

证券代码：300592

证券简称：华凯创意

湖南华凯文化创意股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-003

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	海通证券纺织服务研究员：梁希 海通研究所：盛开 信云投资：刘青 蓝晴资本：董平平
时间	2022 年 4 月 27 日 15:30-16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	副董事长：胡范金先生 董事、董事会秘书：王安祺先生 董事、财务总监：贺日新先生
投资者关系活动主要内容介绍	一、董事、董事会秘书介绍公司 2021 年度暨 2022 年一季度经营情况。 公司已公告拟更名为华凯易佰科技股份有限公司，此次拟更名标志着公司已经成功完成转型，跨境出口电商已经成为公司核心业务，未来发展战略也将聚焦于跨境电商。从收入结构上看，公司跨境电商收入已经占到总收入的 95%以上。预计 2022 年占比会进一步提高。2021 年，公司已经解散原来展馆事业部，目前基本停止承接新的展馆业务，总部相关人员重点办理原有项目结算收款等工作，2021 年公司共回收

	原展馆业务款项 1.84 亿元，全年计提该业务板块相关减值准备 5,947 万元，原展馆业务累计已计提减值准备 1.47 亿元，综合计提比例为 32.26%，截至今年 3 月 31 日，原展馆业务遗留的应收款项账面价值为 3.08 亿元，较 20 年年末 4.46 亿元下降 30.83%，应收款项以及合同资产均已足额计提减值准备，剩下部分回收基本没有问题，不存在继续大额计提减值的风险。目前公司财务状况非常健康，2021 年全年，经营活动产生的现金流量净额为 3.22 亿元。截至 2022 年一季度末，公司已经清偿所有有息负债，公司账面有现金和各类理财产品总计 5.19 亿元，流动比率和速动比率分别为 3.53、1.83，资产负债率仅为 21.91%。 众所周知，2021 年，跨境出口电商行业面临了很多挑战，易佰的经营也经历了艰难险阻，但是总体仍然保持了基本盘的稳定，体现了相当的韧性。2021 年易佰的营收仍然保持了小幅增长，并完成了业绩对赌。公司从 2021 年三季度开始，环比业绩都在改善，预计接下来，业绩仍然会呈现环比增长的趋势。改善的主要原因：海外仓存货余额通过加大力度清仓已从 2021 年 6 月份的 3 个亿下降为不到 7000 万元，在清仓过程中带来了一个多亿的损失，拖累 2021 年下半年和 2022 年一季度的业绩，从 2022 年二季度开始，这部分因素基本消除。除此之外，公司亚马逊 FBA 仓国内仓直邮目前稳定保持着每个月 2000-3000 万的盈利水平。易佰目前重点发展的两块新业务，一是精品业务，今年计划实现销售 5 亿元，主要是小家电，LED 灯，宠物用品，家具等产品，预计在下半年实现盈利。二是依托“亿迈”（EasySeller）平台为中小卖家提供跨境电商综合服务，目前已发展 90 多家客户，单月收入环比增长很快，预计这块业务今年也可以为公司贡献利润。同时，作为泛品类跨境电商的代表，易佰的选品、系统、存货管理三大优势仍然保持。 公司在产品开发方面采用“双蓝海策略”，战略性地避开服装、消费电子等处于红海市场的品类，不断深耕家居园艺、健康美容、汽车摩托车配件、工业及商业用品等蓝海品类，建立了一定的先发优势和规模优势，与其他以经营服装、消费电子为主的跨境出口电商企业
--	--

	形成差异化竞争，产品开发方向主要集中在有稳定市场需求而相对冷门的细分领域。系统方面，公司拥有自研的智能调价、智能刊登、智能广告、智能备货四大核心系统，确保对海量数据进行精确高效处理，在同行中能够保持竞争优势。在存货管理上，管理层高度重视存货滞销风险，利用系统持续动态优化经营和定价策略，及时对滞销库存进行降价促销，2019 年-2021 年，易佰的存货周转率分别为 3.18、3.08、3.48，始终保持高于行业平均的水平。截至 2021 年末，公司存货账面余额仅为 6.12 亿，相对销售规模非常健康。 2020 年疫情爆发以来，行业经历了一个火热到火爆再到多重打击逐步降温的过程，从去年二季度开始经历了一个去库存的周期。目前，有迹象表明，行业去库存已经接近尾声，大量中小卖家已经出局，海外仓大量空置，经历去库存周期之后，行业毛利率将有一定程度恢复，有助于业绩回暖。 今年运费也有一定程度下降，运费在跨境出口电商的成本中占比很高。去年，公司因为运费上涨，毛利率下降两个多点，影响业绩超过一亿元。运费下降对公司业绩回升有积极作用。 中美贸易战趋于缓和，美国已经取消部分进口商品关税，有报道美财长耶伦说将取消全部加征的对华关税。 近期人民币贬值幅度较大，由于中美货币政策背离，人民币未来仍然存在一定的贬值压力，人民币贬值利好出口企业，不仅能提高中国商品在海外市场的竞争力，而且能给公司带来汇兑收益，直接带来业绩提升。 公司管理层对未来业绩充满信心，公司也已推出 5000 万元-1 亿元回购计划，回购股份将在未来用于股权激励或员工持股计划。 二、提问交流环节 Q1:过去两年时间，跨境电商行业先是经历了高增长，又经历了政策和成本较大的变革，现阶段您是如何看待整个市场和行业的发展？对未
--	---

