

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：2023-007

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）：电话会议
活动参与人员	招商证券：郑晓刚、袁定云、赵中平、毕先磊、徐叶； 长江证券：蔡方羿、米雁翔、范超、张佩； 旌安投资：张艺矾； 百嘉基金：张路榆； 天弘基金：刘莹； 东吴证券：房大磊、石峰源、邹文婕； 景元天成投资：邓志峰； 东吴基金：赵政； 太平资产：邵一真； 天风证券：孙海洋、尉鹏洁、王雯； 广发自营：石颖 汐泰投资：朱纪刚、黄振航； 高毅资产：李南冷、甘骏； 东方阿尔法基金：潘令梓； 华安基金：李振兴； 东方红资管：裴政； 农银汇理基金：仲恒； 泽源资产：丁思鑫； 华西证券：戚舒扬、金兵； 永安国富资产：周逸云； 奇盛基金：谌红梅； 平安资管：唐宇、李竹君； 平安养老：吴绪越； 东北证券：莫然、陈渊文； 广发证券：邹戈、谢璐、张乾； 君茂资本：刘娜； 灏霖投资：苏绪盛； 景顺长城基金：孟禾； 创金合信基金：李龔； 摩根士丹利华鑫基金：沈菁； 国信证券：丁诗洁、刘佳琪； 兴证资管：吴凡； 长江自营：肖旭芳； 火星资产：咎越； 兴全基金：李君； 申万宏源：黄莎、魏雨辰； 国投瑞银基金：汪越； 广发基金：陈伟波、王瑞冬、邹勇； 银河基金：金寿鹏； 聚隆投资：李毅君、王家辉； 国海证券：林昕宇、杨蕊菁； 海通证券：李一格、李轩、吕科佳； 中邮基金：王欢； 国泰君安：林展越、花健祎； 国都证券：郝卓凡； 中泰证券：孙颖、韩宇； 华泰资管：冯潇、蔡轩； 恒越基金：宋佳龄； 长城基金：柴程森； 博时基金：林博鸿、钟天皓； 泰康基金：侯星辰； 富国基金：赵晨阳、徐斌、孙彬、袁宜、韩雪； 乾道集团：林晓辉； 广东向上投资：谷德林； 晨曦投资：刘轶魁； 安信自营：周雅迪； 前海亿阳投资：张雨琪； 浙商基金：邓怡； 前海人寿：孙辉辉； 源乐晟资产：王雁杰； 长城证券：熊杰、钱雯、花江月； 凯丰投资：贺琪； 太平洋资管：徐军平； 中信建投证券：叶乐； 华安证券：马远方、马语晨； 南方基金：郑诗韵、车育文；

