

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：2023-006

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）：电话会议
活动参与人员	复胜资产：陆航 华众资本：安江波 国信证券：赵德钰 安联投资：黄瑞麒、吴珮莹 T.Rowe Price：冯大为、方舒、赵亦强、郑闻立 富达基金：李章筠 Point 72：于彤、王璐瑶 PineBridge：高智亨、刘冠平 安信证券：罗乾生 中欧基金：尹为醇、王颖、陈欣宜、叶培培、许崇晟； 长江证券：米雁翔 建信基金：陶灿、何坤华、吴斯 中信证券：郭韵、李郑 诺安基金：罗春蕾 莫尼塔：张嘉树 银华基金：焦巍 行健资产：陈嘉燕 长城基金：杨建华、廖瀚博、柴程森 申万宏源证券：屠亦婷、马晓雨 中信里昂证券：邹苏
时间	2023年3月6日 11:30-12:30（电话会议） 2023年3月7日 9:00-18:00（香港分析师会议） 2023年3月8日 9:00-11:15 2023年3月8日 11:20-12:00（电话会议） 2023年3月8日 13:00-15:00 2023年3月9日 10:00-10:45（电话会议） 2023年3月9日 10:15-11:45 2023年3月9日 16:30-18:30
地点	佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦/香港
形式	现场会议、电话会议
公司接待人员	副总经理、董事会秘书杨伟华，董事、副总经理谢炜（香港分析师会议）
交流内容及具体问答记录	（一）参加现场会议的投资者参观公司产品展厅 （二）与投资者进行了交流，主要交流内容如下： 1、请介绍公司2023年的经营思路以及对2023年的展望 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，并通过公司的资深服务人员，向经销商和第三方的服务人员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，通过向客户提供标准化、专业化、多元化的服务，持续提高公司服务水平，打造优质的服务品牌。

2、公司预计未来智能产品的收入规模以及占比情况如何？

公司将继续深耕卫浴空间产品的智能化，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功能升级，从而实现产品品质和竞争力的提升；一方面，扩大智能产品品类，目前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年智能产品收入约19.5亿元，占比23.49%。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。

3、公司在零售门店拓展上有什么计划？

公司2021年末有超过12000家终端销售网点，其中，专卖店

数量超过 6000 家，下沉渠道还有比较大的拓展空间，根据公司 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。

4、公司如何来提升终端门店的客单值？

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。

5、公司如何加强对经销商的管理和考核，以确保公司各项政策的执行落地？

经销商是公司重要的合作伙伴，公司持续加强对经销商的服务。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。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。同时，公司为经销商、销售导购、设计师、产品安装维修人员提供培训服务，使经销商及其员工提高运营能力，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，将门店升级等管理要求纳入考核指标中，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。

6、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？

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、安华卫浴大客户事业部、电商事业部、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，对事业部进行收入和利润等指标考核，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>7、公司如何提升市占率？</p> <p>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，有利于公司持续服务更多客户以提升市占率。</p> <p>8、公司将采取哪些措施来提升竞争力，推进品牌高端化？</p> <p>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。</p> <p>9、公司的中长期发展战略是什么？</p> <p>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。</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