

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：2021-002

<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(2020年年度报告及21年一季报业绩交流电话会议)</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>保利资本李文轩、保利资本庞博、申万宏源研究周海晨/屠亦婷/柴程森/周迅/黄莎/丁智艳、鹏华基金胡颖、天弘基金张婧、天弘基金林瑶、汇丰晋信邹英杰、银河基金符涓涓、国寿养老高媛媛、太平资产王紫艳、国信证券自营章耀、浙商资管高翔、承珞资本白召然、广州红猫资管钟小兵、天风证券研究所尉鹏洁、华金证券研究所杨维维、中信建投证券研究发展部罗乾生等</p>
<p>时间</p>	<p>2021年4月29日15:00-16:30</p>
<p>地点</p>	<p>电话会议</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长马礼斌、副总裁兼董事会秘书管国华、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、公司情况介绍 (一)公司董事会秘书管国华介绍公司经营情况 2020年，公司实现营收14.94亿元，归母净利润1.97亿元，较上年同比分别增长1.51%和12.4%，主营业务收入14.65亿元，占比98.11%，毛利率34.13%，期间费用率15.89%，同比下降4.44%。经营活动现金流2.18亿，同比增长了116.84%。 2020年受新冠疫情的影响，公司业绩在一季度呈现负增长，公司积极采取各项措施做好应对，第二季度逐步业绩降幅收窄，到三、四季度业绩恢复正增长。特别是在2021年的一季度，公司实现营收3.46亿元，同比增长92.29%，较2019年增长了62.45%；实现归母净利润为3511.95万元，同比增长795.14%，较19年实现了增长131.56%。 皮阿诺主要的渠道为大宗业务和零售渠道。在大宗业务方面，皮阿诺2020年实现了大宗业务收入为7.12亿元，同比增长11%。公司近年来持续拓展全国TOP50地产商，引入如保利地产等央企，截止2020年末公司签约服务的大地产商共50家，合作的百强地产商32家，其中前50强的地产商已合作了24家。2020年是皮阿诺工程调整蓄势年，公司做好工程产能储备，兰考基地是工程业务专用基地，2020年产能翻倍，计划2021年年大宗业务产能提升50%以上。 在零售渠道方面，2020年公司收入实现了7.53亿元，受疫情影响，同比略降4个百分点。在产品品类上新增了木门产品，后续公司将通过大宗业务及零售渠道拓展木门品类市场。2020年公司新建中高端门店44家，完成了门店中高端升级的有53家，截止到2020年末，公司累计建成的中高端门店302家，在中高端产品上也进一步提升。中高端橱柜占比达到了45.47%；中高端衣柜占比65.72%，较19年提升了18.23%。 2020年虽然受疫情影响，但皮阿诺持续加强研发设计投入，向市场推出高品质产品，当年研发费用较19年提升22.8%。 同时，皮阿诺2020年完成了6亿元的非公开发行股票，通过本次</p>

定向增发，皮阿诺成功地引入了产业资本——保利资本和知名投资机构——红杉资本，他们分别成为公司第三第四大股东。获得保利资本的投资是定制家居企业首次获得产业资本投资，也是公司加入由保利资本、碧桂园创投联手十余家产业链上市企业成立的“保碧生态圈联盟”后，双方业务合作的延展。未来双方将有可能在木地板、物业定制等领域持续展开投资和业务的合作。此外，红杉资本入股公司也是红杉资本参与 A 股定增的首个落地项目，也将是自红杉资本 2020 年战略投资恒大物业和世茂物业后的又一战略布局。今后，公司有望借助红杉资本的资源，在产业竞争中取得先发优势，进一步发展壮大。未来，公司将加强与实力机构股东的产融互动，借助其资源优势，助力公司发展。

(二) 公司董事长马礼斌介绍公司发展战略

公司发展战略：品牌中高端，工程多品类，做大做强。

(1) 品牌中高端：定制家居行业小品牌和区域性品牌占比高，行业头部企业大多定位大众化市场，公司三年前定位就是成为定制家居行业定位中高端的头部品牌。

公司较早明确定位中高端市场品牌战略，并坚决推进转型。经过产品升级、门店升级，经销商门店体系进行升级调整后，21 年起新开设的中高端门店将成为零售板块销售额增长来源。公司品牌高端化战略已经得到经销商营销体系的认可，2021 年品牌调性已经完全调整到中高端，品牌矩阵搭建完成，品牌动作、品牌主张均将落地，同时公司新聘请了国际钢琴大师——李云迪作为公司品牌代言人。

