

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：2020-006

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
参与单位名称及人员姓名	红猫资管钟小兵、嘉峪投资李立成/徐纯，誉丰资管郑郁/陈勇、匀丰资产洪祎檀/余虎昌、锐意资本陆江川/陈书统、万伽投资徐军、中信建投罗乾生、财信证券尹盟、浙商证券傅嘉成、长城证券张潇/邹文婕、万联证券李滢/陈雯、国君资管朱晨曦	
时间	2020年9月25日14:00-16:00	
地点	公司会议室	
上市公司接待人员姓名	副总裁兼董事会秘书管国华、证券事务代表欧阳光	
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司概况介绍</b></p> <p>皮阿诺品牌成立于2002年，完整经历了中国定制家居行业的整个发展历程，目前行业已经发展到成熟阶段，但皮阿诺近三年保持了30%以上的增长，相比发展到成熟期的整个行业，皮阿诺仍处于快速成长期。</p> <p>皮阿诺做橱柜起家，于09年新增衣柜产品，19年增加木门产品。公司坚持大宗业务与零售业务双轮驱动的战略发展方向。公司于2007年开始开展大宗业务，至2020年，公司已发展形成完整的工程业务服务体系，培养了一支成熟的设计团队和项目经理团队，这些积累与沉淀，将成为公司未来在工程业务领域的差异化优势。</p> <p>公司工程渠道聚焦全国Top20的地产商战略合作客户，同时筹划加大与国内房地产TOP5企业在产业+资本的深度合作，于7月底签约，公司投资5000万元入股保资碧投合伙企业，间接投资保利资本与碧桂园创投管理的“保碧产业链赋能基金”，通过资本合作带动业务层面进一步协同、合作。在零售渠道上，公司在19年推出新版终端门店形象展示系统，将零售渠道终端门店分为轻奢馆（A类店）、简约馆（B类店）和现场馆（C类店），公司正对终端门店形象进行全面升级，聚焦中高端市场。</p> <p>皮阿诺采取外协研发和自主研发并举战略，认真打磨产品和服务，努力保持研发能力及产品体系处在行业领先。公司率先提出超级收纳差异化的品牌定位，打造定制家居行业第一收纳品牌。在产能布局上，公司已经建成中山阜沙制造基地，河南兰考生产基地以及天津静海生产基地。正投资新建位于中山板芙镇的全屋定制智能制造生产基地，该基地建成之后，将新增35万套全屋定制产品产能。接下来，</p>	

	<p>皮阿诺还会择机筹划布局西南生产基地。</p> <p><b>二、交流环节</b></p> <p><b>(一)面对地产行业相关数据下滑,公司如何确保工程业务增长?</b></p> <p>国内住宅装修总量在每年 2200 万套,精装修房整体市场占比超过 35%,其市场总量还是很大的。为实现工程业务增长,公司将主要从以下几个方面开展工作:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、从产业+资本两方面加强与 TOP 5 地产商的合作;</li> <li>2、拓展工程产品品类,除橱柜产品外,拓展木门、衣柜产品销售;</li> <li>3、提升工程经销商销售占比,优化工程销售结构;</li> <li>4、成功引入保利等央企地产商,进一步优化客户结构。</li> </ol> <p><b>(二)零售渠道中高端战略实施进度怎么样?</b></p> <p>2020 年 8 月,公司在年中大商会期间,召开了品牌战略升级发布会,提出品牌主张——忠于独创,将以设计引领需求。同时做好如下几方面工作:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1、加大外协研发力度;</li> <li>2、加快中高端门店建设;</li> <li>3、销售采取聚焦策略:如在产品品类上聚焦烤漆产品+三胺产品,在功能上主打“超级收纳”。</li> </ol> <p><b>(三)如何理解 A、B、C 三类门店?</b></p> <p>公司在 19 年推出新版终端门店形象展示系统,将零售渠道终端门店分为轻奢馆(A类店)、简约馆(B类店)和现场馆(C类店)。A类店轻奢馆是纯高端门店,由公司签约的外围设计大师设计,门店展示产品线布局为:80%高端产品、20%中端产品,开设在 A 级城市的高端卖场;B类店简约馆是中高端门店,由主笔设计师设计,产品线布局为:30%高端产品、50%中端产品、20%低端产品,开设在 A 级城市的中端卖场及 B 级城市的高端卖场;C类店是现代馆风格的中高端门店,由公司设计师设计,产品线布局为:50%中端产品、50%低端产品,开设在 A 级城市低端卖场、B 级城市低端卖场及 C 级城市主流卖场。</p> <p><b>(四)央行为房地产企业设置了“三条红线”,大客户对公司资金有没提出更高要求?</b></p> <p>公司工程业务在 17-19 年保持了近 100%的连续增长,至今年初制定年度规划时,公司确定 2020 年为工程业务修整期,修整措施包括:优化客户结构,如引入央企保利地产;提升工程经销商业务占比;增强设计师、项目经理团队建设等,旨在通过专业+服务方式,与头部地产商强强合作。</p> <p><b>(五)非公开发行股票项目的进度情况</b></p> <p>公司非公发项目已提交中国证监会审核,现已完成证监会发审委会议前告知函的回复,待发审委会议审核。</p>
日期	2020 年 9 月 29 日