

# 欧派家居集团股份有限公司

## 投资者交流活动会议纪要

### 一、基本情况

1、时间：2024年4月30日 15:00-16:30

2、地点：广州市白云区广花三路366号欧派家居总部

3、公司参与人员：董事长兼总裁姚良松，财务负责人王欢，董事会秘书欧盈盈

4、交流会形式：网络视频直播+文字互动

5、参会投资者：网络端的9万余名投资者以及来自申万宏源证券、长江证券、浙商证券、国海证券、国盛证券、兴业证券、广发基金、易方达基金、嘉实基金、浙商基金、博时基金、汇添富基金、富国基金等机构投资者

### 二、经营情况介绍

#### （一）2023年度业绩情况

2023年，市场环境复杂多变，家居建材业内卷加剧，整装快速崛起，零售市场萎缩明显。面对行业生态的极速变迁，公司果断重构适配大家居战略布局的营销管理体系，对大家居交付能力持续迭代提升，实施全面控本提效，取得了较好的经营成效。

本报告期，公司实现营业收入227.8亿元，同比增长1.4%；实现归母净利润30.4亿元，同比增长12.9%；经营活动产生的现金流量净额48.8亿元，同比增长102%；基本每股收益近5元，同比增长12.9%；加权平均净资产收益率为17.6%，同比增加0.18个百分点。

2023年第四季度实现营业收入62.2亿元、归母净利润7.3亿元，在同期高基数下依然有所增长，且利润增速高于营收增速。

#### 1、收入

报告期内，公司实现营业收入 227.8 亿元，较去年同期增加 3 亿元；

从品类看，公司收入的主要增量来源于公司积极开拓整装业务所带来的配套品销售规模的增长，以及，大家居战略带动下卫浴、木门等品类收入同比增长；

报告期主要品类衣柜及配套品收入同比略有下降。其中：公司自制衣柜实现营业收入近 100 亿元，同比增长近 6%；而配套品收入，则受供应链优化及阶段性经销政策调整影响，同比下滑 27%左右。

从销售模式看，公司收入的主要增量来源于整装、直营、海外及工程渠道的收入增长。其中：作为大家居模式的试点，直营事业部对零售大家居模式进行持续探索及创新，贡献收入增量 1.2 亿元，依然保持同比 17.4%的快速增长。

## 2、归母净利润

报告期，归属于母公司股东的净利润 30.4 亿元，较去年同期增加约 3.5 亿元。主要原因有：

一方面，主营业务毛利率为 33.6%，同比提升 2.44 个百分点，原因：（1）供应链管理效率提升明显，规模采购优势进一步凸显；（2）制造系统通过组织优化、交付及质量变革、自动化产线升级、研发降本等持续提升生产效率。

另一方面，公司加强对成本费用预算控制；同时发挥绩效考核指挥棒，增加对利润指标考核的权重比例，引导全集团向内求效益。

## 3、经营活动产生的现金流净额为 48.8 亿元，同比增量约 25 亿元，同比增长 102%：

相比 2022 年，本期经济活动活跃程度有所恢复，销售商品、提供劳务收到的现金同比增加 15 亿元，同时随着公司降本增效有效实施，购买商品、接受劳务支付的现金同比减少 9 亿元。

### （二）2023 年度利润分配方案

2023 年，在满足日常经营发展需要的基础上，公司拟向全体股东每股派发现金红利 2.76 元（含税），不进行资本公积金转增股本或送股。公司 2023 年度拟派发现金红利约 16.7 亿元（含税），占年度归属母净利润的 55%。如以 4 月 29 日收盘价 63.96 元计算，股息率达 4.3%。

基于对公司未来持续发展的信心，公司实施了两期股份回购计划。2023年，公司已经实施的回购资金总额累计3.12亿元。

2023年度拟派现金额 + 2023年回购金额合计为19.8亿元，占公司2023年度归母净利润的65%。

公司始终牢固树立股东回报意识：自上市以来，公司每年均实施现金分红。如结合本次拟发红利计算，公司累计分派现金股利将超57亿元。

## 第二部分 2024年经营计划

2024年，预计家居行业依旧面临着来自行业生态变迁、竞争进一步加剧、客户理性消费等多重严峻压力。

1、为此，公司制定的内部经营挑战目标为：

2024年，公司将挑战实现营业收入同比增长5%-10%，挑战实现净利润同比增长5%。（以上指标旨在明确公司内部管理控制目标，并不代表公司2024年度的业绩指引或盈利预测，更不代表对投资者的业绩承诺，敬请投资者注意风险）

