

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：2023-002

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/>特定对象调研 <input checked="" 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）</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>以下排名不分先后顺序： 线上会议：申万轻工、彤源投资、光大保德信、大家资产、中银资管、火星资产、歌汝私募、兴业轻工、海通国际资管、天弘基金、安信证券、海富通基金、青岛鸿竹资产管理有限公司、中金基金、玄元投资、华创证券、首创证券、佳岳私募投资基金、深圳市明曜投资管理有限公司、中邮证券、长江证券、浙商证券、华安证券、南方基金、中信建投基金、东兴证券、民生证券、国信证券、天风证券、阳光资管、东北证券、天治基金、上海雷钧私募基金管理有限公司、信达证券、开源证券、东吴证券、丰岭资本、福建泽源资产、西部利得基金、泓德基金、平安养老险等 73 人。 现场调研：国源信达资本、纵贯资本、上海雷钧私募基金管理有限公司、民生证券、国信证券、兴业证券、东吴证券、信达证券等 8 人。 上述机构通过线上会议形式参与调研的参会者未签署调研承诺函，但在交流活动中，公司严格遵守相关规定，未发生未公开重大信息泄露等情况。</p>
<p>时 间</p>	<p>线上会议：2023 年 4 月 19 日 14：00 至 15：00 现场调研：2023 年 4 月 25 日 9：30 至 11：00</p>
<p>地 点</p>	<p>厦门市海沧区后祥路 18 号办公楼一层会议室</p>
<p>形 式</p>	<p>线上会议、现场调研</p>

交流内容及具体
问答记录

一、2022 年年报情况简介

公司在经营管理层和全体员工的共同努力下，紧紧围绕董事会确定的年度经营目标，努力克服各种不利因素，积极主动采取有效措施，集中各方面优势，突出重点，狠抓落实，以市场为契机，及时掌握客户和消费者需求，开发适销对路的产品，进一步完善产品体系，通过提升产品质量和层次，加强内部管理，优化资源配置，不断提高效率，经营业绩实现了平稳增长，较好地完成了全年目标任务。

2022 年，在全球经济运行周期下行和智能卫浴需求旺盛的背景下，公司实现营业收入 195,958.90 万元，与上年同比增长 4.89%；受原材料价格周期性回落和人民币贬值两个因素共同影响，公司实现净利润 20,803.03 万元，较上年同比增长 55.76%；公司投入研发费用 8,293.20 万元，同比增加投入 1,141.40 万元，主要系研发人力资源费的增长。

报告期内，公司主要经营成果如下：

1、销售业务方面：

结构化收入情况：2022 年，水箱及配件收入约 7.2 亿元，同比减少 7.5%，占营业收入比重为 36.64%；智能座便器及盖板的营业收入约 10 亿元，同比增长 17.66%，占营业收入比重为 51.32%，同层排水系统产品收入约 1.8 亿，同比增长 2.96%，占营业收入比重 9.09%。

公司不断将自身开发的各类新产品推向市场，进一步提高公司产品的竞争力和市场占有率，并根据不同客户的合理需求推出不同型号规格的差异化产品，形成包括以节水型冲水组件为核心的卫浴冲水系统产品解决方案、以智能坐便器为核心的智能卫浴产品解决方案、同层排水系统产品解决方案、卫浴适老产品解决方案、卫浴空间智慧互联解决方案和卫浴装配式整体解决方案的产品体系。

2、运营管理方面：

在保障产品质量的前提下，加大自动化生产线投入，不断提高生产效率，提高订单交付率，实现规模化生产，公司注重产品品质和员工技能培训及绩效管理，优化资源配置，加强生产调度，合理安排原材料的库存、采购和生产订单的下达，质量管理部门严格按照 ISO 质量管理体系的标准对产品进行把

关，保证所有出厂产品的合格率。

3、数字化转型方面：

为优化公司运营流程、落实降本增效从而提升公司竞争力，2022 年公司进一步推进数字化转型，聘请多个专业团队共同开展数字化规划布局，持续落实信息化工厂的建设。

4、技术研发和创新能力：

坚持以“技术驱动”为发展动力，专注于智能、健康、关爱、卫浴空间美学的发展方向，公司不断加大研发投入和新产品开发力度，提高公司产品品牌竞争力。2022 年度，公司及其全资子公司取得了 345 件国家知识产权局授权专利【其中包括 7 件发明专利（含德国发明专利 1 件、西班牙发明专利 1 件、波兰发明专利 1 件）】。截至 2023 年 3 月 31 日，公司及其全资子公司已取得 1695 项专利权【其中包括：发明专利 102 件（含美国发明专利 11 件，欧洲发明专利 2 件）】。技术的创新和保护，为提高公司的核心竞争力和市场占有率创造了先决条件。

5、人才引进方面：

公司不断健全人力资源管理水平，通过多渠道方式招聘公司发展过程中所需要的具备不同专业技能的员工，加大优秀人才引进力度，同时注重员工的专业知识培训和深造，通过优质的人力资源不断提升企业的核心竞争力。

