

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： 2025-04

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
<b>参与单位名称 及人员</b>	大成基金、平安养老保险、平安基金、中国人寿资管、嘉实基金、富国基金、中欧基金、建信基金、工银瑞信基金、泰康基金、中庚基金、招商基金、中邮基金、永赢基金、中银基金、奇盛基金、汇丰晋信、天风（上海）资管、中信证券、猎投资本、工银理财、海南峰辰基金、敦和资产、凯丰投资、光大证券资管、厦门中略投资、申万宏源证券、国盛证券、Dymon Asia Capital (HK)、高熵资管、国泰海通证券、国金证券、和谐汇一、中银国际、敦敏投资、国源信达、招商证券；广发证券、方正证券、华泰证券、天风证券等 55 人（排名不分先后）。
<b>时间</b>	2025 年 8 月 27 日 10:00-11:00； 8 月 29 日 10:00-13:00； 9 月 1 日 14:30-15:00； 9 月 2 日 13:30-17:00； 9 月 3 日 15:00-17:00； 9 月 4 日 12:00-15:00。
<b>地点</b>	广发证券、方正证券、华泰证券、天风证券组织的线上电话交流、现场调研、线上反路演和策略会交流活动
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	副董事长兼总经理何颖；董事、副总经理、财务总监包建永；董事会秘书兼副总经理黄征。
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<b>主要交流内容：</b>  一、上半年东鹏控股交出了建筑卫生陶瓷行业上市公司中最好的一份成绩单，请简要介绍一下上半年的经营情况？  A： 2025 年上半年，面对市场需求承压、建陶行业存量竞争加剧等多重挑战，

公司积极应对，通过深耕渠道、价值营销、精益运营和费用精准管控等措施，体系化运营能力和科技创新能力不断增强，推动经营质量稳步提升，多项核心财务指标实现逆势增长，在经营业绩和 ESG 两方面均取得较好的成绩。

1、高值渠道、净利润与现金流逆势增长，穿越周期能力进一步加强。上半年，公司实现营业收入 29.34 亿元，其中，瓷砖大零售渠道收入同比增长 5.94%，高值产品收入同比增长 19.51%。公司运营质量及回款能力持续增强，归属于上市公司股东的净利润 2.19 亿元，同比增长 3.85%；经营活动产生的现金流量净额提升至 4.37 亿元，同比增长 92.99%。各项业绩指标的金额数量和同比增速均领跑建陶卫浴上市公司；公司财务结构稳健，资产负债率 34.11%，较上年末下降 2.18 个百分点；综合指标位居建筑卫生陶瓷行业上市公司首位。

2、ESG 评级位列行业前茅，肩负链主责任引领行业可持续发展。公司持续推动高质量可持续发展，获得万得（Wind）ESG 评级获行业最高 AA 级，位列建筑产品行业上市公司前列，并作为联合国全球契约组织（UNGC）“25 可持续发展链主联盟”核心成员中唯一的建陶企业，率先启动全国首站活动。公司获工业和信息化部评为建陶行业唯一的“绿色供应链管理企业”，清远、丰城和重庆三大生产基地入选国家级“绿色工厂”，获评“广东省能效对标工作先进单位”及“中国建筑材料流通协会高质量发展引领者”。公司坚持研发创新，获得“中国轻工业联合会科学技术进步奖一等奖”“建筑材料科学技术进步奖二等奖”“广东省建材行业科学技术奖特等奖”，第四次获得国家级专利奖项“中国专利优秀奖”，并成为行业首家获得《适老化产品认证证书》的企业。

**二、零售渠道一直是东鹏的优势渠道，上半年取得逆势增长，请介绍一下相关情况？**

**A:**零售渠道是东鹏的优势渠道，公司是我国历史最悠久的建陶企业之一，53 年来，公司在品牌、渠道、产品和服务等方面具有综合核心竞争力，深耕零售渠道数十年，拥有遍布全国、运转高效的庞大营销网络，是拥有经销商数量和终端门店数量最多的建陶企业之一。

在当前建陶行业仍然陷入价格战的背景下，公司通过价值营销、产品创新和体系化运营能力不断打造差异化竞争优势。公司持续优化渠道结构和产品结构，继续

深耕零售、整装等优势渠道，依托渠道扩张、产品创新、价值营销和深化运营等策略，有效推动了大零售渠道及高价值产品收入增长。2025年上半年，瓷砖大零售渠道收入同比增长5.94%，高值产品收入同比增长19.51%。逆势新建店面133家，重装升级168家。