2、重点工作方向：

为了实现以上挑战目标，公司将围绕大家居战略，从如下几个方向开展工作：一是推进大家居交付、质量、产品体系改革，提供更符合终端客户需求的产品；二是结合客户流量入口变化，通过新零售、店面变革、旧改局改等多维度引流；三是探索更加适合大家居战略的、以城市经营为中心的运营模式，迭代更符合消费者习惯的、更有效率的终端体系；四是通过信息化工具、培训及市场行为规范等，助力经销体系平稳转型大家居；五是打造更为强大的“一体化设计，一揽子搞定”的欧派大家居品牌；六是进一步强化对各系统成本、费用的刚性考核管理。

## 第三部分 2024年一季度业绩

2024年一季度，新房及存量房交易情况低迷，整装、家装渠道牢牢掌握流量入口，家居市场竞争白热化。经核算，公司实现营业收入36.2亿元，同比增长1.4%，实现归母净利润2.2亿元，同比增长43%。其中：

1.营业收入增长原因：

从产品维度看自制衣柜销售收入规模扩大，一季度收入同比增长 11%左右；

从销售模式看，营收增量主要来源于大宗、整装业务同比稳健增长。

2.归母净利润增长原因：本期主营业务毛利率为 29.5%，同比提升 3.3 个百分点，主要是原材料采购规模优势及持续降本措施成效显现所致。另本期享受的增值税优惠政策等也对归母利润有所贡献。

### 三、交流情况

#### （一）统一回复前期收集问题

1、公司报表中的短期借款规模较大，是出于怎样的业务考量？

答：公司短期借款主要是由于集团各子公司之间业务往来通过票据结算所形成。基于公司稳健的财务状况及良好的信誉度，多家银行与公司建立了长期紧密的合作关系；公司充分利用自身经营优势在合规、合法的前提下有效保障公司各类资金的收支使用和管理效率，从资金运转效率最大化综合考虑，通过现金管理等方式提高资金收益，为股东创造效益。

2、公司 2024 年的利润率有和展望？

答：2023 年，公司毛利率及净利润都呈现比较好的增长情况。考虑到目前家居行业生态极速变迁、终端客户家装家居消费习惯变化、理性消费崛起、竞争加剧及公司长期以来践行的树根文化，2024 年公司启用了更为灵活、更具竞争力的销售策略，让利于经销商及终端消费者，初步预计利润率较 2023 年将略有下降，但公司将会持续修炼内功，提升管理效率，强化向管理要效益，开展流程精细化管理，控本的同时降费，降低运营、管理成本，多维度对冲外部环境变化及公司阶段性营销策略实施，给利润率所带来的不利影响。

3、公司在 2024 年还将通过哪些措施实现管理提升？

答：按 2024 年预算目标，管理费用增长率需要低于收入增长率的水平。公司在近年来持续开展全面的控本降费提效工作，积极成效不断呈现，集团各管理部门积极推行开源节流，提升效率，赋能业务，相信未来管理费用应仍有进一步改善空间。具体如下：1) 组织结构与激励考核：通过动态管控、机构与人员精简、人才引进与发展赋能、业务赋能、目标与激励机制建设，绩效管理体系优化等方

面进行创新改善，全面持续提升人效；2）推进与组织结构变革后相配套的制度与流程建设工作，从“定规划、建机制、赋能力”三方面完善基础建设，进行流程精细化管理，推动公司治理提质增效；3）完善费用管控体系：加强精细化管理,深挖降低成本费用空间,积极开展提质增效专项行动，提高管理水平和运营效率。

4、公司高度重视研发工作，研发费用的投入在未来有何规划？

答：2023 年公司研发费用投入 11.26 亿，较上年同期增长 0.27%，研发费用占收入比 4.94%。2023 年公司共获得国内外产品设计奖项 16 项；结合大家居战略，2023 年，公司研发大家居融合新品 17 套，从单品全面转向大家居空间研发。研发创新是公司持续发展的关键，未来公司会持续重视研发投入，使公司产品力始终处于定制家居行业的领先水平。预计随着收入规模扩大，研发费用率会有一些的下降，未来研发费用率预计在 4.5%左右。公司响应国家工业 4.0 和工业 5.0 发展要求，所有的相关研发定位于工业智能化、网络信息化发展，实现生产过程自动化、智能化控制；公司坚持以绿色发展、健康家居为理念，推进数字化、智能化的绿色环保战略升级。在技术力量加持下，公司积极开拓绿色环保、节能减排的赛道，推动全产业链的绿色环保升级。2023 年公司在开展的研发项目有 312 个，公司拥有发明专利 30 项，其他各项目专利逾千项。

