

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：2024-003

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	长江证券、国盛证券、国联基金、诺德基金、西部利得基金、长安基金、希瓦资产、东方自营、华夏基金、建信基金、德邦基金、中加基金、永赢基金、富国基金、工银瑞信、贝莱德、泰康资产、工银安盛、中意资产、惠理投资、中英人寿、平安养老、混沌投资、敦和资产、磐厚动量、沅京资本、江苏瑞华、域秀资本、康曼德资本、北京知未私募、宁银理财、施罗德交银理财、国海证券、天风证券、中信证券、东北证券、西部证券、中信建投、浙商证券、广发证券、华福证券、东方财富证券、润晖投资、光大资管、明世伙伴基金、国君资管、东方阿尔法基金、利檀投资、民生基金、万联自营、鑫巢资本、华创证券、德邦证券、晟盟资产、国联证券、歌斐资产、方正证券、华安基金、恒越基金、国华兴益基金、路博迈基金、国寿安保基金、申万宏源证券、信达澳亚基金、pinpoint、中科沃土基金、融通基金、华泰资管、纵贯资本、长信基金、青骊投资、金鹰基金、华泰柏瑞基金、华泰资产、光大保德信基金、巨子私募基金、新华基金、东方红资管、中金资管、万方资本 (排名不分先后)
时间	2024年8月27日(星期二) 10:00-11:00, 15:00-16:00
地点	线上会议
上市公司接待	董事会秘书顾钦杭先生

<p>人员</p>	
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、介绍公司 2024 年上半年总体经营情况</p> <p>2024 年上半年，世界经济温和复苏，外部需求有所改善，同时公司着力推进在手新客户、新渠道、新项目加快放量，有效推动业绩增长。此外，公司在外销新客户新渠道拓展、海外基地建设和业务发展、国内自主品牌和自主渠道拓展、旗舰产品打造、运营管理提升、信息化建设等方面也都取得了积极成效，为全年及未来业绩增长夯实基础。相关工作具体可参见公司《2024 年半年度报告》。</p> <p>（一）2024 年上半年业绩情况</p> <p>1、主要财务数据：2024 年上半年，公司实现销售收入 20.52 亿元，同比增长 33.57%；实现归母净利润 1.26 亿元，同比下降 11.01%，扣非后归母净利润 1.26 亿元，同比增长 2.02%。</p> <p>2、销售收入：上半年销售收入实现较快增长，既得益于 β 层面的改善，但更得益于 α 层面的优势。从 β 层面看，2024 年上半年世界经济温和复苏，外部需求有所改善，同时欧美渠道商库存水平较上年同期有所下降、拉动式补货推动出口订单增长，中国办公椅出口额同比增长 19.23%。从 α 角度看，上半年公司着力推进在手新客户、新渠道、新产品落地，Costco、Sam’s 等多个重要渠道和大客户订单快速爬坡，贡献较大业务增量，相信公司在新客户、新渠道、新产品方面的 α 优势将持续推动收入增长。分季度看，二季度销售收入达到 11.95 亿元，较去年同期增长 42.37%，较一季度环比增长 39.55%，环比增长既有季节性的因素，但更得益于新客户、新渠道、新产品加快爬坡放量。</p> <p>3、毛利率：上半年毛利率为 22.85%，与上年同期基本持平，特别是二季度随着收入规模扩大，单二季度的毛利率提升至 23.38%，已经很接近近几年来单季度毛利率的高点。</p> <p>4、净利率：上半年归母净利率为 6.16%，扣非后归母净利率为 6.12%，较去年同期有所下降，主要原因系去年同期有大额政府补助以及汇兑收益，如果剔除上述因素影响，今年上半年归母净利率和扣非后归母净利率与去年同期基本持平。分季度看，二季度归母净利率为 7.00%、扣非后归母净利率为 6.93%，盈利能力环比明显回升。</p> <p>此外，要特别说明的是，公司在业务拓展上正在布局战略高度上的资源投入，努力实现多渠道业务增长，专注主业并实现高质量发展。公司战略性投入自主品牌建设和发展新业务（例如升降桌业务、罗马尼亚基地等新项目），在短期内对净利率有一定影响。如果不做这样的战略投入，上半年的盈利表现会更好，但公司着眼于长远考虑战略性投入这些新业务，而这些投入很多是前置性投入，经过前面几年的培育，这些新业务将逐步释放业务增量，盈利情况也将逐步改善。</p> <p>5、销售费用率：上半年销售费用率为 7.17%，较去年同期提高 0.69 个百分点，但销售费用率呈逐季度优化趋势。上半年销售费用增长较快，主要系战略性投入自主品牌建设，包括美国大商超渠道和国</p>

