

上海水星家用纺织品股份有限公司

投资者关系活动记录表(2025. 04. 29)

证券简称：水星家纺

证券代码：603365

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（电话会议）			
参与单位名称及人员姓名	彬元资产 东方财富 东方红 东吴证券 东吴证券 东证融汇资管 光大证券 广发证券 广发证券 国金证券 国盛证券 国泰海通 国泰海通 国泰海通 华西证券 开源证券 领颐资产 宁远资本 周振兴 韩欣 唐亮 赵艺原 汤军 鞠然 朱洁宇 糜韩杰 董建芳 杨雨钦 杨莹 赵博 钟启辉 盛开 王鹤锬 张霜凝 刘奥 张辛洋 泉汐资产 山西证券 山西证券 申万宏源 申万宏源 太平洋证券 禧弘基金 兴业基金 兴业自营 长江证券 长江证券 招商纺服 浙商证券 浙商证券 中欧基金 中泰证券 中信期货 吴越 王冯 孙萌 求佳峰 王立平 郭彬 谢宁宁 蒋丽丝 刘琪铭 柯睿 雷玉 王梓旭 邹国强 詹陆雨 刘占洋 吴思涵 魏巍			
时间	2025 年 04 月 29 日 15:00-16:00			
地点	上海市奉贤区沪杭公路 1487 号			
公司接待人员姓名	副总裁：李婕、财务总监：孙子刚、董事会秘书：田怡			
投资者关系活动主要内容介绍	Part1：公司介绍 回顾 2024 年度，虽然一季度消费品行业市场供需关系有所改善，但仍面临着市场需求不均衡等风险，在国内消费结构调整深化的背景下，家纺行业的消费结构也逐渐变化。据国家统计局数据，社会消费品零售总额中服装、鞋帽、针纺织品类 1—3 月份同比增长 2.5%；1-6 月份同比增长 1.3%；1-9 月同比增长已降至 0.2%，增速较上年同期回			

落且逐步走低；1-12 月同比增长回升至 0.3%。公司 2024 年前三季度实现营业收入 26.83 亿元，同比下降 2.57%；归属于上市公司股东的净利润 2.10 亿元，同比下降 16.80%，业绩承压明显。2024 年四季度国家通过促进消费的相关政策对家纺行业进行补贴，多地将家纺产品列入补贴范围，有力地推动了家纺龙头品牌的消费增长。公司积极调整运营策略，借助国家补贴的利好政策，四季度业绩有所回升。2024 年全年公司实现营业收入 41.93 亿元，较上年同期减少 0.42%；归属于上市公司股东的净利润 3.67 亿元，较上年同期减少 3.28%。

分渠道看，线下业务中，经销渠道仍是主力渠道。公司与各大区域经销商保持长期良好的合作关系，共担商品库存与市场拓展风险，共同建立起稳健的营销网络。2024 年度加盟渠道实现收入 13.33 亿元，同比增长 1.46%。公司自营门店主要布局在一二线城市的核心商圈。报告期加强轻资产渠道布局，扩大优质网点经营面积，新增优质网点，优化绩差网点，费用得以有效控制。

线上渠道方面，公司在前三季度线上业务承压的情况下，第四季度持续发力，双十一活动期间蚕丝被、羽绒被等冬季大单品成为热卖产品，被芯销量名列前茅。另外床上用品国家补贴四季度上线，线上渠道因高覆盖率和平台补贴带动效果明显。2024 年全年电商渠道实现营业收入 22.99 亿，虽同比下滑 3.75%，但毛利率提升至 42.96%，产品盈利能力增强。

2025 年一季度，公司在 2024 年同期高基数、高增长的背景下，实现营业收入 9.26 亿元，同比增长 1.20%；归属于上市公司股东的净利润 8,978.25 万元，同比下降 3.79%。但考虑到公司 2025 年一季度股权激励股份支付费用同比增加的影响，剔除该影响后的净利润同比实现了正增长。2025 年一季度虽然面临了复杂的市场环境和挑战，但是公司整体上保持了平稳的发展态势。部分中小品牌企业缺乏完善的生产研发及品控体系，同时重资源投入营销，加剧了市场竞争的复杂程度。但公司深耕产品，2025 年主推全渠道大单品，例如公司自主研发的人体工学枕、雪糕被 5.0 等系列产品。未来公司将持续优化产品

结构，完善研发体系和供应链体系的建设，为消费者提供令人放心的高品质家纺产品。

Part2: 互动环节

Q1、2024 年在整体国内消费疲软的环境下，公司扣非净利润实现逆势增长，过去一年具体采取了哪些措施取得这样优异的成绩？

A1、24 年公司在多个机场、高铁站进行了品牌广告的投放，研发投入同比有所提升，致力于对产品性能差异化布局。重点来看，2024 年 Q4 业绩实现较好增长，拉动了全年业绩，主要有两方面原因：一是在 Q2 业绩承压后，公司内部积极调整策略并在 Q4 显效，包括优化大单品战略、投放契合不同客群需求的产品、在控费基础上实现精准的费用投放等；二是四季度国家补贴政策上线，对销售起到了较好的拉动作用。

Q2、2025 年 Q1 营收在高基数下取得正增长，剔除股权激励支付后的净利实现增长，如何看待全年整个家纺消费市场的变化趋势？

A2、2025 年的家纺市场机会和挑战并存。一方面，2025 年补贴目前虽属区域性，但执行时间长（全年），未来还有进阶可能，预计今年家纺市场环境好于去年。另一方面，近期外贸环境存在较大不确定性，不排除未来出口产品转入内销市场，竞争会加剧。

从长周期看，在中国家纺市场，龙头公司机会仍然很大，从近年枕芯的市场表现来看，家纺行业空间高于市场预测。且家纺行业集中度目前较低，未来提升是大势所趋。

Q3、公司 2024 年门店数量情况，2025 年新开店计划如何？

A3、2024 年净开了 100 多家门店，整体门店数量两千多家。2025 年的目标是维持净开店趋势。

Q4、全年产品和品类有没有侧重的方向？

A4、今年会继续推进科技或功能性产品的研发与推广，如已上市的人体工学枕、第五代雪糕被等大单品，并带动全品类销售。未来会推出其他科技属性较强的产品。

	Q5、未来 2-3 年，家纺线上和线下的发展趋势如何，线上增速快于线下的趋势是否会延续？ A5、家纺是相对偏标品的产品，适合线上销售。目前公司线上收入超过 50%。过去几年线上增速提升明显，居家时间的增长是助推的因素之一。随着线上平台规模扩大，增速有逐步放缓趋势，但从整体消费环境来看，线上业务仍然存在扩展机会。 Q6、去年其他渠道增速达 50.4%，主要拓展的是哪块业务，今年该业务是否还会保持高增速？ A6、其他渠道主要是公司的团购业务。这两年团购业务增长速度较快，未来我们还会持续在这一业务领域深耕。 Q7、2025 年一季度经营性活动现金流净流出的因素有哪些？ A7、整体 Q1 的现金流在全年的占比不高，净流出的主要原因为：1、一季度增加了备货；2、促销节奏提前，广宣费用提前发生；3、今年一季度缴纳税费的影响。 Q8、公司接下来的分红规划指引是怎样的？ A8、今年公司现金分红占净利率的比例为 63.58%，比上一年有所提升，且已连续三年维持在 60%以上。未来我们希望平衡分红比例和公司发展规划，在回报投资者的同时，使公司获得较好的发展。
是否涉及应当披露重大信息的说明	不涉及应当披露的重大信息。
附件清单（如有）	无