

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：2022-04

<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>	东兴证券、财信证券、杭州玖龙资管、嘉实基金、深圳尚城资产、财通证券、华夏基金、江苏大正十方股权投资基金管理、杭州长谋投资管理、富唐资管、光大保德信基金、尚近投资、中欧基金、湖北跃渊汇资管、深圳景泰利丰投资、玖龙资产、上汽顾臻（上海）资管、北京志开投资管理、兴全基金、安徽和合投资、国华人寿、江西思众投资管理、平安大华基金、平安证券、淳厚基金、嘉合基金、睿柏资本、浙江美浓资管、华宝信托、天安人寿、上海天猷投资、安信证券、中信资管、太平基金管理、长江产业基金、德邦证券（资管）等共计 43 人。
<b>时间</b>	2022 年 6 月 10 日上午 9:00-10:00
<b>地点</b>	东兴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>	董事会秘书兼副总经理黄征
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、公司基本情况介绍</b></p> <p>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，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。</p> <p>近来，政策氛围继续向好，国务院常务会议以及全国稳经济大盘电视</p>

电话会议，进一步部署稳经济一揽子措施，努力推动经济回归正常轨道、确保运行在合理区间；疫情也逐步缓和和改善；房地产政策继续纠偏，利好频现，首套房利率可减 20 基点、LPR 下调了 15 个基点、各地因地施策等，有利于地产建材板块走出低谷。

## 二、提问交流环节

**Q：恒大减值计提对利润影响比较大，后续对于房地产企业应收款有什么处置计划呢？**

**A：**2021 年报公司对该等房地产行业客户计提了较为充分的减值准备，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。各类房地产企业的情况不一样，对于流动性尚可的房企，通过催款或诉讼方式收回资金为主；对于流动性比较差的房企，通过催款、诉讼和以资产抵债等组合形式。随着政策回暖，从回收的资金和以房抵债的资产来看，取得了一定成效。

**Q：今年面对地产行业、疫情等情况，公司考虑如何应对？或者是如何规划今年及以后应对这样的大环境的举措？**

**A：**公司年报中的经营计划，提及公司相关战略举措：

一是强化零售。东鹏的核心竞争力之一是零售端业务较强，我们有全国布局的营销网络，有区域共享仓实现快速交付，做零售的基础好。受暴雨地产企业的影响，使得建材企业对于地产战略工程都越来越谨慎，从合同签订到应收账款的催收各环节都加强了风险控制和管控。公司大零售端业务营收占比接近 85%，战略地产这部分占比约 15%，抓好零售主战场是我们的第一个要务；

第二就是要做服务升级。在如今产品越来越同质化的市场竞争情况

下，公司在行业内首先推出鹏住铺贴，就是以产品整体交付的形式把产品+服务提供给消费者，提升了用户满意度的同时，也提升了客单值。通过包铺贴服务，把公司 1+N 多品类整体解决方案提供给消费者，通过服务做出差异化，提升整个零售端的能力。

第三是要精益运营。一方面加强对于生产端以及 OEM 的管理，加强成本控制，通过降本增效，同时提升供应链整体效率和整个公司运营效率。公司还通过数字化驱动，精益运营，提升公司毛利水平和科学高效决策的能力。东鹏在行业内是比较积极推动数字化的企业，从信息化起始阶段到现在数字化精益制造体系和管理体系，公司都积极推动。我们将从运营模式方面，加大对未来零售主战场获取能力的打造。

除了精耕零售市场，公司也会做好小 B 业务端的开拓。东鹏的优势就是零售端，零售端对应的全国各地的各种小 B 业务，也是我们能够获取的信息，可以在当地门店做展示、交流，也可以借助经销商在当地的人脉资源获取订单，提供贴身的服务，这些都是我们做小 B 业务本身具备的优势。战略地产方面，继续在控制好风险的基础上，做好战略地产的业务，做好整个公司的业务开展。在行业暂时处于较为低迷的状态，我们将做好自身的能力提升和经营布局，为打翻身仗做好准备。

