

# 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：2025年3月11日 13:00

会议人员：国泰君安、申万宏源、海通证券、广发证券、招商证券、方正证券、长江证券、国海证券、华西证券、华安证券、民生证券、华创证券、华福证券、信达证券、天风证券、东方财富、中邮证券、国投证券、银河证券、银华基金、兴全基金、诺安基金、融通基金、申万菱信基金、中加基金、明河投资、远信投资。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

### 一、合资公司概况

公司与蜂助手、好太太于2025年3月10日签署《投资合作协议》，拟共同投资设立合资公司。合资公司注册资本5,000万元，好莱客认缴出资2,500万元，持股50%，由好莱客控股；蜂助手认缴出资额1,250万元，持股25%；好太太认缴出资额1,250万元，持股25%；各方均以货币方式出资。

合资公司将整合和发挥各方的资源及行业优势，凭借好莱客全屋定制产品和全渠道业态布局，依托蜂助手数字商品资源、物联网技术的优势能力，以及结合好太太智能家居硬件产品矩阵及供应链整合能力，研发家庭端“智能融合网关”产品，实现全屋自动组网连接和智能控制，打造智能家居物联网开放平台，通过转售蜂助手提供的数字商品，构建高附加值智能家居产品生态体系，为消费者带来更加便捷、舒适、安全的数字化生活体验，提升家庭生活品质。

### 二、投资者答疑

问题1：合资公司未来的商业模式是怎样的？

回答：合资公司的商业模式旨在研发家庭端“智能融合网关”产品，打造一个智能家居物联网开放平台，转售数字商品，构建高附加值智能家居产品生态体系。之所以选择打造开放平台，是因为这能为消费者提供更广泛的选择。无论是来自行业领先的智能家居品牌，还是合资公司提供的自有品牌，都可以在这个开

放平台选择。这种多元化的选择旨在满足不同消费者的需求。

问题 2：关于智能家居产品的整体规划，包括对接渠道的节奏以及业绩贡献的预期，公司是否已有初步的时间表或规划？

回答：三方股东已于 3 月 10 日签署了投资合作协议，目前正在办理合资公司的工商注册手续。待工商注册完成后，合资公司将正式投入运营。在初期阶段，重点完善产品方案及配套的营销规划，尽快召开产品发布会并推向终端市场。

问题 3：合资公司在网关产品的销售方面有何具体规划？将采取哪些销售形式或营销宣传策略？

回答：目前，公司已制定了初步的产品方案及配套的营销规划，但具体细节将在产品发布会上正式对外公布。总体而言，合资公司将采用线上线下多元渠道相结合的方式，覆盖面向 C 端消费者和 B 端企业客户的市场，并充分挖掘存量市场的潜力。

问题 4：合资公司销售渠道路径？

回答：在初期阶段，合资公司将依托好莱客和好太太现有的多元渠道进行快速推广，以此作为市场切入的其中方式之一。

同时，合资公司也将进行独立的渠道布局。智能融合网关产品既可以通过线上平台进行单品销售，又可以和作为全屋智能家居生态体系的自选产品（包括自有品牌、头部品牌），一起通过合资公司独立的线下门店、B 端客户渠道予以销售，多元化的销售渠道为消费者提供更直观的体验和专业的服务。

问题 5：合资公司的股东包括好太太，未来推出的智能化产品与好太太现有的智能晾衣架及智能门锁之间将如何实现协同？此外，后续的新品发布会将涉及哪些方向的新产品？

回答：好太太作为合资公司的股东之一，其智能晾衣架和智能门锁等产品将作为首批接入合资公司开放生态平台的产品品类，同时发挥好太太在智能家居硬件的供应链整合能力，赋能合资公司构建高附加值智能家居产品生态体系。

当然，除了好太太的产品，合资公司还将逐步引入更多其他品类的行业领先智能家居品牌，进一步丰富开放生态平台的产品矩阵。在产品发布会上，合资公司将正式发布第一代产品矩阵。

