

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：2022-008

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	中信证券 李鑫、郭韵、肖昊 翎展基金 邵琮元 上海合远 庄琰 大椿基金 尹宏伟 泉汐投资 吴越 天铖基金 李文豪 天弘基金 林佳宁 诺安基金 王晴 平安资产 孙芳 信达澳亚基金 卫泽羽、邹运 上投摩根基金 翟旭 华安基金 刘文靓 博时基金 黄继晨 国泰基金 智健 富国基金 毛联永 融通基金 吴书、徐笔龙 摩根士丹利华鑫基金 缪东航、胡斯雨、沈菁 兴全基金 章韧 华泰柏瑞基金 谢峰 新华资产管理 李东正 西部利得基金 靳晓婷 财通基金 沈犁 尚诚资产 杜新正、向红旭 尚雅投资 姜瑜 景泰利丰 邹军辉 海通证券 周洁 兴业证券 陈俊哲 中信建投 罗子博 建信信托 常馨月 北京国际信托 陈远望 HHLR Vivian Yu 余瑛紫 勤远投资 张怡 上海磐厚 张云、朱维楨 巨杉资管 李晓真 群益投信 洪玉婷 兴业基金 张诗悦 源乘投资 李婷婷、唐亚丹 红土创新 栾小明 中科沃土基金 黄艺明 鸿涵投资 容杰 浙江国信投资 吴界强 国新投资 陈友章 崇山投资 覃欣 汇安基金 王苏煦 泽鑫毅德 李尚衡 希瓦资产 胡周 深圳杉树资产 宋程程 盛宇投资 吴小川 玄卜投资 郭昕宇 丹羿投资 龚海刚 中庚基金 熊正寰 中信固收 刘颖飞 淳厚基金 顾伟、陈文 招银理财 姚思劼、王笑雨 开源证券 侯宜芳 灏霖投资 苏续盛 奇盛基金 谌红梅 宇迪投资 陈杰 国华兴益资产 纪虹韵 健顺投资 何荣珩 玖鹏资产 胡纪相 复胜资产 周菁 甬兴证券 秦庆 中国银河国际资管 Ethan Guan 官禺谷 远信投资 周阳 亘曦基金 林娟
时间	2022年12月16日 15:30-16:30
地点	-
形式	电话会议
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	1、问：疫情管控放开后，公司的渠道布局是否会有所调整？ 答：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，从而形成较为合理的渠道布局。

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。

2、问：公司卫浴空间不同产品品类发展情况如何，哪些是重点发展品类？

答：从卫浴空间来看，陶瓷洁具产品（包括智能马桶）是公司收入的主要来源，智能马桶等洁具是公司重点发展的品类，其次是龙头五金，最近几年智能马桶及龙头五金这两个品类增长都比较快，再次是浴室柜以及浴缸淋浴房，以洁具产品的销售数量为基数来看，这两个品类的配套率都相对较低，公司后续也将在这两个品类上持续发力。

3、问：如何提升终端产品销售的配套率？

答：公司通过加大套系化产品开发，加速各品类产品的功能升级，增强卫浴空间套系化产品竞争力；同时优化门店展示模式，增加套系化产品展示空间，加大设计师队伍建设，提升消费者体验，进一步提升卫浴空间产品配套率。

4、问：公司是否有开拓海外市场的计划？

答：公司在印尼设立了销售子公司，目前公司海外收入占比相对较低，为加大出口市场的拓展力度，公司已设立海外事业部，后续将通过产品走出去、销售公司走出去的方式开拓海外市场，实施国际化运营发展战略。

5、问：未来公司在智能家居品类开拓上的方向和规划？未来智能家居的规模和比例？

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智能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%，智能花洒数量占花洒数量比例约为11%，智能马桶和智能花洒还有较大的升级迭代空间。未来随着智能浴室镜、智能龙头等智能产品的持续上市，智能产品品类会进一步增加。

6、问：公司将采取哪些措施来提升市占率？

答：公司通过产品迭代和拓宽价格带来满足更多消费人群需求，同时，针对存量房市场打通产品、渠道和服务，有利于公司持续获得更多客户以提升市占率。

7、问：公司将采取哪些措施来推进品牌高端化？

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，不断提升渠道形象，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，线上线下联动，不断提升品牌形象。

8、问：考虑到保交楼等地产积极政策，公司未来工程渠道端占比是否会进一步提升？

答：工程渠道的定位是保持一定规模和体量，从而形成较为合理的渠道布局。公司2021年工程渠道（包括经销工程以及自营工程）收入占比约为28%，最近三年占比保持基本稳定。工程渠道方面，公司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，使工程渠道实现相对合理的收入结构，目前公司工程渠道中精装房项目和公共建筑项目的收入构成较为均衡。未来一段时期内也将基本延续目前的均衡结构及占比。

9、问：公司三个品牌的发展规划如何？

答：ARROW 箭牌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

	<p>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。</p> <p>10、问：介绍一下公司经销模式下的分级管理模式</p> <p>答：公司目前经销层级为两级，截至 2021 年 12 月 31 日，公司的经销商合计 1,854 家，分销商合计 6,609 家，经销商及分销商是公司重要的合作伙伴。经销模式下，公司与经销商签订经销合同，给予经销商在特定区域销售公司产品的权利，由公司直接向其供货，并允许经销商在特定区域使用公司统一的商标、品牌等，经销商自行承担经营风险，公司适时给予经销商人员培训、经营管理等方面的帮助。同时，经销商可根据自身情况在经销区域内开发二级分销商，以提高区域市场销售能力。分销商不与公司进行交易和结算，分销商直接从经销商处提货并结算。除此之外，分销商的装修标准、经营要求与公司对经销商的管理要求一致。分销商需要接受公司的监督与管理。</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