

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：2024-006

| | |
|-----------|---|
| 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 | 国寿安保基金 李丹 蜂巢基金 张浩森 银华基金 陈思远 平安基金 叶芊 光大保德信基金 谢东 信达澳亚基金 曾丹妮 华富基金 聂嘉雯 仲春基金 于智伟 民生证券 李阳 谭雅轩 观富资管 尹佳瑜 青岛鸿竹资管 王磊 上海宽远资管 吴相贤 上海和谐汇一资管 庄莹 玄卜投资 夏一 上海景林资管 吴宪 成都火星资管 樊蔚文 上海明河投资 杨伊淳 鸿运私募基金 舒殷 中银国际证券 郝子禹 中信建投证券 叶乐 黄杨璐 丁希璞 东吴证券 房大磊 任婕 信达证券 李宏鹏 李含稚 国联证券 康璇 国海证券 林昕宇 平安证券 郑南宏 长城证券 王龙 山西证券 孙萌 太平洋证券 刘洁冰 华创证券 刘一怡 中金公司 吕沛航 刘玉雯 陈晴娴 方正证券 王鹏 国泰君安证券 王佳 西南证券 赵兰亭 陈中亮 海通证券 吕科佳 西部证券 万静远 郭亦骏 谭鹭 张珂嘉 中信证券 李鑫 郭韵 肖昊 何亦啸 马骏锐 招商证券 袁定云 毕先磊 天风证券 孙海洋 张彤 王悦宜 中泰证券 邹文婕 万欣怡 兴业证券 王凯丽 侯宜芳 储天舒 开源证券 吕明 骆扬 胡宝莹 财通证券 毕春晖 陈琳云 陈悦明 东北证券 陈渊文 庄嘉骏 中邮证券 杨维维 国信证券 李晶 浙商证券 陈秋露 东方证券 谢雨辰 王树娟 德邦证券 余倩莹 王逸枫 野村东方国际证券 章鹏 华泰证券 方晏荷 王玺杰 长江证券 蔡方羿 张佩 尹姜子 应奇航 国盛证券 姜文镪 曹馨茗 申万证券 魏雨辰 庞盈盈 华西证券 宋姝旺 吴菲菲 国投证券 罗乾生 刘夏凡 中信里昂证券 冯瑞林 陈守理 方正证券 李珍妮 浙商证券资管 唐靓 甬兴证券资管 秦庆 北京高华证券 伊健 赵希扬 光大证券资管 严可人 高盛（中国）证券 唐欢 汇丰前海证券 薛丹彬 广发证券 陈伟豪 国华兴益保险 韩冬伟 上海行知创业投资 周峰 |
| 时间 | 2024年4月19日 |
| 地点 | - |
| 形式 | 电话沟通 |
| 公司接待人员 | 董事、副总经理 谢炜 副总经理、董事会秘书 杨伟华 副总经理 卢金辉 财务总监 彭小内 |

| | |
|--------------------|--|
| <p>交流内容及具体问答记录</p> | <p>一、副总经理、董事会秘书杨伟华介绍 2023 年度及 2024 年第一季度生产经营情况，主要内容如下：</p> <p>2023 年，公司基于对市场的判断和竞争的需要，加速新品开发提高产品竞争力，同时相应调整销售政策，全渠道加大产品促销力度提升市场份额，卫浴产品销售数量同比增加 8.92%，受价格因素影响营业收入增长 1.79%，毛利率同比下降 4.51 个百分点，净利润下降 28.52%。2024 年一季度，公司收入增长 2.26%，毛利率同比下降 6.04%（环比下降 1.54%，主要是部分出口订单产品毛利率较低所致，针对该部分订单，公司已在实施专项降本方案；国内销售毛利率环比有所增长），净利润为-0.9 亿元，净利润下降主要是由于毛利率下降、折旧费用增加所致。</p> <p>分季度收入情况来看，2023 年第四季度，公司收入同比增长 5.41%；2024 年第一季度收入同比增长 2.26%。</p> <p>分渠道收入情况来看，2023 年，公司经销零售门店（含出口）收入 29.52 亿元，同比下降 3.47%，占比 38.86%；电商收入为 16.09 亿元，同比增长 6.65%，占比 21.17%；家装渠道收入为 11.45 亿元，同比增长 9.49%，占比 15.07%；工程渠道收入 18.78 亿元，同比增加 1.46%，占比 24.71%。分品类收入情况来看，2023 年，卫生陶瓷（不含配件）收入增长 4.98%，龙头五金（不含配件）收入增长 1.29%，智能座便器收入增长 12.48%（销售数量增长 30.31%，主要得益于电商及家装渠道的增长），浴室家具、浴缸浴房和瓷砖收入有所下降。</p> <p>2023 年，销售费用及费用率均有所下降，主要是公司根据市场情况调整营销政策所致：2023 年下半年起，公司将对经销商的部分补贴费用改为价格折扣，导致计提的经销商补贴减少所致；财务费用减少主要系利息收入增加所致。2023 年底存货较年初减少了 1.05 亿元，主要是公司在 2023 年优化了产销衔接管理，在满足市场订单需求的前提下，优化了各品类产品生产计划与生产节奏，一定程度上降低了存货金额，发出商品增加主要是运输模式切换的影响。</p> <p>2024 年，公司将以限制性股票激励计划的业绩考核目标作为目标，即以公司 2023 年营业收入为基数，2024 年营业收入增长率不低于 10%；且以公司 2023 年扣除非经常性损益的净利润为基数，2024 年扣除非经常性损益的净利润增长率不低于 15%。</p> <p>二、与投资者进行交流，主要交流内容如下：</p> <p>1、从 2023 年度及 2024 年第一季度的情况来看，整体价格以及毛利率趋势如何？公司在降本方面的进展情况如何？</p> <p>2023 年，公司基于对市场的判断，全渠道加大产品促销力度</p> |
|--------------------|--|