**三、东鹏近年来在整装渠道持续取得突破，连年增长，新零售也名列前茅，请介绍一下相关情况？**

**A:** 随着用户的消费模式迭代，整装与新零售是分流传统零售的两大重要渠道。公司整装渠道体系化运营能力不断突破，连续多个报告期实现同比增长，并凭借品牌实力、优质产品以及完善的服务体系，成功中标2025年贝壳家装瓷砖品类供应商。东鹏持续深耕新零售渠道，连续多年蝉联天猫、京东“双11”“618”瓷砖品类排行榜TOP1。除了传统电商平台，公司与小红书等进一步深化合作，东鹏瓷砖在小红书上的搜索量持续攀升，稳居瓷砖赛道TOP1。公司将继续携手电商、小红书、抖音等平台，基于平台数据和用户洞察，实现精准营销，为品牌和产品的高质量生长提供有力保障。

**四、同行业公司不断收缩工程领域业务，贵公司工程渠道的经营情况如何？应收账款后续会不会继续计提减值损失？**

**A:** 公司继续采取稳健的工程发展策略，房地产战略工程向优质高端项目进行结构化转型，同时深耕企商、酒店和医养等工程专业细分市场，上半年，中标招商银行、邮储银行、知名企业总部及头部酒店管理集团，工程渠道毛利率逐年提升，这是公司毛利率逆势保持稳定的因素之一。

今年半年报的减值金额与去年同期相当，减值结构进一步改善。随着近三年对爆雷地产企业应收款项的处置，扣除工地房、土地抵押等保证措施后，对各爆雷房地产企业的计提比例已接近100%，减值准备较为充分。应收账款账面余额中有一大部分是已计提减值的应收，因此应收风险总体可控。前几年受地产企业爆雷影响，信用减值和单项计提比例较高，目前信用减值计提已较为充分，减值结构更多集中在组合计提方面，且减值数量逐年降低，今年信用减值已无单项计提。

**五、贵公司成本、费用不断降低，毛利率保持在 30%以上非常难能可贵，请介绍相关情况？**

**A:** 公司运营质量和效率持续提升，持续深化全价值链精益运营，积极推进降本增效，通过数字化和 AI 技术，不断提升经营效率，制造成本进一步降低，期间费用总额同比下降 9.83%，销售与管理费用率同比下降 1.60 个百分点。

上半年，公司瓷砖业务盈利能力和稳定性优于同行业，在市场竞争持续加剧的背景下，公司通过渠道结构和产品结构优化、降本降幅、提质增效，销售毛利率 30.33%，与去年同期基本持平。二季度盈利能力大幅改善，2025Q2 毛利率 33.8%，同比+1.3pct，环比+10.3pct。

**六、上半年各类业务结构和同比变动情况？传统零售与整装渠道的增速表现是否分化？**

**A:** 2025 年上半年，产品结构方面，瓷砖占比约 85%，卫浴占 13%，国际业务和生态新材业务占 2%左右。渠道结构不断优化，高值瓷砖大零售渠道占比提升，低毛利率战略工程渠道占比减少。业绩变动方面，零售渠道、整装渠道均实现逆势增长，整装渠道增速更高一些。

**七、行业趋势和出清情况？**

**A:** 建筑卫生陶瓷行业仍处于“大行业、小企业”的格局，市场集中度较低，竞争激烈。建筑卫生陶瓷行业与房地产行业密切相关，报告期内全国房地产开发投资同比下降 11.2%，房屋施工、新开工、竣工面积分别同比下滑 9.1%、20.0%和 14.8%，新建商品房销售面积下降 3.5%，景气指数低位运行。成交结构更凸显“存量时代”特征，二手房成交量表现好于新房市场，旧改需求加速释放。

政策层面，“稳市场”信号密集释放，“持续用力推动房地产市场止跌回稳”，中央城市工作会议高质量开展城市更新，安全、舒适、绿色、智慧的“好房子”，家装厨卫以旧换新国补政策。

环保、能耗“双控”与碳交易抬高准入门槛，落后产能加速出清，集中度持续提升；绿色、健康、适老及智能产品迭代，头部企业横扩品类、纵控服务，行业整合提速。“增量扩张”让位于“存量提质”，在旧改、适老、绿色、智能等多元场

景中重塑增长曲线。

建陶行业在政策驱动与市场竞争中加速转型，《工业重点领域能效标杆水平》等文件明确要求 2025 年底前淘汰低效产能，碳交易政策落地进一步推动产业链绿色重构。2024 年全国陶瓷砖产量是 59.1 亿平方米，同比下降 12.2%；规模以上企业数量为 993 家，较 2023 年底下降了 29 家，降幅明显；陶瓷生产线数量由 2022 年的 2485 条减少至 2193 条，退出率为 11.75%，市场出清和优胜劣汰呈加速态势。

