

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：2023-005

| | |
|---------------|--|
| 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： 宝盈基金、天风证券、东证资管、关复资产、willing captial、浙商证券、煜德投资、申万宏源、玄元投资、明曜投资、兴业证券、国金证券、民生证券、德邦证券、汐泰投资、源乘投资、聚鸣投资、中邮证券、华宝基金、广发证券、交银基金、景顺长城、光大保德信、长江证券、长信基金、太平基金、鹏华基金、前海锐意、兴证全球、开源证券、华西证券、招商证券、中欧基金、博时基金、安信证券、财通基金、华夏基金 上市公司接待人员： 财务总监：陈绍明，董事会秘书：吴燕娥 证券事务代表兼 IR：罗文燮 |
| 时 间 | 2023 年 7 月 4 日至 2023 年 7 月 14 日 |
| 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 |
| | 一、公司自 2018 年至 2022 年毛利率水平存在波动，影响毛利率波动的因素是什么？预计公司 2023 年公司毛利率水平的趋势如何？ 答：公司毛利率水平的波动主要受公司产品结构调整、大 |

交流内容及具体
问答记录

经济形势下劳动力成本、原材料价格、消费需求、汇兑等多重因素影响。

2018 以前公司产品基本以传统冲水组件代工为主，毛利率保持稳定水平；2019 年至 2020 年，国内市场智能坐便器需求提升，代工业务占比提高，叠加疫情影响开工率、劳动力成本提高，毛利率降低；2021 年公司调整产品结构，开始发展自主品牌，投入自主品牌的研发与销售的费用增加，同时在原材料价格大幅上涨的大环境下，毛利率水平同比小幅度下滑。2022 年，自有品牌发展初展成效，但其占总体收入比重较小，对毛利率有所改善，不过影响有限。2022 年对公司毛利率提升的主要影响的因素还是原材料成本的回调以及部分汇兑收益。

2023 年我们预计原材料成本会趋于平稳，劳动力薪资成本同步当地薪资政策会逐年增高，但是通过投入行业专业、精密的自动化与数字化机械设备，对生产车间进行智能化改造，预计将改善生产线的人员结构、数量，从而一定程度降低人工成本上涨带来的影响。同时，产品结构占比也会有不同程度的调整，整体毛利水平趋势较去年预计不会有大幅的波动。

二、根据最近行业态势来看，目前智能马桶的行业竞争加剧，“6.18”大促期间价格战也相对激烈，而公司自有品牌表现良好，公司从智能马桶未来的市场价格来看是否仍然会持续下探？目前的竞争格局对公司未来智能马桶业务有什么影响？

答：近几年智能马桶的价格带随着智能一体机技术的成熟及产能扩大规模效益带来降本，消费客单价已从万元逐步下调至千元；同时，随着各企业为抢占新兴市场的份额，下游品牌企业的成本往上游 ODM 厂家及供应商转移，导致利润空间收到压缩。到今年，市场价格已经探到较低位，基于成本端来看，未来再大幅降价的可能性不大，但是在产品的配置上，功能与

品类逐渐产生区分，价格带划分明显。

智能马桶整体市场当前仍然处于渗透率低位，且智能马桶属于卫浴品类的新赛道，各品牌在这一赛道的起点并未拉开绝对的差距，进入市场门槛较低，存在竞争的同时也充满了机遇。经历了 2019 年到 2021 年的蓝海期，智能马桶品类随着国内外传统卫浴品牌及跨界企业的涌入，已逐渐形成相对明显的品牌割据。其中，囊括了如 TOTO、科勒等外资卫浴企业；如九牧、箭牌等国内传统卫浴制造企业；如小米、京东京造等互联网企业；如美的东芝、海尔、松下等家电跨界企业以及如瑞尔特从工业品牌到发展商业品牌的老牌代工企业。

从 ODM 业务来看，外资品牌早年更多致力于分体智能盖板的研发生产，在一体机研发、产能方面相对落后于国内品牌，目前依然存在需要倚靠国内代工生产的情形；对于国内传统卫浴制造企业，已然成为国内智能卫浴产品销售的主力军，预计将逐步自建产能；因智能坐便器需要达到一定的产能规模才有可能实现盈利，互联网企业与跨界企业未来自建产能的可能性低微，，所以同样也依赖于专业、规模效益高的代工厂生产。

因此，基于这一现状，外资品牌卫浴企业、互联网企业、跨界企业对于 ODM 依然存在很强的依赖性，国内传统卫浴企业技术研发储备以及自建产能完成也需要一定时间去布局才能逐步完全脱离代工，并且随着智能马桶整体市场的扩大，需求量呈现不断增加的趋势，瑞尔特通过保持与优质客户长期、稳定合作，同时不断开拓新客户模式，在智能马桶代工方面有望保持稳定增长。

从公司自有品牌来看，在销售策略上我们从最开始便是走差异化路线，产品定位于智能马桶的中高端价格带。随着市场渗透率不断提升，市场规模扩大的同时也体现出了不同消费人群消费等级的差异，形成明显分层，从追求全智能、高质量的高端消费人群，到中产阶级消费主力再到满足基础需求的消费

者都有分布。在市场价格竞争的局势下，我们一方面要保证自有品牌的品质、口碑与性价比，维持符合品牌调性的产品竞争力，另一方面，我们也将根据市场与消费需求和趋势，拓宽产品价格带维度和提升产品功能和性能，通过推出不同价格带的新品对标不同消费等级需求的消费者。比如今年我们新推出的价格区间在 1-2 千的“轻智能”系列产品，覆盖对智能马桶基础功能需求的消费人群，扩大我们自有品牌的客户群体。

三、公司自有品牌在渠道端的布局情况如何？今年是否有调整呢？

答：公司自有品牌主要分线上、线下两个主渠道。线上主要分为抖音、天猫、京东电商平台，以直营官方旗舰店作为销售渠道，线下可分为对接酒店与地产的工程渠道、经销渠道以及新家电 KA（如苏宁易购、京东门店等）区域入驻渠道。

线上电商运营表现良好，品牌认知度增长明显。今年将保持线上三大电商平台的运营模式，加大线上流量的投放和新品推出，同时控制费销比，维持稳定的盈利能力；线下持续发力，依然采用区别于专卖门店多层次经销商的模式，主要以 1V1 店中店的布局，通过信息系统统一管理订单，由公司制造工厂统一负责仓储、物流及售后服务安装，以零库存直销的轻成本模式加快经销网点扩张速度，增加线下地广投放，提高品牌露出率，增强品牌认知力以吸引更多消费群体。

四、公司一季度财报显示整体营收有下滑，影响的因素有哪些？这些因素会持续影响公司的业绩吗？

答：一季度业绩受“双节”假期、消费环境低迷、疫情政策开放、地缘政治格局以及进出口限制等几个因素影响，其中消费环境低迷是较大的因素。

在一季度中，上述因素对国内外水箱及配件的订单影响较大，但目前消费市场在逐步复苏，消费力已明显提升。而客户端在一季度已逐步释放水箱配件库存，未来的库存压力将明显

| | |
|---|---|
| | <p>降低，同时，近期能明显感受到国内外市场的回暖。智能坐便器市场中，行业渗透率仍在低位，未来渗透率是不断提升的趋势，市场需求量在扩大，只要公司坚持技术驱动为发展动力，以诚信品质，成就客户的为核心，相信公司在智能马桶赛道上能够随着市场的增速占据一席之地。总的来看，在一季度中影响公司业绩的因素持续带来影响的可能性不大。</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> |