

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：2023-001

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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
活动参与人员	调研人员： 申万宏源研究：魏雨辰、庆盈盈 国君资管：范杨 华创证券：刘一怡 山西证券：孙萌 中泰证券：扈睿涵 华西证券：徐林锋、宋姝旺 长江证券：蔡方羿、应奇航 招商证券：闫哲坤 浙商证券：傅嘉成 天风资管：王艺玲 生命资产：唐航 复胜资产：周菁 中国银河证券：刘立思 接受调研人员： 董事长兼董事会秘书：罗远良； 财务总监：陈绍明 证券事务代表：吴燕娥、罗文樊
时 间	2023年2月9日 14:00至17:00
地 点	厦门市海沧区后祥路18号办公楼一层会议室
形 式	现场调研
交流内容及具体 问答记录	<p>一、请介绍一下公司2022年度整体业绩的情况。</p> <p>答：根据公司已披露的2022年度业绩快报未经审计的统计数据显示，瑞尔特营收达到19.64亿，同比增长5.16%；归属于上市公司股东的净利润为2.08亿，同比增长49.12%。在全球经济运行周期下行，智能卫浴需求旺盛的背景下，公司营</p>

业收入保持稳定且略有增长；净利润的增长是受原材料价格周期性回落和人民币贬值两因素共同影响所致。

基本每股收益为 0.5/股，同比增长 46.24%；ROE 为 11.28%，同比增长 3.23%，系归属于上市公司股东的净利润同比上升所致。

二、智能马桶目前在代工和自有品牌方面营收占比情况如何？传统冲水组件市场的占有率未来发展如何？

答：公司智能马桶目前仍然以代工为主，自有品牌占比较小但表现亮眼，增长幅度较快，具有很好的发展潜力。冲水组件在国内市场占有率居于第一，是国内冲水组件制造领域规模最大的企业和行业领先的节水型冲水组件制造企业。公司同时也为众多海内外知名卫浴品牌商提供产品配套服务，在全球冲水组件市场占有率排名估量位居前三，随着节能减排与可持续发展概念的趋向，节水型冲水组件产品未来依然会保持稳定发展。

三、瑞尔特智能马桶自有品牌对标的消费客户群的画像是什么样的？

答：以收货地点划分的话，大部分以北方、华东市场为主，其中 80-90 后的消费能力最强。原因是这一代群体消费能力较强，对舒适性要求最高，是智能家电最大的消费群体，同时他们对智能坐便器的功能配置的要求也高。这部分消费群体的另一个特点是理性消费，也正是客户的理性消费给了我们机会。消费者不再仅仅追逐品牌效力，消费者开始不再为品牌溢价买单，转而开始通过对比性能、功能、服务、售后质量等等多方面多维度做攻略进行理性消费。

而在 45-55 岁、56 岁以上的银发消费群体也在提升。未来，随着我国人口老龄化程度的进一步加深，老年群体将成为智能坐便器未来的消费潜力股。瑞尔特也在不断研发同时配备

有健康检测功能的智能马桶，更省事便捷的操作方式和更智能健康的产品功能，可以给他们带来更舒适的如厕体验。而这类人群通常既有购买意愿，又具备购买能力。

四、瑞尔特自有品牌智能坐便器在线上线下胜负手是如何体现的？

答：（1）线下方面：一方面，我们通过线下入驻的经销商网点，覆盖多款 SKU，给予消费者很好的产品体验感。另一方面，我们协同第三方服务团队，自配了 24 小时反应的服务+售前、售后完整的服务链条，大大降低了经销商销售我们的产品的运营成本与销售服务成本。

（2）线上方面：高性价比一直是公司产品最大的优势。消费者通过性能的比对，能发现我们的产品性价比优于同行产品，功能配备具有竞争力，不仅仅配备基础的感应翻盖、脚踢翻盖、泡沫盾、等离子杀菌等功能，同时可以实现零水压、停电冲水，例如我们的 UX 系列产品。而这一技术拥有较强的竞争力与技术壁垒。产品的质量过硬，售出产品的返修率不到 1%，在同行处于很低水平，也大大提升了消费者的使用满意度。

五、请问 2022 年原材料成本降低提升了利润，2023 年的原材料成本如何展望？同时瑞尔特的人力成本逐年都在不停上升，原因是什么？

答：是的，2022 年相较于 2021 年原材料成本降低，原因是市场回暖，受全球疫情影响较上一年度减弱，使得利润提升，根据目前的市场发展趋势来看，2023 年大概率会维持平衡的波动，但是总体趋向会比 2022 年好。

