

# 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11月7日 10:30-11:50
- 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、总裁姚良松，财务负责人王欢，董事会秘书欧盈盈
- 4、交流会形式：网络视频直播+电话会议
- 5、参会投资者：来自博时基金、广发基金、易方达基金、兴证全球基金、嘉实基金、银华基金、华夏基金、大成基金、景顺长城基金、招商基金、新华资产、华宝基金、永赢基金、花旗银行、农银汇理、工银瑞信、富国基金、国海证券、国泰君安证券、华安基金、平安资管、平安养老、中信证券、信达证券、华泰证券等270余位投资者

### 二、经营情况介绍

#### （一）行业回顾

今年7-9月份国内经济增速放缓，房地产销售竣工数据底部承压，国内疫情影响也呈点多面广的特征，防控措施趋严，7月中下旬停工断贷，8月以来西南、华东有极端高温限电，9月多因素影响房地产交易情绪没有明显改善，商品房成交不及预期，家居行业“金九”行情没有出现，本季度的情况对家居行业带来的挑战比1-6月更加明显。市场环境复杂多变，欧派围绕一体化设计、一揽子服务的大家居战略，积极抢份额增单值开展各项工作，多渠道多品类的拓展市场，向内部要效益。

#### （二）三季度情况

公司2022年第三季度营收同比增长约6%，从产品的角度来看营收增长是衣柜和配套品：

第一，践行整家定制2.0，满足消费者多空间解决方案的需求，通过空间设计、门墙柜配、品类集成做大客单值；

第二，整装拓展、直播引流加拎包的业务落地执行实现客户数量逆势提升；橱柜业务持续推进橱柜+、加快零售整装和工程布局，推进集成厨房业务，为增长奠定基础；

从渠道方面看，营业收入的主要增长点是来源于零售端，大家居相关政策引导，各类经销商通过多种形式对整装业务进行拓展，大家居战略逐步落地，家居品类融合销售扩大客单值，零售增长有效对冲工程渠道下滑。

单三季度净利润同比下滑 11.7%，下滑原因：

第一，公司为了促进消费者对整体家居解决方案的性价比和便利性的体验，要确保经销商去落实公司大家居战略的积极性和主动性，持续对终端进行帮扶补贴，让利消费者，利润端出现了阶段性的承压；

第二，公司整体的产品在 8 月 1 号才实施提价，对毛利率受压的缓解没有完整的在三季度进行体现；

第三，公司各大外设基地主要布局在成都、无锡、天津，二季度以来反复受到疫情的物流管制、高温限电的影响，影响了期间的工厂生产效率，导致了收入端和成本端的规模化效应未能及时充分的体现；

第四，今年市场变化情况复杂程度超过预期，公司及时对内部资源配置通过多轮动态调整，但是内部少量错配资源需要一定的时间消化和调整。

### **（三）四季度展望**

外部因素来看，积极因素在累积：

第一，住房首付降低贷款利率，支持税收优惠政策和放宽落户条件的政策落地，有效的刺激刚性买房需求的复苏；

第二，各地的保交付资金到位和业务逐步落实有助于消费者稳定购房预期；

第三，优秀房企特别是民企的融资功能慢慢恢复；

第四，原材料整体价格预计同比下行明显，相比去年 9-12 月的 PPI 的增速都在 10%以上，今年家居企业盈利能力有望恢复。

公司层面：

第一，10 月接单来看零售和工程都有回暖，保交付下 9 月起工程渠道改善持续，目前我们看到工程接单数据确实是有比较明显的由负转正，预计带动橱柜卫浴接单环比改善比较明显；

第二，随着需求端政策落地和消费者购房信心恢复，整装渠道的拓展、整家

模式推广使得主力产品衣柜及配套品保持稳定增长；

第三，基地一些限电、物流等不利因素消除，主要产品交付周期恢复到了正常水平，规模效应的体现可能较上一季度更理想；

第四，公司对投入资源调整情况逐渐恢复符合进度，前期机构改革降本降费，精细化的管理效果预计在四季度逐渐体现。

综上，明年能够轻装上阵，四季度的毛利率同比将存在一定的改善空间。

最后，风险方面，现在存在的一些不确定因素，秋冬疫情的发展、防控政策执行现在是无法判断的，居民消费信心恢复的程度也存在不确定性，房地产稳定政策的实施效果也仍待观察。

