**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(2023.08.29)**

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） |
| 参与单位名称及人员姓名 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 国金证券 | 杨欣 | 浙商证券 | 邹国强 |
| 汇添富基金 | 陈潇扬 | 兴业证券 | 韩欣 |
| 银河基金 | 金笑颖 | 中信建投 | 黄杨璐 |
| 平安基金 | 李景瀚 | 东方证券 | 杨妍 |
| 明河投资 | 姚咏絮 | 太平洋证券 | 龚书慧 |
| 文多资产 | 范虎城 | 华西证券 | 郑国澄 |
| 兴业基金 | 蒋丽丝 | 招商证券 | 王梓旭 |
| 中域投资 | 韩雪 | 首创证券 | 郭琦 |
| 紫阁投资 | 倪耿皓 | 开源证券 | 吴晨汐 |
| 红筹投资 | 崔新宇 | 中金公司 | 陈婕 |
| 竹润投资 | 倪华 | 山西证券 | 孙萌 |
| 昭融资产 | 刘子婷 | 长江证券 | 雷玉 |
| 华宝信托 | 顾宝成 | 中金公司 | 曾令仪 |
| 综艺控股 | 李杨超 | 广发证券 | 贺昱扬 |
| 知未私募 | 王冠 | 山西证券 | 王冯 |
| 知未私募 | 樊雨奇 | 中信建投 | 叶乐 |
| 西部证券 | 张璟 | 中信建投 | 魏中泰 |
| 东方证券 | 白雨辰 | 中银证券 | 杨雨钦 |
| 国盛证券 | 王佳伟 | 中银证券 | 郝帅 |
| 国泰君安 | 张思韡 | 中信建投 | 刘岚 |
| 东吴证券 | 郗越 | 个人投资者 | 熊科深 |
| 广发证券 | 王子怡 | 个人投资者 | 章喆 |

 |
| 时间 | 2023年08月29日15:00-16:00 |
| 地点 | 上海市奉贤区沪杭公路1487号5楼会议室 |
| 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、财务总监孙子刚、董事会秘书田怡、证券事务代表朱钰 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **Part1：公司介绍**2023年上半年，国际形势复杂多变，但随着国内生产生活秩序加快恢复，家用纺织品企业生产运营平稳，前期积压的存量需求及政策利好释放叠加较低基数效应，行业综合景气度和企业发展预期有所回升，市场总体呈回暖态势。截至2023年6月30日，公司实现营业收入17.96亿元，同比增长9.37%，归属于上市公司股东的净利润1.70亿元，同比增长58.65%。基本每股收益0.64元/股，同比增长60%。渠道建设方面：线上渠道，公司在稳固传统“三大平台”销售的同时，积极拓展新兴平台。既保持在天猫、京东、唯品会等主流电商平台规模化竞争优势，又全面打通抖音、快手、拼多多等高潜力电商平台，线上渠道销售收入同比增长超10%。“水星家纺”品牌在各大主流电商平台长期占据家纺类目销售排名头部地位。线下加盟渠道，也是公司主力优势渠道之一，依托不断完善的经销商体系搭建，报告期内公司积极扩展开店，随着“水星STARZ HOME”门店形象升级，同时匹配终端门店服务升级，彰显公司中高端品牌定位。报告期内加盟渠道销售收入同比增长10%左右。公司直营门店以提升店效为目标，通过新零售工具终端赋能，为产品高端化布局。2023年1-6月，公司销售毛利率39.92%，同比上升2.8个百分点，受益于管理效能提高、产品结构优化、品牌力提升，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，净利率9.44%。报告期内，公司销售费用同比增长11.12%，管理费用同比增长9.17%，研发费用同比增长5.12%。公司整体保持稳健经营，在收入增长下，控制期间费用，报告期净利润较上年同期实现较大浮动增长。公司将持续对产品进行差异化升级，提高产品附加属性，稳步提升公司盈利能力。**Part2：互动环节**Q1、23H1消费环境整体处于恢复中，哪些业务带动公司快速增长？A1、在品牌营销、渠道、产品研发等方面都针对性的做出了调整：1）品牌传播：在营销上公司积极拥抱流量，借助新媒体助力品牌宣传，在抖音、视频号、快手等视频平台做短视频内容、在小红书、微博等社交平台上抢占用户心智，以线上+线下+社群等多元化全域化的营销思维，成功打造百城新娘IP，婚庆风俗文化推广，更与湖南卫视《中国婚礼2》合作，为新人打造幸福婚礼，为新人提供高质量床品体验，进一步提升品牌知名度。公司与国内十佳设计师联合打造婚庆高定床品；与高级婚尚生活杂志《时尚新娘》《岛iSLAND》合作，参与明星夫妻的平面大片拍摄，借助其在婚恋人群中的超高影响力，为水星家纺婚庆系列产品推广助力。2）产品研发：公司围绕功能性纺织纤维新材料和助剂材料的研发为重点，自主研发的天然草本抗菌茶氨酸纤维、低致敏纤维等，目前已经被广泛使用并得到市场认可。公司将继续加强产品科技功能，提高产品价值。3）渠道布局：线上方面，除了在传统电商平台继续保持稳步发展，公司还不断的加快新渠道的布局，利用先发优势拉开与竞争对手的差距。线下渠道方面，直营渠道深入开展精细化运营，提升店效；加盟版块一方面赋能现有经销商提升经营能力，另一方面也加快在空白市场的开店节奏。整体上，上半年公司取得的成果符合年初的预期。Q2、下半年消费形势变化？行业需求及竞争格局变化？A2、近年来，消费方式较大变化，尤其是线上渠道增速明显，线下渠道的消费明显向高溢价能力的头部企业集中，品牌价值高的企业市占率持续提升。对头部企业来说是一个持续扩张的机会，因为所有资源会向头部企业集中。公司看好下半年的发展，相信在政府出台一系列利好措施的刺激下，中国经济将持续向好，企业也会随着大势一起发展。Q3、随着消费者对于家纺产品品质要求提高，集团未来是否有产品端的创新？A3、公司持续开展技术创新工作，一方面推进技术研发向纵深拓展，挖掘深层需求，洞察趋势性课题，攻克重点难点项目；一方面大力推进科技成果产业化转化，满足市场需求和公司市场发展布局。公司技术研发围绕功能性纺织纤维新材料和助剂材料的研发为重点，自主研发的天然草本抗菌茶氨酸纤维、低致敏纤维、植物蛋白纤维、玉润凉感纤维、净味放热纤维、抗菌抑螨纤维、红石榴纤维等材料凭借完善和稳定的工艺品质，成果逐步产业化。运用天然原料提取的绿色环保材料，在提供消费者舒适体验的同时增加了健康、生态的个性化功能选择。公司持续加强科技成果的转化和推广，确保技术研发力量在鲜活的市场环境中得到检验和历练，成为公司整体市场竞争力的重要源泉。如公司设计的“3D经纬登峰白鹅绒被”，以创新前沿的设计理念、细节考究的工艺技术，荣获2023年先锋设计大奖，获得广泛的关注度。未来公司会持续加大研发投入，坚持中高端定位，加强高科技属性产品研发，为消费者提供高“含科量”、高价值感的产品。Q4、下半年的开店目标？A4、未来我们将积极稳健地推进全年度开店计划的开展，布局下沉市场，这些市场依然存在拓展空间，公司会根据市场情况实施扩店工作。 |
| 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 |