

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2023-119

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 9 月 11 日（星期一）15:00-17:00 采用网络远程的方式，在中证网（<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 2023 年半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。

三、投资者关系活动主要内容

1、公司 2023 年上半年营业收入同比大幅增长的原因？

公司 2023 年上半年，公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目，完善线上与线下、境内与境外双轮并举立体式销售模式。国内线下渠道在新增直营门店及持续提升现有门店运营质量的基础上，通过视频号、短视频等形式，扩展公域流量，培养私域流量，加速线上线下融合发展；同时企业客户集采渠道利于公司在蚕丝被行业的领导地位，积极拓展头部流量平台成为其蚕丝被供应链服务商。国内外线上渠道利用在蚕丝被、真丝套件品类上的运营优势，扩大全系列产品的品牌宣传及销售转化。

2023 年上半年，公司线下渠道主营业务收入同比实现 57.38%增长，线上渠道主营业务收入同比实现 98.28%增长，其中天猫主营业务收入 53,694,037.81 元同比增长 221.71%，抖音主营业务收入 11,564,062.01 元同比增长 315.28%，营业总收入同比增长 75.76%。

2、经营活动产生的现金流量净额大幅增长的原因？

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为 3,836.24 万元，较上期同比增加 105.95%，主要系公司营业收入大幅增长导致销售商品、提供服务收到的现金新增 9,138.66 万元。

3、公司 2023 年半年报前五大客户中新增东方甄选，目前公司企业客户集采渠道情况如何？

公司在企业客户集采渠道利用蚕丝被行业的领导地位，稳固“京东京造”合作的基础上，积极拓展其他头部流量平台成为其蚕丝被供应链服务商。2023 年上半年，公司积极拓展头部流量平台，携手沃尔玛中国共同打造蚕丝被大单品，新增客户东方优选(北京)科技有限公司即“东方甄选”，东方甄选后续将作为公司战略客户进行密切合作，随着公司在蚕丝被行业的领导地位更加稳固，未来销售额有望进一步提升。

4、公司在品牌宣传上做了哪些具体活动？

公司于 2023 年 4 月受邀参加米兰设计周“中国日”主题活动以《色彩的探

索》为灵感源泉的丝绸产品,在意大利斯福尔扎城堡花园首展,获得各界时尚达人亲睐,向世界展现东方丝绸品牌的魅力。5月太湖雪作为道达尔·苏迪曼杯世界羽毛球锦标赛官方唯一指定丝绸礼品,在CCTV5、BF、Spotv、TV2 Denmark、Asahi等直播平台中露出曝光近2000万次赛事现场曝光约10万人次,在助力赛事的同时也助力公司展现了优质的企业形象。

线下参展2023中国(苏州)国际品牌博览会、赞助2023第12届环金鸡湖马拉松、举办婚庆活动“七喜福朋喜来登婚礼沙龙”等系列活动。后续公司也将积极挖掘优质展示机会,扩大太湖雪品牌曝光度与知名度。

5、公司上半年在研发上的情况?

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、如开发新品烟霞太湖蚕丝被、将拙政园四季美景绘制在一起设计出《西窗四时》丝巾、黎里梨花文创等产品;技术研发上结合黑科技,提升功能及舒适性,开发如凉小荷凉感蚕丝夏被等产品,从而持续提升公司产品的核心竞争力。

公司持续关注研发投入,2023年上半年公司研发费用投入同比增加9.02%新增发明专利4件,实用新型专利6件,著作权42件,截至2023年6月30日,累计发明专利7件,实用新型专利86件,著作权2219件,申请已受理发明专利5件,实用新型专利5件。

6、传统丝绸类产品的客户主要集中于30岁及40岁以上的成熟女性,公司如何切入年轻消费着,进一步扩大受众消费群体?

在“新消费、新国货、新零售”的消费趋势中,消费者增强了对本土品牌的热爱与自信,据《国潮品牌年轻消费洞察报告》统计,在全行业国潮品牌消费中“90后”“00后”成为绝对主力。目前“90后”以逐渐成为消费主力,公司在丝绸饰品的设计开发中融合中国传统丝绸美学进行创新设计,推出个性化、年轻化、时尚化的产品,如高颜值真丝发圈发带、以爱之名系列真丝方巾、苏州博物馆联名款山色空蒙真丝睡毯,注重产品时尚属性和文化内涵的结合,从而与年轻

消费者建立文化认同连接，促进消费转化。

7、公司管理层的长期规划和公司战略发展？

公司坚持长期打造太湖雪品牌，聚焦“微笑曲线”两端的业务发展模式，即专注产品研发设计、品牌推广、渠道建设和销售服务等附加值较高的业务链上游的核心环节，辅之柔性供应链管理及数字化运营，提高整体运营效率。以“蚕丝被 就选太湖雪”作为品牌战略，聚焦蚕丝被这一核心大单品，重点发力蚕丝被细分市场，在持续提升蚕丝被市场占有率的基础上，扩大真丝套件、丝绸饰品、丝绸服饰等品类的推广。公司秉承产品质量为企业的生命线，选用优质品质的桑蚕丝绵作原料，坚持工艺与技术创新，传承和创新中华丝绸文化，致力于发展成为以蚕丝被为核心的新国货丝绸领导品牌。

