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：2020-03

|  |  |
| --- | --- |
| **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 （线上电话交流） |
| **参与单位名称**  **及人员** | 天风证券股份有限公司、天风证券资管分公司、嘉实基金管理有限公司、汇添富基金管理股份有限公司、华夏财富创新投资管理有限公司、中天国富证券有限公司、长城财富资产管理股份有限公司、英大证券有限责任公司、湖南源乘投资管理有限公司上海友莹格资产管理有限公司、上海弈慧投资管理有限公司、上海星壤资产管理中心(有限合伙)、江西济民可信集团有限公司、湖南源乘投资管理有限公司、鸿涵投资管理有限公司、杭州白犀资产管理有限公司、海通证券股份有限公司、国都证券股份有限公司、方正证券股份有限公司资产管理分公司、敦和资产管理有限公司、东北证券上海自营分公司、成泉资本管理有限公司、博时基金管理有限公司、Oasis Investment Management Limited、观富资产（排名不分先后） |
| **时间** | 2020年12月22日下午15:30至16:30 |
| **地点** | 天风证券2021年度策略会线上电话会议 |
| **上市公司**  **接待人员姓名** | 副总裁兼董秘黄征 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 1. **东鹏控股简要介绍** 2. **经营情况**   已披露的《三季度报告》当季归母净利润同比增长32%。四季度是建材行业历年来收入、利润和现金流最重要的季度，也是最好的季度。   1. **东鹏控股的核心竞争力** 2. **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、硅藻泥、集成墙板、瓷砖胶、美缝剂和整装家居等产品和服务，能够提供一站式装修硬装产品解决方案，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。   1. **自有生产基地布局全国主要陶瓷产区。**   公司拥有布局华南、华北和西南的广东佛山、清远、江门、高明、江西丰城、重庆永川、湖南澧县、山东淄博、山西垣曲等十一大瓷砖、卫浴生产基地，并拥有大量的土地。投入的固定资产原值超过五十亿元。  各大基地是东鹏品牌核心资源与优势；属地化供应成本与效率会带来区域的品牌提升及中低端市场（乡镇、大包和工程）的开发和占有率。自有生产基地的全国布局，大大降低了物流成本，为经销商和最终用户提供属地化高效的产品和供应链支持。   1. **遍及全国规模庞大、运转高效的营销网络，经销渠道和小微工程优势。**   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。  遍及全国规模庞大、运转高效的营销网络，能够为最终用户提供贴身的产品和服务，是公司未来发展所依托的重要基础。  庞大的经销网络有利于开展小微工程。东鹏布局全国的经销网络，一是能够在当地第一时间获得工程信息，包括工装、家装、设计师和总部单体工程等；二是在当地就有门店产品展示；三是当地经销商能够提供贴身服务。这就是东鹏相对于其他友商的显著优势。   1. **存量客户优势**   东鹏深耕品牌建设已经有二十余年，使用东鹏产品的用户达八百多万，获得了很好的口碑和美誉度。其中很多用户到了重新装修或改善住房的阶段，这些大量的回头客是东鹏重要的客户来源。我们感恩和欢迎他们再次选择东鹏产品。   1. **放大优势，补齐短板，抓住机遇，全面起势**   1、继续发挥经销零售优势，抢占存量房市场和老客户重装市场  （1）提升现有店面的单店产出。瓷砖是一个半成品空间美学材料，注重体验感、时尚特征强的特点。