

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： 2025-02

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☒路演活动 ☐现场参观 ☒其他（线上电话交流）
参与单位名称 及人员	广发证券、中泰证券、大成基金管理有限公司、富国基金管理有限公司、工银瑞信基金管理有限公司、嘉实基金管理有限公司、国联基金管理有限公司、景顺长城基金管理有限公司、华商基金管理有限公司、国泰基金管理有限公司、天弘基金管理有限公司、泉果基金管理有限公司、深圳市中欧瑞博投资管理股份有限公司、东兴基金管理有限公司、华泰资管、高熵资管、太平资产管理有限公司、中英人寿保险有限公司、上海国赞私募基金管理合伙企业(有限合伙)、工银理财有限责任公司、上海景熙资产管理有限公司、上海国际信托有限公司、中信证券股份有限公司、深圳前海百创资本管理有限公司、长江养老保险股份有限公司、上海申宸私募基金管理合伙企业（有限合伙）、中国人寿保险股份有限公司、中意资产管理有限责任公司、红塔证券股份有限公司、深圳市中颖投资管理有限公司、国盛证券、国泰海通证券、朗玛峰创投、远希私募、默驰投资、晨步资本、中财招商投资集团、山西证券、裘明资管、华泰证券、岙夏投资、链友资本、左道投研等 45 人。（排名不分先后）。
时间	2025 年 4 月 27 日下午、4 月 29 日上午
地点	广发证券组织的年报季报（线上）交流、中泰证券 2025 年春季上市公司交流会（上海）
上市公司 接待人员姓名	副董事长兼总经理何颖、董事副总经理兼财务总监包建永、董事会秘书兼副总经理黄征

投资者关系活动主要内容介绍	一、2024 年度和 2025 年一季度经营概述 1、2024 年度经营概述： 2024 年度实现营业总收入 64.69 亿元（其中，瓷砖产品实现营业收入 53.87 亿元），归属于上市公司股东的净利润为 3.28 亿元，经营活动现金流净额 8.59 亿元。利润分配预案为拟每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税）。 尽管面临建陶行业需求疲软、存量竞争加剧等挑战，公司通过优化渠道布局、深化产品创新及精细化运营管理，展现出较强的经营韧性。 （1）行业下行压力下，财务数据凸显抗风险能力 费用管控成效显著：销售费用同比下降 15.17%，管理费用下降 0.12%，研发投入增长 1.07%，持续强化产品竞争力。 现金流优异：经营活动现金流净额近十年连续为正，2024 年为 8.59 亿元，虽同比有所减少，但仍为归母净利润的 2.61 倍。 减值损失有效下降：通过严控信用政策，加强回款，积极去库存、优化库存结构，使得各项减值损失下降 29.36%。 财务结构持续优化，严控财务风险：公司财务稳健，账上货币资金为 32.15 亿元，资产负债率仅为 36.29%，同比下降 1.67 个百分点。流动比率和速动比率均获得提升。主要财务指标优于同业上市公司，彰显公司在逆境中较强的抗风险能力。 （2）市场份额逆势提升，渠道创新驱动增长 在行业整体产量下滑、陶企优胜劣汰的背景下，东鹏瓷砖凭借产品力与渠道优势实现市场份额逆势增长。 零售渠道深耕：公司坚持聚焦主业，通过产品创新、精细运营，实现零售业务稳健发展。2024 年新增零售门店 188 家，通过持续多年深耕新零售赛道，蝉联天猫、京东“双十一”瓷砖品类排行榜 TOP1。发力工长、大包等小 B 渠道，有效提升终端流量运营能力，整装业务连续两年实现突破，全年实现同比增长 8.07%。 产品服务创新：推出“奶油风”“轻奢风”系列产品，为消费者提供无忧设计和选购服务，为消费者打造品质“好房子”；积极响应家装消费品以旧换新国补政策实施，荣获“建材行业以旧换新行动重点推广企业”称号。 高端赛道布局：发布 DPI CASA 高奢品牌战略，与三大意大利顶奢品牌进行深
----------------------	---

