

帝欧家居集团股份有限公司

2024年4月29日投资者关系活动记录表

编号：2024-001

投资者活动类别	<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 type="checkbox"/> 其他_____
公司接待成员名单	董事、总裁 吴志雄先生 财务总监 蔡军先生 董事会秘书 代雨女士
接待时间	2024年4月29日
地点	以电话会议形式召开
参与单位名称及人员姓名	东北证券；北京高燊；景顺长城；中国国际金融；沅京资本；中信建投；华泰资管；东方财富；西南证券；中冀投资
投资者关系活动主要内容介绍	公司董事会秘书代雨女士简要介绍公司2023年年度和2024年第一季度经营情况，如下： 公司基于“顺势防风险、逆势求增长”的整体战略。 在2023年度实现营业收入37.60亿元，同比下滑8.55%；其中经销渠道实现营业收入23.53亿元，同比增长7.22%；公司经销渠道占比提升至60%以上。 报告期内，公司实现归属于上市公司股东的净利润为-6.58亿元。公司经营业绩亏损的主要原因：1、计提各项减值5.66亿元。其中：计提各项应收款项信用减值损失合计3.42亿元；计

提高誉减值损失 2.24 亿元。2、公司可转换债根据会计准则摊销财务费用 9200 万元。

在现金流方面，公司保持着持续的正的经营性现金流入。

在毛利率方面，瓷砖行业也从过去粗放式发展转变为精细化管理，公司通过优化供应商、工艺提升、降本增效等措施，报告期内毛利率得到了有效提升，其中：瓷砖产品毛利率较去年同期增长 6.45%。

2024 年第一季度，公司主动放弃部分风险工程渠道业务，聚焦经销渠道业务的拓展，第一季度收入同比略有下滑，实现收入 5.64 亿元。

公司持续深化在产品制造成本的竞争力，以控成本为精细化管理核心并贯穿于公司供应链体系；同时，随着销售渠道结构、产品销售结构的良性变化，报告期内公司毛利率水平同比提升 2.44%，瓷砖业务毛利率提升 2.84%，实现归属于上市公司股东净利润-4400 万元，较去年同期减亏 3500 万元。公司整体保持着良好的经营态势。

**1、问题：从经营结果来看，公司经营情况有了良性的变化，特别是毛利率方面，请问公司具体的措施**

回答：公司毛利率提升一方面是生产端精细化管理、降本增效带来的改善；另一方面，也受益于公司销售渠道的调整，公司从以工程为主导逐渐转化为经销渠道为主导；同时在经销渠道上，公司产品的更新迭代，去年下半年开始推出全新高端产品“中国玉”填补了公司过去在高端产品的空缺，产品结构的变化也会带来毛利率的贡献。截至目前，高端产品在公司整体收入占比不大；高端产品带来收入、利润的贡献是逐渐显现的过程。

**2、问题：如何看待行业竞争及对公司的影响。**

行业今年的竞争加剧、内卷严重，也将对公司毛利率水平产生一定的冲击。公司及行业头部品牌均卷入价格战中，从长期来看，这也是行业集中度进一步向头部企业集中的过程。

公司将持续深化在研发和创新方面的优势，坚持自身产品独特的核心竞争力，避免在同质化产品中内卷。

### **3、问题：公司在瓷砖业务上 2024 年的规划？**

回答：公司瓷砖业务经过 26 年的韧道经营、守正创新，拥有较强的产品研发能力和一系列专利技术，在产品力方面具有领先的优势。此外公司还通过欧神诺中央研究院等研发力量，持续对公司瓷砖产品的工艺设计、产品性能等进行全面升级和迭代。当前公司在零售业务渠道，将重点以中国玉系列瓷砖为市场主打产品，定位高端市场，通过原创和高品质产品，满足消费者对不同空间品质化需求，从而带动零售渠道业务增长。在工程业务渠道，重点布局和推广轻质幕墙瓷板。

