

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：2022 年 10 月 28 日下午 15:00-16:00
- 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：财务负责人王欢、董事会秘书欧盈盈、投资者关系经理任才
- 4、交流会形式：电话会议
- 5、参会投资者：来自中信证券、中信里昂证券、花旗银行、广发基金、易方达基金、兴全基金、富国基金、嘉实基金、南方基金、高毅资产、申万宏源证券、长江证券、广发证券、天风证券、浙商证券、国泰君安证券、中信建投证券、景林资产、融通基金、海通证券、华泰证券、兴业证券、国盛证券等机构的 200 余位投资人

二、经营情况回顾及交流

2022 年第三季度国内经济放缓，地产各项数据指标承压，而且中西部地区断贷停供事件，防控措施趋严，西南和华东地区限电，对家居行业生产经营比上半年更加明显。市场环境复杂多变，2022 年 1-9 月公司实现营业收入 162.69 亿元（同比增长 13%），第三季度实现营业收入 65.75 亿元（同比增长 6%），从产品角度，收入增长主要来源于全屋定制产品和配套家居产品，一是整家定制 2.0，满足消费者整家需求，通过空间定制和品类集成做大客单值，整装、直播、拎包实现获客数增加，从渠道角度，收入增长主要来源于零售端，各类经销商对整装渠道拓展，大家居战略落地，品类融合扩大单值。2022 年 1-9 月实现归母净利润 19.9 亿元（同比下降 5.8%），其中第三季度归母净利润 9.72 亿元（同比下降 11.7%），利润下滑一是公司为促进消费者对整体解决方案性价比的体验以及经销商落地整家的积极性，配套品占比提升；二是在 8 月初价格调整幅度较小，影响没有在第三季度完全体现；三是生产基地受到物流管制、高温、限电，交付周期有所延长，规模效应无法充分体现；四是市场严峻程度超过预期，虽然公司已经

多轮动态调整，但少量错配资源还需要时间消化。

展望今年第四季度：外部积极因素在积累，住房首付降低、贷款利率降低、税收优惠有效刺激刚性买房需求，保交楼措施落地，提振消费者信心，民企地产公司融资能力恢复，原材料价格预计同比下行。随着地产数据改善，大宗渠道会改善明显，公司 10 月接单都呈现回暖趋势，保交付下大宗业务 9 月以来持续改善，橱卫接单回暖明显，随着消费者信心的恢复，整装、整家渠道拓展，使得衣柜和配套稳定增长，限电物流不利因素消除，交付周期已经回到正常水平，投入资源的精细化管理成效可以在今年第四季度逐步显现。

三、交流环节

1、公司第三季度净利润同比下降的原因是什么？

答：1) 疫情反复导致产能无法充分释放，固定费用的摊薄效应不明显；2) 2021 年期间费用基数比较低；3) 股权投资，确认公允价值损失，影响前三季度 3000-4000 万的损失，主要是受资本市场下跌影响，所投资的基金部分标的价值变动的的影响。欧派随着高速增长，内部管理是有较多的挖潜空间的，整体营业收入因外部因素不能很好地增长时，内部管理需要更精细化，向管理要效益，不管是高层还是一线工人，都在向管理要效率，制造端提高人工效率，提高原材料利用率，降低遗留返工率，强化集团集中采购效应，确保制造成本降低，渠道端围绕全渠道、全品类，做大单值，职能端提高管理效率的同时，降低管理成本，控本降费成果在第四季度开始将会有逐步体现。

2、公司对今年第四季度有什么展望？

答：1) 从目前公司接单的情况来看，10 月以来情况不错，整体进一步向好；2) 大宗业务端有较大潜力，合同储备有比较好的增长趋势；3) 原材料价格趋势下行，公司采购成本有明显下降，毛利率会有很好的改善；4) 8 月价格调整的影响，第三季度没有完全体现，第四季度会有更明显的体现；5) 内部管控措施已经实施，未来各方面都会有成效，全员进行降本提效。

3、整装大家居事业部的业务开展情况？

答：大家居是公司的三大核心战略之一，欧派大家居经过多年探索以后，已经摸索出整装大家居和零售大家居两大主要形态，整装大家居业务 2018 年启动后快速增长。公司利用流量和品牌优势，合作头部装企，发展为整装代理商，迄

今为止，公司做了大量 SKU 的梳理优化，定向研发出了更多适配整装业务特点的产品套系，整体盈利能力持续改善。

4、经销商配套品等成品货物的库存水平是否安全？

答：1)公司成品配套自产量占比较小，为保障客户服务和营销活动进行，代理商端往往都有少量库存作为安全库存，同时公司严格保护代理商的权益，多种途径监管总部人员对于代理商的管理行为，杜绝一切“压货”行为 2)公司外设基地成都、无锡、天津基地第二到第三季度都或多或少受到疫情、高温、限电的影响交付效率，导致第三季度柜类产品出货量有所承压，配套品与柜类产品的增速差有被拉大。

5、家配产品的合作规划如何？

答：公司致力于为消费者提供高性价比、高颜值比、高品价比的整家产品，采用了多种生产组织形式，包括自行生产、OEM、与品牌商直接合作等形式，未来，公司会进一步加强产品研发及后端品质保障体系的建设，寻求更高效的生产组织形式，充分发挥公司大家居的体系优势。