

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：2022-004

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	J.P. Morgan: Becki Wang Allianz Global Investors: Shirley Ng Broad Peak Inv Adv Pte Ltd: Steven Huang Goldman Sachs Asset Management: Shao Ping Guan Guotai Junan Securities Co Ltd: Iris Sun M&G Investment Management: Jamie Zhou Optimas Capital Limited: Raymond Ching Point72 Asset Management Lp: Jerry Jiang Templeton Global: Maggie Wong
时间	2022年11月16日 16:00-17:00
地点	-
形式	电话会议
公司接待人员	董事、副总经理谢炜，副总经理、董事会秘书杨伟华
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经营情况、发展战略等情况</p> <p>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。</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，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</p>

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：箭牌、法恩莎、安华这三个品牌的定位有什么差异？

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。

2、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。

3、问：公司今年双十一销售情况？

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。

4、问：针对多品牌、多品类这种情况，公司内部是如何进行管理的？

答：公司销售部门设置箭牌卫浴事业部、法恩莎卫浴事业部、安华卫浴事业部、瓷砖事业部、箭牌定制事业部、箭牌大客户事业部、安华卫浴大客户事业部、瓷砖大客户事业部、电商公司、海外事业部等多个事业部，分品牌、品类对经销商进行管理，对事业部进行收入和利润等指标考核，激发事业部销售活力，实现销售管理精细化。售后方面，公司设立客服公司，及时响应客户需求，提供安装和维修服务。

5、问：公司如何提升人均产值？

答：一方面，公司通过自主设计开发或选购先进生产设备，研发并投产应用了高压注浆工作站、机械手自动喷釉、机器人打磨抛光等智能化技术，并启动了数字化车间、灯塔工厂建设项目，不断提高生产自动化程度；同时进一步优化产品结构，提升智能产品占比。

6、问：公司如何对经销商进行管理及服务？

答：经销商是公司重要的合作伙伴。公司与经销商签订年度经销合同，约定经销区域、年度销售任务、新开发网点数量、工程和家装最低销售占比、特定品类经销任务等指标，并进行多维

	<p>度综合考核；同时对产品价格进行规范管理，给予经销商终端指导销售价；公司通常对经销商采用“先款后货”的方式进行销售结算，在特定情形下，经审批后公司对部分经销商授予一定的信用期；为有效激励经销商的市场开拓热情，公司对经销商广告推广、终端门店装修方面给予支持；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，也给予经销商售后服务方面的指导及培训，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>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>