

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： 2022-06

投资者关系 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 checked="" 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	广发证券、开源证券、中泰证券、长江证券、国泰君安证券、长城证券、华泰证券、招商证券、安信证券、第一创业证券、平安证券、嘉实基金、万家基金、中信建投基金、招商基金、财通证券、中国人寿、景顺长城基金、中融基金、东吴基金、太平基金、歌汝私募基金、深圳中天汇富基金管理有限公司、武汉山水私募基金、浦银安盛基金、中海基金、建信基金、德邦基金管理有限公司、珠海横琴乘风私募基金、鸿运私募基金管理（海南）有限公司、玖龙资产、深圳市尚城资产有限责任公司、上海耀之资产管理中心、上汽顾臻（上海）资产管理有限公司、浙江浙商健投资管理有限公司、山丘资产管理（北京）有限公司、纯达资产、江苏金百灵资产管理有限责任公司、上海万吨资产管理有限公司、上海国理投资、郑州智子投资管理有限公司、上海丰煜投资有限公司、西南证券投资部、上海天貌投资、浙江浙商健投资管理有限公司、杭州慧创投资管理有限公司、尚近投资、深圳市鲲鹏恒隆投资有限公司、上海标朴投资管理有限、上海盟洋投资管理有限公司、深圳市前海唐融资本投资管理有限公司、深圳兴亿投资有限公司、摩旗投资、清和泉资本、泰康养老保险股份有限公司、IGWT Investment、国信弘盛、磐厚动量等 63 人。
时间	2022 年 11 月 30 日 9:30-11:30； 11 月 30 日 15:30-16:30； 12 月 1 日 15:00-16:00
地点	东鹏控股总部大楼 25 楼会议室、展厅和线上电话交流
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书兼副总经理黄征、投资者关系管理主管孟令闪

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>提问和交流要点：</p> <p>Q、随着房地产行业政策环境的改善，公司经营情况如何？及未来的展望？</p> <p>A: 1、政策面方面：</p> <p>近期，房地产行业 and 疫情管控都发生了积极的变化，支持房企融资的信贷、债券、股权政策“三箭齐发”；广州、深圳、成都、重庆等相继优化疫情防控措施，多个区宣布解除疫情防控临时管控区，等等。建陶行业工程端和零售端都迎来利好因素，房地产的政策支持显现，社会面需求逐步恢复，有利于对消费者信心提振以及建材零售端的改善，建陶板块有望踏上估值回归之路。</p> <p>2、公司经营方面：</p> <p>前三季度的几件大事：东鹏瓷砖是 2022 年北京冬奥会和冬残奥会官方瓷砖供应商；7 月 13 日迎来公司“五十周年”大庆、东鹏荣获“第七届广东省政府质量奖”，是建筑卫生陶瓷行业本届唯一获奖企业，等等。</p> <p>东鹏控股是 C 端业务和 B 端业务相对均衡发展的企业。 2022Q3，零售渠道 C 端业务收入占比约 48%（其中，瓷砖零售 30%，卫浴零售 13%，家居、整装、辅材、新材等 5%）；工程渠道中，房地产战略工程大 B 端业务收入占比约 12-13%；中小微工程业务占比约为 40%（其中，小 V 端业务（经销工程渠道）25%，小 B 端业务（家装、整装、大包公司和设计师渠道等）15%）。</p> <p>盈利能力提升。 公司加强精益管理，在原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨情况下，生产成本得到有效控制，第三季度毛利率 30.97%，较去年同期提升 3.08 个百分点。 优于同行业公司 4~10 个百分点，且同行业公司毛利率同期大多是下滑 3~15% 的状态。</p> <p>公司优化渠道及产品销售结构，其中高毛利岩板产品销售占比同比上升 7.5 个百分点；同时，为进一步激发渠道活力，有效抢占市场份额，公司加大品牌建设及营销渠道建设，新零售累计派单规模增长 91.48%，线下成交率、客单值持续提升。</p> <p>3、大 B 保交楼项目解读， 随着对地产行业的扶持政策落地，预计保交楼的项目最先获益，对应为公司的大 B 端业务改善。房地产政策的改善使得市场纷纷关注到 B 端业务，同时，我们也应客观分析认为：在家居建材行业，自 2021Q3 恒大等房地产出现暴雷后，对待大 B 端业务各建材企业都持非常谨慎的态度，谨慎地对待从签合同</p>
----------------------	---

