

证券代码：603600

证券简称：永艺股份

永艺家具股份有限公司

投资者关系活动记录表（2023 年年度业绩说明会）

编号：2024-002

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 网络会议	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 电话会议 <input type="checkbox"/> 其他
参与机构	参加公司 2023 年年度业绩说明会的投资者	
时间	2024 年 5 月 15 日（星期三）15:00-16:00	
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn ）	
上市公司接待人员	董事长、总经理：张加勇先生 副总经理、财务总监：丁国军先生 董事会秘书：顾钦杭先生 独立董事：邵毅平女士	
投资者关系活动主要内容介绍	<p>公司于 2024 年 4 月 25 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露了公司《2023 年年度报告》及《2023 年年度报告摘要》，为使广大投资者更加全面、深入地了解公司经营情况，公司于 2024 年 5 月 15 日召开了业绩说明会，与投资者进行互动交流，就投资者关注的问题在信息披露允许的范围内进行了回答。</p> <p>公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：</p> <p>1、目前海外库存情况及订单恢复趋势如何？</p> <p>答：目前海外渠道端库存处于较低水平，订单总体上呈现边际改善趋势。（1）从渠道商库存逻辑来看，去年上半年渠道商受前期库存影响，采购需求受到压制，今年上半年渠道商没有前期库存的拖累，同比采购下单增加，上述逻辑从公司及行业整体出口数据中已经得到验证。（2）从终端需求逻辑来看，</p>	

目前数据显示美国耐用品消费需求还没有出现边际改善的情况，这不仅有通胀和加息的影响，可能也和美国大选背景下未来政策的不确定性有关，但目前部分美国渠道商对四季度及明年需求回升的信心较高。

2、请问公司国内自主品牌业务发展情况，以及后续发展计划？

答：公司将 2023 年作为国内自主品牌发力元年，通过打造旗舰产品、优化营销策略、拓展渠道体系，有效提升综合运营能力，国内品牌业务收入和品牌知名度实现明显跃升。2023 年“双十一”期间，自主品牌撑腰椅产品线上全渠道 GMV 同比增长 256%，在天猫、京东、抖音平台同类目产品中的行业排名分别提升至第二、第三、第二名。后续公司将继续围绕产品、营销、渠道协同发力，线上线下多渠道推进，同时加强品牌建设布局，强化“撑腰”品牌心智，加快打造人体工学撑腰椅领导品牌。2023 年公司内销及自主品牌建设具体情况及 2024 年工作计划可参见公司《2023 年年度报告》。

3、请问公司后续的资本开支计划以及分红计划？

答：公司不断推进全球产能布局，加快建设国内、越南、罗马尼亚三大制造基地，在未来几年仍将有部分资本开支，但公司整体运营情况良好，现金流健康，后续将在保证公司正常经营和长期发展不受影响的前提下，积极加强现金分红、增强投资者回报、增加分红频次，进一步增强投资者获得感。公司将按照既定战略全力做好各项生产经营工作，坚定不移做大做强主业，努力以更好的业绩积极回报投资者。

4、公司 2023 年的营收有所下降，请问是什么原因呢？未来是否有改善的措施？

答：2023 年公司营业收入有所下滑，主要是客户和市场结构差异造成的。公司外销业务主要来自欧美日等发达国家的大客户，2023 年全球通胀水平依然较高，欧美主要经济体继续收

紧货币政策，加剧终端市场需求收缩；同时，由于欧美渠道商前期积压的库存较高，渠道去库存对出口企业订单形成压力。而东南亚、中东和南美的新兴经济体 2023 年增长势头较好、对行业增速形成支撑，公司在这些市场的布局不多，后续将加大对这些市场的开拓力度。

2024 年，在外销方面：公司将着力推进在手新客户、新渠道、新项目落地，加快销售出货、形成业绩增量。将加快拓展越南基地产品品类和客户群，利用越南基地优势增加新客户、新业务，助力公司进一步提高美国市场份额。将加快开拓欧洲市场及东南亚、中东、南美等新兴市场，同时有序推进销售组织裂变、销售队伍扩张，设立多个海外销售公司、代表处，强势推进全球市场销售组织本地化覆盖，更好洞察目标市场主流客户、主流产品，有效提高目标市场渗透率。将推进大客户价值营销全覆盖，落实大客户定期拜访机制，了解需求、洞察商机、推荐新品，进一步提高客户粘性和商机转化率，同时积极参加国内外展会、增加新产品曝光率并与新老客户增加互动。将高质量发展跨境电商业务，围绕选品、营销、物流和运营等环节持续优化，并加快扩大业务规模。在内销方面，公司将继续围绕产品、营销、渠道协同发力，线上线下多渠道推进，促进销售收入与品牌知名度双提升。

