

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-001

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input 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 checked="" type="checkbox"/>其他 <u>2023 年年报及 2024 年一季报解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>浙商证券、申万宏源证券、长江证券、中邮人寿、泰康养老保险、景顺长城、嘉实基金、中银国际资管、招商信诺资管、上海明河投资、广州淡水泉等 74 位机构投资者，具体内容详见附件 1：调研人员信息表</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 4 月 27 日</p>
<p>地点</p>	<p>广东省东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号公司会议室</p>
<p>上市公司人员姓名</p>	<p>董事会秘书：赵元贵；证券事务代表：杨娜娜</p>
<p>形式</p>	<p>电话会议</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p><b>一、董秘介绍 23 年年度、24 年一季度经营业绩情况及 24 年经营规划</b></p> <p><b>（一）2023 年经营业绩情况简述：</b></p> <p><b>【业绩解读】</b>2023 年，公司坚持“好品牌、好产品、好服务”的高质量发展道路，聚焦床垫主业，求变创新，持续推进“全渠道、全品类、全客群”的市场布局。实现营业收入 55.79 亿元，同比下降 4.03%；实现归属于上市公司股东的净利润 8.02 亿元，同比增长 13.25%，基本每股收益 2.01 元；经营活动产生的现金流量净额 19.35 亿元，同比增长 1.99 倍。2023 年第四季度营业收入 17.73 亿元，同比增长 6.86%，环比增长 26.10%。若剔除欧派直供业务影响，23 年营业收入同比增长 7.28%。</p> <p><b>【分品类】</b>2023 年营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他品类实现收入分别为 25.81/16.66/4.34/3.29/5.07 亿元，同比分别变动-5.39%/-2.57%/-</p>

3.57%/-6.29%/-2.31%。

【分渠道】2023 年营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营渠道实现收入分别为 41.64/10.31/1.82/1.48 亿元，同比分别变动 7.03%/29.18%/-76.67%/-50.25%。直供及直营渠道同比变动较大，主要是 2023 年欧派直供业务减少及直营门店转经销门店所致。同时，公司通过对天猫、京东、抖音等主要电商渠道的资源投入及营销策略的持续创新，实现社交平台业务的高速增长，电商渠道业绩同比增长 29.18%。

【毛利率】2023 年，基于低毛利率直供业务减少，产品迭代升级，产品结构不断优化；持续推行降本增效、精简 SPU 同时推进产品系统标准化等综合因素影响，公司产品盈利能力持续提高，总体毛利率保持稳步提升。2023 年，综合毛利率为 50.29%，同比增长 3.82pct。其中，床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 62.33%/46.64%/31.94%/41.15%，同比分别变动+3.41/+6.88/+3.05/+0.13pct。

【期间费用】2023 年，公司销售/管理/研发费用分别为 14.06/3.04/1.86 亿元，同比变动-3.48%/-2.74%/+17.35%。2023 年三费合计 18.95 亿元，同比下降 1.65%。

## （二）24 年一季度经营业绩情况简述：

【经营业绩】2024 年一季度，公司实现营业收入 12.01 亿元，同比增长 25.50%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.41 亿元，同比增长 39.48%；实现归属于上市公司股东扣非后净利润 1.33 亿元，同比增长 36.44%。

【分品类】2024 年一季度，营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他品类实现收入分别为 5.55/3.74/0.94/0.68/0.94 亿元，同比分别变动 27.28%/23.31%/15.94%/46.34%/13.59%。

【毛利率】2024 年一季度综合毛利率为 50.15%，同比增长 1.76pct。其中，床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 61.46%/46.75%/37.81%/44.74%，同比分别变动+0.43/+3.81/+5.00/+0.85pct。

【期间费用】2024 年一季度，公司销售/管理/研发费用分别为 3.19/0.81/0.46 亿元，同比变动+27.98%/+25.66%/+34.56%。2024 年一季度三费合计 4.46 亿元，同比增长 28.19%。

