

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：2020-008

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	天堂硅谷资管谢元、青岛益大赋能股权投资闫春雨、西藏瑞华资管顾敏、兴银成长资管蒋鸣、西部证券(资管)肖英利、平安资管贝永飞、国信证券(自营)章耀、东海基金陆肖菲、招商财富资管赖章福、浙江韶夏投资王凌志、磐厚动量(上海)资管顾圣英、华融证券晏渊、银河投资李硕、湖南轻盐创投李宗效
时间	2020年11月23日15:00-16:30
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长马礼斌、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、简要介绍公司情况</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，对发展到成熟期的整个行业来说，公司仍然是一家快速成长的企业，还处于自己的成长期。</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。公司整体发展本着双轮驱动的原则，一个是大宗业务，还有一个就是零售业务，公司于2007年开始开展大宗业务，至2010年，公司已经形成了一套完整的工程服务体系，培养了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，比如目前正在开展合作的恒大地产、保利地产、碧桂园、龙湖地产、中梁控股集团。在零售渠道上，公司在19年推出中端门店形象展示系统，将零售渠道终端门店分为奢侈馆(A类店)、简约馆(B类店)和现场馆(C类店)，我们也对终端门店形象进行全面升级，聚焦中高端市场。公司19年已建成高端门店30家，新建门店395家。</p> <p>皮阿诺专注自主研发，公司努力保持研发能力及产品体系处在行业领先。公司品牌定位“忠于独创”，聚焦产品的独创设计，致力于以产品设计引领中高端定制家居行业；并率先提出超级收纳差异化的品牌定位，在2020年1月超级收纳产品从1.0升级到2.0，产品也实现了增加60%收纳效率的提升。在制造基地建设、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</p>

基地。即将要投资新建的还有中山板芙镇的智能制造生产基地，该基地建成之后，将新增 35 万套全屋定制产品产能。接下来，皮阿诺还会进一步筹划布局西南生产基地。

皮阿诺将坚持中高端品牌定位，继续推行零售业务与大宗业务差异化战略，加强与 TOP5 地产商资本+产业双向深入合作，致力于成为定制家居在工程领域的龙头企业。

## **二、交流环节**

### **(一)请介绍下公司 19 年度定增募投项目的预计达产时间？**

公司定增募投项目已于 2020 年 9 月 23 日开工建设，建设期为 2 年，争取 2021 年底能量产。

### **(二)公司工程业务的优势**

公司的工程业务优势首先在于，公司战略明确，确定将工程渠道作为主要的发展渠道之一。并且，公司较早看好工程业务渠道并已形成一定的先发优势，公司于 2007 年进入工程业务市场，经过十多年发展，已具备一定的工程业务市场品牌知名度，客户认可度较高；第三，公司已培养了一支专业、成熟的工程服务团队，并建立了十分完善、成熟的工程服务体系，综合服务能力强；第四，在模式上，与全国 TOP5 地产商加强产业+资本的深度合作，同时提升工程经销商销售规模；第五、借助渠道先占优势，从橱柜品类拓展了全屋收纳产品、木门等产品。

### **(三)公司对精装修市场的发展趋势是如何判断的？**

公司认为精装修市场未来仍有较大前景，今年的工程精装房的比例约为 30%，公司认为未来五年该比例将提升至 60%左右，中长期来看，精装修房将是国家未来倡导发展的方向，预计精装修房配套家居市场将有很大的发展空间。

### **(四)与头部房地产合作时，对方主要看重的是什么能力？**

公司的主要地产客户主要看重公司的综合服务能力，能协调各方面资源，确保在质量、交期等方面满足客户需求。近几年，公司在工程业务已发展到一定规模，积累了相当多的项目经验，已经建立了整体的配套服务能力及产能配置，并在市场上积累了很好的口碑。

### **(五)工程业务市场是否会产生价格战？**

价格战是未来大概率会发生的事件，但短期而言，竞争要素更多取决于公司的综合服务能力，目前市场参与者都希望通过扩大业务规模以降低成本，但各方产品生产及服务水平仍存在瓶颈，因此短期不会发生价格战。

### **(六)今年受疫情影响，公司 18 年股权激励计划设置的经营目标能否达成？**

公司正按年初制定的经营计划，努力做好生产经营。

### **(七)公司产能利用率的情况？**

公司橱柜产能在兰考基地投产之后，基本能满足订单需求，但衣柜产品产能仍遭遇瓶颈，南北产能布局不均匀。今年公司正推进定增项目，募资在中山板芙新建衣柜生产基地以完善在南方的衣柜产能布局，满足市场需求。

### **(八)公司工程团队中是否以销售人员为主？是否有安装人员？**

	<p>公司工程团队主要负责设计、施工组织管理等，不负责具体的实施和安装。在安装环节中，公司会将业务外包，并做好管理，通过筛选、磨合选取可信赖团队并与之建立长期合作关系。</p> <p><b>(九)公司与重点客户的签订方式是怎样的？</b></p> <p>公司每年会着重开发 3-5 个战略客户，一个战略客户需要 2-3 年时间的合作磨合才能逐渐发展到一定的业务量规模。</p> <p><b>(十)目前公司工程业务中各个品类的营收占比是多少？</b></p> <p>公司目前的工程业务产品主要是橱柜，后续将导入衣柜、木门等产品。</p> <p><b>(十一)公司如计划开拓工程木门市场，是否会与以生产木门为主的公司存在竞争？</b></p> <p>目前木门市场集中度还不高，公司认为未来三年内各公司将各自着重发展核心客户，不会形成激烈的竞争格局。</p> <p><b>(十二)公司零售业务的发展情况？</b></p> <p>目前，公司零售业务聚焦中高端市场，在积极开拓终端门店体系，同时，公司确立“忠于独创”的品牌定位，聚焦产品的独创设计，致力于以产品设计引领市场需求，同时将产品的收纳功能作为着重发展方向。</p>
日期	2020 年 11 月 24 日