

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2024-050

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

投资者关系活动记录表

本公司及董事会全体成员保证公告内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带法律责任。

一、投资者关系活动类别

特定对象调研

业绩说明会

媒体采访

现场参观

新闻发布会

分析师会议

路演活动

其他

二、投资者关系活动情况

活动时间：2024年4月26日（星期五）15:00-17:00

活动地点：苏州太湖雪丝绸股份有限公司（以下简称“太湖雪”）在中证网（<https://www.cs.com.cn>）采用网络远程的方式召开2023年年度报告业绩说明会。

参会单位及人员：通过网络方式参加公司本次业绩说明会的投资者

上市公司接待人员：公司董事长、总经理：胡毓芳；公司董事、副总经理、董事会秘书：代艳；公司财务负责人：严建新；公司保荐代表人：叶本顺。

三、投资者关系活动主要内容

本次业绩说明会公司就投资者普遍关注的问题进行了沟通与交流，主要问题及回复如下：

问题 1、公司 2023 年主要是扩大营收，提高市场占有率，那么公司 2024 年经营规划？

回复：尊敬的投资者，你好。2023 年作为公司上市首年，公司制定了“标杆学习、提档进位”的经营指导思想，主要的经营策略就是扩大营收，提高品牌的市场占有率，2023 年公司在营业收入增长率上取得新突破。2024 年公司制定了“稳健发展、提质增效”的经营指导思想，具体如下：（一）、营销策略：1、线下渠道：公司将在核心区域市场开设品牌旗舰型超级体验店。2、线上渠道：公司将持续优化小红书、短视频内容创新，完善海外社媒矩阵布局。（二）、产品创新：基于消费者洞悉及市场需求变化为导向，公司将挖掘中国丝绸文化与苏州历史文化，提炼设计元素，融合国内外先进的设计理念，同时结合非遗技法打造具有中国深度，国际高度的丝绸生活用品。（三）、品牌建设：通过新老媒体结合，平面和视频互补，公司将讲好丝绸故事，在传播丝绸文化中强化品牌建设。（四）、人才建设：基于公司的发展战略及经营计划，公司将加强组织结构优化，打造人才梯队，丰富企业文化建设（五）、公司治理：公司将加强内控制度建设，做好规范管理，履行社会责任，助力公司高质量发展。谢谢！

问题 2：公司 2023 年销售费用 13,276.80 万元，同比增长 73.66%。销售费用主要增长内容和原因？

回复：尊敬的投资者，你好。主要系公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目带来销售费用较上期增加 73.66%，其中广告及业务宣传费增 2543.07 万元，电商平台佣金及服务费增加 1403.23 万元，营销人员薪酬支出增加 1021.82 万元。综上所述，公司贯彻执行经营指导思想及营销策略，提高了品牌市场占有率，进一步夯实蚕丝被垂类品牌的头部地位。谢谢！

问题 3：公司品牌出海情况？

回复：尊敬的投资者，你好。公司品牌出海在渠道建设方面主要集中在亚马逊和海外官网，2023 年亚马逊主营业务收入同比实现 53.85%增长。在品牌推广方面主要通过全球化社交媒体矩阵搭建（比如 Facebook、Twitter、Instagram），触达海外消费者，公司在 2023 年荣获“江苏省重点培育和发展的国际知名品牌”

及“江苏省重点培育和发展的跨境电商知名品牌”，为丝绸行业首家获此荣誉品牌。谢谢！

问题 4：公司的产品很具有礼品属性，公司在这个方面的拓展情况？

回复：尊敬的投资者，你好。丝绸制品因其代表中国文化属性，具有礼品属性，为应对此类场景消费的需求，公司几年前便成立了专门营销部门拓展市场，近年来公司与上市公司、金融机构等行业客户达成广泛合作，近年来此类产品销售额持续增长。谢谢！

问题 5：蚕丝被是一种健康产品，随着二胎市场的开放，公司在儿童产品的情况？

回复：尊敬的投资者，你好。蚕丝被内部填充 100%蚕丝，蚕丝是动物长纤维，含有人体所必须的 18 种氨基酸，有人类“第二皮肤”的美称，具有贴身保暖、天然调温、柔软亲肤、吸湿排汗等特点，非常适合儿童使用，公司研发部针对婴儿期、幼儿期、学龄前期、学龄期等不同阶段儿童的睡眠及家居生活场景开发了系列产品，目前已开发并上市了百子福真丝肚兜、婴儿真丝睡袋、萌萌哒刺绣真丝枕、萌趣呵护枕、小可爱舒睡桑蚕丝被等。后期将不断进行产品的研发投入，针对不同消费场景，进一步丰富产品的广度和深度，满足消费者需求变化。谢谢！

问题 6：2023 年公司在抖音渠道的实现了大幅增长的营销策略是什么？后续还会持续发力抖音渠道？

回复：尊敬的投资者，你好。报告期内，新兴内容电商抖音渠道在提升“太湖雪官方旗舰店”运营基础上新增“太湖雪生活家居旗舰店”直播间建设。抖音渠道在直播带货方面采用了“达播”+“品牌自播”双轮驱动的营销策略，一方面通过“达播”扩展在公域流量的品牌知名度及销售转化；一方面通过“品牌自播”构建品牌私域流量池，强化“蚕丝被就选太湖雪”这一品牌定位。报告期内，抖音渠道主营业务收入同比增长 394.30%。后续公司将在新兴内容电商渠道持续发力，2024 年一季度，抖音渠道主营业务收入同比增长 159.61%。谢谢！

