

欧派家居集团股份有限公司

投资者交流活动会议纪要

一、基本情况

1、时间：2024年9月2日 15:00-16:30

2、地点：广州市白云区广花三路 366 号欧派家居总部

3、公司参与人员：董事长兼总裁姚良松，财务负责人王欢，董事会秘书欧盈盈，独立董事李新全先生（其中，李新全先生采用了文字互动形式全程参与本次活动）

4、交流会形式：网络视频直播+文字互动

5、参会投资者：网络端的 4.3 万余名投资者以及来自长江证券、申万宏源证券、国金证券、国海证券、浙商证券、中金公司、国盛证券、广发基金、易方达基金、嘉实基金、浙商基金、博时基金、汇添富基金、富国基金等机构投资者。

二、经营情况介绍

（一）2024 半年度业绩情况

2024 年，外部环境的复杂性及不确定性有所上升，消费需求持续恢复但有效需求仍显不足，可选消费品的表现仍较为低迷，而房地产市场整体承压，住宅新开工面积、竣工面积及销售面积均呈现同比下滑超 20%的情况，公司所在的家居行业，流量入口结构急速变化，传统门店客流呈现断崖式下滑，线上和整装成为流量必争之地，对家居传统零售业务产生了巨大冲击。公司正推进渠道改革，公司及经销商的销售模式、团队搭建、设计交付等均经历着从单品向大家居多维度的转型和磨合。

受上述因素综合影响，公司报告期实现营业收入 85.8 亿元，同比下滑 12.81%；从渠道构成看，公司经销渠道实现营业收入 64 亿元，同比下滑 17.6%，这对公司营业收入的达成造成了较大的压力；然而，公司工程、海外及直营渠道均实现了同比正增长。其中，直营渠道、整装渠道在严峻的市场环境下仍分别取得同比

17%、9%的稳健增长，持续印证了零售大家居与整装大家居之路的可行性及有效性。

报告期内，通过降本控费、组织优化、信息化及流程治理等措施的落地，公司主营业务毛利率、净利率均实现稳中有升，其中：主营业务毛利率为 32.15%，同比增加 0.62 个百分点；净利率为 11.53%，同比增加 0.02 个百分点。报告期内，为了适应消费趋势及市场变化，公司推出了一系列普惠产品及套餐，对消费者和经销商进行了让利，并战略性增加电商及品牌的投入，费用同比有所增加，报告期公司实现扣非归母净利润 7.8 亿元，同比下滑 27.5%。

报告期内，公司取得政府补贴及享受增值税优惠政策，最终实现归母净利润 9.9 亿元，同比下滑 12.61%。在收入同比下滑的影响下，公司报告期经营活动产生的现金流净额为 12.5 亿元，同比下滑 40%，但公司单二季度经营活动产生的现金流净额为 17 亿元，同比增加 27%。

报告期，公司核心经营举措有：

第一、积极应对市场变化，持续对终端让利：一方面是推出更具有性价比的产品及产品套餐，从普惠、绿色、焕新等角度满足消费者个性化的需求；另一方面是围绕经销商经营模型，全面制度性减负及加大补贴力度，以改善经销商盈利能力，提振终端信心。

第二、稳步推进大家居渠道转型：一方面总部坚持城市经营理念、深度推进拎包、私域等新型流量赋能建设、搭建经销商学习型互通赋能平台；一方面加大电商投放资源，构建总部通投、市场联投和本地电商的线上获客体系，线上获客、引流等绩效数据同比大幅上升；另一方面，加大对品牌的战略投入，打造产品+服务的大家居品牌，启动及推广欧派“金管家”服务。

