

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2025-124

## 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（华源证券分析师线上会议及开源证券分析师线上会议）

#### 二、投资者关系活动情况

活动时间：2025年8月1日

活动地点：苏州太湖雪丝绸股份有限公司展厅、会议室

参会单位及人员：开源证券、中信证券、中泰证券、长江证券、西部证券、民生证券、联储证券、江海证券、华鑫证券、华源证券、东北证券、兴业证券、浦银理财管理有限公司、英睿投资管理有限公司、深圳市尚诚资产管理有限责任公司、亘泰投资管理有限公司、冰剑投资管理有限公司、上海滦海投资管理有限公司、九祥资产管理有限公司、上海汇瑾资产管理有限公司、度势投资有限公司、方德投资管理有限公司、高腾国际资产管理公司、点石成鑫资产管理有限公司、同巨投资有限公司、中国国际金融股份有限公司、东方明远建筑工程有限公司、上海卫宁私募基金管理有限公司、华夏未来资本管理有限公司、全天候私募证券

基金投资管理（珠海）合伙企业（有限合伙）、上海冰河资产管理有限公司、深圳泰鼎私募证券基金管理有限公司、同泰基金管理有限公司、南京盛泉恒元投资有限公司，国都证券、诚通证券及其邀请的个人投资者

上市公司接待人员：董事、副总经理、董事会秘书代艳先生，证券事务代表张保静女士

### 三、 投资者关系活动主要内容

公司董事会秘书代艳先生首先向与会人员介绍了公司概况，然后进行了问答交流环节，本次交流的主要内容如下：

#### 问题 1：公司上半年总体经营情况如何？增长原因是什么？

回答：2025 年上半年，公司实现营业总收入 2.81 亿元，同比增长 17.75%；归母净利润 1,898.49 万元，同比增长 69.77%；扣非净利润 1,919.05 万元，同比增长 106.96%，经营活动现金流净额由去年同期的-438.98 万元转为 4,206.06 万元。主要系伴随消费市场回暖与升级趋势，公司确立了“卓越引领，对标先进，提质增效，稳健发展”的年度经营方针，并聚焦“品牌重塑与升级”及“渠道创新与变革”两大核心抓手，全面推进高质量发展，通过系统性的战略部署与高效执行，公司在报告期内实现了经营质量的有效提升，保障了业务的持续稳健发展，实现增长。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 6 年蚕丝被专营品牌全国销量第一（2019—2024 年）。

#### 问题 2：从公司半年度报告披露的情况来看，公司线上渠道营收占比超过线下渠道，线上渠道上半年经营情况具体如何呢？

回答：报告期内，公司线上渠道战略调整成效显著，新兴电商平台已成为重要的增长引擎。通过全面构建全域直播营销网络，在京东、天猫、抖音及微信四大核心平台协同实施“品牌自播与达人代播并重”的策略。同时，京东、天猫、抖音三大主要销售渠道全线接入国家补贴活动，借助专项资源位投放和叠加优惠方案，有效扩大了政策覆盖面并拉动销售增长。抖音电商成功落实“精品自播与头部机构合作”的双引擎营销策略，营收 3,328.45 万元，实现同比 59.62% 的高速增长。微信生态（包括腾讯小程序、公众号、视频号渠道）通过视频号深度联动内容达人，创新打造“内容种草—私域转化”闭环式营销模型，充分挖掘腾讯

生态私域流量价值,推动销售实现营收 1,996.27 万元,同比激增 813.46%。“6.18”购物节期间公司旗下核心品牌太湖雪产品在主流电商平台勇夺多项关键榜单冠军,市场竞争力得到充分印证,不仅巩固了公司在传统平台的优势地位,更成功驱动新兴渠道实现突破性增长,为未来发展奠定了坚实基础。

**问题 3: 国补政策对公司销售的推动情况如何?**

**回答:** 公司迅速响应国补政策的实施,京东、天猫、抖音三大主要线上销售渠道全线接入国家补贴活动,借助专项资源位投放和叠加优惠方案,有效扩大了政策覆盖面并拉动销售增长。线下渠道精准把握文旅消费复苏及离境退税等政策机遇,以苏州门店为标杆,深度联动“家居家装国补”政策,通过“政策补贴+场景体验”双驱动吸引客流。

