

欧派家居集团股份有限公司

投资者交流活动会议纪要

一、接待基本情况

- 1、时间：2020年8月31日下午14:30-16:00
- 2、地点：广州市白云区广花三路366号欧派家居总部一楼
- 3、公司参与人员：董事长姚良松、董事会秘书杨耀兴、财务负责人王欢
- 4、投资者参与人员：华夏基金、国投瑞银、国海富兰克林、广发基金、易方达基金、招商证券、中银国际证券、开源证券、瑞银证券、高毅资产、西部证券、摩根士丹利华鑫基金、长江证券、安信基金、长信基金、浙商证券、方正证券、兴业证券、兴全基金、浙商基金、华创证券、前海开源基金、海通资管、天风证券等150人。

二、经营情况回顾及交流

1、上半年行业情况回顾

答：①消费者消费行为变化：受疫情阻隔，获客成为线下最大难题，受疫情影响，消费者的决策场景以及成交的沟通场景转向线上，线上全方位的引流获客能力变得至关重要。与传统线下模式相比，直播促销互动性更强、信息传达更形象。今年以来定制家居企业纷纷加码线上营销，探索家居行业线上引流新模式，在强化MCN模式品牌宣传的同时，更加注重实际引流效果。

②家居消费结构变化：过去定制家居产品拓展呈现中端产品为主，刚需和高端产品占比为辅的“纺锤型”结构，然而近几年，尤其在疫情冲击的今年，哑铃型的消费结构更为突出。哑铃的一头，刚需群体基数越来越大，更加追求产品品质和更优性价比，且伴随着疫情对消费信心的冲击，今年家居刚性消费特点显著；哑铃的另一头，新中产群体稳步增长，引领家居消费趋势变化，驱动行业朝向高品质家居服务迈进。

③家居环保意识变化：近年来，追求家居板材环保无害成为消费者的普遍共识，疫情期间，长期的居家生活让消费者更加注重家居环保性，健康环保成为影响家居消费决策的重要要素。然而相比普通板材，“无醛添加产品”价格更高，无形中提高了消费者的进入门槛，降低了大众消费者的购买意向。

④家居渠道变化：2016年开始，中央及各地政府积极推动住宅全装修政策，在政策的支持和保障下，精装修市场连续实现高速增长，且今年疫情以来，各个公司均加大工程渠道布局力度。此外，随着消费者装修观念的转变，以及在新房精装比例迅速提升的背景下，全屋定制作为家居引入口位置更加突出，整装渠道的赛道格局也得到扩容，整装和全屋定制成为拉动零售业绩的核心。

2、公司上半年关键数据情况

主营业务收入——产品类别

Main business income - Product category



品类	2020年4-6月		2019年4-6月		增长幅度 (YOY)
	营业收入 (亿元)	占比	营业收入 (亿元)	占比	
橱柜	15.45	44.08%	15.82	48.58%	-2.33%
衣柜	13.74	39.20%	11.64	35.75%	18.04%
卫浴	1.70	4.85%	1.54	4.71%	10.65%
木门	1.70	4.85%	1.41	4.32%	20.93%
其他	2.46	7.01%	2.16	6.64%	13.70%
合计	35.05	100.00%	32.56	100.00%	7.64%

注：其他包括墙饰、奥维、家具配套等产品。

主营业务收入——销售渠道

Main business income - Sales channels

2020年4-6月分渠道主营业务收入



渠道	2020年4-6月		2019年4-6月		增长幅度 (YOY)
	营业收入 (亿元)	占比	营业收入 (亿元)	占比	
经销店	27.43	78.26%	27.06	83.11%	1.37%
直营店	0.75	2.14%	0.60	1.84%	24.71%
大宗业务	6.63	18.92%	4.21	12.93%	57.38%
其他	0.24	0.68%	0.69	2.12%	-65.21%
合计	35.05	100.00%	32.56	100.00%	7.64%

财务经营稳健

Stable financial operations

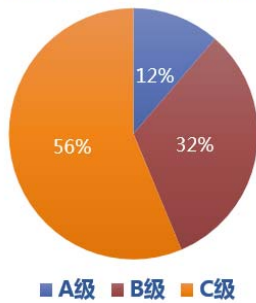
上市定制家居企业应收账款周转天数				
证券名称	2017年	2018年	2019年	2020年H1
上市公司1	0.19	0.71	2.14	5.01
上市公司4	1.13	1.82	3.47	9.72
上市公司5	3.58	5.05	10.22	20.47
欧派家居	6.52	9.12	13.02	25.58
上市公司10	20.76	26.69	31.55	35.69
上市公司3	43.41	41.92	42.97	70.49
上市公司7	29.05	30.97	55.97	114.31
上市公司8	28.62	39.51	59.18	121.36
上市公司9	99.37	117.15	102.20	144.20
上市公司6	52.41	80.87	117.04	216.80
上市公司2	10.19	20.18	38.33	74.35



关键经营指标——门店情况

Key Business indicator - distributor stores

2020年H1经销商门店占比情况



欧派家居经销商门店变动情况

报告期	欧派家居经销商门店变动情况					单位：家
	欧派橱柜 (含橱柜 综合)	欧派衣柜 (衣柜独 立)	欧铂尼木门	欧派卫浴	欧铂丽	合计
2020年H1	2310	2154	1059	638	1017	7178
2019年末	2334	2144	985	611	988	7062
变动情况	-24	10	74	27	29	116

3、今年二季度有何成功的打法，导致二季度恢复的不错

答：今年上半年受疫情影响，整个客流渠道、消费者装修诉求等发生了较大的变化，电商渠道快速崛起，传统的促销和广告展示形式受到冲击；同时疫情之下，装修需求后置，部分客户装修标准降低或者延后装修时间，这些都对行业产生了较大的影响。

今年二季度公司在零售渠道用了很多办法，一方面聚力推进网销业务，微信小程序、天网云爆、线上直播等多形式电商促销打法同时引爆，另外一方面，推进零售经销商全渠道营销，在疫情之下对经销商获客渠道、店面展示、促销产品等方面进行优化和改进，加大对因疫情和洪灾造成影响区域经销商的扶持力度。在工程、整装渠道方面，得益于公司前期的模式打造和重视力度，今年二季度公司这两个板块业绩增长明显，有力的拉动了公司整体业绩的增长。

4、2020 年度增长目标没有调整

答：我们今年还是希望努力实现收入比同行主要竞争对手快 3~5%，利润目标快于收入 3~5%的增长，公司一直都朝着这个目标努力，但这个不构成对投资者的实际承诺。

5、半年度毛利率下降的原因？

答：一是家居行业渠道结构变化，大宗业务、整装业务、电商直播业务引流产品销售规模占比提升较快；二是疫情之下实施结算优惠政策，降低经销商的资金压力；三是产品价格不变或稍有下降的情况下性能配置持续提升；四是疫情下收入增长放缓，但固定资产折旧等固定摊销费用不变。

6、对未来发展战略的规划？

答：未来发展战略仍为大家居战略。实现路径已经较为清晰：大家居需实现三大系统支持：一为软件系统搭建及打通（涉及全品类、全流程、系统内外等软件）；二为支持系统搭建（主要为合理布局的信息化仓储系统）；三为商业模式打造。