

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2025-058

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：2025年4月17日（星期四）15:00-16:30

活动地点：苏州太湖雪丝绸股份有限公司（以下简称“太湖雪”或“公司”）在中证网（<https://www.cs.com.cn>）采用网络远程的方式召开2024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、总经理胡毓芳女士；公司董事、副总经理、董事会秘书代艳先生；公司财务负责人严建新先生；公司保荐代表人叶本顺先生。

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：公司的产品能享受国补吗？是否参加国补活动？

回答：2024 年 7 月下旬，国家出台家居家装“以旧换新”支持政策，各地配套消费补贴措施。公司快速响应，全渠道销售网络深度参与：线上京东、天猫、抖音三大平台全面接入国补活动，通过专项资源位、叠加优惠等扩大政策覆盖；线下苏州门店落地地方补贴合作，推出“政府直减+品牌让利”双重福利。

问题 2：公司有没有上线微信小店？是否开通送礼物给朋友的功能？

回答：公司已上线微信小店“太湖雪”及视频号“太湖雪”。已上线的微信小店已开通送礼物给好朋友的功能。2024 年该渠道营收达 13,636,702.15 元，同比激增 387.64%，展现了良好的发展势头。

问题 3：公司在哪些平台开展直播销售吗？和达人合作吗？销售情况如何？

回答：公司打造“全域直播”营销网络，在天猫、抖音、视频号、京东四大平台实施“自播+达播”战略协同。天猫旗舰店以差异化内容营销斩获“2024 家居超级直播王”，视频号联动 30+达人构建“种草—转化”闭环，推动微信小店营收同比激增 387.64%至 1363 万元；抖音实行“精品自播+头部机构双引擎”，营收达 4238.31 万元，同比增长 31.31%。

问题 4：公司本期盈利水平如何？

回答：2024 年度，归属于上市公司股东的净利润 28,055,125.14 元，同比下降 18.32%，主要系公司上年同期收到多笔政府补助，报告期内各类政府补助较上年同期减少 1,201.30 万元左右，其中上市奖励 600.00 万元。2024 年度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 24,141,123.80 元，同比增长 18.01%。

问题 5：公司有在小红书平台进行宣传和推广吗？旗下品牌有无小红书账号或者直播内容？

回答：公司在小红书平台进行品牌及产品的宣传与推广，在宣传推广上采用“金字塔式”小红书推广策略：顶层以名人背书建立品质认知，中层联动权威媒体与头部 KOL 打造深度内容，底层发动腰部达人种草扩散。特别聚焦知识博主与居家生活方式博主，通过场景化内容渗透精准用户，旗下“太湖雪”账号开通直播销售，构建“内容种草—直播转化”闭环。

问题 6：公司之后的盈利有什么增长点？

回答：2025 年公司制定了“卓越引领，对标先进，提质增效，稳健发展”经营指导思想，通过“品牌重塑与升级”及“渠道创新与变革”二大抓手推动公司高质量发展。具体如下：1、产品：坚持蚕丝被大单品策略，凸显太湖雪产品力，形成太湖雪产品风格。2、渠道：线下渠道持续在核心区域市场布局品牌旗舰型超级体验店。线上渠道精细化运营，提质增效。3、供应链：持续优化内部产销协调及外部合作伙伴资源整合，形成新成本优势。

问题 7：目前各地都在陆续出台鼓励生育政策，这些政策是否会给公司业绩带来积极影响？

回答：公司以蚕丝被、床品套件、丝绸饰品及服饰为核心，构建婚庆、育儿全场景产品矩阵。蚕丝被系列涵盖婚庆喜被（融合非遗纹样）与儿童安全被，配套蚕丝枕形成睡眠生态；床品主推真丝婚庆九件套及定制婚庆系列；丝绸饰品有儿童真丝兜肚等产品。

