

证券代码：301061 证券简称：匠心家居

常州匠心独具智能家居股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025 - 001

投资者关系活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☒业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☐其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2024年度暨2025年第一季度网上业绩说明会的投资者
时间	2025年06月27日 16:00-17:00
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长李小勤 副董事长、总经理徐梅钧 董事会秘书张聪颖 财务总监王俊宝 独立董事郭欣
投资者关系活动主要内容介绍	1. 从公司的业绩角度来看，公司的产品在美国市场得到了相当的认可，销往美国的产品占公司营收90%以上，这说明公司产品在高端市场有一定的产品力。那么请问公司为何没能在亚太地区或者其他欧洲市场打开销量，是公司的战略布局问题还是地区文化问题？公司有没有计划继续布局全球其他市场以降低经营单一市场的风险？ 答：从目前的营收结构来看，我们确实主要依赖于美国市场，占比超过90%，这也从侧面说明我们的产品在全球最成熟、竞争最激烈的市场得到了认可和持

	续增长的动力。 至于在亚太或欧洲市场尚未形成规模性销售，原因主要包括以下几点： 1、战略聚焦：过去几年，我们选择将资源优先集中在北美市场，特别是在与美国不同层级的零售渠道的深度合作上取得了突破。我们认为，在主力市场站稳脚跟、建立品牌和规模效应是全球化前的第一步。 2、区域节奏差异：亚太地区 and 欧洲部分市场对智能家居、智能家具产品的接受度尚在提升过程中，不同市场的文化偏好、法规要求、渠道结构也有明显差异。我们已有计划在这些区域展开相应的市场调研和产品测试。 3、资源与优先级分配：作为一家正在快速成长的公司，我们在过去阶段需要在资本、研发和产能之间做出权衡，因此暂未全面铺开全球布局。 全球化是我们未来发展的明确方向之一。我们也认识到单一市场高度集中带来的潜在风险，因此未来将以“有节奏地推进多元市场布局”为战略重点之一，逐步扩大国际市场覆盖，以实现长期稳健的发展。 2. 公司的主要竞争对手有哪些？与这些公司比，公司处于什么样的竞争地位？在三年或者五年的时间维度里，公司的愿景如何？ 答：目前，在全球具备“核心零部件 + 软件控制 + 整品设计 + 批量交付能力”的智能功能整品制造商数量非常有限，我们正是这个领域中少数具备完整能力的企业之一。 自公司上市以来，我们始终保持开放的心态，积极向行业内各类优秀企业学习与借鉴，不断提升自身的战略能力与运营效率。 例如，La-Z-Boy 作为全球功能沙发领域的领导品牌，在品牌建设、终端渠道控制力、消费洞察能力以及产品稳定性方面具有显著优势。它长期坚持直营+经销的多元渠道模式，在北美市场建立了极强的品牌影响力和用户忠诚度，这些都非常值得我们学习。 例如，Tempur Sealy International 作为全球领先的睡眠产品公司，在品牌建设、产品矩阵、渠道渗透力以及全球供应链整合方面都展现出极强的战略执行力。它成功打造了从高端到中端的多品牌战略，满足不同消费人群的需求，同时保持了出色的盈利能力和市场占有率，这些也非常值得我们学习。
--	--

	在保持学习的同时，我们也在某些核心技术整合与供应链协同方面，建立起属于自己的领先优势。 我们清楚地意识到，企业的长期竞争力不仅仅体现在成本控制上，更体现在品牌力、产品差异化与消费者价值的持续提升上。未来，我们将继续强化“技术 + 产品 + 品牌”三位一体的能力建设，致力于打造具有国际竞争力的智能功能家具企业。 3. 店中店目前进展如何？开了多少家店？店效如何？ 答：您好，感谢您对公司的关注！ 截至2025年一季度末，MOTO Gallery 在美国的门店数量已突破500家，覆盖32个州；在加拿大则布局24家门店，分布于3个省份，初步构建起覆盖北美主要市场的广泛零售网络，为公司品牌影响力的持续提升与终端销售的稳定增长提供了有力支撑。 关于店中店进展的情况，请您关注公司后续披露的定期报告及相关公告！ 4. 作为个人投资者，我理解电动沙发在创新的差异化，或者说可以创新的点可能有限，公司如何持续开展创新，保持竞争力呢？ 答：电动沙发作为一个成熟度逐渐提高的功能品类，表面上看似“创新空间有限”，但实际上，围绕用户体验、技术集成、生活场景和健康功能，仍存在广阔的创新空间。我们认为，真正的竞争力来自于持续的系统性创新，而不仅仅是局部结构或功能的堆叠。 对 MotoMotion 而言，创新从来不是一种手段，它是一种源于内心的坚持和信仰。我们深信，创新能够带来独特的竞争优势。通过创新，能让我们的产品、服务与品牌形成真正的差异化，创造出难以被模仿的独特价值。 5. 公司的电动沙发单价较高，应该面对的是高端的美国市场，市场份额应该比较小吧，公司是怎么看待未来的发展空间的呢？ 答：目前我们的主力产品—智能电动沙发，因其集成了多功能系统、智能控制模块和高质量体验，定位于中高端市场，在美国的终端售价相对不低。
--	---

