

## 蒙娜丽莎集团股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号：2023-001

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 type="checkbox"/> 其他：_____
参与单位名称及人员	安信证券、财通建筑建材、财通证券、创金合信基金、大成基金、德邦证券、东北证券、东盈投资、敦和资管、海宸投资、海通证券、华创证券、华泰资产、金鹰基金、利檀投资、浦银安盛基金、融通基金、睿郡资产、天风证券、彤源投资、望正资产、悟空投资、西南证券、云南信托、长城基金、中国银河证券、中泰证券、中信建投基金、中信建投证券、中邮证券
时间	2023年2月8日 14:30-17:30
地点	蒙娜丽莎智能家居公司会议室
上市公司接待人员	公司董事、董事会秘书：张旗康
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">一、参观蒙娜丽莎智能家居展厅</p> <p style="text-align: center;">二、主要交流内容如下：</p> <p style="text-align: center;"><b>1、2022年回顾及2023年展望</b></p> <p>答：过去的2022年是异常艰难的一年，新冠疫情防控、俄乌国际局势、房地产调整等，能源、原材料价格高位运行，需求端信心不足，行业产能利用率创历史新低。受多重因素叠加，减值计提，公司出现较大亏损。详细可见公司在巨潮资讯网披露的2022年度第三季度报告及2022年度业绩预告。</p> <p>步入2023年，房地产政策好转，直接融资和间接融资政策打开，疫情防控全面放开，并在春节前走过了疫情高峰，2023年是“拼”经济的一年。我们对2023年保持信心。</p> <p style="text-align: center;"><b>2、请谈谈2023年新春复产复工情况，地产政策好转后复苏情况，B端C端的展望。</b></p> <p>答：过去房地产行业调控产生了深远的影响，土地拍卖和地产投资都大幅回落，当前政策虽大幅好转，但需求端恢复和行业恢复还是需要一个较长的过程，效果还需进一步观察，今年春节后行业复工复产进度不如往年那么</p>

火热。

B 端受部分房地产逾期违约影响，供应商对赊账发货的模式相对谨慎，对风险把控更加严格，将更加重视现金流的健康运行。C 端还是继续渠道下沉，开拓空白市场及提升专卖店建设。

### 3、2022 年 Q4 的情况？

答：2022 年 Q4 是经济活动受疫情影响明显的一个季度，大家应该都深有体会，10 月和 11 月疫情严控，12 月全面放开，经济活动都受到比较大的影响。

### 4、2023 年各渠道建设展望。

答：经历过 2022 年部分房地产逾期违约风险导致应收款大额减值计提对公司经营的不利影响后，公司将更加稳健经营，注重现金流回笼，把控风险，优化 B 端和 C 端的占比，保持良性、健康、持续发展。

### 5、经销商专卖店建设情况。

答：经历过去几年渠道持续下沉，经销渠道建设得到大幅提升，但经销渠道建设还有一定的空间。

### 6、如何看待陶瓷行业竞争格局，地产瓷砖采购门槛是否有所下降？

答：2022 年瓷砖行业销售规模对比 2021 年有较大幅度下降，竞争是加剧的，具体还要以主管部门或行业协会发布为准。相比传统瓷砖而言，陶瓷大板从推出到产能过剩只是短短的几年时间。在存量及缩量时代，要更加注重品牌、品质、服务、研发创新等要素的提升，持续降本降费，提升综合竞争力。

### 7、2022 年上半年产品销售结构高质产品占比下降，毛利下降，这种趋势还会延续吗？

答：2022 年受多重因素影响，消费信心不足，消费力下降，从前三季度的销售结构也可看出消费有所降级。能源和材料在高位运行，需求不足，毛利率也承压。

### 8、2022 年降本降费取得较好效果，2023 年降本降费还有空间吗？

答：行业进入存量甚至缩量时代，增量时代红利不复存在，降本降费是摆在我们面前的经营课题，首先要用制度和标准巩固已取得的降本降费成

	<p>效，同时还要继续挖掘各领域降本降费，持续推进这项工作。</p> <p><b>9、C端体量与行业前列品牌还有一些差距，未来如何提升？</b></p> <p>答：经过多年经销渠道持续建设，已取得较好的成效，但专卖店数量还有较大提升空间，后续还会继续加大力度提升。早期行业也有尝试推行中心仓，但效果不太理想。公司目前更加侧重加强数字化建设，希望通过数字化赋能产供销，盘活和降低公司和经销商库存，优化产品品类，提升效能。</p> <p><b>10、不同品牌经销政策是否有差异，如何增强客户粘性？</b></p> <p>答：成为陶瓷头部品牌经销商，其实也是需要较大的投入，因此相对比较稳定，不会频繁更换品牌。进入到存量甚至缩量时代，经销商更加注重品牌、品质、创新、基地布局、产能保障、运输便利、配套服务等综合要素。</p> <p><b>11、如何看待瓷砖之外的品类拓展延伸？</b></p> <p>答：公司发展战略是“大瓷砖、大建材、大家居”，其实也是考虑到沿着与瓷砖更加相关的品类去发展。近年来受房地产深度调整影响，房地产产业链都受到一定影响，多数细分领域也或多或少面临产能过剩、竞争加剧，因此拓品类也面临较大的风险，公司也会保持对相关细分领域的关注。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023年2月8日