

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：2022-003

| | |
|-------------------|--|
| 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"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线上会议</u> |
| 参与单位名称 及人员姓名 | 招商证券股份有限公司 研究发展中心轻工新消费&纺服她经济 首席分析师/总监：赵中平 研究发展中心轻工新消费研究助理：王鹏 |
| 时 间 | 2022年2月17日9:00至10:00 |
| 地 点 | |
| 上市公司 接待人员姓名 | 董事会秘书：陈雪峰 财务总监：陈绍明 |
| 投资者关系活动 主要内容介绍 | <p>一、请问目前国内智能马桶的产销量？增速如何？</p> <p>答：据奥维云网（AVC）线上推总数据显示，2020年智能一体机零售额33.7亿元，同比增长40.6%，零售量104.6万台，同比提升54.8%，智能马桶盖零售额15.2亿元，同比提升3.1%，零售量100万台，同比提升26.8%。</p> <p>奥维云网（AVC）地产罗盘3.0显示，2021年1-10月精装修市场智能坐便器规模56.1万套，同比增长30.9%，在大盘下行的大环境下实现逆势增长。</p> <p>目前国内智能坐便器的产量的数据，暂未发现官方统计，但目前销量呈快速增长趋势。</p> <p>二、冲水组件领域，国内外主要竞争对手有哪些企业？冲</p> |

水组件市场格局和市场占有率各是多少？

全球高端冲水组件制造领域主要由瑞士吉博力、美国福马、厦门瑞尔特、厦门威迪亚等少数几家企业所占据。换言之，在节水型冲水组件领域，能够与瑞尔特进行市场竞争的企业主要有吉博力、福马、威迪亚。

吉博力自 1996 年进入中国市场，并在我国上海与浙江两地设立制造基地；福马自 2005 年在我国成立跨国公司，将其亚太地区的重要制造基地转移至我国广东中山。以瑞尔特为代表的国内高端冲水组件制造企业集中于福建厦门等地。另外，我国浙江、广东等地也有一些冲水组件企业，但其研发配套能力有限、机械自动化程度较低、技术水平与质量品质一般、生产总量较小。这便形成了目前我国乃至全球节水型冲水组件制造领域集中度相对较高的产业格局。

冲水组件制造领域内，不同规模的生产企业众多，产品质量参差不齐，两极分化严重。以瑞尔特、吉博力、福马、威迪亚为代表的冲水组件生产企业规模较大、企业规范程度高、产品质量可靠、技术附加值较高，是行业内的主流企业；这些企业通过不断提高技术研发实力、取得成本与规模优势，从而在主流产品市场上具有较强的竞争优势并占据主导地位，产品进入国内外顶级卫浴品牌商的配套体系。

当前，各高端节水型冲水组件企业的市场占有率，我们未见到权威统计，但瑞尔特在国内乃至亚洲的冲水组件市场占有率排名估量位居第一名，瑞尔特在全球冲水组件市场占有率排名估量位居前三名。

三、中国智能马桶市场渗透率低的原因，可能是因为消费者教育不足、低线城市消费能力待提升，公司如何看待后续发展？

答：据国家电网 2021 年 12 月发布的《中国智能坐便器行业发展白皮书》统计：“目前，智能坐便器在我国的市场

普及率约为 5%”，国内“目前在一线城市，例如上海、北京、广州等，智能坐便器的普及率在 5~10%以上，而在新一线城市估计在 3~5%左右。但是三四线城市和乡镇市场。几乎处于空白”；“日本接近 90%、韩国约 60%”。

中国智能坐便器市场，虽然起步较晚，但市场发展迅速。所以，即使由于处市场发展初期，市场渗透率低较低，但未来市场容量巨大。

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。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。

四、截止 2021 年 1-9 月，精装房的智能马桶配套率近 25%，请问：公司头部客户在房企、家装渠道拓展情况？公司的拓展规划？

答：瑞尔特的智能坐便器产品的销售渠道主要包括：为部分中高端卫浴品牌、国内家电巨头等提供 ODM 贴牌；直接面向工程建筑开发商、装修商等市场主体销售；通过电商渠道销售；通过经销商销售渠道。

在智能坐便器销售渠道方面，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)，通过经销商渠道、电商渠道销售智能坐便器产品。

目前 ODM 贴牌销售占比很高，ODM 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，在房企、家装渠道的拓展，有待进一步提高。

五、目前智能坐便器行业的竞争格局？其他竞争对手目前产销情况？

答：中国智能坐便器市场目前的品牌格局，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。

国内智能坐便器市场是千亿级的市场，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。“据不完全统计，2015 年我国有 68 家生产智能坐便器的制造商。而截止今年 12 月我国从事生产、研发智能坐便器产品及相关产品的厂商已增至 300 家以上。”（数据来源：国家电网 2021 年 12 月发布的《中国智能坐便器行业发展白皮书》）；据有关统计，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。