	但我们并不认为“高单价”意味着“市场份额小”或“成长空间有限”，主要基于以下几点判断： 1、消费升级趋势明确：北美尤其是美国市场，近年来消费者对于“功能+舒适+科技感”的家居产品需求持续增长，电动沙发已经从早期的老年人护理产品，发展为家庭娱乐、个人放松、智能生活的一部分。 2、高端市场本身仍有结构性机会：高端市场并非“静态天花板”，而是“持续扩容”的过程。品牌集中度在提升，消费者对品质、服务、品牌的粘性增强。我们过去几年的市场份额在不断增长，很好地验证了这一趋势。 3、海外市场空间仍大：目前我们主要聚焦美国市场，但欧美其他国家及亚太地区的高端家具消费也在快速发展，未来全球多市场布局也将为我们打开新的增长空间。 综上，我们认为，公司虽然立足于高端起步，但其成长逻辑并非“小而美”，而是“以高打中、从点到面”，通过技术壁垒、供应链优势和品牌效应，逐步提升市场渗透率与全球影响力。 6. 越南工厂有什么扩产计划可以分享的吗？公司怎么看目前的产能问题？现在是否缺少工人？ 答：目前，公司在越南的制造基地承担了公司大部分出口订单，尤其是面向北美市场的主力产品。整体来看，现阶段产能运行处于较高但仍可调节的水平，公司通过柔性产线和产能模块化配置，确保了对订单波动的快速响应能力。 我们所在的越南地区用工情况相对稳定，公司长期重视员工管理与激励机制，目前未出现“用工荒”的问题。同时我们也通过培训、岗位轮换、自动化投入等方式，不断提升人效，缓解用工压力。 扩产方面，公司已针对未来1-2年的业务增长进行了预规划，包括现有厂区内空间扩展、关键工序的设备提升以及新增产线的准备工作。我们将根据实际订单增长情况和客户需求落地节奏，适时推动相关扩产措施。 公司始终坚持“有节奏、有保障、可持续”的产能策略，既避免盲目扩张造成浪费，也确保能够快速响应市场需求变化。
--	---

	7. 公司最近几年业绩良好，账面现金越来越多。是否考虑增厚股东回报，或者开启新的投资计划。 答：自2021年9月13日上市以来，公司已向全体股东发放现金股利七次，累计派发现金股利在同行业公司中尚属高位。 公司高度重视投资者对分享投资回报的合理诉求。未来，公司将在充分考虑自身所处行业特性、发展阶段、盈利水平、资本支出需求以及宏观环境等多重因素的基础上，制定科学、稳健的利润分配方案，包括现金分红、转增股本等方式，以实现公司发展与股东回报的良性平衡。 8. 公司是否受4月份关税政策影响？现在销售情况是否回到了关税政策影响前？ 答：关于4月份出台的关税政策，公司始终密切关注相关动向，并保持与主要客户的紧密沟通。我们也在第一时间进行了内部评估与相应调整，以确保供应链稳定和订单履行的连续性。 目前整体销售情况保持稳定，核心客户合作关系良好，项目推进节奏整体符合预期。公司将继续秉持稳健运营、灵活应对的原则，妥善应对外部环境的变化，确保业务的长期健康发展。 9. 越南工厂承担77.95%的美国订单，但关税政策调整后需部分让利客户。当前产能利用率是否饱和？有无扩产计划？如何应对潜在贸易政策变化（如美国对东南亚加征关税）？ 答：我们高度关注包括美国在内的全球主要市场对贸易政策的动态调整，尤其是近期市场上关于东南亚关税政策变化的讨论。作为一家以出口为主的制造企业，我们始终保持对外部政策环境的敏感性与前瞻性判断。 在面对可能出现的政策变动时，公司将坚持“灵活应对、稳健运营”的原则，充分评估政策变化对供应链、成本结构和客户预期的综合影响，并在必要时采取适当的优化举措。我们也会加强与客户之间的沟通与协作，确保供应连续性和服务稳定性，尽最大努力降低外部不确定性带来的风险。 同时，公司也在不断提升自身的综合运营韧性，包括产品结构调整、模组
--	---

	化设计、供应链协同能力等方面，为可能出现的全球市场变化预留操作空间。 10. 您好！目前咱们公司没有国内店，也没有国内售卖，那如果我们希望了解公司的产品，比如接触体验、购买或者其他形式，公司未来会考虑对股东开放国内售卖或者体验店吗？再或者有考虑过股东实物回馈吗？谢谢 答：目前公司确实尚未在国内设立直营店或公开销售渠道，主要原因是公司当前的业务仍以海外市场，尤其是北美为核心，并围绕国际客户的定制化需求进行产品开发与交付。 但我们也非常理解和珍惜投资者希望更近距离了解产品、体验品牌的心情。公司正在积极评估未来在国内进行品牌展示、样品体验、形象展示等多种形式的可能性，一旦条件成熟，我们也愿意优先邀请投资者参与体验。 至于“股东实物回馈”这一建议，这对我们未来探索股东回馈机制、提升投资人黏性也是一个值得认真思考的方向。谢谢您的善意提醒！ 11. 请问公司自己现在认为最需要解决的问题是什么？ 答：公司目前处于快速成长与全球化推进的阶段，我们认为最需要持续解决和优化的是如何在规模增长的同时，不断提升组织协同效率与全球运营能力。 在业务扩张、产品线丰富、海外客户快速增加的背景下，公司面临的管理与协同挑战也在不断加剧，这对我们的组织能力、流程管理、数据系统甚至人才梯队都提出了更高要求。 我们相信，真正的核心竞争力不仅仅是产品和成本，更是公司持续自我迭代的能力。这个过程虽然不容易，但我们愿意用时间、投入和长期主义去解决它。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	本次活动不涉及未公开披露的重大信息。
附件清单（如有）	无
日期	2025年06月27日