

证券代码：002790

证券简称：瑞尔特

厦门瑞尔特卫浴科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表

编号：2022-001

|                   |  |
|-------------------|--|
| 投资者关系<br>活动类别     | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）   |
| 参与单位名称<br>及人员姓名   | 信达证券股份有限公司家电行业首席分析师：罗岸阳  |
| 时 间               | 2022年1月13日11:00至12:30  |
| 地 点               | 厦门市海沧区后祥路18号办公楼一层会议室   |
| 上市公司<br>接待人员姓名    | 董事会秘书：陈雪峰  |
| 投资者关系活动<br>主要内容介绍 | <p>一、公司未来的战略重心，节水型冲水组件、智能坐便器、静音缓降盖板的产品比重？</p> <p>答：未来，公司将继续致力于节水型卫浴产品、智能卫浴产品的研究和开发，让人们享受水带来的快乐和生活品质的提升。采取以市场为基础，以技术为支撑，以服务为核心的服务营销战略，通过加大研发设计和制造技术的提升、规模化生产等方式，为客户提供优质的产品和服务，巩固和强化公司在技术、生产、市场等领域的核心竞争优势。不断拓展全球范围的市场份额，促使公司在行业领域的竞争力和全球行业地位得到全面提升，力争将公司发展成为全球领先的节水型卫浴产品和智能卫浴产品的提供商。</p> <p>节水型冲水组件是公司创立以来最主要的产品。多年来，公司节水型冲水组件产品的市场占有率，位居国内乃至亚洲第</p> |

一，全球前三。智能坐便器是公司重点发展的新产品，近年来在公司产品中所占营业收入的比重逐年提升。公司将巩固和发展节水型冲水组件产品的全球市场地位，并进一步大力开发智能坐便器产品的国内外市场，同时注重静音缓降盖板、隐藏式水箱、挂式水箱等卫浴配件产品的销售增长，另外还将拓展新产品领域。

**二、目前智能坐便器的业务进展？市场占有率？销售业务的国内、国外分布？以及对应的客户有哪些？**

答：公司早在 2009 年研发智能马桶盖产品并于 2010 年上市销售，2018 年公司成立全资子公司厦门一点智能科技有限公司专注于智能卫浴产品的研发、生产和销售。2020 年公司变更募集资金投资项目，实施“年产 120 万套智能卫浴产品生产基地建设项目”。经公司在智能卫浴产品领域的持续发力，公司智能坐便器销售额近年来大幅增长。

公司智能坐便器产品的市场占有率，目前未发现有专业统计。

瑞尔特的智能坐便器产品，既为部分中高端卫浴品牌、国内家电巨头等提供 ODM，也直接面向工程建筑开发商、装修商等市场主体，还通过电商渠道销售，以及不断拓展经销商销售渠道，力争提升公司智能卫浴产品的市场占有率。

公司智能坐便器产品的销售渠道仍主要以 ODM 为主，目前 ODM 贴牌的客户包括一些海内外中高端卫浴品牌、个别家电巨头及电商自有品牌等。

**三、请介绍智能坐便器的市场渗透率、行业发展情况、未来趋势。**

答：据最新有关报道，目前智能坐便器的市场渗透率（市场普及率），日本约 90%，韩国约 60%，中国仅 4%。其中国内，在上海、北京、广州等一线城市可达到 5-10%以上，在部分新一线城市预计在 3-5%左右，但是在三四线城市和乡镇市

场，智能坐便器几乎处于市场空白。受全球新型冠状病毒疫情影响，促进“宅经济”迅速发展，近年来“宅经济”使得智能坐便器产品需求量猛增。

智能坐便器于 1964 年由美国人 Arnold Cohen 发明并申请获得专利，但数十年中市场销量极低。20 世纪后半叶被日本 TOTO 株式会社买下专利，并经过二度开发、植入新功能后在注重厕所文化的日本得到普及。智能坐便器于 20 世纪 90 年代在中国市场出现，但销量长期低迷。随着中国国民经济快速发展与居民消费不断升级，高科技、智能化的卫浴产品开始受到市场青睐，并由此带动卫浴行业向智能化等多样性应用领域发展。2015 年 1 月财经作家吴晓波《去日本买只马桶盖》引发全民对智能马桶盖板的关注，李克强总理于 2015 年两会期间在谈到“出国买马桶盖”问题时表示：中国企业要升级，如果国内也有相同质量的产品，应该更有竞争力，“起码能为消费者省下机票钱！”之后，智能坐便器产业在国内开始加速发展，并逐渐成为卫浴行业的主要发展趋势。近年来，国内智能坐便器企业如雨后春笋，遍地开花，但业内产品质量参差不齐，并仍处于发展初期阶段。智能卫浴产品大受中高端消费人群、年轻消费群体的欢迎，并逐渐有取代传统卫浴产品之势。

