

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：2024-001

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input 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>投资者电话会议</u></p>
<p>活动参与人员</p>	<p>参会人员（以下排名不分先后）： 国投证券、深圳新思哲投资、长城财富保险资产、平安基金、中国人寿养老保险、西部利得基金、博时基金、景顺长城基金、宏利基金、长信基金、世纪证券、融通基金、光大保德信基金、深圳泽正私募证券投资基金、中信建投证券、兴华基金、长安基金、民生证券、华泰证券、华夏基金、德邦证券、广东正圆私募基金、中信证券、上海丹羿投资、兴业证券、招商信诺资产、太平资产、海富通基金、信达证券、华商基金、中加基金、红土创新基金、信达澳亚基金、太平基金、中欧基金、浙商证券、申万宏源证券、中国人寿保险、上海东方证券资产、工银瑞信基金、混沌投资、广发基金、中海基金、国华兴益保险资产、交银施罗德基金、泉果基金、国寿安保基金、银华基金、华富基金、永赢基金、百嘉基金、圆信永丰基金、上海勤辰私募基金、红塔红土基金、东证融汇证券资产、泰康资产、阳光资产、兴证全球基金、鹏华基金、建信基金、长江养老保险、国泰基金、招商基金、</p> <p>上市公司人员： 财务总监：陈绍明 董事会秘书：吴燕娥</p>

时 间	2024 年 2 月 27 日 9: 00 至 10: 00
地 点	厦门市海沧区后祥路 18 号办公室
形 式	电话会议
交流内容及具体 问答记录	<p>一、介绍公司 2023 年度整体业绩情况</p> <p>答：根据公司已披露的 2023 年度业绩快报未经审计的数据统计显示，公司 2023 年度营业收入为 21.79 亿，同比增长 11.22%；归属于上市公司股东的净利润为 2.22 亿，同比增长 5.24%。在挑战与机遇并存的市场环境下，公司紧密把握智能卫浴行业迅猛发展的历史机遇，积极主动地优化产品结构，提升产品质量。同时，公司大力推进自有品牌的国内市场拓展，通过精细化的市场策略和产品创新，不断提升品牌知名度和市场份额。这些举措有效地弥补了海外订单下滑对公司业务的影响，确保了公司整体营业收入的稳定增长。</p> <p>基本每股收益 0.53 元，较上年同期 0.51 元增长 3.92%，原因系归属于上市公司股东的净利润同比上升所致。报告期内，加权平均净资产收益率 11.05%，较上年同期 11.44% 下降 0.39%，原因主要系归属于上市公司股东的净利率下降所致。</p> <p>二、公司第四季度的净利率从同比和环比的角度看均有所下滑的主要原因是什么？</p> <p>答：公司第四季度净利率有所下滑的原因系销售费用在第四季度同比来看有明显增长，增加部分主要来源于自主品牌营销推广投放、销售人员年终薪酬计提以及售后安装服务等方面，目前公司正处于自主品牌发展重要阶段，这些投入有助于公司品牌建设及自主品牌销售渠道的成长。</p> <p>三、公司第四季度毛利率情况及主要品类营业收入趋势如何？</p>

答：公司第四季度毛利率环比来看，仍然有略微增长，主要得益于自主品牌占营业收入比重的提升。第四季度实现 6.33 亿的营业收入，同比增长 10.3%，具体到占比较大的主要品类而言，冲水组件产品在第四季度有所恢复，降幅收窄，同比略有下滑；智能坐便器代工第四季度同比来看处于略有下滑的趋势，自主品牌按照预期目标发展，同比来看处于增长态势。

四、公司自主品牌线上线下 2024 年会采取哪些新的举措？

答：线上目前是以抖音、京东、天猫为主要销售平台，并且抖音为主要的推广平台，2024 年会在其他还未涉及或涉及不多的电商平台做一些销售和推广的规划，线下主要是以采取拓展门店的措施为主，同时在门店形象管理上采取一些措施，比如扩大专卖店比例、扩大门头占有率等，在渠道上对经销商加强宣传引导，深化后勤服务等。

五、2023 年销售费用方面有明显增长，展望公司 2024 年销售费用如何规划及投放节奏？

答：2023 年度销售费用的增长有较大比例来自于自主品牌相关费用，对于 2024 年自主品牌销售费用的规划，我们仍然会控制费销比，但相对 2023 年来看，这个比例会有略微提升，投放节奏主要根据收入预期目标走，比如在 618、双 11 等活动期间费用投放比重会比其他时间大，其余时间投放节奏相对均衡。

六、第四季度净利率有所下滑是因为销售费用增长，那意味着自主品牌净利率在第四季度是有所下滑的，请问后续会延续这个趋势吗？

答：从 2024 年整个年度看，公司自主品牌的净利率不会延续 2023 年第四季度的趋势，虽然费用投放仍然会保持一定力度甚至有略微增长，对自主品牌整体的净利率也可能产生影

	<p>响,但公司目前正处于拓展市场阶段,费用投放是不可避免的,在控制费销比的情况下,对净利率的影响相对较小。</p> <p>七、 公司 2024 年自主品牌新品规划如何?</p> <p>答: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,推新的进程按照公司销售策略来走。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,新品仍然会保持着公司在质量功能的稳定性以及性价比方面的优势。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等;而后端产品包括如智能马桶、花洒、浴室柜等后置产品。</p> <p>八、 公司 2024 年在降本增效方面采取哪些措施?</p> <p>答:主要有以下几个措施:投入使用的自动化、数字化车间在降低人工成本方面有一定效果;随着采购规模的提升,供应商会对价格给予优惠,降低采购成本;通过研发端,对技术进行整合升级,降低材料成本等。</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>