5、公司在罗马尼亚和越南的生产基地运营状况如何？产能利用率和经济效益怎样？

答：公司于 2018 年开始在越南建设生产基地，经过数年建设已在客户资源、产能规模、本地化供应链、人员素质、技术工艺等方面奠定了坚实基础，目前公司对美业务已大部分实现在越南生产出货。在中美贸易摩擦等事件影响下，欧美客户对供应链安全的重视程度日益提升、加快推进供应链全球布局，优质海外产能的优势凸显，近年来公司越南基地订单及产能快速增长，推动公司快速提升美国市场份额和美国大客户渗

透率。目前，公司第三期越南生产基地已启动部分厂房建设，后续将根据市场需求和业务发展等具体情况分阶段推进厂房建设。此外，罗马尼亚生产基地于 2023 年上半年实现投产出货，沙发、办公椅新产品导入顺利，体现了较强的竞争力，接下去也将继续加大投资扩建产能。公司将在海外基地持续推进精益生产、效率提升、本地化供应链和管理团队建设，不断优化成本、提升制造水平。

6、实施“机器换人”后，生产成本有何变化，劳动力成本是否显著降低？

答：2023 年，公司围绕智能制造总体战略，大力实施 T+3 计划管理模式，进一步优化采产销一体化计划管理体系和精益运营水平，有效提升库存周转率；智能制造发展组织搭建完成，同时启动 UBS 人才育成体系建设，以改善周工作机制为抓手，以战代训培育精益生产专家型人才队伍。持续开展精益改善项目，通过内外部学习、提案奖励等机制进一步提升精益生产文化氛围，2023 年改善提案达到 3,500 多件，有效降低运营成本。同时，持续推进 MES 等智能工厂信息化系统建设，配合 T+3 精益变革项目，提升核心制造环节的数字化管理水平，有效缩短制造周期、加快物料周转、降低在制品库存。

7、是否有计划进军新的海外市场？如是，哪些地区是潜在的目标？

答：公司将在继续做大做强美国市场业务的同时，加快开拓欧洲市场及东南亚、中东、南美等新兴市场，同时有序推进销售组织裂变、销售队伍扩张，设立多个海外销售公司、代表处，强势推进全球市场销售组织本地化覆盖，更好洞察目标市场主流客户、主流产品，有效提高目标市场渗透率。

8、公司今年一季度收入取得增长的原因？

答：从行业共性层面看，去年上半年渠道商受前期库存影响，采购需求受到压制，今年上半年渠道商没有前期库存的拖

累，同比采购下单增加，上述逻辑从公司及行业整体出口数据中已经得到验证。从我们自身优势看，今年有不少新业务逐步放量，例如在客户和渠道方面，2023年公司成功开拓 Costco、Sam's 等多个重要渠道和大客户，重点大客户已相继实现出货，逐步贡献业绩增量。展望后续，今年的增量业务还将体现在：（1）在海外基地方面，去年越南基地顺利入驻多个新品类、新客户、新业务，同时启动越南第三期生产基地建设，今年将有积极贡献；罗马尼亚基地经过多年的筹备和建设，去年开始出货，今年也会有增量；（2）在品牌业务方面，公司战略性布局国内市场和品牌业务，预计将持续快速发展；（3）在品类方面，今年升降桌、功能沙发等品类也预计有可观增量。上述新业务上量需要一定周期，部分已从去年开始出货，目前推进正常，有望逐季度爬坡。

9、请问公司计划今年如何拓展外销？

答：公司将继续做大做强外销基本盘，将着力推进在手新客户、新渠道、新项目落地，加快销售出货、形成业绩增量。将加快拓展越南基地产品品类和客户群，利用越南基地优势增加新客户、新业务，助力公司进一步提高美国市场份额。将加快开拓欧洲市场及东南亚、中东、南美等新兴市场，同时有序推进销售组织裂变、销售队伍扩张，设立多个海外销售公司、代表处，强势推进全球市场销售组织本地化覆盖，更好洞察目标市场主流客户、主流产品，有效提高目标市场渗透率。将推进大客户价值营销全覆盖，落实大客户定期拜访机制，了解需求、洞察商机、推荐新品，进一步提高客户粘性和商机转化率，同时积极参加国内外展会、增加新产品曝光率并与新老客户增加互动。将高质量发展跨境电商业务，围绕选品、营销、物流和运营等环节持续优化，并加快扩大业务规模。

