

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：2019-001

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 （皮阿诺经销商年会）
参与单位名称及人员姓名	广发证券 徐成、招商证券 李宏鹏、海通证券 赵洋、中金公司 张文萱、申银万国证券 柴程森、中信建投证券 罗乾生、中银国际证券 刘凯娜、中泰证券 徐稚涵、华泰证券 周鑫、国泰君安证券 林昕宇、曾洵、中国银河证券 甄唯萱、国盛证券 马远方、兴业证券 刘佳昆
时间	2019 年 1 月 19 日
地点	广东佛山祈福仙湖酒店
上市公司接待人员姓名	董事长 马礼斌、投融资总监 张开宇、研发总监 杨建伟、董秘 管国华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、皮阿诺经销商年会</p> <p>董事长进行公司三年战略讲演。</p> <p>二、投资者交流会</p> <p><b>1、在现有的市场环境下，我们看到了渠道结构的调整，请问公司如何应对来自传统零售、整装、新零售以及相关的冲突和潜在的一致性？</b></p> <p>公司主要渠道还是经销商，公司一直在不断赋能经销商，目前首要任务是门店的升级优化，门店完成升级后业绩会明显有一个提升，可以应对渠道变化的冲击；对于互联网线上线下一体化及新零售一体化，公司已做好了“6+1”：同线、同款、同价、同服务、同支付等策略，针对互联网和定制家居特点，重要做好基础产品的六同，打通一体化；公司对电商、家装、整装、精装房等都有所布局，皮阿诺同比规模不大，业绩的增长也和早期较广的布局有关，公司早年推出的“米拉拉”品牌，阶段侧重点就在整装，目前在品类上取得不错的效果。</p>

	<p>面对渠道方面竞争，战略上没有太大差异，公司更重视执行，核心理念：品牌升级、整装布局、发展新零售。</p> <p><b>2、公司未来 3-5 规划提出了提价，今年很多品牌都在降价，包括一些定位偏向高端的品牌也出现降价的时候，我们是如何打造差异化产品且在提价的情况下还能让消费者接受？</b></p> <p>这个不是单纯意义上的提升价格，如果产品价格贵这是刚性市场价格贵，由产品渠道价格和生产成本决定的品牌经销商模式决定了做不到真正刚性市场价格，单纯价格比拼也比不过杂牌；品牌商在同样定位的维度竞争，目标消费人群对价格适量上涨不是特别敏感，真正对价格敏感的消费人群也不会选择这样的品牌商。</p> <p>当前同档次品牌商竞争格局不是价格战，同质化才会导致价格战，公司的经销商渠道模式让公司不会进入价格战领域，目标市场的差异化才是公司的发力方向，提高产品品质和服务质量一直是公司的追求。</p> <p>公司定价策略是产品功能化和个性化需求，提价来源于产品功能、材料、配置的升级，终端目标群体消费习惯和需求的把握，不是一般意义的简单提价。同时，公司认为这样是符合行业发展趋势，未来市场上家居行业满足刚性需求的企业会逐步演化为材料商，满足市场产品升级需求的是品牌商。</p> <p><b>3、与同行相比，公司大宗业务占比相对高一些，请问公司在业务拓展上的心得和大宗业务的优势？利润率如何？公司大宗业务的未来的一个规划？</b></p> <p>大宗业务是未来一个方向，在商品房领域，新推出的都是大地产商，其在全国推的时候，产品、服务、管理上的落地都是标准化，这里也包含精装房，国家政策也在向精装房倾斜，所以大宗是一个比较重要的方向；精装房在新房占比可能会多，这个趋势由一二线向三四五线城市传导。公司看到大宗业务的方向，一方面把握市场节奏，保证产能及各项服务等与之相配套，另一方面借助大宗业务形成更强的品牌影响力。</p> <p>大宗业务都会存在一定的压价，其毛利率是比较难拆解，本质上比零售低。对于大宗业务已成模式的现状，有经销商承担模式和工程经销商模式应对，公司正在逐步提高工程经销商的占比；对于大宗业务的特性之一即应收账款，可以开商票或者商业保理；公司对大宗业务客户的选择是比较谨慎的，对工程占比有一定的管理，可以说是在风险可控的情况下推动大宗工程业务。</p> <p><b>4、公司三年规划提出门店改造，如何保障门店可以进行合理的更新？包括如何在卖场拿好位置，我们如何帮扶他们呢？</b></p> <p>提高经销商积极性上，第一公司做了很大的政策倾斜，今年会</p>
--	---

