证券代码：603515 证券简称：欧普照明

**欧普照明照明股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2017-011

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | □特定对象调研 √分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □现场参观  □路演活动 □其他 |
| **形式** | √现场 □网上 □电话会议 |
| **参与单位名称及人员姓名** |  |
| **时间** | 2017年10月18日10:00-11:30 |
| **地点** | 上海万象城 欧普照明股份有限公司 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事会秘书、CFO 韩宜权  证券事务高级代表 刘斯 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 1. **渠道支持费主要是哪些？**   店面的改造费用  **2、飞利浦、小米电器杂货铺，这类新业态会对专卖店形式的零售形态造成冲击吗?**  欧普除了专卖店，还有五金网点，分布在城市的社区、乡镇，离消费者最近。产品：灯管、支架、筒射灯、台灯、简约吸顶灯。  同时，未来我们还会规划社区店，第一家将设立在南京，面积在70-100平米之间，具有DIY、装饰风格的灯具。（1000万的预算建设社区店）  打造集成家居专卖店，面积在200-400平米左右，全国已有55家，为用户提供集成吊顶、集成墙，家庭硬装类产品。、，，   1. **对经销商专卖店有哪些支持政策？**   **提升装修等级、拉高渠道的净额成本，核心目的：提升消费者进店的消费体验。**  **专卖店：一系列管理模式，**   1. 新品推出环节，会召开针对专卖店的经销商会议，为他们讲解新品的特点、卖点，针对产品做相应的推广（纸板、电子版） 2. 每年召集店长、金牌促销员的培训，教授如何推介产品 3. 店面建设：按照每平米补贴的建店支持、道具支持   现代装饰灯、西式复古：800/平米  精品店：500/平米   1. 统一制作门头，从Q4开始，制作针对核心专卖店的OPPLE logo推广车，配送、小区活动   五金网点：不断增加门头；灯箱；展示台（支架、光源）  大的五金网点（一面墙展台）  五金渠道销售人员，去了解需求和想法  111；；   1. **其他应付款增加，是否为预提了很多费用，但还没有支付出去？**   部分费用是还未核销确认。费用的确认是和门头的销售挂钩，半年到1年左右销售目标达成后，才会逐步返还。  还有部分是广告费的预提，还未支付。     1. **能否介绍灯具和光源两类产品未来的增长点？**   从行业来看，光源未来是呈下降趋势，1）光源灯具的一体化趋势 ；2）消费者和设计师使用光源的占比也在呈现下降趋势  灯具未来呈上升趋势，随着消费升级，灯具占比逐步提升。  未来会把更多的费用和资源投入在专卖店渠道，把更多装饰性产品呈现出来。 光源需要在制造端不断提升成本优势。（行业内做得较好的：立达信、阳光）   1. **成本结构如何？**   原材料成本占比80%左右（去年：75%；随着原材料上涨，成本结构也发生调整，主要是塑料、五金、铁、铜涨价。芯片占制造成本10%左右）  直接、间接人工8%-10%  设备折旧、房产折旧8%-10%  基于资金优势、采购优势，原材料上涨对成本的影响在3%左右。通过产品结构的优化、制造端的优化，可以把该影响覆盖掉。  ，，   1. **OEM和自制的比例？**   OEM和自制的比例50：50； 灯具绝大部分是自制；光源小部分是自制30%左右，大部分是外包。   1. **灯具是否会有规模化优势？**   装饰灯模块化（可组装），从而提升规模化的能力，今年达到30%装饰灯的模块化。并且，该模块化不断优化，将设计中心设立在古镇。   1. **今年小企业的退出，除了原材料成本上涨，未来还有什么别的原因会促使照明小企业的退出？**   部分做得好的小企业一年2-3亿营收，还有部分小企业在整体经济环境的影响下，资金链、设计师能力受到非常大的阻力。  **10、如果房地产下行对公司业务是否有压力？**  会有影响，但是我们会把影响降低到最低。我们会不断拓展开发替换市场(欧普到家)，同时，我们的占比仍旧很低，还有很高的发展空间。   1. **千坪大店比之前未改造前的店铺销售业绩改善多少？**   千坪大店的产出高于分散的系列专卖店（西式复古：+500家/年；新亚洲风：+500家/年）。一个月在40万左右。老店较难做，会逐步淘汰。新店的建设是基于在空白市场的不断覆盖，在有些建好的地方，在3年内很少会去变更。   1. **毛利40%左右，比阳光照明高20%左右，但净利润类似，公司花了很多钱在渠道上，未来什么时候品牌能产生溢价？如何看未来的消费形式？**   阳光在国内市场占比20%不到，85%都来资源飞利浦、松下的代工，他的产品主要集中在灯管、支架、球泡，利润给了飞利浦和松下。  欧普建自己的渠道和生态圈，每一个新品的推出，每个网点买一个，就能卖3000个，渠道对我们有很强的粘性，一方面他们能赚钱，另一方面他们跟欧普很长时间了。  从企业的对比上，两家的业务模式和未来的发展空间完全不同。  消费者是否能产生溢价？以后最终的渠道走向是什么？  消费者对照明品牌并不敏感，因此，欧普不断从线下拓展网点（专卖店、五金网点、社区店），让消费者触手可及，达到口碑效应，在很多建材市场建设大店也是为了吸引消费者。同时，不断投入广告：机场、高铁（人流量大的场所、空间），增加消费者的感知度。从国家战略上讲，也是要未来培育1-2家国家性品牌（“国家品牌计划”），每个行业培育1-2个国家品牌。未来，只要产品足够好，一定会有品牌的存在。  渠道：前3年，电商风起云涌，蓬勃发展，在光源等标准化产品上对线下产生了冲击；对于体验性产品，消费者仍旧会选择在线下体验。未来，线上线下一定会趋于融合，两者产品有区隔性，并不矛盾。 |
| **附件清单** | 无 |
| **日期** | 2017年9月8日 |