

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：2023-015

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	永赢基金 许拓 天风证券 鲍荣富 熊可为 J.P. Morgan 皮小多 Point 72 曾永翘 华泰证券 方晏荷 王玺杰 信达澳银基金 曾丹妮 中银证券 郝子禹 长城证券 花江月 国泰基金 陈美璇 施钰 国盛证券 姜文镪 博时基金 钟天皓 陈伟 邓云程 付伟 高晖 施永辉 王远征 国海证券 林昕宇 杨蕊菁
时间	2023年7月17日 15:30-17:30（现场会议） 2023年7月18日 10:30-12:00（现场会议） 2023年7月18日 16:00-17:30（现场会议） 2023年7月19日 10:00-12:00（现场会议） 2023年7月20日 10:00-12:00（现场会议） 2023年7月21日 10:00-11:00（电话会议） 2023年7月21日 14:00-15:00（电话会议）
地点	佛山市禅城区南庄镇科洋路20号箭牌大厦
形式	现场会议、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	<p>1、问：目前智能马桶的均价变化情况如何？公司如何保持智能马桶的毛利率？</p> <p>答：随着轻智能产品的快速推广和占比提升，使得智能马桶均价有所下行，但也带动了智能马桶渗透率的加速提升。公司将通过进一步提升上盖部件自产率、零部件标准化以及内部管理降本等方式，持续降本从而保持较好的毛利率水平。</p> <p>2、问：公司目前降本方面的工作推进情况如何？公司整体毛利率情况如何？</p> <p>答：目前公司通过有效精简SKU、零部件标准化以及外购转自产等举措推动降本并取得了一定成效，上述降本工作也将持续推进中。另外，公司也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。</p> <p>3、问：公司目前外购转自产工作推进情况如何？</p>

答：公司目前主要是智能马桶上盖部分部件以及龙头五金因产能不足尚需外购，随着公司 IPO 募投项目智能家居产品以及年产 1000 万套水龙头、300 万套花洒项目产能项目今年陆续投产，自产比例将持续提升。

4、问：公司目前下沉渠道网点拓展情况如何？

答：公司根据年初的业务规划，稳步推进渠道下沉，持续推进家装渠道、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。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。

5、问：公司家装渠道拓展情况如何？公司家装渠道是否会有更高增速？

答：公司将继续开展以零售为主的全渠道营销，同时基于公司的发展策略和市场情况，电商渠道及家装渠道将会有更高的增速。对于家装渠道，公司将持续增加家装渠道合作伙伴数量，并推出专款产品及产品套系组合，进一步提升家装市场份额；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。

6、问：公司在 618 期间电商销售情况如何？

答：公司通过经销以及自营共同发力电商渠道，在天猫、京东等传统电商平台、抖音等内容电商以及其他新兴平台销售渠道持续拓展，同时开展新零售，线上线下互补互融，以及通过内容营销、直播助力等方式，取得了良好的表现。

7、问：公司下半年在市场策略上是否会有所调整？

答：整体上基本延续年初的各项策略，产品端、渠道端、服务端共同发力，同时也将结合市场情况以及专项产品、新品上市情况，相应调整下半年的市场促销政策。

8、问：对于线下门店，公司的市场策略重点是什么？

答：公司持续推进全渠道营销，同时线下零售门店作为品牌沉淀和服务能力沉淀的支撑，仍将作为公司的核心渠道，对于线下门店，公司将同步推动专卖店形象优化升级、提升门店定制能力，提升消费者体验，以及加大渠道下沉布局，使得公司的产品及服务可以更好更快地触达消费者。另外，通过公司

	强大的线下服务团队，打造优质的服务品牌，向线上及线下客户提供标准化、专业化、多元化的服务，将服务打造为公司的核心竞争力。
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