

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：2025-

001

投资者关系活动类别	<div><div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div><div><input type="checkbox"/>分析师会议</div><div><input type="checkbox"/>媒体采访</div><div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div><div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div><div><input type="checkbox"/>路演活动</div><div><input type="checkbox"/>现场参观</div><div><input checked="" type="checkbox"/>电话会议</div><div><input type="checkbox"/>网络会议</div><div><input type="checkbox"/>其他</div></div>
参与机构	信达证券、安信基金、北京知未私募、东北证券、敦和资产、富安达基金、工银瑞信、广发证券、国海证券、国寿安保基金、国泰基金、海富通基金、海南翎展私募、海通资管、恒越基金、华宝基金、华福证券、华泰柏瑞基金、华夏基金、金鹰基金、平安养老、上海合远私募、上海利檀投资、上海彤源投资、上海涌乐私募、申万证券、天风证券、西部利得基金、西部证券、鑫元基金、甬兴资管、域秀投资、长江证券、招商基金、浙商证券、中加基金、中信资管、中邮人寿保险、众安保险资管（排名不分先后）
时间	2025 年 4 月 24 日（星期四）20:00-21:00
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	<div>一、介绍公司 2024 年度及 2025 年一季度总体经营情况</div> <div>2024 年，世界经济增长动能偏弱，地缘政治冲突、国际贸易摩擦等问题频发，国内有效需求不足，困难挑战不少，公司继续以高质量发展为主线，按照“安静下来、聚焦专注、向内沉淀、持续进化”的经营方针，继续在产品创新、内外销业务拓展、品牌建设、智能制造、数字变革、组织建设等方面提升竞争优势，加快推进向“内外销并重、自主品牌和 ODM/OEM 模式并重”转型、向“智能制造”转型，</div>

	<p>经营业绩保持平稳健康发展。关于 2024 年公司开展的主要工作，具体可参见《2024 年年度报告》。</p> <p>（一）2024 年度业绩情况</p> <p>1、主要财务数据：2024 年，公司实现销售收入 47.49 亿元，同比增长 34.22%；实现归母净利润 2.96 亿元，同比下降 0.56%，扣非后归母净利润 2.93 亿元，同比增长 40.07%。</p> <p>2、销售收入：实现较快增长，主要得益于在手新客户、新渠道、新项目加快放量，Costco、Sam’s 等多个重要渠道和大客户订单快速爬坡，贡献较大业务增量，同时老客户随着份额提升也有不小增长。分季度看，四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降，公司销售收入仍保持环比增长，全年销售收入增速明显高于行业平均（根据联合国商品贸易数据库数据，2024 年中国和越南合计出口办公椅 45.02 亿美元，同比增长 9.71%），市场份额继续提升，特别是四季度公司销售收入达到 13.59 亿元（同比增长 30.94%），实现单季度销售收入的历史新高，呈现出较好的增长势头。</p> <p>3、费用率：其中，销售费用率 6.55%，较上年下降 0.88 个百分点；管理费用率 4.46%，较上年下降 1.43 个百分点；研发费用率 3.41%，较上年下降 0.07 个百分点。以上三项费用率合计较上年下降 2.38 个百分点。</p> <p>4、净利率：2024 年归母净利率 6.24%，较上年同期下降 2.18 个百分点，主要系上年有大额政府补助、征收补偿收益及汇兑收益所致；2024 年扣非后归母净利率 6.16%，较上年提升 0.26 个百分点，经营质量有所改善。若剔除政府补助、征收补偿收益及汇兑收益因素影响，2024 年归母净利润和扣非后归母净利润同比增速更高，归母净利率和扣非后归母净利率较上年均有明显提升。</p> <p>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，力争在今年全部实现扭亏为盈。</p> <p>（二）2025 年一季度业绩情况</p> <p>2025 年一季度公司实现销售收入 10.10 亿元，同比增长 17.93%；实现归母净利润 5,755 万元，同比增长 34.81%，归母净利率 5.70%，较上年同期提升 0.71 个百分点；实现扣非后归母净利润 5,401 万元，同比增长 26.17%，扣非后归母净利率 5.35%，较上年同期提升 0.35 个百分点。销售收入同比保持较快增长，但环比有所下滑，主要受季节性因素影响，同时贸易战背景下终端消费者对耐用品需求有所下降。</p>
--	--

(三) 关于现金分红

为积极加强现金分红、增强投资者回报、增加分红频次，进一步增强投资者获得感，公司结合实际情况，拟定 2024 年年度分红方案为每股派发现金红利 0.30 元（含税）；合并 2024 年半年度公司已派发的现金红利每股 0.16 元（含税），2024 年度公司派发的现金红利合计为每股 0.46 元（含税），现金分红总额为 152,358,058.20 元，占 2024 年度归属于上市公司股东净利润的比例为 51.44%。同时制定了 2025 年中期利润分配计划，2025 年中期现金分红上限为不超过当期合并报表归属于上市公司股东净利润的 50%。以上利润分配方案尚需提交公司 2024 年年度股东大会审议通过。

二、问答

公司对相关问题进行了梳理，主要问题及答复如下：

Q：关税对公司的影响如何？如何展望 2025 年收入增长？

A：总体而言，β 承压，α 受益，我们对实现今年的增长目标依然充满信心。受美国新一轮加征关税影响，今年外部需求变数较大。关税对业务的影响主要表现在两方面：一是因关税成本提升且目前关税水平处于不稳定状态，直接影响渠道商采购决策；二是压制终端市场消费需求，进而影响渠道商备货节奏。**从 β 层面看**，关税影响终端消费者对未来物价上涨及自身消费能力的预期，特别是对耐用消费品的需求会产生一定的压制作用，这些已经在一季度有所体现，预计今年整体市场需求会面临一定压力。**从 α 的角度看**，新一轮关税将使公司海外产能的稀缺性优势进一步显现，特别是办公椅产业链具有很大的特殊性，美国进口的中低端办公椅大部分来自中国和越南，没有其他国家可以承接，而办公椅产业链很长，其他国家的产业链也很难在短时间建起来。公司目前建有两大海外生产基地，建设时间早、运营经验成熟，产能可以覆盖全部对美订单并可以承接更多市场份额。