10、公司所生产的办公椅在人体工学设计方面有哪些特点和优势？

答：公司长期致力于研发人体工学自适应等关键核心技术，公司产品优势主要源于较强的研发能力以及精准的消费者洞察。一方面，公司长期聚焦“坐健康”领域，掌握核心撑腰科技，截至2023年底，拥有有效的发明专利86项。从2010年公司联合浙江大学创新实验室研发自适应底盘开始，不断攻克技术壁垒，致力于解决人体动态坐姿下的全面支撑尤其是腰部的动态支撑，成体系地推出十大自适应底盘，其中坐背联动底盘通过改变座椅后仰支点结构，从根本上解决了腰部悬空的问题，实现无论在哪个角度腰靠都能贴合腰部，达到很好的“撑腰”效果。除底盘支撑外，通过对底盘技术、腰靠技术、背靠支持、魔术扶手等座椅结构的联动，实现对坐时身体的全面支撑，保护久坐人群的健康舒适。另一方面，公司已形成一套成熟的新产品开发理念，运用产品规划方法论形成常态化需求挖掘工作机制，持续调研市场趋势、精准洞察用户需求，有针对性地做好产品立项，通过旗舰产品的打造助力销售增长和品牌建设。

根据国家卫健委数据显示，中国腰椎病患者已突破2亿人，且日趋年轻化，久坐导致的腰椎问题已成为久坐用户的核心痛点。公司在行业内创新推出人体工学撑腰椅，以“撑腰”为价值锚点，已形成分区撑腰、可调撑腰、随动撑腰和主动撑腰四条产品线，通过不同的撑腰技术，实现不同价位段产品撑腰技术全覆盖。同时，积极把握智能家具发展趋势，加快智能座椅、智能升降桌等新产品开发，围绕消费者学习、办公、电竞等使用场景构建一整套的智能桌椅产品解决方案，目前智能桌椅产品已接入华为鸿蒙、涂鸦智能等主流智能生态。

11、公司未来的发展战略和规划有哪些？

答：公司将坚持不懈走高质量发展之路，以“融合科技与艺术，让工作与生活更健康”为使命、以“成为全球领先的坐健康系统提供商”为愿景，坚持“产品领先、品牌致胜、智能

制造、全球经营”的战略方针，依托制造端核心优势，稳步向产业链微笑曲线两端延伸。在业务模式方面，着力推动“两个转变”：“单一外销代工模式”向“内外销并重、OBM 和 ODM 模式并重”、“传统制造”向“智能制造”的深刻转变。在经营策略方面，继续保持“三个坚定”：坚定“数一数二”，聚焦美洲、欧洲、亚太三大主流市场，深刻洞察主流客户需求，持续提高市场占有率；坚定“产品领先”，依托核心撑腰科技，围绕“坐健康”领域不断拓展新品类、推出新产品；坚定“全球经营”，整合产业链资源，逐步推进产能、渠道、品牌全球化，持续强化公司在健康家具领域的全球经营能力。

12、请问公司升降桌产品的优势？目前进入了哪些客户？

答：公司升降桌产品坚持差异化定位，持续开发家居和电竞风格升降桌，产品优势体现在细节精致、安静升降、稳定不晃、操作和安装便捷等，同时在外观及功能上采用差异化设计，为消费者提供卓越的使用体验，获得了客户的广泛好评。在生产制造方面，大量采用自动化生产设备和高精密度的设计要求，确保产品的稳定性和品质的一致性。目前升降桌的客户主要是全球主流市场的大型零售商客户和游戏周边品牌客户。

13、能否介绍一下内销和自主品牌的打法？

答：公司将坚定不移加快国内市场开拓和自主品牌建设，继续围绕产品、营销、渠道协同发力，加快打造人体工学撑腰椅领导品牌。具体来讲：（1）持续提升产品力。将持续研发升级撑腰技术平台、不断提升技术护城河，同时持续加强 CMF 设计能力，进一步提高产品颜值和新材料新工艺应用水平，持续推出旗舰产品，不断优化产品矩阵。（2）加快打造品牌力。将进一步加大品牌建设力度，围绕“撑腰”价值锚点，通过旗舰产品打造、全域内容营销、品牌视觉升级、品牌联名活动等方式持续打造“久坐怕腰酸，永艺撑腰椅”的品牌心智；将优化品牌营销费用投放结构、提高投放效率，通过抖音、小红书、

B 站、知乎等平台持续进行内容营销和话题营销，持续提升品牌影响力。(3) 加快拓展线上线下渠道。线上聚焦天猫、京东、抖音等传统电商和兴趣电商渠道，进一步完善内部组织和运营流程，提高精细化运营水平，促进流量有效转化；线下加快自主渠道建设，继续推进“百城攻坚”市场覆盖深耕计划，依托重点城市办事处深化区域渠道商落地服务和业务开拓，同时通过“灯塔标杆计划”和“品牌事业合伙人计划”深入开拓标杆大客户；此外，加快线下零售渠道建设，继续拓展大型商超渠道，同时探索在大中型城市开设零售旗舰店，提高消费者体验和口碑传播。

