

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：2023-002

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>弘毅远方：王鹏程 景顺长城基金：孟禾 申万宏源证券：黄莎、魏雨辰 高毅资产：方振 德邦基金：熊泰来 复胜资产：周菁 长江证券：米雁翔 海通资管：贺然 敦和资产：丁宁 国投瑞银基金：汪越 和谐汇一：庄莹 远信投资：马路欣 悟空投资：圣业军 博时基金：刘宁 创金合信基金：李龔 太平基金：徐琳 华泰资产：杨林夕 长城基金：张坚、廖瀚博 大成基金：赵蓬 汐泰投资：黄振航 中泰证券：孙颖、韩宇、刘毅男 海宸投资：杨洋 财通证券：毕春晖、朱健 东北证券：陈渊文 锦泓资本：陈洁成 中邮证券：刘依然 安信证券：王涵蓉 利檀投资：毛志伟 云南信托：陈俊超 华创证券：郭亚新 领骥资本：尤加颖 六禾投资：石嘉婧 东盈投资：白春荣 中信建投基金：张睿 中信建投证券：赵宇达 天风证券：王雯、王涛、任嘉禹 诺安基金：王晴 华创证券：刘佳昆 敦和资管：韩立强、陈超玥 兴业基金：姜涵予 招银理财：姚思劫 国盛证券：姜文镏</p>
<p>时间</p>	<p>2023年2月6日 10：00-12:00 2023年2月7日 15：00-17:00 2023年2月8日 10：00-12:30 2023年2月9日 10：00-12:00 2023年2月9日 14：30-16:30 2023年2月10日 14：00-16:00</p>
<p>地点</p>	<p>佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦2楼会议室</p>
<p>形式</p>	<p>现场会议</p>
<p>公司接待人员</p>	<p>副总经理、董事会秘书杨伟华</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p>（一）投资者参观公司产品展厅 （二）与投资者进行了交流，具体问答如下： 1、问：公司对2023年的展望，以及对于各渠道发展未来有</p>

什么规划？

答：2023年，公司将继续深耕卫浴全品类产品，并以智能产品为主要抓手，持续推动公司产品结构优化，同时继续实施以零售为主的全渠道营销，力争实现更好的发展。

在渠道定位上，包括门店、电商、家装在内的零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，将同步推动专卖店优化升级和渠道下沉布局，专卖店重点是门店形象升级、提升卫浴产品配套和智能产品占比、门店定制能力提升，下沉渠道主要是扩大县级市场份额和社区旧改市场份额，通过焕新服务等多种方式组合，将公司的产品及服务更好更快地触达消费者。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、产品组合以及增加电商新兴平台销售渠道，保持电商渠道的持续增长。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。

2、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（包括经销工程以及直营工程）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。

3、问：公司如何开发存量房市场？

答：产品方面，公司将深度挖掘存量房客户需求，针对性开发产品，比如针对老旧小区的低水压技术智能马桶，同时公司也将通过细分消费人群，从健康、安全、舒适、美妆等更多方向开发智能家居产品满足消费者需求；渠道方面，公司将进一步加大社区门店等下沉渠道的开发，使得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资源，为存量房消费者提供标准化、专业化、多元化的一站式安装售后服务。

4、问：请介绍一下公司2023年门店拓展计划

答：公司2021年底有超过12000家终端销售网点，其中，专卖店数量超过6000家，针对公司2023年业务规划，在保持专卖店数量平稳增长的情况下，将进一步加大渠道下沉力度，加大家装渠道、社区店、乡镇店的建设，形成对市场的深度覆盖。

5、问：针对开年情况，公司计划开展哪些营销活动？

答：公司营销事业部每年都有制定营销节点规划并分季度推进实施，包括产品营销，品牌市场活动，比如315促销活动、618活动、双十一活动、品牌日以及节日促销等，同时也会同家居建材卖场、其他品牌开展联合营销。

6、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预计会达到多少？

答：一方面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。同时，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约19.5亿元，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。

7、问：如何提升卫浴空间的终端产品销售的配套率？

答：以2021年为例，以公司核心产品陶瓷洁具（包括智能马桶）销售数量545万个为基数，卫浴空间产品中，配套率分别为花洒及淋浴龙头58%，面盆龙头46%，浴室柜30%，淋浴房8%，配套率相对较低；公司将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，提升消费者体验感，进一步提升卫浴空间产品配套率，提升客单值。

8、公司将采取哪些措施来提升竞争力，推进品牌高端化？

答：公司将继续深耕卫浴全品类并持续开展全渠道营销。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。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，加大性价比产品快速上线，线上线下一联动，不断提升品牌形象。

9、公司将如何进一步提升市场占有率？

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。

10、问：公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华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 法恩莎品牌创立于 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 安华品牌创立于 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。

11、问：介绍一下公司经销模式下的分级管理模式

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

	<p>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> <p>12、问：针对多品牌、多品类、多渠道这种情况，公司内部是如何进行管理的？</p> <p>答：公司销售部门设置箭牌卫浴事业部、法恩莎卫浴事业部、安华卫浴事业部、瓷砖事业部、箭牌定制事业部、箭牌大客户事业部、电商公司、海外事业部等多个事业部，分品牌、品类、渠道等对经销商进行管理，对事业部进行收入、利润以及管理要求等指标考核，激发事业部销售活力，实现销售管理精细化。售后方面，公司设立客服公司，及时响应客户需求，提供安装和维修服务。</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