

## 2023 年度第三季度报告机构交流会

主持人：广发证券糜韩杰

参会人：富安娜副总经理董事会秘书龚芸

时间：2023 年 10 月 27 日

参会机构：

1、摩根基金管理(中国)有限公司 2、CSOP 南方东英资产管理有限公司 3、汇丰晋信基金管理有限公司 4、太平养老保险股份有限公司 5、博时基金管理有限公司 6、恒安标准人寿保险有限公司 7、农银汇理基金管理有限公司 8、中国人保资产管理有限公司 9、兴业基金管理有限公司 10、中国银河证券股份有限公司 11、天弘基金管理有限公司 12、深圳市尚诚资产管理有限责任公司 13、国信证券股份有限公司 14、创金合信基金管理有限公司 15、淡水泉（北京）投资管理有限公司 16、汇添富基金管理股份有限公司 17、中信证券股份有限公司 18、路博迈基金管理(中国)有限公司 19、前海开源基金管理有限公司 20、太平资产管理有限公司 21、横琴淳臻投资管理中心（有限合伙） 22、兴业证券 23、海富通基金管理有限公司 24、平安基金管理有限公司 25、恒安标准人寿保险有限公司 26、上海盛宇股权投资基金管理有限公司 27、广东中顺纸业集团有限公司 28、上海晨燕资产管理中心（有限合伙） 29、深圳市红筹投资有限公司 30、国寿安保基金管理有限公司 31、中金公司 32、浙商证券 33、上海淳阳私募基金管理有限公司 34、华泰证券（上海）资产管理有限公司 35、上海明河投资管理有限公司 36、华安基金管理有限公司 37、中国人保资产管理有限公司公募基金事业部 38、东吴证券股份有限公司 39、惠升基金管理有限责任公司 40、东海基金管理有限责任公司 41、东证融汇证券资产管理有限公司 42、仁桥（北京）资产管理有限公司 43、上海竹润投资有限公司 44、东方证券股份有限公司 45、平安养老保险股份有限公司 46、横琴淳臻投资管理中心（有限合伙） 47、上海海通证券资产管理有限公司 48、华美国际投资集团有限公司 49、华宝基金管理有限公司 50、尚正基金管理有限公司 51、国海富兰克林基金管理有限公司 52、国海富兰克林基金管理有限公司 53、平安理财有限责任公司 54、信达澳亚基金管理有限公司 55、涌德瑞烜（青岛）私募基金管理有限公司 56、阳光资产管理股份有限

公司 57、华夏基金管理有限公司 58、浙商基金管理有限公司 59、仁桥（北京）资产管理有限公司 60、平安理财有限责任公司 61 大家资产管理有限责任公司 62 中国人寿养老保险股份有限公司 63 中信建投基金管理有限公司 64 百年保险资产管理有限责任公司 65 工银瑞信基金管理有限公司 66 浙江省浙商资产管理有限公司

## 会议纪要

### 情况概述

公司第三季度营业收入同比上涨 0.88%；净利润同比上涨 9.17%；扣非净利润同比上涨 15.50%。在去年业绩高基数的背景下，公司第三季度的稳健增长符合公司整个管理团队的工作努力目标，第三季度公司综合毛利率同期增长 1.54%，同时继续提升人效和店效，费用率同期优化，作为家纺行业高端品牌，在宏观经济预期不明确，外部环境接受挑战、市场极度竞争的环境下，公司表现出行业龙头的经营韧性，尽管在经营战略上对市场保有谨慎迎接挑战的态度，但作为有核心差异化竞争力的消费品牌公司来说，更加强调公司的深耕和精细化运营，以取得持续、健康的发展来为股东创造长期价值。

### 问答环节

**问题：**可以观察到，消费品运营在电商上的运营压力很大，且现金流模式不好，公司电商占比也不小，公司在后续电商运营有什么策略？

**回答：**截止到 2023 年第三季度，公司电商的毛利约为 45%，净利润率接近 17%，可以看到，公司在前期的运营中主要关注电商运营的净利润考核，倒逼运营团队在商品、供应链和消费者人群产生链接的维度都是走高质量路线。你说的普遍的电商品牌现金流模式不好，公司早已不参与这个运营赛道，公司在电商运营上的策略非常前瞻，并且通过高毛利产品来获得电商平台的高客单价人群，为后续电商平台市场变化的拉新等策略做好基础。公司有计划分步骤在电商平台上投入更具备差异化的商品，未来电商品台依然是消费品牌的主要战场，公司在现金流较好的基础上，会时刻关注平台政策、对客户人群进行多维度分析，提升产品力，持续在电商上走高质量运营路线。

**问题：今年是否已经召开明年的订货会，情况怎样？**

回答：公司对整个管理团队的经营绩效考核目标都是在高质量发展基础上取稳健的发展，公司订货会效果符合经营预期，尤其是公司高端系列产品得到加盟商的好评。未来，消费品牌的个性化，我们认为是品牌发展的核心因素之一。

**问题：家纺行业目前的行业格局是否能够分享一下？**

**回答：**

目前行业格局分几个维度来讲：一是，客单价低的各类家纺小牌子，我们通常不定义为品牌，毕竟他们通过各类野蛮生长方式，生命力比较弱化，以前在各个城市区域的线下都有一些家纺小牌子，但随着市场竞争激烈，各类经营成本加大，电商平台的掣肘挤压，目前全国线下家纺市场已经只有几个头部家纺品牌在参与竞争，地方区域线下牌子已经出清厉害。二是，中国是纺织产业大国，在电商上的小品牌层出不穷，线下并没有实体店，通过电商品牌投流一年可以在平台上有较可观的出货量，但随着同质化、低客单价的牌子太多，商家要大比例投流才能取得GMV的增长，前期的一些电商白牌卖了吆喝不赚钱，而近几年电商平台流量下滑，盈利模式越来越窄，又进一步淘汰了很多以前的电商白牌。三是，几个头部家纺品牌随着近几年的市场变化，由于前期走的经营路线不同，比如有的走前期大比例加盟路线，市场周期不好的时候，目前会接受加盟终端去库存的重重压力，比如，前几年在电商上依靠低客单价驱动增长，只考虑GMV的增长而不考虑现金流模式，目前会带来持续投流也不能增长的境遇，现金流也会接受挑战。可以观察到，头部品牌也已经有分化。

随着中国消费者对商品的差异化、面料工艺的要求等精细化需求，公司在成长过程中，在研发创新设计、渠道精细化运营不断提升的管理维度上形成了品牌力较强的高端家纺消费品牌；高端消费品牌因为其商品力和客户黏性较强，面对宏观经济预期不确定的消费市场环境下，能够继续在稳健发展的基础下不断在品牌上进行投入，从而持续提升品牌力，提升公司的市场竞争力。

尽管各方面外部宏观环境充满挑战，但中国已经是世界最大的经济体之一，在家纺行业这个衣食住行，日不落相关行业中，公司前期差异化竞争力有一定的基础，目前行业属于无竞争力的品牌已经出清，尚且参与市场竞争的品牌也出现

分化，公司作为行业消费龙头企业，凭借品牌力和行业的优秀渠道能力，在设计创新、门店精细化管理持续投入，未来有信心取得长期稳健的发展，为投资者带来一如既往的长期价值回报。