

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：2023-008

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 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	招商证券：赵中平、毕先磊 国盛证券：姜文镪、张彤 南方基金：车育文、龙一鸣、鲁炳良、骆帅、赵俊焯、郑诗韵 国寿养老：洪奕昕、张祖贤、徐昊 兴全基金：李君、乔迁、虞淼、闫兆虎 华泰证券：王玺杰 Burgundy Asset Management：郝强、常青 华泰资产：杨林夕、刘建义、何涓、王赞 光大保德信基金：谢东、张禹，苏淼 太平资产：邵一真 中金资管：刘刚、喻雅彬、周科帆、戴诚
时间	2023年4月17日9:45-10:45（电话会议） 2023年4月17日14:00-15:00（电话会议） 2023年4月18日10:00-11:00（电话会议） 2023年4月18日15:00-16:00（电话会议） 2023年4月19日10:00-11:00（电话会议） 2023年4月19日14:00-16:00（现场会议） 2023年4月20日10:00-11:00（电话会议） 2023年4月21日10:00-11:00（电话会议） 2023年4月21日14:00-15:00（电话会议）
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	电话会议、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）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、问：公司今年在渠道上是如何布局规划的？ 答：公司将继续实施以零售为主的全渠道营销，同时在总结市场经验的基础上，针对不同渠道采取不同的优化措施：（1）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（如社区店）以及渠道下沉市场（如乡镇店、五金店）的开拓力度以及网点布局，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。（2）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，进一步提升家装市场份额。

(3)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,在天猫京东等传统电商平台之外,增加抖音等内容电商以及其他新兴平台销售渠道,保持电商渠道的持续增长。(4)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:未来智能马桶的单价以及毛利率变化趋势情况如何?如何进一步提升智能马桶的渗透率?

答:目前智能马桶行业处于低渗透率阶段,轻智能产品的推广普及,以及行业技术的成熟,也一定程度上推动智能马桶行业均价逐步下行,从而进一步推动智能马桶渗透率的提升,但同时随着产品功能创新升级也拉动部分产品价格上行,从公司情况来看,近两年均价略有下降。公司也将通过进一步提升自产率、零部件标准化、自动化生产以及内部管理降本等方式,实现降本从而保持较好的毛利率水平。

3、问:卫浴空间智能化的发展空间有多大,还有哪些产品具有发展潜力?

答:对于卫浴空间的智能化,一方面是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,拓展智能产品品类,除了智能坐便器和恒温花洒之外,目前公司已在浴室柜、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。

4、问:智能马桶自产比例是如何规划的?

答:公司智能马桶陶瓷体全部自产,上盖部分部件因产能不足尚需外购,目前的外购占比约30%,随着公司IPO募投项目智能家居产品产能项目在乐从基地的陆续投产,上盖部件自产比例也将持续提升。

5、问:公司在销售网点拓展上的目标,以及今年在下沉渠道的网点拓展规划?

答:公司2022年末终端门店网点合计13,378家,相较于2021年末增加的网点类型主要为家装店及乡镇店,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、小五金店的市场布局,形成对市场的深度覆盖。

6、问:不同渠道的毛利率水平如何?今年加大下沉渠道的拓展,会否降低公司毛利率水平?未来毛利率水平趋势如何?

答:经销零售、直营电商渠道毛利率相对较高,家装、经销

电商、工程渠道毛利率相对较低，近几年情况基本一致。针对下沉渠道会提供专款产品，下沉渠道主要是作为更快触达消费者的一种方式之一，公司将通过渠道结构的优化、产品结构优化、智能产品占比提升、定制化以及降本等措施，来保持较好的毛利率水平。

7、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？

答：公司分品牌、品类、渠道设置销售部门，包括箭牌卫浴事业部、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、电商事业部、海外事业部等多个事业部，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。

8、公司电商渠道是如何运营的，未来电商渠道的规划？如何平衡自营电商及经销电商？

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，并在产品品类型号上各有侧重。电商渠道方面，公司将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。

9、问：在推动品牌高端化上，公司有哪些举措？

答：品牌高端化是公司的发展战略之一，品牌高端化需要从产品端、渠道端、服务端共同发力，通过产品力的提升、产品体验感提升转化为用户口碑，同时打造智能家居产品的先行优势；渠道方面，开展全渠道营销，不断提升渠道形象，升级门店展示模式，提升消费者体验；并持续提升公司服务水平，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，并将服务打造为公司的核心竞争力。

10、问：公司如何开展存量房市场业务？

答：旧房更新、二手房二次装修等目前已成为市场需求重要来源，针对存量房市场，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，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，公司也将重点推进 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，加强对经销商的培训，进一步提升经销商的服务能力，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

	<p>服务，满足消费者对换新速度的要求。</p> <p>11、问：公司在股权激励计划上的规划？</p> <p>答：目前公司就筹划限制性股票激励计划事项也发布了公告，公司将在三个月内就激励计划具体事项沟通确定后正式披露，以进一步健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才。</p> <p>12、问：公司如何对经销商进行管理及考核？</p> <p>答：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，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以及广告推广等给予一定的补贴支持；公司设立培训部门为经销商、销售导购、设计师、产品安装维修售后服务人员等进行针对性培训，提升经销商及其员工的经营、管理及服务能力，并对经销商售后服务方面输出统一的标准和规范；公司并为经销商提供信息化系统服务，对经销商的运营数据及信息进行管理，提升经销商的运营效率，加强厂商协同；公司持续优化经销商评价评级管理制度，根据经销商的业绩达成、经营管理等指标，对经销商进行综合评价评级，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。</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>