

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2024-003

<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年半年报解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>景顺长城基金、南方基金、华宝基金、富国基金、泓德基金、太平资产、国寿资产、平安养老等 74 位机构投资者，具体内容详见附件 1：调研人员信息表</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 8 月 28-30 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>一、公司董事会秘书解读 2024 年上半年经营情况，及公司下半年经营规划</p> <p>【业绩解读】2024 年上半年，公司管理层面对不利的经营环境，通过提升产品竞争力、深耕存量市场需求、深挖客户价值来提升公司核心竞争力，通过精益生产、精细化管理提升盈利能力，向经营要质量要业绩。报告期内，公司实现营业收入 26.29 亿元，同比增长 9.58%，实现归属于上市公司股东的净利润 3.73 亿元，同比增长 4.90%，基本每股收益 0.95 元，加权平均净资产收益率 7.9%，经营活动产生的现金流量净额 2.23 亿元。综合毛利率 51.26%，同比升 0.58pct，净利率 14.19%，同比降 0.63pct。总体看，公司在报告期内坚持持续稳定有质量发展。</p> <p>【分季度】受国内国外经济环境影响，国内房地产一二手房市场活跃度快速下降，国内有效需求不足、居民消费信心下降，家居行业经历了先扬后抑的态势。公司一季度实现营业收入 12.01 亿元，同比增长 25.50%；实现净利润 1.41 亿元，</p>

同比增长 39.48%，但二季度家居消费需求较之前期有了明显的减弱，行业业绩下滑明显。根据我们的观察，与行业其他头部企业相比，我们公司二季度的表现相对较好。第二季度，公司实现营业收入 14.28 亿元，同比略有下降，降幅约为 1%；实现净利润 2.32 亿元，同比下降 8.86%。净利润下降的主要原因是，根据年度预算和规划，我们提前进行了销售广告和推广费用的投放，但由于市场环境的影响，销售业绩未能达到上半年的目标，导致费用与业绩之间出现了反差。

【分品类】2024 年 H1 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 12.40/7.78/2.08/1.49/2.11 亿元，同比分别变动 8.26%/7.03%/11.63%/16.58%/9.35%。

【分渠道】2024 年 H1 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 19.14/5.48/0.79/0.48 亿元，同比分别变动 4.80%/35.37%/-15.31%/-24.55%。直供渠道收入下降主要是 2023 年上半年含有直供欧派苏斯品牌业务，直营业务减少主要是公司经典事业部原分布于广州、上海、深圳直营门店先后转经销门店所致。

【毛利率】2024 年 H1 综合毛利率为 51.26%，同比增长 0.58pct。其中，床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 61.76%/47.80%/37.03%/47.64%，同比分别变动 -0.86/+1.72/+7.67/+3.56pct。

【期间费用】2024 年 H1,公司销售/管理/研发费用分别为 6.62/1.62/0.98 亿元，同比增长+13.33%/+18.71%/+31.99%。2024 年 H1 三费合计 9.22 亿元，同比增长 15.99%。

2024 年上半年，公司聚焦主业，持续稳健有质量发展，开展以下 6 项关键工作：

1. 通过 CES 展会专项传播、321 世界睡眠日、20 周年庆三大品牌项目活动，以主题发布、娱乐营销、事件打造等创新品牌宣传模式，打破行业边界，高频、高势能布局，多维发力、相互呼应、多端共振，扩大品牌宣传效果，有效提高品牌知名度及美誉度，提升客户的复购与转介绍率；
2. 致力于全渠道、多品类的市场开拓策略，精益运营，实现稳健高质量发展；
3. 持续加大技术创新与研发投入，推出更多具有性价比产品，保持行业领先；

4. 高标准严控产品质量，持续推进供应链降本增效；
5. 升级客服体系，赋能经销商进行会员运营；助力提升客户的满意度与忠诚度；
6. 落实员工持股计划，支撑公司中长期人才发展战略。

下半年，我们预计居民消费信心将逐步增强，家居需求也有望得到复苏。公司将切实落实已定的各项关键举措，全力以赴保增长，降本增效提利润。我们坚信，通过持续的创新和不懈的努力，公司将在未来的市场中稳固领导地位，增大市场份额，为股东创造更多的价值。

