

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： 2023-01

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	天风证券、中信建投证券、中泰证券、东吴证券、西南证券、财通证券、安信证券、中邮证券、华创证券、中信建投基金、广发基金、华泰资管、光大证券资管、兴合基金、彤源投资、东盈投资、海宸投资、华西自营、汐泰投资、利檀投资、锦泓资本、悟空投资、百年保险资管等 27 人。
时间	2023 年 2 月 8 日 14:00-15:30 2023 年 2 月 9 日 10:00-14:00
地点	东鹏控股总部大楼 25 楼会议室、东鹏总部展厅
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
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、参观东鹏控股总部大厦展厅和陶瓷博物馆</p> <p>二、与投资者进行交流，主要内容如下：</p> <p>（一）2022 年度业绩预告和说明</p> <p> 预计 2022 年度归属于上市公司股东的净利润 17,000 万元—25,500 万元，比上年同期增长 10.66%—65.99%；预计 2022 年度扣除非经常性损益后的净利润 18,500 万元—27,750 万元，比上年同期增长 300.32%—500.48%。</p> <p> 2022 年，受经济增速放缓、国内疫情反复、房地产企业流动性承压、原材料及能源等大宗材料价格大幅上涨等不利因素影响，公司经营受到诸多挑战。近期国家出台了一系列扶持房地产行业的政策，但是部分房地产企业的流动性问题尚未得到明显改善，因此，公司本报告期仍拟适当计提该等房地产客户的应收信用减值损失。</p>

面对诸多不利影响及挑战，公司坚持长期主义，采取积极应对策略。

在营销方面，公司坚持品牌建设及营销渠道建设，新零售累计派单规模、成交率持续提升；同时，进一步优化渠道及产品结构，在报告期内高毛利岩板产品在瓷砖产品中占比上升，零售渠道占比提升。

在运营方面，公司持续提升运营效率，改善运营质量，加强精益管理，在原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨等不利影响下，生产成本仍得到有效控制，毛利率较去年同期基本持平；加强对房地产工程业务风险管控措施，对于风险较大的工程客户采取收紧信用政策等较为审慎策略，工程应收款项信用减值损失较上年同期有较大幅度减少。

（二）提问和交流要点

Q：有说法是今年陶瓷行业春节后复工复产较晚，东鹏的开工情况如何？

A：2月1日东鹏开工，公司积极部署建材行业传统的“315”大促活动，营销团队秉承首战即胜的理念，全面协助终端经销商通过活动抢占市场先机，开工即冲刺，打响开门红！

Q：国家对房地产行业出台了一系列的扶持政策，预期对公司的经营情况改善如何？

A：现阶段建陶行业的状态是：强预期、弱现实，行业呈现逐步复苏的趋势。

1、2022年末以来，建陶行业迎来改善预期。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”，房地产的政策支持显现。各地优化和放松疫情管控，社会面需求逐步恢复，有利于对消费者信心提振以及建陶行业的预期改善。

2、2022年，受经济增速放缓、国内疫情反复、房地产企业流动性承压、原材料及能源等大宗材料价格大幅上涨等不利因素影响，建陶行业受到巨大的挑战。同时，2022年12月至今年1月中旬，建陶行业受到了疫情管控放松后的第一波疫情冲击，员工、从业人员和消费者染疫病休，生产经营和消费者的装修消费意愿受到较大影响，使得建陶企业的传统年终12月冲刺月的业绩受到较大影响。

3、相关扶持政策的出台对房地产及相关行业的积极作用有一定的滞后性。由于

对于房地产企业的一系列扶持政策出台的时点在 2022 年年底，尤其是 12 月份，而且年底银行的授信融资额度有限，因此，扶持政策对房企 2022 年的项目投资和建设帮助较为有限，更多的帮助将体现在 2023 年。因此，从 2022 年全年看，房企的买地、投资低迷。可见，2023 年的一段时间，建陶企业的工程业绩增量，将来自于 2022 年房企的低迷的建设投入和交付，因此，战略地产工程端业绩的复苏将是一个较为温和的状态。

