

证券代码：002853

证券简称：皮阿诺

广东皮阿诺科学艺术家居股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-005

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(电话会议)
参与单位名称及人员姓名	榜样投资沈昊怡、德邦证券李珏涵、观富资产田甜、国盛证券李浩/姜文镗、国泰君安林昕宇/张心怡、华创证券刘佳昆、华泰证券刘思琦/朱康妮、华夏基金林瑶、南方基金车育文、天风证券马莹/尉鹏洁、奕金安投资李逸林、长江证券米雁翔、招商证券赵中平/李宏鹏、兆天投资刘宇航、浙商证券付家成等
时间	2021年8月27日 10:00-11:00
地点	线上电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理马礼斌、董事会秘书兼副总裁管国华、证券事务代表柯倩
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司情况介绍</p> <p>(一) 公司董事会秘书管国华先生介绍公司上半年业绩情况</p> <p>公司上半年实现营业收入 8.44 亿元，同比增长 64.29%，归母净利润 0.98 亿元，同比增加 96.13%，上半年综合毛利率为 33.61%，同比增加 2.31%。经营活动现金流为-3.05 亿元，主要原因是个别大型地产商应收票据存在到期未兑付的情形，扣除该影响后销售收款现金流实现正增长，说明其他大地产商客户回款更良性。</p> <p>按渠道来看，大宗业务渠道方面，大宗业务实现收入 4.92 亿元，同比增长 76.66%，其中大客户收入提升 82.94%，同时公司加大了工程经销商招商赋能业绩，工程经销商收入同比增长 282.25%。截止 6 月底，公司已与超 70 家实力地产商达成战略合作，其中合作的百强地产商 37 家，上半年新增 5 家，前 50 强的地产商已合作了 25 家，上半年新增 1 家。</p> <p>零售渠道方面，上半年营业收入实现 3.38 亿元，同比增长 52.50%，上半年完成招商建店 331 家（含在建门店），截止 6 月底，公司经销商门店数量为 953 家，其中综合门店 707 家，占比 74.19%，综合店占比进一步提升。上半年，橱柜套单值提升 5.63%，衣柜套单值提升 10.98%，经销商门店单店收入同比增长 42.4%；专门配置衣柜产能的天津生产基地产值</p>

同比增长 74.45%。

整装业务渠道方面，上半年度，公司通过直营合作及经销商开拓合作的方式与 160 家整装企业达成合作。在零售渠道，公司拓展家装渠道及“拎包入住”业务渠道。上半年度，在家装渠道，公司已开拓 170 余家家装公司渠道；在拎包入住业务渠道，公司已与碧桂园、万科、保利、融创、越秀地产等实力地产商开展精装修房后“拎包入住”装修项目的合作，增加业务收入。整装业务上半年整体实现营收 1,618 万元，同比增长 39.62%。

资本市场方面，公司 1 月份完成定增股上市，成功引入产业资本——保利资本、知名投资机构——红杉资本，分别出资约 1.5 亿元、1 亿元认购定增新股，成为公司第三、第四大股东，南方基金亦通过本次定向增发出资约 1.2 亿入股公司。获得保利资本的融资是定制家居企业首次获得产业资本投资，也是公司加入由保利资本、碧桂园创投联手十余家产业链上市企业成立的“保碧生态圈联盟”后，双方业务合作的延展。未来双方将有可能在物业定制等更多领域持续展开投资和业务的合作。红杉资本入股公司也是红杉资本参与 A 股定增的首个落地项目，也将是自红杉资本 2020 年战略投资恒大物业和世茂物业后的又一战略布局。

目前国内精装修市场仍有待更深层次的挖掘。我国精装房开盘量从 2016 年起开始高速增长，2016-2018 年精装房开盘量同比增速均近 50%。2019 年中央政府“房住不炒”、“三稳”、“一城一策”政策指导下，整个楼市发展回归理性，全年精装修规模为 319.3 万套，同比增长 26.21%，呈现出稳步增长态势。即使受疫情影响，2020 年全年精装开盘依然规模达到 325.5 万套。2021 年上半年，受融资“三道红线”、供地“两集中”等政策影响，房地产开盘总量下降进而精装修规模略有下降，为 123.75 万套。近几年来，我国精装修市场规模不断发展，精装渗透率也在逐步提升。据奥维云网(AVC)监测数据显示，2019 年我国精装房渗透率已提升至 32%；2020 年受疫情影响，精装渗透率出现小幅波动，但整体仍保持在 30%以上；2021 年上半年精装房渗透率已提升至 35.9%。与发达国家 80%以上的精装渗透率相比，我国精装市场渗透率仍处于低位。从市场结构看，精装市场正逐步下沉，低线城市在未来的增量仍相当可观。未来，定制家居企业工程业务红利仍将持续。假如五年内精装房交付比率继续保持 25%（奥维云网测算未来 2 年 25%增速）增长速度，精装修市场将达到千亿规模，皮阿诺预计占到 10-15%的市场份额，将近百亿规模。

## （二）公司董事长马礼斌介绍公司未来战略规划

皮阿诺未来大致战略为继续保持品牌中高端定位、多品类持续推进，加大一体化扩张、方案深化，同时加强研发力度。

零售端来看，公司将继续实行产品向中高端的改造，终端门店及产品更有档次感；木门目前产量较小，产品主要还是集中在厨柜、衣柜。公司未来的竞争领域不在单品，而是产品一体化。

