

恒林家居股份有限公司

关于 2025 年第三季度业绩说明会召开情况的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、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法律责任。

一、业绩说明会召开情况

恒林家居股份有限公司（以下简称公司）于 2025 年 11 月 10 日（星期一）15:00-16:00 在上海证券交易所上证路演中心（网址：<https://roadshow.sseinfo.com/>）以网络互动的方式召开 2025 年第三季度业绩说明会。公司董事长兼总经理王江林先生、独立董事俞国燕女士、财务总监王学明先生及董事会秘书汤鸿雁女士出席了本次业绩说明会，就投资者普遍关注的问题在信息披露允许的范围内进行了回复。

二、投资者提出的主要问题及公司的回复情况

（一）预征集问题回复

问题 1：关于厨博士的商誉问题，现有商誉还剩多少？今年年底，预计是否还会进行计提？

截至 2024 年 12 月 31 日，东莞厨博士家居有限公司商誉已全额计提完毕，详见 2024 年年报。

问题 2：公司前三季度营收 84.88 亿元，再创历史新高。如果根据区域划分，各个区域的营收划分是怎样的？哪些区域增长较快？哪些区域下降明显？另外，美国市场销售占比多少？海外仓的运营情况能否详细介绍一下？

公司业务分布主要在北美洲、欧洲、亚洲及大洋洲等地区，2025 年 1-9 月份销售增长主要由美洲地区销售额增长驱动，该地区销售额同比去年同期增长超 10%；同时欧洲和大洋洲等其余市场也均实现销售同比增长。目前，公司已在全

球布局 11 个海外仓，有效覆盖主要销售区域，精准服务终端消费者，显著提升配送效率。越南生产基地与海外仓协同运作，构建了“越南生产—美国仓直发”的供应链模式，有效优化关税成本，增强供应链韧性。

问题 3：广交会上，公司订单情况与往年相比，有何变化？

公司的销售模式主要包括 To B 和 To C 两种模式。To B 模式下，公司的主要客户为国外大中型家居批发商和零售商。公司主要通过大数据筛选做重点客户的定点拜访，并结合参加全球性的家居展会、博览会等方式获取新增客户需求信息，广泛而有效地与潜在客户进行交流，建立商业合作关系，经过多年的发展，公司积累了遍布全球的客户资源。此外，为了更好地服务客户，贴近市场，公司逐步组建海外本土化的销售团队，及时响应客户需求，自主设计并推出具有市场竞争力的产品，深度服务优质大客户，增强客户黏性。

近日，第 138 届中国进出口商品交易会（广交会）圆满闭幕。据中国对外贸易中心数据，本届广交会共有来自 223 个国家和地区的超 31 万名境外采购商到会，较第 137 届增长 7.5%，再创历史新高。现场意向出口成交 256.5 亿美元，保持增长势头。

公司始终高度重视国内外核心展会平台的价值，其是公司巩固老客户、结识新客户、开拓市场的重要平台，本届广交会，公司展位效果整体较好，所展示的产品受到广泛欢迎，办公椅展位累计接待有效客户超过 200 位。从客户分布来看，除欧美市场外，本次来自新兴国家的客户增加，不少客户表示此前未采购过办公椅，此次前来展会了解市场，并有意在未来新增办公椅品类。展会上，公司重点展示了智能按摩人体工学椅，这款产品创新加入智能语音控制系统，配备自动追腰、电动按摩、音响及通风等功能，虽然客单价远超其他产品，但凭借智能化的舒适体验，吸引了众多采购商排队体验。

（二）网络互动中投资者问题回复

问题 1：公司第三季度毛利率同比提升的原因？

主要系本报告期跨境电商线上销售的部分综合家具类产品售价上调，叠加海运等成本下降，助推该部分产品毛利率同比增长超 6%。

问题 2：目前美国市场情况？除了美国市场，公司在其他海外市场的拓展策略是什么？

我们对美国市场的后续增长持乐观态度。这一判断不仅基于美联储降息预期对耐用消费品需求的宏观提振，也源于即将到来的四季度传统消费旺季。万圣节、感恩节、黑色星期五及圣诞节等一系列重要节日，将为北美和欧洲市场的终端销售提供强劲的短期催化。

在此背景下，公司的全球化布局构成了我们把握机遇的基石。一方面，我们凭借越南生产基地全力保障对美国市场的稳定供应；另一方面，我们以中国安吉基地为支点，积极开拓欧洲、中东及澳洲等非美市场。这种多元化的市场策略，既能使我们深度参与欧美旺季行情，又能有效分散单一市场风险，为公司带来更稳健、可持续的增长。

