

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2024-003

**致欧家居科技股份有限公司
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 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
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2024年5月8日
地点	公司通过深圳证券交易所“互动易”平台（ http://irm.cninfo.com.cn ）“云访谈”栏目采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 宋川；董事会秘书 秦永吉；财务总监 刘书洲；独立董事 方拥军
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、如何看待欧美线上家居购物发展趋势？</p> <p>尊敬的投资者，您好。通胀环境下消费者对于产品“性价比“的重视程度提升，呈现一定消费降级趋势。消费者转向“平替”与更具性价比的零售渠道减轻家庭支出压力。由于线上渠道的产品价格透明、选择多样性和性价比高的特点，线上市场增速高于线下零售。2023年美国无店铺零售（包含电子购物和邮购）销售额较2022年同比增长8.0%，增速远超全美零售销售额3.2%。据Euromonitor数据，2023年美国网络零售渗透率升至27.47%，欧洲网络零售渗透率增长至15.80%，较36.22%的中国网络零售渗透率仍有较大提升空间。就家具家居品类而言，大件家具由于其单价较高、物流成本高昂、运送安装难度</p>

大等原因线上渗透率低于小件家居。但是随着欧美消费者线上购物习惯的养成和海外市场仓储物流基础设施的完善，产品品类逐步从小件、中件向大件拓展，进一步提升市场空间。

2、公司在“出海浪潮”中的核心竞争力是什么？

尊敬的投资者您好，感谢您对公司的关注。公司深耕欧美线上家居零售市场十余年积累了一定的品牌影响力和认知力，并在产品系列化、柔性供应链、本土化运营、数字化等方面深入挖掘，让公司能够以成本最优和效率最高链接全链条，为用户提供“好看不贵”家具家居产品解决方案。一是产品方面以满足客户需求为理念，以研发创新提升产品价值；二是供应链规模效应凸显，效率高且成本优，三是持续提升的品牌和销售渠道优势助力公司销售目标达成。四是公司通过数字化管理赋能，持续优化经营管理体系，不断提高经营管理效率，完善人才培养激励机制，以实现公司可持续发展。

3、秦总您好，请问目前与 tiktok shop, temu, shein 等平台合作的情况？

尊敬的投资者您好，2023 年公司已入驻 shein、Tik Tok shop，2024 年在 temu 开设半托管模式后，已经入驻其美国站点，谢谢。

4、请介绍公司欧洲仓配优势及优化空间，谢谢！

投资者您好，公司截至目前德国自营仓共 20 余万平，公司欧洲起家海外仓做的较早且发货量较大，在欧洲市场的尾程配送环节，公司自发价格具有非常明显的市场优势。2024 年公司将通过仓库前置分散德国中心仓直接面向全欧发货的分拨压力，逐步提高法国、西班牙等前置仓发货占比，从而进一步提升欧洲地区尾程履约时效，谢谢。

5、公司如何看待红海事件以来海运费走势？

您好！据上海海运交易所发布的《2023—2024 年水运形势报

告》，2023 年欧洲、地中海航线平均运价分别为 882 美元/TEU、1,543 美元/TEU，较 2022 年平均分别下降 81.8%、70.8%；美西、美东航线平均运价分别为 1,607 美元/FEU、2,529 美元/FEU，较 2022 年平均分别下降 71.6%、70.3%。虽然受红海事件影响，海运费价格短期内有一定波动，但是长期来看很难回到 2022 年度的高价格段区间，有利于维持头程运输成本的稳定性。公司作为家具家居类领先的跨境电商企业之一，在海运费谈判环节有明显的规模优势，能够形成主动的议价谈判优势。

6、2024 年第一季度净利润率略微下降的原因？

投资者您好，公司净利率略有下降的主要原因一是因为第一季度增加广告投入所致，二是因为红海事件导致海运费增加及尾程运费涨价所致，三是汇兑损失导致财务费用增加所致，谢谢。

7、请问公司是否关注自己 ESG 表现的相关评级，可以分享一下公司计划如何调整策略，以提高治理结构及其在业界的 ESG 认可度吗？

尊敬的投资者您好，公司严格按照《公司法》《证券法》《上市公司治理准则》等相关法律法规及规范性文件的要求，结合公司实际情况，持续完善公司法人治理结构，建立健全公司内部管理和控制制度，促进公司规范运作，持续提高公司治理水平。公司一直秉承着“长期主义”的发展理念，积极履行社会责任，广泛参与环保、慈善和可持续发展等社会公益活动。我们与国内外公益组织展开了多项合作，包括支持全球生态改善项目、捐赠产品和资金改善贫困人口生活环境、参与流浪动物关爱支持项目、向土耳其-叙利亚大地震灾民提供紧急救援物资，以及在六一儿童节向幼儿园和小学捐赠现金和教辅工具等慈善活动。我们始终将经济效益和社会效益视为一体，努力实现自身发展与社会福祉的协调统一。在环保和可持续发展方面，公司积极参与了全球贸易协会的“商界社会责任倡议”（Business