六、请介绍智能坐便器行业集中度情况。

答：中国智能坐便器市场目前的品牌格局，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。智能坐便器领域，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。智能坐便器行业，品牌集中度较低，远未形成垄断格局。

七、海外市场的智能马桶的发展情况如何？日本普及率高的原因？国内是否存在相同驱动因素？公司预判行业加速发展的时间点？

答：现代智能坐便器于 1964 年由美国人 Arnold Cohen 发明并申请获得专利，但此后数十年里美国市场销量极低。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。

据国家电网 2021 年 12 月发布的《中国智能坐便器行业发展白皮书》统计全球智能坐便器市场普及率：“目前，智能坐便器在我国的市场普及率约为 5%”，国内“目前在一线城市，例如上海、北京、广州等，智能坐便器的普及率在 5~10% 以上，而在新一线城市估计在 3~5% 左右。但是三四线城市和乡镇市场。几乎处于空白”；“日本接近 90%、韩国约 60%”。

智能坐便器在世界上绝大多数国家普及率较低，在欧美国家普及率低的原因可以追溯到智能坐便器的前身：18 世纪一位法国家具商发明了一种带有喷水冲洗功能并用于冲洗私处的“坐浴盆”，可以视为现代智能坐便器的雏形，一开始主要在皇室、贵族、上流社会使用，后来曾被用于预防妊娠，也曾流行于欧洲妓院。但基于对享乐主义的偏见，造成现代智能坐便器在欧美国家接受程度低。

日本智能坐便器的普及率高的原因，主要在于日本传统的厕所文化的丰富。日本是全球少有的重视如厕的国家，甚至供奉“厕神”。日本厕所精致、干净，兼有休息、享受、化妆等用途。所以，智能坐便器在日本民间接受度极高。

在中国人的生活中，厕所并不像日本那样受重视，并不具备厕所文化的消费驱动因素。但由于智能坐便器的卫生性、健康性、舒适性，在国内消费升级人群中较受欢迎。

近年来，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。

八、公司对于智能马桶业务的战略决心？目前投入的资源情况？

答：当前，卫浴产品呈智能化、艺术化、个性化、定制化的发展趋势，适老化卫浴产品的市场需求也逐步显现。其中，智能卫浴产品是卫浴产业的主要发展方向。智能坐便器是陶瓷坐便器的升级换代产品，智能坐便器有可能逐渐取代陶瓷坐便器，但这种替换过程可能相对比较漫长。近年来，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。国内智能坐便器行业尚处于发展初期阶段。智能坐便器产品大受消费升级群体欢迎，并逐渐有取代传统陶瓷坐便器之

势。国内智能坐便器市场是千亿级的市场，国内乃至全球智能坐便器市场渗透率较低，市场容量巨大。智能坐便器产品有可能颠覆传统陶瓷坐便器行业，并且为国内智能卫浴行业提供弯道超车的机会。

作为产品远销亚洲、南美、欧洲、北美等七十多个国家和地区，为全球顶级卫浴品牌商提供产品配套服务的全球领先的节水型卫浴配件企业，瑞尔特力争将公司未来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。

我们对智能坐便器的行业前景充满信心，公司早在 2009 年研发智能马桶盖产品并于 2010 年上市销售。随着市场环境及行业趋势发生变化，公司适时调整产品布局等方式探索产品多元化，开拓新产品领域，重点发展智能卫浴产品。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，建设“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加大投入及大力开拓市场，公司智能坐便器销售额近年来大幅增长。

九、产品、渠道、品牌上的布局情况？以及目前已经实施的举措？

答：瑞尔特的智能坐便器产品的销售渠道主要包括：为部分中高端卫浴品牌、国内家电巨头等提供 ODM 贴牌；直接面向工程建筑开发商、装修商等市场主体销售；通过电商渠道销售；通过经销商销售渠道。

在智能坐便器销售渠道方面，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），通过经销商渠道、电商渠道销售智能坐便器产品。

目前 ODM 贴牌销售占比很高，ODM 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。公司 2021 年开始注重自有品牌建设，力图在智能坐便器产品市场，

树立公司自有品牌。

十、智能马桶上,自主品牌与核心客户的产品会产生冲突,除了渠道有差异之外,还有哪些地方可以规避竞争风险?

答:据有关统计,2021年12月我国从事生产、研发智能坐便器产品及相关产品的厂商已增至300家以上,2021年智能坐便器仅线上品牌数量已攀升至738个。国内智能坐便器市场是千亿级的市场,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。

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,不但很少影响与客户的合作关系,反而有利于进一步促进双方形成共同发展的战略合作伙伴关系。

十一、冲水组件业务是公司的基本盘,相比于同行业公司,公司的竞争优势是什么?

