

证券代码：838262

证券简称：太湖雪

公告编号：2025-008

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 投资者网络交流会议

二、投资者关系活动情况

活动时间：2025年2月11日

活动地点：进门财经网络会议

参会单位及人员：华源证券、中信建投基金、天弘基金、嘉实基金、九泰基金、平安人寿、中泰证券、爱建证券、联储证券、山西证券、长江证券、开源证券、第一创业证券、万和证券、万博投资、明河投资、鸿运私募基金管理(海南)有限公司、沈阳恒睿投资管理有限公司、深圳中天汇富基金管理有限公司、上海冰河资产管理有限公司、上海汇瑾资产管理有限公司、深圳市尚诚资产管理有限责任公司

上市公司接待人员：董事、副总经理、董事会秘书代艳先生

三、投资者关系活动主要内容

本次交流活动，以线上会议方式展开，由公司董事、副总经理、董事会秘书

代艳先生对公司基本情况进行了简单介绍，并就投资者关心的问题进行了沟通与交流，主要问题及回复情况如下：

问题 1：家居家装国补政策对公司的具体影响是怎样的？

答：自 2024 年 10 月起，全国各地相继推出了家居家装领域的国补政策。对此，公司迅速响应，参与其中。具体而言，线上渠道——太湖雪京东自营旗舰店和太湖雪天猫官方旗舰店，自 11 月起便加入了京东和天猫平台的相关消费补贴活动；而线下渠道方面，苏州地区的各门店则从 12 月起参与了当地的消费补贴活动。从整体实施效果来看，由于家纺类产品在线下渠道的补贴活动启动时间相对线上渠道较晚，因此在营业收入方面，线上渠道的表现相较于线下渠道略胜一筹。

2025 年初，抖音平台新增了家居家装国补政策，公司抖音渠道也参与其中。

问题 2：阐述微信小店的“送礼物”功能的具体运营策略及产品定价范围？

答：微信小店依托微信这一拥有庞大用户基础的社交平台，充分利用其社交网络优势，覆盖广泛的消费群体。2024 年第四季度微信小店推出“送礼物”功能，强化了微信小店的社交电商属性，促进了品牌通过用户间的互动实现裂变式传播，提升了品牌影响力及销量。

自 2024 年微信小店“送礼物”功能上线以来，公司的微信小店推出了契合“送礼物”场景的产品线，产品涵盖了真丝眼罩、真丝发圈、真丝丝巾等丝绸饰品品类及蚕丝被、真丝床品套件等高端家纺产品，满足了不同消费者的多样化需求。因产品线丰富，产品定价范围较宽。

问题 3：2024 年起，公司为何选择在线下开设品牌旗舰型超级体验店？目前的运营情况如何？未来有何开店计划？公司线下店铺的线上融合情况？

答：公司在线下开设品牌旗舰型超级体验店，主要是基于如下考虑：超级体验店作为一个综合性的特殊空间，能够为消费者提供沉浸式的购物体验。通过店内精致的展陈和丰富的互动活动，消费者可以近距离感受丝绸文化的魅力，深入了解其制作工艺和品质特点。这种体验式的购物方式，有助于增强消费者对品牌的认同感和忠诚度，同时超级体验店还是丝绸文化的传播平台。近年来，公司重点打造的 500 平方米乃至 1000 平方米的品牌旗舰型超级体验店，已经涌现出一

批单店营收破千万的店铺，这些店铺的成功运营，证明了超级体验店策略的有效性。同时，自 2025 年 1 月份开始，公司在苏州轨道交通 1、3、4、6 号线进行广宣投放，进一步为线下门店赋能。在未来开店计划中，公司聚焦苏州、北京等核心区域市场，在核心商圈、历史时尚街区进行布局。自 2024 年，公司通过布局抖音本地生活，进一步打通线上获客与线下门店核销的壁垒，为线下门店赋能，升级线下门店的线上线下融合发展。

问题 4：公司与各大博物馆 IP 联名产品的销售表现如何？

答：公司与各大博物馆 IP 的联名产品不仅在对应博物馆内的文创店及其电商平台上销售，同时也通过公司的线上线下渠道进行销售。截至 2024 年 9 月 30 日，苏州博物馆采购的联名产品采购金额为 435.69 万元左右，与 2023 年全年采购量 438.50 万元接近。

问题 5：截至 2024 年三季度天猫营业额下降而京东提升的情况，公司采用了哪些应对策略？以及抖音和视频号的表现如何？

答：面对 2024 年消费市场需求不及预期，蚕丝被类可选消费品类整体承压的环境下，特别是天猫渠道营收下降，公司迅速调整策略，积极应对。在天猫平台优化广告投放策略、更加注重精准投放的基础上，持续优化小红书外部流量投入及短视频内容创新。同时，加快产品上新的速度。“11·11”购物节期间，公司线上渠道在流量端实施了“全明星计划”，通过构建明星矩阵、站内外种草及借势营销等策略，成功实现品牌千万次的曝光，在产品端也同步打造了多款超级爆款产品。根据第三方公开数据显示，2024 年“11·11”期间，太湖雪馨柔 100% 桑蚕长丝被荣获天猫 2200 元以上蚕丝被热销榜 TOP1；沁柔 100% 桑蚕长丝被则位列 1000-1500 元价格区间蚕丝被热销榜 TOP1；纯色真丝枕套位列天猫真丝枕巾热销榜 TOP1。在京东平台，绸韵 100% 桑蚕长丝被荣获桑蚕丝填充热卖榜 NO.1，纯色真丝枕套也同样获得了京东真丝枕套热卖榜 NO.1 的荣誉。

在抖音平台，通过策划并落地“总裁价到”等大型营销活动，与消费者进行了深度互动，有效提升了品牌知名度和用户黏性。同时，与抖音的头部主播进行了紧密合作，通过达播渠道进一步扩大了品牌影响力。在视频号方面，新设直播间，并开启了“自播+达播”的营销模式。

问题 6：跨界服饰领域，公司的核心竞争力？

答：在服饰领域，公司通过真丝面料的运用和人性化设计，在满足舒适性穿着体验的基础上，推出适用卧室、客厅、“出门一公里”、车载出行等多元化场景，赋予丝绸服饰可外穿的多场景适应性设计，打破家居服与外衣之间的界限，契合当代生活方式。

苏州太湖雪丝绸股份有限公司

董事会

2025 年 2 月 12 日