

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：2020-001

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	星石投资蒋京杰、广州金控资产管理陈敏良、中加基金黄晓磊、诺鼎资产曾宪钊、旭松资产邱思佳、银河基金林莉、国信自营章耀、招商基金孙恒业、方正富邦基金柳郑甫、浙商基金邓怡、工银瑞信袁文韬、中欧基金鱼翔。
时间	2020年2月28日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	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>情况介绍：</b></p> <p><b>一、董秘简要介绍公司近期情况</b></p> <p>公司董秘管国华简要介绍了公司19年度业绩快报、公司发展战略以及公司非公开发行A股股票项目情况。</p> <p>（一）19年度业绩快报</p> <p>19年度公司实现营业总收入14.71亿元，同比增长32.53%；归属于上市公司股东的净利润1.76亿元，同比增长23.85%。业绩增长的主要原因系：（1）公司加大力度抢占精装修工程市场风口，继续加大与全国地产商TOP10强的战略合作，优化客户结构，改善公司现金流状况，实现大宗业务销售收入快速增长。（2）公司坚定推进差异化产品及中高端市场定位，品牌知名度不断提升，经销商门店单店销售额逐步增长。（3）公司加速渠道布局，新增市场销售增长明显。</p> <p>定制家居行业已经发展到了成熟期，但是皮阿诺营收18、19年增速仍在30%以上，由此可见，皮阿诺仍处在成长期。</p> <p>（二）公司发展战略</p> <p>皮阿诺品牌定位在中高端的蓝海市场，客户更加聚焦，未来致力于服务10万个高端家庭客户。为了配合中高端市场的定位，公司在产品上更多聚焦超级收纳、智能化家居和现代化外观设计。同时公司正对整个渠道进行变革，包括渠道的终端展示，将产品的视觉形象及产品工艺的提升结合起来，配合推进公司中高端市场定位的战略。</p> <p>皮阿诺将继续聚焦橱柜、全屋定制（衣柜）、木门这木作三大件</p>

及其配套家居产品。在业务渠道上，公司正重点升级建设经销商零售渠道和大宗业务的工程渠道。18年零售业务占比70%，工程占比30%，19年工程渠道的营收占比将有所提升。公司未来规划是两个渠道业务各占50%，平衡发展。经销商渠道方面，为推进公司中高端品牌定位，公司正对经销商门店进行升级，将门店分A、B、C三类，分别对应轻奢馆、简约馆、现代馆，主要定位中高端市场，不同级别门店的建设要求、扶持力度各有不同。工程业务方面，目前公司与地产商合作的精装修工程业务主要以橱柜产品为主，近两年增速较快，维持在100%左右。未来公司将积极开拓衣柜、木门单品的工程业务订单。同时公司将建立工程业务经销商模式，加强大宗业务回款，以改善现金流情况。

### (三)非公开发行A股股票项目

公司拟以非公开发行A股股票方式募资5.8亿元投资建设全屋定制智能制造项目。该募投项目(一期)主要是新建全屋定制产品智能化生产线，达产后年产能约35万套。项目使用募集资金投资4.4亿，公司自有资金投资4000万并募集1.4亿流动资金。目前项目正有序推进中。

## 二、交流问答环节

(一)目前的零售店在建材城、卖场和街边的分布情况是什么?未来A、B、C三类店的城市分布格局是什么?

目前公司已建成的A类店在大型卖场与一二线、三四线城市居多，B类店主要在三四线城市，公司后续将优化一二线城市布局，拓展五六线城市市场，开设更多C类店，但仍维持中高端的品牌定位。公司鼓励经销商多开设分店。皮阿诺对经销商有一定的考核标准：1)不同时间门店的面积；2)不同时间门店的数量，不同的标准对应不同的赋能方式来对经销商进行政策支持。经销商实力强大有利于缩短管理路径、提高服务客户的能力、支持中高端的品牌定位，公司希望经销商能够在某一方面达到区域第一，比如服务、整装、工程或零售等。

(二)定增项目完成后，衣柜毛利率为什么能够提升?

