

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：2025-06

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 投资者关系<br>活动类别     | <div><input type="checkbox"/>特定对象调研</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>分析师会议</div> <div><input type="checkbox"/>媒体采访</div> <div><input type="checkbox"/>业绩说明会</div> <div><input type="checkbox"/>新闻发布会</div> <div><input checked="" type="checkbox"/>路演活动</div> <div><input type="checkbox"/>现场参观</div> <div><input type="checkbox"/>其他</div> |
| 参与单位名称<br>及人员     | 中欧基金、富国基金、景顺长城基金、鹏扬基金、工银瑞信、平安基金、大成基金、西部利得基金、招商基金、广发基金、东兴基金、华泰保险资管、创金合信基金、国盛证券、万象华成投资、趣时资管、长江证券资管、光大证券、WT Asset Management、汇鑫投资、米仓资产、Pleiad Investment Advisors、中金公司、长江证券、汇华理财、天风资管、招商证券、方正证券、猎投资本、星泰投资、乐信投资、中略投资、华源证券、中信证券、国泰海通证券、天风证券、广发证券、申万宏源证券等 49 人。                                                                                                |
| 时间                | 2025 年 10 月 28 日、29 日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 地点                | 天风证券、广发证券、申万宏源证券组织的线上电话交流和一对一交流                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 上市公司<br>接待人员姓名    | 副董事长兼总经理何颖、董事会秘书兼副总经理黄征、财经平台总经理助理谭春甫。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 投资者关系活动<br>主要内容介绍 | <p>一、2025 年前三季度业绩概述：</p> <p>2025 年前三季度，国内建陶行业仍处于深度调整期，市场需求承压与存量竞争加剧的态势持续，叠加房地产行业调整带来的工程端需求收缩，行业分化格局进一步凸显。公司通过深耕零售优势渠道、强化产品创新、深化精益运营及精准费用管控等组合举措，持续夯实体系化运营能力与创新引领优势，经营质量稳步提升，渠道结构、产品结构与运营效率持续优化，大零售渠道、净利润与经营现金流等核心指标呈现逆势增长态势。</p>                                                                                                                         |

前三季度，公司实现营业收入 45.01 亿元，其中，瓷砖大零售渠道收入同比增长 8.03%，渠道增长动能较上半年进一步增强；归属于上市公司股东的净利润 3.49 亿元，同比增长 13.09%；经营活动产生的现金流量净额 6.51 亿元，同比增长 33.19%。第三季度归属于上市公司股东的净利润同比增长 32.91%。

公司产品结构和渠道结构持续优化，瓷砖旗舰产品占比提升至 28.5%，成交单价环比提升；持续深化渠道布局，前三季度累计新建门店 196 家，重装升级 224 家，终端品牌展示与服务能力进一步夯实，为零售渠道的规模增长与结构优化提供了有力支撑。同时，采取稳健的工程发展策略，向优质高端项目进行结构化转型，并积极开拓专业细分市场。

公司持续推进全价值链精益运营，深化降本增效，瓷砖制造成本进一步降低，存货与应收账款周转提速，销售与管理费用率同比下降 1.54 个百分点，费用管控成效持续显现。在市场竞争持续加剧的背景下，公司毛利率仍保持稳定，展现出扎实的经营韧性。

公司成为行业首家获适老化产品认证企业，为居家、医疗康养等场景提供专业解决方案，抢占银发经济市场先机；首批通过陶瓷砖新国标最高等级 5A 级检测，彰显公司对高标准、高质量的坚守，巩固公司高端产品定位，新国标成为推动行业高质量发展与整合的关键驱动力。

东鹏控股在高质量发展的同时，关注绿色可持续发展。获得 Wind ESG 评级行业最高级别 AA 级，位居建筑产品上市公司前列，并入选 2025 年 Wind 中国上市公司 ESG 最佳实践 100 强，致力成为行业“品学兼优”的头部标杆。

## 二、主要交流内容：

**Q1：5A 新国标发布实施，陶瓷行业迎来里程碑事件，请介绍一下相关情况？**

**A：**新国标《消费品质量分级 陶瓷砖》将于今年 12 月 1 日正式实施，是陶瓷行业高质量发展的重要“里程碑”，成为行业高质量发展与整合的关键驱动力。质量分级作为国家战略举措，旨在通过高标准引领行业提质增效，标准体系将陶瓷砖的质量分级为：AAAAA（对标国际领先）、AAAA（国际先进）、AAA（国内领先）。