**八、近年来东鹏的市场占有率不断提升，行业不断优胜劣汰，对未来的趋势怎么看？**

**A:** 虽然近年来行业产量持续下行，但是建陶行业仍有 2000-3000 亿元的市场规模，仍相当可观。然而目前头部企业的市占率只有 2-3%，市场集中度较低。随着准入门槛的进一步提高，参考成熟欧美市场，行业整合是必然趋势，头部企业市占率达到 10%是可望预见的。东鹏连续三年的业绩表现优于行业，市占率不断提升，在市场收敛期具备整合者的优势。

**九、公司是否有出海计划？**

**A:** 公司在《年报》和《半年报》“面临的风险和应对措施”一节中的相关阐述如下：公司将持续加强政策研究和市场竞争格局的研判，及时进行战略及经营方向的调整。通过设立境外公司，拓宽海外销售渠道和离岸业务，并将探索海外并购或设立海外工厂，应对国际形势和竞争格局的变化。在海南投资设立子公司，借助海南自由贸易港贸易、投资、跨境资金流动等方面的政策优势，发展公司境内外贸易、投资及国际合作。

**十、二季度业绩表现优于一季度的原因是什么？**

**A:** 公司二季度业绩优于一季度，主要原因是：一是行业季节性因素，一季度受春节、停窑检修及装修需求弱等影响，为全年业绩低点，二季度随开工恢复及渠道推动，表现历年来较好；二是公司通过渠道结构和产品结构优化，营销网络扩张、店效提升、高值产品以及国补政策的推动，实现大零售渠道正增长；三是成本和费用管控力度加大，精益运营进一步取得成效。

### 十一、下游需求中存量房翻新、二手房与新房的需求情况如何？

A: 尽管新建商品房销售面积的下降对建陶行业产生了较大影响，但高质量开展城市更新，安全、舒适、绿色、智慧的“好房子”，市场结构性调整催生新机遇，存量房和二手房翻新装修，公共基础设施建设“三大工程”项目的推进，以及企业总部、商业连锁、教育、养老等需求的不断增长，将带动装修细分市场的发展，弥补了市场规模，成为行业持续发展的机会点。行业向个性化、服务化方向发展，整体卫浴解决方案、适老化产品等细分领域快速成长。消费分级趋势重塑市场格局，高端定制化与高性价比路线并行发展，头部企业依托品牌、技术及成本优势加速市场集中，中端企业生存空间受挤压，行业两极分化加剧。

公司目前零售渠道新房占比相对高一些，主要来自毛坯房、精装房改造升级等需求，工程渠道非房工程占比不断提高。行业较长趋势看，未来随着市场结构性调整，存量房和二手房翻新装修占比将达 70%。

### 十二、家装国补政策出台后，贵公司是行业中跟进力度最大的企业，目前看对销售促进效果如何？

A: 2024 年国务院印发的《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，“推动家装消费品换新。通过政府支持、企业让利等多种方式，支持居民开展旧房装修、厨卫等局部改造，持续推进居家适老化改造，积极培育智能家居等新型消费”。

政策推出后，东鹏积极响应，积极推动将瓷砖列入国补范围，并获“建材行业以旧换新行动重点推广企业”。公司率先实现陶瓷行业线上线下联动“以旧换新”，更是天猫喵住国补唯一瓷砖品牌，打造全国销售转化利器，全面激活门店转单能力，拉动关联产品增收。国补政策对销售促进作用明显，激活消费，带动销售业绩的同时、缩短消费决策周期。上半年国补覆两百多个地级市，公司赋能经销商门店动销，均单值提升明显，旗舰产品占比提高，高值产品加速渗透，并带动公司 N 品类产品销售。下半年，东鹏将持续抓住窗口期，将政策红利转化为可持续增长动能。

### 十三、目前行业内小企业的状态如何？行业产能利用率怎样？

A: 截至 2024 年底，国内规模以上陶瓷企业数量为 993 家，出清速度明显加快。

上半年，行业产能利用率较低，开窑率在 60%以下。而东鹏上半年产能利用率约为 80%，显著超越行业整体水平。行业因环保、能耗及碳指标政策门槛不断提高，腰部以下企业的出清呈加速态势。

#### **十四、目前行业价格是否已经见底？对后续价格及稳态下行业利润率有何判断？**

**A:** 去年行业价格竞争激烈，今年价格降幅已有所收窄，后续虽然不排除同行业有些企业为了“活下去”和保市占率，仍有一定降幅，但由于已逼近运营成本，价格离底部已不远。

东鹏上半年的表现优于同行业公司，在价格环比提升的同时，取得了市占率提升的好成绩。主要得益于价值营销、渠道结构和产品结构的改善。由于去年价格逐月降低，上半年对比基数较高，今年上半年公司产品均价同比去年同期虽略有下降，但今年上半年较去年下半年均价环比有所上升，且较去年 12 月的价格提升明显。利润率方面，由于下半年没有上半年的春节因素扰动，下半年收入通常高于上半年，固定费用稳定，成本和费用继续管控，以期使利润率在下半年有所提升。

