证券代码： 003012 证券简称：东鹏控股

广东东鹏控股股份有限公司

投资者关系活动记录表

 编号：2020-01

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系****活动类别** | ☑特定对象调研 □分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动☑现场参观 □其他 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称****及人员姓名** | 中金公司消费轻工首席分析师樊俊豪、中信证券建材首席分析师孙明新、申万宏源证券建材首席分析师戴铭余、长江证券建材首席分析师范超、国泰君安建材首席分析师鲍雁辛、天风证券轻工首席分析师范张翔、兴业证券建材首席分析师黄杨、华西证券建材首席分析师戚舒扬、海通证券建材高级分析师冯晨阳、华泰证券建材组长方晏荷、安信证券轻工分析师吕科佳、浙商证券轻工制造行业研究员傅嘉成、长城证券建材研究员花江月、东北证券建材研究员阚磊 、西南证券建材分析师陈冠宇、东北证券分析师夏振宇、华西证券段家琪，国泰君安研究员花健祎、国泰君安分析师林昕宇、国泰君安分析师杨冬庭、长江证券研究员张弛、中信证券高级经理赵新宇、申万宏源分析师刘爽、天风证券分析师刘佳昆、天风证券朱健 、海通证券潘莹练，中金公司分析员林千叶。平安证券执行副总经理张斌、鹏华基金基金经理伍旋、博时基金高级研究员邓云程、国寿年金研究员乔磊、嘉实基金研究员尚广豪、南方基金投资经理曹帆、南方基金经理余一鸣、景顺长城基金基金助理余捷涛、太平养老研究员赵宇、交银施罗德基金研究员张晨、东方资管研究员裴政、泰康资产钱佳佳、华泰柏瑞徐笔龙、浦银安盛陈晨、金鹰基金总经理助理潘李剑、固禾资管研究总监纪双陆、盘京投资分析师马欣、蓝熙资产张炜兵、金胜投资韦晋元、上银基金助理研究员郑众、上海知著投资王一诺、海雅金控杨靖、海雅金控投资总监林海成、浦银安盛研究员陈晨、长流汇资管投资经理邱志德、广州海恩资管基金经理张保森、广东盈瀚投资基金经理冼土权、合煦智远基金研究员范鹏程、拾贝投资研究员孙伟诚、上海汐泰投资杨昆、涌峰投资研究员王泷皓、中信建投机构业务部副总监黄兆宇、广东锦洋投资池蕴霖、凯鼎投资高级研究员李永亮。（排名不分先后，共61人） |
| **时间** | 2020年10月27日下午14:00至18:00 |
| **地点** | 广东省佛山市季华西路127号东鹏总部大楼1901会议室 |
| **上市公司****接待人员姓名** | 董事长何新明，总裁龚志云，董事、副总裁兼财务总监包建永，副总裁兼董秘黄征 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 1. **调研活动安排**

参观产品展厅和东鹏明善陶瓷博物馆、企业介绍和宣传片（生产基地、瓷砖生产十个不一般）、投资者互动交流。1. **东鹏控股基本情况介绍**
2. **东鹏的核心竞争力**
3. **整体家居解决方案提供商。**东鹏控股主营业务包括生产销售瓷砖、卫浴、木地板、涂料、墙板和整装家居等产品和服务，公司致力于成为国内领先的整体家居解决方案提供商，是国内规模最大的瓷砖、卫浴产品专业制造商和品牌商之一。
4. **技术优势、产品优势。**获得国家专利1,051项，其中发明179项，东鹏连续6年荣登佛山市十大专利富豪榜，参与起草47项瓷砖及洁具产品标准，陶瓷行业先进制造示范企业，工业和信息化部第一批绿色工厂示范单位。从“金花米黄”在国内掀起瓷砖“全国一片黄”的消费浪潮，洞石、原石、降醛、抗菌、防滑系列健康瓷砖引领行业进步。
