

慕思健康睡眠有限公司投资者关系活动记录表

编号：2022-005

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input 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 checked="" type="checkbox"/>其他 <u>公司 2022 年第三季度报告解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>详见附件 1：调研人员信息表</p>
<p>时间</p>	<p>2022 年 10 月 28 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>电话会议</p>
<p>交流内容及具体问答记录</p>	<p><b>一、公司三季度业绩情况简述</b></p> <p>公司 2022 年 Q1-3 实现营收/归母净利润/扣非净利润分别 41.53/4.25/4.14 亿元，同比-2.8%/+3%/+1.4%；其中 Q3 实现营收/归母净利润/扣非净利润 14.01/1.18/1.06 亿元，同比-4.2%/+36.6%/+23.8%。</p> <p>公司多维度持续优化产品盈利能力，效果显著。2022Q1-3 公司毛利率为 46.5%，同比+1.7%，其中 Q3 同比+4%；期间费用控制平稳，2022Q1-3 费用率 33.45%，同比+0.6%，其中销售费用率 25.3%，同比-0.1%，管理费用率 5.7%，同比+0.8%，研发费用率 2.6%，同比-0.01%；归母净利率为 10.2%，同比+0.6%。</p> <p>由于报告期内疫情持续多点散发与反复，导致经销商门店业绩短期承压，营运资金短缺，故此公司对长期合作良好的大商提供短期授信，从而影响公司应收款增加与合同负债减少，及经营活动产生的净现金流量减少。但公司营运效率好，营运能力保持稳健，截至 Q3 末公司应收账款周转天数 7 天，同比-1 天，应付账款周转天数为 60 天，同比-1 天，存货周</p>

转天数为 38 天，同比+4 天。

展望 Q4 家装旺季，公司将积极应对疫情多点反复的挑战，聚焦新品投放与线上线下渠道发力，一方面抓好双 11 双 12 的大促活动，另一方面丰富新品市场投放，提升产品营销能力，提高新品的业绩份额，尤其是经销通配品。

## 二、交流环节

### 1、Q3 利润增幅亮眼，其中毛利率同比大幅提升，请分析影响的因素是什么？

回复：公司 Q3 实现营收/归母净利润/扣非净利润 14.01/1.18/1.06 亿元，同比-4.2%/+36.6%/+23.8%，基于期间费用控制平稳，盈利能力增强，主要得益于产品毛利率同比提升 4%，其影响提升因素主要有四个方面：

1) 慕思沙发(Calia+羡慕)今年单 Q3 毛利率 31.47%，较去年同期 8.17% 上升 23.3%，主因量增下的降本增效，其中人工成本降低 19%，单位材料消耗也有所优化。供欧派的产品毛利率改善，去年前 Q3 对欧派毛利率 13.13%（主要是床架毛利率较低），今年提升至 25.66%，主因合作品类与销量增加、产品升级迭代及产品结构优化实现量价齐升，成本向下优化。

2) 公司以质量为生命线，高标准严苛把控生产全流程，优化研发生产工艺，持续升级供应链智能化水平，通过各环节的持续优化，降本卓有成效。

3) 7 月份对有竞争力的非新品进行适当调价，抵消料价高企的影响。

4) 调整产品策略，丰富新产品市场投放，提升产品竞争力，1-9 月公司当年投入 SKU 产生的业绩占比近 40%。

### 2、公司打造一体两翼，后续发展规划如何？

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，组建慕思经典、V6 大家居、慕思沙发（Calia+羡慕）、慕思国际（进口床垫品牌）4 大事业部，建立以慕思经典为主，慕思沙发（Calia+羡慕）、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。从 3-5 年维度看，公司期望床垫市占率

提升至 15%-20%。电商占公司总业绩份额比达到 20%-30%。目前公司线下仍保持稳健有质量的开店，布局好的卖场和位置，做好市场下沉；V6 家居抓好软体+定制融合发展，打造好样本城市样本店；沙发定位中高端，近年发展较好，盈利也在提升。此外公司也请了外部知名的品牌机构，协助公司夯实慕思头部品牌地位。

