

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： 2023-08

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><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）</p>
<p>参与单位名称 及人员</p>	<p>长江证券、广发证券、大成基金、富国基金、汇添富基金、华夏基金、博时基金、国寿安保基金、工银瑞信、光大保德信基金、银华基金、淡水泉、嘉实基金、国联基金、兴银基金华商基金、友邦人寿、太平资产、中信保诚保险、平安资管、中庚基金、交银施罗德基金、天治基金、淳厚基金、永赢基金、融通基金、尚诚资管、百嘉基金、中信建投基金、重阳投资、凯丰投资、弘毅远方基金、光大证券、杭银理财、中信建投证券、奇盛基金、玖鹏资管、明河投资、路博迈基金、慧利资管、合远私募基金、安信证券、中顺纸业集团、Aspex Management (HK)、中邮创业基金、玄甲私募基金、怀远基金、金丰创晟投资、善思投资、Neo-Criterion Capital Limited、乘风私募基金、创金合信基金、茂典资管、海通证券资管、源峰私募基金、合道资管、成泉资本、中海基金、恬昱投资、君茂投资、仁桥（北京）资管、信石投资、朴信投资、涌德瑞烜（青岛）私募基金、开源证券、华创、驼铃私募基金、中科沃土基金、上银基金、东吴基金、华富基金、长信基金、银河基金、汇安基金、建信保险资管、磐厚动量、睿郡兴聚、玄卜投资、源乐晟、双安资产、惠通基金、巨杉、汐泰投资、弘尚、华美投资、青骊投资、盈峰资本、聚鸣投资、多和美投资、合远投资、复和资产、中信建投自营、中信自营、中金资管、中邮证券、安信资管、国金资管、光大自营、英大证券、华泰自营、中信资管、天风资管、进门财经、Neuberger Berman 等 125 人。</p>

时间	2023 年 10 月 25 日
地点	广发证券、长江证券组织的线上交流电话会议
上市公司 接待人员姓名	董事会秘书兼副总经理黄征、财经平台肖志飞
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>一、提问交流环节：</b></p> <p><b>Q：请介绍一下 2023 年三季度经营情况？</b></p> <p>A：公司 2023 年前三季度业绩是历史同期最好水平之一，营业收入 57.31 亿元，与历史最好水平的 57.38 亿元仅相差 700 万元；归母净利润（6.29 亿元）和经营现金流（14.51 亿元），创历史最好水平，尤其是经营现金流优异。报告期，公司继续践行高质量增长，充分发挥品牌渠道优势，深耕零售优势渠道和优质工程，努力提升全价值链效率和效能，精益运营、降本增效。毛利率前三季度为 32.36%，同比增加 3.37 个百分点，和半年报相比提升 0.33 个百分点，公司整体经营质量获得了进一步的提升。</p> <p><b>Q：三季度公司取得较好业绩，公司盈利能力依旧很高，只是 9 月收入放缓的原因是？三季度增速和毛利率均有回落，原因是什么？</b></p> <p>A：东鹏在行业需求低迷的大环境下，第三季度经营业绩仍然保持较强的韧性，逆势增长，单季度营业收入和净利润仍有 9.30%、224.29%的同比增长。您提到的第三季度较第二季度增速有所回落的主要原因如下：（1）公司业绩有季节性波动的特点，第一季度受春节装修淡季影响业绩最差，第二季度为业绩高峰，第三季度有所回落，第四季度是全年另外一个高峰；（2）虽然国家出台一系列的扶持政策，但是第三季度房地产和建材市场的大环境尚未取得改善；（3）今年第二季度业绩表现非常优异、属于历史同期最好水平，第三季度单季度看收入取得 9.3%的同比增长，而环比看则表现为回落；（4）三年疫情放开后首个集中出游的中秋国庆长假从 9 月 29 日开始，发货端受放假和物流不畅等不利因素，对 9 月底的业绩冲刺带来影响。</p> <p>前三季度毛利率同比提升 3.37 个百分点。从单季度看，第三季度较第二季度毛利率有所回落，一是和收入体量回落有关，营业收入受上述因素影响，整体规模环比减少 3 个多亿；二是公司在三季度适当进行清仓包销业务，低值</p>

产品销量占比有所提升。成本费用中天然气煤炭价格上涨对公司整体影响不大。管理费用和研发费用有所增加。

**Q: 第三季度分产品占比和业务、渠道的增长情况?**

**A:** 前三季度产品占比和半年报时相当, 瓷砖约占 86%, 卫浴 12%, 家居、生态新材约占 3%。从渠道看, 房地产战略工程约占 15%。

增速上, 瓷砖事业部大零售端增速和公司整体增速相当, 房地产战略工程增速较高(主要是因为去年低基数、今年优异的现金流有能力接更多优质房地产工程项目和保交楼项目), 卫浴事业部则略有增长。

**Q: 近期披露的诉讼事项公告情况?**

**A:** 近日, 公司按照上市规则, 统计了连续十二个月累计发生的诉讼、仲裁合计约为人民币 9.48 亿元, 超过公司最近一期经审计净资产的 10%, 达到披露标准。案涉金额较大的案件主要为公司作为原告要求房地产相关客户等交易对方支付拖欠公司的货款等款项, 而且基于谨慎原则, 公司已在以往的定期报告和减值公告中, 对相关诉讼案件涉及的应收账款计提了相应的减值准备。

公司加大对房地产应收账款和票据的依法回收工作, 通过法律积极维护公司的合法权益。公司积极采取法律措施维护公司合法利益, 持续加强经营活动中相关款项的依法回收工作, 有利于改善公司的资产质量、财务状况和经营业绩。从审结的案件看公司均胜诉, 正在执行中。若实现执行款项收回, 有利于公司对过往计提的应收款项信用减值实现利润冲回。