5. **品牌优势。**“东鹏”在中国500最有价值品牌当中连续多年获世界品牌实验室认可为行业内最有价值品牌。产品应用于高端项目和地标建筑，如北京奥运会的多个场馆、北京国家大剧院、港珠澳大桥、北京大兴国际机场等重点工程。工程战略客户覆盖万科、保利、碧桂园、恒大等国内知名房地产企业。
6. **生产基地、渠道、供应链优势。**

（1）**生产基地布局华南、华北和西南**。布局在广东佛山、清远、江门、高明、江西丰城、重庆永川、湖南澧县、山东淄博、山西垣曲等十大瓷砖、卫浴生产基地。13个中心仓和6个销售仓。投入的固定资产原值超过五十亿元。（2）**遍及全国规模庞大、运转高效的营销网络**。瓷砖经销商1,753家，瓷砖经销商门店4,981家；卫浴经销商82家，卫浴经销商门店1,468家；112家瓷砖直营店/展厅，2家卫浴直营店/展厅。若以每平米1000元的装修补贴、门店平均300平米计算，其他企业想要布局到达东鹏的店面数量规模，需要约20亿元的投入。生产基地和营销网络渠道的全国布局，大大降低了物流成本，为经销商和最终用户提供贴身快速的供应链支持和服务。（3）**行业整合大有可为**。行业数据统计，2019年建筑陶瓷和卫生陶瓷的市场规模分别约为5,000亿元和700亿元。头部企业的市场占有率仅为1-2%，行业集中度极低，行业整合大有可为。1. **充满激情和社会责任感的团队**

东鹏前身为1972年成立的位于南国陶都佛山石湾镇属的集体企业，48年传承磨一剑，既有国企的规范严谨又有民企灵活敏锐。2013年在香港主板上市，2020年10月19日在深圳证券交易所A股上市。年富力强、充满激情、做事业的管理团队。26小时驰援捐赠武汉雷神山医院价值300万元的卫浴产品，赢得社会各界和中央媒体的关注和赞誉。企业文化：以此为生，精于此道。和衷共济，诚信立业；以客户为中心，以创造价值者为本。融合科技艺术，成就世界之美，让中国陶瓷受世界尊敬。百年企业，世界东鹏。1. **2020年三季度报告概述**

公司营业收入同比增长19.86%，归属上市股东的净利润同比增长32.52%，归属上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比增长29.10%。以上增长主要得益于公司积极应对疫情影响，积极复工复产，不仅迅速恢复了去年同期水平并将因为疫情而延后的需求进行满足。公司助力经销商应对疫情影响尽快回复正常销售，大力开拓与战略工程客户的合作，扩大工程类销售，同时公司持续对新品、新工艺研发投入，以更优质的产品带动市场。疫情影响已基本过去，公司将坚定践行“3+1”战略，实现业绩与利润的持续增长。提请投资者留意的是：本次三季报呈现的是东鹏控股10月19日上市前的状况和财务数据，发行上市过程中产生的资本公积金等尚未列入。**三、提问交流环节** **1、问：东鹏未来对To C及To B 这两个赛道的渠道布局是怎样的？**答：To C的零售经销渠道一直以来都是东鹏的核心优势，同时，从招股书中能看出，东鹏工程的业务量越来越多，近年来，公司在推行从To C为主到To C To B齐头并进的这种策略，一方面要巩固与提升我们To C的优势；另一方面也在布局To B渠道，公司成立了战略工程部，与大型房地产公司建立了良好的关系，并做好单体工程、家装公司业务。所以两个渠道东鹏都要做好。