

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：2024-005

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	长江证券、国盛证券、诺德基金、西部利得基金、东方自营、华夏基金、永赢基金、泰康资产、中意资产、平安养老、敦和资产、北京知未私募、宁银理财、交银施罗德基金、国海证券、西部证券、中信建投、浙商证券、华福证券、东方财富证券、方正证券、华安基金、恒越基金、路博迈基金、申万宏源证券、中科沃土基金、纵贯资本、青骊投资、金鹰基金、中金资管、安信基金、保银投资、乘是投资、赤钥投资、东财基金、东海基金、方正富邦基金、富舜资产、国金证券、国泰君安证券、泓德基金、汇添富基金、嘉实基金、民生通惠资管、朴易资产、前海互兴、冲积资产管理、申万菱信基金、泰信基金、同犇投资、兴银基金、银河基金、银华基金、云汉资产、中庚基金、中信建投基金、中金基金、兴证全球、国金基金、天风资管、华泰自营、中融信托、泽泉投资、锐方私募、银叶投资、恒邦兆丰、三耕资产、汇信聚盈、红杉资本 (排名不分先后)
时间	2024 年 10 月 26 日（星期六）10:00-11:00，14:00-15:00
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 2024 年前三季度总体经营情况 今年以来，世界经济温和复苏，外部需求有所改善，同时公司着力推进在手新客户、新渠道、新项目加快放量，经营业绩保持持续较快增长。 （一）2024 年前三季度业绩情况 1、主要财务数据：2024 年前三季度，公司实现销售收入 33.90 亿元，同比增长 35.58%；实现归母净利润 2.25 亿元，同比增长 6.46%，扣非后归母净利润 2.24 亿元，同比增长 14.85%。 第三季度，公司实现销售收入 13.38 亿元，同比增长 38.79%；实现归母净利润 9,849 万元，同比增长 42.29%，扣非后归母净利润 9,821 万元，同比增长 36.86%。 2、销售收入：今年以来公司销售收入实现较快增长，既得益于 β 层面的改善，但更多得益于 α 层面的优势。从 β 层面看，今年以来世界经济温和复苏，外部需求有所改善，1-9 月中国办公椅出口额同比增长 9.33%；从 α 角度看，公司着力推进新客户、新渠道、新产品落地，多个重要渠道和大客户订单持续放量，贡献较大业务增量，同时老客户随着份额提升也有不小增长。 分季度看，三个季度的销售收入保持环比增长的较好态势。尽管下半年以来行业增速有所下调，但公司得益于自身新客户、新渠道、新产品等 α 优势，第三季度销售收入达到 13.38 亿元，环比二季度继续增长 11.90%，实现单季度销售收入的历史新高，呈现出较好的增长势头。 3、毛利率：前三季度毛利率为 22.68%，与上年同期基本持平。 4、净利率：前三季度归母净利率为 6.63%，扣非后归母净利率为 6.60%，较去年同期有所下降，主要原因系去年同期有大额政府补助及汇兑收益，如果剔除上述因素影响，今年前三季度归母净利率和扣非后归母净利率与去年同期基本持平。 分季度看，第三季度归母净利率为 7.36%、扣非后归母净利率为 7.34%，环比二季度继续提升。 此外，要特别说明的是，公司在业务拓展上正在布局战略高度上的
---------------	---

资源投入，聚焦主业，拓宽渠道，努力实现内外销业务又好又快发展。公司战略性投入自主品牌建设和发展新业务（例如升降桌业务、罗马尼亚基地等新项目），在短期内对净利率有一定影响。如果不做这样的战略投入，盈利表现会更好，但公司着眼于长远考虑战略性投入这些新业务，而这些投入很多是前置性投入，经过前面几年的培育，这些新业务正在逐步释放业务增量，盈利情况也在逐步改善。

5、销售费用率：前三季度销售费用率为 6.57%，较去年同期提高 0.41 个百分点，但销售费用率呈逐季度优化趋势。销售费用增长主要系战略性投入自主品牌建设，包括美国大商超渠道和国内外电商渠道的营销费用投入。随着下半年销售旺季的到来，上述投入正在转化为实际销售收入，从第三季度收入环比增长及销售费用率环比下降可以得到印证。

6、管理费用率：前三季度管理费用率为 4.82%，较去年同期下降 0.30 个百分点，且管理费用率呈逐季度改善趋势。随着销售规模扩大，规模效应持续显现，管理费用率持续优化。

（二）内外销业务发展情况

1、从外销方面看：今年以来，着力推进在手新客户、新渠道、新产品落地，多个重要渠道和大客户订单快速爬坡，贡献较大业务增量。同时，随着国际贸易形势变化，客户对海外产能的需求不断增加，公司进一步加快海外基地建设，越南基地多个新品类、新客户、新业务顺利落地并加快放量，为公司业绩增长贡献了较大增量；目前公司对美国的大部分业务都已在越南生产出货。罗马尼亚基地加快新品导入和产能爬坡，接下去也将扩建产能，未来几年罗马尼亚基地也有望持续贡献业绩增量。

