

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：2022年10月31日-11月4日
- 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：董事会秘书欧盈盈、投资者关系经理任才
- 4、交流会形式：电话会议
- 5、参会投资者：来自嘉实基金、广发基金、易方达基金、银华基金、华夏基金、贝莱德基金、招商基金、新华资产、华宝基金、永赢基金、花旗银行、农银汇理、工银瑞信、富国基金、国海证券、国泰君安证券、华安基金、平安资管、平安养老、西部利得、中信证券、信达证券、华泰证券等200余位投资者

二、经营情况介绍

公司今年经营受到多重市场因素影响，按影响程度来看，今年最大的外部影响因素是疫情，今年疫情呈现多点、反复的特点，精准的疫情管控措施对消费者的消费行为造成了比较明显的阻隔。2020年年初开始进行全国大范围封控，特点是封得快、封得广，解封后弹性大、大量被积压需求得到迅速释放，因此2021年整体消费回补力度很大。因此公司在21年底制定2022年全年生产目标时，根据当时疫情趋于平缓的情况以及对2022年整体布局和市场判断，公司保持了相对乐观的态度，做了很多包括管理类、营销类、生产类、广告类等资源的提前布局；然而今年315开门红活动后，华东地区疫情开始爆发，与此同时华北以环渤海地区为中心的北方经济区也受到了较大影响。另外，今年疫情多点散发、集中管控的方式短期内阻隔了消费者的消费行为，尽管解封较快，但解封后的家居消费反弹、回补幅度比2020年弱。

整个单三季度公司收入同比增长6%，利润同比下滑11%。利润增长承压有多种超预期外部影响因素的原因，其中包括疫情、高温、限电以及1-3季度公司投资一些二级市场标的公允价值变动影响；2021年第二、三季度收入、利润增速均

处于相对高位，在高基数的影响下，2022 年基数压力偏大等。展望第四季度及 2023 年，疫情外部的影响因素依然存在，公司也已经做了较为充分的准备，其中包括扩宽获客渠道、深化整家落地等。

三、交流环节

Q: 为什么卫浴跟橱柜可以融合？

A: 厨房和卫生间这两个空间有比较旺盛的拆新重做或者局部翻新的需求，厨卫结合之后，可以更好地服务客户和开拓存量客户。

Q: 展望一下明后年大家居的增速，尤其是新拓的渠道合作有没有一些新的更新？

A: 大家居市场的未来潜力巨大，展望未来比较难，我们已经确立了方向，并开展多种形式的提前布局、先行先试。另外可以肯定的是，整装家装这样的风口，是目前中期来看最大概率获取新增客户的渠道之一。

Q: 最近这两个月大宗渠道增速还不错，是因为去年的基数比较低，还是政府保交楼措施带来竣工端的利好？

A: 两个因素都有，站在公司角度，基数是一个原因，政策落地的效果逐步显现，也是一个原因。主要的因素还是前期被搁置的一些项目开发进度在逐步重启。

Q: 公司也有做线上直播引流，引流效果如何？

A: 效果还是比较不错，公司也更加注重自营直播间投入和 MCN 的培育。

Q: 零售大家居新模式，哪些店会落地？公司对这个模式明年有什么规划？

A: 整体项目推进的情况比较不错，新模式的特点有：逐步形成独立的引流能力、展示服务能力更强、销售产品种类更多（包括欧派品牌的全品类产品及其配套产品），引入家装合作资源，给客户id提供装修交付、全品类配套大家居产品，形成服务、硬装、产品销售的闭环。从目前已经开店营业的店面的服务情况来看，获客情况和客单值都不错，受到了很多消费者认可，代理商也踊跃想参与到开店，但公司会以稳健的方式推进这块业务的试点。虽然目前店态引流能力和服务流程通畅，但数据还不完整，零售大家居模式尚未成熟，仍需持续观察经营情况是否符合前期预判，如果符合，未来这样的店态会更大范围的在公司零售体系内复制

和推广。

Q：铂尼思、欧铂丽和欧派零售体系产品的区隔？

A：铂尼思是公司整装大家居事业部一个专属品牌，整体店态和整装大家居店态类似，都是基于和整装公司合作开启独立门店。从产品 SKU 角度来说，欧铂丽、欧派零售、欧派整装、铂尼思整装几个品牌套系完全独立，没有重叠。

Q：欧铂丽一直表现很好，主要是客单价还是客流量驱动？

A：主要是客流增加。欧铂丽品牌产品品类和欧派品牌一致，橱柜衣柜为主、少量木门和卫浴。欧铂丽先天就是大家居品牌，它的门店都是大家居综合店，因此客单值基础水平较高。欧铂丽针对的是更年轻态的消费者，年轻消费者购买力会比较强，通过设计方案和产品去驱动客单值的提升或扩大购买需求。欧铂丽只做零售、几乎没有大宗，按照销售规模来看，有较大发展空间。欧铂丽形成了和欧派品牌差异化定位和消费策略，具备更好的大家居推行基础。