

证券代码：603208

证券简称：江山欧派

江山欧派投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他： <u>线上交流</u>
参与单位名称	华夏基金、天治基金、融通基金、嘉实基金、瑞丰基金、嘉合基金、永赢基金、兴业基金、恒越基金、招商基金、前海开源基金、南华基金、万家基金、光大保德信基金、诺安基金、国寿安保基金、建信基金、财通基金、鑫元基金、华宝基金、金鹰基金、诺德基金、华富基金、东方阿尔法基金、前海联合基金、银华基金、华泰保兴基金、汇添富基金、摩根士丹利华鑫基金、广发基金、海富通基金、华商基金、汇安基金、太平基金、长信基金、中庚基金、德邦基金、工银瑞信基金、国投瑞银基金、西部利得基金、西部证券自营、开源证券自营、东方自营、长江自营、浙商自营、敦和资产、德邦证券资产、青骊投资、领骥资本、平安养老保险、相聚资本、天戈投资、东证融汇证券资产、浙商资管、中意人寿保险、鲲鹏恒隆投资、国信资管、华夏财富创新、潼骁投资、泰康养老保险、睿郡资产、东证资管、中再资产、国泰君安资管、招商证券资管、华夏久盈、汇丰晋信、国金证券资管、新华资产、玖鹏资产、天风证券资管、太平养老、人保资管、宏商资本、泰康资产、德邦资管、光大资管、华泰资管、兴银理财、高毅资产、五地投资、汐泰投资、远信投资、波粒二象资产、中天汇富基金、保银私募基金、鸿运私募基金、方物私募基金、众行远私募基金、歌汝私募基金、中信建投证券、财信证券、天风证券、安信证券、方正证券、西部证券、平安证券、东吴证券、信达证券、民生证券、浙商证券、国盛证券、中信证券、长江证券、渤海证券、国都证券、恒泰证券、华金证券、开源证券、华创证券、银河证券、中国国际金融股份、东方财富证券等机构。
时间	2023年1月
地点	现场参观、线上交流
上市公司接待人员姓名	郑宏有、陈焯佳
投资者关系活动主要内容介绍	一、 公司基本情况介绍 江山欧派是一家集设计研发、生产、销售、服务于一体的专业制门企业，根据《上市公司行业分类指引》，公司所处行业属于家具制

造业（代码：C21）。目前公司拥有多个生产基地，占地面积近两千亩。公司目前主要产品为实木复合门、夹板模压门，并已延伸到防火门、入户门、柜类、墙板等产品。

2022年前三季度，公司实现营业收入22.13亿元，较上年同期减少3.26%；实现归属上市公司股东的净利润0.31亿元，较上年同期减少89.37%，前三季度净利润同比下降主要系市场需求放缓叠加疫情影响，收入同比下降；原材料价格上涨，成本同比上升；应收款项账期延长，计提坏账准备增加；销售结构变化，毛利率下降等原因所致。

二、 投资者问答

1、 请问公司如何看待房地产行业精装修占比情况。

答：由于精装修可以避免产生大量建筑垃圾和造成严重的材料浪费，维护公共环境与安全，又可维护业主权益，所以精装修是趋势，随着国家精装修政策的推进，各省市相继推出精装修相关政策并制定全装修实行量化指标。目前我国精装渗透率30%出头，精装占比会持续提升，发达国家精装比例较高，日本、美国、欧洲等地区达到80%以上。

2、 请问公司接下来的发展重心。

答：目前公司工程直营渠道、工程代理商渠道、经销商渠道齐头并进，共同发展，其中经销商渠道和工程代理商渠道均为款清业务。

3、 请问公司各生产基地产能利用情况，是否会布局新的产线。

答：公司江山生产基地产能利用率较高，重庆永川生产基地和河南兰考生产基地产能利用率不高。后续，公司将根据战略规划及业务订单情况布局新的产线。

4、 请问公司订单的交付周期。

答：不同的产品不同的批量交付周期不同，零售端日系无漆系列10天交期，零售端德系零度系列7天交期（根据产能及原材料供应情况，交期会有所调整）。

5、请公司介绍下各渠道的营销战略。

答：公司坚持平台赋能、合伙共享、产品驱动、供应为王、营销引领，继续推行全渠道全品类营销，款清业务占比持续提升，业务结构继续优化。

(1) 外贸和出口渠道，聚焦中东、北美等主流市场，建立国际销售品牌独立网站 www.jsoupaidoor.com，助力国际客户开发，实现业务开源，开发主流产品与高端产品，推进多品类产品销售。

(2) 工程客户渠道，江山欧派始终坚持在产品品质上赋能，在品牌建设上发力。工程客户渠道，一方面直营工程聚焦央企、国企和优质民企客户，开拓实力强、信誉好、履约能力强的战略客户，如万科、保利、华润、中海等；另一方面，发展工程代理商，实施招、育、服、管一体化，将无效商转化为有效商，将小商培养为大商，将大商培养为优质商，提升工程代理商渠道收入占比。同时加快业务转型，开辟学校、医院、酒店、康养等新的业务渠道，创造新的增量。工程客户渠道以木门产品为主导，以防火门、入户门、柜类产品、墙板等其他产品为配套，实施全品类销售。

(3) 经销商渠道，个性化、功能化、整体化的消费需求日渐增长，“健康家居”产品撬动了大众的消费需求。公司实施宣品引领、爆品切入、联品跟进的产品策略，推出门类、窗类、墙板类、柜类等一体化健康家居产品，以强大的高品价比产品矩阵，沉浸式的艺术家居新体验，助力全屋健康家居生活，公司秉持“合伙共享”的理念，与加盟经销商共创、共享、共赢，以品牌力、生产力、产品力、服务力深度赋能合作伙伴。公司将坚持“健康家居”理念，为追求美好生活的人们建设幸福家居，与合作伙伴们同心同向、聚势前行！目前，公司经销商渠道实现了线下线上全渠道覆盖。线下渠道以经销为主，通过经销商将销售网点拓展到各省、各市、各县、各乡的门店、家装公司、建材市场、建材超市、公装市场等各种场所。线上渠道已自建“欧派有品网上商城”并全面入住京东旗舰店、阿里巴巴网站、抖音商城、苏

	<p>宁云等。</p> <p>6、请问公司收入地域分布占比。 答：公司收入主要来源于华东、华中、华南地区。</p> <p>7、请问公司是否考虑自己拓展门店开展直销业务。 答：公司目前没有自己开店的计划，公司经销商可以根据其自身情况选择开设相应的门店。</p> <p>8、请问公司经销商和代理商的数量是多少。 答：近年来，公司大力拓展经销商渠道、工程代理商渠道，前三季度均保持较快增长，经销商数量从 2020 年的 3,000 多家拓展到目前的 22,000 余家，工程代理商数量从 2020 年的 100 多家增加到现在的 400 余家。同时工程渠道合作的项目类型进一步多样化，开辟学校、医院、酒店、康养等新的业务渠道。</p> <p>9、请问公司的工程代理商是否在三四线城市比较活跃。 答：工程代理商在全国均有分布。</p> <p>10、请问公司如何对经销商进行管理。 答：公司对经销商，更多的是服务和产品的支持；管理体现在：品牌维护管理、产品授权管理、经销商服务标准管理、规范促销活动、下单管理、结算管理等方面，如发现有消费者投诉等不利于公司品牌维护的行为，公司有权收回其经销权。</p> <p>11、请问公司 2022 年 12 月生产是否受到疫情影响。 答：总体影响有限。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	

日期	2023 年 1 月
----	------------