

深圳中天精装股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2020-014

投资者关系活动类别	<input 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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他—腾讯会议
参与单位名称及人员姓名	上投摩根 蒋正山 东北证券 王小勇、陶昕媛
时间	2020年9月25日 14:30-17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	证券事务代表宋俊
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、目前存在有个别地产公司将精装交付转为毛坯交付的现象，这是否意味着精装修市场的增速会下降？</p> <p>我们认为，住宅精装修是大势所趋，国家政策层面也一直鼓励支持住宅精装修行业的发展。另外，与发达国家相比，我国的精装修市场还有很大的发展空间，是一个逐步发展的过程。</p> <p>前两年精装修市场发展很快，但是很多企业准备不充分，由此引发了质量不高的群诉事件，所以地产公司对于精装修也更加谨慎。这对于我们也是好事，市场更加需要像中天这样资金能力强，注重质量的公司。从从业者的角度来说，我们希望精装修增速能平稳健康增长，让市场回归理性。</p>

2、公司相对于同行业公司来说有什么优势？

第一个优势是专注。公司 2007 年开始，十三年年如一日，专注于住宅批量精装修业务，收入占比长期在 99%以上。

第二个优势是精细化管理。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。公装与家庭装修，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，图纸能准确计算，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；2、公司实现了对材料和人工管控的精细化管理：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，每个项目拆分成 10 个左右的劳务班组，同一工种也引入 2 个以上的班组进行良性竞争，降低了无效成本；3、公司实现了对管理成本的精细化管理，公司三项费用率较低，2019 年控制在 5%左右，这得益于公司应收账款控制的好，财务费用长期保持在 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。

3、介绍一下公司目前的客户情况。

公司优选项目与客户。房地产前 20 强中，我们和 16 名进行合作。目前公司已成为万科地产、保利地产、美的置业、融创地产、雅居乐地产、旭辉地产、龙湖地产、中海地产、星河地产、招商蛇口、中国金茂、华侨城地产、华润地产等大型地产商的供应商，建立了良好的合作关系。

4、介绍一下公司的组织架构。

公司实行“1+N”的模式，1 个总部加上 16 个区域，区域下再分为各个项目。总部设立采购部、工程部、市场部、商务部等职能部门对项目从投标到施工再到结算做到全方位把握，为一线管理团队提供各种支持。

5、判断一下行业交付量的发展趋势？

近两年统计数据表明，每年房地产的开发量大概是 1700 万套，以住宅建筑为主。其中，精装房渗透率不到 30%，据此计算精装房每年交付量大概是 450 万套，而中天精装去年交付量是 4.5 万套，市场占有率只有 1%左右。国家对于房地产行业的政策一直是希望其健康稳定发展，年度交付量预计会保持相对稳定，但是精装房渗透率会提高。因此对于市场不需要过度担忧，我们相信会稳定发展。

6、目前公司业务在城市上是如何分布的？

公司很早就进行了全国布局，省内的业务占比不超过 40%。东南西北中都有项目开展，目前全国分为 16 个区域，进驻了差不多 50 个城市。

7、公司的订单情况怎么样？

公司二季度订单 5.46 亿元。目前订单一切正常，在手任务

量是不错的，但可能受甲方影响延期交付，这样就会影响公司产值。从行业普遍情况来说，下半年的产值是全年的高峰。公司始终坚持优选客户、优选项目，对今年业绩增长保持乐观态度。

8、如何看待近期国家对房地产行业的调控？一些房地产企业出现的资金短缺情况会对公司产生不利影响吗？

最近房地产融资收紧，触及“三道红线”不许增长有息负债。控制房地产企业的负债率，我们认为对供应商来说更加安全，符合我们公司的风格与倾向。公司优选项目与甲方，今年我们客户的付款条件没有发生明显变化。

9、公司 2019 年营业收入大幅增长的原因？

公司 2019 年营业收入大幅增长既有外在的因素，也有内在的因素。

从外在因素来说，由于精装修具有节能环保等特点，国家前几年陆续出台了大量鼓励批量精装修发展的政策，提升了精装修的市场渗透率。

从内在因素来说，主要原因为：（1）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；（2）公司在加大业务开拓的同时，也在积极开展人员招聘与培训工作，在招聘方面公司员工人数从 2017 年底的 584 人增加至 2019 年底的 1238 人，在培训方面公司内部设有“中天大讲堂”网络培训平台，提供涵盖技术、管理等学习课程不断提升员工素质，由此为公司业务规模扩张提供了良好的基础；（3）公司实行“1+N”模式，对各区域的发展做了详细规划。通过构建和优化区域网络，一方面优化原先部分区域的结构，加强管理，另一方面积极抢占新兴区域市场先机，有效提高了公司的市场占有率，进一步完善了全国战略性布局；（4）公司的主要客户万科、美的置业、融创等地产收入规模快速增长，带动了公司的业务规模发展。

10、公司在万科中的占比是怎样的？

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。近 3 年，公司在万科平均占比 4%左右，目前，公司仍属于万科精装修的第一阵营。

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，我们希望万科在我们的营收占比维持稳定，在此前提下，我们努力进一步提升万科订单的绝对额。

11、目前公司的造价约是每平方米 550 元，材料和人工占成本的构成是怎样的？

材料占比 36%左右，人工占比 50%左右，其余的是项目其他直接费、管理人员的工资奖金等管理性费用等。

12、 公司对装配式装修如何看待？

国家政策大力推行装配式装修，我们对此长期持续关注，但是到目前为止还没有找到可行的商业模式。我们预测，未来可能有三类装配式服务供应商：第一类提供集成服务；第二类提供类型众多的装配式建材；第三类提供施工组织管理服务。我们公司已经从事过一些装配式装修的施工管理工作，积累了一定的经验。我们认为三类公司具有同等重要的地位。

13、 公司如何对大量的劳务工进行管理？

公司劳务采购采取“小班组”组织模式，即单一项目按不同工艺专业分别聘请劳务班组，并保证各个专业作业流程有两个以上班组参与并相互竞争，从而使公司对劳务供应商在工程质量、作业效率和采购成本等方面有较强的掌控能力。公司目前全年工程项目直接协调调度的劳务班组数量达 700 多个，同个区域的多个项目之间可以直接进行劳务资源的调配，体现出公司良好的班组管理能力。

另一方面，农民工队伍，毕竟不是产业工人。既有善良勤劳的一面，只要有活干付够钱就很满足，也有需要提升的另一面。在劳务工职业化培训的道路上，公司和我们国家都还有很长的路要走。

14、 公司收款的情况很好，是怎么做到的，收款周期有多长？

公司良好的收款情况是公司优选客户，优选项目，强化内部管理的结果。第一，公司收入的 80%以上来自于上市公司，地产前 20 强我们做了最优质的 80%，也就是 16 家。这在一定程度上保证了我们的回款率。第二，除了优选客户，单个项目优质与否也非常重要，承接任务前公司会进行谨慎的判断。第三，即便已经选择了好的客户、好的项目，我们照样要做好每一个环节的内部管控，始终将款项回收作为重要指标进行管理。公司一直以来高度重视财务安全与财务质量，今年加大了应收账款的回收力度，建立了严格的管理、考核与奖惩制度，审计收款成为公司高度重视的常态化管理工作。

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%。

15、 预测一下公司今年的发展情况？

尽管宏观经济形势比较严峻，但是我们对批量精装修市场的发展前景保持乐观态度。我们认为盲目扩张难免会给公司带来风险，因此我们将一如既往地严格挑选客户，精选优质项目，对全年的业务增长保持乐观估计。

附件清单（如有）	
日期	2020年9月25日