证券代码：002713 证券简称：东易日盛

**东易日盛家居装饰集团股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2019-04

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | √特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观  √其他（电话会议） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 国盛证券、中金公司 |
| **时间** | 2019.4.22 |
| **地点** | 东易日盛会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书 管哲 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **管理层介绍：**  **2018年财报情况：**2018年，公司实现营业收入42.03亿元，比2017年36.12亿元，增长16.36%；归属于上市公司股东的净利润2.53亿元,比2017年2.18亿元，增长16.12%，实现了营业收入及利润的同步增长。  分行业来看，主要是家装收入增长12.91%，占比87.2%；公装收入增长21.77%，占比8.48%，公装收入中主要是公装设计增长幅度较大。分产品来看，工程收入增长13.99%，占比87.9%，设计收入增长29.14%，占比10.74%。另外服务收入增长65.5%，主要是家装业务大店模式的供应商合作管理费增长。分地区来看，主要是华东地区、西北地区、西南地区、东北地区增长幅度较大，分别增速为25.59%、31.36%、41.03%、67.23%。2018年末，公司资产总额33亿元，有所下降，主要是现金支付了被收购公司承诺期股权款及现金分红；归属于母公司所有者权益较同期下降，主要是购买集艾设计20%的少数股东股权，资本公积有所变化。  年报中也介绍了科技家装的内容，明确了公司数字化的战略方向。 科技家装全景主要是运用数字化、信息化等技术手段联通家装全业务，实现家装全链条智能化运营管理。包括借助互联网营销工具助力公司提高营销获客的效率，运用数字化设计系统、裸眼VR等，实现所见即所得，提升客户转化效率，再到家装SaaS管理系统，从营销线索引入、销售转化过程、订单执行、工程交付，售后服务等家装全生命周期的运营管控，最终保障项目的良好交付和提升客户体验。  **2019年1季报情况：**收入增长11%，较去年四季度回暖，归母净利润表现为亏损，一是家装行业经营业绩具有季节性波动，一季度是家装淡季，亏损属于正常；二是公司一季度仍属于投入期，尤其是速美业务去年全年是快速开店期，人员、店面都在增加，今年一季度直营店面数量远超上年同期，而一季度受春节影响收入结转少，但是常规费用投入是均匀发生或者增加，也会影响利润。  **1、2018年底A6、速美的店面数量？今年各自的开店计划？**  答：截至2018年底，A6业务门店数为163家，新年计划开10-15家，部分在原有城市新增店面，部分是新增三四线城市；速美18年末，共有48家直营店面，19年主要是保障现有店面稳定运营，提升能力，会新增几家，暂时不安排大规模快速开店，下半年再根据市场情况拓展。  **2、2018年速美客单价是多少？A6客单价是多少？**  答：2018年速美业务主要为899和1299套餐，客单价12万左右。  A6业务近几年客单价每年逐步提升，2018年A6业务客单价为31万。主要是一线城市及业务成熟的城市消费升级带来的配套产品配比逐年提高，另外考核导向也推动客单价不断提升。  **3、精工装业务的进展情况及新年规划？**  答：2018年公司完成了装配式装修的项目首钢示范小区，是钢结构装配式项目，住宅产业化试点工程，被评为三星级绿色建筑；另外BBC模式的业务正在开展，硬装施工的样板间已经完成，正在进行配套产品开发。根据政府扩大全装修房交付比例的政策要求及买房客户的多元化需求，房企与有TOC交付能力的产品化家装公司合作是未来趋势，所以定制精装模式也是公司未来重要的市场机会。  **4、2018年精工装和公装业务毛利波动比较大的原因？**  答：2018年精工装和公装业务里除了传统的硬装工程业务，还包含有软装业务及设计业务，而软装和设计业务毛利率更高，所以工程和软装、设计不同业务占比的变化会导致毛利率波动。  **5、2019年一季度环比去年四季度订单总量有所提升，2019年的趋势是前低后高吗？**  答：2019年一季度公司的订单增速为11.09%，优于去年四季度，呈现回暖趋势。地产的相关政策以及市场回暖都对家装业务有影响，但通常会有一个周期的滞后，今年公司的业务目标的设定也是后半年优于上半年。  **6、家装行业有明显的竞争对手退出的情况吗？**  答：去年家装行业出现了很多负面消息，倒闭跑路的情况也有发生。主要是前几年不少跨行业公司在资本推动下进入家装市场，进行了大量的投入，但因不规范、交付难度大等因素又逐步退出家装市场。家装业务重要的是前端的获客和后端的交付，公司的优势在交付能力，现在营销端逐渐发力，提升转化效率。在家装行业高比例折扣、大额投入广告、快速开店、给团队超额激励（超出常规）等都可以快速提高签单量，但是没有持续健康发展的财务模型，没有良好的交付能力，后续发展会出现问题，例如客户投诉、会发生大额赔付，而且应为企业长远发展的建设投入也无法持续，则企业难以为继；另外去年资金面比较紧张，投资者追加投入比较少，很多家装公司退出市场。  **7、定制家居企业向家装行业渗透，我们的木作工厂会面临这个压力吗？**  答：定制是公司整个系列服务链条中的一部分服务，东易日盛具有从家装设计、施工、主材和木作配套全产业链开展业务的能力，多年一直在家装领域深耕，有着完备的高技术化、全信息化、数字化的中后台体系，而且因为多年来公司自身有着家装业务的场景，可以根据业务需求和客户实际需求不断的对我们的数字化体系进行推动和迭代，相比于其他行业进入家装领域的竞争对手具备明显优势。  另外，公司主业是面对C端客户的家装业务，一直深入研究客户，把家庭生活方式嫁接在生产的产品上，客户选择设计、基础工程、配套产品时都选择东易可以兼顾装修的整体效果和风格匹配；公司自有工厂的产品由同一研发团队开发完成，所有产品可以做到同风格、同材质、同色彩、同工艺质量标准；而且公司所有辅材、主材、木作产品都采用了高环保标准，做到全屋累加环保。  **8、获客的方面，渠道拓展有哪些尝试？**  答：公司数字化线上线下各50%，线上方面，营销小程序、APP、自媒体等引流渠道都有布局，还有搜索引擎及京东天猫旗舰店引流到公司官网和电商平台，还有新使用的诸葛IO数据分析工具，加推智能名片，进行了官网改版和自媒体网站开发等；线下主要是自然进店的客流，另外就是小区营销、做地推，现在社群营销，依托口碑拓展客户，效果很好。各城市之间、团队之间好的经验时时都在线上分享及培训，每个季度各分公司、营销条线会集中做训练营。另外公司有多年的口碑，有比较大的回头客比例，速美品牌会逐步推动样板间营销。从区域差异上，一二线在重点研究存量房市场获客的相关课题，成立了专门存量房客源部门，三四线城市重点还在新房的营销方式。    **9、公司装配式业务的进展？**  答：公司是首批被授予“国家装配式建筑产业基地”的公司之一，是家装行业内唯一一家企业，在项目投标方面具备优势。去年四季度做了首钢集资房的项目，同时也开发了酒店、医疗、办公、住宅四个方向的装配式的业务，运用新的材料在健康科技方面实现一些突破。产品方面，会根据与公司定位匹配的客户需求进行开发，也会关注毛利水平和现金流。    **10、投资未来新的拓展计划？**  答：战略性投资在新年也有新的计划。具体来说，聚焦上市公司补充能力、关注效率提升的全案、全装修模式和产品，横向我们会更加关注信息化、数字化能力的产品化家装；另外软式配套、活动家居、智能家居、家装后市场等家庭消费生态圈细分领域我们也都会关注。  **11、分红比例的预期？**  答：在财务指标中经营成果和现金流情况优异且运行稳定是高分红的基础。公司希望通过现金分红来回报投资者，同时也对管理团队和员工股东有所激励。另外资本公积金转增股本也会提升公司股票的流动性和活跃度，有益于回报投资者。  **各位投资者如欲了解公司及子公司最新动态可关注如下微信：东易日盛集团微信公众号“DYRSJZ”或可拨打东易日盛证券部投资者专线，电话：010-58637710。**  **接待过程中，公司与投资者进行了充分的交流与沟通，并严格按照公司《信息披露管理制度》等规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，同时参会人员已按深圳证券交易所要求签署调研《承诺书》。** |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2019年4月22日 |