

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：2026年4月22日

调研方式：线上交流

参与机构：国联民生证券、信达证券、财通证券、东财证券、方正证券、光大证券、广发证券、国海证券、国金证券、国投证券、国信证券、华安证券、华福证券、华源证券、申万宏源证券、天风证券、万联证券、银河证券、长城证券、长江证券、浙商证券、中信证券、创金合信基金、国联基金、景顺长城基金、南方基金、平安基金、前海开源基金、天治基金、易方达基金、中金基金、沅京资本、红土创新、民生加银、上海金历投资、上海焯鼎资产、阳光资产、永安国富资产、招银理财、中国国际金融、中信资产（注：以上排名不分先后）

出席人员：董事会秘书李翔

记录人员：赵洁

一、公司业绩介绍

2025年度，公司实现营业收入15.44亿元，归母净利润2.03亿元，扣非归母净利润1.97亿元。其中第一季度营业收入2.59亿元，第二季度营业收入4.18亿元，第三季度营业收入3.82亿元，第四季度4.84亿元。

2026年第一季度，公司实现营业收入3.15亿元，同比增长21.68%；归母净利润4063.20万元，同比增长21.37%，扣非归母净利润3821.84万元，同比增长20.76%。

公司坚定既定发展战略与经营目标，聚焦技术创新与产品升级，积极推进自动化制造和数字化转型，深耕质量建设构建品质优势，强化品牌营销赋能终端零售，搭建多元立体全渠道销售网络，构建高效服务售后体系等多项措施，经营效率得到有效提升，整体运营保持稳健，各项业务根基稳固，为未来回升积蓄力量。

渠道端，公司坚持全渠道销售模式，线上线下协同发展，整合营销资源。线下渠道：坚定推进“平台+零售”转型，探索差异化路径。以部分区域为试点，

深化市场研判与布局，构建商、店、品一体化运营策略；搭建贴近市场的组织架构，推动渠道与终端管理精细化、体系化，提升用户品牌认知、产品体验与服务满意度，为市场拓展打基础。大力推进店效倍增计划，以样板店为切入点，通过差异化陈列与沉浸式体验，验证零售转型可行性，推动经销商从“被动坐商”向“主动零售”转变，形成可复制的店效提升模式，零售变革取得阶段性胜利，为线下发展添动力。线上渠道：搭建产营销协同链路，深化精细化运营与精准施策，电商全渠道市场占有率稳步提升，巩固行业龙头地位。坚持产品差异化竞争，集中资源布局高端产品，推动其销售占比快速增长，优化盈利结构，强化品牌高端形象。公司积极应对竞争，取得突破，核心优势持续增强。

产品端：公司秉持创新驱动发展战略，注重研发投入与技术创新，不断夯实并增强核心产品力。公司聚焦用户场景、行为及痛点，依据功能集成、品类拓展与产品组合策略，满足不同价格段产品差异化需求，引领技术创新。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，智能家居产品的生产量和销售量稳步提升。公司将继续紧贴用户需求，合理规划产品结构。

盈利能力：大宗原材料的价格相对稳定，公司在采购端、产品端、制造端、研发端的优势逐步呈现，毛利率和净利率保持合理水平。公司将继续通过价格监测机制、多元化采购、战略库存管理、集中采购议价、供应商协同、精益生产、产品创新等措施来合理地维持原材料价格，来保持毛利率的稳定。

二、投资者提问与回答

问题 1：调改门店的数据情况及低线城市调改策略侧重点

回复：调改门店初期增速显著但后续逐步回归稳定水平，优质门店表现突出，调改后店效与客单值均有明显提升，通过主动引流策略有效对冲自然流量下行压力，线下渠道增长势头持续且信心充足。通过门店形象优化、产品陈列调整及专业话术引导消费者认知，依托样板店示范效应带动经销商主动转型，形成长期良性循环。

问题 2：公司如何应对市场竞争及价格战趋势

回复：价格战在国补期集中出现后逐步消退，行业大盘虽整体承压，但公司凭借自身优势实现增长。公司坚持不主动发起价格战，但已做好充分准备应对市场博

弈,确保竞争策略的有效性与可持续性,同时关注国补政策变化及平台自补动态,灵活调整应对措施。

问题 3: 产品高端化及新品推出有何规划

回复: 公司将逐步推进新功能产品落地,针对衣物护理等特定功能将根据研发进度择机推出。当前重点在于优化现有功能并传递“晾晒+衣物护理”的复合价值理念,为后续新品爆发奠定认知基础。

问题 4: 线下渠道布局策略

回复: 后续线下渠道布局不再单纯追求数量,而是更关注门店质量,核心管理销售人才,形成稳定可控的渠道网络。

问题 5: 其他收益、营业外收益增长原因及毛利率影响因素

回复: 其他收益主要政府补助项目,营业外收益主要是维权补偿等正向收入为主,整体保持稳定。毛利率受制造效率提升、核心部件自产比例增加等正向因素拉动,同时受大宗原材料成本波动影响,但通过成本管控与价格策略可实现稳定预期,形成收益与成本的动态平衡。

问题 6: 线上平台运营策略及费用平衡如何规划

回复: 线上平台通过差异化运营策略实现利润优化,各平台因费用摊销差异及门店特性存在合理区隔。后续将根据平台政策灵活调整,在规模增长与利润控制间寻求动态平衡,确保费用投放效率与收益回报的匹配性,形成可持续的线上运营模式。

问题 7: 子品牌定位及整体经营规划

回复: 主品牌聚焦中高端市场,子品牌承接下沉需求,通过特定渠道实现规模与利润的平衡增长,避免与白牌竞争低价。整体经营以渠道调改优化为核心,通过一线深度调研迭代打法,依托行业改善预期与自身能力提升,对全年业绩达成保持充分信心,形成清晰的品牌战略与整体发展规划。