## （三）2024 年经营规划：

2024年，公司将紧绕“聚焦健康睡眠主业，发展大家居与沙发业务”的发展战略，继续坚持“好品牌、好产品、好服务”的高质量发展道路，以市场为导向，以技术创新为发展动力，实施精益化运营管理，加强公司领先优势，持续提升市占率，推动实现收入、利润稳健增长。基于此，公司确定了七个工作重点与经营计划，具体如下：

- 1、聚焦健康睡眠，持续加大品牌投入，夯实高端品牌定位，持续输出“家有慕思睡得香”的品牌主张；
- 2、致力全渠道、多品类的市场布局，深耕客户价值，精益运营，实现稳健的、高质量发展；
- 3、持续加大技术创新与研发投入，推出更多具有性价比产品，保持行业领先；
- 4、深化供应链环节降本增效，推进数字化升级，致力构建敏捷高效的采购体系；
- 5、高标准严控产品质量，升级客服体系，赋能经销商进行会员运营，助力提升客户的满意度与忠诚度；
- 6、持续升级公司流程化与信息数字化，提升公司综合竞争力；
- 7、加强组织和人才梯队建设，落实股权激励，支撑公司中长期人才发展战略。

## 二、交流环节

**1、慕思经典产品套餐组合有了很好基础，也收到一定效果，请问公司是否有计划将沙发产品与寝具产品融合做大套餐的规划？**

回复：公司沙发事业部羡慕品牌定位中端与大众消费人群，Calia品牌定位中高端。基于经营沙发业务的经销商与慕思寝具产品经销商有超70%的重合度，2024年公司将大力拉通沙发业务与慕思寝具产品业务的融合，如羡慕品牌与慕思经典寝具产品的融合，Calia品牌与慕思国际高端品牌产品的融合，从而向消费者提供更多有性价比的客餐卧融合套餐，做大客单值，提升连带率和流量的转化率。

**2、公司2023年度电商渠道业务收入增长显著，请问天猫、京东、抖音收入占比，以及公司2024年度电商业务的经营规划？**

回复：2023年公司电商渠道业务高速增长，业绩同比增长29.18%，其中天猫平台实现收入占比约48%，京东占比约27%，抖音等直播平台占比约24%。

2024年，公司将以稳健有质量的发展为目标，一是稳固传统电商平台业务的同时，持续发力社交媒体及直播销售等新渠道，扩大高端智能床垫的营销，夯实品牌高端定位；二是优化产品结构，提高盈利能力。

**3、请问公司跨境电商业务是怎样规划的，具体布局在哪些区域与电商平台？**

回复：2023年是公司跨境电商业务的元年，2024年我们将抓住国内跨境电商发展机遇，加大投入，招聘关键人才，组建专业团队，通过全域引流打造爆款产品。同时，建立国际物流系统，优化运营模式和流程，运用数据分析提升竞争力。不断借鉴先进经验和先进技术，为拓展国际市场、实现品牌国际化奠定坚实基础，发力海外业务打造第二增长曲线。公司现时主要通过亚马逊、沃尔玛、欧洲OTO等跨境电商平台，在北美、欧洲、中东、日本等地域发展业务。

**4、公司2024年Q1经营净现金流为负的原因，后续如何改善？**

回复：基于公司结算资金计划安排，2024年Q1增加了以现金结算的应付项目（如应付账款、应付薪酬、应付税金等），直接影响经营现金流出大幅增加，但公司现金依然充足，截至2024年3月31日，公司账面现金达38亿+元（含银行定存、结构性存款）。后续公司将持续通过精细化的现金流预算管理，合理安排资金使用和调度，同时，增加营业收入，提高企业的经营性现金流入，实现公司财务健康和可持续发展。

**5、公司面对市场价格竞争如何应对？**

回复：公司坚持长期主义，保持战略定力，聚焦“健康睡眠”的核心战略，从产品研发、产品品质、产品交付、产品服务全维度为消费者提供更好的消费体验，品牌营销持续发力，夯实高端健康睡眠品牌定位。

**6、公司2024年度开店规划如何？**

回复：2024年公司将结合市场环境，深化“全渠道、全品类、全客群”的市场布局，积极覆盖空白市场，加密补充强势市场、重点市场，稳健有质量开店，其中沙发、V6按已定规划，加大新开门店投入，慕思经典在上半年要完成强势卖场、重点卖场门店店态的全面升级。

