

**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 type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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
参与单位名称及人员姓名	投资者网上提问
时间	2026年5月15日
地点	公司通过深圳证券交易所“互动易”平台（ <a href="http://irm.cninfo.com.cn">http://irm.cninfo.com.cn</a> ）“云访谈”栏目采用网络远程的方式召开业绩说明会
上市公司接待人员姓名	1、董事长、总经理 宋川； 2、董事会秘书 秦永吉； 3、财务总监 刘书洲； 4、独立董事 黄侦武； 5、保荐代表人 肖东东；
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;"><b>1、2025年公司整体经营情况怎么样？一季度业绩下滑的原因是什么？</b></p> <p>过去一年外部环境变化比较大，关税加征、供应链往东南亚转移、人民币升值，这些对业绩都有影响，公司内部也做了不少调整。2025年全年营收大概87个亿，同比增长7%；归母净利润3.35亿，基本持平；扣非利润3.19亿，增了3.4%左</p>

右。美国下半年受关税拖累比较明显，但欧洲及时补上来了，增长超预期。一季度收入 23 个亿，同比增了 10.7%，但归母净利润只有 7,518 万，同比掉了 32%，扣非 5,748 万同比降了 52%，主要是汇兑亏了将近 5,000 万把利润拖下来了。但如果剔除汇兑看经营本身，基本面其实在变好。

## **2、贵公司 2026 年增长靠什么拉动？**

①美国市场去年因关税经历了东南亚供应链转移和一定程度的下滑，今年伴随东南亚供应链稳定，美国加速上新具有竞争力的新品，美国有望实现高速恢复性增长。②欧洲市场延续 2025 年下半年的强劲势头，支撑增长大盘。③新兴市场如墨西哥和巴西有望出现更高速度的增长。品类维度：铁床、板式家具、收纳类等新品类扩展是核心驱动。

## **3、今年新品收入占比能到多少？**

全年新品收入占比预计 20%左右，比去年高出不少。一季度新品占比也超过了去年同期。新品是今年增长最核心的引擎之一。

## **4、公司又发了新一期股权激励，是什么考虑？**

核心就是给团队信心，同时向市场表态管理层对增长目标是认真的。去年那期目标没达成，但今年我们还是维持了之前的收入目标，没有降。从销售到品类到成本优化，每一块都有明确的计划在推，团队是有底气的。

## **5、VC 模式在美线和欧线分别推进到什么程度了？对利润有多大帮助？**

美线去年四季度就已经把七成以上的业务切到 VC 了，大的调整已经完成，VC 是合规前提下改善利润最核心的手段。欧线方向也很明确，超标件产品坚定转 VC，小件家居继续走 SC。计划是欧洲亚马逊过半数产品转 VC。

## **6、长期来看 VC 占比能到多少？SC 和 VC 怎么分工？**

逻辑很简单，大件家具全面转 VC，成本优势很明显，美国超七成、欧洲过半。小件家居收纳类用 FBA 就很合适，继续走 SC。两条线各有各的打法。

**7、欧洲线下 KA 渠道进展怎么样？店中店模式怎么考虑的？**

主要在跟 XXXLutz 这些大渠道合作，但今年绝对体量不会大，更多是在跑通模式、积累经验。店中店有个现实问题，就是我们线上价格竞争力太强，线下卖同款的话经销商利润会被压很薄，所以必须做产品差异化。这块今年对业绩直接拉动不大，主要是为未来打基础。

**8、拉美市场有什么优势？能赚钱吗？**

拉美现在处于平台红利期，亚马逊巴西在大力扶持，成交额降了不少。竞争程度跟美国完全不是一个量级，我们现有产品拿过去优势很明显。另外我们是 Mercado Libre 的核心合作伙伴，广告和佣金上都有支持。几个因素叠加，预计增速会比较快。

**9、美国海关查验趋严，对贵司有什么影响？**

对我们是好事。致欧一直合规报税。查验力度加大就是在推动竞争公平化，对合规企业是长线利好。另外对等关税调整后美线关税直接降了 10 个点，我们关税退税申请也已经交了。

**10、请问下，海运费长约有签吗，签得怎么样？**

欧线美线主要航线的年约都签完了，价格比去年还好一些。跟船公司关系维护得不错，即便市场运价波动我们也锁住了成本

**11、美线利润率为什么一直比欧线低？今年有改善吗？**

美国竞争更激烈，加上行业里有低报关税的问题把价格竞争扭曲了，短期内美线利润还是会低于欧线。但今年美线新品的成本结构和竞争力都比去年好不少，利润水平会有明显改善。

	<p><b>12、在欧美消费不太景气的背景下，公司对中长期增长的信心来自哪里？</b></p> <p>几个方面。欧美线下中小渠道商在出清，释放的份额线上也能分到一些。合规化趋势越来越明确，海外查进口国内查税务，不合规的中小卖家空间会越来越小，最终利好我们这种合规品牌商。消费趋势上，我们走性价比路线正好契合消费降级，产品坚持差异化设计，跟铺货型卖家打法完全不同。90 个亿放在上千亿美金的市场里根本不算什么，做好自己成长空间很充裕，这也是我们敢再发一期股权激励的底气。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2026 年 5 月 15 日