问题 7：线上和线下营收占比情况如何？公司 2023 年电商渠道特别是抖音大幅增长，后期公司是不是弱化在线下的布局，公司在线下直营店铺的布局有何规划？

回复：尊敬的投资者，你好。2023 年度，公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目，完善线上与线下、境内与境外双轮并举立体式销售模式。线下渠道：聚焦核心市场核心客户，打造新国货丝绸品牌典范；线上渠道：线上渠道全域发力，自播直播助力营销。2023 年线下渠道主营业务收入同比实现 50.00%增长，线上渠道主营业务收入同比实现 63.22%增长。公司近年来一直根据市场竞争的格局及零售行业发展趋势进行渠道建设的策略调整。公司在线下直营店铺的布局规划中始终坚持“聚集区域、聚焦运营”的营销策略。目前结合在苏州市场品牌知名度和市场占有率，重点布局苏州市场，打造品牌超级体验店（新开店铺一般多为 500 平方米、1000 平方米），同时强化单店运营质量，提高单店坪效及人效。谢谢！

问题 8：天猫 2023 年增长超过 80%，京东 2023 年增长超过 30%，具体做了哪些工作。2024 年一季度增长放缓的原因？

回复：尊敬的投资者，你好。报告期内，在天猫、京东等传统货架电商渠道，公司通过产品扩品及加大品牌投放等方式，提高在蚕丝被类目市场占有率。公司蚕丝被荣获 2023 年“天猫 618 大促”蚕丝被类目销量第一名，据天猫生意参谋数据显示，2023 年双十一期间，公司桑蚕丝被荣获预售榜 TOP1。报告期内，天猫渠道主营业务收入同比增长 87.35%；京东渠道主营业务收入同比增长 31.66%，进一步夯实太湖雪在蚕丝被细分市场的头部商家地位。2024 年第一季度，。天猫渠道主营业务收入同比增长 8.56%，京东渠道主营业务收入同比增长 6.56%，增长放缓主要是春节期间为家居类电商产品销售淡季及产品换季。谢谢！

问题 9：2023 年公司新增客户东方优选(北京) 科技有限公司 (“东方甄选”) 实现销售 2921 万元，客户选择公司的理由？2024 年一季度实现销售 112 万元，从全年平均占比看，一季度占比不高的原因？

回复：尊敬的投资者，你好。公司作为蚕丝被这一细分赛道头部商家，东方优选(北京) 科技有限公司 (“东方甄选”) 看重公司在产品研发、供应链交付上的能力，从而选择与公司合作。东方优选(北京) 科技有限公司 (“东方甄选”) 在与公司的合作中主要是打造单品爆款模式，比如 2023 年和公司共创的超级大单品“国色山河”蚕丝被。家居类产品上半年电商销售主要体现在 5.1 和 6.18 等营销节点。谢谢！

问题 10：公司 2023 年度营收大幅增长的原因有那些？

回复：尊敬的投资者，你好。报告期内，公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目，完善线上与线下、境内与境外双轮并举立体式销售模式。国内线下渠道在新增直营门店及持续提升现有门店运营质量的基础上，通过视频号、短视频等形式，扩展公域流量，培养私域流量，加速线上线下融合发展；同时企业客户集采渠道利于公司在蚕丝被行业的领导地位，积极拓展头部流量平台成为其蚕丝被供应链服务商。国内外线上渠道利用在蚕丝被、真丝套件品类上的运营优势，扩大全系列产品的品牌宣传及销售转化。报告期内，线下渠道主营业务收入同比实现 50.00%增长，线上渠道主营业务收入同比实现 63.22%增长。谢谢！

问题 11：公司应收账款期末账面价值 6,576.60 万元，较期初增长 95.40%。本期应收账款较期初增长的原因及合理性，是否存在延长信用期限扩大销售的情况？

回复：尊敬的投资者，你好。应收账款较上年期末增加 95.4%，主要系报告期内新增客户东方优选（北京）科技有限公司从而导致应收账款余额增加 2244.40 万元。北京京东世纪信息技术有限公司和北京京东世纪贸易有限公司应收账款同比增长 892.81 万元。剔除上述三家客户新增应收账款余额，应收账款余额同比略有减少。

公司前五大客户的应收账款余额为 5033.77 万元，占应收账款余额的比例为 72.40%，对应销售收入 9646.03 万元，占年度销售收入的 18.15%。公司主要的收款方式为现款现货，赊销收入占比小，延长信用期无法对销售收入产生较大的影响。应收账款周转率 10.11，上年同期为 8.26，应收账款周转速度在加快。公司东方优选（北京）科技有限公司、北京京东世纪信息技术有限公司和北京京东世纪贸易有限公司的应收账款均在信用期内。

综上，本期应收账款较期初增长是合理的，公司不存在延长信用期扩大销售的情况。谢谢！

问题 12：本期期末，你公司存货余额 2.12 亿元，同比增长 38.43%。本期存货跌价准备余额 345.81 万元，上期未跌价准备余额 376.11 万元。请问存货增长的原因是什么？存货计提跌价准备与存货增长相背离的原因是什么？

回复：尊敬的投资者，你好。主要系报告期内为国内电商“11.11”、跨境电商“黑色星期五”、线下渠道“年终回馈”等大型营销活动订单备货增加导致库存商品和原材料存货增加。本期存货跌价准备余额减少主要原因是公司2023年加大促销力度，消化以前年度的积压库存，存货跌准备冲回金额同比加大，导致存货跌价准备余额减少。谢谢！

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2024年4月29日