**7、公司2024年度有否重大项目资金支出，公司未来分红政策如何？**

回复：按公司2024年度经营规划，明确的重大项目资金支出为嘉兴基地的募投项目建设。公司经营现金流一向充足，资产负债率低，银行信用良好。公司

	<p>重视对投资者的合理投资回报，未来的分红政策将坚持长期主义，综合考虑实际经营情况、盈利能力、资本需求和股东意愿等因素，确保分红政策的连续性和稳定性。未来公司也将一如既往深耕主业，稳健经营，持续提升经营质量，为投资人创造更高的投资回报。</p> <p><b>8、公司对 2024 年度经营业绩的目标预期是怎样的？</b></p> <p>回复：按照公司 2023 年度经营业绩，结合宏观环境、行业趋势的预判和公司的经营规划，2024 年公司将以市场为导向，以技术创新为发展动力，实施精益化运营管理，加强公司领先优势，持续提升市占率，推动实现收入、利润稳健增长。此外，按公司已披露的员工持股计划，2024 年度公司层面的业绩考核指标为销售收入同比 2023 年增长 15%，且净利同比 2023 年增长 10%。</p> <p>本次投资者调研活动采取线上会议形式，参会者无法签署调研承诺函。但在交流活动中，我公司严格遵守相关规定，保证信息披露真实、准确、及时、公平，没有发生未公开重大信息泄露等情况。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</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>

附件 1:

调研人员信息表

序号	姓名	机构名称	序号	姓名	机构名称
1	孙婉宁	中邮人寿	38	杨伊淳	上海明河投资
2	卫辛	中银国际	39	吴相贤	上海宽远资管
3	翟琳琳	中意资管	40	王宇俊	上海聚鸣投资
4	何亦啸	中信证券	41	赖正健	上海贵源投资
5	郭韵	中信证券	42	孙卫党	融通基金
6	刘岚	中信建投	43	张云	磐厚动量(上海)资本
7	黄杨璐	中信建投	44	谭雅轩	民生证券
8	郭美鑫	中泰证券	45	董莹	开源证券
9	徐卓楠	中金公司	46	李晓真	巨杉资产
10	柳政甫	中金公司	47	孟禾	景顺长城基金
11	刘玉雯	中金公司	48	汪达	金鹰基金
12	胡轶韬	中金公司	49	高瑜昱	交银理财
13	史凡可	浙商证券	50	竺林	建信理财
14	邓怡	浙商基金	51	孟夏	嘉实基金
15	杨洋	浙江海宸资管	52	宋姝旺	华西证券
16	钱旖昕	招商信诺资管	53	王旭冉	华安基金
17	米雁翔	长江证券	54	秦臻	泓德基金
18	蔡方羿	长江证券	55	季宇	泓德基金
19	江维	长城财富保险	56	闫慧辰	红杉中国
20	朱怡丞	永赢基金	57	钱臻	恒越基金
21	章鹏	野村东方证券	58	赵晨凯	海富通基金
22	刘欢	兴证证券资管	59	王兆康	国信证券
23	储天舒	兴业证券	60	陈伟奇	国信证券
24	李卓睿	信银理财	61	曹馨铭	国盛证券
25	李宏鹏	信达证券	62	赵中平	招商证券
26	谭鹭	西部证券	63	纪虹韵	国华兴益保险
27	林静	西部利得基金	64	林昕宇	国海证券
28	张彤	天风证券	65	杨烨	广州淡水泉
29	钱頔玥	泰康资产	66	曹倩雯	广发证券
30	孙巍	泰康养老保险	67	田文舟	广发基金
31	邵一真	太平资管	68	房昭强	富国基金
32	陈梦	首创证券	69	朱黎斌	东方阿尔法基金
33	肖斌	深圳展博投资	70	毕先磊	德邦证券
34	魏雨辰	申万宏源	71	王超	传奇投资
35	黄莎	申万宏源	72	郭琦	财通证券
36	张海涛	申万宏源	73	郭燕	博时基金
37	刘慧萍	上海同犇投资	74	王炳修	安信资管