

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2023-002

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 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	7月11日 民生证券 杜嘉欣；上海证券 王盼；浙商基金 邓怡 7月12日 招商证券 赵中平、邓琪静、毕先磊 国寿养老 高媛媛；益民基金 张婷；国都基金 郝卓凡 安联保险资管 刘家仪；易方达基金 张璐婷 光大永明 王申璐；汇安基金 王苏煦；淡水泉投资 邹芳晨 安信基金 陈卫国；招商信诺 钱旖昕；东方基金 郭晓慧 东兴基金 高坤；千合资本 张萌；招商基金 虞秀兰 兴华基金 任选蓉；中科沃土基金 姚慕宇 华泰证券资管 冯潇；浙商资管 殷铭；招商基金 汪彦初 路博迈基金 吴瑾；东方红资管 蔡毓伟；北信瑞丰 官忠涛 百嘉基金 杨钰其

	<p>7月13日</p> <p>中国银河证券 刘立思；长安基金 马影疏；富国基金 康达</p> <p>中信建投证券 叶乐、黄杨璐；远信投资 马路欣</p> <p>申万宏源证券 黄莎、张文静；建信信托 常馨月</p> <p>华创证券 毛宇翔</p> <p>7月18日</p> <p>广发基金 邹勇；慎知资产 金戈；东北证券 莫然</p> <p>建信养老金 刘洋；兴华基金 任选蓉；海通资管 贺然</p> <p>DYMON ASIA CONSULTING (SHANGHAI)LIMITED 林嘉宁</p> <p>清和泉资本 柯嘉雯；海通证券 李宏科；信达证券 李宏鹏</p> <p>国海证券 周钰筠、李宇宸、杨蕊菁</p> <p>天风证券 孙海洋；旌安投资 张艺矾；国泰君安证券 陈笑</p> <p>交银施罗德 陈均峰；南方基金 任婧；申万菱信基金 范张翔</p> <p>景顺长城基金 邓敬东；人保资产 毛一凡；百年资管 王文心</p> <p>中邮资管 孙婉宁；敦和资产 丁宁</p>
时间	2023年7月11日-18日
地点	公司郑州总部会议室、线上腾讯会议
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书 秦永吉</p> <p>财务总监 刘书洲</p> <p>投资者关系主管 罗笃文</p> <p>证券事务代表 龙康俐</p>
投资者关系活动	<p>1. 公司美国市场相对欧洲市场弱势的原因是什么？</p> <p>公司美国海外仓网布局较欧洲而言尚不成熟，目前主要</p>

主要内容介绍

通过FBA进行尾程投递，成本较高。公司募集资金到账计划加码美国海外仓建设，优化仓网布局，加大自有仓投递比例，降低尾程派送成本提高竞争力。

2. 公司是单账号运营，那么单账号的运营有没有风险？

公司账号安全团队 7-8 个人，建立了一套严格的内控操作规则，运营操作均严格遵守平台规则。同时，公司与亚马逊之间建立了比较好的沟通机制，能及时反馈并协调解决问题。

单账号的逻辑下，倒逼业务人员更多的精力去关注产品的差异化，从产品端形成一定的竞争优势。

3. 公司的品牌调性和风格是什么？

公司集团品牌“SONGMICS HOME”，品牌Slogan是“Complete Your Dream Home”，即“打造家、热爱家”，用中小件家具家居填充海外客户家居空间。

下面三个子品牌，SONGMICS最早成立，主打家居类，定位为“Beyond Basic”，致力于为海外家庭提供高性价比的家居产品。VASAGLE主打板材类家具，它更多的表达“功能性美”的品牌核心概念。Feandrea，宠物家居产品品牌，主要品类包括宠物休憩产品、宠物出行和玩乐产品以及宠物清洁产品等。以“人宠共享，人宠和谐”为核心理念。公司集团品牌和三大子品牌已经形成了一致的PI设计风格。具体可以访问公司亚马逊品牌旗舰店和独立站（www.songmics.com）。

4. 公司营收费率占比不高，主要投哪个方向的广告？

公司营销主要以亚马逊站内广告为主，主要投放方式是CPC广告，适量的DSP广告。CPC广告可以获取投放的ROI，容易量化投放效果，去年广告费不到 3%，今年会适当提高，但总体上仍会比同行较低，侧面验证公司有一定的品牌知名度。

