

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：2022-002

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	中信证券 李鑫、郭韵、肖昊、施佳斌 华夏基金 胡卫兵、林瑶； 泰康资产 陈怡； 方正富邦基金 柳政甫； 勤远投资 张怡； 上银基金 卢扬； 源乘投资 邬安沙； 火星资管 咎越； 中信股衍 严登伟； 中信自营 汪达、刘宇昕； 君茂资本 刘娜； 建信理财 张妍； 灏霖投资 苏续盛； 易米基金 范欣； 通用创投 侯锐骁； 雪球资管 洪传松 招商银行 徐立锋； Heisenberg SHI Huijun、ZHANG Xuechuan； 华商基金 常宁
时间	2022年10月31日9:00-10:00
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，推动公司产品结构优化。</p>

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，除智能坐便器、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：研发费用率增长较多，主要是投向了什么研发方向？

答：第三季度研发费用增加，主要是因为公司基于发展需要成立了新的研发中心并相应引入了研发人才。公司根据产品品类设立了不同的研发中心，目前有 16 个研发中心，这些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。同时，公司持续推动技术成果快速转化新产品，实现产品的持续升级。

2、问：今年有什么比较快放量的新品值得关注？有什么还在储备中/还没上样的新品值得关注？

答：每个品类都有新产品投入市场。对于智能坐便器，我们升级了智能感应、抑菌泡沫盾等功能。对于浴室柜，我们增加灯光控制、消毒、冷藏美容化妆品等功能。我们还推出了恒温龙头、磁悬浮淋浴房等等，都将带动相关品类的持续增长。

3、问：法恩莎、安华、箭牌的品牌定位有什么差异？

答：ARROW 箭牌品牌创立于 1994 年，品牌定位为全球智慧家居大家，品牌个性为国际感、科技感、人文感；FAENZA 法恩莎创立于 1999 年，品牌定位为高端艺术生活品牌，品牌个性为艺术、优雅、纯粹；ANNWA 安华创立于 2003 年，品牌定位为年轻时尚的卫浴品牌，品牌个性为年轻、时尚、自在。三个品牌的设计、功能和推广方式等进行区隔，从而可以覆盖更多的消费群体。

4、问：原材料价格涨幅情况？产品是否有提价？

答：去年原材料价格上涨较大，公司在去年下半年进行了提价对冲；今年原材料采购价相对稳定，公司今年没有再进行提价。

5、问：未来会采取哪些方式来提升智能产品占比和配套率？

答：产品端：1) 对现有智能产品进行更深度的开发。比如智能坐便器，我们会开发更多的满足消费者需求的功能。2) 扩大品类。目前智能产品中的智能坐便器和恒温花洒是智能产品收入的主要来源。未来，浴室柜、智能龙头、智能淋浴房预计也会贡献收入。销售端：公司将升级门店展示模式，增加智能产品展示空间和套系化产品展示空间，加大设计师队伍建设，提升智能产品占比和配套率。

6、问：对于未来渠道的规划？

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

	<p>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。</p> <p>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合理的收入结构，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。</p> <p>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。</p> <p>7、问：安装是由经销商团队负责还是我们负责？</p> <p>答：近年来，公司陆续在全国主要区域建立了售后服务中心，每个服务中心都配备了公司的资深安装人员，这些人员去带动经销商和第三方的安装人员，向他们输出统一标准和规范，并通过公司售后系统进行下单、跟踪和回访，持续提高公司服务水平。</p> <p>8、问：对于双十一等重大活动，公司有什么布局？</p> <p>答：最近几年公司在天猫和京东平台的双十一销量同行排名名列前茅。公司会对线上与线下的产品进行有效区隔，针对重大节日会推出专门的产品，在产品功能和价格上都会有竞争力，同时在重大节日前会对资源投入进行详细分类和规划；在团队运营上，公司也持续做好售前、售中和售后的服务。公司在天猫、京东、拼多多、抖音等重要平台都在做直播带货，抖音渠道主要采用新零售模式，通过线上引流到线下成交。</p>
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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）	无