

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： 2021-02

| | |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 | 中金公司、西南证券、长江证券、招商基金、国泰基金、南方基金、博时基金、上银基金、中融基金、信达澳银、中庚基金、东方资管、西部利得、博道基金、长江资管、财通资管、恒越基金、财信自营、墩和资本、华能信托、光大资管、长城证券、长城自营、诺安基金、工银安盛基金、太平资产、财通基金、华宝基金、华富基金、泰信基金、国联安基金、睿远基金、浦银安盛基金、中邮基金、志开投资、融通基金、中庚基金、汇丰晋信基金、广发基金、华安基金、前海联合基金、山石基金、诺德基金、国信自营、东证自营、瀚信资产、东方阿尔法基金、湘财基金等，合计 59 人。 |
| 时间 | 2021 年 2 月 24 日和 25 日下午 |
| 地点 | 1、中金公司、西南证券组织的线上或电话交流； 2、长江证券组织的现场调研（东鹏总部大厦）。 |
| 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、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。最近公告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。瓷砖经销商 1,753 家，瓷砖经销商门店 4,981 家；卫浴经销商 82 家，卫浴经销商门店 1,468 家；112 家瓷砖直营店/展厅，2 家卫浴直营店/展厅。若以每平方米 1000 元的装修补贴、门店平均 300 平米计算，其他企业想要

布局到达东鹏的店面数量规模，需要约 20 亿元的投入。

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。

（二）放大优势，补齐短板，2020 下半年是公司经营和业绩的重要拐点，2021 年抓住机遇，全面起势

2020 年度，面对新冠疫情带来的巨大挑战，公司积极应对，消化了疫情的不利影响，各项业务于下半年得以增长，并实现公司全年业绩正增长。

1、继续发挥经销零售优势，抢占毛坯房、存量房市场和老客户重装市场

(1) **提升现有店面的单店产出。** 瓷砖是一个半成品空间美学材料，注重体验感、时尚特征强的特点。我们要怎么样吸引消费者用东鹏品牌的瓷砖是我们重点要考虑的。

a、**店面重新装修**，在两三年内没有重装的店面要进行重装，装修要体现时尚高级的东鹏风格，贴合消费者的装修风格喜好，体现品牌地位和装修美学。这样消费者进入门店就能看到样板空间，能体现出我们的特点。

b、**用卖空间和“1+N”的模式进行销售。** 用户要的是空间装修一站式解决方案，消费者进入门店以后，我们就会根据消费者需要的装修风格和预算，为他们提供装修的空间解决方案展示，通过东鹏自动换砖电脑系统演示，和防滑、抗污、降醛等体验式展示“东鹏瓷砖、健康砖家”，用东鹏的产品搭配出用户所需的理想空间，提升交互体验感。“1+N”就是，东鹏除了瓷砖还有卫浴、木地板、涂料和护墙板等硬装产品，我们希望消费者进入到我们的门店，也可以一站式买到更多的东鹏产品，通过卖空间和 1+N 的形式来提升客单值，这就是我们提升单店产出的重要方式。

c、**提升高值产品的销售比例**，提升导购和驻点设计师的水平，提升客单值。

d、**继续推进东鹏共享仓制度优势**，有利于通过带动周边的中小经销商的开店、适销对路的 SKU、销售更多的 SKU、赋能、提高加工能力、提升存货周转的效率和降低物流成本，实现三方共赢。

e、**提升信息化水平**，信息化项目是募集资金投资项目之一，把经销商和门店的进销存的一系列信息能够反馈到厂家，能够指导我们的生产和物流，以销定产。

f、**新零售引流和社群营销。** 我们东鹏的新零售业务在瓷

砖行业一直以来排在前列,是同行业连续多年的天猫、京东“双十一”冠军。通过新零售我们会引流到线下,提升单店流量。

g、**服务创新**,东鹏是行业内第一个提出瓷砖包铺贴服务的,让消费者在购买瓷砖的同时,也能获得我们瓷砖铺贴的专业服务。去年已经在山东进行了试点和推广。

(2) **开拓新店、三四线渠道下沉、经销商扁平化**,零售、工程多渠道运营。

(3) **发挥小 V 工程优势**,通过赋能经销商提升工程能力,借助庞大的经销网络努力开展小微工程。

3、**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。

此外,**行业整合大有可为**。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: 零售为主的公司比工程为主的公司今年一、二月份增速高的原因是什么?