答:在全球节水型冲水组件市场竞争中,公司积累了一定的竞争优势,主要包括:

(1) 技术优势

①研发优势:公司20多年来专注于节水型冲水组件等产品的技术研发,每年持续不断地开发新产品以满足不同客户的需求,公司及其全资子公司目前已拥有1373项专利权【其中包括:发明专利88项(含美国发明专利11项,欧洲发明专利2项)】,具备行业领先的卫浴节水技术。公司始终注重研发体系的建设和完善,形成了强大的产品研发和设计能力。公司研发中心根据目标市场上产品样式、功能需求的变化趋势及客户的实际需求进行新产品的设计与研发,每年均有多项新产品的在研开发项目。自2003年以来,公司系国家认证的“高新技术

企业”。

②模具制造优势：配件模具的开发、设计与加工，是制造节水型冲水组件至关重要的环节。公司不仅拥有先进的模具制造设备，还拥有完整的模具研发、模具设计、模具加工制造能力的技术团队，从产品设计阶段开始与客户对接沟通，快速响应客户需求，参与产品前端模具设计。公司依托技术人员的研发经验，为新产品提供模具的解决方案，并同步进行快速制模、毛坯试制，为模具的快速开发制造提供了有力的保证。

（2）客户优势

公司是冲水组件等卫浴配件专业研发、生产企业。公司生产的冲水组件在行业内拥有较高的知名度，与海内外众多知名中高端卫浴品牌厂商均建立了良好、稳定的合作关系，公司的节水型冲水组件等产品进入全球顶级卫浴品牌商的配套体系。节水型冲水组件是便器类卫生洁具的核心配件，知名卫浴品牌商最注重的是配套产品品质的可靠性与质量的稳定性，对配套商的选择有严格的验厂程序与较长时间的产品测试周期，冲水组件配套商必须通过多项环节的检验测试后方可进入知名卫浴品牌商的配套体系。客户通常要对公司在产品品质、质量管理和控制体系、产品认证、研发能力、生产管理、交货周期、社会责任等方面进行考察验厂后方能确定合作，这种合作关系一旦形成，将在较长时期内保持稳定。

（3）品质优势

公司自设立以来，始终致力于提供品质优良的节水型卫浴配件产品。“品质致胜”是公司长期坚持的治司方针，公司始终将产品质量视为企业生存和发展的生命线。一直以来，公司在产品研发、原材料采购、生产、销售各环节均实施严格的质量控制，在行业内具有很高的美誉度。公司建立了高标准的质量管理体系，早在2004年公司即通过ISO9001质量管理体系认证，并在生产过程中采用严谨的制造工艺与严格控制流程，

使产品质量性能指标得到了可靠保证。公司生产的进水阀、排水阀等冲水组件产品，经过多年的技术革新，现有产品性能、质量获得了国内外卫浴品牌商的普遍认可。

（4）认证优势

公司产品获得美国UPC认证、EGS认证、EPA认证、加拿大CSA认证和cUPC认证、澳大利亚WaterMark和WELS认证、英国WRAS认证、欧盟CE认证、香港WSD认证、新加坡PSB认证、沙特阿拉伯SASO认证等10多个国家或地区的权威机构认证。在北美、欧洲等发达国家或地区，获取权威机构的产品认证是产品进入当地市场的前提条件。公司不仅在取得这些认证时，需要经历初检、复检、实验室测试、评估等多项环节，还需在日常生产过程中，依照初次申请认证时的审核体系要求对产品及产品各零部件进行严格的质量控制；同时，认证机构每年会对公司进行1-2次年度审核。目前在产品认证方面，公司在同行业中处于领先地位，这使得公司的产品在国际市场上具有较大竞争优势。

（5）规模优势

中高端卫浴品牌商对配件产品的交货周期要求比较紧凑，一般订单发出后30天左右即要求交货，对配套商的生产规模要求较高。公司是行业领先的冲水组件制造企业，也是国内冲水组件制造领域规模最大的企业之一，可以为各大卫浴品牌商快速、及时地供应不同规格型号、符合不同国家认证标准的冲水组件产品。

十二、智能卫浴产品包括哪些？

答：公司的智能卫浴产品主要包括：

- （1）一体式智能坐便器（又称“智能马桶”）；
- （2）分体式智能坐便器（又称“智能坐便盖”、“智能马桶盖”）；
- （3）卫浴感应产品（感应水龙头、感应小便器等）。

| | |
|----------|--|
| | <p>十三、请介绍智能坐便器自主品牌的目前销售情况、渠道模式。</p> <p>答：瑞尔特自主品牌的智能坐便器产品目前销售占比较低，面向 C 端，主要通过经销商渠道、线上渠道（电商、新媒体）、工程渠道销售智能坐便器产品。目前，其中经销商渠道占比 30%，线上渠道（电商、新媒体）占比 30%，工程渠道占比 40%。</p> <p>在接待过程中，我们严格按照《上市公司与投资者关系工作指引》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》及本公司《投资者关系管理制度》、《信息披露事务管理制度》等关于投资者关系活动的相关规定，与来访人员进行了充分的交流与沟通，并未出现未公开重大信息泄露等情况。</p> |
| 附件清单(如有) | 未提供资料 |
| 日期 | 2022 年 2 月 17 日 |