

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2023-004

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	<p>中信证券 李鑫、肖昊、冯博佳、施佳斌；和谐汇一资产 庄莹； 远信投资 马路欣；润晖投资 吕聪；北京源乐晟资产 刘碧； 华商基金 范一帆；MLP Qian Yao；LAM Group Britney Lam； Mirae Asset Securities Carrie Wang；CSAM Rong Ye； FOUNDATION AM Ripple Ni；Blackrock Ada Zhang； Abrdn Aijing Yan；Yude Capital Yue Cheng； TT International Patrick Lin；Pinpoint Chase Ding； Springs Capital (HK) Fangchen Zou；HC Capital Lijia Ding； GOLDEN PINE ASSET MANAGEMENT Ye Shen； Franklin Templeton Sealand Fund Yijia Zhou； ESSENCE SECURITIES Hanchang Wang； CHINA ALPHA INVESTMENT MANAGEMENT Sammi Xu； HSBC Qianhai Securities Darron D B XUE；</p>
时间	2023年9月13日-2023年9月15日

地点	公司总部会议室
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 秦永吉 投资者关系主管 罗笃文 证券事务代表 龙康俐 财务高级经理 李晓岑
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司的外汇套期保值工具的标的是什么？</p> <p>公司一般是按照整个外币资产的风险敞口来估算所需的套保规模。公司的收入是外币，对应发生的海外费用也同样是外币，因此套期保值工具针对的是账上的外币资产。</p> <p>2、友商有的打法是大规模的铺货模式，有的是主打“爆款”，公司的打法跟他们有什么区别？</p> <p>公司的定位是持续专注于家具家居品类的产品型公司，使命是“Complete your dream home”，致力于用高性价比、多样化、时尚设计的家居产品覆盖全屋场景，帮助我们的客户打造出他们理想中的人居环境。所以我们的产品会持续向系列化、风格化、场景化的方向拓展，场景化的拓展是横向的，基本是把全屋的场景覆盖完了。系列化和风格化是纵向延伸的，核心主题贯穿整个产品设计，统一视觉传达，可识别性高，在颜色、造型、结构、表面处理等方面大致相同，与场景化的横向的家具家居用品共同构成矩阵，汇集到三大品牌下，这样消费者很容易在我们的平台上选购到他想要的所有家居产品，促进关联购买。沿着这个道路走下去，最终我们可以实现线上化的一站式家居消费平台，就是线上宜家。</p> <p>家居行业不像 3C，单品没法形成那么大的爆发力，更多的还是用产品矩阵来提高客户的体验感。</p> <p>3、公司退货率情况如何？</p> <p>公司的退货率相对较低。原因在于首先是在用料上公司就管理严格。另外，公司有专职的QE团队，从供应商出厂时就对产品质量严格把关。同时，公司建立了针对跨国家地区的小</p>

语种客服团队，搭配公司的前置海外仓，公司的客服团队能够对小问题导致的退换货进行干预拦截，从而减少退换货率。

4、我们的产品在亚马逊上比同类竞品的价格还要贵一些，跟宜家的价格差不多，我想知道，消费者选择我们的产品，不选别的品牌，不选择线下，包括宜家的原因是什么？

我们的Slogan是“Complete your dream home”，帮助消费者用中小件的家居最后填充他们的家。这种中小件的家居产品经过三年以来环境的塑造和教育，海外消费者线上消费的习惯已经形成，渗透率提高。同时海外年轻一代的消费者也越来越倾向于款式新颖，选择多样，更加方便快捷的线上消费渠道，这个逻辑过去在中国已经得到过充分地验证，公司沿着这条路往前走就可以了。那致欧在这类产品和线上渠道深耕十余年，有自有品牌、整合营销、柔性供应链等核心优势，能够很好地满足海外年轻一代的消费者的诉求，因此可以形成一定的溢价。