	<p>加大费用投入，给予更低的样品折扣，给门店一定的支持；第二公司给予经销商信心、调动经销商积极性，公司鼓励当前优秀、有经济能力的经销商先行升级，大约占有经销商比重的 20%-30%，起到标杆效应然后进行引导，推动大量经销商效仿，最后就是强制整改，采取硬性要求的方式升级门店。整个流程就是引导-推动-整改，当然也会根据实际情况穿插进行。</p> <p>大卖场里，皮阿诺在红星现在就是第 4-5 的位置，在居然之家排第 4-6 的位置也比较正常，第 2-3 位置也有机会。我们认为只要经销商整改出来、做好升级，量会明显的变化，客套单值也会增加，目前这样的位置还是可以的。</p> <p><b>5、公司一二线城市渠道布局是如何规划的？</b></p> <p>一二线城市是皮阿诺比较弱势的市场。一线的格局原来是每个区域的本地企业非常强势，后来一两个大型品牌商占据了一定主导位置。同时一线市场由于信息密集、经销商变化，终端盈利能力并不如低线城市。</p> <p>公司今年会在资源倾斜进行市场突破，针对十个重点市场发力，做好标杆。一线城市核心市场以主力经销商，量通过分销来做，公司已在一线的个别城市完成这种布局，但这个模式还需要较长的时间进行丰富和大量推广，我们还是有耐心推动一二线市场。</p> <p><b>6、同行收入增速在下滑，我们收入增速上半年包括第三季度保持的都很好，公司的增长动力在哪里？请深入介绍刚才所提及的分销模式。</b></p> <p>公司橱柜增速不明显，衣柜增速比较明显，主要来源于开店和推出新品，及大宗业务放量。2018 年前 3 季度新开店数量已经完成全年指标，渠道空间还比较大。公司在一体化、产品形象和渠道建设着力，前三季度业绩增长。</p> <p>在分销方面，以往开独立的分销专卖店难度比较大，而且投资不小，做的起来得要 60-80 万，我们的经销商一般是小区域代理商，这种渠道的开拓对他们来讲难度是比较大的，而且风险也大，现在和国美、苏宁、百安居等合作，投资比较低而且配合国美苏宁做模式；同时，国美苏宁大众化店面多，离社区又近，现在以经销商去开拓这样的二级分销店，会有适当的价格提升，只要产品有差异化，对于终端不是特别敏感。</p> <p><b>7、从我们经销商体系来看，多少经销商处于盈利状态、多少处于（可以是一个比例，大概数据，比如 50%、30%）？经销商每年的淘汰率是多少？八年冲百亿目标是何口径？19 年的收入目标和开店节奏？</b></p> <p>从行业来说，好的时候，20%—30%经销商不盈利，60-70%盈利；不好的时候，压力都比较大，也可能正如您所说的，盈亏的营销商</p>
--	--

	<p>各占一半。</p> <p>以前在一二线城市开店多的品牌现在压力会大，因为成本相对大。皮阿诺优势市场，在三四五线城市的压力并不大，渠道成本不是很高，店面数相比不是那么多。由于经营差别比较大，这个数公司没具体汇总。</p> <p>经销商淘汰率每年在 10%左右，主动和被动的淘汰约各占 50%。</p> <p>这个目标是之前也提过的，只是一个体系内的冲刺目标，面对机遇与挑战，公司是有信心和动力把模式做出来，对市场份额、整体销售以及经销商也会有高的要求，公司具体业绩情况都是以审计及公告的为准。</p> <p>公司 2019 年的开店目标不低于 2018 年。</p> <p><b>8、今年经销商亏损比例较高了一些，是否经销商主动退出比例提升？</b></p> <p>公司会赋能经销商，加强开发商竞争力，同时开发新产品，在经营方面提供支持。今年成立新零售部门，提供新理念、经营方法，打造标杆，会引导所有经销商。</p> <p><b>9、主要经销商在三四五线，目前大品牌也在渠道下沉，对皮阿诺的影响？</b></p> <p>其实主要竞争对手并不是刚开始布局低线城市，而是早已经完成了渠道下沉，例如大品牌有约 4-5 千家网点，在低线城市布局已经比较饱和，而皮阿诺的下沉量尚未达到目标，在渠道深挖还有很大的空间。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2019 年 1 月 19 日