Q：公司的收入结构是怎样的？未来是否会有结构性的调整？

A：东鹏控股是 C 端业务和 B 端业务相对均衡发展的企业，拥有庞大的营销网络和渠道优势、以及全国布局的生产基地。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（市政、企业总部、家装、整装、大包公司和设计师渠道等）15%）。

2021 年下半年以来，受个别地产企业爆雷影响，公司加强了对房地产工程业务的风险管控，对于风险较大的工程客户采取收紧信用政策等较为审慎策略，战略工程大 B 端的占比有所减小。未来，随着国家对房地产的政策支持逐步落地，房地产企业的经营状况将得到改善，公司也会因应变化积极抢夺优质工程，以零售为基、工程带量，战略工程的占比将回升。

零售 C 端、中小微工程小 V 和小 B，是东鹏的优势和主战场，有较高的毛利率，是利润和现金流的保证。

2022 年，在原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨、整个行业非常低迷情况下，公司通过加强精益管理、降本增效、加强运营效率和供应链交付效率等，实现了盈利能力的提升，通过自身 α 的改善来对冲行业 β 的下行。生产成本得到有效控制，毛利率较去年同期基本持平。2023 年公司将通过采购降本、管理降本、技术改造降本等，进一步降低制造成本。

Q：今年的新增门店计划是怎样？

A：在当前市场环境下，提升存量门店的经营质量、提高单店产出是重要方向。

2023 年公司将打造以“商”为核心的客户提升体系，注入渠道新动力，聚焦增量提升，开拓空白市场和渠道下沉。进行零售门店升级、打造中大规格超级产品、提升战略工程和头部客户占比。以东鹏“1+N”优势为抓手，从卖产品的思维向卖空间转变，为消费者解决一站式空间交付方案。

Q: 请介绍一下东鹏“1+N”优势体现在哪里和包铺贴业务的情况？

A:东鹏是产品线最丰富的建陶企业，具有“1+N”多品类优势。随着消费升级，业主装修更愿意实现整体交付，东鹏的“1+N”多品类硬装产品整体交付为其解决了家装的痛点。东鹏主要产品是瓷砖、岩板和瓷片等，即“1”；“N”主要包括卫浴（智能马桶、淋浴房、浴室柜、五金花洒等）、辅材（瓷砖胶、美缝剂、防水）、集成墙板、整装、生态石新材等。通过东鹏服务创新，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。东鹏在瓷砖门店增加东鹏卫浴和辅材等其他品类的展示。对于进店选购瓷砖的客户，配套的这些品类也将被关注，为客户带来更好、更齐全的产品和服务。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。

东鹏积极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”多品类产品齐全的优势，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。

关于包铺贴。此前，瓷砖是装修行业里唯一一个不包含安装的产品，像木地产、定制衣柜橱柜、木门都是包安装的了。东鹏在业内率先推出“包铺贴”的服务。公司洞察用户需求，推出东鹏“超会搭”空间设计和“装到家”包铺贴一站式服务，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。

关于辅材。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。

Q：瓷砖成本的状况如何？

A：瓷砖的成本构成约为：天然气 18%、煤 10%、电力 10%、原材料 35%，其他为人工等。能源方面：东鹏重庆永川基地的天然气价格具有较大优势，目前约为 1.85-1.93 元/立方，约为其他产区价格的一半；东鹏其他基地因与当地政府签订长期供应合同，能源成本也有一定优势。原材料方面，公司通过采购降本，大规模集采降低采购成本，例如砂坭，采购成本已低于行业平均水平。同时，公司加强精益管理，通过管理降本、技术改造降本等方式降本增效。

Q：应收账款情况如何？

A：根据 2022 年度业绩预告，公司本报告期仍拟适当计提部分房地产客户的应收信用减值损失，本轮充分计提后，2023 年进一步轻装上阵。公司对单个地产客户的销售规模不大，单一客户对公司的影响小，随着国家对房地产行业的扶持政策相继出台，未来应收款的金额预期会有所减小，应收款的质量会有所改善，可回收性有望增强。

