

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： 2023-03

投资者关系 活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" 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（线上电话交流）
参与单位名称 及人员	东方证券、西南证券、兴业证券、中国人保资管、华泰资管、招银理财、汇添富基金、东方基金、中融基金、安信基金、长城基金、国投瑞银、华泰证券、上海睿郡资管、长江证券、宁波浪石投资控股、中英人寿保险、中金基金管理、东方阿尔法基金管理、韩国投资（上海代表处）、海南果实私募基金、韩华资产运用株式会社、东吴证券、西部证券、上海从容投资等 33 人。
时间	2023 年 3 月 15 日、3 月 16 日、3 月 22 日
地点	东方证券、西南证券、兴业证券策略会活动
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>与投资者进行交流，提问和交流要点如下：</p> <p>Q：东鹏有零售渠道的利润和现金流优势，随着行业复苏，除了零售外，未来在工程渠道是否可以承接更多的工程并取得更好的表现？</p> <p>A：2022 年，在原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨、行业低迷情况下，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，《2022 年业绩预告》披露生产成本得到有效控制，毛利率较去年同期基本持平。去年底国家推出一系列房地产业帮扶政策，行业开始复苏 β 回升，$\alpha + \beta$ 双改善，将有利于公司业务的发展。</p> <p>东鹏零售端较强，利润和现金流较好，且去年年报和今年对应收款项计提了较</p>

为充分的减值准备。未来有能力承接更多的保交楼和相对低风险的地产工程建材供应项目，有利于东鹏工程业务端的较快增长。

Q：东鹏入选绿色建材下乡战略合作单位的情况？

A：为加快绿色建材生产、认证和推广应用，促进绿色消费，助力美丽乡村建设，工信部、住建部、农业农村部等六部委联合发布《关于开展 2022 年绿色建材下乡的通知》，联合开展绿色建材下乡活动。近日，在广东省工信厅、佛山市政府主办的 2023 年全国绿色建材下乡活动（广东站）启动会上，东鹏以优质的绿色产品和绿色发展实践，入选 2023 年全国绿色建材下乡活动（广东站）推广企业名单，获颁战略合作单位证书。

作为建材行业绿色可持续发展示范性企业，东鹏获颁 20 余项绿色建材产品、绿色产品认证、绿色工厂认证等认证和荣誉，免烧制生态石围绕 3R（减少碳排、循环利用、无机降解）战略的研发理念，与活动推动绿色可持续发展主旨一致。此次参与绿色建材下乡活动，东鹏将推动瓷砖、卫浴、生态新材、辅材、幕墙干挂、绿色 PP 板等绿色产品品类入选绿色建材下乡（广东站）活动目录，以 1+N 多品类产品格局，打造绿色建筑解决方案，赋能城市与乡村绿色建设。

Q：今年的新增门店情况？

A：公司的优势是在于庞大的经销网络、门店和渠道，今年仍将精耕零售主战场，拓展工程带量。抓好存量门店的提质增效，做好空白市场增量开拓和渠道下沉。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，是提升业绩和利润的更加有效且重要的抓手。2023 年公司将打造以“商”为核心的客户提升体系，对经销商和门店进行诊断和进行有针对性的能力提升，注入渠道新动力，聚焦增量提升。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，提升单店产出和坪效。

Q：对卫浴板块的发展是如何规划？

A：卫浴是东鹏除了瓷砖外的第二大业务，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继续做好现有一、二线市场外，将进一步开拓三、四线和

流通渠道市场，同时重点打造健康卫浴和定制卫浴的整体交付模式。东鹏的优势业务是瓷砖，东鹏目前两砖到顶的 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），引流着卫生间的时尚趋势，东鹏的防滑瓷砖、抗菌瓷砖、降甲醛瓷砖以及可发热的石墨烯智暖岩板，都可以应用在卫生间。东鹏发热岩板用在卫生间除了制暖，还可以快速干燥空间和毛巾，改善卫生间潮湿环境。今后，东鹏卫浴将结合东鹏瓷砖的优势打造整体卫浴空间的交付。

