

证券代码： 002242

证券简称：九阳股份

九阳股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：

投资者关系活动类别	<input 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"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	中金公司电话会议
时间	2016年3月1日
地点	
上市公司接待人员姓名	韩润、邵际生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、韩润发言：</p> <p>2015年度业绩快报：公司坚持产品品类扩展推进稳步增长，通过创新的互联网营销模式和线下体验营销模式，收入达到70.66亿，第四季度20.5亿。公司综合毛利率下降0.8%，主要是因为公司产品结构发生变化，毛利率较低的产品增长较高。公司加大市场开拓力度与品牌传播力度，销售费用较去年同期增长，管理费用匹配收入增长，净利润6.63亿元，归母净利6.12亿元，对应EPS 0.8元。</p> <p>二、提问及回答：</p> <p>Q：九阳敢于投入互联网与生鲜冷链这类行业，有着更强的创新基因，未来三年九阳想做成什么样的家电企业，未来的战略是什么？</p> <p>A：未来九阳还是围绕厨房电器，我们投入互联网与生鲜冷链也是为了做好厨房电器，这是我们的战略方向，不会在未来做出大的改变。2015年本来生活的收入较好，符合公司投资预期，宏观来讲，这也是辅助小家电做得更好，匹配消费者需求，为消费者提供方便快捷的食材采购平台，这是我们的模块之一。</p> <p>Q：九阳围绕厨房电器，有没有可能考虑进军生活家电或者个人护理家电，或者是什么情况会考虑？</p> <p>A：我们公司研发部正在规划，公司内部也在试用一些空净和扫地机等产品，都在公司考虑范围之内，看市场环境是否能支持，在合适的时候会推出。</p>

Q: 九阳一开始就有做食材的方向，比如之前的做豆浆机的时候九阳想卖大豆、后来推出 Onecup 的时候大家觉得可以卖胶囊，所以九阳是不是有这么个想法：我们聚焦在厨房，但不局限于硬件，如果合适也会介入食材？

A: 我们聚焦在厨房，硬件是基础，软件一定为硬件提供支持，九阳一直在推崇健康、便捷和智能化的料理和烹饪方式。九阳不仅做硬件，我们也是很有情怀的企业，为消费者提供健康的生活方式。

Q: 公司投资本来生活，现在双方是有具体业务合作还是简单的财务投资？

A: 我们是先进行业务合作，再进行财务投资。我们看好的是他们的高端客户，我们希望本来客户的高端客户群体与公司现有的客户互相促进。我们公司提供硬件，本来生活提供食材的配送和供给，形成比较完整的饮食解决方案。另外本来生活恰好在 C 轮融资，我们看准这个机会，同时也比较过其他做生鲜配送的企业，本来生活还是很有优势的，他们冷链配送的环节会优于别的企业，后期我们还会继续跟踪合作情况。

Q: 电商销售收入规模是多少，增长相比于 2014 年是什么情况，利润率线上相比与线下如何？炊具产品销售情况如何？渠道建设如何？是否达到预期？

A: 2015 年线上销售同比增长 40%以上，线下销售也稳定增长。线上线下都是经销商运营模式，因此公司线上线下毛利率差异不大。炊具产品刚刚上线，全年有上亿的规模，主要品类是刀具、锅具，渠道覆盖从 2015 年开始向下沉的趋势，新产品推出一定会在核心渠道先铺下去，同时也从经销商那得到一些反馈消息，产品投放渠道后在终端有不错的销售，新产品也响应了渠道需求。

Q: 之前九阳推出了融资预案，之后是什么打算？九阳股份的分红率是否会变化？

A: 1 月公告的非公预案，目前券商与律师正在做尽职调查，我们会尽快提报证监会，目前看预案价格与市场股价差别比较大，后期针对市场变化情况考虑是否要做调整。关于分红率，公司没有承诺，但根据以往的情况还是会坚持对于股东的回馈。