**2、问：从现在来看瓷砖行业竞争激烈，产品趋于同质化，因此东鹏后续在产品端是怎么规划的？通过什么途径从竞争中突围？**答：目前瓷砖行业产品同质化和营销的同质化突出，但产品创新是东鹏的基因，后续我们将加大对产品的研发及投入力度，要在同质化中做出差异化来。另外，我们行业内有一个理念叫装饰产品功能化，即对产品赋予新的功能，例如可释放负离子降甲醛的瓷砖、防滑的瓷砖、抗菌的瓷砖等这些功能瓷砖我们都已经推向了市场。未来像陶瓷行业比较热门的岩板，它不止应用于地面装饰，还可用于家居应用的装饰，我们也在为投入。因此，未来东鹏的竞争核心，第一在产品的研发，第二在品质的不断提升，第三在全国性生产基地的布局，以节省物流费用。**3、问：在未来的就是5~10年，何总心目中的东鹏是一个什么样子，是继续把瓷砖业务的市占率做大，做到10%甚至是以上的一个市占率的规模？还是把多品类的业务更加丰富成功，让瓷砖整体的一个收入比例下降？就是我们未来的一个战略规划是怎样的？**答：公司在未来的5年，第一就是初心不改，即我们“以此为生,精于此道”的精神。我们首先要把瓷砖、卫浴继续做深做透，因为这个空间还非常大，我们要遵循自己的这个使命和愿景，要让中国陶瓷受世界尊敬，这是我们的追求。同时，我们也会持续满足消费者与用户的需求，逐步向整体解决方案的方向努力。用户至上，用户未满足的需求就是我们努力的方向。4**、问：岩板作为最近这几年一个非常新的一个趋势，请问各位怎么看岩板（包括考虑其延展性）的一个市场空间发展趋势及展望？**答：东鹏持续关注岩板的发展，并加大生产线投入。岩板其实是在陶瓷大板的基础上发展起来的一个新的品类，有报道指出未来岩板可以取代50%以上的石材，所以可以想象这个市场空间很大。另外，现在岩板已经大规模的进入家具台面或者是橱柜的台面领域，从而也可以看出岩板市场的前景还是非常广阔的。**5、问：B端的战略上我们未来打算怎么做？是靠资金的优势，还是去靠成本价格的优势？如何实现现有份额的替换？**答：招股书显示目前恒大是公司B端的主要客户，近年的出货量是2亿元水平，少于主要竞争对手。公司是从To C零售端为主逐步向工程发展，因此，一方面市场的空间有待我们进一步拓展，另一方面我们也面临资金压力的挑战。相信大家也能通过新闻或是其他上市公司的信息得知，B端占比大的企业应收账款是非常庞大的，这对他们的资金压力巨大。所以东鹏是以确保企业资金安全为前提，进行工程业务的开拓，可以有选择性地做一些优质战略工程项目。比如，对付款条件比较苛刻的房地产企业适当地控制投入量；多做类似商业连锁或者企业总部等对价格和付款条件没有那么敏感的项目。**6、问：目前零售竞争进入白热化，很多竞争对手开始对经销商层级进行扁平化管理，而从招股说明书中看，东鹏还是以两层为主，这是否会造成东鹏在终端价格上与竞争对手的优势减弱？**答：目前头部企业的市场占有率依旧较低，如果要进一步拓展市场占有率的话，未来的空间依旧十分大。目前我们的经销商门店已经占领了许多卖场的重要位置，相信接下来通过对这些店面进行更新升级，努力提升坪效，相信会有更大的产出，还有很大的提升空间。信心很重要，2018年至2020年，受整个房地产和疫情因素的影响，经销商的信心不足，市场需求也受到一定的压制。信心比什么都重要，通过东鹏控股成功上市，经销商信心得以提升、员工的士气高涨。随着下半年疫情的逐步消退、受控，东鹏业绩及利润方面的增长在三季报得到了比较好的体现。