

深圳中天精装股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2020-002

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 <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（腾讯电话会议）
参与单位名称及人员姓名	睿远基金：吴非、崔林 嘉实基金：吴越、吴振坤 新华基金：付伟、谷航 华泰柏瑞：李飞、徐笔龙 中信证券 罗鼎、杨畅
时间	2020年7月2日
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、财务总监兼董事会秘书毛爱军女士
投资者关系活动主要内容介绍	1、请介绍一下公司的基本情况和亮点 中天精装是一家收入规模中等、盈利能力较强、健康指标优秀的行业新锐企业。具体体现为： (1) 收入规模中等：我们2019年的营业收入约23亿元，在13万家建筑装饰企业中位于前列，但是在建筑装饰百强企业中，位于相对较弱的位置；同行19家上市公司，我们也差不多是三分之二的位 置，收入规模并不突出。 (2) 盈利能力较强：我们2019年的净利润约为1.8亿元，在同行上市公司中位于第六名的位置；今年因为疫情影响，同行上市公司存在利润下降的情况，第一季度，我们以2,000万元的净利润排名进入前五，排名相反还有所上升。特别是我们的净利润率长期位于较高的位置，在8%左右。 (3) 健康指标优秀：整个建筑装饰行业呈现出这几个特点，资产负债率相对来说较高，但我们最高年份也就65%左右，今年一

季度回落到约55%；从经营性现金流的角度来说，我们经营性现金流均为正值且近2年接近净利润，特别是收现比一直维持在高位；应收账款占营业收入的占比，我们一直维持在50%左右；从最综合的财务指标净资产收益率来看，公司2019年接近29%，表现抢眼。

新锐企业：我们在细分市场有一定影响力，但是在大行业方面与同行相比，管理水平、研发能力、影响力等都有较大的差距。我们取得这一点成绩也是在前辈的肩膀上吸取了正面的经验与反面的教训，很多方面需要学习与探索。

2、虽然公司收入规模不大，但是现金流相当不错，原因是什么？

三个方面：1、经营模式上理解，精装修是房地产交付的最后一个环节，也是与业主接触最紧密的环节，按时支付进度款可以保障正常施工、顺利交楼，装修款占房地产造价的比例很低，所以开发商通常不会、也没有必要拖欠进度款。至于结算款，住宅批量精装修属于和开发商的重复交易，重复交易就需要双方互讲诚信，长期的合作中开发商也会正常支付；2、公司一直优选客户，公司80%的收入来自于上市公司；房地产前20强中，我们和16强展开合作；3、内部控制的措施具体有效，我们对项目的现金流进行控制，专款专用，超过额度就要预警；对客户也会评估考核。总之，我们注重有质量的增长。

3、万科早期是公司的单一大客户，这是怎么形成的？

2003年，万科、恒大、碧桂园等房地产龙头企业看到行业方向，认为住宅精装修是主流；我们也认为毛坯房只是过渡产品，精装房一定是大势所趋，我们不像市场上当时的公装企业一样对这个市场位于观望的态度，加上我们两个主要股东有地产公司的工作背景，于是就配合万科探索精装修业务。万科集团的第一单精装修项目为广州四季花城，这个项目我们一起参与，积累了经验，伴随万科走向了全国。

4、我们的客户会要求我们垫付大量材料款吗？

我们的客户例如万科等均为大中型房地产商，具有资金实力雄厚、资信水平高、融资渠道多、融资成本相对较低的特点，更倾向于自主采购和管理主要材料；我们垫资，其资金成本也会转嫁至地产商的采购成本中，地产商综合成本将更高。

5、公司的利润率看报表还不错，主要原因是什么？

主要原因是精细化的管理，公司成本控制方面相对较强。我们采用的是小劳务模式，针对不同的工种做了分解，也就是福特汽车的科学管理，专业化分工、流水线作业，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，进行质量和价格的竞争。中天精装的精，第一体现在我们所做的是精装修；第二体现在质量方面是精益求精，非常稳定。第三就是管理的精，材料的消耗例如墙砖损耗多少块、开关插座多少个，都是精确计算；原材料进场的时间不能早也不能迟，这些就是丰田车的精细化管理。

6、既然小劳务模式这么好，为什么市场上还是会有企业选择大劳务模式？

大劳务模式产生具有特定背景，公装企业每一个作品都是定制的，每一个作品都不同，每一个项目都很复杂，细化核算非常麻烦。而我们是批量精装修，就是几个户型，样板房做好后，用多少开关、瓷砖和插座，需要多少人工，都能标准化的测算，我们更像一个工厂。劳务模式的转变是需要时间磨合的，我们自设立之初就采取精细化的管理模式，至今已经快20年了。