关于瑞尔特人力成本方面确实一直在上升，人效变化较小主要原因为：

（1）地理位置的因素，瑞尔特总部与生产厂落座于厦门，

厦门的人力薪酬成本一直较高并且逐年不断上升；

(2) 生产规模不断增大，自有品牌的发展需求，不断增加销售服务与运营人员的人才吸收，包括组件营销团队、各渠道的团队、海外团队人员建设。

人力成本这部分我们目前通过正在进行生产车间改造工程，力求建设更加数字化、自动化车间，在提高产能效率的同时，也能不断降低一线员工成本。

六、 智能马桶销售在新房安装和旧房改造的占比是怎么样的？

答：根据奥维云网数据，新房占比约 30%，可以看出来，旧房改造的占比较高。智能马桶在国内市场的渗透率提高也很大程度得益于旧房改造。原因是消费者对卫浴空间体验的要求提升，智能马桶的功能性、便利性相关的智能家电的概念符合当下年轻人的消费需求，零售端很大部分是来自于旧房改造的需要。

同时新房的装修和精装房的智能马桶配套占比也逐步提升，在 2022 年，精装房中配套有智能马桶的占比也达到了 30%。

七、 发展自有品牌是否会和代工客户产生的竞争方面的影响？自有品牌的产能方面如何规划？

答：瑞尔特自发展自有品牌以来，一直和 ODM 的客户产品形成差异化，不会去刻意与客户对比和竞争，但是无法避免市场消费者选择上面带来的影响。目前这方面的影响已经消除了，市场已经接受了瑞尔特自有品牌的发展，传统陶瓷品牌企业也会通过自己建设自有产线弥补生产力的不足。而互联网品牌的企业对 odm 的依赖性极强，没有自有的制造生产力，营销逻辑以品牌效益和推广为主，odm 自有品牌的发展会对互联网企业会形成较大冲击。

瑞尔特智能马桶原先就有 60 万的产能，再加上募投项目 120 万套产能，最大能达到 180 万套的产能，但是产能的释放主要取决于市场的消化能力。同时我们也会优化产线，配备数字化车间，往自动化方向发展，不断提高产能利用率，降低成本，形成规模化流程化的优势。

八、请分析下未来的智能坐便器一体机与分体智能盖板的发展趋势？

答：根据奥维云网的数据显示，2018 年分体 桶盖的销售量能达到 50%的占比，而发展到 2022 年已经降低至不到 20%，已经不敌一体机，同时国外的竞争力也明显劣势于国内。其原因是分体智能盖板在最开始由例如科勒、TOTO、松下等国外的头部卫浴制造企业包揽大部分市场份额，然而智能坐便器一体机在 2019 年开始快速在国内市场渗透，而以往的一体机外观比较粗糙简陋并不受消费者青睐，国内的企业在这方面嗅到了机会，寻找新赛道，瞄准智能坐便器一体机的外观设计发展迅速，发展到 2022 年已经十分美观，并且能和整体卫浴空间设计进行搭配，已经成为消费者对智能坐便器的首选。国内企业各传统陶瓷制造企业不断地扩大智能坐便器的产能与研发设计，提高一体机的功能性、外观设计等，进一步的抢占市场，在一体机方面已经超过了国外企业的研发能力和大规模生产制造的能力。

九、公司其他产品，比如同层排水系统、装配式卫浴整体解决方案的未来发展如何？

答：同层排水系统指的是建筑排水系统中，器具排水管和排水横支管不穿越本层结构楼板到下层空间，且与卫生器具同层敷设并接入排水立管的排水产品。

其发展深受政策因素的影响，这个系统涉及到管道的接入方式，需要从工程建设期间就预规划布局。同层排水系统能降低

	<p>管道堵塞的概率，管道也无需排到楼下使得通堵困难，同时也可以很大程度防止管道臭气反扑。</p> <p>装配式卫浴我们目前也有整体解决方案，涉及到的主件与配件我们都有相关的产品能够配置，装配式卫浴能让卫浴一体化，最大程度使得卫浴空间美观、高端，但目前依然属于需求量较小的市场，尤其对于房地产开发商而言性价比较低，但是我们认为它具有未来发展的潜力。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</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>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作附件）</p>	<p>未提供资料</p>