二、交流环节

1、公司国内电商渠道 2024H1 经营情况及各平台收入占比，下半年业务规划？

回复：2024 年上半年，公司国内电商业务采取稳固传统电商天猫、京东平台业务发展，持续发力抖音快手等社交媒体与直播销售等新渠道为行动策略，通过持续资源投入及营销策略创新，积极布局快手、小红书、视频号等新渠道；同时，优化产品结构，聚焦主推产品，有针对性的在各平台打造主力爆品。由此实现天猫、京东传统电商平台业务的稳定有质量发展，抖音快手等直播电商平台业务的高速增长。报告期内，公司国内电商渠道于 2024H1 实现收入 5.21 亿元，同比增长 30%+，天猫、京东收入占比 36.32%/18.94%，抖音快手直播平台占比 43.49%。

下半年，国内电商渠道将与头部达人合作，全品类加大爆款流量推广，加大投流引流，提升转化率，努力完成全年的业绩目标。

2、公司现在海外业务拓展情况，2024H1 跨境电商业务是怎样规划的，具体布局在哪些区域与电商平台？

回复：公司高度重视海外业务发展，通过自主品牌、线上线下融合出海模式拓展海外业务，2024H1 海外业务收入同比增长 49.26%。线下通过经销+直营的门店模式运营，营销网络遍及北美、澳洲、欧洲、新加坡和港澳台等 27 个国家或地区；线上通过在亚马逊（美国、欧洲、日本、东南亚）、OTTO 和沃尔玛（北美）等跨境电商平台布局。

2023 年是公司跨境电商业务的元年，2024 年公司高度重视跨境电商业务的拓展，紧抓住跨境电商发展机遇，加大投入，搭建运营架构，招聘关键人才，组建

专业团队，完善业务流程和管理体系。先后拓展了亚马逊于美国、欧洲、日本、东南亚和沃尔玛美国、德国 OTTO 等平台电商业务，着手布局海外仓。经过导入期的积累和准备，公司跨境电商业务现已进入快速发展通道（H1 完成收入 2660+万元）。

3、V6 报告期内收入和增速分别是多少？采取哪些业务发展举措，门店拓展进度如何？

回复：2024H1，V6 品牌实现收入 2.9 亿元，同比下降 3.7%，其中定制 4600+万元。根据年度经营规划，V6 在产品端、渠道端、零售终端、品牌推广上持续发力，确保业务的全面推进。产品端，根据市场趋势，新开发清木·真我、克洛伊等九项全屋定制系列。渠道端，举办多场重要展会、招商会并制定激励政策，提升意向客户签约率及建店效率。零售端，高频次举办区域全屋宅配、大家居活动，赋能门店获客成交。品宣端，通过与帆书、Keep、觅光等的跨界合作，打造“运动”、“阅读”、“舒睡”、“焕颜”家居时尚生活方式，实现产品与生活方式的深度融合，有效提升品牌知名度；同时，通过“开业活动”、“媒体研讨会”、“工厂购”、“V6 家居书香下午茶活动”等营销活动，为终端门店有效引流并提升品牌影响力。截至报告期末，已运营大家居店 135 家。

4、公司上半年研发费用同比有明显上升，公司采取哪些方面投入，收到成效如何？

回复：公司高度重视在研发上的持续投入，以研发驱动新品开发，持续为消费者提供高性价比产品。2024 年上半年，公司围绕研发数字化转型、产品设计与创新、成本与质量优化、智慧睡眠产品研发等多个维度开展研发创新工作，投入研发费用 9774 万元，同比增长 32%。报告期内，公司通过研发数字化和精细化管理存量产品的研发流程及周期规则，新品整体研发周期缩短 33%，大幅提升了研发效率和市场响应速度；通过优化材料 SKU、精简产品 SPU、部件通用化、研发标准化等系统工作，持续为市场提供高性价比产品；通过不断创新健康睡眠科技，自主研发的“潮汐算法”拥有全面的智能调节、睡眠监测功能，出色的响应性能和舒适度获得了中国信通院的高度认可。公司在上半年新增授权专利 217 项，其中发明专利 16 项，实用新型专利 93 项，外观设计专利 108 项。截至上半年，公司累计拥有有效自主知识产权 3507 项，为产品竞争力和

市场影响力提供了强有力的背书。

5、慕思是如何通过线上平台进行品牌推广的？

回复：慕思通过线上平台进行品牌推广的策略是多元化和综合性的。公司线上品牌推广策略是结合了直播带货、数字化会员运营、电商平台销售、线上线下一体化的融合、内容营销和搜索引擎优化等多种方式，以适应不同市场环境和消费者需求，实现品牌的全球化和市场的多元化发展。

