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：2021-01

|  |  |
| --- | --- |
| **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 （线上电话交流） |
| **参与单位名称**  **及人员** | 中金公司、Lazard、Oasis Management、Oasis投资、Point72、南方基金、汇添富基金、富国基金、大成基金、鹏华基金、平安基金、天弘基金、太平洋保险、阳光保险、银河基金、澳银资本、北京泓澄投资、财通证券投资管理部、昌都投资、承势资本、赤兔投资、大华投资、德图资本、富达国际投资、观富资产、国寿安保基金、洪澄投资、华安资管、惠正投资、嘉实基金、景林资产、景顺香港投资管理有限公司、君茂资本、陆宝投资、宁泉资产、青骊投资、睿柏资本、山东海洋金融控股有限公司、上海弘尚资产管理中心、上海途灵资产、上汽投资、深圳市前海无锋基金、台湾富邦投信、天禧资本、喜马拉雅资本、相聚资本、盈峰资本管理有限公司、永丰金资产、元洪投资、源乘投资、长流汇投资、招商证券、挚信资本、中珩资产、中欧瑞博投资、中泰证券、中信证券、重阳投资等73人。 |
| **时间** | 2021年1月13日下午15:30至17:30 |
| **地点** | 中金公司组织的线上交流电话会议 |
| **上市公司**  **接待人员姓名** | 总裁龚志云、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. **东鹏控股的核心竞争力** 3. **整体家居解决方案提供商，1+N模式，上市公司行业龙头。**   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1+N（瓷砖带动多品类）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，上市公司瓷砖行业龙头。   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。  最近公告计划在江西丰城再购置建设用地1200亩。  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，“C+小B”零售渠道+中小微工程优势。**   “C+小B”零售渠道和中小微工程优势是公司的核心看点。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中小微“小B”工程。东鹏布局全国的经销网络，一是能够在当地拥有资源和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，2020下半年是业绩和经营向好的重要拐点，2021年抓住机遇，全面起势**   1、继续发挥经销零售优势，抢占毛坯房、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“东鹏瓷砖、健康砖家”，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，提升导购和驻点设计师的是水平，提升客单值。  d、东鹏共享仓的布局，有利于通过带动周边的中小经销商的开店、适销对路的SKU、销售更多的SKU、赋能、提高加工能力、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。  f、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，是同行业连续多年的天猫、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。  g、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（企业总部、市政工程、总包、商业连锁、优质地产（区域地产、战略地产）、）  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、北京大兴机场、雄安高铁站、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。  