

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-005

<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>2024年第三季度报告解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>博时基金、嘉实基金、景顺长城、南方基金、平安基金、融通基金、西部利得基金、长城基金、中银基金、泓德基金、华安基金、华宝基金、东海基金（筹）、华泰保兴基金、惠升基金、中国人保、泰康保险、平安养老保险、国华兴益保险、信泰人寿、Pinpoint、北京颐和久富投资、杭州银行理财、上海贵源投资、上海景领投资、上海景熙资管、上海明河投资、上海天猷投资、上海信璞投资、深圳市前海登程资管、石锋资产、天铖控股（北京）、西藏源乘投资、兴证证券资管、中泰证券（上海）资管、中外贸信托、申万宏源、长江证券、浙商证券、中信建投、中信证券、中金公司、中泰证券、国海证券、国金证券、国信证券、恒泰证券、华福证券、开源证券、平安证券、野村国际等 51 家机构，共计 86 位机构投资者</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 10 月 30-11 月 5 日</p>
<p>地点</p>	<p>广东省东莞市厚街镇厚街科技大道 1 号公司会议室</p>
<p>上市公司人员姓名</p>	<p>董事会秘书：赵元贵；证券事务代表：杨娜娜</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、公司董事会秘书解读 2024 年三季度经营情况</b>  <b>【Q1-Q3 业绩】</b>2024 年 1-9 月，公司实现营业收入 38.78 亿元，同比增长 1.90%，实现归属于上市公司股东的净利润 5.22 亿元，同比增长 0.76%，基本每股收益 1.32 元，加权平均净资产收益率 11.12%，经营活动产生的现金流量净额 4.06 亿元。综合毛利率 50.80%，同比增加 0.01pct，净利率 13.47%，同比减少 0.15pct。  <b>【Q3 业绩】</b>2024 年 7-9 月，公司实现营业收入 12.49 亿元，同比下降 11.19%；</p>

实现归属于上市公司股东的净利润 1.49 亿元，同比下降 8.29%。

【分品类】2024 年 1-9 月，营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他品类实现收入分别为 18.30/11.47/3.08/2.13/3.12 亿元，同比分别变动 2.12%/-0.20%/5.38%/-2.62%/-1.00%。

【分渠道】2024 年 1-9 月，营业收入按渠道分类，经销、电商（含跨境电商）、直供、直营渠道实现收入分别为 28.55/7.64/1.23/0.62 亿元，同比分别变动-1.52%/19.32%/-13.37%/-39.63%。

【毛利率】2024 年 1-9 月，综合毛利率为 50.80%，同比增长 0.01pct。其中，床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 61.35%/47.75%/34.98%/46.73%，同比分别变动-1.66/+0.60/+5.47/+3.68pct。

【期间费用】2024 年 1-9 月，公司销售/管理/研发费用分别为 9.77/2.56/1.51 亿元，同比分别变动-2.15%/+15.07%/+12.40%。2024 年 1-9 月，三费合计 13.84 亿元，同比增长 2.12%。

2024 年 7-9 月，公司销售/管理/研发费用分别为 3.15/0.94/0.54 亿元，同比分别变动-23.99%/+9.29%/-11.51%。2024 年 7-9 月，三费合计 4.63 亿元，同比减少 17.54%。

总体而言，2024 年前三季度行业因消费需求不足，业绩整体承压。但随着全国以旧换新等家居补贴政策的持续推进，房地产行业的回暖，以及国内消费信心逐步增强，家居消费需求有望逐步回升。2024 年第四季度，公司将紧抓以旧换新等政策利好窗口期，通过一系列以旧换新营销活动、双十一/双十二大促，多维度经销商赋能等，全力以赴保增长，降本增效提利润。