同到整个合同履行到收款全流程，要么现款现货做，要么优先选取资金链有保障的国企央企等客户。同时，受到了原材料及能源价格上涨、疫情、能耗双控、环保、房地产行业下滑等多重因素的冲击影响下，行业中企业，特别是中小企业有些已退出了市场，行业有向头部企业集中的趋势。在这样的情况下，一些企业为了生存会以较低的价格出售产品，叠加陶企纷纷抢夺优质的国企央企和优质民企地产客户资源，房地产企业的强势地位和对建材企业成本的充分理解，造成了工程端出现低价抢单的情况，所以综合影响下，抢到了保交楼项目的企业，通常也是以较低的利润率中标。整体上看，保交楼项目会使得企业的收入端上升，但项目的利润贡献则相对有限。

4、C端和小B端仍是行业抢夺的主战场。东鹏业务发展规划方面，战略重点是继续发挥公司的渠道优势抓好零售主战场，同时积极开拓小B和小V端市场，并抢抓优质大B工程。恒大暴雷后，各大陶瓷企业在管控和收缩大B业务的同时、加大了对C端的投入，加大了开店数量投入、门店改造和经销商渠道的建设和帮扶。其次是关注和拓展小B端业务，也是建材企业开始重点关注的方向。东鹏控股目前有40%的收入占比为小B端和小V端业务，也体现了公司的积极战略布局。公司会继续重点关注小V或小B渠道，原因是：渠道的毛利率会相比大B渠道高，因为甲方是市政、医院、学校、商超、装企等企事业单位等，本身对价格的敏感性相对不高，对建材企业的没有那么强势和苛刻，回款质量也相对较好。

5、打造专业工程解决方案主导品牌。公司将继续发挥瓷砖、卫浴、辅材、生态石和集成墙板等“1+N”多品类产品优势，打造工程细分市场产品解决方案，力争成为医疗康养、酒店和商业连锁等专业工程解决方案主导品牌。在医疗、康养、酒店、商业连锁等方向打造一系列的样板工程。

6、效率驱动。公司将推进以效率驱动为核心的经营转型，从资源效率、管理效率、经营效率等多维度提升经营管理能力；

继续发挥新零售优势，提升线下网点数量和质量，进一步拉升零售获客及转化效率；**精耕市场**，通过对经销商和门店的经营质量进行综合分析测评，找出经销商的发展空间，有针对性的进行改善、帮扶和赋能，**提升存量渠道**和门店的经营质量和产出。

Q：在大 B 渠道，公司是否会控制规模？恒大保交楼资金风险？公司是否会参与该类项目？

A：随着地产行业复苏，公司会积极开拓大 B 业务，目前，地产企业融资获得政策支持（包括开发贷、按揭贷款、保交楼资金安排等），暴雷风险在降低。公司注重 C\大 B\小 B 三大渠道的经营质量，在有机会或资源的情况下，会更倾向投入利润和现金流更优的零售业务或小 B 业务，大 B 业务带来更多的是销售额提升。同时，公司关注大 B 业务的复苏，公司将根据地产项目的资金、利润、风险情况做出综合判断，公司将地产企业分为三类：1) 央企、国企、优质民企等现金流较好、风险较低的企业，公司将给一定信用账期；2) 自身资金在集团层面有风险，但某一楼盘或项目中资金仍然有保障的项目，公司也愿意承接；3) 对于本身存在问题、政府在接管的项目，公司更多是采取现款现货的较安全方式，例如，恒大仍是公司重要的客户，目前采取的就是上述现款现货方式开展业务。

Q：大 B 渠道利润率和小 B 渠道的差距？

A：公司 2022Q3 整体毛利率约为 31%，小 B 端毛利高于大 B 端毛利率约 5 个百分点。

Q：2022Q1-Q3 公司有 4000 多万的信用减值？未来的预期如何？

A：近期的一些列政策对地产企业的帮扶是非常明显的，信用减值方面基本上可以认为不会再继续恶化，甚至可能会有冲回。公司三季报披露的减值公告中没有做单项计提而是按账龄的常规安排。由于东鹏去年计提了充分的减值（恒大等计提了 80%），去年净利润基数较低，按照交易所的规则，达到净利润 10%以上的减值计提应当披露，所以三季报还是做了减值公告披露。

Q：在东鹏控股股价相对低位出现的大宗交易如何理解？

A：东鹏的 IPO 前股东中有 8 个有限合伙企业是员工的间接持股平台，近几个月在公司股价相对低位出现的大宗交易，主要是员工股东趁股价较低做的合理税务筹划所致，公司已在减持计划相关公告中做过披露。由于 IPO 前股东减持需要缴纳约 35% 的个人所得税，因此在股价低位进行税筹有利于降低个人税负。

