

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： 2024-01

<b>投资者关系 活动类别</b>	<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）
<b>参与单位名称 及人员</b>	天风证券、长江证券、广发证券、永赢基金、工银瑞信基金、深圳奇盛基金、东吴基金、中信建投基金、富国基金、南方基金、招商基金、海富通基金、新华基金、天辰元信私募基金、广州玄甲私募基金、玄元私募基金、华泰证券（上海）资管、宁波市海曙投资、淡水泉（北京）投资管理、巨杉资管、上海景熙资管、北京源乐晟资管、上海聆泽投资管理、北京宏道投资管理、玄卜投资（上海）、福建豪山资管、上海国泰君安证券资管、Willing Capital Management Limited、Value Partners Limited、青骊投资管理（上海）、中国对外经济贸易信托、北京诚盛投资管理、上海晨燕资管、Dragonstone、中金公司、中信建投证券等（排名不分先后）。
<b>时间</b>	2024年4月28日 14:00-15:00
<b>地点</b>	线上交流
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	副董事长、总经理何颖，董事、副总经理、财务总监包建永，副总经理张兄才，董事会秘书、副总经理黄征等
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<b>第一部分、公司 2023 年度及 2024 年一季度经营情况概述</b> <b>（1）2023 年度</b> 虽然地产建材行业景气度依然较低，家居建材行业结构性调整明显，头部品牌市场份额逐步扩大。东鹏充分发挥品牌渠道优势，深耕零售和优质工程，提升全价值链效率和效能，深入推进精益运营、降本增效，推动产品创新和服

务升级，构建空间化销售能力。公司营业收入、净利润、经营活动产生的现金流量净额、毛利率等均实现逆势增长，经营现金净流量创历史最好水平。公司盈利能力稳步提升，毛利率 32.02%，同比提升 2.28 个百分点，高毛利率产品收入占比和大规格岩板产品收入占比持续提升至 25.55%，大零售渠道稳定优化，零售渠道业绩占比达 71%，为公司盈利和现金流保驾护航。公司加强精益管理、降本增效，瓷砖单位销售成本同比下降 11.1%，销售、管理费用占比下降 5.09 个百分点，存货周转天数和应收账款周转天数加快。

### **(2) 2024 年一季度**

虽然受到 2023 年下半年开始地产和需求市场明显下行压力，以及季度业绩季节性波动影响，公司仍采取积极的产品创新、市场开拓和精益管理等应对策略，继续推动精益运营、降本增效，提升经营质量。扣非归母净利润同比增长 5.70%。毛利率同比提升 1.69 个百分点，应收、销售费用和管理费用同比继续下降。卫浴业务通过加强渠道管理和效率、布局优质大客户、紧抓智能卫浴增长趋势，本期销售收入同比增长 19.3%。

### **(3) 积极分红、回馈股东，高质量发展和回报双提升。**

1、2023 年度利润分配预案：10 派 3 元（含税）；

2、《未来三年股东分红回报规划》：在满足现金分红条件的前提下，每年以现金方式分配的利润不少于当年实现的可分配利润的 30%。

（注：上述预案和回报规划尚需 2023 年度股东大会审议通过）

3、推出回购计划，提振市场信心。计划使用 1-2 亿元以集中竞价交易方式回购部分公司股份，用于员工持股计划或股权激励；

东鹏厚植深耕、韧性生长，在公司治理结构、行业首发 ESG 报告、研发与创新、品牌及服务、产品与渠道等方面都有较好表现，作为行业龙头企业市场份额不断扩大。积极分红、回馈股东。践行可持续发展理念，技术创新双驱动。聚焦新质生产力，推动陶瓷产业高端化、数字化和绿色化，引领高质量发展。在这一场行业的耐力赛中，东鹏表现出了战略的前瞻、强有力的执行和经营的稳健。

## 第二部分、提问交流环节

**Q:** 公司在 2023 年度取得了非常好的成绩，更重要的是从现金流的角度明显超过净利润，管理团队功不可没。请介绍一下公司各业务的占比，及未来对于不同渠道的拓展思路以及分渠道增长的展望？

**A:** 2023 年，公司瓷砖、卫浴、家居及生态新材业务分别约占 84.7%、12.6% 和 2.7%。2024Q1 瓷砖整装业务和卫浴业务保持增长态势，占比有所提升。

未来，旧房改造及二手房装修市场需求广阔，且占比将越来越大了，以零售业务为主的公司迎来机遇。零售作为东鹏的基本盘，还将进一步深耕和夯实。另外整装赛道分流了传统零售的流量，公司整装业务在过去两年保持较高增长仍将进一步加大力度，一方面获取消费降级这部分客户的市场，同时也可以加大整体量的增长，也促进行业的整合。在传统零售渠道的门店布局会采取对应区隔的策略进行进一步的市场扩张。工程方面，虽然地产精装房整体需求在收缩，但是在企商、政府工程、三房等细分市场和细分赛道上有增量的机会，所以在工程侧我们会采取更加精准的策略，进一步的扩大我们的市场份额。公司进一步夯实瓷砖领域赛道，积极扩大市场份额，并采取高效率、低成本的经营质量提升瓷砖业务的整体运营状况，同时提升卫浴和生态新材的销售和市场占有率。

