

证券代码：300592

证券简称：华凯易佰

华凯易佰科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2022-018

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	华安证券 王洪岩 泰信基金 戴隽 泰信基金 董山青
时间	2022年12月5日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书 王安祺先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司介绍</b></p> <p>公司自 2017 年上市，曾为国内知名大型空间环境艺术设计行业综合布展服务整体解决方案提供商。2021 年，公司完成对易佰网络的重大资产重组，并实施战略转型，同年 7 月 1 日起合并易佰网络报表，2022 年 5 月，公司正式更名为“华凯易佰科技股份有限公司”，目前跨境电商业务已成为公司主营业务。</p> <p>公司业务由三个板块构成，一是泛品业务，指客单价较低，SKU 数量众多，品类多且竞争相对较低的产品，泛品营收占跨境电商出口业务的 85%以上；二是精品业务，指客单价相对较高、品牌属性强、在研发和包装均有投入的产品，精品主要品类为厨房家电、智能家居</p>

类、宠物用品等, 营收占跨境电商出口业务的 8.5%左右; 三是跨境电商综合服务平台, 公司自创“亿迈”平台, 可为其他中小卖家提供全方位的跨境电商业务服务, 包括供应链服务、物流服务、数据化运营管理、一站式跨境服务培训等, 营收占跨境电商出口业务的 6.5%左右。产品销售目的地集中在欧美国家, 欧洲各国合计约 50%, 北美约 30%, 其中美国约 20%, 东南亚国家约 5.5%, 日本、澳大利亚等国也均有销售。产品开发方面, 聚焦市场需求稳定且相对冷门的细分领域。在欧美高通胀的背景下, 在售的泛品品类具备竞争优势, 需求和销量保持稳定。公司自主研发信息化系统, 运用智能刊登、智能调价、智能广告及智能备货等功能, 可实现精细化管理, 大幅加快公司库存周转率, 有效提升运营效率。

今年前三季度, 公司整体营收 30.59 亿元, 同比增长 186.23%; 净利润 1.44 亿元, 同比增长 960.11%。易佰网络 2022 前三季度销售净收入约 30.38 亿元, 扣非后净利润约 1.80 亿左右。对比去年同期销售收入下滑约 19%, 扣非后净利润增长约 6%。截至今年三季度末, 公司经营利润率提高约 3%, 主要因为海运费下降, 毛利率水平明显改善; 海外仓租下降; 公摊费用及人力成本下降, 有效实现了降本增效。

今年, 跨境电商环境持续回暖。一是海外通胀出现拐点, 有助于海外消费逐步回暖, 对零售行业有积极影响。二是今年三季度美国线上零售额稳定增长, 环比增长 3%, 同比增长 10.8%, 海外市场电商渗透率有望进一步提高, 未来有较大发展空间。三是亚马逊今年三季度营收同比增长 14.7%, 公司的主要销售平台为亚马逊, 占比 85%以上, 其业绩增长也为公司未来的销售发展打下坚实基础。四是亚马逊推出了“账户保障计划”, 对过往简单、粗暴的封号行为进行了适当纠偏, 此举大大缓解了卖家担心账号随时被封的恐慌情绪。公司会继续安心经营、合规经营。五是海运费下降, 对比去年同期, 今年的海运费已下降 60-80%左右, 公司运费占销售净收入比重下降 2%-3%。六是汇兑收益, 公司去年汇兑损益亏损约 4100 万, 今年预计可实现正向收益。

## 二、互动提问

### Q1. 请问跨境电商行业竞争格局如何？公司市占率多少？

回答：整个跨境电商行业是万亿级规模的，卖家非常多，我们无法用市占率来证实自身的行业地位。跨境电商出口行业的基本逻辑是中国制造业红利和高性价比的产品在海外具备竞争力，并且海外电商行业渗透率处于较低水平，未来具备很大的提升空间。公司以泛品业务为核心，规模可能在纯出口电商行业中排前 10-20 的位置。