### 3、Q4 电商营销方面有何策略？

回复：公司电商 Q4 将聚焦发力双 11 与双 12，业绩目标 5 亿。主要发力天猫、京东、抖音平台业绩，在小红书/知乎等平台种草引流。产品上主抓套床的增长带动床垫，保持高品质客户稳定，积极发展时尚的年轻消费者。

### 4、V6 门店数量和收入体量？

回复：V6 定位大家居，目前品牌门店 1000+家，定制样板店在 10 家左右。品牌 Q1-3 收入 4 亿+。

### 5、V6 家居、慕思沙发品牌和慕思主品牌有哪些协同效应？

回复：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生活空间。公司以 V6 大家居软体+定制的融合，在整装渠道中可形成协同引流，能够带动慕思品类销售，作为公司新的业绩增长模式。慕思沙发（Calia+羡慕）将通过套餐组合打通与慕思经典品牌的联动带单。

### 7、截至 3 季度末公司的开店进展？

回复：截至 Q3 末，公司开店 5500+家，经销+自营线下门店面积近 160 万平方米。公司维持渠道下沉，稳健有质量的全年开店目标 800-1000 家。

### 8、直供渠道主要是欧派品牌吗？

回复：公司目前直供渠道主要是以锦江酒店平台为中心的酒店产品业务和欧派直供产品业务；除此外，公司也在积极布局学校、部队、企业等客户。

	<p>因本次投资者调研活动采取电话会议形式，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。</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，可作为附件）</p>	<p>无</p>

## 附件 1:

## 调研人员信息表

序号	姓名	机构名称	序号	姓名	机构名称
1	袁文韬	工银瑞信	39	董莹	开源证券
2	林瑶	华夏基金	40	吴凡	兴证资管
3	王苏煦	汇安基金	41	黄涛	招商资管
4	谢泽林	嘉实基金	42	陈姗姗	浙商自营
5	孟禾	景顺长城	43	魏歆	中信建投自营
6	车育文	南方基金	44	蔡方羿	长江证券
7	余一鸣	南方基金	45	米雁翔	长江证券
8	姚一鸣	融通基金	46	屠亦婷	申万宏源
9	刘硕	泰达宏利	47	黄莎	申万宏源
10	王晨曦	万家基金	48	魏雨辰	申万宏源
11	赵昕蒙	兴业基金	49	邹文婕	东吴证券
12	张璐婷	易方达基金	50	杨佳	东吴证券
13	韩天鸿	银华基金	51	曹倩雯	广发证券
14	高翔	浙商资管	52	张彤	国胜证券
15	殷铭	浙商资管	53	林挺	华金证券
16	但嘉桓	中加基金	54	宋姝旺	华西证券
17	钱程	博道基金	55	吴菲菲	开源证券
18	王雅惟	国华人寿	56	吕明	开源证券
19	李东正	新华资产	57	王冯	山西证券
20	钱旖昕	招商信诺	58	孙萌	山西证券
21	翟琳琳	招商信诺	59	马莹	天风证券
22	臧怡	中意资产	60	尉鹏洁	天风证券
23	魏海	复需投资	61	李宏鹏	信达证券
24	施沙宁	海创私募	62	王凯丽	兴业证券
25	王华伟	合众易晟	63	毕先磊	招商证券
26	崔霖	鸿商资本	64	傅嘉成	浙商证券
27	罗钊	混沌投资	65	史凡可	浙商证券
28	邹军辉	景泰利丰	66	刘玉雯	中金公司
29	赵焱阳	南土资产	67	叶子琪	中金公司
30	朱维桢	磐厚动量	68	戎姜斌	中金公司
31	张怡	勤远投资	69	郭美鑫	中泰证券
32	岳路路	山楂树甄琢	70	彦琦	中泰证券
33	刘江波	源乘投资	71	袁旭东	中信建投
34	马路欣	远信私募	72	李鑫	中信证券
35	王毅成	兴银理财	73	郭韵	中信证券
36	周云	东方资管	74	何亦啸	中信证券
37	董博	方正证券	75	林昕宇	国泰君安
38	郑恺	华泰自营			