

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，公司于2016年5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、何伟坚先生、财务总监石晓梅女士、营销总部总经理韩伟先生、证券事务代表王钊召女士等出席了本次见面会，并与投资者进行了互动交流和沟通，就投资者普遍关注的问题进行了解答。现将本次投资者见面会具体情况公告如下：

一、会议主要议程

会议由董事会秘书吴刚先生主持；董事长潘叶江先生致辞，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2015年度及2016年一季度业绩情况进行回顾。

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。

总裁潘垣枝先生作总结发言。

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、4月以来地产带动厨电市场销售增速，公司是否有关注这方面变化？

2、公司一季度销售费用率较高，未来费用率是否会下降？

3、公司怎样看待与美的的竞争？

回答：1、四月份以后整个行业的态势分为两段，对厨电行业既有利好也有不利的态势。从大环境的严峻度来看，公司已经做了充分的判断和预估，我们尊重市场发展规律。另外一个利好是，今年年初整个房地产的井喷，井喷过后去库存化带来的房地产销售提升是日渐明显的。厨电产品是房地产之后的服务产品，在这方面我是有感觉到明显的利好，从国家房地产去库存角度看，对一二线城市形成压制，对三四线城市是一个明显的振幅驱动，在这背景下，我相信华帝会抓紧这个契机，在房地产销售活跃过后的后服务时期、后配送时期，后销售时期，做好精准的产品定位，精准的人群服务定位，形成良好的销售态势。

2、2016年一季度费用率情况主要是与结算方式有关，以前公司是按大项目计提，收入与费用不完全匹配，2016年一季度基本做到每一细项完全匹配，且根据预算规划进度计提，2016年整年费用率将

会降低、净利润率将会提高。

3、美的的发展与华帝的发展路径不同，美的是综合多品牌运行，华帝是专业化品牌运行。

(二) 问题：1、公司目前渠道库存情况及高端新品市场反应情况如何？

2、公司对电商运作规划如何？

3、公司股权激励给出的收入、净利润增长预期的信心来源是什么？未来公司净利润率会有怎样的变化？

回答：1、经过去年下半年的大量调整，大多数客户的库存结构、数量良好，个别客户在库存结构上需进一步优化。从今年上半年的产品销售结构可以看出，新品销售不断提升，占比较大。同时，公司与苏宁国美等渠道开展合作进行新品的主推，尤其是烟机灶具套餐销售表现优秀。

2、电商经过一系列调整，下一步更注重产品结构、渠道结构的改进。电商过往以价格竞争为主，2016年，公司将按产品整体规划，电商产品往中高端转移。2016年一季度已体现了高端产品销售的提高，旧款产品销售减少。另一方面，将加大电商区域性的市场布局，增加电商门店。充分利用线下1万多个网点资源系统规范安排O2O的规划和发展，将电商渠道通过线下网点的引流，增大自有商城的销售，进一步推动经销商的盈利能力，提升销售。

3、信心来源主要有：（1）经过2014年、2015年股权、治理层面的调整，公司治理结构、董事会结构更完善、决策更科学快速。董事会对未来三年发展已做出清晰规划。（2）公司对未来高端定位清晰，公司对未来在高端市场的发展很有信心。（3）公司对渠道建设更清晰，将通过加大终端改造投入提升终端形象。2016版新终端SI在本月已确定，新专卖店无论从形象或产品层面还是终端整体体验都有较大的提升，未来消费者的体验感更强，产品更高端。（4）经过2015年的调整，公司客情关系更稳定，经销商库存结构、库存量更合理。经过公司内部管理的调整，经销商对公司的忠诚度大幅提高。（5）公司在董事会的领导下推出股权激励方案，把所有的管理层、中层和核心技术骨干纳入方案中，将其与公司发展紧密联系，激励到位，团队的战斗力将增强。

2016年净利率预计提升1.5-2个点，具体举措包括：（1）高端产品、新产品比重提升拉升毛利率。（2）内部管理，组织架构进行了调整优化，削减14个部门，2个中心，优化人员8%，强化内部管理优化内部流程及审批程序，缩短周期提高效率。（3）今年上半年客情关系进一步理顺，为2016年的稳步增长打好基础。通过市场渠道建设、产品结构调整、内部管理优化等一系列措施，未来净利率将不断向竞品靠近。

(三) 问题：1、董事长上任后给公司带来什么变化？

2、公司对实现双百亿目标是如何看？

回答：1、董事长上任后，对公司高端定位做了清晰规划；在品牌方面20多年来第一次聘请形象代言人，确定新的终端形象，拉近与竞品之间的距离，增强经销商信心，理清客情关系；确定资本加实业

