

# 曲美家居集团股份有限公司

## 接待投资者调研纪要

会议时间：2017年12月22日

地点：曲美家居北京亚运村店、北京顺义东区生产基地、北京昆泰酒店

接待人员：

赵瑞海 公司董事长、总经理

吴娜妮 公司副总裁、董事会秘书

刘琼 证券事务代表

调研人员：广发资管、和君资本、华泰证券、星石投资、中意资产、国寿安保、信达证券、中信资管、智诚海威投资、长江证券、长信基金、申万宏源证券、合众资管、平安资产、民生信托、大成基金、中联投资、永安国富、东吴证券、兴业证券、民生加银、博时基金、建信基金、嘉实基金、高毅资产、银河基金、民生证券、华夏基金、安信证券、富国基金、海通证券、方正证券、中信建投证券、泰康资产、招商证券、中泰证券、中金证券、国泰君安证券、广发证券、泰达宏利基金、东方基金、弘毅投资、华商基金、财通资管、天风证券、国信证券、华创证券、国联安基金、泓程投资、拾贝投资、辰泰投资。

### 一、曲美家居北京亚运村店参观

1、北京亚运村店你+生活馆2.0形象展示

2、店面体验区介绍、产品系列介绍

### 二、北京顺义东区生产基地参观

1、水性漆车间参观

2、弯曲木车间参观

3、定制车间参观

### 三、投资者交流会

#### （一）公司基本情况介绍

公司 2017 年前三季度营业收入 14.325 亿元，同比增加 27.23%，归属上市公司股东的净利润 1.74 亿元，同比增加 30.67%。

公司计划新开拓三四线城市市场，放眼于规模的拓展，支撑公司发展需求；新设“居+生活馆”，针对四五线城市独立店模式；公司在产业链上下游方面将有所拓展，将在软装、装修等周边进行布局。

## （二）交流环节

问：大店模式对经销商来说盈利会不会有压力？

答：大店的销售占比、盈利能力比家具城店高，租金成本较低，销售收入更加稳定，客户体验感也更具有优势。目前，公司的大店还有更多的潜在价值没有发挥出来。

问：定制行业目前的套餐让利已经成为趋势，公司如何应对？

答：公司不会介入这种竞争，而是凭借自身设计能力、水性漆优势、异型加工能力等优势做定制产品的升级。公司定制的升级版将在 2018 年面世。

问：你+生活馆已经升级到 2.0 版本，后续还会在哪些方面进行升级？1.0 版本升级为 2.0 版本后，有哪些具体的数据改善？可否介绍下新的生活馆？

答：1.0 和 2.0 模式上没有本质区别，我们会努力解决客户的需求。变化方面主要有：1) 产品优化；2) 样板间精细化；3) 加大软装产品的比例。公司 2018 年新开业的“你+生活馆”会直接用 2.0 版本。

“居+生活馆”是“你+生活馆”的下沉版本，是针对四五线城市的独立店模式，面积在 700-1500 平米左右，计划 2017 年底预计开店 15-20 家，未来三年开店速度每年不低于 100 家。

问：公司未来 3-5 年的发展愿景，是做大做强企业还是小而美的企业？

答：未来公司高端的产品会更高端，但曲美品牌将放眼于规模的拓展，支撑公司

发展需求。此外，公司在产业链上下游方面将有所拓展，将在软装、装修等周边进行布局。

**问：公司未来发展规划是偏产品还是偏渠道？**

答：曲美的产品力的基础非常好，短期内偏重于渠道，长期发展产品和渠道同步发力。

**问：如何整合供应链，降低成本？**

答：公司对于品质有较高要求，在保证品质的前提下，从生产管理、各项管理中进行成本管控和控制。目前有两个降低成本的举措：1) 在成本较低的地区建厂：河南工厂预计于 2018 年投产，也计划在华东地区建设新的生产基地。缩短生产基地与消费市场、生产基地与原材料厂家的距离；2) 公司计划对 ERP 信息系统进行升级，优化生产系统和供应链系统。

**问：如何让经销商能力整体划一？**

答：加大对优质经销商的激励政策；对业绩发挥不够好，但还有上升空间的经销商，采用培训、运营指导的方式帮助提升业绩；对部分不合格的经销商进行优化。

**问：公司未来战略强调生活方式，需要很多设计师，如何培训这些设计师？**

答：公司 OAO 模式推出至今已两年时间，最大的工作是帮助经销商招聘和培训设计师。全国设计师约 5000 人，大店有 7-10 名设计师，平均每个店面 5 名设计师，80%的设计师由经销商自行招聘。公司商学院 50-60%的精力花在培训设计师上。

**问：设计师从与客户接触到完成设计方案需要发挥多少精力？**

答：通常的设计有三个层面：1) 定制方案；2) 空间搭配设计；3) 软装搭配设计。定制方案在完成量房的 24 小时可以出具初案，空间搭配设计需要 1-2 天出图，方案细化需要大概一周的时间。订单从量房到生产到交付至客户，最快需要 10 多天（具体要根据客户的确认时间、产品的材料来决定）。

问：公司未来会把定制作为核心发展方向还是与成品融合？

答：首先，公司的定位是生活方式的定制，是基于产品定制、空间定制的个性化生活空间解决方案。因此，从产品来看，是“定制+成品+软装”的全屋配套模式。

B8 定制和成品改型的产品定制，是增加客户粘性的产品，也是目前各系列中增速最快的品类。

问：如何实现渠道下沉？

答：“你+生活馆”的产品丰富，具有多样性，可以根据不同的市场搭配不同的产品。渠道下沉主要是指“居+生活馆”的下沉。公司未来开店方向为：加大“你+生活馆”开店密度，下沉“居+生活馆”至四、五线城市。