问题 8：你们行业本期整体业绩怎么样？你们跟其他公司比如何？

回答：中国纺织品商业协会发布的《中国蚕丝被市场分析简报（2024）》显示，2024 年全国丝绸行业规模以上企业主营业务收入同比增长 6%，随着线上线下营销模式的不断拓展，国内丝绸消费需求持续回升，促进了丝绸加工业发展，也加快了茧丝绸业国内大循环的构建。公司是蚕丝被行业的领导品牌。根据弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司于 2024 年 11 月出具的《中国蚕丝被行业市场地位声明》中显示太湖雪连续 5 年荣获全国蚕丝被专营品牌线上渠道销量第一（2019—2023 年）。

问题 9：公司产品涉及 IP 经济？都有跟哪些知名 IP 有合作？

回答：公司凭借在丝绸制品研发领域的领先优势，积极拓展跨界合作，与苏州博物馆、上海博物馆、南京博物院、广州博物馆、中国大运河博物馆、大同博物馆等知名博物馆，以及拙政园、周庄古镇、黎里古镇等热门旅游目的地建立了紧密合作关系。同时，公司还与知名艺术家王敬贤及多部影视剧作进行了跨界联名 IP 合作。

问题 10：行业以后的发展前景怎样？

回答：根据中国纺织品商业协会发布的《中国蚕丝被市场分析简报（2024）》显示，中国蚕丝被消费市场的分析显示，2024年市场规模达到约260亿元。从2020年至2024年，蚕丝被消费量指数以9%的复合增长率持续增长。从消费区域分布来看，目前国内蚕丝被消费市场主要集中在人口密集、经济发达的浙江、江苏、上海、北京、广东等地。这些地区不仅拥有庞大的消费群体，还聚集了众多蚕丝被生产企业和销售商，形成了较为完整的产业链和市场体系，为我国蚕丝被行业的持续发展提供了有力支撑。

问题 11：公司目前的电商平台除了天猫、京东，还有哪些平台上有业务开展？

回答：公司目前的电商平台除了天猫、京东。目前已入驻运营的平台有抖音、微信小店、拼多多、唯品会、小红书、得物、亚马逊及海外官网等。

问题 12：如何看待线下零售的未来发展趋势？公司将如何设定相应的战略发展目标？

回答：线下零售趋势面临着从数量时代到质量时代的转变，实体零售依然是高端消费的主流渠道，公司一直致力于实体店渠道的优化和服务能力提升，于核心商圈打造500至1000平方米的品牌超级体验店。品牌超级体验店通过沉浸式购物体验、丝绸文化展示、个性化服务及互动体验等，显著提升了运营质量。同时，公司积极创新零售模式，利用抖音、百度、高德等本地生活平台，以及视频号、小红书、短视频、小程序、快闪店等多种宣传方式，有效拓展公域流量，培育私域流量，促进了线上线下深度融合发展。

问题 13：公司有没有进入丝绸服装的计划？

回答：目前公司产品有丝绸服饰品类，主要以真丝家居服为主，在设计上秉承以丝绸的触感舒适性为核心，巧妙融合苏州文化元素的设计理念，打造出独具魅力的新中式丝绸服饰。这些服饰不仅确保了穿着的极致舒适，还适用于卧室、客厅以及“出门一公里”等多元化居家场景，打破了家居服与外衣的传统界限，完美契合了当代人的生活方式。

问题 14：对于电商有什么战略规划，公司怎么看待电商的发展机会？

回答：公司对电商发展非常重视，面对消费市场需求不及预期、蚕丝被类可

选消费品类整体承压的环境，公司线上渠道积极应对，实现了持续稳健发展。其中天猫、京东货架电商优化广告投放策略，不断推出新品，提高运营质效，稳固了公司在蚕丝被行业的头部商家地位；微信小店在小程序、公众号的基础上，积极拓展视频号领域，全面实施“自播+达播”的营销策略，并与 30 余位知名达人建立了合作关系；抖音电商在 2024 年度采用了“从销售高速增长转向销售稳健增长，并着重打造持续盈利能力”的营销策略，同时实施了“自播+达播”的双轮驱动营收增长模式；海外市场在内容创新方面，积极采用海外主流宣传模式并注重内容创新，以吸引更多高净值用户群体，在运营端，摒弃了以往 GMV 最大化的策略，转而开启每单都盈利的精细化运营模式。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2025 年 4 月 17 日