

富安娜 2021 年中报机构会议记录 (20210823)

时间：2021 年 8 月 23 日

参会机构：

- 1、泰信基金
- 2、大家资管
- 3、中欧基金
- 4、明河投资
- 5、工银瑞信
- 6、东方证券
- 7、民生加银
- 8、渤海人寿
- 9、德邦基金
- 10、建信基金
- 11、东兴证券
- 12、光大证券
- 13、国信证券
- 14、长江证券

交流要点：

- 1、公司通过产品创新以及产品个性化逐步提升毛利率；
- 2、公司预计今年净开店 300 家左右；
- 3、上半年公司完成了独立的运营支持中心建设，为未来 O2O 发展打下坚实基础；
- 4、公司电商增速整体较线下更快，电商价格带上移；
- 5、对明年增速比较乐观，乐观的前提基于公司在家纺品类中，由于前期在直营渠道、电商渠道布局了管理竞争力，在基于长期提升品牌力的基础上，在供应链管理、T0 C 端的数据化管理走在了行业前列，对未来公司业绩持续提升表示乐观。

领导介绍公司基本情况：

业绩主要驱动因素

中国的城镇化历程已经走过接近70%的阶段，而在房地产高速发展中，其下游消费端比如家纺、家居行业也受其红利随之不同程度的规模增长，但随着房地产规模化红利的消退，未来家纺家居行业消费端红利会回归到消费升级即产品的个性化和品质化。截止2021年上半年度，公司在家纺行业高毛利水平的基础上毛利率持续提升，同时收入、净利润和净利润率也稳健增长，公司始终以产品为核心关注点，并进行全渠道营销网络的发展。

行业情况

1、家纺家居行业的坡道很长，值得规模企业深耕细作，但随着规模企业过去发展的品牌路径和管理路径并不相同，未来规模企业之间的持续发展会呈现差异化。

2015-2018年全球家纺出口贸易趋势数据中，九类家用纺织品中，床上用品所占比重最大，占到全球家用纺织品出口总额的35%，且每年同比增长，增幅在九类产品中最高（该数据来源于联合国商贸统计数据库）；据可见报道有记录，2020年亚马逊平台家用纺织品中，床上用品增速最高，随着中国消费者对家纺产品消费习惯的提升，在面对原材料涨价、人力成本不断提高，市场竞争加剧的行业背景下，规模化家纺企业有更多机会获得持续发展。

同时，在过去房地产高速发展的背景下，驱使大部分家纺行业的渠道发展偏重于跑马圈地，而公司在发展历程中坚持直营和电商渠道的规模提升和管理质量提升，消费品行业直营和电商渠道的比例越大，谁就越靠近消费者，在未来消费升级和数据化运营的趋势下将拥有管理红利和后发优势。

2、家纺家居品牌归属还是个性化，以产品个性化为前提的供应链管理能力和拥有未来市场化竞争能力。

在过去十年的不完全统计，每年中国人海外消费金额达六七千亿，对个性化品牌的追逐深刻演绎了品牌力的归属还是个性化。而在现代供应链快速模式下，既要保证个性化风格又要满足供应链的快速反应，这需要企业通过管理积淀来落地完成。

公司在过去20多年的发展中，持续关注原创设计和研发创新能力，个性化和高品质是公司品牌的标签，公司基于产品力来不断提升供应链管理能力和为未来的市场竞争打下了坚实基础。

3、家纺家居行业的品牌建设发生了深刻的变化，个性化和高附加值的产品才能带来品牌的长远红利

消费者在消费升级和信息化的浪潮中已经变得既理性又聪明，消费者更会关心产品的亲身体验，而产品体验是真正能带来客户粘性的法宝，未来的品牌发展更多倾向于会员发展和忠实粉丝的发展上，而这需要产品力背书。

4、2021年上半年经营情况概述

2021年上半年公司实现营业收入1,308,362,087.24元，较去年同期增长18.91%，归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为191,784,005.94元，较去年同期增长34.47%，归属于上市公司股东的净利润为209,902,028.54元，较去年同期增长25.37%，其中，加盟业务收入占比约为22.51%，直营业务收入占比约为25.37%，电商业务收入占比约为42.88%，其他业务（包括团购和家居）占比约为9.24%。思考2021年下半年，全球新冠肺炎疫情演变、全球经济复苏、原材料涨价现象等依然具备不确定性。然而消费品行业从来就是贯穿历史经济周期依然会有品牌脱颖而出的行业，公司作为家纺高端品牌，未来会更加关注新的消费周期和新的消费理念。

零碎交流：

1、公司过去 28 年注重品牌发展，家纺行业品牌发展与其他子行业不同，个性化及高品质是公司的品牌标签，而公司在这两方面进行了持续的深耕细作，同时在渠道方面走在了前列，尤其是直接 toC 端的渠道占比很大，对未来数据化营销和互联网营销的业绩会带来支撑。

2、无论经济周期如何变化，公司在毛利率、净利率持续提升的情况下收入稳健提升，公司在前期从产品力和渠道能力走在了前列，未来基于互联网发展趋势的购物浪潮下，管理路径、品牌路径更容易深入下去。

