

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：2023-030

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）：线上会议
活动参与人员	工银瑞信基金 袁文韬 林梦 浙商证券 史凡可 陈秋露 光证资管 严可人 国盛证券 汪亦涵 银河证券 刘立思
时间	2023年11月13日
地点	-
形式	线上会议、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、介绍 2023 年前三季度生产经营情况</p> <p>2023 年第三季度，公司收入同比下降 5.81%，主要系运输模式切换所致，公司自 2023 年 7 月 1 日起实行主要产品（瓷砖除外）统一配送的运输模式，由经销商到公司仓库自行提货变更为公司安排运输送到经销商仓库，由于运输模式的切换，商品控制权转移的节点由公司仓库出库确认延至送达经销商仓库签收后确认，以成本计价的发出商品金额增加约 0.77 亿元，此部分发出商品对应的收入确认也相应延后。公司第三季度毛利率为 29.36%，同比下降 3.17 个百分点，环比有所改善增加 0.40 个百分点，费用率基本持平，第三季度净利润下降 36.85%，主要是毛利率下降的影响。2023 年第三季度，分月度的收入来看，由于运输模式切换的影响，7 月份收入同比下滑，8、9 月份开始恢复并实现增长；同时，主要产品品类（包括智能坐便器）的销售数量保持增长，均价同比有所下降但环比基本稳定。</p> <p>二、主要问答情况</p> <p>1、公司对运输模式进行切换的原因是什么？运输模式切换对公司收入的这种影响是持续性的吗？</p> <p>公司进行运输模式的切换，主要是为了实施全国统一出货价，提高运输效率，保证运输质量，同时，也将有利于公司对渠道端进行更加精细化的运营管理。运输模式切换主要影响收入确认的时点，即商品控制权转移的节点由切换前的公司仓库出库确认延至切换后的送达经销商仓库签收后确认，使得期末发出商品的金额较切换前会有所增加，运输模式切换短期会有磨合期，随着发出商品滚动确</p>

认收入，影响会逐渐消化。

2、前三季度，公司各产品包括智能坐便器的价格有所波动，公司预计未来行业价格趋势如何？

考虑到上半年政策延续性，公司第三季度对部分产品的促销政策进行调整并对产品结构优化，各个品类的毛利率环比均有所改善，产品均价基本稳定，第四季度公司也继续延续调整思路，促销政策聚焦主销产品、主推产品并对促销节点、促销渠道进行把控，在确保主要产品促销力度同时优化促销产品结构，进一步改善毛利率水平。同时，公司将持续通过产品创新等措施进一步拓展轻智能马桶的价格带，全功能智能马桶则持续增加高端产品布局和推广，从而推动智能马桶整体均价稳定。

3、公司目前降本工作推进情况如何？未来降本空间如何？

公司持续落实智能盖板及组件、龙头五金外购转自产工作，随着公司自有产线的建成，自产率也将持续提升。前三季度，公司通过有效精简SKU、零部件标准化以及外购转自产等举措推动降本并取得了一定成效，未来将继续落实上述工作，进一步实现公司降本增效目标。

4、公司将通过哪些措施来实现零售渠道的增长？

推动零售渠道的增长是公司的重点工作之一，一方面通过产品结构的调整，为经销商提供更有竞争力的产品，同时结合信息化系统加强对零售渠道的精细化运营管理，进一步优化产品布局、新品上市流程和产品推广效率，优化门店布局提升店效，推动门店重装或局装，提升消费者的体验，开展各种形式的营销活动，促进零售渠道的增长；同时，持续推动经销商进一步布局销售空白区域，完善现有终端门店的布局，继续稳步推进下沉渠道建设，使得产品能更快触达消费者，同时下沉渠道网点的布局也将为未来的增长做铺垫。

5、电商渠道上，公司双十一整体表现如何？公司对于电商渠道规模的规划如何？

今年的双十一活动，公司主要还是在京东与天猫平台继续发力，抖音、快手平台目前成立了自营团队进行筹划运营，未来将在线上渠道发挥积极作用。在渠道发展规划上，公司将继续坚持深耕零售门店渠道，巩固和提升公司的市场份额，为公司业务稳定发展以及盈利提升提供保障，并在此基础上推动全渠道发展，打造覆盖零售、电商、家装、工程等全渠道营销体系。

6、公司如何开展与家装公司的合作？

	<p>公司积极把握渠道流量变化趋势，积极拓展家装渠道，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，同时，公司各区域服务人员协同经销商开展“家装城市合伙人”等活动以开拓当地中小微家装企业，并提供专项产品方案。</p> <p>7、公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华的品牌定位有什么差异？在价格带或品类方面如何进行区隔？</p> <p>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。三个品牌在设计风格、产品理念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>
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