二、问答交流环节

1、房地产行业的放缓是否会对公司业务产生一定的冲击？影响如何？公司 2023 年的代工订单计划如何？

房地产行业对智能卫浴的影响有限，其放缓一定程度上会影响增量新房装配卫浴产品的增速，但是卫浴产品的需求很大部分也来自于旧房改造、换新，鉴于我国目前智能卫浴市场渗透率依然处于低位的现状，对智能卫浴的更迭需求市场量还是十分可观，家居家装属于增量的市场。而对于公司的传统业务：冲水组件，属于传统马桶的装配部分，本身与智能马桶之间存在替代性，在大环境下受到的影响相对大于智能卫浴。

2023 年公司在传统冲水组件的业务上将稳固国内冲水组件细分领域占比第一的优势；对智能卫浴的 ODM 业务，在同步市场增速扩大发展的同时，对 ODM 客户进行筛选，与国内

外中高端品牌合作为主，持续引入新客户，以新客户的拓展带动订单量的增长。

2、今年智能马桶在线上的销售打法是更重规模效应还是重利润构成？电商渠道的团队是如何搭建的呢？

今年的线上销售目标是以扩大产销规模为主，根据已披露的第四届董事会第八次会议决议公告显示，2023 年公司营业收入增长目标为 20%。线上渠道的营销费用相对于往年也会加大投放力度，以广告效应提高品牌曝光度拉升产品流量，扩大品牌认知度。其中，我们将持续以抖音、小红书为主要突破口，以抖音天猫京东三个品牌为主要销售渠道，包括但不限于直播带货、达人带货等形式进行销售，宣传重点落在产品的差异化与性价比以及功能方面的优势，为此，公司 23 年也将推出研发的新品，带来新的功能性亮点，“轻”智能卫浴产品将会是产品更新中重点研发的方向之一。

电商团队方面我们分为三大部分，分别是负责线上抖音、天猫、京东运营团队（其中，抖音有部分委外代运营），负责后台数据统计分析、媒体策划、文案视频制作的后台团队，以及对接售后服务、安装物流的售后团队。

3、公司关于自有品牌线下渠道将如何布局？对于线上、线下两面的销售渠道未来是否有侧重？

公司自有品牌的线下销售渠道分为经销商、工程两个端口。

经销渠道方面：2022 年，经销商网点铺设达到 200 多家，2023 年将继续扩大经销网点规模，对经销商合作加盟资质进行考察，选用信用度高、经销产品与卫浴、建材、五金、家电相匹配的经销商合作，并在一、二线城市的经销合作渠道铺设地面广告。

工程渠道方面：扩大客户，以地产、酒店、商用办公楼等优质客户为主，丰富适销工程端客户的产品品类。

未来公司将线上、线下同步发力。前几年受大环境影响，主要的消费群体选用线上购买的模式，但随着消费市场回暖，线下的消费将迎来良机，存有非常大的市场潜力。

4、公司今年新品的 sku 规划如何？怎么看待自有品牌在主流价格带上的变化？

2023 年，公司将加快新品的推出，在不同的渠道端，根据客户与消费者需求不同，匹配相对应的产品，包括定制的产品。在产品配置上，“轻智能”将成为新品推出的亮点。在“新农村”、“美丽乡村建设”的政策背景与发展方向下，农村的卫生改造是一个很好的机遇与趋势，公司也将全国布局，加大对三、四线城市的下沉市场推广力度，针对该类消费人群提供功能性强、性价比高的“轻智能”化智能卫浴产品。另外，随着渗透率提升，行业竞争也会加剧，公司扩大价格带的覆盖范围以及适时调整主流价格带，可以满足不同渠道端下，客户与消费者的不同需求。

5、公司产品安装售后服务流量的触达及响应速度如何？国内外市场有何不同？

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。

对于海外而言，国内品牌商难以形成自有的品牌渠道及市场，主要就是因为售后服务响应触达挑战度高，因此公司基本以 ToB 客户为主，产品定位为中高端卫浴品牌提供配套服务。但是国外 DIY 行业市场成熟，居住流动性大，对自行换修盖板与冲水组件的需求较大，公司的传统冲水组件产品有少量布局海外的 KA 商超，

6、公司的同层排水系统产品的市场前景如何？未来公司整体的发展方向是怎么样的？

公司未来整体的发展方向是以整体卫浴空间为概念，囊括整体卫浴空间与家庭水系统前端与后端的全方位产品解决方案。前端产品包括暗装卫浴、同层排水系统相关产品比如隐藏式水箱。同层排水系统是日前国家政策相对于过去错层排水系统的改良而大力推广的方向，进入该市场的竞争者目前相对较少，对产品的研发与技术要求较高，客户群体对品牌度的敏感度不高，市场对产品的发展空间相对向好。而后端产品如智能

	<p>马桶、花洒、浴室柜等后置产品，与前端产品一起形成卫浴空间。</p> <p>7、2022 年公司 180 万套智能马桶的产能利用率情况如何？新产能的扩张情况与计划？</p> <p>180 万套智能马桶的产能中，其中 60 万套是公司现有产能，120 万套为“年产 120 万套智能卫浴产品生产基地建设项目”的产能。在 2022 年，产能利用率基本达标，接近 100%。120 万套产能将在公司完成数字化、自动化车间建设以及产线规划与设备调整后投产，具体的产能释放则要根据市场的消费需求而逐步释放。</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>