

慕思健康睡眠股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-001

<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>2025 年年报及 2026 年一季报解读交流会</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>申万宏源证券、易方达、景顺长城、阳光资管、宝盈基金、中金基金、金鹰基金、景泰资管、光大理财、仁桥资管、创金合信、天风资管、天治基金、前海开源基金、巨杉资管、中金公司、浙商证券、中信建投证券、长江证券、广发证券、信达证券、国信证券、兴业证券、平安证券、野村东方国际等 30 家机构，共计 35 位机构投资者。</p>
<p>时间</p>	<p>2026 年 4 月 30 日-5 月 6 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>董事会秘书：杨娜娜；IR 经理：赵静；证券事务代表：李光利</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、介绍公司经营业绩情况 （一）2025 年经营业绩情况简述： 【业绩解读】2025 年，公司深耕“聚焦健康睡眠、纵深突破 AI、品牌全球发展”发展战略，深耕睡眠健康主赛道，以 AI 技术赋能产品创新与体验升级，持续夯实品牌核心竞争力；同时稳步拓宽海外市场版图，以战略引领高质量发展。报告期内，公司实现营业收入 52.27 亿元，同比下降 6.71%；实现归母净利润 5.36 亿元，同比下降 30.21%。基本每股收益 1.24 元；经营活动产生的现金流量净额 3.85 亿元；加权平均净资产收益率 11.83%。 【分品类】2025 年营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他收入分别 26.39/15.66/3.44/2.47/3.49 亿元，同比分别变动-1.48%/-5.97%/-20.41%/-18.</p>

88%/-21.21%。

【分渠道】2025 年营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营、其他收入分别 38.16/10.81/1.80/0.80/0.70 亿元，同比分别变动-8.10%/-1.12%/-22.63%/10.20%/34.90%。

【分地区】2025 年营业收入按地区分类，境内、境外分别为 49.67/2.6 亿元，同比分别变动-8.82%/67.37%。

【毛利率】2025 年全年综合毛利率 51.34%，同比+1.26pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 62.28%/50.36%/26.10%/34.05%，同比分别变动+0.86/+2.46/-4.15/-6.30pct。

【期间费用】2025 年销售、管理、研发费用分别为 16.05/3.27/2.24 亿元，同比分别变动 14.36%/5.40%/9.26%。

（二）2026 年一季度经营业绩情况简述：

【经营业绩】2026 年一季度，公司实现营业收入 11.87 亿元，同比增长 5.86%；实现归母净利润 0.88 亿元，同比下降 25.13%。

【分品类】2026 年一季度营业收入按产品分类，床垫、床架、沙发、床品、其他收入分别 6.43/3.23/0.57/0.66/0.85 亿元，同比分别变动 13.81%/2.66%/-31.63%/22.60%/-4.61%。

【分渠道】2026 年一季度营业收入按渠道分类，经销、电商、直供、直营、其他收入分别 7.94/2.86/0.45/0.44/0.17 亿元，同比分别变动-3.90%/18.00%/47.21%/480.66%/22.75%。

【毛利率】2026 年一季度综合毛利率 51.28%，同比-0.56pct。其中床垫、床架、沙发、床品毛利率分别为 58.00%/48.59%/31.45%/43.48%，同比分别变动-5.77/-2.55/+4.51/+2.70pct。

【期间费用】2026 年一季度年销售、管理、研发费用分别为 3.69/0.84/0.54 亿元，同比分别变动 28.73%/2.49%/22.69%。

二、交流环节

1、公司 AI 床垫的布局与定位如何？

回复：产品端，主打 T 系列、鸿蒙系列双路线，分别覆盖高端旗舰与亲民智选档位。T 系列现有 T11+、T11 Pro 等产品，2026 年下半年拟推出新品 T12，可

实现更精细化柔性调节，同时拟新增压力分析、慢病监测等功能。鸿蒙系列为公司联合华为基于鸿蒙系统打造的鸿蒙智选 慕思智能床系列产品，深度融合华为鸿蒙万物互联能力，完成从“单品智能”到“全场景生态”的跃迁。技术端，公司自研压电陶瓷传感器已获得二类医疗器械等级认证，目前已实现从监测、分析、调节到反馈的全流程闭环；2026年计划完成潮汐算法 3.0 升级、优化边缘硬件平台布局、推动心脏微震动监测临床验证实现房颤及心梗风险的预防和筛查、布局人体热舒适研究，不断提升产品的专业性。

