

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： 2021-05

投资者关系 活动类别	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>（线上电话交流）</u>
参与单位名称 及人员	中信建投证券、中泰证券、申万宏源证券、兴业证券、广发证券、东方证券、中国人寿资产管理、中国人寿年金管理、淳厚基金、兴全基金、易方达基金、国泰基金、广发基金、盘京投资、信诚基金、信达澳银、中金基金、兴银基金、嘉实基金、国海自营、国联安基金、圆信永丰、太平洋保险、幻方投资、彤源投资、朴易投资、海通自营、财通资管、钦沐资产、银华基金、长江养老保险、安信资管、华能贵诚、金鹰基金、景林资产管理、工银安盛人寿、华福证券、匀丰基金等。
时间	2021年5月12日、5月13日、5月14日
地点	东鹏控股总部大楼25楼会议室、线上电话交流
上市公司 接待人员姓名	公司副总裁兼董秘黄征，投资者关系管理总监华健博
投资者关系活动 主要内容介绍	参观东鹏总部大楼展厅和东鹏明善陶瓷博物馆，互动提问和交流。 Q: 瓷砖SKU非常多，管理难度大，公司在信息化在业内做得不错，请做些介绍？ A: 东鹏非常重视信息化，年报里也提到2021年要做数字化的转型，信息化项目也是东鹏募集资金投向的一部分，未来经销

商、工厂运营、供应链的数字化对于提升运营效率、提升决策的准确性很有帮助。东鹏信息化工作进入“数字化转型”与“业务转型”双轮驱动的 2.0 阶段：顺应家居建材市场消费趋势，依托适用且开放的信息技术，搭建高效的运营+服务平台（如 C 端社交化营销、经销 3S 系统、工程项目 KAM、物流 TMS 等），通过智能制造（如 APS、产线数采、IoT 等）突破产业瓶颈，逐步实现“客-店-商-厂-料”的全链接的数字化东鹏，营造共赢的商业生态环境，最终为各渠道客户提供质量更好的产品和更优质的服务。

Q: 最近材料的涨价对公司是否有影响？

A: 近来原材料涨价主要是煤炭、化工产品和包装材料等，从成本结构上看，这类材料的涨价对公司整体的制造成本影响不大。因为公司大多数的生产基地使用的是天然气，再加上经过公司制造部门的不懈努力，公司目前在坯体配方成本优于同行业平均水平，并将不断通过生产工艺和业务流程的优化来降低制造成本，继续在降本增效上下功夫。

Q: 包铺贴之前在济南试点，其他地方有没有做推广？

A: 我们在业内率先提出包铺贴，因为瓷砖是半成品的空间美学材料，除了瓷砖本身之外，还需要空间设计、装修风格、拼接、拼花、搭配，最后才能呈现出一个整体的空间，所以我们提出要做空间整体解决方案供应商。业内认为在东鹏的带动下瓷砖包铺贴将会和木地板包安装一样成为常态，成为行业趋势。另外，包铺贴也会带动其他各类装修产品，比如室内防水材料，带来更高的客单价和收入。包铺贴过程中我们会附加各种服务，简单的泥水匠做不出来，从而带来高值的装修方案。业内其他企业也会学我们，但是人无我有，人有我精，通过产品服务的升级提升竞争力。去年在山东做了试点，今年开始在大经销商

进行推广。

Q: 公司在差异化方面有什么规划? 产能、产品、渠道各方面?

A: 东鹏和其他竞争对手相比最大的特点是全能,木桶理论的每一块板都长一些,例如一线头部品牌、技术和专利数多、1+N的硬装整体解决方案、全国布局的基地、经销商和门店数量庞大、新零售业务的领先等。现在装修风格向中大板和长方形规格瓷砖开始流行,东鹏一方面要新建新规格的生产线,另一方面现有生产线技改成为高值生产线。加大新一代原石和奢石大板等新品的研发产业化,渠道除了一二线继续扩张、三四线下沉的同时,现有门店提升坪效也是重点工作。

Q: 从月度数据能感受到单店坪效的提升吗?

A: 从毛利率来看,一季度报告中也披露了收入准则还原后2021年一季度同比2020年一季度增加1.4pct,比不受疫情影响的2019年增加0.8pct。毛利率的提升和单店产出、成本费用降低都有关系,也可以反映出东鹏经营质量的提升。包括经营性现金流净额优秀,这些和我们重点抓零售、提质增效,做优质工程都有关系。从去年下半年开始经营质量不断提升,随着各项措施落地,单店坪效也会相应提升。

Q: 共享仓的建设以及和经销商合作的过程中有什么问题和相应的解决方案?

