

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

编号：2025-003

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒电话会议 ☐网络会议 ☐其他
参与机构	申万宏源、信达证券、长江证券、浙商证券、泰康资产、华商基金、农银汇理、中加基金、泓德基金、东吴基金、金鹰基金、博时基金、华泰保兴、永赢基金、中邮创业基金、海富通基金、西部利得、中邮保险资产、君茂资本、上海晨燕资产、合煦智远、Point 72、大家资产、北京知未私募、华夏久盈资产、中信证券资产、人寿养老、新华养老、相聚资本、西部证券、国信证券、东北证券、方正证券、天风证券、国金证券、国海证券（排名不分先后）
时间	2025 年 8 月 26 日（星期二）10:00-11:00、14:00-15:00、15:30-16:30
地点	线上会议
上市公司接待人员	董事会秘书顾钦杭先生
投资者关系活动主要内容介绍	一、介绍公司 2025 年半年度总体经营情况 上半年，世界经济增长放缓，全球贸易战升级和贸易政策不确定性加剧，外部不稳定不确定因素较多，国内有效需求不足，困难挑战不少。公司继续以高质量发展为主线，贯彻落实“安静下来、聚焦专注、向内沉淀、持续进化”的经营方针，在研发创新、内外销业务拓展、品牌建设、精益运营、数智变革、组织建设等方面持续提升竞争优势，经营业绩保持平稳健康发展。关于 2025 年上半年公司开展的主要工作，具体可参见《2025 年半年度报告》。

	（一）2025 年上半年业绩情况 1. 主要财务数据：2025 年上半年，公司实现销售收入 21.89 亿元，同比增长 6.66%；实现归母净利润 1.33 亿元，同比增长 4.92%，扣非后归母净利润 1.29 亿元，同比增长 2.74%。 2. 外销方面：受新一轮关税战影响，美国市场家具类产品终端需求走弱，叠加关税政策不确定性使渠道商采购备库更加谨慎，中国办公椅出口额同比下滑 7.22%，其中对美国的出口额同比下滑 29.37%。面对复杂严峻的外部环境，公司积极发挥海外基地优势，合理规避贸易摩擦风险，同时大力开拓非美市场，进一步加强对 TOP 国家 TOP 客户的洞察和开拓力度，努力以份额提升的核心逻辑对冲宏观环境的不确定性影响。 目前看，关税政策的不确定性有所降低，美国渠道商采购逐渐趋于正常化，部分客户订单有增加，同时随着美国减税效果逐步体现以及降息预期增强，下半年美国市场家具等耐用品终端消费有望提振。 3. 内销方面：上半年公司继续大力推进国内市场开拓和自主品牌建设。在产品端，升级旗舰产品技术平台，推出太极逍遥底盘技术，实现人体工学椅底盘技术的代际升级；结合 FLOW 随动撑腰技术和太极逍遥底盘技术，成功推出 FLOW 550T 系列人体工学椅。在品牌端，推行“旗舰上市整合营销”策略，聚焦旗舰产品开展品牌营销，Flow 系列高端产品市场影响力不断提升，618 期间电商渠道 Flow 系列产品销量同比增长 260%；优化市场营销费用投放结构、提高转化效率。在销售端，用好用足“国补”政策，有效助推销售增长，同时线上聚焦天猫、京东、抖音等平台，围绕核心爆品做好流量入口管理和精细化运营，促进流量有效转化，盈利情况显著改善；线下加快自主渠道建设，进一步推进 2B 渠道建设，同时加快 2C 零售渠道建设，继续拓展大型商超渠道，同时基本跑通大中型城市线下零售旗舰店试点，进一步拓宽自主品牌销售渠道。 运营方面：越是外部环境不确定时期，公司对运营管理的要求越高，努力在方向正确且自己可以做好的事情上增强“确定性”，以高质量发
--	---

展的确定性应对外部环境急剧变化的不确定性。2025 年上半年，公司重点推进采购体系变革项目，逐步构建高效协同的供应链集成管理体系；继续深入推进 T+3 和 UBS 精益管理体系建设，夯实持续改善基础。同时，以提升经营效率为导向，基于业务需求加快各项信息系统建设，推动经营管理数字化、智能化转型。

（二）关于现金分红

为积极加强现金分红、增强投资者回报，进一步增强投资者获得感，公司结合实际情况，将继续开展半年度现金分红。分配方案为：每股派发现金红利 0.16 元（含税），预计派发现金红利总额为 5,286.93 万元（含税），占 2025 年 1-6 月实现的归属于上市公司股东净利润的 39.89%。

二、问答

公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：

Q：全球办公椅的供应链格局如何？中国在美国办公椅进口中的份额占多少？

A：（1）全球办公座椅行业经过多年发展，市场规模稳步增长。根据 CSIL 测算，2024 年全球办公座椅总产值为 157 亿美元，中国（32%）、美国（24%）、德国（5%）、印度（5%）、日本（4%）是前五大生产国。中国已成为全球最大的办公座椅生产国和出口国，2024 年出口额为 39.53 亿美元，约占全球办公座椅出口总额的 58%。根据中国海关总署的数据，中国办公椅出口额（海关编码：940131 木制的可调高度的转动坐具，940139 非木制可调高度的转动坐具）从 2016 年的 19.69 亿美元增长到了 2024 年的 39.53 亿美元，其中 2016-2019 年 CAGR 为 12.29%，2019-2024 年 CAGR 为 7.23%，显示出中国办公椅出口市场依然属于增量型市场。

