

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：2022-02

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（ <u>线上电话交流</u> ）
参与单位名称 及人员	中金公司、长江证券、国泰君安证券、嘉实基金、中信证券、杭州玖龙资管、长安基金、驼铃资产、上国投(T-0204)-重阳 5 期、山水基金、Infocore、峰境基金、上海榜样投资管理、华宝-塔晶-狮王一号、ATLANTIS INVESTMENT MANAGEMENT (HONG KONG)、容光投资、上海天玑投资管理、Nuveen、巨曦资产、英大保险资管、深圳熙山资管、Hillhouse Capital-HCM China Fund、尚近投资、西南证券、西部证券、东吴证券、天风证券、高盛证券、兴业证券、海通证券、长城证券、进门财经等共计 43 人。
时间	2022 年 4 月 29 日上午 10:00-11:00
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	董事、副总经理、财务总监包建永；董事会秘书、副总经理黄征；副总经理张兄才
投资者关系活动 主要内容介绍	一、公司基本情况介绍 （一）2021 年报情况 2021 年，在疫情多点散发、房地产调控、部分房地产企业爆雷、双碳政策和能耗双控、能源和原材料价格大幅上涨等不利因素的背景下，公司营业收入仍实现增长，2021 年实现营业收入 79.79 亿元，同比增长 11.46%。其中，瓷砖业务营业收入为 66.71 亿元，同比增长 10.06%；卫

浴业务营业收入为 10.47 亿元，同比增长 13.61%。

面对行业的重大变革及挑战，2021 年，东鹏主动拥抱变化，积极开展品牌升级、产品领先、渠道下沉、属地化供应、数字化建设和绿色制造等重点工作。继续发挥零售主战场优势，实现产品、服务、展厅和品质升级，提高新产品和高值产品占比。通过精益生产、降本增效、规模经营。持续加强平台建设，夯实人才基础，提升组织活力和数字化运营水平。通过文化升级，打造高效团队，深化战略达成路径，助力公司快速发展。

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，东鹏整装卫浴成为中国航天事业支持商；全年研发新品 300 多款，中大规格产品销售额增长 3.1 倍；

在行业内率先推出墙面岩板概念，尊石岩板和石墨烯暖瓷岩板，开辟绿色采暖新赛道；新零售通过线上引流和线下转化相结合，赋能终端，双十一再创佳绩；卫浴推出的纳米涂层、抗菌釉技术系列产品；新建 4 条生产线。

资本运营设立新加坡公司、幕墙公司、家居事业部。

应对“双碳”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，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。设立生态新材料公司，生态石湖口基地按计划建设中。

同时，我们也看到：2021 年下半年以来，部分房地产企业出现流动性问题，对公司报告期业绩带来较大影响；同时叠加国内外疫情反复、双碳政策和限电限产、能源和原材料价格上涨等多重不利因素，致使公司本年度利润下滑。

公司房地产战略工程业务占主营业务收入的比例约为 10%，其中，与某大型房地产企业的年均业务量占总销售额约 3%，占利润额不足 5%。目前，公司已停止了与该等房地产行业客户除现款结算外的其他订单业务，对公司的业绩影响有限。本报告期，公司对该等房地产行业客户计提了较为充分的减值准备（合计 7.72 亿元），对公司的影响主要体现在本报告期，并不影响公司持续增长的盈利能力。

公司同日披露的《2021 年度计提减值准备公告》显示：恒大、华夏幸福应收款按 80%比例单项计提信用减值准备，蓝光、荣盛、世贸、中南计提约 40%-50%。计提比例较为充分。公司还将积极推进以资产抵债为主的相关债权回收解决方案，若以上减值资产，在未来可收回性有好转的迹象，将会进行反冲，增加反冲当期的利润。

（二）2022 年一季度报告情况

本报告期，公司营业收入、净利润和现金流较去年同期下滑，主要原因在于：

1、天然气、煤炭和原材料价格大幅上涨，虽然公司已适时调整产品价格，但向下游传导成本上涨压力尚需时日；

2、局部疫情反复，对上海、深圳、西安等销售子公司和营销大区的销售业绩和利润造成较大影响，部分生产基地因疫情防控实施不同程度的停工停产；而疫情影响较小的区域，如京津冀、晋豫、西北、佛山、云南则有所增长。