2、公司品牌出海业务规划？

回复：公司出海业务分为三大板块：自主品牌板块、跨境电商板块、ODM 板块。其中，自主品牌出海板块是未来出海业务的核心增长动力，针对美国、加拿大、澳洲、新西兰等成熟存量市场持续巩固高端品牌壁垒，提升市场占位与品牌影响力；针对东南亚、中东等新兴市场加快渠道布局与市场拓展，依托 AI 智能产品打造差异化竞争优势，抢抓发展机遇实现跨越式增长。

3、公司整体费用率较高，未来对于费用如何管控规划？

回复：2025 年为公司纵深突破 AI、品牌全球发展战略元年。为深化科技睡眠品牌建设、匹配长期战略发展规划，公司实施了系列战略投入，为战略投入高峰期。2026 年，在延续战略投入的同时，将进一步强化费用精细化管控，稳步提升投放效益；同时收缩沙发、定制类等非主业品类的品牌费用投放，持续优化费用结构，聚焦核心主业配置资源。

4、公司未来战略规划？

回复：公司明确了“聚焦健康睡眠、纵深突破 AI、品牌全球发展”的长期发展战略，主动选择创新突破而非行业内卷策略。2025 年为新战略元年，处于品牌形象从“中高端寝具品牌”向“科技+健康睡眠服务商”切换的关键节点，品牌建设已形成认知基础，未来增长拟从传统渠道驱动转向品牌和科技双轮驱动。

5、AI 产品渠道规划如何？

回复：公司 AI 智能产品已全面布局线下家居卖场、购物中心及线上渠道。其中，线下家居卖场渠道，T 系列产品已完成超 2,000 家门店上样，鸿蒙系列产品已完成超 1500 家门店上样，后续将逐步增加上样量；购物中心渠道，截至 2

	<p>025 年年底，共有 38 家智慧睡眠直营门店，拟打造标杆门店并沉淀可复制经验后向其他城市复制推广；线上渠道，华为商城、华为体系线上平台，以及公司天猫、京东、抖音等线上平台均已上线鸿蒙产品。未来，海外渠道拟根据当地市场消费特征与睡眠习惯，定向研发适配型 AI 产品，以实施差异化竞争、实现赛道错位突破。</p> <p>6、公司传统业务发展规划？</p> <p>回复：聚焦健康睡眠主业，战略收缩定制业务，同时收缩非主业品类品牌费用投放；持续精简 SKU，聚焦打造大单品，提升供应链整体运营效率，稳步增厚产品毛利率，优化产品结构；通过新品发布会、专项培训、线上内容种草 平台引流 直播等新零售运营赋能等策略，强化终端门店客流承接与成交转化能力；创新迭代睡眠店态，深度融入睡眠六根文化，打造沉浸式睡眠疗愈体验空间，并通过助眠产品引流聚客，有效拉升核心寝具产品进店转化率；持续完善多品牌、多系列、全覆盖中高端价格带的产品矩阵，满足不同层级客群多元化、品质化消费需求。</p> <p>7、公司分红政策如何？</p> <p>回复：公司 2025 年年度利润分配预案已经第二届董事会第十八次会议审议通过，并将提交 2025 年年度股东会审议，具体为：拟以 2025 年年度权益分派实施时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上的股份后的股本为基数向全体股东每 10 股派发现金红利 10 元（含税）。同时，公司发布了 2026-2028 年分红规划（待 2025 年年度股东会审议通过），每年现金分红金额原则上不低于 5.5 亿元（含本金额，该分红金额为含税金额），三年累计不低于 16.5 亿元（含本金额，该分红金额为含税金额）。公司当前股息率已超过 5%。公司高度重视投资者合理回报，通过确立长期分红机制，稳定股东收益预期，以稳健经营夯实资本市场认同、提振投资者长期投资信心。</p> <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</p>	<p>无</p>

<p>是否涉及应披露重大信息的说明</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>