6、上半年销售费用率上升原因是什么，后续对于费用投入是如何考虑的？

回复：根据年度规划和预算，为完成销售业绩增长目标，公司上半年规划增加了广告费和业务推广费的投入，两项合计增加 1.1 亿元，同比增加 40%+，但第二季度家居消费需求较之前期有了明显的减弱，费用投入未能有效转化为收入，导致费用投放与收入预期明显反差。下半年，公司将全系统降本增效，精准投放，压缩年度内不能转化收入的费用，月度复盘全力以赴促增长、提利润，实现稳健有质量发展。

7、公司能够持续稳定分红，积极回报股东？

回复：公司自 2022 年 6 月首次发行上市以来，践行持续稳定分红的承诺，在 2022 年中报、2022 年报、2023 年报连续三期实现向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 10 元（含税），2024 中报继续实施了现金分红政策，拟每 10 股派发现金红利 7.5 元（含税）。同时，公司为增强市场信心，提升公司内在价值，连续开展两次回购股份工作，2023 年 9 月至 2024 年 7 月，实施完成第一轮回购股份，累计回购资金 2.39 亿元（不含交易费用）。2024 年 7 月，公司启动第二轮回购股份，预计回购资金总额不低于人民币 12,000 万元（含），不超过人民币 24,000 万元（含），公司第二轮回购股份将全部用于注销以减少注册资本。由此，慕思通过其稳健的业绩增长和积极的分红政策，展现了其对股东利益的重视和对公司长期发展的承诺。未来，公司将坚持持续稳健有质量发展，夯实公司基本面，不断提升公司核心竞争力，健全上市公司常态化分红机制，争取以长期稳健业绩及持续性的现金分红回馈股东。

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

	<p>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>

附件 1:

调研人员信息表

序号	姓名	机构名称	序号	姓名	机构名称
1	刘汝鑫	中英人寿	38	李晓真	巨杉资产
2	许宏图	中信证券资管	39	孟禾	景顺长城基金
3	何亦啸	中信证券	40	杨锐文	景顺长城基金
4	黄杨璐	中信建投	41	汪达	金鹰基金
5	许高飞	中天汇富	42	李晟	金光紫金创投
6	张禹峰	中粮期货	43	杜洋	季胜投资
7	方榕佳	中金基金	44	罗钊	混沌投资
8	柳政甫	中金公司	45	蔡宁悦	汇丰晋信
9	周子豪	中金公司	46	张伟民	华鑫资管
10	李莹莹	智子投资	47	李艳光	华泰自营
11	傅嘉诚	浙商证券	48	付梦阳	华泰保兴
12	史凡可	浙商证券	49	李宏鹏	华福证券
13	孙语	招商证券	50	汪浚哲	华福证券
14	钱旖昕	招商信诺	51	李含稚	华福证券
15	李谦	长谋投资	52	邢瀚文	华宝基金
16	米雁翔	长江证券	53	秦臻	泓德基金
17	蔡方羿	长江证券	54	季宇	泓德基金
18	张春林	裕石投资	55	张蓉蓉	恒越基金
19	章鹏	野村东方国际	56	杨嘉	国信弘盛
20	张昕	兴证资管	57	吕科佳	国投证券
21	陈诚	兴合基金	58	余涵	国寿资产
22	张彤	天风证券	59	陈美至	国寿资产
23	邱天	天风（上海）资管	60	曹馨茗	国盛证券
24	邵一真	太平资产	61	赵中平	国金证券
25	徐建花	太平资产	62	张杨桓	国金证券
26	张晓	拓璞基金	63	龚轶之	国金证券
27	黄莎	申万宏源	64	林昕宇	国海证券
28	柴志华	谦心投资	65	曹倩雯	广发证券
29	刘颖飞	平安银行	66	陈宇庭	广发基金
30	朱文	平安养老	67	宁丰	富国基金
31	尤丹倩	南方基金	68	房昭强	富国基金
32	张磊	南方基金	69	吴亮	洋杨资管
33	杨伊淳	明河投资	70	高坤	东兴基金
34	谭雅轩	民生证券	71	郭晓慧	东方基金
35	陈浩	瓴仁投资	72	李陌凡	德邦证券
36	吴相贤	宽远资管	73	黄华艳	大道兴业投资
37	董莹	开源证券投资	74	刘姝仪	创富兆业