

慕思健康睡眠有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-004

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" 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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>兴业证券、远信投资、狄道投资</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 10 月 14 日</p>
<p>地点</p>	<p>广东省东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号公司办公室</p>
<p>上市公司人员姓名</p>	<p>董事会秘书：赵元贵</p>
<p>形式</p>	<p>现场调研</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p>1、目前公司业务体系如何划分，未来的重点是否聚焦在慕思经典以及 V6 两个品牌？V6 的发展规划怎样？</p> <p>回复：公司专注健康睡眠系统，聚焦睡眠产品主赛道，结合业务品类品牌，公司组建慕思经典、V6 大家居、卡利亚沙发、慕思国际（进口床垫品牌）4 大事业部，建立以慕思经典为主，卡利亚沙发、V6 大家居为两翼的“一体两翼”的运营体系，围绕“好产品、好品牌、好服务”打造核心竞争力，破局竞争。</p> <p>V6 品牌从 2021 年开始布局家居业务，今年上半年公司明确 V6 家居品牌的新战略方向，由 V6 家居转向大家居方向发展。目前，V6 大家居产品核心类别有：床架、床垫、沙发、客餐厅餐桌椅、定制柜等全屋家居产品，以及窗帘等软装和家居收纳系统产品，从而为消费者提供一站式家居配套设计解决方案，创造一个健康舒适的美好家居的生活空间。今年，V6 大家居通过</p>

样本城市样本店的打造，及软体+定制套餐化产品设计，收效很好。未来公司将会倾斜更多资源去帮助 V6 打造供应链、信息化系统、渠道和品牌等，以 V6 大家居引流、提升客单值，带动慕思其他品类销售，作为公司新的业绩增长模式。

## 2、目前公司开店面积？单门店平均面积和坪效？

答复：目前公司经销+自营线下门店面积近 160 万平方米，单店平均面积约 280 平方，平均坪效按公司出厂价（含税）3700 元左右。

## 3、公司经销商管理和开店方面的具体措施？

回复：公司拥有一套完整的、持续优化的经销商管理办法，通过业务部门向经销商宣贯和落地执行，如 4S 管理、经销商培训管理、售后服务管理等，整体管理效果好；开店方面，公司拥有多品牌、多系列产品，按“区域+品牌系列”对经销商授权，依照年度经营规划与经营预算，通过空白城市招商开店、空白区域的门店加密保持门店扩展健康、可持续性，本年度内保持稳健、高质量的开店节奏，有信心完成本年度 800-1000 家的开店计划。

## 4、请问公司线上的发展规划、家装渠道的合作进展、消费下沉趋势应对的策略？

回复：公司非常重视电商渠道发展和线上引流线下的转化工作，未来 3-5 年公司将继续发展天猫、京东等传统电商平台和抖音等新兴社交电商，力争未来 3-5 年线上销售规模达到 20%-30%。慕思与头部家装公司均有合作，目前各区域经销商已开发合作对象 300 余家，数量仍在持续增加，其主要有两种合作模式：①公司提供产品给家装公司，直接进入其套餐；②在符合公司产品定位的家装公司门店中设店中店做产品展示。针对消费下

沉趋势，公司应对策略主要通过积极拓展五六级城市经销门店，经销价格带加宽与下沉。

**5、慕思经典客单价方面，上半年已经到了 2.1w，未来进一步提升做到 2.5w，通过什么方式实现？**

回复：公司通过品牌、产品创新与升级、终端服务能力的打造及门店效率提升，触达更多的消费者，从量、价两方面提升客单值，其实现的手段方式主要为通过床垫床架连带率、核心产品的配套率、多品类融合套餐等。

**6、目前经销商的库存情况与新开店的情况如何？现有经销商的现金流状况？疫情之下公司对于经销商的考核如何考虑？**

回复：通过对经销商数据的了解，受因于客户在订货后因房屋装修延期交付等影响，经销商有订单库存平均在 2 个月左右；有常规产品备货需求的经销商，为配合大型 IP 活动等，备货库存平均在 1 个月左右。本年内公司采用稳健有质量的开店策略。由于外部的不利因素交织与国内疫情反复等多种负面因素干扰，给经销商经营资金与年度经营业绩达成造成了较大的压力，在此背景下，公司会顺势而谋，做好预判，充分发挥公司体系化高效运营的优势，调用一切能调用的优质资源驰援、帮扶终端。

**7、虽然中国床垫行业 CR5 为 16%，美国有 54%，但是第一名的市占率差距并不大，占比都不算高，这种市场竞争格局背后的商业逻辑是什么？在可预见的未来，有没有什么核心因素能让龙头市占率有明显提升？比如新技术、收并购？**

回复：美国床垫行业对比国内有长久的发展历史，随着行业集中度的不断提高，竞争会集中到几大头部企业，在竞争各方实力差异不大的情况下，各方市占率会逐步趋同；企业如想在这

	<p>种竞争格局中拔得头筹，需要不断夯实自身在品牌、研发、产品、渠道建设等方面的核心竞争力，搭建竞争壁垒，破局竞争；同时，在能力许可下要考虑通过外延式并购来提升市占率。</p> <p>接待过程中，公司接待人员严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，参与人员按要求签署了《承诺书》。</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，可作附件）</p>	<p>无</p>