在渠道建设上，公司在经销商建设方面将持续推进“中心城市强商计划”、“区域同盟”，通过核心商家、区域盟主的资源优势、资金优势、服务能力，赋能区域市场；同时，借助设计师渠道，增加产品曝光度、提升品牌价值。继续推动整装、家装渠道建设，扩大品牌在各区域整装、家装市场占有率。

### **4、问题：公司在卫浴业务上 2024 年的规划？**

回答：公司卫浴业务经过 30 年的发展，业务扎实稳定，主要以 C 端业务为主。近年来，随着消费者对品质生产的追求，健康智能、个性化、适老化等方面的追求，也对卫浴企业提出了更多的要求。

在渠道建设上，将通过招新商、招强商来不断提升经销商质量，优化经销商门店。同时根据目前卫浴一方面将持续以智能产品

为抓手，另一方面根据消费习惯的改变，推进家装、整装市场建设。

在产品方面：帝王洁具目前拥有陶瓷卫浴产线，拥有自有亚克力卫浴板生产基地，将在回归陶瓷卫浴的同时，持续发挥在亚克力卫浴方面的差异化优势，将亚克力产品相关的研发和应用到高端卫浴产品，满足客户的差异化、个性化需求。

#### **5、问题公司核心 B 端客户的变化情况，及应对措施？**

回答：报告期内，公司以风险控制为核心，一方面持续与经营情况良好、项目回款优良的房地产客户保持友好的业务合作模式，另一方面持续开拓政府平台、市政建设等工程业务。

另外，基于公司在轻质幕墙砖的技术研发优势，将充分发挥轻质幕墙砖产品“更轻、更强、更安全、更环保、更具性价比”的优势，对高端天然大理石的可替代性，利用公司在工程业务的渠道优势持续推进该产品的市场开拓。

#### **6、问题：公司如何看待可转债的市场反应？**

回答：公司一直关注可转债市场及本公司债券的行情变化。公司以专注主营业务的经营和发展为核心，通过积极改善公司的基本面，如盈利能力、财务状况、抗风险能力等，以提升市场信心。另外，公司及管理层也将加强与投资者的沟通交流，积极回应市场关切问题。

#### **7、问题：公司在行业内的竞争优势是什么？**

回答：公司经历了 30 余年的发展和沉淀，已构建了在品牌与品质、技术研发、供应链、全渠道营销等多个方面差异化的竞争优势。

在品牌方面，公司瓷砖品牌“欧神诺”和卫浴两大品牌“帝王”深耕市场多年，品牌认知度高，通过良好的产品力，公司相关

产品和技术在 2023 年获得了多项荣誉。在技术研发方面，公司建有国内先进的建筑陶瓷研发中心，并持续与高校、科研院所保持研发合作，在产品研发方面拥有较强的技术研发实力。在渠道建设方面，公司实施全渠道布局策略，重点提升经销零售渠道业务占比。目前公司已建设了覆盖全国范围的经销商网络，可以为全国客户提供从总部-区域-终端的产品服务体系。公司的瓷砖、卫浴产线分布在全国六个生产基地，公司可以通过优质和稳定的供应链基地，实现产销地一体，具备相应的规模制造、物流等综合成本竞争优势。

**8、问题：公司对自身和行业未来的展望？**

回答：一方面，政府出台了一系列政策措施以促进房地产市场的平稳运行，比如 2023 年 7 月，中央政治局会议强调我国房地产市场供求关系发生重大变化，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱。2023 年年底，中央经济工作会议对地产领域的发展给出了指导性安排。此外，政策层面还在持续提振国内消费信心，扩大内需。另一方面，在城镇化、旧改、翻新等契机下，有利于促进家装建材企业拓展细分领域的业务规模。在上述背景情况下，建筑陶瓷和卫浴陶瓷行业仍然具有良好的发展前景，公司看好行业未来。

**9、问题：我们了解到公司实控人质押率较高，公司对于该风险的把控？**

回答：公司实际控制人根据自身资金需求，对公司的股份进行质押，今年整体质押率对比去年已逐步下降，截止 4 月 27 日，公司实控人的质押率下降至 47.29%。

以上内容未涉及内幕信息。

日期	2024 年 4 月 29 日
----	-----------------