5、欧美家居的线上化渗透率已经不低了，怎么看未来的趋势？

首先，在欧美高息通胀的环境下，性价比相对更高的线上渠道渗透率还在不断提高。根据美国商务部普查局的数据，2023年第二季度，美国网络零售占全美零售额的15.4%，连续五个季度升高，所以不必担心天花板的问题。其次，就现有的“HOME”品类，相较于宜家的18个一级目录，公司未涉及的品类还很多，品类拓展的空间还很大。

6、我们相对来说是一个综合类的品牌，那在亚马逊这种算法机制下，是不是偏垂直类的这些品类，它做大的概率就大，对我们形成一定的冲击？

确实垂类确实会对单个品类产生冲击，因为我们的资源不是投入到具体的单品上，而是做整体分配，但这种垂类不会影响大局。之前也提到了，我们是通过产品打造场景化、系列化、风格化的矩阵，最大可能满足消费一站式的消费需求，提升关

联购买。

7、我们现在投入引流的费用最后产出的比例，这个趋势是什么样的？

我们主要看广告投入的产出比（ROAS-Return of advertising costs），即广告费用带来的销售额，目前看产出符合预期。

8、目前公司欧洲市场做的好，利润率肯定是更高的，那随着我们重点向美国市场的倾斜，扩大美国市场的占比，整体利润率会不会往下？

美线目前的利润率较低的原因有很多，比如中小卖家的冲击，缴纳加征关税，仓储布局有待完善等因素。但随着供应链的整合提升，海外供应商寻源，以及美线在自有仓布局上的优化所带来的仓储和尾程派送费用降低，预计美线毛利率会有一定程度的改善，这需要一个过程。

9、PDD下面的TEMU平台会对我们产生冲击和影响吗？

公司产品与TEMU平台的价格带不同，目标客群也不同，因此不会有太大影响。

10、我们 2017 年进入了日本市场，已经有接近 6 年的时间了，为什么日本市场规模一直没有做起来？

家居产品不同于 3C 等数码标品，数码产品全世界的审美较为一致，家具家居产品的受不同国家地区民族文化属性不同的影响，差异较大。欧美市场的容量最大，产品开发人员也往往基于欧美消费者的审美和偏好进行产品开发，实现收益最大化。负责日本市场运营的同事，主要从公司在售产品目录中选品售卖，这样适用日本市场销售的产品较少，销售规模一直增长不明显。

11、关于竞争的问题，现阶段国内市场供给是比较过剩的，但国内市场需求却有些疲弱，海外市场短期中期来看是比较好的，有没有感受到更多的品牌都来做跨境电商这个业务

	<p>了？我们如何应对呢？</p> <p>近期，确实感受到越来越多的专注做境内市场的公司或品牌走向海外市场，我们觉得面临一些挑战，但是也有一些不同：</p> <p>一是，国内外线上运营模式有差异。国内线上平台偏向于运营流量端的经营，而亚马逊平台更关注产品本身的差异。</p> <p>其次，跨境电商的整个链条是非常长，且环节复杂，不像国内的三方电商平台的生态那么成熟，卖家只需要简单地备好货，其他物流支付仓储都有相应的配套来解决，尤其是这中间还涉及到不同国家的法律法规，所以说跨国家地区的海外运营是有壁垒的，不是短时间可以复制的。</p> <p>三是，先发优势明显。公司十余年来也构筑相当强的核心竞争力，包括前端的自有品牌影响力、海外仓与柔性供应链、本土化的团队等等，且就规模而言，公司的体量可以做到“以量换价”，在采购与海运环节，都可以和供应商约价来降低成本。</p> <p>12、公司现在怎么展望未来欧洲和美国市场的需求？</p> <p>2023年上半年，欧洲市场的需求已经出现了明显的回暖，超出公司此前的预期。在美国市场，受到高息通胀的环境影响，性价比更高，更加契合“消费降级”大环境的线上渠道增长态势良好，据美国商务部普查局数据，美国消费者第二季度网上购物支出为 2,775.82 亿美元，同比增长 7.52%，增速跑赢全口径零售。这表明消费者的需求将向更具性价比的产品和零售渠道进行迁移。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年9月18日