（2）就美国市场而言，美国是全球最大的办公座椅消费国，除美国本土生产的中高端办公椅外，目前中低端办公椅主要从中国和越南进口。2018 年之前，美国市场中低端办公椅主要从中国进口；2018 年以后，部分中国办公椅企业开始向外转移产能（集中转至越南，越南办公

	椅产业从无到有、快速发展), 美国从中国进口的办公椅占比逐年下降, 而从越南进口的办公椅占比逐年上升。根据 CSIL 数据, 2018-2024 年, 越南办公椅总产值由 0.9 亿美元增长至 5.5 亿美元; 根据联合国商品贸易数据库数据, 美国从越南进口的办公椅占其总进口额的比例从 2018 年的 0.3% 提升至 2024 年的 35.6%, 而从中国进口的办公椅占其总进口额的比例从 2018 年的 68.4% 下降至 2024 年的 25.4%, 产业转移趋势日益明显。 (3) 办公椅产业链具有很大的特殊性, 办公椅产业虽属于传统产业, 但产业链很长, 对配套产业链的要求较高(涵盖铁件加工、铝压铸、注塑、海绵、气杆、脚轮、木板、面料、包装等), 因此 2018 年以来从中国向外转移的办公椅企业基本都抱团落地在越南。目前, 美国进口的中低端办公椅大部分来自中国和越南, 没有其他国家可以规模性承接, 而办公椅产业链很长, 其他国家的产业链也很难在短时间内建设起来。因此, 拥有越南产能的中资办公椅企业在当前贸易战背景下抗风险能力相对较强。 (4) 美国本土有办公椅产能, 但该等产能主要供应中高端市场, 生产成本及销售价格很高, 该类本土产能无法承接中国和越南的中低端办公椅产能转移(产能规模及生产成本均不能承接来自中国和越南的中低端办公椅的产业转移) Q: 目前美国下游客户的库存及订单如何? A: 上半年, 受新一轮关税战影响, 美国市场家具类产品终端需求走弱, 渠道商一方面担心终端需求走弱影响库存去化, 另一方面担心关税政策不确定性, 因此采购备库较为谨慎, 减少或推迟订单节奏。因此, 目前美国渠道商库存水平较低, 而随着关税政策不确定性降低, 渠道商采购逐渐趋于正常化, 开始呈现订单回补趋势, 目前部分客户订单有增加。此外, 随着美国减税效果逐步体现以及降息预期增强, 家具等耐用品终端消费有望提振, 我们对下半年美国市场需求持乐观态度。 Q: 越南生产基地的优势有哪些?
--	--

	A: 公司于 2018 年在行业内率先“走出去”投资建设越南生产基地，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，竞争优势明显，主要表现为：（1）起步早、基础好，客户资源较多，管理经验成熟，运营效率较高；（2）具有办公椅、沙发、升降桌、配件等全品类制造服务能力，且产能可以覆盖全部对美订单并可以承接更多市场份额；（3）本地化供应链能力较强，已建立注塑、海绵、五金等垂直整合制造能力，供应链稳定且有成本优势；（4）近年来制造能力和工艺水平持续提升，并具有国际权威检验检测认证机构 TUV、BV 认可的坐具检测中心，不断提高承接更高技术工艺要求产品的能力，助力拓展产品线和客户群。总之，在目前加征关税背景下，公司第一层竞争优势在于拥有成熟高效的海外产能，第二层竞争优势在于海外基地的综合运营能力较强，有望获得更多的市场份额。 Q: 公司对非美市场的开拓情况？ A: 公司近年来大力开拓非美市场，一方面，坚持“数一数二”市场战略不动摇，在持续深耕大客户的基础上，加强对 TOP 国家 TOP 客户的洞察和开拓力度，梳理目标客户清单，逐一建立联系并进行拜访；另一方面，积极推进销售组织“走出去”，重点围绕薄弱市场和新兴市场设立海外办事处，通过营销组织前置更快了解目标市场趋势和客户需求，同时提高对客户需求的响应速度，加快开拓“一带一路”等新兴市场，提高目标市场渗透率。今年上半年，公司在欧洲、东南亚、澳洲等区域的业务增长较快，增量更多来自份额提升，下一步公司将进一步加大非美市场的开拓力度。 Q: 公司今年外销新客户开拓情况如何？ A: 公司坚持“数一数二”市场战略不动摇，推进大客户价值营销全覆盖，不断开拓新市场、新客户。一方面，积极发挥海外基地优势，在新一轮全球订单转移背景下积极开拓新客户，上半年顺利推进与多个重要新客户接触洽谈，后续随着美国市场需求回暖，新客户贡献有望显现。另一方面，大力开拓非美市场，进一步加大对 TOP 国家 TOP 客户的洞察和开拓力度，梳理目标客户清单，逐一建立联系并进行拜访，上半
--	--

	年公司在欧洲、东南亚、澳洲等区域增速较高，也反映出近年来新市场新客户开拓的积极成效。 Q：升降桌新品类上半年的表现及拓展前景如何？ A：上半年升降桌业务增速较高，但与年初目标存在一定差距，主要由于外销市场需求减弱的共性问题。今年以来升降桌已进入多个重要新客户，随着后续美国渠道商采购趋于正常化以及终端需求改善，订单有望增长。 注：本次投资者活动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。
其他事项	无
附件清单	无
日期	2025 年 8 月 26 日