（1）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。**（2）罗马尼亚基地：**自 2023 年投产以来加快新品导入和产能爬坡，同时结合国际贸易形势和业务发展规划，2024 年新购置土地及成熟的厂房设施，加快扩大有效产能，为公司进一步拓展欧美市场提供了有力支撑。在当前国际贸易摩擦风险进一步加大、欧美客户加快订单转移的背景下，公司位于国内、越南和罗马尼亚的三大生产基地可以协同满足客户全球采购需求，进一步提高竞争优势。公司将积极利用海外基地获取更多市场份额，以份额提升的核心逻辑对冲宏观环境的不确定性影响。

同时，公司将多措并举强化营销，深挖有效客户份额，坚定踩实销售目标，推动内外销业务加快拓展。一方面，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 TOP 国家 TOP 客户的洞察和开拓力度，梳理目标客户清

	<p>单，逐一建立联系并进行拜访；大力开拓非美市场，积极推进销售组织“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，这些都有望贡献业务增量。另一方面，公司将继续大力开拓国内市场，围绕产品、营销、渠道、供应链等协同发力，线上线下齐头并进，推动国内自主品牌和自主渠道业务销售规模持续提升，保持较高增速增长。</p> <p>Q：公司越南基地情况及竞争优势如何？</p> <p>A：公司于 2018 年开始建设越南生产基地，回顾越南基地过去七年的发展历程，主要有以下工作重心：（1）产能建设；（2）客户拓展、品类拓展，特别是 2023 年以来又导入多个新客户、新品类并加快放量；（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（自建注塑厂、海绵厂、五金厂等）；（5）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。</p> <p>得益于以上工作，目前越南基地竞争优势明显，主要表现为：（1）起步早、基础好，管理经验成熟，产能、设备、团队健全，能够应对更多的不确定性挑战；（2）客户资源多，全品类制造服务能力（办公椅、沙发、升降桌、配件等）；（3）本地化供应链能力较强、垂直整合程度高、供应链稳定且有成本优势；（4）产能较大且有土地储备，可以承接更多市场份额；（5）制造能力、工艺水平、管理能力持续提升，运营效率较高，助力拓展产品线和客户群，高端产品线已陆续落地。</p> <p>综上，目前加征关税背景下，第一层竞争优势在于拥有海外产能，第二层竞争优势在于海外基地的综合运营能力。公司将积极利用越南基地获取更多市场份额。</p> <p>Q：2024 年经营端利润率修复，2025 年如何展望利润率提升？</p> <p>A：利润端受多种因素影响，但随着公司销售收入持续增长，规模效应持续显现，同时部分新项目有望逐步减亏、扭亏，利润端也有望持续增长。</p> <p>公司将持续优化经营管理，不断提升经营质量和盈利水平。越是外部环境不确定时期，公司对运营管理的要求越高，“危中有机”、“危中寻机”，努力在方向正确且自己可以做好的事情上增强“确定性”，来应对外部环境的“不确定性”。我们去年在洞察宏观形势的基础上，提出了要坚持“安静下来、聚焦专注、向内沉淀、持续进化”的经营方针，聚焦主业不动摇，销售上不断开拓进取，同时在内部运营上积极引入先进管理体系，持续推进管理变革，不断提升经营质量。在产品端，强化产品结构规划梳理，打造旗舰爆款，减少长尾，同时坚定推行零部件标准化模块化，减少 SKU，不断提高效率与效益。在制造端，坚定推进智能制造战略，继续深入推进 T+3 和 UBS 精益管理体系建设，持续优化采产销一体化计划管理体系和精益运营水</p>
--	--

	<p>平，不断提升运营效率。在供应链端，坚定推行采购体系变革，优化供应链布局，同时全面推广极致成本管理方法论，在更大范围实现端到端降本，形成可持续的成本管理模式。</p> <p>Q：国内市场及自主品牌建设情况如何？</p> <p>A：2024 年公司继续围绕产品、营销、渠道等方面协同发力，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，Flow 系列旗舰产品销售情况较好，有效助推公司品牌打造。在营销方面，贯彻“旗舰上市整合营销”策略，旗舰新品实现上市即上量；同时，优化投放结构、提高投放效率，品牌搜索词和人群资产快速增长，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、抖音等平台，进一步提高精细化运营水平，有效促进流量转化，销售收入及品牌知名度持续提升；线下加快自主渠道建设，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。</p> <p>Q：目前非美市场需求如何？</p> <p>A：目前非美市场需求没有发生明显变化。公司正在大力开拓非美市场，一方面，加强对 TOP 国家 TOP 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；另一方面，积极推进销售组织“走出去”，重点围绕薄弱市场和新兴市场设立海外办事处，通过营销组织前置更快了解目标市场趋势和客户需求，同时提高对客户需求的响应速度，加快开拓“一带一路”等新兴市场，提高目标市场渗透率。</p> <p>Q：美国大客户团队对公司业绩的贡献及后续展望？</p> <p>A：公司于 2023 年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，2024 年贡献了可观的业绩增量，后续有望在现有渠道现有品类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。</p> <p>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。</p>
其他事项	无
附件清单	无
日期	2025 年 4 月 24 日