

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：2023-001

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容） <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
活动参与人员	长信基金：朱辰菲 观富资产：尹佳瑜 宁银理财：孙文瑞 丹羿投资：张昭丞 华鑫证券：华潇 信达澳亚基金：李琳娜 天风证券：孙海洋、尉鹏洁； 富国基金：徐斌、赵晨阳 招商证券：郑晓刚、袁定云、王鹏 尚善资产：曾恺杰 冲积资本：何益臻 中庚基金：周汝昂 国寿资产：刘卓炜 金信基金：许炯东 民生证券：李阳 泰康资产：李金桃
时间	2023年1月10日 14:30-17:00 2023年1月12日 14:30-17:00
地点	佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦2楼会议室
形式	现场会议
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	<p>（一）投资者参观公司产品展厅</p> <p>（二）与投资者进行了交流，主要内容如下：</p> <p>1、问：公司对2023年的展望，以及对于各渠道发展未来有什么规划？</p> <p>答：在国家出台各项政策促进房地产行业复苏，以及疫情防控措施进一步优化的环境下，2023年，公司将继续深耕卫浴全品类产品，并以智能产品为主要抓手，持续推动公司产品结构优化，同时继续实施以零售为主的全渠道营销，力争实现更好的发展。</p> <p>在渠道定位上，包括门店、电商、家装在内的零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。</p> <p>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，通过焕新服务等多种方式组合，将公司的产品及服务更好更快地触达消费者。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，扩大电商产品品类以及增加电商新</p>

兴平台销售渠道，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合理的收入结构。

2、问：公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华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。

3、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、特定品类经销任务等指标，并进行多维度综合考核；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，强化店面的展示形象，公司对经销商的门店装修给予一定的支持，经销商需按照公司的店面装修设计要求对门店进行装修，经公司验收后予以补贴。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并输出服务统一的标准和规范，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。目前公司也在研究制定经销商评级管理办法，根据经销商的业绩指标、经营管理等情况，对经销商进行评级，并对评级结果进行应用，从而进一步加强对经销商的过程管理，明确经销商的核心工作指标。

4、问：介绍一下公司经销商的分类情况

答：公司根据终端客户、销售渠道等差异，将经销商分为综合经销商、工程特约经销商、电商经销商三类。工程特约经销商

指主要对接房地产、政府和事业单位等的工程项目的经销商；电商经销商指部分具有线上运营资质和经验的经销商，经过评估合格后可以获得电商销售的资格，通过自身或第三方平台从事电子商务销售活动；综合经销商是指通过零售、批发、工程、家装等多种渠道开展销售活动的经销商。

5、问：介绍一下公司经销模式下的分级管理模式

答：公司目前经销层级为两级，截至 2021 年 12 月 31 日，公司的经销商合计 1,854 家，分销商合计 6,609 家，经销商及分销商是公司重要的合作伙伴。经销模式下，公司与经销商签订经销合同，给予经销商在特定区域销售公司产品的权利，由公司直接向其供货，并允许经销商在特定区域使用公司统一的商标、品牌等，经销商自行承担经营风险，公司适时给予经销商人员培训、经营管理等方面的帮助。同时，经销商可根据自身情况在经销区域内开发二级分销商，以提高区域市场销售能力。分销商不与公司进行交易和结算，分销商直接从经销商处提货并结算。除此之外，分销商的装修标准、经营要求与公司对经销商的管理要求一致，分销商需要接受公司的监督与管理。

6、问：针对多品牌、多品类、多渠道这种情况，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、电商公司、海外事业部等多个事业部，分品牌、品类、渠道等对经销商进行管理，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。

7、问：介绍一下公司服务团队情况

答：服务团队主要由公司、经销商以及第三方的人员组成。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。

8、问：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、

	<p>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，不断提升渠道形象，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，线上线下联动，不断提升品牌形象。</p> <p>9、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：一方面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。同时，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>
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