

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2024-053

## 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5月6日 15:30-16:30

活动地点：网络调研

参会单位及人员：开源证券、融通基金、招商基金、工银国际、万和证券、长江证券、兴业证券、国盛证券、浙商证券、第一创业证券、东方财富证券、平安证券、长金投资、鸿运私募、中天汇富基金、汇瑾资产、明达资产、建信信托、尚诚资产、骐邦投资、青骊泰川

上市公司接待人员：董事、副总经理、董事会秘书 代艳

#### 三、投资者关系活动主要内容

**问题 1：目前丝绸行业情况如何？蚕丝被目前最新行业规模？**

回复：根据国家统计局数据，2023 年 1-12 月，规模以上丝绸企业营业收入同比增长 9.01%；其中，丝加工、丝织加工、丝印染营业收入分别同比增长 7.43%、11.05%、5.81%。规模以上丝绸企业利润总额同比增长 40.81%；其中，缫丝加工、丝织加工、丝印染利润同比分别增长 122.85%、31.92%和下降 9.22%。2018 年至 2022 年，中国蚕丝被产量逐步从 1,215 万条增长至 1,663 万条左右，年复合增长率约为 8.2%。2020 年我国蚕丝被产量为 924 万条；2021 年我国蚕丝被产量达到 1,340 万条；2022 年，我国蚕丝被产量达到 1,663 万条。按《2020 年苏杭丝绸产业调研报告》中的蚕丝被平均单价计算，2022 年，我国蚕丝被市场规模达到约 220.36 亿元。根据中国纺织品商业协会调研数据，截止 2023 年一季度蚕丝被已占据床上用品被芯类目 20%的市场份额，仅次于化纤被。

**问题 2：公司利润增速低于营收增速的原因？什么时候利润增速和营收增速相接近？**

回复：公司利润增速低于营收增速的原因主要是 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，从而带来销售费用较上期增长 73.66%，其中广告及业务宣传费增加 2,543 万元左右，电商平台佣金及服务费增加 1,403 万元左右，营销人员薪酬支出增加 1,021 万元左右，合计 4,967 万元左右。销售费用重点投入分两个方面，其一建立并完善抖音直播间及抖音渠道，其二海外社媒及国内小红书、短视频等品牌宣传投放。销售费用增长也是贯彻执行公司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商家地位。根据纺织服饰及零售品牌行业经验判断，单品牌营收破 10 亿元左右为品牌溢价凸显的零界点，同时也为利润增速和营收增速相接近的零界点。

**问题 3：公司毛利率下降的原因，是原材料涨价还是品类结构影响？**

回复：公司毛利率下降的主要原因为蚕丝被毛利率较同期有所下降导致。蚕丝被毛利率同期有所下降的主要原因是：其一，2023 年公司新增企业集采客户东方优选（北京）科技有限公司，公司对其销售营收占比蚕丝被总营收 10%左右；

其二，公司为进一步稳固蚕丝被垂类市场的头部商家地位，在产品结构上增加了促进新客户转化的爆款产品。

**问题 4：2023 年末存货 2 亿元左右，2024 年 Q1 存货 2.3 亿元左右，存货第二季度会消化掉吗？**

回复：公司所处行业的可比上市公司近三年的年度存货周转率在 1.8-2.5 左右，公司年度存货周转率也在此范围值内，符合行业基本情况。公司的销售模式主要为 2C 模式，公司经过近十年的发展已形成一套较为高效的产销模型，即销售渠道前台通过销售预测将订单计划流转至中台，中台根据产品研发计划及后台供应链交付情况制定生产计划给予后台供应链按照计划进行交付。2024 年 Q1 存货主要为产品换季备货及 Q2 的 55 真丝购物节、510 周年庆、618 等大型营销活动备货。

**问题 5：2023 年线上渠道培育情况，2024 年的计划？**

回复：根据《中国电子商务报告 2021》数据显示，截至 2021 年 12 月，中国电商直播用户规模为 4.64 亿，同比增长 7,579 万，已占网民整体的 44.9%。直播电商呈现出集聚化、品牌化、专业化的发展趋势，公司紧抓直播电商趋势，2023 年重点布局直播电商抖音渠道，在提升“太湖雪官方旗舰店”运营质量的基础上新增“太湖雪生活家居旗舰店”直播间建设。2024 年公司制定了“稳健发展、提质增效”的经营指导思想。在营销策略上主要为，其一、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；其二、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。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2024 年 5 月 8 日