问题 6：合资公司相比竞争对手的优势有哪些？

回答：相较于当前智能家居市场中已有的品牌，合资公司的核心优势主要体现在三个方面。第一，合资公司构建了一个开放的生态体系，这一开放生态是区别于其他品牌的重要特点。第二，合资公司提供了一系列高附加值的服务，其中包括数字商品的整合与运营能力，将进一步提升用户的整体体验和平台粘性。第三，合资公司将依托好莱客和好太太现有的多元渠道进行快速推广，有较大的渠道基础。

问题 7：合资公司在团队构建方面的结构规划是怎样的？

回答：合资公司的整体运营将由好莱客主导，团队构建将按照标准公司架构进行，配置包括销售团队、研发团队以及必要的后台职能部门。合资公司完成工商注册后，将启动市场化招聘，并结合股东资源的支持，采取双轨并行策略，快速将合资公司打造成为具备自我造血能力的独立运营实体。

问题 8：目前各地国补政策落地，公司终端订单趋势如何？

回答：从 2025 年开年的整个趋势来讲，1-2 月终端销售受春节假期以及复工的节奏的影响，整体接单还在持续恢复中。

另外，国补政策不是在全国范围内同时开展落地，造成各地消费者等待当地国补政策落地后才进行下单交易，导致部分订单一定程度上滞后，影响了公司正常的接单节奏。

问题 9：今年 2025 年的经营目标大概是怎样的？

回答：根据公司员工持股计划业绩考核目标，以 2023 年为基数，2025 年的营收增长目标是 10%-16%。

问题 10：在公司今年的整体规划中，关于整装渠道以及与家装公司的合作方面，有哪些具体的布局 and 战略考虑？

回答：目前，公司主要有三种方式在做整装，一是传统零售经销商与地方性装企合作，二是公司招募经销商开独立的艺术整装门店，三是由公司与全国性头部装企合作。

问题 11：关于大宗渠道，公司在 2025 年的发展规划和展望是怎样的？

回答：大宗渠道在 2025 年仍将作为公司主要的增量渠道之一，预计将保持稳步增长。与零售渠道相比，大宗渠道的确定性较强，因为相关项目通常已通过中标或签约确定，只需在合同期内完成交付和安装即可。大宗渠道将为公司带来一定的增量贡献，并保持稳定的增长态势。

问题 12：公司产品结构升级的趋势及其对毛利率的影响是怎样的？

回答：由于渠道结构的变化，零售、整装和工程渠道的占比正在发生变化，其中整装和工程大宗渠道的比例可能有所上升。这种渠道结构的变化会对公司主营业务的综合毛利率产生一定的影响，从各项单一渠道来看，毛利率将保持相对稳定。

问题 13：2024 年公司有关闭部分门店的情况，今年门店数量规划如何？

回答：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。目前优化调整低效门店，优质新商在陆续补充进来，门店数量已出现拐点，呈现回升趋势。未来，公司将进一步提升门店质量，优化门店布局。此外，新开门店的面积将更加合理，单店平效和整体运营效率将进一步提升。

问题 14：在关闭低效门店后，销售费用率是否有可能进一步下降？

回答：关闭低效门店并不直接意味着销售费用率的下降，因为公司在关闭门店的同时也会新开门店。新开门店通常需要一定的前期投入，包括招商支持、建店补贴等费用。总体而言，好莱客在费用投入方面的策略与过去几年保持一致，

即只要能够有效拉动业绩增长并增强市场竞争力，公司就会坚持投入。

问题 15：公司近期刚刚下修了转股价格，目前是否认为转股价格已处于较低水平，还是未来仍有可能根据市场情况进一步下修？

回答：目前来看，公司进一步下修转股价格的可能性较低。下修转股价格需要满足特定的前提条件。根据公司募集说明书条款，当股价连续 30 个交易日内有 15 个交易日低于转股价的 80%时，会触发下修条款，但目前公司的转股价格已调整至 11 元，并未触发下修条件。此外，公司募集说明书条款中提到，下修转股价格不能低于最近一期经审计的每股净资产，这也限制了进一步下修的空间。