### 三、交流环节

#### **Q：今年预计应收账款和计提如何？**

**A：**应收账款影响的是大宗业务，风控是首要考虑，不盲目、不激进，选择优质客户和稳健收款方式，2022年预计计提规模3,000-5,000万，同比去年有明显下降。

#### **Q：公司未来的资本开支计划是怎样的？**

**A：**目前公司华南、华东、华北、华中基本布局完成，未来主要是武汉基地投建（一期总投资25亿元，预计2024年前后左右投产，根据行业发展趋势及市场预期，灵活规划）、欧派创新设计大厦（总投资9亿元，预计2024年底完成，用于信息化服务等，不直接产生效益，能够充分提升产品设计能力，巩固核心竞争力，提升核心服务能力）、欧派智能项目（总投资8亿元，预计2023年底完成）。随着家居行业发展、集中度提升，优势品牌将成为主导地位，武汉投入后实现产能大幅提升满足零售客户和大宗交付需要，和现在四大基地形成良好协同，有效满足全国客户订单需求，减少长距离物流成本、降低运损率，有效推进智能制造效率。（注：以上资本开支项目均会按实际建设进度进行分阶段投入。）

#### **Q：未来公司毛利率有何变化趋势？**

**A：**随着材料价格下行，8月上调销售价格后对毛利率维稳逐步提升有比较好的体现，内部的降本增效落地将维持相对稳定毛利率政策，优化营销渠道策略，提升公司整体盈利能力，毛利率趋稳。

**Q: 公司管理层对明年大的经营环境如何判断, 公司采取哪些措施来应对?**

**A:** 目前看来, 外部的负面不确定因素依然存在, 但与此同时, 积极的因素也在不断积累, 从公司应对来看我们是做好了更坏的准备, 希望能够好一些或者至少不会更坏。今年 1-9 月份行业遇冷, 也暴露了公司经营管理层面的一些小瑕疵, 公司及时复盘研判, 并已在二三季度进行了多轮调整。一个好的企业如果没有经过特别的气候或者危机, 很难成长为有内功的企业。机构再造、组织再造, 只有在极端的气候下才有这么好的机遇。假如明年和今年是一样的气候, 我们大概率会比今年做的更好。市场外部环境不理想, 倒逼我们改革, 我们对改革、改革后的效果充满信心。

**Q: 明年地产对家居等后周期产业链影响会比今年更差, 从观察来看明后年的措施应对如何? 5-10 年发展维度如何?**

**A:** 房地产对我们的影响来看有两方面, 一个是工程业务直接影响, 另一个是零售业务: 工程业务方面以前占比 15%左右, 今年 9 月份之前影响巨大, 以前这部分是 30-40%增长推动大盘, 今年对大盘反过来没有推动作用, 工程占比在总体来看略有下降。零售有二手房、存量房、在住房改造等, 在广州等一线城市这部分占到了 80%以上, 能够充分利用大家居战略的动能, 使得客户的单值在明显提升, 对冲下来还行。对房地产的影响来看, 今年温度已经够冷了, 明年我觉得问题不会特别大。明年会困难, 一般情况来看如果是阴雨连绵我们是能够顶得过去的, 明年有更大的空间让优秀的企业做得更好, 春暖花开之后能够有更好的发展空间。

**Q: 从产品结构变化来看, 品类持续发力打造第二第三增长曲线, 报表利润率略有承压, 未来发展定位如何? 零售大家居战略推进市场反馈如何?**

**A:** 在推进大家居战略及整家业务模式的过程中, 我们通过各种形式融入了更多品类的产品, 包括成品家具、软装等, 都是极具性价比、颜价比的优质产品, 我们未来要尽量通过内部管理优化来解决, 更加精打细算, 用管理反哺经营, 让经营更加有实力。

零售大家居形势喜人, 今年年底可能有 100 多个城市开出不同形式的零售大家居门店, 公司层面会精选优质代理商资源, 把市场做透做好、充分挖掘这个城

市的潜力。大家居这条路我们是坚信不疑的，以前我们代理商有各种顾忌，随着极端天气的到来，让代理商更认识到大家居的重要性，现在各地成功案例频频出现，这个路会越走越宽、越走越顺，给我们带来抵御严寒的有力武器。

**Q：软体业务发展规划如何？**

**A：**成品家具、床品等今年体量不小，公司采用了多种生产组织形式包括代工、引入优质品牌合作、自产等。目前公司自产了部分成品家具产品，价格有优势，质量材质更好，我们用的是最好的人才和设备，工厂有利润也不错，我们会选择最高效的生产组织形式，向对企业、经销商、消费者都更有利的方向不断优化。

**Q：软体业务发展规划如何？**

**A：**市场有自己的逻辑，路还是不错的，增长很快，每年可以有较大的增长空间，但是整体绝对值比较低，这部分不想赚什么钱，主要是给公司的合作装企服务，我们提供了服务，定制业务也能做起来，增强装企对我们的粘性，最终实现共赢。