

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2023-003

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	<p>浙商资管 殷铭；长城基金 柴程森；浙商基金 邓怡 淡水泉 刘晓雨；元葵资管 方炜；歌汝私募 郝朋哲 恒越基金 张蓉蓉；中银基金 丁雅纯；国泰君安 魏伟 鑫元基金 姚启璠；交银施罗德基金 张晨；摩根士丹利基金 胡斯雨、苏香 源乘投资 李婷婷；路博迈基金 吴瑾；紫阁投资 叶泓池 东吴基金 赵政；招商证券 赵中平、邓琪静、李星馨；人保资产 华旭桥 贝莱德资管 Yufei Shen；正心谷投资 唐添 光大保德信基金 谢东；上海证券 王盼、袁锐；POINT72 ASSOCIATES Claire Yu 瓴仁投资 Vivian Yu；中庚基金 杨舜杰；华富基金 聂嘉雯 谢诺辰阳私募 吴悠；友邦保险 姬雨楠；恒越基金 崔宁 兴业银行 王毅成；富国基金 毛联永；Neo-Criterion Capital</p>

	<p>ShuChang Liu</p> <p>鑫元基金 张咏；国联安基金 楼枫焯；财通证券 于健、谷亦清</p> <p>建信基金 李树磊；闻天私募 梁悦芹；华能贵诚信托 戴小西</p> <p>PINPOINT ASSET 祝海杰；兴证全球基金 李君；平安基金 叶芊；中银资管 卫辛</p> <p>开源证券 骆扬；兴业证券 王凯丽；国投瑞银基金 汪越</p> <p>东兴基金 高坤；申万宏源 黄莎；长江证券自营 肖旭芳</p> <p>广发证券自营 付鸣；方正证券 马莹；国盛证券 姜文镪</p> <p>华西证券 宋姝旺；华泰资产 杨林夕；远信基金 马路欣</p> <p>国盛证券 李晨；海通证券 吕科佳；中信建投 黄杨璐</p> <p>恒越基金 江雨谷；平安理财 林焜；安信证券 夏心怡</p> <p>华金证券 张竞元；景顺长城基金 李南西</p> <p>东方证券资管 蔡毓伟；浙商证券 史凡可、曾伟</p> <p>民生证券 杜嘉欣；中金公司 谢一飞；申万宏源 张文静</p> <p>长江证券 蔡方羿、应奇航、米雁翔；中信证券 冯博佳</p> <p>国海证券 杨蕊菁；广发证券 曹倩雯</p>
时间	2023年8月27日
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	<p>董事会秘书 秦永吉</p> <p>供应链负责人 陈兴</p> <p>销售负责人 边江华</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>【上半年经营情况】</p> <p>2023年1-6月，公司营业收入26.43亿元，同比-5.97%，</p>

其中主营业务收入 20.03 亿元，同比-6%，主要是受到上新慢和断货的影响；归母净利润 1.85 亿元，同比+68%，扣非后净利润 2.12 亿元，同比+101%。主要原因是受益于海运费的下降，海运费占比较去年同期下降 7.31pct。

1、欧美宏观环境及经济形势如何？欧美消费者消费水平和习惯有什么变化？

欧美都有非常明显的通胀表现，欧洲受影响程度好于美国，美国受影响较大。消费行为和习惯变化上，消费者可能会对非必要支出进行消费降级，体现在 1) 少买，在原有的消费水平上减少购物件数和频次；2) 降低消费档次。

这部分变化对于致欧来讲是双刃剑，坏处在于大家的可支配收入在下降，好处在于会有更多消费者倾向于选择线上购物，因为线上性价比有优势，这加强了我们的优势。

2、美国市场如何提升市场份额？美国市场的中长期利润水平预期如何？

将开拓更多匹配的线上（例如：Shein）、线下渠道（例如：Target）。同时，进行供应链全球寻源，降低美国加征关税的影响。8 月，越南首个量产货柜已经发出，越南采购成本和国内接近，但节约了关税成本，预计可提升美国市场的毛利率。

3、上半年的供应链缺货是什么原因？如何解决的供应链问题？

去年开始公司处于去库存周期，在存货周转及天数方面把控严格，叠加对于今年欧洲市场的大幅回暖预期不足，出现错配。

解决方案：重点在铁木类，重新评估了铁木类的需求，大幅引入了新的供应商，并对老铁木供应商的产能进行大的提升，后续逐步恢复铁木类的供应。

4、公司长期的核心竞争力？如何打造终端客户的消费洞察优势？从跨境电商行业参与者越来越多，如何打造公司的护城河？

今年开始，我们持续加大产品的研发力度，并且需要从三个维度加成以形成核心竞争力：

1) 产品维度，具有快速持续的创新能力，来应对竞对的抄袭。目前公司搭建的产品开发流程能够保证产品可持续地快速创新，通过大量新品，扩大产品布局；

2) 销售和供应链维度，具有规模、成本和效率优势，以及作为亚马逊头部卖家的自然流量优势。致欧在家居家具品类是头部企业，采购规模、物流体系优于竞对，因此供应链的柔性运营之下，效率、成本都会优于对手。且从亚马逊的特性看，我们在占据主要站点的头部坑位后，会有大量的免费自然流量优势。

3) 本地化运营能力，欧美市场消费需求和中國会有一些偏差，因此本地化团队洞察具有更高的准确性。

5、在产品创新和差异化角度，公司未来想在哪方面形成优势？是设计，还是产品成本？

22-23 年，公司设计能力有非常大的提升。从产品系列化来讲，我们将会在设计风格、功能点上打造统一的用户卖点，包括外观设计、CMF选用等，进一步增强对用户的吸引力。从零件归一化来说，今年公司的研发部门陆续发布标准化的五金手册，进行核心配件的统一，零部件、连接件等等的归一化和标准化，将大幅降低工序复杂度，提升质量管控。

6、管理费用增长 27%，主要由于人员引进。新招团队的背景及侧重点？

公司在深圳设立子公司，相对郑州的人工成本相对较高。目前base深圳的员工数量持续在增加，专业化人员的引入，使

	<p>得公司产品差异化、管理专业化的改进非常明显。</p> <p>7、后续是否会有其他国家或市场的拓展计划？</p> <p>23年我们新进入了墨西哥市场，在美客多上开始售卖。新平台方面，北美我们进入了Shein等平台。目前正在评估是否进入澳大利亚等新兴国家市场。</p> <p>8、墨西哥目前的体量和增速？</p> <p>墨西哥7月份正式开售，目前还处于不断补充SKU中。墨西哥收入增长预计在24年，今年是起步，目前备货、上架listing数量都不是很多。</p> <p>9、后续的营销广告投入是什么趋势？重点增加哪些方面？</p> <p>今年广告费用设定在3.3%，和头部跨境大卖相比较低，在家具家居行业中相对合理。24年会逐步增加广告费用投入，具体费率待24年的整体目标确定后才能出来。</p> <p>亚马逊站内引流成本越来越高，未来除了保证亚马逊站内广告的同时，会更多地投入在1)品牌维度，引流回独立站、线下2B等；2)社媒和站外，逐步提升站外转化及引流，包括站外的deal、ins、twitter、Tiktok上的KOL、KOC的投入。</p> <p>10、欧美家居品类电商渗透率偏低，目前海外家居电商渗透率在什么水平，您预计未来会达到什么水平？</p> <p>根据欧睿咨询，疫情前欧美渗透率增长非常高速，疫情前电商渗透率在10%~12%左右，疫情三年增长至26-27%。21-22年变化不大，预计会维持在这个水平。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年8月27日