三、大家居交付、质量、研发体系改革持续深化，深度构筑欧派竞争护城河：

一是围绕干线整合、货运班车制、带托运输及信息化，全链路降低公司及经销商的物流成本、改善运损率及提升用户购买体验；

二是开展全方位的质量体系变革，利用信息化及 AI 工具从分别从设计、原材料、制程、运输、安装维度入手，改善各类遗留率，提升管理水平、实现降本

增效；

三是深化对消费者生活方式与场景化的研究，转向大家居套系化空间研发模式创新，持续提升产品竞争力；加强产品数据的管理和运用，完成设计软件的前端重构，提升开发效率。

四是持续向内求效益，通过供应链改革、流程治理建设、合理筹措资金及信息化建设多维度降本增效。

下半年，公司将进一步深化“大家居”战略，通过提供“好产品、好服务”满足消费者对“梦想美家”的向往；稳步推进渠道改革；另外，公司将继续聚焦降本增效、向内求效益，争取为股东创造更好的企业价值。

三、交流情况

（一）统一回复前期收集问题

1、为应对市场变化，公司对部分产品的出厂价格调降，让利于市场，会对毛利率产生怎样的影响？2024 全年的毛利率、净利率展望如何？

答：上半年全国房地产市场整体承压，行业竞争加剧等因素综合叠加给定制行业带来严峻考验，为了助力经销商拓展市场，践行树根理念，公司持续推出高品质、高性价比套餐，调整部分产品价格，实现公司对消费者和经销商的双重让利举措，尽管各类措施大幅增加了公司的成本和费用投入，但是在行业困难之下，与合作伙伴相互信任、相互支撑，全力以赴是最优选择。上半年，公司虽面临多重压力和收入下滑，但毛利率和净利率均实现稳中有升。

基于目前行业情况以及对行业短期发展走势的预测，公司毛利率、净利率预计可能会有所承压。面对这个情况，公司将持续优化内功，提升管理效率，开展流程精细化管理，降低运营管理成本，今年持续深化交付、质量、研发、大供应链体系改造，筑牢制造根基，实现了较好的改善。

2、公司未来的资本开支规模大概是怎样的？主要支出方向有哪些？

答：公司未来的资本开支主要由武汉基地、黄边项目、欧派智能创新项目建设以及各生产基地基于提升生产效率、产品品质、信息化水平等需要进行的设备更新购置项目构成。其中，武汉基地项目、黄边项目、欧派制造创新项目按照实

施进度，未来几年预计仍有合计约 17 亿元投入。以上项目中，武汉基地项目采用自筹资金和募集资金投入，其他项目为公司自筹资金投入。公司会根据实际经营情况，在合法、合规且符合公司发展的情况下，适时调整投入的总额及进度。

3、今年的财务费用预期是怎样的？

答：财务费用较上年同比增长 40%，主要是汇率变动，汇兑损失增加引起的。外汇掉期业务会对报表不同科目产生影响，该业务对利润表的实际影响需要结合财务费用及公允价值变动收益来看。今年以来，银行存款利率有所下降，贷款利率同时也有不同程度下降，特别是对实体经济的企业，银行出台了贴现、贷款等利好政策。综合存贷利率对冲以及前期公司资金长期存款部署，目前预计今年财务费用大概率不会出现大的波动；同时，公司将积极关注国家政策，与银行建立长期紧密合作关系，在合规合法、控制风险的情况下，优化资金结构，提升各类资金收支使用和管理效率。

4、公司短期借款的业务考量是什么？规模未来是否会有所减少？

答：截至 2024 年 6 月 30 日，公司的短期借款余额为 87.64 亿，比期初增加 9.68 亿。公司短期借款除了正常补充资金流动性的流贷以外，更多是公司内部关联企业之间使用票据方式结算所产生。从实质重于形式角度，将内部关联票据结算方式进行科目调整，从应付票据调整为短期借款，有助于投资者更直观了解公司资金结构情况；此类短期借款与票据结算的方式是在合规合法前提下开展，公司和银行一直以来建立良好关系，基于稳健的财务状况及良好信誉度，通过现金管理方式提升资金使用效率和收益，为公司和股东创造良好财务收益。公司的借款规模会随着公司未来经营情况、经营规模、银行政策变动而变动。

