

投资者关系记录

时间：2021年4月28日

方式：电话会议

参会机构：

- 1、中金公司
- 2、英大证券
- 3、玄卜投资
- 4、东方证券投资部
- 5、红土创新基金管理有限公司
- 6、雪石资产
- 7、NTF Asset 新同方资管
- 8、湘财基金管理有限公司
- 9、北京黑水磐石资产管理有限责任公司
- 10、农银汇理
- 11、宝盈基金管理有限公司
- 12、尚诚资产管理
- 13、华夏未来资本
- 14、鹏华基金管理有限公司
- 15、高盛资产管理(香港)
- 16、中海基金
- 17、中海基金
- 18、华商基金

- 19、 申万宏源
- 20、中意资产
- 21、安信基金
- 22、宝盈基金管理有限公司
- 23、中天国富证券资管投资部
- 24、东方基金
- 25、大成基金
- 26、长江证券资产管理有限公司
- 27、大成基金管理有限公司
- 28、新华基金管理股份有限公司
- 29、工银瑞信
- 30、华商基金
- 31、涌贝资产
- 32、国寿养老
- 33、合煦智远基金

会议内容：

嘉宾：董秘龚总

经营情况分享

1、21Q1 的收入、利润比同行好很多，基本不受疫情影响，主要是因为直营+品牌力强。直营管理能力（信息系统、业务流程系统）是在过去十年里积淀的，现在整个业务循环流程都已经比较成熟。当时疫情依靠微信小程序和自营支付平台做的的天网 1 号&2 号都不错。对比 2019Q1，收入全行业领先，后面会越来越重视规模的增长，前期在毛利率、净利率、品牌力管理地已经比较成熟了。

2、经营亮点：

1) 整体毛利率持续提升，主要来自于高端产品大量扩充到电商。去年天猫纺服

行业地流量下滑，未来电商平台上毛利比较高的品牌，客户的裂变度和粘性会更强。电商上产品高端化也是去验证富安娜的品牌力，验证后发现还是比较强的。今年会继续在电商扩充高端商品，为未来线上线下打通做积淀。

2) 以往投资者关注家纺是以房地产后周期的角度看待，但未来房地产红利减退，而家纺行业随着消费属性越强，竞争力也会越强，这也在公司 21Q1 线上线下的经营情况中有所体现。因此公司在 2020 年从产品研发、生产基地到市场推广都在布局羽绒、蚕丝等高端系列，国绣系列消费者非常关注设计外形花样。未来在商品上投入会越来越接近市场化、高端化，继续提高毛利率抵御市场的潜在风险。

3) 床垫：电商乳胶系列一般增速都在 50% 以上，在电商平台上富安娜自有品牌流量提升明显，也在参与床垫行业标准的制定，未来希望在床品类会有更有自有品牌的产品逐步被开发出来。

4) 今年做了区域配送中心仓，旨在实现发货效率要和电商一样快。未来会关注产品、聚焦主业和自有品牌的运营。2020 年扣非增速有双位数长，疫情下现金流、应收账款、库存都保持不俗指标下，毛利还在继续提升，是品牌力的佐证。

20 年净利率增速 1%+ 的原因：主要是投资公允价值的变动，导致净利润的增速低于扣非净利润的增速，公司主营业务的表现还是要看扣非净利润的表现。2020 年我们依旧在高毛利提升的基础上双位数增长，是符合公司稳健发展预期的 KPI 的。

未来 2-3 年公司会加大在市场份额上的提速，因为公司在前期的个性化商品、品牌力、高毛利、良好的净利润已经有很好的管理经验打底，未来提升份额的增速的预期会比较有基础。

21Q1 渠道拆分：Q1，直营同比+8%、加盟+12%、电商+25%、团购+36%、直营、加盟、电商毛利率同比+4.83、+2.09、+4.89pct。

Q&A

毛利率提升的原因？

管理：去年华南地区有所下滑，公司今年一季度截止华南地区增幅很大，得益于公司对华南组织架构调整，且管理团队对社区、高端、零售有新的市场计划。

商品：库存的老化已经清理地差不多了，4 月 7 号开的加盟商订货会，加盟商对产品的变革反响不俗；国绣系列非常像女装大牌设计，更多源于艺术化、倾向欧式化，采取国绣的样式。

