

广州好莱客创意家居股份有限公司

接待投资者调研的记录

会议时间：2023 年 4 月 26 日 14:00

会议人员：广发证券、中信证券、兴业证券、招商证券、天风证券、安信证券、申万宏源、德邦证券、山西证券、东吴证券、国海证券、民生证券、长江证券、西部证券、湘财证券、合众易晟、冠丰资管、澜林投资、九泰基金、太平基金、小忠资本、广东省上市公司研究会。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

一、业绩介绍

1、2022 年业绩情况

2022 年度，因湖北千川业绩承诺方回购公司所持湖北千川 51% 股权，湖北千川自 2022 年 7 月 1 日起不再纳入公司合并报表范围，导致公司 2022 年度合并报表经营数据同比口径存在差异。2022 年，公司合并报表实现营业收入 28.23 亿元，同比减少 16.25%，归属于上市公司股东的净利润 4.31 亿元，同比增加 560.07%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 2.48 亿元，同比增加 538.07%。

剔除湖北千川 2022 年上半年并表损益及回购事项损益的影响，好莱客实现营业收入 25.31 亿元，同比减少 2.59%，归属于上市公司股东的净利润 2.36 亿元，同比增加 7.97%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 2.31 亿元，同比增加 16.51%。好莱客自身经营成果如下：

产品方面，2022 年，公司衣柜及全屋产品实现营业收入 19.08 亿元，占主营业务收入 78.61%，毛利率为 38.69%，仍为公司主要的产品品类。在大家居战略的推动下，公司大家居订单占比稳步提升，零售客单值同比提升超 15%，橱柜产品、木门产品在主营业务收入中的比重持续提升，大家居战略成效显著。

渠道方面，零售业务依旧是公司的核心渠道，受房地产行业下行以及居民消费减弱等因素影响，公司零售业务 2022 年营业收入总体同比减少 8.07%，其中

直营店实现营业收入 0.87 亿元，同比增长 11.82%，经销店实现营业收入 21.87 亿元，同比减少 8.71%。公司在零售渠道及品牌建设方面继续完善布局，一方面在头部市场通过持续推动城市运营平台模式的方式加密网点，积极开拓下沉市场，推进空白城市的门店覆盖，深耕传统经销商渠道；一方面深化拎包、个性化家装、艺术整装、新零售、外贸等新渠道的布局。2022 年度，公司整装业务加大与头部装企的合作力度，同时作为独立渠道进行招商，整装业务规模同比增加超 60%。

大宗业务方面，为强化对大宗业务的风险管控，公司坚持以央企、国企为核心、优质民营企业为辅的客户结构，在夯实规模的基础上持续优化客户结构，降低合作风险。经过多年培育发展，好莱客自身大宗业务团队能力得到较大提升，主要客户包括保利、越秀、万科、华润、星河、中建系等国内优质房地产企业，2022 年好莱客自身大宗业务规模同比增加 297.80%。

2、2023 年第一季度业绩情况

湖北千川自 2022 年 7 月 1 日起不再纳入公司合并报表范围，导致 2023 年第一季度同比口径存在差异。好莱客自身 2023 年第一季度营业收入同比减少 22.89%，归属于上市公司股东的净利润同比减少 54.68%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比减少 95.32%，主要是 2023 年第一季度终端零售市场仍在恢复中，且公司产品交付较订单接单存在滞后性所致。

二、投资者答疑

问题 1：大家居战略对毛利率的影响？

回答：2022 年度衣柜的毛利率为 38.69%，橱柜木门配套产品的毛利则相对较低。衣柜占主营业务收入 78.61%，仍为公司主要的产品品类。在大家居战略的推动下，公司大家居订单占比稳步提升，橱柜产品、木门产品在主营业务收入中的比重也持续提升，考虑到销售费用、店面的成本、运营成本等，毛利率可能会相对维持稳定。

问题 2：差异化体现在哪里？

回答：好莱客秉承大师设计，在产品风格上一直不断引领，品牌路径更年轻化，凸显好莱客品牌“潮”的时尚属性，触达年轻消费者市场；公司新开发的产品在生产和工艺方面更加人性化，这都是差异化的体现。

问题 3：房地产行情是否影响到公司发展？公司如何应对？

回答：2012 年房地产销售达到峰值，按照对家居消费的判断，10-15 年将进行第一个周期的二次装修。好莱客一直将存量房及二手房市场作为零售端增长发力点。在零售市场，好莱客采用先款后货的商业模式，所以公司的现金流状况很好，风险承受能力也较好。

问题 4：从门店接单到工厂接单的转化周期大概是多久？

回答：工厂接单到生产交付大概是 15-20 天，外协产品额外再加 7-10 天。

问题 5：从全屋产品来看，大家居的订单单价是多少？大家居占比？

回答：大家居订单的定义是购买了两个或两个以上品类，终端订单价格在 4 万左右。目前大家居订单的比例还不错，订单结构还有一定的提升空间。

问题 6：如何在套餐的上新方面推动大家居占比提升？

回答：公司将持续升级迭代产品，加快橱柜、木门的销售，拓展成品配套品类范围，推动门墙一体化，进一步提升大家居订单占比。

问题 7：潮牌的原因？

回答：公司自 2020 年起制定潮牌战略，这是公司基于对未来消费群体的判断，加上现在所触达的渠道更加多元化碎片化而制定的战略。公司品牌路径趋于年轻化，不断适配新消费人群、不断焕发新的生命力。

问题 8：大家居门店开店计划？

回答：今年有望会恢复到疫情前的开店节奏。公司在头部城市以城市运营平台模式加密网点，同时积极下沉三四线城市，继续推进空白城市的门店覆盖。

问题 9：今年或未来的战略定位？

回答：公司会继续坚持“新原态+大家居”战略，关注全品类，满足消费者一站式购齐需求。

零售业务依旧是公司的核心渠道，公司将继续完善布局，一方面在头部市场通过持续推动城市运营平台模式的方式加密网点，积极开拓下沉市场，推进空白城市的门店覆盖，深耕传统经销商渠道；一方面深化拎包、个性化家装、艺术整装、新零售、外贸等新渠道的布局。而大宗业务则作为公司的战略补充渠道，并明确以央企、国企及优质民营企业为主要客户。公司在大宗业务的发展思路是控制风险、择优推进，按照既定节奏稳步发展。

问题 10：介绍下城市运营平台？

回答：原本是“一城一商”的运营理念，一个城市只有一个经销商。现在我们用平台化的运营模式，新招独立于现有经销商以外的经销商，新商负责前端的建店及营销开展，原经销商成为服务新商的平台商，新商的订单直接通过系统下单到公司总部工厂，工厂生产完成后将产品交付至平台商，由平台商负责仓储及最终安装。城市运营平台模式下，老经销商和新商之间是合作关系，各有分工。公司在头部城市通过推行城市运营平台的方式加密网点，以分销形式分摊当地经销商的经营压力。

问题 11：开店规划是怎样的？目前空白市场还有多大？

回答：公司根据市场结构动态调整开店规划，加密头部市场网点的同时积极布局下沉市场；空白市场的开拓将跟随城镇化进程持续推进。

问题 12：公司客户画像是怎样的？

回答：未来的消费群体是年轻一代。目前以 85 后、90 后为主力消费群的年轻消费者走向台前。

问题 13：未来定位是“年轻群体”的话，定价是否有调整？

回答：消费力分层，公司产品也分层。公司产品可以完全覆盖高中低不同消费群体的需求。