

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：2021-007

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（投资者开放日暨工程专场交流会）
参与单位名称及人员姓名	参与公司 2021 年投资者开放日暨工程专场交流会的投资者
时间	2021 年 12 月 23 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副总裁徐礼红、工程事业部总经理郑靖、董事会秘书管国华、整体橱柜研发运营部总监史文超
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经营情况</p> <p>皮阿诺成立于 2002 年，属国内第一批定制家居企业，完整经历中国定制家居行业发展历程。公司于 2017 年上市，是国内首家定制橱柜类上市企业，2017-2019 年以及 2021 年前三季度营业收入均保持 30%以上增长。2020 年受疫情影响，也保持 1.51%的增长。</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%。</p> <p>公司自 2002 年开始以定制橱柜起步，2009 年扩充衣柜产品，2019 年加入门墙产品系列，目前主要聚焦橱、衣、门墙等木作三大类中高端定制家居产品。销售渠道上以零售、工程渠道为主，近几年也逐渐拓展了整装、电商渠道。</p> <p>大宗业务上：2021 年前三季度实现营收 6.85 亿元，同比增长 33%，收入占比 52%。随着公司近一步深耕保利、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。</p>

零售业务上：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 9 月底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%。从去年单店收入 85 万，今年预计单店收入可达 100 万以上。

电商业务上：目前主要还是引流为主。2021 年完成了 85% 线下门店线上本地化，同步门店展示。新零售渠道销售额较上年增长 20%-30%。全网旗舰店粉丝新增 30 万，目前主要采用线上网宣引爆及线下店内承接的引流模式以及线上引流+线下体验和线下活动+线上直播等销售闭环手段开展业务。同时公司积极与多所高校播音主持专业开展直播业务校企合作培训，为后续人才梯队做了储备建设。

资本运作上：公司今年 1 月通过定增引入保利资本、红杉资本、南方基金等知名产业资本及投资机构。截止 2021 年 9 月 30 日，华夏基金已成为公司第二大股东、保利、红杉、南方分别系公司第三、四、五大股东。

二、公司整橱柜研发运营部总监史文超先生介绍解读超级收纳产品研发理念

目前中国消费市场正在发生深刻变化，但也同时孕育着新的消费增长点。大的来说，主要有以下几点：一是对高品质的需求，对应目前新中产阶级人群的不断扩大；二是小镇青年的性价比需求；第三是 Z 世代（95 后、00 后）人群需求；最后便是老龄人群适老家居需求。上述消费人群的消费需求变化带来物质需求变化、情感需求变化、再到社交需求的转变。为此，我们觉得未来定制家居市场会出现这五大消费趋势：极简、个性化、文化 IP、科技智能、极致收纳。我们认为收纳将成为上述趋势的最佳及最终载体，所以公司战略性的重点开发家居产品的收纳功能。我们走访了 20 多个大中小城市，调研了 1000 多家用户，按照需求将主要客户分为三大人群，包括实用功能型、使用感受型（品质型）、艺术展示型（社交型）。上述人群的共同痛点是厨房空间小、产品使用便捷度不足、存储凌乱无序。对此，公司针对性将厨房分为五大区域，包括：准备区、洗涤区、烹饪区、存储区、用餐区，基于这五大分区对收纳进行分类细化：功能上做到方便找寻、拿取、还原、空间最大化利用；配合空间大小开发相应配置工具以及开发收纳新方法等。

三、交流环节

（一）目前公司持有多少未到期的恒大商票？对公司影响会达到什么程度？公司是否会一次性计提坏账损失，对年报会有多少影响？公司对此有哪些应对措施？

12 月 3 日，恒大集团发布了可能无法履行担保责任的公告，广东省人民政府也向恒大地产集团有限公司派出工作组，督促推进企业风险处置工作。

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。公司亦从两三年前开始便不断开发其他大地产商客户，开发客户重点在央企国企如保利、华润、中海等以及优质民企如龙湖等，随着如保利等新开发客户业务不断增加，恒大占比已逐步降低。

目前公司已与恒大达成约 3.5 亿元商票抵房方案。公司也在积极与审计机构及监管机构沟通相关处理方式，届时将及时披露相关信息。恒大事件只是公司经营发展过程中个别性、暂时性事件，对公司长期经营不会造成影响，我们还是很看好公司未来的发展。

（二）在恒大事件影响下，工程渠道拓展情况如何？大客户拓展方面的情况如何？

恒大之前在工程业务上是公司的第一大客户，但从 2017 年开始公司便更有意识有规划的对单一客户规模做相应控制，其占比也在逐年下降。2019 年开始，公司便更多聚焦优质核心地产商，与保利、中海、华润、远洋、龙湖等达成深度战略合作，后期公司将持续聚焦央企、国企及优秀民企为主的地产商，明年开始将逐步推动与招商、金地、大悦城、越秀、美的、万科等一众优秀房企建立深度战略合作。

（三）随着恒大业务的减少，未来大宗业务是否会竞争更加激烈？

今年地产行业的大环境对抗风险能力较弱的房企、定制家居企业进行了市场化优化淘汰，但对于剩下来的企业，实力较强，服务能力亦更强，其优势亦将更为凸显放大。

（四）如何保持大宗业务的增长与持续性？

公司将更多聚焦头部优质房企，加大加深与其合作，争取占据在每家房企更多份额。同时积极推广扩充衣柜、收纳类、木门等产品。目前已与部分企业达成品类拓充合作，而且增长势头良好。

（五）工程竞争格局如何，后续行业集中情况，行业利润率情况如何？

公司工程业务上主要以直营为主，经销为辅，但接下来会逐步加大经销商占比。公司从 2007 年开始工程业务，经多年历练，已培养出公司工程业务上的优势，基于我们的直营团队、安装团队、交付能力、产品品质，在行业上有一定的工程溢价。2021 年 1-9 月，大宗业务综合毛利率为 33.38%，工程经销商毛利率 30.1%，工程大客户毛利率 29.5%。未来公司将聚焦头部优质房企，一是其抗风险能力更高，二是亦能维持更好的盈利水平。

公司产品属于非标定制产品，客户更多注重生产后的后期安装及配套服务，在原材料及生产设备上行业差异并不大，更多考验后期服务落地能力、及时交付能力，公司经过多年沉淀，形成了独有的完整体系。对于核心客户，公司也主要以自营团队落地服务，行业内更多是通过代理商服务，未能形成系统化能力。公司多年以来一直坚持优质产品品质及高效落地服务，获得保利、龙湖等主流房企认同，多次荣获优秀供应商、A 级供应商荣誉称号，公司亦因此会较同行有更多溢价空间，有较强的竞争力，未来亦将在行业竞争中保持较好的利润率。

（六）工程经销商比例有何规划？

	<p>工程代理商未来三年内希望可以达到大宗业务 50%左右的占比。</p> <p>(七)皮阿诺未来有哪些盈利增长点,有何具体措施来确保上述目标的实现?</p> <p>零售业务上:</p> <p>中高端:从零售端来讲,公司外延扩展空间还是很大的。计划未来三年达到 70%以上县级市覆盖率。经销商内生增长上,年销售额 300 万以上的经销商占比未来三年计划提升到 65%左右。</p> <p>多渠道:渠道上多元化,包括扩展新零售、地产拎包、家装等渠道。</p> <p>大全案:公司计划未来三年将客单值提升至 25-30 万左右。</p> <p>工程业务上:</p> <p>多品类:公司已逐步从橱柜衣柜向门墙等多品类扩充,亦可进一步提升公司在竞标时的综合竞争力。</p> <p>深平台:聚焦优质平台进行更深入合作。</p> <p>广渠道:加大工程经销商占比。</p> <p>(八)公司整装业务拓展情况如何?</p> <p>公司成立了四个流量运营中队,其中包括家装运营中队,公司预计未来家装设计师渠道业务会占公司整体销售额的三分之一。</p> <p>目前公司主要有两个团队做家装整装渠道,一是零售端赋能经销商与当地装企合作,2021 年全年已新签约 400 多家。二是整装自营团队,公司 2016 年便成立了自营团队,经过 5-6 年的发展,已经形成了完善的整装产品及服务体系,并且服务有些小特色,我们可以为整装自营提供前端量尺、设计、安装等全链条服务,以快速相应服务诉求。</p> <p>(九)品牌建设规划如何?</p> <p>2022 年是公司转型中高端第一阶段的收官之年,未来三年公司在品牌建设上会追加零售收入的 1%作为品牌费用,持续加强公司品牌建设。二是公司未来会加强建立与中高端客户的链接与共鸣性。三是聘请专业品牌第三方、视觉第三方升级公司 SI、VI。</p> <p>(十)中高端品牌溢价有多少?今年以来,大宗原材料大幅涨价,公司成本端承压,请问公司针对原材料涨价有何应对措施?</p> <p>目前市场上大部分还是大众化产品居多,未来大众化产品竞争将愈加激烈,公司定位于中高端,可以向上向下作延伸,相对完全高端品牌因公司规模效应有一定的性价比,相对大众化产品,在产品、服务上有更多溢价空间。未来将通过升级公司 SI、VI,优化公司终端店面展示高端效果,提升营销体系服务意识,强化产品功能等多种方式提升公司品牌溢价。</p> <p>今年大宗原材料价格在上涨,对公司毛利有一定的影响。但是我们会从终端上做一些传导,会通过提价传导一部分,同时会加大精细化管理降本增效,包括提升原材料板材利用率,提高人均产值,采购也会适时规模备货。此外,随着板美工厂 4.0 智能生产线的建成,效率上会明显提升,人员亦会有一定程度释放。</p>
日期	2021 年 12 月 23 日