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：2020-8-25

|  |  |
| --- | --- |
| **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 |
| **参与单位名称及人员姓名** | 浙商证券（詹陆雨）、浙商证券（陈腾曦）、创金合信基金（李涵）、兴业证券（胡心怡）、国信证券（丁诗洁）、宝银投资（李墨）、第一北京投资（陈泽平）、南京银行（李继轶 ）、华融证券（毛晓光）、兴业证券（纪宇泽）、中金公司（张子枫）、中信建投证券（邱季）、光大证券（孙未未）、太平洋证券（李静）、国泰君安（郝帅）、中金基金（陈时昆）、太平洋证券（郑及游）、明河投资（姚咏絮）、国秀贸易有限公司（陈丽君）、招商证券（刘丽）、东兴证券（刘甜甜）、中海基金（魏敏）、源乘投资（彭晴）、国寿安保基金（宋易路）、中金公司（宋文慧）、红筹投资（胡冰）、招银理财有限责任公司（李远歌）、九章资本（姜乃齐）、天风证券（孙海洋）、华金证券（吴雨舟）、开源证券（张霜凝）、开源证券（刘毅）、悟空投资（圣亚军）、摩根大通投资（韩晓洋）、申万宏源（戎江斌）、海通证券（刘溢）、国泰君安证券（丁凡）、财通证券（卓越）、天风证券（柴必成）、中信保诚人寿保险（万力）、中泰证券（曾令仪）、明河投资（王盟）、汉和资本（刘涵）、东北证券（刘家薇）、珠池资产（彭鹏）、长江证券（雷玉）、六合投资（石家金）、浙商证券（詹陆雨）、盘京投资（董博）、博泽资产（张嘉琳）、中银证券（陆莎莎）、上海行知投资（顾涵蓓）、广发证券（糜韩杰）、光大永明资产（杨云成）、凯信证券（韩开阳）、东方证券（陈佳婧）、天风证券（徐文婷）、九坤投资（姚亚顺）、华金证券（王冯）、东方证券（赵越峰）、东方证券（朱炎）、加金资产（张琛）、宇实投资（郑梅）、澹易资管（罗林）、中科沃投基金（尤腾旭）、上海中域投资（陈莲蓉）、杭州玖龙资产（洪岩）、长江证券（唐卫飞）。 |
| **时间** | 2020-8-25（星期二）13：30——14:30 |
| **地点** | 电话调研 |
| **上市公司接待人员姓名** | 薛霞 |
| **投资者关系**  **活动主要**  **内容介绍** | **第一部分 董秘介绍2020年半年度报告整体情况**  2020年上半年，公司实现营业收入19亿元，较去年同期下降13%，归属于上市公司股东的净利润1.67亿元，较去年同期下降19%，扣除非经常性损益的净利润1.59亿元，较去年同期下滑缩小到5%。  单二季度来看，公司实现营业收入10.12亿元，同比下降3%，净利润1.00亿元，同比增长49.10%。  美国莱克星顿业务受美国疫情影响，在3-5月无法正常营业，导致美国二季度收入、利润出现明显下滑。美国业务二季度下滑29%，上半年收入3.4亿元下滑16%。从6月起随着美国疫情逐步控制，收入也逐渐恢复到同比水平，7月实现了正增长。  国内业务一季度受疫情影响，收入、利润下滑比较明显。二季度以来，疫情后的整体经营逐渐复苏，从4月开始公司整体销售恢复到去年同期水平，5月开始正增长，6月公司积极备战618年中大促，线上实现了同比超50%的增速。  二季度，剔除美国部分，公司国内业务二季度实现收入8.76亿元，同比增长3%，其中线上同比增长超30%，线下同比也保持在个位数的下滑。  另外整个上半年公司的存货、应收账款和现金流基本保持了较为稳定的情况。  从上半年公司的经营策略来看，我们积极应对疫情带来的市场变化，持续聚焦主业，强化品牌建设、加强研发创新及零售转型。不断探索创新业务模式、推动精细化管理，以提高整体运营效率为主要目标，加强成本及费用管控，实现了二季度国内业务的良好增长。  同时公司大力推动供应链数字化变革，上半年上线了PLM产品生命周期管理系统，同时持续投入DRP分销系统、ERP运营系统和SRM供应商管理系统等系统的开发与应用，大幅提升公司在新品研发、渠道运营、采购降本、智能制造、敏捷物流等方面的数字化管理能力，为打造可视化、数字化的智慧供应链奠定坚实基础。  另外公司在8月正式入驻了普陀区的罗莱生活大厦，未来公司主要办公地会更贴近市区，希望在提高整体办公环境的基础上也能吸引更多优秀的人才加入罗莱。  **第二部分 问答交流部分**  **Q1:6、7月线上的情况？**  A1：今年一季度基本持平，2季度出现增长。