

华帝股份有限公司 关于投资者见面会召开情况的公告

本公司及其董事会全体成员保证公告内容真实、准确和完整，并对公告中的虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏承担责任。

为使投资者更全面地了解公司已公开的重大信息，华帝股份有限公司（以下简称“公司”）于2015年11月17日在广东省中山市召开了投资者见面会。公司董事长潘叶江先生、总裁潘垣枝先生、副总裁、董事会秘书吴刚先生、副总裁付韶春先生、副总裁何伟坚先生、财务总监石晓梅女士、证券事务代表王钊召女士等出席了本次见面会，并与到会的投资者进行了互动交流和沟通，就投资者现场提出的问题进行了解答。现将本次投资者见面会具体情况公告如下：

一、公司具体情况简要介绍

会议由董事会秘书吴刚先生主持；董事长潘叶江先生和总裁潘垣枝先生分别致辞，对公司目前发展状况和未来发展战略进行了阐述和规划；公司证券事务代表王钊召女士对公司的发展历程、主营产品、经销运营及品牌形象等公司基本情况进行了介绍。

出席会议的投资者以提问的方式与公司上述参会人员进行交流。

会后部分出席会议的投资者参观了公司和中山百得厨卫有限公司的生产车间。

二、本次见面会投资者提出的主要问题及公司回复情况

（一）问题：1、公司经营方向有没有变化？

2、公司经销商因管理层变动有没有离开的情况？公司对此采取哪些措施应对？

3、渠道政策有没有变化？

回答：1、首先完善主业，把现在的厨卫主业做精做透，并积极规划双主业或者多主业的发展。

2、过去一段时间经销商受到大环境的影响，有一点担心和压力，但是新领导班子上任后通过充分沟通，尤其是11月9日召开经销商大会后，经销商对公司的信心达到新的高度。同时公司会对经销商做一些人才输出、管理输出的工作提高其公司化运营能力，使其经营效果和业绩取得进步。目前没有经销商离开的情况发生，经销商团队是稳定的。

3、目前公司正在分析过去渠道政策的得与失，我们的投入有两个导向，第一是高产，第二是优产，明年我们会根据这两个导向研究渠道政策，获得业绩提升和盈利能力的提高。

(二) 问题：公司对近两年规划的重点工作是什么？

回答：公司新的经营班子上任以来较短的时间内已做了多方面工作，基于 2016 年的重点工作有几点，首先公司将用 2 个月左右的时间优化组织架构和流程，提高组织效率降低内耗成本；其次明年重点是品牌提升包括终端形象的提升，产品升级、渠道建设等工作，最后通过优化产品结构和提高品牌力力争 2016 年实现销量、利润的双增长。

(三) 问题：1、新的经营层如何进行经销商的优胜劣汰？

2、未来公司有很多方面提升，公司在门店升级、广告投入上如何规划？

回复：1、经销商方面：经过 20 多年代理制，经销商体系比较完善。目前为止，已形成老中轻三代的结合。这个梯队需要进一步整合和提升，下阶段，将进一步在管理输出、人才输出等多方面做更多工作，促进经销商成长。公司已经在优秀的经销商平台或者大区平台中重点培养优秀的销售人才和管理人才，并派遣优秀的销售人员去部分经销商处进行操盘或者合股经营；公司鼓励优秀销售人员和业务人员创业成为二级甚至一级经销商，不断优化经销商团队，壮大经销商团队的同时优化质量，使市场良性发展，实现市场目标、发展道路、管理文化的统一，使利益共同体能够得到良性的发展。

2、品牌的改造并不是一步到位，不会在 2016 年完成全部门店的改造。2016 年将重点按照新形象建设新门店，同时公司将以广告费中的 2-3 个点进行已有专卖店的形象改造，总体控制在 8% 的广告费中。同时也会与经销商用资本化的手段形成资本层面的纽带关系，合作达成终端形象的改造。