A: 2020 年受疫情的影响,三月份才复工,由于面临五一黄金周,地产企业加大投入,所以工程端为主的陶瓷企业率先得到恢复,但是零售端为主的企业在下半年才得以回复。因此,2021 年如果疫情没有大的反复的话,零售为主的企业增速将超过工程为主的企业。

Q. 公司的业务构成?

A: 公司业务拆分: C 端经销零售在公司业务中会占到 45%,直

营大概占 20%，大 B 占 20%，卫浴占 15%。剩下的国际业务、辅材、木地板和墙面系统等业务大概占 5%。经销+直营合计占比 65%，里面大概 30%是中小微工程，剩下 35%是门店销售。二者的主要区别在于业主的家装是半包还是全包，如果是半包（主材是业主自行采购，去门店挑选）就对应 C 端门店零售销售，如果是全包（由家装公司提供主材和辅材）就对应小 V 工程，也就是家装公司、工装公司、设计师等通过小工程形式去做业务。卫浴 15%基本是以零售为主，工程的量比较少。

Q: 中长期来看东鹏相比较同行的头部公司来说最大的差异点在于？

A: 东鹏更像是十项全能选手，东鹏的管理层愿意做实事，每个版块都希望做的比对手优秀一些。我们在产品同质化的情况下做出差异化，品质差异化、服务差异化，做“人无我有、人有我新”。把产品+服务做出差异化，比如我们率先提供包铺贴服务，东鹏做包铺贴有优势，因为我们有自己的 1+N 辅材产品进行配套。叠加共享仓制度、全国基地布局和经销网络布局，都是东鹏能够领先其他陶瓷企业的几个特点。

公司积极提高自有研发生产能力：已设立清远无釉砖、丰城釉面砖、澧县仿古砖自主研发基地，不断进行产品创新打造差异化，并已取得成效。成本方面公司通过优化瓷砖配方，使得原料成本降低并提升产品品质。环保、用工规范的东鹏，近来调整配方后的瓷砖成本能低于行业平均水平，来之不易。做出差异化产品，今年会推出结合抛光砖和抛釉砖的特点、更像石材的产品。

还有我们已经进入资本平台，未来陶瓷行业会逐步向上市公司集中，类似于定制家具行业。东鹏率先上市，借助上市公司平台促使消费者更加信任我们的品牌。

Q：公司新增门店的方向是怎样的？门店之间会不会有竞争？从中期来看，门店数量增长的天花板是多少？

A：根据新闻联播公布的国家公立医院的数量做参考测算，公司认为门店数量增长的天花板大概在 13000 个。同时我们从行业门店数量最多的企业唯美集团的门店数量大概有 8000 多家，且主要分布在一二线城市，即使按照保守估计，门店数量增长到 10000 个是没有太大问题的。目前公司瓷砖门店四千多个，还存在很大的增长空间。公司的店面在继续挖掘一二线市场的同时，开拓三四线市场。

Q：公司目前的总代理商有多少？扁平化后又是多少？关于经销商的管理又是怎样的？

A：1、首先东鹏的经销商分为两级，一级经销商直接对厂家，二级经销商是一级经销商的分销商，不允许存在第三级经销商（层级多会影响价格竞争的优势），一级经销商 1100 个左右。东鹏对于经销商会有严格的分级评定，公司每年都会对经销商进行评级，一共分为 8 级，相邻级别的经销商的提货价差 1 个百分点左右。公司对于经销商评级主要从以下几个维度展开 1、上年度的提货量，提货量越大评级越高 2、店面数量 3、全年度开展活动的数量 4、新开网点数量 5、配合总部各项政策的配合度等等。公司每年年底会给经销商实行打分评级，评级越高，提货价越低。会有一个下一年度的评级，这是我们对经销商的考核。

2、关于经销商的扁平化，一方面减少中间环节提升产品价格竞争力，另一方面对于所在地的经销商也是一个激励举措。公司通过扁平化的激励和鞭策，以实现某一区域市场业绩产出的持续提升。比如公司给某区域经销商制定了年复合 30% 增长的任务，如果经销商能够完成，我们就不动他的区域，如果连续一两年完不成，那就要有必要实行扁平化，要么引入新

的经销商，或者引入工程或设计师渠道经销商，帮助他完成业绩。扁平化和引入渠道经销商能够充分发挥所在区域的产出潜力，避免发生明明有市场，明明也有人能够做好这块市场，结果却让我们白白丢失机会的问题。

Q: 请介绍一下公司未来各个业务板块的打法，尤其是小 V 端业务的拓展，能否详细说一下？

A: 关于 C 端和大 B 端的具体打法在前述介绍中会已有说明，这里不展开赘述。我主要阐述一下我们在小 V 端。对于中小微工程业务，比如经销商工程、大包业务、家装公司、单体工程合作业务。东鹏会采取“总部合作，地方落地”的方式开展。具体而言，总部会做好各类型家装公司、工装公司总部的战略合作，同时引导各地经销商负责具体项目所在地的落地跟进。这主要是因为目前分散在全国各地的工装公司，家装公司的当地网点的业务管理还是比较松散，即便总部与总部之间签订了战略合作，但是地方是否执行与配合，往往还要看地方上的工作有没有做到位。