	<p> 中信证券：李鑫、郭韵； 中信资管：史册、罗翔 华泰证券：王玺杰； 煜德投资：程跃； 野村东方证券：章鹏； 东莞证券：李紫忆、谭欣欣、花建涛； 国联证券：姜好幸； 玄元投资：贺佳瑶； 兴业证券：赵树理、王凯丽、季贤东、莫健俊； 盈泰投资：尹健宇； 人保资产：李霞霏； 民生证券：李阳； 汇丰前海：薛丹彬； 深圳前海道谊：陈衍； 永赢基金：王硕； 山西证券：孙萌； 华润元大基金：罗黎军； 高益基金：余维念； 复胜资产：周菁； 生命保险资产：唐航； 彤源投资：左艾眉； 中邮证券：杨维维； 华泰柏瑞基金：彭邦泰； 观富资产：尹佳瑜； 红土创新基金：刘君杰； 中金基金：刘潇； 中欧基金：陈欣宜 信达澳亚基金：刘维华、张兆函； 海南丰岭：金斌； 中国人保养老：于天宇； 财通证券：陈琳云； 南传私募：张广文、董思琦； 谢诺投资：吴悠； 金信证券：许炯东； 正班资产：李志杰、王冬梅； 横琴晟鑫投资：简万圆； 中金资管：杨钊、刘刚； 和谐汇一资管：罗霄、赵君妍、高莘； 众安保险：周志浩； 广发资管：林鲁东、林浩然、孙竹； 中信建投基金：公伟； 华创证券：刘佳昆、刘一怡； 敦和资管：韩立强； 长信基金：朱辰菲； 大家保险：张婧； 长城证券资管：钱雯、彭思宇； 粤港澳产融：雷俊宇； 华安资产：于华杰； 达昊投资：刘霄； 恒大人寿：杨振艺； 中科沃土基金：孟禄程； 浙商证券：傅嘉成、陈秋露； 淡水泉投资：俞仁钦； 国盛证券：姜文镗； 东方证券：李雪君、谢雨辰； 信达澳亚基金：曾丹妮； 中金公司：戎姜斌、刘玉雯； 前海联合基金：魏甜； 西南证券：赵兰亭； 交银施罗德基金：张晨； 弘毅远方基金：王鹏程； 信达证券：李宏鹏、李含稚； 九泰基金：赵万隆； 兴银理财：王毅成； 明曜投资：赵康杰； 开源证券：骆扬； 民生证券：杨宇东； 瓴仁投资：余瑛紫； 华泰证券：陶纯慧； 鑫鼎基金：刘磊； 银华基金：张萍； 盘京投资：陈静； 融通基金：刘安坤； 安信证券：罗乾生、汪亦涵 </p>
时间	2023年4月11日 21:30-22:30（电话会议） 2023年4月12日 10:00-11:00（电话会议） 2023年4月13日 15:00-19:00（现场会议）
地点	佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦6楼会议室
形式	电话会议、现场会议
公司接待人员	董事长、总经理谢岳荣（现场会议）；董事、副总经理谢炜（现

	<p>场会议)；副总经理、董事会秘书杨伟华；副总经理卢金辉(现场会议)；财务总监彭小内</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p>(一) 董事长、总经理谢岳荣先生致辞</p> <p>(二) 副总经理、董事会秘书杨伟华先生介绍公司 2022 年相关情况</p> <p>(三) 与投资者进行了交流，具体问答如下：</p> <p>1、问：公司在智能马桶品类上的竞争优势如何？</p> <p>答：公司自 2006 年开始布局智能马桶，持续加大对智能马桶的深度研发，不断开发更多满足消费者需求的功能，比如脚感、自动翻圈翻盖等智能化升级功能，以及一系列适合旧房更新改造的功能，如低水压冲水技术。同时，公司注重品质控制，在全国各地配备专业的售后服务团队，确保对顾客需求快速作出反应。</p> <p>2、问：公司今年对渠道布局会有哪些优化？</p> <p>答：今年公司将继续实施以零售为主的全渠道营销，同时在总结市场经验的基础上，针对不同渠道采取不同的优化措施：(1) 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，专卖店重点是门店形象升级、卫浴空间产品配套率和智能产品占比提升以及门店定制能力提升，加大对社区存量房更新市场(如社区店)以及渠道下沉市场(如乡镇店、五金店)的开拓力度以及网点布局，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。(2) 家装渠道方面，持续增加合作伙伴数量和专款产品及产品套系组合，进一步提升家装市场份额。(3) 电商渠道方面，通过专款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、产品组合，在天猫京东等传统电商平台之外，增加抖音等内容电商以及其他新兴平台销售渠道，保持电商渠道的持续增长；同时，开展新零售，实现线上线下打通，同款同价。(4) 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。</p> <p>3、问：公司如何提升品牌影响力？</p> <p>答：品牌影响力是需要日积月累的，公司一直以来重视产品的研发与创新，通过产品力的提升、用户体验提升、用户口碑的积累，以及通过渠道、服务等方面共同发力，来持续提升品牌的影响力。</p> <p>4、问：公司在销售网点拓展上的目标，以及今年在下沉渠道的网点拓展规划？</p> <p>答：以往乡镇市场这些下沉渠道缺少品牌的进入，随着消费者生活质量的进一步提升，对品牌消费的需求也在提高。公司</p>

