

证券代码：920262

证券简称：太湖雪

公告编号：2025-133

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 10 月 24 日

活动地点：进门财经线上电话会议

参会单位及人员：如下：

由华源证券赵昊先生主持的电话会议，线上参与单位有：华源证券股份有限公司、中庚基金、创金合信基金管理有限公司、方正富邦基金、同泰基金管理有限公司、中天汇富基金、上海睿源私募基金管理有限公司、北京金安私募基金管理有限公司、青榕资产管理有限公司、西安敦成投资管理有限公司、浦赢建和（上海）资产管理有限公司、宜宾发展创投有限公司、平安银行股份有限公司、国联民生证券股份有限公司、长江证券股份有限公司、华鑫证券有限责任公司、联储证券股份有限公司、东北证券股份有限公司；

由开源证券诸海滨先生主持的电话会议，线上参与单位有：浙商证券股份有限公司、国联民生证券股份有限公司、开源证券股份有限公司、创金合信基金管理有限公司、长城财富资管、深圳创富兆业金融管理有限公司、上海赛伯乐投资有限公司、上海滦海投资管理有限公司、上海顶天投资有限公司、上海保银私募基金管理有限公司、上海岙夏投资管理有限公司、点石成鑫资产管理有限公司、大湾区发展基金管理有限公司、北京青创伯乐投资有限公司、果实资本、泽铭投资。

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 1：三季度公司线上渠道的划分及新变化是什么？京东/天猫/抖音/微信小店前三季度的增速情况如何？

回答：公司线上渠道主要划分为三大板块：货架电商（包括天猫、京东）、直播电商（涵盖抖音及微信小店，即腾讯小程序、公众号、视频号等）以及跨境电商（以亚马逊和海外官网为主）。三季度以来，公司持续优化渠道布局，战略调整成效显著。其中，直播电商表现尤为突出，成为拉动整体增长的重要引擎。公司通过构建全域直播营销体系，在京东、天猫、抖音、微信四大平台协同推进“品牌自播+达人代播”双轨并行策略，有效带动各渠道销售提升。从前三季度增速来看：京东同比增长 43.00%，天猫同比增长 1.74%，抖音同比增长 72.89%，微信小店同比增长 276.08%，直播电商平台增速迅猛，特别是微信小店实现爆发式增长，显示出公司在直播电商和内容生态方面的积极进展。

问题 2：抖音货架电商的销售情况及公司如何平衡直播与货架电商的关系？

回答：抖音货架电商正展现出强劲的增长潜力。据抖音官方数据显示，过去一年（2024 年 8 月—2025 年 7 月），其货架电商 GMV 同比增长 49%，显著高于平台电商整体 34% 的增速。当前，这一增长主要由高频、低品单价的商品驱动。对于公司品单价千元以上的丝绸产品而言，其消费决策链路较长，因此在现阶段的抖音货架场景中占比较小，销售主阵地仍集中在通过内容激发即时购买的直播环

节。公司在平衡直播与货架的关系上采用动态布局的营销策略，即坚定投入直播以保障当下增长，同时逐步在货架场铺设产品、优化列表，为承接未来的自然流量和打造品牌旗舰店体验做准备。公司判断，高品单价品牌将是货架电商渗透的“后周期”板块，当下的重点是为未来的爆发积蓄势能。

问题 3：未来在腾讯、抖音等渠道的投流费用规划趋势及结构如何？

回答：未来，公司在腾讯、抖音等核心渠道的总体投流费用将持续增加。更关键的变化在于投入结构的优化，公司将提升“软投放”（即内容侧投入，如小红书种草、短视频内容制作、个性化内容匹配等）的预算占比，相应降低“硬投放”（指直接产生曝光/点击等硬性指标的广告）的份额。这一结构性调整的核心目的，更符合“内容驱动转化”的行业趋势。通过前置内容投资来培育用户认知与信任，从而实现更高效、更可持续的长期增长。

问题 4：文创类 IP 产品（如丝绸饰品）的定价策略、预期毛利率及未来趋势如何？

回答：文创类 IP 产品（如丝绸饰品）凭借其低品单价、冲动型消费的属性，用户对价格的敏感度相对较低。公司采用高附加值的定价策略，从而维持优异的毛利率水平，2025 年前三季度该品类毛利率为 59.74%。展望未来，预期毛利率有望持续稳步提升。其主要驱动因素有两方面：一是产品线的持续丰富和迭代；二是公司品牌势能的不断增强。强劲的增长态势也验证了这一策略的有效性，2025 年 1-9 月，该品类销售收入增速达到 32.42%，显示出良好的市场接受度和增长潜力。

