

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：2022-007

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： 东北证券：唐凯、陈渊文；安信证券：罗乾生 天风证券：孙海洋；元诚私募基金：张灿灿 南粤百富资本：黄帅；泉汐投资：吴越 思晔投资：徐啸天；聚鸣投资：王宇俊 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	2022 年 11 月 22 日 9：00 至 11：00
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、双十一智能马桶自有品牌表现亮眼，相较于去年有大幅度的增长，与其他品牌相比的优势点？从行业竞争来看，瑞尔特呈现上升趋势，如何看待现有 ODM 客户对瑞尔特的竞争力是否会对订单造成影响？</p> <p>答：是的，今年双十一我们的销量超出了预期，市场消费需求并没有疲软，我们双十一期间当天智能马桶订单量在抖音</p>

排名第二位，天猫第四。我们的优势也是我们一直以来的坚持的：（1）智能马桶的返修率全较低，严格把控选品，选用品质过硬优质的配件，公司智能坐便器采用进口元器件，产品质量过硬，产品维修率低于同行业 2%~3%，保证品质的稳定；（2）服务好，客诉率低，质保期可以做到五年，并且售后服务全国联保；（3）性价比高，砍掉中间环节利润，消费者直接受益，践行厂到客户的两点一线路径，直接制造出厂售卖，而非层层经销商剥分利润；（4）特别注重工业设计、产品设计，造型与外观方面根据不同的消费群体及偏好不同，提供多元选择。中国卫浴空间小、潮湿，防水漏电和防潮与材料的阻燃显得尤为重要，瑞尔特在能提供符合这方面功能配备的产品。

现在市场竞争白热化，处于快速渗透期，市场是足够大的，大家都能分到蛋糕，我们目前不对标任何品牌，大家公平竞争、良性竞争才能共同把市场越做越大。一方面有已有知名度的卫浴品牌以自身品牌优势占领市场，一方面又有家居整装等品牌开拓智能马桶市场，更有 ODM 为主的企业纷纷推进自有品牌的计划，加入战局。而现在的消费者消费已趋于理性，追求高品质高性价比与功能实用性、产品便利性，在这一情况下，有完备的制造、研发团队的企业能脱颖而出，而相对没有足够实力的品牌会经过消费者选择而淘汰，这一点，在互联网品牌今年的销量收缩可见一斑。但是行业的互补性很强，每个品牌依然有各自的优势与合作点。

二、瑞尔特是由 ODM 起家，是什么样的契机有了做自有品牌的想法？ODM 有哪些优势能嫁接至自有品牌，如何看待市场机会，品牌的建设及把握？

答：瑞尔特于 1999 年成立，早期为制造冲水组件，为各大品牌提供马桶的水件及配套服务。随着市场的发展，健康、智能卫浴理念逐渐进入消费者视线，后续产品逐步发展与多元化。前期发展的优势来源于（1）中国人口红利，市场需求量

大，使公司的规模得到快速增长；（2）公司产品技术专利发明及品质的稳定得到了客户的认可，自 1999 到 2019 年始终保持稳定的客户及盈利能力。随着 2020 年疫情到来，中国市场劳动力成本提高，原材料的价格上涨，而客户的价格谈判难度高，从而导致了一定期间内我们利润区间出现了一定的压缩。由此为契机，在卫浴行业逐步转型进入成熟化、规范化、绿色制造、智能制造的高质量发展阶段及智能马桶在中国市场的渗透率不断提高的发展背景下，为了企业未来的可持续发展，无论是从转移劳动成本还是发展趋势上来看，必须要有自主品牌。瑞尔特现在形成了以配套驱动逐步转为 ODM+自有品牌，兼顾线上 ToC 端销售及线下 ToB 端的双驱动模式，逐步建设瑞尔特的品牌力。

三、如何看待智能马桶目前国内外市场的渗透率与其可持续性发展呢？

答：对国内而言，智能马桶有 3-5 年的快速渗透期，提升速度快。80 后及 90 后的消费群体为主力军，更能够接受新兴事物，并愿意为消费品质买单，智能马桶依然会成为新一代年轻人的优选，未来也将持续建立智能健康卫浴的理念。对国外而言，美国渗透率与中国市场相似，并且美国市场的智能马桶一体机大部分为中国制造，出口业务方面瑞尔特是走在行业前端的，近几年我们的海外市场团队不断开拓全球市场，通过参加展会、产品推介与体验进行关于智能马桶安全性、便利性、功能性的理念教育与培养。我们的智能马桶在国际上也有在推广，包括墨西哥、阿拉伯国家、北美、欧洲等。另外每个国家及地区的技术标准都不同，需要符合各个国家的标准，解决消费者痛点。随着欧美市场逐步复苏，基本恢复到 2019 年的港口、机场的吞吐量。从其经济周期来看，欧美板块的需求韧性较强，这同样也对中国市场的供应端有一定发展优势。

四、目前代工生产端是否存在较低的技术壁垒？智能马桶存在哪些痛点？

答：瑞尔特的商标 R&T，是 Reliable and Trustworthy 的简写，代表着“可靠的产品、可信赖的团队”，这也是公司经营宗旨的核心内容。“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。现在智能马桶及卫浴端的产品更新迭代速度快，产品功能往更加智能化、人性化方向发展与人机交互，比如天气预报功能、等离子杀菌、除霉等，不仅如此，在产品外观设计、品质的管控方面也有严格要求。这就需要有雄厚的研发团队与研发技术，能够跟得上甚至超出市场消费需求预期，提供给消费者更优质、高品质的产品。

对于智能马桶而言，芯片、节水、外观以及材质这些方面都很重要，但质量是最重要的。中国的卫生间空间不大，很多是没有干湿分离的，洗澡的雾气等都会对马桶造成影响，因此智能马桶必须要具备的安全功能至少包括：防水防潮和防漏电。这些都是痛点，若没有解决方案，很有可能造成安全隐患。

五、公司未来在营销方面的发展方向是什么？目前营销团队的配置如何？

答：公司自主品牌这几年组建营销团队，至去年出现雏形，到今年已基本稳定并不断充实壮大团队规模。公司线上销售的平台以抖音团队、天猫团队、以及京东自营团队为主，不仅有通过与平台红人、达人带货直播合作，同时也逐步培养公司内部销售主播，有一定的平台流量投放，在达到一定的消费规模与品牌知名度后，会考虑广告等方向的投放，目前以展会的投入为主，参加更多的国际展会。逐步提升自有品牌的海内外认知度、完善品牌的形象设计，实现对自有品牌的催化与推广，实现销售转化。

	<p>六、瑞尔特目前智能马桶的产能如何？在智能马桶端线下的销售渠道布局的未来趋势？</p> <p>答：瑞尔特智能马桶现有年产能能够达到 120 万-180 万套，产能的投放还是要看市场的消化能力。线下渠道的布局一方面是工程渠道，针对工程渠道配有专门的团队，主要与房地产商、酒店、养老院、医院等合作，包括工程端的新建与改造，并以长期合作为目标，同时我们维持与各业协会的友好沟通、以及通过参加国际国内的相关展会等方式来获取更多的机会。线下渠道的布局另一方面是经销商渠道，发展较为平稳，目前为止全国铺及 200 多个点，并且持续扩大安装团队、物流团队的覆盖，在区域设立分仓库。同时，公司与第三方安装公司进行合作，实现快速响应的服务质量，即帮客户快速安装快速解决问题，今年以来重点是构建好国内重点区域的服务体系，铺设当地的安装团队，提供 24 小时的反馈响应机制与配置。</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>