

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2023-075

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（请文字说明其他活动内容）

二、投资者关系活动情况

（一）活动时间、地点

本次业绩说明会于2023年5月5日（星期五）15:00-17:00采用网络远程的方式，同时在全景网“投资者关系互动平台”（<https://ir.p5w.net>）、价值在线（<https://www.ir-online.cn/>）及中证网（<https://www.cs.com.cn>）召开。

（二）参与单位及人员

通过网络方式参加公司2022年年度报告业绩说明会的投资者。

（三）上市公司接待人员

公司董事长、总经理：胡毓芳；

公司董事会秘书：代艳；

财务负责人：严建新；

公司保荐代表人:邓红军、叶本顺。

三、投资者关系活动主要内容

1、公司 2022 年度营业收入下降，2023 年一季度营业收入同比增长但净利润没有增长，原因是什么？管理层 2023 年全年的发展战略、经营计划和利润目标是什么？

答：2022 年度，公司实现营业收入 34,047.01 万元，同比下降 8.71%，归属于母公司所有者的净利润 3,154.98 万元，较上年同期下降 13.19%。公司主要生产经营地为苏州，2022 年上半年因各种因素导致线下渠道客流量及原材料和产品不能及时入库、发货。面对挑战，公司管理层通过快速调整经营策略，提升产品研发能力，布局并完善渠道建设，提高品牌知名度，规范内部控制，持续提升公司治理水平，从而在逆境中推动公司平稳运行发展。

公司在 2023 年第一季度全面实施营销渠道建设及品牌升级项目。2023 年第一季度营业收入 8,720 万元左右，较上年同期增长 72%左右。销售费用较上期增加 822 万元左右，增幅 57%左右，其中广宣费用较上期增加 433 万元左右。公司以“太湖雪”品牌为主的丝绸制品产销一体化公司，品牌宣传的投入是为了增加品牌的势能，从而为未来发展奠定基础。

公司以“太湖雪”品牌为核心，在新消费、新国货、新零售的背景下，聚焦于最有价值的“微笑曲线”两端——产品设计、品牌运营。传承和创新中华丝绸文化为使命，致力于发展成为以蚕丝被为核心的新国货丝绸领导品牌。

随着 2022 年 12 月 30 日，公司于北京证券交易所公开发行上市。2023 年作为公司上市首年，公司制定了“标杆学习、提档进位”的经营指导思想，具体如下：

（一）、营销策略

1、线下渠道高渗透：公司将在核心区域市场的古镇、园林等热门景区、历史时尚街区、星级酒店、核心商圈开设线下直营门店。

2、线上渠道拓流量：持续优化小红书、短视频内容创新，完善海外社媒矩阵布局。

（二）、产品创新

基于消费者洞悉及市场需求变化为导向，深度挖掘中国丝绸文化与苏州历史

文化，提炼设计元素，融合国内外先进的设计理念，同时结合非遗技法打造具有中国深度，国际高端的丝绸生活用品。

（三）、品牌建设

通过新老媒体结合，平面和视频互补，讲好丝绸故事，在传播丝绸文化中强化品牌建设。

（四）、人才建设

基于公司的发展战略及经营计划，加强组织结构优化，打造人才梯队，丰富企业文化建设。

（五）、公司治理

加强内控制度建设，做好规范管理，履行社会责任，助力公司高质量发展。
谢谢！

2、随着一季度消费回暖，公司线下门店的新增开设有没有恢复？

答：公司未来三年的线下渠道发展规划中结合目前在苏州市场品牌知名度和市场占有率，重点布局苏州市场及长三角的网点，争取提升现有网点质量和数量。随着消费消费市场的回暖，公司加速线下渠道建设速度。

3、请问公司 2022 年的线上销售情况如何？目前太湖雪的渠道建设情况？

答：司线上渠道实现主营业务收入 16,178.89 万元，同比下降 12.25%。其中抖音实现主营业务收入 653.00 万元，为 2022 年度国内线上大幅增长业务；亚马逊实现营业收入 2,608.81 万元，同比增长 15.41%。

目前太湖雪的渠道建设分为线上线下两部分：（1）、线下渠道：聚焦核心市场门店布局，打造新国货丝绸品牌典范。报告期内，公司聚焦苏州、北京核心市场，在核心商圈、历史时尚街区、五星级酒店进行店铺布局的同时提升门店运营质量的基础上，积极创新新零售模式，通过视频号直播、短视频、小程序、快闪店等形式，扩展公域流量，培育私域流量，加速线上线下融合发展。（2）、线上渠道：线上渠道全域发力，自播直播助力营销。报告期内，公司紧抓线上销售红利，紧跟市场步伐，不断提升公司产品在电商平台的市场占有率，重点布局天猫直播、抖音直播、视频号直播等电商新渠道，加强品牌直播投入、主播培养、直播基地建设。