3、房地产行业流动性未得到有效缓解，一季度普遍复工晚、复工率低，导致建材市场需求收缩，公司报告期内工程渠道销售收入较去年同期下降 29%；

4、一季度是建筑装修的传统淡季，建陶企业普遍进行停窑检修和技改投入，一季度的营业收入及利润占全年的比例较低，季节性明显；

5、2021 年一季度是历年业绩最好的一季，造成同比基数较高。2018 年至今，公司仅 2021 年一季度扣非净利润为盈利；

6、公司零售、大包等渠道优势依然明显，报告期内零售渠道销售收入较去年同期上升 4%；

7、东鹏瓷砖成为 2022 年北京冬奥会和冬残奥会官方瓷砖供应商，东鹏整装卫浴成为中国航天事业支持商，都进一步巩固了东鹏品牌地位，广告宣传费用相应增加。

（三）2022 年重点工作

为提升盈利水平，确保年度目标的实现，2022 年公司将落实“强化零售、服务升级、精益运营、降本增效、数字驱动”五大战略举措：

狠抓零售主战场，加强零售精细化运营，优化结构深挖增量，提升单店产出和坪效，提升全链路运营效率。推动共享仓建设，实现综合服务赋能，助力渠道下沉；

通过“鹏住铺贴”服务模式创新，以“服务产品化”有效解决客户痛点，提升用户满意度和客单值；打造公司 1+N 多品类硬装整体解决方案。

建立核心城市工程服务平台，组织工程进攻性产品，拓展市政工程；精耕大包渠道，提升产品和服务能力；

通过构建数字化精益制造体系，精益生产、精益管理、降本增效、提高销售价格等措施，提升供应链效率降低成本，应对能源、原材料价格及人工成本上涨的影响；

（四）公司管理层调整

公司创始人、董事长何新明先生亲自兼任总经理。近年来疫情持续、部分房地产企业出现流动性问题、双碳政策和能耗双控、能源和原材料价格大幅上涨，为了应对建陶行业面临的多重挑战，公司积极进行战略和业务调整和布局，渠道下沉、深耕市场，并相应进行组织人事调整。此次，由公司创始人何新明董事长兼任总经理，并要求管理层重心下沉，以应对市场快速变化，建立敏捷决策的机制。龚志云先生在任职期间不再担任公司总经理职务，改任公司副总经理，龚志云先生将集中精力负责生态新材业务，发展低碳绿色产品，提升公司中长期竞争力。

二、提问交流环节

Q：请问各业务拆分情况如何？

A：经销零售 47%；战略工程 10%；直营子公司 21%；卫浴 13%；家居 5%

Q：请问疫情影响下对经销商有怎样的扶持计划？

A：2022 年公司将鼓励零售业务和经销商比例提升。1) 对于经销商核心战略门店价格等方面会采取一定支持；2) 针对经销商现金流受影响，公司制定了零售和工程的专项授信支持计划；3) 加大在线上直播、流量支持等方面的扶持力度，同时也贯穿到全年计划。

Q: 请问疫情对公司影响是否有具体的评估？各项成本的影响如何？

A: 一季度，公司深圳、上海、西安等子公司等受疫情影响比较大，而影响较小的区域则保持较好的增长，例如京津冀、山西、河南、云南、西北大区、佛山等。

成本方面，化工、煤炭、燃气影响比较明显。2021 年受影响最大的是煤炭，整体提升近 60%；2022 年燃气和电力增幅近 20%，煤炭持续增长 25%。可喜一点是近 2 年公司砂坭原料成本每年下降 3%左右，成本控制较好，低于同行业平均水平。其他不受企业控制的煤炭、燃气、电力、化工等原材料受到大宗商品的影响比较大。受疫情、能源涨价、房地产行业影响，上半年面临的压力大。公司在生产端挖潜，提高生产效率，销售端针对零售转变策略，产品端调整结构，实现营收上的增加。

Q: 请问公司面对外部压力制订的期权计划的业绩指标？

A: 2022 年的经营面临疫情、俄乌战争、天然气能源价格上涨等多方面影响，经营压力较大，公司 2022 年股票期权激励计划共有 242 名激励对象，覆盖公司主要中层以上核心业务人员和技术骨干，本次激励计划设定的整体经营指标：2022 年营收较 2021 年增长 10%。

