

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

<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 年年报及 2025 年一季报解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>奥凯投资、星石投资、东方财富、方正富邦基金、广发基金、广发自营、国华兴益保险、国金基金、国金证券、国联基金、国联民生证券、国信证券、杭银理财、泓德基金、华创证券、华福证券、华泰保兴基金、华泰自营、交银国际证券、利檀投资、平安基金、沙钢投资、上海聚鸣投资、上海勤辰、上海睿源、申万宏源资管、申万轻工、泰康资产、泰信基金、天弘基金、天治基金、同犇投资、西部利得基金、信达澳亚基金、信达证券、信泰人寿、兴业自营、兴银理财、长江证券、招商证券、浙商证券、中海基金、中金证券、中信证券、中信资管等 45 家机构，共计 62 位机构投资者。</p>
<p>时间</p>	<p>2025 年 4 月 25 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>证券事务代表：杨娜娜；IR 经理：赵静</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、证代介绍 24 年年度、25 年一季度经营业绩情况及 25 年经营规划 （一）2024 年经营业绩情况简述： 【业绩解读】2024 年，外部环境变化带来的不利影响持续加深，预期偏弱等问题交织叠加，面对国内外压力加大、困难增多的复杂严峻形势，公司持续聚焦健康睡眠主业，通过产品创新、运营提效和品牌升级三大维度持续增强核心竞争力。2024 年度实现营业收入 56.03 亿元，同比增长 0.43%，实现归属于母公</p>

司股东的净利润 7.67 亿元，同比下降 4.36%。基本每股收益 1.95 元；经营活动产生的现金流量净额 10.91 亿元；加权平均净资产收益率 16.68%。

【分品类】2024 年营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他品类分别为 26.79/16.65/4.32/3.04/4.43 亿元，同比分别变动 3.78%/-0.07%/-0.42%/-7.47%/-12.68%。

【分渠道】2024 年营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营、其他分别为 41.53/10.93/2.32/0.72/0.52 亿元，同比分别变动 -0.26%/6.04%/27.40%/-51.10%/-2.46%。电商渠道增长主要系跨境电商增长所致；直营渠道下降主要系报告期内部分直营门店转为经销门店所致。

【分地区】2024 年营收按地区分，境内、境外分别为 54.47/1.55 亿元，同比分别变动 -0.63%/61.07%。

【毛利率】2024 年全年综合毛利率 50.08%，同比变动 -0.21pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 61.42%/47.89%/30.26%/40.35%，同比分别变动 -0.91/1.25/-1.69/-0.8pct。

【期间费用】2024 年，公司销售、管理、研发费用分别为 14.03/3.10/2.05 亿元，同比分别变动 -0.18%/2.11%/10.51%，全年三费合计 19.19 亿元，同比增长 1.23%。销售、管理、研发、财务费率分别为 25.05%/5.53%/3.66%/-0.46%，同比分别变动 -0.15/0.09/0.33/0.64pct。

（二）25 年一季度经营业绩情况简述：

【经营业绩】2025 年一季度，公司实现营业收入 11.21 亿元，同比下降 6.66%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.18 亿元，同比下降 16.63%；实现归属于上市公司股东扣非后净利润 1.19 亿元，同比下降 10.90%。

【分品类】2025 年一季度，营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他品类分别为 5.65/3.14/0.84/0.54/0.89 亿元，同比分别变动 1.80%/-16.02%/-10.83%/-21.31%/-5.12%。

【毛利率】2025 年一季度综合毛利率为 51.84%，同比增长 1.69pct。其中，床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 63.77%/51.14%/26.94%/41.78%，同比分别变动 2.31/4.39/-10.87/-2.96pct。

【期间费用】2025 年一季度，公司销售、管理、研发费用分别为 2.87/0.82/0.44

亿元，同比分别变动-10.13%/0.90%/-4.59%。2025 年一季度三费合计 4.12 亿元，同比减少 7.55%。

二、交流环节

1、公司会员系统 2024 年新增注册人数快速扩张的原因以及 25 年的规划？

回复：公司持续优化金管家服务体系建设，推动慕思会员数字化运营，升级打造“运营端、客户端、导购端”的三位一体会员服务体系，实现“慕思 1V1 数字化管家全场景服务”，并借助超级会员日、创新活动、AI 推广活动承接公司战略赋能业务发展。2024 年会员系统全年新增注册量 148.37 万人，累计达 314.27 万人，会员人数快速增长的原因主要是 2024 年公司优化了会员运营系统并丰富完善了会员权益，有效提高了进店客户入会动力，同时在终端门店全面上线慕思会员系统，客户进店扫码即可成为会员。2025 年公司将持续优化会员生态，启动“金管家会员俱乐部”计划，通过会员权益分级体系与线下体验空间的立体运营方式，打造高端家居生活圈。

