

证券代码：603001

证券简称：奥康国际

浙江奥康鞋业股份有限公司

投资者关系活动记录表

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 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 checked="" type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他_____
参会单位名称及人员姓名	具体参与单位名单详见附件
会议时间	2022年3月18日 15:00
会议地点	/
上市公司接待人员姓名	董事会秘书：翁衡先生
投资者关系活动主要内容	<p>投资者提问交流</p> <p>问题 1：国内疫情散发对于公司改革的推进有没有影响，公司如何应对？</p> <p>答复：国内疫情的多地频发，对公司原计划推进的一些现场活动产生一定的影响，但公司今年的战略推进思路明确，以“更舒适”为主线对品牌、产品、渠道、电商、会员五大工程进行资源优化配置，各部门高度协同开展工作，公司按照战略推进的进度定期召开高层会议对战略落地的关键要务进行共识和调整，紧盯战略节奏。公司认为在政府大力控制下，疫情会得以快速调整。</p>

问题 2：公司定位更舒适的男士皮鞋的原因是什么？

答复：目前，国内男士皮鞋的市场规模约为 1500 亿，但市场集中度低。缺少引领品牌，受新冠疫情影响，全球产业链和供应链正在发生巨变，消费品行业迎来了新一轮的调整窗口。对于奥康品牌来说，消费分级的逐步显现促使奥康品牌做出适时的结构性调整，占领消费者认知中的心智份额是营销增长和价值创造的源泉。把产品做到极致，才能打动消费者，消费者的痛点就是品牌的起点。站在男士选购角度来看，男士皮鞋从场景到品类开始更加细分、聚焦。针对传统男士皮鞋“磨脚、顶脚、皮质硬、不透气”等痛点，奥康洞察到消费者对皮鞋舒适的需求，作为在皮鞋赛道上领跑 34 年的国货品牌，积累了超 300 万脚模数据，取得 166 项研发专利，拥有良好的供应链沉淀，具备这样的技术能力承接消费对舒适的追求。为此奥康提出了全新的品牌定位“更舒适的男士皮鞋”，聚焦主品牌，重回主流赛道。

问题 3：从去年和君智签约至今，公司在产品、渠道、品牌方面做了哪些变革？目前看效果如何？是否符合公司的预期？

答复：公司在签署战略合作协议后，上半年开展消费者调研并在下半年开展战略布局，品牌方面公司着眼于“更舒适”定位，升级品牌全新的 VIS 形象，强化了品牌及产品在终端的辨识度。围绕形象店的开业打造三城样板，吸引主流客群，积累传播素材。通过户外广告、电梯媒体、电台媒体、平台种草等多种方式向广大消费者传递奥康更舒适的理念。

产品方面公司推出四大新品系列：万步系列、云朵系列、呼吸系列、微空调系列。每一系列产品紧扣“舒适”主题，搭

载自研科技，通过整合头部供应链，聚焦核心植型，严选优质用材，为消费者带来轻、软、弹、透、贴的穿着体验。

渠道方面店铺规划结合公司战略落地的节奏，结合都市区域发展情况、交通状况、人口流量等多方面因素综合考量，围绕势能城市的核心商圈，转向以购物中心为主的网络布局，加强与各类购物中心等新兴零售渠道的合作，对原有渠道进行持续的改造升级，淘汰低效店铺。

通过上述方面的变革，提升奥康品牌在消费者心中的认同感和影响力，效果不错，与公司预期也基本相符。

问题 4：目前万步、呼吸、微空调、云朵的销售额能占到公司总销售额多大比重？未来目标做到多大比重？

答复：新产品布局以两类渠道区分，新形象门店产品均为四大系列，原渠道新产品比重约 30%-40%，公司在 21 年下旬开始战略布局，加之原渠道新品比重不高，在 2021 年期间新品比重不高。未来整体还是需要看市场情绪及消费者对于新品的反馈情况，去作进一步规划，公司也会对产品做进一步的研发及研制，让消费者更深切体验到奥康男鞋的舒适。