#### **十五、建陶行业反内卷有何举措？**

**A:** 7 月 1 日，中央财经委员会第六次会议强调：依法依规治理企业低价无序竞争，引导企业提升产品品质，推动落后产能有序退出。国家多次提出“好房子”建设，提高对于建材质量的要求，也有利于整治行业低质低价竞争。国家市场监督管理总局（国家标准化管理委员会）正式发布国家标准《消费品质量分级陶瓷砖》（GB/T 45817-2025），该标准将于 2025 年 12 月 1 日起实施，新标准不仅将陶瓷砖质量划分为 AAAAA、AAAA、AAA 三个等级，还进行了显著的技术升级。中国建筑卫生陶瓷协会通过推动先进标准引领和质量分级工作的开展，进一步规范行业发展，推动产业经济从“以量驱动”向“质效并重”转型。

#### **十六、在降低成本及减少瓷砖烧制时长方面有哪些举措？**

**A:** 公司通过管理降本、技改降本、采购降本和产销协同降本等多举措降低成本，制造端采用优化砂泥配方、工艺升级、低温快烧技术等提高窑炉效率，通过合

理排产、大批量集中生产提高效率，近年来公司制造成本持续下降。

**十七、公司中标贝壳等头部家装企业，合作方式是什么？与家装公司合作的产品 SKU 是否比其他渠道更少更集中？**

**A:** 公司凭借品牌实力、优质产品以及完善的服务体系，中标 2025 年贝壳家装瓷砖品类供应商。合作方式是由总部达成战略合作，由各地子公司和经销商负责属地化落地。家装大包产品有专门的 SKU 体系，与零售渠道 SKU 不同，以避免渠道冲突。家装整装公司为避免消费者选择困难，会按装修预算或风格提供套系化产品，SKU 比其他渠道更集中。

**十八、家装公司的大量崛起是否会像上一轮集采一样带来行业集中度的快速提升？**

**A:** 家装整装是分流传统零售渠道的重要渠道，整装公司为提升价格优势推动集采，集中度进一步集中，例如贝壳在 2024 年有 70 家供货企业，今年将战略合作收缩到 3 家以提升单家采购量，从而增强价格竞争优势，通过性价比抢夺装修订单，因此整装渠道存在推动行业集中度提升的趋势。头部整装公司在竞争中注重成本、效率和客户满意度，会持续收敛供应商范围，以提升效率、降低成本，同时对供应商的本地化服务能力、落地能力、全国布局的代理商、门店、仓储物流及上门服务能力有较高要求，这一过程将推动行业整合及良币驱逐劣币。

**十九、公司管理层认为未来哪个渠道更有价值？**

**A:** 零售渠道是公司的优势渠道，也仍将是最有价值的渠道，是公司现金流和利润的主要来源。同时，零售渠道面临其他渠道分流，公司将深耕传统零售渠道，同时高度重视整装和新零售等渠道。尤其是旧房改造、二手房装修领域存在较大的结构性机会，零售渠道将通过门店升级、服务升级、产品升级，推高卖贵并提升单店产出，这是实现增长及高质量发展的重要抓手。

**二十、东鹏现金流充沛，在资本开支和分红方面有何规划？**

**A:** 资本开支方面，公司目前暂无新建生产线等大额投资计划，现有基地将以

	<p>局部技改升级为主。分红方面，公司将保持稳定的分红策略，按照公司《未来三年股东分红回报规划》每年分红比例不低于当年实现净利润的 30%，且公司上市五年年，股利支付率平均超过 50%。</p> <p><b>二十一、当前是否存在行业整合机会，未来产能规模扩张是否仍为重要方向及时机是否合适？</b></p> <p><b>A:</b> 当前行业正处于深度整合期，环保与能耗政策持续收紧，准入门槛显著提高，竞争格局加速重塑，存在整合和并购机会。在此背景下，公司认为产能扩张并非优先选项，应更关注品牌、渠道与产品侧的协同整合机会，例如今年上半年公司进行的高端岩板投资并购案例，公司将把握整合红利期，构建品牌矩阵并扩张市场份额。</p> <p><b>二十二、东鹏和别的瓷砖上市公司对比还有卫浴业务，对卫浴业务的发展策略是？</b></p> <p><b>A:</b> 公司将根据市场与消费者需求持续进行产品与服务的迭代升级，同时坚持降本增效，在产品创新、成本控制、运营效率等方面持续努力，进一步在聚焦零售渠道、聚焦优质产品和提升供应链效率上下功夫，进一步提升规模效应，改善对公司的盈利贡献。</p>
<b>附件清单（如有）</b>	未提供书面材料。
<b>记录日期</b>	2025 年 9 月 5 日