东鹏庞大的经销网点的优势就能够发挥出来。我们能够比竞争对手有更强的落地能力，我们每一个经销商都会根据业务的开展，下设不同的渠道分部，比如零售、工程、家装、大包，每个渠道都有专人在负责跟进和管理。有了庞大的经销网点下属的细分渠道人员的支持，我们就能够在地方上更好地承接总部签订的合作战略。这样一来，这些散落在各个区域市场的小微工程，比如某个当地的店主租赁了商场的店面要做装修之类的小 V 工程，就能由当地的经销商负责跟进。再举一个案例，东鹏是武汉雷神山医院卫浴产品的主要捐赠者，我们做了这件事情后，还出台了一个政策，给所有武汉参与抗疫的医生和护士免费赠送一个马桶，通过这个活动，我们与当地医院的院领导建立了良好的关系，有利于我们后续开展更多的业务合作。

另外，公司总部有专门组织去帮扶经销商开展各渠道的业务，比如飞虎队、商学院，公司有一只上百号的团队专业扶持经销商做促销活动，同时也会有专业的培训师辅导经销商如何开展设计师渠道、工程渠道、大包渠道的开拓。同时我们每一个门店都会配备驻店设计师，他们能够与全屋设计师完美的配合，为消费者提供最好的瓷砖铺贴设计解决方案（驻点设计师主要负责瓷砖产品的花色选择以及诸如波打线、拼花等铺贴拼接方案的设计）。

总而言之，零售渠道还是东鹏的主战场，因为现金流回流最快，是利润的主要来源。我们会通过聚焦建材市场、机场高速、互联网进行精准广告投放，以及扶持经销商开设门店等方式，帮助经销商做强做大。

Q：公司目前有多少直营门店？三四线市场门店与一二线市场门店的占比分别是多少？

A：目前我们一共有 112 家直营门店，主要分布在北上广深以及一些主要省会城市。东鹏的门店大多数集中在一二线城市，渠道下沉和开拓三四线市场是未来的重点工作。

Q：请问公司未来渠道下沉三四线市场开设门店的差异化哪里？

A：东鹏的店面展示的产品会根据不同产品的价值进行四个类别的划分：形象产品、白金产品、走量产品、狙击产品。以前三四线市场展示的产品主要以走量产品（低质低价）为主，但是随着消费升级趋势的到来，未来我们会在三四线市场投入更多白金产品甚至形象产品，这样一来能够对当地的竞争对手形成降维打击。

Q：在目前工厂产能利用率的情况下还进一步扩张产能，是否

会降低产能利用率？未来产能安排？

A: 公司新增的生产线主要用于生产目前流行的中板、大板以及岩板等大规格的产品。这些新型的产品与旧有的产品存在差异，新增的产能并不会影响现有的产能。

未来产能会关注现有基地发挥更大价值，提高高值产品的占比。公司一部分产能让代工去做，会合理控制代工的范围：主要把低值产品交给代工做，满足对产能的灵活需求。未来可能形成代工联盟。如果未来代工都满足不了，将会新增生产线的，目前采取的是土地+生产线模式，目前重庆 1800 亩地只建了 2 条产线，计划的丰城 1200 亩也有未来产线安排，土地资源充足，产线建设空间还很大。还可以通过收购兼并来扩产能，重点看品牌、渠道和产品的特色，公司保持对优质标的收购的可能性。

Q: 各个主要瓷砖产区的煤改气政策落实到什么程度？

A: 北方基本完成，尤其是山东；清远，江西也基本完成，佛山还没有一刀切进行煤改气。煤改气在执行过程中还存在天然气的供应问题。我们投资山西基地的原因之一也是考虑到当地仍然可以烧煤，因为山西是产煤大省。关于陶瓷行业的环保，一方面是煤改气，另一方面是排放，而煤改气的最终目的还是要排放达标，由于中小陶瓷企业缺乏环保投入，这将会是中小陶企被淘汰的主要原因。

Q: 公司还有什么其他的措施来帮扶和管控经销商？

A: 公司会根据经销商的级别不同来设置不同的扶持政策。我们在广告支持、店面的支持、渠道支持、大区对赌、工程报备费用、本地项目优先权、承兑汇票贴现的支持、授信、总部商学院、飞虎队的支持上会给予赋能和支持。原则上，公司对于所有长期合作的经销商都有感情，不会轻易调整。公司会给予

| | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>机会让问题市场的经销商进行改善，如果在限定期限内经销商还是达不到我们的目标，公司才会进行扁平化或引入渠道经销商。</p> <p>Q：公司目前的代工比例是多少？如何做好代工厂的管理？</p> <p>A：公司目前的代工比例是 20%左右，要求不能超过 30%。公司对于代工的定位是产能的蓄水池，产能不足时通过代工来满足需求，产能充裕时减少代工比例，我们会与代工厂保持一个长期的紧密合作。对于代工厂，我们采取的要么包厂，要么包线的模式。为了保证代工生产的产品符合公司的质量标准，代工生产的原材料以及产品检验都由公司派专人跟进管理，所以我们代工生产只是借用了代工厂的生产线。</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 2 月 26 日 |