问题 5：今年公司计划新开多少家门店？改造多少家门店？关闭多少家门店？原有门店的面积？新开和改造后的门店的面积？

答复：2022 年新门店开店计划会基于 21 年的开拓情况。原有门店改造及新商圈入驻合计范围约 300-400 家，面积会根据门店地理位置及优质商圈的实际情况进行不同规划，原渠道门店面积以 80 平方左右为主，新渠道旗舰店面积约

	<p>在 200 平以上，标准门店面积范围会在 80-120 平左右。</p> <p>问题 6：公司门店改造、品牌宣传、包括聘请君智等措施大约一年会额外增加多少开支？预计什么时候改革的成效能够覆盖这些额外的开支？</p> <p>答复：21 年是公司新战略布局的第一个年头，整体品牌宣传、门店拓展及改造、产品开发设计等大量举措，公司也是为之投入了精力、物力、财力，费用已达亿元，公司日后的投入，会根据实际效益进行规划。</p> <p>问题 7：公司聚焦主航道聚焦主品牌之后，其他业务未来会如何处置？</p> <p>答复：公司在 21 年聚焦主品牌后，已将其他品牌逐步剥离或转做线上渠道。</p> <p>问题 8：请问公司未来是否有召开战略发布会或新品发布会的计划？</p> <p>答复：公司原计划在近期举办战略发布会，但由于国内疫情波动，发布会暂时延期，会择期再举办战略发布会。</p>
附件清单	参与单位名单

附件

参与单位名称及人员					
序号	姓名	所属公司	序号	姓名	所属公司
1	程跃	煜德投资	35	桂跃强	泰康保险公募
2	邬胜波	上海盛宇投资	36	陆文凯	北信瑞丰基金
3	仝栋材	太平养老	37	余卫康	国都证券
4	袁郡	东海基金	38	李思聪	进门财经
5	王宇伟	中信资管	39	张超	平安资本
6	盘世雄	盈峰资本	40	尤加颖	领骥资管
7	黄伟文	北部湾财产保险公司	41	张梦甜	中泰证券资管
8	黄淦	万方资产	42	糜韩杰	广发证券
9	张月红	中国民生银行	43	张宁	少藪派投资
10	巩显峰	棕榈湾投资	44	张峦	华安基金
11	李树荣	晨燕资产	45	谢乐轩	西部证券
12	金春萍	个人投资者	46	陈师	昆仑健康保险
13	舒良	新华资产	47	余罡	国寿安保基金
14	张峰	量子基金	48	张明	安信基金
15	杨亮	中和资管	49	王泷皓	鑫巢资管
16	邹俊之	国寿养老	50	李倩	进门财经
17	张伟	汇添富	51	刘淑娴	西南证券
18	万朝辉	南方基金	52	成佩剑	上海尚雅投资
19	张亮	华安基金	53	徐盛栋	海通资管
20	康崇利	粤开证券	54	杨奥	杉树资管
21	翟晓虹	华夏久盈	55	常宁	华商基金
22	党伟	圆信永丰基金	56	张雨露	广发证券
23	杨庆运	中银基金	57	祁腾	恒生前海
24	李树培	华夏久盈	58	赵俊	上海尚近投资
25	邹伟	中信保诚基金	59	陈方园	中融基金
26	张博	东方基金	60	马翔	汇添富基金
27	吴尚伟	汇安基金	61	Yabing Lu	Hel Ved Capital Management Limited
28	侯斌	金元顺安基金	62	江都	长城证券
29	冯明远	信达澳银基金	63	俞谷声	景和资管
30	章锦涛	上海粉象资产	64	左秀海	海通证券资管
31	刘杰	平安基金	65	胡翔宇	永赢基金
32	孙文龙	国投瑞银	66	俞天甲	深圳多鑫投资
33	辜若飞	磐耀资管	67	闫树仁	北京高信百诺投资
34	刘竟	胜利证券	68	於采	北京鸿道投资