

证券代码：002853

证券简称：皮阿诺

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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（2021年年报及2022年一季度业绩交流电话会议）
参与单位名称及人员姓名	天风证券马莹/尉鹏洁、上海宏流投资蔡中华、中山金控吴建豪、信达证券李宏鹏、长江证券王月盈、保利资本程书、浙商证券史凡可/傅嘉诚、华泰证券刘思奇、首创证券楚眼熙、申万宏源魏雨辰、招商证券王鹏、国盛证券邓宇亮、淡水泉投资王月、红杉资本王一宁、康佳资本杜曙明等
时间	2022年4月28日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书管国华、证代柯倩
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事会秘书管国华先生介绍公司经营情况</p> <p>（一）上市五周年经营情况回顾</p> <p>公司自2017年上市至今已五周年，从2017年营收8.26亿，至2021年18.24亿元，整体复合增速为21.88%。有赖于皮阿诺一直坚持的高品质及中高端战略，17-21年经营活动利润复合增速31.26%。</p> <p>五年来毛利率基本维持在34%以上，近三年工程毛利率略有下滑，但也基本维持在30%以上水平，高于同行。近三年来零售业务毛利率在持续提升，2019年34.84%，2020年35.66%，2021年36.32%，零售业务毛利率的持续提升亦从侧面显示出公司中高端转型带来较好的成效。</p> <p>（二）2021年度及2022年一季度经营情况介绍</p> <p>2021年全年实现营收18.24亿元，较20年同比增长22.10%，归母净利润-7.29亿元，较同期减少470.05%。扣除计提影响，归母净利润为2.66亿元，同比增长35.02%。</p> <p>受疫情影响，21年上半年，20年所积压的家居消费需求得到集中释放，外加22年一季度疫情反复，公司大宗工程订单延后交付。受此影响，22年一季度公司总体营收为2.36亿元，同比减少31.84%。归母净利润1866.06万元，同比减少46.87%，而零售业务还是保持了30%以上增长。</p> <p>与未受疫情影响的19年一季度相较，2022年一季度营收同比增</p>

长 10.73%，归母净利润增长 23.04%。

2021 年总体营收 18.24 亿元，其中零售经销端 8.82 亿元，占比 48.39%；工程端 8.79 亿元，占比 48.18%；零售整装渠道 0.21 亿，占比 1.14%；其他 0.42 亿元，占比 2.29%。

**零售渠道方面**，21 年橱柜销售额 3.79 亿元，同比增长 7.13%。全屋销售额 5.14 亿元，同比增长 31.10%。门墙销售额 0.18 亿元，同比增长 131.93%。零售渠道整体合计增长达 20.90%。

2021 年新建店 294 家，总店数 992 家，单店收入增长 14.56%。未来三年计划每年新增店 200-300 家。21 年中高端产品占比 2021 年达 38.97%，计划未来三年中高端产品占比提升至 75%左右。

**工程渠道方面**，21 年对恒大销售收入为 3.82 亿元，同比减少 19.75%。除恒大外工程大客户销售额达 4.22 亿元，同比增长 104.41%，19-21 年复合增长率为 67.02%。21 年工程经销商销售额为 0.75 亿元，同比增长 149.26%，19-21 年复合增长率为 77.37%。21 年工程渠道合计增长 23.39%。

我们坚信未来精装修市场持续性红利推动定制家具大宗业务增长，2021 年整体精装渗透率达到了创新高的 34.6%，但相比于其他发达国家及地区（北美、欧洲、日本等）精装修渗透率的 80%，我国目前仍处于精装修渗透率低，精装修政策红利将持续推动房地产大宗业务采购大量橱柜、门墙等产品，未来增长空间较大。

当然，我们也看到大宗业务目前面临的困难与挑战，国内在“住房不炒”定位指导下，受三道红线、集中供地、贷款集中度管理等房地产宏观调控政策影响，据中原房地产统计数据，近 5 年有近 2700 家地产开发商宣布破产，2021 年下半年开始，多家房地产商出现信用危机，债务违约，商票逾期，多个大型房企资金暴雷，还有近 30%的房地产企业亏损，房企正在经历一个严冬。曾依靠高周转，高负债模式崛起的巨头地产商承压，相比之下，较为稳健的央企和国企房产巨头，此时反而具备一定的优势，纷纷崛起，如保利集团、中海地产等。2021 年公司合作的保利、华润、中海、远洋、中铁及龙湖等央、国企、优质民企在工程端销售占比达 23.34%，销售额同比增长 535.48%。2022 年及未来，皮阿诺将凭借多年来在工程业务与多家知名房地产商建立的良好合作基础，聚焦十大战略地产商，与已达成合作的保利、中海、华润、远洋、龙湖及 2022 年拟重点开发的金茂、绿城、金地、招商、万科等地产商，开展更深度战略合作，全力保障品质及交付，推进浴室柜、阳台柜、门墙及厨电等的项目工程订单，实现工程业务产品品类从橱柜单一品种向多品种拓展，增补单个项目工程量，提升房企单个项目销售额。

工程经销商渠道，2021 年新开拓工程经销商 11 家，已开拓工程经销商达到 56 家，2022 年将重点扶持打造十大工程经销商标杆，除十家战略地产项目以外，其余地产项目引流至经销商承接落地服务，并执行委派各大区经理跟进制度，不断加大对工程经销商业务的赋能扶持。