2022 年末终端门店网点合计 13,378 家,相较于 2021 年末增加的网点类型主要为家装店及乡镇店,下沉渠道还有比较大的拓展空间,根据公司 2023 年业务规划,在保持专卖店数量平稳增长的情况下,将进一步加大渠道下沉力度,加大家装渠道、社区店、乡镇店、小五金店的市场布局,形成对市场的深度覆盖。

5、问:未来产品在设计 and 功能上的升级方向?

答:公司将根据消费者消费需求、社会流行趋势、渠道规划等对产品进行持续升级,并且研发新材料,降低碳排放;在产品部件方面,推动耐久性升级,进一步延长产品使用寿命。针对市场的进一步细分,按照产品品类进行持续升级,如智能马桶将使用更耐水垢、更适肤感的材料,同时升级冲刷系统、喷枪水型,提高节水、静音、冲力等方面的功能;花洒龙头则将重点实现智能化控制;浴室柜则根据消费者需求进行个性化设计,实现定制化,并进行收纳升级,细致分区,提高空间利用效率等。

6、问:公司如何开展存量房市场业务?

答:旧房更新、二手房二次装修等目前已成为市场需求重要来源,针对存量房市场,产品方面,公司将深度挖掘存量房客户需求针对性开发产品,同时也将通过细分消费人群,从健康、安全、舒适、美妆等更多方向开发智能家居产品满足消费者需求;渠道方面,将进一步加大社区门店等下沉渠道的开发,使得产品能更快触达消费者;同时,公司今年将重点推进 24 小时换新服务,通过在全国主要城市设立的售后服务中心以及整合经销商及第三方的资源,加强对经销商的培训,进一步提升经销商的服务能力,为存量房消费者提供标准化、专业化、多元化的一站式安装售后服务,满足消费者对换新速度的要求。

7、问:未来智能马桶的单价以及毛利率变化趋势情况如何?如何进一步提升智能马桶的渗透率?卫浴空间智能化的发展空间有多大,还有哪些产品具有发展潜力?

答:目前智能马桶行业处于低渗透率阶段,轻智能产品的推广普及,以及行业技术的成熟,也一定程度上推动智能马桶行业均价逐步下行,从而进一步推动智能马桶渗透率的提升,但同时随着产品功能创新升级也拉动部分产品价格上行,从公司情况来看,近两年均价略有下降。公司也将通过进一步提升自产率、零部件标准化以及内部管理降本等方式,实现降本从而保持较好的毛利率水平。

对于卫浴空间的智能化,一方面是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以及提升消费者体验的功能,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，拓展智能产品品类，除了智能坐便器和恒温花洒之外，目前公司已在浴室柜、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。

8、问：在拓展家装渠道时，公司如何与当地经销商协同？

答：对于全国性的家装公司，由公司与其签署战略合作协议，具体合作则由当地经销商落实，对于地方性的家装公司，主要引导当地经销商与家装公司直接开展合作，以保障对家装公司客户的安装及售后服务。

9、问：智能马桶自产比例是如何规划的？

答：公司智能马桶陶瓷体全部自产，上盖部分部件因产能不足尚需外购，目前的外购占比约 30%，随着公司 IPO 募投项目智能家居产品产能项目在乐从基地的陆续投产，上盖部件自产比例也将持续提升。

10、问：公司对于核心高管团队的激励机制以及人才吸引机制方面会有哪些举措？

答：激励机制方面，公司每年会根据预算和经营目标进行绩效考核，公司上市前也成立了员工持股平台对核心人员进行了股权激励，后续公司也将适时推出股权激励计划进一步健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才。