（二）互动问答

1、从 2024 年半年度来看，公司半年度业绩距离公司年初制定的内部管理目标存在差距，全年目标是否调整？

答：从目前的行业形势来看，比公司年初制定内部管理目标之时的预判会更为严峻一些，公司年度管理目标要向下调整（特别说明：以上指标旨在明确公司经营及内部管理控制目标，并不代表公司 2024 年度的业绩指引或盈利预测，更不代表对投资者的业绩承诺。上述目标能否实现受宏观经济环境、市场情况、行

业发展情况及管理团队努力程度等诸多因素影响，存在一定的不确定性，敬请投资者注意风险），主要由于：一是外部环境给经营带来的压力持续存在并超过了我们的预期；二是过去一年公司持续推进公司内部变革，重塑营销管理架构，改革所带来的转向难度更大，磨合适应的时间比我们预期的更久。公司已经开始部署激励机制的改革，目前正在不断论证优化之中。

2、公司有哪些具体措施面对严峻大环境挑战影响？

答：近年以来，公司正面临几方面的调整：一是国内市场消费市场的变化、房地产相关行业的变化以及我们自身从单品类销售转向大家居、整装大家居销售带来的转型挑战；二是自公司创立以来罕见的半年度收入、利润同时下滑，行业形势突变，在新的市场背景下，公司激励机制面临调整和再造；三是大家居推进布局的过程中，单品经销商跨品类运营的适应以及经营能力重塑。

为了应对市场的挑战，公司进行了五大改革：一是去年以来的渠道和营销体系管理改革，将品类为中心的经营模式重构为以城市为中心的经营模式，进行全品类、全渠道的统一管理，从组织形态上进一步向大家居战略方向匹配；二是今年实施的东西南北中五大基地市场化的抢单改革，给经销商提供更好的产品交付及服务，让各个基地的生产和产品供应更加市场化；三是大供应链改革，优化采购流程、前后植入信息化管理手段，提升供应链管理效率；四是审计、督导、监察改革；五是目前正在积极推进的内部激励机制的重塑改革。通过一系列的改革措施，让公司能够轻装上阵，实现企业的可持续性发展，匹配公司大家居发展战略。

3、目前看到消费降级还在持续，后续对行业价格带、消费降级趋势如何看？

答：结合当前消费特点，公司需要持续践行以客户为中心的理念，不断优化产品力，提高各类产品的市场竞争力，结合客户需求，强化中端产品矩阵，补充刚需普及套餐类型，丰富刚需产品供给，同时不断在企业内部进行效率和效益挖潜，实现公司对消费者和经销商的双重让利举措。但是不是很赞成使用“扰乱行业生态和发展秩序，恶性内卷”的价格战方式来开展竞争，让行业形成烧钱模式，对行业、从业者和消费者造成长期不良影响，不符合企业发展规律。作为企业，还是要注重研发、质量、服务等方面提升，公司遵循的是“贵一点，好很多”，

高质高服务高性价比的满足客户需求，获取合理利润、推动行业长期健康发展，实现企业可持续发展，以道不是以术做企业。

4、关注到在上半年的报告期内，公司的整装大家居业务在比较高的基数背景下，依然实现一个正向增长，我们如何去看待这块业务的未来发展。另外，公司将如何进一步加强整装业务方面的竞争力，实现业务的这种持续、稳定增长？

答：公司的整装业务在同行中布局及启动的比较早，今年的市场形势之下，公司既在攻也在守，增长结构跟竞品有所差异。未来单个城市的业态就是单品、多品、装修、工程等等各种需求形态的存在。公司在整装业务将持续进行以下方面打造：一是自研应用于装修业务全流程管理的信息化工具，更加匹配整装环节的应用场景，提高消费者交付感受，降低整装环节的出错率；二是公司的更个性化、人性化交付能力的打造；三是产品和品牌矩阵的打造。