

证券简称：箭牌家居

证券代码：001322

箭牌家居集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-001

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 checked="" 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（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	申万宏源 屠亦婷、黄莎、庞盈盈、魏雨辰； 华夏基金 胡卫兵； 嘉实基金 谢泽林； 景顺长城 孟禾； 南方基金 车育文； 海富通基金 赵晨凯； 华宝基金 邢瀚文； 平安养老保险 王毅成； 华富基金 范亮； 上银基金 李天豪； 财通证券 郭琦； 华安证券资管 王治； 华泰证券资管 王海山； 平安证券 李峰； 浙商证券资管 殷铭； 丰岭资本 金斌； 上海尚近投资 赵俊； 浙江巴沃私募基金 张春； 灏霖投资 苏绪盛； 福建深深投资 彭雨斐
时间	2022年10月30日19:00-20:00
地点	
形式	电话会议
公司接待人员	副总经理、董事会秘书杨伟华，财务总监彭小内
交流内容及具体问答记录	<p>（一）副总经理、董事会秘书杨伟华介绍了公司核心竞争力、发展战略和2022年第三季度报告基本情况</p> <p>1、箭牌家居集团创立于1994年，总部在佛山，公司经过近30年发展，形成了在品牌、产品、创新、制造、营销和运营等六大方面的核心竞争力。</p> <p>2、品牌：公司成立以来坚持自主品牌发展，拥有ARROW箭牌、FAENZA法恩莎、ANNWA安华三个知名家居品牌。公司每年服务超过百万个家庭客户，以核心产品洁具为例，在2021年的销售数量达到545余万套。</p> <p>3、产品：公司深耕卫浴全品类产品，形成卫浴品类全覆盖，并延伸瓷砖和全屋定制业务。从使用场景和用户体验出发，形成卫浴空间全场景产品线的多维度布局，根据使用场景形成包括健康、护理、适老、美妆美容、安全、公共卫生、低碳生活等产品系列。公司智能家居产品2021年实现收入19.5亿余元，同比增长超过35%，公司未来产品布局将继续以智能产品为主要抓手，推动公司产品结构</p>

优化。

4、创新：公司设有16个研发中心，覆盖基础性和前瞻性技术研究，涉及公司现有产品和未来战略定位产品开发，并设立院士工作站、中科院新材料应用基地、清华大学联合研发中心作为有机补充，开展自主研发和产学研联合开发等研发活动。2021年研发投入2.88亿元，占比3.44%，2022年1-9月研发投入2.35亿元，研发费用率持续提升。在成果转化上，持续推出多种智能产品，除智能马桶、恒温花洒外，还推出了恒温龙头、智能浴室柜、智能浴室镜等智能产品。

5、制造：公司主要产品坚持自研自产，保持质量和研发的领先，也有利于对成本持续优化。

6、营销：公司收入主要来源于经销门店零售、经销电商、经销工程、经销家装、直销电商、直销工程六大渠道。2021年，经销门店零售渠道收入占比约为42%；经销电商加直营电商渠道收入占比约为18%；经销家装渠道收入占比约为12%；经销工程加上直营工程渠道收入占比约为28%。

7、运营：公司基于企业价值链，构建一个高效的端到端数字化运营协同平台，全面推动数字化运营。

8、战略规划：公司愿景是成为国际一流的智慧家居整体解决方案提供商，公司持续聚焦智能家居、大家居，从单品到空间，实现全屋智能家居，实施创新驱动、产品领先、品质制胜、品牌高端化、全渠道营销和国际化运营六大发展战略。

9、财务情况：2022年前三季度收入52.67亿元，同比下降6.23%，2022年第三季度收入19.60亿元，同比下降14.05%。主要是三季度疫情反复对门店零售造成一定的不利影响。2022年前三季度归母净利润4.23亿元，同比增长30.26%，2022年第三季度归母净利润1.84亿元，同比增长10.41%。净利润增长主要是毛利率提升的影响，产品结构的持续优化和产品销售单价提升，都对毛利率提升有一定作用。

