

证券代码：301061

证券简称：匠心家居

# 常州匠心独具智能家居股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
形式	<input type="checkbox"/> 现场 <input checked="" type="checkbox"/> 网上 <input type="checkbox"/> 电话会议
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2021年度网上业绩说明会的投资者
时间	2022年05月18日 15:00-17:00
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）
上市公司接待人员姓名	董事长：李小勤 董事兼总经理：徐梅钧 董事会秘书：张聪颖 财务总监：王俊宝 独立董事：冯建华
投资者关系活动内容介绍	<p><b>1. 2021年分配在什么时候？</b></p> <p>答：您好！公司2021年度利润分配预案需经公司股东大会审议，公司将于2022年5月26日召开2021年度股东大会。根据相关规定，公司将于股东大会审议通过利润分配方案后的两个月内，完成利润分配事宜。</p> <p><b>2. 近一段时间以来人民币兑美元汇率持续下跌，请问对公司</b></p>

有何影响？

答：您好！公司以外销为主，并主要以美元作为结算币种。在外销售价不变的情况下，人民币贬值对公司出口业务有利好影响，可以增加公司的营业收入和毛利，有利于外汇增值，提高汇兑收益。

**3. 公司披露2021年报显示绝对数据靓丽，分配丰厚，为何二级市场股价低迷？**

答：您好！公司上市不到一年，尚属于资本市场的“新兵”。由于公司在国内市场尚没有形成销售，很多国内的投资者并不了解我们。

股价走势是阶段性的，股价并不能完全反映公司的价值，二级市场的股票价格本来就受多种因素的综合影响。

公司将致力于发展主营业务，坚持创新，坚持不断提高产品力。未来，在大力发展“国际国内双市场”、实现“内外循环”的过程中，公司应该有能力为投资者提供更好的投资回报。

**4. 在股价背离基本面的情况下，贵公司有无维护本公司股价的具体措施？**

答：您好！根据相关规定，公司上市后三年内，若公司股票连续20个交易日的收盘价均低于公司最近一年经审计的每股净资产，公司才可以采取股价稳定措施。

**5. 我是安信证券轻工研究员罗乾生，请教李董、徐总，公司外销持续增长，内销即将启航，管理体系和团队如何升级，来匹配公司的快速发展？**

答：您好！公司将一如既往地重视人才战略、重视组织的建设和迭代。

公司目前没有授权职业经理人全权管理企业。实际控制人和一批有着共同理念及追求、有着各自显著的专长与技能，并通过股权激励享有部分股东权益、与公司形成利益共同体的职业经理人携手合作的机制更加适合公司的发展。

2021年9月公司上市之际，共有54人受益于第一次股权激励，其中7人系外籍员工。公司后续将根据实际情况适时开展更多的股权激励，可能会有更多的外籍员工加入。

人才战略不是一个概念，也不是一个口号。除了持续的股权激励计划，公司尊重人才，敬仰人才，从文化和体制上确保给予人才“充分发挥才智的平台”。

未来，公司应该更加注重组织的建设和迭代，培养好各个层级、各个阶段所需要的各种人才，确保为公司中长期的稳健发展提供充足的人才资源。

**6. 请问公司国内业务发展到什么程度？进行了哪些方面的工作？最快什么时候能够达到目标？**

答：您好！中国已成为全球最大的家具消费市场，发展中国市场是公司重要且长期的战略。

1) 公司一向坚持“产品先行、设计先行”的原则，于2021年8月成立了针对国内市场产品的设计研发中心，正积极设计、研发、调整最适合国内市场的相关产品。

2) 公司国内市场的营销团队也已组建，计划下半年会就这些全新产品征求各方面的意见。

3) 公司也在同时探索和其他家具、家装公司的合作，希望通过自己的产品力为他们在功能沙发领域提供更大更强的优势。

公司将积极、审慎地推进国内市场的布局与开发，坚持“人无我有、人有我优”的原则与标准。公司对未来在中国市场的进步充满信心，希望投资者今年就可以在国内市场体验、感受到公司的产品。

