

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： 2021-06

投资者关系 活动类别	<input 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话交流）
参与单位名称 及人员	西南证券、财通基金、德邦证券、东方阿尔法基金、嘉实基金、国联安基金、浦银安盛基金、上海金舆资产、湘财基金、橡谷资产、中庚基金、永赢基金、长城基金、睿谷投资、泰信基金、首域盈信等 25 人。
时间	2021 年 6 月 7 日上午 10:00 至 11:00，下午 14:00-15:00
地点	一对一腾讯会议、西南证券组织的线上交流电话会议
上市公司 接待人员姓名	副总裁兼董秘黄征、投资者关系管理总监华健博
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、东鹏控股近期经营情况</p> <p>1、经营情况：</p> <p>公司经营情况仍然保持去年下半年以来的良好态势。目前的广佛疫情对公司的经营没有造成什么影响，主要是因为在全国 12 大生产基地中，佛山基地的产能规模和比重最小，其次是货车、原材料进出佛山有核酸检测阴性证明和绿码也基本不受影响。</p> <p>2、股权激励方案：</p> <p>未来三年激励目标分别是 15%、 32% 和 50%，年复合增长为 15%，加回股份支付需要计提的费用则营收复合增速大体约</p>

为 22%左右。公司制定的这一股权激励目标在行业中处于较高水平。

3、原材料价格上涨的影响：

近期煤炭、化工原材料、纸箱等带动原材料端价格上浮，使用煤炭的能源成本已经接近天然气，目前已有超过 100 个陶瓷企业开始涨价。根据测算，受原材料的影响，行业内每平方米瓷砖平均增加 2-3 元的成本。东鹏受煤炭价格上涨的影响相对较小，因为 12 个基地中只有两个小基地（山西、湖南两个基地）没有进行煤改气改造。近来，国家层面对大宗商品价格进行调控，煤炭价格已有所回落。公司是否也做涨价的安排会根据市场情况综合考虑。总体来说煤价上涨对东鹏是相对有利的，因为自身受影响有限，其他以烧煤为主的企业的经营压力则明显加重，有利于公司的竞争格局改善。

4、自有生产基地的全国布局

东鹏是在全国进行基地布局的企业，现在各产区都有产能、排放等各方面的指标，所以公司在产能布局方面，积极抢占可生产陶瓷的土地资源及排放指标，这些在未来都是重要资源储备。

二、提问交流环节

Q: 近期网传地产商恒大开具的商票在到期兑现方面备受关注。请问贵司与还开发商有无业务往来？如有，约占 2020 营收多少？未来 to b 业务的发展思路是什么？

A: 东鹏控股是以经销零售为主、战略工程为辅的业务结构，大 C 端约占 80%，未来公司仍将坚持零售主战场和做优质工程的经营模式。东鹏控股《2020 年年度报告》披露，前 5 大客户的销售额占年度销售总额的比例分别为 1.08%至 5.06%，单一客户的占比较低，对公司经营不存在重大影响。

另外，您问及的恒大商票兑付事宜，2021年6月7日恒大集团官网发布了《声明》“针对近日个别网络不实言论，现声明如下：（略）针对我司个别项目公司存在极少量商票未及时兑付的情况，集团高度重视并安排兑付（略）。我司生产经营一切正常，成立25年来从未出现借款利息晚付、本金逾期归还的情况。对恶意造谣者，我司将依法追究法律责任”详情您可以留意恒大集团的相关声明，链接如下：

(<https://www.evergrande.com/News/Details/244595>)

Q：公司年初规划今年开大量的门店，同时也在做一些门店重装，到目前为止开店和重装的进展？

A：门店重装已经完成过半；新开门店也在按计划推进，新开店主要还是集中在下半年，上半年受春节因素等影响开店比例偏低。

公司未来将做好三项工作：1) 成本：东鹏的胚体配方成本低于同行平均水平，主要得益于原料端合规控制和配方改良；2) 效率：公司提升效率的手段主要是全国布局的生产基地以及各地设立的共享仓，从而降低经销商及用户的物流成本，提升交付效率；3) 体验：主要包括现有门店的更新和重装、驻点设计师设计方案的展示、导购能力的提升等。未来公司会在这三个要素的基础上做好已有门店的提质增效工作，提高现有门店的坪效和产出。