(2) 工程多品类：公司工程标段定位在 A、B 档，属于国内一线品牌。公司目前工程业务销售的产品以橱柜为主，衣柜为辅，2021 年将导入工程木门品类。

(3) 做大做强：过去几年，精装修房市场规模保持每年 11% 的复合增速，未来五年房地产增速即便有所下滑，但随着精装房比例的提升，精装修市场应该仍能实现 9% 以上增长，预计五年后精装修渗透率达到 55% 以上，橱、衣、木、地板工程总市场规模预计可以达到 900 亿，公司工程业务市场占有率目标在 10% 以上，结合公司零售中高端战略落地，公司有望快速做大做强。

(三) 保利资本李文轩、庞博介绍保利参与定增逻辑

(1) 大宗工程市场发展的两个维度： $\alpha + \beta$ 。 α ：过去几年房地产整体销售的提升，带来 2021 年的新房交付量提升，2021-2023 年将是未来地产交付大年。过去四年是保利地产销售的大年，从 2018 年的四千亿出头销售额，到 2019 年的四千多亿，再到 2020 年的五千亿，2021 年将是前面几年的销售的新房开始批量交付的第一年。 β ：精装修率及全装修率的提升。全屋定制产品是精装修的标配，收纳柜是全装修的标配，随着精装修率和全装修率的提升，大宗工程装修市场的将会有较大增量。

(2) 选择参与皮阿诺定增的逻辑

皮阿诺自 18 年底进入保利地产集中采购供应商，在近几年的合作中，皮阿诺的项目服务能力得到了保利地产的肯定，再通过对皮阿诺大宗业战略规划、人员团队配置、产能储备等方面的考察，以及上述大宗工程市场的两个发展维度考虑，保利资本锁定了皮阿诺，并对其进行了投资，保利资本也希望能够通过投资使保利和皮阿诺的业务绑定得更紧密。

二、交流环节

(一) 未来 3-5 年公司大宗业务产能扩张计划是什么？工程项目服务方面如何跟上扩张节奏？

公司根据业务发展会提前两年做好产能布局。未来，兰考生产基地和阜沙生产基地分别计划新增工程产能 10 个亿、8-9 亿。定增募投项目计划今年年内完成建设及设备安装调试，2022 年年初开始试生产，

并在当年投产后逐步释放产能，希望项目在 2023 年实现达产。而木门品类的产能扩张主要通过外延式发展来提升。

在大宗工程项目服务方面，前段设计及后端安装工序是比较重要的两个方面。公司注重工程事业部设计人员及整个团队的培养、建设，事业部人员自前年 100 多人，持续扩建至今达到 300 人。而安装工序主要是通过项目经理将业务外包予建立了长期服务关系的安装团队，同时公司建立了直营的安装团队已应对项目赶工期等情况。

(二)公司未来三年产值规划？

公司未来三年的产值规划为：今年 25-30 亿，明年 40 亿左右，后年 50-60 亿产值，主要是加大生产场地和相关机器设备投入。

(三)除了橱柜、衣柜、木门，未来还会考虑哪些品类和产品？

目前，公司主要产品是橱柜、衣柜和木门这三类木作大家居产品，另外包括地板品类，这四个品类市场未来五年将可能达到 900 亿，公司仍有较大发展空间。同时也不排除考察整装卫浴品类市场。

(四)工程渠道的竞争格局，保利资本对供应商的选择是否有变化？

保利资本回复：工程装修市场（工装市场）相比房地产销售市场相比有一定滞后性，大约滞后 3-4 年，即今年的新房工装市场其实是 3-4 年前的商品房市场销售结果。通过保利地产的销售数据可见，2021 年之前的四年是商品房销售市场快速发展的时期，而随后的 2021-2023 年是一个工程装修市场交付的大周期，工装市场将会有较好的发展。如皮阿诺已与地产商建立较好的工程业务合作，掌握了较多地产客户资源，将更有机会获取更多的工装市场份额。保利与皮阿诺未来有更加深化的合作空间。

