

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：2024年8月29日 10:30

会议人员：中金公司、申万宏源、银河证券、兴业证券、中泰证券、长江证券、浙商证券、中邮证券、国海证券、华安证券、国联证券、国盛证券、国投证券，个人投资者。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

一、2024年上半年业绩介绍

2024年上半年，我国家居消费市场仍面临复杂多变的经营环境，市场整体需求尚在恢复中，家居行业面临了前所未有的挑战。

公司2024年上半年实现营业收入9.23亿元，同比减少5.06%，归母净利润4500万元，同比减少46.90%，扣非归母净利润3000万元，同比减少48.85%。

造成业绩承压的原因总体来看主要有三方面。

第一，报告期内房地产市场仍面临较大调整压力，家居终端零售市场仍在恢复中，而公司整装、大宗渠道虽实现高增长，但因业务总体规模尚在培育期，未能弥补传统零售市场的下滑缺口。

第二，公司积极寻求变革，坚持逆势加大投入，报告期内销售费用、管理费用都在增加投入，主要是要构建全品类、全渠道的体系重塑企业的核心竞争力，保证了公司主营业务毛利率保持平稳，橱柜产品保持双位数增长，大家居订单占比稳中有升，零售客单值维持稳定的经营结果。

第三，公司实施员工持股计划，报告期内激励费用摊销增加。剔除员工持股计划摊销费用后的扣非归母净利润同比减少28.82%。

在面对逆境和行业深刻变化中，公司积极寻求变革，通过品牌升级、全渠道运营、产品升级、组织优化、降本增效等多重措施，迎接激烈的市场竞争和行业变革。

(1) 坚持品牌升级。

2024年，公司进一步提升品牌力，将现有品牌定位中高端市场，签约陈坤成为好莱客全球品牌代言人，增强中高端消费者对好莱客品牌及产品的信任感。公司坚持打造“原态”IP并推行健康环保理念，在2024年世界无醛日10周年之际，携手人民日报发起“国货发光”绿色筑家活动，推广“净醛竹板”等健康家居产品，进一步强化公司健康环保的品牌文化。

（2）坚持全渠道运营

2024年，公司进一步提升全渠道的运营管理，以实现做强零售、做大整装、做优工程的目标。一方面对现有零售渠道进行重新梳理，优化调整低效门店，降低经营风险；另一方面积极开拓整装渠道，深化大宗渠道，培育外贸渠道。

整装渠道作为公司重要补充渠道，报告期内整装渠道业务营业收入同比增长超130%。公司一方面加强与整装公司的合作，通过资源整合和优势互补，共同打造整装产品与服务体系，另一方面也不断提升自身整装设计与交付能力，打造差异化的竞争力。

在工程大宗渠道，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，报告期内，公司工程大宗渠道营业收入同比增长73%。

（3）坚持产品升级。

2024年，公司持续加快对产品的迭代升级，强化市场研究和客户需求分析，梳理并优化IPD流程各环节，以实现高效创新和产品质量的不断提升。为提升公司产品的核心竞争力，公司持续提高加快标准化模块的推广，持续改进标准化模块的设计、工艺、材质等，助力提升产品性能和用户体验。

（4）组织优化、降本增效。

2024年，公司持续对组织架构进行优化调整，引进行业优秀人才，进一步优化公司资源配置，提高运营效率及管理水平，同时通过战略采购、精益管理、技术创新、供应链优化等方式实现降本增效，进而提升经营质量。

二、投资者答疑

问题1：整装渠道业务营收同比有超130%的增长，目前整装的收入占比是多少？

回答：目前整个整装渠道的总体营收占比十几个点，未来这个比重会持续提

升。

问题 2：上半年公司优化了多少家门店？下半年门店计划？

回答：上半年公司经销渠道关闭门店 197 家。主要是出于优化调整低效门店，降低经营风险的考量。公司对不符合公司战略发展要求的门店做了优化汰换，力求通过优化调整去打造一支健康良性有竞争力的团队。目前是优质新商在陆续补充进来，预期下半年门店数量及质量会得到改善。

问题 3：近期很多省份在推进“以旧换新”，公司跟经销商是否有沟通？预计什么时候能够开始真正落实到终端？

回答：各省市陆续在推行以旧换新等政策，各地具体落地方式不一样，有通过发放消费券的，有通过现金补贴的，也有通过支付立减、贴息消费贷等多种措施去推行落地。公司营销中心已配合各地经销商去根据当地政策制定相应的营销策略，帮助指导消费者切实享受到政策的福利。