**7. 2021年公司营收与净利润均有所提升，提升原因具体是什么？后续公司是否能保持增长态势？**

答：您好！自2021年3月以来，美国政府推出了一系列财政补贴、刺激法案，大大增加了居民购买力，促使市场需求强劲反弹。同一时期，减少了旅行及外出聚会的美国民众因为疫情导致的居家工作及生活方式而更加注重“home improvement”（家居改善）。

公司2021年营收与净利润的大幅增长的确受益于这种大环境。

未来，公司将通过“持续创新、双循环发展、垂直整合、数字化转型”等核心战略路径来确保公司可持续发展的能力和水平。

#### **8. 请问我国疫情对产品出口有影响吗？**

答：您好！我国目前的疫情及疫情管控对任何一个出口企业都是有影响的，主要表现为：

1) 客户无法访问中国工厂并与核心研发团队进行面对面的交流与沟通。

2) 中国团队无法走访客户及市场，也无法参加各种在海外的行业展览会。

3) 增加了与国内供应伙伴交流、合作的难度和成本，尤其是前一阶段的地方性隔离、监测要求。

**9. 公司在对国内业务发展时有过“国内对产品的需求要求与美国要求差距很大”的描述，我对此感到很不理解，一个沙发床的家具产品究竟有什么巨大差别？请简单阐述一下中美消费者对产品的需求要求差距究竟是什么？**

答：您好！公司主要从事智能电动沙发、智能电动床及其核心配件的研究、设计、开发、生产、销售及服务。

1) 智能电动床在中国的市场渗透率几乎为零，目前的确没有足够的数据来说明国内国外市场对这一产品的需求差距。

2) 智能电动沙发确实存在较大的差异。相关报告表明，功能沙发在美国的市场渗透率早已超过30%，在中国到2021年还不足7%。这和中国消费者的居家环境（包括实际住房面积）、生活习惯及对功能沙发的认知和理解有关。说到沙发的款式，美国市场比较流行的美式沙发，在2017年之后的中国市场，无论是大美还是小美的款式都已不再是主流。目前，在中国市场比较受欢迎的款式是意式极简、轻奢、新中式等，这些在美国市场则非常小众，市场份额极小。

3) 公司希望为中国市场提供的是既符合中国消费者居家环境，又迎合他们审美偏好，同时又有公司自身特色和核心特点的

“奢而不贵”的全电动、多功能智能沙发产品。

10. 您好，1、根据公司一季报显示，季末应收账款较去年末及去年同期大幅增加，根据董秘回复是三月末越南疫情改善出口，目前根据越南数据，越南出口依旧景气，公司二季度销售情况是否保持三月来趋势回暖。 2、请问公司越南产能利用率情况如何，招股说明书未披露，根据公司沙发销售件数21年年报增长趋势，显示越南产能是否仍未满负荷，还有增长空间。

答:您好！公司最近也看到不少关于越南出口发展迅猛的报道。公司以为，这 and 行业（例如服装、鞋类）及具体的产品类别（例如板式家具）有关，并不是一种针对所有行业及产品类别的普遍现象。

俄乌战争导致全球能源、食品价格上涨，美国的通货膨胀和美联储进一步加息，直接影响了消费者对家居产品的消费需求。公司正努力通过帮助现有客户消化库存、向现有客户推荐新产品、努力争取新市场、新客户，包括美国市场以外的新客户来积极应对遇到的困难与挑战。

11. 公司募投项目计划达到预定可使用状态时间过长，根据公司19年越南建厂效率显示公司的效率应该是较快的，特别是打入国内市场本身是一个长期的事情，尤其目前存量头部沙发企业，以及小米，华为包括京造的家电生态链的扩张趋势会逐步养成客户习惯，公司是否考虑与上述生态链合作或者加速公司营销网络搭建？

答:您好！

1) 作为一家创新创意型家居企业，持续的研发投入和知识产权积累是公司取得竞争优势和持续发展的重要因素。公司组建了科技项目团队，专门针对产品数字化和智能化的属性进行研究，包括软件、硬件的开发和数据分析。

2) 公司一直关注智能家居生态圈的发展动态，正在规划和研究家居产品的物联网方向，希望能与各相关企业及平台开展合作，力争为中国消费者提供更加便捷、舒适、健康及智能的家居生活体

