

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：2022-003

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（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	中金公司：樊俊豪，戎姜斌，刘玉雯，黄蔓琪 彤源投资：左艾眉 华夏基金：林瑶 野村东方国际证券有限公司：孙鹏 方正证券股份有限公司：董博 大家资管：张婧 WT ASSET MANAGEMENT LIMITED: Fang Ray 汇安基金：王苏熙 盈泰投资：尹健宇 神农瑞舟证券投资基金：赵晚嘉 鹏华基金：孟昊 六禾资本：石嘉婧 深圳前海承势资本：魏梅娟 健顺投资：何荣珩 诺安基金：王晴 兴证证券资产管理有限公司：吴凡 上汽顾臻（上海）资产管理有限公司：沈怡雯 永赢基金：王昕妍 深圳市恒邦兆丰：魏海芹 上海翊鹏投资管理有限公司：夏志平 晨燕资产：李树荣 南方基金：车育文 华富基金：聂嘉雯 招商基金：虞秀兰 上海和谐汇一资产管理有限公司：庄莹 PLATINA CAPITAL MANAGEMENT LIMITED: Cyndi 海通证券资产管理有限公司：贺然 Destination Partners Master Fund Limited: 翁珏 OPTIMAS CAPITAL LIMITED: WANGJulian Dancheng Investment: YinKey
时间	2022年11月14日14:30-15:30
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
交流内容及具体问答记录	（一）副总经理、董事会秘书杨伟华介绍了公司经营情况、发展战略等情况 1、箭牌家居集团创立于1994年，总部位于广东佛山，公司主营业务聚焦大家居领域，致力于提供智慧家居的一站式解决方案。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。

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。

3、产品：公司深耕卫浴全品类产品，形成卫浴品类全覆盖，包括智能坐便器、陶瓷洁具、花洒、龙头、浴室家具等，并延伸瓷砖和全屋定制业务。从使用场景和用户体验出发，不断进行智能化升级，对于智能坐便器，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；形成卫浴空间全场景产品线的多维度布局，同时针对不同的消费人群，深度开发客户需求，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。

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，同时开展自主研发和产学研联合开发等研发活动。公司通过持续创新掌握了包括覆盖全品类的抑菌抗菌技术、节水冲洗技术、恒温技术、智能马桶研发平台技术、花洒舒适水型技术等核心技术；并基于未来智能家居发展需要，持续布局家居智能化技术研发。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，占比4.47%，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。经销渠道收入占比近90%，2021年末公司经销网点数量超过12000家；最近三年C端渠道（包括经销门店零售渠道、电商渠道、家装渠道）收入占比逐年增长，2021年，C端渠道收入占比超过70%，B端渠道（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。

(二) 与投资者进行了交流，具体问答如下：

1、问：和外资品牌竞争，公司如何推动品牌高端化？

答：在产品方面，公司对标国际顶级品牌，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，深度挖掘消费者需求，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。在渠道方面，不断提高渠道形象，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，提升消费者体验；同时线上渠道不断加大电商专线产品开发，加大高端产品投入和性价比产品快速上线，线上线下联动，不断提升品牌形象。

2、问：公司目前工程业务占比情况，以及主要客户构成情况？

答：公司2021年工程渠道（包括经销工程以及自营工程）收入占比约为28%，最近三年占比保持基本稳定。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。

3、问：公司未来对于零售渠道建设有什么规划？

答：在渠道定位上，公司坚持以零售为主的全渠道营销，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。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，公司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，同时，公司提供24小时换新服务，为公司挖掘存量消费市场提供重要帮助。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。

	<p>4、问：未来公司在智能家居品类开拓上的方向和规划？未来智能家居的规模和比例？</p> <p>答：（1）对现有智能产品进行更深度的开发，开发更多的满足消费者需求的功能，通过不断研发赋予智能产品更多功能升级，从而实现产品品质和竞争力的提升。（2）扩大智能产品品类，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，同时公司目前已在浴室柜、浴室镜、龙头、淋浴房等品类上也研发了相应的智能产品，将陆续投入市场。公司基于未来智能家居发展需要，正持续布局家居智能化技术研发，打造智慧场景生态，推动产品从单品智能、全卫智能逐步发展到空间物联智能。</p> <p>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。未来随着智能马桶和恒温花洒的持续升级迭代，以及智能浴室镜、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。</p> <p>5、问：公司今年双十一销售情况？</p> <p>答：公司以稳健经营、持续发展为前提，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。</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