单看2季度增速30%，6月增速50%+。7月份公司线上两个品牌都实现同比翻倍。得益于今年线上新的模式、渠道的助力，如大网红直播、公司自播带货、私域流量营销等。LOVO自18年开始调整，目前LOVO和罗莱品牌在线上形成了各自的风格和定位，同时公司在LOVO品牌建设、营销管理等方面做了很多投入，包括引入4A公司进行品牌升级，启用了中文名称“乐蜗”，运营更加精细化， LOVO在6月实现30%增速，7月100%以上增速。  **Q2：公司线下业务占比较高，在20年如何支持经销商？**  A2：罗莱品牌是公司的核心资产，加盟体系也一直是公司最为重视的核心竞争力之一，目前国内线下渠道的收入占比70%左右，公司一直很重视协调电商发展与加盟商的共赢，通过不同产品定位来平衡两者关系。LOVO是纯线上品牌，罗莱线上与线下的消费人群有明显区隔，线下以婚庆、乔迁等高客单价产品为主，线上主要满足日常换新，同时罗莱线上定价明显高于其他品牌，体现了品牌优势。  线上、线下的产品通过微信小程序二维码，实现相互的引流，线上线下协同发力。今年疫情对小品牌有冲击，所以对线下的集中度有望提高。我们还是会持续发力打造线下竞争力，推进高端洗护店铺私享家的快速落地。同时公司对加盟商投入了DRP系统、各类培训、小程序、直播等多项助力，不断提升线下消费体验，提高门店经营效率。  **Q3：直营占比？对直营的规划？**  A3：直营门店占比不到20%，目前直营店的开设在论证、选址等方面比较谨慎和周全，重点提升终端管理效率，提高运营质量。线下直营店起到标杆和广告的作用。  **Q4：LOVO毛利率低，对整体毛利率有什么影响？**  A4：LOVO之前处于调整期，毛利率波动较大。今年做了更清晰的消费人群规划和品牌定位，上半年毛利率提升明显，同时销售、盈利能力都有所提升。公司在线上渠道也充分考虑销售直播引流等费用，我们会把毛利、费用和流量进行匹配，计算ROI，保证线上的盈利水平。  **Q5：上半年电商收入占比以及LOVO与罗莱占比？**  A5：整个线上占比30%左右，不含美国业务的话占比35%左右。上半年线上罗莱和LOVO大概是4:6。  **Q6：二季度剔除莱克星顿，家纺的业务收入？毛利率提高的原因？**  A6：不含美国业务，国内业务收入上升3-5%；今年的线上策略是保持毛利率稳定，疫情后线下对加盟商的扶持政策也保持基本稳定，所以整体维持了稳定略增的毛利率水平。  **Q7：费用下降的原因？研发费用大幅下降的情况是否会持续？**  A7：销售费用基本匹配收入，管理费用由于疫情期间出差减少而有所下降，财务费用大幅下降主要为理财产品转结构性存款后收益分类导致的。  二季度研发费用减少与费用计入时点及项目进度相关，公司在新品研发上不会降低投入，上半年重点在抗菌面料、超柔科技升级等项目上；2020年8月14日,公司与国家棉花产业联盟、中国农业科学院棉花研究所正式签署战略合作协议。未来,三方将在科技创新、成果转化、产品开发等方面展开全面深度合作，从产品源头打造罗莱独有的竞争力。  **Q8:线下的门店数量，与去年年底相比？下半年开店的规划？**  Q8:今年疫情带来一次线下的洗牌，截至6月底线下店铺有2600家左右。今年的开店趋势不变，疫情后公司希望能在线下寻找到更优质的门店进行扩充。从渠道的角度，也是希望加盟商充分利用资源优势，开更符合当地特点的店，以加盟商盈利为主要目的。  **Q9：家纺各品牌收入占比？**  A9：国内业务还是罗莱品牌为主，罗莱占比60-70%，LOVO大概20%左右，其他小品牌占比较小。  **Q10:5月订货会的数据？**  A10:5月底是今年的订货会，加盟商的信心较好，订货情况基本和去年持平。  **Q11:疫情之后， 3季度加盟商端需求有增加吗？**  A11:从需求端来看，首先是疫情带来居家时间增加，消费者对家居生活的品质更加注重，有利于家纺产品市场需求的进一步打开；公司根据市场需求在产品风格等方面及时进行调整，比如近几年流行的极简风和中国风。  同时公司也不断进行品类的创新，如今年夏令产品牛皮席的销售增长良好，凉感的小夏被、抗菌产品等都是新挖掘的增长点，消费者很愿意尝试这些新品类和有科技含量的产品。  **Q12：新办公楼会有新的折旧摊销吗？**  A12：公司在购买新办公楼时进行了测算，折旧摊销的费用与和之前租用办公楼相比，不会对公司造成明显影响。 |
| **附件清单** | 无 |
| **日期** | 2020-8-25 |