的发展规划。过去更多关注实业发展，未来将通过资本市场实现产业发展。

2、公司整体规划以厨房卫浴产业为核心，多品牌、多层级发展。对于华帝的百亿目标，符合华帝自身的增长预期，同时不排除增加外部的增长点。

（四）问题：1、今年的房地产龙头企业增速迅猛，且前 10 大龙头企业中广东占大部分，华帝怎么利用房地产增长拉动装修的机会？

2、公司收入和市值是怎样的期望？

回答：1、关于房地产拉动增长可分几方面看待：一是精装房拉动，目前公司与前 50 名的房地产企业已经实现战略合作。二是毛坯房与线下的销售合作，服务于大众人群，服务范围广。公司产品结构对应各类消费者有充分的产品准备。为了关注房地产的发展，从整个战略布局上，公司将在现已有的以橱柜为中心的工程配套中心的基础上新设立以厨电为中心的工程配套中心，从而大力促进工程渠道的销售。

2、公司百亿目标分为市值百亿和销售百亿两方面。对于市值百亿，是第一阶段目标，并不是长期追求。从渠道、品牌、产品上看，公司与竞品具有一定竞争性。在新的董事会、经营团队的领导下，关注市场，同时关注内部管理效率，百亿目标有望实现。

（五）问题：1、定位高端智能的出发点？怎样与老板方太进行差异化竞争，竞争战略是什么？中端产品如何与美的进行竞争？高端和中端市场哪个是主流市场？

2、目前厨卫市场空间大，足够公司发展，发展第二主业的信心和出发点是什么，与公司提高净利率是否相矛盾？

3、线下的投入转到线上效率会不会更高？电商投资策略是什么？如何平衡线上线下的利益？

回答：华帝一直以来属于中规中矩的品牌，高端品牌费用高，毛利也高，目前消费升级趋势明显，华帝定位高端是发展需要。公司（含百得）渠道涵盖了一二三四线市场，甚至覆盖到五级市场，渠道渗透率很深，其他品牌很难做到这么深的渗透率。中国目前中高消费人群所占比例大，需要深度挖掘，高端消费已成为趋势，这也将是公司定位高端的出发点，但是公司也不会放弃中低端市场，现有的渠道和市场公司会继续维护及拓展。

2、发展双主业与公司的管理不矛盾，不影响公司现有产业的发展。不同产业有不同的经营团队，对于第二产业目前还处于考察阶段，公司认为企业属性不一样，团队也不一样，不会影响公司现在的运行管理。在选择上，华帝本身属于传统行业，我们就不会再选择传统的产业作为第二主业。第二产业会增加整个集团公司的抗风险能力，同时为公司未来发展提供新的利润增长点是公司发展第二主要的出发点。

3、目前华帝在电商全网的表现属于厨电行业的前列。现拥有的店铺资产和运营资产较大，一季度无论是自营平台还是 POP 平台同比销量都有提升。公司根据地区划分店铺，每家旗舰店会有不同的店面展现、销售话术、广告推送等；同时严格 C 店管理，严厉打假，净化整个线上线下的运营环境。目前华

帝线上线下平均差价在厨卫行业中属于最小，差价在 10%-15%之间。未来华帝线上线下将同步发展，维护整个消费生态的和谐，公司已积极与各电商平台的高层探讨战略合作，预计 2016 年公司电商发展将取得不错成绩，位列行业前茅。

（六）问题：1、董事长关于产品升级战略的看法及团队考核的指标是什么？

2、渠道方面，公司未来如何规划渠道增长？怎样实现渠道单店提效？

3、财务方面，费用是怎样计提的？材料成本变化对利润的影响？

回答：1、关于产品升级，公司已有布局。消费者的品味和追求不断提高，产品的研究方向以应用新材料、新工艺为主，以智能为中心。公司已经挖掘相关专业人才并着手研发新产品、新材料、新功能等，下一步公司将进一步升级魔镜产品，使其更智能化。目前公司已新引入单个 SKU 贡献率作为考核指标，同时升级 KPI 考核指标对团队进行考核。

