

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：2019-05

<b>投资者关系活动类别</b>	<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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（电话会议）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	参与公司 2018 年年度报告网上业绩说明会的不特定投资者
<b>时间</b>	2019. 4. 29
<b>地点</b>	全景·路演天下（ <a href="http://rs.p5w.net">http://rs.p5w.net</a> ）
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长 陈辉 董事兼总经理 杨劲 副总经理兼财务总监 李双侠 副总经理兼董事会秘书 管哲 独立董事 陈磊 保荐代表人 王水兵
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>东易日盛家居装饰集团股份有限公司（以下简称“公司”）于2019年4月29日（星期一）举行了2018年度业绩网上说明会，公司董事、高管以及保荐代表人通过“全景·路演天下”网络平台与广大投资者进行了一对一的互动交流。相关问题及回复摘要如下：</p> <p>1、速美客单价是多少？A6客单价是多少？ 答：您好，2018年速美业务主要为899和1299套餐，客单价12万左右。2019年也会推出1699套餐。 A6业务近几年客单价每年逐步提升，2018年A6业务平均客单价为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。</p> <p>2、2018年底A6、速美的店面数量？今年各自的开店计划？ 答：您好，截至目前，A6业务2018年底门店数为163家，新年计</p>

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；速美截至2019年一季度，共有51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。（速美主要覆盖26个A6所在的中心城市，其中包括北京6家，上海3家，天津3家。）

3、公司自有工厂的产品都有哪些特点和优势？

答：您好，公司的内门采用5cm厚度；实色工艺类内门采用PVC材质封边处理，增强了边部防潮防裂功能；2.3°倾角工艺使内门的封闭性更优，也是公司的专利技术。另外，公司应用了蜂窝纸工艺，在传统木门的结构上，将实木作为承重龙骨，搭配木质门芯和实用单板后，再将蜂窝纸进行填空，防止内门变形，提高稳定性，并让内门更为耐用；因蜂窝纸的特殊结构，使内门的抗压减震、隔音降噪、吸潮等能力都有大幅提升。蜂窝纸工艺在欧美和日韩都有大量的应用。

此外，公司无毒定制家装采用的静电粉末喷涂技术，所加工产品甲醛、重金属等含量均为“0”，而且不含苯、甲苯等其他VOC。车间采用的生产工艺，核心设备来自法国和德国，其核心工艺采用了首创的能源接合方式，在高温环境下进行表面熔化工艺，保证木质形状和韧性不受伤害，同时加速木材中有害物质的渗出，等同于环保二次净化。

4、董事长您好，请简要介绍一下公司近期发布的“科技家装”。

答：您好，家装行业对于人的依赖度较高、流程节点多、服务链条长，难度大。东易日盛的科技家装主要是通过运用数字化科技手段连通家装全业务，包括数字化营销获客系统、数字化销售管理系统、数字化设计系统和智慧交付系统，全面提升家装业务的营销效率、转化效率、运营效率，并解决成本费用高、交付难度大等问题。公司深耕家装行业20多年，在研发方面投入了大量的人力和资金，完成了全业务链条的科技家装，将持续提升企业的运营效率，同时也为广大的客户带来更好地家装体验。

5、公司并购的几家子公司业绩对赌期过后有哪些举措保证利润增长？

答：您好，公司设立了专业的投后管理事业部。主要举措有：1、季度召开投后企业经营会议，进行业务交流和经验分享，促进业务上的融合和渠道业务的合作；2、月度进行财务经营分析，根据财务数据分析业务运营管理现状，并给出建议方案；3、各子公司上线使用集团统一的财务和业务信息化系统，数据可归集存档，流程高效流转；4、整合集团实业的研发、精装、产品、信息化DIM+等条线，与各控股公司搭建业务平台，实现资源共享、优势互补；5、集团企业大学的成熟培训体系与各公司嫁接，

