

股票代码：603579
转债代码：113606

股票简称：荣泰健康
转债简称：荣泰转债

上海荣泰健康科技股份有限公司 2025 年半年报业绩交流会会议纪要

- 一、时间： 2025 年 8 月 28 日
二、调研方式：电话会议
三、调研机构及人员：

序号	机构名称	人员姓名
1	长江证券	陈亮
2	长江证券	王圣杰
3	上海名禹资产	陈美风
4	湖南源乘私募基金管理有限公司	曾尚
5	天风证券	周嘉乐
6	财通证券	于雪娇
7	民生证券	谢雨晨
8	申万宏源	叶梓欣
9	国信证券	王兆康
10	广发证券	袁雨辰
11	上海域秀资产管理有限公司	李付玲
12	中泰证券	吴嘉敏
13	国泰海通	李汉颖
14	中金公司	罗衍舜
15	国金证券	蔡润泽
16	国泰海通证券	谢丛睿
17	中信证券	王伟达
18	国投证券	余昆
19	太平洋证券	金桐羽
20	东方基金管理股份有限公司	梁忻
21	中国银河证券	陆思源
22	中金公司	张沁仪
23	国泰海通	蔡雯娟
24	招商证券股份有限公司	张蓓
25	国信证券	邹会阳
26	华创证券	韩星雨
27	华创证券	陆偲聪
28	建信养老金管理公司	官忠涛

序号	机构名称	人员姓名
29	和基投资基金管理（苏州）有限公司	徐彬
30	元兹投资	黄颖峰
31	西南证券股份有限公司	方建钊
32	浦银安盛基金	高翔
33	长城基金	余欢
34	中泰证券	吴嘉敏
35	方正证券	吴慧迪
36	国金证券	张敏敏
37	招商证券	牛侯航
38	天风证券	宗艳
39	天风证券	赵蓉
40	国金证券	王刚
41	华西证券	李琳
42	国信证券	陈伟奇
43	申万宏源	潘仕彬
44	浙商证券	李羽佳
45	浙商证券	张云添
46		
47		
48		
49		
50		

接待人员：董秘张波先生

记录人员：证代彭丽

四、会议内容

首先，董秘张波先生介绍了 2025 年半年报经营情况。

公司 2025 年半年度营业收入 8.10 亿元，较上年同期下降 1.78%；实现归属于上市公司股东的净利润 0.85 亿元，较上年同期下降 23.35%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 0.56 亿元，较上年同期下降 44.74%。上半年利润端压力较大，收入微降。

亮点部分：国内区域实现了三年半以来的首次双位数增长，主要得益于国补政策的影响；韩国区域也出现了三年半以来的首次增长，趋势良好；同时，东南亚与中东地区呈增长态势，为公司带来了收入端的支撑和信心。

利润下降较多，主要是美国市场 4、5 月受关税的影响而出现的一个半月的停滞发货，上半年美国市场销量同比下滑超过 50%，虽然美国市场的收入占公司总收入不到 15%，但利润贡献率较大；俄罗斯市场出现了增量不增收的情况，收入有所下降。美俄市场是今年上半年业绩的主要压力来源；此外，公司财务费用、销售费用及研发费用均较去年同期有一定增长。因此，从整体来看，上半年净利润不太理想。

目前，尽管国补政策暂停，但公司国内整体销售趋势仍算良好，线上保持增长趋势，线下高端业务同比增长，收入端已转正。

公司国内业务及韩国业务的收入增长幅度环比向好，但美国业务的缺口仍较大，如果下半年整体经济环境无大变化，公司对实现营收增长仍有一定信心，但利润端需综合考虑费用、销售结构贡献等因素，再判断整体经营情况。

五、交流环节

董事会秘书张波先生就投资者关注的内容进行了交流，交流的主要情况如下：

1、从产品结构来看，公司韩国市场呈现什么样的趋势？韩国市场目前的产品结构趋势如何，毛利率趋势如何？

答：上半年韩国客户产品均价呈上涨趋势，公司韩国客户产品还是以中高端为主，中低端产品也有，但占比不高。因其产品结构相对稳定，所以毛利率变化不大。

2、公司泰国工厂预期今年底投入使用，现在进展情况如何？

答：泰国工厂建立的背景是为美国关税考虑和试图依托工厂设立基地，以扩展东南亚市场。目前建设进度按计划进行，预计于 10 月份完成基建工作与初步验收，争取年底完成生产线组装。