借助上市东风，上市公司的品牌背书，有利于用户的采购决策和各项业务的开展。  **三、提问**交流**环节**  **Q：地产调控和装修行业会受周期影响，未来的判断？**  A：最近大家会看到一些行业变化，比如2021年1月1日“三道红线”和“限制[银行](hxa://hexin.exe 'opt=13&param=881155|'/)房地产贷款比例”新规正式实施，房企融资被管控。精装房比例下降毛坯房比例上升等，对东鹏是好消息，我们的优势是C+小B，本身大B业务不大，毛坯房比例上升会利好公司零售端业务。存量房、二手房是未来装修的主战场，未来东鹏也会重点关注这两方面，本身也是东鹏优势所在。  **Q、公司目前及未来产能安排？**  **A：**1）未来产能会关注现有基地发挥更大价值，提高高值产品的占比。2）公司一部分产能让代工去做，会合理控制代工的范围：主要把低值产品交给代工做，满足对产能的灵活需求。未来可能形成代工联盟。3）如果未来代工都满足不了，将会新增生产线的，目前采取的是土地+生产线模式，目前重庆1800亩地只建了2条产线，计划的丰城1200亩也有未来产线安排，土地资源充足，产线建设空间还很大。4）还可以通过收购兼并来扩产能，重点看品牌、渠道和产品的特色，公司保持对优质标的收购的可能性。  **Q：瓷砖行业集中度有待提高，公司如何抢占更多市场份额？**  **A：**瓷砖行业是个数千亿市场的“大市场小公司的”现状，东鹏这样的头部企业的市占率也仅有2%左右。行业集中度低主要由于行业生产基地的布局是集中于广东省，后面才扩散到各个区域，市场份额的抢占考验各企业产线的布局、产品的品控（原材料、技工管控）等。我们认为未来行业会向头部集中，因为头部企业才能更好地做区域化布局、有品牌力、有能力做标准化管理、匹配区域化营销和布局。  陶瓷运输成本比较高，东鹏的遍布核心产区的区域化工厂布局优势很大，东鹏有品牌加区域布局，对中小品牌是降维打击，在这块可以扩量。随着国家加强环保和税收、用工的规范，行业有进一步集中的趋势。  **Q：公司在产品差异化、成本管控上是如何进行的？**  **A：**瓷砖头部企业比较产品同质化比较突出，难做差异化，原因是产品研发具有以下特点：主要靠外围设备供应商的引导，企业自主研发能力较弱。公司也是看到了这一问题，已积极提高自有研发生产能力：已设立清远无釉砖、丰城釉面砖、澧县仿古砖自主研发基地，不断进行产品创新打造差异化，并已取得成效。  成本方面主要受新建产能带动而降低，这也是山西、重庆等地办厂的原因：①燃料成本低②有原材料优势③政府政策支持，进而使得成本端下降。同时，新建产能具有设备新、设备智能化的后发优势，使其比老厂成本低，进一步带动成本降低。  同时公司通过优化瓷砖配方，使得原料成本降低并提升产品品质。环保、用工规范的东鹏，近来调整配方后的瓷砖成本低于行业平均水平。  **Q：怎么平衡C+小B业务和大B业务的？**  **A：**地产大B工程可以快速扩量，但是要求售价低，回款慢，附加条件多。公司在控制大B业务，不会让大B业绩占比太高，毛利低回款周期长，对团队来说不是高质量的增长模式。我们要重点发挥自身在C+小B业务的优势，这部分的业务是利润和现金流的保障，并且有利于树立品牌。  **Q：能否介绍公司共享仓模式？**  **A：**共享仓模式是公司一大优势，共享仓指除了生产基地周边就有仓库之外，还会对主要经销商的仓库进行共享，辐射中小经销商有利于更多地开店。共享仓主要有四大好处，①共享仓的产品非常符合当地的购买能力与消费者喜好；②核心经销商还有进一步加工能力，在共享仓旁边配套加工厂，帮助业主进行切割、拼花等；③对中小经销商而言，共享仓提供库存支撑，增加产品SKU，同时可降低物流成本；④对主要经销商而言，可以提高周转率、批量采购降低采购成本和物流成本。  **Q：公司如何打造产品差异化？**  **A：**公司积极提高自主研发生产能力：自建清远生产基地、湖南澧县生产基地，不断进行产品创新打造差异化。公司目前差异化在业内做得比较好。  **Q：公司产品的战略定位？为什么做企业小业务**  **A：**公司是重点发展瓷砖、卫浴，带动其他品类。