

证券代码：002293

证券简称：罗莱生活

罗莱生活科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-04-27

投资者 关系活 动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单 位名称 及人员 姓名	姚倩 摩根大通、Carson Fan 摩根大通、孙海洋 天风证券、唐圣炆 天风证 券、王冯 山西证券、丁诗洁 国信证券、关竣尹 国信证券、唐爽爽 华西证 券、陈泽爽 展博投资、彭双宇 国融基金、郭彬 太平洋证券、龚书慧 太平 洋证券、刘家薇 东北证券、赵越峰 东方证券、施红梅 东方证券、朱炎 东 方证券、褚洪亮 中金公司、陈玮 中海基金、王琳楠 白溪、罗斌 白溪、金 笑颖 银河基金、蔡辰昱 太平资产、吴烨琳 阳光资产、杨莹 国盛证券、侯 子夜 国盛证券、柴必成 中金公司、魏佳琪 中金公司、隋思誉 摩根大通、 徐企扬 中欧基金、梁希 海通证券、毛晓光 金元资管、袁鹏涛 中域资产、 韩雪 中域资产、陈莲蓉 中域投资、贾雨朦 星泰投资、李元玮 恒安标准人 寿、张敏琦 中金资管、田朋 中金资管、谢秉稚 中金资管、诸乐轩 西部自 营、刘刚 中金资管、肖婵 太平基金、糜韩杰 广发证券、蓝越 广发证券、 杨宇东 开源证券、冯琰琰 TX capital、王逸欣 东方阿尔法、曾令仪 中金 公司、张爱宁 国泰君安、张禹 光大保德信、雷玉 长江证券、马榕 长江证 券、陈梦 首创证券、郭琦 首创证券、孙萌 华金证券、陈魏中 君弘资产、 吴泉松 京杭产业基金、刘田田 东兴证券、常子杰 东兴证券、徐中雅 金鹰 基金、杨费凡 财通基金、石林 德邦基金、韩天鸿 银华基金、高逸云 交银 基金、李婕 东吴证券、赵艺原 东吴证券、姚咏絮 明河投资、田文天 淳厚

基金、马远方 华安证券、马语晨 华安证券、戴勇毅 德丰华资管、周全 德丰华资管、韩欣 兴业证券、赵树理 兴业证券、郭澄 华夏基金、辛泽熙 民生证券、周诗琪 民生证券、王立平 申万宏源研究、求佳峰 申万宏源研究、刘佩 申万宏源研究、黄博瀚 大成基金、张峦 华安基金、黄煜霄 上银基金、蒋京杰 星石投资、王修宝 平安基金、胡筱 大家资产、盛开 海通证券、孙未未 光大证券、朱洁宇 光大证券、刘丽 招商证券、林骥川 浙商证券、詹陆雨 浙商证券、李陈佳 浙商证券、时曦 浙商证券、黄博涵 大成基金、姜怡 东吴基金、戴军 大成基金、付欣宇 大成基金、池文丽 中银基金、张旭欣 招银理财、杨铨毅 招银理财、高逸云 交银基金、韩魏俊 交银基金、周中 交银基金、王欣逸 东方阿尔法、程可 东方阿尔法、胡晓彤 弘毅远方、曾尚 源乘投资、张桁 牧鑫资产、李慧鹏 南方基金广深、姚爽 宁银理财子、肖婵 太平基金、张源 怀新投资、王梅 中欧、田文天 淳厚、邹立 海通资管、林钰雄 昭图投资、姚咏絮 明河投资、邹国强 浙商证券、赵岩 瑞泉基金、李陈佳 浙商证券、徐企扬 中欧、吴焯琳 阳光资管、范永玺 长见投资、高逸云 交银、叶长青 磐厚动量、姜英 国泰、张峦 华安、罗荣 太保资产、黄岭 君鼎投资、金宾斌 中金资管、戴德舜 准锦投资、黄博涵 大成基金、王靖瑄 友邦保险、池文丽 中银、池文丽 中银、丁晨霞 睿郡兴聚、张禹 浦银安盛、马衡 和聚投资、李博 上投、张翔 大家资管、肖超虎 湘财基金、李慕梓 华夏基金、袁野 国投瑞银上海、张怡 勤远投资、王健 万家、余喜洋 兴业全球、朱维桢 磐厚动量、黄皓 九泰、李竹君 华宝、李卓 太保资产、和川 人寿资产、劳开骏 兴银基金、董国星 朴易资产、宋翔 添橙投资、徐乾亮 太平基金、崔月寒 工银瑞信、曹海珍 广汇源、江迎若 东海自营、

