

股票代码：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：2023-9-22

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他(请文字说明其他活动内容) <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 路演活动
活动参与人员	大成基金 戴军, 交银施罗德 韩威俊, 富国基金 赵宗俊, 交银施罗德 高逸云, 国盛证券 杨莹, 长江证券 于旭辉, 长江证券 雷玉, 申万宏源 王立平, 天风证券 孙海洋, 浙商证券 詹陆雨, 上银基金 卢扬, 东财基金 徐成, 中信建投 张桉桉、王明明, 中国人民养老保险有限责任公司 于天宇, 宁银理财 刘野, 人保公募方芳、王朕, 仁桥资产管理 谢雨阳, 光大保德信 张禹、詹佳、孙业栋, 光大证券 王昱、孙相绪, 农银汇理 许悦, 华夏基金 郭澄, 华宝基金 刘娇, 华泰证券 刘璐丹, 国信证券 欧阳仕华、韩帅帅, 国君资管 晨曦, 圆信永丰 许一欣, 大家资产 卢婷, 富安达基金 申坤, 建信养老 符健, 开源证券 段怡帆, 恒安标准人寿保险有限公司 郝亮, 惠升基金 彭柏文, 易方达基金 杨康, 盛宇基金 吴小川, 西部利得基金 靳晓婷, 财通基金 杨费凡, 重阳投资 陈瑶, 钜洲投资 曹佳, 鹏扬基金 曹敏, 季胜投资 杜洋, 中金资管 曾啸天, 名禹资产 梅林, 源峰基金 陈业, 北信瑞丰基金 石础, 博时基金 付伟, 东方红资管 蔡毓伟, 天风轻纺 刘紫君, 国金基金 赵晋萱, 中天资本 赖献章, 申万宏源 周波、翁磊, 广发证券 曹燕、应卓伦, 长鸿资本 吴星、冯立荣, 果行教育 宋海亮, 英飞尼迪资本张之晓, 汇丰晋信 杨明芬, 欣歌投资 赵丽萍, 博亚投资 徐辉, 瑞丰达基金 吴杰, 石舍资本 董迎, 浙商资管 吴文钊, 中信期货资管 陈健照, 中航信托 戴佳敏, 百本投资 黄

	咏。
公司接待人员	董事会秘书薛霞女士
时间	2023年9月22日
地点	上海市浦东新区富城路33号6楼会议室
形式	现场交流
交流内容及具体问答记录	<p><b>Q1:公司调整股权激励指标是什么原因?</b></p> <p>A1:当前经营环境与公司在制定2021年限制性股票激励计划时发生较大变化,这是公司在制定2021年限制性股票激励计划中不可提前预知的因素,与当时公司考虑的市场和行业环境存在较大差异,若公司仍按照原业绩考核指标进行考核,将削弱激励计划的激励性,背离限制性股票激励计划的初衷,不利于提高核心员工的积极性和凝聚力,不利于公司可持续的健康发展,进而可能损害公司股东利益。</p> <p>本次业绩目标调整,是结合目前内外部的实际情况,从保护公司和股东长远利益的角度出发,为了进一步鼓舞团队士气以提高公司长期竞争力,更加需要充分调动管理团队积极性和主观能动性,避免外部的不利条件影响而导致激励计划失去激励效果,为公司核心队伍的建设起到积极作用,也有利于公司的长远发展。</p> <p>调整后公司层面的业绩考核指标仍是具有挑战性的业绩目标,其对应的经营指标依然是公司历史较高的收入/利润指标,并较上年度有显著增长,调整后的目标能客观反映内外因素与公司经营现状的关系,兼顾了激励对象、公司、股东三方的利益,有利于充分调动公司高级管理人员和核心骨干的主动性和创造性,确保公司未来发展战略和经营目标的实现,为股东带来更高效、更持久的回报。</p> <p><b>Q2:罗莱智慧产业园项目的建设进度如何了?</b></p> <p>A2:新的厂区建设,主要是基于过去三年公司自有产能明显不足,而外部成品采购又无法完全满足公司高质量品控和快速反应的要求。同时消费升级、线上收入提升、多种新渠道、新销售模式也对供应链快速反应有了更高要求,急需在供应链端完成升级。</p> <p>从整体规划来看,未来3-5年将会在新地块分批次建设智能工厂、智慧物流基地、办公大楼、研发中心、员工宿舍等,主</p>

