

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： 2021-03

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 checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>（线上电话交流）</u>
参与单位名称 及人员	长盛基金、交银施罗德基金、华夏基金、兴业基金、国任财产 保险、中信建投、开源证券、国金证券、德邦证券、东北证券、 生命保险资管、长城保险、富舜资产、华安基金、惠正投资、 中银国际资管、泰达宏利基金、方正富邦基金、兴银基金、创 金合信基金、东北证券自营、太平资管、富安达基金、复胜资 产、生命保险资管、新华资产、巨曦资产、兴业证券资管、太 平洋资产、红塔资管、前海人寿、钦沐资产、中金基金、上海 蓝墨投资等 49 人。
时间	2021 年 3 月 10 日、11 日下午 14:00 至 17:00；3 月 12 日上午 9:00 至 10:00
地点	东鹏控股总部大楼 5 楼、25 楼会议室和线上电话交流
上市公司 接待人员姓名	副总裁兼董秘黄征、投资者关系管理总监华健博
投资者关系活动 主要内容介绍	一、东鹏控股简要介绍 (一) 东鹏控股的核心竞争力 1、整体家居解决方案提供商，1+N 模式，上市公司行业龙头。 东鹏控股主营业务包括生产销售瓷砖、卫浴、木地板、涂 料、硅藻泥、集成墙板、辅材（防水、瓷砖胶、美缝剂）和整

装家居等产品和服务，能够提供一站式装修硬装产品 1+N（瓷砖带动多品类）解决方案，公司致力于成为国内领先的整体家居解决方案提供商，是国内规模最大的瓷砖、卫浴产品专业制造商和品牌商之一，上市公司瓷砖行业龙头。

2、率先完成自有生产基地的全国布局。

公司布局华南、华北和西南等我国经济发达区域陶瓷产区，拥有广东佛山、清远、江门、高明、江西丰城、重庆永川、湖南澧县、山东淄博、山西垣曲等十一大瓷砖、卫浴生产基地，并拥有大量的土地。投入的固定资产原值超过五十亿元，并计划在江西丰城再购置建设用地 1200 亩。

东鹏全国布局的各大基地，属地化供应降低成本与提高效率，带来区域的品牌提升，有利于市场和工程的开拓。为经销商和最终用户提供属地化高效的产品和供应链支持。未来公司将根据营销、产品和产能布局不断做大做强各生产基地。

东鹏率先完成基地布局有利于公司龙头地位的建立和未来对小企业进行降维打击，环保、税收、用工规范将等促进所在地行业整合，有利于向龙头企业集中。

3、遍布全国规模庞大、运转高效的营销网络，“C+小V”（零售渠道+中小微工程）优势。

① 大C端（C+小V）业务占比 80%，零售渠道和中小微工程是公司的核心业务。全国布局的生产基地和庞大的经销网络，是公司核心竞争力所在，是公司持续发展所依托的重要基础。庞大的经销网络一方面开展门店零售，也有利于开展中小微“小V”工程。东鹏布局全国的经销网络，一是能够在当地第一时间获得工程信息，包括工装、家装、设计师和单体工程等；二是在当地拥有资源；三是在当地就有门店产品展示；四是当地经销商能够为用户提供贴身服务。这就是东鹏区别于其他友商的显著特点。

存量客户优势。东鹏深耕品牌建设已经有二十余年，使用

东鹏产品的用户达八百多万，获得了很好的口碑和美誉度。其中很多用户到了重新装修或改善住房的阶段，这些大量的回头客是东鹏重要的客户来源。我们感恩和欢迎他们再次选择东鹏产品。

2、做优质战略工程（企业总部、市政工程、总包、商业连锁、优质地产（区域地产、战略地产）），**大 B 业务占比 20%**。

东鹏做工程比较稳健，以保持应收账款和现金流稳健，重点做优质战略工程，除了头部地产客户，我们还重点开拓企业总部、市政工程、总包、商业连锁这样一些优质的工程。比如港珠澳大桥、北京大兴机场、雄安高铁站、汽车 4S 店和连锁酒店等，这些工程相对来说现金流更加有保证。所以东鹏应收账款和其他应收款比同行公司小，而且现金流良好，主要得益于我们坚持以零售为主，同时做优质工程。

保持产品领先。加大新产品研发投入和营销比例；通过优化坯体配方，提升产品品质的同时，大幅降低原材料成本；提高基地高值产品产能。

行业数据显示，头部企业的市场占有率仅为 2%，行业集中度低。随着国家加大环保、能源的治理，行业将向头部企业集中，行业整合大有可为。

借助上市东风，上市公司的品牌背书，有利于用户的采购决策和各项业务的开展。

二、提问交流环节

Q、哪些因素在推动着未来行业的集中，行业整合的趋势？

A: 主要的因素包括：国家政策的推动（碳中和、煤改气）、头部企业的收购并购和降维打击、环保整治等因素都在推动着未来行业的集中。目前瓷砖行业 4000 多亿的市场，像东鹏这样的头部企业只有大概 2%左右的一个市场份额，是一个“大行

业小企业”现状。未来我认为整个行业随着建陶企业陆续上市，以及环保、“碳中和”等国家对未来能耗、环保方面的政策加码落实，会让中小企业逐步被淘汰，行业会向龙头企业集中。所以我认为建陶行业就会像定制家居行业一样逐步被上市公司为首的企业占领主要市场份额，就像欧派、索菲亚、尚品宅配等上市，定制家具行业也就集中到这些上市公司为主一样。

