

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：2023-015

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	具体名单见附件
时间	2023年8月22日 9:00-10:00
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 董事、财务总监 贺日新先生 投资者关系经理 刘祎女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2023 年半年度经营亮点</p> <p>1. 公司业绩增速快。报告期内，公司实现营业收入 29.92 亿元，同比增长 52.10%；实现归母净利润 2.08 亿元，同比增长 149.66%。其中全资子公司易佰网络 Q2 营业收入季度环比增长 16.35%；Q2 净利润季度环比增长 51.19%。</p> <p>2. 公司盈利质量高。报告期内，公司经营活动产生的现金流量金额达 2.77 亿元，超过了净利润水平；期末货币资金余额达到 6.24 亿，在上半年支付了约 2 亿回购款和 3.6 亿股收购款的前提下，公司仍具备较高的资金储备，财务状况非常健康。与此同时，作为零售企业，在上半年营收实现 50%以上增速的情况下，应收账款仅增长约 16%，存货仅增长约 6.5%，这两项数据也表明公司目前的财务状况非常健康。</p> <p>3. 公司发展势头好。公司收入已连续六个季度呈现环比增长，报告期内，所有销售目的地和产品品类都实现了收入正增长，其中泛品的 SKU 数量从 2022 年的 50 万个增长到目前的 95 万个，客单价也提升到 100 元以上，精品的客单价提升到了 400 元以上。公司目前的发展</p>

势头强劲，且跨境电商行业下半年的销售收入通常会有明显增长，预计今年的销售额将有希望超过年初计划。

二、互动交流

Q1. 如何看待海外需求变化对公司的影响？

回复：首先，海外需求是公司未来业绩增长的重要外部因素。目前，公司的销售目的地分布比较广泛和均衡，大约涉及到近 200 个国家和地区，主要销售地集中在欧美发达国家。北美地区上半年的销售增速最快，销售额占公司总销售额的 42%，其中美国是第一大市场，占约 27%。目前美国的消费数据和就业等经济指标都非常健康，经济势头良好，美联储专家也认为美国大概率不会陷入衰退，因此我们对美国市场的未来消费保持较高的信心。此外，墨西哥及拉美地区人口基数大，电商渗透率低，未来增长潜力巨大，是公司重点发展的市场。欧洲地区上半年销售也实现了正增长，欧洲市场的触底反弹对公司未来业绩的快速增长具备重要意义。其次，公司的产品符合高性价比的产品定位，契合全球消费降级的潮流和趋势。因此公司认为，无论未来海外需求如何变化，高性价比产品仍具备较强需求韧性，为公司未来的业绩增长奠定良好基础。

Q2. 未来三年对亿迈业务的规划？

回复：亿迈业务是公司业绩的一大亮点。2022 年，亿迈全年营收 2.72 亿元，2023 上半年，亿迈收入已超 3 亿元。亿迈的商业模式为在泛品领域寻找具有一定基础的中小商户，并将他们纳入亿迈的平台和体系中，我们与商户共享信息系统和供应链，为商户提供全链条服务。相较于 Temu 和速卖通等提供全托管服务的平台，亿迈采用了一种半托管的服务模式，这使得卖家能够主导终端销售价格，并在选品、物流和广告投放方面拥有更大的自主权。我们相信亿迈这种半托管模式在泛品领域具有很强的竞争力，预计在明年和后年将保持较高的增速。

Q3. 上半年部分品类的毛利率出现小幅下滑，什么原因？

回复：公司毛利率的变动与成本端的货物采购成本和运费成本相关。货物采购成本在上半年略微上涨，但并非因为采购商品的直接成本上涨，而是受到公司三项业务收入结构变化的影响。展开分析，亿迈业务的毛利率只有十几个百分点，而亿迈在上半年的收入占比提高至 11% 左右，导致公司整体的毛利率发生了轻微变动。整体来看，公司的商品购成本控制较好，没有明显增长，运费也保持稳中有降的趋势。

Q4. 销售费用率下降的原因是什么？

回复：销售费用可分为：销售人员的固定成本和平台费用、推广费用等。销售费用率下降的主要原因是公司收入增速较快，人效提高，固定成本在整体成本中的比例降低。平台推广费用在上半年基本保持稳定，约占销售额的 5% 左右。

Q5. 如何看待公司泛品业务拓品类的速度和空间？

回复：泛品业务上半年新增的 SKU 数量远超之前。2022 年约 50 万个，目前在售 SKU 超 95 万个，今年在售的 SKU 数量快速增加的一个重要原因是：公司与亿迈商户的产品库共享，实现了低成本、高效的扩张。每个 SKU 的开发都需要时间和成本的投入，但通过亿迈引入战略

