

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 checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研	<input type="checkbox"/> 分析师会议	<input type="checkbox"/> 媒体采访
	<input 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	东兴证券股份有限公司		
时间	2024年5月30日 09:30-11:30		
地点	公司会议室		
上市公司接待人员	董事会秘书王芳女士		
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、公司主要业务概述</p> <p>在国家装配式建筑产业政策下，公司致力于内装工业化以装配式整装厨卫为核心的全产业链布局，以实现公司“致力于成为内装工业化最佳的部品部件及服务的提供商，共建美好家园”的美好愿景。公司主要从事装配式整装厨卫空间内高档卫生洁具、陶瓷、浴缸、淋浴房、浴室柜、整体橱柜、瓷砖等全品类部品部件的研发、制造和服务，在智能家居领域主要从事智能门户、安防工程的持续布局。</p> <p style="text-align: center;">二、公司 2024 年发展战略</p> <p>2024 年，公司将持续致力于内装工业化以装配式整装厨卫为核心的全产业链布局与发展，以实现“致力于成为内装工业化最佳的部品部件及服务的提供商，共建美好家园”为愿景。面对逆全球化的趋势及国内预期转弱等背景，公司将持续整合产业链内优质资源，不断拓展业务机会，抓住市场机遇，持续发展装配式整装，以带动产业链内整装卫浴、瓷砖、整体橱柜、陶瓷、五金龙头等全品类的大力发展。同时应对全球市场变化，公司采取外销及内需市场并重的双循环策略，在制造服务方面，原有国内制造服务基地的布局下，增设越南大同奈和巴顿两个制造服务基地，以配合主要品牌客户“中国+1”供应链分散要求来稳定外销订单，控股子公司越南大同奈原主营 Taicera 瓷砖知名品牌，逐步将增加厨卫产品，经由越南七个分公司进行销售并扩增市场。在内需市场方面，公司将采取 CHINA-ASEAN 布局，将中国+东盟十国以共同</p>		

市场+共同供应链来发展。公司将 2024 年的经营指导方针定义为『执行力年』，内部持续推进三精两化，降本增效，收紧财务杠杆，降低资产负债率，对标 ROE 的有效增长，期望在主业稳健发展的基础上，逐步转型，积极布局寻找第二增长曲线，以实现持续健康发展。

三、公司内外销双循环发展策略

公司的主营业务仍聚焦在卫浴及厨房产品的制造服务与销售。为顺应市场变化以及逆全球化的发展趋势，公司采取外销及内需市场并重的双循环策略，着力推动与国外重要客户的合作纵深，加速建设一带一路国际市场；同时持续深化内销战略客户的合作，提升内销业务市场份额，打造高品质装配式内装工业化服务。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。越南工厂作为公司一带一路、东盟十国市场的重要布局，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；努力培养干部及重点瓶颈产业工人当地化，逐步降低人力成本。

四、公司瓷砖类业务发展情况

冠军磁砖持续引领创新和肩负绿色使命，始终坚持品质为基础、服务为依归、创新为发展的企业核心战略方针，多渠道全面稳健发展，不断寻求新的尝试与突破。产品作为冠军品牌发展基石，长期专注产品的创新研发，特别集中于触感、质感两大维度的迭代。在产品研发方面，冠军磁砖逐步通过设计、工艺等技术升级，持续深化冠军形象产品系列“徽派印象”，将当代国风简素审美融入家居空间，捕捉更适合国人文化和精神诉求的生活方式。在渠道开拓方面，冠军磁砖稳中求突破，多渠道全面稳定发展，积极发挥冠军在工程、设计渠道相关优势，持续深化与各设计院、工程方的战略合作。同时着力零售端的全国招商布局，以省会城市为中心，逐步下潜至三四线甚至县级城市，大力推动全国各地运营中心的成立，先后布局西安、武汉等城市，加速渠道下沉，更快速响应服务客户。为应对线上消费的趋势，冠军磁砖也积极开展小红书、抖音等新媒体平台模式的布局，以适应新型消费模式，抢占线上新赛道。积极寻

	<p>求突破，以岩板为窗口，链接到集团公司卫浴、厨房等各个业务板块，打开大家居市场。门店是品牌文化及产品价值直观的呈现场所，冠军磁砖 2023 年品牌形象升级，门店标准升级建设在全国范围内持续推行，通过设计理念和布局规划的升级，新门店标准为消费者呈现出更加直观、多元的消费场景，让消费者发自内心地体验冠军磁砖带来的温馨感和松弛感，放大品牌所传递的文化内涵和独特魅力。同时，冠军磁砖扶持赋能终端，持续提升市场竞争力，共开展线下培训赋能数场，由宿州、佛山、南通三大城市落地，以中部向南部，覆盖全国帮扶上百家经销商，通过对产品基础、设计搭配、终端销售形成闭环，有效赋能终端综合能力，更快速帮扶门店销售团队知识储备以及技巧提升，大大增加经销商团队对品牌的信心及信任度。</p>
<p>附件清单</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024 年 5 月 30 日</p>