除了一手房，二手房的装修改造是东鹏零售业务的重点开拓方向，因为一手房受精装房的影响，需要通过工程这种形式开拓房开商业务，而二手房的装修，是消费者直接去和东鹏的门店产生销售行为。针对为什么东鹏没有扁平化的这个问题，其实我们这个行业并不完全是扁平化就是一个最好的模式。因为刚才我前面提到的产品的运输成本很高，消费者的需求分散，如果说每一个小客户都面向东鹏总部的话，库存压力是会非常大，备货也会受影响。所以为了规避这种问题，东鹏把大的经销商打造成物流共享，我们叫共享仓。他仓库里面的货源是可以辐射周边的中小经销商。我们会借助大经销商的运营能力，加上东鹏的业务人员一起去辅导和赋能中小经销商，从而提升中小客户的运营能力。再另外一方面，我们会针对展厅进行升级，因为瓷砖是一个注重消费者的体验感的行业，我们通过对展厅升级、辅助一些电子化的展示手段把一些产品效果图呈现出来。再者，我们还有一个在行业里面具有核心竞争力一点——新零售事业部，我们从网上引流到线下去成交，也是对零售的最大的支持。今年国庆期间，东鹏与形象代言人刘涛、网红设计师阿爽联手在东鹏总部大厦进行直播带货，积极地开拓线上市场。**7、问：我们看到东鹏其实有两大业务线，一个建筑陶瓷，一个卫生陶瓷，另外还有一些辅料。其实跟我们过去其他的上市公司的业务线都不太相同，想看看公司怎么看这个问题？**答：其实在企业发展战略里面，一个是高度的聚焦，在某一个点上打，打穿做透；再另外一个就可能是多元化。对于东鹏来说做瓷砖、洁具以及辅材，其实是在一个相关多元化的领域，并没有分散。对于消费者来说，瓷砖就是一个装修主材，需要配套瓷砖胶，装修卫生间除了贴墙面还需要马桶，其实这这个并没有跨行业，它是相关多元化的领域，而且我相信未来东鹏借助资本市场整合这个相关多元化方面会应该会发展得更好一些，更快一些。**8、问：想问一下具体来看咱们现在做这个B端，包括直销，还有经销商利润率具体是多少？然后零售渠道我们的利润率是多少？** 答：对这个战略工程B端和经销零售，他们的利润差异因为很多中后台的费用，具体到细分就没有再分下去计算。费用率方面，因为战略工程我们要承担较多的物流费用，还包括其他的费用，工程的费用率会比经销的费用率高，整体上工程的盈利水平会比经销的利润水平会低。具体可以参考《招股书》**9、问：在招股书里面看到公司鼓励经销商开展工程业务，我想问一下这块业务的效果进展，就是说经销商开展工程业务，肯定有一些优势和一些劣势，麻烦各位领导详细介绍一下这块未来规划？**答：我们鼓励经销商做工程更多是鼓励他去做一些单体工程，例如商业连锁。因为单体工程谈判双方基本平等、比较少强势客户，单体工程的付款条件会相对比较好，对服务的要求相对比较高，也有利于经销商发挥其优势。目前一般是由我们厂家负责房地产的战略工程为主，经销商是做单体和商业连锁工程，形成一定的分工，发挥各自的优势。**10、问：经销商最高能获得多少销售积分，是否所有经销商都能获得积分？财务报表内提及合同负债里面有一部分是积分，这部分销售积分的余额大概有多少？**答：公司每年会根据市场情况、营销策略以及经销商规模实力，对经销商制定不同的销售任务，并根据经销商完成销售任务的情况给予一定比例的销售积分。每年度，发行人会颁布营销政策，具体说明本年的积分类型、经销商业绩目标、各类积分的奖励比例等。这种模式有助于鼓励经销商团队把业绩做得更好。**11、问：请问一块瓷砖从生产直到经销商手里，东鹏如何利用物流优势去降低成本？目前大多竞争对手都是通过扩大单线的规模从而降低成本，而东鹏通过基地、渠道、物流形成竞争优势令人感觉印象新颖。