合作商户，与商户共享系统、供应链和产品库，我们在售的 SKU 数量也大大增加了。在泛品行业中，SKU 的储备数量和销售链接是非常重要的资源，虽然每个产品在上架初期销售量较低，但随着销售链接数量的不断增长和销量积累，可为公司未来业绩的增长做出持续贡献。

Q6. 为什么精品业务客单价大幅提升，但 SKU 数量提升较小？未来精品业务的趋势如何？

回复：报告期内，精品业务客单价明显提高，2022 年约 330 元人民币，今年上半年约 440 元人民币。客单价的提高是精品团队主动进行经营策略调整的结果，更高的客单价意味着更大的毛利空间。精品业务的特点在于打造自有品牌，推出更具竞争力的产品，而不是单纯追求增加 SKU 数量。目前来看，精品团队已逐渐成熟，在过去两年的经验打磨中已经摸索出了运营的规律和特点。

Q7. 海外 Temu 的快速增长是否对公司形成竞争？

回复：Temu 的主要商品价格带在 10 美元以下，而公司对应的商品占比并不高。公司销售的泛品价格主要集中在 10-20 美元之间。因此，我们没有直接感受到 Temu 的竞争压力。其次，亚马逊对 Temu 的竞争是有所警觉的，亚马逊通过调整轻小商品的运费，利用其配送效率和客户体验来赢取低价产品的市场份额。目前亚马逊在海外电商平台中的竞争优势相对稳固，我们相信在其推出相应的调整措施后，低价商品的销量会有明显增长，公司的泛品销售也将受益于其政策调整。

Q8. “美国拟取消 800 美金进口免税政策”对我们的影响如何？

回复：该提议目前尚未落地，因此对公司没有影响。若未来该法案落地执行，预计对公司的影响相对有限。首先，公司对美国市场的销售占比约 27%，且其中采用小包直邮模式的占比只有三分之一。如果未来只对小包直邮模式征税，公司可以通过调整终端销售价格或发货模式来对冲这部分影响。其次，如果加价或者税费影响超出预期，并且对小包直邮模式产生较大影响，我们相信消费者会转向 FBA 模式购买商品，而公司的 FBA 模式占比超过 70%。因此从公司角度来看，这也可能是潜在利好。但目前法案悬而未决，我们也无法作出具体判断。

Q9. 未来有计划发展新的国家吗？新市场基础设施不完善是否会导致利润率下降？

回复：公司进入新市场的前提是合作的第三方电商平台在当地开放销售站点，公司会根据各电商平台在各地区的发展状况选择不同程度的投入。首先需要考虑当地的基础仓储物流设施和海外第三方的配套服务是否完善，如果目标市场不具备上述基础，公司会谨慎考虑是否布局，不会影响现有业务的利润率。

Q10. 精品业务未来是否会考虑聚焦几个品类？

回复：公司策略是发展自己能掌握、能运营好的品类。精品业务搭建初期布局了近 10 个品类，经过了筛选和沉淀，目前保留了团队优秀、供应链具备优势、能为公司贡献业绩的品类。接下来会根据消费市场偏好进行品类增加，坚持相对高单价、SKU 精简的精品路线。