4、请董秘介绍下目前公司研发投入情况，研发人员占比有多少，公司的产品研发情况？

答：公司 2022 年度研发投入共计 1,548 万元左右，研发支出占营业收入的比例为 4.55%左右，同比上年增长 8.07%左右。截至 2022 年年末，公司研发人员共计 51 人，研发人员占员工总量的比例达 10.24%。公司后期将不断加大研发投入，通过持续不断的研发创新及产品优化，提高公司产品的附加值。

公司主要研发方向包括创新设计和技术研发两个方面。创新设计包括花型设计、款式开发、工艺升级以及定制化产品设计。技术研发包括原材料品质提升、生产工艺改进和产品功能开发。公司基于市场需求变化不断优化产品结构，产品创新设计上注重丝绸文化挖掘、时尚颜值表现；技术研发上结合黑科技，提升功能及舒适性，从而持续提升公司产品的核心竞争力。

2022 年度新增实用新型专利 18 件，著作权 97 件。截至 2022 年 12 月 31 日，累计发明专利 3 件，实用新型专利 80 件，著作权 2177 件，申请已受理发明专利 5 件，实用新型专利 7 件。

5、在国货品牌替代的背景下，能给公司带来什么机遇？公司在品牌推广方面做了哪些努力？

答：随着中国经济稳步发展、综合国力日渐强大以及新一代消费者文化自信的快速提高，消费者对国产品牌的认可度、接受度不断上升，国产替代不断加速，国潮开始演变成为一种潮流，国货也渐渐变成了社交的“主流”。对于生活条件更加优渥的年轻人来说，消费带来的幸福感已延伸至体验、社交及消费品背后的符号意义。伴随着国货品质不断提升、国货品牌逐渐崛起，与众多国际性品牌相比更具性价比优势且更了解中国市场与中国文化。太湖雪在秉承产品质量为核心的基础上叠加中国传统丝绸文化，在年轻消费群体不断崛起、国产替代加速的时代背景下拥有广阔的市场前景。

太湖雪在品牌推广方面主要做了两方面的工作：第一，终端形象升级。在终端店铺设计中融入蚕桑丝绸文化展示、产品创意陈列及太空舱养蚕、茧艺制作、蚕茧作画等体验互动场景构建消费者对蚕丝丝绸文化的感知，为公司产品和品牌注入更多的蚕桑丝绸文化元素，从而引起消费者对蚕桑丝绸文化的价值共鸣。第

二，多渠道品牌传播。公司按照统一视觉锤打造线上线下、境内境外一体化传播蚕桑丝绸文化及太湖雪品牌，通过品牌直播、短视频、小红书种草、Facebook、Instagram、Pinterest、YouTube 等社交媒体平台打造多媒体品牌传播矩阵，高频次、高质量、多维度的品牌发声。

6、公司披露了 2022 年 ESG 报告，后续是否会持续披露？

答：太湖雪在发展过程中始终将社会责任、环境保护作为企业责任之一，践行 ESG 发展理念，坚持节能降耗、绿色低碳可持续发展。后期公司将持续和年度报告同时披露年度环境、社会及治理（ESG）报告。

7、目前北交所公司的股价不是很理想，公司股价已经跌破发行价，请问公司如何给投资者信心？今后大股东减持价格是否不得低于发行价？

答：公司股价受宏观经济、市场环境、行业估值、投资者情绪等多种因素综合影响，上市以来较发行价出现一定幅度下降，敬请投资者留意投资风险。公司将进一步加强与广大投资者的沟通交流，积极传递公司投资价值。公司始终重视投资者回报，聚焦主业，稳健经营，以良好的经营业绩和稳定的股利回报，切实维护投资者利益。

公司于 2022 年 12 月 30 日在北京证券交易所上市，在本次公开发行前，公司控股股东、实际控制人、董监高作出了关于自愿锁定股份及约束措施的承诺，其中控股股东、实际控制人、董监高承诺所持有公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格不低于发行价。

四、备查文件

公司在全景网“投资者关系互动平台”(<https://ir.p5w.net>)、价值在线(<https://www.ir-online.cn/>)及中证网(<https://www.cs.com.cn>)举办的 2022 年年度报告业绩说明会相关视频讲解材料及投资者提问与公司回复记录

苏州太湖雪丝绸股份有限公司董事会

2023 年 5 月 8 日