

证券简称：箭牌家居

证券代码：001322

## 箭牌家居集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-006

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	中泰证券：刘毅男； 华泰证券：方晏荷、王玺杰； 兴业证券：王凯丽； 中融基金：陈方园、孙磊； 民生证券：徐皓亮； 天风证券：鲍荣富、熊可为； 长城证券：花江月； 浙商证券：傅嘉成； 招商证券：袁定云； 广发证券：谢璐、张乾、陈伟豪
时间	2022年11月30日14:30-17:00
地点	佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦2楼会议室
形式	现场会议
公司接待人员	副总经理、董事会秘书杨伟华
交流内容及具体问答记录	<p>（一）投资者参观公司展厅</p> <p>（二）与投资者进行了交流，主要内容如下：</p> <p>1、问：公司未来对于渠道建设有什么规划？</p> <p>答：经销渠道是公司的核心渠道，收入占比近90%，2021年末公司经销网点数量超过12000家；最近三年C端渠道（包括经销门店零售渠道、电商渠道、家装渠道）收入占比逐年增长，2021年，C端渠道收入占比超过70%，B端渠道（工程渠道）收入占比约为28%。在渠道定位上，公司坚持以零售为主的全渠道营销，门店、电商、家装在内的销售渠道一直都是公司收入的主要来源和核心渠道。工程渠道的定位是保持一定规模和体量，在严格控制应收风险的前提下，积极拓展精装房和公共工程项目，形成较为合理的渠道布局。</p> <p>对于零售门店渠道方面，公司将同步推动专卖店优化升级和渠道下沉布局，专卖店重点是提升卫浴产品配套率和智能产品销售占比，下沉渠道主要是挖掘存量房市场客户，扩大县级市场份额和社区旧改市场份额，同时，公司提供24小时换新服务，为公司挖掘存量消费市场提供重要帮助。家装渠道方面，持续增加合作伙伴和产品套系，增加家装市场份额。电商渠道方面，通过专项研发对线上线下产品实现有效区隔，打造更多电商爆品，扩大电商产品品类，保持电商渠道的持续增长。</p> <p>2、问：公司如何开发存量房市场？</p>

答：进一步加大社区门店等下沉渠道的开发，使得深度挖掘客户需求的产品能更快触达消费者，同时，公司正在推广 24 小时换新服务，通过在全国主要城市设立的售后服务中心，以及整合经销商及第三方的售后人员，为存量房消费者提供标准化、专业化、多元化的一站式售后服务。

3、问：未来公司在智能家居品类开拓上的方向和规划？如何提高在智能家居市场的竞争力？

答：（1）对现有智能产品进行更深度的开发，开发更多的满足消费者需求的功能，通过不断研发赋予智能产品更多功能升级，从而实现产品品质和竞争力的提升。（2）扩大智能产品品类，目前智能产品中的智能坐便器和恒温花洒是智能产品收入的主要来源，同时公司目前已在浴室柜、浴室镜、龙头、淋浴房等品类上也研发了相应的智能产品，将陆续投入市场。公司基于未来智能家居发展需要，正持续布局家居智能化技术研发，打造智慧场景生态，推动产品从单品智能、全卫智能逐步发展到空间物联智能。

2021 年智能家居产品收入 19.5 亿余元，占比 23.49%，同比增长 35.41%，其中智能马桶 2021 年增速约为 40%。2021 年智能马桶销售数量占坐便器（含蹲便器）数量比例约为 15%，恒温花洒数量占花洒数量比例约为 11%，智能马桶和恒温花洒还有较大的升级迭代空间。未来随着智能马桶和恒温花洒的持续升级迭代，以及智能浴室镜、智能龙头等智能产品的持续上市，智能产品品类和收入规模都将会进一步增加。

4、问：法恩莎、安华、箭牌的品牌定位有什么差异？

答：ARROW 箭牌品牌创立于 1994 年，品牌定位为全球智慧家居大家，品牌个性为国际感、科技感、人文感；FAENZA 法恩莎创立于 1999 年，品牌定位为高端艺术生活品牌，品牌个性为艺术、优雅、纯粹；ANNWA 安华创立于 2003 年，品牌定位为年轻时尚的卫浴品牌，品牌个性为年轻、时尚、自在。三个品牌的设计、功能和推广方式等进行区隔，从而可以覆盖更多的消费群体。

5、问：公司售后安装服务人员来源？如何做好售后服务？

答：服务团队主要由公司、经销商以及第三方的人员组成。近年来，公司陆续在全国主要区域建立了售后服务中心，每个服务中心都配备了公司的资深安装人员，这些人员去带动经销商和

	<p>第三方的安装人员，向他们输出统一标准和规范，并通过公司售后系统进行下单、跟踪和回访，持续提高公司服务水平。</p> <p>6、问：公司如何对经销商进行管理及服务？</p> <p>答：经销商是公司重要的合作伙伴。公司与经销商签订年度经销合同，约定经销区域、年度销售任务、新开发网点数量、工程和家装最低销售占比、特定品类经销任务等指标，并进行多维度综合考核；同时对产品价格进行规范管理，给予经销商终端指导销售价；公司通常对经销商采用“先款后货”的方式进行销售结算，在特定情形下，经审批后公司对部分经销商授予一定的信用期；为有效激励经销商的市场开拓热情，公司对经销商广告推广、终端门店装修方面给予支持；公司设立培训中心为经销商、销售导购、设计师、产品安装维修人员进行培训，课程包括产品知识、店面管理、导购技巧、主动营销、安装维修方法、设计软件使用等，使经销商及其员工提高运营能力，也给予经销商售后服务方面的指导及培训并输出服务统一的标准和规范，同时为经销商提供信息化系统服务，对运营数据信息进行管理。</p> <p>7、问：和外资品牌相比，公司将采取什么竞争策略？</p> <p>答：在产品方面，公司对标国际顶级品牌，制定全面提升计划，以实现提质提价提品牌，形成对外资品牌的有效竞争。同时，公司通过细分消费人群，深度挖掘消费者需求，从健康、安全、舒适、美妆等更多方向开发智能家居产品，力争打造智能家居产品的先行优势，抢夺更多的高端用户市场。在渠道方面，不断提高渠道形象，升级门店展示模式，增加智能产品展示空间和套系化产品展示空间，加大设计师队伍建设，提升智能产品占比和配套率，提升消费者体验；同时线上渠道不断加大电商专线产品开发，加大高端产品投入和性价比产品快速上线，线上线下联动，不断提升品牌形象。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）	无