

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： 2023-06

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input 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 type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话交流）
<b>参与单位名称 及人员</b>	广发证券、长江证券、富国基金、大成基金、嘉实基金、博时基金、汇添富基金、万家基金、景顺长城基金、银河基金、工银瑞信基金、兴证全球基金、华宝基金、中欧基金、南方基金、交银施罗德基金、浦银安盛基金、东吴基金、长盛基金、海富通基金、华富基金、西部利得基金、尚正基金、恒越基金、建信基金、永赢基金、博道基金、华泰保兴基金、东海基金、信达澳亚基金、重阳投资、华泰保兴上海彤源投资发展、上海汐泰投资、民生通惠保险、人保资管（上海）、长城财富、太平资管、中汇人寿、太保资管、固禾资管、偕沣私募、源乘投资、淡水泉投资、玄卜投资、合远投资、海鹏投资、天下溪投资、钦沐资管、聚鸣投资、彤源投资、三耕基金、南京港湾资管、巨杉资管、上汽顾臻资管、兆天投资、玖鹏资管、中天国富证券、国金资管、华泰证券、中信建投资管、东方资管、中信资管、东方证券、长江资管、中金资管、华创证券、浙商证券、天风资管、中山证券、红杉资本、贝莱德、JP Morgan Asset、Neuberger Berman、长证国际、光大证券、泉果基金、中邮创业基金、上海宁泉资管、中信证券、长安汇通投资、上海人寿保险、上海明河投资、上海银叶投资、上海紫阁投资、千一基金(山东)、上海综艺控股、上海聊塑资管、Korea Investment、百嘉基金、观富（北京）资管、上海山楂树甄琢资管、中信建投基金、美国友邦保险上海、杭银理财、深圳市尚诚资管、上海合道资管、玖龙资管、摩根士丹利基金(中国)、上海朴信投资、西部证券、上海勤辰基金、中金资管管理部、China Life Overseas、中信保诚资管、中信建投证券、华美国际投资、创金合信基金、瀚卿鸿儒投资、颐和久富投资、富兰克林华美证券、上海玖

	<p>鹏资管、诺德基金、上银基金、工银安盛资管、Red Wheel、PINPOINT ASSET、东兴基金、太平基金、农银人寿保险、弘毅远方基金、上海锐天投资、生命保险资管、苏州银行、荷宝投资、泓德基金、兴业基金、天风证券、上海东方证券资管、红土创新基金、深圳市君茂投资、霸菱资管、上海甬兴证券资管、武汉山水基金、珠海市怀远基金、First Fidelity、天治基金、上海睿郡资管、珠海金丰创晟投资、安信证券、华泰证券（上海）资管、青骊投资、广发发展研究中心、长城证券、广州泽嘉投资、广东中顺纸业、平安证券、上海海通证券资管、山东驼铃基金、深圳奇盛基金、招银理财等 196 人。</p>
<b>时间</b>	2023 年 8 月 23 日上午 10:00-11:20, 下午 15:00-16:10
<b>地点</b>	广发证券、长江证券组织的线上交流电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事、副总经理、财务总监包建永, 董事会秘书兼副总经理黄征。
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p><b>一、公司 2023 年半年度经营情况概述</b></p> <p>报告期, 公司继续践行高质量增长, 充分发挥品牌渠道优势, 上半年营业收入和经营现金流净额创历史同期最好水平。</p> <p>公司深耕零售优势渠道, 持续优化产品结构, 中大规格高值产品销售占比提升至 29%, 新零售线上全域营销势能扩大。公司通过精益运营、降本增效, 数字化等项目稳步推进, 全价值链效率和效能提升, 为高质量经营增长提供可持续动力, 毛利率同比提升 4.24 个百分点, 四大费用同比下降 15.22%。</p> <p><b>二、提问交流环节:</b></p> <p><b>Q: 公司二季度业绩表现较好, 未来如何保证增长持续性和提升?</b></p> <p><b>A:</b> 去年 8 月份以来, 公司在全价值链开展效率和效能提升, 从去年下半年和今年上半年的业绩表现看取得较好成效, 公司阿尔法逆势增长, 跑赢行业贝塔。行业逐步向头部企业集中, 行业协会预测到 2025 年前十市场占有率将达到 25%, 东鹏作为建陶头部上市公司, 市占率将进一步提高。东鹏各种创新模式以及适应企业经营特点的举措已经被逐步验证和强力执行, 可持续高质量增长是公司的努力方向。</p>

