

# 深圳中天精装股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2020-003

|               |  |
|---------------|--|
| 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<br><input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会<br><input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动<br><input type="checkbox"/> 现场参观<br><input checked="" type="checkbox"/> 其他（腾讯电话会议）   |
| 参与单位名称及人员姓名   | 天弘基金    田俊维、林瑶、刘莹<br>中信证券    罗鼎  |
| 时间            | 2020年7月9日 13:00-14:30  |
| 地点            | 腾讯会议方式   |
| 上市公司接待人员姓名    | 公司董事长乔荣健先生、总经理张安先生   |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | <p><b>1、公司精细化管理的优势？</b></p> <p>精细化管理属于公司的核心能力：1、批量精装修的细分市场具备精细化管理的充分条件，工装与家庭装修，更多属于个性化、定制化产品；而批量精装修属于标准化市场，装修套数批量足够多，但户型种类少，又有样板房参考、图纸准确计算，可拆分的单元很细，这方面公司更像一个制造型企业，能标准化管理、精细化管理管控；2、公司的材料管控非常精细，材料均有编码、价格有比对、用量精准；人工采用了小劳务模式，每个项目拆分出10个左右的劳务班组，同一工种也引入2个以上的班组，更彻底、精细的管控；3、管理成本，公司三项费用率较低，2019年控制在5%左右，具体为：应收账款控制的好，财务费用很低，长期在1%以内；营销成本低，公司均是大客户、回头客占比多，费用率也不超过1%；管理方面务实、实质重于形式。</p> <p>公司的管理像三台车，一部是福特车，科学化管理、专业化分工、流行线作业；一部是丰田汽车的精益化生产，质量稳定、价格具有竞争性；我们还在向特斯拉学习和探索，利用信息化、科技化手段，将公司推向新的高度。</p> <p><b>2、公司以采购辅材为主，主材的采购情况如何？</b></p> |

公司合作的客户包括头部开发商和区域的优势开发商。头部开发商的采购资源组织能力强、议价能力强，所以集中采购价格低，加上头部开发商的融资成本很低，就倾向于自行采购。对于区域的优势开发商，单体的盈利能力可观，但其采购组织能力略弱一点，其开发总量可能还会低于本公司2019年的交付量4.5万套，所以这类开发商会将一些主材采购交给公司完成。

### 3、采购更多的主材，会带来什么变化？

如无甲方特别指定，合同额会变大，利润率与利润额会提高。因为每平米的造价会提高，客户信任我们的资源整合能力，将我们有采购优势的主材纳入合同范围，合同包含更多的主材采购，这类主材采购的利润并不低，项目整体利润就会提升。

### 4、装修标准是客户确定的，公司怎么提高装修档次，向中高端延伸呢？

客户的产品是分为不同档次的，客户会对公司能力进行全方位的考察，如果公司质量与能力达标，客户自然会放心的将一些复杂、高端的产品交给公司来完成。

另外公司也是会选择客户的，公司更愿意将有限的资源投入到对质量要求高、每平方造价高的客户身上。

### 5、如果公司采购更多的主材，是否存在风险？

主要是开发商的信用风险。区域优势客户的市场知名度好，非常在意自己的名声与信用，不会激进和全国范围扩展，资金支付能力较好。同时公司也会对这类客户进行评估，会提高投标毛利率对抗这种风险。

### 5、过去公司的现金流和利润的匹配特别好，未来如果采购更多的主材，会牺牲现金流吗？

我们强调发展才是硬道理，但我们强调以及坚持要有质量的增长，公司的发展不会牺牲现金流指标。

### 6、公司在万科的占比还有向上提升的空间吗？

我们曾经是万科最大的精装修供应商。公司走向资本市场，监管部门要求我们，我们自己也意识到要降低单一客户的依赖性，客户开拓多元化。目前，公司仍属于万科精装修的第一阵营，2017年占比约为3%，2019年又提高到5%。