我们要怎么样吸引消费者用东鹏品牌的瓷砖是我们重点要考虑的。  a、店面重新装修，在两三年内没有重装的店面要进行重装，装修要体现时尚高级的东鹏风格，贴合消费者的装修风格喜好，体现品牌地位和装修美学。这样消费者进入门店就能看到样板空间，能体现出我们的特点。  b、用卖空间和“1+N”的模式进行销售。用户要的是空间装修一站式解决方案，消费者进入门店以后，我们就会根据消费者需要的装修风格和预算，为他们提供装修的空间解决方案展示，通过东鹏自动换砖电脑系统演示，和防滑、抗污、降醛等体验式展示，用东鹏的产品搭配出用户所需的理想空间，提升交互体验感。“1+N”就是，东鹏除了瓷砖还有卫浴、木地板、涂料和护墙板等硬装产品，我们希望消费者进入到我们的门店，也可以一站式买到更多的东鹏产品，通过卖空间和1+N的形式来提升客单值，这就是我们提升单店产出的重要方式。  c、提升高值产品的销售比例和东鹏共享仓的布局，通过带动周边的中小经销商的招商开店和销售、提升存货周转的效率和降低物流成本，实现三方共赢。  e、提升信息化水平，信息化项目是募集资金投资项目之一，明年我们会把信息化落到实处，把经销商和门店的进销存的一系列信息能够反馈到厂家，能够指导我们的生产和物流，以销定产。  d、新零售引流和社群营销。我们东鹏的新零售业务在瓷砖行业一直以来排在前列，是连续多年的天猫、京东“双十一”冠军。通过新零售我们会引流到线下，提升单店流量。  e、服务创新，东鹏是行业内第一个提出瓷砖包铺贴服务的，让消费者在购买瓷砖的同时，也能获得我们瓷砖铺贴的专业服务。今年已经在山东进行了试点和推广。  （2）开拓新店、三四线渠道下沉、经销商扁平化。  （3）发挥小B工程优势，通过庞大的经销网络努力开展小微工程。  2、做优质工程（优质地产（区域地产、战略地产）、企业总部、市政工程、总包、商业连锁）  东鹏做工程比较稳健，应收账款和现金流保持财务稳健，重点做优质的工程，除了头部地产客户，我们还重点开拓企业总部、市政工程、总包、商业连锁这样一些优质的工程。比如港珠澳大桥和北京大兴机场、汽车4S店和连锁酒店等，这些工程相对来说现金流更加有保证。所以东鹏应收账款比其他公司小，而且现金流良好，主要得益于我们坚持以零售为主，同时做优质工程。  此外，行业整合大有可为。行业数据显示，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。  **三、提问交流环节**  1、问：瓷砖零售市场来看，友商主要是B端为主，零售端和我们的差异较大。从零售市场来看，市场的行业景气度目前如何？行业有未上市的公司，我们和友商的发展势头有什么变化？我们三季报以及未来的持续回暖，更多的是来自于公司自身的措施，拉动α的增长，还是整个行业都呈现出了回暖的趋势？  答：2018、19年是建材的寒冬，中小企业受到地产调控的、规范环保、以及今年新冠疫情的影响，业绩受到影响。但是，这正好是优胜劣汰的过程，环保和经营规范的企业得到更好的营商环境。从整个行业的市场占有率来看，东鹏这样的头部企业只有1%-2%这样一个水平。大家也看到，即使在行业寒冬，如果企业自己做得好的话，也会有比较好的增长。  东鹏IPO上市，在获得募集资金的同时、也为经营带来了上市红利。上市公司的品牌背书更加有利于开拓工程和零售市场，提升经销商和员工的信心。东鹏在今年下半年通过明确战略扬长补短，坚持发挥零售主战场优势、小微工程的优势和做优质工程，重点开拓和销售高值产品。在三季度报告中已经体现出了较好的增长，净利润、毛利率呈良好的上升态势，这对东鹏来说也是非常有战略意义的拐点。依托庞大经销网络，东鹏发挥经销零售和小微工程方面的优势，持续发力，对公司的增长带来了比较好的效果。今年上半年受疫情影响，很多装修订单推后但是需求还在，下半年行业开始复苏，我们自身在战略地位和自己优势领域加大了力度，让公司有了一个比行业更快的增长。  2、问：现在来看，有没有一些区域的门店已经进行了门店的重装？