电商：毛利率提升在于，高端产品的理念涉及和材质开发开始较多在往电商过渡。去年在电商上做了高价格决策，当时整个电商团队对撤掉低价格链接商品会影响公司市场销售计划是有所担心的，但我们发现这个担心是不必要的，因为我们拉

新客户的效率大于流失低价格带客户的效率就成功了。

今年一季度电商的增速和毛利在继续提升，富安娜品牌力的表现在整个消费市场周期背景下仍旧非常稳健且市场空间向上弹性十足。今年电商还会继续关注拉新高价格带人群，坚持在电商平台上走品牌之路。

在直播方面的布局？

在直播上只能卖客单价不高于 300+元的，去年在抖音做了 5 千万出头。现在变化在于大的主播在介入高端产品，抖音拉新率和客单价在提升，会加大在抖音的布局，暂不考虑快手。

家纺公司份额提升不明显的原因？

整个家纺行业个性化开发、柔性供应链没有服装行业强。标品在市场上过多，但现在个性化、品牌力、质量好的家纺产品在逐渐占领消费者的心智。

2021 年加盟和直营开店都有规划，电商会加大提速。公司乐观的整体收入端预期是+15%-20%、扣非高于收入端表现。近两公司重视利润，重视在门店信息化的投入。

未来会坚持中高端的定位，做好会员运营。华东地区依靠高端品抢份额。公司整个思路是抢占中高端市场份额的基础上，将品牌优势进行下沉，这样的推广策略是中高端、下沉市场都买账。

如何看待盗版山寨产品对公司的影响？

大品牌有打假团队，买山寨品的实质上不是公司的客户，不在同一个跑道上，这些客户追求极致性价比。打假还会继续做，小品牌和公司的产品明显不一样，富安娜现在已经很难模仿了。会继续抢占高端份额和三四线城市追求生活品质的客户。

直营、加盟、电商各渠道目前占比多少？未来长期来看，各渠道分别占比多少？

截至 Q1，加盟、直营、电商、团购、家具占比 19.36%、26.88%、43.27%、6.79%，希望加盟直营占比在 2 比 1 左右，计划今年多开加盟。计划电商明年之内占到整体的 50%。全年加盟开店谨慎估计 150- 200 家左右，基本都是新的加盟商，主要是小店，商品系列已经设计好了，主要在针对三四线城市人群对于性价比的要求，SKU 精简但是个性化、偏年轻化，会赋能供应商做零售。未来会加大省会城市转直营，并且开大店，大店会靠近湾区的店、加入维莎的产品，增加门店的客户管理系统。

家纺行业具不具备规模效应，长期来看毛利率净利率可以做到什么水平？

未来大品牌家纺的份额提升还是会加快，但想保持高的毛利和净利润水平的家纺品牌，既要提高市场份额，又要保持高毛利和净利率，这得有前期的积淀，前期一直在品牌力、个性化、管理力有丰厚积淀的公司，后续才能在高毛利的水平下去快速抢占份额，我想，看富安娜历史的财务报表，公司是具备这个特点的。

另外一点，公司的产品个性化，要求自有产能柔性化，个性化的 SKU 对供应链要求更高，这也是其他品牌很难积淀的。

线上线价格带？

2020 年其实有一个策略，我们电商在 2020 年没有去追求规模，分了 4 次提价，扩大高端品在电商平台上的规模，主要还是通过精细化的运营来获取流量，更多的是想通过产品提升来获取流量，这个也是我们电商的管理能力慢慢提升的路径。因为就我们电商 2020 年的整体规模增速是 13 个点，但是我们的毛利上升的很快，我们未来会继续做，今年我们一季度的毛利电商仍旧上升了接近四五个点，电商未来会持续走品牌之路。

价格带？

截至 Q1，套件：线下平均价格带在 1800-2800，线上 480-520 左右，线上价格带预计 2021 年到 520-550 元。

目前电商企划是否是独立的？

现在电商企划完全是独立的，线上客群和线下的还是有一定差异的，因此电商是专门为线上人群设计的，公司逐步过渡的线上高端化是把线下的设计理念和工艺材质配比慢慢释放到线上去，产品系列分割是有一定差异的。