1)规模效应；2)智能生产线投入生产促进效率提升；3)中高端定位产品拥有较大的毛利上升空间；4)人工成本减少；5)基本款+N战略，皮阿诺在橱柜、衣柜、木门推出基本款，尽可能地将功能在基本款中实现，同时打通橱衣木的工艺、材料和风格，实现整齐划一的现代风，现代风格分为轻奢、简约的和现代工业等，统一的材质工艺

风格促进工厂效率的提升和成本的减少。

(三)公司目前的门店按城市级别如何分布的？

目前在三四线城市的门店居多，比例大约为 70%-80%，一二线城市门店比例约为 20%。A 类店是将来要重点拓展的一个级市场，A、B、C 三类店可能在同一个城市里均能看到，但在一线城市以 A 类店为主；二三线城市可能有 A 类店、B 类店、C 类店，但以 A 类店或 B 类店为主；四五线城市可能也有 A 类店，但 C 类店会占更多比例。

(四)未来公司零售差异化定位在产品风格 and 价格带上如何实现？

公司希望进行品质扩充，可以提供的产品除了橱柜、衣柜还包括木门和全屋的一些配套家具如电视柜、卫浴柜以及一些成品家居，围绕 10 万家庭客户的需求来提供服务。10 万客户需求的期望配比如下：橱柜做到 3 万；全屋定制做到 6 万；木门做到 1 万。对经销商来说，一家门店服务好 40-50 个客户，每个客户每年订单为 10 万元，一年就可以实现销售额 500 万元。19 年开设的高端店与中、低端店的毛利已经在提升，所以如果经销商支持皮阿诺未来的渠道再造计划，可以实现更高的利润。前期公司会给予经销商他更多赋能，比如购买样品时，给予 A 类店 5 折折扣、B 类店 7 折折扣、C 类店 8 折折扣；在装修领域会给予不同力度的补贴，比如单店装修费用为 2500 元/平方米，公司可以补贴 800 元，补贴费用与业绩挂钩，不是一次性全部下发，当经销商达到一定业绩时，才会收到补贴。总体来看，在定制家居行业，皮阿诺拥有一定的地位，接下来的任务是建立消费者群体，把中高端品牌做起来。

(五)全屋定制的门店有多少？从事全屋定制业务的经销商是新招进的还是之前是做橱柜衣柜的经销商？

19 年之前，公司会区分橱柜经销商与衣柜经销商，19 年之后更鼓励经销商开设橱、衣、木综合店，但每家店可以有不同侧重点，比如橱柜或衣柜。18 年全屋定制门店大约为 540 家，衣柜橱柜大约为 700 家，未来鼓励经销商将独立店将全部整改为橱、衣、木综合一体店。

(六) 新店多长时间实现盈利?

从现有的历史数据实力据来说, 大约一年时间实现盈利, 快的话大约半年。

(七) 一个经销商最多可以同时经营多少家门店?

经营门店数量多少取决于经销商的实力, 公司鼓励经销商多开门店, 经销商实力越强越有利于公司推进中高端品牌战略。

(八) 19 年公司门店客流量情况如何?

目前公司订单绝大部分是在线下成交, 线上成交比例较少, 每日客流量在不同城市不同, 但总体趋势是传统零售业务的客流正在分化, 线上流量越来越高, 成交率也会越来越高, 所以在客流量减少的情况下, 公司需要做另外的渠道扩充, 比如与整装公司合作; 承接一两百万或两三百万的小型工程订单来维持收入水平。全渠道营销可以保证在资源配量减少的情况下, 销售额仍保持上升趋势。

(九) 公司目前线上业务的占比是多少?

目前, 整个行业线上业务基本是引流为主, 客户线上缴纳意向金之后, 公司把客户导流到线下门店成交, 线上没有直接销售额。因为受定制家居行业特点影响, 每个环节链条较长, 从接单、量尺到设计、生产、安装和售后, 涉及人力物力成本较高, 目前在线上较难实现。但公司后续希望转换模式, 允许客户直接在线上成交, 然后把订单委托给经销商实施, 经销商收取部分利润, 在量尺之后, 经销商负责设计或者上报总部交由电商部门设计, 从而实现线上的直接性收入, 具体模式仍处于探讨中。除此之外还有另一个模式, 公司导单给经销商, 经销商每单反馈给总部一定金额。但目前公司仍以经销商对接线上的订单为主, 公司电子商务仅引流不收费, 随着电商平台越来越有优势, 公司会考虑以后两种方式从事线上业务。

(十) 公司引流部分的费用情况怎么样?

公司目前主要与天猫和京东合作, 引流费用不高。以目前的销售体量, 公司更多地使用自有的网站和电商平台开展电商业务, 取得了较好效果, 公司也正积极开展抖音、小红书等视频平台以及相关直播平台的电商运营, 实现“带货”、引流。

(十一)高中低端产品的定义是什么？是按照按价格划分的吗？

公司更多是按照产品线划分。A类店高端产品线占比大约为80%，中端产品线占比大约为20%；B类店高端产品线占比大约为30%，中端产品线占比大约为50%，低端产品线占比大约为20%；C类店中端和低端产品线各占50%。在店面装修方面也有所不同，A类店可能签约国际设计师来设计门店，B类店可能邀请国内顶尖的设计师来设计门店，C类店可能用公司自己的设计师来设计。皮阿诺的品牌定位是中高端，计划是打造一个具有相当高性价比的品牌。

