

蒙娜丽莎集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2023-002

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	安和资本、白贝壳、重阳投资、北京源乐晟资管、东方红资管、东方基金、东方证券研究所、光大证券研究所、广发证券、国邦资本、国寿养老、海通资管、华西证券研究所、嘉实基金、聚隆基金、君茂资本、民生证券、南方基金、榕树投资、申万宏源香港资管、西部证券、行知创业、耀之资产、盈泰投资、长信基金、招商资管、中金公司、中金资管、中融鼎投资、中信证券、中信资管、中兴汉广、中银基金、景泰利丰、鞍钢资本（排名不分先后）
时间	2023年2月22日 9:30-11:00 2023年2月22日 11:00-12:30 2023年2月24日 9:00-10:30 2023年2月24日 10:30-12:00 2023年2月24日 15:30-17:00
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;">1、简要回顾 2022 年情况及对 2023 年的展望。</p> <p>答：过去的 2022 年是经济活动非常不容易的一年，连续三年的新冠疫情防控，俄乌国际局势持续了一年仍未见结束迹象、房地产深度调整等，能源、原材料价格高位运行，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，经济活动跌到低谷。</p> <p>2023 年，虽然房地产政策好转，“三支箭”政策支持下，楼市迎来新的“活水”，疫情也全面放开，总体来看 2023 年会好于 2022 年，然而疫情已经持续三年，居民工作和收入都受到不同程度影响，经济活动及消费信心恢复仍需时间。</p> <p style="text-align: center;">2、公司产能情况，是否有扩产计划？</p>

答：上市以来，公司在原佛山生产基地、清远生产基地的基础上，新建了藤县生产基地并通过收购股权方式增加了高安生产基地，产能得到大幅提升，目前公司自主产能约 1.5 亿平方米，产能比较充足，部分辅助和配套产品可通过 OEM 作为补充。

3、行业企业退出情况，市占率提升情况？

答：陶瓷行业一直有“大市场、小企业”的特点，单个企业市占率不高。我们也关注到行业协会及行业媒体的报道，2022 年行业规模以上企业退出超过 100 家，加上行业产能利用率处于一个比较低的水平，头部企业虽然也受到一定影响，但总体来看头部企业市占率仍在提升。

4、2023 年春节后复工复产情况，地产是否明显复苏？

答：受三年疫情影响，居民收入和消费信心都受到一定影响，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火热。

5、2023 年 B 端和 C 端如何规划？

答：过去两年 B 端受部分房地产逾期违约影响，公司对风险把控更加严格，秉持安全、稳健的经营理念，公司将更加注重现金流的健康运行。B 端将侧重于违约风险低、账期短的优质地产客户，降低经营风险，C 端方面，经历过去几年渠道持续下沉，经销渠道得到大幅提升，但相较同行还有提升空间，2023 年公司仍将持续渠道下沉策略，积极开拓空白市场，提升专卖店建设，不断提升 C 端销售占比。

6、经销商专卖店开拓计划？

答：过去几年，公司在经销商开拓和专卖店建设方面都保持较好的增长速度，基本每年新增 300-400 家专卖店，2023 年，公司依然将专卖店开拓作为渠道下沉的重要抓手，计划新增 400 家左右的专卖店。

7、经销商如何在现有基础上进一步提升销量？

答：一线和省会城市的城市化进程较快，经过十多年的发展，存量房产处于一个比较高的水平，因此过去几年一线和省会城市的经销商销售体量比较平稳，2022 年也受到部分影响。近几年公司经销渠道增长主要得益于渠道

	<p>不断下沉，地级市和三四线城市的发展提升带动销量的提升。</p> <p>未来公司将在提升品牌、产品品质、产品创新、产能保障、运输便利、配套服务等方面，助力经销商发展。</p> <p>8、如何看待陶瓷行业竞争格局？</p> <p>答：告别行业增量时代红利，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，未来在存量及缩量时代，还是要从多方面提升公司管理能力，以管理求效益，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。</p> <p>根据行业协会及行业媒体的报道，虽然近几年行业规模以上企业每年都有一定数量的企业退出，但行业总体产能并未明显下降，因为新建生产线或技改生产线，单条生产线的产能大幅提升，因此，集中度是在提升的，竞争是加剧的。</p> <p>9、产品毛利率会持续下行吗，2023 年降本降费还会继续吗？</p> <p>答：行业进入存量甚至缩量时代，增量时代红利不复存在，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。</p> <p>2022 年开展的降本降费效果还是明显的，但依然无法对冲能源高位运行对毛利率的影响。一方面我们要通过制度化和标准化巩固已取得的降本降费成效，同时还要继续挖掘各领域降本降费，持续推进这项工作，2023 年依然还有空间。</p> <p>10、春节后部分建材家居细分领域零售端恢复较快，陶瓷终端是否也同样恢复？</p> <p>答：2022 年第四季度疫情严控与全面放开导致部分消费需求抑制，春节后到门店的客流量相对增加，随着疫情管控全面放开，房地产的政策支持显现，社会面需求将逐步恢复，有利于提振消费者信心及需求预期改善。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2023 年 2 月 24 日