**上海水星家用纺织品股份有限公司**

**投资者关系活动记录表（2022年二季度）**

证券简称：水星家纺 证券代码：603365

|  |  |
| --- | --- |
| 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（电话会议） |
| 参会时间参会单位（排名不分先后） | **1、2022年04月26日15:00，电话会议**北京知未私募基金、博裕投资、大藏资产、东方证券、东吴证券、东兴证券、光大保德信基金、广发证券、国金基金、国金证券、国盛证券、杭州众钰投资、华商基金、汇添富基金、开源证券、申万研究所、首创证券、太平洋证券、文多资产、兴业基金、兴业证券、兴银基金、雪石资产、宇实投资、长江证券、长盛基金、浙商证券、中兵财富、中金公司、中金资管、中泰证券、中银证券及个人投资者。**2、2022年05月06日11:00，线上业绩说明会****3、2022年06月15日14:00，特定对象调研**中证鹏元、上银基金、兴全基金、磐厚动量、招银理财、山西证券。**4、2022年06月23日13:30，电话会议**摩根华鑫、长江养老、万家基金、中银证券、农银汇理基金、中银理财、建信人寿、中信建投资管、华安基金、华宝信托、汇华理财。**5、2022年06月24日 15:00，电话会议**首创证券、首创证券、华商基金、长城财富、鑫宇投资、尚近投资、玖龙资产、知未私募、重阳投资、长谋投资、招商证券、中域投资、山西证券、谢诺投资、睿泰基金、北港金融、进门财经。 |
| 公司接待人员姓名 | 董事长兼总裁李裕陆、副董事长兼常务副总裁李来斌、独立董事潘敏、董事会秘书王娟、财务总监孙子刚 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **Part1、近期经营情况介绍**2021年，我国家纺行业主要运行指标均实现反弹回升，在此大背景下，水星全年的经营数据高于行业平均水平。2021年实现营业收入37.99亿元，同比增长25.19%，归属于上市公司股东的净利润3.86亿元，同比增长40.55%，归属于上市公司股东的扣非净利润为3.62亿元，同比增长56.60%；基本每股收益1.46元/股，同比增长40.38%。2021年公司主营业务毛利率38.01%，同比增加2.7个百分点。受益于品牌力提升、产品结构优化，公司各渠道毛利率都有不同程度的增长，公司整体盈利水平也随之提升，2021年销售净利率10.16%,同比增加1.11个百分点。2022年开始，由于在2021年4季度良好销售趋势的带动下，公司1-2月仍然表现出了非常好的销售态势，但由于3月受上海疫情逐渐加重的影响，导致1季度的销售收入未达预期，实现销售收入8.06亿，但增长速率仍然好于行业平均水平，同比增长12%；归属于上市公司股东的净利润0.85亿，同比增长7.36%，扣非后净利润0.67亿，同比下降6.15%，这主要是前期为实现公司经营目标所规划的相关投入并未减少所致。面对新冠疫情持续在全球蔓延，国内局部地区疫情偶发的情况，公司对于疫情的应对有着较为充分的准备。根据对本轮疫情的研判，公司做出了多项应对措施：（1）本轮疫情发生过程中，公司相关领导、各部门负责人及员工能到岗的尽数到岗，公司有充足的原材料储备作为保障，分散生产、分散物流、分散销售，保证了公司经营的正常进行；（2）公司前期推行终端门店新零售工具的应用也发挥了非常重要的作用，通过云店、线上直播等方式帮助终端门店减少因疫情影响带来的销售损失；（3）公司对于疫情后市场的恢复充满信心，在原材料储备、产能规划、产品供应等方面也都做了较为充分的准备。**Part2、互动环节****Q1、2021年加盟渠道毛利率提升幅度大的原因？