

证券代码：603600

证券简称：永艺股份

永艺家具股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-001

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 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 checked="" type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 网络会议 <input type="checkbox"/> 其他
参与机构	国盛证券、长江证券、域秀投资、华泰柏瑞、德邦基金、天治基金、交银施罗德、中信建投、中信建投自营、方正富邦、东方基金、中邮基金、泰达宏利、中意资产、广发基金、永赢基金、路博迈、巨子私募、衍航投资、利檀投资、鑫元基金、明世伙伴基金、华商基金、金泊投资、南方基金、农银汇理、泰康资产、平安养老、兴华基金、金鹰基金、海宸投资、惠理基金、景熙资产、申万宏源、广发证券、广发证券资管、淳厚基金、中信资管、泓德基金、光大保德信基金、中科沃土基金、工银瑞信、冰河资产、申万菱信、上银基金、博时基金、银河基金、大成基金、西部利得基金、国信自营、知未私募、青骊投资、富国基金、开源证券、新华养老、浙商证券、国泰君安证券、民生证券、财通基金、申万宏源证券、信达证券、信达澳亚基金、西部证券、兴业证券、汇丰前海、国海证券、国金证券、趣时资产、信泰人寿、国泰基金、招商证券、中信证券、中邮证券、首创证券、天风证券、国投证券、港丽投资、国华兴益、国金基金、合熙智远、融通基金、太平资产、泰康养老、华夏久盈、建信基金、华西基金、茂典资产、前海道明、雪石投资、英大证券、源乘投资、中加基金、中金资管、中信自营、中邮资管、博泽资产、东北证券、东方阿尔法（排名不分先后）
时间	2024年4月25日（星期四）10:00-11:00，15:00-16:00

地点	线上会议
上市公司接待人员	董事会秘书顾钦杭先生
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、介绍公司 2023 年度及 2024 年第一季度总体情况</p> <p>2023 年，公司进一步加大力度开拓市场、培育客户、抢抓订单，在外销新客户新渠道拓展、海外基地建设和业务发展、国内自主品牌和渠道拓展、旗舰产品打造、运营管理提升、信息化建设等方面都取得了积极成效，这些工作虽然没有完全反映在当期业绩上，但对长期发展具有里程碑意义，也为今年的增长奠定了坚实基础。公司在年报中也围绕“产品研发、内外销业务拓展、品牌打造、智能制造、数字变革、组织建设”等方面总结了 2023 年的主要工作，具体可参见公司《2023 年年度报告》。</p> <p>（一）2023 年全年业绩情况</p> <p>主要财务数据：2023 年，公司实现销售收入 35.38 亿元，同比下降 12.75%；实现归母净利润 2.98 亿元，同比下降 11.14%，扣非后归母净利润 2.09 亿元，同比下降 13.82%。全年毛利率为 22.88%，较 2022 年提升 3.54 个百分点；归母净利率为 8.42%，扣非后归母净利率为 5.91%。</p> <p>2023 年收入下降主要原因：全球通胀水平依旧较高，欧美主要国家持续加息，加剧终端市场需求收缩，同时欧美渠道商前期积压库存较多，渠道去库存对出口企业订单形成压力。随着欧美渠道商 2023 年下半年库存压力消减，中国办公椅和沙发出口呈现明显回升态势。公司销售收入也呈现逐季度回升的积极态势。</p> <p>2023 年毛利率提升 3.5 个百分点，主要得益于：从内部因素看，自主品牌业务占比提升、产品结构优化、持续降本增效；从外部因素看，原材料价格有所下降、人民币有所贬值、海运费有所下降。</p> <p>2023 年费用率上升的主要原因：战略性投入品牌建设和发展新业务，包括品牌建设和内销拓展、升降桌业务、罗马尼亚基地建设等等。公司着眼于长远考虑，战略性投入这些新业务，而这些业务经过前面几年的培育，预计 2024 年会明显改观。</p> <p>2023 年销售费用增长主要构成：（1）品牌推广费增加；（2）发展新业务，销售组织扩张、销售人员增加、销售薪酬增加；（3）电商业务收入增长相应使平台费用和站内外推广费用增加，这部分费用增长和收入相关；（4）展会费和差旅津贴等增加。除电商业务相关的费用与收入相关，其他费用基本属于前置费用，今年较去年预计不会有大的增长。随着收入规模整体增长，销售费用率有望下行。</p> <p>2023 年管理费用增长的主要构成：（1）新业务加快开拓，相应的管理费用增加；（2）加快海外基地建设，外派人员增加，差旅津贴等相应增加。上述费用也基本属于前置费用，今年较去年预计不会有大的增长，随着收入规模整体增长，管理费用率有望下行。</p> <p>（二）2023 年业绩情况分析</p> <p>1、业务结构呈现积极变化</p>

内销业务收入增长 7.91%，占整体收入比重从上年的 20%提升到 25%，毛利率提高 2.59 个百分点。

品牌业务收入增长 66.59%，占整体收入比重从上年的 11%提升到 20%，毛利率提高 5.59 个百分点。

线上业务收入增长 55.57%，占整体收入比重从上年的 7%提升到 13%，毛利率提高 5.83 个百分点。

2、内销方面：公司围绕产品、营销、渠道三方面协同发力，加快发展国内业务、打造自主品牌。在产品方面，围绕“撑腰”价值锚点，持续迭代核心撑腰技术，持续推出撑腰系列旗舰产品。在营销方面，成功举办品牌发布会，与分众传媒进行战略合作，并积极利用抖音、小红书、B 站、知乎等内容营销平台和兴趣电商加大内容营销力度，触及更多用户，品牌人群资产快速增长。在渠道建设方面，线上线下加快布局，线上销售收入和行业排名持续提升，线下持续拓展渠道商，并积极推进线下零售渠道建设。

