**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年四季度）**

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10月28日10:00电话会议**   |  | | --- | | 东吴证券、文多资产、合晟资产、兴合基金、合晟资产、兴业基金、恒越基金、兴业证券、华商基金、中泰证券、进门财经、中银国际、宽远资产、中银证券、上银基金、首创资产 |   **2、2022年10月31日10:00电话会议**  俾斯麦资本、山西证券、雪石资产、东方证券、宇实投资、东兴证券、光大证券、长江证券、国盛证券、知未私募、合煦智远、知未私募、华福自营、中泰证券、开源证券、中域投资、明河投资  **3、2022年11月14日13:00业绩说明会** |
| 公司接待人员姓名 | 董事长兼总裁李裕陆、独立董事吴忠生、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：公司情况介绍**  2022年前三季度公司实现营业收入24.98亿元，同比增长1.69%；归属于上市公司股东的净利润1.83亿元，同比下降27.01%。其中，第三季度实现营业收入8.55亿元，同比增长2.21%；归属于上市公司股东的净利润0.76亿元，同比下降11.91%。  具体表现为：  （1）销售收入持续增长  分渠道来看：  线上渠道：三季度公司持续以天猫、京东和唯品会作为核心增长点，抖音快手等直播平台作为新兴增长点，确保在各平台的行业领先地位同时不断优化产品结构，销售收入保持较好的增长趋势。  线下渠道：三季度公司整体线下销售仍未恢复到去年同期水平。其中加盟渠道同比仍有下降，这主要是疫情持续多点爆发影响，对营销活动的开展带来影响，同时也影响了加盟商信心的恢复，但环比二季度下降的趋势有所收窄，直营渠道优于加盟渠道，同比销售有所增长，主要是直营渠道执行力较强，大单品爆破等营销方式效果明显。  （2）产品结构优化显成效，单三季度毛利率水平明显提升  2022年前三季度销售毛利率38.25%，同比下降0.37个百分点，单三季度销售毛利率40.46%，同比增长1.49个百分点，环比增长4.36个百分点。这主要是销售产品结构不断优化、高毛利产品占比逐步提升及部分产品提价所带来的。  （3）费用增长导致净利润同比下降  2022年前三季度，公司销售净利润同比下降27.01%，单三季度销售净利润同比下降11.91%，环比降幅明显收窄。影响净利润水平的主要原因还是销售费用、管理费用同比增长较大所致。从三季度开始，公司对费用端进行了梳理并且进行了相应的管控措施，也取得了一定的成效，单三季度净利率水平环比有明显提升。  **Part 2 互动环节**  Q1、公司三季度毛利水平提升较多，请分析一下原因？  A1、公司2022年第三季度销售毛利率提升主要是销售产品结构不断优化及高毛利产品占比逐步提升等因素所带来的。  Q2、今年双十一线上经营情况如何？  A2、双十一是线上渠道重要的销售活动，公司前期进行了较为充分的准备，行业销售情况请参考各平台公开数据。  Q3、传统的电商平台比如天猫、京东、唯品会，还有新型的电商平台比如抖音、快手，各自的增长情况是怎么样？电商平台各自的发展规划是什么样的？各个平台的产品特征？  A3、传统电商平台基本上占到整体销售的80%左右，剩下的是新兴的电商平台。从去年开始，我们一个新的增长点就是抖音和快手平台，增速较快，去年同期它们在整个电商销售的占比是个位数，今年已经突破双位数，新电商平台的增速在整个电商销售当中是最快的。传统的三大平台当中，增速最快的是京东。  从发展规划来说，我们还是以三大平台为主，同时积极发展新电商平台。我们将继续以自播为主，积极培育自己的自播平台。  各平台的产品特征和毛利率，因为经营模式有所区别，我们针对不同的平台，消费者的群体特征，做产品区分。  Q4、关于门店数量方面，全年的目标如何？  A4、我们的开店计划是积极而稳健的。一方面我们认为线下市场很大，还有很多空白点，还有很大的发展空间，为此今年我们在招商方面也出台了很多优惠政策。另一方面，公司线下开店以如何提升线下门店运营质量为重点，对开店的要求提高了很多，意向加盟商的资质、选址、店铺面积、资金实力、经营理念等都是我们的考量标准。  Q5、水星如何稳固自己的龙头地位和市场竞争力？  A5、家纺行业同质化水平高，做差异化较难。从2020年开始，水星就明确了未来几年的战略规划，推出了“好被芯，选水星”品牌战略。我们希望把被芯这个品类能够做深做透，从研发、生产、推广、销售等各个环节，层层落地。今年公司被评为“2021 年被芯销量第一”，这是市场和消费者对我们的认可。后续我们将继续把这个品类做深做透，保持优势，同时带动其他品类的销售。  Q6、芯类产品占比多少，未来规划？  A6、目前被芯占比近50%，略高于套件。这两年被芯的产品结构变化较大，之前是化纤被占比较多，这几年价位偏低的化纤被占比越来越少，较高价位的羽绒被、蚕丝被和科技被占比越来越高。公司将通过持续推进“好被芯 选水星”战略落地，把被芯这个品类做深做透，让消费者更加认可“水星”品牌，从而带动其他品类的销售。 |
| 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 |