

证券代码：301376

证券简称：致欧科技

编号：2023-001

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 checked="" 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	东方基金 张博 鹏扬基金 朱悦 万家基金 王晨曦 永赢基金 王昕妍 华富基金 聂嘉雯、卞美莹 国联安基金 楼枫焯 建投基金 公伟 汇丰晋信基金 赵洋 融通基金 关山 西南证券 蔡欣 长江证券 米雁翔 长江证券 秦意昂 信达澳亚基金 张恒海 海富通基金 赵晨凯 前海开源基金 田维 新华资产 李东正 国泰君安证券 陈笑 中邮创业基金 马姝丽

	中邮创业基金 王梦雪 泓德基金 秦臻
时间	2023年7月4日-5日
地点	公司总部会议室、线上腾讯会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 秦永吉 财务总监 刘书洲 投资者关系主管 罗笃文 证券事务代表 龙康俐
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司与其他从事跨境行业的公司有什么差异吗？</p> <p>一是聚焦家具家居品类，产品基本覆盖了全屋场景，产品与产品之间的关联性较强。公司深耕十余年，有一定的先发优势。多品类场景化的优势也体现在行业景气度波动较大时抗风险能力较强。</p> <p>二是同一些传统家具家居制造出海的友商比，他们在生产制造环节更有积累。公司只负责微笑曲线的两端，即设计和销售环节，生产都是委外。公司的自有品牌沉淀十余年，已经在欧美消费者心目中形成了一定的品牌认知。通过本地子公司，本土化团队和市场洞察，公司相对更了解欧美市场和客户。</p> <p>三是公司主要以亚马逊等三方平台销售为主，单账号运营，严格遵守目标市场国的法律法规。这是公司始终坚守的红线，因此亚马逊21年大规模封号潮公司未受到任何的影响。现在海外平台的合规要求越来越高，公司构建的合规壁垒的重要性愈发凸显。</p> <p>2、公司与宜家相比有什么特色和优势？</p> <p>一是产品风格多样，宜家北欧风为主，致欧有田园风、轻奢风、工业风等诸多产品风格，供年轻人选择的更多；</p> <p>二是产品设计更加契合线上销售渠道，例如：可拆装，平</p>

板化，匹配更长距离运输的包装设计；且场景展示线上化，不受线下的坪效限制，一个listing里面可以包含非常丰富的颜色和款式供消费者选择，提高消费者在一个listing上选到所有心仪产品的可能。相对于宜家的固定款式颜色，也更加贴合年轻人线上消费的习惯。

三是宜家更偏线下，主打线下场景化体验购买的模式。但线下门店多，产品开新周期长；致欧是小单快返，快速迭代，产品开新相对更快。通过小批量试销看市场反馈，反馈好快速上量，市场反馈不好立即迭代。

当然，宜家一直是公司对标和学习的对象，在供应链管理、产品开发方面，公司与宜家还有很大的差距，有很多值得我们学习的地方。

3、海外业务模式是什么样的？“美国取消 800 美金跨境小包免征额”会有影响吗？

致欧的商业模式是B2B2C，在目标市场设立海外子公司，当地的海外子公司在平台上开设账号进行销售。B2B，即中国到海外这段，是传统的 2B 报关模式（一般贸易的方式），海外子公司作为交易对手，报关规范，因此这个政策不会对公司造成影响。

4、近期人民币贬值对公司经营和业绩有何影响？

终端销售价格近期受海运费下降和汇率波动影响有一些下调，让利于消费者，但降幅不是很大，同时这部分降幅也和汇率的影响进行了对冲。

同时公司执行的是中性的汇率政策，对外汇的套期保值比例较高，风险敞口较低。因此汇兑损益科目会受益于人民币贬值，但最终对整体业绩的影响有限。

5、2023 年一季度营收下滑的原因是什么？

公司在 2020 年至 2021 年初海外需求暴涨的时期进行了大

量的开新，后续市场遇冷这批产品的竞争力下滑，贡献营收但是产生负毛利，因此公司在 2022 年下半年对SKU进行优化淘汰，涉及了约 1/3 的SKU。

与此同时，在 2022Q4 对 2023 年进行销售预测时鉴于当时欧美市场环境偏保守，备货相对谨慎。同时，吸取 2020 年激进开新的教训，公司采取了更加科学的新品开发流程，两个因素叠加一定程度上影响了第一季度的营收。

6、公司是否会做东南亚或者国内？

鉴于公司经营的主要品类，欧美地区仍是全球最为主要的市场（据Statista数据，2022 年欧美地区占全球家居市场份额 64%），产品大量依赖进口，居民可支配收入高，消费意愿强。同时，公司的产品设计风格主要适配于欧美地区的消费者审美，与东南亚、国内区别较大。此外还有平台运营规则的差异、东南亚物流对家具等中大件的产品的的基础物流设施不成熟等因素，公司暂无计划拓展东南亚和国内市场。

