

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：2021-006

投资者关系活动类别	<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（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	招商证券李宏鹏、浙商证券史凡可、申万宏源证券徐凯迪、华泰证券刘思琪、国泰君安证券林昕宇、招商银行吴欣萌、国盛证券刘子玉/于静、天风证券范张翔/尉鹏洁/马莹、华夏基金林瑶、华能贵诚信托邓然、红杉资本王一宁。
时间	2021年10月28日20:00-21:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	皮阿诺董事会秘书管国华、证券事务代表柯倩
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司董事会秘书管国华先生介绍公司前三季度业绩经营情况及公司战略执行情况</p> <p>（一）经营情况介绍</p> <p>1. 总体情况：</p> <p>2021年前三季度实现营收13.17亿元，归母净利润1.69亿元，较上年同比增长30.38%和37.66%；其中，主营业务收入12.96亿，占比98.38%，毛利率33.92%，同比增长1.81个百分点，期间费用率15.65%，同比降低0.49个百分点。经营活动现金流净流出3.46亿元，同比降低242.61%，主要系增加购置生产设备、支付合同履约保证金以及受国内个别大型地产商应收票据出现到期尚未兑付等因素导致，若扣除上述影响，同比变动幅度为24.38%。公司第三季度实现营收4.73亿元，同比减少4.75%，较19年增长4.34%，归母净利润0.72亿元，同比减少2.08%，较19年增长11.73%，三季度毛利率35%，同比增长1.82个百分点，期间费用率14.82%，同比增长0.72个百分点。</p> <p>2. 分业务看：</p> <p>1) 大宗业务：2021年前三季度实现营收6.85亿元，同比增长33%，收入占比52%。随着公司进一步深耕保利、华润、中海、龙湖等央企国企及优质民企大的地产商，2021年前三季度非恒大的地产大客户收入提升65%。同时随着公司加大工程经销商的招商，赋能提升业绩，前三季度工程经销商收入同比增长281%，截至9月底，公</p>

司签约大地产商超 70 家，其中百强地产商占 38 家，前三季度新增了 7 家，包括融创、中海、康桥、三盛、中骏等；50 强中签约了 26 家，前三季度新增 2 家。

2) 零售业务：2021 年前三季度实现营业收入 6.1 亿元，同比增长 30%，营收占比 46%，其中零售橱柜同比增长 26%，零售衣柜增长 38%，木门增长 169%。2021 年前三季度公司完成了招商建店 282 家(含在建)，截至报告期末公司经销商门店数量为 997 家，其中综合店 737 家，占比 73.92%，橱卫独立店 136 家，衣木独立店 124 家。前三季度，橱柜套单值持平，衣柜套单值同比提升 9.19%。随着公司中高端产品占比的提升，单店收入同比增长 21.41%。

3. 针对第三季度业绩下滑原因分析

第三季度零售业务实现营收 2.72 亿元，同比增长 9.6%，其中零售橱柜 1.04 亿元，同比增长 3.5%，零售衣柜、木门 1.59 亿元，同比增长 23.1%。大宗工程实现营收 1.93 亿元，同比减少 18.95%，其中恒大 0.88 亿元，同比减少 48.5%，非恒大客户 0.81 亿元，同比增长 33.2%，工程经销商渠道 0.24 亿元，同比增长 278.7%。若扣除恒大影响，同比增长 18.3%，非恒大的业务贡献在增大且整体业绩保持高速增长的状态。

(二) 战略执行情况介绍

1. 坚持中高端定位、单一品牌建设：公司切入点为中高端，定价比高端的低 20%-30%，同时又高于大众化品牌，性价比更高，加上规模效应，可以很好的向上去拓展。公司 2019 年提出中高端定位转型，明年是定位转型的收官之年，从近两年的执行情况来看，公司的高定店单店业绩较原来有 3-4 倍增长，转型收效明显。公司始终坚持单一品牌，橱柜、衣柜、木门一体化，这样不仅有利于品牌建设，对经销商来说，支出也更加优化，这也是差异化的部分。可以看到，公司转型以来，中高端产品占比逐步提升，21 年前三单季度单店收入提升了 21.41%。