度战略合作，打造意式生活美学与奢华体验；IW 品牌迎来升级，致力于打造设计师材料美学库。收购丽适岩板，布局高端岩板赛道。

工程渠道开拓：业务坚持稳健发展策略，积极开拓专业工程细分市场和工程运营平台。

（3）绿色供应链和制造成本不断优化，提质增效夯实经营韧性

公司获工业和信息化部列入建陶行业唯一“绿色供应链管理企业”，清远、丰城、重庆三大瓷砖基地均获国家绿色工厂称号。通过持续苦练内功，实施有效的供应链管理和精益制造举措，公司瓷砖产品的单位制造成本进一步降低 3.1 个百分点，公司通过实施严格的费用控制措施，进一步降低了销售及管理费用，提升运营效率。

（4）现金分红、股份回购，提振投资者信心

公司积极分享发展红利，增强广大投资者的获得感。2024 年度拟每 10 股派发现金红利 2.50 元（含税），预计派发现金红利 2.83 亿元（含税），现金分红金额占 2024 年实现的归母净利润的比例高达 86%。

积极回购提振信心。新一期股票回购计划启动，公司以集中竞价交易方式回购公司股份，回购总金额不低于 1 亿元且不超过 2 亿元。截至年报披露日，回购专户持有公司股份数量合计 25,955,864 股（含 2024 年已回购的 18,201,164 股），累计回购股份 2.24%，彰显管理层对公司价值的高度认可和发展信心。

（5）借助投资平台探索在高端装备制造与新一代信息技术领域的投资

东鹏控股借助对外投资平台——东鹏投资（海南）有限责任公司，探索产业链延伸、外延式发展投资。《年报》显示：截至报告期末，公司的全资子公司东鹏投资（海南）有限责任公司参与投资设立的广州柘瓴产业投资基金合伙企业（有限合伙），投资规模目标为 5 亿元，首轮出资总额为 2.85 亿元，其中东鹏投资直接及间接持有广州柘瓴基金 26.75%的出资比例，目前该基金已完成对广州市型腔模具制造有限公司、深圳市恒拓高工业技术股份有限公司、广东捷盟智能装备股份有限公司和广东海新智能厨房股份有限公司四家企业的股权投资，投资金额合计 6,650 万元，被投企业主要涉及新材料与高端装备制造、新一代信息技术等行业，其下游客户包括新能源汽车及电池相关企业等。

2、2025 年第一季度经营概述

（1）聚焦高毛利赛道，瓷砖大零售业务逆势增长

2025 年一季度，公司积极响应国家家装消费品以旧换新国补政策，以产品创新和精细化运营为核心抓手，持续深耕零售市场。通过优化终端门店效能、强化家装设计师渠道合作、加码数字化营销等举措，公司瓷砖大零售业务实现收入同比增长 10.19%，成为驱动业绩韧性的关键引擎。同时，公司主动调整业务结构，收缩工程业务规模，集中资源聚焦高毛利业务发展，进一步夯实盈利质量。

（2）全价值链精益管理发力，费用管控显成效

面对行业价格调整传导压力，公司通过全价值链精益运营实现降本增效突破。报告期内，公司期间费用总额同比下降 11.27%，其中销售费用率和管理费用率分别降低 2.25 和 1.42 个百分点。通过供应链协同优化、生产智能化改造及仓储物流效率提升，公司运营效率持续改善，为应对市场波动提供有力支撑。

（3）短期利润波动可控。

受去年行业产品价格调整传导及传统淡季因素影响，公司一季度营业收入 9.94 亿元，同比基本持平；净利润同比有所减少。因历年一季度净利润占全年比重较低，当前波动对全年影响总体可控。

二、主要交流内容：

1、今年瓷砖市场规模预计是多少？公司管理层如何展望 2025 年行业需求和策略？

A：据中国建筑卫生陶瓷协会数据，2024 年全国陶瓷砖产量是 59.1 亿平方米，同比下降 12.2%，按出厂价估算行业规模仍达 2000 亿元以上。主要是供过于求导致产品和市场竞争加剧、价格下降、企业盈利能力减弱。2024 年底建筑行业规模以上企业数量较 2023 年底下降了 29 家，市场优胜劣汰持续。

对于 2025 年市场展望，整体可能在相对底部区间波动，随着国家在房地产、刺激内需和消费等政策的推动，市场政策预期可能获得改善。存量市场竞争中公司采取相对积极的态度，一是发挥零售渠道广泛布局且相对扁平的渠道商优势，加大市场和赋能侧力度，让代理商有更强信心和稳定性面对市场低迷；二是整装渠道与

