

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（2024 年半年度业绩说明会）

编号：2024-004

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"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 网络会议 <input type="checkbox"/> 其他
参与机构	参加公司 2024 年半年度业绩说明会的投资者
时间	2024 年 9 月 10 日（星期二）15:00-16:00
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn">https://www.ir-online.cn</a> ）
上市公司接 待人员	董事长、总经理：张加勇先生 副总经理、财务总监：丁国军先生 董事会秘书：顾钦杭先生 独立董事：邵毅平女士
投资者关系 活动主要内 容介绍	<p>公司于 2024 年 8 月 27 日在上海证券交易所网站（<a href="http://www.sse.com.cn">www.sse.com.cn</a>）披露了公司《2024 年半年度报告》及《2024 年半年度报告摘要》，为使广大投资者更加全面、深入地了解公司经营情况，公司于 2024 年 9 月 10 日召开了业绩说明会，与投资者进行互动交流，就投资者关注的问题在信息披露允许的范围内进行了回答。</p> <p>公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：</p> <p><b>1、上半年内外销业务拓展情况如何？</b></p> <p>答：2024 年上半年，公司实现销售收入 20.52 亿元，同比增长 33.57%；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</p>

产品加快爬坡放量。

从外销业务看，2024年上半年，公司着力推进在手新客户、新渠道、新项目落地，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，持续推进大客户价值营销全覆盖，积极参加国内外专业展会，拜访全球优质客户，深入洞察客户需求，推进商机落地转化。另一方面，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，上半年越南基地多个新品类、新客户、新业务顺利落地，助力公司进一步提高美国市场份额；罗马尼亚基地加快新品导入和产能爬坡，为巩固和提升大客户份额、加快开拓欧洲市场提供有力支撑。

从内销业务看，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，有效促进流量转化，销售收入及品牌知名度实现双提升；线下加快自主渠道建设，依托重点城市办事处持续推进“百城攻坚”市场覆盖深耕计划，工程渠道客户和直营大客户数量进一步增长；此外，加快线下零售渠道建设，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、下半年外销业务展望？

答：从宏观层面看，接下来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。

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。

### **3、如何看待美国经济可能衰退对外销订单的影响？**

答：如果乐观展望，接下来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趋势，美国主要渠道商近期披露的季报数据也平稳向好，总体看美国家具类耐用品终端需求有望保持平稳、边际改善。从另一方面看，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，这可能主要得益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；换言之，上半年行业出口增速较快增长并非得益于终端需求拉动，从这个意义上说，即使美国经济下行甚至衰退，对家具类耐用品需求的影响可能已经钝化，对我们出口订单的影响相对可控。此外，从中长期看，龙头企业抗风险能力较强，外部环境下行客观上会使市场集中度提升，龙头企业的市场份额将进一步提升。

### **4、美国下游客户库存情况如何，补库是否结束？**

答：从美国官方发布的统计数据以及我们与客户的沟通情况看，美国市场去年到现在未曾出现补库，也就不存在补库结束的说法。渠道商对库存保持谨慎克制，今年以来渠道商总体上采取小幅高频下单的采购策略，其库存水平一直处于缓慢下降状态，目前库存水平总体不高。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，这可能主要得益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。

### **5、上半年国内自主品牌业务发展情况？**

答：上半年，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，打造人体工学撑腰椅领导品牌。

(1) 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。

(2) 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。

(3) 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。

**6、国内市场较卷，公司大力做营销推动国内品牌，国内业务下半年是否能环比继续增长？**

答：公司将发展自主品牌业务作为重大战略予以推进，目前发展势头较好。下半年是消费旺季，公司将继续围绕产品、营销、渠道三方面协同发力，销售有望继续增长。

**7、请问公司在跨境电商方面的业务打算？**

答：公司跨境电商业务将按照高质量发展的要求，在保障盈利的前提下追求规模的稳步增长，并积极拓展新市场、新渠道。同时，将继续在产品规划、营销策略、客户服务等方面持续优化，不断提高精细化运营水平和品牌美誉度。

**8、海外工厂当前产能及后续规划？**

答：当前，欧美客户对供应链安全的重视程度日益提

升，正在加快推进供应链全球布局，公司外销业务将坚定推进全球布局战略，加快建设越南、罗马尼亚等海外生产基地。

（1）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。公司持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，公司越南基地的产能弹性较大。

