

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：2023-011

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	景林资产 蒋彤 中信证券 杨天昊 安联投资 张煜 睿郡资产 刘逸秋 广发证券 王昱璇 兴全基金 谢治宇 乔迁 童兰 徐留明 钱鑫 李君 长城基金 谭小兵 廖瀚博 柴程森 申万宏源证券 黄莎 银河基金 金寿鹏 施文琪 国海证券 林昕宇 杨蕊菁 大家资产 张婧 吕鑫 赵雯晰 侯佳 国盛证券 姜文镪 国信证券 赵德钰 复胜资产 陆航 京石投资 张卓
时间	2023年5月4日 16:00-18:00（现场会议） 2023年5月8日 13:30-15:00（现场会议） 2023年5月9日 10:00-12:00（现场会议） 2023年5月9日 14:00-15:00（电话会议） 2023年5月9日 16:30-17:30（电话会议） 2023年5月11日 10:00-11:00（电话会议） 2023年5月11日 14:00-15:30（现场会议）
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	电话会议、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）参加现场会议的投资者参观公司产品展厅</p> <p>（二）与投资者进行了交流，主要交流内容如下：</p> <p>1、问：智能马桶的单价变化情况以及毛利率变化趋势情况如何？</p> <p>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。</p> <p>2、问：公司将如何进一步提升智能马桶的渗透率？</p> <p>答：公司将从产品、销售及服务三方面共同发力，进一步提升智能马桶的渗透率水平。产品上，公司将主要围绕产品功</p>

能升级和体验提升，也将通过细分消费人群，深度挖掘消费者需求，针对性开发产品。渠道方面，公司将优化门店展示模式，增加套系化产品展示空间，加大设计师队伍建设，提升消费者体验感，使得产品能更有效触达消费者；同时，线上线下联动引流，除了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，开展新零售，同时，积极推进下沉渠道的地推活动，实现线上线下打通。服务方面，继续加强经销商对于服务能力的提升，保证对终端消费者售后服务质量，持续提高公司服务水平，打造优质的服务品牌，向客户提供标准化、专业化、多元化的服务。

3、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顺德乐从基地的陆续投产，上盖部件自产比例也将持续提升。

4、问：今年将如何保持并提升毛利率水平？公司在降本方面会有哪些举措？

答：公司将持续通过提升智能产品占比、产品结构优化以及做好内部生产及管理降本增效等措施从而保持较好的毛利率水平。在研发、采购及生产多方面措施共同推进降本，研发方面，进一步精简 SKU，推进零部件标准化；采购方面，将通过推行集采模式以及议价与对供应商付款条件优化支持等措施，实现采购降本；生产上，持续通过自主创新实现传统工艺与新型设备的协同，推动无人化高压注浆成型工作站系统的规模化应用，并对连体坐便器、智能坐便器、蹲便器等产品结构在高压注浆工艺下进行适应性开发，进一步提升自动化生产水平。

5、问：公司在卫浴空间智能化方面有什么优势？

答：产品方面，公司主要围绕智能、环保、健康三大方向进行研发，重点是围绕全品类的智能化进行研发，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，同时扩大智能产品品类，布局家居智能化技术研发，打造智慧场景生态，持续提升产品力；另外，针对不同渠道的需求，进行产品的专款研发。同时，在全国各地配备专业的售后服务团队，能确保对顾客需求快速作出反应。

6、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？

答：公司 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

	<p>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。</p> <p>7、问：公司如何拓展下沉渠道？</p> <p>答：在下沉渠道经销商选择上，优先选择有下沉渠道网点资源、有分销团队的现有优质经销商，对规模小、实力弱、团队不健全的经销商，针对下沉渠道单独开发下沉渠道经销商，并开展下沉渠道分销商订货会等方式支持活动落地；同时，针对下沉渠道产品进行专款研发，事业部统一制作展板/展架/地台等提供给经销商从而统一终端形象。</p> <p>8、问：如何协同直营电商和经销电商的发展？增长目标如何？</p> <p>答：对于电商渠道，公司希望经销、直销能够同步发展。公司自建电商运营团队，同时和电商经销商长期合作，开展直营电商和经销商电商业务，并在产品品类型号上各有侧重。公司营销事业部每年都有制定营销节点规划并分季度推进实施，公司将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、产品组合以及增加电商新兴平台销售渠道，保持电商渠道的持续增长。</p> <p>9、问：在拓展家装渠道时，公司如何与当地经销商协同？</p> <p>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。</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