

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：2023-003

<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>海通证券：郭庆龙、高翩然、吕科佳 混沌投资：李婧鑫 华西证券：金兵、宋姝旺 华能贵诚信托：戴小西 西南证券：蔡欣、赵兰亭、陈中亮 聚鸣投资：王宇俊 长江证券：蔡方羿、张佩 中泰证券：郭美鑫 博时基金：刘锴、许振辉、张锦 安联投资：张文蔚 中信证券：李鑫、孙明新 工银瑞信基金：袁文韬 华创证券：刘佳昆、刘一怡 华宝基金：邢瀚文 国信证券：丁诗洁、刘佳琪 前海联合基金：魏甜 国联安基金：楼枫烨 嘉实基金：马晓煜 山楂树基金：岳路路 国投瑞银基金：吉莉 汇丰前海证券：薛丹彬 东吴证券：邹文婕 旭松资本：孙秋池 明达资产：葛皓青 Point 72：李晓峥 深创投：林玮 兴业证券：赵树理、王凯丽 广发基金：田文舟 玄元投资：陈迪安、贺佳瑶 生命资产：唐航 宽远资产：吴相贤 丰岭资本：金斌 华泰证券：王玺杰 中邮证券：杨维维 浙商证券：史凡可、傅嘉成</p>
<p>时间</p>	<p>2023年2月13日 10:00-12:00 2023年2月14日 10:00-12:00 2023年2月14日 13:30-15:00 2023年2月15日 15:30-17:30 2023年2月16日 9:30-11:30 2023年2月16日 13:30-15:00 2023年2月16日 15:00-17:00 2023年2月17日 10:00-12:00 2023年2月17日 14:30-17:00</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</p>

(二) 与投资者进行了交流，具体问答如下：

1、公司对 2023 年的展望，以及对于各渠道发展有什么规划？

2023年，公司将继续深耕卫浴全品类产品，以智能产品为主要抓手，持续推动公司产品结构优化，同时继续深化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，门店、电商、家装在内的零售渠道是公司收入的主要来源和核心渠道，工程渠道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、提升卫浴产品配套率和智能产品占比、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，持续增加合作伙伴数量和专项产品及产品套系组合，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、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？

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、公司如何开发存量房市场？

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，比如针对老旧小区及高楼层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小时焕新服务，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、公司目前已经拥有超过 1 万家的终端销售网点，未来网点拓展的空间还有多大？

在保持专卖店数量平稳增长的情况下，公司将加大家装渠道以及下沉渠道建设，包括社区店、乡镇店、五金店的拓展，形成对市场的深度覆盖。

5、公司对经销商是如何进行分类的？

公司根据终端客户、销售渠道等差异，将经销商分为综合经销商、工程特约经销商、电商经销商三类。综合经销商是通过零售、工程、家装等多种渠道开展销售活动的经销商；工程特约经销商是主要对接房地产、政府和企事业单位等的工程项目的经销商；公司授权部分具备电商运营资质和经验的经销商在各大电商平台开设网店进行销售，经公司授权的经销商允许使用公司商号和品牌标识开设旗舰店和专卖店，但不能开设官方店。

6、公司电商渠道是如何运营的，以及未来电商渠道的规划？

公司自建电商运营团队，同时和电商经销商长期合作，开展直营电商和经销商电商业务，实现线上收入的持续增长。电商渠道方面，公司将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。

7、在提高生产自动化方面，公司有哪些投入？

公司大力推行智能制造和精益生产，结合自身多年的生产制造经验，引入、研发并应用高压注浆工作站、机器人施釉、机器人修坯、机器人抛光打磨、自动装卸窑等自动化、智能化生产装备，充分运用到产品的生产环节和流转环节，不断提升生产制造的自动化、智能化水平，降低产品生产成本。

8、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？

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。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并放量，公司智能产品品类和收入规模也将会进一步增加。

9、如何提升卫浴空间的终端产品销售的配套率以及客单值？

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 万台为基数，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、定制化以及智能化产品的占比，从而提升客单值。

10、公司将采取哪些措施来提升竞争力，推进品牌高端化？

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，开发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，线上线下联动，不断提升品牌形象。

11、公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华的品牌定位有什么差异？

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。

12、公司经销商管理的层级是怎么样的？

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

	<p>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> <p>13、公司售后安装服务人员来源？如何做好售后服务？</p> <p>服务团队主要由公司、经销商以及第三方的人员组成。公司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服务人员，这些人员去带动经销商和第三方的安装人员，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>14、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>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。同时，公司在全国各地设立区域运营中心，对区域市场进行深度拓展，同时提高对经销商需求的快速响应能力，更好的协助经销商开拓当地市场。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