

帝欧家居集团股份有限公司

2022 年 5 月 9 日投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者活动类别	<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 type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他_____
公司接待成员名单	董事会秘书钟杰先生
接待时间	2022 年 5 月 9 日
参与单位名称及人员姓名	长城证券、中冀投资、恒大人寿、永赢基金固收、东方财富基金、嘉峪投资、西南证券自营、中冀投资、崇正投资、保利资本、创金合信基金、中科沃土基金、江苏养正基金、东吴证券、江信基金、盘京资产、华商基金、高毅资产、长信基金、华夏未来资本管理有限公司、颐和久富、深圳大道至诚投资管理合伙企业、兴华基金、国联安基金、浙商自营、人寿资产、易米基金、中金资管、友邦人寿资产管理有限公司（排名不分先后）
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2021 年度经营情况简介</p> <p>董事会秘书钟杰：</p> <p>2021 年度，在国内外疫情反复；上游大宗商品价格上涨；下游房地产行业景气度持续下滑、个别房企暴雷；以及“碳达峰、碳中和”的政策背景下“双限”政策共振的大环境背景下，公司坚持“优化客户结构，追求高质量发展”的经营发展思路，公司实现营业收入 61.47 亿元，同比增长 9.05%。受能源、原材料价格的大幅上涨的影响，公司毛利率有所降低；同时综合公司下游</p>

房地产客户的实际情况，根据审计会计师意见，公司对部分房地产开发商客户的应收款项进行了单项减值计提。2021 年度，公司实现净利润 6900 万元。

2021 年度，公司围绕经营开展了以下几项重要的工作：

1、调整客户结构

公司瓷砖业务坚持“优选大 B，拓展小 B”的核心经营战略不动摇，从产品、品牌、渠道建设着重发力，2021 年度，小 B 客户占比从 30% 提升至接近 40%。

卫浴业务已从过去亚克力细分领域回归到陶瓷卫浴的主流，受益于自 2019 年下半年开始的产品迭代、经销商迭代、终端门店迭代，2021 年全年业务收入同比增长 64%。

2、加强产品竞争力

为配合公司战略，欧神诺在 2021 年推出“星云幻境水木清华”八大系列雅奢元素新品，无论是浩瀚飘渺的星空、丰富多变的云彩还是人文艺术时尚，都完美还原并运用于瓷砖产品，传递着高端瓷砖定制的美学精髓。同时，通过从产品元素到整体空间呈现的探索，欧神诺推出基于 A+ 级密缝瓷砖及自研 0.35mm 精工密缝施工技术，为客户提供从产品、定制、配送到铺贴的全流程解决方案，实现从空间解决到整体空间交付的用户价值创造。

3、持续产能建设

2021 年，公司在佛山生产基地完成一条国际领先的双层窑炉岩板生产线；公司广西生产基地也是在年底完成建设点火。

4、环保建设

在“双碳”“双控”政策背景下，公司利用公司中央研究院的行业技术积累欧神诺联合佛山市仙湖实验室、佛山市德力泰科技有限公司瞄准窑炉零碳燃烧颠覆性关键技术，共同开发先进零碳燃烧技术，助推工业窑炉和建筑陶瓷领域实现减碳、降碳甚至零碳目标，致力于为我国陶瓷工业乃至整个建材行业实现双碳

达标探索出一条新路。2021 年底，公司已逐步通过与第三方合作的方式开展现有厂房屋顶分布式光伏项目。

2022 年，受上游能源价格的持续高位、国内疫情反复以及下游地产的不确定性，行业整体经营承压，公司将持续坚定的高质量发展。在时艰中修好内功，在危机中寻找机会，在行业的洗牌中成为剩者，剩者为王。

提问环节：

1、展望一下 2022 年公司的规划？

回答：

2022 年全年公司发展的趋势和方向不会有大的变化。首先，从大型房地产商角度看，去年年底地产政策虽然发生松动，并没有在今年一季度带来很明显的开工数据的提升，销售数据也呈现震荡。今年上半年也迎来各地新一轮的房地产政策调整，但是关键在于下游地产的政策底，到底需要多长时间才能在市场上反映，这是我们很难准确判断的。但是，整体趋势是在朝好的方向走。其次，二季度是我们行业销售的旺季，因为一季度有春节的影响，经营时间短。受到疫情影响，三月四月多地已经封城快两个月，这不仅影响大批客户的需求，也对公司的零售板块、经销渠道产生了影响。销商门店开业时间不能保证，物流配送也面临很大的困难，等待五月份疫情逐渐好转后，我们相关的经营动作才能够正常的实施。

2022 年，我们对卫浴板块的收入情况持乐观态度。2021 年开始卫浴业务就已经在产品、经销网络等环节全方位发力，实现同比增长 64%，卫浴板块的增长是具有持续性的。建筑陶瓷板块按照我们的经销战略，如果国内疫情能够得到有效的控制，我们同样保持乐观态度。而开发商大 B 业务板块，主要看政策和市场的反应，在追求高质量发展的策略下，我们公司在 2021 年计提了 3 个多亿。目前我们对于下游的地产客户，也采取了一