从而促进了市场份额的提升，而受到价格下降因素影响，产品销售数量的增速高于收入的增速，2024 年第一季度的均价延续 2023 年四季度的价格水平，国内市场的毛利率环比有所提升但同比下降。2023 年公司持续推进内部降本工作，包括零部件转自产以及装配自产等措施，但由于价格因素影响高于降本贡献，对公司报告期的毛利率和盈利水平产生了一定的影响；今年公司将在此基础上，聚焦具体产品，通过端到端的打通，实现价值链的降本增效。

2、公司对于卫浴空间配套率提升方面将有哪些举措？

主要是基于产品力的提升，以及门店店态升级来促进卫浴空间产品配套率的提升。一方面公司将基于用户需求，继续提升产品规划能力，提升各个卫浴单品品类的竞争力，打造从定位、规划定价以及成本控制等多方面支撑的爆款单品，在此基础上通过定制化提升套系化产品的销售。与此同时，公司将持续加强对零售渠道的精细化运营管理，推动门店重装及局改，门店形象升级以及产品体验升级。

3、公司对于零售门店经销商如何赋能？今年渠道建设方面的重点有哪些？

渠道的多元化对零售门店的客流造成了一定影响，也对经销商的能力提出了更高的要求，公司在为经销商提供更具竞争力的产品同时，推进门店店态升级并提升消费者体验，将持续做好厂商协同，加强经销商在存量房更新市场的服务能力，持续开展对经销商的培训等服务，为经销商赋能，打造经销商的核心竞争力。

渠道建设上，公司将加速渠道下沉和海外出口，拓宽销售渠道，持续完善全渠道布局。2023 年公司终端门店网点合计 17,567 家，增加的网点类型主要为家装店和下沉渠道网点，今年在此基础上公司将进一步加大下沉渠道网点的建设，使得产品能更方便触达消费者，为公司提供更多的增量。电商渠道上，在深耕天猫京东平台的同时，加大抖音等新兴渠道的布局和投入力度；工程渠道上则以发展多元化客户结构为主，家装渠道方面则进一步拓展与全国性以及区域性家装公司的合作。

4、公司今年有哪些可以期待的新品？

今年新品的重点是在巩固原有优势产品的同时，加强经济型产品以及高端产品的上市，促进下沉渠道的开拓，促进合理的产品销售结构，保持产品均价的稳定。产品功能方面，对于泡沫盾、脚感等将作为基础性功能在更多的全智能及轻智能产品上进行普及，智能坐便器在节水、冲水系统等方面将有更加丰富的创

| | |
|---|---|
| | <p>新型功能，花洒类产品方面包括水型创新、预排冷水功能、数显等，也将逐步扩大使用范围，浴室家具则重点提升收纳功能、提高空间利用效率。</p> <p>5、公司对于未来的分红政策有什么规划？</p> <p>2023 年度的现金分红预案已经公告，分红金额占公司本年度合并报表中归属于上市公司普通股股东的净利润的比例为 30.04%，公司未来现金分红的规划是保持相对稳定比例的基础上，并结合公司未来盈利能力提升，为投资者提供合理的分红回报。</p> |
| <p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p> | <p>无</p> |
| <p>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）</p> | <p>无</p> |