

广东好太太科技集团股份有限公司

接待投资者调研的记录

会议时间：2025 年 8 月 28 日-2025 年 8 月 29 日

调研方式：线上交流

参与机构：长江证券、东方财富证券、东北证券、方正证券、国金证券、国投证券、国海证券、国信证券、国泰海通证券、华福证券、华安证券、申万宏源证券、天风证券、信达证券、银河证券、中航证券、浙商证券、中泰证券、宝盈基金、东方基金、东吴基金、富荣基金、广发基金、国联基金、国新国证基金、杭州巨子私募基金、湖南源乘私募基金、宏利基金、泓德基金、红土创新基金、汇丰晋信基金、华泰保兴基金、金鹰基金、南方基金、上海亥鼎云天私募基金、天弘基金、天治基金、兴全基金、兴银基金、兴业基金、永赢基金、中加基金、北京源乐晟资管、华夏久盈资管、华泰证券资管、上海石锋资管、上海域秀资管、中金资管、中泰证券资管、中信证券资管、锦绣中和（北京）资本、上海明河投资、国赞投资、海辰投资、青骊投资、友邦人寿保险、中国人寿养老保险、中信建投自营、square point 等。（注：以上排名不分先后）

出席人员：董事会秘书李翔

记录人员：朱三妹

一、公司业绩介绍

2025 年上半年，公司实现营业收入 6.77 亿元，归母净利润 0.86 亿元；其中二季度单季营收 4.18 亿元，归母净利润 0.53 亿元。

上半年，实体经济继续承压，虽有政策刺激，但消费者信心不足导致回暖节奏依旧迟缓。公司聚焦核心业务，加速产品迭代与技术创新，优化渠道布局，提升运营效率，为未来高质量发展奠定基础。

从渠道来看，公司坚持构建全渠道销售模式，深度融合线上线下资源，以数字化赋能推动业务高质量增长。线上渠道在巩固传统电商优势的基础上，积极布局抖音等新兴内容电商平台，聚焦新品类孵化，通过直播、短视频等内容营销持续提升用户与品牌影响力，上半年电商收入稳定，稳居行业线上第一；线下渠道同步发力，围绕“开疆焕新”“零售标杆城市打造”及直营模式转型，精准招商

强化区域覆盖，深化与家电渠道、新零售平台及京东万商等新渠道布局，全面推进门店管理标准化与“好云销”数字化管理系统，提升终端零售运营质量，已初见成效。公司正加速推进线上线下融合，借助社交媒体与移动应用构建全域客户互动与数据闭环，以大数据驱动精准营销与个性化服务，持续提升品牌社区运营能力，打造深度互动、场景化、智能化的消费体验，不断提升客户满意度与品牌忠诚度。

从产品来看，公司通过优化产品结构，加大对智能家居产品的推广与销售，智能家居产品期内营收约 5.69 亿元，占主营业务收入的 86%，竞争力凸显。公司紧扣用户场景、行为与痛点，通过功能集成、品类拓展和多元组合精准覆盖各价位需求，驱动技术创新；并持续加大创新研发投入，构建用户反馈闭环，以大数据强化产品企划，实现多项关键技术突破，巩固市场领先地位。

在盈利能力方面，大宗原材料价格整体平稳，受市场竞争加剧影响，毛利率承压。公司将进一步优化供应商寻源、集中议价，并通过技术革新和向上游延伸锁定成本、提升效率，以稳固盈利水平。

二、投资者提问与回答问题

问题 1：面对激烈的市场竞争，公司采取的主要措施？

回答：公司积极响应国家倡导的“高质量发展”理念，坚决摒弃以低价换市场的内卷竞争模式。公司始终将产品品质、技术创新与用户体验置于首位，坚守安全可靠底线，通过持续加大研发投入，推动技术创新，进一步提升产品性能和智能化水平，以差异化优势拉开与低价产品的距离。同时，系统推进高端品牌建设，强化品质认知与用户信任，提升品牌忠诚度。渠道端加速新零售转型，线上线下深度融合，加强与优质经销商的合作，提升渠道运营效率和服务质量，拓展工程渠道和下沉市场，扩大市场份额。供应链端则通过精益生产、规模采购与数字化协同不断降本增效，在保持高端竞争力的同时稳步回升盈利水平。

问题 2：产品结构上，中低端与中高端产品销售占比如何？

回答：不同渠道呈现不同的产品结构：线下消费者更注重品质与体验，更容易接受中高端产品；线上消费者决策更趋价格敏感，更青睐质价比产品。公司将持续以需求为导向，动态平衡各价位段供给，确保不同渠道均能为用户提供契合其价值主张的产品选择。

问题 3: 公司线下零售转型的关键举措?

回答: 市场上的零售转型理论已十分成熟, 难的是能否统一思想, 持续执行, 以量变引起质变。公司今年已连续完成四批样板店打造, 并对其进行持续赋能, 第五批样板店打造也马上启动。公司让中后台的管理者也参与项目, 把制造、品控等全链路资源直接注入终端, 将看似雷同的合作获客、微信爆破群、线上流程线下化等举措做到更深更透。凭借持续而可感知的深度投入, 把门店做成标杆, 让经销商切实体会到公司长期投入的决心与能力, 从而把短期流量沉淀为可持续增长。

问题 4: 公司电商渠道不同平台对收入的贡献情况?

回答: 公司电商业务仍以淘宝系与京东等成熟平台贡献主要营收, 形成稳健基本盘; 与此同时, 针对拼多多、抖音、快手等高速迭代的新兴场域, 公司已启动多维度渗透——内部团队日播常态化, 并引入头部主播放大声量。下一阶段, 将基于各平台生态特征, 动态匹配资源与费用结构, 持续优化投入产出比, 确保电商渠道长效扩张与盈利韧性同步提升。

问题 5: 大宗业务对于存量房市场是否有新的布局?

回答: 对于存量房的大宗需求, 公司目前保持审慎而灵活的观察姿态: 一方面, 通过设计和家装渠道以“轻介入”方式陪伴消费者完成个性化焕新, 把更多精力投入到 SKU 的精细化扩充与品质管控上; 另一方面, 也持续打磨产品与供应链, 为市场回暖后的规模化机会预留接口。现阶段仍以稳健蓄势为主, 待行业节奏进一步明朗, 再择机有序推进。