中国智能坐便器市场目前的品牌格局，如果从专业的卫浴领域看，有 TOTO、科勒代表的外资品牌，和以箭牌、恒洁、惠达等代表的国内品牌。外资卫浴品牌比较活跃的还有鹰卫浴、美标、乐家等；国内卫浴品牌若从区域分布上看，又可以看出北有惠达、南有恒洁、东有九牧的格局。国家质检总局在多次抽查或比较中发现，国内品牌的智能坐便器并不比国外品牌的差，甚至在某些产品性能方面比国外的更好，或更适用于中国家庭的消费习惯。除了专业卫浴企业，智能坐便器品牌格局，还活跃着多个领域的闯入者。比较强势的闯入者主要是综合家电企业和综合家居建材企业。此外，还有小米、京东等互

联网企业，也通过互联网技术搭载闯入智能坐便器领域。智能坐便器品牌格局的闯入者，有的以寻求卫浴企业合作的方式闯入，有的直接收购二三线卫浴企业，有的因为实力与资源不足就直接贴牌生产。因此，时下的智能坐便器品牌格局，还可以从 **OEM** 贴牌和拥有自主研发生产体系的角度来划分。而拥有自主研发生产体系的智能坐便器品牌，主要还是集中在专业卫浴领域。智能坐便器行业远未形成垄断格局，智能坐便器新品牌尚有较大市场空间。

当前，智能卫浴产品已成为卫浴行业的主要发展趋势，全球智能卫浴产品市场潜力巨大。未来，卫浴空间产品将进一步注重智能化、艺术化、个性化的发展方向，其中智能坐便器产品也将更加注重多功能尤其是健康功能，并且同时随着我国深度老龄化社会的逐步到来，适老化卫浴产品也将得到重视与推广。

**四、关于渠道：C 端渠道竞争激烈，但市场空间大（智能坐便器更偏向家电标准品）；B 端渠道公司有优势，但相比 C 端而言，理论上市场难以做大。公司怎么权衡和计划？**

答：作为全球领先的节水型冲水组件企业，瑞尔特历年向海内外中高端卫浴品牌厂商提供产品配套服务，积累了丰厚 B 端【**To B (To Business)**】，即面向企业或者特定用户群体的企业级别的产品销售】渠道运营经验。

瑞尔特的智能坐便器产品，既为部分中高端卫浴品牌、国内家电巨头等提供 **ODM**，也直接面向工程建筑开发商、装修商等市场主体，还通过电商渠道销售，以及不断拓展经销商销售渠道。目前，公司保有 **TO B** 的商业模式并主要以 **ODM** 贴牌为主，同时使用自有品牌面向 **C 端【To C (To Customer)**】，即面向普通大众消费者的产品销售】通过经销商渠道、电商渠道销售智能坐便器产品。

智能卫浴产品已成为卫浴行业的发展方向，产品属性发生

质变,出现跨界竞争。近年来国内智能坐便器品牌如雨后春笋、遍地开花,并很快迎来竞争白热化的“战国时代”。智能卫浴产品的价格战现象,虽有社会经济发展阶段的深层次原因,但也是企业无序竞争的表现,势必造成行业洗牌加速。

公司的智能坐便器产品品质优异,具有市场竞争力,但由于 To B 产品毛利率相对较低,公司将在维护 ODM 经营模式的同时,进一步加大自有品牌建设力度,并不断拓展 To C 产品渠道,力争在市场竞争中持续提升市场份额。

#### **五、公司智能坐便器产品在品牌、渠道等方面的优势表现在哪些方面?**

公司的自有品牌建设尚处于初期阶段。在销售渠道方面,公司既为部分中高端卫浴品牌、国内家电巨头等提供 ODM,也直接面向工程建设开发商、装修商等市场主体,还通过电商渠道销售,以及不断拓展经销商销售渠道。自公司成立以来,致力于向中高端卫浴品牌厂商提供产品配套服务,在 B 端渠道积累了丰富的运营经验,目前公司的智能坐便器销售渠道也以 ODM 贴牌为主。