7、公司项目的主流单平造价为多少？

2019年属于公司承包范围口径下的每平方米平均造价在550元左右，我们的定位就是中端产品，基数大、受众多。

8、装修行业的劳务成本占比较大，人力成本上升是个大的趋势，公司怎么应对？

精装修是中间环节，水涨船高，能较快转移成本。劳动力成本的上升，也能倒逼工业化进程，这个就是装配式建筑。行业未来一定走向减少人工、工厂化生产的模式，万科、碧桂园，包括我们同行都在做一些探索。我们募投项目中也有这样一个方向。

9、国内装配式建筑在哪些方面有一些突破呢？

装配式的技术复杂程度很高，大规模的产业化、全面落地可能还需要数十年，但在一些场景方面，例如酒店装修，也为标准化产品，时间与环保成本较高；一些住宅部件，厨房中的橱柜、木门、地板都已经实现标准化了，卫生间的整体卫浴也是个方向。公司看到了这个趋势，会做好技术研发储备。

10、2015-17年的时候，我们收入比较平稳，2018-19年我们增长很快，原因是什么？

公司2017年之前以“小而美”自得，不求规模、只求质量。但是2017年IPO被否后，我们反思：发展才是硬道理！公司要发展与增长，我们加大了市场营销，并取得了一定的效果，但是和同行相比差距依然巨大，今后会继续扩大市场规模。

11、我们占万科的精装比例有多少？

目前给万科服务的精装修服务商上百家，比较分散，理论上每家不到1%的份额。我们中天属于其中的第一阵营，报告期内三年，我们占万科的比例在3%-5%左右，我们是万科最大的精装修供应商之一。

12、简单介绍一下应收账款的反向保理

保理需求都是客户主动提出的，反向保理收款通常占公司营收的20%左右。我们接受没有追索权的保理付款方式。每一家房企保理贴息不同，我们严格按照会计准则来核算。

13、项目全国分布，供应链能否跟上发展的步伐？

我们直接采购的主要还是辅助性材料，主材即便我们采购，也都是大型供应商，调配能力很强。辅助材料，例如沙、水泥、

	<p>石膏板等，都是地方性的材料、有供应半径，我们也只会就近选择。公司过去从来不用担心材料采购，现在信用更好了、业务做大了，应该控制的更为出色。</p> <p>14、公司前五大客户的利润率会有差异吗？ 公司市场定位在中端，产品方面的毛利率差异不大；客户的毛利率也是稳定的，好的客户、量大的客户，毛利率会略低一点。公司前五强客户的规模与质量都很好，毛利率基本是均衡的。</p> <p>15、正常来说，平均一个项目的施工周期是多久，首付款、进度款、质保金是什么样子？ 项目收款主要分为三部分：进度款、结算款与质保金。进度款有两种：按节点付款、按月付款。后者是主流，按节点付款是一种辅助方式。进度款是按月支付上个月工程完成量的70~85%。结算款的审核周期相对较长，从竣工交付到结算收款大约在6-18个月之间。质保金通常为2年，到期收取3%~5%。公司收款整体是不错的。</p> <p>16、公司这几年享受了房地产以及行业集中度上升的红利，那未来会如何？ 地产红利短期不会消失，中国城镇化目前与发达国家相比还有一定的差距，未来还会有较大的发展空间。精装修目前的渗透率也较低，提升是一个逐步的过程。公司在行业的占比也不高。总之公司是一家务实的企业，主营业务的发展没有瓶颈，我们会聚焦、精耕主业。</p> <p>17、公司分为战略招投标和普通招投标，战略协议和哪些客户签署？战略协议的周期多长？ 万科开创了战略招标，大大提高了效率，万科、美的、融创、旭辉等民企都在采用战略和普通招标相结合的方式。国企由于制度的限制，多数是每单必招标，以普通招投标为主。招标方式属于开发商的选择，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；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。 战略合作期限短了没有意义，太长了又存在风险，所以通常是年度战略。</p> <p>18、公司一年装修的房屋套数？ 装修套数统计分为交付和开工口径，从交付套数的口径，公司2019年交付约4.5万套，2017年交付2万多套，交付数量和营业额是互相匹配的。市场上统计2019年度全国新开工套数约为460万套，交付的口径可能会低于这个数字，所以我们按照交付的口径，市场的占有率会超过1%。</p> <p>19、公司的订单增长怎样？ 公司订单的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。</p>
附件清单（如有）	

日期	2020年7月3日
----	-----------