Q: 请介绍一下公司对于经销商的管理机制？

A: 目前东鹏的经销商体系分为两级，一级经销商和一级经销商的分销商。这两个层级在公司管理时又可以细分成8级。相邻级别的经销商的提货价不同。公司对于经销商评级主要从以下几个维度展开 1、提货量 2、店面数量和质量 3、全年度开展活动的数量 4、新开网点数量 5、总部各项政策的配合度等。公司每年年底会结合经销商的表现给经销商实行打分评级，评级越高，提货价越低。同时我们为了鞭策经销商，我们会实行扁平化管理或引入渠道经销商。

Q: 最近原材料的涨价对公司是否有影响？公司是否会考虑涨价？在成本结构上公司与中小企业对比有什么优势？

A: 近来原材料涨价主要是煤炭和包装材料等，公司是否跟随涨价会密切关注整个行业的动态进行决策。从成本结构上看，经过公司制造部门的不懈努力，公司目前在坯体配方成本优于同行业平均水平，并将不断通过生产工艺和业务流程的优化来持续降低制造成本，继续在降本增效上下功夫。

Q: 公司去年推出的“鹏友铺贴”情况？

A: “鹏友铺贴”的瓷砖包铺贴业务是东鹏率先在业内推出的服务，以“产品+服务”提升终端竞争力，同时通过包铺贴带动东鹏辅材（防水、瓷砖胶、美缝剂）“1+N”销售，去年“鹏友

铺贴”在山东进行了试点取得了较好的效果。

Q: 东鹏已经有一个庞大的营销网络，未来是怎么布局？

A: 东鹏的特点是以零售为主，大C端占公司业务的80%，大B端（战略工程业务）占20%。零售是东鹏的主战场，是重点的发展方向。一方面提升现有门店的单店产出，另外一方面加大网点的布局提升增量。在继续开拓一二线市场的同时，进行渠道下沉、开拓三四线城市。发挥东鹏特有的共享仓制度，开拓新店、加大对中小经销商的赋能。让我们的毛细血管更加贴近终端，让中小经销商的运营能力能够进一步的提升。

Q: 我想请问一下新产品的营收情况怎么样？然后下游的认可度怎么样呢？

A: 东鹏是在2020年下半年业绩明显提升的其中有一个原因就是新产品和高值产品的份额提升，加大了对于长方形规格的瓷砖（600×1200，750×1500，900×1800）、功能瓷砖（抗菌瓷砖、降甲醛瓷砖）、原石系列等的生产和营销。高值产品占比提升有利于提升整体的毛利率和客单值。生产方面：主要生产基地也是加大了高值产品的生产，去年下半年非常短的时间，技改完成了两条双层窑的大板的生产线，创造了东鹏速度。终端方面：加大对新产品的促销力度，进行店面的重装，对于2~3年没有进行过店面重装的，强制重装率50%和80%，加强终端门店的体验感。

Q: B端这边咱们后面的一个规划是什么？

A: 公司做好C端业务的同时，大B端战略工程也是一个不得不去抢占的一个市场，精装房必须去做。但是这个业务受到地产强势客户的影响很大，竞标的价格越来越低，地产企业的结算周期长，给企业带来非常严重的应收账款和资金安全的隐

患，交付时间紧、对企业的生产的冲击大，对排产带来考验。所以东鹏非常谨慎的去做地产大 B 业务的，挑选相对有保证的地产企业合作。从 2 月底公告的《业绩快报》就能看到东鹏的经营性现金流优良，在去年疫情那么严重的情况下，经营性现金流还能取得 42% 的增长，得之不易，这主要是得益公司坚持零售主战场和做优质工程，带来现金流稳健增长和经营质量的改善。

Q: 我想问一下咱们小 B、小 V 跟大 B 是不是都在 20% 的占比里面？

A: 不是，大 B 是战略工程业务，占 20%；小 b 和小 V 业务是 C 端。因为我们的中小微工程（小 B、小 V）都是通过直营店、经销商去做的，我们的产品卖给经销商，经销商去做门店零售或者去做中小微工程，总体来说我们都把它列入大 C 端业务。

Q: 产能扩张不知道未来是怎么去规划的？

A: 产能的规划是会跟业绩的增长要做匹配。东鹏是在业内第一个完成了全国基地布局，下一步再进一步的去加大它的产能的安排提升规模效应。一方面是自有基地的产能建设，一是通过买地或者现有基地增加生产线，比如说我们重庆基地，1800 亩地现在刚刚建了两条线，未来还有 10 条线的空间；丰城基地也计划再买 1200 亩地；二是对现有的生产线进行技术改造，把它升级为能够生产高值产品的或者是最新规格产品的生产线；再一个就是进行收购兼并，选择合适的标的进行收购兼并，对公司品牌、渠道和产品形成互补。

Q: 定制家居出了千亿市值的欧派，是不是建陶行业也有可能诞生千亿级的公司？

A: 东鹏的业务模式和欧派家居有点像，都是抓 C 端，欧派是木

	<p>作方向向全屋整装发展；东鹏是以硬装产品一站式解决方案向全屋整装方向发展。希望陶瓷行业也能像定制家居欧派、防水东方雨虹等一样，跑出千亿市值的公司。</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	2021年3月12日