**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、2023年04月26日15:30-16:30电话会议**

|  |
| --- |
| 安信基金广深区、东北证券、东方证券研究所、东方证券自营、东吴证券研究所、东兴证券、光大保德信、光大证券、广发证券、国金证券、国盛证券研究所、红筹投资、华安证券研究所、华宝证券、华西证券、汇添富、旌安、明河投资、趣时投资、睿郡兴聚、重阳投资、山西证券、上海文多资产、首创证券、太平洋证券、万家基金、西部纺服、鑫巢资本、信达证券、信泰人寿、兴业基金、兴业证券、雪石资产、宇实投资、长江养老、长江证券、招商信诺、招商证券研究所、知未私募、中金公司、中金资管、中泰证券**2、2023年05月26日15:00-16:00线上业绩说明会** |

 |
| 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、独立董事吴忠生、财务总监孙子刚、证券事务代表朱钰 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **Part1：公司情况介绍**2022年，由于众所周知的原因，整体大环境较为严峻，普遍面临需求收缩、供给冲击、预期转弱的三重压力。在这个背景下，公司整体保持稳健经营，2022年实现营业收入36.64亿元，同比减少3.57%，疫情三年复合增速为9.87%，归属于上市公司股东的净利润2.78亿元，同比减少27.89%，三年复合增速为0.54%。整体毛利率同比增加0.8个百分点。每股收益为1.05元。分渠道来看：公司的电商业务虽受到物流不畅、货品交期拉长等不利因素的影响，但仍保持了稳步的增长，2022年实现营收21.37亿，同比增速为8.77%，毛利率增加2.35个百分点；加盟业务方面，因封控导致无法正常营业的影响更大，全年实现营收11.84亿，同比减少20%，毛利率减少0.29个百分点；直营方面，公司充分利用会员系统、社群、小程序等线上工具开展商品销售，同时还借助头部百货公司的资源优势，共同打造实体网红专柜。2022年实现营收2.8亿，与2021年基本持平，毛利方面减少5.99个百分点。分季度来看：四个季度分别实现营收8.06亿、8.36亿、8.55亿、11.66亿，其中Q1、Q3实现同比增长，Q2、Q4则同比下滑，主要还是因为Q2上海封城，Q4疫情反复的影响。在分红方面，公司2022年拟10派7，现金分红率为66.11%，如果加上回购的部分，现金分红率为71.64%。以4月25日的收盘价计算的股息率为5.25%。2023年一季度，消费信心仍处于恢复中，春节的提前也对公司的营销节奏有一定的影响，在此情况下公司实现营收8.18亿，同比增长1.45%，三年复合增速6.75%；净利润8366万，同比下降1.22%，扣非净利润7025万，同比增长5.54%。从一季度来看，线下恢复较快。线上从4月份开始在各平台的活动已全面铺开，预计未来将有不错的业绩。**Part2：互动环节**Q1、疫情三年，公司业绩稳健增长并为股东创造良好的业绩回报。请问在新的三年里，公司如何进一步拓展线上和线下营销渠道，以及品牌知名度和美誉度，为此制定了哪些发展规划？2、公司是否欢迎中小投资者、专业研究机构来贵行实地调研与高管互动，如近期有调研需求的话，采取何种方式与董秘或证代预约。A1、公司线上渠道以提升市占率为目标，充分发挥电商团队极强的开拓能力、专业的运营能力及灵活的应变能力，进一步扩大线上渠道的行业领先优势。在线下方面，加盟渠道以持续提升门店运营质量为主线，通过经销商管理、营销策略、终端形象、产品、招商拓展等全面优化和升级，确保销售稳定增长；直营渠道继续加大新零售模式的转型探索，稳健推进创新零售业务发展。在品牌建设方面，公司将继续深入推进品牌战略落地，提升“好被芯 选水星”美誉度。继续在全国范围内对消费者进行调研，持续关注消费者对被芯产品的消费改变、认知变化；借助睡眠大数据库、被芯数据模型等，让产品研发更科学；通过打造线下快闪店、被芯概念店以及对被芯材质的溯源、线上传播，始终保持品牌与消费者沟通的高品质、高声量、高频度，持续加深水星被芯品类更加专业、更加科学的消费者印象，提升品牌美誉度。公司历来非常重视与投资者的沟通，如有调研需求，欢迎通过投资者热线（021-57435982）、投资者服务邮箱（sxjf@shuixing.com）与我们联系。Q2、请问公司核心竞争力在哪？有什么竞争优势？A2、长期以来，公司始终专注于、专业于家纺产业的核心竞争力建设，通过对消费者深层洞察能力的全面提升，在品牌价值传播、双线渠道建设、产品创新研发、供应链优化、团队和文化建设等方面持续的创新、积累，取得显著的行业领先优势，核心竞争能力不断得到强化和提高。Q3、公司未来发展能不能透露下，有没有新的业务A3、公司未来将继续推进“三横一纵”的发展战略：“一横”——持续聚焦家纺主业，以中高端产品为主，建立立体化品牌架构；“二横”——针对不同年龄层的消费者，构建系列品牌矩阵，做深做精细分市场，为消费者提供一辈子都值得拥有的优质家纺产品；“三横”——拓展软装纺织品品类，实现软装定制化，打造场景购，满足消费者以较高性价比实现卧室风格统一、调性一致的需求；“一纵”——做深做透“好被芯 选水星”这一核心战略，被芯作为家纺的核心品类，有千亿级的市场，公司将集中力量通过被芯品类这一个点的突破带动家纺产品一个面的发展。Q4、23年单品策略上有什么亮点？A4、大单品的策略已坚持几年，取得了不错的成绩。去年有款萱系列蚕丝被，销量差不多10w条。今年公司将推出组合大单品策略，将大单品分为旗舰单品、爆破单品、流量单品，不同时间段推不同产品，更有利于全系列产品的销售。Q5、线上和线下未来的增速、占比如何看待？A5、公司在战略上对线上线下的各自占比不设限，支持各版块独立发展，消费者在哪里，渠道就铺设在哪里。线上线下是相互促进的关系，线下以水星Starz Home高端系列为主，线上以水星家纺为主，更注重性价比。两个板块发展得越好，越能相互推动水星品牌、调性的提升。Q6、原材料的成本走势以及对毛利率的影响。A6、年初原材料价格确实有所增长，这两个月已经基本稳定，从近三年来看，目前的价格并不高。品牌有较强的定价权，原材料价格的上涨对毛利率没有太大的影响。Q7、自有产能占比情况，以及未来的规划？A7、目前自有产能超过50%，主要生产核心产品、高端产品和工艺较为复杂的产品，外协生产以高性价比、简单工艺的产品为主。考虑到公司产品结构的调整，中高端产品比例增加，未来自有产能将稳中有升。Q8、抖音为什么能做好？A8、公司自2020年就进驻抖音，属于行业最早进驻的品牌之一，投入了大量的资源，也获得了平台的有力扶持，目前公司对平台规则的了解更为透彻，运营团队也非常成熟，这是公司运营好抖音的有力保障。同时公司将抖音定位为未来业绩重要的增长点，资源投入方面也会有所倾斜，这将更好的助力公司在平台的后续发展。 |
| 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 |