

广州海鸥住宅工业股份有限公司投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议	<input type="checkbox"/> 媒体采访
	<input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会	<input type="checkbox"/> 新闻发布会	<input type="checkbox"/> 路演活动
	<input type="checkbox"/> 路演活动	<input type="checkbox"/> 现场参观	<input type="checkbox"/> 电话沟通
参与机构名称	线上参与 2025 年度网上业绩说明会及会前参与问题征集的投资者		
时间	2026 年 5 月 8 日 15:00-17:00		
地点	全景网“投资者关系互动平台”（网址： https://ir.p5w.net ）		
上市公司接待人员	董事长陈巍先生、总经理王瑞泉先生、独立董事程顺来先生、董事会秘书王芳女士、财务总监石艳阳女士		
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2025 年度网上业绩说明会互动交流主要问答如下：</p> <p>1、领导，您好！我来自四川大决策 请问，2025 年公司海外收入占比超 70，2026 年一季度欧美市场的订单落地、汇率风险管控情况如何？全年海外业务的增长规划？</p> <p>答：您好！2025 年公司国外收入占比 63.26%。2026 年第一季度国外收入为 4.17 亿元，占比 74.74%，较去年同期下降 6.74%。2026 年，为有效保障外销订单的稳定性和持续性，公司在稳固国内制造服务基地运营效能的基础上，充分发挥越南大同奈、巴顿两个制造服务基地的协同作用，精准响应核心品牌客户中国+1 供应链分散要求。此外，公司积极推进战略转型，布局第二增长曲线，力求在行业价值重构中实现稳健发展。感谢您的关注！</p> <p>2、2025 年经营现金流改善，核心原因是什么？未来资金投向与资金安全保障？</p> <p>答：您好！2025 年，公司通过强化成本费用管控，严格控制各项期间费用支</p>		

出，通过供应链融资提升资金运营效率，多重因素共同驱动经营活动产生的现金流量实现同比增长。公司运营资金，将进一步助力聚焦核心业务，提升整体盈利能力，为公司健康发展提供支撑，同时公司将进一步优化业务结构，寻求新的增长点，并持续优化营运资金管理，保障资金安全与稳健运营。感谢您的关注！

3、2025年毛利率持续承压，核心原因是什么？未来产品结构调整、高附加值产品占比提升的措施？

答：您好！2025年公司毛利率持续承压，主要因行业竞争加剧，导致营收规模收缩、规模效应减弱推高单位固定成本，叠加铜锌等原材料涨价、海外产能爬坡成本高企，以及高毛利品类收缩等多重因素。展望未来，公司已积极应对：一方面调整业务结构、加速产品结构升级，提升高附加值产品占比，寻找新的增长点；另一方面坚定推进内外销双循环战略，深挖存量价值，外拓技术壁垒，同时通过降本增效、绿色转型和全球化布局增强盈利韧性，力争为股东创造更好回报。感谢您的关注！

4、大盘连续两天大涨，你们怎么维护公司股价的？

答：您好！二级市场的系统性风险以及股价波动是由多种复杂因素综合影响形成，公司始终重视市值管理与股东权益维护，截至2026年1月，公司已依规完成股份回购工作，回购公司股份数量5,331,900股，成交总金额为20,180,782.00元（不含交易费用），彰显对公司长期发展价值的坚定信心。公司目前经营稳定正常，将坚定不移按计划推动公司战略目标的达成。感谢您的关注！

5、研发投入方面，在智能卫浴、节水技术、健康五金、智能家居配套等领域的技术研发与产品创新进展？

答：您好！相关内容详见公司2025年年度报告第三节、管理层讨论与分析中核心竞争力分析部分，详细介绍了公司在智能制造、智能家居等方面的研究情况。感谢您的关注！

6、2025年公司营收下滑、亏损收窄，核心驱动因素是什么？瓷砖、卫浴、

五金、智能家居等核心业务的经营态势？

答：您好！2025 年度，公司营收下滑主要原因为行业竞争加剧导致订单承压；亏损收窄得力于减值风险释放、费用管控见效，成功对冲不利影响。2025 年度，公司五金龙头类产品营收同比下降 7.2%，智能家居类产品同比下降 25.89%，浴缸陶瓷类产品下降 28%，瓷砖类产品营收同比基本持平；其中五金龙头业务订单韧性凸显但盈利持续承压，瓷砖业务、智能家居成为公司整体业绩核心拉动板块。感谢您的关注！

7、公司产能布局、国内外生产基地运营、自动化改造情况如何？如何优化供应链、降低生产成本？

答：您好！在制造服务布局方面，在稳固国内制造服务基地运营效能的基础上，充分发挥越南大同奈、巴顿两个制造服务基地的协同作用，精准响应核心品牌客户中国+1 供应链分散要求。越南工厂持续构建全品类、全制程制造服务能力，不断夯实整体品质体系，大力发展整组产销；推动外购及自制零件的模组化率，快速提升整组产出规模。通过自动化、数字化、信息化构建统一标准，以精益化思维构建品质系统，严格落实精益化管理，实现越南制造的优势；通过标准产线建立，开发自动化设备，推动自动化产线落地；落实越南制造中心的验厂、转产、构建品质体系、实验试验能力以及供应链开发等项目计划；持续制造产能优化与资源配置，深挖供应链优势资源，构建更具有韧性的产业体系；推动一地设计、多地制造的长期发展战略得以快速落地实施，以期助力主业长期稳健发展。感谢您的关注！

