

# 深圳中天精装股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2020-010

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他—腾讯会议
参与单位名称及人员姓名	建信资管 韩笑、杨玥、孙浩曦 国华人寿 张鹏宇 国金证券 赵旭翔
时间	2020年9月7日 10:00-11:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长乔荣健、财务总监兼董事会秘书毛爱军
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>1、请介绍一下公司在主要客户处的采购份额与地位？</b></p> <p>房地产前20强中，公司和16强进行合作；公司80%的收入来自于上市公司。公司前5大客户的营收占比在过去几年一直在62%左右，前5大客户相对稳定，个别会更替但是变化不大，分别是万科、美的置业、融创、保利、雅居乐、旭辉等。</p> <p>公司提供的装修服务占主要客户的采购份额属于甲方的商业秘密，并非公开信息。在IPO审核过程中，公司为了回复证监会反馈问题向甲方发函求证，得到主要客户的支持，过去三年的数据为：（1）公司与万科合作17年，公司是万科精装修领域最重要的合作伙伴之一，万科集团在全国有超过200家精装修供应商，公司在万科集团的精装修采购份额占比为4%左右，名列前茅。（2）美的置业，美的置业是后起之秀，香港上市后发展很快，销售额迈入千亿俱乐部。2019年公司在美的置业的采购份额占比为28%，质量评级也很高：一直是供应商中的最高等级。（3）保利是一家国企，每个项目的招投标都是由各城市公司负责，公司合作的的城市很多，东南西北中均有，保利并没有提供具体的占比数字。但在2019年上半年，保利召开了一个供应商大会，对包括土建在内的十大优秀供应商作了一个表彰，公司名列榜首。（4）公司和融创的业务发展很快，我们在很多区域展开合作，融创也没有</p>

提供具体的数字，但我们应为融创重要的供应商之一；（5）公司在雅居乐的采购份额一度达到12%。

公司在全国50个左右的城市同时开展业务，在具体项目上的竞争对手以区域性的精装修企业为主，他们在单个区域范围内会有一定优势，但是较少完成全国化布局。作为精装修市场上的头部供应商，我们目前也只有约1%的市占率。公司的营业额=A\*B\*C，A是住宅市场每年17万亿的销售额，1700万套，长期稳定；B是精装修渗透率，目前20-30%，有较大的提升空间；C是公司的市占率，因为目前专业从事精装修细分市场的上市公司同行远不如地产行业那样众多，这个市场的集中度提升有可能比地产行业更快更高。

## **2、公司和甲方合作，材料采购的合作方式如何？**

公司主要以提供精装修服务为主，一个项目涉及的装修材料品类众多。我们通常直接向业主方提供绝大部分装修辅助材料，例如水泥沙、石膏板等。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，对于主要材料，例如木门、木地板、洁具、瓷砖、灯具等主材，这些价值相对较大、标准化程度高，就倾向于自行采购。对于区域的开发商，采购组织能力略弱一点，这类开发商会将一些主材采购交给公司完成。

如果材料采购包含在公司与甲方合同范围内，一种是“甲指乙供”，甲方已经指定品牌、型号，甚至价格，这时公司实际只能赚取一点管理费；对于辅助材料，主要由公司自主决定采购，公司能赚取正常的毛利率。

如果项目中材料包含的多，毛利率可能就低一点，但合同总额大，利润总额多；如果材料包含少，合同总额低，但是毛利率可能会高一点。现在我们实力增强，客户信任我们的资源整合能力，未来更多将我们有采购优势的主材纳入合同范围，合同额会变大，公司利润额会提高。

## **3、公司每平方米的造价现在约550元，过去几年的趋势如何？**

我们统计了IPO申报的三年，平均单平米造价较为稳定，略有上升，主要因素：1、公司主要为中档楼盘提供批量精装修服务，但逐渐在向高端延伸，项目档次高，装修工艺和装修材料的品质要求也较高；2、近年来人工以及部分建材价格有所上涨，公司的投标报价通常以成本加成的方式进行定价，所以导致单平米平均造价略有上涨。

公司开发区域的优势开发商，会采购更多的主材，单平米平均造价会提升。另外政府的EPC工程也是一个发展方向，这种工程通常是全舍全包，造价也会提升。国企客户通常也会将材料采购交给装修商负责，所以未来造价整体是提升趋势。

## **4、公司的净利润率比同行高，有多少利润是报价比同行高造成的？还有多少是成本低造成的？**

项目招投标通常都是最低价中标（剔除不合理报价），公司招投标是充分竞争的结果，都是公允的市场价格，不存在通过高价格取得额外的利润，不会有任何开发商一直对你实施价格照顾。

	<p>公司是用精细化管理盈利，99%的业务集中度，13年如一日专注于这个领域。批量精装修市场有很多管理陷阱，公司过去吃过很多亏，公司相比较同行有一定的领先优势。</p> <p><b>5、房地产市场调控，公司的净利润水平走势如何？</b>  房地产市场调控并不必然导致公司净利润下降，主要原因：1、公司具有一定的定价转移能力，市场不好，工人和材料商的采购价格也会调整。精装修属于重复交易的行业，如果采购价格上升，投标时就会加价给开发商；如果采购价格下跌，开发商也很敏锐，下次就要让利给开发商。2、市场调控，甲方成本压力大、客户投诉多，甲方对住宅精装修供应商的质量要求会更高，选择会更加慎重，而且精装修工程占房地产项目整体的成本毕竟很小，开发商更看重关键时刻的施工质量与能力。所以市场调控时，头部供应商的市场占有率与利润率还会提升。</p> <p><b>6、公司8%的净利润率对应多少的ROE，上市后的改善空间？</b>  市场上同行的净利润率水平参差不齐，公开数据看从1%-8%均有。我们认为ROE是所有财务指标中最关键的指标，公司的ROE在2019年最高为29%，过去五年平均是22%，一直保持在高位。  <math>ROE = \text{净利润率} * \text{总资产周转率} * \text{财务杠杆}</math>，公司的资产负债率一直不高，目前不到50%，公司一直追求财务安全；净利润率长期也在7-8%的位置。但公司周转速度还有很大的改进空间，具体就是加快项目施工工期，公司设置多个考核指标，例如每日利润、人均回报、ARPU等，尽量提高周转速度。  公司上市后净资产接近翻倍，但对今年ROE指标保持在较好的位置比较有信心。</p> <p><b>7、公司的产能扩张是否会有障碍？</b>  公司追求有质量的增长，看重现金流和应收账款，这方面的要求不能降低，是业务扩张的前提。公司产能扩张因素就是钱、人、活。公司现在资金充足；公司的培养机制与体系，以及目前的吸引力，可以快速将大学生与社招人员转化成公司需要的人才。营销过去属于公司的短板，我们会加大营销队伍建设，覆盖更多的区域；但更重要是提高营销的专业化能力，帮客户解决问题，为客户创造价值，提供很多专业化、合理化的建议，公司不光是工程公司更要像一个精装修咨询公司，提供我们的高附加值服务，这个是我们努力的方向，会让我们保持一个长期稳定的增长。</p> <p><b>8、公司单个项目平均值约为2000万，通常多长时间完成？</b>  项目工期弹性较大，短的3个月，长的2年，平均工期8-9个月，270天左右，所以公司会给客户合理化建议，提高周转速度的空间很大。</p>
附件清单（如有）	
日期	2020年9月7日