5、未来大家居的模式下，公司端还有哪些环节降本增效的空间？

答：在大家居战略的指引下，公司营销、制造、职能三大体系通力协同，全面推行改革优化，未来将通过：1）营销组织变革，架构精简：公司由原来的以品类划分的营销事业部调整为按照区域划分的三大营销事业部，构建以城市为中心的经营模式，进行全品类、全渠道的统一管理，降低人工费用率，提升管理效率；实现总部与经销商对接更加高效、有序，减少区域管理的内耗，降低综合费用率、运营成本；2）加快库存周转，减少资金占用：大家居模式下，通过对各品类、各渠道产品原材料的拉通，减少 SKU，提高原材料通用性，配套安全库存调整，VMI 模式的推进，加快库存周转，减少资金占用；3）制造产线整合，资源高效利用：大家居模式下，公司已开启产线整合，各品类同质化订单柔性生产，提高材料利用率，促进成本下降；4）推进交付改革，物流提效降本：以“完好、齐套、准时、低成本”为目标，通过城市干线整合、货运班车制、带托运输等措施，

保障大家居交付，降低运损，提效降本；5）持续质量改善，降低售后成本：生产端以区域基地化生产为抓手，持续推进产品质量改善，减少返工、遗留问题，降低售后成本。

## （二）互动问答

1、公司年度报告中制定 2024 年度的管理目标是出于怎样的研判、考量而制定的？

答：当下来看，作为房地产下游行业，公司所处行业的外部多重压力依然存在，公司的产品及服务有大宗改善型消费的属性，家居消费者的消费决策更趋于理性、慎重；同时，公司所处的行业生态正在发生“沧海桑田”式的快速变迁，原有消费者单品类购买家居产品的模式已经逐步快速变迁至一体化设计、一站式购买、一揽子搞定的大家居模式。2024 年的管理目标的制定与落地，主要考量为：1）公司内部在 2023 年进行了一系列的大家居战略配套改革工作，成效喜人，加速了终端大家居模式的推行以及逐步落地，在去年已经开始尝试大家居模式的城市运营情况来看，未来可期；2）公司 2024 年度目标的设定包含了一定的管理层面自我施压，虽有挑战，公司也将积极应对，全力以赴；3）去年的上半年，在小阳春的影响之下基数偏高，但在公司大家居战略逐步有效推进落地的背景下，预计大家居所带来的向上拉力能在一定程度上克服甚至超越外部环境所带来的压力。

2、公司进入大家居深化改革阶段，目前的发展阶段如何？

答：2023 年，公司现有零售代理体系中，有超过一半已经开始了尝试大家居模式，运营状况也渐入佳境，公司的大家居战略得到了越来越多的零售代理商积极响应、参与。然而大家居模式的顺畅运行，给代理商、公司总部提出了更高的要求，公司将积极投身变革，加大对终端的赋能、引导，强化终端大家居模式之下各项必备能力的打造、强化，特别是信息化方面，公司是行业内率先打通全品类信息化企业之一，今年，将立足于已经具备并打通的信息化软件基础，全面向大家居方向升级迭代，适配不同终端业务形态的需求，打造更流畅、成本更可控、损耗更低、效率更高的领先于行业整体水平的信息化能力。

3、公司如何对待整装业务未来的发展？

答：整装大家居是公司攀越大家居之巅的其中一条重要路径，另一条路径则是通

过零售大家居模式开展与家装、整装公司的合作，蝌蚪式的迭变实现加速登顶，无论是哪条路径，均与家装、整装行业密切相关。公司旗下除欧派品牌以外，还拥有铂尼思、欧铂丽、欧铂尼等已经具有一定销售规模的细分领域市场子品牌，各个品牌、各个品类的规模化效率、成本优势将越发凸显，今年公司还将进一步加大对于品牌宣传推广的力度，强化公司各品牌在大家居领域的消费者认知，采取更加灵动的销售策略，惠及终端经营者及消费者，积极拥抱行业变迁，并在变迁中筑稳、筑牢公司的竞争优势，与各合作方实现更长远的共赢。

#### 4、公司对于海外业务有哪些布局考虑？

答：公司设立了专门的事业部门负责海外业务拓展，2023 年度的海外业务收入规模大概是 3 亿左右，虽实现了超 40% 的高速增长，对于整体的拉动仍比较有限。基于定制家居产品及服务的特性，目前产品在国内生产，但发往海外销售的模式由于环节众多，对于运营的要求比较高，另不同海外地区对于产品的需求也不尽相同，公司将持续关注海外业务的发展机会，积极尝试，逐步试点，稳健运营，当下以培育为主。

#### 5、零售体系大家居的远期目标是什么？

答：大家居的销售模式相较于传统的单品类销售模式从长远来看具备明显的优势，但也给公司、公司经销商提出了更高的运营管理要求。公司将坚定推行大家居的战略部署，当下正处于全面推行落地的切换阶段。我国幅员辽阔，不同地区不同城市的经济形态、市场容量、家居消费者的消费习惯等都有显著的地区性差异。基于此，公司的大家居战略要在每个终端城市有所斩获，需采取为灵动的“以城市为中心”的一城一策经营策略，根据每一个城市的实际情况优化布局，强化、补齐大家居运营必备能力，相信公司的大家居之路将越走越顺，越走越宽。