8、面对全球家居需求疲软、国内地产低迷、行业价格战、原材料波动，公司的产品升级、成本管控、渠道优化策略？

答：您好！面对复杂多变的环境，公司坚定实施外销及内需市场并重的双循环发展战略。在制造服务布局方面，在稳固国内制造服务基地运营效能的基础上，充分发挥越南大同奈、巴顿两个制造服务基地的协同作用，精准响应核心品牌客户中国+1 供应链分散要求，有效保障外销订单的稳定性和持续性。其中，控股子公司大同奈在原有 Taicera 瓷砖知名品牌运营基础上，逐步拓展厨卫产品品类，

依托越南境内七个分公司的销售网络实现市场渗透和份额扩增。在内需市场拓展方面，公司采取 CHINA-ASEAN 布局，将中国+东盟十国以共同市场+共同供应链来发展，形成市场与供应链的双向协同发展格局。公司内销业务将继续严控风险，增效降本，确保经营质量稳健。同时，公司将以『流程化 标准化 制度化』的核心经营方针，持续制造产能优化与资源配置，深挖供应链优势资源，构建更具有韧性的产业体系；持续推进智能化、信息化，强化精简组织、精实人员、精益生产，提高人效水平；通过推动流程化、标准化、制度化，提升治理水平、防范经营风险，确保公司运营的稳定性和连续性；加强预算管理，严格管控财务杠杆，稳步降低资产负债率，聚焦 ROE 的有效增长，确保主业经营的稳健性与可持续性。在此基础上，公司将积极推进战略转型，探索并布局第二增长曲线，力求在行业价值重构中实现稳健发展。感谢您的关注！

9、报告期内公司国内市场拓展进展如何？在存量房翻新、二手房改造、精装房配套等领域的布局成效？

答：您好！报告期内公司实现国内销售收入 9.63 亿元，同比下降 11.72%。受房地产行业持续调整、消费需求及消费者信心波动、供应链与政策环境变化等多重因素叠加影响，公司两大定制品类业务整体橱柜和整装卫浴主要面向国内房地产企业，以地产工程渠道为主，收入受行业周期波动影响显著，项目应收款项回收周期较长，客户信用风险上升，已连续多年亏损，对公司整体经营业绩形成明显拖累。为优化资产结构、聚焦核心主业、提升整体盈利能力与经营质量，报告期内公司通过转让全资子公司 100% 股权及相关债权，完成对装配式整装及整体橱柜业务的剥离。公司内销业务将继续严控风险，增效降本，确保经营质量稳健。感谢您的关注！

10、报告期内公司海外收入占比高，主要市场的经营情况及地缘风险、汇率波动应对措施？

答：您好！公司主营业务以出口为主，2025 年国外销售占比 63.26%，聚焦在卫浴及厨房产品整组龙头及部品部件的制造服务与销售。境外经营、汇率波动等均会对公司整体经营活动产生影响。为应对汇率波动的风险，公司在产品定价时

考虑汇率波动因素的影响，与客户协商建立汇率联动机制，从而在一定程度上规避汇率风险；同时公司通过合理利用远期合约等金融衍生品贸易及融资工具，锁定未来交易汇率，以此减少汇率波动引发的不确定性，保障业务稳定运营。为应对境外经营风险，公司深入的市场研究洞察当地市场动态，建立强有力的本地管理团队保障高效运营、购买保险、密切关注当地动态，及时调整策略，最大限度减少潜在负面影响。在人才配置上，聘请具有丰富海外行业管理经验的全球化管理人才，同时安排国内管理干部和技术人才前往越南提供支持，依托信息化管理手段，快速、有效地构建统一的管理体系和标准，进一步提升境外公司治理水平。感谢您的关注！

11、公司在人工智能、机器人等新技术应用方面有什么布局 and 规划？

答：您好！公司在该类新技术应用主要通过智能制造与智能控制，持续推进工厂自动化、智能化建设。在自动化建设方面，持续推进自动化工厂建设工作，依托信息化蓝图整合 MES 系统、WMS 与智能立体仓库，导入整组模块自动化体系，通过协作机器人柔性自动化组装线、自动包装线与精益工作台的全线联动，实现组装车间物流自动化运转。人工智能视觉检测技术的应用有效提升了产品质检精度与效率，自动化设备的运行数据通过信息化系统实时反馈，为生产优化提供数据支撑。在仓储智能物流环节，内部 AGV 智能物流设备并结合人工智能路径优化算法，降低人力搬运成本的同时提升物流周转效率；同时深耕精益生产，借助智能化分析工具识别组装工序中的无效动作浪费与搬运浪费，借助人因工程科学设计，逐步引入第三代精益工作台，不断内化制造基本功，提质增效，夯实生产制造的核心能力。感谢您的关注！