Q：行业供给端情况恶化，会不会有一些企业逐步退出？

A：房地产暴雷叠加能源成本上涨，需求端也持续走弱，所以一些陶瓷企业停窑、停产、转产或者倒闭。据行业协会统计数据，2021年规模以上陶瓷企业有1048家，2022年大浪淘沙，据传有一两百家被淘汰。我认为，**行业出清有利于头部企业的市场占有率的提升和发展**，类似于此前的玻璃、水泥行业的去产能后，由头部企业和上市公司瓜分整个市场，整合后行业毛利率获得较大提升。陶瓷行业受双碳政策、能耗双控、环保等因素影响，去产能和行业整合的进程将加快。

Q：公司重视“1+N”战略，具体的策略或者抓手是什么？

A：公司洞察用户需求，推出东鹏“超会搭”空间设计和墙地“装到家”交付一站式服务，推出岩板空间交付“包设计、包入户、包加工、包破损、包辅材、包铺贴”六包服务，从卖产品的思维向卖空间转变，实现“产品+交付+服务”全链条创新升级，为消费者解决一站式空间交付方案。

“超会搭”根据客户的需求，通过东鹏的驻店设计师为其做硬装的搭配与空间设计。例如玄关、客厅、走廊、阳台、厨房、卧室、卫生间等空间，选择哪种功能/性能的瓷砖（防滑、抗菌、空气净化砖、东鹏生态石等）或木地板，选择什么规格尺寸的岩板、瓷砖、瓷片，花纹如何搭配更美观，怎样做拼花、水刀加工等等，与家装公司直出效果图的设计不同，更加专业化。对卫浴空间，根据不同的面积和风格需求，设计师会做好浴室柜、淋浴房等的整体设计和搭配。

“装到家”是东鹏的包铺贴业务，东鹏在业内率先推出包铺贴服务即“鹏住铺贴”，从毛坯的基层加固、找平、防水、瓷砖胶、铺贴、美缝等，通过对工匠进行专业培训，使其掌握铺贴技能、保证铺贴效果，同时引导业主对东鹏配套辅材的使用。

在瓷砖门店增加卫浴、辅材等其他品类的展示，占门店面积大概10%。对于进店选购瓷砖的客户，配套的这些品类也将被关注到，为客户带来更好、更齐全的产品和服务。我们希望消费者进入到我们的门店，可以更便捷地买到更多的东鹏产品，通过卖空间和“1+N”的形式来提升客单值和单店产出。对于年轻一代消费者，整体交付是为其解决家装硬装的消费痛点。通过这些服务创新，为消费者提供一站式硬装产品解决方案，让东鹏“1+N”策略落地。

Q: 今年双十一的销售情况如何?

A: 电商渠道是重要的流量入口,东鹏的新零售业务在瓷砖行业历来名列前茅,是多年的天猫、京东“618”“双11”瓷砖品类销售榜第一,有利于线上向线下引流。公司继续加大品牌建设及营销渠道建设,前三季度新零售累计派单规模增长91.48%,线下成交率、客单值持续提升。今年双十一天猫京东双电商平台再次夺冠,同比有较大增幅增长,具体数字可以查阅双十一战报新闻报道。

Q: 对销售端“1+N”业绩考核和激励是怎样的?目前瓷砖对卫浴的配套销售大概有多少?

A: 此前,瓷砖门店大多只卖瓷砖,卫浴门店卖卫浴,未来东鹏将发挥自身“1+N”多品类产品优势,做好瓷砖门店中的卫浴、辅材和墙板等产品的展示上样,努力实现多品类销售,提升客单值。考核方面主要通过设定“N”的考核权重,通过G-S-A目标管理,先设定战略目标,再进行目标分解、制定关键举措。根据业务大区和经销商所处区域、等级等明确要求年度销售任务里“N”的增长比率和销售目标,分配对应业绩考核权重。

Q: 同行业瓷砖强制搭配辅材销售是趋势,东鹏是否有类似安排?