**答：我们的战略初衷是希望能围绕生产基地辐射周围500公里的经销商，通过短途物流降低物流费用成本。当然各个基地有不同的强项，所以也并非所有基地都生产所有产品，我们通过综合考量，从成本、交期来布局产品在哪里生产或提货。我们做过一个小范围的市场调研：陶瓷瓷砖这个行业大概运输成本占到21%左右，但是通过我们这种分散基地的布局，我们的运输成本较调研的这个数字低。日后随着我们每一个生产基地规模的进一步扩大，这个优势会越来越明显。**12、问：行业的长期发展伴随着市场集中度的提高，各位认为未来有哪些趋势（如煤改气）可能导致竞争对手或是中小企业的进一步退出？**答：陶瓷行业目前仍旧是一个集中度很低的一个产业，过去大家都还是能活得很好，但是随着大环境的变化、竞争的日渐激烈、消费者要求的提升、政府对环境保护的越发重视，陶瓷行业将进入一个分水岭，进入一个品牌集中的过程。疫情后小企业没有产出，可能就会扛不住了，这就是大环境的影响。再者，随着消费结构的影响，精装房比例越来越高，大客户对品牌有所选择，可能只有行业的前五或是前十才能获得竞标的入场券，那么小企业就无法获得报价的机会。另外，随着技术的发展，岩板的升级，产品的迭代，企业资金的硬实力越发的重要。过去3000-5000万即可建立一条瓷砖生产线，而现在做一条岩板生产线没有两三亿都建不了。对于实力不够的中小企业，要去迭代产品，跟上市场需求的节奏，就会很困难，也就意味着他被淘汰的这种可能性加大。还有一点就是随着环保要求的提高，对于中小企业也是一个极大的压力甚至退出市场，因为煤改气的投入要增加成本，若是企业本身毛利率低的话，是经受不起这样的打击的。以上因素会造成行业集中度的提高。**13、问：我们的参考了一下海外的这个龙头企业莫霍克，它基本上是100亿美元的收入，对应70亿美元的市值，像公司作为目前行业里的龙头，如何看待瓷砖这个行业未来的这个整体的空间？**答：国外的优秀企业是我们学习的榜样，东鹏也注重高端瓷砖产品研发生产，比如原石、空气净化砖、大板等。目前国内头部企业的市场占有率只有1%-2%，增长到5%的就有250至300亿元规模，市场空间比较广阔。**14、瓷砖行业很多企业有不同比例的使用外协生产，东鹏的生产基地布局是非常全面的，所以我想问一下一个企业使用外协的平衡点在哪里？**答：外协这部分在我们的招股书中是有提及的，受产能的限制，或是考虑合作伙伴的成本优势，我们会通过质检在满足东鹏出厂要求的前提下，选择性地做一些外协。这是很正常的一个经营方式，就像苹果或是华为，通过行业资源的充分利用从而进行技术管理的输出以及资源整合。我认为保持20-30%的外协占比是相对合理的。外协是调节产销平衡很好的一个蓄水池。**15、问：请问东鹏的B端的单体工程，在财务上面是算经销还是算直营？这两块的比例大概有多大**？答：直营工程中既有房地产公司工程也有单体工程。大体比例相当，房地产工程相对多一些。对于房地产工程，我们切入比较晚，未来的空间还是很大，未来公司将聚焦在前50的大型房地产商跟他们进行更深入的战略合作。**16、问：公司可能未来三年大概的陶瓷和洁具这边的产能大概是个什么样的情况；第二个就是关于公司的管理费用率其实相对来说比其他企业要低一些，这里面其实公司人数不少，有1万人，我想问一下，公司现在人均创收大概一年70万，行业大概是多少？**答：有关产能问题可以参阅招股书，里面很详细。东鹏是一个规范的企业，人工成本中的五险一金缴交，以及规范的环保投入。在行业内人均产出是属于中上水平，其他企业的数据我们在这里面不方便去做对比。