

证券代码：603992

证券简称：松霖科技

## 厦门松霖科技股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号：2020-001

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观
参与单位	光大证券、涨德基金、华夏基金、新华基金、华泰柏瑞基金、资本集团、天弘基金、人寿资产、前海人寿
时间	2020年1月9日
地点	厦门松霖科技股份有限公司一楼展厅会议室
上市公司接待人员姓名	周华松、吴文利、陈斌、魏凌、吴朝华
投资者关系活动主要内容介绍	<p>本次投资者关系活动以现场参观和会议交流的方式进行。</p> <p>互动交流摘要：</p> <p>1、公司的发展战略是什么？</p> <p>答：公司目前启动的是双引擎战略：UC 战略和 SH 战略。</p> <p>UC 战略是细分品类 IDM 冠军战略，即采用 IDM 模式为全球的头部品牌商、连锁零售商客户、房地产开发商提供细分领域优质领先的产品。公司专注于细分品类技术研发设计，通过创新以创造价值，挖掘客户新需求。同时，通过不同品类产品底层制造资源及客户资源的共享，降低成本提高公司竞争优势，以成为细分品类的世界隐形冠军为目标。</p> <p>SH 战略是“松霖·家”战略，即以解决用户真实需求“一个家的需求”为使命，以一城一馆的形式创立自品牌闭环平台，为用户提供体验、室内设计、整屋家居产品、整装、售后服务五位一体的产品及服务。产品及服务高度融合，颠覆传统“分散式”的设计装修及家居的模式，重新定义打造一个家的新物种模式。</p> <p>“松霖·家”重点在于“体验家”而不是体验产品，通过线下门店的展示与服务给客户真实的家的体验。在服务开始时提供完整的包括硬装、软装、成品家具在内的</p>

完整的家装设计，通过松霖自有品牌，采用产品+服务的模式“一键”实现设计方案，并提供完整的售后服务。

2、公司 UC 战略中目前涉及较多的新品类，从卫浴的浴室柜、智能马桶到家具、智能家居、美容健康类产品，公司是如何考虑产品布局？

答：公司只做细分领域的产品，公司客户策略决定了公司客户都是优质的、产品形态众多的大型或集团型公司，公司以 IDM 模式提供的产品获得客户极大的肯定，有很好的口碑，公司通过共享客户圈的资源来拓展新品类的发展，如卫浴类集团客户也有经营美容健康类产品；公司底层制造资源丰富，有塑胶、五金、板材加工制造能力，现有的制造能力恰好能满足新品类的产品制造需求。

美容健康类行业目前是一个新兴的、蓬勃发展的行业，市场发展空间巨大，产品附加值高。公司除了通过共享客户资源开发美容健康类新产品外，还利用现有的花洒技术延伸出美容花洒产品，与美容健康领域的国外知名品牌商合作，从而进一步开拓美容健康类新产品业务。

UC 战略的品类是面向全球市场，且所属的行业都是处于零散的状态，品类会有很好的成长空间。

3、UC 战略和 SH 战略的客户群有什么不同？

答：UC 战略是 B2B 业务，面对的是全球各区域的头部品牌商、大型连锁零售商、房地产开发商。SH 战略是 B2C 业务，面对的是终端消费者，主要以毛坯房、精装房、二手房、中小空间 Office、中小型旅馆为主。

4、“松霖·家”与传统的装修设计公司有什么不同？

答：消费者如果选择传统的装修公司，设计师无法定制和设计产品，也无法将智能家居与软装等结合在一起。同时，装修公司提供的设计方案，往往以概念图为主，后期产品仍需消费者在装修期间进行挑选调整，即设计与施工。此外，传统的家装售后服务几乎是空白的，不同产品需要由不同公司维修，有一定的弊端。“松霖·家”提供的是结合基装、定装、软装、智能家居的全屋空间设计，并提供相应的产品及完整的售后服务，使用户真正实现一站式拎包入住。

5、“松霖·家”打造的是一站式平台，公司如何应对总的装修预算不高的年轻客户？是否会失去此部分客户？

答：公司提供的产品是从工厂到客户，没有更多的中间环节，不存在中间商、经销商等中间环节费；公司设计是免费的；公司从设计、定制、装修等过程管理是免费的；公司的获客成本也是低的，因为公司提供一站式服务，只有一次获客成本，而以往家装装修方式，需要客户找多家公司合作，需要承担多次的获客成本。

6、“松霖·家”模式是否易被复制？

答：“松霖·家”模式涉及环节多，流程长，该模式需要即能提供优质产品又能提供各个节点令用户满意的服务，每个客户订单都是个性化、系统性复杂工程，模式复制门槛高。

7、公司 2019 年加大资本投入的原因是什么？是怎样与公司战略结合的？

答：公司考虑三方面因素：第一，为了释放产能，需要产能匹配卫浴生产，以往由于产能限制的原因，偏保守的毛利率会对整体有不利影响；第二，是从小品类到大品类的变化和提升，所以现在公司面临大品类所需的场地空间、机器设备比例会发生变化的问题；第三，是出于综合成本的考虑，公司的募投资项目就是通过设备投入来降低成本、提高生产自动化的比例，从而达到提升产能及制造升级的目的。

从公司战略来讲，目前公司主要营收来源于花洒及淋浴系统等产品，经营稳健，但公司同时也在孵化新品类。IDM 模式对前期的研发投入有一定要求，当前的资本投入是为了能更顺利地与客户进行合作，公司对新品类产品的表现有充足的信心。

8、松霖的上游供应商的主要分布地和经营状况？

答：目前供应商主要提供原材料：如塑胶、五金、橡胶零件、包材等。供应商主要分布在广东、浙江、福建等地区。其中，塑料米、铜管类供应商的产品价格和经营状况较为稳定。对于加工层供应商，其为多个行业提供加工服务，目前出现产能过剩，相较往年较不景气。公司对于供应商有严格的考核标准。

9、中美贸易战对公司的业务订单和关税成本的影响？另外，公司出口美国的收入中有多少是在贸易战清单中的？

	<p>答：中美贸易战中产生的关税成本由客户、美国的消费者和公司共同承担。国家的汇率政策和汇率波动对冲，使得产品价格只有小幅调整。公司出口北美洲的收入占比 26%左右，基本上是出口美国，出口美国大多数的品类是按 15%加征。</p> <p>10. 请问公司如何看待第三季度财务报表中营收呈现下滑趋势？</p> <p>答：由于公司出口业务占主导，受国外市场影响较大。由于贸易战等影响，国际形势不确定性增强，部分客户持观望态度，导致营收出现小幅下降。松霖科技也在不断调整策略，整合有效资源。因此尽管营收下降，但毛利率实现了上升。</p> <p>11. 欧洲经济不良的大环境下，对公司业务的影响？</p> <p>答：欧洲的业务订单总体呈良性，原因有三：1、公司产品具有较高创新性；2、产品定位中高端市场；3、欧洲客户群多为大品牌及连锁零售商。欧洲的订单状态需要分品类来看，如发展成熟的花洒品类、淋浴龙头品类，目前发展平稳，但相较于浴室柜、美容健康、家具新品类仍有优势。新品类刚刚进入市场，长期来看有较大的增长潜力。</p>
附件清单	无
日期	2020 年 1 月 9 日