### Q2. 请介绍一下易佰网络的发展历程？哪年发展迅速，原因是什么？

回答：公司是从 2018 年开始接触易佰网络，2021 完成并购重组。易佰网络自 2011 年创立，至今已发展 11 年。2018 年，易佰的全年营收还不到 20 亿，至 2020 年海外疫情爆发，线下购物需求转移到线上，易佰迎来了行业红利期，全年营收增长至 43 亿左右。但从 2021 年下半年开始，行业又发生众多不利变化，易佰在重重压力下实现了 47 亿左右销量。今年行业外部环境回暖，易佰的利润率也在不断提高。回顾来看，易佰在复杂多变的环境下不断成长，用业绩证实了自身经营的韧性和实力。

### Q3. 销售是否有受到海外通胀的影响？

回答：今年的销量确实受到了海外消费力下滑的影响，但我们的选品方向是有稳定市场需求且相对冷门的细分品类，避开了竞争激烈、受消费周期影响明显的品类。今年，在海外通胀严重的背景下，高性价比的中国商品，尤其是泛品，仍然具备很强的生命力和竞争优势。

### Q4. 今年产品是否涨价？

回答：今年产品的均价相对去年有所上升。公司需要通过提价的方式消化平台增加的费用、VAT 代扣代缴增加的费用等。

### Q5. 产品进货价格和运费占比多少？明年运费是否还会下降？

回答：产品成本占销售净收入的 30%左右，运费整体占销售净收

入的 30%左右。运费占比较大，所以今年的海运费下降，对公司整体业绩改善有很大帮助。目前来看，运费还没有回到疫情前的水平，预计未来仍有下调空间。

**Q6. 泛品业务的竞争力体现在系统上吗？**

回答：泛品的竞争优势不仅体现在选品策略上，也体现在公司自研的系统上。易佰从 2018 年开始搭建系统，一直非常重视研发人员配置和研发投入，目前研发部门有 200 多人，占公司员工总数的 10%。泛品类跨境电商在采购备货、销售运营、库存管控等核心业务环节的运营能力和管理效率存在较大差异，公司自研的“易佰云”系统具备智能刊登、智能调价、智能广告及智能备货四大核心功能，可以实现精细化管理，大幅加快库存周转率，有效提升公司整体运营效率。

**Q7. 泛品业务是否已经打磨成熟，未来增长空间有限？公司未来的业绩增长点是精品业务吗？**

回答：我们认为泛品空间未来的增长空间是非常大的。目前行业受海外高通胀、消费力下降等因素影响，泛品业务扩张缩窄，销量有所下滑。若未来海外预期改善、消费逐步回暖，泛品业务也有望进一步扩大销量。而精品业务的运营逻辑与泛品不同，品类也不同，精品的 SKU 较少，客单价高，品牌属性强，目前是由独立的团队负责。今年前三季度，精品业务处于亏损状态，但季度销量环比增长较快，预计四季度可以实现盈利，预计明年可以实现 50%以上增长。

**Q8. 精品目前有哪些品类？客单价与泛品有何区别？**

回答：目前，精品的主要品类是厨房家电、智能家居类、宠物用品等。精品的客单价明显高于泛品，品牌属性较强，在研发和包装均有投入。

**Q9. 海外电商渗透率因何原因提高？**

回答：海外电商行业渗透率与国内差距较大，美国较高约 10%以上，其他国家可能仍处较低水平，预计未来有很大的提升空间。公司的泛品业务见证了行业的爆发成长期，也度过了行业的泡沫衰退期。行业潮水退去，很多卖家告别离场，在此期间，易佰展现了自身的核

	<p>心竞争力和经营韧性，相信未来在业绩增长方面也具备很大弹性空间。</p> <p><b>Q10. 请问精品业务未来的利润率目标是多少？需要多久实现？</b></p> <p>回答：待精品业务发展成熟后，利润率会高于泛品业务。若明年精品业务实现 6 亿以上销量，利润率应该可以提高到 3%-5%；若销量提高到 8-10 亿，利润率应该可以提高到 6%-7%。数据为初步估算，实际需关注后续业务发展情况。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 12 月 6 日