（2）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。

在当前欧美客户新一轮订单转移背景下，公司位于国内、越南和罗马尼亚的三大生产基地可以协同满足客户全球采购需求，有效规避国际贸易摩擦风险，进一步提高竞争优势。

**9、海外工厂自动化情况在全生产过程中占比高吗，是否对比国内有效降低成本？**

答：公司于 2018 年开始投资建设越南生产基地，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；（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；（5）本地化管理团队建设；（6）制造能力和自动化水平持续提升，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。

罗马尼亚生产基地于 2023 年上半年实现投产出货，正在加快新品导入和产能爬坡，接下去也将加快产能扩建，并提高自动化水平和垂直自制比例。

#### **10、上半年成本端优化情况，后续进一步下降的空间？**

答：上半年，公司围绕智能制造总体战略，继续深化和推广 T+3 计划管理模式，进一步优化采产销一体化计划管理体系和精益运营水平，逐步打造高效敏捷的供应链体系；深入实施 UBS 人才育成改善周工作机制，上半年改善提案达 1500 多件，持续推动质量改善、效率提升、成本优化，同时加快培育精益生产专家型人才队伍。大力推行极致成本方法论，以研发和采购为核心抓手，拉通产品、研发、采购、制造、物流等跨部门协作，推动端到端成本管理机制落地，实现研发材料创新、材料采购降本、生产工艺改进、质量标准优化等，已完成多款产品降本，有效提升产品竞争力。持续优化全球供应链布局，结合供应商绩效考核结果、提升绩优供应商业务份额，打造良性健康的供应商竞争氛围；同时，持续推行供应商赋能机制，向重点供应商提供管理、运营、精益制造等赋能项目，进一步深化供应链协同发展。

目前看公司成本端还有较大的提升空间，后续将继续坚定推进智能制造战略，持续实施 T+3、UBS、端到端极致成本等精益变革项目，不断降低成本、提升效率、增厚盈利水平。

#### **11、未来稳态净利率展望？**

答：随着公司销售收入持续增长，规模效应有望持续显现，同时公司坚定推进智能制造战略，持续实施 T+3、UBS、端到端极致成本等精益变革项目，不断降低成本、提升效率、增厚运营端盈利水平，净利率中枢有望稳步抬升。

## 12、公司加大分红比例的持续性如何？

答：公司高度重视股东权益和回报，近年来分红比例稳中有升，2023年度现金分红金额占全年实现的归母净利润的44.48%；公司刚刚实施了2024年中期分红，半年度现金分红金额占上半年实现的归母净利润的41.95%。

后续，公司将在保证公司正常经营和长期发展不受影响的前提下，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。公司将按照既定战略全力做好各项生产经营工作，坚定不移做大做强主业，努力以更优异的业绩积极回报投资者。

## 13、后期在汇率波动上是否有做应对？

答：公司对汇率走势保持紧密关注，同时为规避汇率波动风险，提高公司业绩稳健性，公司会综合考虑本外币存款情况、汇率变动情况、公司经营需求等因素开展即期结售汇业务，以及远期结售汇、外汇掉期等衍生品交易业务。

## 14、单季度销售费用率呈现下降趋势，请问未来公司的费用投放策略？

答：上半年销售费用率为7.17%，较去年同期有所提高，但销售费用率呈逐季度优化趋势（2023Q4为10.50%、2024Q1为7.30%、2024Q2为7.08%）。上半年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。

公司将围绕国内市场开拓和自主品牌建设，兼顾短期和长远，合理规划相应的费用投入，并持续优化费用的投放结构、提高投放效率。随着收入规模增长，费用率有望伴随规模效应而有所优化。

注：本次业绩说明会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。

---

其他事项	关于公司 2024 年半年度业绩说明会的详细情况，投资者可以通过价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn">https://www.ir-online.cn</a> ）查看。公司对关注和支持公司发展并积极提出建议的投资者表示衷心感谢！后续欢迎大家继续通过电话、邮件、上交所 e 互动平台等方式与公司进行交流。
附件清单	无
日期	2024 年 9 月 10 日