

证券代码： 002989

证券简称： 中天精装

深圳中天精装股份有限公司 投资者关系活动记录表

编号： 2022-001

| | |
|-----------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <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 |
| 参与单位名称及人员 姓名 | 东吴证券 黄诗涛 华泰柏瑞 王鹏 博道基金 钱程 浙商资管 刘玮奇 九泰基金 赵万隆 嘉实基金 尚广豪 融通基金 李冠嶝 上海天猗投资 曹国军 诚盛投资 吴畏 国信自营 闵晓平 |
| 时间 | 2022年4月29日 14:00-15:00 |
| 地点 | 公司会谈室 |
| 上市公司接待人员姓名 | 1、中天精装 董事长乔荣健 2、中天精装 董事、总经理张安 3、中天精装 董事、董事会秘书、财务负责人毛爱军 |

投资者关系活动主要内容介绍

1、请介绍一下 2021 年年度及 2022 年第一季度业绩情况？

答：2021 年度，公司实现营业收入是 25.67 亿，和上年度基本持平；实现的净利润是 1.08 亿，较上年度 1.88 亿下降 42.6%；扣除非经常性损益的净利润是 8,787.76 万元，较上年度 1.72 亿下降 49.03%；经营活动产生的现金流量净额是 1.71 亿，较上年度 7,052 万增长 142.57%；基本每股收益是 0.72 元/股，较上年度 1.43 元/股下降 49.65%；加权平均净资产收益率 6.60%，较上年 16.01%下降 9.41%。

2022 年一季度实现营业收入是 3.44 亿，和上年同期基本持平，略有增长；净利润 3542.66 万，较上年同期 3156.99 万元增长了 12.22%；扣非后的净利润 3232.73 万元，较上年同期 2789 万增长 15.91%；基本每股收益 0.23 元/股，较上年同期 0.21 增长 9.52%；加权平均净资产收益率 2.05%，较上年同期 1.93%增加 0.12%；总资产 36.46 亿，较上年年末 33.94 亿增长 7.42%，净资产 18.07 亿较上年年末 16.73 亿增长 8.1%。

详细情况请参见相关财务报告。

2、预计疫情对公司第二季度业绩的影响？

答：疫情会对公司的业绩产生一定的影响，例如生产人员的活动受限，导致后期生产压力较大等等。但由于签订合同时，甲乙双方都会考虑部分特殊情况而预留一定的工期，加上本公司向来具备较强的赶工能力，因此只要后续疫情不再持续恶化，整体上不会影响项目交付及营业额的达成。

3、2021 年第四季度的利润下降的原因？

答：去年第四季度利润下降有几个方面的原因：一是坏账计提通常较多发生在这个时间节点；二是去年下半年大宗材料价格显著上升；三是去年下半年房地产行业经营环境恶化，客户对于施工单位的成本管控趋于严格。上述诸多因素导致四季度利润下降较为显著。

4、公司对于跨区域扩张的计划是什么？难点是什么？

答：公司坚持百城百强战略，全国的一线、二线城市合计大概有 100 个，现在公司已经进入其中 71 个，而且基本上都是经济较为发达、房地产销售较好的城市。可以认为，公司的全国性布局已经基本完成。接下来需要在其中的重点城市进行加密，也就是多接任务，降低运营成本。

我们认为，公司目前扩张没有实质性的困难，主要原因在于：第一，公司长期坚持标准化战略，业务同质性很高，有利于规模扩张。目

前看来，无论是项目管理还是内部管理，都处于可控水平。第二，公司财务状况非常稳健，在供应商、班组支付方面保持良好信誉，因此在项目拓展过程中较少遇到资源严重不足的问题。不过即便如此，在当下的形势下，我们还是坚持合理的发展节奏，争取长期稳健的发展，决不会为了扩张而扩张。

5、由于装饰行业，链条较长、环节较多，那么长期的管理边界是什么？

答：目前我公司的市场占有率仍旧非常低，市占率估计不到1.5%，显然存在很大的提升空间。另外，房地产行业规模尽管遇到瓶颈，但是整体规模仍旧十分巨大，更加上精装房比例预计将长期不断提升，我们认为，只要做好内部管理，相当长的时间尺度内我们看不到行业天花板。

6、在现金流较充裕但行业不景气时，公司怎么实现现金流与扩张之间的平衡？

答：首先，公司一贯坚持自己的手艺人定位，一方面努力为客户提供信得过的服务，另外一方面也对客户资信提出较高要求，坚持卖艺不卖身。其次，我们也看到优质客户也在主动寻找优质供应商，交付能力不足、财务上不安全的供应商被优质客户主动屏蔽的情况比比皆是，我们认为这才是健康市场应有的态势。扩张的同时保持现金流健康是一家建筑企业应该做到而且可以做到的事情，二者并不矛盾。

7、随着对市场维度的不断下沉，怎么去匹配三线、四线城市一些本土化、地方化的品质需求呢？与当地企业竞争的优势是什么？

答：首先，我们优先选择经济发达、房地产销售较好的城市开展业务，三四线城市的业务占比较低。其次，各个城市之间的质量标准差异并不大，相反，有些经济上相对落后的城市，最终客户对于交付的质量要求反而更高。因此，公司追求各个项目之间质量的均衡性，这样更加有利于整体管理和规模扩张。

过去数年内，我们较少看到规模化装饰企业同台竞争，我们的竞争对手大部分是规模相对较小、在较少城市开展业务的同行。和这些同行相比，我们的主要优势在于：可以跟随大型客户开疆拓土；在多项目管理时保持质量的稳定性；财务上足够安全。

8、聚焦三线、四线城市区域性的地产商现金流情况大概是怎么样的？

| | |
|----------|---|
| | <p>答：我们的客户当中，较少将业务聚焦在三四线城市。我们对此类地产商的现金流情况不了解。</p> |
| 附件清单（如有） | |
| 日期 | 2022年4月29日 |