A: 共享仓是东鹏特有模式,我们经销网络很庞大,我们可以降低物流成本、提升交付效率、集中力量一起做好所在区域的营销,这是建共享仓的初衷。共享仓首先满足了物流的需要,大商把仓库共享出来,辐射500km的中小经销商,带动周边中小经销商开店和赋能,降低物流成本,提升仓储能力,另外可以起到运营中心的作用制订统一的营销策略和活动方案等。希望

可以辐射更多中小经销商，带动所在区域业绩提升、提升营运能力。头部企业瓷砖产品同质化，东鹏的竞争优势是综合的，非常考验综合实力，东鹏的竞争优势在于技术、品牌、基地、营销网络、服务创新、共享仓机制等。

Q: B 端瓷砖企业价格压力比较大，C 端老产品价格也有下滑，现在 B 端和 C 端价格如何展望？是否提价？

A: 工程端价格竞争十分激烈，已经陷入白热化竞争。地产客户非常强势，除了价格之外，也看中垫资能力甚至投资合作。战略工程我们做起来比较谨慎，收入占比不希望有大的变动，其实 B 端如果愿意垫资也容易做大，我们是希望得到一个应收和业绩的稳健平衡。C 端产品有生命周期，刚出来价格高，后面成熟迭代之后价格可能会回落。2020 年下半年开始公司加大高值产品的占比，持续推出新产品、高值产品，这样就可以持续获得这部分高毛利业务。最近对于原材料价格提升，公司是否提价会根据行业和竞争情况综合考虑。

Q: 一季度业绩增长这么快的原因？

A: 这里有几个原因，首先是因为去年一季度受到疫情影响比较严重，目前国内疫情得到有效控制，市场已经恢复正常，而且今年春节国家鼓励就地过年，使得今年春节后市场复工的速度超过了以往；另一方面，主要还是得益于去年下半年以来公司在各方面的提质增效措施带来了整体经营质量的提升。

Q: 门店翻新带来的影响大吗？

A: 门店升级改造，展示东鹏时尚高级的一线品牌定位，提升体验感和高值产品的比例，有利于提升门店的产出。

Q: 卫浴产品代工的占比高吗？

	<p>A: 目前公司 OEM 的主要是瓷砖类产品，公司的卫浴产能足够，陶瓷件基本上由自有产能生产，某国际一线品牌的陶瓷件由东鹏卫浴基地代工，也反映出东鹏卫浴陶瓷件的优秀品质。</p> <p>Q: 为什么公司要在这么多外地布局生产基地?</p> <p>A: 随着国家对环保排放指标控制越来越严格，能够允许用于生产陶瓷产品的土地和指标将会越来越少，公司提前布局，为的就是抢占先机，为将来的发展做好足够的产能战略储备。</p> <p>Q: 公司现在还有多少中心仓和销售仓?</p> <p>A: 我们发现共享仓的作用比中心仓和销售仓更大，所以现在的仓储变成了以基地仓加共享仓为主，因为共享仓的赋能效果远大于普通的仓储。</p> <p>Q: 公司与蒙娜丽莎和帝欧在运营模式上的差异?</p> <p>A: 东鹏 80%的业务都在大 C 端，20%在大 B 端；其他两家公司工程占比较多。</p> <p>Q: 公司现在是否能把握住经销商的整体库存情况?</p> <p>A: 掌握经销商的进销存数据一直是陶瓷行业的难点，东鹏一直在努力通过提升信息化的水平，利用系统来掌握经销商实时的经营状态。目前公司对业务员的考核不仅仅只是经销商对厂的提货额，还要把经销商实际销往用户的数据进行考核。</p> <p>Q: 未来大 B 和大 C 的比例会去到怎样的水平?</p> <p>A: 现有格局基本不会做大的变化。主要因为现在大 B 端业务虽然能够短时间带来销售体量的提升，但是也会对企业带来很大的负担，毛利率的降低，应收款的增加，公司继续做好大 B 端市场的同时，公司的资源还是会聚焦做好大 C 端业务，这能够</p>
--	---

	给公司带来稳定的现金流，有利于公司长期稳健的发展。 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	2021年5月14日