

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(2024. 04. 30)

证券简称：水星家纺

证券代码：603365

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）			
参与单位名称及人员姓名	申万宏源 申万宏源 融通基金 工银瑞信 长城基金 银河基金 银河基金 国投瑞银 东方基金 光大保德信 浙商基金 路博迈基金 平安资产 兴证资管 华泰资管 华泰资管 浙商资管 东证融汇证券资管 相聚资本 明河投资 彤源投资 晨燕资产 咏明资产 玄甲私募基金 玄甲私募基金 卫宁私募基金 旗泓私募基金 晨翰私募基金 文多资产 博润银泰投资 象舆行投资	王立平 求佳峰 关山 张玮升 张坚 施文琪 于嘉馨 冯新月 郭晓慧 陆达之 白玉 谢楠 孙驰 姚娜 秦瑞 朱南钰 周涛 刘一霖 王建东 姚咏絮 杨霞 倪耿皓 施天骅 李大志 林佳义 蒋燕萍 周雨婷 邱仔强 范虎城 李志国 徐晓浩	邦政资产 同利德资管 宇实投资 中金公司 中金公司 海通证券 国泰君安 广发证券 长江证券 招商证券 天风证券 国盛证券 国盛证券 信达证券 浙商证券 浙商证券 兴业证券 兴业证券 中泰证券 东吴证券 光大证券 华西证券 中银证券 中银证券 东北证券 东海证券 东方证券 首创证券 太平洋证券 首创证券 开源证券	熊政 潘滨初 郑梅 曾令仪 陈婕 盛开 赵博 董建芳 柯睿 刘丽 孙海洋 杨莹 王佳伟 汲肖飞 詹陆雨 邹国强 赵宇 韩欣 吴思涵 赵艺原 朱洁宇 陈钰 杨雨钦 赵泰 苏浩洋 万静 朱炎 郭琦 郭彬 陈梦 吴晨汐
时间	2024年04月30日 15:00-16:00			

地点	上海市奉贤区沪杭公路 1487 号
公司接待人员姓名	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	<p>Part1: 公司介绍</p> <p>公司坚持产品升级，线上线下全渠道高效触达，线上从货架电商到内容电商长期占据各主流电商平台头部，线下提升品牌知名度和体验感。</p> <p>总体看，公司 2023 年度营收 42.11 亿元（同比+14.93%）；归母净利润 3.79 亿元（同比+36.23%），扣非归母净利润 3.28 亿元（同比+44.74%），销售净利率 9%（同比+1.41%）。分季度来看，Q1/Q2/Q3/Q4 收入分别变动为+1.45%/+17.01%/+11.93%/+24.97%，归母净利润分别变动-1.22%/+286.67%/+9.01%/+32.69%，2023 年度毛利率为 40.12%（同比+1.31%）</p> <p>2024 年一季度，公司实现营收 9.15 亿元（同比+11.84%）；归母净利润 9332.15 万元（同比+11.55%），扣非归母净利润 8454.20 万元（同比+20.34%），销售净利率 10.20%。毛利率为 41.44%（同比+1.73%）。</p> <p>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增长。公司改变产品结构，持续对产品差异化升级，提高产品附加属性，稳步提升产品毛利，带动公司盈利水平提升。凭借“好被芯 选水星”品牌战略，强化核心品类优势，带动全品类发展。延续“大单品策略”，新品功能性提升，持续品牌热度。</p> <p>根据相关咨询机构预测，家纺行业 2021-2025 年行业 CAGR 将达到 7.86%，到 2025 年中国家纺行业规模将超 3000 亿元。消费者对于家纺制品的需求趋于个性化、多样化，也更注重品质和功能性。由于观念转变和品牌认同，消费者对于家纺制品，特别是知名品牌的家纺制品需求将有增长预期。公司凭借线下知名度优势，深入渗透高线城市和大部分低线城市，完成了多层次的消费群体覆盖。</p> <p>具体分渠道看：</p>

线上渠道的发展一定程度上承接线下渠道消费力外溢，本质是面向全国的销售渠道。电商模式凭借运行效率、场景便利等优势，使得商业零售生态与场景之间发生巨大变化。公司多年培育的线下品牌影响力及品牌美誉度、较强的创新能力、优异的产品质量口碑，线下为线上品牌赋能，线上渠道保持较快增长。

线下渠道来看，受益于公司新零售模式创新，线上向线下引流，数字化链路推广，会员服务，科技大单品活动等成熟的营销方式，增加了产品触达力，缓解线下客流波动、消费信心不足等客观因素带来的影响。

Part2: 互动环节

Q1: 大单品在线上线下渠道增长是否存在差异？目前线上重点贡献的渠道是哪个？

公司的销售渠道体系完善，具有覆盖线上线下的全渠道体系，可高效触达核心消费群。其中，线上电商渠道和线下经销渠道是公司的主力优势渠道，二者保持均衡发展。线上渠道方面，公司保持了与天猫、京东、唯品会等电商平台的长期合作，同时进驻了抖音、快手、拼多多等具备高潜力的电商平台，形成了从货架电商到全域兴趣电商的全方位覆盖。

Q2: 2024 年开店计划是怎样的？

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。2024 年公司将继续推进招商步伐，重点布局空白区域市场。

Q3: 公司未来对产品有何规划？

公司不断优化产品结构，坚持精品开发，围绕品类与单品两个竞争维度持续深入地开展产品研发与创新。从产品的颜值、舒适、功能三个方面，提升产品性能，打造极致爆款单品，持续提升水星特色产品的核心竞争力。通过产品质量力升级及产品差异化，提升产品优势，带动公司产品结构升级。

	<p>Q4: 公司订货会情况怎样?</p> <p>公司目前的订货模式采用集中订货会加多轮补订货的方式, 订货更灵活, 更合理, 公司经销商的备货、进货风险更小, 也利于公司大单品策略推进。</p> <p>Q5: 2024 年电商投入费用的预算?</p> <p>公司紧抓电商增长趋势, 紧随市场变化, 强化线上品牌宣传, 并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, 不断提升公司在电商平台的市场占有率及运营效率, 积极尝试、布局新平台, 发展新兴增长点, 在公司线上销售持续增长的同时控制费用率, 确保电商业务的盈利水平。</p> <p>Q6: 可转债预案进度? 南通项目建设时间表?</p> <p>项目进展情况请关注公司后续公告。</p>
<p>是否涉及应当披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及应当披露的重大信息。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>