但瑞尔特向来是靠产品本身来赢得客户。公司的智能坐便器,是由于其品质性能优势,得到客户的认可。瑞尔特在智能坐便器产品领域的优势主要表现在:

1、瑞尔特从智能坐便器研发设计、到生产制造、再到品质管控、最后到售后服务,都有专业、严整、完善的自有体系,并且逐年推出升级换代新功能产品。

2、公司的智能卫浴产品在研发设计方面的优点:(1)用电安全:瑞尔特产品设计时将电安全性能放在首位;(2)用水安全:马桶冲刷、人体局部冲洗用水与自来水管设计时做到了安全、可靠的隔离,防止饮用水受到污染而影响人体健康;(3)舒适性和易用性:产品设计时充分考虑使用的舒适性和易用性;(4)耐用性:设计时力求降低产品生命周期内的故障

率降。

3、产品品质优点：公司智能坐便器采用进口元器件，产品质量过硬，产品维修率低于同行业 2%~3%。

公司的智能坐便器冲刷系统分为水箱重力式冲刷系统和自来水压力式冲刷系统；公司研发的“E-shion 冲刷系统”属于水箱重力式冲刷系统，水件采用自主研发一体式设计的“一体式冲洗阀”，占比约 20%；主要优点：（1）实现智能坐便器纯平外观，超薄盖板厚度可实现在 70mm 以下，刷新业内记录。（2）双动力技术运用，E-shion 同时利用了水的势能和水流的动能对马桶进行冲刷，在实现冲刷效果更佳的同时节约用水。（3）静音冲刷，E-shion 利用势能水作为主冲，有效缓解直冲噪音大的问题。（4）低水压要求 E-shion 实现纯机械式无电冲刷，主冲不受水压限制，解决低水压冲刷不干净的痛点，不受高楼层和用水高峰期影响。（5）纯机械式操控，无电也能冲刷马桶。

4、充分的售后服务保障：公司自有品牌的智能坐便器质保期可以做到五年，并且售后服务全国联保。

瑞尔特在智能坐便器产品领域具有高超的研发设计能力、严格的质量管控体系并积累了丰富的生产制造经验。公司先后参与起草、制定了协会标准《CBMF15—2016 智能坐便器》、国家标准《GB/T 34549—2017 卫生洁具 智能坐便器》、国家标准《GB/T23131-2019 家用和类似用途电坐便器便座》、国家标准《GB38448-2019 智能坐便器能效水效限定值及等级》。公司近年来持续加大对智能卫浴产品的投入，在智能卫浴产品领域的市场竞争力不断攀升，公司智能卫浴产品先后荣获“沸腾杯”质量金奖、2020 年智净杯“智能卫浴科技创新奖”、中国建陶质量大会“科技领先产品奖”、2021 年度中国建筑卫生陶瓷协会“科技创新二等奖”（《E-shion 冲刷系统/A7000》项目）。

|          |  |
|----------|--|
|          | <p>六、公司的节水型冲水组件业务和智能坐便器整机业务冲突吗？自主品牌是否会影响与 ODM 贴牌或者整机客户的合作关系？</p> <p>答：节水型冲水组件业务和智能坐便器业务并不存在根本冲突，智能坐便器是陶瓷坐便器的升级替代产品并不再配套进水阀、冲水阀，但智能坐便器与陶瓷坐便器的消费使用群体存在差异，陶瓷坐便器自有其长期存在的使用价值，智能坐便器对陶瓷坐便器将逐渐进行不完全替代，并可能将是一个漫长的替代过程。</p> <p>国内智能坐便器市场将是一个千亿级的市场，未来巨大的市场容量，当前极低的市场渗透率，能够充分容纳众多不同品牌在竞争中共存。据有关报道，智能坐便器仅线上品牌数量已从 2017 年的 240 个攀升至 2021 年的 738 个。</p> <p>瑞尔特生产的智能坐便器，其中，坐便器陶瓷本体属于外购件，并且外购件的生产商系中高端便器类卫生陶瓷品牌厂商，瑞尔特的节水型冲水组件客户，涵盖国内外绝大多数中高端便器类卫生陶瓷品牌厂商，有时既是客户又是供应商。所以即使是自有品牌的智能坐便器，不但不会影响与客户的合作关系，反而有利于进一步促进双方形成深度的战略合作伙伴关系。</p> |
| 附件清单(如有) | 未提供资料  |
| 日期       | 2022 年 1 月 13 日  |