

## 广东天安新材料股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：TA2024-001

投资者关系活动类别	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	申万宏源、广发证券、招商证券、长城证券、华夏基金、汇安基金、华泰证券、怀远基金、东北证券、中信证券、民生证券、国联证券、华鑫证券、东吴证券、长江证券、五矿证券、博时资本、安信证券以及其他参与活动的机构、个人投资者
时间	2024年4月18日-2024年4月19日
地点	广东天安新材料股份有限公司鹰创园鹰牌展馆
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理吴启超 董事、控股子公司鹰牌集团总裁陈贤伟 控股子公司天汇建科总裁王兵 董事、副总经理、董事会秘书曾艳华 副总经理、财务总监刘巧云 总裁助理徐芳
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司基本情况介绍；</p> <p>二、与投资者进行交流，主要内容如下：</p> <p>（一）2024年第一季度公司经营情况</p> <p>2024年1-3月公司实现营业收入52,594.05万元，同比下降1.99%；实现归属于上市公司股东的净利润1,226.57万元，同比增加50.98%。报告期内公司归属于上市公司股东的净利润同比增幅较大，主要是因为家居装饰饰面材料和薄膜产品结构改变，高毛利产品销量增加带动营业收入和毛利率增加，同时本报告期公司整体借款规模较上年同期减少，需要支付的利</p>

息费用减少。

## （二）交流环节：

1、公司各业务板块是如何发挥协同效应的？

答：近年来，天安新材通过收购扩张了公司在泛家居产业链上的业务版图，形成了各子公司专业化经营、上市主体进行集团化管理的经营模式。通过上市公司自身优势搭建投融资平台为子公司赋能，通过对各子公司的优势资源进行合理配置，实现各业务板块的协同发展和相互赋能。

公司控股子公司鹰牌公司以品牌、渠道建设为主，主攻家装领域；控股子公司天汇建科以进军医疗空间既有建筑更新业务领域为切入点进而向装配式整装领域延伸发展，主攻公装领域，两者作为营销前台持续提供流量入口。控股子公司天安集成作为链接的中台公司，提供空间装饰的整体设计方案输出以及相应产品的供应链配套服务。全资子公司天安高分子、安徽天安和控股子公司浙江瑞欣作为后台公司，以环保饰面材料技术研发和制造为支撑。

天安新材立足饰面材料和建筑陶瓷两大基业，通过鹰牌、天汇建科切入整装领域，并以终端整装需求带动对前端饰面材料以及门、墙、地、顶、柜、防火板材、建筑陶瓷等产品的销售提量，全面构建泛家居产业生态圈，形成技术领先、产业闭环、关联度强的组织架构，不断扩展业务广度、深度和高度，打造集团互为犄角的产业生态圈。

2、2023年鹰牌陶瓷在营销上有哪些突破？

答：2023年，公司依托市场化机制体系，充分发

挥鹰牌公司经销渠道为主、管理结构扁平的优势，积极推行渠道下沉、拓宽营销渠道。鹰牌公司坚持以提高招商质量为前提，以结果为导向制定招商政策及执行策略，围绕重点空白市场、优质客户制定激励政策，积极开拓新客户，经销商数量有序增长，销售网络密度与质量并进，截止 2023 年末，鹰牌公司拥有 1373 家经销商、1397 家门店，经销商店面面积超过 30 万平方米。公司在灵活机动的现有机制下，充分发挥和把握渠道资源，积极与家装公司组建伙伴关系，助力经销商推动整装渠道的拓展。同时，公司加大对经销商的扶持力度，对核心和优质客户加大资源倾斜力度，加强终端培训，由鹰牌公司统筹组织各地的经销商团队培训，通过整合营销执行政策、提升团队销售能力、开展产品培训及新媒体培训等综合内容进行长期帮扶。

### 3、公司的装配式建筑业务优势是什么？

答：公司引入装配式装修集成技术专业团队，通过挖掘医疗旧改市场的发展机会，以装配式装修集成技术来实现医疗空间既有建筑不停诊、噪音小、污染少、建设周期短的快速环保换新交付，为老旧医院的室内环境升级改造、功能提升、节能降耗提供保障。同时通过搭配公司绿色、环保、高颜值的装配式门、墙、地、顶、柜等全屋环保部品部件的产品体系，向消费群体提供装配式健康环保的家居功能空间系统解决方案，实现公司业务向装配式整装领域延伸发展。