整装头部公司的合作，可从服务提效方面缩减费用、提升毛利率；三是工程侧对地产战略工程更谨慎，驱动代理商工程增长，针对医疗康养、酒店商业连锁等细分赛道重点攻关提升占有率。此外，以旧换新国补是公司作为头部品牌在市场低迷时争夺市场的重要抓手，公司响应速度快、执行力强，有利于拦截流量和扩大客单。

2、价格竞争情况如何，行业出清的情况如何？

A：公司渠道结构相对扁平，能用较少价格降幅获得更强市场竞争力。关于行业出清情况，行业协会数据显示陶企家数去年减少到 993 家，行业媒体数据是 938 家，协会数据是综合考虑了工商信息是否变更等因素，行业媒体数据可能更贴近市场，按 938 家来看，两年间陶企减少 102 家，出清比例达 9.8%，出清速度在加快。

3、年报中提及很看好存量房改造、城中村改造、三大工程等项目的推进带来的工程装修细分市场机会，为把握市场机遇，公司准备采取哪些措施和手段？

A：公司布局上述专业细分领域工程项目，其对于瓷砖建材需求较大、品质要求较高，同时毛利率、货款回收相比房地产工程业务较优。

公司成立了战略客户部，以专业团队进行细分行业头部企业的专项开拓，在酒店、医疗、企商等领域进行细分行业解决方案的创新业务模式进行业务开拓，从单品供应商转向解决方案提供商

深化 1+N 的模式，以东鹏瓷砖为龙头，带动东鹏卫浴、新材、护墙板、装配式产品整体资源共享模式，从业主的成本、效率、供应端进行最优的响应。

东鹏装配式卫浴产品、软瓷产品对于存量房改造及城中村改造是有特色的产品支持，以快捷高效的产品及技术支撑这一市场的综合需求。

4、战略工程业务 2025 年发展策略，风控政策是否会随着行业的风险释放而逐渐边际放松？应收账款后续会不会继续计提坏账？

A：风控政策仍然是战略工程业务的前提；提升高品质项目的产品需求响应，为终端提供好房子所需的品质产品是重点发展方向；远离恶性价格战，提升企业经营质量为工作重点。

2024年度计提各项减值共计1.48亿元，同比减少29.36%。其中，信用减值7,672

万元（单项计提303万元、组合计提7,369万元），同比减少27.35%；资产减值损失7,151万元（其中，存货跌价准备6,577万元，投资性房地产减值574万元），同比减少-31.40%。

本年度信用减值绝大部分是按照账龄进行的组合计提。扣除工地房、土地抵押等保证后，对各爆雷房地产企业的计提比例已接近100%，已计提了较为充分的减值准备。

5、东鹏瓷砖零售门店全年净增 188 家，这背后是吸引到新经销商的开新店还是存量经销商的门店扩张？

去年东鹏瓷砖门店全年净增 188 家，主要是存量经销商通过城市网点加密开拓新分销商，进驻空白卖场；其次是对空白城市开发。

6、家装国补政策出台对于瓷砖消费的促进效果如何？

家装国补政策显著激活瓷砖消费需求，带动销售业绩的同时、缩短消费决策周期。东鹏荣获“建材行业以旧换新行动重点推广企业”，一季度东鹏线上线下国补覆盖 260 多个地级市。赋能经销商门店动销，线上均单值提升明显。东鹏旗舰产品占比提升，高值产品加速渗透。

7、公司卫浴“焕新家”服务为客户打造一站式体验的情况？

东鹏卫浴的“焕新家”服务通过整合产品、服务与政策支持，打造了一站式卫浴焕新体验，举措包括：以旧换新与政企双补贴政策、标准化服务流程与十年质保、产品与技术升级、健康抗菌技术、定制化解决方案、通过“随心定”整卫设计系统，根据家居风格定制卫浴空间、全链路服务生态、一站式交付：整合设计、采购、施工、验收等环节，提供从产品选择到施工落地的全流程服务、场景化与生命周期覆盖等。

