

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（2022年二季度）

证券简称：水星家纺

证券代码：603365

<p>投资者关系 活动类别</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 checked="" 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） </p>
<p>参会时间 参会单位 (排名不分先后)</p>	<p> 1、2022年04月26日 15:00，电话会议 北京知未私募基金、博裕投资、大藏资产、东方证券、东吴证券、东兴证券、光大保德信基金、广发证券、国金基金、国金证券、国盛证券、杭州众钰投资、华商基金、汇添富基金、开源证券、申万研究所、首创证券、太平洋证券、文多资产、兴业基金、兴业证券、兴银基金、雪石资产、宇实投资、长江证券、长盛基金、浙商证券、中兵财富、中金公司、中金资管、中泰证券、中银证券及个人投资者。 </p> <p> 2、2022年05月06日 11:00，线上业绩说明会 </p> <p> 3、2022年06月15日 14:00，特定对象调研 中证鹏元、上银基金、兴全基金、磐厚动量、招银理财、山西证券。 </p> <p> 4、2022年06月23日 13:30，电话会议 摩根华鑫、长江养老、万家基金、中银证券、农银汇理基金、中银理财、建信人寿、中信建投资管、华安基金、华宝信托、汇华理财。 </p> <p> 5、2022年06月24日 15:00，电话会议 首创证券、首创证券、华商基金、长城财富、鑫宇投资、尚近投资、玖龙资产、知未私募、重阳投资、长谋投资、招商证券、中域投资、山西证券、谢诺投资、睿泰基金、北港金融、进门财经。 </p>
<p>公司接待人员姓名</p>	<p>董事长兼总裁李裕陆、副董事长兼常务副总裁李来斌、独立董事潘敏、董事会秘书王娟、财务总监孙子刚</p>
<p>投资者关系活动 主要内容介绍</p>	<p>Part1、近期经营情况介绍</p> <p>2021年，我国家纺行业主要运行指标均实现反弹回升，在此大背景下，水星全年的经营数据高于行业平均水平。2021年实现营业收入37.99亿元，同比增长25.19%，归属于上市公司股东的净利润3.86亿元，同比增长40.55%，归属于上市公司股东的扣非净利润为3.62亿元，同比增长56.60%；基本每股收益1.46元/股，同比增长40.38%。</p> <p>2021年公司主营业务毛利率38.01%，同比增加2.7个百分点。受益于品牌力提升、产品结构优化，公司各渠道毛利率都有不同程度的增长，公司整体盈利水平也随之提升，2021年销售净利率10.16%，同比增加1.11个百分点。</p> <p>2022年开始，由于在2021年4季度良好销售趋势的带动下，公司1-2月仍</p>

然表现出了非常好的销售态势，但由于3月受上海疫情逐渐加重的影响，导致1季度的销售收入未达预期，实现销售收入8.06亿，但增长速率仍然好于行业平均水平，同比增长12%；归属于上市公司股东的净利润0.85亿，同比增长7.36%，扣非后净利润0.67亿，同比下降6.15%，这主要是前期为实现公司经营目标所规划的相关投入并未减少所致。

面对新冠疫情持续在全球蔓延，国内局部地区疫情偶发的情况，公司对于疫情的应对有着较为充分的准备。根据对本轮疫情的研判，公司做出了多项应对措施：

(1) 本轮疫情发生过程中，公司相关领导、各部门负责人及员工能到岗的尽数到岗，公司有充足的原材料储备作为保障，分散生产、分散物流、分散销售，保证了公司经营的正常进行；

(2) 公司前期推行终端门店新零售工具的应用也发挥了非常重要的作用，通过云店、线上直播等方式帮助终端门店减少因疫情影响带来的销售损失；

(3) 公司对于疫情后市场的恢复充满信心，在原材料储备、产能规划、产品供应等方面也都做了较为充分的准备。

Part2、互动环节

Q1、2021年加盟渠道毛利率提升幅度大的原因？

A1、加盟渠道毛利率提升的主要原因有两个：（1）受疫情影响，2020年公司加盟渠道受到了较大的冲击，为帮助经销商度过疫情难关，公司向经销商提供了较多的让利措施，因此，2020年加盟渠道毛利率有明显下降，导致基数较低；（2）2021年公司加盟渠道通过不断提升产品品质、优化产品结构从而提升了毛利水平。