11、问：公司三个品牌箭牌、法恩莎、安华的品牌定位以及品牌调性上有什么差异？在价格带或品类方面如何进行区隔？在同一区域进行营销时，如何做好协同？

答：品牌高端化是公司的发展战略，ARROW 箭牌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。三个品牌在设计、功能和推广方式等方面进行区隔及协同，从而满足更多的消费群体需求。

12、问：不同渠道的毛利率水平如何？

答：经销零售、直营电商渠道毛利率相对较高，家装、经销电商、工程渠道毛利率相对较低，近几年情况基本一致。

13、问：从经销工程以及直营工程两个维度来看，公司未来对工程渠道端的规划上是否存在差异？

答：工程渠道方面，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，并且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，目前工程渠道收入中主要还是经销工程，直营工程中部分也是经销引荐工程；未来一段时期内也将基本延续目前的均衡结构。

14、问：公司未来是否会增加一级经销商的数量？

答：公司目前经销层级为两级，即经销及分销，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、经营要求与公司对接商的管理要求一致，分销商需要接受公司的监督与管理。公司的核心准则是以地级市为单位发展一级经销商，因地制宜确定合适的经销商和分销商数量。经销商自营覆盖面太大，管理难度大，需辅以分销来管理市场，两级模式比较适合公司目前的发展阶段。同时，公司也鼓励经销商通过新零售模式，直播引流到终端门店，进一步提升客单值以。

15、问：工程渠道方面，与海外品牌相比，公司将如何进一步提升占比？未来在海外市场的规划如何？

答：国产品牌通过持续创新，在智能家居产品方面具有一定先行优势，同时通过在技术研发上的持续投入，产品品质以及舒适度也在持续提升，工程客户以及消费者对国产品牌的认知度也在持续提升，从公开数据来看，在工程渠道，国产品牌的占比也在持续提升。为加大出口市场的拓展力度，公司设立了海外事业部，实施国际化运营等发展战略。

16、问：不同渠道的价格竞争上是否存在差异化？

答：公司不主张低价竞争，倡导行业合理利润，并通过持续降本来为消费者提供质量优质且价格优惠的产品及服务。在不同渠道的产品上，价格会存在差异，但并不完全区隔，公司将进一步补齐各渠道不同价格带的产品，满足不同消费者的消费需求。

17、问：在卫浴空间的定制化方面，公司是如何规划的？

答：目前，经销商终端定制服务系统与公司的系统已全部打通，公司今年将进一步优化门店展示模式，增加定制产品展示空间，同时，加大门店设计师队伍建设，帮助经销商做好门店设计师队伍的培训，使得定制产品更够更有效地触达消费者，提升消费者体验感。

18、问：公司如何发挥专利的更大效益，以及如何确保产品创新在市场上的独一无二？

答：从专利本身出发，出于保护目的，公司申请实现功能的所有技术路径、不同应用方向的专利；公司合理利用先发优势进行营销推广，并新技术转化为品牌形象的一部分，发挥专利的效益。

19、问：展望未来3-5年，公司的产品结构、品牌定位以及渠道结构会发生怎样的变化？

答：公司将继续深耕卫浴全品类产品，以智能产品为主要抓

	<p>手，持续推动公司产品结构优化以及卫浴空间产品的智能化、互联互通，同时继续深化实施以零售为主的全渠道营销，持续推动品牌高端化。</p> <p>20、问：公司如何看待上市后投资者、股东对公司的要求，以及如何保持公司的持续发展动力？</p> <p>答：投资者以及股东对公司提出了很多的建设性的意见，对公司的帮助很大，有助于公司战略更加清晰、目标更加明确。公司坚持长期主义，保持在研发、品质控制、服务覆盖以及消费者体验提升方面的投入，坚持做那些难而有意义的事情，持续打造公司核心竞争力，夯实公司的基本面。</p> <p>（四）投资者参观公司产品展厅</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</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>	