

华帝股份有限公司 关于投资者交流会召开情况的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

华帝股份有限公司（以下简称“公司”、“华帝”）于2019年10月30日召开了投资者交流会，现将会议的主要情况公告如下：

一、会议召开情况

时间：2019年10月30日15:00-18:00

地点：广东省中山市西堤路28号中山喜来登酒店

形式：现场会议

参会人员：

1、投资者：共计96人

2、公司出席人员：公司董事长潘叶江先生、董事、总裁潘垣枝先生、常务副总裁兼董事会秘书吴刚先生、高级副总裁韩伟先生、财务总监何淑娴女士、证券事务代表王钊召女士

二、会议议程及主要内容

本次投资者交流会由公司常务副总裁兼董事会秘书吴刚先生主持。会议议程及主要内容如下：

（一）会议主持人致欢迎词并介绍公司出席会议人员。

（二）董事长潘叶江先生介绍公司未来发展战略

2018年以来公司通过提升产品标准化、通用化率，提升产品力，公司综合竞争力得到较大的提升，毛利率、净利率改善明显。

未来，公司将以终端零售为导向，加大市场管理，重点布局营销战略，对工程板块重新布局与改革，并将提升服务质量作为重要的支撑点。同时加大以洗碗机为代表的嵌入式

产品、净水器等厨房产品的研发和上市，增加客户套系化购买，提高客单价。

(三) 证券事务代表王钊召女士介绍2019年三季度经营情况。

(四) 互动交流环节，主要内容如下：

1、2019年产品均价下降是什么原因？怎样判断产品均价走势？

回答：2019年均价下降主要是新品毛利下降。线下市场低迷，为了拉动销售，公司对经销商做了大幅度的让利，在市场低迷的阶段与经销商共度时艰。均价下降是促销活动的影响，不是整个产品均价下降。增值税率的变化、原材料价格的下降将拉升利润增长。2019年整体利润将延续三季度的趋势。公司品牌定位高端，产品均价不会持续下降，毛利、终端价格保持稳定。

2、公司终端销售实际实现正增长的原因是什么？明年是否延续正增长的趋势？

回答：终端正增长并不是行业整体趋势，是马太效应明显。经过多年的沉淀，中国市场厨电销售场景已超越了国外，厨电品牌在高端化的趋势下，高端品牌共同成长。现在终端渠道形成分级终端，例如在建材渠道和在KA渠道呈现的方式不一样，产品品类和新品类相互入口，各渠道互为流量直通。

3、目前对经销商的调整进度如何？未来线下终端渠道改革的方向是什么？

回答：公司坚持代理制，并不断对经销商进行优化。代理商的变革不仅仅局限于划分区域的变革而是功能的变化，调整代理商的功能、任务等方面。代理商从原来进货发货的功能，优化为运营商加传统代理商的组合。零售渠道的变化在于不断升级服务质量，让消费者得到更好的体验。

4、渠道越来越多元化，流量越来越碎片化，公司如何平衡各渠道的发展？未来渠道的融合状态是怎样？通过什么方式实现多渠道战略？

回答：现在厨电销售渠道多元化，目前一共有代理商自营渠道、分销渠道、KA渠道、建材渠道、工程渠道、家装渠道、电商渠道等七大渠道，渠道互不覆盖，且渠道的运营方式截然不同，唯一可以融合的是品牌。目前，自营渠道将不能延续以前等客上门的销售方式。新零售将采取一盘货的运营模式，组织服务保障新零售的发展。未来自营和分销体系将更加扁平化，以卖货渠道获取利益，零售端每个阶段都将有收益。建材渠道主要是联盟方式运营，基本上是排他的。工程渠道方面，一方面，公司实行自营模式，另一方面，在公司的指引下，代理商发展为地方性工程商。各个渠道中，品牌至关重要，品牌决定认知，

这是各个渠道都统一的方法。

5、工程渠道红利爆发后，公司如何抢占短期市场份额，内部如何进行变革？在代理制的基础上实行如小区工程、异业联盟的运营模式，公司如何保证代理商高效执行总部的方案？

回答：随着公司认知度、认可度的提升，公司坚持高端定位，减少参与C标市场。目前已与国内大地产商形成联盟，共享精装的红利，抢占增量市场份额。

代理商有相对应的成本优势，代理商具有运营商和服务商的功能。

6、公司电商表现优秀，电商渠道占比提高，电商变革力度大，对电商发展是否延续？

回答：公司电商渠道表现优秀得益于公司强调产品输出、运营团队按模块专业分工、与各大平台深度合作等因素。随着85后90后消费能力增强，未来通过线上渠道购买的比例将进一步提升。电商增长具有惯性，公司未来将保持良好的口碑，增强客户粘性，今天的投入是为明天投入的成长性而服务的。