**Q: 天然气煤炭价格上涨对公司毛利率影响如何?**

**A:** 成本费用中天然气煤炭价格上涨对公司整体影响不大。前三季度公司降本增效继续取得成效, 瓷砖事业部通过管理降本、技改降本、采购降本, 成本下降约 15%。

**Q: 到第三季度卫浴瓷砖经销商分别有多少? 门店到第三季度新增多少? 如何提升业绩?**

**A:** 公司一二级经销商约 4500 个，门店网点六七千家。公司继续深耕零售渠道，通过一系列赋能措施，让经销商门店的单店产出、客单值、流量获取和成交率提升，通过东鹏特有的共享仓模式提高中小经销商的运营能力，通过优化政策、加强秩序管理营造良好厂商环境。

**Q:** 大 B 端保交楼业务有现款现货现金流较好的特点，保交楼业务的可持续性如何？对央国企房地产客户等的拓展情况？

**A:** 目前保交楼业务主要是近一两年已爆雷地产企业的项目居多，明后年其他新增爆雷企业的保交楼项目可能会占比提升。公司继续做好以央国企为背景的优质房地产工程项目、A 标项目和现金流较好的保交楼项目，另一方面继续做工程细分赛道。

**Q:** 解禁股东的减持意愿？大宗交易情况？

**A:** 公司控股股东在 10 月 20 日解禁后，作出了未来半年不减持的自愿追加承诺。近日出现的大宗交易是有 IPO 前股东在做税筹节税安排，从持股平台间接持股，转为自己或亲属直接持有，不是真正意义的减持。

**Q:** 最近行业有打价格战的情况，是不是公司价格也有所下降？

**A:** 目前从整体看，公司产品平均成交价与去年底基本持平，通过产品结构优化应对价格下行压力。

**Q:** 同行生存状况？信息化效率差距？

**A:** 根据中国建筑陶瓷协会公布数据，目前全国开窑率实际不足 60%，全国不到 1500 条产线处于生产状态，处于停产状态的产线达千条，上半年陶瓷砖产量累计下滑 15.1%。同时，建陶协会预测 2025 年 CR10 市占率将提升至 25%。信息化、数字化是提升公司运营效率和提升管理水平的重要手段，公司布局多年，对公司整个供应链效率提升、前中后台的管理效率提升有较大作用。公司会继续加大对信息化数字化和未来绿色发展的布局。

**Q: 共享仓模式和进展?**

**A:** 经销零售是东鹏的优势渠道和主战场，共享仓模式是公司提升经销商尤其中小经销商客户能力的抓手之一。共享仓体系，能够有利于中小经销商开更多店、提升 SKU 运营效率和高值产品比例、降低仓储物流成本、提升交付效率和服务能力，目前正在加大项目落地和覆盖率。

**Q: 去年 12 月受疫情影响，出货有受影响吗？大概多大体量？**

**A:** 去年受疫情影响，12 月份出货不足 7 亿元，整体影响较大。

**Q: 医疗康养、市政、城中村等细分领域有哪些提前布局？**

**A:** 公司布局上述专业细分领域工程，其对于瓷砖建材需求较大，且对于瓷砖品质要求较高，同时毛利率、货款回收都比房地产业务较优。

城中村改造是国家正在布局的措施之一，目前还要看未来政策落地情况。如果大拆大建，能够给瓷砖卫浴等建材行业带来直接刺激，只是核心城市的城中村往往处于较好地段、相对拆迁成本较高，需要考验城市的管理能力。如果是做外立面形象升级改造，东鹏的软瓷等新材料产品能够实现较好的应用效果。不管改造形式如何，城中村改造都能够刺激建材需求。

**Q: 工程运营平台“1+N”渠道落地情况？**

**A:** 东鹏积极推进 1+N 绿建解决方案，借助东鹏在瓷砖、卫浴、墙板、辅材、生态石等“1+N”多品类优势，打造产品+交付+服务的专业工程整体解决方案。

**Q: 有海外发展或并购计划吗？**

**A:** 做好国内业务的同时，海外市场也是公司关注的方向之一。

**Q: 消费者对于瓷砖规格偏好的变化？**

**A:** 公司因应消费分级做好产品布局。目前，改善型需求追求更大规格的瓷砖产品，900\*1800、1200\*1200、1200\*2700 及更大规格。公司刚刚举办了“万

	<p>象自在”秋季新品发布会，通过独家的第三代数码模具技术打造尊石 2.0 系列、大地系列、原木系列等 high 值产品系列，实现“一面双触”质感效果，初步看来市场反应非常正面。</p> <p><b>Q: 卫浴产品今年价格变化和未来发展思路?</b></p> <p>A: 东鹏整装卫浴今年的毛利率有所改善，未来将进一步强化零售渠道建设，并进一步推动渠道下沉。东鹏现有瓷砖和卫浴门店重合度不高，未来可以借助瓷砖优势渠道带动卫浴增长，同时借助“1+N”多品类优势，实现整体卫浴交付协同，把握旧改机会。</p> <p><b>Q: 经销商四季度库存情况?</b></p> <p>A: 经销商备货相对谨慎和良性，通过产品迭代升级市场、终端动销和拉力，加快仓库周转。共享仓模式亦有利于提升大商的库存周转效率，分摊仓储物流成本、加大这下沉市场辐射力。</p> <p><b>Q: 公司对于线上渠道开展的如何?</b></p> <p>A: 东鹏线上渠道在行业处于领先地位，是多年的天猫、京东“618”“双11”瓷砖品类第一。同时推动经销商构建在当地的新零售能力，提升品牌获客能力。</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 10 月 27 日