	<p>崔同魁 盘京投资、聂世林 安信基金上海、侯瑞 华商、郭雅绮 横琴人寿、张宇帆 工银瑞信、宁浮洁 同犇投资、郭澄 华夏基金、刘蒙 方正富邦、汤祺 人保资产、臧怡 中意资产、李文 中信保诚、李文 中信保诚、车育文 南方基金广深、鲍浩政 上银基金、石林 德邦、李敬尧 睿亿资产、池文丽 中银基金、张旭欣 招银理财、杨铨毅 招银理财、高逸云 交银基金、韩魏俊 交银基金、周中 交银基金、李东正 新华资产。</p>
时间	2022-04-26（星期二）10：00——11：00
地点	罗莱生活大厦、电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书薛霞、财务总监袁田、证券事务代表曹轶俊
投资者关系活动内容介绍	<p>一、经营介绍：</p> <p>2021 年公司全年收入 57.6 亿元，同比增长 17.3%；归母净利润 7.13 亿元，同比增长 21.9%；扣非归母净利润 6.79 亿元，同比增长 22.1%。2021 年库存同比下降 6.8%，存货周转天数连续 3 年明显下降，体现了公司近年来数字化建设和供应链效率提升所取得的成效。美国家具业务莱克星顿营业收入约 11 亿元，净利润约 1 亿元，同比也取得了较好增长。罗莱主品牌作为公司的增长重心，线上效率提升，线下加速渠道扩张，细分高端品牌廊湾和内野，也在消费升级环境下迎来了高速增长。</p> <p>2021 年公司毛利率 45.00%，同比增加 1.82pct，国内家纺业务线上和线下毛利率增长都超过 2.0pct，也体现了公司行业第一品牌定位获得的成效，和过去一年在品牌、营销、渠道端加大投入取得的回报。2021 年也是公司大力推进渠道扩张的一年，到年底实现新开门店 452 家，整体净新开 245 家，年底门店数量达到 2481 家，超额完成了年初的既定目标。</p> <p>2022 年一季度收入 12.86 亿元，同比下滑 2.49%；归母净利润 1.59 亿元，同比下滑 12.8%。主要是由于自三月起长三角地区特别是上海地区，受到了本轮疫情冲击，对线下门店和发货物流造成了一定影响。公司目前全力协调生产和物流，确保疫情下生产经营的稳定和员工的安全。</p> <p>本次年报我们也同步公告了年度利润分配预案，拟向全体股东每 10 股派发现金红利 6 元（含税），保持了公司近三年的优秀分红率，以现金分红回报一直支持公司的广大投资者。</p> <p>二、问答环节：</p> <p>Q1：公司 2021 年开店效果显著，想了解新开门店的结构和区域，以及今年</p>

新开店规划?

A: 2021 年线下渠道扩张是公司重点推进的战略任务，也是推动品牌知名度提升和市场份额提升的必要举措。

2021 年新开门店从结构来看，以加盟店为主，公司在 2021 年给予加盟商最大力度的开店支持，同时加大品牌投放和终端零售支持，整体渠道扩张取得了较为满意的成果。从渠道构成来看，直营门店的位置以核心一线城市的购物中心为主，加盟门店的位置以二三四线城市的核心商圈、核心店铺，以及当地大型商场、购物中心的的核心位置为主。从地域来看，优先挖掘华东地区的高收入和经济快速增长的城市、市场，策略上优先发展公司已有丰富经营经验的加盟商，以保证开店的成功率。

在终端零售方面，公司匹配了私享家服务、线下零售赋能、VIP 会员体系以及数字化系统支持，同时实施明确的竞争考核淘汰机制，以激发加盟商活力。

此外，公司配备专业招商团队，通过培训和扶持发展了一批新的加盟商，覆盖空白地区。

2021 年作为渠道扩张的第一年整体推进顺利，加盟商和市场接受度较好，2022 年公司将继续稳健地推进直营和加盟渠道拓张，把握疫情后出现的优秀店铺资源。

Q2: 3 月下旬和 4 月的疫情对公司的影响和应对措施?

A: 本轮疫情从 3 月中下旬开始，主要影响上海及周边地区的线下直营门店和物流发货。公司工厂位于江苏南通，管理总部位于上海，目前上海地区的管理层依防疫要求居家办公，南通工厂依然保持正常生产节奏。公司制定并执行了严格的防疫措施，储备了充足的消杀工具和生活物资，员工在工厂内实行闭环式管理，可以保证正常的生产运营和员工的健康安全。公司是南通最早一批拿到政府发放通行证的企业，目前南通对外发货基本正常，公司也多方协调运力，尽力保证全国物流。

自 2020 年初疫情以来，公司已逐步建立了较为完善的应对体系，包括线下门店的微信小程序、社群营销和店铺直播来提升终端零售，及时推出抗疫床品应急包，定点捐赠物资，践行社会责任。同时在疫情期间公司为每位员工派送了物资大礼包和补助奖金，开设心理减压公开课，关爱员工的身心健康。

从 2020 年的经验来看，疫情后家纺行业整体恢复较快，市场需求稳定，行业集中度提升趋势也在疫情后更为明显。

Q3: 2021 年毛利率提升的原因，2022 年毛利率如何看?

