

证券代码：300592

证券简称：华凯易佰

华凯易佰科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2023-008

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"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	具体名单见附件
时间	2023年4月20日 15:30-16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事、董事会秘书 王安祺先生 投资者关系经理 刘祎女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、公司业绩概况</b></p> <p>2022年，受益于公司核心管理团队前瞻性的战略布局、不断提升的运营水平，公司实现营业总收入44.17亿元，同比增长112.88%；归属于上市公司股东的净利润2.16亿元，同比增长347.39%；扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润1.99亿元，同比增长299.76%。其中控股子公司易佰网络实现营业收入43.84亿元，实现净利润2.88亿元。2019年-2022年，易佰网络已连续4年超额完成业绩目标。</p> <p>2023年Q1，公司实现营业总收入13.79亿元，同比增长47.44%；归属于上市公司股东的净利润7611万元，同比增长119.20%；扣除非经常性损益后的归属于上市公司股东的净利润7217万元，同比增长119.12%。易佰网络2023年Q1营收大幅度增长，带动上市公司整体利润较上年同期大幅度增长。</p> <p><b>二、主营业务介绍</b></p> <p>公司把握行业发展机会，布局“泛品+精品+亿迈生态平台”三项业务。</p>

2022 年，泛品业务及精品业务实现营业收入约 41.09 亿元。泛品业务总体呈现低客单价、品牌辨识度不高的特点，2022 年在售 SKU 超过 50 万款，涵盖衣食住行方方面面，客单价为 91.12 元。精品业务已实现团队沉淀和产品沉淀，初步形成了清洁电器、家电、宠物用品、灯具四大产品线。相对于泛品业务，精品业务的 SKU 数量较少，销售客单价较高。2022 年，精品业务在售 SKU 数量为 338 个，销售客单价为 327.84 元。

亿迈生态平台业务为 To B 模式，作为综合化服务商，公司利用自身在泛品业务中长期沉淀的供应链资源和信息系统优势，提供“供应链管理、亚马逊孵化、美客多孵化、亿迈云仓、拉美海外仓、增值服务”六大核心业务，解决商户所有痛点。2022 年，亿迈生态平台实现营业收入 2.72 亿元。2023 年 Q1，亿迈生态平台业务迈入飞速发展期，客户数量稳步增加。

### 三、互动交流

#### Q1. 请介绍公司 IT 系统的建设和投入？

回答：公司从 2018 年开始自研智能化系统。截至 2022 年末，公司研发人员达到了 215 人，占公司总人数比例近 10%，其中数据算法研究人员 47 人。去年公司的总体研发费用投入是 5174.26 万元。2023 年 Q1，技术团队进行了进一步扩招，技术研发人员增加 10%以上。目前，公司的系统已形成智能刊登、智能广告、智能备货以及智能调价四个核心功能模块，在业务应用中已经取得了很好效果。基础销售人员从 2020 年末的 1100 人左右下降到目前的 700 人左右，降幅在 1/3 以上。在基础人员减少的同时，销售额保持了相对稳定的状态，人效得到了明显的提升。

#### Q2. 亿迈目前的商家入驻情况？预计未来的业务增长空间？

回答：亿迈是 To B 的模式，公司作为综合服务提供商，利用自身在泛品业务中沉淀的供应链资源和系统优势来提供“供应链管理、亚马逊孵化，美客多孵化，亿迈云仓以及拉美海外仓、增值服务”六大核心业务功能，解决同行中小商户的痛点。亿迈业务的发展势头非常好，通过 1-2 年的发展，商户数量和质量都增长较快，预计未来仍会保持高速增长。

#### Q3. 境外有同类竞争对手吗？

回答：在行业内提供 SaaS 服务的玩家还是比较多的，但是亿迈区别于同行，能够提供全链条服务，包括仓储物流、产品库服务、广告服务、一件代发等。亿迈具备独特的优势，相信未来有一定的增长空间。