8、各大区没有华东区？

A：华东地区是公司重要的销售片区之一，只是公司在营销大区管理上未合并，

内部细分为上海子公司和江、浙运营中心进行区域管理。

9、除战略工程部外，公司还有哪些组织结构调整以应对市场变化，2025 年及之后在产品力提升方面有什么计划？

A：在公司架构层面，一是对各个渠道的管控进一步上拔，加强各个渠道全面进攻的组织有效性，让各渠道策略在区域进一步强落地；二是全面提升组织效率，在组织扁平化和整合上发力，打破部门墙，提升组织间沟通协调效率。在产品力提升方面，会进一步强化各个渠道的产品，包括梳理产品系列化、拉升各系列“价性价比”，从设计价值、功能价值、情绪价值三个方面拉大同一价格带的消费者价值和消费体验，更关注将技术转化为产品价值点，解决消费者痛点。

10、家装公司渠道崛起后，公司作为材料供应商的品牌属性会不会被削弱，如何维护品牌在消费者端的价值和品牌力？

A：整装符合消费者尤其是年轻消费者一站式购物需求，但不会通吃市场份额，传统零售门店仍是重要的市场力量。整装更多解决刚需和套系化需求，而较难满足个性化、中高端等的市场需求。公司作为行业头部品牌，布局中高端赛道，例如今年新收购丽适高端岩板，未来材料公司可朝高端、定制、消费者套系化方向发展，与整装公司达到业态平衡，各自做好自己的市场和开展合作。

11、在当前时间点，公司在生产和供应链管理上还有哪些提升空间来提高供应效率？

A：公司推动全国一盘货的信息系统和机制打造，带动产销到区域备货之间的更高效率，以更低的库存成本撬动更大的销售额，提高资金周转效率。共享仓和子公司的区域仓是重要抓手。

12、公司前年探索的瓷砖铺贴服务试点现在到了什么阶段？

A：近年市场下行快，代理商策略急于收割存量客流，价格竞争激烈，大家重心有所变化。但经历市场变化，代理商达成共识，卖更大规格、更高级的产品时，

服务质感也很重要。在核心城市核心代理商层面，会进一步加深中高端加服务的构建。相对下沉市场和门店以走量型产品为主，围绕城市中心有高端产品需求的门店和客群会进一步深化服务，而非一套服务覆盖所有店。

13、 2024 年公司有 1.4 亿左右的减值，2025 年这块的规模大概如何判断？

A：资产减值方面，公司在 2024 年花了较大力度处理库龄较长的产品，库存结构得到改善，2025 年资产减值不会有太大变化。信用减值方面，主要是组合计提，由于地产商付款不理想，结算款回款周期拉长，组合计提滚动产生，估计 2025 年信用计提规模不会比 2024 年高。

14、 2025 年公司在资本开支和分红这两个方面规划如何？

A：资本开支方面，公司近一两年在资本上没有太大支出，主要是一些技改投入，过往已产生的固定投资后续还有一些结算款支付，但金额不大。分红方面，在现金流相对充裕的情况下，公司会保持稳定的现金分红政策，注重对投资者的回报。

15、 零售和工程这两个渠道现在的毛利率和净利率大概处于什么样的区间，今年预计会发生什么样的变化？

A：渠道毛利率方面，预计 2025 年和 2024 年水平差不多。虽然存在价格下降压力，但公司会在降本方面继续努力以对冲价格下行影响，工程端和零售端毛利率水平与 2024 年差异不会太大。

16、 瓷砖行业头部企业的市占率都还很低，行业整合和出清相对定制行业慢很多的原因是什么？

A：目前建陶行业是还处于“大行业、小企业”状态，头部企业的市占率只有 2-3 个百分点左右。行业整合和出清相对慢的原因主要是：a) 瓷砖有影响成本的运输半径因素，各陶瓷产区都有在当地具备相对成本优势的区域型企业；b) 瓷砖融合科技和艺术，即是功能型产品又具美学特征，因此小而美的陶瓷企业也有生存空间；c) 瓷砖是重资产行业，建设一条生产线需要动辄亿元投资，要形成具备规模优势

	的生产基地，则往往需要 10 亿元以上的投资；而木作类行业投资数千万元就能建厂，从而能够快速形成布局全国的产能，更容易出现全国布局的龙头企业；d）瓷砖行业出现较明显的出清提速是在房地产企业开始爆雷以后，优胜劣汰的时间还较短。因此，瓷砖行业还没有形成少数头部企业占据主要市场份额的竞争格局。 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	2025 年 4 月 30 日