4、公司汽车内饰材料的相关技术和产品在行业中处于什么水平？

答：公司在汽车内饰材料领域深耕十余年，有较强的技术积累，凭借着极具竞争力的产品和高水平的服务质量在汽车内饰材料产业领域逐渐站稳脚跟，并获得了较为快速的成长，公司产品竞争力和市场占有率在汽车内饰行业领域均处于较为领先的地位。在新能源汽车行业快速发展的新机遇下，公司发挥自身产品优势积极布局新能源汽车领域，持续拓展新能源汽车内饰饰面材料的产品研发，加快与新能源汽车厂商的项目合作，不断完善服务体系，加大公司汽车内饰材料在行业内的市场占有率和产品竞争力。

5、鹰牌陶瓷在产品开发设计方面的竞争优势是什么？

答：多年的行业积淀铸就了鹰牌公司强大的产品开发设计能力。鹰牌公司能够快速将创意设计、技术成果转化为新工艺、新风格的系列产品，并与绿色、环保、整体家装的空间美学设计相融合，形成丰富的产品线，通过把握时代脉搏，针对细分市场需求快速进行原创设计开发。从之前的渗花砖、大规格瓷砖、弧面砖，到如今顺应文化自信潮流的水墨京砖、青花瓷、中国瓷系列，以及符合现代审美的柔光砖系列等，鹰牌公司不断推陈出新，快速响应市场需求，为陶瓷艺术注入更鲜明的时代语言和文化内涵，各系列产品可与不同风格的家装艺术设计相融合，让广大消费者在万千种宜居空间设计中找到适宜且具有美学的产品，深受设计师与消费者的喜爱，具备强大的产品优势。

6、公司产品在环保领域的竞争力如何？

答：公司的企业愿景就是“成为全球领先的环保艺术空间综合服务商”，我们对产品环保性能、消费者健康体验高度重视。公司拥有气味实验室、甲醛实验室、VOC实验室等与人的健康息息相关的材料性能检测科室，还陆续增设了抗菌、防污等环保相关的材料化学性能、安全性能检测科目，从原材料采购到生产工艺、品质控制等环节严格执行环保相关质量标准，为高品质、绿色环保产品提供保障。一方面，公司严格遵循汽车内饰饰面材料对气味等级、VOC含量等环保性能的严苛环保标准，另一方面，公司成功将开发汽车内饰面料形成的技术标准嫁接到家装饰面材料产品上，达到改善家装饰面材料的气味等级、VOC含量等环保性能的效果。同时，公司通过产品的抗菌耐污、低甲醛等产品的绿色化、健康化、功能化方面的质量需求开展技术攻关，开发的水性油墨环保饰面材料、PP环保饰面材料等高新技术产品，其有害挥发性有机化合物（VOC）含量远低于排放标准及市场同类产品。此外，公司瑞欣装材产品曾荣获“中国绿色建材产品认证”证书，公司致力于深耕绿色环保装饰材料的研发创新，绿色环保产品得到权威认证。公司旗下鹰牌生活展馆通过WELL建筑标准铂金级认证，打造铂金级健康人居范本。

7、请问在陶瓷产能大量出清的背景下，公司的陶瓷业务是否能够实现持续增长？

答：随着国家持续强化对建筑陶瓷行业转型升级和节能减排的监管、房地产市场环境的变化，未来陶

	<p>瓷行业的中小企业将在市场竞争及监管趋严双重压力下，生存空间缩小，被市场逐步淘汰。但是，产品优异、研发实力雄厚及品牌力强大的陶瓷企业将进一步站稳脚跟。陶瓷行业的龙头企业将会随之不断发展和优化。在陶瓷产能大量出清、陶瓷市场萎缩的背景下，2023年公司陶瓷业务板块的销售收入实现20.78%的增长。公司相信在目前陶瓷产能优胜劣汰的情况下，一线品牌基于强大的品牌力和产品力仍会实现不断增长。同时，由于公司陶瓷业务的增长，终端也增加了销售门店，为公司的泛家居转型战略提供了强大的销售动力。</p> <p>8、公司陶瓷业务为何选择外协生产为主的模式？</p> <p>答：当前地产行业进入下行期，瓷砖需求总量收缩，陶瓷行业产能严重过剩，重资产、逆势扩张的资金压力相对较大。在此背景下，鹰牌陶瓷选择聚焦制造环节中的高端价值链，凭借良好的品牌沉淀和渠道基础，把重点放在研发和销售端，开启瓷砖行业轻资产模式先河。近年来鹰牌自有产能很少，外协产量占比接近80%。这一模式对公司的信息化和管理组织能力要求较强，但使得企业整体风险可控、灵活性更强，同时减少了运输费用、资金占用和库存占用，公司现金流大幅改善，快速实现了全国化布局和属地化服务。</p>
<p>附件清单 (如有)</p>	<p>无</p>
<p>日期</p>	<p>2024年4月19日</p>