**整装、拎包渠道方面**，2021 年新开拓装企 509 家，新开拓拎包业务物业公司 30 家；2022 年计划新开拓装企 355 家，增加收入近亿

元；开拓拎包业务物业公司 450 家，收入超过 6000 万元。

**关于公司运营资金保障方面**，截止 2022 年一季度末，公司账面现金 5.65 亿元。公司零售业务上，经销商付款条件是支付全款后下单出库，有稳定的现金流保障，一季度同比增长 32.98%，销售出库近 1.5 亿元。工程业务上一季度回款超 1.1 亿元。后续公司亦将积极推进各项工程业务款项催收措施、拓展更多融资渠道，以及加强供应商战略合作、优化供应商付款等方式保障公司运营资金充足。

**产能方面**，公司目前拥有南北各一个工程生产基地（河南兰考、中山阜沙）及零售生产基地（天津静海、中山板芙），可以最大限度保障及时交付及减少物流成本。

## 二、交流环节

**（一）21 年单店增速有约 15%增长，客单价的水平或者拆分是怎样的？**

公司 21 年零售 9.11 亿元，992 家店，平均单店收入为 91.81 万元，较 20 年 80.14 万元的单店收入，增长 14.56%。目前公司橱柜客单值约 2-3 万元，全屋在 3-6 万区间，合计 5-9 万区间。公司规划未来客单价可达 10-20 万的水平。随着公司中高端产品占比提升，以及公司推行的全案设计销售方案，产品品类不断拓充，未来客单值将逐步提升。

**（二）公司 21 年销售费用增长较多，公司在零售端的赋能方面会不会加大投入？**

21 年公司在渠道建设及品牌建设加大了投入力度，导致费用率有一定增长。为了加快推进公司中高端转型升级，抢占渠道，建立公司品牌及渠道优势，公司后续仍将持续保持相关渠道及品牌建设投入。

**（三）大宗业务竞争是否更加激烈，公司溢价空间如何体现？工程经销商的业务开展情况如何？未来工程经销商预期如何？**

目前国家房地产政策调整情况下，房地产企业从追求规模向更注重盈利水平转变，公司工程业务整体毛利率下降也是竞争加剧的某种程度体现。公司目前主要的工程直营模式，拥有 200 多人的直营团队，保证了公司更高的样板房出图效率及一次安装成功率，保障了公司的按时保质交付，也促使更多房地产商与公司保持长期稳定的合作。同时，通过公司不断夯实中高端品牌产品形象，公司在未来也会有更多的溢价空间。

在工程经销渠道，公司计划每年扶持打造十大工程经销商标杆，通过各种方式为其赋能，提升工程经销商盈利能力。未来公司期望工程直营和工程经销模式达到各占 50%的规模。

**（四）从中期的维度来看，如何看待房地产行业，对公司零售业务和工程业务的影响如何？**

在目前调控政策下，房地产预期将步入较平缓增长的阶段，集中度将进一步提升。但仍有较大的存量空间，公司看好未来存量房装修的巨大市场空间。

**（五）公司年报披露的线上获客成交率 8%如何理解？**

公司新零售模式引流过程具体为：从客户线上浏览到留下购买意

	<p>愿及个人信息，再到引流至店面并最终实现成交，2021 年通过各平台累计派单 4 万单，成交率达 8%，成交金额达 8,000 万元。</p> <p><b>（六）公司 21 年推出了欧松板，这之前也推出如超级收纳差异化功能产品，未来公司在产品差异化打法上还会有什么布局，会对公司客单价、业绩产生什么影响？</b></p> <p>公司以差异化作为竞争发展的重要战略，包括主打中高端细分市场，产品上也强调超级收纳等差异化功能，未来在超级收纳上还将持续深入研究，进一步打造超级收纳体系，与全国工商联家具装饰业协会发布超级收纳白皮书，制定收纳标准，打造行业标杆。此外，公司还将大力推行大全案方案，在打通橱衣柜的基础上，继续打通成品和门墙，并在研发、生产端实现一种风格贯穿、一个环保承诺、一个品质标准。在营销端实施一体化空间设计、一对一生活提案、一站式完美采购。在渠道上，配合中高端定位而差异化开拓设计师渠道，该渠道是通过与设计师建立资源共享平台，结合设计师作品，更好的满足消费者定制的个性化需求，通过设计师实现公司产品品牌与消费者的深度绑定，进而提升公司产品销售及品牌知名度。</p> <p>超级收纳、大全案、设计师渠道有助于满足中高端客户群体的需求，亦将有利于提升公司客单值，并借此提升公司销售额。</p> <p><b>（七）公司 21 年前五大客户占比在提升，22 年是否会保持此种趋势？</b></p> <p>以保利为例，21 年公司与保利合作规模约 1.5 亿元，且主要为橱柜产品。22 年公司将新增参与保利除橱柜外其他收纳柜的项目招标，预计其收纳柜体量将与橱柜体量相近。此外，公司亦将推进与其他央企及优质民企等战略合作客户的产品品类扩充合作。</p>
日期	2022 年 4 月 28 日