

证券代码：002791

证券简称：坚朗五金

编号：2025-002

广东坚朗五金制品股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	长江证券、申万宏源、平安证券、华泰证券、华安合鑫、博时基金、大成基金、东兴基金、工银瑞信、光大资管、嘉实基金、圆信永丰、中海基金、中泰证券、同泰基金、汇华理财、广发基金、太平基金、中邮证券、东吴基金、旭松资本、中信建投、交银施罗德、中银基金、混沌投资、南方基金、景顺长城、橡果资管、国信证券、建信基金、明达资产、行知创投、国源信达、源乘投资、多和美投资、中航信托、泰康养老等 80 余位机构投资者参加本次会议。
时间	2025 年 3 月 28 日
地点	线上
上市公司接待 人员姓名	董事会秘书：殷建忠先生 财务总监：邹志敏先生
投资者关系活 动主要内容介 绍	1、2024 年公司整体经营情况。 2024 年公司累计实现归母净利润约 8,998 万，同比下降 72%，营业收入 66.38 亿，同比下降 14.9%，第四季度降幅低于前三季度；毛利率相对稳定，同比来看略有下降。 面对市场变化，公司主动推进“稳市场、调结构”战略，践行“地产+1+1+1”，在保住业绩基础盘的前提下，努力在多领域市场挖掘增长机会，在新场景业务方面开拓新产品和海外市场实现突破，逐步降低传统地产业务依赖；费用管控层面，公司持续降本增效，高度关注人均效能以及人均支持额与业务增长的适配性。通过合理收缩人员规模、优化业务职能，2024 年度公司销售费用同比减少 12.18%，管理费用同比减少 0.69%，研发费用同比减少 8.87% 。

当前行业马太效应显著，公司正加速集成化整合，通过产品矩阵优化与供应链协同提升综合竞争力。我们认为在高度离散的市场格局下，市场需求还有很大的发展空间。公司在依托海外市场的持续深耕、新产品线的快速孵化以及精益化管理能力的强化，将在行业调整周期中把握结构性机遇。

2、2024 年公司毛利率变化情况和主要影响因素？

2024 年公司毛利率约为 31.7%，较 2023 年基本持平略有下降 0.6%，处在比较稳定的状态。

毛利率变动主要是由于公司生产经营所需的主要原材料不锈钢、铝合金、锌合金和零配件中，锌铝合金的价格有一定上涨，用量最大的不锈钢材料降幅约为 10%。同时海外业务毛利率较国内有一定的优势，海外市场的占比也在逐步提升。

在当下市场竞争加剧，需求减少的环境下，客户端的售价也会有所调整，公司后端的生产也将持续通过工艺优化、自动化改善及内部生产提效等多种途径，对冲市场变化带来的影响。

3、公司的业绩增长机会和布局情况。

公司业绩增长机会主要是在稳定地产业务的前提下，在海外市场及新场景业务的拓展。当前形势下，国内外市场差异明显，公司海外市场近年业绩增速较快，新场景业务领域也在逐渐扩大，主推的新场景项目如酒店、医院和学校等，经过近年来的开拓与深耕，逐步提炼了属于公司自身的优势及方法，将其作为主攻方向之一。

公司在布局上采用海外保增长，国内保市场、调结构的策略，依然围绕建筑配套件集成供应商持续拓展新品类、布局渠道下沉、海外市场拓展等方式开展。坚持以房地产为基本盘，依靠新场景和海外市场业务推动业绩实现正增长。