(五)线下物业合作空间，新房拎包入住和存量房改造的展望空间？

保利资本回复：近年来较多物业公司完成上市融资，市场发展这一阶段，物业公司正向城市或地产运营方向转型。而美居业务（拎包入住业务）在精装房后装市场以及老旧小区改造市场中存在巨大的商业转化空间。物业公司具有非常强的线下流量空间，必须通过和皮阿诺这类专业公司合作才可以将线下流量转化。目前数据显示保利物业服务业主数量为 130 万户，每年新增业主约 20 万户，增长迅速，是朝阳市场。通过和皮阿诺在新增业务和存量业务方面深层次的合作能帮物业公司增加增值服务的收入、为业主提供更美好的生活、协助整个地产公司向城市服务进行转型。

(六)物业公司是否会成为导流渠道？

物业公司和皮阿诺的合作方式包括：1) 房子销售过程中，保利会优先选择皮阿诺这种交付能力强、设计能力强、有股权合作的供应商作为样板间供应商；2) 交付新房后的深层次后装市场也会优先和皮阿诺合作；3) 因相关信息将通过物业报备，物业公司将最先触达老旧小区改造信息，可以向业主提供更完善更系统化的装修服务，是皮阿诺等定制家居必不可少的引流渠道。

(七)2021 年一季度毛利润和净利率相较于 19 年有下滑，原因是什么？

毛利率下降是因为 2020 年度采用新的会计准则，将大宗业务安装和运输费计入营业成本，这些费用原本是归入销售费用，相关费用约八千多万元。

(八)大宗业务占比提升对公司净利率的影响？

大宗业务产品主要有橱柜和衣柜，还包括浴室柜、阳台柜等收纳柜。橱柜的毛利率的变化不大，衣柜和收纳柜提升了工程产品整体的毛利；同时随着大宗业务量的增长，规模效应显现，毛利率也有提升。所以虽然工程业务占比提升会影响整体净利率，但工程业务规模效应又同步提升了毛利率，这样一来，对整体毛利影响有限。

	<p>(九) 应收票据和应收账款有所增加，有什么措施？ 公司后续将通过以下方式解决：1、开展保理业务；2、提升应付票据的支付比例。公司同时会做好风控，选择资信较好的大宗工程客户开展业务，做好应收账款、应收票据的管理。</p> <p>(十) 最近几年保利的供应商集中度的变化情况？ 保利资本：保利去年销量五千多亿，大概占总市场的 3%，供应商集中度较为稳定，由于 B 端更看重成功交付的经验，所以公司更愿意与皮阿诺这样用丰富工程项目经营的供应商合作，相关供应商的集中度有进一步提升的可能性。皮阿诺近年来大宗业务快速稳定发展，未来增长性可期。</p> <p>(十一) 未来保利如何支持供应商的多品类供应？ 从精装修涉及的产品品类角度而言，可以统筹规划。未来，伴随着皮阿诺交付能力的提升，有进一步合作的空间。</p> <p>(十二) 成本端有增高，如何应对？对利润是否会有影响？ 公司目前受这方面影响不大。中长期而言，原材料价格上涨对企业肯定会有影响。近期涨价的更多是大宗材料类，公司所处家居行业的原材料主要是板材、五金等，相关价格变化的影响不是很大，同时公司通过大宗业务规模效应、加强供应链管理，提升议价能力，内部提升生产智能化，降本增效等措施，目前受这方面影响不大。</p> <p>(十三) 工程渠道的业务扩大，现金流会有压力，工程经销商的规划？零售端的开店目标是什么？ 现金流方面，公司持续优化大宗业务客户结构，注重开拓支付能力有保障的工程客户，同时做好应收账款管理。工程经销商方面，目前其收入占比较小，不到 5%。今年公司将加强工程经销商招商，提升销售业绩；但鉴于工程经销商渠道的相关业务利润空间较小，公司未来仍将以直营为主开展大宗业务，经销中长期收入占比约在 30-40%。零售渠道方面，公司未来三年将保持每年平均招商建店 300-400 家，并向县级、乡镇市场下沉，三年内经销商门店总数突破 2000 家。</p> <p>(十四) 经销商开店选址有无变化？营销模式、新的流量渠道的获取上是否有变化？ 公司经销商选址仍以传统家居市场、装修卖场渠道为主。营销模式上，公司会加深和家装公司的合作，减少各种价格促销，通过加深客户日常维护和服务，建立好的口碑。流量获取方面，主要靠线上引流及家装公司的渠道合作。</p>
日期	2021 年4 月30 日