

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：2023-022

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）：投资者交流会
活动参与人员	Excel Inv (HK) Ltd - Amy Zhang Grand Alliance Asset Mgmt Ltd- Tiana Zhou JPMorgan Asset Mgmt (Hong Kong) Ltd- Ada GAO Manulife Asset Mgmt (Asia) Ltd- Emily Liao Taikang Asset Mgmt (Hong Kong) Co Ltd- Jamie (Chen) SHEN Allianz Global Investors Asia Pacific Ltd- Sophia Zhang Fountainhead Partners Co Ltd- Jianping Chen Mighty Divine Inv Mgmt - FrankYu Polymer Capital Mgmt (HK) Ltd- Virginia YIU Zeal Asset Mgmt Ltd – CaraTan Millennium Partners LP – YejunQIAN Point72 Hong Kong Ltd - ClaireYu, XiaoZheng LI 高盛高华证券 王梦雯
时间	2023年9月12日
地点	香港
形式	现场会议（高盛投资者交流会）
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、公司如何看待智能马桶价格走势？</p> <p>基于对市场的判断，为扩大市场份额，上半年公司实施了积极的销售政策，加大市场促销力度，促进了主要产品品类的销售增长，而轻智能产品的快速推广和占比提升，也带动了智能马桶渗透率的加速提升，同时均价也有所下行。下半年，公司将通过产品创新等措施进一步拓展轻智能马桶的价格带，全功能智能马桶则将持续增加高端产品布局和推广，从而推动智能马桶整体均价稳定。</p> <p>2、公司将如何提升毛利率水平？</p> <p>结合市场情况，公司目前促销政策将聚焦主销产品、聚焦主推产品、聚焦自产型号，在确保主要产品促销力度同时优化促销产品结构，减少销售政策对毛利率的影响；并持续推进降本增效</p>

工作，2023年上半年，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。下半年，公司将继续落实智能盖板及组件、龙头五金外购转自产工作，进一步提升自产率，同时加快机器人在生产中的应用，加快推进无人化高压注浆成型工作站系统在各生产基地的规模化生产应用，进一步推动供应链降本、零部件标准化、精益管理等降本工作，实现降本增效。

3、公司将如何进一步促进智能马桶的增长？

公司将从产品端、渠道端、服务端共同发力，产品方面，公司将深度挖掘客户需求针对性开发产品（比如适用低水压产品）并持续升级产品；渠道方面，推动门店重装或局装，对零售门店进行升级，提升消费者的体验，在巩固提升优势渠道的同时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，以及推进轻智能产品在非住宅物业的渗透；服务方面，公司将继续推进“用心焕新装”服务，强化经销商的旧房局部升级改造服务能力，为消费者提供售前、售中、售后的全链路旧房改造服务，满足客户的旧房局部升级改造或全卫换装需求。

4、公司对于零售门店渠道有什么发展规划？

下半年公司将推动零售渠道的增长作为重点工作之一，一方面，公司将进一步优化产品布局、新品上市流程和产品推广效率，优化门店布局提升店效，推动门店重装或局装，提升消费者的体验，开展各种形式的营销活动，促进零售渠道的增长；同时，持续推动经销商进一步布局销售空白区域，完善现有终端门店的布局，继续稳步推进下沉渠道建设，而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。

5、相较于进口品牌，国产品牌在各个销售渠道上有什么优势？

进口品牌和国产品牌在对销售渠道的发展上各有侧重，在电商渠道，国产品牌占据主要市场份额，在零售渠道，进口品牌的销售网点主要布局于一线城市，而国产品牌渠道渗透率高，销售网点数量远远超过进口品牌，同时国产品牌也在逐步拓展原有进口品牌为主导的高端市场；工程渠道是外资品牌的优势渠道，国产品牌的市场份额最近几年也在持续提升，在渠道变化过程中以及借助智能家居产品的先行优势，国产品牌也将抓住机会实现市场份额的进一步扩大。

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