东鹏江门基地是智能制造的典范，包括正在建设的重庆基地，里面会有大量的机器人和自动化生产设备，希望通过智能化和机械化的设备，提高、保证产品的质量，提高效率，同时也把人数控制到一定的范围，来提升整个公司的人均产出。**17、问：相比马可，公司的优势是什么，有不同的话，公司的劣势是什么？**答：两家企业应该都是行业里面的佼佼者，两个企业的掌门人的管理风格也有很多类似的地方，“以此为生，精于此道”用在两人身上都是适合的，马可在零售市场起步早，对大店的投入大，东鹏在相关多元化领域相对走在前列，马可主要生产瓷砖，在江西丰城的基地主要生产辐射全国。东鹏在江西也有非常全面的瓷砖和洁具生产基地，也有其他基地并布局全国。刚才有朋友说莫霍克为什么能够做到100亿美金，就是跟早期的啤酒行业非常相似，以前很多城市都有自己的啤酒品牌和啤酒厂，而现在只剩几个头部品牌，但是它的生产基地可能就在我们的身边。我们总结的一句话就叫品牌要全球化，供应区域化，制造要标准化，营销要本土化，这个行业它虽然说是一个材料行业，但是它的品牌是有影响力的。为什么目前国内这些头部企业市场占有率都这么低，还有很多区域性的品牌，那我们全国的布局其实就是要解决这个问题。我们有全新的生产线，制造是有优势。小企业现在之所以有成本优势，是因为他运作不规范。随着国家对企业治理要求越来越高，小企业的压力会越来越大。我们希望消费建材行业随着上市公司越来越多，希望各个上市公司能够协同，形成一个板块合力，使板块的价值得以共同挖掘和提升、市值做大，而不是互相诋毁。东鹏一直是一个优秀而包容的企业，希望大家共同把这个行业做好做大。刚才讲到马可，我们虽然做了一些对比，但是他也是我们值得尊敬的竞争对手，我们希望通过竞争，互相学习借鉴和提升，从而促进两家企业乃至行业的进步和发展。**18、问：各位领导刚刚也有提及，东鹏在全国性的布局做的很好，就是能打进一个区域或竞争，那么想问一下公司的产品，现在三四线的城市推进的情况是如何的？**答：我们现在6000多个经销商门店基本上集中在一二线城市。从中国的行政区划上来看，三四线城市，包括县乡镇大概有3-4万多个，所以三四级市场是我们未来渠道突破和渠道下沉的一个重点。可以看看招股书对此的论述。我们的产品定位相对比较高端，未来加大这方面的开拓力度时，会整体考量和布局产品线。**19、问：通过经销商去做一个大项目，或者由公司来做，这个费用可能承担不一样，因为我看公司这边可能40个点，安装费用是公司承担吗？哪些费用是公司承担的？公司去往B端走、或者坚持C端或者BC一起，关键是核心管理层的意志，所以我比较关心的是领导人对于未来B和C的这个平衡度。**答：东鹏未来B端和C端应该是两条路都会走，因为C端是现金流和利润的保障，B端是抢夺市场份额的涨量的渠道，这两条渠道不存在说哪一条渠道是好，哪一条渠道坏，或者是哪一条渠道要重点发展，这个一定会平衡发展，我们会有相对比较稳健的一个走法。对于公司来说零售要确保不下滑，还要继续扩张。因为对于单一个品牌来说，发展的空间还是很大的，只是要找到新的发展方式方法，刚才说的我们新零售赋能，我们的线下门店其实会越来越有优势。经销商到公司提货，从仓库出货后面的费用由经销商来承担；工程项目物流费用由我们来承担，货到项目地要有现场服务费用，铺贴由开发商完成，现在瓷砖基本不包铺贴。**20、问：现在基本上各大瓷砖厂商都在积极的进行扩产，之后在瓷砖行业会不会有价格战出现？或者说未来的三五年整个市场空间增长足够大，各家企业的扩张基本都能进行一个和平扩张？**答：每个行业的洗牌都会经过一轮价格战，但是我认为瓷砖行业现在主要问题还不是价格战。