慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-005

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 2026 年三季报解读交流会
活动参与人员	长江证券、中金公司、野村东方国际证券、广发证券、申万宏源、浙商证券、银河证券、国信证券、华源证券、国金证券、广发基金、富国基金、东方基金、大家资管、大成基金、平安基金、诺安基金、农银汇理、宁波银行、南方基金、泰康基金、建信基金、嘉实基金、嘉合基金、汇添富、汇安基金、华夏久盈、华夏基金、华泰资管等 87 家机构，共计 131 位机构投资者。
时间	2026 年 10 月 29-30 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 年三季度经营业绩情况** 【业绩解读】公司坚持战略聚焦，资源持续向床垫核心主业倾斜，主动优化业务结构、收缩定制业务，同步加大费用管控力度，稳步推动盈利能力与经营质效的改善。 2026 年 1-9 月，实现营业收入 37.13 亿元，同比下降 1.28%；实现归母净利润 2.43 亿元，同比下降 47.86%；扣非净利润 2.31 亿元，同比下降 36.81%；基本每股收益 0.56 元/股，加权平均净资产收益率 5.43%。其中，2026 年第三季度，实现营业收入 12.2 亿元，同比下降 4.83%；实现归母净利润 0.58 亿元，同比下降 46.97%；扣非净利润 0.50 亿元，同比下降 38.25%。截至报告期末，资产负债率 42.49%，同比下降 0.13 个百分点，整体经营保持稳健。 【分品类】2026 年第三季度，营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他收入分别 6.55/3.37/0.61/0.75/0.71 亿元，同比分别变动-0.70%/-12.65%/-29.

	40%/+23.90%/-7.55%。 【分渠道】2026 年第三季度，营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营、其他收入分别 9.51/2.10/0.20/0.29/0.11 亿元，同比分别变动+2.41%/-18.83%/-36.96%/+4.65%/-69.48%。 【毛利率】2026 年第三季度，综合毛利率 50.80%，同比-2.38pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 59.74%/48.52%/25.16%/44.45%，同比-3.72/-3.22/-4.21/+0.37pct。 【期间费用】2026 年第三季度，销售、管理、研发费用分别为 3.98/0.84/0.67 亿元，同比分别变动-3.79%/-3.77%/+9.56%。 **二、交流环节** **1、公司 2026 年三季度营业收入下滑的主要原因？** 回复：2026 年第三季度，公司营业收入同比下降 4.83%，主要受行业需求承压及公司主动调整业务结构影响。从产品端看，主要系床架、沙发业务下滑所致；从渠道端看，主要系投流费用管控下的电商业务下滑及酒店工程业务收缩带来的直供业务下滑影响。 **2、请问公司三季度毛利率下降的原因是什么？具体有什么应对策略？** 回复：2026 年第三季度，综合毛利率 50.80%，同比下降 2.38 个百分点，主要受大宗原材料涨价影响，其中海绵、乳胶涨价幅度较大，四季度仍面临原材料涨价压力。公司建立了严格的采购管理制度及流程，并持续完善多维度、系统化的价格波动应对机制：（1）与核心供应商签署长期合作协议，对海绵、面料、皮料等主要原材料形成规模采购优势，锁定固定期限采购价格；（2）公司针对不同原材料设置差异化议价周期，其中棉毛、面料、天然乳胶等材料按季度议价，无纺布、海绵、热熔胶等材料按月度议价。公司动态跟踪原材料市场价格，根据市场信息和公司库存情况、生产计划及时调整优化供货渠道、采购策略等，做好战略库存，以平滑原材料价格波动带来的经营影响；（3）引入战略供应商管理模式，在保证质量的前提下推动采购从“技巧型”向“技术型”转型，通过材料通用化、工艺标准化助力供应商 SPU 精简与提质增效，推进采购降本。 **3、请问公司费用管控情况如何？未来费用投放的边际变化是怎样的？**

	回复：公司将常态化管控费用投放情况，并将投放 ROI 列入公司核心经营指标，以结果为导向持续提升投入产出效率。2026 年第三季度，销售费用同比减少 3.79%，销售费用率同比上升 0.35 个百分点、增速环比收窄，且三季度以来销售费用率呈逐月下降态势，费控成效初步显现。公司通过多措并举控费增效：品宣转向轻量化营销借势破圈，减少高单价、长周期、长转化链路的机场高铁等传统媒体投放，提升营销效率；同时，精细化管控线上投流并严控 ROI，优化投放结构。 **4、请问公司 AI 产品布局如何？** 回复：产品端，2026 年 9 月公司正式发布行业首款端侧 AI 智能床 T12，该产品可以本地算力完成端侧推理，实现数据本地化处理，筑牢产品差异化竞争壁垒的同时，从架构层面顺应 AI 产品出海需求、满足境外数据合规要求。技术端，公司不断强化传感、算法、模型、数据的全栈自研能力，不断夯实竞争优势；此外，公司牵头组建数字人体与智慧睡眠创新联合体，联合三甲医院、国内顶尖高校及产业链龙头，规划睡眠医学理论、睡眠人因工程、睡眠监测、睡眠分析、睡眠干预、睡眠大模型、临床评价与示范推广体系七大核心子项目，依托政产学研医用协同夯实睡眠健康底层技术，构建差异化科技壁垒。 **5、公司自有品牌出海业务进展如何？** 回复：报告期内，公司自主品牌出海稳步推进，产品、渠道、运营协同发力：AI 新品及电动功能系列、特色材质产品陆续上市，亚太渠道覆盖进一步深化，重点市场合作布局取得进展，运营模式向系统化、流程化、标准化管理升级。新加坡市场实行慕思与 MAXCOIL 双品牌运营模式，产品结构持续优化，高毛利 AI 床垫、床架推广带动单品盈利改善；展厅渠道及博览会渠道业绩增长，快闪与展会活动多点布局，有效提升品牌在当地的曝光与体验。截至三季度末海外在营门店 59 家。 **6、公司分红政策如何？** 回复：公司将严格履行 2026 年 4 月披露的未来三年分红规划相关承诺。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