(四) 问题：1、行业竞争方面，高端品牌往下压，低端品牌往上顶，华帝如何应对？

2、公司产品智能化方向的规划。

3、股权激励、员工持股等有无规划？

4、公司未来双主业发展，第二主业是往哪方面发展。

回答：1、长期以来，实际上华帝与其他竞争品牌的竞争有很高的重合度，公司认为从品牌力来说公司与竞争品牌旗鼓相当。某些高端品牌往下移可能会受其目前渠道纵深不够的影响，而华帝渠道纵深较深，网点覆盖面较广，在渠道力上公司更有优势。在产品力方面通过正面交锋和错位竞争相结合而取得一些优势。对于低端品牌的上顶，公司认为与低端品牌的定位不同，公司将根据产品和技术优势，用选择性竞争策略来应对。下一步公司将花很多精力在自身做一些转变，首先由以业务为导向转为以经营管理为导向开展市场销售，在生存和发展，数量和质量，投入和产出，效益和人才的方面都会均衡考虑和完善；其次公司产品 and 品牌会从中高端向高端转型从而追求销售的效益；再次销售模式由客户任务型转为终端销售拉动型来增强渠道效率，会从产品结构、库存结构、渠道结构、销售结构、市场结构、区域性的品类、人才结构等几个方面进行调整，通过这些调整让公司管理的方法发生实质性变化，从而带来更好的管理效果。

2、对于智能化，华帝已经观察了足够久的时间，我们不会做不擅长的事情，而是做最熟悉最擅长

的事情，其他部分华帝更多的会利用与智能控制类行业领先的企业合作的方式进行。华帝通过二十多年对厨房事业的研究，对于消费者烹调行为有着比互联网企业更深刻的了解和洞察，华帝的智能方向未必会跟 APP 有关，因为人们在厨房进行烹调时，双手是没有空闲去实行很多触控类操作的。今年公司发布的魔镜产品，用的是语音的方法，我们感觉从效果上应该是一个方向。

3、公司在做好实业的同时，应该要有资本运营作为协同，公司积极考虑及规划构建高管、员工、经销商与公司的资本纽带的方式。

4、对于未来双主业的规划，前提是我们首先要做好做精目前的厨卫产业，在此基础上公司会考虑以国家鼓励和扶持的产业及有发展空间的产业为导向，根据公司实际情况及在做好人才储备的基础上，积极进行规划。

(五) 问题：1. 明年收入增长的预期是多少？

2. 明年盈利提升的驱动因素。

回复：1、明年收入预期增长将会在今年年度董事会上设定清晰的目标。公司初步计划净利润率有 1.5-2 个百分点的提升。

2、明年盈利提升的驱动因素主要有：1) 存量型的增长。华帝目前有 343 家橱柜经销店、2576 家标准专卖店、5263 个乡镇专柜店等渠道覆盖全面，现有的专卖店和 KA 等渠道会有一定程度增长，其次公司明年会在终端执行力、产品力和渠道管控力上有所提高而带来单店产出的提高；2) 增量型的增长，公司认为未来公司在渠道建设方面仍有增量，例如渠道 KA 进店率可提高，专卖店可以继续拓展，地方重点商场可进一步开发空间。4) 产品结构往高端转移，高端产品比例会提高；5) 内部管理优化，组织架构优化和流程再造，效率会提高；6) 通过内部价格、供应商的优化生产成本会有所下降。

公司预计 2016 年将是恢复性增长；2017-2018 年将是成长性增长；2018 年之后将实现规模性增长。

(六) 问题：1. 公司今年收入下滑，渠道库存情况怎么样？

2. 未来灶具烟机一体化，哪个是带动化作用。未来重点产品规划是在烟机还是灶具还是橱柜？

回复：1、从中怡康数据可见，公司 1-10 月终端零售稳定，10-12 月略有提升，出货量和实际销售存在差异。公司收入下滑主要是因为调整库存的原因，实际上终端零售是略有增长的。接下来公司将进一步调整库存结构性，库存总量和结构性都要优化，更加体现主销产品和明星产品的销售业绩。

2、目前厨房里面的核心电器成套销售已经是主流。公司认为未来一两年灶具和烟机的配套是同等重要。明年在灶具品类上会有新的亮眼表现，同时 2015 年已经在烟机品类上储备了丰富的新品将于明年推出。

