

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2024-001

**致欧家居科技股份有限公司
投资者关系活动记录表**

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	<p>2024年3月1日 海富通基金 姚玘；融通基金 苏林洁；鹏华基金 谢添元；中欧基金 陈欣宜、宋星琦；交银施罗德基金 杨浩、张晨；博时基金 徐鹤元、李佳；广发基金 邹勇；广发证券 曹倩雯；民生证券 杜嘉欣；长江证券 米雁翔、秦意昂。</p> <p>2024年3月4日 华西基金 徐语晨、张月宁；国联基金 陈方圆；南方基金 尤丹倩；东方阿尔法 孙振波；富荣基金 张芷潇；万家基金 王晨曦；博时基金 许炯东；长江证券 李锦、秦意昂、应奇航。</p> <p>2024年3月5日 台湾国泰证券 叶笠笙；Ever bright 徐德仁；IGWT Investment 廖克铭；富邦投信 谢育霖；野村投信 朱继元。</p>
时间	2024年3月1日-2024年3月5日
地点	现场会议
上市公司接待人员姓名	<p>2024年3月1日</p> <p>董事长、总经理 宋川；董事会秘书 秦永吉；财务总监 刘书洲；销售负责人 边江华；产品负责人 李昆鸿；供应链负责人 陈兴</p>

	<p>2024年3月4日、2024年3月5日</p> <p>董事会秘书 秦永吉</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>1、从三年或更长时间维度如何看待公司愿景和目标？</p> <p>公司的愿景是做全球互联网家居领导品牌。以家居的方式覆盖整个家庭的场景，通过线上化销售实现。目前来看相对于线下，线上蓝海市场仍存且线上是发展趋势。公司过去三年完成了组织变革，提升整体营销能力，至少可以支撑公司未来三年的增长态势。市场情况好、线上为趋势、内部变革这三点助力公司业绩达成。</p> <p>2、公司美国市场未来战略发展方向？</p> <p>公司的美国市场发展时间较短，业务和利润状况没有欧洲好。美国整体的市场规模较大，美国是公司接下来需要长期发展的重点。产品方面，产品开发同时对准美国和欧洲市场，并加大对美国的产品的资源倾斜；仓储方面，优化美仓仓储布局，缩短运送时间和成本；销售方面，以亚马逊为主，更关注亚马逊VC渠道，增加其他平台布局。</p> <p>3、如何进一步强化品牌价值？</p> <p>品牌力的打造是最终目的。公司目前有SONGMICS、VASAGLE、Feandrea三个品牌，将其提炼整合为类似于宜家的“SONGMICS HOME”的集团总品牌概念。未来预计逐步在品牌上发力，不同品牌之间做关联，构建起不同国家渠道的集团品牌的框架。</p> <p>4、公司产品如何触达不同消费者？</p> <p>公司在海外有设计师，每个国家会有客户洞察、本土调研、设计师之间的交流和跨界经验。通过生活环境、时下趋势、商业市场变化、材料变化、时尚渠道、文化差异等去做各个模块的区隔，通过产品设计开发的标准模块化贴近客户。产品设计出来后在上市前做很多测评，寄到国外的同事家里试用，只有足够贴近他们才能被当地人所接受。</p>

5、线下渠道未来发展规划，会进到大KA吗？

目前在美国接触的商超渠道中，有一些是专门店，有一些是DIY店，有一些是家居店，做到比较大的美国有Hobby Lobby等，德国有Aldi等，公司将在第一个阶段和线上合作较好的平台做一部分线下，第二阶段在公司合作客户（分级为A/B/C等）中，选择A级客户进行合作。

6、宠物品类是否在未来会重点发展？

宠物品类一直都是公司重点发展的品类之一，养宠一直在美国有很大市场，接下来也会有很多相关的产品为之发力。此外，宠物在线下需求很大。美国和德国在除了亚马逊以外的线上渠道销量也很好，同时线下很多大客户也对宠物产品很有兴趣，我们在大力推进宠物产品能够在线下进入更强的销售渠道，也是未来的重点。

7、公司新品方面做了哪些改进，未来更多更大的应用场景，新品改进方向是什么？

公司去年圣诞节第一次做系列化，市场反响不错。就线上购买方式来说，公司提倡第一个是stylish，代表产品更有设计感、更美观、更精致，第二个是value，代表对成本的控制，在线上的家具家居产品中，公司并不是客单价高非常高端的产品，所以成本上公司希望能做到让消费者在没有购买压力同时又买到非常喜欢的产品。第三个是Variety，系列化产品可以在同场景，多品类到多生活、多使用方式发散。未来公司也将根据产品进行系列化营销，围绕各种风格品类和涵盖人群，把握细节，控制成本，达到产品力的提升。

8、公司如何提升复购率？

复购率是关联复购率，产品做系列化不可能是买两张床再复购，系列复购率较之前相比有所增长。整体来说欧洲整体复购率较高，因为欧洲品类丰富度相对更高，品牌知名度相对较好，北美复购率偏低一点，在后续走系列化产品的前提下，系