该标准的发布实施将加快新一轮标准升级，助力大宗消费品更新换代，引导企业提升产品质量，促进产业转型升级，形成消费投资良性循环。新国标是我国陶瓷

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>砖行业从“规模扩张”向“质量引领”转型的关键一步，行业迈入“价值导向”新阶段。不仅为消费者提供了清晰的高品质识别依据，也为企业树立了质量标杆，促进技术进步与品质升级。有利于打破行业产地迷信，遏制无序竞争和低价竞争，驱动行业升级，回归产品价值提升，加速淘汰低质产能、加速腰部以下中小企业出清，推动行业整合，向高品质转型。</p> <p>东鹏作为 5A 新国标主导起草单位之一，深度参与了标准的调研、编制、审核及验证全过程，并成为行业首批通过陶瓷砖新国标最高等级 5A 级检测的企业。</p> <p>新国标为消费者提供了明确的产品品质参考。这意味着消费者不需要再去看那些似是而非的买砖知识点，看产地、看胚体等不科学的评判，认准质量分级即可。</p> <p>新国标围绕表面平整度、辊棒印、可切割性、防滑性、耐磨性、耐污染性等多个关键性能指标设定了更为严格的标准。仅吸水率<math>\leq 3\%</math>就将现有多数瓷砖产品挡在了门外，预计全行业仅有 5%的产品能够达到 5A 标准。为了参与市场竞争，企业势必投入资源进行技改，并将增加 10-30%的成本，这对腰部以下中小企业是个不小的挑战，将加速落后产能出清和行业集中度提升进程，成为行业高质量发展与整合的关键驱动力。</p> <p><b>Q2:新国标瓷砖品牌的 5A 通过率将如何？行业落后产能出清将发生什么变化？</b></p> <p>A：据中国建筑卫生陶瓷协会介绍：质量分级作为国家战略举措，旨在通过高标准引领行业提质增效，其标准体系明确划分消费层级：5A 对标国际领先水平，服务前 5%高端群体；4A、3A 分别覆盖 20%和 40%的中高端市场。协会将建立严格的认证监督机制，通过指定检测机构、质量保证金和产品溯源体系保障分级公信力。东鹏将持续关注行业的整体进步，根据新国标的要求进一步提升产品品质，期待东鹏 5A 新国标的产品能更受市场欢迎。</p> <p>5A 新国标实施后，标准以下中小企业出清将会提速，其制造成本预计将增加 20%-30%，以往依赖低价、不规范竞争的带来的竞争力将被明显削弱。</p> <p><b>Q3：东鹏近年市场占有率不断提升，和市场下行形成鲜明对比，存量竞争时代是否体现出东鹏的渠道优势更有市场竞争力？</b></p> <p>A：近三年东鹏市占率不断提升，核心业绩指标实现逆势增长，在行业整合期</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

的领跑者地位已逐步突显。

市场需求结构全面进入“存量时代”，具备大零售渠道优势的东鹏直接受益。家装市场已彻底告别“增量主导”，进入“存量时代”，存量房、新房、二手房装修占比将为4:3:3。占比三成的新建商品房中，精装房楼盘，对应材料供应商的工程渠道，毛坯房对应零售和家装渠道；占比七成的存量房与二手房装修需求，高度依赖零售门店、整装家装等大零售渠道去满足存量客户需求。以上均与东鹏深耕多年的零售+整装的大零售渠道优势高度契合。

需求侧：行业市场规模仍很大、集中度提升潜力显著，需求结构、消费群体与渠道结构全面迭代，持续向有利于东鹏的方向倾斜。供给侧：政策、市场、品牌、创新、成本、数字化和可持续发展，七重压力驱动行业加速整合，资源向头部集聚，东鹏作为头部优质企业持续获得市场份额。

东鹏通过深耕零售优势渠道、强化产品创新、深化精益运营及精准费用管控等组合举措，持续夯实体系化运营能力与创新引领优势，经营质量稳步提升，渠道结构、产品结构与运营效率持续优化，大零售渠道、净利润与经营现金流等核心指标呈现逆势增长态势，实现市场占有率的持续提升。