Q: 请问公司目前提价效果如何？在终端传导情况是否顺利？

A: 2021 年底公司结合市场变化有提价的动作，结合市场传导，提价对 Q1 价格的影响大概在 5%左右。

Q: 公司作为整个行业领头，是否观察到行业内会有价格战情况？

A: 1) 零售业务端：零售端价格竞争情况相对较好，在重大节日会有低价出现。2) 工程业务端：目前价格战争主要体现在大 B 端房地产方面，延续 2021 年比较激烈的竞争趋势。

应对方式：主要应对方式如在工程端筛选优质合作伙伴，提供整体解决方案；在零售端重点门店核心门店推行空间销售，规避单品的竞争。

Q: 请问建设核心城市工程服务平台中小微工程的战略是针对原本零

售经销商还是专门建立工程经销商？小 B 端具体打法如何？

A: 中小微工程 2022 年的策略：一方面鼓励经销商，在经销渠道针对市政、城投、城建、设计院项目；另一方面与经销商共建工程服务平台，希望能够吸引和开发更多优质跨行业的合作商。中小微工程业务一方面基于原有的经销商，另一方面开发更多专业的工程代理商。数量上看，今年外部专业的工程合作商大概增长 100%以上。

Q: 战略工程里面，现在目前还有哪些大客户是公司现在做的？目前的结构是怎样的？

A: 公司经过去年一年地产的筛选，现在保持正常合作的主要集中在重点央企、国企和一些优质的民企，主要合作有保利、中海、华润、中铁、招商这些优质的公司。公司合作的大客户会有一个结构的优化，会更多去关注一些企业总部的合作。

Q: 可不可以理解为其实今年可能一季度就是全年毛利率比较低的水平了，因为二季度提价会比一季度好一些，成本持平或者略降？

A: 一季度成本在年度里面一定是最高，根据行业特点，一季度有停窑、维修等，一季度的利用率比较低。二三四季度成本会比一季度下降。

Q: 一季度开年以来有调价吗？

A: 主要是在产品结构以及高值产品的推广上。

Q: 公司在 C 端布局的门店目前大概是什么规模，2022 年 C 端有什么计划？

A: 门店加网点现在是 7000 个左右，公司今年还会继续增加门店数和网点数。除了新增门店数量，今年最主要的工作是如何赋能现有的门店，提升服务能力和平台化，包括整体空间的解决方案、设计、加工、铺贴等等，全方位帮客户解决整体交付的痛点。因为公司现有的门店本身就是非常大的资源，把门店资源挖掘好对于公司未来提升的帮助会更大。所以门店数增长是一方面，最主要还是把现有门店提质增效，把它推高卖贵，做更高值的产品和服务，提升交付效率。共享仓也是为提升公司门店运营的

能力，对中小经销商的帮扶是支持激励的机制。未来公司还会通过各个方面去精耕零售，尤其会持续推出零售的扶持政策，利用公司现有的网点优势，将优势业务做好做大做强。

Q: 2021 年岩板销售情况如何？高值产品占比目前多少？提升了多少个百分点？整体高值产品的毛利率大概什么水平？

A: 公司今年的一个重要策略是调结构，研发销售包括 715 规格、918 规格和 2 米 4 以上规格的产品，到目前为止公司 715 的规格产品增长是非常快的，基本上是翻两倍到三倍这样的速度。整体上讲公司高值产品的占比达到了 24%，超过公司的目标。高值产品毛利大概在 40%左右。

Q: 能否拆分一下公司洁具业务去年各个渠道的收入占比？

A: 洁具业务主要还是零售渠道，90%在零售渠道，其他有些出口业务。洁具业务去年占比 13%左右，毛利率大概是在 21%。洁具高值产品主要是智能马桶、新推出的纳米涂层五金以及健康银漩系列抗菌卫浴产品。

Q: 从去年从三季度开始，整个行业经营压力还是比较大的，想请公司帮忙分享一下今年一季度行业的经营情况以及是否有更多的企业在退出？

A: 2021 年全国规模以上建筑陶瓷企业 1048 家，45 家退出市场。全国建筑陶瓷产量 81.74 亿平方米，同比下降 4.61%；规模以上卫生陶瓷企业 363 家，增加 7 家。整个行业面临原材料成本、双碳等方面的影响，部分中小企业可能坚持不住会退出。但是头部企业，尤其是具有资本管理能力、行业深耕比较充分的上市企业，能够紧跟行业变化，从产能、经营模式、战略等方面，借助现有的优势，在行业洗牌过程中迅速把握行业向头部企业集中的机遇。

