

证券代码： 002508

证券简称：老板电器

杭州老板电器股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号： 2018-039

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	行健资产：潘振邦 富达电话会议： Alex Dutty, Hyomi Jie, Anthony Srom, Lynda Zhou 易方达：张坤、于博、葛秋石、王元春、柯文伟 长江证券：孙珊 国投瑞银：王方 中信证券：刘志清 国泰君安：颜晓晴 顶天投资：何柏廷 复星高科：李军、赵蔚
时间	2018年10月31日-11月1日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	任富佳、王刚、沈萍萍、陶一荻、姜恒康
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司在市场中的核心竞争力是什么？ 无疑是品牌力，品牌力的背后需要产品力来支撑，包括产品的设计、工艺、品质，后续除了产品本身，还有售后服务，在过去这么多年，公司关注消费者在产品使用过程中的体验、便携性，使用完后清洗是否方便，也以此来提升产品力。这

些方方面面最终汇聚到品牌身上，展现给消费者的是优质服务。

2、明年的品牌开发费用提升，投入也增长，结构上明年利润率是否会有明显下滑？

我们会避免明年利润率大幅下降。明年原材料方面压力会减轻，原先的压力可以向上游转嫁，某种程度上我们的话语权会加强，对原材料供应商来说也是可以接受的。明年内部员工涨薪幅度也会控制，当然对技术人员的投入不会减甚至增加，因此成本都在可控范围内。明年保持 15~20%的生产效率提升，可以达到支出和收入的对冲。明年可能利润率下降，但不会大幅下降。

3、中长期来讲，我们把品牌定位在金字塔中高端，还是低一点？

我们产品定位一直在中高端，要实现渠道下沉还可以通过名气品牌。

4、今后是否会考虑降价促销？

不会。我们更看重长期的品牌定位和品牌价值。不排除这样的情况，明年整个市场中低端品牌会降低价格，但这不会对整个行业的格局造成影响。

5、研发成本和品牌投入费用不减，那么品牌投入最主要在哪些方面，广告、促销、还是其他？

品牌投入更多在广告层面，特别是在行业不景气时，不要特别降低广告投入。原先我们对广告投入后续跟踪不足，今后会提高广告费用利用率，提升广告费用效益，加大在互联网、影视剧中的广告费用投入。

6、经销商目前的盈利、库存、经营情况如何？是否会给更多渠道、费用支持？

总体经销商压力确实会比去年大很多，我们想通过减轻库存的方式协助减轻压力，并且这个举措是平缓的，通过两年时间，烟灶库存降低 50%。目前整个外部存货在 1 个多月，从四季度 10 月份开始降。这样的协助体现在财报上面，现金流会相应减少一些。我们不会盲目追求数值增长，更关注增长质量。

7、价格策略方面，三线城市销售增长也慢下来了，未来 3-5 年我们比较高端的价格能够帮助在三线城市增长吗？未来老板品牌在三线城市如何继续往下走？

事实是在三线市场中不管高端品牌还是低端都受影响。总的来讲，即使是往三线城市下沉，品牌定位不会降低，否则会引起价格混乱。只能说产生的影响会是不能在某些三线城市开设专卖店。

8、今后我们是否会在布局上加大结构性考虑？市场定位可以拿到这样的增量吗？

这是一个矛盾题。既然要定位，就不能在增量上有很大的提升。中低端产品方面，会加快名气的发展，所有的市场不可能通过老板单一品牌通吃。

9、品牌定位既要达到高端，份额又要达到 30%，怎么平衡两者之间的关系？

高端并不是指只有少部分人有能力购买，份额 30%也不只是老板一个品牌来完成，名气也有加入。

10、 烟机这个品类比较具有中国特色，如果再并购，会考虑哪些方向？

因为看重品牌和技术，所以方向是对我们新品类有帮助，能带来品牌溢价的优质技术公司。

11、 新品类向市场推出策略如何？

从战略角度，新品类推出一定要坚持。中国往后城镇化进程还会继续，往后靠地产提供增量的可能性减小，靠嵌入式发展的前景却一片光明。

12、 是否考虑开发嵌入式水槽？

嵌入式水槽在存量房中的需求是可以的，但目前不会考虑这个品类。嵌入式品类的优势已经很明显，嵌入式产品中我们已有烤箱、蒸箱、微波炉、洗碗机、净水器，没必要在其他品牌后研发逐利。明年我们主打蒸箱，以此作为引领嵌入式发展的龙头产品。洗碗机产线目前在装，至少明年春节可以实现自产。

13、 对公司未来中长期时间内发展的预判如何？

公司从2010年上市到2018年，经过一个高速增长的乐观周期。现在我们更加理性，目标是让企业在行业中保持竞争力。每个行业发展都有周期，在行业中存活下来，并且保持竞争力是应有的方向。厨电行业毛利原先比较高，现在确实也到了一个调整的关键时期。

14、 明后年利润率水平目标如何？

与过去相差不会太大，基本保持稳定，过去利润率高速增长有人数、基数、涨薪等原因。原材料、员工薪资两个成本占比较大的因素都能控制。不确定因素是，工程渠道毛利确实

	<p>比其他渠道低。工程渠道净利率基本能稳定。明年肯定增长，速度暂不考虑。明年对代理公司的考核有变，按照实际销售结算作为考核，周期效率提升，朝着更加扁平高效的管理方向前进。更重要的是，我们不需要通过压货、回款来拉动销售。原先我们的结算模式反而在如此严峻的市场环境下变成了优势，这对我们调节库存有很大帮助，经销商不需要压货了，可以说我们的销售完全反应了市场情况，真实、客观、有效。</p>
附件清单（如有）	
日期	2018年11月1日