3、外销方面：成建制引入成熟海外销售团队，成功开拓 Costco、Sam's 等多个重要渠道和大客户，重点大客户已相继实现出货，将为 2024 年贡献可观的业绩增量。加快海外基地建设，罗马尼亚基地顺利投产、形成新的业务增量；越南基地顺利入驻多个新品类、新客户、新业务，同时启动越南第三期生产基地建设。

（三）2024 年一季度业绩情况

2024 年一季度实现销售收入 8.57 亿元，同比增长 22.96%；实现归母净利润 4269 万元，归母净利率 4.98%；扣非后归母净利润 4281 万元，扣非后归母净利率 5%，基本与去年持平。

（四）2024 年展望

随着新业务逐步爬坡，同时老业务也有望继续改善，预计后续销售收入有望继续增长。从经营策略上，公司严格制定销售目标，紧盯销售目标达成情况，目前来看经营目标符合预算进度，公司对全年业务发展充满信心。后续来看，预计原材料、汇率波动不大，毛利率维持稳定，费用情况整体绝对值维持稳定，伴随收入规模扩张，费用率有望摊薄。

（五）利润分配方案

为积极加强现金分红、增强投资者回报、增加分红频次，进一步增强投资者获得感，公司结合实际情况，拟定 2023 年度分红方案为以实施权益分派股权登记日登记的实际有权参与本次权益分派的股数为基数，每 10 股派发现金红利 4.00 元（含税）；同时制定了 2024 年中期利润分配计划，2024 年中期现金分红上限为不超过当期合并报表归属于上市公司股东净利润的 50%。

二、投资者问答

公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：

Q：如何理解新业务，有哪些构成？如何看待新业务的持续增长？

A：新业务可以从客户、渠道、品类、海外基地、品牌业务等维度来理解。客户和渠道方面，2023 年公司成功开拓 Costco、Sam's 等多

个重要渠道和大客户，重点大客户已相继实现出货，将为 2024 年贡献可观的业绩增量。品类方面，2024 年升降桌、功能沙发等品类预计增长较快。海外基地方面，去年越南基地顺利入驻多个新品类、新客户、新业务，同时启动越南第三期生产基地建设，今年将有积极贡献；罗马尼亚基地经过多年的筹备和建设，去年开始出货，今年也会有增量。品牌业务方面，公司战略性布局国内市场和品牌业务，预计将持续快速发展。以上新业务是公司付出多年努力才逐步落地，今年将开始放量，相当于打开了新赛道，后续年度有望持续增长。

Q、海外基地的运营情况？

A: 公司于 2018 年开始在越南建设生产基地，经过数年建设已在客户资源、产能规模、本地化供应链、人员素质、技术工艺等方面奠定了坚实基础，目前公司对美业务已大部分实现在越南生产出货。在中美贸易摩擦等事件影响下，欧美客户对供应链安全的重视程度日益提升、加快推进供应链全球布局，优质海外产能的优势凸显，近年来公司越南基地订单及产能快速增长，推动公司快速提升美国市场份额和美国大客户渗透率。目前，公司第三期越南生产基地已启动部分厂房建设，将根据产能消化情况逐步推进厂房建设。此外，罗马尼亚生产基地于 2023 年上半年实现投产出货，今年也将继续爬坡增长。

Q: 目前欧美市场增长情况如何？

A: 公司对欧美市场的业务都有增长，老客户和新客户都有贡献。

Q: 海运费对公司是否会有影响？

A: 去年年底以来受红海事件影响，海运费有所上涨，公司外销业务主要采取 FOB 方式结算，因此需公司承担海运费的业务占比不高，海运费上涨对公司影响不大。从季度或更长时间维度看，海运费上涨对客户下单节奏的影响也不大。

Q: 国内线上竞争格局如何？

A: 目前国内办公椅线上线下市场集中度较为分散，尚未形成稳定的竞争格局。公司积极布局、加快赶超，2023 年“双十一”期间，自主品牌撑腰椅产品线上全渠道 GMV 同比增长 256%，在天猫、京东、抖音平台同类目产品中的行业排名分别提升至第二、第三、第二名。今年公司将继续围绕产品、营销、渠道协同发力，强化“撑腰”品牌心智，加快打造人体工学撑腰椅领导品牌。

Q: 新客户整体增长节奏展望？

A: 新业务上量需要一定周期，部分新业务从去年开始出货，目前推进正常，有望逐季度爬坡增长。

Q: 老客户订单趋势怎么样？

A: 总体上呈现边际改善趋势。（1）从渠道商库存逻辑来看，去

	<p>年上半年渠道商受前期库存影响，采购需求受到压制，今年上半年渠道商没有前期库存的拖累，同比采购下单增加，上述逻辑从公司及行业整体出口数据中已经得到验证。（2）从终端需求逻辑来看，目前数据显示美国耐用品消费需求还没有出现边际改善的情况，这不仅有通胀和加息的影响，可能也和美国大选背景下未来政策的不确定性有关，但目前部分美国渠道商对四季度及明年需求回升的信心较高。</p> <p>Q：降本提效动作目前进展和后续展望？</p> <p>A：公司持续推进智能制造 1.0 发展体系，大力实施 T+3 计划管理模式，持续提升运营质量，2023 年应收、应付及存货周转指标继续呈现提升态势（应收周转天数减少 3 天、应付周转天数增加 2 天、存货周转天数减少 8 天），经营质量不断提升。</p> <p>注：本次投资者活动如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。</p>
其他事项	无
附件清单	无
日期	2024 年 4 月 25 日