

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-003

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 2026 年半年报解读交流会
活动参与人员	华泰保险、仁桥资管、中信资管、敦和投资、中金基金、国泰人寿、信达澳亚、凯丰投资、天治基金、巨杉（上海）资管、GIC、广发证券、山西证券、中金公司、开源证券、华福证券、野村东方证券、申万证券、国信证券、天风证券、华源证券、信达证券、长江证券、中信保诚基金、浙商证券、银河证券、国泰海通证券、国金证券、东莞证券等 34 位机构投资者。
时间	2026 年 8 月 26 日-8 月 28 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	董秘：杨娜娜；证券事务代表：李光利；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 2026 年半季度经营业绩情况 【业绩解读】2026 年上半年，公司坚定落实“聚焦健康睡眠、纵深突破 AI、品牌全球发展”核心战略，进一步巩固“AI 科技+健康睡眠服务”的产品与品牌定位。经营层面，公司于今年 2 月官宣全球品牌代言人；3 月发布智能床 Pro HD 款，深化与鸿蒙智选的合作；同月签约阿根廷国家足球队成为其官方睡眠保障合作伙伴，T11+智能床入驻球队训练及康复基地；7 月牵头组建东莞数字人体与智慧睡眠创新联合体。2026 年上半年，公司实现营业收入 24.91 亿元，同比增长 0.56%，实现归母净利润 1.86 亿元，同比下降 48.13%；扣非归母净利润 1.81 亿，同比下降 36.40%；资产负债率 40.96%，整体经营保持稳健。

	【分品类】2026 年上半年营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他收入分别 13.54/6.73/1.25/1.39/1.68 亿元，同比分别变动 7.83%/-3.19%/-28.65%/19.96%/-13.36%。 【分渠道】2026 年上半年营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营、其他收入分别 18.19/5.23/0.55/0.65/0.30 亿元，同比分别变动 -2.25%/11.08%/-35.56%/310.12%/-33.55%。 【分地区】2026 年上半年营收按地区分类，境内、境外分别 23.58/1.34 亿，同比分别变动-0.46%/22.69%。 【毛利率】2026 年上半年综合毛利率 51.76%，同比-0.14pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 60.02%/45.87%/30.15%/42.19%，同比分别变动 -3.53/-3.49/+2.72/+7.24pct。 【期间费用】2026 年上半年销售、管理、研发费用分别为 7.91/1.68/1.14 亿，同比分别变动 18.91%/1.06%/13.78%。 二、交流环节 1、公司 AI 产品上半年高增速背后的产品结构、毛利率情况如何，后续有什么产品发展规划？ 回复：2026 年上半年，AI 产品实现收入 2.36 亿元，同比增长 95.69%；公司 AI 产品涵盖 T 系列、鸿蒙合作系列及部分智慧枕产品，其中，鸿蒙系列收入占比约四成，其余部分主要为 T 系列收入。毛利率层面，AI 产品综合毛利率约 51%，同比提升约 6 个百分点；其中 T 系列毛利率约 61%、鸿蒙系列毛利率约 43%。公司计划于 2026 年 9 月举办新品发布会推出 T12 及新款智能枕。 2、公司 AI 产品当前销售渠道结构及各渠道的布局进展如何？ 回复：当前 AI 产品销售渠道以线下为主、线上同步布局推广。①经销渠道：存量经销门店上样速度较快，目前主要经销门店均已上线 AI 产品，门店布局仍在持续优化。②智慧睡眠直营门店：截至报告期末共有 42 家，2026 年下半年将继续推进线下直营门店布局。③华为合作渠道：截至报告期末已在 193 家华为全屋智能门店完成上样，后续将根据情况继续推进上样。④线上渠道：慕思自有电商平台、华为线上渠道均有相关 AI 产品在售。 3、公司 2026 年下半年费用管控计划如何？
--	--

