

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：2023-010

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>调研人员（以下排名不分先后顺序）： 安信证券、兴证全球基金、仁灏资产、招商基金、华夏基金、 东方证券资管、广银理财、圆信永丰基金、国华兴益保险、兴 华基金、平安基金、国联基金、中信证券、嘉实基金、中银证 券、国金证券、兴银基金、招商证券、南方基金、敦和资管、 华西证券、国海证券、汇添富基金、华夏基金、方正证券、华 宝基金、永赢基金、华富基金、阳光资管、泰康资管、瞰道投 资、平安资管、国盛证券、国寿安保基金、宝盈基金、农银汇 理基金、广发证券、广发基金、天弘基金、平安养老保险、合 创友量基金、万家基金、建信养老基金、诺安基金、长盛基金、 华美投资、华创证券、东方阿尔法、光大保德信基金、汇丰前 海、众安在线、东方基金、华泰保兴基金、东方证券、中信建 投、中泰证券、明世伙伴、银河基金、光大永明资管、汇安基 金、东吴自营、中庚基金、开源轻工、循远资产、鹏扬基金、 兴业证券、景林资产、先锋基金、浙商证券、博时基金、天风 证券、大成轻工、信达澳亚基金、国联基金、丹羿投资、华泰 证券、元泓投资、银华基金、人寿保险、盘京投资、申万轻工、 长江证券、东兴证券、光证资管、海通证券、东北证券、中金</p>

	<p>公司、民生证券</p> <p>上市公司接待人员：</p> <p>财务总监：陈绍明 董事会秘书：吴燕娥</p>
时 间	2023 年 10 月 25 日 15: 00—16: 00
地 点	
形 式	线上会议
交流内容及具体 问答记录	<p><b>一、2023 年第三季度报告业绩介绍</b></p> <p>2023 年前三季度公司实现营业收入 15.46 亿，同比增长 11.55%；归属于上市公司股东的净利润 1.75 亿，同比增长 14.07%；扣除非经常性损益的净利润 1.62 亿，同比增长 12.98%；其中第三季度实现营业收入 5.73 亿，同比增长 17.98%，归属于上市公司股东的净利润 0.63 亿，同比下滑 11.60%，扣除非经常性损益的净利润 0.58 亿，同比下滑 15.50%，单就第三季度而言营业收入上涨，但是净利润下滑的主要原因是销售费用的增长以及去年同期较高基数的汇兑收益影响所致。</p> <p><b>二、问答交流环节</b></p> <p><b>1、公司第三季度销售费用环比有较大增长，但是净利润是下滑的趋势，原因是什么？以及公司后续在自有品牌销售费用方面是如何规划的？</b></p> <p>答：公司三季度销售费用增长的原因是加大了自主品牌营销费用的投入，所对应的自主品牌营业收入也相应增长，第三季度净利润下滑主要原因是去年同期存在较高基数的汇兑收益，而今年第三季度不存在相对应的汇兑收益，因此体现出来的第三季度净利润是下滑状态，若扣除该部分汇兑收益影响，则公司第三季度的经营性净利润仍处于比营业收入增速高的水平。公司在自主品牌的营销费用方面一直有在控制费销比，以维持较为稳定的盈利能力。</p> <p><b>2、请介绍下公司今年以来推出新品的情况及对应的价格</b></p>

带，以及 2024 年推出新品的节奏。

答：在上半年，公司增加了在 2000 元以下价格带的轻智能系列，这个价格带的新品包括 A1、S1、S1P、M2 等；此外，还推出了以较高性价比的 F3 型号的产品，定价不超过 3000 元，该款也是 618 期间的爆款；高端价格带的 UX 系列，截止目前推出了包括 UX5、UX6、UX7、UX8 在内型号的产品；以及定价高于 UX 系列的 A60 型号的智能马桶，新品仍然保持着公司在质量功能的稳定性以及性价比方面的优势。2024 年推新品原则主要还是以抓住消费者需求为导向，在每个价格带上都去覆盖新品，具体节奏还是要以消费者需求及公司研发进度为主。

**3、请介绍下公司在自主品牌线下渠道的铺设方式及目前布局情况，以及对经销商的淘汰机制是如何设定的？**

答：公司智能马桶线下销售模式主要有经销商以及工程端两个渠道。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，主要是以 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，目前铺设的经销网点达 500 来家，主要集中在沿海和中部地区；在工程端渠道方面，公司在严格控制回款期限风险的前提下，积极拓展建筑开发商、装修商等的相关项目。对经销商的淘汰机制衡量标准包括以每月的提货量、以及考察其门店专卖区的装修风格和遵守公司经销政策为主。

**4、公司自主品牌线上线下的售后模式是怎样的？随着销量增加是否会做出改变？**

答：公司智能马桶自主品牌线上线下的售后模式是一致

的，对于智能马桶的售后安装、维修服务方面，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。目前仍以该售后模式为主，但也在培育经销商的售后服务能力，因此随着销量的增加，也会在售后服务方面做出更符合该阶段的模式调整。

#### **5、请问公司是否感受到电商渠道竞争情况加剧？**

答：我们认为电商渠道的竞争是有随着整个智能马桶行业竞争加剧而加剧的，主要体现在电商平台的流量竞争及价格战两方面。随着进入电商平台的品牌增多并加大流量投放费用，在流量方面就有出现分流的可能性；价格战竞争方面，由于目前品牌格局尚未形成，因此价格战还有持续的空间，但公司坚信坚持产品为王才能更好地立足市场，过硬的产品品质、研发储备是核心的竞争力。随着智能坐便器的发展，国家标准和行业标准也在制定并且不断完善，在强制性标准的要求下以及用户的体验与反馈会筛选掉品质劣质、不稳定的品牌，不具备技术优势与规模的制造企业逐步地将难以在这样的竞争中持续经营下去。产品、技术、价格、口碑以及服务已然成为企业在智能坐便器市场竞争中持续发展的关键所在。因此不管是线上的流量竞争或者是整个智能马桶行业的价格战竞争，公司都将始终做好产品，以产品力支撑品牌力。

#### **6、请问未来智能马桶功能的升级方向是什么？**

答：目前市场上智能马桶所具备的功能基本上能满足消费者在体验感上的需求。对功能的需求是根据消费者不同的使用偏好与使用场景决定的，首要保证的肯定是最基本的三大核心功能：冲刷、座圈加热、清洁，核心功能的稳定性决定了智能坐便器的使用体验。比如在老旧小区和乡村等水压低不稳定的

	<p>场所，就会涉及到低水压、零水压冲水的功能需求；在较为发达的地区，针对更追求品质生活的年轻消费群体，对自动翻盖、自动冲水、泡沫盾、四季温感、等离子杀菌、除臭等提高生活便利度的功能会成为关注的亮点；同时我们也需要考虑到未来适老型产品的发展趋势与健康检测功能的配备。总体而言，可持续的功能肯定是围绕满足消费者生活体验、提高生活品质、便利生活为重点进行更新迭代的，更多还是体现在功能实现方式上的升级。</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>