4、目前公司产品品类的拓展情况和未来规划？

	经过几年的培育和梳理，近两年公司调整了对产品品类的拓展节奏，更关注新品类与现有品类的匹配，以集成化供应能力提供为目标，对现有品类会根据培育程度和市场表现做进一步优化和整合。整体来看，公司依然围绕新场景配套和对已有产品进一步能力强化两个方向来拓展新品类。 5、公司海外市场的情况？ 2024 年公司海外业务收入占比突破 13%，海外市场持续发力。从单季度数据来看，海外收入占比呈持续上升态势，单四季度的海外收入占比远超全年平均水平。 在海外收入增长的进程中，葡萄牙子公司业绩出现了约 20% 的下滑，这也是公司主动对葡萄牙公司业务进行战略性调整；自营渠道的海外板块延续了 2024 年前三季度的良好增长态势，增长率接近 20%。海外业务发展主要在于公司在多个方面的努力：持续拓展海外市场，不断提升生产工艺与产品质量，以及前瞻性地布局本土化运营模式。从长远视角来看，海外市场依旧是推动公司业绩增长的重要板块。 在财务影响方面，海外业务出口退税对公司整体利润产生了积极作用。同时，随着海外销售量的稳步增加，公司长期以来偏高的海外销售费用得以逐步摊薄。 6、2024 年公司产品大类收入增长情况 2024 年公司整体收入下降，传统的门窗五金、家居类及门窗配套件降幅较大，分别下降 18.5%、22%、12%，主要是与地产关联度相对高的原因，受到地产行业需求下降影响，其中家居类的新风产品同比提升 35.5%；门控、其他类及不锈钢护栏也有一定降幅，分别下降 10.5%、9.8%、4.2%。其他类中减隔震产品、铝复合板、支吊架等涨幅超 15%；点支类产品呈增长趋势，涨幅为 11.3%。
--	---

	7、2024 年公司应收账款增长情况 2024 年公司应收账款约为 32 亿元，对比年初下降约为 9%，小于业绩下降幅度，应收周转率基本持平略有下降，主要是受地产行业经济环境影响较大。 从业务板块出发，对于央国企的工程类产品的一些欠款加速对接处理，部分项目通过抵房等方式加快清理应收。积极开拓账期相对短的新场景，加快公司资金回笼。在今年的市场业务拓展中，我们审慎评估订单执行的资金风险，主动放弃一些回款较差的项目，在收入增长与应收账款之间，平衡经营质量。 从账期角度出发，对客户风险等级进行评估，公司对客户授信区分不同等级，从授信总额控制具体细化至大区、区域、单一客户等进行管理。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。 在当下市场竞争加剧，需求减少的环境下，客户端的售价也会有有所调整，公司后端的生产也将持续通过工艺优化、自动化改善及内部生产提效等多种途径，对冲市场变化带来的影响。 8、公司在海外市场的竞争优势？ 公司在海外市场经营多年，通过在国外设立子公司和办事处、设立备货仓采用直销模式扩展海外市场。一方面公司陆续在多地设立销售子公司，构建员工本地化运营模式，以“产品+服务”的模式推广，不断完善和优化信息化工具，如海外版云采平台上线，复制国内成功经验，不断提高竞争优势；另一方面，随着“中国制造”在全球市场的认可度提升，也有利于公司产品在海外市场推广。目前来看，公司海外市场主要集中在东南亚和中东等地区，以公建类跟地产相关的产品为主要市场，总体市场需求相对旺盛。 9、二手房市场回暖对公司家装业务有怎样的影响？
--	---

	公司在二手房家装业务大致可分为两类，一类是全面改造的，呈现规模化，这类业务参与方大多已是公司的客户群体，对公司家装产品业务有直接的积极影响；另一类是业主个人主导的二手房装修，这类可看做是零售市场，目前需求零散且个性化程度高，公司还无法像酒店翻新那样去做产品打包服务，对这类家装业务公司也还在积极关注和研究。 10、公司目前直接与地产相关的业务情况？ 公司经过近几年的业务调整，直接与地产相关的业务占比已经有所下降，主要是我们的门窗五金及门窗配套类产品，以及小部分精装修类的产品。这些产品市场基数大且集中度较低，公司已经建立起细分领域的竞争优势，会在控制风险的前提保住市场基础。
附件清单（如有）	无
日期	2025 年 3 月 28 日