验。

**12. 请问公司的核心市场是哪些？目前对于核心市场的拓展程度如何？市场占有率大概是多少？公司不考虑新拓展一些小众市场吗？**

答：您好！

1) 公司的核心市场是美国、加拿大、澳大利亚和欧洲部分国家。2021年，公司实现营业收入19.25亿元，对这些核心市场的收入占比超过95%。

2) 根据相关报告，2020年美国市场的家具需求为593亿美元，2025年将达到677亿美元，年增长率为 2.7%。公司目前的市场占有率还很低，未来有巨大的成长空间。

3) 2021年10月，公司成立了全资孙公司匠心新加坡。新加坡是东南亚的经济领头羊，人均GDP排名全球前十。2022年1月1日，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式生效。新加坡地处东南亚的战略位置，可在6小时内飞抵东南亚的任一国家，是深入该区域快速增长的消费市场之理想选择。公司希望匠心新加坡能充分利用其特殊的地理位置、丰富的人才资源与和谐的国际关系为公司开辟更为广泛的国际市场。

**13. 请问公司如何建设下游客户和上游供应商的产业共同体关系？怎样增强客户粘度？**

答：您好！产业共同体是指各产业平台，通过高效协作和行业细分，用数据网络来优化配置社会的各种资源，重构社会生产分工，不断创造新的价值增长点。这个话题对公司而言是全新的，感谢您的提醒。

增强客户粘度的方式方法多种多样，公司一直坚持的主要原则如下：1) 持续创新，用差异化和产品力为客户创造特殊价值；2) 确保国际化、本地化甚至本土化，为客户提供便利而又可靠的服务；3) 通过较强的执行力和战斗力提高客户满意度，让客户感到安心，确保客户长久地信任并依赖公司。

坚持信念、吃苦耐劳、心细如发、勤俭节约的精神体现在公司

各个阶段的发展过程中。

**14. 2021年报和2021年三季度报告中使用的股本是6000万股未发行之前的数量，而公司上市时间是2021年9月13日，这样计算出的每股收益等相关数据与发行前后会计数据存在很大差异，是否符合相关上市公司会计制度规定？请会计说明。**

答:您好！公司2021年3季报的加权平均股数为6,000万股，而2021年报的加权平均股数为6,500万股。

公司这样的计算方式完全符合《公开发行证券的公司信息披露编报规则第9号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010年修订）的相关规定。

**15. 网上购买家具成为一种趋势和习惯，公司家居产品退货率如何？对于跨境产品是怎么处理售后服务的？能否举个实例讲解一下？**

答:您好！公司虽有部分产品在Costco.com、Costco.ca、Amazon、Wayfair等平台上销售，却基本借助客户和他们的渠道，至今没有任何直接的电商零售业务，也没有开始真正的跨境电商业务。随着海运费进一步趋于合理，公司期待在不久的将来能顺利开展并发展这方面的业务。

**16. 董秘好，请问公司有什么办法能缩减相对不低的“最后一公里尾程配送”这一成本费用？是否会重新考虑产品的定位和设计等相关的问题？**

答:您好！不同的商业模式本身就要求有最合适的产品来匹配。应对公司发展电商（包括跨境电商）的需求，公司早已开始设计相应的配套产品，调整的不仅仅是包装方式，还有产品的功能、材料、色彩等。产品的选材、包装、组装方式等都会影响到“最后一公里尾程配送”费用。

**17. 请问与同行可比公司相比，公司的核心竞争力体现在什么地方？**

答:您好! 公司认为自身的核心竞争力主要表现在以下几个方面: 1、国际化 2、坚持创新的基因 3、追求高品质的精神 4、客户及消费者基础 5、供应链的垂直整合 6、执行力。

**18. 我国作为经济消费大国, 目前在沙发市场的需求有哪些变化? 公司能否加强对产品的个性化宣传从而更好的做到引导性消费?**

答:您好! 虽然公司尚没有批量的产品进入中国市场, 公司学习、了解到的国内沙发市场之需求趋势是: 1) 舒适性; 2) 年轻化; 3) 适合小户型。

相关报告表明, 功能沙发在美国的市场渗透率早已超过30%, 在中国到2021年还不足7%。这和中国消费者的居家环境(包括实际住房面积)、生活习惯及对功能沙发的认知和理解有关。

