

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：2022-08-29

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><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</p>
<p><b>参与单位名称及人员姓名</b></p>	<p>李婕 东吴证券、赵艺原 东吴证券、雷玉 长江证券、王冯 山西证券、求佳峰 申万研究、刘佩 申万研究、杨雨钦 中银证券、王梓旭 招商证券、孙涛 泛海控股、王宇英 郑州鑫宇、邢涛 锦桐投资、石磊 中银投、范虎城 上海文多、李谦 杭州长谋、李元玮 恒安标准人寿、徐斌 玖龙资产、宋珊珊 招商证券、郑梅 宇实投资、吴敬轩 东吴证券、杨莹 国盛证券、韩欣 兴业证券、唐爽爽 华西证券、樊荣 摩根大通、刘田田 东兴证券、韩雪 上海中域、钟斯涵 广发证券、王佳伟 国盛证券、樊雨奇 北京知未、龚书慧 太平洋证券、杨宇东 开源证券、曾令仪 中金公司、杜新正 深圳尚城、邹国强 浙商证券、袁鹏涛 上海中域投资、刘家薇 东北证券、朱炎 东方证券、郭琦 首创证券、陈佳栋 joyeeasset、赵博 国泰君安、糜韩杰 广发证券、朱洁宇 光大证券、姚咏絮 明河投资、张霜凝 开源证券、田钧 前海结算公司、柴必成 中金公司、孙未未 光大证券、Louise Vontobel、张夺 合煦智远、徐企扬 中欧基金、王明聪 重阳投资、王冠 北京百朋嘉业、孙晗 中银证券资管、吴正明 国海资管、张峦 华安基金、马榕 长江证券、张敏琦 中金资管、何红军 上海彩石资产、尤鑫 湘财基金、陆飞 北京厚特投资、钟昊 广东塔牌、彭澎 珠池资产、周翔 恩宝资产、李璇 申万研究、唐云 上银基金、韩林和 信石投资、姚倩 摩根大通、张爱宁 国泰君安、熊正寰 中庚基金、章</p>

	<p>孝林 爱建自营、朱奕姬 北京有象咨询、李博闻 国寿安保基金、赵越峰 东方证券、李元玮 恒安标准人寿、曹国军 上海天猷投资、蔡宗伯 上海希瓦、辛泽熙 民生证券、王春立 点钢投资、田发祥 太平基金、许高飞 深圳中天汇富基金、丁诗洁 国信证券、张亚北 上海大威德投资、倪耿皓 紫阁投资、辜若飞 磐耀资产</p>
<b>时间</b>	2022-08-26（星期五）16：00——17:00
<b>地点</b>	罗莱生活大厦、电话会议
<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、证券事务代表曹轶俊
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、半年报情况介绍：</b></p> <p>2022 上半年公司整体营收 23.82 亿元，同比下滑 5.70%；归母净利润 2.23 亿元，同比下滑 21.1%。由于公司总部位于上海，以往华东地区销售占比约达 40%，因此二季度受疫情影响明显，部分直营店铺停业、加盟商及电商发货受限，造成上半年收入和利润出现一定下滑。</p> <p>家纺业务分渠道看：</p> <p>电商：上半年收入 6.3 亿元同比下滑 8.7%。电商业务一季度保持较好增速，二季度受疫情影响出现下滑。但毛利率同比增长 4 个百分点至 49.3%，延续了公司近两年来持续推进的高品质、高毛利的线上品牌策略，以及罗莱品牌在线上愈发具有高知名度和影响力，趋势向好占比提升。</p> <p>加盟：上半年收入 8.1 亿元同比下滑 5%，主要是疫情下多地物流受限无法正常发货。从开店来看，上半年新开 115 家、关闭 85 家、保持净增 30 家，目前加盟店共计 2250 家，疫情下依然保持了稳健的拓店节奏。加盟毛利率 45.6%，同比基本持平，以在原材料上涨的大环境下让加盟商保持更好的市场竞争力。</p> <p>直营：上半年收入 1.4 亿元同比下滑 23.7%，由于公司直营门店主要位于上海、北京、深圳等核心一线城市，也是上半年受疫情影响最为突出的地区。直营毛利率 66.8%稳定略增。直营渠道上半年新开店 21 家、关停 14 家，总计 268 家，同比净增 7 家。</p> <p>公司美国的家具业务 lexington 在上半年保持了良好的增长趋势。美国莱克星顿上半年收入增长 12.6%至 5.7 亿元，盈利 3259 万元，同比增长 5.6%。由于物流成本上升，毛利率有所下降。目前莱克星顿累积订单仍然保持较好水平，由于海运运力不足，因此出货速度不及预期，导致未发存货提升。后续伴随调价后的高毛利订单占比逐渐增多，毛利率也会逐渐回归正常水平。</p>

整体上半年来看，公司总部位于上海、历史上华东地区销售占比较高，上半年疫情对公司造成较为显著的影响，尽管公司及时出台了应对政策，但上半年收入利润还是出现下滑。在各种外界不确定因素的影响下，公司仍保持长远的视野和战略规划，上半年较好的把控了开店节奏和整体毛利水平。同时研发投入持续增加、研发费用率依然提升，也为未来长期发展打下较好基础。下半年特别是 9-12 月是公司历史收入、利润占比较高的时间段，公司管理层也将贯彻公司战略，以提升零售能力、产品能力、品牌能力为主要任务，积极迎接下半年的销售旺季，努力以良好的业绩回报广大投资者。