2、关于渠道，公司主要有四大类。（1）传统渠道，主要是苏宁、国美及专卖店等线下渠道。（2）电子商务渠道，主要是以京东自营、天猫旗舰店为主。（3）工程渠道，主要是家装工程和房地产合作。（4）新兴渠道，主要是互联网家装及异业联盟等通道。2016 年传统渠道将呈现稳中略上升的发展趋势，其他渠道将有明显增长。华帝在传统渠道具有明显的优势，渠道渗透更深更透，在目前城镇化的进程中，华帝具有的资源更丰富。公司全新专卖店形象将于 6 月全面落地，新形象具备高端完整的定位，清晰的产品描述，可以快速推进。对于这四类渠道市场，公司不会一刀切，而是采取更精准更细化的策略，根据不同市场属性、不同地区，以满足消费者的需求为主，多种渠道同时推进，目前成效不错。

3、关于费用方面，以前季度主要是按项目计提，2016 年一季度公司调整预提方法，全面控制费用，全部明细均做预提，并将在年度做全面清理及分析，使费用控制按照年度预算进行。通过 2015 年的人员削减，流程优化等内部管理优化，2016 年公司内部管理费用将会减少。而市场投入、广告费将根据公司产品上市情况及销售政策投入，不会缩减。公司对于材料成本预算是按照标准成本制定的，所以大宗材料的市场价格上浮或下降均在公司的可控范围内。

（七）问题：公司如何平衡线上线下的利益？

回答：线上线下同时存在是当前的一种生态，线下需慢慢适应线上的存在。目前华帝对于线上线下的维护在行业中做得比较好，线上线下平均差价在行业中最小。线上对线下有很大的广告作用，线上也在为线下做服务。在产品上，线下的产品对线上产品起到快速推动作用，线上主要是对爆款产品进行重点销售，线下主要是分散销售推广，对多个型号产品进行销售，线上线下产品具有同样的质量服务保证，先保障消费者再保障经销商。为使经销商更好服务消费者，华帝对线下经销商的补贴和红利在行业中均属于较高标准。同时也有相应的处罚机制，以保证线上产品的销售及售后服务质量，保证消费者体验是第一位的。

（八）问题：应收账款周转天数较往年提升的原因是什么，天数的更改是短暂的还是持续的？

回答：公司应收账款主要来源于电商和工程渠道。电商渠道一般结款天数为 45 天左右，保证前期货物收发清晰，属于正常的结款速度。工程渠道往年是验收完毕后结款，但由于房地产企业存在资金压力，公司货物发出后房地产商未能及时验收，造成无法及时结款。例如恒大的结款期限为 6 个月，今年已做调整，后续将会改善。

（九）问题：品牌定位提升其实比较难，公司觉得怎么才能做到？

回答：品牌竞争力归根到底是产品竞争力，产品是落脚点。目前看来，老板和方太的产品价格也有所下滑，公司产品线已布局至高端，并已有部分产品成为畅销产品，占据大部分市场份额，具有价格优势。品牌影响力需要慢慢部署、投入、打造。公司不断加强品牌影响力，目前公司的品牌活跃度已跃居前列，消费者关注度也大大提高。过去公司由于治理问题及营销策略问题影响了品牌力，但公司在市场上一直有很好的品牌基础。2015 年通过治理结构的优化、管理团队的整合、未来产品的定位、新的终端形象、代言人的聘请、高端智能产品的不断发布推出，在品牌和产品同时发力下，塑造高端一线品牌定位，拉近与高端竞品的距离。

（十）问题：1、公司对电商发展的放与收是如何规划？

2、各渠道增长目标？

回答：1、伴随着京东物流体系的崛起，天猫、菜鸟物流仓的发展，公司目前已逐步收回电商运营权，由公司自行运营。目前电商全网销售情况较好的专卖店均为公司直营，且直营部分每年的增长达 70% 以上，原来由代理商运营的部分已逐步弱化。公司直营更符合当前电商平台对物流配送的要求、对平台运营人员的管理及对售后服务的要求。去代理商化已在进行中。

2、预计今年各渠道的增长均超过行业平均增长水平。线下部分公司持续推出高端产品，保证产品本身品质，并在各方面细节上进行优化，包括线下的形象，例如门店展示、销售人员的形象等都需要进行调整。线上渠道将充分发展，预计可实现高幅的增长。工程方面更注重方法，积极与前 50 强的企业进行紧密的合作和充分的沟通。新兴渠道方面，包括互联网家装及异业联盟等要尽快相互了解，迅速达成共识和合作以促进相互的增长。

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支持和鼓励。公司将继续致力于业绩的提升，积极回报投资者。

特此公告。

华帝股份有限公司

董事会

2016 年 5 月 19 日