

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：2023-3-2

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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	中银证券 郝帅、中银证券 杨雨钦、恒泰盈沃 解文杰、乘风金萍 余乘、贵源投资 赖正健、国金资管 陈珠、照友投资 胡宏亮、复胜资产 周菁、农银汇理 徐文卉、银河基金 石磊、国元资管 常格非、信迹投资 宋文略、中欧基金 王梅、复胜资产 周菁、国盛证券 杨莹、国盛证券 王佳伟、富国基金 赵宗俊、富国基金 毛联永、相聚资本 许耀文、中欧基金 徐企扬、中信建投自营 黎子键、招商理财 杨钹毅、仁桥资产 谢雨阳、汇尚投资 陈蓉泉、国新自营 易浩宇、太平养老 郑邱睿等、浙商证券 詹陆雨、浙商证券 邹国强、万家基金 苏秦婉、华安基金 张峦、湘财基金 朱依凡、汇添富基金 徐逸舟、申万菱信 范张翔、中银基金 文洁、中银基金 杨庆运、中信证券 王瑞迪、中银基金 杨亦然、广发基金 龚路成、诺德基金 黄静秋、开源证券 吕明、开源证券 吴晨汐、泰康资管 余元、创金合信基金 胡尧盛、中再资产 韩璐、沅京资本 汤晨晨、鹏华基金 刘德圣、源峰基金 付竹云、红筹投资 崔新宇、中信建投 张桢桢、摩根华鑫 隋思誉、易方达 李中阳、易方达 胡文伯、德邦基金 刘敏、易方达 周光远、西部利得 靳晓婷、东海基金 袁珺、上银基金 卢剑、上银基金 黄煜霄、德邦基金 刘敏、光大资管 房俊、同犇投资 余思颖、锐天投资 邓晨、国金资管 陈珠、国金资管 刘金、IDG 黄海鹏、利位投资 冯鑫、海通资管 田园、长江证券 于旭辉、长江证券 马榕等。
时间	2022-3-1（星期三）15：30——16:30
地点	罗莱生活大厦
上市公司接待	董事会秘书薛霞、证券事务代表曹轶俊

<p>人员姓名</p>	
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>Q&A:</p> <p>Q1: 公司自建产能的规划和进度如何?</p> <p>A: 公司于 2022 年 12 月披露了募集资金用途变更的公告。将原计划用于老厂区建设的募集资金改用于新厂区（罗莱智慧产业园建设项目）的仓储物流建设。该项目为一次规划分期实施，其中一期仓储物流子项目于 2022 年 9 月开工，计划于 2023 年 10 月试投用。</p> <p>从整体规划来看，未来 3-5 年将会在新地块分批次建设智能工厂、智慧物流基地、办公大楼、研发中心、员工宿舍等，整个厂区的建设，主要以智能生产、机器替代人工、数字化管理、快速反应为主方向。同时响应国家在双碳减排方面的政策指引，提升工作环境和生产效率的同时，推行绿色环保、节能减排。</p> <p>新的厂区建设，主要是基于过去两年公司自有产能明显不足，而外部成品采购又无法完全满足公司品控的要求。同时消费升级、线上收入提升、多种新渠道、新销售模式也对供应链快速反应有了更高要求。</p> <p>2020 年疫情之后，整个家纺行业供应链端发生了显著变化。疫情淘汰了一批低小散的产能，同时海内外需求变化、原材料涨价又造成自 2020 下半年起的产能紧张。从公司自身情况来看，已经连续两年产能利用率超 100%。过去电商收入持续增长，“618”、“双 11”等大型节庆由于无法准确预估并快速生产，而造成了错失销售机会，影响消费者购物体验的情况。公司作为家纺行业龙头，也希望能通过加大自身供应链端的投入，提升行业的精细化管理、快速反应能力的变革。</p> <p>Q2: 近期线下开店情况如何?</p> <p>A: 公司 2021 年渠道扩张策略取得了较为满意的成绩，2022 上半年整体店铺数量增至 2518 家，其中加盟渠道新开 115 家，直营渠道上半年新开 21 家，下半年开店数量较上半年明显提升，整体来看 2022 年公司依然坚定践行渠道扩张策略，由于疫情延误等原因，2022 年度整体开店数量较 2021 年有所下降，但仍保持了行业领先水平。同时前台零售支持和各中后台系统也将大力支持加盟商，希望借由零售数据带动业绩提升，进一步加强扩张信心。公司在疫情三年逆势开店，保持了更强的行业影响力和品牌影响力，从 2023 年初情况来看，疫情影响逐渐消退，消费复苏后的线下渠道也将更有市场竞争力。</p> <p>Q3: 公司面对原材料成本上涨，是否会同比例上调产品价格?</p> <p>A: 公司作为行业龙头多年来与上游供应商建立了良好的合作关系及规模优势，能及时掌握核心原材料的价格趋势，不断节约成本、提高生产效率；同时作为行业第一品牌，罗莱拥有良好的议价能力和定价能力，以保证合理的售价和毛利率。</p> <p>Q4: 家纺终端需求主要来自哪里?</p> <p>家纺的终端消费需求主要为日常换新、婚庆、乔迁等，随着近年来“宅经济”</p>

	<p>崛起，消费者对睡眠质量和家居生活理念不断提升，日常换新已成为主要消费目的。婚庆和乔迁等高客单的购买场景进一步吸引新的客群，巩固了中高端家纺的品牌壁垒。随着疫情影响消散和消费复苏，过去受疫情影响而滞后的婚庆活动可能在 2023 年逐步恢复。</p> <p>同时近年来公司不断拓宽家纺品类，推出对应不同气候和消费习惯的细分产品，如夏季牛皮席、冷感面料、冬季磨毛、热感面料等，丰富了儿童产品线和改善型床垫等新品类，也进一步提升了家纺产品的科技含量，应对消费者对功能性、季节性的产品需求。</p> <p>Q5：家纺产品是否有消费升级趋势？</p> <p>从公司近三年发展和主流电商平台的公开数据可以看到，除了疫情导致无法正常营业的情况外，家纺行业保持了较稳健的增速，同时头部品牌的竞争力得到进一步巩固。2022 年双十一公司在较高基数的基础上仍然保持了 GMV 的同比正增长，同时线上罗莱品牌连续三年保持了显著的客单价提升，体现了线上消费者对优秀品牌优质产品的信任和青睐。</p> <p>另一方面，从电商平台的公开统计数据也可以发现，低价位的家纺产品成交额增速放缓，中高端家纺增速提升，叠加线上客群的复购率提升，也体现了家纺行业消费升级的趋势。公司作为连续 17 年的行业龙头，也会持续引领行业趋势，推进家纺消费理念的升级。</p>
附件清单	无
日期	2023-3-2