	<p>定制个性化的培训计划及后期跟进方案等，为各公司解决人才需求。</p> <p>6、请问公司引入了链家作为战略投资者，合作成果如何？此外公司的家装业务与万链本身存在市场竞争关系，是否会有影响？</p> <p>答：您好，公司与链家的业务团队在持续推进前期制定的合作计划，主要合作形式是链家将已完成房产交易的客户推荐引流为公司家装业务的客户。目前业务团队现已完成了相关系统的对接，并与链家数百家店面的1000多位经纪人员工建立了联系，并进行了相关业务培训，也实现了部分家装客户的引流。目前签订协议的主要以速美业务为主。万科链家(北京)装饰有限公司与公司经营的是同类业务，不存在引流关系，双方在业务领域互动交流，共同发展。</p> <p>7、请问贵司在引流方面有无和流量巨头微信，支付宝，抖音等的合作尝试或合作计划？</p> <p>答：您好，公司获客引流渠道线上线下各50%，线上在营销小程序、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，新使用了诸葛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，另外是小区营销、地推，现在社群营销，依托口碑拓展客户，也取得了很好的效果。</p> <p>8、请问贵司在广告宣传方面主要是通过哪些途径开展的？有无和分众传媒等电梯媒体的合作。</p> <p>答：您好，全国百余家媒体对东易日盛均有较高度的关注进行日常报道，另外公司有较为齐全的自媒体矩阵整合、推广：包含除微博，微信外的头条，抖音，微视，搜狐，网易，腾讯等新闻客户端和长视频短视频的APP平台，也有交通广播、楼宇媒体、户外大牌、机场路牌、灯箱、公交车身等传统媒介，今年A6、速美在高铁方面也有投放。部分地区有与分众传媒的合作。</p> <p>9、请问对公司持续大比例分红而非再投资的行为是如何看待的？</p> <p>答：您好，公司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2018年度也有资本公积金转增股本的预案，有利于提升公司股票的流动性和活跃度，回报投资者。</p> <p>10、请问公司从战略角度对速美业务是如何考虑的？</p> <p>答：您好，随着城镇化推进，80、90后消费主力的需求加入，居民消费升级，消费者对家装提出更多整装产品化、品质化的</p>
--	--

要求，一站式整装已成未来趋势，公司近几年推出速美业务是产品化标准化家装业务，与个性化家装业务不同，可以实现设计标准化、施工工艺标准化、工期标准化、施工质量管控标准化（在线监理系统）、报价标准化等，还通过建立物流仓储系统、集中规模化采购来大幅降低材料成本，另外，通过信息化系统，员工可大幅提升工作效率，扩大任务量，节省了大量人工成本，故未来无需高毛利也能保持较高的净利润水平。未来，公司将通过开发产品包并完善样板间产品展示，提升客户均单值，同时根据市场及客户需求，不断研发完善具有市场竞争力的套餐产品。目前以直营模式为主，已取得快速增长。

11、请介绍速美业务的发展路径，另外，速美业务的难点有哪些？公司未来如何解决？

答：您好，速美业务在发展初期主要通过招募服务商来拓展线下渠道，陆续增加了70多家服务商，合作模式是主要由服务商组织施工，接待客户，公司与落地服务商进行服务费结算。运营后一段时间后，转化不理想，公司于17年下半年将速美业务调整为直营模式，并加快了直营店面的建设工作，截止目前已设立51家直营门店。

家装业务核心是交付能力和前端的营销获客。交付能力主要与企业管理系统能力、供应链体系、施工管控能力等相关，公司近年来在中后台系统上投入了大量资源也已经磨合到位，下一步还要进一步加大营销获客的力度，除了新增开设店面、提升客单值，还会积极拓展流量入口与资源方进行合作。

公司也明确了科技家装战略，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。速美业务将于今年下半年上线，家装SaaS管理系统，运营效率将进一步提升。

12、请问董事长公司发展目前面临的最重大的挑战和机遇分别是什么？

答：您好，家装行业对于人的依赖度较高、流程节点多、服务链条长，难度大。目前看来还是管理团队培养的周期较长。

机遇方面，首先，从产品角度，随着城镇化推进，消费升级，一站式整装将成行业未来趋势，公司的整装业务具有巨大的市场空间；在此方面，公司有着自身优势，东易日盛的科技家装主要是通过运用数字化科技手段连通家装全业务，包括数字化营销获客系统、数字化销售管理系统、数字化设计系统和智慧交付系统，全面提升家装业务的营销效率、转化效率、运营效率，并解决成本费用高、交付难度大等问题；其次，从市场角度，二次装修（存量房市场），是公司在一二线城市的重