**Q：今年渠道占比目标？**

**A：**整体不会有太大变化，大 B 端占比将有所提升。主要因为去年房地产工程业务受爆雷地产客户的影响，基数较低。今年公司在严格管控风险的前提下，重点抓优质客户例如央国企客户、A 标客户、现金流有保障的保交楼客户、以及专业工程客户。公司基于较好的现金流和较好的风险控制下做好这些业务。今年大 B 工程业务量和增速较高，房地产大 B 工程从去年 12%提升到上半年的 17-18%。同时，经销零售渠道是公司优势渠道，是现金流和利润的保障，将继续厚植深耕、韧性生长。

**Q：去年 OEM 量占比接近两成，上半年有降低比例吗？上半年产能利用率多少？**

**A：**OEM 量占比和过往接近，20%左右，公司在具有成本优势的区域增加自有产能覆盖。因春节不开工，上半年产能利用率大概在 80-90%左右。

**Q：自产和 OEM 代工有何成本差距？**

**A：**对比 OEM 产品和公司自产产品的成本，中高端产品方面，公司成本比 OEM 产品成本更低；低端产品方面，OEM 产品的成本具有优势。OEM 产品是对当前产能的补充，主要涉及自己产线生产不了的产品和对价格敏感度高、对成本要求低的工程产品。

未来对 OEM 的规划：有选择性地对 OEM 厂家做战略性规划，即考虑纳入 OEM 厂家的生产线到整个价值链体系中，合力提高产品竞争优势。利用社会资源为后来的销售增长提供产品支持、减少自身的资本开支，而非和 OEM 厂商形成简单的买卖关系。

**Q：对 OEM 厂家未来的规划，具体措施是框架协议还是收并购？**

**A：**主要以战略合作为主。框架协议会比较松散，产品端没有能很好地拉通，未来会从产品的设计端开始从整个价值链层面出发考量，把成本做到最优。并购是一个考量点，主要看标的价值是否合适。

**Q：当前高质量、高价值量、大规格产品占比？短期是否还有消费升级的现象还是依旧以大通路产品为主？**

**A：**上半年中大规格高值产品销售占比提升至 29%。我们认为目前的消费趋势是“消费分级”，而不是单纯的消费降级。对于刚需业主来说是消费降级，而对于中产以上的高净值人群来说是消费升级。前者装修依旧以 800 的规格为主，后者买房更愿意买更大面积和要求装修品质，选择 715/918 以上的中大规格瓷砖而非传统 800 的瓷砖，表现为消费升级。

**Q：共享仓的主体和长期战略？**

**A：**各个企业对于产品和交付有不同的做法。东鹏主要是借助共享仓、数字化和全价值链管理等手段。仓储物流各企业有其自身特点，大多采用中心仓的模式。而东鹏采用独特的共享仓模式，符合自身经销体系的特点，即零售经销渠道的经销商和门店多、且相对扁平。

共享仓主体是核心经销商把自己的仓库共享出来，实现代理商向代理商+运营商转型。厂家方以公司层面做共享仓的管理模式输出，具体操作由大商运营。以共享仓为抓手，推动当地中小经销商营销和服务能力提升，以达到全方位提升公司中小经销商能力的目的。

**Q：对于中小经销商的管理更加精细，是否需要更多的销售人员进行相应管理？**

**A：**公司的员工人数是陶瓷行业中较多的。公司生产基地多，并以经销零售为主渠道，工程占比较小，经销体系庞大，还有直营子公司及其门店，比渠道结构相对立体的其他陶瓷企业人数多，因此需要更多的销售人员进行管理。去年以来公司减员增效，员工从上万人，优化到八千多人，人均产出提升取得较好成效。

**Q：如何管控大 B 应收账款风险？目前大 B 客户情况如何？**

**A：**公司承接房地产工程业务的前提就是做好风险管控，同时也借助零售渠道带来的良好现金流。对于优质房地产客户、A 标项目以及一些专业细分赛道，会努力争取。在整个业务流程各个环节，都要控制应收账款风险：综合客户最近的信用风险、偿债能力等进行管控；合同签订环节，对于应收账款管控等相关合同条款，