**问题 4: 公司线下渠道上半年经营情况如何? 未来的开店计划是什么?**

**回答:** 2025 年上半年公司线下渠道实现营收 1.304 亿元,占总营收的 46.71%,同比增长 6.60%。线下渠道紧抓文旅复苏浪潮与离境退税政策红利窗口期,通过直营旗舰店与企业客户定制化集采双轨并行,以苏州旗舰店为标杆,积极参与“家居家装国补”活动,深度融合数字化引流策略,整合抖音本地生活服务、百度、高德商户平台等 LBS 地理位置场景精准获客,并借助小红书生活方式内容种草、品牌视频号生态矩阵及限时快闪店等沉浸式触点,系统培育私域流量运营体系,实现线下场景价值持续升级。

近年来公司重点打造 500 至 1000 平方米的品牌旗舰型超级体验店,部分单店年营收破千万,证明了公司超级体验店策略的有效性。未来开店计划持续在苏州、北京等核心区域市场和核心商圈、历史时尚街区进行布局,打造兼具购物和文化传播的品牌旗舰型超级体验店。

**问题 5: 请介绍一下公司在文创IP产品的开发方面,特别是和博物馆合作情况如何?**

**回答:** 报告期内,公司依托丝绸研发领先优势,深化与苏州博物馆、苏州丝绸博物馆、苏州织造署、上海博物馆、广州博物馆等文博机构及拙政园、周庄古镇等文旅地标跨界合作,同步联动艺术家王敬贤及影视 IP,构建多元文化共创生态。报告期内,通过联合推出个性化、定制化的联名丝绸精品,将江南文化元

素与博物馆典藏创新融入产品设计。公司与苏州博物馆联名“冰姿缀玉”系列产品，与苏州丝绸博物馆联名推出“国色华章”系列产品，与苏州织造署联名推出“瑞云胜境”系列产品，不仅满足了市场对文化消费的需求，更有效传递了苏州丝绸的历史底蕴，讲好丝绸故事，弘扬中华丝绸文化。

**问题 6：简要介绍一下“太湖雪未来工厂项目”的情况。**

**回答：**“太湖雪未来工厂项目”主要为生产性项目，建成后将为公司提供更大的发展空间，进一步优化生产布局，打造“智能制造+智能仓储+跨境服务”一体化未来工厂标杆，有利于扩大产能，提升市场占有率，全面赋能企业数字化转型与全球化布局。

**问题 7：近日国家推出育儿补贴政策，公司现有母婴类产品有哪些？**

**回答：**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。蚕丝是动物长纤维，含有人体所必需的 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，后期公司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。

**问题 8：公司品牌建设活动的背后，是新系列产品、品牌再升级还是其他产品化的考虑？**

**回答：**公司的品牌建设活动兼具产品研发和品牌升级考虑，以“蚕丝被，就选太湖雪”为核心战略支点，实施精准定量的品牌建设策略，聚焦蚕丝被这一核心大单品，集中力量打造品牌特色，强化蚕丝被品类市场绝对引领地位；同时战略性拓展高端真丝套件、东方美学丝绸饰品及轻奢家居丝绸服饰三大衍生品类，形成丝绸生活全场景解决方案。

品牌建设深度融合苏州丝绸文化的深厚底蕴，将其融入品牌精神之中，打造出独具特色的品牌文化。在产品研发端，以蚕丝被品类为技术标杆，通过“面料革新、工艺精进、花型创新、联名合作”四大设计创新策略，旨在全面提升产品的独特性和市场吸引力，开创性地拓展了“居家、办公、车载、出行”四大应用

场景，以满足消费者在不同生活场景下的多元化需求，同时凸显产品的“社交”与“文化”属性，围绕“深化文化内涵、提升社交价值、优化功能体验”三大核心进行产品开发，形成以专业蚕丝被为基石、跨界联名溢价载体、国潮设计为破圈引擎、母婴专线为增量赛道的全周期产品生态体系，通过专利技术创新诠释、苏绣非遗工艺现代表达及江南园林美学植入，构建“技术+文化+场景”三位一体的价值传递体系；在品牌推广方面，通过“苏作基因×流量破圈”品牌升级工程，三维绑定“符号—场景—技艺”，将蚕丝被品类心智升维为苏州文化生活方式代言，重塑新国货丝绸的价值认知体系，同时，公司精心策划并执行大事件营销，通过主题策展、大型体育赛事、跨界联名品牌发布会等具有影响力的活动吸引公众关注，提升品牌知名度。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2025年8月4日