

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：2023-012

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	修实基金 张翔 严理 仲春基金 范海涛 于智伟 国联证券 杨灵修 陈梦瑶 姜好幸 海通证券 郭庆龙 吕科佳 长江证券 米雁翔 张佩 民生加银基金 尹涛 高盛高华证券 伊健 王梦雯 弘则研究 霍健 海南上善如是私募 曲芳凝 佛山东盈 李金阳 深圳瑞文投资 肖立夫 谢木易 温嘉宝 广发基金 陈伟波 曾刚 王鹏 田文舟 顾益辉 刘娜 邹勇 王琪
时间	2023年5月16日9:30-11:00（电话会议） 2023年5月16日16:30-18:00（现场会议） 2023年5月19日14:00-15:30（现场会议） 2023年5月22日14:30-16:00（现场会议） 2023年5月24日9:30-10:30（电话会议） 2023年5月25日10:00-12:00（现场会议） 2023年5月26日10:00-10:45（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	<p>（一）参加现场会议的投资者参观公司产品展厅</p> <p>（二）与投资者进行了交流，主要交流内容如下：</p> <p>1、问：公司在渠道端的营销及管理方面，今年会有哪些变化？如何对渠道进行赋能？</p> <p>答：产品方面，公司将主要围绕产品功能升级、体验提升以及渠道专项产品开发，也将通过细分消费人群，深度挖掘消费者需求，针对性开发产品，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；同时，线上线下联动引流，除了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，开展新零售；另外，积极推进下沉渠道的地推活动，实现线上线下打通，使得产品能更有效触达消费</p>

者。服务方面，继续加强经销商对于服务能力的提升，保障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。在赋能的同时，公司也将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。

2、问：智能马桶的单价变化情况以及毛利率变化趋势情况如何？公司将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：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顺德乐从基地的陆续投产，上盖部件自产比例也将持续提升。

4、问：今年将如何保持并提升毛利率水平？公司在降本方面会有哪些举措？

答：公司将持续通过提升智能产品占比、产品结构优化以及做好内部生产及管理降本增效等措施从而保持较好的毛利率水平。在研发、采购及生产多方面措施共同推进降本，研发方面，进一步精简 SKU，推进零部件标准化；采购方面，将通过推行集采模式以及议价与对供应商付款条件优化支持等措施，实现采购降本；生产上，持续通过自主创新实现传统工艺与新型设备的协同，推动无人化高压注浆成型工作站系统的规模化应用，并对连体坐便器、智能坐便器、蹲便器等产品结构在高压注浆工艺下进行适应性开发，进一步提升自动化生产水平。

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：公司如何拓展下沉渠道？

答：在下沉渠道经销商选择上，优先选择有下沉渠道网点资源、有分销团队的现有优质经销商，对规模小、实力弱、团队不健全的经销商，针对下沉渠道单独开发下沉渠道经销商，并开展下沉渠道分销商订货会等方式支持活动落地；同时，针对下沉渠道产品进行专款研发，事业部统一制作展板/展架/地台等提供给经销商从而统一终端形象。

7、问：如何协同直营电商和经销电商的发展？增长目标如何？

答：对于电商渠道，公司希望经销、直销能够同步发展。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。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，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。

8、问：公司如何拓展家装渠道？

答：公司将持续增加家装渠道合作伙伴数量，并推出专款产品及产品套系组合，进一步提升家装市场份额。对于全国性的家装公司，由公司与其签署战略合作协议，具体合作则由当地经销商落实，对于地方性的家装公司，主要引导当地经销商与家装公司直接开展合作，以保障对家装公司客户的安装及售后服务。

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：公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华的品牌定位以及品牌调性上有什么差异？如何做好协同发展？

答：品牌高端化是公司的发展战略，ARROW 箭牌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 法恩莎品牌定位为高端艺术生活品牌，品牌个性为艺

	<p>术、优雅、纯粹；ANNWA 安华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。三个品牌在设计、功能和推广方式等方面进行区隔及协同，从而满足更多的消费群体需求。</p> <p>11、问：针对多品牌、多品类、多渠道这种情况，公司是如何进行内部架构设置的？</p> <p>答：结合公司实际情况，公司分品牌、品类、渠道设置销售事业部，产品中心负责规划事业部各渠道产品线及策划产品定位，各品牌产品中心链接对应销售事业部与各研发中心，计划物流中心链接销售事业部与生产基地，从而构建职能分工更加清晰、管理更加高效的组织架构，支持和保证公司各项战略顺利实施。</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