些临时性的风控措施，虽然这也影响了我们正常的经营与业务，但是在当下来讲，风险防控是我们必须要考虑的，提升发展质量，对于企业未来长期稳定的发展，非常关键。

2、大 B 端业务的下降，是由于下游需求不好，还是公司主动调整？

回答：二者都有。首先由于房地产行业的整体调控带来的销售数据下降，从而导致公司大 B 端业务需求下降。其次考虑到大 B 端经营和流动性风险，公司出于谨慎经营的原则，按照严格的风控体系主动放弃了部分客户，坚持高质量发展的经营规划，这也是大 B 段业务下降的原因。

3、小 B 端零售业务目标，去年是增长 30%多，今年是怎样？在经销渠道推介力度如广告投放有什么变化？

回答：公司在经销渠道的小 B 端做了大量工作，例如经销商的优化和新的拓展，以及针对经销商的扶持工作等。具体有 1) 门店升级，品牌形象塑造，店内产品展示。2) 产品升级迭代，如欧神诺推出的“星云幻境、水木清华”八大系列的雅致元素产品。3) 为客户提供从产品到定制，到配送到铺贴全流程的解决方案，实现从产品的交付到空间整体交付的用户价值的创造。提高客户服务感受。4) 整合优化区域经销商资源，提供后台投标、授信等支持。

2021 年公司在广告方面投入较大，也取得了良好的效果，2022 年会寄予更大希望。

4、公司去年有两次提价，每次幅度大概是 5%，今年由于能源成本继续上涨，公司有没有进一步的提价措施呢？

回答：2021 年 10 月，公司基于成本的上升，进行了 2 次连续的提价，每次 5%，间隔为半个月。从去年提价到现在，目前整

个市场基本上没有厂家再主动地涨价。主要的原因在于今年市场需求较少，一方面受下游地产的影响，另一方面受疫情的影响。目前，行业内没有再一次涨价的现象。

但是从中长期来讲，未来行业内的产品随着成本的不断上涨以及环保的趋严，涨价是必然趋势。短期受目前地产以及疫情的影响，各公司可能出于经营的谨慎性考虑，涨价有所暂缓。

5、相对于本地小企业竞争者，公司大规模进军小 B 家装行业的优势？

回答：1) 品牌优势。家装公司在引流、吸引客户，包括它的成本利润的设计里面需要品牌的支持。2) 产品的品质、功能、特点。目前很多家装和整装公司需要的品牌和小厂是不一样的，公司提供的产品能够给它带来议价空间，增强它对客户的吸引力和黏性。3) 渠道能力。公司各地有经销商、供应链，有强大供应能力。4) 当前成本压力下，规模化公司有更好的成本控制能力，有价格竞争优势。

6、今年在卫浴板块有没有新增产能的规划？

回答：对于卫浴板块，产能不是问题，重庆永川的陶瓷基地规划产能是充足的，后续可根据市场需求增加产线。

7、您怎么看公司今年的毛利率呢？看起来价格压力还是比较大的？

回答：在市场正常的情况下，我们作为中游的生产企业是有成本转嫁的能力的。毛利率的主要原因在于我们下游的终端客户。从零售客户来讲，在整个家装费用当中，我们的产品是客户能看到的 product 里涉及面最大的，但是在整个装修费用占比其实不大，终端客户对于我们的产品价格弹性是不太敏感的。所以在行业相对正常的情况下，基本上全行业涨 10%，卫浴产品涨幅

	<p>比瓷砖还要大一些。今年叠加了需求端的压力，在地产以及疫情的综合影响下，价格传导稍有滞后。</p> <p>其次，煤炭，天然气，石油，理论上讲终归还是周期性产品，随着美元进入加息周期以及国内经济的下行的压力等，有可能今年能源能耗产品价格会有一些的回落，这样对我们毛利率的改善也是有很大的帮助。</p> <p>最后，随着住房消费市场，尤其是装饰装修市场，新房的装修，老房翻新，甚至包括新一轮的基建，新农村建设等，当市场的需求好转，我们工厂头部企业大规模连续生产效率的提升，也会进一步改善我们的毛利。虽然目前确实是一个比较差的状态。但是未来，我们认为是逐步好转的，关键是好转的时间来的快慢，程度的大小。</p> <p>8、行业进入门槛如何？</p> <p>回答：目前行业门槛在提高，进入难度增大，行业集中度将不断提高。具体体现在以下几个方面：1) 投资政策门槛，碳排和能耗指标难以获得。2) 资金门槛，至少数十亿级别的资金量才有可能打造出品牌影响力等。3) 市场门槛，目前大 B 端或者 C 端对于品牌认同、供应链、经销渠道的打造形成都需要大量时间。</p> <p>以上内容未涉及内幕信息。</p>
<p>日期</p>	<p>2022 年 5 月 9 日</p>