

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：2022-01-11

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	金笑颖 银河证券、马影疏 长安基金、吴宇同 瞰道投资、段怡帆 循远资产、徐良成 兴银基金、石林 德邦基金、唐圣炆 天风证券、孙斌 明河投资、姚咏絮 明河投资、诸乐轩 西部证券、马川琪 国海证券、莎如拉 君和资本、郝帅 中银证券、杨邵迁 明石投资、祝昱丰 长信基金、段一帆 摩根华鑫、姚铁睿 广发基金、张峦 华安基金、陈柳 国金基金、袁野 国投瑞银、胡建军 盛信投资、臧怡 中意资产、胡铁韬 平安养老保险、郑众 上银基金、镇嘉 泰信基金、陈诚 兴合基金、郭晓慧 东方基金、赵梦远 榜样投资、葛俊杰 宝盈基金、罗荣 太平洋保险资管、田朋 中金资管、张敏琦 中金资管、詹陆雨 浙商证券等。
时间	2022-01-07（星期五）17：00——18:00
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、证券事务代表曹轶俊
投资者关系活动主要内容介绍	<b>Q&amp;A:</b> <b>Q1：公司未来几年分红能否继续保持稳定？</b> <b>A：</b> 公司自上市以来一贯重视股东回报，近三年分红比例都高于 70%，并基于 2021 年经营情况在三季度进行了中期分红，以回报广大股东的长期支持。未来公司将保持分红政策的稳定性和连续性，结合股东回报、业务发展需求、经营结果等因素，向董事会、股东大会提交分红政策。

绍

**Q2: 是否会因疫情停产?**

**A:** 近期未收到停产通知。

**Q3: 莱克星顿经营情况如何? 是否依托罗莱现有渠道?**

**A:** 莱克星顿 Lexington 作为美国高端家具品牌,其经营主要以北美市场为主,2017 年公司全资收购后其国内外业务稳健增长,目前国内店铺多位于核心城市的高端家具商场,以加盟模式为主;由于家具与家纺的销售渠道不同因而较少依托现有渠道。作为美式家具的传奇领导品牌,莱克星顿始终致力于为消费者提供经典美式生活方式。近年莱克星顿在全国多个一线城市与高端楼盘深度合作,打造软装一站式服务的样板间,通过混搭、软装提升的多种方式,直观地让消费者“原装进口美式家具”有耳目一新的了解,在美式家居界引领现代轻奢的“新美式”潮流。

**Q4: 2021 年开店情况如何? 开店要求如何?**

**A:** 2021 年的开店指标已经顺利完成,2021 年是我们开店计划的第一年,新开店以加盟店为主,便于占领空白市场和白牌侵占的优质低线市场。直营以核心一线城市开店和 shopping mall 为主,三四线城市以核心商圈的核心店铺,以及当地大型商场、购物中心的核心位置。预计 2022 年开店数量在 2021 年的基础上会有进一步增长。

我们公司做了一个非常详尽的手册来了解某个地区的面积、人口、GDP 水平、全国的经营收入的排名,然后来判断这个地区的店,所以我们是先做大量的调研再去制定开店计划的。

我们说的重启开店计划,只是相对于家纺过去几年的平淡趋势加速开店。因为我们行业本身是一个相对比较稳健的行业,整个的开店数量与之前的总数相比,不会是一个特别激进的速度。

**Q5: 家纺产品是否有消费升级趋势?**

**A:** 从线上公开数据可以看到,线上基本上是处于量价齐升的状态。首先,购买高价位产品的消费者越来越多,消费者买过罗莱等知名品牌之后,很难再适应低品质床上用品。其次,客单价也在不断提升,同类产品的客单价增长明显。另外,线上客群的复购率提升,也体现了消费升级。

**Q6: 上门试铺服务只有直营门店提供吗?**

**A:** 直营加盟都有,线下主要城市都已经具备上门试铺服务。因为线下产品客单很高,所以都会提供匹配客单的服务。比如上海门店 150 平米到 200 平米以上的店铺,都会布局私享家服务,为了便于解决高端产品不舍得洗、不会洗的问题。

**Q7: 线上消费者画像是怎样的?**

**A:** 我们的核心消费者以精致白领和城市妈妈为主。从客单价也可以看出,不管在哪个城市,我们的消费者基本都是当地的中高收入人群。在上海的话,这个中高收入的人群更广泛一些,大家可能不把它当做一个贵价的产品,而把它当做一个偏日产的消费。但是在三四线城市能买我们产品的基本都是当地收入最

	<p>高端的这些人群。随着消费升级，还有年轻人步入结婚或自己买房的这个阶段，他们也会慢慢过渡成为我们线下的消费群体。线上的消费升级趋势比线下更明显，因为线下整个的客单价已经够高了，所以客单价比较稳定的。还有两个品牌可以佐证家纺类的消费升级，廊湾和内野，他们的增速主要以线下为主，作为细分品类的高端品牌，他们从 2020 年开始，整个的表现是都优于罗莱品牌，证明了金字塔尖这部分消费在疫情之后反而是增长偏快的。</p>
附件清单	无
日期	2022-01-10