Q：推进 1+N 战略落地，如何解决业务团队和经销商动力的问题？

A：首先，1+N 有利于经销商提升客单值和单店产出。随着消费升级，业主装修更愿意实现整体交付，东鹏的“1+N”多品类硬装产品整体交付将为客户解决家装的痛点，也解决了经销商和导购的业绩增量瓶颈。

其次，公司加强对经销商的服务。东鹏在瓷砖门店增加东鹏卫浴和辅材等其他品类的上样和展示，占门店面积大概 10%，通过 SI 店面设计帮助经销商做好店面规划，通过商学院赋能经销商，同时搭建工长会员体系。卫浴搭建全国售后服务和安装体系，为瓷砖经销商配套销售卫浴产品解决后顾之忧。

第三，对 1+N 进行业绩考核。主要通过设定“N”的考核权重，通过 G-S-A 目标管理，设定战略目标，进行目标分解、制定关键举措，实现 2023 年 1+N 业务的较快增长。

Q：2022 年产能利用率情况？是否还有产能扩张计划？

A：2022 年受疫情反复、经济和市场环境低迷等不利因素影响，东鹏自有基地

的产能尚未得到充分利用。产能是企业未来增量的保证，东鹏作为行业头部上市公司，仍有整合行业资源、扩张产能的规划。未来的产能扩张主要通过四种方式：1、在现有基地，例如江西丰城和重庆永川，立项增加生产线；2、对现有生产线进行技改升级为高产能或高值产品生产线；3、通过 OEM 代工；4、通过收购兼并等。

Q:东鹏卫浴的未来发展?

A: 东鹏除了瓷砖外，第二大业务是卫浴（约占 15%），东鹏卫浴是国产卫浴前 10 大品牌，公司卫浴的未来发展除了做好现有一线城市业务外，重点开拓二、三、四线的市场，同时重点打造健康卫浴和定制卫浴的整体交付模式。东鹏的强项在瓷砖，目前 612 瓷砖（600*1200mm 规格）和新推出的一砖贴到顶的 826 墙面岩板（800*2600mm），用在卫生间非常时尚，还有防滑瓷砖、抗菌瓷砖、降甲醛瓷砖以及可发热的石墨烯智暖岩板，都可以用在卫生间。东鹏发热岩板用在卫生间除了智暖，还可以快速干燥，避免卫生间潮湿的状态。所以我们卫浴定位的比较清晰，结合瓷砖的优势打造整体卫浴空间的交付。

Q: 在东鹏控股股价相对较低时，还出现 IPO 股东减持和大宗交易，他们的减持原因和进度怎样？

A: 公司相关股东的减持计划和进展已在相关公告中做出披露。

一方面，是个别 PE 机构产品到期，虽然他们看好东鹏，但是迫不得已，需要做一些减持。已经卖出的量已经覆盖了他们的投资成本和盈利，他们卖出动作专业且很有节制，并遵守窗口期限制规则。他们主要通过大宗交易，集中竞价交易也是采用算法交易控制交易价格、以及当日的卖出数量不超过全天总成交量的一定比例，以减少对股价造成影响。

另外，东鹏的 IPO 前股东中有几个有限合伙企业员工间接持股平台，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时，进行合理税务筹划所致。他们把通过有限合伙平台“间接”持有东鹏控股的股份，以大宗交易方式转让给其本人或其亲属“直接”持有。由于 IPO 前合伙企业股东减持时，需要缴纳约 35%的个人所得税，因此在股价低位进行减持，有利于降低个人税负。若以后股价上涨到更高价位，其本人或亲属再卖出其直接持有的股票，此时只需缴纳二级

	市场的印花税和佣金，综合下来其获得的收益更大。 以上内容未涉及内幕信息。
附件清单（如有）	未提供书面材料。
记录日期	2023 年 2 月 9 日