5. 不同国家的产品重合度如何？

产品开发以德国和美国为主。

6. 供应链的黏性如何？

比较稳定，很多供应商是伴随公司成长而成长，默契度配合度比较高。公司会对供应商定期评估考核，交期、质量、新品配合度等等，会适度开发新供应商储备以形成适当的竞争。数量上去年年底 200 多家，今年做了整合，在 140-150 家左右，以形成更好的规模效应，降低成本。

7. 产品开发如何去抓住潮流趋势，新品会不会压货，如何确保动销？

一是利用本地化团队的优势，公司在美国和德国有专职的产品开发和运营团队，借助海外团队调研力量，能够开展消费者入户调研，洞察市场喜好，家居品类有文化属性和本地化特性。

二是利用大数据分析，提前捕捉潜在市场机会。公司自研的信息系统能够定期抓取亚马逊客户Review、谷歌关键词搜索等数据，进行数据的定性定量分析，最后和线下调研情况进行互相验证，形成产品的奇点分析结论。因此，公司认为线上线下的洞察模式能更好地捕捉潮流趋势。

三是，公司线上推新快速迭代，首批订单的量不会很大，首次投向市场后，产品DMS符合或者超出预期目标，后续或逐步加大订货量。如果DMS不符合预期，则进行进一步的分析，如果是工艺质量问题，发现问题后下一批订单迭代改进。如果投放广告也无法形成很好的市场反馈，表明产品开发不符合市场需求，则快速淘汰。

8. 致欧与同行竞卖相比，你们的优势是什么？

首先，我们对产品研发端投入比较深，比如我们专门有一个CMF（颜色、工艺和表面处理）团队，他们专职对产品颜色、材料等方面进行研究和分析，根据海外各个渠道信息分析，提前对流行色、趋势色做一些预判进行迭代更新，能够快速复用到产品开发环节。再有我们投资建设了产品打样工程中心和质量检测中心，提高了产品从设计图纸到实物的转化速度，保证了产品质量的可控。

其次，公司的产品逐步形成了场景化、系列化的风格特点，产品的品类相对有些垂直品类的卖家，公司的产品矩阵更丰富和全面，从场景上来说，产品基本覆盖了客厅、卧室、门厅等主要使用场景，从风格系列上来说，公司产品逐步形成了工业风、田园风和轻奢风等不同的风格系列。这样对消费者而言，各个产品之间能够形成关联沟通，进一步提高了客户的粘性。

9. 亚马逊“轻包裹”政策对公司有何影响？

公司产品均价在 60-70 美金左右且体积相对小包件偏重和大，亚马逊轻包裹政策针对的是 10 美金以下的商品，因此该政策对于公司没有影响。

10. TEMU、SHEIN在欧美零售市场的崛起对公司有何影响？公司是否与TEMU、SHEIN建立了业务联系？

在欧美市场“消费降级”的大背景下，TEMU、SHEIN确实对亚马逊的流量产生了一定的冲击，但亚马逊仍然是欧美最为主流的三方网络零售平台（据similarweb数据，2023年6月亚马逊在美国市场marketplace目录下，平台流量份额占比排名第1），公司近些年来执行多渠道的策略，拓展了OTTO、Target等其他三方平台。公司已经入驻SHEIN平台，目前业务增速较快。

	<p>11. 公司如何做库存管理的?</p> <p>库存周转一直是公司重点关注的运营指标。可以看下公司2018年-2020年，存款周转率基本都在4次左右。2021年和2022年，受海外市场需求下降、海运不畅的影响，库存周转有些下降，存货周转率下降到了3次左右。</p> <p>2022年更进一步加大了存货管理，从信息系统的实施、产品分类分级制定差异化安全库存到销售预测、订单计划下达等方便进行全面的提升。管理效果很明显，存货余额从2022年初的10亿降到目前的6亿元左右。</p> <p>12. 公司Prime Day表现如何?</p> <p>据亚马逊SC后台数据（不包含亚马逊Vendor），2023年PD（2023年7月11、12日）公司整体销售额较2022年PD（2022年7月12、13日）同比增长约45%左右。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年7月20日