**上海水星家用纺织品股份有限公司**

**投资者关系活动记录表(2025.04.29)**

证券简称：水星家纺 证券代码：603365

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 □分析师会议 □媒体采访  □业绩说明会 □新闻发布会 □路演活动  □现场参观 ■其他（电话会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | 彬元资产 | 周振兴 | 泉汐资产 | 吴越 | | 东方财富 | 韩欣 | 山西证券 | 王冯 | | 东方红 | 唐亮 | 山西证券 | 孙萌 | | 东吴证券 | 赵艺原 | 申万宏源 | 求佳峰 | | 东吴证券 | 汤军 | 申万宏源 | 王立平 | | 东证融汇资管 | 鞠然 | 太平洋证券 | 郭彬 | | 光大证券 | 朱洁宇 | 禧弘基金 | 谢宁宁 | | 广发证券 | 糜韩杰 | 兴业基金 | 蒋丽丝 | | 广发证券 | 董建芳 | 兴业自营 | 刘琪铭 | | 国金证券 | 杨雨钦 | 长江证券 | 柯睿 | | 国盛证券 | 杨莹 | 长江证券 | 雷玉 | | 国泰海通 | 赵博 | 招商纺服 | 王梓旭 | | 国泰海通 | 钟启辉 | 浙商证券 | 邹国强 | | 国泰海通 | 盛开 | 浙商证券 | 詹陆雨 | | 华西证券 | 王鹤锟 | 中欧基金 | 刘占洋 | | 开源证券 | 张霜凝 | 中泰证券 | 吴思涵 | | 领颐资产 | 刘奥 | 中信期货 | 魏巍 | | 宁远资本 | 张辛洋 |  |  | |
| 时间 | 2025年04月29日15:00-16:00 |
| 地点 | 上海市奉贤区沪杭公路1487号 |
| 公司接待人员姓名 | 副总裁：李婕、财务总监：孙子刚、董事会秘书：田怡 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **Part1：公司介绍**  回顾2024年度，虽然一季度消费品行业市场供需关系有所改善，但仍面临着市场需求不均衡等风险，在国内消费结构调整深化的背景下，家纺行业的消费结构也逐渐变化。据国家统计局数据，社会消费品零售总额中服装、鞋帽、针纺织品类1—3月份同比增长2.5%；1-6月份同比增长1.3%；1-9月同比增长已降至0.2%，增速较上年同期回落且逐步走低；1-12月同比增长回升至0.3%。公司2024年前三季度实现营业收入26.83亿元，同比下降2.57%；归属于上市公司股东的净利润2.10亿元，同比下降16.80%，业绩承压明显。2024年四季度国家通过促进消费的相关政策对家纺行业进行补贴，多地将家纺产品列入补贴范围，有力地推动了家纺龙头品牌的消费增长。公司积极调整运营策略，借助国家补贴的利好政策，四季度业绩有所回升。2024年全年公司实现营业收入41.93亿元，较上年同期减少0.42%；归属于上市公司股东的净利润3.67亿元，较上年同期减少3.28%。  分渠道看，线下业务中，经销渠道仍是主力渠道。公司与各大区域经销商保持长期良好的合作关系，共担商品库存与市场拓展风险，共同建立起稳健的营销网络。2024年度加盟渠道实现收入13.33亿元，同比增长1.46%。公司自营门店主要布局在一二线城市的核心商圈。报告期加强轻资产渠道布局，扩大优质网点经营面积，新增优质网点，优化绩差网点，费用得以有效控制。  线上渠道方面，公司在前三季度线上业务承压的情况下，第四季度持续发力，双十一活动期间蚕丝被、羽绒被等冬季大单品成为热卖产品，被芯销量名列前茅。另外床上用品国家补贴四季度上线，线上渠道因高覆盖率和平台补贴带动效果明显。2024年全年电商渠道实现营业收入22.99亿，虽同比下滑3.75%，但毛利率提升至42.96%，产品盈利能力增强。  