Q11. 亚马逊发力高性价比市场，是否会压缩公司的毛利率？

回复：价格竞争是电商的常态，市场始终处于完全充分竞争的状态中。公司认为亚马逊不会展开恶性价格战，因为平台除了价格竞争

	<p>外，质量、服务、客户体验等也是十分重要的竞争指标。亚马逊的优势在于圈住了欧美市场最具消费力的家庭，拥有规模庞大的 Prime 会员，通过线下较强的仓储物流配送体系和高速的配送效率增强竞争优势，公司判断应该不会发生恶性价格战。</p> <p>Q12. 各品类增速？</p> <p>回复：报告期内，各品类销售均实现同比增长，其中家居园艺增长约 48%，工业商业用品增长约 32%，汽摩配件增长约 53%，健康美容增长约 62%，户外运动增长约 25%，3C 电子产品增长约 70%，工艺收藏增长约 44%，每个品类增速都在两位数以上。各个品类的发展均衡，SKU 数量不断增长，将为未来的收入增长奠定良好基础。</p> <p>Q13. AI 应用对公司的效率提升和成本控制的最新影响是什么？AI 选品方面离技术成熟还有多远的距离？</p> <p>回复：从今年 4 月起，公司通过易佰云接入了 ChatGPT，在各项应用环节做了大量测试，目前已有十多项功能在业务环节中应用并发挥了提效效果，但对整体业绩的影响较为轻微。AI 选品是未来重要的研发方向，可以提高选品效率、转化率和成功率，但目前没有实质性进展。公司未来会继续深入跟踪和研究新的应用，希望能看到量变到质变的进步。</p> <p>Q14. 除亚马逊外，其他平台有哪些增速较快？哪个平台会成为公司的第二大平台？</p> <p>回复：目前公司销售仍集中在亚马逊，占比在 80%以上，其他电商平台占比均没有超过 5%。报告期内，除亚马逊以外，沃尔玛、美客多、波兰 Allergo 等平台也实现了较快的增长。</p> <p>Q15. 拓展沃尔玛平台的策略仅针对精品业务吗？是否计划降低亚马逊平台占比？</p> <p>回复：精品因考虑到平台客户的消费力和所占市场份额，目前集中在亚马逊的美国站点销售。公司仍坚持多平台发展策略，但无法左右电商平台的发展格局，亚马逊的优势地位是在多年竞争中形成的稳固结果，公司不会刻意降低亚马逊平台的销售占比。</p>
附件清单(如有)	参会机构名单
日期	2023 年 8 月 22 日

附件:参会机构名单

参会机构名单（排名不分先后）	
广发证券股份有限公司	南方基金管理股份有限公司
财通证券股份有限公司	诺安基金管理有限公司
中信证券股份有限公司	信泰人寿保险股份有限公司
天风证券股份有限公司	长城基金管理有限公司
国泰君安证券股份有限公司	诺德基金管理有限公司
海通证券股份有限公司	兴银理财有限责任公司
招商证券股份有限公司	中加基金管理有限公司
民生证券股份有限公司	泉果基金管理有限公司
华西证券股份有限公司	融通基金管理有限公司
中信建投证券股份有限公司	方正富邦基金管理有限公司
信达证券股份有限公司	百嘉基金管理有限公司
国信证券股份有限公司	摩根大通证券(中国)有限公司
国盛证券有限责任公司	摩根士丹利华鑫基金管理有限公司
方正证券股份有限公司	中信保诚基金管理有限公司
德邦证券股份有限公司	兴华基金管理有限公司
西南证券股份有限公司	中海基金管理有限公司
红塔证券股份有限公司	招商证券资产管理有限公司
国联证券股份有限公司	西部利得基金管理有限公司
安信证券股份有限公司	银河基金管理有限公司
长江证券股份有限公司	大成基金管理有限公司
国海证券股份有限公司	广发基金管理有限公司
东吴证券股份有限公司	信达澳亚基金管理有限公司

浙商证券股份有限公司	保银资产管理有限公司
中泰证券股份有限公司	北大方正人寿保险有限公司
华创证券有限责任公司	金鹰基金管理有限公司
东兴证券股份有限公司	弘毅远方基金管理有限公司
上海证券有限责任公司	中荷人寿保险有限公司
东方财富证券股份有限公司	上海盘京投资管理中心(有限合伙)
开源证券股份有限公司	上海牛乎资产管理有限公司
万和证券股份有限公司	浙江三耕资产管理有限公司
光大证券股份有限公司	北京歌萨尔金投资管理有限责任公司
国金证券股份有限公司	上海煜德投资管理中心(有限合伙)
首创证券股份有限公司	宏利基金管理有限公司
中银国际证券股份有限公司	循远资产管理(上海)有限公司
兴证证券资产管理有限公司	郑州智子投资管理有限公司
上海玖鹏投资管理中心(有限合伙)	海南洼则盈投资有限公司
巨柏资产管理(香港)有限公司	西藏银帆投资管理有限公司
江苏沙钢集团投资控股有限公司	中意资产管理有限责任公司
IGWT Investment 投资公司	上海勤辰私募基金管理合伙企业(有限合伙)
华能贵诚信托有限公司	海南鸿盛私募基金管理有限公司
百年保险资产管理有限责任公司	亚太财产保险有限公司
中信产业投资基金管理有限公司	深圳市远望角投资管理企业(有限合伙)
野村东方国际证券有限公司	星泰投资有限公司
上海名禹资产管理有限公司	深圳市尚诚资产管理有限责任公司
上海理成资产管理有限公司	阳光资产管理股份有限公司

上海兆天投资管理有限公司

上海朴信投资管理有限公司

招商信诺资产管理有限公司