木地板、涂料、护墙板等多品类是为了满足消费者一站式购买的需求，对经销商而言也是提高客单价与增加收入的途径。公司一直保持“1+N”的战略，其中“1”就是瓷砖。  **Q：C端未来增速、体量预估？**  **A：**存量房市场和毛坯房市场很大，东鹏在C端加大力度还是有很大空间。三四线市场新开发毛坯房、一二线高端客户别墅改造、翻新的量也足够大，也有千亿规模。未来规模和增速较难预测，零售市场做到15%-20%的市占率是非常好的选择，但是不影响做其他的业务。零售业务可以保证现金流和利润，树立公司品牌。  **Q：未来发展策略？增速如何更上一层楼？**  **A：**专业的人做专业的事；加大品牌和终端建设投入；终端进一步赋能，一线导购、服务人员更加专业，还有继续下沉布局增加县镇的网点；提高专卖店单店坪效。练好内功，借上市和资本市场实现跨越式发展。  另外东鹏有别的品牌没有的优势，800万的老用户，一大半有10年以上历史，都到了改善住房、二手房更新或重新装修的过程，这些是公司很重要的回头客。竞争对手没有这些老客户资源。  **Q：在重庆、山西新建产能具有原材料成本优势外，主要考量？**  **A：**主要还是基于我们看好中西部地区的市场，背后是我们房地产市场数据的分析。主要建厂还是为了满足当地需求而非跨区域调运。  **Q：中西部的产能布局起来之后，还有其他地区的空白要补充吗？**  A：东鹏的全国的区域性基地布局目前已经基本完成。  **Q：公司在原材料端的配方问题？泥沙料成本下降，原材料周转天数低于同行业，这是如何做到的？**  **A：**合理的配方使得成本下降，公司主要是通过人工及时干预，实现成本下降的同时品质上升，关键是人的问题。  **Q：公司在做岩板，公司的新产品包括岩板的量大概有多少？**  A：东鹏2020新产品占比在20%左右。岩板的销售额大概近2亿元。  岩板是近期比较火热的领域，其他公司也有在投入发展岩板业务。  **Q：公司目前有2000经销商和6500门店，面对如此庞大的终端，我们如何去管理和如何激发经销商热情？**  **A：**主观能动性非常重要，前两年受地产调控影响是一个行业寒冬，很多经销商都现金为王，减小库存、降低店面投入。公司会厂商合作，通过各种策略和政策激励经销商主观能动性。  主要措施有：①上市极大鼓舞了经销商信心和员工士气；②后续一系列做法如高值产品、共享仓、提升单店产出等，今年三季度以来的增长，让经销商真正看到获得利润，产生直接激励；③如果经销商的能力不足（对产品理解不够）了，公司会通过赋能培训等方式进行解决；可能是经销商资金能力不行（小B工程也需要资金），公司也将进行对口帮扶和帮助；④如果业绩提升是经销商自身的原因到达瓶颈，将进行经销商扁平化（可以减少中间环节，提高产品价格竞争力）、引入竞争机制（若原有经销商无法达到约定增长目标，则引入新的经销商来分担业绩增长的目标）、引入渠道经销商（工程经销商、大包经销商等）补充当地经销商工程服务能力不足  **Q：与同行业竞争情况是怎么样看？**  **A：**各个企业的优劣势都不太一样，公司会取长补短；其次，各家市占率普遍不高，特别零售渠道竞争还未到激烈状态，还有很大增长空间。  竞争激烈的主要是战略工程，由于地产商的压榨其实这块业务不太好做，其实大家都很无奈，但为了业绩增长不得不做。目前东鹏地产工程占比只有10多亿、20%左右，蒙娜丽莎一大半做工程，欧神诺80%，他们都是以工程为主的。而公司更重视零售，品牌好、门店铺得更早，具有先发优势，零售端对利润、现金流、品牌力提升都非常有益处。  公司以后将大力发挥零售优势，而在工程业务方面进行筛选，公司内部有排序与轻重划分：总部、市政工程>战略工程、地产工程。地产商更多的不是看品牌与产品，而是看是否有垫资能力、交付能力以满足其高周转要求。公司过去几年基数低因此增长快，未来也有增长空间，努力加大与总部、市政工程的合作。  **Q：扩产能会不会出现供大于求的情况？产能过剩？**  **A：**陶瓷产能从全行业整体看产能过剩，但高值产品、新产品的产能还不足，目前公司产线正在不断迭代、更新、发展。  以上内容未涉及内幕信息。 |
|  | 未提供书面材料。 |
| **记录日期** | 2021年1月13日 |