（二）与投资者进行了交流，具体问答如下：

1、问：能否讲一下渠道上侧重的发力点，以应对地产下行的压力？

答：在渠道定位上，包括门店、电商、家装在内的销售渠道一直都是公司收入的主要来源和核心渠道，而工程渠道的定位是保持一定规模和体量，从而形成较为合理的渠道

布局。

零售门店渠道方面，将同步推动专卖店优化升级和渠道下沉布局，专卖店重点是提升卫浴产品配套率和智能产品销售占比，下沉渠道主要是扩大县级市场份额和社区旧改市场份额。家装渠道方面，持续增加合作伙伴和产品套系，增加家装市场份额。电商渠道方面，通过专项研发对线上线下产品实现有效区隔，打造更多电商爆品，扩大电商产品品类，保持电商渠道的持续增长。

工程渠道方面，公司在严格控制应收风险的前提下，积极拓展精装房和公共工程项目，使工程渠道实现相对稳定的收入结构，目前公司工程渠道中精装房项目和公共建筑项目的收入构成较为均衡。

总体来说，公司不同渠道采取相应的竞争性策略，实现以零售为主的全渠道营销。

2、问：智能产品（马桶和恒温花洒）的收入占比？

答：现阶段，公司智能产品收入主要来自于智能马桶和恒温花洒，未来随着智能马桶和恒温花洒的持续升级迭代，以及浴室镜、智能龙头等智能产品的持续上市，智能产品品类和收入规模都将会进一步增加。

2021年智能家居产品收入19.5亿余元，占比23.49%，同比增长35.41%，其中智能马桶2021年增速约为40%。2021年智能马桶销售数量占坐便器（含蹲便器）数量比例约为15%，恒温花洒数量占花洒数量比例约为11%，智能马桶和恒温花洒还有较大的升级迭代空间。

3、问：竞争格局方面，公司市占率是多少，公司如何保持竞争优势？

答：根据公开的数据，2021年公司的市场占有率约为9.8%。为增加核心竞争力，公司将持续保持较高的研发投入强度，每年研发投入超过3%，2021年研发费用增加至2.88亿元，保持产品力的持续领先；同时在全国布局了10个生产基地，实现主要产品的自研和自产，快速响应各地市场需求；渠道方面，公司在主要地区均合作了当地的头部经销商，且合作时间长、合作稳定，在家居卖场的门店位置也比较好，公司在全国布局超过1.2万个销售网点，网点覆盖率高。未来，公司将继续保持在品牌、产品线、研发、制造、销售和运营等多方面的优势，致力于为消费者提供

	<p>一站式解决方案。</p> <p>4、问：和外资品牌竞争，公司在产品端将采取什么竞争策略？</p> <p>答：在产品方面，我们对标国际顶级品牌，制定全面提升计划，以实现提质提价提品牌，形成对外资品牌的有效竞争。同时，公司通过细分消费人群需求，挖掘消费者痛点，从健康、安全、舒适、美妆等更多方向开发智能家居产品，力争打造智能家居产品的先行优势，抢夺更多的高端用户市场。</p> <p>5、问：公司对经销商提供了哪些培训服务？</p> <p>答：经销商是重要的合作伙伴，公司设立培训中心为经销商、销售导购、设计师、产品安装维修人员进行培训，课程包括产品知识、店面管理、导购技巧、主动营销、安装维修方法、设计软件使用等，使经销商及其员工提高运营能力，同时为经销商提供信息化系统服务，对运营数据信息进行管理。</p> <p>6、问：为什么第三季度信用减值损失是正数？</p> <p>答：一直以来，无论是资产还是应收的减值计提，公司均采取了较为谨慎的会计处理政策，从报告期各期库存商品较高的期后销售毛利率和应收占收入比均可以反映公司的内控风格，今年部分已计提信用损失的应收款实现回款，因此形成了公司第三季度信用减值损失为正数。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>