公司希望用有自身特色和核心技术的“奢而不贵”的全电动、多功能智能沙发产品吸引更多的中国消费者关注并选购功能沙发。

个性化的宣传肯定是其中一个有效的推广方式, 感谢您的建议。

**19. 公司生产设备和流程达到自动化了吗? 产量和品质如何?**

答:您好! 公司一向重视生产设备和生产过程的自动化, 在中国及越南的生产基地均使用了最新的自动化设备和适合自身的自动化工艺流程。2021年12月, 公司成立了专门的自动化部门, 专注于流程的自动化改造和自动化设备的设计、制作和使用。相信公司的这些投入和举措一定会有效降低公司的运营成本, 提高公司的整体收益。

**20. 2021年报看公司总体盈利能力还是不错的, 想问一下现在建仓合适吗?**

答:您好! 投资有风险, 入市需谨慎。公司将一如既往的做好信息披露工作, 严格按照相关法律法规向投资者披露真实、及时、



准确、完整的公司信息，为投资者做出正确投资判断提供参考。

公司致力于发展主营业务、坚持创新、坚持不断提高产品力，未来，在大力发展“国际国内双市场”、实现“内外循环”的过程中，公司应该有能力为投资者提供更好的投资回报。

**21. 越南及其它东南亚国家相对低廉的劳动力成本和较为宽松的用工环境会促使公司的业务和产能向其转移吗？**

答：您好！随着全球产业链逐步恢复、只要中美贸易摩擦没有实质性的缓和，公司的业务和产能向东南亚国家特别是越南转移的趋势将难以改变。这也完全符合国家“一带一路”的政策指引：高举和平发展的旗帜，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。

**22. 公司服务客户的方式有哪些？目前客户数量大概是多少？近年来联名产品备受消费者追捧，公司有没有考虑联名引流？**

答：您好！

1) 公司的主要客户和市场都在国外，尤以北美市场为主，其中美国的比例最高。

2) 公司为国外的客户服务，主要用三种不同的方式：OBM（自主品牌销售Original Brand Manufacturer）、ODM（按自身设计为品牌客户制造Original Design Manufacturer）和OEM（按品牌客户的设计制造Original Equipment Manufacturer）。

3) 采用OBM方式交易的主要是国外的家具零售商，ODM和OEM主要是国外知名的家具工厂和品牌商。目前，客户的数量以OBM为多，销售收入以ODM为多，OEM的占比相对较小。

4) 截至2021年底，Furniture Today 2020年全美排名前100位的家具零售商有21家是公司的客户，其中16家都向公司采购自主品牌的产品。

5) 推广联名产品是市场营销的一种方式，公司研究、考虑的是市场整体定位、品牌策略、推广方式等一揽子问题。

	<p><b>23. 公司有没有外延发展收购兼并的打算？</b></p> <p>答:您好！未来，公司会同时探索尚未涉足的前向一体化和横向一体化的整合机会，助力公司外延式增长。所有这些整合都必须是在审慎的、有意义的，事先要进行充分、科学的调研和论证，切忌“草率行事”，绝对不搞“形式主义”。</p> <p><b>24. 请问贵公司是否研究关注美国政府什么时候决定是否取消加征关税？他们何时决定？</b></p> <p>答:您好！美国时间5月3日，美国贸易代表办公室宣布，4年前依据“301调查”结果对中国输美商品加征25%关税的两项行动将分别于7月6日和8月23日结束。美国行业代表可分别在7月5日和8月22日之前申请维持加征的关税；美国贸易代表办公室将依据申请进行复审，复审期间将维持这些关税。</p> <p><b>25. 2021年和今年出口退税分别是多少？公司有哪些方式能合理避税？</b></p> <p>答:您好！公司从中国出口的产品，享受的退税税率为13%；公司从越南出口的产品，享受的退税税率为10%。实际测算的时候，不以出口金额为准，而以公司（部分）增值税进项税金为准。您可以通过查看公司相关报告了解详细的数据。公司一直按各个国家的税法规定缴纳各项税费。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022年05月18日