#### Q4. 行业发生哪些变化会影响公司的毛利率和利润率？

回答：对于跨境出口电商行业来讲，一是运费，公司的头程和尾程运费占整体收入比例在 33%左右。2022 年下半年开始，头程运费明显下降，给公司带来的业绩提升是非常显著的，所以总体的运费走势对整个行业的毛利率和净利率是至关重要的。二是汇率，对出口企业来讲，希望汇率能够保持在相对稳定的区间，减少对公司利润的负面影响。

#### Q5. 未来是否会下调亚马逊平台的销售占比？哪些平台会更重视，

	<p><b>做更多投入？</b></p> <p><b>回答：</b>公司目前在亚马逊平台的销售占比较高，这是客观形成的。2021年之前，公司在其它电商平台的销售占比相对均衡，2021年下半年开始，行业发生多重波动，多数电商平台的竞争力被削弱，销量在2021-2022年出现了明显的下降，导致公司在各电商平台的销售占比发生了变化。同时，公司近两年在亚马逊的 FBA 仓业务发展较好，提高了在亚马逊平台的销售比例。公司始终坚持多平台、多地区发展策略。2022年，在沃尔玛和美客多的销售增速较快，预计未来各个平台的收入占比也会发生相应变化。</p> <p><b>Q6. 亚马逊平台的佣金或推广费等，中期或者长期看会有边际优化的空间吗？公司是否有策略去对抗成本变动？</b></p> <p><b>回答：</b>近两年，公司在亚马逊平台的费用率是比较稳定的，占比保持在收入的 20%-21%之间。亚马逊平台本身也是市场化的企业，佣金、推广费水平也要根据市场竞争的程度来决定，预计未来费用率不会发生极端调整。至于是否还有优化的空间，暂时无法判断。</p> <p><b>Q7. 2022-2023 年哪些销售地区的增速比较高？有无相关规划？</b></p> <p><b>回答：</b>2022年，公司在美国地区的收入有所增长，原因：泛品业务在美国实现了恢复性增长，精品业务的主要销售地为美国，也拉动了整体销售增长。同时，加拿大、墨西哥和日本地区也有不同幅度的销售增长。我们认为拉美市场的增长潜力是巨大的，拉美地区人口基数大，电商渗透率较低，年龄结构偏向年轻化，并且新兴地区的利润率高于成熟的欧美地区。预计今年公司在北美地区、拉美地区的销售占比会进一步提高。</p> <p><b>Q8. 精品业务未来是否会参与整个产业链上更多的环节？</b></p> <p><b>回答：</b>中国的制造业非常成熟和发达，公司的供应链体系也很完善，公司作为卖家，不会去直接参与制造生产环节。未来精品业务会通过跟供应厂家深度合作，采取共同研发的方式去提升产品品质。</p>
附件清单(如有)	参会机构名单
日期	2023年4月24日

附件:参会机构名单

参会机构名单（排名不分先后）	
广发证券研究所	财通证券研究所
三亚鸿盛资产管理有限公司	华宝信托有限责任公司
嘉实基金管理有限公司	湖南湘投私募基金管理有限公司
弘毅远方基金管理有限公司	深圳市金友创智资产管理有限公司
融通基金管理有限公司	长江证券（上海）资产管理有限公司
敦和资产管理有限公司	国盛证券
开源证券	农银汇理基金管理有限公司
汇添富基金管理股份有限公司	深圳市中颖投资管理有限公司
坤厚资本	誉辉资本管理（北京）有限责任公司
华鑫证券有限责任公司	上海景熙资产管理有限公司
华福证券	华泰证券（上海）资产管理有限公司
摩根士丹利华鑫基金管理有限公司	北京神农投资管理股份有限公司
西部利得基金管理有限公司	海金（大连）投资管理有限公司
太平资产管理有限公司	东方基金管理股份有限公司
大成基金管理有限公司	上海赢仕投资管理有限公司
Robeco 荷宝投资	上海泮谊投资管理有限公司
浙江巴沃资产管理有限公司	上海泮杨资产管理有限公司
金鹰基金管理有限公司	上海名禹资产管理有限公司