7、海外仓布局情况以及未来规划，海外仓是否盈利？

公司国内外自营仓面积超 28 万m²，海外大概是 27 万m²左右。美国未来会进一步优化布局，由美西、美东等仓的布局拓展到 4-6 个小仓，进而能够更全地覆盖美国全境，从而优化尾程派送时效和费用，提升在美国的竞争力。欧洲海外仓的布局此前主要在德国布仓，覆盖全欧。近期我们在法国、意大利、西班牙也均有开仓，对当地的派送时效有大幅提升，在这几国所在的西欧地区，基本自发时效稳定。对于更远的暂时没有仓库覆盖的中东欧（例如波兰），自发时效更长点，未来公司会进一步优化在欧洲的仓储布局。

但是致欧的海外仓仍然定位于成本中心，主要用于自用，对外开放了一部分给其他公司，收一些仓储配送费。

8、亚马逊 FBA 仓与自营仓的差异在哪？FBA 仓涨价如何对

冲？

分市场和品类来看，FBA在美国标准件市场有优势，费用高但配送效率也高，且有流量倾斜。但FBA倾向于标准件，如果产品尺寸越大，收费越贵，越没有优势。且FBA的库容比较紧张，旺季有可能会进不去或者仓容有限。于此相对的，自营仓仓储更可控的，更适合旺季备货。

欧洲市场：大件产品（亚马逊口径的非标件）自发的配送费便宜很多。自发仓和当地快递公司（例如DPD/FedEx）合作，量大可以谈折扣。标准件FBA仍有一定的价格优势，公司在欧洲目前自发/FBA的配送比例是一半对一半，自发中以大件产品为主。

时效性差异：FBA大部分时效性还是强一些。不过如果差1-2天，对产品销售转化影响不大。公司欧洲的时效3天左右，美国方面还有很大改善空间。

如果FBA涨价，公司的应对策略大概有三个，1、涨价顺延；2、转自发；3、调整件型体积。

9、美国线下家具家居场景空间更大，有拓展美国线下渠道的计划吗？进展如何？

美国线下渠道流程会比较长，目前有客户在接触中。

公司进入了沃尔玛、Target等线上渠道，如果卖得好，可以从3p→线上1P（买断模式），持续表现良好，就能打入到此类KA的线下渠道。

KA渠道的特点是进入慢但是起量快，2023年预计不会对营收产生什么贡献。

10、如何看待独立站，会是未来发力的重点吗？

公司平均产品单价在60-70美金，家具家居品类的复购率不高，现在独立站的引流成本很高，因此公司对独立站渠道没有进行大幅投入。

公司对于独立站的定位有三层：

1、销售渠道。短期内，独立站不是发力的重点，2022 年分配给独立站的营收目标在 1 亿元人民币左右，并不作为主力渠道。

2、品牌曝光。独立站在欧美消费者心目中是品牌的标志。公司会将更具有设计感、客单价更高的产品放在独立站上进行售卖，塑造品牌形象。

3、私域流量积累，与现有三方渠道相辅相成。

新品首发地，试验田。营销策略动作不受三方平台限制，可更加灵活，利用私域流量在独立站形成闭环，积累粉丝和好评，可以与三方平台相互引流。

11、近期欧美市场需求如何？

公司在欧洲市场的销售情况回暖好于美国。美国整体市场环境也出现了一定程度的正向变化，线上家具家居品类大盘的销售录得正增长，公司增速落后于大盘的原因在于此前提到的 SKU 优化和新品进度问题。

12、未来 3 年的增长驱动力在哪？

第一个是现有品类做深，主力的品类还有还有很多增长的空间，合并综合单，加大头部 listings 的流量优势，提排名，提市占。

第二个是新渠道的拓展，例如美国线下 KA，线上渠道我们也和 SHEIN 达成了合作。

第三个是新市场，墨西哥，中东市场等，上半年已经在墨西哥有子公司，处于上货阶段，但是发展会比较慢。

最后一步是新品类的开发，但是新品类的拓展公司将更为谨慎，需要相关人才和可靠的供应链配置到位。

13、友商在做 AI 的研发，公司在这块是个什么情况？

目前开通了 GPT-4 的 API 接口，解决的更多的还是一个效率的问题，降低劳动强度。比如在文字翻译、产品文案、小语

	<p>种客服这些领域，尤其是小语种的问题，经过专业评估小语种准确度很高，在 70-80%，还可以训练 AI 客服的标准化回复。在我们的纸面洞察方向也能发挥作用，例如美国欧洲市场最新的产品趋势。Midjourney 可以做图片方面的工作，但是短期内与公司的产品展示要求还有一定的距离。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023 年 7 月 6 日