厦门松霖科技股份有限公司

2021年度暨2022年第一季度业绩暨现金分红说明会纪要

**时间**：2022年 5 月 6 日下午 15:30-16:30

**业绩说明会会议形式**：视频直播和网络互动

**会议嘉宾：**

董事长兼总经理 周华松先生

董事、副总经理 陈斌先生

董事、财务总监、副总经理 魏凌女士

董事、董事会秘书 吴朝华女士

**说明：**本会议纪要根据 2021年度暨2022年第一季度业绩暨现金分红说明会纪要交流问答情况进行整理。

**征集问题回答及文字互动主要内容：**

**我们就本次业绩说明会临时公告公开征集到的、投资者普遍关注的问题进行解答。**

**1、公司什么时候进行现金分红呢？**

答：您好，感谢您的关注！公司关于2021年年度利润分配预案尚需提交公司2022年5月16日召开的2021年年度股东大会审议批准。根据《上海证券交易所股票上市规则》规定，上市公司应当在股东大会审议通过方案后2个月内，完成利润分配及公积金转增股本事宜。具体实施方案公司将在权益分派实施公告中披露。

**2、去年公司的存货较同期增加近一倍是什么原因呢？**

答：2021年公司存货较同期增加主要有以下影响因素：首先2021年8月起倍杰特公司并表导致库存增加，其次2021年订单增长带动的存货规模自然增长、外部运输环境影响公司的出货时效。

**3、去年公司的综合毛利率下降5个点是什么原因？未来是否会随着规模扩大不断下滑？**

答：去年由于原材料价格上涨、汇率变动等原因使得公司主营业务成本上升，而另一侧与客户的价格联动在时间上存在一定的滞后性，毛利率出现暂时性下滑。未来公司将坚持“健康硬件IDM”和“松霖•家”的双引擎模式基础上，持续深耕研发，推动健康和智能技术创新，丰富产品品类，加强人才培养，坚持用技术创新创造价值，不断提升公司产品的附加值，用技术创新赢得和服务客户，实现公司高速、高效、高质量发展。

**4、公司未来的发展规划？**

答：公司将始终坚持“健康硬件IDM”和“松霖•家”的“双引擎”发展战略。“健康硬件IDM”将坚持以“健康”为核心的技术和产品研发，升级淋浴SPA健康、龙头用水健康及智能马桶健康等组成的厨卫健康品类，加速发展SPA美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等美容健康品类，不断孵化培育以智能健身镜、智能睡眠监护系统为主的新兴智能健康硬件产品；“松霖•家”将持续研发创新出HOME家空间的模组化产品，并以此为基础，重新定义室内设计流程及装修施工的流程，为目标客户提供“家空间”的产品和解决方案的设计、体验、交付、交互升级和售后的完整闭环服务。

**5、年报披露，报告期公司“健康硬件IDM”业务的厨卫健康和美容健康的营业收入均有较大增长，其中厨卫健康品类实现营业收入261,312万元，同比增长41%；美容健康品类实现营业收入11,366万元，同比增长145%。请公司说明“健康硬件IDM”业务营收大幅增长的主要原因，及上述原因是否能为公司业绩带来持续的促进作用。**

答 ：“健康硬件IDM”业务营收大幅增长的主要原因:

1、报告期收购厦门倍杰特科技有限公司，自2021年8月起并表，影响当年营业收入3.18亿元。

2、公司升级厨卫品类，以健康作为第一创新方向，持续推动新产品、新项目实现收入增长。报告期厨卫健康品类实现营收26.13亿元，剔除并购厦门倍杰特科技有限公司的影响，同比增长24.19%。

3、近年来，公司加强美容健康品类的技术和市场培育，在原有细分品类的基础上，拓展至涵盖SPA美容花洒、美容仪、冲牙器、健发仪、智能测肤仪等细分单品，已同全球知名的美容仪器品牌、个护健康品牌、综合家电品牌、美妆日化品牌等全球多个主要客户建立合作项目。美容健康品类实现持续高速发展，实现营收1.14亿元，同比增长144.77%，已成为我司“健康硬件IDM”业务的第二个增长点

此外，公司借助内生研发技术共享平台，已开始孵化新的智能健康硬件，加快布局新兴智能健康品类的研发，将健康智能硬件向更广的领域延伸。目前，公司已在智能健身镜、智能睡眠监测系统等品类及场景取得重要的技术成果。

公司始终坚持“健康硬件IDM”战略，最大化整合公司的技术资源、客户资源、制造资源，将更有利于提升公司各细分品类的核心竞争力，为公司业绩增长带来持续的促进作用。

**6、年报披露，公司始终坚持“健康硬件IDM”和“松霖·家”的“双引擎”发展战略，2021年公司“松霖·家”业务实现营业收入10,151万元，营业成本8,551万元，毛利率比上年减少20.37个百分点，实现净利润-11,444万元。请公司说明“松霖·家”业务净利润大幅亏损的原因，以及公司将通过哪些措施预计何时扭转亏损局面。**

答 ：由于“松霖•家”颠覆地研发创新出HOME家空间的模组化产品，并以此为基础，重新定义室内设计流程及装修施工的流程，可以说“松霖•家”对于传统的家居、设计、家装行业而言，是一种全新的“整家”新物种品牌及模式，目前处于商业模式研发的投入阶段，前期投入较大。主要包含以下三个方面：

 1、研发创新投入高；

 2、“松霖•家”拥有自己的后台定制工厂，前期规模化效应不足；

 3、为了能快速拓展“松霖•家”业务，提前布局了10个大型城市体验店及分公司人员储备。

 公司将通过完善“松霖•家”的商业模式，提升单个分公司的收入及业绩，并通过进入更多的城市产生规模效应，以更好回报广大投资者。