## 二、交流环节

**1、从整个行业看，三季度整体内需环境偏弱，公司客单价有何变化？针对目前消费环境的趋势，公司在渠道、营销等方面是否有新的打法？**

回复：2024 年三季度，消费需求不足，公司业绩相对承压。根据经营环境变化，公司通过产品驱动、主动营销、数字化营销、扩充家装渠道、会员营运等举措落地，整体上三季度客单值同比保持相对平稳。9 月以来，随着国家及各地政府以旧换新政策的陆续出台，居民消费信心进一步增强，消费需求有所回暖，公司将紧抓政策窗口期，线上线下大力推动以旧换新的营销活动，同时加大投

流，全力促进业绩提升。

## 2、公司以旧换新活动进展如何？推广成效如何？

回复：随着9月全国各地以旧换新政策陆续发布实施后，居民消费信心明显增加，对门店客流及前端订单拉动有明显效果。公司积极响应政策，成立专项组，通过线上线下营销活动在全国范围推进。目前，在宁波、东莞、西安、广州、石家庄、福州、厦门、长沙等地“以旧换新”的营销活动开展的比较好，对门店业绩拉动效果非常显著。

## 3、目前以旧换新活动经销商覆盖度如何？其他经销商未参与以旧换新活动的原因是什么？

回复：经初步统计，截至11月1日，公司于全国范围内1200多家经销商受以旧换新补贴政策覆盖超过50%，其中，420多家经销商已开展或已申请获批即将开展，其他还未参与的主要受其主体资质和能力影响了申报，后续公司将赋能扩大经销商参与范围。

## 4、公司电商渠道是否参与以旧换新补贴活动，效果如何？

回复：公司电商渠道已通过京东、天猫等平台参与全国以旧换新补贴活动，全国消费者均可直接在京东、天猫等平台官方旗舰店享受相应国补。10月份国补活动结束后，公司在11月份已再次申请国补，近日有望落地。

## 5、以旧换新补贴活动对公司业绩的影响？后续毛利率水平预期如何？

回复：以旧换新活动可有效拉动消费需求，对公司业绩增长有积极影响。公司始终坚持中高端品牌定位，近年来，公司通过数字化能力持续降本增效，同时不断进行产品迭代升级，淘汰长尾短效产品，有效提升产品市场竞争力与公司盈利能力，保证公司产品毛利率稳中有升。当然，若公司开展促销活动或产品结构的波动，也会在短期内影响公司毛利率。

## 6、公司跨境电商平台目前盈利水平如何，有何发展目标？

回复：2023年是公司跨境电商业务元年，2024年公司持续加大跨境电商业务的投入，通过完善运营架构及运营团队，并计划布局投建海外仓等方式持续完善跨境电商业务流程和管理体系，促进跨境电商业务快速增长。由于受海运费和海外仓储费高企的影响，公司海外电商业务暂处于亏损状态。后续公司将继续加大海外业务发展，计划合作投建海外仓，以量降本，实现海外业务的盈利。

	<p><b>7、公司目前电商渠道的占比如何，未来电商渠道占比有何展望？</b></p> <p>回复：2024年前三季度，公司电商渠道营收占比为19.70%，同比增加2.87pct。公司高度重视电商业务发展，未来仍将在电商渠道持续加大投入，力争未来实现业务贡献占比达20%+。</p> <p><b>8、2024年前三季度电商渠道各平台的收入占比分别是多少？</b></p> <p>回复：2024年前三季度，公司电商渠道实现营收7.64亿元，同比增长19.32%。其中，天猫、京东平台收入占比分别为36.37%、18.98%，抖音快手直播平台占比37.54%。</p> <p><b>9、2024年三季度毛利率环比略有下降，具体原因是什么？</b></p> <p>回复：2024年第三季度，为应对消费需求不足，公司积极开展多种促销活动，同时推出多款促销套餐，为经销商、消费者让利。此外，公司在保持核心床垫产品毛利相对稳定的前提下，在床架、沙发等产品上作出更优惠的折扣于经销商，提升连带率，进一步提升公司业绩。</p> <p>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。</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>