

浙江奥康鞋业股份有限公司

2012 年度现场业绩说明会暨投资者接待日活动会议纪要

时间：2013 年 5 月 10 日（星期五）下午 15:00—17:00

地点：浙江省永嘉县千石奥康工业园公司国际会议厅

参会人员：公司董事长兼总裁王振滔先生、董事兼副总裁王进权先生、董事兼副总裁赵树清先生、董事兼董事会秘书余雄平先生、财务总监王志斌先生、证券事务代表陈文旭先生。

公司证券事务代表陈文旭先生宣布公司 2012 年度现场业绩说明会开始，并向投资者介绍出席会议的公司人员。

交流汇总：

问题一：如何看待 2013 年的消费品市场和鞋服行业的发展趋势？

答：从长远来看，随着经济温和复苏、居民收入水平提高与消费需求升级，行业仍将保持长期稳定增长的态势。二三线消费者对鞋类品牌消费的需求正在加强，品牌鞋企在品牌形象、产品升级及渠道等方面不断发展，市场占有率不断提升，中高端鞋业消费仍具有广阔的发展空间。

问题二：未来鞋服行业的格局将是怎样的，奥康的竞争优势是什么？

答：随着国外知名品牌的进入与新兴品牌的崛起，国内鞋业竞争愈加激烈，本轮消费周期调整也将推进行业洗牌，一些研发投入少、品牌建设和渠道能力弱的企业发展难度加大，促使男鞋行业集中度提升。在这种情况下，上市品牌企业凭借其资金、品牌及管理等优势将获得更好的发展机会。公司的竞争优势为：1）品牌运营优势。实施以"奥康"为主，"康龙"、"红火鸟"、"曼若诗"、"万利威德"、"Martinelli"为辅的多品牌经营策略；2）销售网络优势。公司已经建立一个基本覆盖全国的多元化营销网络体系，对品牌与业绩的提升形成了良好的支撑；3）市场地位优势。公司"奥康"品牌男皮鞋荣列 2012 年度全国市场同类产品销售量第一名；4）管理创新优势。2012 年奥康国际登陆 A 股之后提出"整合创造时尚"的战略理念，从依靠差价获取利润向依靠效率获取利润转型；5）研发生产优势。公司设立奥康鞋类科技研究院和一流的数字化研发中心，先后研制出 GPS 定位鞋、计步鞋、纳米健康鞋、全掌透气鞋、减震鞋等一系列功能产品。

问题三：请谈谈公司的品牌运营策略？

答：公司将持续强化品牌营销和市场推广，不断巩固与提升品牌价值，借助强势品牌张力持

续刺激市场需求。充分发挥男鞋龙头优势，通过并购或代理等多种方式完善差异化品牌体系建设，与现有几大自主品牌组建能满足男鞋各个细分市场不同消费者差异化需求的品牌阵营，进一步控制销售渠道，实现强势到垄断的跨越。同时根据自身优势加强女鞋市场的拓展力度，实现互补协调发展。通过多品牌的战略，提高对消费者的覆盖力度，实现资源共享。

问题四：请说明下公司应收账款和预付款项增加较大的原因？

答：受宏观市场影响，公司在 2012 年及时调整经营策略，取消店铺购置计划，变更为租用、合作、联营等方式开拓直营店铺，同时加大对经销商的扶持力度。公司鼓励经销商加大自营店的开拓力度，加快店铺的转型升级步伐，故公司根据经销商的具体情况给予有区别的信用政策扶持，并给予相应的信用额度。以进一步抢占市场，提升市场占有率。预付款项的构成主要为华东物流中心项目预付土地出让金；核心供应商签订订单合同后开具承兑汇票的预付款项；部分直营店的预付租金等。

问题五：公司 2012 年和 2013 年一季度的毛利率均有所提升，原因是直营店的比例提高所致，贵司是怎样规划未来的渠道结构？

答：从行业及公司长期发展来看，直营化是公司未来发展的趋势。公司将会分阶段、分步骤，有序推进直营化，因此未来的直营比例会在目前的基础上有一定增加。

问题六：请问公司未来尤其是 2013 年有什么样的开店计划？

答：公司近几年网络拓展速度较快。基于宏观市场变化及行业发展态势，公司 2013 年店铺拓展将根据市场实际情况实施“小店换大店，单品牌店换多品牌店，老店换新店”等策略。

问题七：奥康品牌是否已存在天花板现象？

答：我们认为目前国内市场潜力仍然很大，未来的城镇化则会带来更多机会，而随着消费升级和消费水平提高，对优质品牌和优质产品的需求会越来越大，产业品牌集中度也会越来越高，因此，我们认为市场的空间还非常大，目前还没有天花板的问题。

问题八：公司未来对部分弱势区域有何举措？

答：奥康传统优势区域在南方，相对于北方区域由于受品牌影响力及北方消费习惯等因素影响，北方区域市场运营有待加强。未来我们将在继续保持南方优势地位的前提下，在华北和东北地区加大资源投入，进一步提升品牌影响力及销售覆盖率。从目前情况看，北方部分地

区市场取得了较大的突破。

问题九：公司对多品牌店有何规划？

答：我们对多品牌店的规划是非常慎重的。目前公司在上海和温州区域的多品牌店销售情况较好，但公司也清醒地认识到，一两个店的成功不代表全部。多品牌店由于要改变消费者的消费习惯，就要在各个产品和品牌之间有更好的组合，同时要考虑各个品牌的功能区别，还要考虑到区域性和人才等问题，因此，我们会有选择性地开拓，稳步推进。

问题十：公司提出“向效率要效益”，该如何理解？

答：公司提出三效（坪效、钱效、人效）是奥康在上市后一个在管理理念上的重大转变。我们强调要提高坪效，就需要我们在“小店换大店”等方面加快步伐；而钱效则是要求上市公司把钱花在最有效的地方，提高资金周转效率，并最终体现在每股收益上。强调人效则是要提高对人的管理水平及人均销售贡献。从总体上来看，强调向效率要效益，是推动公司总体向快时尚的方向转变，从产品设计、供应链管理和客户服务方面提升效率，创造效益。“向效率要效益”是我们 2013 年的工作的核心指导方向，也是我们基于对行业的判断做出来的决策，即目前形势下不宜进行大规模地整体扩张发展，而需要我们提高管理水平，以更精细化、更集约化的管理获得更高效益。同时，要把握好时间点，适时推进渠道外延拓展计划。

问题十一：公司会采取那些措施来吸引年轻的消费者？

答：首先是产品的变化，要有好的产品，才能吸引消费者。其次是店的变化，通过推出国际馆、体验店等渠道模式，来提高消费者体验度，给消费更多地选择，更好的体验。

问题十二：商场模式和独立店模式有哪些不一样？

答：商场店中店和独立店的场地和经营模式不一样，品牌定位不一样，管理不一样。商场店中店的经营不能照搬独立店的经营经验。我们认为，对于商场店中店而言，好的产品永远是第一位的，其产品应该和其他独立店有差异；其次是要有好的品牌；好的运营同样不可少。目前公司正在加大力度培养商场店长和商场营运人员。

问题十三：公司 2012 年 OEM 比例下降较快，请谈谈公司对 OEM 的看法？

答：公司 OEM 是为了向先进的鞋类品牌企业学习物流、管理、研发设计等经验。公司 2013 年将会加大与公司品牌匹配度较高的国际知名品牌的 OEM 比例，以利于奥康更好的发展。