国家的环保政策以及税收的政策，会让一部分原来靠不规范运营的企业，把这部分市场让出来，我们头部的企业这两年主要还是在进行这一个市场的收割。很多这种制造企业，他是靠原来的不规范生产，或者是依靠市场的快速成长，所能够生存下来。现在因为生存环境已经变了，所以他的这部分市场份额会让出来。所以为什么这些大品牌现在都在扩张产能，其实主要原因还是来自于这一块。第二个价格战的问题，当然与你的品牌的定位和产品的性价比有一定的关系，消费者并不是说拿一个四川或者是山东一些厂的产品来和你佛山厂产的产品来做一对一的对比，首先他还是要考虑是同等档次的产品做竞争。所以未来剩下10家企业或者8家企业以后是不是有价格战？我相信还是会有的，但是现在我认为还没有这么快。**21、问：近两年的地产政策是有收紧的状态，请问从公司层面上有没有切身的感觉到这个地产政策的收紧，从房地产商给我们的这个价格，还有包括我们从下订单到发货到收入确认的链条有明显的拉长？**答：对于房地产的付款周期，其实不同的企业它会有些差异，今年上半年疫情的时候，其实很多房地产付款时间会稍微延迟一点。但是到三季度之后，大多数房地产应该开始逐渐按照正常回款来安排，从目前来看是没有特别大的差异。房地产有它的特点，比如项目签了合同到供货，按照他的供货进度，一般我们会提前大概30天会把订单给到我们，我们开始进行备货。我们一般从订单到备货交货这个时间大概会有30天。**22、问：关于卫生洁具这块，各位领导的看法？可能这个行业应该说是建材领域极少的那种还没有完成国产替代的这样一个行业，主要是被外资品牌所占据。**答：瓷砖贴在地面上，贴好以后瓷砖的背标logo就看不到了；但是卫浴不一样，马桶、浴缸或者是浴室柜上都会有企业logo，此外马桶是一个舶来品，国人自然的认为国外的品牌会比中国好。现在阶段，国外的品牌占据一线市场居多。从我们招股书里面也能看得到，我们其中一个客户是美标，东鹏为他代工陶瓷件，可见，事实上我们国产的品牌质量和品质与一线品牌是一样的、不比他们差。只是国人的消费习惯转变还有一个过程。这就像是手机一样，以前都是国外的品牌，而现在华为等国产品牌的崛起替代了国外品牌。所以，我希望像东鹏这样的企业上市了以后，有助于卫浴国内品牌影响力的提升。**23、问： 各位领导怎么看LNG点供这个问题的，因为我看公司19年的天然气费用是2.4个亿，占了总利润接近30%，那如果平均成本是2.58，据我所知东南亚的LNG大概是一块钱，加上运输成本，因为现在国家管网放开，管输费只有8%，我觉得应该可以控制在1块5以内。按照公司现在还在扩产，我觉得是不是从2块5减到1块5的话，是不是可以节省出来一个亿的利润空间呢？因为今年9月30号中石油已经移交给国家管网了，从那天开始就已经放开了，就是说如果你在海边有这个LNG的接收站，就可以直接借用他们管网只需要付8%的管输费。因为国家想要把这个价格市场化，因为目前这个价格非常高，甚至部分地方拿到3块钱，你们2块5毛8都算是比较低的。**答：您提供的这个信息非常好。我们去研究一下，企业有降成本的可能性，都会去努力去做。**24、问：公司是否有经销商和员工持股计划？**答：经销商和员工是东鹏的宝贵资源，经销商和员工持股计划是上市公司常见的股权激励形式，如有考虑和安排，会择机开展相关工作、履行相关审议程序，并进行信息披露。以上内容未涉及内幕信息。 |
| **附件清单（如有）** | 未提供书面材料。 |
| **记录日期** | 2020年10月28日 |