

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：2023-007

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（以下排名不分先后顺序）： 国盛轻工：汪亦涵；敦和资管：韩立强；农银汇理：仲恒 东吴证券：杨默曦；光证资管：严可人；金泊投资：陈佳琦 巨杉资产：李晓真；融通基金：江怡龙；红土创新：刘君杰 蜂巢基金：王映雪；万家基金：王晨曦；保银投资：张凤涛 东方阿尔法：孙振波 上市公司接待人员： 财务总监：陈绍明，董事会秘书：吴燕娥
时 间	2023年9月13日 10:00-11:30
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
	<p>一、请问公司做自主品牌的动机是什么？是否会与 ODM 业务冲突？</p> <p>答：自 1999 年瑞尔特成立伊始，公司就带着使命感，致力成为全球领先的卫浴空间和家庭水系统解决方案提供商。在目前卫浴行业的新趋势正朝着智能、健康、关爱、卫浴空间美学方向发展的背景下，也有了发展自主品牌的契机，为了企业未来的可持续发展，无论是从转移成本还是发展趋势上来看，必须发展自主品牌。公司现在已形成 ODM+自有品牌双驱动</p>

交流内容及具体  
问答记录

的模式，正逐步建设瑞尔特的品牌力。

公司发展自主品牌并不是 ODM 客户是否选择公司作为供应商的主要判断因素，产品的质量、技术等更为重要，而且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以及当前较低的市场渗透率，是能够充分容纳众多不同品牌在竞争中共存的。因此公司发展自主品牌对 ODM 业务的影响并不明显。

**二、目前市场上智能马桶的技术差异和壁垒体现在什么地方？公司的优势又体现在哪里？**

**答：**智能马桶的功能技术差异主要体现在功能的实现方式上以及质量和功能的稳定性，核心技术有待完善，关键零部件技术也存在差异。比如脚感翻盖翻圈的实现方式有红外线感应、电容式脚感等，停电冲水可通过机械式按压和锂电池方式实现等；此外，市面上智能马桶售后维修的主要质量问题占比最高的是水路系统和电路系统问题，特别是在卫生间的使用场景下，用电用水安全尤为重要，另外就是产品质量和功能的稳定性，是提升消费者体验感的重点。

公司先后参与了智能马桶相关国家标准、协会标准，也获得了一些质量方面的奖项。“诚信品质，成就客户”是公司核心价值观的主要内容，“品质致胜”也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，获得了国内外卫浴品牌商的普遍认可。公司在智能坐便器产品领域的优势主要表现在：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，并且持续对产品进行更新迭代；产品设计时将电安全性能放在首位；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；在品控方面力求降低产品生命周期内的故障率，产品维修率低于同行业水平等。

### 三、公司智能马桶消费者画像是怎样的？

答：从目前线上用户阶段性分析来看，以地域区分，主要集中在中东部地区，以年龄区分，其中 26-40 岁的占比达到 60%以上，这个年龄区间群体消费能力较强，且对舒适性要求也较高，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较高。这部分消费群体的另一个特点是理性消费，不再只追逐品牌效力，转而开始通过对比性能、功能、质量、售后服务等等多方面多维度做攻略进行理性消费，这也与公司产品高性价比的特点相契合；另外在 41-50 岁、51 岁以上的消费群体占比也在提升。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，公司也在不断研发具有更便捷操作方式和更智能健康的产品功能，可以给该群体带来更舒适的如厕体验。

### 四、公司线下经销模式是什么样的，以及售后安装如何布局？

答：公司对经销商合作资质考察，选用信用度高、经销产品与卫浴、建材、五金、家电相关的经销商合作，公司采用的经销商模式，是以 1V1 店中店的模式布局，通过信息系统统一管理订单，由公司统一负责仓储、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。在线下营销方面，增加线下地广投放，提高品牌曝光度，增强品牌认知力以吸引更多消费群体。

对于国内的产品售后服务以智能马桶为主，目前安装售后服务以 24 小时内响应的“服务到家”原则为核心。在全国布局合作安装售后团队，定期进行产品培训与安装售后服务培训，目前布局的团队已基本覆盖除偏远地区外的全国各地，一、二线城市较为密集，根据销售半径进行辐射，响应速度较快，而

偏远地区的销售半径较长,但是也能实现 24 小时反馈的服务速度。

#### **五、目前智能马桶行业规模如何?**

**答:** 根据有关数据统计,2022 年智能坐便器国内销售额 177 亿元,其中线上零售额达 62.2 亿元,同比增长 23.4%,零售规模为 256.9 万台,同比上升 22.7%。分细分类型来看,智能一体机全年零售额 50.8 亿元,同比上升 36.5%,零售规模为 174.3 万台,同比上升 45.2%;智能坐便盖全年零售额为 11.5 亿元,同比下滑 13.4%,零售规模为 82.6 万台,同比下滑 7.6%。目前,智能马桶国内渗透率仍处于未超过 10%的低位,随着国民消费质量的日益提高,国内智能坐便器未来市场前景广阔。

#### **六、目前智能马桶行业竞争格局如何? 公司对自身发展如何定位?**

**答:** 随着智能家居和智能卫浴兴起,家电、家居、互联网以及传统卫浴品牌纷纷布局智能卫浴行业,因此目前中国智能坐便器市场的品牌格局,除了内外资品牌的区分外,既有传统卫浴行业品牌,也有单一从事智能坐便器产品的小厂商,还有跨界进入智能坐便器产业的综合家电企业、综合家居建材企业,以及贴牌销售智能坐便器产品的互联网企业品牌。国内智能坐便器市场是千亿级的市场,巨大的市场前景,吸引众多企业进入这一新兴行业,出现跨界竞争,目前,智能坐便器品牌格局尚未形成。

公司将继续秉承“共创健康舒适生活,关爱人和水资源”的使命。采取以市场为基础,以技术为支撑,以服务为核心的营销战略,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,未来将基于公司卫浴冲水系统研发优势,结合卫浴

	<p>产品的智能化运用,完善整体卫浴空间配套服务与完整解决方案,力争将公司发展成为全球领先的卫浴空间和家庭水系统解决方案提供商。</p>
<p><b>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</b></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><b>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件(如有,可作为附件)</b></p>	<p>未提供资料</p>