要以智能生产、机器替代人工、数字化管理、快速反应为主方向。同时响应国家在双碳减排方面的政策指引，提升工作环境和生产效率的同时，推行绿色环保、节能减排。目前整体建设工作正按计划推进并于 2024 年首批投产。

**Q3:公司的系列产品类别有哪些？婚庆占比如何？**

A3: 公司的套件产品以粹、雅、尚、囍系列为主，以婚庆喜系列的红色套件系列为例，婚庆系列占产品在不同年份的比例约为 5-7%，2022 年上半年婚庆系列产品受到大环境的抑制基数较低，同时今年作为婚庆大年，婚庆系列产品相关销售有所提升。公司十分注重婚庆产品的消费人群，希望借助婚庆系列产品让这些年轻的消费人群认识公司品牌、设计、配套服务和洗护服务从而成为忠实会员，对公司来说，婚庆系列的意义在于获取新客并取得连带销售，并对新客的消费习惯进行培育，通过后续的会员服务保持复购和良好的品牌口碑。

**Q4:请问公司目前的品牌矩阵状况如何？**

A4: 公司采用多品牌运作策略，以满足消费者多元化个性需求和对高品质生活方式的追求，具有良好的品牌知名度和美誉度。目前公司品牌覆盖超高端市场（廊湾、莱克星顿、内野），高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO 乐蜗、恐龙）。

**Q5: 公司在美国的莱克星顿子公司发展情况如何？**

A5: 今年上半年，莱克星顿的家具业务出现了个位数的下滑，属于正常的季度性波动；2022 年上半年，莱克星顿增速较高，基数较大，同时受国际海运的紧张形势造成的海运成本显著上升影响，毛利率较低。今年上半年，国际海运形势稳定，叠加美元汇率增长，形成了莱克星顿毛利率和净利率同比提升的局面。过去三年，莱克星顿充分加强了自身的核心竞争力，搭建了新的 ERP 系统、实施新一轮股权激励、实现美国本土的产能扩张、挖掘海外新供应商，延续了稳健经营的风格，同时莱克星顿当前的订单情况也较为稳定。

**Q6:公司未来的开店计划，和目前开店的进度如何？**

A6: 尊敬的投资者您好。公司近年来积极推进线下渠道拓张，连续三年保持了行业领先的开店速度，取得了较好的成果。线下渠道一直是公司最重视的渠道之一，公司线下直营以全国核

	<p>心省会和超一线城市经营为主，加盟商开店以一线以下城市为主，公司和加盟商之间形成了互利、共赢的良好局面，也保持了行业内较好的线下渠道布局。2023年6月末公司门店合计2692家、较年初净增加30家。</p> <p>目前，公司的开店计划主要是巩固华东地区的绝对优势地位，华东地区作为中国人均收入和消费力最强的地区，伴随经济恢复仍然有较大的发展空间，同时公司在华东地区的影响力、品牌知名度也使开店推进更为顺利；其次，公司聚焦全国空白市场，逐步取代由白牌、杂牌占据的部分地区，尽快消灭空白市场；最后，考虑市场竞争激烈、公司当地加盟商水平和竞争力不足的地区，争取补足和加强公司在该地区的竞争力。正常情况下，行业内下半年的开店速度会优于上半年，公司将坚定长期战略，保持稳健经营，继续推进渠道扩张和各项战略落地。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>不涉及</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件(如有，可作为附件)</p>	<p>无</p>