Q2、公司近年聚焦被芯品类取得良好成效，2022年的新品规划怎么样？

A2、2022年，公司将持续聚焦“好被芯 选水星”品牌战略，不断优化产品结构，精简SKU，坚持精品开发，围绕品类与单品两个竞争维度持续深入的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。

Q3、公司未来如何继续做好消费者洞察，提升长期市场份额？

A3、公司针对不同消费者在不同消费场景下的消费痛点，进一步优化产品结构，增强高品质原材料供应链，推进睡眠科技成果转化及应用，加大对羽

绒、蚕丝、高织长绒棉等中高端产品的研发、推广，提升化纤类、棉类等产品的功能属性，不断地创造消费者需要的好产品，通过产品不断地为消费者创造价值。

Q4、目前水星在数字化运营方面的布局如何？

A4、公司依据数字化发展规划，按照业务在线化、运营数据化、决策智能化路径，持续推进零售、分销、研发、供应链等板块的数字化建设，提升数据运营能力，重点实施以下项目：

（1）推动数字化技术底座建设。公司进行了集团技术平台、开发与运维平台的统一规划，建立了PC端/移动端的企业门户，推进统一用户账号的系统建设，以提升用户体验与账号的安全性。

（2）推动终端零售与分销渠道的数字化建设。推广统一的POS系统，为线下导购建立营销工具，以直播、社交运营等高质量数字化内容触达消费者，通过小程序形成离店销售，推进线上线下融合，实现全流程、全链路数字化的经营模式，以全域零售的高质量创新来推动业绩增长。

（3）进行供应链的数字化规划，推动供应链业务在线化的建设。建立库存、库容可视化模型，生产进度可视化等模型，并建设研发管理系统，推动质量管理数字化，以逐步实现供应链全局可视化，提升供应链的整体运营效率。

（4）推动大数据分析体系的建设。重点进行营销、供应链、质量、财务等模块的数据横向拉通，以逐步通过全价值链的数据融合，实现跨领域数据决策支撑。

Q5、618线上销售的情况？

A5、针对618这个重要的线上购物节，公司有着充分的准备、精心的策划及高效的实施，并保持了公司在各主要电商平台家纺品类销售的优势地位。

Q6、公司自播团队的建设情况怎么样？

A6、公司设有自播中心，配备专门直播基地，每个平台都有专门的直播间。

Q7、公司在不同电商平台的占比？抖音渠道规划？

A7、2021年公司在天猫、京东、唯品会三大平台的销售收入约占线上渠道总收入的90%，为进一步巩固公司在三大平台的销售优势，公司进一步加强与平台合作，充分利用数据分析，使产品设计、品牌宣传及营销方案等能够更好地

	<p>满足年轻消费群体这一电商消费主力的需求，从而保持销售的持续增长。2020下半年开始开设抖音店，以品牌自播为主，培养自播团队。</p> <p>Q8、公司产品与同业的差异化体现在哪里？</p> <p>A8、针对产品同质化程度高的问题，公司聚焦“好被芯，选水星”的品牌战略，力求在产品上做出自身亮点，并通过大单品策略，提升销售服务、产品品质和消费者体验，达到占领消费者心智的最终目标。</p> <p>同质化产品中拥有一定特殊性的单品为被芯，容易做出差异化：（1）水星做被芯起家，是企业有一定传承历史的核心产品；（2）被芯可以叠加许多科技概念与功能性的表现，枕芯纤维、填充、面料等的组合较多，创新的宽度比套件大；（3）被芯能套用拥有更多功能性的表现，有利于突出品牌辨识度，占据消费者心智。</p> <p>公司目前的被芯占比在 45%以上，我们未来可能还会不断的提升被芯的占比。</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>