	回复：2026 年下半年公司将优化费用投放策略：品牌宣传端，将优化费用投放结构，降低传统广告渠道投入占比，加大对高转化效率渠道的资源倾斜，持续提升投放精准度与投入产出比；线上流量投放端，实施精细化管控，将收入费用率及投放效益作为核心考核指标，优化投放资源配置。 4、公司海外业务情况如何？ 回复：公司持续践行品牌全球化战略，推动从“产品出海”到“品牌出海”的价值跃迁，截至报告期末，海外在营门店 53 家，其中报告期内净增加 16 家。公司海外业务分为自主品牌出海业务、跨境电商业务、OEM 业务三个板块，其中自主品牌出海业务为公司出海之核心业务。东南亚作为品牌出海新兴战略重心，线下实体网点稳步铺展，自主品牌海外实体渠道框架初步成型，为海外业务长期稳健增长积蓄坚实动能。其中，新加坡市场拓展成效突出，已打通全域高端商场渠道并稳步搭建本土稀缺的家具自主品牌独立直营门店矩阵，依托高端线下场景强化品牌感知。报告期内，海外收入 1.34 亿元，同比增长 22.69%。 5、公司如何保障 AI 产品的市场竞争优势？ 回复：公司以研发创新、生态协同、爆款单品作为三大核心支柱，加快前沿技术产业化进程，持续迭代产品功能与用户体验，不断巩固行业领先地位。前沿技术探索方面，公司搭建产学研医协同创新体系，牵头组建“东莞数字人体与智慧睡眠创新联合体”，围绕睡眠医学理论、睡眠人因工程、睡眠监测、睡眠分析、睡眠干预、睡眠大模型及临床评价与示范推广体系七大方向部署子项目，打造数字人体 AI+智慧化研究型病房和多中心全流程数字健康临床验证体系，旨在构建“临床医学数据输入-多模态检测设备采集-多类模型运算-智能寝具硬件落地-临床验证优化-居家睡眠生态服务输出”的完整创新闭环，推动健康管理模式从“被动就医”向“主动预警”转变。生态协同方面，2022 年公司前瞻性携手华为鸿蒙智选启动底层技术共研，成为其睡眠领域合作伙伴，依托鸿蒙生态与星闪技术将智能床从单品智能升级为全屋智能“睡眠中枢”，实现从“被动记录”到“主动守护”的场景跃迁。爆款单品层面，公司搭建梯度化产品矩阵，包含 T 系列自研旗舰系列、华为合作鸿蒙智选系列及轻智能系列，满足不同客群多元化睡眠消费需求。 6、公司智慧睡眠直营门店的后续开店规划是怎样的？
--	---

	回复：智慧睡眠直营门店规划于 2026 年末累计达到约 60 家，聚焦核心城市核心商圈的优质卖场进行布局，旨在精准触达年轻群体及对消费电子类产品接受度较高的目标客群。通过构建场景化展示空间，配备专业睡眠顾问，让消费者沉浸式体验智能监测及智能调节、专属睡眠报告、个性化睡眠改善方案等系统化睡眠服务，不断优化消费者从产品认知、体验试睡到选购决策的全链路服务体验。 7、公司如何完善客户服务体系，保障较高的老客户复购率及转介绍率？ 回复：公司深入实施“全场景专业+全周期呵护”金管家服务体系，持续优化会员权益结构与互动机制，强化客户全生命周期运营能力。线下体验端，公司创新推出 AI 疗愈空间等主题会员活动，邀请客户携亲友参与，通过沉浸式睡眠空间营造、智能产品及助眠产品使用指导，帮助客户实现高效入睡，深化消费者对产品价值的认知与认可。客户运营端，公司持续完善客户标签体系、优化客户画像，精准识别需求并提升老客推荐效能，推动复购率与转介绍率稳步提升。截至报告期末，公司累计注册会员规模达 541.25 万人；老客户复购率为 31.70%，同比提升 1.62 个百分点；客户转介绍率为 7.91%，同比提升 1.46 个百分点。 8、公司分红政策如何？ 回复：公司已于 2026 年 4 月披露未来三年分红规划，会严格履行相关承诺。公司高度重视投资者合理回报，构建长效分红机制，持续稳定股东收益预期，依托稳健经营持续夯实资本市场认同基础，提振市场长期投资信心。 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
----------------------------------	---