

帝欧家居集团股份有限公司

2023 年 4 月 25 日投资者关系活动记录表

编号：2023-001

投资者活动类别	<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_____
公司接待成员名单	董事会秘书钟杰先生
接待时间	2023 年 4 月 25 日
参与单位名称及人员姓名	长城证券 花江月 长城证券 王龙 恒大人寿 周焕 嘉峪投资 张耀坤 崇正投资 朱子舜 招商信诺资管 李万鹏 中银基金 张雪燕 九禄投资 吴斌 恒立基金 马犇
投资者关系活动主要内容介绍	<p style="text-align: center;">董秘钟杰就公司 2022 年经营情况进行简要介绍：</p> <p style="text-align: center;">（一）2022 年经营情况。</p> <p>2022 年公司经历了被动的客户结构调整，营收规模突破了 40 亿，公司竭尽全力化解和管理营收风险，在稳 B 端、拓 C 端的战略调整背景下，完成几个比较重要的事情。</p> <p>1、收入结构方面。C 端的占比已经突破了 50%，这是一个标志性事件。尽管 2022 年公司的 C 端相较于其他友商基础比较薄弱，但是也经历了市场的考验，实现从 2022 年略微下降到</p>

2023 年 Q1 有所恢复的转变，说明公司在新的发展阶段具有比较稳定的基本盘。B 端方面，公司到目前为止仍然没有放松对 B 端下游客户的销售政策的风险管控，所以 B 端的收入还在持续下降，但是公司对此保持乐观态度。

2、资产负债表方面得到了很好的风险管控和修复：1) 应收款项通过回款产生 6 个多亿的下降。2) 公司在 2022 年年报里，较为充分谨慎地对应收款项的风险项目做了计提。3) 对于资产负债表里面，例如商誉或者是固定资产也做了相应计提。2022 年度计提 10 亿，结合 2021 年年报已经有 3 亿左右的计提，在此期间的计提风险释放超过 13 亿。结合回款和抵房、抵资产，整体风险得到一定释放，应收的规模也下降到了和企业经营规模相匹配的状态。4) 在 2022 年整个行业的经营压力之下，公司的存货科目有较大比例的下降，资产运转情况进一步好转。

3、2022 年经营现金流已经回正，2023 年经营现金流第一季度是两个多亿。

(二) 2023 年一季度情况。

1、一季度 C 端增长 10%，收入下降主要在 B 端，主要系销售管控政策所致。

2、目前行业原材料，包括煤炭、天然气、能源产品的价格还没有明显下降趋势，且 B 端的合同又是比较长期甚至滞后的，所以当前如果太冒进拿一些订单，可能实际的经营效果不太好。

(三) 2023 年公司的基本的策略。

从客户结构调整开始，顺应市场变化和当前情况。2023 年，在国内消费逐渐复苏的背景下，努力开拓 C 端，同时在此期间，谨慎获取 B 端的订单和商业机会，在二者的平衡之下达成整个公司的产销一体化。

提问环节：

Q：公司目前对于大 B 端的回款的具体要求是怎么样的？后续

对大 B 端的政策是否会有调整？

A: 目前公司实际在执行 B 端业务，除个别核心客户以外，基本上都是执行现款现货或者是先款后货的回款要求。公司对资金有保障的项目先全面启动，不断匹配产能恢复布局情况，下一步会对风险可控的企业和项目进行业务开放和合作。

Q: 公司下游渠道的规划？展望全年，整体的结构会保持在什么样的水平？

A: 从整个公司的规划来讲，有必要将 C 端发展的地位提高到比较高的量级考虑。第一，有必要控制公司的 B 端，顺应整个市场的平稳着陆和变化。第二，随着 B 端新房开发和交付量相对稳定，旧房翻新以及从新房开发的精装房中可能会外溢需求出来，进入 C 端市场。第三，工程经销商领域如市政、医院、学校等等也是发展方向。第四，公司以前的产品布局主要在一二线城市，基层县域级市场也要有所布局，实现下沉，将公司的县域级市场规模扩出来。

Q: C 端经过这两年的发展，相对友商的竞争力？有哪些策略？

A: 在过去的发展中，公司 B 端业务快速增长，公司对 C 端的重视不够，具体表现在资源投放、产品结构等方面。目前公司加大销售资源的投入，包括支持经销商、扩大招商密度、绑定核心大商等，在产品矩阵上面也不断地加大对 C 端市场产品的投放，拉大公司的产品范围，打通一二线市场到下沉市场的全链条。另外，整装家装的渠道优势和规模正在逐渐显现，这也是公司抢抓的市场。

Q: 对碧桂园和万科 23 年的销售展望？

A: 碧桂园和万科是公司的核心客户，我们在地产链条上属于竣工端，从 22 年这两家公司的拿地和开工情况来看，今年我们

	<p>是要承压的，这也是为什么公司一季度 B 端数据下降较快的原因。</p> <p>Q: 同行对小 B 经销商授信有放松,我们对小 B 业务的情况是?</p> <p>A: 今年工程经销商是我们比较重视的方面，以前这块业务规模比较小，但市场是可以看到的。这块业务偏市政工程多一些，我们认为回款的安全性比较好，所以和传统的门店经销商的授信政策会有所不同。对工程客户，我们会适当给予一些账期和授信，公司将和有资源的工程经销商，合作共赢，发挥各自的优势获取订单。</p> <p>Q: 目前的产能利用率? 后续展望?</p> <p>A: 去年产能利用率是逐步下降的，今年自有产能利用率会有所提升，产能利用率会比去年好。</p> <p>Q: 我们目前智能马桶的占比到一半了吗?</p> <p>A: 是的，2022 年智能坐便器的销售占到坐便器销售的一半，卫浴业务在智能化的大方向不会变。</p> <p>以上内容未涉及内幕信息。</p>
<p>日期</p>	<p>2023 年 4 月 25 日</p>