3、上半年公司更关注未来家纺的发展趋势，消费者更加注重体验感、设计感在市场的类别上，家纺产品除了外观设计外，还包括面料创新等，给销售收入的增长有很大红利。

4、整个国家对互联网的规范，流量红利可能不强，但消费习惯不会改变，公司认为全渠道发展还是最重要的，电商和直营新零售是重要发展途径。

5、首先，主要还是去年公司在电商直播上面的基数较小，上半年公司在抖音平台的直播多一些，公司逐步培养了自己的自播团队，与第三方的团队基本趋同，短视频未来会展现出来，会体现出管理能力，公司对应季产品加深了宽度和深度，在客单价方面有提升宽度，公司在设计开发方面做了些改善，这是公司未来电商发展很好的路径。第三，自有品类，今年床垫品类增长很快，一直有 50% 以上的增长，对家居增长很快。第四是精细化运营，家纺行业对头部品牌来算，未来两三年会有一个红利，目前对穿着没有那么注重，大家对家纺产品会有升级的趋势，大品牌市值提升有红利。第五，作为富安娜个体来说，公司风格不变，坚持直营、电商的大力发展，电商可能会用流量提升销售，公司 ToC 端占比较大，在未来行业发展中，增速、净利率安全垫更高一些，同时，在电商高质量发展的基础上线下直营渠道能力提升。

2021H1 公司实现营业收入 13.08 亿元，同比 2020H1 增长 18.91%，同比 2019H1 增长 18.42%；2021H1 归母净利润为 2.1 亿元，同比 2020H1 增长 25.37%，同比 2019H1 增长 35.54%。其中，2021Q2 收入为 6.8 亿元，同比 2020Q2 增长 15.54%，同比 2019Q2 增长 16.72%；2021Q2 归母净利润为 1.17 亿元，同比 2020Q2 增长 28.58%，同比 2019Q2 增长 58.86%。

交流环节：

1. 公司中报各渠道、各业务毛利率提升均明显，特别是团购和家居业务提升特别明显，请分享

毛利率提升的原因？以及对下半年毛利率的展望？

富安娜毛利率在行业中一直是高水平，公司毛利率提升只是一个结果，而原因来自于公司把富安娜品牌真正当作消费品来做，公司渠道对产品力要求很高，在面料工艺提升、设计创新方面一直超越行业，公司 70%+ 的客户是女性，对外观、品质会很敏感。第二，电商毛利率提升，一是来自电商管理的竞争力，同时也来自品牌个性化的能力，高性价比的客户也喜欢个性化的产品，消费品永远符合人性，一定要变化，讲个很有意思的小插曲，90 后接受黑白灰极简系列。95 后喜欢极度个性化的商品，长期看，基于个性化的供应链才是未来的供应链管理竞争优势，这是公司管理需要沉淀达成的，未来业务空间弹性，今年截止 7 月底，电商上拉新率较之前持续不断提升。

2、下半年是开店旺季，公司下半年开店规模预期如何？公司对线下渠道开店空间及发展策略如何？新开的直营店、加盟店预计平均多长时间可以达到盈亏平衡点？

2021年计划线下加盟店新增加不少于200家，直营约100家。目前对加盟商会有一些要求，目前做得好的加盟商会用互联网工具，公司在开发新的加盟商对新的加盟商的素质有要求，对本人、对互联网营销有认知，这种软实力要求很高。未来预计2022年电商占比会达到一半，同时电商的毛利和净利润率依然会超行业高标准发展。

5、公司市占率是否有提升？行业未来的增速大概是什么水平？

公司明显感受到家纺行业大品牌的红利会有，越来越集中，3、4、5线城市也需要大品牌的红利。

6、富安娜半年报里的电商费用率远低于同行，是否是口径差异？可比口径大概是多少？

公司的费用率是平台的扣点费，是第三方平台的固定费用，加上广告费用等整体是21.91%，同口径下同行是27%甚至更高。公司在电商上更关注材质提升和精准营销，所以电商的发展增速表现良好的情况下，毛利和净利润率远超同行。

7、2021年上半年公司完成了独立的运营支持中心建设，与之前的运营支持中心有哪些改善？

2021年上半年公司完成了独立的运营支持中心建设，对客服部门重新进行了流程和构架改造，业务端方面对售前与售后实现分流管理；培训端方面加强客服服务质量的检查及培训，通过从服务技能、业务知识、销售技巧、销售意识、客户满意度进行质检；从数据管理端方面优化管理流程，从上游运营环节到中间服务人员到下游仓库配送环节，整个业务链条都增加了数据分析节点，通过分析常规和异常数据以及整体的数据分析走向，用数据营销的工具来进行业务整体评估，以提升精细化管理。

8、目前公司直营、加盟终端销售情况如何？三季度可能的情况如何？

目前直营和加盟在7-8月份综合表现都是持续提升乐观趋势，电商表现良好，三季度我们对业绩持续的乐观趋势表示看好。

9、公司对明年预期如何？

受疫情影响，未来宅家经济消费会有趋势化，而睡眠经济是消费空间打开，整个家纺行业会受益。我们对公司高质量持续发展很有信心，未来2-3年我们会继续提升品牌力，在表现良好的提升市场份额上有信心和乐观预期。