

证券代码：002853

证券简称：皮阿诺

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2020-005

<p>投资者关系活动类别</p>	<p> <input 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 type="checkbox"/>现场参观 <input checked="" type="checkbox"/>其他（投资者开放日） </p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>东北证券唐凯、中信建投罗乾生、浙商证券傅嘉成、华西证券杨维维、广发证券刘奕斐、中信证券肖昊、华安证券虞晓文、西部证券张丽娟、海通证券阮伟明、万和证券许俊武、长江证券米雁翔、海通证券赵洋、国信证券卢彤彤、广发信德金彦朴、瑞民投资黄鹏、合煦智远基金范鹏程、广东泽泰证券投资袁彩琳、广州金控资产管理陈敏良、中融基金熊健、拾贝投资孙伟诚、招商证券李宏鹏、泽泉投资张添宝、华盛资管钟昕、东盈投资白春荣、广东厚方投资姜灵、明出九州谷子樵、深圳港丽投资徐路、罗夏资产谢曜、汇融丰资产杨雨桐/莫启聪、景和资本韩怡天/侯文楚、深圳市东方嘉益贸易有限公司丁思武、中银证券刘凯娜、中山金投张程、宝润达资管茅妍青/周一凡、承周资管漆启焱、锐意资本刘思远、金鼎资产吴秀文、鑫鼎基金刘磊、达昊投资刘霄、华泰证券梁雪、招商资管黄涛、东方嘉益曾伟民、长城基金刘疆/陈良栋、科勒投资邱绍兴</p>
<p>时间</p>	<p>2020年7月24日 15:45-18:00</p>
<p>地点</p>	<p>公司会议室</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>皮阿诺董事长马礼斌、董事会秘书管国华、运营总裁胡造奇、副总裁张开宇、人力资源总监刘永泉、证券事务代表欧阳光</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p> 一、董事长马礼斌致辞 马总对各位来访投资者表示欢迎，回顾了公司的经营业绩：2019年皮阿诺业绩保持稳健增长态势，营业总收入近15亿元，同比增长32.53%。自2017年上市以来，皮阿诺保持高速增长，增速跑赢行业平均水平，近三年营业收入年复合增长率超30%，净利润年复合增长率超20%；橱柜、衣柜、木门板块持续增长，并沿着中高端市场路线深耕优化；大宗业务增长显著，成为皮阿诺营收的重要支柱之一。 今年上半年受全球疫情影响，各行各业都面临一定困境，定制家居行业的皮阿诺也不例外，但我们相信疫情影响是短期的，全面复工复产把进度赶上去，是下半年及未来我们的重要工作。我们始终坚定看好行业长期发展的信心，继续秉持“让每个家庭生活更舒适”的企业使命，服务好中国十万个家庭，以颠覆、再造，使皮阿诺将继续再攀高峰，并与各位投资人共同分享企业发展的成果。 </p> <p> 二、董秘管国华介绍公司情况 皮阿诺品牌成立于2002年，完整经历了中国定制家居行业的整 </p>

个发展历程，目前行业已经发展到成熟阶段，但皮阿诺近三年保持了30%以上的增长，对发展到成熟期的整个行业来说，公司仍然是一家快速成长的企业，还处于自己的成长期。

皮阿诺做橱柜起家，于09年新增衣柜产品，19年增加木门产品。公司整体发展本着双轮驱动的原则，一个是大宗业务，还有一个就是零售业务，公司于2007年开始开展大宗业务，至2010年，公司已经形成了一套完整的工程服务体系，培养了成熟的设计团队和项目经理团队，这些积累与沉淀，将成为公司未来在工程业务领域的差异化优势。

公司工程渠道聚焦全国Top20的地产商战略合作客户，比如目前正在开展合作的恒大地产、保利地产、碧桂园、龙湖地产、美的置业。在零售渠道上，公司在19年推出中端门店形象展示系统，将零售渠道终端门店分为奢侈馆（A类店）、简约馆（B类店）和现场馆（C类店），我们也对终端门店形象进行全面升级，聚焦中高端市场。公司现已建成高端门店30家，去年新建门店达到了395家。

皮阿诺专注自主研发，公司努力保持研发能力及产品体系处在行业领先。公司率先提出超级收纳差异化的品牌定位，在2020年1月超级收纳产品从1.0升级到2.0，产品也实现了增加60%收纳效率的提升。在制造基地建设、产能布局上，公司已经建成中山阜沙制造基地，河南兰考生产基地以及天津静海生产基地。即将要投资新建的还有中山板芙镇的智能制造生产基地，该基地建成之后，将新增35万套全屋定制产品产能。接下来，皮阿诺还会进一步筹划布局西南生产基地。

三、交流环节

（一）公司如何规划大宗工程和零售业务？

在零售业务上，主要以橱柜、衣柜销售为主，木门销售为辅。在中高端定位上，先要打基础做样板市场。

在大宗业务上，过去的大宗业务以橱柜产品为主，约占90%大宗销售额，后续会加大衣柜、木门产品销售占比，木门大宗业务销售将高速增长，未来公司营收中大宗业务销售占比将升至60%-70%。

（二）未来三年公司零售渠道中高端定位升级的推进计划？

今年公司中高端战略转型的主要工作是继续打造中高端门店标杆，通过做好样板门店、样板市场的推广打劳基础；明年在不断推广样板市场的同时推动升级后门店的市场销售的增加；第三年则进行中高端店面升级的全面推广；公司同步加强研发创新，确保实现产品的中高端升级。

（三）客户在选择产品的过程中主要会考虑哪些因素？

从客户的需求角度来说，产品外观、颜值以及收纳空间等实用性功能会是考虑较多的因素。因此，公司不断强研发创新，增加原创独特的设计，实现产品差异化，推进产品中高端升级的实际落地。

（四）公司的目标客户群体是哪些？

公司的核心客户群是各级市场的中高端家庭，是愿意投入资金进行装修的中高收入人士。

（五）公司董事长觉得未来会遇到的最困难和最有挑战的是哪三

	<p>件事?</p> <p>董事长表示,工作重点第一是战略,第二是高管团队建设,第三是产品研发创新。</p> <p>未来最关注的点在于公司中高端升级过程中公司内部团队的配合和适应性,生产工艺、研发创新同步配套升级的落地,以及客户满意度的保持。既然确定了中高端升级战略,那我们会坚定的推进。</p> <p>(六)公司在厨房产品的未来规划是怎样的?</p> <p>公司将依托深耕橱柜业务多年的成熟经验,围绕厨房的配套产品再做深做透,为客户提供更多的配套产品,提升客户的套单值。</p> <p>(七)请介绍一下公司金种子人才项目的情况?</p> <p>公司的人才培养战略是内部培养为主,外部聘用为辅。公司处于快速成长发展阶段,需要大量的干部、大量的技术人员。金种子人才项目是我们内部的培养人才的体系,通过内部的竞争,选拔培养公司关键人才以及主管、经理级等中层管理人才,通过不断打造蓄水池,从基层到中层到高层,构建公司人才体系建设。</p>
日期	2020年7月24日