问题 5：今年“双十一”的趋势变化、公司的展望及打法情况如何？

回答：2025 年“双十一”期间，各平台围绕自身核心优势制定了差异化策略：抖音以内容驱动为核心，京东聚焦供应链与用户体验，天猫则侧重商家经营与会员深度运营。整体上，各大平台均通过拉长活动周期、引入新技术以提升消费体验，应对市场变化。公司深化与各平台生态的战略合作，将平台方略转化为公司增长动能，目前第一阶段进展符合预期，对达成全年目标形成有力支撑。

问题 6：分品类前三季度的增速情况如何？

回答：公司产品矩阵涵盖蚕丝被、床品套件、丝绸饰品及丝绸服饰四大品类，

前三季度各产品线均实现稳健增长，展现出良好的发展态势。其中，蚕丝被作为核心大单品，基石作用稳固，同比增长 20.96%。丝绸饰品与服饰作为高增长引擎，增速尤为亮眼，分别达到 32.42%和 30.18%。床品套件也保持了 9.43%的稳定增长。整体来看，产品结构呈现“核心品类稳健，新兴品类高速扩张”的健康格局，为公司的持续增长提供了多元动力。

问题 7：公司在母婴赛道做了哪些布局？这个系列是否有独立子品牌的打算？

回答：在母婴赛道方面，公司正围绕产品线规划、渠道测试与品牌路径三个层面系统推进。其一，产品线规划，将母婴产品划分为三大系列，实现对 0-20 岁人群的全面覆盖，呵护系列：面向 0-3 岁婴幼儿，主打安全、舒适与基础呵护功能；成长系列：面向 3-6 岁儿童，注重功能性与成长场景需求；青春系列：面向 6 岁以上至青少年阶段，兼顾成长发育与初步个性化表达。其二，渠道策略，以抖音为试点推进母婴专营化，为快速验证母婴产品的市场接受度，公司于三季度将抖音平台的“生活家居旗舰店”转型为母婴产品专营店，开展针对性营销探索。此举旨在借助抖音的内容推荐与精准流量优势，初步建立用户认知并积累数据。其三，品牌路径：由品类孵化逐步走向独立品牌，现阶段将母婴作为公司内部一个重要类目进行孵化，集中资源推动规模增长；待销售体量达到一定基准、用户认知初步形成后，再考虑推出独立母婴品牌，以实现更精准的市场定位和品牌价值构建。

问题 8：跨境电商布局和规划是怎样的？

回答：在跨境电商方面，公司自二季度起系统性强化了以亚马逊为核心、海外官网协同的运营体系，目前已取得阶段性进展。其中亚马逊渠道，自二季度起，公司在人员配置、资源支持及站外引流等方面加大投入，运营成效已在半年报中初步显现。截至前三季度，亚马逊平台销售额实现 40.55%以上的强劲增长。海外官网渠道，三季度完成了官网的全面改版与页面优化，同步对 Google 与 Meta 广告的投放策略及运营动线进行了系统性调整，以提升用户体验与流量转化效率。整体来看，跨境电商渠道通过平台运营优化与官网独立站升级的双轮驱动，正逐步构建更稳健的国际业务增长基础。

问题 9：原材料价格变化趋势如何？公司受原材料价格波动影响大吗？

回答：公司主要原材料为真丝面料与丝绵，其源头蚕茧的价格受养殖人工成本攀升影响，呈现长期上涨趋势。面对这一行业性挑战，公司凭借成熟的供应链管理能力和积极应对：一方面与核心供应商建立深度战略合作，通过预付款等方式锁定采购价格；另一方面，实施灵活的原材料动态库存管理。上述举措有效对冲了成本波动风险，体现了公司强大的供应链管控能力。

问题 10：公司整体产能情况如何？蚕丝被产能及利用率水平怎样？

回答：目前，公司的产能并非主要瓶颈。得益于公司周边成熟的产业集群，生产端具备高度的弹性与协同能力，能够快速响应市场订单波动。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2025 年 10 月 27 日