

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：2021-08-23

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	明河投资 张桥石、兴业证券 纪宇泽、华金证券 王冯、华金证券 孙萌、东北证券 刘家薇、华西证券 唐爽爽、华西证券 朱宇昊、东兴证券 刘田田、东兴证券 苏钰、方正资管 齐可、出口信保 朱蕤、光大保德信 张禹、光大保德信 马鹏飞、太平资产 王紫艳、国盛证券 杨莹、国盛证券 侯子夜、中泰证券 曾令仪、天风证券 柴必成、天风证券 唐圣炆、长江证券 雷玉、明河投资 姚咏絮、东方证券 施红梅、东方证券 赵越峰、东方证券 朱炎、中金公司 褚洪亮、太平洋证券 郭彬、太平洋证券 严琳、国信证券 关竣尹、摩根大通 Qian Yao、摩根大通 Carson Fan、光大证券 孙未未、光大证券 朱洁宇、中欧基金 徐企扬、中域资管 袁鹏涛、中域资管 韩雪、申万宏源 王立平、申万宏源 求佳峰、申万宏源 潘怡、海通证券 梁希、中信证券 张政、溪牛投资 王真忆、红筹投资 崔新宇、中金资管 张敏琦、浙商证券 詹陆雨、广发证券 段练、恒安标准人寿 李元玮。
<b>时间</b>	2021-08-20（星期五）15：00——16:00
<b>地点</b>	电话调研
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事会秘书薛霞、财务总监袁田

投资者  
关系活  
动主要  
内容介  
绍

**公司情况简介**

罗莱生活 2021 年上半年实现营业收入 25.26 亿元，较去年同比增加 32.54%，归属于上市公司股东的净利润 2.82 亿元，较去年同比增加 68.85%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 2.66 亿元，较去年同比增加 66.92%。

渠道方面，1) 线上收入增长 22%至 6.9 亿；2) 线下直营上半年收入 1.71 亿，同比增长 28%；3) 加盟渠道收入 8.6 亿，同比增长 31%；4) 包括团购业务在内的其他业务收入 3.11 亿，同比增长 46%，疫情后反弹明显。

单独看二季度，2021Q2 实现收入 12.07 亿元，同比 2020Q2 增长 19.18%，同比 2019Q2 增长 15.7%；2021Q2 实现归母净利润为 1 亿元，同比 2020Q2 增长 3.9%，同比 2019Q2 增长 59%。从历史来看，二季度一向是公司四个季度中收入占比最低的一个季度，2020 年上半年由于疫情影响，线下店铺租金减免、人员出差、研发进度、品牌宣传、各类营销活动都大量减少，同期政府还出台了各项税收减免和企业扶持政策，因此 20 年二季度收入较以往持平略减的情况下净利润大幅增长 53%。看回今年二季度，收入在 19、20 正常基数的情况下，仍然保持 19%的增长，同时各项费用基本按照收入占比提升，净利润同比 2020 年正增长，同比基数正常的 2019 年仍然大幅增长 50%以上。

从盈利能力来看，上半年公司毛利率为 43.93%，其中由于会计政策变化，运输费从费用转为成本，影响毛利率-2.19 个百分点，去除美国业务并还原回与去年同会计口径，国内家纺业务各渠道、品类毛利率较去年同期都有一定提升。同时公司保持了较为合理的费用率，提高了研发费用、广告宣传和品牌推广费用，以保持行业优秀的商品力和品牌力。

本次中报公司还同步公告了 2021 年的股权激励方案。本次股权激励覆盖公司中高层管理人员及核心潜力员工，无论是人数、范围都是历史最大的一次。本次发布的股权激励草案，拟授予 4 名高管及 147 名中层管理及核心技术人员 1505 万股股票，占当前股本 1.82%，业绩考核目标为 2021/22/23 年相对 20 年净利润或收入增速不低于 10%/21%/33%，且净利润和收入同比正增长，与核心人才共同分享公司发展红利。也是为人才建设和组织稳定高效提供支持，鼓励核心团队和潜力人员为公司的长期发展贡献力量。

**Q&A**

**1、上半年电商增长 22%，主要驱动来自？**

电商阿里占比接近 50%，新增量来自直播、抖音等新渠道。直播方面抖音在 20 年底进行布局，并长期位于抖音家纺类目前列，包括 8 月的抖音 818 大型活动中乐蜗 LOVO 也是家纺类目的第一名。公司目前正在联系优秀的外部运营商进一步促进抖音的销售。

**2、门店调整优化速度较快，今年下半年以及明年的渠道规划？**

年初公司制定了较为完善的开店策略和配套落地方案。从终端消费来看，整体消费升级趋势比较明显，公司作为家纺行业龙头也仍然有很大的开店空间。同时公司也根据不同的市场特点，给予加盟商与直营最大的开店支持力度。由于行业开店的旺季在下半年，公司也会努力达成年初制定的开店目标。

	<p><b>3、下半年趋势如何解读？</b></p> <p>线上：从目前公司的平台数据分析来看，线上家纺消费整体还是呈现向头部聚拢、消费升级的大趋势。头部品牌都在提质提价，目前增长最快的区间不再是200元以下的低价产品，而是200-500元的中端产品，说明线上的消费能力不断提高，消费者对高品质和品牌产品的认可度不断提升。</p> <p>上半年罗莱和乐蜗 LOVO 线上客单价同比都有明显提升。罗莱的客单价始终位于行业领先，侧面体现罗莱中高端品牌定位得到消费者一致认可；乐蜗 LOVO 今年请了任嘉伦作为代言人进行线上品牌推广，后续会围绕他个人和新剧推出新的系列产品和推广营销方案。下半年电商旺季即将到来，公司也在积极策划双十一等大型活动，将会主打爆品，持续品牌升级。</p> <p>线下：为顺应消费升级趋势，罗莱品牌线下产品结构也做了对应调整，高价位产品占比持续提升，消费者接受度也较高；日本内野和廊湾品牌增速迅猛，也体现了消费升级的大趋势。</p> <p><b>4、下半年广告费投入还会延续上半年趋势吗？</b></p> <p>为保持公司在家纺行业的知名度和龙头地位、不断扩大影响力，公司对整体的品牌、线上线下同步营销策略在未来3-5年都有整体规划，细分到每一年会根据公司的收入规模制定费率投放的指标。</p> <p><b>5、给经销商开店历史上最大力度的支持，主要是指？</b></p> <p>货品、装修、培训、人员优化的支持，以及其他销售政策的整体支持方案，也会针对加盟商开店投入的金额，以及相应的位置、面积、是否空白城市，给予不同程度的支持。</p> <p><b>6、线上平台退货率如何？</b></p> <p>天猫退货率8.9%，退货率最高的直播渠道，退货率也在15%以下，作为标品和知名品牌，线上退货率明显较低，同时消费者满意度较高。</p> <p><b>7、莱克星顿上半年弹性很大，下半年增长预期如何？</b></p> <p>上半年美国莱克星顿业务增速较高，一方面由于疫情影响带来的低基数，另一方面国内母公司对美国赋能，尤其疫情下如何经营给到了很多建议，目前订单稳定，也在不断扩充产能以适应订单情况。</p> <p><b>8、怎么看待莱克星顿未来3-5年的增长？</b></p> <p>莱克星顿品牌力出众，在本轮疫情中韧性明显优于其他当地品牌，对其未来在高端家居市场的地位持续提升。目前莱克星顿也在搭建自己的ERP系统、自营线上平台（不再局限于亚马逊等第三方平台），保证其有一个健康的长期增长。</p>
附件清单	无
日期	2021-8-20