要市场，增量市场是三四线城市的主要机会，公司在主要都市圈都有布局，各分公司将针对各自城市情况深入拓展，抓住市场机会。根据链家数据显示，2017年国内存量房交易规模约有6.5万亿元，北京、上海、深圳等多地二手房交易量远超新房，2017年有24个城市二手房成交套数超过新房，且有越来越多的二线、甚至三线城市二手房占比超过新房。另外，精装房装修市场空间巨大，家装市场新增长点“定制精装模式”逐步开始落地。随着政府扩大全装修房交付比例的政策落地及买房客户对全装修产品多元化需求的不断增长，原有全装修匹配单一产品的模式已不能满足购房客户的需求，寻求政策平衡及满足客户需求，定制化精装模式（BBC）将成为大部分开发企业探索方向，房企与有TOC交付能力的产品化装企结合成的新模式已成趋势。

13、相比其他家装公司，公司有哪些优势？2019年主要的经营战略是什么？

答：您好，公司在家装领域多年深耕，目前高技术化、全信息化、数字化的中后台体系打造完备，是行业最早启用电子报价系统、电子派工系统的家装公司，最早实现了标准家装报价、电子化工程管理等，公司多年来在技术研发、产品研发、信息化、数字化建设中持续投入；研发成果及信息系统等应用需要及时应客户需求、业务需求不断更新迭代、提升完善，而公司主营的家装业务具有天然的应用场景优势，是其他行业公司开发家装系统所不具备的。公司多年专注家装业务发展，以“有机整体家装解决方案”进行创造性拓展，旗下子品牌全面覆盖多层次市场需求；另外，公司在设计、家装行业仓储物流支撑体系建设、以及全国布局拓展等方面都具有领先优势。

2019年公司将继续以实业、投资双轮驱动作为战略路径。实业轮方面，以家装业务为主线，扩大家装入口，提升家装产业链中台能力建设，投资轮方面，以家装入口为基础，构建家庭消费生态圈，推进公司整体战略实施。公司将持续坚持全面互联网化、高技术化、数字化，全信息化的高科技战略，增强新技术能力的建设运用，强化公司中台体系化的支撑与输出能力。同时，公司将以产业上下游行业作为切入点，采取赋能、合作的模式，拓展资源入口，逐步进入全屋定制，中小装企等业务领域。另外，公司将大力推动产品研发创新的工作投入，强化产品集成效率及性价比优势，更好的迎合市场客户需求。

14、公司速美业务相比于其他上市家装公司的类似业务有哪些差异，各项财务数据比较情况如何？

答：您好，目前A股上市的家装公司仅有2家，另外一家是个性化家装业务；东易日盛旗下的速美业务是产品化家装业务，除了速美以外并无其他上市公司产品化散户家装业务的公开财务数据，故难以比较。

	<p>15、贵司2018年年报中披露重大金额未完工项目金额17.03亿元，未完工部分6.99亿元，为何附带的明细表合计项目金额都不超过1亿元？</p> <p>答：您好，未完工项目为报告期内所有未完工项目总额，明细表内为报告期内未完工重大项目金额。</p> <p>16、贵司财务报表中应收账款主要是家装业务产生的应收账款吗？家装业务收款模式是怎样的，应收款如何产生？</p> <p>答：您好，公司的主业是家装业务，家装业务为预收款制，例如A6业务首期款55%或60%，中期款40%或35%，尾款为5%。具体为签订施工合同后开工前收首期款，中期预决算后收取中期款，完工验收后收取5%尾款，之后给客户办理保修。速美业务首期款80%，中期款15%，尾款为5%。公装及精工装业务会产生应收款，应收款的回收根据协议约定结合项目进度进行，近两年公司公装设计业务增长较快，相应应收账款有所增长。公司TOB业务及相应应收款占比份额较小，未来也将持续加强相应管理。</p>
附件清单（如有）	
日期	2019年4月29日