万科管理规范、成熟，属于国内最优秀的房企之一，但是选择供应商要求也高，我们希望维持万科在我们的营收占比在30%左右，在此前提下，我们努力进一步提升在万科的占比。

### 7、公司过去三年的发展是可观的，但毛利率的会有一定的下降，未来毛利率的趋势如何？

公司当时为开辟新的大客户，适当调低项目竞标时的预期毛利率，同时，公司与开拓的新客户在成本管控和施工工期控制等方面都仍处于磨合阶段的影响。但公司与客户一旦过了磨合期，双反都会反思和进步，会避免更多错误、降低成本、提高质量，毛利率不会有下降趋势。

另外公司内部资源整合的能力加强、资金保障更好，公司的

目标是维持并提升毛利率、净利润率。

**8、作为投资者，我们还是希望知道全年的增长率如何？**

我们理解未来的成长性是所有投资者都关心的问题。公司的基本面健康，目前天时地利人和，天时是国家精装修鼓励政策的出台，地利是各地对政策的纷纷落地，人和就是公司登陆资本市场，我们对公司未来的增长抱以充分的乐观。

**9、公司2020年上半年的收入增速快于利润增速，哪一个指标更有指引作用？**

收入增速快于利润增速，一个是季节性因素，公司上半年产值低一些、毛利率低一点；第二是公司疫情期间固定的员工薪酬、房租等需要支出，会拉低净利润。全年来看收入与利润的增长是会匹配的。

**10、公司上半年收入增长从中值看为30%左右，全年收入也在这个增速范围？上半年是会加快还是正常确认收入？**

公司追求长期、稳定、可持续的增长速度。公司严格按照财务准则确认收入，不存在调节的情形。

**11、2019年新增的订单的增长速度放缓，这个会不会对2020年的收入有向下的压力呢？**

公司订单的严谨性很高，统计口径可实现程度相当高，基本都能落地，订单和营业额非常匹配。目前订单的增长是健康、不错的。

订单（招标）时间属于开发商的选择，如果房地产市场红火，供应商资源短缺、价格上涨，客户更多选择战略招标，公司就能锁定很多订单；如果房地产市场下行，就需要增加竞争、降低成本，开发商就多选择普通招标，订单就是逐步释放，但也只是时间问题而已。订单提早确认是双刃剑，因为订单会锁定价格，公司需要承担价格变化的风险。

**12、员工数量过去增长很快，今年招聘的人数是否放缓了？员工招聘放缓是否影响收入增加？**

公司2019年年初约800人、年末约1200人，年平均数约为1000人，合计完成23亿元的产值，人均18万的利润；公司目前已经接近1400人，年底还会增加一些。全年平均数接近1300人，相比较2019年增加300人，增长幅度约30%。

除了人数增加，今年公司更注重质量的增长。过去两年大发展，大学生、新人多，今年公司平台吸引力在增加，我们将优化人员结构，增加骨干力量，人均产值与效率应该有所改善。

**14、上市前的激励很到位，后续是否还会继续做一些股权激励呢？**

公司会采取各种措施稳定优秀的人才，和公司共成长。

**15、公司两个主要股东都是从中海出来的，为什么万科是公司最主要的客户呢？怎么看待中海？**

我们感谢中海地产，公司的成长传承了中海优良的基因。中

|          |   |
|----------|---|
|          | <p>海地产对精装修市场的探索略晚，而我们在2003年和万科合作精装修，一起成长壮大。当然，最近这些年，我们也一直和中海有项目合作。</p> <p>这充分证明我们公司做生意主要不是靠人脉，而是靠质量、能力与口碑。</p> <p><b>16、地产有销售周期、竣工周期等，公司的成长与地产的周期性是否相关？</b></p> <p>房地产市场现在长期调控，平稳发展，不会有大的起伏，</p> <p><b>17、公司有长期的市占率目标吗？</b></p> <p>万科20年前市场占有率就是1%，现在大约5%左右，这个给我们指引了方向，我们希望向万科学习，将5%作为一个中长期的目标。</p> |
| 附件清单（如有） |   |
| 日期       | 2020年7月9日   |