

证券代码：603385

证券简称：惠达卫浴

## 惠达卫浴股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input checked="" type="checkbox"/> 其他形式：电话会议	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 现场调研
参与单位	建投基金陈泽文；申万菱信基金游彤煦；明河投资杨伊淳；泉果基金李峥；长江证券应奇航；东吴建材房大磊；永赢基金庄子童；天风孙海洋 张彤	
调研时间	2025年9月9日-9月22日	
调研地点	电话会议	
接待人员	董事、常务副总经理、董事会秘书张春玉先生 证券事务代表方倩女士	
主要调研 内容	<p>公司与分析师及投资者就公司相关经营情况进行了交流。 主要内容如下：</p> <p>1. 如何看待智能马桶行业竞争情况以及 3C 认证后行业格局变化？</p> <p>答：在消费升级与健康意识提升的背景下，叠加“以旧换新”国补政策的实施，智能马桶行业规模持续扩大，但市场渗透率仍较低，行业同质化现象明显，价格带逐步扩宽，竞争激烈。</p> <p>随着 3C 认证、智能马桶分级标准及水效标识等政策的落地，行业准入门槛与产品质量要求显著提升。3C 认证的实施一方面增强了消费者对产品的认知与信任，另一方面也加速了行业中技术薄弱、质量不规范的中小品牌退出，有利于具备研发能力、品质</p>	

管控和品牌优势的头部企业进一步扩大市场份额。整体而言，智能马桶行业正从价格竞争转向功能、技术、品质和体验的差异化竞争。

## 2. 公司对于在零售端的经营有哪些具体的规划和策略？

答：公司始终坚持全渠道深耕和数字化转型的双向赋能，持续深化渠道战略布局，全面拓展国内外市场。为持续夯实零售端业务，公司始终坚持以用户需求为根本出发点，在渠道、产品、营销和服务四大方向精准发力，并通过场景化设计深化消费者体验。具体策略如下：

**渠道布局：**公司持续落地“千商万店”与“千县万镇”计划，加速渠道下沉。在保留专卖店、社区店、专卖区等核心门店，满足消费者日常进店体验与购买需求的同时，与装饰公司联合打造家装店，嵌入家装全流程，精准触达装修需求用户；与旧改公司合作拓展局改店，聚焦局部改造场景，挖掘存量房市场需求。此外，公司携手京东、天猫等头部平台，开设京东小店、天猫小店以及京东 MALL 等门店，借助平台流量与品牌优势，扩大线下触点，从而构建覆盖全消费场景的门店矩阵。

全面布局天猫、京东等传统电商平台，同时发力抖音、快手等新兴直播电商渠道，触达不同消费习惯的线上用户，扩大品牌线上影响力。

打通线上线下链路，强化引流转化。以线上平台为流量入口，通过发放线下体验券等活动，引导线上用户前往线下门店体验、成交；同时，线下门店同步引导消费者关注线上账号，形成“线上引流-线下体验-复购转化”的闭环。

**产品方面：**公司持续深化“健康卫浴专家”的品牌定位，面对消费市场分层化、年轻化及健康环保升级的行业趋势，持续推进“健康、智能、绿色”的产品发展战略。

聚焦细分市场痛点，不断优化产品结构，提高新品上市速度，并持续完善多元化、套系化的产品矩阵，覆盖多价格带，以满足不同消费者的需求，提升产品竞争力。

**营销方面：**持续提升新品推广效率和流量转化率；进一步优

	<p>化销售结构，加强线上线下自主活动力度，配套针对性激励与培训机制，提升中高价值产品的销售占比，增强整体盈利能力和抗风险能力。</p> <p><b>服务方面：</b>公司持续推进“售前-售中-售后”全流程一体化服务战略，通过总部与区域协同赋能及数字化系统闭环管理，构建高效、精准、无缝衔接的用户服务机制，持续提升用户体验。</p> <p><b>3. 公司下半年在海外市场有哪些具体发展规划？将采取哪些措施以稳定和提升海外利润？</b></p> <p>答：面对国际市场新形势，公司持续优化国际业务管理体系，秉承“稳中求进”工作总基调，科学研判外部环境变化，积极采取以下应对措施：（1）推动市场及客户结构的调整，持续紧跟“一带一路”等国家策略，积极拓展中东、东南亚等市场。（2）不断提升国际业务产品能力，向客户提供定制化的产品支持，增强客户粘性。（3）公司继续贯彻大客户聚集策略，不断提高属地化服务水平，提高重点客户的合作紧密度与长期合作稳定性。</p>
附录清单	无