Q：各类瓷砖规格的销售占比情况？

A：东鹏瓷砖的市场定位主要是中高端客户，产品 SKU 阵列为橄榄型结构，分为形象、白金、走量和狙击产品，零售渠道、工程渠道、设计师渠道、大包渠道、新零售渠道、国贸渠道等 SKU 数量众多，是建陶企业中最多的之一。总体看公司中大规格的产品的销售占比进一步提高，在零售渠道中占比超过了五成、全渠道超过 1/4，高值产品的结构和占比提升，有利于公司整体毛利率的提升和良性发展。

Q：产能扩张情况？

A：产能是企业未来业绩增量的保证，在国家双碳政策和能耗双控的政策指引下，行业有进一步整合的趋势。东鹏作为行业头部上市公司，将整合行业资源、做好产能规划。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：公司的共享仓模式是行业创新，公司有什么激励措施？

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。设立共享仓的经销商，须是规模大、仓储能力强、经公司考评优秀的经销商。为保证共享仓对外出货能力，一般单次提货量大，能有效降低单位产品的物流成本，公司对共享仓经销商还有积分补贴等激励政策，同时可以在辐射范围内做联合促销活动，共享资源，扩大营销影响力，摊薄了营销费用。另外，共享仓经销商还具备瓷砖切割、拼接等加工能力，也会带来一定的加工收入。

Q: 目前公司的能源只使用天然气吗? 瓷砖产品的成本结构是怎样的?

A: 公司生产所使用的能源有天然气、电和煤等。瓷砖的成本构成大致为: 天然气 18%、煤 10%、电力 10%、原材料 35%, 其他为人工等。

Q: 在当前的产品同质化、行业竞争加剧的态势下, 东鹏作为有 50 年悠久历史的建陶龙头企业, 有何新举措?

A: 东鹏 2022 年有三件大事获得业界关注, 一是东鹏瓷砖是北京 2022 年冬奥会官方瓷砖供应商; 二是东鹏控股荣获“广东省政府质量奖”, 是本届建陶行业唯一获奖企业; 三是东鹏迎来“五十周年”大庆, “炽热如初、向新而生”是我们的主题, 并将积极促进公司和行业的“新”发展。

新技术应用。东鹏注重品牌建设, 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。东鹏坚持门店数字化建设, 除了现有平台旗舰店、精品店、专卖店、专营店、设计师店、店中店展厅外, 还推出“虚拟展厅”, 积极解决中小门店展示及场景体验和实时交互, 提升消费体验。

新零售继续保持领先。随着消费升级, 东鹏持续关注电商和短视频平台等流量入口, 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。除了线上电商平台的直接销售, 公司还通过新零售派单, 实现线上向线下引流, 线下成交率、客单值持续提升。

新模式。“1+N”, “超会搭”“装到家”。东鹏是产品线最丰富的建陶企业, 具有“1+N”多品类优势, 东鹏主要产品包括瓷砖、岩板和瓷片等“1”, 也包括卫浴(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“N”。东鹏的“1+N”多品类硬装产品整体交付, 为消费者提供一站式硬装产品解决方案, 通过卖空间来提升客单值和单店产出。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。

新产品。东鹏近年创新推出 800*2600 规格墙面岩板、国潮风、石墨烯智暖岩板、

	<p>免烧的陶瓷产品生态石等，引领行业趋势和进步。</p> <p>绿色创新。公司积极应对“碳达峰、碳中和”的发展趋势，成立了低碳发展战略委员会，力争作为建材行业代表率先完成碳达峰，成为行业减碳先锋。是工信部列入的第一批绿色工厂示范单位，通过引进数字化智能制造、系统化减排、生态石产品、光伏发电、回收利用五大行为，不断升级绿色制造，对免烧制的生态石等绿色产品投入研发和产业化。</p> <p>运营和数字化创新。东鹏持续构建数字化精益运营能力，数字化转型与业务转型双轮驱动，搭建精益制造体系，提升端到端供应链效率降低成本。</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	2023年3月23日