## 二、问答环节：

### Q1：四月以来的分月度销售表现？公司下半年如何展望？

A： 4、5 月疫情下上海及周边地区经营受阻，6 月起物流有较好恢复。线上由于多地物流不畅出现无法下单发货的情况。7 月开始各渠道均出现明显恢复和增长，终端零售情况逐步向好。即将进入 9 月并迎来行业一年最重要的销售旺季，公司已计划了下半年各项品牌庆典和营销活动，希望在疫情平稳情况下能保持既定销售节奏。

### Q2：各品牌上半年表现如何？

A： 主品牌罗莱收入占比较高，其趋势和公司整体业绩基本相符，由于罗莱品牌线下门店中华东地区占比较高，因此同比下滑较其他地区更为明显。线上品牌 LOVO 乐蜗上半年保持了较好的毛利率水平，其整体增速低于线上罗莱品牌。高端品牌廊湾和内野过去两年均保持了较高的增速，今年上半年由于高端品牌主要销售城市为核心一线城市，因此也受到一定影响。美国莱克星顿从目前已有订单情况来看依然保持了稳健业绩，伴随在调价后高毛利的产品逐渐出货实现销售，毛利率也会逐步回归正常水平。

### Q3：加盟商端的整体情况如何，公司如何应对？

A： 2022 上半年加盟收入小幅下滑 5%，主要是华东、东北等受影响地区下滑较为明显，以及由于物流问题部分货品延迟到下半年发货造成。公司近两年加大终端数字化建设，大力投入零售支持工作，目前已可以收集到 70% 以上加盟商终端零售数据。整体来看除受疫地区，上半年加盟商终端零售基本呈现同比上升情况，特别是 7 月有明显增长，结构上来看，二三四线城市表现优于一线城市。

外部环境的快速变化也会对加盟商经营造成一定压力。疫情后总裁带领公司管理层第一时间走访全国加盟商，了解市场变化和实际需求，倾听问题并深入沟通，落实以零售提升、品牌提升、产品提升带动业绩提升，进一步巩固客户信心。

### Q4：公司上半年经营性现金流出现下滑的原因？

A： 经营性现金流同比下滑，一方面大环境承压下加大加盟商扶持力度，在授信方面做了更多支持；另一方面主要由于美国市场订单增长，未交付的订单同比增加而提高了备货，但由于国际运力受限，未发货品需要时间逐步发出消化。

### Q5：公司上半年库存的情况和管理规划？

**A:** 上半年同比增加的库存主要为家具类产品，也是美国莱克星顿因订单增加和国际海运受限造成的存货增加；国内家纺存货基本保持较健康稳定的存货水平。

从存货管理上看，公司近年来大力投入进行信息化数字化管理，打通整个供应链的库存信息。目前正在推进供应链数字化二期，目的是把销售端需求、计划、供应链的真实情况和整个库存数据在协同平台呈现出来，便于管理层进行更科学的存货规划和管理，该系统在年底前会上线，将来库存管理水平也会进一步提升。

**Q6: 疫情影响下公司的实际开店情况和原计划之间有没有实际差距，下半年公司在开店方面如何展望？**

**A:** 公司于 2020 年起制定了长期发展的战略规划，对开店空间和步骤做了详细部署。2021 年顺利达成当年开店目标，同时 2022 年上半年开店依然保持了较好趋势。

2022 年上半年公司店铺数量增至 2518 家，其中加盟渠道新开 115 家，直营渠道上半年新开 21 家。由于疫情下部分已在规划中的店铺无法如期进入到既定的开店流程，造成上半年开店情况较公司预期偏低，部分店铺开店时间会延迟到下半年。同时从过往开店节奏也可以看到，新开店主要集中在下半年，可借助各种节庆活动以及高毛利秋冬产品获取更好业绩。从公司规划来看，下半年开店节奏也会对应加快，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。

**Q7: 在消费环境趋紧情况下，今年上半年家纺业务毛利率略有提升，今年下半年大型活动如双 11 等，毛利率的提升趋势能否延续？**

**A:** 公司上半年整体毛利率同比持平略增，在主要原材料价格明显上涨的大环境下，充分发挥批量采购优势和对行情的准确预测、把控，将整体毛利率控制在合理范围之内。

下半年公司依然希望保持稳健的毛利率政策。线上，罗莱品牌始终保持高于同行业的定位和毛利率的水平，持续提升线上毛利率和客单价，保证线上的战略定位。线下，特别是加盟商端，保持稳健的毛利率策略，保证加盟商持续盈利能力和竞争力，以加强规模扩张的信心。

**Q8: 上半年费用率有一定提升，销售费用率、研发投入提升的幅度相对较大，其他费用控制的较好，下半年费用方面的规划和展望如何？**

**A:** 上半年的费用从整体来看，保持了公司既定的战略规划。销售费用基本与去年同期持平，由于收入下降费用率略有提升，部分来自于股权激励费用的增加。从战略角度，销售相关的费用会匹配其销售规模，线上线下都会以费用率来把控相关投入，以确保销售部门有充分合理的费用投入。

同时上半年公司依然保持了更高的研发投入，其绝对值和研发费用占比都明显提升，以长期不断地提升产品竞争力。

得益于公司近年来财务和终端零售等各数字化系统的建设，目前公司可较为精准的获取收入、零售和费用数据，从而根据市场反应进行战术调整。从二季度开始，公司也出台了更多开源节流的措施，以应对外部环境压力，提升整体盈利能力。

附件清单	无
日期	2022-08-29