

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：2024-011

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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	财通证券 陈琳云 德邦证券 闫广 高盛高华证券 赵希扬 东北证券 庄嘉骏 陈渊文 东方证券 李雪君 谢雨辰 东吴证券 任婕 高盛证券 伊健 唐欢 国海证券 林昕宇 国投证券 刘夏凡 国信证券 李晶 海南丰岭私募基金 赵可 海通证券 吕科佳 华安证券 余倩莹 开源证券 骆扬 中邮证券 杨维维 华福证券 李含稚 华泰证券 王玺杰 聚鸣投资 钱子毅 民生证券 谭雅轩 杨昌昊 明河投资 杨伊淳 平安证券 郑南宏 淡水泉 高星 申万宏源 魏雨辰 天风证券 王涛 王悦宜 张彤 西部证券 谭鹭 兴业证券 侯宜芳 长江证券 米雁翔 张佩 尹姜子 浙商证券 陈秋露 中金公司 吕沛航 刘玉雯 张群心 中泰证券 邹文婕 中信建投 叶乐 黄杨璐 中信里昂 冯瑞林 史博一 中信证券 郭韵 何亦啸
时间	2024年8月22日
地点	佛山市顺德区乐从镇创兴一路1号箭牌总部大厦
形式	电话会议
公司接待人员	副总经理、董事会秘书 杨伟华 财务总监 彭小内
交流内容及具体问答记录	<p>一、介绍公司2024年上半年经营情况，主要内容如下：</p> <p>2024年上半年，公司营业收入同比下降10.07%，同时，受产品价格影响毛利率下降2.41%，同期费用率增加2.92%，导致净利润同比下降78.79%。分季度来看，二季度收入同比下降15.96%，二季度毛利率为28.56%，环比一季度提升4.17%。2024年上半年，国内各渠道有不同程度下滑，出口渠道实现增长，上半年出口收入为1.62亿元，同比增长178.25%，收入占比为5.26%。2024年上半年公司智能坐便器销售数量同比增长2.55%，智能坐便器收入6.35亿元，同比下降7.66%，其中轻智能的收入及数量占比以及均价均有所提升。期间费用方面，2024年上半年，销售费用率有所下降，主要是公司根据市场情况调整营销政</p>

策所致；其他三项费用率有所增加，其中，管理费用及研发费用增加，主要系职工薪酬、折旧摊销增加所致；财务费用增加，主要系专项借款对应的在建工程项目转固后，利息支出不再资本化导致的财务费用-利息支出增加所致。

2024年下半年，营销方面，公司将加强海外市场资源投入，进一步促进海外市场的增长；同时公司将采取一系列支持措施推动经销商拓展新店并布局销售空白区域，进一步完善现有终端门店的布局；深挖家装战略客户、工程渠道的细分市场机会；进一步加强电商运营团队，拓展新电商渠道；强化存量房市场开拓能力，强化对经销商的培训赋能，提升经销商关键领域的能力。产品和效率方面，公司将落实 IPD（集成产品开发）大研发体系建设，优化产品地图和技术路标，打造旗舰产品，进一步优化研发和产品上市流程，提升全线产品竞争力，进一步优化产品销售结构；同时加快推进降本增效工作以及内部管理效率提升工作。

二、与投资者进行交流，主要交流内容如下：

1、公司如何看待智能马桶未来的市场景气度？

2024年上半年，从行业数据来看，智能马桶上半年出现了一定的下滑，工程端需求的波动造成了一定影响。从发展趋势来看，渗透率还在持续提升，对智能马桶品类的需求还在增长，但整体价格企稳可能还需要时间。对于公司来说，主要是通过产品结构的优化来改善整体的均价，持续通过产品创新等措施进一步拓展轻智能马桶的价格带，全功能智能马桶则持续增加高端产品布局和推广，从我们上半年轻智能产品的表现来看，这个方向是可行的。

2、公司在出口业务上未来的规划？

2024年上半年，公司出口业务增长了178%，但出口业务收入占比仍较低，下半年，在国内市场深耕细作的同时，公司将持续推进国际化战略，全面加速海外市场拓展，通过与当地经销商建立合作关系，加速专卖店的布局和发展，同时也通过开展品牌合作等方式，加速海外市场的发展。

3、针对目前房地产市场情况，公司将如何抓住存量房市场的机会？

在存量房业务的拓展上，公司主要是从产品、渠道、服务三个方面共同发力。产品方面，公司深度挖掘存量房客户需求针对性开发产品，目前适配存量房需求的功能已成为大部分产品的标

	<p>配。渠道方面，公司协同经销商持续开展“理想生活焕新节”“智能焕新节”等活动，并与各电商平台、家居卖场等联合以及异业联盟等，积极响应国家及各地区“以旧换新”政策，通过单品引流、智能升级、全卫焕新的产品策略，并结合线上全域推广以及线下联合地推等方式，推进全渠道焕新业务。服务方面，公司为经销商提供从基础施工到专业施工的全方位的焕新服务培训和支持，持续提升经销商“拆旧、安装、明线水路电路改造、取旧清运等”基础焕新能力，并联合第三方建立“打拆、防水、铺贴、暗线水路电路改造等”施工焕新能力，满足客户的旧房局部升级改造或全卫换装需求。</p> <p>4、公司在电商渠道、工程渠道上的拓展规划？</p> <p>公司深耕天猫、京东等大型平台电子商务综合服务，推动拓品类和结构优化的同时，加快在抖音、小红书等平台上的服务渗透，增加对电商新渠道的布局和投入力度，通过内容营销、直播助力等方式，进一步促进电商渠道的发展。而工程渠道上，公司将在严格控制应收风险的前提下，继续深挖细分市场的机会。</p> <p>5、在下沉渠道拓展以及经销商的终端门店改善上，公司将有哪些举措？</p> <p>在拓展下沉渠道过程中，公司优先选择有渠道网点、有分销团队的现有优质经销商，对经营规模较小、销售能力有限、团队结构不完整的经销商，单独开发流通商（批发商），以加速下沉渠道网点扩张。对于经销商终端门店改善，公司持续加大门店重装及局部改造的市场资源投入，规范新品出样和推广的精细化管理，加速店态升级，提高品类展示效率、提升消费者的体验。同时，公司不断强化对经销商的服务赋能，提升经销商在经营管理能力、业务团队市场开拓能力、终端门店销售和服务能力、定制人员设计能力等关键领域的的能力。</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