

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. 10. 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	安信基金 彬元资本 创金合信 创金合信 东北证券 东北证券 东方财富 东方财富 东方基金 东方资管 东吴基金 东吴证券 东吴证券 东吴证券 东兴证券 沅京资本 沅沛投资 复胜资产 工银瑞信 光大理财 光大证券 光大证券 广发证券 国富人寿 国金纺服 国盛证券 国盛证券 国泰海通 国元自营 海富通 海富通 海富通 弘尚资产 华安基金	张明 周振兴 张小郭 刘泉 刘家薇 苏浩洋 金叶羽 韩欣 郭晓慧 满臻 姜怡 汤军 田华 赵艺原 刘田田 汤晨晨 孙思维 张晓珊 李迪 周欣宇 朱洁宇 孙未未 糜韩杰 张歌 杨雨钦 王佳伟 杨莹 钟启辉 周雷 黄峰 江勇 叶俊仙 周晨 张峦	交银施罗德 金信基金 开源证券 雷钧资产 民生通惠 宁银理财 鹏扬基金 鹏扬基金 泉汐投资 三井住友资管 三井住友资管 山西证券 山西证券 山证自营 申万宏源 申万菱信 石锋投资 首创证券 泰康基金 天风证券 同犇投资 稳拓资产 象與行 象與行 信达澳亚基金 兴业基金 兴业证券 银河证券 长江证券 长江资管 长江资管 招商证券 招商证券 浙商证券	韩威俊 黄飙 郭彬 李武跃 江博文 姚爽 王亦沁 曹敏 吴越 杨畅 Jiaqi Chen 王冯 孙萌 沈一心 求佳峰 黄书瀚 杨舒妍 辛迪 宋仁杰 龚理 刘慧萍 冯安辉 徐晓浩 徐晓浩 刘维华 钱睿南 赵宇 艾菲拉 柯睿 汪中昊 孙桐语 刘丽 唐圣炆 詹陆雨

	华泰证券 华西证券 华西证券 幻方量化 汇丰晋信 汇丰晋信 汇华理财 嘉实基金	张霜凝 李佳妮 唐爽爽 楼枫烨 杨明芬 郑小兵 孙强 鲍强	浙商证券 浙商资管 中金公司 中金证券 中欧基金 中泰证券 中信期货 紫阁投资	邹国强 唐靓 林骥川 陈婕 刘占洋 吴思涵 魏巍 倪耿皓
时间	2025 年 10 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 2025 年前三季度家纺行业呈现出市场分化加剧、产品科技重塑的特点，家纺行业市场竞争与机遇挑战并存。部分新兴、跨界品牌凭借产品细分定位，重塑睡眠消费场景，在家纺行业起势，成为市场的重要挑战者；头部品牌通过科技化、专业化、营销革新保持行业地位。根据国家统计局发布的数据，2025 年 1-9 月全国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售额 10613 亿元，同比增长 3.1%，前三季度总体保持稳中有进态势。深化转型升级，提高发展韧性，提升产品核心竞争力，仍是行业发展的主基调。 前三季度，公司坚持产品升级，通过优化品牌矩阵，构建创新渠道与场景化改造。以“大单品策略”引领全品类破局，大单品连带拉动了系列产品销售，在大单品和全品类矩阵两个维度持续创新。 总体看，公司 2025 年 Q1-3 营收 29.76 亿元，同比增长 10.91%；归母净利润 2.32 亿元，同比增长 10.74%。分季度来看，Q1/Q2/Q3 收入分别变动为+1.2%/+11.74%/+20.19%，归母净利润分别变动-3.79%/-2.65%/+43.18%。 2025 年 Q1-3 毛利率为 44.18%，同比提升 2.76%，产品的核心竞争力得到了持续增强。2025 年 Q1-3 销售净利率为 7.8%，Q3 销售净利率为 8.63%，环比提升。得益于产品毛利率的持续提升、费			

	用管理的影响及销售规模的扩大，第三季度盈利能力显著增强。 营运能力方面，2025 年 Q3 末存货余额为 11.42 亿元，同比下降 5.53%，存货周转天数为 175 天，同比下降 6.1%。库存管理水平持续改善，且符合公司收入规模变化。 公司整体保持稳健经营，尤其是 Q3 在收入增长下，优化产品结构，控制期间费用，报告期净利润较上年同期实现较大浮动增长。公司将持续对产品差异化升级，提高产品附加属性，延续“大单品策略”，新品功能性提升，稳步提升产品毛利率，提升公司盈利能力。 具体分渠道看： 前三季度公司线上渠道收入占比超 55%，收入比上年同期增长约 20%。线上渠道已成为公司业务增长的重要引擎，以各主流电商平台为核心阵地，连续多年稳居家纺类头部地位。公司自建直播团队，品牌自播+达人合作模式成效显著。 前三季度公司线下渠道收入同比基本持平，但 Q3 公司以零售为导向，渠道帮扶零售，Q3 线下销售收入同比增长超 10%。 Part2：互动环节 Q1、今年以来公司提出大单品战略，经过近一年发展，公司对大单品战略的评价以及后续运营打法的新规划是什么？ 公司每年都有主推的单品，但今年是以高度聚焦的方式推大单品，上半年推出人体工学枕和雪糕被两款具备科技属性的大单品，下半年目前推出了科技类产品泡芙鹅绒被、胶原蛋白蚕丝被、闪睡被，将在线下渠道推广。 由于大单品品类具有规模化、高曝光、持续迭代能力强的特点，大单品除自身销售外，作为流量入口会拉动相关品类增长，针对大单品投放效果会外溢到同类产品，放大协同效应，带动品类销售体量。公司大单品战略会继续贯彻下去，同时结合公司特点，在大单品和全品类两个矩阵维度进行研发创新，打造大单品系列群。通过
--	--

	老款促销、新款技术加持、PRO 版高端定位做品牌势能，在每个系列上形成价格带梯度布局。 Q2、今年三季度毛利率提升的原因是什么？ 毛利率的提升主要是产品结构调整升级及原材料成本影响，线上线下渠道毛利率均有提升。 Q3、二季度收入增长但净利润承压，而三季度收入进一步加速且利润表现更好的原因是什么？ 主要原因是 Q3 收入增速提升的基础上，毛利率持续提升，同时费用投放相对均衡，收入增长导致费用对利润端压力减轻，共同推动利润弹性增长。 Q4、前三季度资产减值较去年增加的原因？ 资产减值损失增加主要是遵循财务谨慎性原则，充分计提跌价准备，但公司存货周转率仍保持行业较好水平。 Q5、从公司总体运营角度，目前和未来一段时间的运营思路是什么？ 公司从产品、渠道、品牌、供应链四个层面进行运营策略升级： 产品端：注重科技产品研发，以科技单品解决消费者健康和睡眠痛点，分享睡眠市场红利； 渠道端：进行品牌形象焕新，推出年轻化、科技化、时尚化的品牌形象，视觉升级以吸引年轻消费群体； 品牌端：增加品宣活动曝光量，探索多元营销路径，通过明星代言、线下新品发布会、设计师联名、跨界合作，持续拓展客群场景化边界，增强品牌记忆； 供应链端：提升快速反应能力，全面启动 RFID 系统以规范终端渠道，对原材料、半成品、产成品流转进行全方位跟踪，达到防伪、溯源等目的，实现产品全生命周期链路打通。
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