**Q:** 瓷砖的企业应该是在持续减少，瓷砖行业的开机率处于下降的过程中，请介绍一下行业的发展趋势？请管理层能否展望一下公司后面的竞争格局的变化，公司在售价的角度或者从盈利能力的角度来讲，大概是什么样的变化？

**A:** 据中国建筑卫生陶瓷协会数据：2023 年，全国陶瓷砖产量为 67.3 亿平方米，卫生陶瓷产量为 1.86 亿件，均较 2022 年有所下降。建筑陶瓷工业规模以上企业数为 1022 家，较 2022 年减少 4 家。双碳能耗政策进一步收紧，倒逼建筑卫生陶瓷企业生产端加快绿色生产与智能制造转型升级，行业整体集中度将进一步提升，分化趋势将更加明显。存量住房翻新需求激增，旧改成重要增长点；消费分级趋势显现，行业发展格局分化加剧；整装模式崛起，跨界竞争

影响行业格局；产品向智能化、健康化、功能化方向发展；绿色免烧新材兴起，与陶瓷产品加速融合。

头部企业的市场份额在提升，能够获取更多的机会。公司在提升产品力的同时，借助产品矩阵和 1+N 多品类优势，构建空间销售和东鹏“装到家”服务体系。带来结构调整和提升，C 端价格相对稳定。B 端我们作为头部品牌价格机制的效率是比较快的，通过行业细分解决方案和 B 端高端客户的进行结构调整，让价格下降的预期变窄。

**Q: 建陶行业整体低迷，2023 全年公司业绩逆增长、毛利率上升的主要原因？**

A: 2023 年公司逆势增长，毛利率 32.02%，同比提升 2.28 个百分点，主要得益于通过深耕零售优势渠道，持续优化产品结构，新零售线上全域营销势能扩大，通过精益运营、降本增效，数字化等项目稳步推进，全价值链效率和效能提升，为高质量经营增长提供可持续动力。

毛利率提升从结构看主要有如下因素：营业收入总体规模提升；产品和产品结构优化，高值产品比例提升；降本增效，严格管控费用支出，销售费用同比下降 5.71%、管理费用同比下降 26.84%；优化人工成本以及 OEM；通过技改、管理、采购等方面降低制造成本。天然气、煤炭价格也有所回落，为公司降本创造外部环境。全价值链效率提升。毛利率上升是公司全方位努力和改善的结果。

**Q: 公司在过往两年已充分计提应收账款的信用减值的基础上，2023 年度继续进行减值计提的情况？**

A: 公司地产战略工程业务总体规模不大，约占营收的15%，目前对单一地产客户的销售规模不大，较为均衡、对大客户的依赖较少。2023年度计提各项减值损失合计2.09亿元（其中信用减值1.05亿元），较2021、2022年度的减值金额已大幅减少，且对单一地产客户业务量和应收余额不大、风险整体可控。截至2023年12月31日，本公司对于出现流动性风险的房地产客户的

	<p>应收款项已计提了较为充分的减值。扣除其提供的工抵房和抵押的资产外，应收款项余额已不多。具体情况请参阅与年报同时披露的《年度计提减值准备的公告》，其中有相关减值客户的应收款项和减值比例。</p> <p><b>Q：公司近两年制造成本下降明显，生产及其它环节，成本下降的空间还有多大？</b></p> <p><b>A：</b>年报中披露，2023年成本构成为：材料 27.26%、人工 8%、燃料动力 25.87%、制造费用 14.05%、外购 23.72%。东鹏各生产基地因与当地政府签订长期供应合同，能源成本也有一定优势。原材料方面，公司通过采购降本，大规模集采降低采购成本，例如砂坭，采购成本已低于行业平均水平。同时，公司加强精益管理，通过管理降本、技术改造降本等方式降本增效。今年公司在制造端制定了年度降本目标，从供应链全链条各个环节进行降本，有利于进一步提升毛利率。公司整体成本的下降是各个环节精益管理、降本增效的结果。未来制造成本仍有进一步的下降空间，包括产能的利用、生产技改、内部经营管理和效率方面，都有比较大的机会去提升效率、降低成本。</p> <p><b>Q：共享仓的对中小经销商的覆盖情况？对业绩的提升效果？共享仓对于降低运输成本起到什么效果？</b></p> <p><b>A：</b>针对东鹏渠道扁平、经销商数量多的特点，东鹏特有的共享仓机制提升了中小经销商的运营能力，降低其物流仓储成本和提升交付效率，2023年中心客户累计覆盖率为 95%、中小客户累计提货占比 50%，共享仓提货经销商对比未提货经销商业绩有较大增长。</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	2024年4月29日