

厦门建霖健康家居股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2025-

002

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 券商策略会 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☒ 路演活动 ☐ 其他
形式	☐ 现场 ☒ 网上 ☒ 电话会议
参与单位名称	长江证券、西部利得基金、天弘基金、同泰基金、博道基金、泰康资产（香港）、聚鸣投资、旺泰金控、明河投资、亘泰投资、财信证券、东北证券、东方财富证券、东吴证券、东兴证券、国海证券、国联民生证券、国泰君安证券、国投证券、华安证券、华福证券、金圆统一证券、开源证券、中银万国证券、天风证券、西部证券、信达证券、兴业证券、浙商证券、中金公司、中泰证券、中信证券、中邮证券
时间	2025 年 4 月 25 日
地点	厦门
上市公司接待人员姓名	董事长兼集团总裁 陈岱桦、董事会秘书 许士伟、证券事务代表 程龙
投资者关系活动主要内容介绍	公司 2024 年度及 2025 年第一季度业绩解读： 公司 2024 全年合并营业收入 50.07 亿元,同比增长 15.53%；净利润 4.82 亿元，同比增长 13.44%；基本每股收益 1.09 元,同比增长 13.54%，实现收入和利润的双重历史新高。2025 年第一季度实现营收 11.92 亿元，同比增长 3.37%；实现净利 1.23 亿元，同比增长 0.46%。 市场结构方面，北美、欧洲和中国市场保持稳定；产品结构方面，厨卫产品占比超五成，净水产品在泰国的竞争力被看好，各品类均衡发展；客户组合相对分散，整体结构健康；研发投入集中在表面处理等关键工艺及制程，绿色电镀技术的发展已成为竞争优势；公司通过数字化应用和 ESG 认证增强竞争力，国际化布局采取领先战略，尤其在泰国二期的产能落地取得有效进展。 战略布局方面，公司计划在泰国和墨西哥加速生产基地布局，以应对北美区域关税挑战并转化为机遇。公司通过优化组织结构，开拓欧盟和一带一路市场，探索中东、非洲和拉美等新兴区域。欧洲市场已有所突破，资源倾斜将有助于提升欧盟市场份额；同时重点布局内销市场，通过 AI 驱动的解决方案聚焦系统卫生间，北京团队已开发出可与多品牌互联互通的智能中枢，支持语音控制场景，未来计划加强算法和算力（包括但不限于收购外部 AI 算法团队实现），并考虑引入第三方健康检测系统。智能中枢将连接集成的系统卫生间产品，将卫浴产品的升级与康养需求相结合，满足不同人群的智能化和人性化设计，尤其是老人和行动不便者。公司将通过线上引流和线下经销服务商完成产品交付，目标客群包括局改旧改、社区康养机构、养老中心、康养集团及医院。 1、中美贸易关税战对于未来产能调整和市场影响，公司如何进行应对和布局？ 公司早在 2019 年就先行至泰国建立海外生产基地，积极采取领先战略，如在当地经过五年时间培养出的营运团队人才、供应链布局以及自动化与数字化出海。我们在泰国的基地产能从 5 亿增长到今年的 12 亿，泰国三期落成后，明年预

计能达到 18 亿人民币。今年五月我们将租赁厂房进行扩容以应对环境变化需求；同时，加速关键制程转移，确保符合东南亚标准和美国海关标准。公司加速泰国海外基地的产能转移，预期在两个季度内完成，以抵消因外部事件带来的负面影响。如果能成功调整，有可能在第四季度实现 V 型反转，并对公司全球化生产基地布局的发展产生积极影响。墨西哥公司也已成立，最快量产预计在第三季度，视运营情况不排除下半年购买土地和厂房建设。

公司坚持稳健发展原则，在美国市场坚守并加速配合客户成功；在欧洲和中国市场加大资源投入和发展力度，实现三个市场的平衡增长，同时通过智能家居和全卫定制突破，推出更多产品推向中国市场。

2、面对中美贸易冲突，公司如何看待美国市场的发展以及如何降低客户财务风险？

公司有信心保持美国市场业务的稳健成长，尽管团队还需严谨地与客户沟通协调，确保每一个产品制程的顺利移转。此外，公司加强与中信保等机构合作，扩大信用保险范围，以帮助规避小客户可能出现的财务风险。对于大客户而言，反而可能在这一过程中扩大市场份额。公司正通过加大投资、加强与国内外知名品牌合作以及推动智能家居和全卫定制等新兴业务模式，加速在中国及其他海外市场的布局和发展。

3、公司在国内产能调整以及国际市场的拓展策略如何？

随着泰国和墨西哥产能布局，国内产能将进行组织结构调整，加强欧盟和一带一路沿线市场的开拓，尤其是欧洲市场。此外，在内销领域，公司将不再局限于 ODM 代工模式，而是推出自有品牌和解决方案，利用 AI 驱动整合智能家居系统卫生间解决方案，并通过强化智能中枢的算法和算力，逐步实现系统卫生间解决方案的市场聚焦。

4、公司在欧带方面的发展策略有哪些？

在欧带方面，公司采取了三大策略。首先，与欧洲大品牌合作，利用双方的品牌与供应链连接关系快速推进产品布局，并计划通过加大与欧洲客人的合作力度来进一步拓展市场。其次，在零售市场方面，计划与欧洲卖场加强合作，提供自有品牌产品，并计划把中国经验复制到欧洲，尤其是在卖场方面投入更多资源。同时，公司正加大在跨境电商领域的布局，包括欧洲亚马逊和中东市场。

5、公司在拓展欧洲地区时，如何处理竞争对手在欧洲已有产能的问题？

公司在拓展欧洲市场时，会分析客户需求并弥补他们的短板，而非直接竞争。由于中国制造出海能力在短期内仍具有竞争力，且公司产品线丰富，能够满足不同客户需求，因此不会冲击欧洲客人的既有业务，反而能丰富产品设计并带来新的合作机会。同时，公司在技术创新能力和智能制造方面具有优势，有助于欧洲供应链的调整和升级。

6、关于智能中枢拓展方向及发展规划的具体内容是什么？

公司计划通过智能中枢系统的开放性特点，与其他品牌产品进行互联互通，跨品牌、跨系统的智能产品和协议接入，并考虑通过收购具备算法能力的团队来强化智能中枢，使其能够更聪明地服务于用户提升智能体验。首先从卫生间场景切入，然后借助智能中枢的运算能力逐步扩展至厨房、客厅、卧室等其他场景，实现智能家居生态的开放式互联互通。公司将强化经销服务商赋能，建立全国七大运营中心智能家居服务能力，通过智能化技术提升智能家居设计与服务效率，实现从用户到方案落地的全链路服务体系。打造“智能系统技术+智能产品+服务驱动渠道”的三位一体业务模式。

附件清单 (如有)	无
日期	2025 年 5 月 6 日