2. 工程多品类：预计后续新房增速有所回落，但是旧改需求逐步提升，所以还是坚定看好精装修市场。精装修市场规模去年 325 万套，假设按照每套 1 万元产品配套需求，市场空间为 325 亿元。假如是按每年 25%的增长，测算下来五年后将近 1000 亿的市场，皮阿诺只要占 10%-15%也是很可观的市场规模。

公司的目标是做定制家居工程领域的龙头，将持续优化客户结构，同时也会加大工程经销商占比，有效防范潜在风险。未来公司仍会以直营模式为主、工程经销商模式为辅，逐步加大工程经销商销售占比。目前公司的工程产品以橱柜为主，未来将进一步扩充至橱衣木多品类。同时，公司已经着手开始做工程品牌，提升品牌溢价，能够保持整体工程业务的毛利率。未来工程业务也会逐步往中高端发展，这些对于经销商开拓工程业务将带来更多便利，获得规模化生产红利。

3. 赋能经销商：公司今年在零售经销商方面新拓展了零售家装及拎包两个新渠道。其中拎包业务系通过零售经销商与保利地产、碧桂园等产业资本旗下物业板块开展合作。将来整装、家装、拎包业务将

	<p>以赋能零售经销商为主，总部直营为辅，经销商层面可以更好的服务中高端客户，满足其品质型、改善型装修需求，更为契合公司的中高端定位。</p> <p>4. 产融互动：公司重视产业与资本互动，2020 年通过定增引入了保利资本及红杉资本等，希望借助资本市场平台赋能公司业务，进一步做大做强。此外，华夏基金亦看好工程赛道及认可公司品牌差异化定位，通过二级市场增持成为公司第二大股东。</p> <p>二、交流环节</p> <p>（一）整体梳理恒大目前在公司的整体情况，以及公司应对的一些措施？</p> <p>公司自 6 月以来已与恒大停止了业务合作，现有合作基本为现款现货这种形式。恒大今年对公司整体的业绩影响有限，希望能通过提高非恒大的业务进行改善。未来在工程业务上将更加重视和预防风险。</p> <p>（二）采用工程经销商模式的目的是为了提高现金流流入？</p> <p>皮阿诺工程业务能很好的赋能经销商发展，诚然会考虑到资金使用效率，另一方面对于区域地产商，当地经销商更有优势开展业务。通过直营+工程经销商模式做大做强工程业务。</p> <p>（三）大宗业务盈利能力如何？</p> <p>通过工程品牌建设、规模化生产优势，公司工程总体毛利率保持合理水平。</p> <p>（四）从组织架构上来讲，整装有单独的团队么？</p> <p>公司层面成立了一个整装事业部，分为两个团队：一个团队专门赋能经销商做整装，对于零售经销商来说，团队帮他去拓展当地合作的家装公司，并与总部进行协调，落地工作还是由当地零售经销商完成；另一个团队负责直营整装的家装公司开拓、产品研发和实施落地。</p> <p>（五）在原材料上涨的压力下，公司整体净利率情况稳定，一些差异化打法具体体现在哪些方面？随着工程业务客户切换的落地，毛利率大概会有怎样的趋势？</p> <p>1、工程业务上，公司以直营模式为主，效率相对更高，包括安装的一次成功率，样品出图的效率；规模效应逐步显现，产能建设起来以后，随着量的提升，生产效率更高； 2、公司在工程项目管理上，通过工程品牌建设、赋能地产商管理来提升议价空间；此外，公司拥有自己的直营工程团队，在管理上亦会带来运营效率的提升。</p>
日期	2021 年 10 月 28 日