

帝欧家居股份有限公司

2021 年 12 月 1 日投资者关系活动记录表

编号：2021-008

<p>投资者活动类别</p>	<p><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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他_____</p>
<p>公司接待成员名单</p>	<p>投资者关系总监钟杰先生；证券事务代表代雨女士。</p>
<p>接待时间</p>	<p>2021 年 12 月 1 日</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>兴全基金</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>提问环节： 1、公司面对今年以来的经营环境变化做了什么战略调整？ 回答：今年以来行业出现了如下变化：1) 精装修渗透率提升遇到瓶颈，今年可能和去年同比持平或下滑，预计未来几年精装房市场可能没有前几年乐观；2) 受房地产宏观政策影响，今年房地产企业回款情况、现金情况较往年更严峻。基于这两个因素考虑，我们对自身的战略方向做出了调整，提出了“精选大 B，发展小 B”的策略，前两年业务以工程客户为重，而去年开始重心转为发展小 B 客户，同时对大工程客户要求更高，更注重质量，所以今年以来在大工程业务扩展是以安全、稳健为主，没有像前两年有比较大的扩张。</p>

2、公司小 B 业务端现状如何？

回答：公司今年上半年小 B 业务营收有 40% 以上增长，三季度小 B 业务整体基本符合我们根据外部环境急剧变化调整后的经营预期。在公司战略调整的过程中，小 B 业务占比逐步提升，以前约占 30%，今年前 9 个月小 B 业务占比已经提高至 35%-40%，未来目标为小 B 业务占比过半。

3、公司在小 B 业务的拓展方面做了哪些工作？

回答：1) 广告投入：公司今年广告投入较前几年加大了力度，在高铁、机场等场所进行投放，同时联动经销商，在当地的公交站、建材市场等地进行广告投放，并覆盖主要交通枢纽；

2) 产品创新：今年 9 月我们发布了全新 8 大系列产品，设计与品质走在行业前沿，新品创新能力支撑我们的小 B 工程与零售渠道品牌形象；

3) 门店改革：统一门店装修，在大地区覆盖旗舰店，并在省会、一线城市等重要市场开设岩板旗舰店，另外还有普通型、专门型等多种门店形式，可以满足各类消费者的不同需求。

4) 为经销商赋能：公司内部设立工程管理部，支持经销商升级，开展对门店店员的销售技能及话术等进行培训；针对无缝铺贴等施工技术，对经销商服务施工队伍进行培训，全方位为经销商赋能。

4、公司产品提价情况如何？

回答：对于我司来说，大 B 端执行年度采购合同，事先约定价格；小 B 端和 C 端的涨价是多方面共同推动的结果，一是进入三季度全行业产能受到限电限产影响；二是能源价格上涨，成本上升。10 月份我们进行了 2 次提价，开始提价 5%，后来随全行业普涨 10%。

	<p>5、近期公司成本端变化情况如何？</p> <p>回答：四季度成本端维持高位，虽然没有像三季度一样暴涨，但是煤炭原油价格还是处在高位，涉及到全球大宗商品价格和国内货币政策和 CPI 通胀，长期价格走势不太好判断，我们认为短期能耗成本还是会维持高位。</p> <p>6、行业内的能耗指标问题？</p> <p>回答：根据国家发改委等部门发布的《高耗能行业重点领域能效标杆水平和基准水平（2021 年版）》，明确了陶瓷制品制造行业的能耗标准，要求不达标产能限时改造升级到基准水平之上，并淘汰不能按期改造的产能，我们认为相关政策的出台落实和地方政府对碳排放行政指标的限制，对行业头部企业、尤其是行业指标红利企业来说是很有利的。</p> <p>7、公司产线投产计划情况如何？</p> <p>回答：目前第一条线已经投产，第二条线预计 12 月或者 1 月初点火，第三条线要到了明年再逐步启动。我们在可转债发行、募集资金到位前，提前使用了自有资金保证产线的建设。随着自有产能投产，OEM 产能占比会逐步下降，自有产能出产产品的品质、生产安排、交货、毛利等方面还会有进一步提升。</p> <p>以上内容未涉及内幕信息。</p>
<p>日期</p>	<p>2021 年 12 月 1 日</p>