(十二)如果以价格维度来划分高端中端产品线，价格区间大概是什么？

皮阿诺没有过多地从产品价格上划分，随着工艺的提升和产品原材料质量的提升，成本也会上升，带来更高的议价空间，原计划可能有20%-30%的提价空间，考虑到对现有市场的冲击，公司会分步实施提价。经销商部分也会在考虑现在市场情况的基础上进行逐步整改，严格设立开店要求，希望签约较少的经销商，设立更多的门店。

(十三)现在的门店在三四线城市居多是否意味着定位偏中低端？

三四线城市并不意味着没有高端客户，一二线城市也不意味着全部都是高端客户，其中也存在低端客户与中端客户，公司更关注如何服务高端客户群体，关注通过对整个渠道的产品、品牌和店面形象进行改造等来提高品牌形象，城市与品牌定位不能完全等同，皮阿诺未来也会进行结构性调整，改善门店布局。

(十四)为什么公司的产品能够在工程渠道有5-10%的溢价？

主要在于：1)工程服务体系，在与恒大合作过程中致力建设精品工程，形成了一套完整的工程服务体系，能够很好地满足甲方对品质和交期的诉求；2)工程团队，多年来皮阿诺打造了一批项目经理，不论在甲方、关系营销还是整个项目把控方面，都有出色技巧；3)行业认可度，在工程界，皮阿诺已经得到行业认可，特别是在与恒大的合作过程中，每年都荣获恒大每年唯一的定制橱柜单品的“优秀供应商”称号，因此合作的甲方更认为皮阿诺可以充分满足其需求，愿意接受皮阿诺的溢价。

(十五) 目前其他几家橱柜品牌在工程渠道发力, 未来三四线城市精装增速有望加快, 竞争激烈是否会压缩议价空间?

面对激烈竞争, 公司正努力发展中高端定位的零售业务, 这将对工程业务产生很大促进作用, 市场将可以接受皮阿诺的工程定位也是一个高端品牌。目前中国高端楼盘仍存在大量需求, 高端客户对零售和工程的价格不是那么敏感, 所以未来两年公司的重点是把中高端零售市场建设起来, 对工程进行有益补充。随着零售渠道发展起来后, 公司再去拓展新品类如衣柜、木门等, 这些产品都有很大的市场空间等待创造发挥, 可以很快产生大量销售额。从房地产市场来看, 中国房地产近几年大约保持 2200 万套左右的住宅装修规模, 并且比例会越来越高, 预计 2020 年达到 35%。住宅装修市场的巨大规模促进工程端加大建设, 中国住宅装修企业可以尽可能避免价格战等事件发生, 公司也可以提前进行相关预防。

(十六) 公司对零售渠道进行升级的出发点是什么?

主要原因是: 1) 零售业务仍存在红利, 而皮阿诺截止 2018 年底仅有 1200 多家门店, 销售渠道远没有完善的, 因此皮阿诺的市场空渠道红利完全存在; 2) 扩大规模, 皮阿诺需要一定的规模来服务近 10 万个客户; 3) 中高端定位需要零售业务支撑; 如果没有在消费者心中形成中高端的品牌印象, 今后工程业务推进也会产生困难; 4) 上市之后, 公司有更多的资源开设新店。

(十七) 19 年综合产能利用率是多少?

自有产品产能利用率基本是 100%, 甚至可以达到 110%。随着阜沙基地和天津静海基地建成投产, 产能瓶颈得到一定的缓解。公司正对现有生产基地进行升级改造, 同步在规划建设中山板芙全屋定制智能制造生产基地, 以应对未来的产能需求。

(十八) 19 年平均客单值大概是多少?

目前没有进行相关统计, 公司统计的数据之一为套单值, 用收入除以订单数量, 一个单计为一套。橱柜平均套单值大约为 10000 元, 衣柜平均套单值大约为 2600 元。如果换算成客单值, 一个客户平均有 3~4 个衣柜, 衣柜客单值大约也为 10000 元左右。

	<p>(十九)目前的量尺率大约是多少?</p> <p>公司目前尚无此项统计,目前公司在推广 DMMS 门店管理系统,系统上线之后,相关数据可能会有全面细致的统计。</p> <p>(二十)公司目前线上业务的占比是多少?未来策略是什么?</p> <p>目前线上业务以引流为主,没有直接形成销售。如果客户在天猫官方的旗舰店下单,公司会把他引流到门店,最终在门店成交。公司正在构想一个模式,客户在天猫等线上商城之后不经过经销商直接将货款付给公司,公司把订单委托给经销商进行量尺,总部接下来从事后续设计等工作,最后由经销商完成安装,形成线上销售额。</p>
日期	2020年2月28日