Q: 这次增发我们募集资金投建电饭煲产能，目前日韩电饭煲比中国领先很多，我

们目前投建的电饭煲和日韩电饭煲相比是否有什么领先的特色、特点？

A: 公司这款产品全触屏，科技性比较强，外观上高大上，它的最大优势在于内胆是纯生铁打造的，生铁热传导性最好，一般市面电饭煲的内胆是铝做的，而铝对身体健康有副作用，我们铁做内胆还原了古法煮饭的状态，也促进了人体对铁元素的吸收。我们拜访过日本的寿司师傅，他们对米饭的要求很高很挑剔，用我们的电饭煲做出的米饭与日韩电饭煲做出的米饭，日本寿司师傅也不能辨别，可以说我们的产品与日韩产品的差异度在减小。

Q: 目前看小家电市场需求是不错的，您觉得现在小家电增量需求主要是什么市场？未来小家电的销售是否能持续？

A: 一二级市场来说，电商对实体店的影响比较大，但电商增长能够弥补线下的损失，而小家电产品特别适合电商销售，电商还会继续带动小家电销售增长；另外对于三四级市场来说，在美的、苏泊尔、九阳还未进入当地市场前，被众多小品牌占领，但当进入三四线城市后，人们也愿意多花钱来购买大品牌的产品，根据中怡康的数据，美的、苏泊尔、九阳三家市场集中度在不断地提升。未来几年的发展，我们认为电商在一二级市场里带动销售，三四级市场的渠道下沉会给我们带来一些稳定增长。

Q: 九阳的竞争对手苏泊尔和美的电饭煲也卖的挺好，公司觉得 5 年后电饭煲行业整体规模是多少？每家分到的市场份额会是多少？另外除了电饭煲外，觉得哪些品类可能会发展成为比较大的品类？

A: 电饭煲是小家电里保有量最大的产品，但每年更新需求很大，市场每年约有 4000 万的增量，IH 技术的普及会促进产品替代。我们非公方案希望向市场传递的信号是，我们 IPO 的时候更多地投向豆浆机这样的核心产品，现在把电饭煲产品推向前台，我们向市场说明我们不仅做豆浆机一款产品，我们希望投资者接受九阳全品类的概念，我们对于电饭煲的未来市场规模还是抱有比较乐观的预期。目前其他品类达到电饭煲这样的规模可能会比较难，公司比较注重可持续的品类开发，对现有业务进行有效的补充。短期内，希望新的品类达成豆浆机的规模是比较困难。

Q: 公司体验式营销效果如何？营销成本与收益分别是怎样的？

A: 公司目前全国综合性的体验性终端有三、四家店，我们要求终端经销商完成体验

	<p>式营销展台的分布，公司也会检查终端是否会做豆浆的制作和派送等等，这都是公司硬性规定和要求的，从推广执行的角度看是比较成功的。但从成本和效益角度很难给出一个量化的收益体现。</p> <p>Q: 公司总部有类似于亲子活动的推广，这是否会延伸到其他重要城市或者成立分公司负责类似的推广?</p> <p>A: 公司在全国范围有北京和杭州两个厨房剧场、以及杭州东站 O2O 模式的体验店，在进行试验以后我们也会在其他大中城市进行推广和运营。北京厨房剧场是在去年 7、8 月份开始的，目前看营运情况不错，杭州的较晚，开始于去年四季度。</p> <p>Q: 电饭煲的增量一年 4000 万,除了电饭煲别的品类能达到这个规模的有哪些品类?</p> <p>A: 4000 万是电饭煲行业内所有企业的总量，别的品类在 2000 万上下会比较常见。</p> <p>Q: 小家电哪些品类规模会接近大家电水平?</p> <p>A: 小家电产品更新周期短，现在大家注重生活水平，是利于小家电规模提升的因素。另外小家电产品特别适合做电商，不需要大家电的安装等环节。</p> <p>Q: 小家电更新周期大概多长时间?</p> <p>A: 更新周期要看使用频率与使用习惯，像电饭煲天天用，更新会快一些，从传统的型号看更新周期在一年多，例如豆浆机一般能够使用 700 次，主要是电机和刀头的破坏，另外如果家庭使用相对较少，那么更新周期相对较长一些。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2016 年 3 月 1 日