**Q：经销渠道是东鹏的主战场，直销工程渠道即战略工程这块，公司后续的规划是怎样呢？**

**A：**东鹏虽然在战略地产业务方面占比较低，但是由于以前年度恒大积累的应收账款、应收票据、其他应收款拖累了我们 2021 年度的整体减值，但是公司整体战略工程业务占比较低，经计提减值，今年已轻装上阵，未来在地产客户工程方面，我们还是要去积极开拓的。

针对不同地产企业的风险系数，我们会做合理的安排。对于风险地产企业，我们将以现款现货形式开展业务；对于没有踩红线，流动性、信用评级等基本情况较好的地产企业，我们会控制好风险，从合同订立、各节点凭证、应收账款催收等方面，做好地产业务的开拓。整体来说，公司对地产业务一直是相对比较谨慎的，所以可以看到公司的现金流一直是行业

里比较好的，这就得益于我们在零售业务以及回款方面做的比较好。去年虽然受恒大的影响，但是公司的基本面没有发生大的变化，对公司的影响主要体现在 2021 年报告期，并不影响公司持续增长的盈利能力。

**Q: 工程和零售业务，公司是否有设定占比目标？**

**A:** 公司每年都会对集团全年的经营目标、各个业务板块的绩效目标做设定。地产业务年初会设定目标，业务部门会积极开拓和完成目标。对于战略地产的业务部门，他们除了继续开拓新业务之外，回收应收账款也是他们继续去做的一大块业务，因为我们计提了减值，这部分应收的积极回收会对未来的利润产生正面作用。

**Q: 战略地产业务营收占比约 15%，后续考虑会提升吗？还是说会保持这样一个稳定状态？**

**A:** 公司现阶段整体的倾向是强化零售主战场的业务。

**Q: 目前零售是通过发展经销商增加店面，还是通过这种提高单店的收入、提高产品售价呢？**

**A:** 两方面都是我们要去做的。新开店面就是带来增量，是必然要去推动的。做好渠道下沉，拓展三四级市场，二线城市还有一些空白，我们还是要继续去争取。对于店面运营提升有帮助的、东鹏比较特有的模式——共享仓，我们通过分布在全国的核心经销商，建立了 30 余个共享仓，把经销商的这些仓储来共享出来，辐射范围内的中小经销商，提升零售业务的交付效率。同时，因为小经销商自身实力较弱，它能够展示的产品 SKU 和品类相对较少，但是如果它附近就有一个比较好的共享仓，它就可以卖更多品类的产品。当地的这些核心经销商，对于当地客户对产品的应用和喜好是有丰富经验的，在产品销售策略上的能力也比中小经销商更强，所以共享仓内的这些产品和 SKU，都会对中小经销商有一些帮助和指引。通过共享仓提升了综合服务能力，也包括共享仓具备的产品加工能力，因为瓷砖尤其是岩板，有需要裁切、水刀加工等等，需要根据用户的需要，

加工出对应的形状、尺寸，然后完成铺贴。共享仓模式是有助于我们做好渠道的进一步下沉，有利于新门店尤其是中小经销商门店的开拓。

另外，现在整个行业处于较低迷时期，有不少其他企业的门店可能经营不下去选择退出，借此优胜劣汰的过程，我们去抢占一些比较好的店面位置，部分零售门店可以从原先比较偏的位置，抢占至客流相对更好的地方，以此提升门店质量。

同时，我们持续深挖精耕现有门店，这其实是我们更加关注的。通过一系列的赋能措施，让我们从原先只卖产品，到提供空间解决方案，以及通过包铺贴带动公司其他产品的销售，因为东鹏除了瓷砖，还有卫浴、木地板、瓷砖胶、美缝剂、集成墙板等，硬装产品的整体解决方案是我们已经具备的。从设计开始，到全屋产品的搭配、包铺贴的交付，提供空间的整体解决方案，提升客单值、坪效和单店产出。以上这些举措，通过增量、现有门店的精耕，提升整体零售业务。

