

证券代码：603385

证券简称：惠达卫浴

惠达卫浴股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-002

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 其他形式	<input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input checked="" type="checkbox"/> 现场调研
参与单位	中邮证券、浙商证券、华西证券、开源证券、国海证券、长江证券、中信建投基金、泰康基金、安信证券、农银汇理基金、申万宏源证券、招商证券、阳光保险、合众易晟共计 14 家机构	
调研时间	2023 年 4 月 24 日（星期一）14：00-17：00	
调研地点	河北省唐山市丰南区黄各庄镇惠达路 2 号办公楼八楼会议室	
接待人员	董事、常务副总经理、董事会秘书张春玉先生 财务部负责人刘俊燕女士 证券事务代表方倩女士	
主要调研内容	<p>（一）投资者实地参观公司产品展厅及募投项目 280 万件卫生陶瓷生产线，了解生产基地的运作情况。</p> <p>（二）与投资者进行交流，具体问答如下：</p> <p>1. 公司今年在传统经销商渠道上是如何布局规划的？</p> <p>答：公司加速推进“千商万店”计划，深入发掘现有市场潜力，积极开拓新兴市场，进一步提升公司营销网络的渗透力度和市场覆盖率。一是将部分存在店面质量差、位置偏、店面面积小等问题的专卖店进行升级改造；二是增强在薄弱地区和空白城市开拓力度；三是将渠道扁平化，并且做好价值链管控；四是通过打</p>	

造爆款产品、提升服务水平等方式，增强顾客体验。此外，公司是全品类研发、生产和销售公司，我们会通过促进套系产品、智能产品、定制产品的销量，提高终端门店坪效，拉动零售渠道业绩增长。同时公司为经销商从店面位置的选择到运营管理、服务等各个方面进行全方面的赋能，进一步拉动终端销售增长。

目前公司 7.0 智能定制体验店已正式亮相，该店面根据年轻消费者偏好，构建符合其需求的新场景，将整体店面分为智能展示区、明星套间展示区、定制套间展示区、集中展示区、休息区，重新定位卖场场景，表达了“惠达”品牌门店从风格化到人格化的转变，突出了从多选到精选的门店设计理念，形成标准化、数字化、高效化的终端零售赋能模式。

2. 公司电商渠道是如何规划的？

答：公司会结合渠道特性和消费需求，提供适配电商渠道的产品，同时加大电商经销商的招商力度。公司也在积极拓展互联网营销和数字化营销方式，打造线上线下一体化营销闭环，实现零售渠道流量多元化。

3. 公司如何看待智能卫浴的发展态势？2023 年，公司有哪些举措？

答：近年来，国民的消费偏好和消费习惯呈现出新的变化，智能卫浴产品更加受到消费者的认可。同时，随着存量房时代的到来，旧房翻新和局部装修需求逐步释放，智能卫浴产品将迎来良好的发展机遇。

2023 年，公司稳步推进“千商万店”计划，做好渠道优化，同时对专卖店进行了升级，7.0 智能定制体验店已经正式亮相。在产品品类上，公司采取智能马桶品类突围策略，打造智能马桶爆款产品，并以此带动其他品类产品销售。当前公司智能化产品主要包括智能马桶、智能除雾镜、恒温花洒等，公司也会继续加强智能化产品的研发，不断满足消费者的需求。

4. 行业内智能马桶的价格带是下滑的趋势，您是如何看待的呢？以后的价格策略如何？

答：目前我国智能马桶渗透率较低。随着供应链体系的建立

完善和行业技术的成熟，智能马桶均价呈现出下探趋势。2023年，公司采取智能马桶品类突围策略，打造智能马桶爆款产品。同时为满足消费者多样化、多层次的消费需求，公司在产品功能、外观等方面进行升级，从而推出不同价格带的产品。

5. 请问公司在整体卫浴方面有哪些规划？

答：当前整体卫浴市场需求量相对较小，传统卫浴仍占我国卫浴市场的主要份额，但在装配式建筑等政策的大力支持下，整体卫浴市场未来具备一定发展潜力。在整体卫浴方面，公司坚持品质领先和技术领先，加之公司多元化生产能力和供应链整合能力，使公司的整体卫浴产品具有配套化、系列化等竞争优势。作为卫浴行业首批国家装配式建筑基地企业，公司紧跟国家装配式建筑产业化发展趋势，引进核心人才，自行研发、设计和生产整体卫浴产品，并密切关注市场环境，积极采取行动应对市场需求变化。

6. 公司的销售费用率如何？

答：2023年，公司持续推进“千商万店”计划，在营销渠道建设方面会有相应的投入。同时，公司也在提高存量资源的利用率，综合来看，不会压缩很大的利润空间。

7. 公司毛利率如何？公司有哪些措施来提高毛利率？

答：近年来市场竞争进一步加剧，企业毛利率有所下降。为此，公司一方面从成本端入手，加强材料研发和材料替代，降低采购成本，加快数字化自动化工业转型，降低人工成本，推动产品配件标准化，提高生产效率；另一方面，从销售端入手，深挖原有渠道，扩宽新渠道，不断调整产品推广策略，提升高端产品结构占比，持续推动研发、生产、销售等重点领域高质量发展，从而提高综合毛利率。

8. 公司产品的安装与售后服务是如何安排的？

答：线下产品的安装与售后服务主要由经销商负责实施，公司制定出严格的服务标准，并选择优质的经销商在全国主要区域建立星级服务中心和特约服务中心，在每个服务中心配备了资深服务人员，由各服务中心人员严格按照公司输出的标准执行，推

	<p>动传统经销商向品牌服务商转变，让企业的服务与经销商的服务真正满足客户需求，给予客户更好的体验。</p> <p>电商渠道，公司会与第三方的安装/维修服务团队合作，形成服务履约的竞争格局，逐步实现优胜略汰，持续提高公司服务水平。</p> <p>9. 2021年限制性股票激励计划已接近尾声，公司是否会再次实施股权激励计划？</p> <p>答：公司长期注重人才队伍建设和人才激励机制，未来，公司将结合整体战略、经营目标以及资本运作安排，适时推出激励措施。</p> <p>10. 公司研发能力如何？接下来有哪些研发方面的规划？</p> <p>答：公司拥有“北京+唐山+佛山”三大研发设计中心，以及行业首个博士后工作站、国家级工业设计中心等雄厚的研发设计资源，多年来，公司坚持自主研发，目前掌握多项核心专利，拥有众多技术研发工程师和设计团队，可满足新产品研发、临时性设计及延伸的任务需求。</p> <p>2023年，公司一方面会以客户需求为出发点，加强产品创新，着力研发智能、电子、健康、舒适的新产品，有序推动产品更新迭代，提升产品竞争力；另一方面要加强技术创新，着力提升关键共性技术和前沿引领技术，同时结合生产成本、市场需求、工艺实现等因素，促进设计成果的有效转化。</p> <p>11. 惠达的直营店和经销商门店的数量大概是什么样的？</p> <p>答：惠达专卖店主要为经销商专卖店，自营店占比较小。</p>
附录清单	无