2、从内销方面看：今年以来，公司继续围绕产品、营销、渠道三方面协同发力，加快发展国内业务、打造自主品牌。

在产品方面，围绕“撑腰”价值锚点，持续做好产品创新，不断推出旗舰产品，目前 Flow 550、Flow 360 等旗舰产品的销售情况较好，有效助推公司品牌打造。

	在营销方面，贯彻“旗舰爆款”的营销策略，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，助推旗舰新品商业化成功；同时，优化营销费用的投放结构、提高投放效率，有效提升品牌影响力。 在渠道建设方面，线上线下加快布局，线上聚焦天猫、京东、抖音三大平台，进一步提高精细化运营水平，销售收入和品牌知名度持续提升；线下加快工程、直营、零售等渠道建设，在继续做大 2B 业务的同时，大力发展 2C 业务，进一步拓宽品牌产品线下销售渠道。 二、投资者问答 公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下： Q：目前美国市场情况及展望？ A：总体来看，目前美国家具类终端需求保持平稳并呈现边际改善趋势。可以关注以下几个方面：（1）美国降息有望提振家具等耐用品消费。（2）从美国官方公布的相关数据看，今年二三季度以来，美国家具类零售额总体呈现边际改善趋势。（3）美国一些家具类上市公司近期披露的季报显示其订单额有所增长，对于四季度预期有所改善。 Q：海外基地扩张进度及效率提升情况？ A：目前公司有越南和罗马尼亚两大海外基地。 越南基地：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，目前公司对美业务已大部分实现在越南生产出货。公司正在继续推进越南基地产能建设，第三期越南生产基地第一批厂房正在建设中，后续产能建设会根据订单情况、国际贸易格局变化和订单转移趋势进行布局，因此公司越南基地的产能弹性较大。 回顾过去六年越南基地的发展历程，主要有以下工作重心：（1）产能建设；（2）客户拓展、品类拓展，今年以来越南基地的增长就得益于多个新客户、新品类、新业务顺利落地并加快放量；（3）管理优化，持续推进精益生产、库存优化、效率提升等；（4）本地化供应链建设及垂
--	--

	直整合，已建立完整的垂直整合制造能力（包括冲压、焊接、涂装、注塑、发泡等）；（5）本地化管理团队建设；（6）制造能力和工艺水平持续提升，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。上述工作使公司越南基地的客户资源和经营效率持续提升，经营业绩持续向好，后续公司越南基地也将继续在产能建设、客户拓展、管理优化、本地化供应链建设等方面持续提升，不断提高竞争优势。 罗马尼亚基地：公司罗马尼亚基地于 2023 年上半年实现投产出货，今年以来加快新产品导入和产能建设，随着收入规模扩大，经营情况持续改善，接下去也将扩建产能，未来几年罗马尼亚基地也有望持续贡献业绩增量。 Q：公司在外销新市场新客户拓展方面的规划？ A：公司将持续深耕外销基本盘，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 GDP 前 30 大国家及其重点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。同时，我们正在大力推进销售组织“走出去”，贴近重点市场布局销售办事处，加快开拓“一带一路”等新兴市场，这些都有望贡献业绩增量。 Q：美国大客户团队对公司业绩的贡献及后续展望？ A：去年公司成建制引入成熟的海外销售团队，主攻美国大商超渠道，为公司开拓了多个重要渠道和大客户，今年以来贡献了可观的业绩增量，后续有望在现有客户的份额提升以及在新的渠道、品类和区域市场等维度进一步打开增长空间。 Q：内销业务发展情况及新品推出计划？ A：公司正加快推进从“外销和 ODM/OEM 模式为主”向“内外销并重、自主品牌和 ODM/OEM 模式并重”的战略转型，今年以来国内自主品牌和自主渠道业务继续保持较快增长，销售收入和品牌知名度持续提升。在新产品方面，公司深知打造品牌的前提是做好产品，公司将围绕“撑腰”价值锚点，持续做好产品创新，每年都规划推出旗舰产品，通过旗舰产品的成功有效助推品牌打造。 Q：公司升降桌产品力及业务规划？
--	---

	A: 升降桌是公司近年来围绕“坐健康”推出的新品类，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，为消费者提供卓越的使用体验；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。从公司规划看，升降桌未来5年将发展成为公司第三大品类，因此在积极投入资源加快培育。公司在升降桌行业虽然是后来者，但升降桌与办公椅品类协同，在客户资源、技术工艺等方面具有较多优势，因此有信心做大做强这个品类。 Q: 从客户层面来看，新老客户增量贡献如何？这两年公司在新客户拓展方面成效显著的原因？ A: 收入增量约一半来自于新客户，老客户随着份额提升亦有增长。 在新客户拓展方面，公司坚持“数一数二”市场战略不动摇，运用大客户价值营销方法论，深度洞察核心客户需求，积极发挥公司在研发、设计、制造、海外基地等方面的优势；同时，推进销售组织“本地化”和“走出去”，更好地了解市场和客户信息，加快获取和转化商机。从客户角度看，近年来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，进一步提升对龙头制造企业的采购份额，在此背景下公司在海外产能方面的先发优势更容易得到客户青睐。 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	2024年10月26日