

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：2023-005

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 checked="" 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	汐泰投资：朱纪刚、黄振航 鹏华基金：孟昊、张华恩 国泰君安证券：穆方舟、林展越 招商证券：郑晓刚、袁定云 富国基金：孙彬、赵晨阳 东吴证券：房大磊、任婕 泰旻资产：袁均城 长江证券：范超 永安国富：周逸云 银华基金：孙昊天 华创证券：刘佳昆、王世韬、段佳音 招商基金：朱红裕、 冯福章、付斌、虞秀兰、王奇玮、张磊、张潇潇 安信证券：罗乾生 诺安基金：刘鑫 创金合信基金：刘洋 Ward Ferry：陈斯涵、孙沁滢 玄元投资：高俊杰、陈迪安、贺佳瑶
时间	2023年2月27日 10:00-12:00 2023年2月27日 16:30-19:00 2023年2月28日 10:00-12:30 2023年3月1日 10:00-12:00 2023年3月1日 14:00-16:00 2023年3月2日 9:30-11:30 2023年3月2日 13:30-16:00 2023年3月2日 16:30-18:00 2023年3月3日 9:30-12:00
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	（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、介绍公司2023年的经营思路以及对于2023年的展望 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。 产品上，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，内部管理上，做好产品规划、产品竞争力提升以及降本工作，进一步提升公司的盈利质量及盈利水平。

渠道方面，公司将继续深化实施以零售为主的全渠道营销，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、卫浴空间产品配套率和智能产品占比提升以及门店定制能力提升，加大对社区存量房更新市场以及渠道下沉市场的开拓力度，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款产品及产品套系组合，增加家装市场份额。电商渠道方面，通过专款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。

服务上，公司总部组建在线服务、技术支持、备件供应和区域客服部门，在主要省会城市建立自营服务中心，每个服务中心都配备了公司的资深服务人员，整合经销商和第三方的服务人员，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，保证对终端消费者售后服务质量，持续提高公司服务水平，打造优质的服务品牌，向客户提供标准化、专业化、多元化的服务。

2、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，同时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。

3、卫浴空间智能化的空间有多大？公司未来在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以及提升消费者体验的功能，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，以及智能浴室镜、智能龙头等智能产品的持续上市并放量，预计公司智能产品品类和收入规模也将会进一步增加。

4、除卫浴空间产品之外，公司在全屋空间其他产品上的发展思路是怎样的？

公司总体战略是聚焦智能家居和大家居，实施创新驱动、产品领先、品质制胜、品牌高端化、全渠道营销和国际化运营等发展战略，从智能产品到智慧空间，从卫浴到全屋，逐步实现全屋智慧家居。因此，公司深耕卫浴全品类产品，形成卫浴品类全覆盖，并延伸瓷砖和全屋定制业务；现阶段公司将重点推动卫浴定制（包括定制淋浴房、定制浴室柜），进一步提升卫浴空间产品的配套率，同时，推动卫浴空间全系列智能产品的深度开发，力争智能产品收入达到更高比例，实现卫浴空间深度互联互通。

5、在推动品牌高端化上，公司有哪些具体的举措？

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。

6、公司如何对经销商进行管理及考核？

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、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，强化店面的展示形象，公司对经销商的门店装修给予一定的支持，经销商需按照公司的店面装修设计要求对门店进行装修，经公司验收后予以补贴。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。目前公司也在研究制定经销商评级管理办法，根据经销商的业绩指标、经营管理等情况，对经销商进行评级，并对评级结果进行应用，从而进一步加强对经销商的过程管理，明确经销商的核心工作指标。

7、对于提升终端门店的客单值公司有什么举措？

公司将通过加大卫浴空间套系化产品开发，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。

8、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。

9、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。

	<p>10、公司生产基地布局情况？</p> <p>为提高品质控制和成本控制能力，保持产品领先优势，公司坚持自主生产模式为主，目前在国内建设 10 个生产基地，包括佛山高明（三洲）、佛山三水、肇庆四会（下茆、龙甫）、韶关南雄、江西景德镇、山东德州、湖北应城等 8 个生产基地和佛山顺德（乐从北围）、佛山高明（更合）2 个在建基地，形成对资源和市场的有效覆盖，由于智能马桶和龙头五金产品增长迅速造成产能缺口，智能马桶和龙头五金产品的新增产能作为公司 IPO 募投项目已在建设中，为自产规模的扩大打下良好基础。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>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）</p>	<p>无</p>