在法务层面做好严格管理；按照工程进度，从产品交付到回款的全过程，加强管控催收。

对于已经发生的逾期应收款，进行专项管理，对暴雷房地产客户计提了较为充分的信用减值，同时做好后续工作，采用现金催收、工抵房、法律层面等综合措施。

**Q：全价值链效率提升具体在哪些方面？**

**A：**公司深耕零售，共享仓只是其中的一个模式；开拓优质工程渠道，包括房地产大B客户、家装大包、经销工程和专业工程等；推出装到家，产品+服务“1+N”模式。全供应链降本增效。数字化赋能前、中、后台。继续做好产品创新研发，同时推进低碳东鹏、绿建先锋，积极布局生态石等环保低碳材料。公司厚植深耕、精益运营，全方位提高每一个渠道、管理节点的效率效能。

**Q：上半年一线品牌是否降价与二线品牌抢占市场？如何看待未来与二三线品牌的竞争态势？**

**A：**上半年有一些企业面临环境压力进行价格下调，东鹏整体的价格水平保持稳定。如果从单一产品来看，价格在生命周期过程中存在变化，但是公司通过产品创新不断迭代，新产品、高值产品的推出，优化中高值产品结构，能让整个公司的价格水平、毛利率维持在较好的水平。

**Q：23年上半年公司毛利率约为32%，比去年同期上升4.2%，具体原因？**

**A：**毛利率提升原因：销售规模提升，收入增长有较好表现；产品和产品结构优化，高值产品比例提升；降本增效，今年天然气、煤炭价格回落，为公司降本创造外部环境，优化人工成本以及OEM，通过技改、管理、采购等方面降低制造成本。销售、管理费用今年下降也较为明显。全价值链效率提升。毛利率上升是公司全方位努力和改善的结果。

**Q：是否计划扩充经销商数量？**

**A：**公司将继续进行渠道开拓，目前公司已覆盖全国市场，并正在进行渠道下沉。并借助零售平台、工程平台和服务平台，做好运营和服务，赋能终端门店提升

渗透率。目前东鹏有六七千个门店,卫浴行业的头部企业门店网点数已经达到了 1.4 万个, 因此门店数仍有较大增长空间。

同时, 重点抓好现有经销商的强抢拓, 狠抓各大流量, 进行对标管理, 对各个经销商和门店进行科学诊断, 帮助他们找到问题, 提出改进计划, 努力提升客单值、坪效和单店产出。

**Q: 公司下游需求里, 新房及二手房结构占比如何? 如何看待未来存量二手房改造机遇?**

**A:** 目前主要还是以新房为主, 行业的数据来看, 新房约占 70%, 存量和二手房 30%。未来随着城镇化比例越来越高, 房地产交房数量会逐渐回落, 按照欧美发达国家趋势, 存量房、二手房的数量会越来越多。上半年建筑陶瓷行业呈现逐步恢复趋势, 同时仍然面临挑战。受房地产行业影响, 行业需求端有所下滑, 房地产市场进入存量时代, 基于旧改、旧房翻新、二次装修的存量房产再装修市场份额正在逐步增大。陶瓷行业依赖“量的增长”时代已然结束, “质的增长”正成为新引擎, 质的提升与突破成为构筑行业竞争力的重要方向。

**Q: 共享仓推广后, 通过数字化监测到的渠道周转水平是否有变化?**

**A:** 上半年公司存货周转天数下降了 22.9 天, 现在是 124.2 天, 周转天数得到了较好的改善。

**Q: 6000 万存货减值计提原因? 后续影响?**

**A:** 因产品销售价格和原制造成本有较大差异、长库龄滞销产品等考虑减值。同时, 后续做清仓处理后, 会反冲一定的业绩。

**Q: 后续的产品结构和市场竞争应对?**

**A:** 目前从装修风格看, 715 规格产品已经成为装修主流, 是各个品牌的主推规格。东鹏希望做出差异化, 一方面从品质、花色、装到家服务入手, 能够让消费者获得更多的品质和服务保障。公司目前主推 715 和 918 规格产品, 并将通过产品迭代来保持公司整体的竞争力。

	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8月23日