地产恢复可能还有一个过程，随着因城施策，限购限贷、按揭方面政策放松，二手房、存量房交易会恢复，带来二次装修需求，这也是东鹏零售能够积极去开拓的，这部分的业务也是我们未来做好零售主战场的非常重要的部分。同时商品房中的毛坯房带来的装修用户到门店以零售形式采购产品，这也是我们继续去抢占的。此外，有一定流动性风险的地产企业，未来在新建房屋交付的时候，可能精装房的比例会下降，因为建材企业对其流动性风险审慎对待，毛坯房比例可能有上升趋势，从而推动客户通过门店采购带动零售业务增长，东鹏大零售的优势随之体现出来。

**Q：面对整个行业、地产企业现况，对行业中小企业的影晌是怎样，这些影响是否有利于我们进一步拓展渠道、优化渠道？**

**A：**从行业数据来看，不仅仅是房地产调控，去年九、十月份开始的拉闸限电，以及能耗双控、原材料价格大幅上涨、疫情等的影响，不少中小陶瓷企业被淘汰出竞争赛道。对于头部上市公司，正好在行业洗牌期，借助资本市场上的资金优势以及收购兼并、发行股份购买资产等资本平台优势。国家对于能耗及环境保护方面的要求，会控制产能扩张和新生产线新

建，通过收购兼并获取部分产能，这也是未来我们除了新建产线之外，提升产能和市场占有率的途径。

可以借鉴水泥行业，以前各省都有很多小水泥企业，随着国家对产能低下企业的强制关停等措施，现在我们看到水泥市场已经被头部水泥企业占领，而且利润率是非常高的，净利率接近 20%。我个人预计陶瓷行业也会和水泥行业一样，通过行业洗牌，逐步被头部企业或者上市公司瓜分整个市场，随后取得整体的话语权和定价权。随着市场竞争的逐步集中，无序的激烈竞争会有所改善，优胜劣汰的过程中我们也看到机会，对于头部企业是取得发展和提升市占率的机会。

**Q: 对市占率及规模我们有什么目标吗，还是充分利用渠道发展多品类，这两方面我们怎么去考量？**

**A:** 陶瓷行业是大行业小企业的状态。像东鹏这样的头部企业，市场占有率也仅 2%左右，提升一个点的占有率意味着 50%的增长。陶瓷消费者有个性化的需求，并非一家企业就能把所有的陶瓷品类都生产出来，所以一些小而美的陶瓷企业，还有生存空间。东鹏作为行业头部企业，是要抢占中高端市场，获得高值用户，在未来会做好布局。东鹏是陶瓷行业里具有多品类产品的公司，瓷砖、卫浴、整装家居的木地板、辅材等。随着未来市场的开拓，我们也不会盲目去做多品类的无序扩张，会把资金用在公司的优势业务上，重点在瓷砖业务开拓。对于整装业务，要先把模式探索出来，然后复制。

**Q: 智能化、信息化技术的运用和提升，对于瓷砖这种个性化、化零为整的提升程度有多大？**

**A:** 解决消费者的痛点和爽点是非常重要的方向。00 后已经开始成长，未来会成为消费的主流。他们的特点之一是倾向懒人经济，希望交钥匙工程，从设计到选材、运输、铺贴，到整体硬装、软装，到整体交付，未来对整装业务肯定是这样的需求。整装业务、整体交付是定制化的过程，瓷砖行业的定制化同衣柜、橱柜的定制化不太一样，用户的个性化和小众的

	<p>需求，需要调整釉线、窑炉温度或物料的一系列安排，这个难度会非常大。所以目前是以消费者在现有 SKU 基础上做选择为主。同时，借助喷墨技术和产线的提升，东鹏也有能力去做定制化的背景墙或者特色砖，但是这部分的业务相对小众，主要是在我们的设计师渠道，根据高端客户需求个性化定制产品。这种高端定制化客户，可能就是金字塔塔尖的那一类客户，他们对于价格的敏感性比较低，愿意花更多价格去买到他喜欢的产品，这部分的业务也是我们在做的。从整体公司的定位来看，我们还是以中高端、金字塔中上端这些客户为主。</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 6 月 13 日