问题 4：公司大宗业务增速很快，大宗客户有哪些？

回答：大宗渠道增速的驱动因素源于公司过往的积累。大宗渠道是先拿到订单并安排生产交付，待房地产客户完成竣工验收后再确认收入。其实大宗业务的增长是公司过往积累的订单总量逐步释放的体现，属于一个正常的节奏。

目前大宗渠道作为公司的战略补充渠道，是以央企、国企为核心、优质民营企业为辅的客户结构。

问题 5：公司上半年现金流同比来说有一些承压，具体是什么原因？

回答：主要是公司渠道结构上变化造成的，零售的经销渠道业务同比下滑，而大宗渠道业务同比增长，两者收款方式不同，零售渠道先款后货，大宗渠道先货后款，所以造成了一定差异。从报表上可以看到，公司应收账款、预付账款有所增加，而应付账款、合同负债有所减少，以上原因造成了公司经营现金流量净额出现了短期波动。

回到大宗业务方面，公司一直遵循风险控制战略在发展，所以未来不会出

现严重的坏账风险，只是货款收到的节奏慢一些而已。另外，截止到6月30日的货币资金与交易性金融资产总和接近16亿元，目前好莱客的现金流还是非常健康良性的。

问题6：市场上存量房占比越来越高，存量房的客户需求有什么不同？针对这个需求不同公司是否有调整产品策略，营销策略或者引流策略？

回答：在存量房市场端流量分散，需要投入更大获客成本，公司通过加大渠道投入，包括线上新零售、小区、家装等，增加前端触达消费者的方式，多渠道不断地去把好莱客品牌呈现到消费者眼前，让潜在客户有需求的时候能想到好莱客。

存量房客户相比新房客户增加了局改、拆装的需求，在这一方面，好莱客整装渠道加大与装企合作力度，赋能装企，共同打造整装产品和服务体系。

问题7：好易装的装企服务模式，在装企赋能上是怎样的？

回答：公司上半年正式推出“好易装”装企服务模式，通过“好品牌、好产品、好价格、好赋能、好交付、易设计、易安装”七大引擎，赋能装企快速打开品牌知名度，打通品质交付全链条。“好易装”装企服务模式通过与装企创新协同合作，率先助力品牌与装企精准链接，铸造差异化竞争。

问题8：公司调整组织架构的原因？

回答：公司组织架构调整，对渠道进行进一步整合梳理，同时引进行业优秀人才，进一步优化了公司资源配置，提高运营效率及管理水平，促进发展战略有效落地，推动高质量经营发展，助力实现公司战略目标。这体现了好莱客在行业变革中主动求变的决心。

问题9：公司如何应对价格战这种竞争方式？

回答：好莱客坚持“定制家居大师”的中高端品牌定位，满足中高端消费者对品质生活的多元需求，不断提升品牌价值与市场竞争力。公司整体毛利率保持平稳，公司认为价格并不是影响消费者决策的唯一因素，更多的竞争将回归到产

品交付能力、设计方案、产品品质等消费者更为关心的维度上来，公司也将继续通过多维度的差异化体验给消费者带来不同的消费感受。

问题 10：公司战略方面的长远规划？

回答：渠道方面，公司全渠道运营，进一步进行全渠道拓展优化，实现做强零售、做大整装、做优工程的目标，而且外贸渠道也在培育；产品方面，公司坚持全品类大家居战略，未来橱柜、木门以及成品配套都能达到较好的结构占比。

在存量房市场，公司根据存量房客户的需求开发更多的产品，不断提升自身的整装设计与交付能力，赋能装企，双方优势互补，融合共赢。

问题 11：公司整装接单情况？

回答：整装渠道比传统零售的节奏稍微慢一些，目前公司加大与头部装企的合作力度，同时加快艺术整装的招商建店，推动经销商整装业务转型，预期业绩仍将保持高增长。

问题 12：未来在这个收入跟利润方面怎么去平衡？

回答：公司的经营目前仍处于发展阶段，市场占有率的提升是公司经营重点关注指标之一，能够直接反映公司的经营情况、市场价值的成长性。在未来几年内，公司会注重市场份额提升。而从好莱客各项财务指标来看，公司有这个能力而且也需要逆势加大投入，要构建全品类全渠道的体系重塑企业核心竞争力，缩小与行业头部的差距，积极变革打磨利剑，为承接可能进一步复苏的市场做好准备。

问题 13：零售渠道客单值情况？

回答：公司主营业务毛利率平稳，受益于大家居的战略，公司大家居订单占比稳中有升，零售客单值仍维持稳定。