12、未来 1-3 年，在全球家居行业复苏、地产后周期变化、消费升级与技术迭代下，公司的核心竞争力、风险点及应对预案？

答：您好！为应对全球市场变化，公司构建以外销与内需市场并重的双循环发展策略，在国际市场端，深化与核心海外客户的合作纵深，同时大力开发渠道商、通路商等多元化市场主体，通过拓展销售网络与下沉区域市场，构建海外多层次渠道矩阵；聚焦“一带一路”国际市场布局，形成区域市场的突破；在国内市场端，强化内销战略客户的合作，通过提升服务响应效率与定制化能力扩大内

销份额，同时聚力高品质装配式内装工业化空间内部品部件服务的研发与落地，构建差异化竞争壁垒。公司在内需市场采取 CHINA-ASEAN 布局，将中国+东盟十国以共同市场+共同供应链持续发展。公司内销业务将继续严控风险，增效降本，确保经营质量稳健。同时，公司将以『流程化 标准化 制度化』的核心经营方针，持续制造产能优化与资源配置，深挖供应链优势资源，构建更具有韧性的产业体系；持续推进智能化、信息化，强化精简组织、精实人员、精益生产，提高人效水平；通过推动流程化、标准化、制度化，提升治理水平、防范经营风险，确保公司运营的稳定性和连续性；加强预算管理，严格管控财务杠杆，稳步降低资产负债率，聚焦 ROE 的有效增长，确保主业经营的稳健性与可持续性。在此基础上，公司将积极推进战略转型，探索并布局第二增长曲线，力求在行业价值重构中实现稳健发展。感谢您的关注！

13、公司客户结构情况如何？如何深化大客户合作、拓展新渠道？

答：您好！在国际市场端，公司积极深化与核心海外客户的合作纵深，同时大力开发渠道商、通路商等多元化市场主体，通过拓展销售网络与下沉区域市场，构建海外多层次渠道矩阵，聚焦“一带一路”国际市场布局，形成区域市场的突破；在国内市场端，强化内销战略客户的合作，通过提升服务响应效率与定制化能力扩大内销份额，同时聚力高品质装配式内装工业化空间内部品部件服务的研发与落地，构建差异化竞争壁垒。感谢您的关注！

14、如何平衡传统 OEM/ODM 代工业务与自主品牌、智能家居、国内零售等新业务的资源分配？

答：您好！五金龙头业务为公司主业，将优先保障核心海外大客户的产能配套、供应链优化与合规研发资源投入，稳住营收与盈利底盘，为品牌业务拓展筑牢资金与产能支撑。自主品牌业务拥有生产能力，在自有产能的柔性支撑下聚焦高毛利赛道定向倾斜资源，以自有产能的灵活适配平衡代工业务的规模化需求与品牌业务的创新拓展、渠道建设需求，实现传统业务稳盘与品牌业务增长的协同发展，并寻求新的增长点。感谢您的关注！

15、卫浴五金作为传统主业，在全球家居市场、房地产后周期、海外 OEM/ODM

	<p>领域的需求变化与竞争格局？</p> <p>答：您好！公司主营业务面临复杂多变的外部环境与结构性市场调整的双重考验。全球经济增速放缓，市场呈现显著分化。欧美传统市场需求疲软，而以东南亚、中东为代表的新兴市场凭借领先增速，成为拉动国内产业出口增长的核心动力。国际贸易政策剧烈波动，美国实施的对等关税政策直接推高在美终端售价，导致企业订单量下滑；部分新兴市场贸易壁垒升级引发订单波动；欧盟通过强化环保法规要求，抬高准入门槛，增加国内企业的合规成本。面对多重压力，国内企业主动求变，加速布局东南亚、中东等新兴市场，通过市场多元化策略拓展增长空间，推进产地多元化布局以规避国际贸易政策变动带来的潜在风险。为应对全球市场变化，公司构建以外销与内需市场并重的双循环发展策略，在国际市场端，深化与核心海外客户的合作纵深，同时大力开发渠道商、通路商等多元化市场主体，通过拓展销售网络与下沉区域市场，构建海外多层次渠道矩阵；聚焦“一带一路”国际市场布局，形成区域市场的突破；在国内市场端，强化内销战略客户的合作，通过提升服务响应效率与定制化能力扩大内销份额，同时聚力高品质装配式内装工业化空间内部品部件服务的研发与落地，构建差异化竞争壁垒。公司在内需市场采取 CHINA-ASEAN 布局，将中国+东盟十国以共同市场+共同供应链持续发展。感谢您的关注！</p> <p>本次业绩说明会的投资者提问与回复情况具体详见全景路演“海鸥住工 2025 年年度网上业绩说明会”(https://rs.p5w.net/html/177690462965967.shtml)</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2026 年 5 月 8 日</p>