Q、2019年瓷砖OEM比例是23%，2020年的OEM比例是多少？

A：东鹏的外协比例基本都是在二十多不超过三十的水平，因为外协比例过高可能会导致产品品控等方面出现带来难度。如果代工量满足不了，公司会选择继续增加新的生产线或者对原来生产线进行技改，把一些低值产线改为高值产线，比如春节期间公司对清远、丰城基地的3条线进行技改，提升其附加

值。公司也不会把外协比例降低太多，从成本控制和属地化供应角度来看，未来会倾向于在属地附近找一些质量达标的代工企业合作，外协还是会保持一定比例，毕竟瓷砖具有一定的运输半径，公司会合理布局代工和自有基地。

现在国家各产区都有产能、排放等各方面的指标，所以公司在产能布局方面，现阶段还是积极抢占能生产陶瓷的土地资源及排放指标，这些在未来都是重要资源储备。

Q: 公司在卫生洁具方面的规划和布局?

A: 公司现有收入结构中瓷砖占 80%，卫浴占 15%。卫浴行业里的一线品牌基本被国际品牌（科勒、TOTO 等）占领，东鹏有一部分陶瓷产能是为美标代工的，可见公司产品的质量在国际上是受认可的。未来对卫浴的规划主要在于三方面：1) 卫浴基数较小，发展增速总体高于瓷砖；2) 1+N 模式，以前瓷砖门店都是只卖瓷砖，新店改造后会在瓷砖门店中增加卫浴的销售面积，比如 300 平方里面拿出 10 平方展示卫浴，以瓷砖带动卫浴的营销和业绩提升；3) 江门鹤山基地是业内卫浴自动化水平最高的基地之一，公司在硬件和产能上面已经做好了布局，未来会在研发、智能卫浴、整装卫浴等方面发力加大力度。

Q: 公司的生态石之类的新品目前进展如何，计划通过什么渠道去销售?

A: 陶瓷行业未来的发展一定是降低能耗降低排放，因此公司加大了对环保和新型建材的研发。募资项目中的生态石基地变更至江西湖口，因为该基地离长江码头只有 2km，水运成本更低，且当地原材料优势明显，现在正在进行厂房的建设和生产线的安排。现阶段清远基地已经有一条小规模的生产线在做生态石，所以在公司展厅和已经重装的门店中可以看到生态石产品，未来生态石的开拓方向是走石材市场而不是冲击瓷砖市

场，就性能来看生态石高于天然石材但略低于瓷砖，对天然石材的替代性较强，且生态石是无机石材，在室内和户外均可以应用。公司现有的四大事业部（瓷砖、卫浴、新型材料、家居）中就有一个事业部专门做生态石和岩板。

Q：产能增量未来长期来看是否更多来源于自建产能？

A：未来一是自有基地的建设，资本支出项较大的是重庆和丰城两个基地：重庆 1800 亩地；丰城计划购买 1200 亩，未来要继续加大投入形成高端产能规模效应。二是收购兼并，公司使用以租代购的新模式收购了山西的一个工厂，2.4 亿的交易对价分 10 年付款，这样就使得重资产收购变成了一种轻资产模式，有效缓解了资金压力。未来收购兼并也是扩大产能的一个重要手段。行业整合收购兼并是大趋势，因为东鹏定位高端，但三四线城市对中低端的产品需求相对多一些，中低端品牌的标的可以补充东鹏的中低端产品线（东鹏目前是单品牌运营，将来副品牌主要做中低线，方便开展渠道下沉）。