有没有什么变化？公司生态石这块在渠道端的开拓情况如何？新产品未来会不会有友商进入？生态石这块会不会有独家性？  答：东鹏在11月15日已经开过双百经销商大会，提前两个月布局未来战略。过去两年在行业不景气的情况下，经销商都比较谨慎，以保证现金为王，有店面多年没有重装，重装店面是我们的重点工作之一。在经销大会上，东鹏长沙马王堆店介绍店面面积2600平米，通过重装店面和卖715高值产品等取得近30%的增长。所以说门店的装修展示风格和在建材市场的位置对于吸引消费者是非常重要的，尤其是树立品牌的公司。瓷砖本来就是一个半成品的空间美学的材料，消费者的装修频次又非常低，可能最多搜一搜品牌，但是购买决策就需要到建材市场亲眼看和触摸体验，看哪家门店是在核心位置，哪家是东鹏这样的上市公司。因为瓷砖从表面来看比较同质化，买哪一家就要看它的品牌和空间解决方案，所以我们不仅要卖瓷砖，而且要卖空间给消费者。比如入户的玄关拼花、波打线怎么设计，玄关、客厅、房间、阳台和卫生间的瓷砖、木地板的搭配，怎么样能让空间显得更美，这就是空间设计的重要作用，东鹏做零售这么多年，导购和驻店设计师就相对更有经验和熟悉产品。通过店面重装展现出消费者喜欢的空间，就能有利于销售的增长和提升客单值。  关于生态石，这是《招股书》募集资金的第一个项目，它是不用烧的陶瓷。这个产品不用烧结，符合环保战略，它的特点是通体，不仅表面有花纹，理化性能高于天然石材，通体也能和石材进行竞争，所以我们用它进军石材市场，因为石材的市场空间不比磁砖低，也有3000-4000亿的体量，所以我们相当于在另外一个赛道开拓新品类。其他瓷砖企业尚未看到这样的产品。至于研发，我们已经做了长期的布局，申请和获得了多项专利，也希望给公司带来新的增长点。  3、问：如果经销商不愿意重装门店怎么办？公司有无应对措施？  答：公司对经销商有重装政策。例如重装有补贴，除了装修首补外，剩下的会根据年度提货量进行补贴，我们有装修积分给到他，这样的装修成本对经销商来说是可以承受的。现在东鹏正式上市了，大家对公司的未来也比较有信心，大家就会主动来配合公司的策略。而且2-3年没重装的门店要达到一定的重装率，这个是强制重装，而且经销商自己也看到，装修会给他们带来更好的业绩，公司也会给他们补贴和政策，他们本身也愿意做。我们也有专门的重装SI样板给经销商，整体是现代高级风格，而且把各种展示的手段，比如防滑、防污性能的展示，加强消费者体验的手段加到门店里面，也包括换砖系统的升级。比如消费者家里的平面图，通过我们电脑的系统马上能够展示出来选某一款瓷砖之后的展示效果，用这样一些手段去提升店面用户的购买体验，以及整个店里装修风格的提升。我们也希望通过装修，能让一些老旧的店面更高级、现代。我们东鹏的重装比本身没有店要重新开店的成本要低一些。重装只需要把一些比较流行的款式换到更加显眼的地方，所以装修对东鹏来说成本并不高。  4、问：我们明年给需要重装的经销商的补贴占比大概是多少？补贴费用加大的话会不会影响利润？  答：我们需要重装的比例不高，而且我们有一个募集资金投资项目，就是对店面进行改造，所以资金方面问题不大。  5、问：工程方面有哪些客户？客户的占比情况？明年工程业务新签的订单和我们原本的预期是怎样的？  答：从招股书中也可以看到，我们主要的客户较为分散，风险可控，单一客户的金额都不大，比如前几年比较多的恒大也就只有2个亿左右。我们努力开拓各大优质的地产企业并开展战略合作。但是出于资金安全、应收账款的考虑，没有做得特别大。除了地产企业我们还是重点在做小微工程和单体工程，因为这些领域的资金回笼状况相比地产企业会好，这也是未来我们的一个重点。至于未来的增长情况，《招股书》中可以看到这几年的工程业务获得快速的增长。在上市以后，我们的上市公司资源和资金状况会更加优良，有利于工程的开拓和发展。  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12月23日 |