列化风格逐渐凸显，逐渐得到市场消费者的认可，复购率有望逐渐提升，同时关联购买也将逐渐提升。

9、未来三年成本费用、利润率端的展望？

短期来看：海运费方面，本次红海冲击远没有疫情期间严重，另外我们远期的长协价格覆盖面广，覆盖率高，因此总体受到影响不会特别大。

中长期：主要考虑几个因素，一是单品规模效应以及整体业务规模增长。从采购到物流，预计规模效应会体现出来，生产和配送效率不断启动，一定程度上对毛利率做出贡献；二是海外的服务费包括推广费可能会对毛利产生负影响。总体来看正向影响更大，公司本身并不追求过高而毛利率，优先追求规模有效增长，推进仓储网络布局，进一步释放规模效应。

10、红海事件冲击的情况下是否考虑多备库存等举措？

公司在面对宏观环境冲击时的战略首先保有货，将这类事件对业务的影响降至最低，短期利润损失相对可以接受，需要保证供应。对红海事件核心做两件事，第一个是应对全市场涨价如何保持对消费市场的竞争力，之前有成约的长期合作伙伴，使得公司货柜相对市场有成本优势。其次通过中欧班列或其他高价手段保证供应，保证市场排名。

11、除仓储外还有哪些地方可以优化？仓储物流未来规划？

对公司来说，核心做两件事，一件是把产品的用户价值提升，另一件是持续提升全链路效率。

生产采购环节核心在于用体量快速换得采购阶段的成本降低，利用规模优势帮助合作伙伴降本；现有的家具产业链管理存在排产不理想导致产能浪费的问题，公司会帮助工厂排产提升效率。

物流环节，公司在欧洲有明确优势，美国优势不大，欧线仓储布局较早，德国账号费用低，使得欧洲具有持续优势。将

在美国增加仓储布局，并在市场上挖掘的好的账号进一步降低物流成本。

12、供应链在it方面投入和未来规划？

供应链发展的三条主线是生态化、数字化和全球化。数字化是生产提效的核心逻辑。生产中信息化建设十分重要，去年可以运转起来很大一部分是公司计划能力的提升，通过系统运转计划备货逻辑、调拨逻辑以及安全库存准备等。今年会提升整个物流的TMS部分，整体提升物流过程中杂费效率。SRM去年上线，用于供应商之间预测订单和库存能够更好协同，产品资料能够更快传递。

14、公司是否有计划开阔境内市场？

目前没有计划开拓境内市场，原因主要一是公司产品开发针对欧美国家，和国内审美有所差异；二是营销方式不同，国内淘宝、京东等线上渠道运营方法与亚马逊的运营是两种思路；三是跨境公司的优势来源于中国供应链成本的比较优势，如果回归到国内市场，这个比较优势并不明显。

15、公司会拓展东南亚、南非市场吗？

因为东南亚消费能力不足，所以短期内不考虑发展这个市场。最好的市场仍是欧美市场，市场容量够大，能够卖出一定的溢价，其次是中东市场，但中东当地的家居品类需要有一些本土化的属性，然后是拉美市场，基础设施还有待完善。所以目前主要是以欧美市场为主。

16、如何看到TIK TOK、SHEIN和TEMU平台的发展情况？

SHEIN，公司2023年就陆续在其美国、欧洲等站点进行开售，因为该平台女性用户偏多，我们有部分产品比较契合该销售群体，整体销售增速还不错；

TIK TOK，公司一直关注TT平台，2023年11月平台有流量扶持，商业化进程加快，但是公司并没有针对该渠道单独备

	<p>货，所以 2023 年带来的销售额不高。2024 年，公司也会单独成立一个团队重点关注该渠道，因为参考国内抖音发展，目前 TT 还处于商业化比较早期的一个阶段。</p> <p>Temu，之前全托管模式下公司没有开展合作。因为产品体积和尺寸的问题，不适合国内小包空运直发。目前，3 月中旬 Temu 要推出半托管业务，我们最近正在和他们的运营团队在接洽。</p> <p>17、2024 年的线上市场发展前景及竞争态势判断？</p> <p>我认为欧美线上市场还处于增长趋势。从三个方面来说，一是美国的无店铺零售额从 2023 年 1 月份 1099 亿美元，增加了到 2023 年 12 月 1205 亿美元，全年同比保持在 7%-8% 的增速；二是，美国线下家具和家用装饰的销售额 2023 年基本在 4%-6% 的负增长，受价格和通货膨胀的影响，消费场景转移到线上渠道；三是，亚马逊的第三方卖家收入 2023 年单季度都在 19% 左右的增速。</p> <p>整体线上销售增速稳中有升，认为两个原因：一是在高通胀的消费前提下，线上销售的产品具有更好的性价比，比如我们从事家具类产品，通过工艺结构的优化，实现可拆装、平板化的包装，与线下整装的产品相比，产品的性价比优势明显；二是，消费习惯的原因。经过疫情的促进，越来越多的欧美消费者习惯线上购物，因为线上可供选择的产品颜色、款式更多，直接配送到家，更便利。</p> <p>竞争格局方面，感受到竞争是越来越激烈，美国等主流站点的中国卖家估计在 50-60% 左右，尤其今年中国 Temu 类似平台的卷入，更加剧了行业竞争格局的不确定性。但是归根到底，头部卖家的优势越发明显。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024 年 3 月 1 日-2024 年 3 月 5 日