Q：在收并购产能的过程中是否会遇到一些地方政府的保护？

A：地方政府每年有招商引资的任务，所以还是比较欢迎东鹏这样的头部企业去当地兼并收购，这样做能带动当地的产业链和配套的提升，拉动 GDP，引领当地中小产能在环保、用工方面更为规范。在招商引资的背景下，进行收购的企业会享受到地价、税收等各方面的优惠或者扶持金的返还，不存在行政壁垒。

Q：瓷砖和卫浴从产品研发的角度来看有没有协同性？

A：共性方面一是都以陶瓷为主，卫浴的座便器、洗手盆等陶瓷件的生产和瓷砖的烧造相似，只是模具和生产工艺有所不同。二是从原材料、能源来看，可以通过集中采购瓷砖卫浴所

需的原材料或能源来降低采购成本。三是渠道方面，瓷砖和卫浴的渠道可以共享，比如可以通过瓷砖门店来带动卫浴产品的销售。

Q: 从产能柔性的角度上来讲，窑炉在生产不同尺寸规格或性能的瓷砖产品上存在柔性吗？

A: 公司会根据所需瓷砖规格的不同安排不同尺寸的窑炉进行生产，小一点的瓷砖可以用 2 米宽的窑炉进行生产。比较大的窑炉大概是 3 米左右，长度 400-500 米，因此只要 3 米以内规格的瓷砖都可以做柔性生产。

Q: 公司品牌战略如何定位？

A: 瓷砖属于低频次高值消费品，且品牌属性较弱。在品牌战略上，一方面公司还是要注重品牌打造，让业内设计师和工程客户都更加了解东鹏品牌，二是品牌投放上，公司加大了对于品牌精准投放的安排，比如加大在卖场灯箱灯柱、门店门头等专业化场所的广告投放，同时充分运用互联网，东鹏连续多年都是天猫、京东 618 销量的冠军，未来还会加重在新媒体、抖音、小红书及各大网络入口的投放，还包括在飞机高铁上的招商广告等。

Q: 生态石走石材市场，是重新拓展经销商还是通过现有渠道销售？

A: 目前来看优先拓展新渠道，但现有渠道还是会去做。石材应用的方向主要还是家居类，比如用来取代厨房的台面、餐桌的桌面、家居的窗台石、包括机场和地铁的地面等，即取代天然石材的应用领域。如果走现有渠道，可能会对瓷砖、岩板等产品的销售造成一定的冲击，走新渠道的话可能在产出方面效果更佳。现有生态石产线规模还比较小，还没有到全国大规模

地进行经销商布局的阶段，未来随着产能的扩大，现有渠道和新渠道会并行去做。

Q: 2020 年公司经销商的稳定度和留存率?

A: 公司本身会进行经销商的动态管理，东鹏有两级经销商，在年度提货量、开店数量、员工数量、设计师比例、组织活动情况等方面都有对经销商考评的算法，如果当地经销商考核不达标且在规定时间内没有改进就会面临淘汰。

Q: 公司为什么选择从香港私有化回归 A 股?

A: 由于东鹏的用户主要在境内，陶瓷行业在香港市场估值偏低，但是陶瓷行业在国内的制造业中，仍然是支柱性且极具竞争力的行业。

Q: 为什么公司大股东里没有个人股东？且股东名册里的前几大公司多以宁波开头？这有什么历史的渊源？

A: 由于股份公司有股东人数的限制，因此公司股东选择以合伙企业形式出现。在宁波注册是考虑到当地对投资类的企业有一些政策上的支持。

Q: 公司的流通股比例很小，而且公司一直以来现金流都比较充裕，那为何还要选择上市？

A: 公司选择上市，主要是基于以下几点考虑：1、上市能够提升企业竞争力。纵观从整个泛家居行业，几乎头部企业都选择了上市，而且上市之后的企业大多都实现了更好的发展。基于上市公司的平台，本身就能够为品牌进行背书，更有利于业务的拓展和产品的销售；2、上市有利于企业通过资本运作实现跨越式发展：上市企业能够通过资本运作，收购并购等方式，实现跨越式发展；3、上市能够为企业提供更强的造血能力和