来有何预期？公司又是如何去适应和调整？

回答：我认为整个行业的基本面尚未完全好转，但是从今年 3 月份开始整个行业已在逐渐回暖，长期来看中国的制造业体系和供应链优势没有发生变化，跨境电商在中国外贸行业中的地位日益凸显，相关政策持续推动行业发展。像行业去库存接近尾声，运费下调等方面都是对公司未来发展比较有利的。但是整个行业若想回到 2021 年上半年的水平是非常难的，对所有跨境电商公司的管理层来说也是很大的考验。

整个行业所处的困境是相同的，但每家公司的经营情况、人均效能、去库存能力是不同的。易佰网络可以说是做到了从低谷中爬起来，我们的系统可以将库存最小化，可以根据整个市场变化和产品毛利率的管控去及时调价。尤其是去库存方面，通过管理层大力度的清仓，海外仓存货余额已从去年 6 月份的 3 个亿下降到 7000 万元以下。虽然在清仓过程中带来了一个多亿的损失，拖累 2021 年下半年和 2022 年一季度的业绩，但从 2022 年二季度开始，这部分因素基本消除。亚马逊的 FBA 仓和小包直邮是公司的基本盘，目前保持每个月 2000-3000 万的盈利水平。

运输方面，为了应对运费波动造成的影响，我们今年上线了混发系统，采取空海混发模式。例如去年 FBA 空运价格达到 80-100 元/公斤，海运只需 4-5 块钱。混发模式可以让我们的产品定价比同行低 3%-5%，可以进一步提高公司竞争力。

未来我们有两个业绩增长的新方向，第一是布局精品，预计今年五、六月份开始销售额会增长较快。第二是我们打造的为中小卖家提供跨境电商综合服务的平台——亿迈。前期我们在亿迈的系统打造和供应链衔接方面投入了大量的资金和研发人员，从去年年底到现在，亿迈已处于发展期，每个月的销售环比增长都在 50%以上，预计 2022 年可以达到 5 个亿的销售体量。

去年整个行业的波动造成部分公司资金链断裂不得不退出市场，对易佰网络来说是一个机会。公司对自研的智能系统、亿迈的跨境电

	商综合服务板块抱有很大期望，非常有信心可以完成今年的业绩目标。 Q2: 易佰网络的系统是否只在行业平稳运行的时候才能突显优势？面对跨境电商行业多变的局面，是否需要开发新的系统设施或方式方法？ 回答：首先，我们系统优势与行业变化是没有直接关系的，但行业变化或多或少会影响公司的经营管理。当其他卖家为了应对市场变化去调整产品定价时，我们也要被动调整。我们要保证产品利润率，周转率，销售额，这些都会影响产品的定价优势。如果价格定高了，销量就会降低，若是降价甩卖，又影响了毛利率。 卖家永远都是受平台的限制，为了应对这个局面，我们打造了“亿迈”。我们希望可以帮助更多中小卖家提供智能调价、刊登、广告、备货系统，为中小卖家降低风险，提高盈利能力。同时强大供应链，邀请供应商加入，最终通过降本增效为客户创造价值。很多跨境电商公司都因为库存和供应链等问题在亏损，但是“亿迈”可以解决这些问题，所以未来的发展空间都非常大。 公司目前的战略非常清晰，今年我们会专注精品，通过小家电这类高客单价的产品来提高销售额，并通过“亿迈”降低供应链成本，提高定价优势。相信公司的利润增长空间会提升！ Q3: 人民币汇率贬值对公司业绩有何影响？海外仓储价格波动对公司业绩有何影响？ 回答：人民币贬值对公司的影响主要体现在两个方面，第一是汇兑收益，可以直接提升公司业绩；第二是可以提高中国商品在境外市场的竞争力，进而带来公司业绩的提升。 公司一直以来都是以 FBA 服务、海外仓、国内小包直邮的方式进行销售，三种方式各有优劣，均衡发展会给公司带来更大的销售规模和业绩增长。但在经历去年海外仓库存风险后，未来可能会阶段性的弱化海外仓模式。
--	---

	Q4：公司开始布局精品，产品由低质向高质迈进，未来将有哪些产品规划？ 回答：易佰之前从来没有涉及服装和 3c 产品，基于广阔的市场容量和自身的经验积累与竞争优势，今年已开始摸索，预计服装会成为新的增长点。我们将利用国外的备货方案和开发流程，在春夏、秋冬款做不同的引流，计划一两年时间实现到 4-5 个亿的销售额。市场拓展方面，除了欧美两个主市场，也开始布局拉美市场，包括墨西哥、智利、巴西等地区，同时在沃尔玛加大投入。希望未来在更多的平台上寻找到增长点。 Q5：您认为欧洲和美国相比哪个市场消费力会更强？如何看待 Tik Tok 直播的未来发展，是否有布局计划？ 回答：公司产品在欧洲市场占比达 70%，在美国市场占比 20%左右，两个市场的消费能力都比较平稳。直播电商方面，亚马逊平台目前还处于摸索阶段，东南亚地区的直播发展可能相对快一些，我们将会对直播变化保持关注，跟着市场逐步去探索，并在恰当的时机介入。
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 4 月 28 日