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 |