经销商层面，从大众化定位向中高端迈进的过程中还面临诸多挑战，但总体还是取得一定的成绩，特别是营收保持增长，说明转型达到预期。

明年是皮阿诺中高端定位转型完成的最后一年,预计零售端能够较好的实现目标。

产能方面,公司目前在工程端以多品类开拓工程市场,产品以橱柜为主,衣柜产能不是很理想,明年板芙智能制造基地正式投产后会释放部分衣柜产能。木门的产能之前较依赖并购,但并购进度不好控制仍在洽谈中,所以目前的方向是公司自主生产+并购两手抓。目前工程橱柜产能足够,大概在15亿左右。

针对恒大问题,公司不能完全排除它的影响,但也在积极调整营销策略。针对大地产商的不确定性,公司增加了工程经销商销售比例,优化地产商客户结构,保利、中海、龙湖、华润等客户的合作对公司很有帮助,处在增量阶段,下半年将继续加大合作,希望弥补恒大的缺口,目前看实施难度并不大;未来中长期内公司会注意与地产公司的合作力度,会更注意风险,但加大力度拓展工程业务战略不会变。公司自2021年4月份起陆续出现恒大应收票据逾期未兑付情形。截至2021年6月30日,公司已到期尚未兑付的票据金额为384,211,658.64元。截至公司2021年半年度报告披露日,公司已与该地产商及其成员企业就应收票据中274,594,432.30元达成购买资产抵偿解决方案,目前正在办理相关手续。除上述到期票据兑付款项以房产抵偿外,截至报告披露日,公司已收到票据回款合计22,092,389.52元,票据兑付款项以受让控股子公司少数股权支付款抵偿79,200,000.00元,剩余已到期尚未兑付的票据金额为8,324,836.82元。对于公司持有的恒大商票,在未来到期后公司将采取各种措施包括但不限于司法手段、政府协助等向恒大集团及其成员企业收取现金,同步也可选择相对优质房源进行冲抵。

## 二、交流环节

**(一) 公司的工程业务中恒大占比为多少?目前工程经销商模式占比多少?未来工程经销商模式有何规划?**

自6月份以来,公司已停止向恒大授信供货。全年恒大的订单占比在10%左右,上半年工程业务占总营业收入的58.28%。公司的工程业务以直营模式为主,工程业务中经销商占比目前在10%左右,预计未来能达到30%-40%。

**(二) 为何公司在工程领域中坚持以直营为主,而友商已经逐渐转向经销商为主?**

在工程领域,公司去年95%以上都是采取直营模式,未来目标是经销商占比接近一半,这是一个逐步的过程。公司整体始终遵循以直营为主,经销商为辅的思路,为全力做好工程,对终端客户的把握度非常关键,需要公司以直营的方式直接接触终端客户;而经销商的可控度比较差,对客户的把握较难,稳定性相对较低。经过恒大个案问题后,公司也在不断学习吸取教训,并作出微调,但战略方向还是坚持直营为主。

**(三) 在经历恒大这类个案后,公司应收账款的管理是否有所改善?**

具体来说有以下改善:第一,应收账款在公司管理流程中的审核更加

	<p>严格；第二，对账款的催收设立了专门的信息化系统，充分细化管理；第三，对地产商类客户的催收更加果断、资质审核更加严格，更积极地通过法律途径维护公司利益。</p> <p><b>（四）公司未来具体的品牌高端化打法是怎样的？</b></p> <p>在当下的精装修市场上，愿意花 50 万以上去做装修的家庭很多，就目前消费者存量房和精装房来讲，粗算中高端的客户有也几百万户的市场规模。公司的定位还是以中高端为主，向上可以延伸超高端，未来做到中高端 10% 以上的市场占有率都是一个超百亿规模的一个市场，向下可以延伸到刚需的精装修市场，当然市场主流还是会选择中高端的装修风格。我们在展厅、产品、配置、工艺、服务、设计、安装 7 个维度都有机会做出差异化，目前皮阿诺在 4-5 个维度上能够体现差异化，但未来我们要做到 7 个维度都达到高端化标准，做出差异化。</p> <p><b>（五）关于零售渠道，公司品牌升级中高端以后，价格相应的提升是否会影响单店的客户数，同店有没有明显提升？</b></p> <p>皮阿诺这两年正处于转型过程中，公司的零售道路与其他品牌不同，公司今年零售的主要目标不是营收的大比例增长而是模式的顺利转型。预计 2022 年公司转型完成后业绩将会迎来快速的释放期。</p> <p><b>（六）公司在整装渠道模式上与友商有什么差异？</b></p> <p>公司产品定位中高端化之后，也会将合作目标转向相同定位的经销商、家装公司。但目前主流大众化市场装修花费大约是每平方 1500-2000 元之间，2000 块钱一平方的产品算是中高端的入门产品，3000-4000 左右的装修价格的家装公司目前还没有形成一定的规模。公司今年已经成立整装事业部，目前在跟家装公司对接和洽谈上，业务潜力较大。当然最终还是要随着相似定位的家装公司规模的增长，公司的业务量才有机会同步快速上涨。</p>
日期	2021 年 9 月 1 日