

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：2026-001

投资者关系 活动类别	<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>
活动参与人员	参会人员（以下排名不分先后）： 国投证券、信达证券、长江证券、国信证券、北京泓澄投资、浦银安盛基金、创金合信基金、粤开证券、金鹰基金、广发证券、交银施罗德基金、华福证券、天弘基金、华泰保兴、上海水璞私募基金、中信证券资产、前海开源基金、中国国际金融、民生加银、中信证券资产、泉果基金等机构 上市公司人员： 董事会秘书：吴燕娥
时 间	2026 年 4 月 28 日
地 点	厦门市海沧区后祥路 18 号办公室
形 式	电话会议
	一、2025 年度及 2026 年一季度业绩基本情况介绍 答：2025 年度，公司实现营业收入 17.97 亿元，同比下滑 23.78%，2026 年第一季度，公司实现营业收入 3.5 亿元，同比下滑 14.97%，主要原因在于公司所在的家居卫浴行业当前仍处于较为激烈的竞争状态，国内市场有效需求相对不足，产品单价有所下滑。从区域看，主要体现在境内销售收入同比

交流内容及具体
问答记录

下降幅度较大,2025 年度境内收入下降 32.75%,从品类上看,主要是占 2025 年总营收比重达到 54.94%的智能坐便器及盖板品类同比下滑 31.2%。海外业务虽受到关税政策影响,但公司积极拓展多元化市场,2025 年整体表现相对稳健,而 2026 年一季度海外营业收入也是呈现稳中有增的趋势,在一定程度上对冲了国内市场的下行压力。2025 年度及 2026 年第一季度净利润下降幅度较大,这主要受营业收入下降、市场竞争加剧导致的产品价格体系承压及刚性费用投入等多重因素叠加影响,利润空间受到挤压。此外,人民币兑美元汇率的变化,使得公司 2025 年全年产生了汇兑损失 1,054.73 万元,而上年汇兑收益 1,220.61 万元,2026 年第一季度因为汇兑损失导致财务费用最终数据为 773.38 万,汇兑损益的差异,也对公司的净利润产生了一定影响。

虽然公司业绩当前呈现较大经营压力,但公司在推动业务发展与品牌升级方面仍保持有序推进的节奏,主要以国内渠道拓展和海外市场突破为重点,2025 年重点发展了京东线下自营渠道,进驻全国各大城市京东 MALL、京东电器城市旗舰店等,借助家电家居连锁卖场的高流量,提升品牌形象,增加消费者体验机会,在品牌端,持续强化品牌战略布局,以健康、适老、绿色为核心方向,依托技术创新夯实品牌竞争力,通过线上线下联动提升品牌影响力与市场认知度,在周期波动中稳固并提升核心竞争力,同时公司也在努力调整,使得资源投入与经营规模相匹配,力争提升营业收入规模并改善盈利能力。

二、公司 2025 年毛利率同比下降的原因是什么?

答:公司 2025 年毛利率为 24.19%,同比下降 3.16 个百分点,主要原因系 2025 年公司整体营业收入同比出现下滑,营收规模收缩直接导致公司生产经营中的固定成本摊薄效应减弱;同时卫浴行业尤其是智能卫浴赛道,市场竞争仍然比较激烈,叠加终端消费意愿偏弱,产品定价体系有所承压,单价

下行也挤压了部分毛利空间。

三、今年一季度家居国补政策有什么变化，是否已经开始落实？

答：根据 2025 年 12 月 29 日国家发改委、财政部《关于 2026 年实施大规模设备更新和消费品以旧换新政策的通知》显示，支持智能家居产品（含适老化家居产品）购新补贴，具体补贴品类、补贴标准由地方结合实际自主合理制定。目前仅少部分地区开展智能卫浴产品参与补贴的申报工作，大部分地区还没有相关细则出来。

四、公司在降本方面是否有相关计划？

答：公司在降本增效方面的规划主要围绕生产、供应链、运营三大维度推进，具体举措如下：一是优化生产运营效率，合理调配产能，通过精益生产优化生产流程，降低单位产品固定成本分摊，同时进一步提升生产自动化水平；二是强化供应链管理，同时优化物流配送体系，减少供应链及销售端的物流费用；三是对于各项运营费用的投入进行结构优化，聚焦核心业务投入，提升费用使用效率。

五、公司后续对智能马桶新品研发方向怎么展望？

答：目前市场上智能马桶的技术逐步趋于成熟，消费者购买时主要关注易清洁、健康保障（抗菌/杀菌等）、冲刷效果、除臭功能，清洗烘干和节水节能等方面，这些功能逐渐成为基础需求，因此对于已有的功能后续研发的主要方向以升级为主，聚焦康养、环保节能、卫生等方面，以提升消费者体验感为主旨。未来的生态布局将从单品到场景，深度融合 AI 科技，构建覆盖卫浴全场景的健康矩阵。

六、2026 年公司线上业务的经营策略是什么？是否会参与行业价格竞争？

答：线上目前面临市场精准流量越来越少，付费流量越来

	<p>越贵，因此公司更加注重培养私域流量，通过抖音、小红书、视频号账号运营获取流量；同时在新品上市方面有明确规划，丰富系列化组合销售，提升与竞品具有差异化特点产品的销售占比。公司不会纯粹参与价格战竞争，主要还是通过制定具有可持续性的价格体系与竞争策略来应对行业市场变化。</p> <p>七、公司线下门店的拓展进度如何？</p> <p>答：目前公司线下渠道拓展正按照既定规划有序推进，整体布局稳步落地。后续公司将更加注重线下门店的运营质量与单店效益，在合理拓展门店覆盖的同时，持续强化线下体验店建设，优化终端展示、服务及体验场景，进一步提升终端运营能力、市场覆盖度与品牌影响力，推动线下渠道向高质量运营转变。</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>