

证券代码：603661

证券简称：恒林股份

恒林家居股份有限公司

2025 年 4 月投资者关系活动记录表

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒电话会议 ☐网络会议 ☐其他
参与单位名称	安信基金、淳厚基金、德邦基金、东北证券、东方基金、东方证券、富安达基金、广发证券、国海证券、国联民生证券、国泰海通证券、国泰基金、国信证券、Hao Advisors Management Limited（昊安资本）、海辰投资、华泰柏瑞基金、华泰保兴基金、交银施罗德基金、金鹰基金、开源证券、明河投资、农银汇理基金、平安理财、前海人寿保险、金历投资、尚正基金、申万菱信基金、泰康资产、鑫元基金、信达证券、兴证全球基金、阳光资产、友邦保险、长城财富资管、长江证券、中加基金、中信建投证券、中信资管、中邮基金合计 39 家机构，43 人次。
时间	2025 年 4 月 29 日
地点	线上会议
上市公司 参加人员姓名	董事会秘书汤鸿雁女士
投资者关系活动 主要内容介绍	一、介绍公司2024年度及2025年第一季度经营情况 2024年，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，恒林家居以“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，坚持“多元化发展、专业化经营、差异化竞争”的发展模式，打造“分则能战、合则能胜”的联合舰队，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，为投资者创造更大的投资回报。 （一）2024年年度业绩情况 2024年公司营业收入110.29亿元，同比增长34.59%；其中线上销售营收实现43.25亿元，占比39.21%。归母净利润2.63亿元，同比持平。扣非归母净利润2.81亿元，同比增长19.45%。

	2024年净利润受以下因素影响： 1、全额计提厨博士剩余商誉账面价值7,895.45万元。 2、计提厨博士相关的长期资产减值损失2,738.69万元。 3、股份支付成本2,230.78万元，同比增加1,278万元。 （二）2025年第一季度业绩情况 得益于线上销售的增长，2025年第一季度，公司营业收入26.54亿元，同比增长12.74%；扣非归母净利润5,265.01万元，同比下降48.89%。 2025年一季度净利润受以下因素影响： 1、为加快库存周转，实现大单品策略有效运行，一季度线上销售做了一些终端促销。 2、受关税消息影响，部分客户出货有所延迟。 公司通过前期必要的资源投入（包括物流、渠道、品牌建设、仓储等），集中资源扶持跨境电商业务，建立全球分销体系，构建长期竞争壁垒，既是基于对行业趋势的前瞻性判断，也是实现可持续发展的战略选择。 （三）利润分配情况 公司2024年度的分红预案：拟向全体股东每10股派发现金红利7.20元（含税），合计拟派发现金红利超1亿元（含税），占公司2024年度归属于上市公司股东的净利润比例为38.06%。公司近三年累计现金分红总额2.35亿元，近三年现金分红总额占近三年平均净利润的79.97%。以上利润分配方案尚需提交公司2024年年度股东大会审议通过。 二、问答 1、如何评估高关税政策对出口业务的影响？ 受美国新一轮加征关税影响，目前外部需求变数较大。高关税对业务的影响主要有：①目前关税政策还不稳定，制造端业务的客户采购策略不一致。②预计终端市场对性价比高的耐用消费品的消费需求有所增加，促进线上销售业务增长。 在生产布局方面，公司积极推进全球化产能布局，目前在中国、越南、瑞士等地都建有生产基地。持续保持高水准的质量合格率、准时交付率，满足客户需求，加强了生产制造交付的抗风险能力，从而提升了公司在客户端的核心竞争优势。
--	--

	在开拓客户方面，公司主要通过大数据筛选做重点客户的定点拜访，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，并组建海外本土化的销售团队，广泛而有效地与潜在客户进行交流，建立商业合作关系，逐步及时响应客户需求，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。 在渠道开拓方面，公司持续推动全球化战略布局，全方位发展跨境电商，布局海外仓，搭建全球供应链管理体系，为出口增长注入新动能。日常通过大数据分析海外消费趋势，动态调整产品设计；销售渠道覆盖Amazon、Wayfair、Walmart、Target等美国线上零售平台以及TEMU等国内主要出海电商平台，同时搭建独立站，展示品牌故事和产品信息，结合社交媒体营销精准触达用户，打造多维度线上营销网络，着力提升线上渠道覆盖率和市场占有率，助推自主品牌建设，打造公司第二增长曲线。 在供应链管理方面，公司注重与供应商共同发展，通过“供应商分级管理+数字化工具赋能+动态风险评估”的方式统筹管理。根据生产基地的布局，定期拓展当地供应商，实现信息共享，技术共研，并对安全环境、质量、能源管理评审，逐步完善当地供应管理，确保供应商持续优质供应。 2、公司计划开拓非美市场吗？ 近几年，公司布局东南亚、中东非、澳新等市场，经过几年时间的拓展与积累，非美市场业务逐年提升，对冲因美国关税带来的业务影响。 3、2025年公司关注方向是什么？ 2025年，公司更关注经营质量和韧性，公司经营战略是实现有正现金流的利润增长，期待在不确定的外部环境下，推进优化资源，推动公司可持续、高质量发展。 注：本次投资者活动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。
附件清单	无
记录日期	2025 年 4 月 29 日