

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：2024-002

<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）： 长江证券、长江资管、西部证券、中金公司、国信证券、东北证券、中原证券、国金证券、中信建投证券、广发证券、华西证券、招商证券、世纪证券、国盛证券、中信资管、中泰证券、百嘉基金、西部利得基金、合远基金、子呈基金、永赢基金、富安达基金、兴银基金、弘毅远方、前海联合、恒越基金、德邦基金、工银瑞信基金、富国基金、华宝基金、中加基金、华商基金、融通基金、建信基金、新疆前海联合基金、光大保德信基金、景顺长城基金、长安基金、中科沃土基金、交银施罗德、圆信永丰基金、鑫元基金、民生基金、明世伙伴基金、鹏华基金、中欧基金国际、上海途灵资管、上海鹏山资管、上海希瓦私募基金、上海理成资管、上海乘风投资、上海金舆资管、上海保银私募基金、上海金鼎投资、上海玖歌投资、承珞(上海)投资、广金投资、微宇私募基金、谢诺辰阳私募、诚协投资、创富兆业、明曜投资、红土创新基金、浙江龙航资管、华美国际投资集团、横琴淳臻投资、阳光资管、星泰投资、西藏合众易晟投资、恒大人寿保险、幂加和投资、域秀资本、同犇投资、敦和投资、创金合信、兆天投资、阳光保险、天壹资本、</p>

	<p>信泰人寿、中意资产、东证融汇、汐泰投资、华泰保兴、海通资管、福建豪山、东方阿尔法、歌斐投资、宽潭资本、新华养老、玄元投资等机构</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 4 月 26 日
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、2023 年年度报告以及 2024 年第一季度报告的业绩介绍</p> <p>答：2023 年度，公司实现营业收入 21.84 亿元，与去年同比增长 11.47%，实现归母净利润 2.19 亿元，与去年同比增长 3.59%。营业收入稳定增长是由于公司精准地把握智能卫浴行业迅猛发展的历史机遇，积极优化产品结构，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；利润增速不及营业收入的增长是由于 2023 年度期间费用率同比上涨，其中销售费用率增长较多，主要来自于自主品牌营销费用投入、销售人员工资等，财务费用率同比增长的主要是因为 2022 年同期汇兑收益基数较高。</p> <p>2024 年一季度，公司实现 5.23 亿元，同比增长 32.2%，归母净利润 5855.44 万元，同比增长 47.15%。2024 年一季度营收增长主要来自于海外业务订单有所恢复及国内智能卫浴市场需求的增长。一季度利润增长主要是由于毛利率和净利率均有所改善。</p> <p>2024 年，面对行业竞争加剧和市场环境变化，公司将深化市场布局并适时调整经营策略，拓宽销售渠道，加强产品研</p>

发和品质管控，提升品牌影响力。

二、问答交流环节

1、公司 2023 年度及 2024 年度第一季度毛利率提升的主要原因是什么呢？

答：毛利率提升的主要原因是毛利较高的智能坐便器及盖板类占比提升以及受益于规模效益，占成本比重较高的材料采购成本有所下降。

2、请介绍公司对 2024 年度的展望。

答：2024 年，面对行业竞争加剧和市场环境变化，公司将深化市场布局并适时调整经营策略，拓宽销售渠道，加强产品研发和品质管控，提升品牌影响力。展望 2024 年，根据公司已披露的《2024 年度财务预算报告》，结合面临的市场和行业状况，2024 年公司营业收入预算同比增长 20%，主要是基于智能卫浴行业的积极发展；净利润预算同比增长约 15%，主要是收入的增长拉动，但与收入增长不同步主要是考虑品牌建设营销费用仍需保持高投入。

3、请介绍下 2024 年智能马桶的新品规划。

2024 年推新节奏还是会继续以消费者需求为导向，以提升消费者体验感为主旨。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，技术创新方面以康养、环保、卫生方向为主，比如尿检专利、UVC 动态水杀菌等。推新的进程按照公司销售策略来走，在每个价格带上都去覆盖新品，推出的新品将会仍然保持质量、功能的稳定性以及性价比方面的优势。

4、公司目前自有品牌渠道布局情况如何？今年是否会有调整呢？

公司自主品牌渠道主要分为线上、线下两个主渠道。线上目前是以抖音、京东、天猫为主要销售平台，并且以抖音作为

主要的推广平台，2024年在抖音平台有增加直播账号并开展工厂直播，也会在其他还未涉及的电商平台做一些销售和推广的规划；线下主要有对接酒店、地产的工程渠道、经销渠道以及家电渠道，2024年主要通过拓展线下门店数量和提升门店坪效来实现预期目标，同时线下品牌推广力度会加强以及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，并且对经销商加强宣传引导和售后赋能，提升经销商的竞争力。

5、近期报告中销售费用均有所提升，请问后续会延续这个趋势吗？

答：公司目前正处于自主品牌发展重要阶段，适当的加大投入有助于公司品牌建设及自主品牌销售渠道的成长，同时通过控制费销比以维持较为稳定的盈利能力。

6、目前智能马桶行业竞争激烈，是否会对公司的整体均价有所影响？公司如何看待目前的竞争格局？

答：目前市场的价格竞争有部分影响来自于小品牌的以较低价格进入智能马桶市场进行竞争，公司并没有真正参与价格战竞争，主要是通过推出新品以及研发技术创新来提升竞争优势，但是顺应整个行业发展趋势，简配功能的智能马桶占比会有所提升，预计对整体均价会产生一些影响。但是，近期市场监督管理总局正式公布了将电子坐便器新增为3C强制认证产品，将于明年7月份正式执行，该举措对部分质量较低的智能马桶会产生冲击，因此，公司坚信在行业竞争激烈的格局下，坚持产品为王才能更好地立足市场，拥有过硬的产品品质、研发储备才是核心的竞争力，同时也需要进一步提升品牌力。

7、公司目前在工程端推进情况如何？未来是否会加强与工程端合作？

答：目前工程端渠道，地产项目占比较高，因此工程端销

	<p>售推进主要取决于地产项目竣工情况。后续，公司在严格控制回款期限风险的前提下，仍会积极拓展建筑开发商、装修商、酒店等相关项目。</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>