3、公司泰国工厂的产能规划如何？

答：泰国工厂设计产能 5 万台，但作为组装厂，实际产能取决于市场需求，厂房、原料等设备足以覆盖组装量扩大的需求。

4、公司在按摩机器人领域会有哪些新的布局？前期的布局在下半年会有哪

些场景可以落地？

答：公司首款理疗机器人于3月经销商大会重磅亮相，为按摩产品形态创新提供了全新思路与想象空间。迭代升级的二代AI理疗机器人5月亮相广交会，凭借革新性表现成为展会焦点。这款产品以“重塑传统按摩形态”为核心定位，为健康理疗领域带来划时代变革。在广交会上已收到海外客户意向订单。公司计划于今年四季度启动小批量生产，并在年内完成产品市场投放。

同时，与美团达成了初步战略合作。双方将采取“试点门店-区域复制-全国推广”的三阶段策略，试点门店将融合智能设备体验、健康数据管理、专业理疗服务三大模块，用户可通过美团APP实现预约到店、方案定制、效果追踪等全流程数字化服务。首批试点将选址上海核心区域，依托美团平台LBS技术实现“15分钟健康服务圈”覆盖。在上海及周边建立样板店，先验证商业模式，跑通后再进行复制。公司团队也已组建，利用经销商渠道将产品投放到市场，计划在四季度进行广告宣传和市场开拓。另外还有一个地推团队，计划在美容院、按摩院展示产品。

此外，公司与其他机器人公司的合作项目也在进行中，其中也有在研发双臂或偏灵巧手的类人手产品，但市场化可能还需要更多时间，目前阶段，公司仍以单臂产品为主，争取在四季度实现批量推向市场。电机方面，投资的深圳恒驱电机有限公司助力公司按摩机芯的生产，通过合作项目开发做好机器人相关业务。

5、公司汽车按摩椅机芯，当前进展推进速度如何？

答：公司与佛吉亚中国（投资）有限公司合作开发的机械按摩机芯项目，通过近三年的共同研发，今年产品终于上市。合作伙伴在今年四月份上海车展上正式展示了产品。

专用生产线已于6月底开始安装测试，预计九月份完成验收，验收完成后具备年产30万台汽车按摩机芯的产能。目前，产品开发按计划进入模具验收阶段，首批样品已交付客户进行座椅按摩力度调控与舒适性评价，并根据客户反馈启动了针对性优化，项目即将进入工装样件阶段，将严格执行关键尺寸全检标准。相关样件计划于三季度末交付主机厂用于媒体发布活动，以展示业内首创的机械按摩技术与传统方案的差异化。项目团队正全力按计划推进各项工作，确保实现年

内的量产目标，为终端消费者提供更优体验。

大规模生产可能要在明年一季度或二季度。产品上车时间取决于整车厂的时间安排。产品前景因市场够大而被看好，从合作伙伴反馈来看，整车厂对此项目重视度很高。

6、公司上半年整体费用率提高了 0.87，后续整体费用投放的节奏和规划，以及研发费用的相应增加情况，后续费用趋势会如何？

答：公司销售费用一般占收入比重大概在 10%左右。今年上半年超出一点，也在正常范围内。下半年费用将继续按照预算与收入挂钩；财务费用同比增加较多，主要是利息费用较同期增加同时利息收入减少导致，属于阶段性资金配置调整带来的正常波动；研发费用投入相对较大，公司一直都比较注重研发创新，多年来基本研发费用投入占收入比重在 5%左右，今年上半年多一些，主要体现在：一是理疗机器人项目，二是汽车按摩机芯产线的研发费用也增加了不少，很多相关项目于今年结案，进入费用化阶段；但下半年费用增幅会相应控制。

7、随着关税政策明确。后续美国市场在下半年与四季度的整个趋势怎么样，订单情况会不会有所改善或缓解？

答：近两个月，美国市场已呈现回暖态势。当前 30%的关税水平，客户尚在可承受范围内。不过，目前存在两方面情况需要关注：一方面，上半年的订单缺口相对较大；另一方面，部分美国客户对本国经济能否持续向好持观望态度，这主要是因为公司产品单价较高且需求弹性较大，经济预期的不确定性可能会影响客户的采购决策。当然，市场也存在积极变量，若后续降息预期落地，有望进一步释放消费能力，为需求回升提供助力。

从季节规律与库存情况来看，四季度是行业传统旺季，且目前市场整体库存处于较低水平，叠加上半年积累的消费缺口，这些因素共同支撑公司判断：下半年美国市场表现大概率优于上半年。但最终能否实现订单正增长，仍需取决于宏观经济走势、消费信心恢复程度等外部市场环境的实际变化。

