

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-005

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 2025 年三季度报解读交流会
活动参与人员	国华兴益保险、大家资产、兴全基金、华夏基金、富国基金、国海富兰克林基金、浙商证券、华泰证券、长江证券、申万证券、广发证券、中信建投证券、财通资管、创金合信基金、金信基金、国海证券、国金证券、巨子私募、宝盈基金、肇万资管、国信证券、财通证券、华泰保兴基金、中泰证券、泓德基金、勤远基金、华福证券、华银天夏私募、华夏久盈基金、天治基金、Cephei Capital 等 31 家机构，共计 39 位机构投资者。
时间	2025 年 10 月 30-31 日
地点	广东省东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号公司会议室
上市公司人员姓名	董事会秘书：邓永辉；证券事务代表：杨娜娜；IR 经理：赵静
形式	电话会议
交流内容及具体问答记录	一、介绍 2025 年三季度经营业绩情况 【业绩解读】2025 年三季度，公司围绕“聚焦健康睡眠、纵深突破 AI、品牌全球发展”战略，通过加码品牌建设与产品创新投入，筑牢差异化竞争壁垒，深化用户心智认知，为长期增长夯实根基。2025 年 1-9 月实现营业收入 37.61 亿元，同比下降 3.01%，实现归属于上市公司股东的净利润 4.67 亿元，同比下降 10.61%，基本每股收益 1.08 元，加权平均净资产收益率 10.12%。其中，Q3 实现营业收入 12.84 亿元，同比增长 2.79%，实现归属于上市公司股东的净利润 1.09 亿元，同比下降 26.80%。

	【分品类】2025 年 1-9 月，营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品收入 分 别 为 19.15/10.81/2.62/1.76 亿 元 ， 同 比 分 别 变 动 4.63%/-5.73%/-15.08%/-17.12%。 【分渠道】2025 年 1-9 月，营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营收入 分 别 为 27.89/7.29/1.17/0.44 亿 元 ， 同 比 分 别 变 动 -2.30%/-4.61%/-4.50%/-29.67%。 【分地区】2025 年 1-9 月，营业收入按地区分类，境内、境外收入分别为 35.83/1.78 亿元，同比分别变动-5.05%/70.90%。 【毛利率】2025 年 1-9 月，综合毛利率 52.34%，同比+1.54pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 63.52%/50.21%/28.07%/38.08%，同比分别变动 2.17/2.45/-6.91/-8.65pct。 【期间费用】2025 年 1-9 月，销售、管理、研发费用分别为 10.79/2.54/1.61 亿元，同比分别变动 10.40%/-0.86%/6.26%。 二、交流环节 1、从渠道端看，公司第三季度营收同比提升的来源？ 回复：主要系电商渠道同比增加 4100 万元，同比增长 19.33%，其中国内抖音、京东平台增速较快，抖音同比增加 2600 万元、京东同比增加 1000 万元；海外沃尔玛及亚马逊平台增速较高。 2、公司第三季度归母净利润同比下降 26.80%的原因分析？ 回复：Q3 净利润同比下降主要原因系销售费用同比高增，主要由于 1）电商活动推广费用先行投入：收益将于四季度及之后逐步体现；2）战略性投入：海外拓展及 AI 产品推广（新品发布会、智慧睡眠门店及展厅、线上投流等）的投入较大；3）品牌势能打造投入：机场、高铁广告，明星活动等品牌宣传投入。 3、公司 1-9 月综合毛利率同比提升的原因？ 回复：毛利率增长主要系公司精益生产，供应链持续降本，且毛利较高的床垫品类销售占比提升所致。 4、公司今年发布鸿蒙智选慕思智能床 pro，与生态合作伙伴的合作对产品的赋能如何？
--	---

	回复：渠道与流量赋能上，鸿蒙智选合作款产品目前由慕思主推（线下经销商、线下直营 mall 店、线上天猫京东），合作方的京东自营同步上线；合作方的智慧生活 APP 为产品引流，其全屋智能门店正逐步上样。产品开发赋能上，采用合作方的 IPD 模式，强调消费者洞察与严格的产品上市前 Beta 测试，以“用户思维”打造产品，使产品功能更简化直观（如软硬度调节、左右分区调节、智能助眠系统、拍一拍交互）。 5、公司金管家服务运营情况有何更新？ 回复：2025 年 6 月 5 日，慕思金管家服务成功挑战吉尼斯世界记录，举办“最大规模金管家除尘除螨活动”，展现出强大的品牌动员与服务执行能力，强化了高端服务的标杆地位。此外，会员运营部打造的“AI 睡眠疗愈空间”，以体验式营销为核心，融合沉浸式场景与睡眠疗愈内容，成功赢得客户认可，初步验证了 AI 睡眠产品推广模式的有效性，并展现了良好的可复制潜力。 6、消费环境疲软的背景下，公司如何推动智能产品的消费者教育和市场普及？ 回复：公司主要从三方面推进：1）优化产品矩阵，推出鸿蒙智选合作款等新品，丰富产品供给，以更好的适应市场需求；2）优化投流策略，加大在抖音、小红书、B 站等平台的投入，更有效地触达新消费群体并开展消费者教育；3）深化慕思在 AI 智能产品中的品牌代表性，通过与医院、知名院校等的专业合作，强化产品专业性，同时在推广中强化产品力宣传，抢占 AI 智能产品消费者心智。 7、公司全球化战略的具体进展如何？ 回复：1）品牌出海方面，公司已与东南亚及中东地区（越南、马来西亚、印度尼西亚（以下简称“印尼”）及沙特）家具行业领军企业达成慕思品牌推广战略合作协议，积极推进品牌海外布局；2）海外基地建设方面，公司已完成印尼生产基地的接收，同时越南生产基地顺利建设中，拟于 2026 年有效释放产能。 8、公司后续分红政策如何？ 回复：公司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、资本开支需求和股东意愿等因素，确保分红政策的连续性和稳定性。
--	---

	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。
关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明	无
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）	无