8、公司海外市场发展情况？

公司建立了境内与境外双轮并举立体式销售模式，迭代升级“中国制造+品牌出海”营销策略。持续发力平台电商、拓展全球业务，覆盖美国、德国、英国、法国、澳洲、加拿大等核心市场。2023年上半年，公司增设亚马逊店铺，优化头程物流，升级店铺形象，始终将产品质量以及客户感受放在首位。同时布局全球化社交媒体矩阵，优化海外品牌站，升级产品结构，增加定制化服务，并建立售前、售中、售后服务体系，打破地域限制，全方位触达海外消费者，持续提升品牌形象与信誉度。2023年上半年亚马逊平台收入同比实现40.25%增长。

9、公司未来毛利率是否能进一步提升？

公司作为消费品品牌运营公司，毛利率的增长主要为品牌溢价和新产品推出。品牌是公司发展的核心，公司将持续大力开展品牌建设，线下不断开设形象店铺、开展蚕桑丝绸主题活动，挖掘高质量展示机会不断进行品牌曝光，线上渠道持续营销推广、流量引入。公司科研部后期将不断进行产品的研发投入，针对不同消费者对蚕丝被及丝绸制品的各类需求，对丝绸制品工艺与技术创新，研发差异化产品。针对婴儿期、幼儿期、学龄前期、学龄期等不同阶段儿童的睡眠及家居生活场景开发系列产品。通过对消费者需求的深入研究，以消费者的视角对产品进行研发设计，打造具有太湖雪品牌独特风格的个性化产品。随着太湖雪品牌升级，

蚕丝被细分行业领先地位的形象不断深入，品牌溢价提升及后续推出高端母婴儿童等系列产品、创新打造健康绿色丝绸制品，公司毛利有望进一步提升。

10、公司 2023 年上半年营业收入增长 75.76%，净利润增长幅度不及营收增长的原因？

2023 年上半年，公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目，线上渠道天猫、京东加大品牌投放，抖音新增加店铺以及加大小红书、短视频等导流平台的营销投入；线下在北京、昆山等地新开设门店，因此 2023 年上半年销售费用大幅增加。随着未来公司品牌知名度不断提升、管理效能及规模效益提高，盈利水平将进一步提升。

11、下半年公司的发展还能保持增速吗？

公司 2023 上半年实现营业收入 2.3 亿元，同比增长 75.76%，归属于上市公司股东的净利润 1,572 万元，同比增长 12.55%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 1,098 万元，同比增长 29.09%，保持了较好的增长。在近年来宏观经济和市场竞争复杂多变的外部环境下，公司管理层仍将稳步推进主营业务、提升设计研发能力、加强产品研发设计的同时，持续扩张线上与线下、境内与境外渠道，公司管理层对下半年的经营发展抱有充分的信心，力争未来以持续稳定的业绩增长回馈广大股东。

12、报告期末，公司存货余额 18,102.05 万元，同比增长 20.07%，存货增长的原因是什么？

报告期内，存货余额 18102.05 万元，同比 3025.29 万元，增长比 20.07%。其中原材料账面价值 4138.60 万元，同比增长 298.17 万元，主要系生产订单增加导致各原材料采购额增加；委托物资账面价值 737.22 万元，同比增长 392.61 万元，主要系订单增长，为快速满足业务需求而增加委外加工业务量；库存商品账面价值 11709.27 万元，同比增长 1794.16 万元，主要系销售快速增长，公司加大对各销售渠道的存货储备。

13、为什么上半年销售费用同比增长较大？

报告期内，销售费用发生额 5,695.99 万元，较上期同比增加 84.86%，主要系公司积极落实募集投资项目中的营销渠道建设及品牌升级项目，其中广告及业务宣传费增加 1,035.10 万元；线上渠道主营业务收入增长，导致电商平台佣金及服务费新增 826.86 万元；新增销售人员 37 人，导致职工薪酬新增 439.46 万元。

14、公司经营销售额的上限估计是多少，多长时间会达到，达到市场销售顶部后如何拓展产品品种？谢谢！

2018 至 2022 年，中国蚕丝被产量逐步从 1,215 万条增长至 1,663 万条左右，年复合增长率约为 8.2%。2022 年，我国蚕丝被产量达到 1,663 万条。按《2020 年苏杭丝绸产业调研报告》中的蚕丝被平均单价计算，2022 年，我国蚕丝被市场规模达到约 220.36 亿元。目前公司的蚕丝被销量处于行业领先地位，但市占率偏低。同时公司在产品研发上持续提升研发水平，不断扩展产品品类，目前已形成蚕丝被、床品套件、丝绸饰品、丝绸服饰四大类产品。

四、备查文件

公司在中证网（<https://www.cs.com.cn>）举办的 2023 年半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 9 月 12 日