7、近两年公司在毛利率端有比较明显的改善，跟渠道的变革密不可分，尤其线下渠道的改革，未来理想的渠道结构是什么？围绕毛利率角度看，目前提升的态势可以延续多久？

回答：未来渠道的变革中，一二级市场的费用将不会降低，建材市场的毛利率将维持现有水平，线上渠道的销售将形成马太效应。目前华帝线上线下价差最小。华帝通过最好的市场、更好的产品和更好的品牌站稳销售通路。

8、存量市场以旧换新，公司将通过什么策略获得市场份额？

回答：公司认为以旧换新有多个维度：1、品牌精装房：以五年以内的更换需求为主。该维度下的以旧换新以效率为主，不影响用户使用。因此我们主推两小时换机；2、老房：以单机的更换需求为主。因此我们提供单机更换的优惠。公司从今年至明年将持续推进以旧换新策略，保持以旧换新的持续连贯性。

9、区域市场的规划？

回答：区域差异主要是以头部品牌引领消费。公司在弱势地区优先发展消费者认知，在三四级市场持续保持优势。

10、如何保持四五六级市场的份额？

回答：1、目前随着京东专卖店等互联网网点的下沉，对四五六级市场覆盖率高。公司将积极拥抱京东专卖店等新零售渠道，优先利用新通路占据市场份额。2、通过提升服务质

量增加客流。

11、公司看好燃气热水器和洗碗机，将通过什么策略获得市场份额？

回答：洗碗机从国外引进，在中国市场时间不长。中国市场和欧美市场不同，人群的使用情况、生活习惯不同，使得在国外受欢迎的落地式大洗碗机并不适合中国市场。我们认为，未来3-5年洗碗机在中国市场空间较大，洗碗机将成为中国消费人群的重要产品。公司对保持这种态势充满信心。公司将加大洗碗机的研发投入。公司推出的干态洗碗机，加入了中国饮食文化习惯，公司新品上市后，将加强公司竞争力。

华帝热水器品牌定位于国产第一大品牌。公司提前规划布局燃气热水器，深挖行业人才，并已规划好明年的产品线。从奥维云网数据来看，燃热的单价在提升，态势较好。公司将优化产品、成本，围绕大健康概念，满足健康舒适的需求，为消费者创造不一样的热水器。

12、公司短期上推进库存消化，是否会面临短期上的阻力？

回答：消化库存是为了未来更好的发展，目前公司内外部能够达成共识。公司持续推进库存调整，对过低库存的提高库存，对过高库存的降低库存。

13、2019年第二季度和第三季度所得税率较低的原因是什么？

回答：公司是高新技术企业，优惠所得税率15%。2018年第四季度多计提了企业所得税，并在2019年度汇算清算时进行了调整，所以导致2019年所得税率实际数偏低。

14、工程渠道实际开票数据与出货端数据差异大，对此，公司如何处理？

回答：工程渠道最终以消费者收房为结算节点。从2019年开始，公司逐步改变以出货为考核目标。未来将由财务部门和工程部门共同协作强化回款管理，缩短账期，预计第四季度以及明年开票情况将会改善。

15、公司定制家居与传统定制家居有什么区别和特色？

回答：公司是从家电板块进入厨柜板块，所以对智能化的理解更深。公司认为厨柜板块是公司整体厨房政策落地的重要支撑点。

16、线上苏泊尔、线下法迪欧是否有鲶鱼效应？

回答：公司认为目前暂无法形成鲶鱼，目前仍是头部效应。

17、公司分红比例在2018年下降是什么原因，未来是否考虑提高？

答：上市以来，公司分红的总金额已远远超过募集资金。在行业环境下滑的背景下，

企业资金压力增大，工程渠道账期延长，导致公司及代理商对运营资金需求增大，所以2018分红比例偏低。分红偏低是短期的行为，公司将根据资金流改善的情况和盈利能力提升适时调整分红比例，以回报投资者。

（四）董事、总裁潘垣枝先生总结发言。

华帝坚持高端定位不变，不断完善管理制度和提升管理效率。营销方面，不断改革创新，拓展渠道多元化。产品开发方面，持续高端化智能化，优化产品成本，提升制造力。面对环境的变化，砥砺前行，变中求胜。

三、风险提示

本次投资者交流会相关内容如涉及公司现阶段发展战略规划等意向性目标，不能视作公司或管理层对公司发展或业绩的保证，公司将根据相关要求及时履行相关信息披露义务，请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

华帝股份有限公司
董事会
2019年11月1日