**A1、加盟渠道毛利率提升的主要原因有两个：（1）受疫情影响，2020年公司加盟渠道受到了较大的冲击，为帮助经销商度过疫情难关，公司向经销商提供了较多的让利措施，因此，2020年加盟渠道毛利率有明显下降，导致基数较低；（2）2021年公司加盟渠道通过不断提升产品品质、优化产品结构从而提升了毛利水平。**Q2、公司近年聚焦被芯品类取得良好成效，2022年的新品规划怎么样？**A2、2022年，公司将持续聚焦“好被芯 选水星”品牌战略，不断优化产品结构，精简SKU，坚持精品开发，围绕品类与单品两个竞争维度持续深入的开展产品研发与创新。从产品的颜值、舒适、功能三个方面，提升产品性能，打造极致爆款单品，持续提升水星特色产品的核心竞争力。**Q3、公司未来如何继续做好消费者洞察，提升长期市场份额？**A3、公司针对不同消费者在不同消费场景下的消费痛点，进一步优化产品结构，增强高品质原材料供应链，推进睡眠科技成果转化及应用，加大对羽绒、蚕丝、高织长绒棉等中高端产品的研发、推广，提升化纤类、棉类等产品的功能属性，不断地创造消费者需要的好产品，通过产品不断地为消费者创造价值。**Q4、目前水星在数字化运营方面的布局如何？**A4、公司依据数字化发展规划，按照业务在线化、运营数据化、决策智能化路径，持续推进零售、分销、研发、供应链等板块的数字化建设，提升数据运营能力，重点实施以下项目：（1）推动数字化技术底座建设。公司进行了集团技术平台、开发与运维平台的统一规划，建立了PC端/移动端的企业门户，推进统一用户账号的系统建设，以提升用户体验与账号的安全性。（2）推动终端零售与分销渠道的数字化建设。推广统一的POS系统，为线下导购建立营销工具，以直播、社交运营等高质量数字化内容触达消费者，通过小程序形成离店销售，推进线上线下融合，实现全流程、全链路数字化的经营模式，以全域零售的高质量创新来推动业绩增长。（3）进行供应链的数字化规划，推动供应链业务在线化的建设。建立库存、库容可视化模型，生产进度可视化等模型，并建设研发管理系统，推动质量管理数字化，以逐步实现供应链全局可视化，提升供应链的整体运营效率。（4）推动大数据分析体系的建设。重点进行营销、供应链、质量、财务等模块的数据横向拉通，以逐步通过全价值链的数据融合，实现跨领域数据决策支撑。**Q5、618线上销售的情况？**A5、针对618这个重要的线上购物节，公司有着充分的准备、精心的策划及高效的实施，并保持了公司在各主要电商平台家纺品类销售的优势地位。**Q6、公司自播团队的建设情况怎么样？**A6、公司设有自播中心，配备专门直播基地，每个平台都有专门的直播间。**Q7、公司在不同电商平台的占比？抖音渠道规划？**A7、2021年公司在天猫、京东、唯品会三大平台的销售收入约占线上渠道总收入的90%，为进一步巩固公司在三大平台的销售优势，公司进一步加强与平台合作，充分利用数据分析，使产品设计、品牌宣传及营销方案等能够更好地满足年轻消费群体这一电商消费主力的需求，从而保持销售的持续增长。2020下半年开始开设抖音店，以品牌自播为主，培养自播团队。**Q8、公司产品与同业的差异化体现在哪里？**A8、针对产品同质化程度高的问题，公司聚焦“好被芯，选水星”的品牌战略，力求在产品上做出自身亮点，并通过大单品策略，提升销售服务、产品品质和消费者体验，达到占领消费者心智的最终目标。同质化产品中拥有一定特殊性的单品为被芯，容易做出差异化：（1）水星做被芯起家，是企业有一定传承历史的核心产品；（2）被芯可以叠加许多科技概念与功能性的表现，枕芯纤维、填充、面料等的组合较多，创新的宽度比套件大；（3）被芯能套用拥有更多功能性的表现，有利于突出品牌辨识度，占据消费者心智。公司目前的被芯占比在45%以上，我们未来可能还会不断的提升被芯的占比。 |
| 是否涉及应当披露重大信息的说明 | 不涉及应当披露的重大信息。 |
| 附件清单（如有） | 无 |