#### **Q4：公司认为提高市占率是通过收购还是其他方式？**

A：参照欧美成熟市场，收并购是头部企业绕不开的扩张路径，无论国内还是海外，若要快速获取细分渠道或区域能力，并购都是最有效抓手，也是发挥东鹏上市平台的优势，我们不排除任何合适的并购机会。品牌和渠道并购是优先考量的方向，制造能力是次要考量，需谨慎评估整合后是否有很大的协同效应，否则更希望利用市场富余产能为我所用，以进一步降低成本，以获得供应链侧的更多主动性和控制力。

在行业整合背景下，东鹏提升市占率的主要抓手还有：

一是，东鹏渠道足够扁平，有更高的运营效率和价格竞争力，在行业下行期、大商模式的陶企承受较大的压力，东鹏早已实现渠道结构的扁平，通过优化端到端供应链的效率，低成本、高效率地服务好全国的代理商和客户，在下行行业周期下，获得更大的增长动能和更高的竞争效率；

二是，5A新国标，是行业整合的供应链侧非常重要的推手，东鹏原本的制造

标准就很高，要达到新国标的标准，预估只需要个位数的成本增幅即可达标，腰尾部品牌却需抬升约 20-30%成本。加之互联网时代，加速消费者认知，5A 的推进进度会比预想快非常多。东鹏长期积累的高标准制造能力、品控能力，在 5A 新国标推动下，将获得更大的成本优势，和更快速获取市场份额扩张的优势。

**Q5：与贝壳家装的集采合同是否签署、收入贡献是否已经体现，以及展望？**

**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，相关合同已正式签署并执行。贝壳下属家装业务是整装行业龙头，贝壳家装将瓷砖品类从去年 70 多家品牌聚焦为 2025 年 3 家品牌，东鹏作为贝壳家装瓷砖品类三大供应商之一，销售量和市占率已有显著提升，带动了公司前三季度大零售渠道实现 8.03%的增长。

公司已完成 N30 头部装企覆盖，并从整体的规模效益、发展的稳健性、财务的风控能力聚焦 N3S，预计未来整装市场占有率有较大的增长空间。凭借品牌影响力、经销商网络覆盖、属地化服务及产品交付+服务体系，快速复制头部整装公司合作经验，推动份额持续提升。

**Q6：公司如何看待未来的市场需求及战略重点，份额和盈利哪个优先？**

**A：**市场竞争更趋激烈，行业价值链加速集中，5A 新国标推动行业升级与整合，头部品牌份额进一步提升。当前行业依旧是“大行业小企业”的状态，单个头部企业只有 2%-3%的市场占有率，Top5 企业的占有率不到 10%。因此东鹏对未来还是非常有信心的。

近年来，东鹏通过渠道建设、组织搭建、管理升级，在各项经营指标上都得到了积极的改善，公司将继续深化推进既定战略举措，扎实推进国内外渠道、市场和供应链的工作部署。

当前优先通过提升经营效率和抗风险能力，扩大市场份额，长期随着行业整合，盈利空间将逐步放大，通过双碳、环保政策和 5A 新国标等出清落后产能，头部品牌话语权增强后利润率有望进一步回升。公司围绕着店面数量、单店产出、产品结构优化等深耕零售，乘着“国补”和 5A 新国标两个关键的驱动势能进一步提升零售侧的绩效表现；整装与头部装企开展深度合作，打造业绩增量，并规避流动性风

险；积极推进相对稳健的优质工程和专业细分市场的专业化以及占有率的提升；卫浴业务目标盈利转正；海外业务和绿色新材为长期增长点；比内功，比组织能力，提升管理效能。

**Q7：请问对国内瓷砖市场的看法和公司发展展望？**

A：2024 年全国陶瓷砖产量 59.1 亿平方米，同比下降 12.2%；规模以上企业数量缩减至 993 家，较 2023 年底减少 29 家，退出幅度为 2020 年以来最显著水平；陶瓷生产线数量由 2022 年的 2485 条减少至 2193 条，退出率达 11.75%，市场出清与低效产能淘汰进程加速。

尽管近年行业产量呈下行态势，瓷砖的市场规模未来五年可能逐步演变至 2500 亿元左右的市场规模，市场体量仍相当可观，“大行业、小企业”的竞争格局未发生根本改变。从市场集中度来看，当前头部企业市占率仅 2-3%，CR5（前五大企业市占率）不足 10%，整体处于较低水平，头部企业市占率提升具备较大潜力。

