

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：2022-003

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	天誉投资何杞尧、永铨投资周启焯、中湾投资陈俊阳/吴瑞兴、广州私募基金协会周伟、广东弘远建设投资林晓青、方硕资本梁莉、麻王投资冯健饶、协众投资卢晓秋、邦得太一私募潘奕成、易高资本何伶俐、智品隆私募卢永森、威拜私募翁宇阳、鑫湾投资丁有炜及部分个人投资者
时间	2022年7月15日 14:00-17:00
地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书管国华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、参观展厅</p> <p>二、交流环节</p> <p>(一) 工程客户结构如何？应收款回收情况如何？如何看待目前房地产行业现状下的公司发展与竞争？</p> <p>公司从2019年开始已经逐渐有意识降低单一客户占比，加大力度引进保利、华润、中海、远洋及龙湖等央国企和优质民企地产客户，调整工程业务客户结构。2021年，央国企及优质民营房企客户销售占比超23%，销售金额同比增长535.48%。</p> <p>在应收账款回收上，随着恒大业务减少，公司应收款项回收期从原来9个月缩短至目前4-6个月，有较大的改善。</p> <p>目前房地产行业整体还是处于销售下行阶段，增量业务在减少。但是随着精装渗透率的不断提升，其整体空间还是很大。此外，随着目前大多数老房、二手存量房进入重装翻修阶段，其需求亦将逐渐释放。</p> <p>市场竞争上，公司在工程业务上布局较早，与前百强房企的大多数均有合作，公司工程直营+经销商这一差异化模式，在品质、交付、安装上均较同行有一定优势，各类合作项目均给予客户留下不错口碑。合作粘度较大，亦一定程度保证了公司在后续项目争夺的竞争力。</p> <p>(二) 公司目前是否开展了海外业务？发展情况如何？</p> <p>公司目前暂未开展海外业务，主要还是聚焦做好国内业务。</p> <p>(三) 目前公司账上还有一定应收款项，未来是否存在进一步</p>

	<p><b>计提坏账可能？公司目前与恒大开展业务回款情况如何？工程业务会下降到多少比例，对公司业绩影响如何？</b></p> <p>公司目前账上的应收款项主要是加大央国企合作、多品类拓展后，在正常账期内的应收款项，收款也在按照双方约定的期限进行，未有逾期情况。公司目前与恒大合作主要是保交楼项目，先款后货，没有授信业务合作。</p> <p>公司整体的战略规划还是零售、工程双轮驱动，但是在目前情况下，会对工程业务做战术上的调整，但对于优质的央国企房产还是会争取更多更充分的合作。基于中高端转型的需求，未来几年会加大对零售业务的投入。</p> <p><b>（四）公司目前经销商数量有多少？营收规模大概多少？近两年新增招商多少？</b></p> <p>目前大概有近 1000 家经销商，公司 2022 年初提出经销商的树苗战略规划，即年销售收入 300 万以下的种子经销商会占到 50%，300-600 万的青苗经销商会占到 40%，600-2000 万以及 2000 万以上的树级经销商会占到 10%。公司会与经销商签订三年五年成长协议，多种资源投入，赋能经销商，使其从青苗逐渐成长为参天大树。</p> <p>公司 19 年提出中高端转型升级，对经销商也进行了一定的考核，不符合公司中高端发展定位的经销商予以淘汰，近三年新增招商基本是每年 300-400 家。</p> <p><b>（五）公司率先发展设计师渠道，我们有哪些优势？</b></p> <p>公司 2019 年提出中高端细分市场定位，聚焦中国 4 亿多中产阶层。而设计师服务的对象主要是对设计感、品质要求较高的中产阶层，与公司的产品定位契合。</p> <p>近两年公司在业内持续推出独创者联盟、设计师大赛、设计师沙龙等品牌活动，影响力逐步提升，这也是吸引设计师加盟的重要原因。</p> <p>公司的产品及门店渠道可令设计师触达更多优质客户，获取客源，这也是双方均能互利互惠的市场行为。</p> <p><b>（六）公司毛利率优于同行，是否有进一步提升空间？</b></p> <p>公司市场、研发等部门在 market 分析和调研后会确定出橱衣木等产品基本款，然后在基本款上再根据客户要求个性化调整，从而减少了产品 SKU 数量，实现标准化与个性化的有效满足。此外，公司不断加大智能化生产、柔性化生产的投入，实现从原材料立库到自动开料、排钻、封边、智能分拣、自动打包入成品立库全流程自动化和智能化，不断提升生产效率，降低生产成本。此外，随着公司产销的上升，规模化的效应也会逐渐体现。</p>
日期	2022 年 7 月 15 日