

证券代码：003016

证券简称：欣贺股份

欣贺股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2021-005

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 ☐ 其他
参与单位名称及人员姓名	长江证券、世纪证券、浙商证券、华金证券、光大永明资产、中庚基金、中泰证券、北信瑞丰。
时间	2021年5月31日-6月1日
地点	公司总部、生产及物流配送中心
上市公司接待人员姓名	董事会秘书朱晓峰、副总经理高云龙、信息管理总监伍玉慧、证券事务代表刘嘉灵
投资者关系活动主要内容介绍	来访人员实地参观公司生产及物流配送中心并就公司相关情况交流如下： 问题一、简要介绍公司生产及物流配送中心？ 公司自主建设的生产及物流配送中心在 2020 年末已正式投入使用，整体建筑 6 层，应用大量机器人解决方案，包括顶升式机器人方案和定制的 40 余台库宝机器人，辅以货架装置、电子标签拣选系统、U 型输送线操作台、智能充电桩等设备，运用 HAIQ 软件平台实现智能任务分配、库位优化及订单优化，使机器人可实时处理线上订单作业，减少了人机等待时间，进一步提升了人机配合的效率，有效降低了人工成本，提高了物流反应速度。生产及物流配送中心的启用实现了公司供应链仓储端的智能化管理，为公司实现“全渠道”和“新零售”的目标提供了有力保障。 问题二、信息智能化升级的具体情况？ 公司积极建设信息系统一体化的实施，目前已构建了包括产销存管理、采购管理、VIP 客户管理、终端店铺管理等功能整合的 ERP 系统，初步实现了商流、物流、资金流的统一。

	公司启用全品牌全渠道的库存管理模式,结合终端门店系统,特针对公司的库存特性,上线了伯俊云仓功能,对终端门店的货品进行智能的调转配,2020 年存货余额较上年期末同比下降 13.06%,有效提升了公司的库存管理水平。 通过信息智能化升级,公司对各项生产销售数据进行汇总并形成数据仓库进行分析使用,优化订货会流程,实行自主订货及公司配货比例配货的订货制度,提升了公司供应链的快速反应能力,有效提升了公司的管理效率;形成实时流行趋势分析报告及销售数据报告,助力设计师实时把握市场风格变化,洞察用户喜好,保证公司核心研发设计能力优势。 未来公司计划通过 MES 系统、PLM 系统、RFID 技术实现对公司设计开发、生产计划及精准库存方面的智能化改造,进一步提高公司智能化、一体化,有效降低各类成本,实现成本的精准把控。 问题三、研发设计中心建设情况? 公司正在筹建的研发设计中心,由知名设计师马岩松带领团队打造,定位为公司总部、研发设计中心为一体的办公大楼,占地面积约 1.56 万平方米,力求打造为厦门市湖里区新地标,公司计划通过该项目的建设进一步扩大公司影响力,吸引优秀研发人才,提升公司研发设计能力。 截止目前,研发设计中心施工有序进行中,由于内外幕墙结构复杂、施工难度较大,因此施工周期较长。 问题四、业绩增长情况? 2021 年第一季度,公司营业收入达 5.44 亿,同比增长 33%;归母净利润 0.95 亿,同比 20 年增长 139%。业绩的增长主要是由于以下方面: 1、公司自营渠道业绩稳定增长。公司经销模式收入占比已不到 5%,核心品牌 JORYA、JORYA weekend 目前已为全自营模式,自营渠道下公司通过提质增效,优化现有店铺,关闭低效店铺稳定提升了自营模式业绩。 2、电商业绩维持增长趋势。公司自 2017 年发展电商渠道开始,电商业务增速实现快速增长,公司在维持稳定现有电商渠道业绩的基础上,积极拓展抖音、小红书等新兴渠道的业绩贡献,实现了业绩的进一步增长。 3、智能化建设助力成本把控。公司自主建设生产及物流配送中心并依托生产及物流配送中心搭建智能化的供应链体系,通过大量机器人解决方案以及运用伯俊云仓功能实现全渠道库存管理,进一步提升了公司各部门、中心的协同性和
--	---

	工作效率，有效降低了公司生产、物流及库存成本。 问题五、电商发展情况及未来计划？ 截止 2020 年末，公司电商业务占公司营业收入 21.03%，同比增长 45.54%，其中主要以天猫和唯品会为主，天猫占比超过 50%，唯品会增速较快，公司一直积极开拓抖音、小红书等新兴线上渠道，进一步提升电商的业绩贡献。 基于各电商平台自身定位不同，为保持品牌高端定位，公司短期内仍将以天猫、唯品会为主，同时积极开拓抖音、小红书等新兴线上渠道，未来公司也将继续探索高端女装与电商新兴渠道的合作方式，实现品效合一，获得新的利润增长点。 问题六、未来开店计划以及相关人员储备如何？ 公司未来三年将结合募集资金项目，持续调整和优化渠道结构，保持自营门店比例，计划向未覆盖到的一、二线城市的核心商圈渗透，进军部分具有消费能力的“新三线”城市进行扩张，使公司各品牌能够根据自身特色实现合理、广泛的营销网络布局。 公司目前自营规模逐年递增，自营模式下的人员储备及管理较为成熟，未来拓展新三线新店将由现有自营大区辐射周边下沉市场进行管理，自营大区搭建人才梯队，按照拓展计划提前进行人员储备。
日期	2021 年 6 月 2 日