**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（2023年一季度）**

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、2023年01月09日14:00-15:00电话会议**

|  |
| --- |
| 碧云资本、财通基金、淳厚基金、歌汝私募、光大保德信、广发基金、合煦智远 、恒越基金、红土创新、中银资管、华安基金、华润元大、华泰柏瑞、华泰保兴、汇丰晋信、汇添富、嘉实基金、西部纺服、进门财经、平安基金、趣时资产、锐天投资、上海尚近、太平基金、泰旸资产、天弘基金、潼骁投资、万家基金、红土创新、新华基金、兴银理财、野村东方国际证券资管、浙商证券自营、中海基金、中信资管、中意资产、个人投资者**2、2023年02月22日14:30-15:30特定对象调研**首创证券 |

 |
| 公司接待人员姓名 | 李秀新、朱钰、吴雯君 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **Part1：公司情况介绍**2022年四季度线上有两个重要的营销活动，分别是双十一、双十二。双十一受物流不畅、消费积极性不高等影响，销售未达预期。分平台来看，天猫受影响较大，抖音和快手增长较快。双十二期间物流短暂恢复，业绩表现不错，与我们的预期一致。12月底，由于快递公司不能满员运作，影响了发货效率。2022年，线下受影响较线上大，在封控期间，一些门店正常营业受到影响，解除封控后客流量恢复尚需一定的时间。这期间公司通过线上线下融合的营销方式赋能经销商，比如总部直播、线下门店发货，运营抖音小店、云店等等。**Part 2 互动环节**Q1、2023年开店计划是怎样的？线下门店布局情况？A1、在线下渠道布局上，公司在广大三、四线城市构筑“网格布局”，在一、二线城市构筑“重点布局”，呈现较为突出的渠道卡位优势。三、四线城市以加盟商为主，一、二线城市以直营为主。2023年公司将加快招商步伐，重点布局高价值区域，同时我们以如何提升线下门店运营质量为重点，对开店标准提出了更高的要求。Q2、目前行业整体价格带有上升吗？A2、从公司数据来看，无论线上还是线下我们的品单价都有上升的态势。主要原因是产品结构做了调整，高价值、高品质的产品占比会更高一些。Q3、线上线下目标消费者画像？A3、线下是35到55岁左右这样的年龄层，基本上是已婚人群，对于产品的质量要求比较高，更注重服务的体验。线上基本上是初入职场的一群人，到35岁之间，他们更看重颜值、便捷性、性价比。Q4、公司后面会不会有消费者认知方面的宣传教育？A4、公司一直在做这方面的工作，我们通过各种形式来与消费者做沟通。1、门店的导购，这个环节对于消费者教育是非常重要的一环，导购员可以面对面的和消费者沟通，帮助他们做一些选购方面的梳理，不同材质产品的介绍，以及换洗更新的建议。2、市场调研、走访，形成较为系统的建议，通过《被芯白皮书》等载体来让消费者更科学地了解、使用家纺产品。3、通过网络，比如公众号、微博、小红书等线上方式宣传，与消费者灵活沟通。消费者教育是所有家纺从业者共同的责任，希望大家一起努力，把家纺的蛋糕做大。Q5、订货会召开的节奏是什么样的？A5、每年两次的全国订货会外，还有每个季度分区域的订货以及全年365天的持续线上订货。订货的方式更灵活，更合理，公司和经销商的备货、进货风险更小，也可以及时推出新品。Q6、现在电商的销售占比越来越高，是否对线上、线下设定了目标占比？同时线上各平台的销售占比大约是多少？A6、公司没有设定线上线下的占比目标，给到各个板块足够的发展空间。三年疫情确实给线上发展带来了更多的红利，但我们一直以来都非常重视线下，投入也比较多。按照现在的销售环境，未来将越来越难区分销售是来自于线下还是线上。公司在线下深耕多年，在各地都有非常好的影响力，这对于线上也有非常好的促进作用。近年来，公司逐步提升了直营门店占比，一方面是带来新的销售增量，另一方面是树立品牌形象。线下的体验感、服务等都是线上没有的，例如婚房布置、免费租婚纱、免费清洗等等。线上各平台的销售占比中淘系平台占比40%多，京东占比25%左右，唯品会占比15%左右、抖音快手占比约20%。Q7、房地产周期对家纺有什么影响？婚庆、乔迁和日常更替的比例是多少？A7、根据我们的观察来看，家纺与房地产周期的关联性比较小，只要居者有其屋就会对家纺产品有需求。线下渠道婚庆的占比会高一些，线上渠道则日常更替占比较高。Q8、如何看待3年疫情对家纺行业的影响？A8、公司认为疫情后的家纺行业将更有利于品牌家纺企业的发展：（1）疫情改变了消费者的消费习惯；越来越多的消费者购物习惯发生转变，线上客流大幅提升，销售快速增长，线下销售普遍面临困境，面对商业零售的生态与场景之间发生的巨大变化，越来越多的家纺企业开始借助线上平台开展销售，不断创新营销模式，通过短视频、直播等方式引流获客，积极探索线上线下相互融合发展之路。（2）疫情改变了消费者对家纺产品的消费观念，越来越多的消费者开始关注睡眠质量，愿意为高品质的家居生活付费，他们更加注重产品的健康性、安全性、防护性，更加关注产品的品质和体验，期待持续走高，人们在家纺方面的支出、消费频次不断提升。（3）疫情后市场更有利于品牌企业发展。疫情影响下，中小家纺企业面临的经营环境更加艰难，从线下渠道来看，核心商业体对家纺品牌的容量有限，由于疫情造成终端客流减少，大型百货零售企业通过淘汰小品牌、聚合大品牌，提升单店销售业绩，且优质加盟商资源也将向龙头品牌集聚；从线上渠道来看，消费者在线上购买家纺产品的品单价、客单价都在不断提升，消费者更愿意选择有品牌的产品，同时，平台流量也进一步向优势大品牌倾斜，品牌企业市占率提升的趋势越来越明显；从供应链的角度来看，头部企业管理更加精细化，能够及时整合上下游资源，进行成本控制、保证品质和生产效率。处于行业领先地位的一批优秀企业围绕着品牌的定位与传播、市场策略的建立、营销网络的搭建及市场管理、产品技术的创新与积累和管理水平及人才累积等方面构建起了各自的核心竞争优势，形成了相对稳定的竞争格局。 |
| 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 |