Q: 之前公司一直在提到共享仓帮经销商去节省运输费用以及帮他们解决仓库的问题，共享仓目前推行效果如何？

A: 共享仓是东鹏在零售端的特有模式，目前的推行发展还是比较好。公司的计划是 2022 年要推到 38 家，目前的进度是 29 家，从已有共享仓

运营来看基本达到公司预期。第一季度公司覆盖的中小代理商的增长率将近 30%，高值品在共享仓占比达到 60%以上，所以这个就是公司当时设立共享商的一个核心目的。接下来公司注重共享仓的后续能力建设。现在公司的共享仓的能力集中于仓储、物流和商业运营，接下来更多的是要提升服务能力。公司会依托于共享仓加大零售网点下沉和密度提升。终端的整体库存有一定的下降。

Q：公司 22 年对于中小微工程有什么目标？

A：公司中小微工程分成两块，一块是公司经销商自己的经销工程，因为他们是散播在全国各地，能够第一时间获得中小微工程的信息，而且在当地有人脉、有资源能够去中标。他们还有门店的展示，能够提供贴身的服务，这是公司经销商做工程得天独厚的优势。同时公司总部这边也有大包业务团队，专门在家装、整装渠道去拓展小 B 方面的业务。

中小微工程是目前公司经销商相对增长比较快的渠道。作为总部来讲，公司的措施主要体现在两个方面：一是利用公司核心经销商的能力，包括结合总部的资源，对整包 EPC 和城投城建、核心设计院的开发，公司是协助经销商一起去做；二是通过工程平台的建设，公司会吸引更多的专业工程合作商去合作开发市场。

Q：现在业内大家也都在关注这个渠道，是否竞争较以往更加激烈？

A：因为大型房地产战略工程的下滑，中小微工程市场具备一定的竞争，公司判断在未来渠道进入的竞争性可能会变得更强，但公司认为还是有很大空间去开发这个市场，公司对这个渠道还是保持很大的信心。

如果从总部层面做整装大包业务，可能是各个企业以总部的实力去竞争，各个企业都是在一个起跑线上，就看各家工程能力的好坏了。但对于经销工程，是东鹏有自己独特的优势，公司依托全国各地的门店和经销商。其他企业不一定有东鹏这么齐全的营销网络。所以小微工程这部分，东鹏是有得天独厚的优势，这也是有一个行业门槛的，别的企业可能不一定有这样的渠道优势。

	<p>Q：东鹏中小微工程毛利率、净利率大概什么水平？</p> <p>A：中小微工程毛利率水平比房地产战略工程的毛利率水平高，大概要高 10-15 个百分点。</p> <p>中小微工程的竞争模式和房地产战略工程竞争模式不一样，房地产战略工程竞争更多的就是看产品、价格和付款条件；中小微工程竞争不再是价格，更多的是看公司能够提供的解决方案。例如针对医疗公司开发医疗系统产品和提供相应的解决方案，所以这种竞争虽然比较激烈，但对东鹏来说在这方面相对会更有优势。因为公司除了瓷砖，还有卫浴、家居、木地板、墙板和涂料，东鹏有整装硬装多品类产品，未来公司能够提供整体家居的解决方案，这是公司一个比较有特点的竞争实力。</p> <p>三、总结</p> <p>从公司年报和季报来看，公司受到了疫情、能源、成本和地产低迷的影响。未来，公司认为整体经营在政策面趋暖、公司战略布局和关键举措推进下能够有所改善，估计公司下半年的表现会有一个比较好的提升。对于计提减值方面，公司已经对整体应收账款情况向投资者进行了全面展现，而且公司已经计提了较为充分的减值准备，如果公司能够有回款或者债权得到解决，会再冲回当期业绩。目前是公司相对低谷的阶段，业绩低谷、行业低谷以及大环境疫情和地产调控相对低迷。</p> <p>近来政策面暖风频吹，促进房地产行业平稳健康发展，未来随着地产行业的恢复和疫情的改善，公司有信心努力实现全年的业绩。</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	2022 年 5 月 4 日