A: 2021 年公司延续了品牌升级的战略，线上、线下整体毛利率都实现了明显的提升。一方面公司加大品牌投入，通过易烱千玺（罗莱）和任嘉伦（LOVO 乐蜗）代言、多种品牌宣传活动，使“行业第一”的品牌定位深入人心；另一方面，面对原材料成本快速上涨的压力，公司发挥规模优势，不断提升生产效率；同时面对消费升级的趋势，加大研发投入，改善产品结构，使高科技含量产品快速投放市场赢取消费者信赖。

2022 年公司将延续过去两年的整体战略，线上罗莱品牌继续提升毛利率和客单价，线上 LOVO 乐蜗品牌保持优秀的性价比，同时线下品牌维持稳

定的毛利率，以保证加盟商有充分的盈利空间和发展信心。经过过去 2 年线上变革后，我们看到消费者对于高品质高价位家纺产品的接受度稳步提高，去年双十一罗莱线上客单价在 800 以上，创历史新高。公司作为家纺行业龙头公司，也希望带动家纺行业消费的进一步升级，让消费者体验健康、舒适、美的家居生活。

Q4：今年是公司 30 周年庆，从全年角度展望，将会有哪些营销费用项目，公司控制费用的思路是怎样的？

A：从 2021 年来看，公司以销售规模提升带动品牌投入提升，通过加大品牌营销进一步促进销售的策略取得了较好的经营结果。过去几年公司不断推进系统化、数字化管理，目前已经可以快速获取终端零售数据，基于此，公司制定了较为完善的费用管控制度，各业务部门以把控费用率而非绝对额为主线，细化预算并及时分析调整，按照实际业务的增长情况和投入产出比来决定费用的投入。公司为线下开店、线上增长提供有力支持，同时保证公司的盈利能力不受短期投入的影响。公司非常重视品牌、渠道建设，精细化的费用管理能保证长期稳定地推进品牌知名度、市场占有率的提升。

2022 年是公司成立 30 周年，我们从产品设计研发、品牌宣传营销、消费者回馈等方面规划了系列活动，并依序推进，希望能进一步提升品牌知名度和美誉度。以 2020 年的经验来看，疫情之后会迎来消费的反弹，带来行业的复苏和整合，公司也希望借此机会进一步提升品牌力和市场占有率。

Q5：2021 年公司进入净开店阶段，未来 3 年每年净开店会延续么？

A：2021 年推进渠道扩张是公司长期战略中的重要一步，因为疫情原因三、四月开店和装修的节奏会有所放缓，但经验来看下半年是家纺销售和开店旺季，公司也会参照去年的成功经验继续稳健推进。

从战略角度，中国家纺有 2500 亿元的广阔市场，罗莱作为头部公司只有近 2500 家门店，可提升空间还很大。近几年无论线上、线下，家纺品牌向头部集中的效应明显，特别是疫情淘汰了一批小品牌之后，公司作为头部企业更应把握时机发挥龙头优势，着眼于实现长远发展的战略规划。

Q6：公司对电商发展的展望？

A：得益于疫情后家居消费快速恢复，公司 2020 年电商实现高速增长。2021 年公司的线上策略是收入与盈利质量并重，在实现收入增长同时，线上毛利率、客单价在 2021 年特别是下半年有了大幅提升。一般来讲，线上消费者对于价格敏感度更高，因此提价难度也更高，公司基于对线上消费升级的观察及时调整产品结构，加大品牌投放，目前罗莱品牌的客单价较其他品牌要高出 20-30%以上，维持了更为高端的品牌定位。同时线上消费者在体验过公司的优质产品之后粘性增强，也会进一步提升消费升级的意愿。

公司 2022 年也会保持罗莱、LOVO 乐蜗双品牌在线上业务中不同的定位，满足不同消费者的差异化需求。

Q7：公司新上任的高管来自于海尔智家，负责供应链管理。公司未来在供应链端有什么计划和目标？

A：公司总部位于上海，近年来大力引进了众多优秀的管理人才。新聘任的

	<p>供应链副总裁吕家乐先生曾任职于 3M 中国、泰科电子、海尔智家等国内外优秀公司并有丰富的供应链管理经验。</p> <p>近两年公司在收入不断增长的情况下，原有产能已经严重不足。同时从中国家纺行业发展的情况来看，产能集中于中低端产品，高端生产的优秀产能较为稀缺。罗莱拥有中国家纺行业首屈一指的生产技术、管理能力和资金优势。去年公司披露了将在南通开启罗莱生活智慧产业园的建设，以智能制造、绿色环保、数字化管理和效率提升为建设重点，目标打造国内最优秀的家纺产业供应链。</p>
附件清单	无
日期	2022-04-27