

证券代码：002429

证券简称：兆驰股份

## 深圳市兆驰股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2019-005

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"/> 其他（电话会议）
参与单位名称 及人员姓名	天风证券：蔡雯娟，高毅资产：张甘露。
时间	2019年7月12日 10:00--11:30
地点	深圳市龙岗区南湾街道李朗路一号兆驰创新产业园3号楼6楼
上市公司 接待人员姓名	副总经理兼董事会秘书：方振宇 风行多媒体总经理：周坤
投资者关系 活动主要内容 介绍	<p><b>一、JVC 与拼多多战略合作的起源</b></p> <p>拼多多基于平台发展需要，与兆驰股份自主授权品牌——JVC 电视达成全面战略合作。拼多多目前年销量几百万台电视，但是相对白牌产品较多，此次意在通过具有更高附加值的品牌及其更完善的供应链保证，把他们的电视品类做大做强；对于公司及 JVC 电视来说，拼多多把流量和支持都投到 JVC，这也是一个绝佳的发展机会。</p> <p><b>二、JVC 与拼多多的合作方式</b></p> <p>JVC 作为老牌的日本品牌，是日本彩电影音业的鼻祖，这样优质的品牌以前在拼多多的平台上比较少见，兆驰在高端制造方面具备强大的成本与效率优势，为充分发挥品牌效应及成本优势，拼多多计划把平台上有价值的流量入口都向兆驰开放，更不排除其会把 JVC 电视当做</p>

彩电第一品牌来打造。拼多多的 GMV，月活跃用户都非常高，因此流量曝光度是以亿来计的，同时拼多多还给予我们产品零售的百亿补贴计划，预计 JVC 电视将在拼多多平台上快速发展。

### 三、与拼多多合作的产能情况

拼多多与白牌产品合作面临两大问题：第一是品质不稳定，第二是白牌厂商供应能力有限，这也是拼多多平台发展电视品类的瓶颈。兆驰的工厂年产能可按千万台的标准来配置规划，产能和品质都非常可靠，即使短期销售爆发出 200 万-300 万台需求，兆驰可以完全满足。目前，工厂实行早班和中班，若短期需求增加，可以增设晚班，通过三班倒方式将产能充分利用。同时，公司产业园二期大楼已经封顶了，主要用于行政管理、研究开发、销售服务等办公场景，预计明年能够装修完成，届时将办公移至二期大楼，现有的办公场所归还生产使用，产能可以继续增加，解决长期供应问题。

### 四、2019 年渠道增速的规划

目前经济形式不太景气，市场需求并没有呈现高增长的态势，但是 2019 上半年风行互联网电视在京东的销售仍然有 30% 的增长。通过此次与拼多多的战略合作，及拼多多给予的支持，预计在拼多多平台的销售量可以迅速爆量，我们对此前景非常乐观。

### 五、为什么在拼多多平台的销量可以快速增长？

JVC 电视是目前唯一一个参与拼多多百亿补贴的彩电品牌，更是拼多多愿意拿出全部流量来支持的彩电品牌，预计 JVC 电视未来有望成为拼多多彩电销量第一。

### 六、如果拼多多继续引进其他电视品牌，对公司影响如何？

拼多多的总体生态会更好，平台的影响力会变得更强大。拼多多只会让平台总量越来越大，而不会让竞争压低总量。

### 七、拼多多会不会参与供应链的建议？

会一起探讨，拼多多还会把平台及用户数据开放给我们，比如说 C2M 全部打通，我们可以直接收集到用户需求，再反映到研发部门，

推出更有针对性的产品，快速提高生产及研发效率。相关工作已经在进行了，同时公司将于 2019 年 7 月 25 日在拼多多平台做产品首发，如果能够快速满足用户需求的话，可以获得用户的认可和推崇。另一方面，拼多多还会提炼出过往用户购买电视时关注的指标，如价格、功耗、服务、UI 系统速度、灵敏度等核心数据，我们在做推广、页面呈现、消费者沟通时会进一步优化，将客户需求涉及成本/品牌/功能驱动型产品在用户界面突出显示。

### **八、互联网电视的组织结构如何？**

公司最大的优势就是效率，与传统品牌相比，品牌优势较弱，唯一可以冲击他们规模的就是速度和效率。很多传统品牌的营销渠道有 1.5 万到 2 万人，而风行线上、线下加起来不到百人，充分利用合伙人模式达到了家电行业最高运营效率，人均效能是传统品牌的 5 倍以上。

### **九、公司的渠道优势在哪里？**

公司有线上渠道及线下渠道，且有多个品牌，能够较好地解决不同渠道之间的区别、合作重点等。传统电视机厂商有庞大的渠道包袱，比我们沉重得多，运营效率也相对较低。我们线上、线下的产品是区分开的，线下毛利率更好一些，价格竞争不强，主要看产品功能和渠道销售力；线上主要以价格竞争为主。现有的线下渠道预计覆盖了 90% 的县和乡镇的零售店，我们的代理商叫做合伙人，与传统代理商不同，传统代理商有很多层级，对产品的毛利率需求也比较高，而我们的合伙人是把以前家电企业的职业经理人组织起来，通过他们已有的渠道和客户关系进行销售，大概 5~6 个人就可以覆盖一个省。传统厂商的代理商，省有省代、市有市代、分销商等，效率很低成本又很高，而我们总体的端到端成本就很低。

### **十、后续是否会有其他新的营销方式？**

今年在京东上做了很多内容营销，还有社交电商比如抖音，后续还会在拼多多做内容营销、做云集的社区电商来提升曝光率和销量等。

### **十一、公司收入利润情况如何？**

	<p>我们在黑点领域的增长都是比较平稳的，收入和利润相对匹配。</p> <p>2019年第一季度销售收入同比下降，主要由于：1、今年一季度出口业务中，小尺寸电视占比较去年更高，如32寸液晶电视，而大尺寸订单集中在后几个季度，尺寸小、单价低导致收入下降；2、公司2017年底至2018年初开发新客户、订单量大幅增长，去年同期基数较大；3、公司逐步调整采购与销售策略，一方面通过战略集采控制生产成本、另一方面通过产品附加值提高议价权，从而有效地提升了产品毛利率。根据上半年的经营情况，公司预计2019年上半年可实现归属于上市公司股东的净利润36,004.48万元至43,205.38万元，同期增长50%-80%。</p> <p><b>十二、有没有可能多做几个品牌？</b></p> <p>同时几个品牌开工，公司短期内很难做到，其他黑点厂商也不容易做到。我们在风行做了三年后才逐步推动JVC电视，因为风行团队更加有经验，对客户有了更深刻的理解和认识，可以逐步将经验运用到了新品牌的推广和建设。</p>
<p><b>附件清单</b> <b>(如有)</b></p>	<p>无</p>
<p><b>日期</b></p>	<p>2019年7月12日</p>