内外电商渠道的营销费用投入；上述销售费用很多是前置性投入，随着下半年销售旺季的到来，上述前置性投入有望转化为实际销售收入，销售费用率有望继续优化。

6、管理费用率：上半年管理费用率为 5.27%，较去年同期下降 0.17 个百分点，且管理费用率呈逐季度改善趋势。

（二）2024 年上半年公司开展的相关工作

1、从内销方面看：公司继续围绕产品、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，持续做好产品创新，不断推出旗舰产品，继去年推出 Flow 530/550 的基础上，今年 4 月又推出 Flow 360。旗舰产品的成功不仅取决于研发，同时也取决于营销，上半年我们运用系统方法论，进一步端到端拉通市场、研发、供应链、制造和销售，完善新品上市标准化流程，形成产品、营销、销售三方组织互锁机制，有效助推旗舰产品实现上市即上量的目标。

在营销方面，我们贯彻“旗舰爆款”的营销策略，成功举办旗舰新品线上发布会，并通过抖音、小红书、B 站、知乎等平台持续进行内容营销和话题营销，助推旗舰新品商业化成功；同时，优化营销费用的投放结构、提高投放效率，品牌搜索词和人群资产快速增长，有效提升品牌影响力。

在渠道建设方面，线上线下加快布局，线上聚焦天猫、京东、抖音三大平台，进一步提高精细化运营水平，实现日销提升和大促爆发，销售收入和品牌知名度持续提升；线下加快零售渠道建设，继续拓展大型商超渠道，同时成功落地线下零售旗舰店，进一步拓宽品牌产品销售渠道。

2、从外销方面看：着力推进在手新客户、新渠道、新产品落地，Costco、Sam's 等多个重要渠道和大客户订单快速爬坡，贡献较大业务增量。同时，随着国际贸易形势变化，客户对海外产能的需求不断增加，公司进一步加快海外基地建设，目前第三期越南生产基地首批厂房正在建设，同时越南基地持续推进精益生产、垂直整合、本地化供应链和管理团队建设，不断提高承接更高技术工艺要求产品的能力，推动多个新品类、新客户、新业务顺利落地，为公司上半年业绩增长贡献了较大增量。目前公司对美国的大部分业务都已在越南生产出货(公司越南基地产能弹性较大，可以覆盖公司全部对美业务，且可以承接行业内更多的订单转移)。罗马尼亚基地加快新品导入和产能爬坡，接下去也将加快产能扩建，未来几年罗马尼亚基地也有望持续贡献业绩增量。

3、关于中期分红：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，制定了 2024 年半年度分红方案，每 10 股派发现金红利 1.60 元（含税），占公司上半年实现的归母净利润的 41.95%。

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: 美国下游客户库存情况及需求展望?

A: 当前渠道商库存水平总体不高, 今年以来渠道商总体上采取小幅高频下单的采购策略。上半年美国家具类耐用品的终端需求并没有太好, 但中国办公椅和沙发出口额增长较快, 这可能由于欧美渠道商库存水平较上年同期有所下降、拉动式补货推动出口订单增长。往后展望, 美国降息有望在一定程度上提振消费信心, 同时从美国官方公布的相关数据看, 近几个月美国家具类零售额呈现边际小幅改善, 美国主要渠道商近期披露的季报数据也平稳向好, 总体看美国终端需求有望保持平稳、边际改善。

Q: 海外基地建设进度以及在成本节降方面的空间?