公司长期以来非常关注橱柜业务，也很看好橱柜行业的发展前景，明年会针对性的做一个调整。

从长远看，消费者在选购厨电产品时希望能有一个可靠的伙伴帮助自己决策，而且在选好产品后还要考虑水电、管路设计等配套的问题以及售后服务问题，华帝希望能给消费者提供这样一种全套的解决方案。

（七）问题：1、高端产品的壁垒在哪里，公司如何突破？

2、魔镜产品销售情况？

回复：1、目前华帝的销售结构主要集中在中低端和中高端，在高端上表现欠缺，这同时也是未来努力的空间。公司的用户量相对于其他品牌大很多，当公司有新产品或高端产品出来后，销售的转化率会很高；未来产品力的提升是硬指标和硬条件，品牌同时会往高端建设，有了以上基础，公司再做相应的硬性和软性工作，去实现这种突破是不难的。未来通过公司的调整，高端产品应该占到 40%以上。

2、魔镜产品市场反映不错，目前处于铺货阶段，销量占比不大。明年公司将在终端品牌形象、代言人、广告、新技术等方面围绕魔镜产品展开工作，并形成系列产品。

（八）问题：1、华帝线上多个经营主体，公司如何进行价格管控？

2、产品、品牌定位高端是否导致中低端客户流失。

3、部分经销商私下成立的联盟目前进展情况？

回复：1、公司对于线上发展实行统一管理原则，虽然有多个平台运作，下一步我们一定会做到平台之间、线上线下之间促销活动的组织、渠道的建设、政策的制定、产品的价格均协同一致，避免乱价串货。

2、产品线往中高端延伸并不代表放弃中低端，我们一直以来的用户、渠道、网点都还存在，我们在产品规划上还是会有乡镇产品和区域性产品，未来公司在这方面的管理工作会更加有序、扎实、稳定，通过管理、产品和服务的不断提升把中低端产品的销售做得更好。

3、目前很多经销商已经退出了该联盟组织，该组织没有能力组织任何活动。并且通过公司与经销商的沟通，公司与经销商的误解和矛盾已经消除，在新的团队的带领下，积极布局市场，对华帝的信心从未丧失，实际上在整个过程中经销商的终端销售、策划一直有序进行，公司对经销商的帮扶也从未间断过，总之此次事件不会对华帝的发展造成影响或障碍，公司对与经销商关系的处理有信心，对公司发展有信心。

（九）问题：1. 产品升级、品牌升级是否会造成代言费、配套投入费用增加？

2. 公司股权结构集中，是否会改变职业经理团队引进机制？

3. 新产品的销售情况？

4. 新老管理团队的差异性？

回复：1. 公司代言费及配套投入费用均属于公司年初预算费用之内，总体费用可控。

2. 公司从来没有拒绝过职业经理人，公司在职业经理人的引进上曾经开创了行业先河。未来，公司对职业经理人仍持开放态度，会根据业务发展引进更多的高端职业经理人才。

3、今年新产品开发数量很多，目前主要在铺货上样的过程，新产品的比例还不是很。新产品对于明年的销售增长和产品力的增强会有一个明显的作用，明年中怡康的数据会反映出来。

4. 过去的管理团队更加简单的重视实业经营，对于资本运作重视不够。新的管理层更注重实业发展和资本运作的结合，坚持以实业发展为基础，积极探索资本运作，通过构建公司高管、员工、经销商等资本纽带加快公司发展速度；其次新管理层在注重销售规模增长的同时更加注重盈利能力的提升和费用使用的效率，更加注重对投资者的回报。

公司感谢各位投资者在百忙之中参加公司的投资者见面会，同时对长期以来关注、支持公司发展并积极提出建议的投资者表示衷心感谢。公司未来的发展也希望能得到广大投资者一如既往的关注和支持。公司将继续致力于业绩的提升，进一步做大做强企业，积极回报投资者。

特此公告。

华帝股份有限公司

董事会

2015年11月19日