Social Compliance Initiative, BSCI), 对供应商进行社会责任审核, 以验证其是否符合 BSCI 标准。这些标准涉及劳工权利、工作条件、环境保护和商业道德等方面, 旨在确保供应商在生产过程中遵守相关法律法规和国际标准, 并保护员工的权益。公司制定了符合 BSCI 标准的供应商准则, 确保供应商的符合并承诺持续遵守相关法律法规和国际标准。未来公司始终贯彻“打造家·热爱家”的企业使命, 秉承“植根用户、认真做事、坦诚清晰”的企业价值观, 坚持合规、诚信经营, 不断提升公司治理水平, 结合 ESG 理念和实践, 强化可持续发展能力。

8、董秘你好, 公司广告费投放方式有哪些? 重点广告投放方向是什么?

您好, 感谢您对公司的关注。公司广告投放类型分为亚马逊站内广告和亚马逊站外广告, 公司更聚焦亚马逊站内广告, 亚马逊站内广告又分为 CPC 点击广告和 DSP 品牌宣传广告, 公司更多投入在 CPC 点击广告, 其销售转换率更高。

9、请简要介绍一下 2024 年公司品牌及产品的发展方向?

尊敬的投资者您好, 感谢您对公司的关注。2024 年公司将明确集团主品牌 SONGMICS HOME 作为品牌归一化的方向, 实现流量转化更集中和高效, 并进一步明确品牌三大核心价值, 即设计感、性价比和高便捷。公司将持续加大研发投入, 丰富产品布局, 通过系列化产品打造, 以统一的设计语言带动消费者的关联购买意向。并以系列化产品为基准, 延展完善产品风格系列化罗盘, 不断推陈出新, 为消费者提供好看好用物超所值的家居产品。同时, 公司致力于产品结构优化升级, 将生产环节材料、工艺、部件及连接件实现标准化和归一化, 从产品五金运用、结构设计、工艺选择、制图标准上进行标准化管控, 降低多 SKU 衍生的管理难度、提升生产效率和产品质量的稳定。在 2023 年成功推出免安装工具系列的基础上, 公司将引入生态伙伴共创, 以 KD 化, 便捷安装为导向, 持续迭代工艺,

	<p>降低包材损耗，减少物流成本，此举不仅真正为消费者真正创造价值，更减少生产浪费损耗。</p> <p>10、公司产品在亚马逊平台排名如何？</p> <p>投资者您好！截至 2024 年 3 月 31 日数据统计，亚马逊德国站点公司产品在细分类目中排名位于 TOP20 以内的 ASIN 有 314 个，法国站点有 340 个，美国站点有 91 个。根据 Marketplace Pulse " Top Amazon Marketplace Sellers " 统计显示，公司亚马逊德国、法国、英国和意大利等站点在家居家具品类中排名第 1。</p> <p>11、请问 2024 年公司收入增速来源有哪些？</p> <p>投资者您好，2024 年公司收入增长来源仍以欧美地区为主，辅之以墨西哥、澳大利亚等新兴市场带来的增量。渠道方面，公司仍以线上销售为主，在持续提升亚马逊平台市场份额的同时，持续扩大 Tik Tok、SHEIN、TEMU 等新兴线上平台的流量和市场机会。同时，组建本地化团队持续拓展传统线下零售商超（KA），实现全渠道的覆盖；产品方面，将在家具家居品类持续深耕细作，在已有品类挖深挖透的基础上辅之以新品类的开发，多品类共同发力，实现业务增长。</p> <p>12、如何提升 2024 年美国市场收入？</p> <p>您好。渠道方面，重视亚马逊 Vendor 渠道，设计开发有针对性的产品；自营渠道方面集中资源，重点运营 TOP Listing 产品，提升市场份额占比；本土履约方面，优化海外仓的仓网布局，提升尾程自发占比，降低尾程费用，提升尾程配送时效；产品方面，通过整合营销的方式，重点研发系列化的产品，形成差异化市场竞争优势。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 5 月 8 日