2025年一季度，公司在2024年同期高基数、高增长的背景下，实现营业收入9.26亿元，同比增长1.20%；归属于上市公司股东的净利润8,978.25万元，同比下降3.79%。但考虑到公司2025年一季度股权激励股份支付费用同比增加的影响，剔除该影响后的净利润同比实现了正增长。2025年一季度虽然面临了复杂的市场环境和挑战，但是公司整体上保持了平稳的发展态势。部分中小品牌企业缺乏完善的生产研发及品控体系，同时重资源投入营销，加剧了市场竞争的复杂程度。但公司深耕产品，2025年主推全渠道大单品，例如公司自主研发的人体工学枕、雪糕被5.0等系列产品。未来公司将持续优化产品结构，完善研发体系和供应链体系的建设，为消费者提供令人放心的高品质家纺产品。  **Part2：互动环节**  **Q1、2024年在整体国内消费疲软的环境下，公司扣非净利润实现逆势增长，过去一年具体采取了哪些措施取得这样优异的成绩？**  A1、24年公司在多个机场、高铁站进行了品牌广告的投放，研发投入同比有所提升，致力于对产品性能差异化布局。重点来看，2024年Q4业绩实现较好增长，拉动了全年业绩，主要有两方面原因：一是在Q2业绩承压后，公司内部积极调整策略并在Q4显效，包括优化大单品战略、投放契合不同客群需求的产品、在控费基础上实现精准的费用投放等；二是四季度国家补贴政策上线，对销售起到了较好的拉动作用。  **Q2、2025年Q1营收在高基数下取得正增长，剔除股权激励支付后的净利实现增长，如何看待全年整个家纺消费市场的变化趋势？**  A2、2025年的家纺市场机会和挑战并存。一方面，2025年补贴目前虽属区域性，但执行时间长（全年），未来还有进阶可能，预计今年家纺市场环境好于去年。另一方面，近期外贸环境存在较大不确定性，不排除未来出口产品转入内销市场，竞争会加剧。  从长周期看，在中国家纺市场，龙头公司机会仍然很大，从近年枕芯的市场表现来看，家纺行业空间高于市场预测。且家纺行业集中度目前较低，未来提升是大势所趋。  **Q3、公司2024年门店数量情况，2025年新开店计划如何？**  A3、2024年净开了100多家门店，整体门店数量两千多家。2025年的目标是维持净开店趋势。  **Q4、全年产品和品类有没有侧重的方向？**  A4、今年会继续推进科技或功能性产品的研发与推广，如已上市的人体工学枕、第五代雪糕被等大单品，并带动全品类销售。未来会推出其他科技属性较强的产品。  **Q5、未来2-3年，家纺线上和线下的发展趋势如何，线上增速快于线下的趋势是否会延续？**  A5、家纺是相对偏标品的产品，适合线上销售。目前公司线上收入超过50%。过去几年线上增速提升明显，居家时间的增长是助推的因素之一。随着线上平台规模扩大，增速有逐步放缓趋势，但从整体消费环境来看，线上业务仍然存在扩展机会。  **Q6、去年其他渠道增速达50.4%，主要拓展的是哪块业务，今年该业务是否还会保持高增速？**  A6、其他渠道主要是公司的团购业务。这两年团购业务增长速度较快，未来我们还会持续在这一业务领域深耕。  **Q7、2025年一季度经营性活动现金流净流出的因素有哪些？**  A7、整体Q1的现金流在全年的占比不高，净流出的主要原因为：1、一季度增加了备货；2、促销节奏提前，广宣费用提前发生；3、今年一季度缴纳税费的影响。  **Q8、公司接下来的分红规划指引是怎样的？**  A8、今年公司现金分红占净利率的比例为63.58%，比上一年有所提升，且已连续三年维持在60%以上。未来我们希望平衡分红比例和公司发展规划，在回报投资者的同时，使公司获得较好的发展。 |
| 是否涉及应当披露重大信息的说明 | 不涉及应当披露的重大信息。 |
| 附件清单（如有） | 无 |