

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：2023-006

<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）： 太平基金、光大保德信基金、恒大人寿保险、平安基金、源乘投资、丰岭资本、中科沃土基金、平安养老保险、西部利得基金、招商基金、兴证全球基金、诺安基金、天弘基金、安信证券、汇添富基金、开源证券、兴业证券、长江轻工、东兴证券、天风证券、海通证券、中信证券、明曜投资、深圳泽正私募证券投资基金、南银理财、方正轻工、华夏基金、信达轻工、国金证券、国海证券、中泰证券、中邮证券、中信建投、东北证券、民生证券、申万轻工、浙商轻工、大成基金、信达澳亚基金、东吴建材、华泰证券、奇盛基金、国盛轻工、广发证券、新华资产、中庚基金、招商证券、万家基金、金鹰基金、广银理财、东方基金、上海东方证券资产、循远资产、野村东方国际证券、中邮创业基金、西南轻工、华西证券、永赢基金、中金基金、信诚基金</p> <p>上市公司接待人员： 财务总监：陈绍明， 董事会秘书：吴燕娥</p>
<p>时 间</p>	<p>2023年8月28日 10:00-11:00</p>
<p>地 点</p>	

形 式	线上会议
交流内容及具体 问答记录	<p>一、2023年半年度报告业绩介绍</p> <p>面对复杂严峻的国内外经济形式，公司管理层紧紧围绕公司2023年度经营计划，大力发挥公司在品牌、质量、技术、规模等方面的综合竞争优势，着力于市场拓展、品牌建设、降本增效等方面，保持公司经营业绩的稳定增长。2023年上半年，公司实现营业收入9.73亿，同比增长8.09%；归属于上市公司股东的净利润1.13亿，同比增长35.84%；扣除非经常性损益的净利润1.05元，同比增长38.51%。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、请问公司2023年半年度报告净利润的增速大于营业收入的主要原因是什么？</p> <p>答：公司2023年上半年度净利润增速大于营业收入的原因主要是公司所销售的产品结构占比改变以及原材料回落两个因素所导致。</p> <p>2、公司智能马桶自有品牌取得了较为亮眼的业绩，请问线上线下的打法和策略分别是怎样的？</p> <p>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，整体销售渠道覆盖面较广；从销售策略上来看，线上线下走的都是差异化路线，重点突出产品的性价比，线上主要以抖音渠道作为流量窗口，打开知名度和提高品牌曝光度，从而带动线上其他平台和线下渠道的销售增长，后续将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，</p>

增强品牌认知力以吸引更多消费群体。

3、请问公司智能马桶线上价格带有什么变化，推出新品的节奏以及新品对价格带的影响？

答：公司智能马桶产品主要定位于中高端价格带，同时根据市场与消费需求和趋势，拓宽产品价格带维度，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，价格带覆盖范围较广，但从主流价格带来看，受市场竞争加剧的影响，2023 年上半年的主流价格带相较于 2022 年有略向下调整。关于推出新品的节奏，公司主要是根据目标市场上产品样式、功能需求的变化趋势进行新产品的设计与研发，上新的进程按照公司销售策略来走，比如在 618、双 11 等大促活动前，上新进程会加快；另外，由于公司智能马桶的价格带维度较广，因此推出新品对价格带不会产生较大影响，同时也会坚持中高端定位的主流价格带。

4、请问公司智能马桶 ODM 业务客户结构有什么变化，是否会对客户结构进行调整？

答：公司智能坐便器产品主要为部分海内外中高端卫浴品牌、著名家电品牌、家居家装企业及境内互联网企业提供 ODM。作为以产品品质质量本身赢得市场、极度重视智能卫浴技术研发的智能坐便器生产厂商，公司智能坐便器产品赢得 ODM 客户和消费者的信任和认可，因此客户结构相对稳定，公司后续也会朝着较为稳定的客户群体去发展。

5、请问公司在自有品牌工程渠道的收入情况及策略是什么？

答：工程渠道是作为公司线下主渠道之一去进行布局和发展的，2023 年上半年，受房地产环境影响，公司在工程渠道的营收相对其他渠道来说不及预期；针对工程渠道的策略，公司在严格控制应收货款风险的前提下，积极去拓展房地产精装项目、酒店、养老院等工程项目，促进工程渠道收入改善。

6、公司认为消费者在选购智能马桶中最关注的核心功能有哪些？以及公司在技术上的优势是什么？

	<p>答：智能马桶作为功能型消费品，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。消费者选购过程中对功能的关注很大程度受不同的使用偏好与使用场景决定的，比如在老旧小区和乡村等水压低不稳定的场所，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，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。在研发技术方面，公司坚持以“技术驱动”为发展动力，截止目前，公司具有 1700 多项有效专利，其中包括发明专利 100 多项，比如公司首创的双重洁净专利技术，可实现在一次冲水量的前提下实现连续两次虹吸冲刷，以及公司自主研发的“E-shion 冲刷系统”，双动力技术进行 360°组合冲刷实现更佳冲刷效果的同时进行节约用水并有效缓解直冲噪音大的问题，内置一体式冲洗阀、下沉式水箱则能够实现纯机械式无电冲刷并且主冲不受水压影响；同时公司也是多项国家标准和协会标准的参与制定单位之一，公司始终注重研发体系的建设和完善，已形成强大的产品研发和设计能力。</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，可作为附件）</p>	<p>未提供资料</p>