问题 3：目前公司的跨境电商业务在品牌化（OBM）道路上已取得哪些实质性进展？

公司现已构建覆盖 Amazon、Walmart、TEMU 等主流电商平台的销售网络，并搭建独立站形成多维度线上营销体系。同时公司持续完善全球供应链布局，通过海外仓建设和全球供应链管理体系优化，为品牌出海注入新动能，有效提升了线上渠道覆盖率和市场占有率。2025 年前三季度公司 OBM 营收占比超 55%。

问题 4：面对可能的运费回升和持续的关税影响，公司有哪些具体措施来巩固和提升目前的盈利能力，确保高增长的可持续性？

面对全球经济复苏的复杂形势、行业竞争的激烈态势，以及消费需求的深刻变革，公司以“创新驱动，持续精进”为战略指引，以“制造出海与品牌出海”双轨并行的策略破局，遵循“制造出海—资本出海—品牌出海”路径，坚持“专业化经营、差异化竞争”的发展模式，构建“高效生产—精准服务—持续创新”的良性循环，以求最终实现企业从成本驱动向价值驱动的跃迁，力求高质量可持续发展。1）公司持续推动全球化战略布局，在中国、越南、瑞士等国家建有科研开发、产品生产、市场销售一体的公司。子公司全方位发展跨境电商，布局海外仓，覆盖美东、美西等全美主要消费带，通过仓配一体化服务更好满足客户需求，搭建全球供应链管理体系，为出口增长注入新动能，助推品牌出海。2）公

司全面推行供应链集中管理模式，通过优化生产流程、建立战略供应商合作实现集中采购降本，前三季度销售费用率和管理费用率同比分别下降 0.52%和 0.18%。

3) 公司规模进一步扩大，产销能力稳步提升。公司以提高生产自动化、信息化和智能化水平为目标，不断改善和提高自身工艺和生产制程，充分发挥规模化生产优势，提升公司供应链智能运营水平。4) 从长期供需来看，海运费将保持平稳状态，同时，公司也与船运公司签订长期锁价合同，维持费用可控。

问题 5：公司如何看待智能电动沙发等产品的发展前景？

随着社会发展，客厅作为家庭共享、休闲娱乐的功能不断增强，人们对客厅沙发的舒适性、功能性、便捷性要求不断提高，为智能电动沙发行业的发展提供了广阔的市场空间。与传统沙发相比，智能电动沙发依靠精密设计的金属机构件及相应的电动及控制系统，实现沙发座椅头颈部、腰部、腿部等部位的角度自由调节，部分还增加了蓝牙播放、智能收纳、手机充电、遥控及 APP 控制、按摩加热等功能，大大满足了用户从基础功能转向对品质生活体验的追求。在北美等成熟市场，智能电动沙发等产品正全面向“体验型消费品”升级，消费者愈发青睐那些兼具核心技术、人性化设计与品牌可信度的产品。

根据中国海关总署发布数据：2025 年 1-9 月我国家具及其零部件累计出口 3,084.0 亿元，同比下滑 3.9%。其中带软垫的坐具出口额 714.1 亿元，同比增长 9.7%。

公司正凭借系统的产品创新与扎实的技术积累，积极把握这一趋势。前三季度，公司智能沙发等软体家具通过产品创新、市场开拓等方式实现两位数的份额增长。公司的 HS-4125C 智能沙发采用自研 003 底盘与高回弹海绵，主打深度放松与稳固支撑，以其创新的舒适体验与健康理念，成功摘得“2025 金斧中国家居产品创新大赛软体家具银奖”，这不仅体现了公司在智能家居领域的技术实力，也反映了市场对我们产品理念的认可。未来，我们将继续围绕“让大众享受健康舒适生活”的理念，依托自主研发的底盘技术、成熟的供应链体系和不断提升的品牌影响力，致力于在智能电动沙发等高价值赛道中持续深耕，逐步提升全球市场渗透率。

问题 6：公司四季度经营业绩预计如何？

公司业务分布主要在北美洲、欧洲、亚洲等地区。欧美第四季度有万圣节、感恩节、黑色星期五及圣诞节等一系列重要节日，是购物旺季，按照往年情况来看，公司第四季度销售额相对较高，公司对第四季度业绩充满信心。

注：本次业绩说明会如涉及对行业的预测、公司发展战略规划等相关内容，不能视作公司或管理层对行业、公司发展或业绩的承诺和保证，敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

恒林家居股份有限公司董事会

2025 年 11 月 11 日