为积极应对挑战、抓住市场机遇，公司计划在下半年推出针对性政策，进一步激发客户采购积极性，力争最大限度填补上半年的订单缺口，推动美国市场业

务实现更稳健的恢复与增长。

8、公司在资本开支、新项目拓展等方面，还有其他的规划吗？

答：关于公司在资本开支与新项目拓展的规划，可从核心业务延伸与投资布局两方面说明：

在新产品与业务拓展上，当前新品开发主要围绕核心业务的衍生领域展开，重点推进按摩机芯、汽车座椅机芯、理疗机器人等产品，确保在优势赛道上持续深化布局；同时，公司也在积极探索通过收购整合的方式，进一步丰富产品线矩阵或拓展业务边界，为增长注入新动能。

在资本开支与投资层面，公司每年会结合经营需求，合理分配资金用于两部分投资：一是与主业相关的产业性投资，助力业务拓展与能力升级；二是兼顾财务收益的财务性投资。目前两类投资均保持良性运作状态，整体资本开支规划与公司发展节奏相匹配。

9、能否拆解公司线上和线下增速的驱动力影响哪个更高？同时，如何看待线下经销商的积极性，以及他们为国内业务提供的指引？

答：从增速驱动力对比来看，上半年国内市场整体增长约 20%，超出预期，其中线上业务的增长贡献更为显著，增长超过 30%，主要得益于国家补贴政策的拉动，京东平台的销售额实现翻倍增长。相较之下，线下业务上半年微降，但环比逐月改善，从 6-7 月数据来看，已实现同比转正，呈现回暖态势。

在线下经销商积极性与国内业务指引方面，当前线下经销商对下半年市场的信心明显强于上半年，乐观预期逐步回升。线上业务虽在 7 月出现小幅回落，但整体仍保持双位数增长的稳健趋势。综合来看，公司对全年国内业务实现双位数正增长具备充足信心；同时，上半年国内市场收入占比超过国外市场，国内线上业务收入占比超过线下业务，线上增量达到线下市场两倍这两大特征，均为公司多年来首次出现，进一步强化了对国内业务长期发展的乐观判断。

10、目前美国市场下游客户的库存水平情况如何？之前的签单周期大概有多长？

答：当前美国市场客户库存整体维持在历史最低水平。主要是去年美国部分

经销商因担忧市场走势下滑，开始主动控制发货节奏与库存规模，今年一季度客户未补发货，4-5月期间，由于关税问题，停止发货，叠加海外市场存在阶段性抢购现象，截至5月底，客户库存进一步降至周期内最低点。

近两个月客户已出现补库存动作，但受两方面因素影响，一是国际物流船期不稳定，二是短期运费上涨，使得客户仍在观望美国消费市场的回暖态势能否持续，补货节奏相对谨慎。不过从全年周期来看，四季度是传统销售旺季，也是全年需求最高点，因此未来2个多月内，客户应该会加大补库存力度。

美国客户货运周期在40天左右，签单周期（含下单至交付筹备）通常在45天左右，最长不超过60天；若涉及紧俏畅销品，因生产周期更长，整体时间会相应增加。

11、东南亚市场公司一直持乐观态度，能否详细介绍一下东南亚目前的具体情况？

答：东南亚地区今年上半年实现增长，趋势稳定。今年产品单价出现下滑，销量增加，销售额增加不多，外部消费有下行趋势。

12、合作生成外骨骼的傲鲨科技公司的规模如何？未来如何与其合作？拥有的线下门店渠道，能否为其提供引流或终端销售支持？

答：目前，傲鲨科技主要是一家研发型公司，但其产品已具备市场化条件，正处于积极拓展市场的关键阶段。从合作基础来看，双方具备显著的优势互补性：傲鲨科技在技术研发领域实力突出，但生产制造环节是其短板；而我司在生产、制造及组装领域拥有成熟能力，可形成有效支撑。基于此，当前双方已进入具体合作洽谈阶段，核心方向包括两大维度：一是推进ODM代工合作，由我司承接其产品生产环节，助力其聚焦研发与市场；二是探索更深层次的协同模式，如联合品牌运营或系列产品联合开发，推动技术与市场资源的深度融合。

在渠道赋能方面，针对傲鲨科技此前主要聚焦的工业领域，我司正依托全国性线下门店网络及经销商体系，为其工业类产品对接应用场景、搭建市场通路。目前，已有部分经销商对傲鲨科技的产品表现出明确兴趣，后续可通过门店引流、终端展示、经销商渠道渗透等方式，为其提供市场推广及销售转化支持，助力其加速打开国内工业市场。