A: 目前公司有越南和罗马尼亚两大海外基地。

越南基地: 公司于 2018 年在行业内率先“走出去”投资建设越南生产基地, 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。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, 公司正在继续推进越南基地产能建设, 第三期越南生产基地第一批厂房正在建设中, 后续产能建设会根据订单情况、国际贸易格局变化和订单转移趋势进行布局, 因此公司越南基地的产能弹性较大。

回顾过去六年越南基地的发展历程, 主要有以下工作重心: (1) 产能建设; (2) 客户拓展、品类拓展, 今年上半年越南基地的增长就得益于多个新品类、新客户、新业务顺利落地; (3) 管理优化, 持续推进精益生产、库存优化、效率提升等; (4) 本地化供应链建设及垂直整合, 已建立完整的垂直整合制造能力(包括冲压、焊接、涂装、注塑、发泡等); (5) 本地化管理团队建设; (6) 制造能力和工艺水平持续提升, 不断提高承接更高技术工艺要求产品的能力, 助力拓展产品线和客户群。上述工作使公司越南基地的客户资源和经营效率持续提升, 经营业绩持续向好, 后续公司越南基地也将继续在产能建设、客户拓展、管理优化、本地化供应链建设等方面持续提升, 不断提高竞争优势。

罗马尼亚基地: 公司罗马尼亚基地于 2023 年上半年实现投产出货, 今年上半年加快新产品导入和产能建设, 接下去也将加快产能扩建, 未来几年罗马尼亚基地也有望持续贡献业绩增量。

Q: 上半年增长来源拆分, 以及下半年展望?

A: 上半年公司销售收入同比增长 5.2 亿元, 其中约一半来自于新客户新业务, 约一半来自于原有客户和业务。公司将继续聚焦主业, 聚焦优质客户, 持续推进高质量发展。随着新客户、新渠道、新业务持续放量, 销售收入有望实现持续增长。同时, 在经营策略上, 公司严格制定销售目标, 紧盯销售目标达成情况, 目前来看经营目标总体符合预算进度, 公司对全年业务发展充满信心。

Q: 公司自主品牌和自主渠道上半年表现如何? 下半年如何展望?

A: 公司正加快推进从“外销和 ODM/OEM 模式为主”向“内外销并重、自主品牌和 ODM/OEM 模式并重”的战略转型。上半年自主品牌和

	<p>自主渠道业务实现较快增长，销售收入和品牌知名度实现双提升；下半年是销售旺季，预计自主品牌和自主渠道业务将继续保持较高增速增长。</p> <p>Q: 国内自主品牌线上线下渠道介绍?</p> <p>A: 线上聚焦天猫、抖音、京东等主流电商平台，线下分为工程渠道（针对小B客户）、直营大客户和2C零售渠道。线下渠道除了继续做大2B业务外，也在大力发展2C业务，继续拓展大型商超渠道，同时今年成功落地线下零售旗舰店，目前处于试点阶段，跑通盈利模型后会逐步推开。</p> <p>Q: 升降桌业务规划?</p> <p>A: 升降桌是公司近年来围绕“坐健康”推出的新品类，公司升降桌业务模式和办公椅、沙发业务类似，外销以ODM模式为主，内销也会发展自主品牌业务。从公司规划看，升降桌未来5年将发展成为公司第三大品类，因此在积极投入资源加快培育。公司在升降桌行业虽然是后来者，但升降桌与办公椅品类协同，在客户资源、技术工艺等方面具有较多优势，因此有信心做大做优这个品类。</p> <p>Q: 公司这几年在产品端的发力点主要体现在哪里?</p> <p>A: 公司围绕“撑腰”价值锚点，长期致力于研发以人体工学撑腰科技为核心的关键技术，不断攻克技术壁垒，成体系推出10余款自适应底盘，同时通过对底盘机构、腰靠技术、背靠支持、魔术臂扶手等座椅结构的联动，实现对全场景日常动态坐姿的全面支撑，提升久坐人群的舒适体验。持续做好产品创新，不断推出旗舰产品，继去年推出Flow 530/550的基础上，今年4月又推出Flow 360，以旗舰产品为支点推动自主品牌建设。同时，持续优化产品研发机制，设立自主研发和自主品牌产品的规划和管理部门，按照IPD（集成研发管理）理念导入PLM产品生命周期管理系统，完善GTM和IPMS流程，端到端拉通市场、研发、供应链、制造和销售，形成产品、营销、销售三方组织互锁机制，有效助推旗舰产品实现上市即上量的目标。</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8月27日