仍以建筑门窗幕墙五金为核心，坚持发展建筑配套件集成供应商的战略布局。

2、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。

目前，公司产品达到一百多个大类，没有设置数量上限，每年都会有新品类在不断导入，更关注新品类培育。多数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。

3、公司对销售团队的拓展规划？

公司国内外销售网络点超 600 个，销售团队 5000 余人。未来主要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。公司人员的扩充会按照业绩增长目标进行，但总体上人员增长会低于销售增长，更关注人均效率提升，未来对销售团队有序增加。长远来说，我们是会保持节奏，同时在后台管理、内部组织流程各方面进行不断的优化，帮助提升人员效率。

4、对原材料价格波动公司采取的措施？

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。

5、公司如何管理应收账款？

2020年下半年房地产资管新规“三条红线”的出台，导致行业资金收紧，建筑行业面临的资金压力较为明显，应收票据金额增加。同时，受疫情影响导致公司送货和货款结算的周期比往年稍有滞后，交付链延长，期末应收款较往年有所增长。面对外部市场环境的变化，公司积极应对，对收款方式做了阶段性调整，适度增加了商承的收款额度。并对不同的客户群体，通过加强信用等级的评定，采取了差异化授信模式管理，对应收账款余额进行持续监控管理，确保采取必要的措施回收过期债权以减少公司发生重大坏账风险。应收余额较大的公司多为上市或大型客户，抗风险能力强，应收账款总体质量良好。

6、公司未来的提升方向是什么？

公司的战略定位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。目前处于相对稳定的阶段，公司一站式服务的销售模式也逐步得到客户的认可，随着规模的扩大规模效应也愈发明显。公司对新品类拓展、渠道下沉、海外市场拓展等，都还有一定空间，管理层会保持初心，带领团队围绕公司的战略，精耕细作，夯实现有业务。

7、公司的主要客户群体有哪些？

公司客户数量较多且集中度较低，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。
附件清单（如有）	无
日期	2021年6月22日