14、去年公司毛利率同比改善的原因？

答：2023 年毛利率同比提升 3.5 个百分点，主要得益于：从内部因素看，自主品牌业务占比提升、产品结构优化、持续降本增效；从外部因素看，原材料价格有所下降、人民币有所贬值、海运费有所下降。

15、如何平衡短期费用增加和未来效益增长的关系？

答：公司始终坚持战略思维，目前正在着力推动“两个转变”：“单一外销代工模式”向“内外销并重、OBM 和 ODM 模式并重”、“传统制造”向“智能制造”的深刻转变。公司会平衡好短期业绩与长期发展之间的关系，一方面着眼长远，围绕战略目标不断优化资源配置，对战略性板块加快布局和投入；另一方面，也会兼顾短期业绩，做好成熟业务、成长业务和创新业务的平衡，同时根据创新业务的经营表现动态调整资源投入，尽量减小创新业务资源投入对当期业绩的影响。2023 年，公司战略性投入品牌建设和发展新业务，包括品牌建设和内销拓展、升降桌业务、罗马尼亚基地建设等，这些业务经过之前几年的培育，预计 2024 年会明显改观。

16、在数字化和智能化转型方面，公司有何布局或投资？

答：公司将加快推进数字化经营，逐步实现“数字永艺”。

将加快数据运营系统建设，打造涵盖研发、营销、生产、供应链、财务、人力资源等环节的 BI 管理看板，为提升公司精细化管理水平提供数字化平台支撑。将继续推进 MES 等智能工厂信息化系统建设，配合 T+3 精益变革项目，进一步提高制造效率、产品交付率和库存周转率。将加快建设海外基地 SRM 供应链管理平台，进一步提升海外供应链管理效率。此外，将在研发设计、销售、财务、人力资源等更多业务领域挖掘 AI、RPA 等应用场景，加快数字化、智能化技术应用，推动公司经营管理提质增效升级、高质量发展。

17、公司的生产过程如何确保符合环保标准，减少污染和资源浪费？

答：公司在日常生产经营中严格遵守环保相关法律法规，环保治污设施运行正常，确保达标排放。公司防治污染设施主要有废气处理设备与污水处理站两大类，废气处理的工艺包括布袋除尘、水喷淋、活性炭吸附等，污水处理工艺包括钙化、物化、生化等；针对运行噪声较高的设备，建有隔音吸音设施，减少厂界噪声排放。公司委托专业单位对各污染防治设施进行定期维保，确保各项环保设施正常运行、达标排放。

18、请问公司的产品在环保方面有哪些举措？是否符合国内外的相关环保标准？

答：公司是国家级绿色工厂、国家绿色供应链管理企业和工业产品绿色设计示范企业，近年来秉持绿色低碳经营理念，持续通过光伏发电、购买绿证、推行低碳生产工艺、节能降耗、产品碳足迹认证等多种方式加快绿色低碳转型。在绿色产品方面，公司制定主要部件和结构绿色低碳设计规范，广泛采用轻量化、模块化、集成化、智能化等绿色低碳设计技术，优选可回收和低碳生产工艺材料，不断研发具有节能、低碳、环保、长生命周期和易回收的绿色产品；不断优化产品包装设计，按照去塑化包装设计理念，选用纸塑、纸袋等可回收利用材料作

	<p>为包装材料，同时推广一体化纸箱打包方式，减少包材使用，实现低碳环保；积极开展产品碳足迹核算和碳标签认证工作，不断提升产品减碳技术水平。</p> <p>19、在智能家居趋势下，公司的按摩椅有哪些智能化的升级和创新？</p> <p>答：公司积极把握智能家具发展趋势，围绕家具家电化和智能化趋势，利用 AIoT 智能技术对办公椅、升降桌、沙发等品类进行智能化升级，积极研发具有智能传感、智能交互、智能连接功能的智能产品，上述技术能力也可以应用到按摩椅领域。</p> <p>注：本次业绩说明会如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。</p>
其他事项	<p>关于公司 2023 年年度业绩说明会的详细情况，投资者可以通过价值在线 (https://www.ir-online.cn) 查看。公司对关注和支持公司发展并积极提出建议的投资者表示衷心感谢！后续欢迎大家继续通过电话、邮件、上交所 e 互动平台等方式与公司进行交流。</p>
附件清单	无
日期	2024 年 5 月 15 日