在行业加速出清的确定性趋势下，随着双碳、环保、碳交易、5A 新国标等行业准入门槛进一步提高，需求侧对品牌的门槛也越来越高，市场竞争和运营成本不断提高，中小陶企将加速出清。参考成熟欧美市场的发展路径，行业整合将成为必然趋势，头部企业市占率向 10% 突破完全可以预见，这一过程中头部企业具备较大的发展空间。东鹏连续三年的业绩表现优于行业，市占率不断提升，在市场收敛期整合者的优势进一步突显。

在渠道建设、制造能力和成本方面，头部品牌具备更大的竞争优势，腰尾部品牌的出清有较大确定性。东鹏将继续扩大市场份额，渠道深耕和扩张，通过增量、提质，深耕零售成熟优势渠道，驱动毛利率结构性优化；同时头部整装公司也在收紧对品牌的选择，东鹏占有率在整装渠道提升显著；工程渠道在地产承压背景下，东鹏优化结构、精细化运营，同时切入酒店、商业连锁、政府类工程等细分市场，扩大 To B 份额。

**Q8：今年陶瓷行业 and 公司的产品价格变动趋势？**

A：去年行业价格竞争激烈，今年价格降幅已有所收窄并逐步趋稳，后续虽然不排除同行业有些企业为了生存和保持市占率，仍有一定降幅，但由于已逼近运营

成本，价格离底部已不远。

东鹏前三季度的价格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。主要得益于渠道结构扁平、中间层级少，有利于提升终端的价格竞争力和交付效率，同时，持续优化的渠道结构和产品结构也有利于提升产品均价。尽管价格同比有所下降，但环比已实现回升，全年整体价格带趋稳，且较去年12月的价格提升明显。

**Q9：三季度业绩同比增速亮眼，但环比二季度回落是什么原因？**

A：三季度业绩环比二季度回落符合行业普遍的季节性波动特点，从全年趋势看，通常呈现一季度低→二季度高→三季度有所回落→四季度回升的波动特点。三季度回落主要与夏季高温、装修淡季等因素有关。此外，关注东鹏第三季度同比增长显得更为重要，第三季度净利润同比增长 32.91%，收入降幅也进一步收窄，公司总体表现较为良好。

**Q10：对于卫浴业务的发展规划？是否有希望实现业绩改善？**

A：卫浴业务是东鹏区别于其他陶瓷企业差异化业务，东鹏是建陶企业中产品系列较为全面的企业，公司持续深化“1+N”发展战略——以瓷砖与岩板为核心，协同整装卫浴、生态新材、集成墙板等多品类协同发展，为用户提供一站式多品类硬装产品及服务解决方案。目前东鹏卫浴占整体业务的比例约为 13%。通过 1+N 体系建设，利用核心瓷砖业务及渠道带动卫浴、护墙板和生态新材的业务开拓。公司卫浴业务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，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。东鹏具备 1+N 多品类产品优势，东鹏卫浴的基础是良好，经营了二十多年，也有非常扎实的渠道和零售基础。东鹏卫浴将聚焦零售赛道，构建品牌力、产品力和渠道力。卫浴业务去年因工厂搬迁及人员费用问题出现亏损，今年相关影响减轻，公司通过组织提升、渠道聚焦零售、产品 SKU 聚焦及产能利用率提升，借助瓷砖渠道优势、品牌力及精细化管理推动卫浴业务改善。

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | <p><b>Q11：东鹏现金流表现明显优于净利润，分红规划是怎样的？</b></p> <p>A：新“国九条”与证监会政策协同，从不同层面规范、引导上市公司分红。公司现金流充沛，暂无较大的资本性开支。分红方面，公司历年保持稳定的较高比例的分红策略，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%，上市五年来，股利支付率平均超过 60%。</p> <p><b>Q12：公司费用下降主要来源于哪些方面，费用管控在未来是否持续？</b></p> <p>A：公司通过精益运营与费用精细化管理，压缩费用支出，销售与管理费用同比减少 12.42%，销售费用率和管理费用率分别下降 0.92 和 0.62 个百分点，费用下降主要源于人工成本降低、广告宣传精准投放、门店租金优化及精细化管理提升等。未来费用管控将持续，持续推动公司降本降费、提质增效。</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     | 2025 年 10 月 29 日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |