

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： 2021-08

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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 <u>（线上电话交流）</u>
<b>参与单位名称 及人员</b>	中信证券、汇添富基金、嘉实基金、招商基金、广发基金、国泰基金、睿远基金、长盛基金、华宝基金、大成基金、泰信基金、香橙资本、火星资管、重阳战略、华夏久盈、银叶投资、古根海姆、中欧瑞博、腾讯金融科技（资管）、人保资产、国寿资产、丰岭资本、深圳杉树资产、上海国资公司、金涌资本、中融汇信、弘尚资产、安和资本、宝新能源、国投瑞银、建信养老金、宁夏建材、利檀投资、布斯投资、惠泰投资、坤易投资、唐融投资、豪山资管、金华阳投资、象谷资产、Comgest 亢简资产、Wellington、China Asset Management、中金公司、国泰君安证券、中信建投证券、海通证券、中泰证券、西南证券、太平洋证券、高盛、华泰证券、长城证券、民生证券等 71 人。
<b>时间</b>	2021 年 8 月 29 日下午 15:00-16:30
<b>地点</b>	中信证券组织的线上交流电话会议
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	总裁龚志云、副总裁兼董秘黄征、财务部总监罗麟
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	一、半年报披露的经营概况和应对举措要点 (1) 一、二季度毛利率同口径对比均获得提升，克服了原材

料和能源价格上涨、广佛发生局部疫情等不利影响，实现了公司上半年业绩和利润的较大增长。上半年收入同增 39.02%，净利润同增 79.26%；

(2) 东鹏瓷砖成为北京 2022 年冬奥会和冬残奥会官方瓷砖供应商；

(3) 在行业内率先推出“墙面岩板”概念，把岩板竞争从石材替代领域转移到建筑装饰领域，并且公告石墨烯暖瓷技术合作，未来通过墙面岩板、尊石岩板和石墨烯暖瓷岩板构建全新的墙地面系统；

(4) 成立家居事业部，承载东鹏大家居的发展战略，拓展家装整装市场，发挥产品体系全和 1+N 优势；

(5) 设立东鹏新加坡公司，为了扩大销售需要拓宽海外销售渠道和离岸业务，为海外 OEM 模式提供便利；

(6) 积极应对“碳达峰、碳中和”的发展趋势，成立了低碳发展战略委员会，力争作为建材行业代表率先完成碳达峰，成为行业减碳先锋。通过引进数字化智能制造、系统化减排、生态石产品、光伏发电、回收利用五大行为，不断升级绿色制造

(7) 成立了生态新材事业部，对免烧制的生态石等绿色产品投入研发和生产，募集资金投资项目“年产 315 万平方米新型环保生态石板材改造项目”正在东鹏江西湖口基地按计划建设中；

(8) 推出限制性股票激励计划，向符合条件的 101 名激励对象授予 1766 万股限制性股票，涵盖了公司核心管理干部和技术（业务）骨干，有效地将股东、公司和个人的利益相结合，使各方共同关注公司的长远发展，确保公司发展战略和经营目标的实现。

8 月 30 日披露了《限制性股票登记完成公告》，8 月 31 日限制性股票上市日，并不是流通日，还有 12 个月到 36 个月的限售期，现在不得买卖；

(9) 东鹏前身创立于 1972 年，“东鹏”品牌创立于 1996 年，是国内规模最大的瓷砖、卫浴产品专业制造和品牌企业之一，是建陶行业的头部企业和一线品牌；东鹏是自有生产基地全国布局的建陶企业。十二大瓷砖、卫浴生产基地，并拥有大量的建设土地储备，拥有 40 余条瓷砖、卫浴先进生产线；零售渠道和中小微工程是公司的核心业务，是利润和现金流的主要来源。现金流一直是行业内比较好的；东鹏的新零售业务在瓷砖行业名列前茅，是多年的天猫、京东“双十一”瓷砖品类冠军，疫情之后线上是重要引流渠道；技术方面，东鹏是建陶行业专利数最多的企业之一；

(10) 硬装产品整体解决方案，生产销售瓷砖、卫浴、木地板、涂料、硅藻泥、集成墙板、辅材（防水、瓷砖胶、美缝剂）和整装家居等产品和服务，能够提供一站式“1+N”装修硬装产品解决方案；

(11) 东鹏特有的核心经销商共享仓制度，有利于带动周边的中小经销商的开店、提供适销对路的 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，实现多方共赢。

(12) 在业内率先试点和推出瓷砖“包铺贴”业务，以“产品+服务”的模式，提高品牌和产品的美誉度和竞争力；

(13) 面对未来的挑战，公司将借助初登资本市场、现金流充裕的优势，继续探索类似山西东鹏以轻资产方式并购山西金世家的成功模式，对具有产品、品牌、渠道互补和产业协同的优质企业进行并购、整合和战略联合；探索海外并购或设立海外工厂，应对贸易壁垒；面对原材料上涨挑战，将胚体砂坭成本控制行业平均水平以下。通过集团采购和原材料外包应对原材料上涨；应收账款方面加强应收账款催收。如果存在违约的话采取诉讼、非诉方式，有必要的会引入第三方资产包处置方式，确保上市公司利益不受损失；坚持零售主战场和做优质

工程的发展模式，保持公司现金流充裕的优势。

## 二、提问交流环节

### Q1：中小微工程情况？未来打法？

答：现在战略地产受现金流、国家政策调控影响，公司在有意识收缩，把资源投入支持经销商去做中小项目，相对有价格和利润优势，回款快，风险小。国家在新基建、学校、医院建设工程量大。原来没有系统推进，现在把组织进一步明确，有组织有系统去推进，效果不错。

### Q2：上半年高值产品销售情况？

答：岩板是一种较热门的新材料，公司也在思考怎么赋予更多功能。今年东鹏在行业内率先推出“墙面岩板”概念，把岩板竞争从石材替代领域转移到建筑装饰领域，把陶瓷应用空间进一步拓展，原来主要是铺地面，现在替代护墙板、墙纸、涂料，市场份额非常大。针对岩板怎么样上墙做了调整，和地面不一样，行业里面得到同行关注和认可。瓷砖的新产品研发是必要环节，东鹏世界尊石推出后也受到经销商追捧。下半年还会有新原石出来。产品研发抓的比较紧，推出一代、储备一代、研发一代，未来产品会越来越有竞争力。上半年高值产品占比进一步提升，带来毛利率提升。

### Q3：未来市场展望？

答：东鹏还是把零售定位为主战场，房地产市场仍将受到调控，战略工程不会很好。但是像医院、学校、高铁、市政设施应用会有增量。另外三四线市场以及乡镇市场零售是比较好的市场。县镇市场现在大品牌还没沉下去，竞争还不是很激烈，市场空间还是很大。下一步针对三四线、县镇市场渠道做大力度开发，增量可观。

### Q4：岩板竞争格局？价格战？

答：瓷砖的竞争不一定是价格竞争（战略地产肯定靠价格取胜），零售端需要整体装修空间，设计、服务能力，对产品价

格没有那么在意，认可空间设计就会认可产品，价格敏感性不强。未来东鹏主要赛道有两条，一是瓷砖主业做到行业领先，高科技新材料赛道有所作为；二是服务赛道做突破，主要是整装和包铺贴，可做文章更多。今年年初成立新材事业部和整装家居事业部，和传统瓷砖制造企业做区别，走相关多元化道路。岩板制造不难，难在应用端和服务端。

**Q5：铺贴未来规划？**

答：铺贴未来所有经销商都会推广，已经取得经验形成标准，下半年全国推广。

**Q6：未来布局？**

答：半年报中提到：一方面做好现有瓷砖、卫浴产品生产，同时在整装家居设立事业部，希望自主的产品优势结合其他产品，其他企业（定制家居、软装、木门）一起提供整体解决方案；进一步打造石材新赛道，成立新材事业部，以生态石材为基础，进一步拓展石材市场，相关多元战略。海外布局以新加坡公司设立为契机，积极探索海外并购、OEM布局、自建工厂。未来国内并购一方面继续朝中高端做，找和公司产品、渠道互补的；中低端的在产区内找有一定规模的工厂。东鹏刚上市，有很多可以去做。

**Q7：海外业务如何布局？**

答：公司在国外有不少客户，但是瓷砖出口受反倾销影响，关税很重，国内出口没有竞争优势。在新加坡设立公司，可以在越南、马来西亚、印度等贴牌。如果发现合作好、有价值的企业，不排除做进一步深入合作，非洲也是比较大的市场。

**Q8：碳达峰和碳中和？**

答：国家指标控制非常严，公司看到了变化，降低排放、降低能耗企业要提早做布局，等到限制性条款下来已经晚了。生态新材是免烧陶瓷；二是瓷砖减薄，不是想减就减，要提前储备技术设备，公司在行业里面走的比较靠前。

**Q9：生产基地到共享仓运费支付？**

答：运费由经销商来承担。未来有一个设想，设置到岸价，生产出来直接拉到共享仓，所有经销商都从共享仓发货，有助于物流统筹安排。

**Q10：无釉砖下降是趋势？**

答：是趋势，未来有釉砖占比会提升。有釉砖、无釉砖各有特点，无釉砖平整度好，有釉砖色彩丰富，缺点是平整度没无釉砖好。东鹏新产品世界尊石把有釉砖、无釉砖特点相结合，让瓷砖质感更像石材，纹理、色彩表现更好，未来产品会更有表现力。

**Q11：石墨烯暖瓷板？**

答：在瓷砖/岩板背面涂覆一层石墨烯材料，通电后可以发热。收购股权的合作主要是技术层面，取得专利和技术授权，把技术用到生产方面。

**Q12：未来洁具业务发展？**

国内卫浴品牌一直受到国际大牌影响，被消费者排在二线。未来一方面做好一二线城市布局，做到国内一线品牌，另外继续渠道下沉，借助瓷砖中高端品牌的定位，拉动卫浴业绩提升。东鹏瓷砖门店里会有东鹏卫浴高端产品。江门工厂是业内自动化程度先进的，未来充分利用基地产能。一些国际品牌（美标）陶瓷件是东鹏卫浴帮忙代工。做好智能马桶研发，浴室柜、淋浴房属地化布局，降低物流成本。

**Q13：下半年毛利率趋势？高端产品毛利率？**

答：上半年一方面是原材料，包括化工、包装材料涨幅明显，另外是煤炭、天然气，四季度取暖用气量增大天然气也会上涨。未来会做好原材料、能源整体管控，利用现阶段布局做好采购安排，把用量、价格锁定。东鹏体系外还有众陶联公司，结合佛山当地大陶瓷企业一起做的供应链公司，集中采购降低原材料成本。另外除了山西、湖南，其他基地都完成煤改气，受煤

	<p>炭价格上涨影响小。有报道上百家企业涨价，东鹏也会根据自己产品的特点，做好价格上的统筹安排。</p> <p><b>Q14：品牌管理？</b></p> <p>答：东鹏目前是单一品牌公司，单一高端品牌做到中低端市场力会有些不匹配，中低端做的多会拉低高端产品份额。未来做多品牌战略特别是中低端并购的时候，会保留原有品牌和渠道，成为东鹏的副牌。多品牌策略可以打破经销商割据。经销商独占会强势，多品牌会增加经销商的竞争对手。</p> <p>以上内容未涉及内幕信息。</p>
附件清单(如有)	未提供书面材料。
记录日期	2021年8月30日