A: 目前,瓷砖同行业公司有强制搭配辅材销售的趋势,销售瓷砖的同时搭配自有品牌的辅材销售(瓷砖胶、美缝剂和防水等),若此趋势成为行业惯例,将可能把非瓷砖主业的辅材企业排除在瓷砖、瓷片铺贴业务之外,尤其是零售端。

东鹏除了瓷砖和卫浴产品外,也有瓷砖胶、美缝剂、防水等辅材,未来将有瓷砖搭配辅材销售的计划。

Q: 卫浴的品牌力如何?公司对卫浴这块业务的规划是怎样?

A: 卫浴头部一线品牌,目前消费者更加认可国际品牌。国产卫浴的与国际品牌进一步争抢市场,特别是高端市场,还需要一个过程。目前东鹏卫生陶瓷和卫浴产品年销售超10亿元,占公司营收比重约为15%,公司将持续精准定位健康卫浴和整体卫浴的方向,保持现有一线市场的同时,重点开拓二、三、四线和流通渠道市场,并

积极配合公司的“1+N”战略，为消费者实现硬装产品的整体交付。

Q：现在瓷砖和卫浴行业在做的跨界渗透，是否容易？

A：从瓷砖跨界去做其他行业相对容易，毕竟瓷砖行业的固定资产的投入会高很多，目前做一条大规格瓷砖的自动化生产线，起码要 2-3 个亿的投资，其他行业想进入有相当高的门槛。而东鹏有“1+N”的多品类优势，已布局了瓷砖、卫浴（智能马桶、浴室柜、淋浴房、五金龙头等）、辅材（瓷砖胶、美缝剂和防水）、集成墙板、涂料、硅藻泥和整装家居等产品和服务，能够提供一站式装修硬装产品解决方案。

Q：公司今年品牌投入加大的原因？

A：东鹏历来注重品牌建设。公司聘请刘涛作为东鹏的品牌代言人已多年，公司还在行业内率先推出**数字虚拟人“沂鸣”**，作为东鹏首位数字美学探索官，在品牌和营销等方面传递东鹏缔造美好人居生活的追求。今年初有北京冬奥会的投入，年中 50 周年大庆的宣传投入，因此，今年的品牌投入相比行业其他公司高一些。

Q：如何看待陶瓷生产线改提锂？公司是否有相关规划？

A：公司专注于建筑陶瓷主业，没有将产线改做提锂的相关规划。陶瓷产线提锂是在锂矿渣上再提取锂，提取过程中会有大量腐蚀，严重损坏生产线和环境。据了解，已经转提锂的陶瓷产线，本身大多是老旧的、待报废或破产倒闭，再提锂一两年后将彻底无法使用。江西宜春市已经关注到陶瓷转提锂产生的环保风险，并发布通知：暂停审批陶瓷厂转产锂渣提取锂项目，已经审批的转锂产线亦不能再转回陶瓷生产。

Q：东鹏经销商的共享仓模式的核心优势是什么？

A：共享仓是东鹏控股特有的模式，是将大型经销商的仓储共享出来，提升周边 300~500 公里范围内中小经销商的运营能力，共享仓是东鹏渠道下沉、帮扶中小经销商的有效手段。共享仓不仅是仓库，更像运营中心，有利于渠道下沉开新店、减少库存、降低仓储成本、提高交付效率、降低物流成本、让中小经销商获得更多的 SKU 和更适销对路的 SKU、得到大经销商赋能、减少中小经销商盲目进货、获得加工能力能满足切割拼接等需求，中小经销商可以与大经销商一同进行促销活动、共享资源，

	<p>一定程度上降低了营销成本。</p> <p>Q：公司经销商的管理模式是怎样的？是否近年来有加大对经销商的帮扶？</p> <p>A：目前东鹏对经销商实施扁平化管理，只有一级经销商和其分销商，好处一是降低了经销商的管理难度，二是让消费者中间没有太多的中间商，提高终端价格竞争力。东鹏数字化是行业内做得好的，目前信息化系统已经覆盖主要经销商，有利于及时掌握经销商的进销存和经营情况。对经销商的帮扶方面，公司今年也加强了对符合条件经销商的日常授信和零售业务专项授信扶持；重装门店方面延续了之前的补贴政策；同时，东鹏还通过自身优势的新零售赋能，通过线上引流和派单到线下经销商，通过线上平台帮助经销商的业绩提升。</p> <p>Q：2021Q4 公司的主营产品有提价，今年还有提价计划吗？传达到终端的效果？</p> <p>A：在能源、原材料等大幅上涨的情况下，建材行业企业今年都有所提价，公司的提价主要是在零售端，工程端的价格由每年的集采决定基本上没有大的变化，但也有所提价。</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 12 月 1 日