抗风险能力。在行业竞争越来越激烈，市场风云突变的背景下，上市公司充裕的资金流和规范的管理，无疑为企业的可持续发展插上了一根定海神针。

Q: 如何看待目前行业的竞争格局？

A: 陶瓷行业是一个典型的大行业、小公司的行业，根据权威机构统计，2020年中国规模以上的建筑陶瓷工业主营业务收入达到了3111亿元，同比增长1.5%。行业规模虽大，但是集中度很低，CR5不足10%，CR10仅为18%。之所以集中度低是因为行业早期时进入门槛较低，伴随房地产和建筑业的繁荣催生出大量的中小陶瓷企业，而且很多区域化的中小陶企凭借成本优势长期占据着大量的县镇和农村市场，使得行业极度分散。伴随着产业政策的迭代和以“碳中和”“碳达峰”等环保政策的执行，中小陶企的成本优势将伴随着能源、土地、劳动力的上涨以及资源的匮乏逐渐消失，大批中小落后陶企将加速淘汰；与此同时，随着龙头企业的规模优势和品牌效应的提升以及头部企业上市带来的资本加持，实现了快速的发展。整个行业正在呈现一个冰火两重天的态势。

Q: 请问公司在业务模式上与竞争对手有何差异？

A: 东鹏公司与竞争对手的显著差异点在于东鹏是以零售渠道为长，而竞争对手可能会偏向于大B端为主。东鹏80%的业务聚焦在大C端，20%的业务为大B端。这也是为什么东鹏一直以来现金流量都会比竞争对手要好的主要原因。

Q: 公司又是如何对零售业务进行管控的呢？

A: 公司的零售业务主要是通过全国的近2000家经销商渠道来实现。我们控制了经销渠道，也就控制了零售业务。首先东鹏的经销商分为两级，一级经销商直接对厂家，二级经销商是一

级经销商的分销商。东鹏对于经销商会有严格的分级评定，公司对于经销商评级主要从以下几个维度展开 1、上年度的提货量，提货量越大评级越高 2、店面数量 3、全年度开展活动的数量 4、新开网点数量 5、配合总部各项政策的配合度。公司每年年底会给经销商实行打分评级，评级越高，提货价越低。会有一个下一年度的评级，这是我们对经销商的考核。通过每年度对经销商的评级评优以及优胜劣汰，来实现公司对经销渠道的管控，进而实现对零售业务的管控。

Q: 请问公司在互联网渠道的销售情况？

A: 东鹏连续多年是天猫、京东 618、双十一销量的冠军，从前期单纯的在互联网上卖产品，到后期的 O2O，线上线下的联动，再到如今经销渠道和新零售渠道的深度融合，东鹏经历了陶瓷行业“触网”的全过程。瓷砖产品和小家电以及数码产品最大的不同点在于它只是一个半成品，消费者没有办法单纯从网上的图片来判断产品的花色和触感，而且消费者买回产品后离不开落地的铺贴和售后服务，这一系列的因素决定了瓷砖产品走纯在线销售是行不通的，必须线上线下进行融合。所以目前公司真正通过在线成交的业务量占比还不高，更多的是扮演线上往线下引流入口的作用。

Q: 从公司公布的限制性股权激励计划里，看出公司未来 3 年的增长目标只设置在 15% 的年增长率，这个目标是否是个保底的福利指标？

A: 公司董事会制定本次限制性股权激励计划的初衷是进一步激发公司的骨干团队的主观能动性，所以在目标设置时既不希望目标过低变成了一种福利，也不希望目标过高，要起到激励作用。公司制定的这一股权激励目标在行业中处于较高水平。

	以上内容未涉及内幕信息。
	未提供书面材料。
记录日期	2021年6月8日