2、公司 2025 年渠道布局规划？

回复：公司已建成“以经销为主，直营、直供、电商等多种渠道并存”覆盖全国的多元化、全渠道销售网络体系。截至 2024 年末，公司拥有线下专卖店 5,400 余家，专卖店有效覆盖境内主要 KA 卖场且占据卖场有利位置，并逐步进驻核心购物中心；此外，公司积极开拓海外市场，在中国香港、澳大利亚、美国、加拿大、新加坡等国家地区设有专卖店，初步形成国际销售网络布局。2025 年境内市场，公司在传统的经销、电商、直供、直营渠道稳健发展的基础上，会持续发力新零售渠道（家装渠道），AI 产品将布局购物中心专卖店和慢闪店；境外跨境电商渠道，将持续深耕亚马逊、沃尔玛及 OTTO 渠道，并布局 tiktok、shein 等新兴电商平台，境外线下零售渠道，将积极拓展东南亚及中东新市场布局，有效赋能自主品牌出海战略。

3、2024 年公司客单价如何？2025 年对客单价的展望？

回复：2024Q4 受益于 AI 产品放量，对公司整体客单价提升有拉动作用，同时公司在大型 IP 活动中，对床架、沙发、床品等配套产品给予较大的消费者让利，客单价总体维持稳定。2025 年受益于传统产品的结构持续优化与 AI 产品放量，客单价有望实现稳步增长。

4、2025 年传统产品的经营策略？

回复：公司拟聚焦于套系化开发、爆款开发、SPU 精减，以实现产品结构优化，不断提升产品竞争力。通过套系化产品形成情景化卖点，提升连带率、提高客单值；专注爆款产品开发，赋能终端，提升盈利能力；持续精减 SPU，提高运营效率和客户体验。

5、2025 年 AI 床垫的研发规划？

回复：2025 年，公司拟通过跨学科领域深度合作，实现 AI 产品智能科技应用创新，巩固公司技术领先地位，一方面推进新一代高精度、低功耗压电陶瓷传感器的研发工作，积极探索远红外、毫米波雷达、光纤传感、织物传感等多元传感器在智能寝具上的创新应用；另一方面优化动态支撑系统，持续升级 AI 算法并探索强化学习技术在算法中的应用。

6、2024 年度，电商渠道各平台的收入及占比情况？以及 2025 年的经营规划？

回复：2024 年公司电商渠道实现营业收入 10.93 亿元，同比增长 6.04%，其中天猫平台实现收入占比约 39%，京东占比约 18%，抖音等直播平台占比约 34%，主要跨境电商平台（包括亚马逊、沃尔玛、OTTO 等）占比约 6%。2025 年，境内电商拟推进全域覆盖，重点布局社交媒体内容营销及直播带货等新兴渠道，持续扩大市场影响力；跨境电商将持续深耕亚马逊、沃尔玛及 OTTO 渠道，并布局 tiktok、shein 等新兴电商平台，借助社交媒体广告精准触达海外目标客群，扩大健康睡眠理念传播范围，全方位、深层次强化品牌国际影响力。

7、2025 年，公司套餐化运营规划如何？

回复：公司拟通过卧室拉通客餐厅，同时通过优化产品组合以丰富套餐方案供给，满足消费者的个性化成套需求，并有效提升客单值。

8、公司 2025 年是否有重大项目资金支出，公司未来分红政策如何？

回复：公司募投项目“华东健康寝具生产线建设项目”已于 2024 年 12 月 31 日实施完毕，达到预定可使用状态；根据公司 2025 年经营规划，暂无明确的重大项目资金支出计划。公司重视对投资者的合理投资回报，未来的分红政策将坚持长期主义，综合考虑实际经营情况、盈利能力、资本需求和股东意愿等因素，确保分红政策的连续性和稳定性。未来公司也将一如既往深耕健康睡眠主业，稳健经营，持续提升经营质量，为投资人创造更高的投资回报。

	<p>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>