

# 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2月22日 14:00

会议人员：中金公司、汇丰前海、柏瑞投资、中融鼎投资、源乐晟资管、兴证资管、新华资产、平安基金、安和资本、行知创投、东方基金、玄元投资、ARGA、夕尔控股、金丰创晟、嘉御资本、理成资产、东吴证券。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

### 一、2022年年度业绩预告

（一）预计 2022 年度实现归属于上市公司股东的净利润 40,489.66 万元到 47,020.25 万元，与上年同期相比，将增加 33,959.07 万元到 40,489.66 万元，同比增加 520%到 620%。

（二）预计 2022 年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 22,194.89 万元到 26,478.11 万元，与上年同期相比，将增加 18,301.05 万元到 22,584.27 万元，同比增加 470%到 580%。

### 二、业绩变动的主要原因：

（一）2022 年度，面对高度不确定的外部经营环境，公司贯彻既定发展战略，持续聚焦“新原态+大家居”核心战略，稳健经营，经营质量持续恢复提升。

（二）公司 2021 年度计提各项减值损失合计 43,721.66 万元，导致公司 2021 年度合并报表净利润基数较小。而经财务部门初步测算，公司 2022 年度预计计提各项减值损失同比大幅减少。

（三）报告期内，湖北千川门窗有限公司（以下简称“湖北千川”）业绩承诺方回购公司所持湖北千川 51% 股权，经财务部门初步测算，本次交易事项确认投资收益税后 17,437.75 万元，导致公司报告期内非经常性损益同比大幅增加。

（四）湖北千川自 2022 年 7 月 1 日起不再纳入公司合并报表范围，经财务部门初步测算，好莱客（不含湖北千川 2022 年上半年并表损益及回购事项损益

的影响) 2022 年度归属于上市公司股东的净利润同比增加 0%到 15%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润同比增加 5%到 25%。

### 三、投资者答疑

问题 1：大宗业务情况？

回答：公司以零售业务为主，以大宗业务为战略补充渠道，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 2：公司门店区域分布情况？

回答：公司在华东地区的门店数量占比最大，在 A、B、C 不同级别的城市也有相应的门店。

问题 3：橱柜木门门店的扩张计划？

回答：自 2018 年橱柜、木门等延展品类相继上市后，公司新开的所有门店均按照大家居门店标准做市场布局，极少数会根据当地市场需求布局单品类门店。

问题 4：今年大家居门店开店计划？

回答：过往疫情等因素影响开店节奏，今年有望会恢复到疫情前的开店节奏。

问题 5：公司目前的客单价情况？

回答：终端客单价水平大概是 3-4 万，未来会继续坚持新原态+大家居的战略，以提升客单价。

问题 6：公司是否有新引流手段？

回答：现在的引流方式公开透明，好莱客能做的引流方式同行可以参考，行业能用的好莱客也都有在做。

问题 7：用户画像？

回答：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 8：新房与存量房订单情况？

回答：在一线城市，新房占比少，存量房占比较多。

问题 9：局改、旧改的市场拓展？

回答：为了加快以阳台为切入点的存量房以及局改、旧改市场布局，公司主品牌“好莱客”将加快开发相关阳台系列产品，以完善大家居产品矩阵，发挥“好莱客”的品牌力。

问题 10：存量房的获客？

回答：现在存量房市场流量较以往更为分散，公司通过多元渠道去获取流量。以阳台厨房为切入点，在宣传投放方面转向具有产出比、更精确的投放，用于获取碎片化的流量。

问题 11：今年渠道规划？

回答：今年公司在整装家装业务方面会发力。在整装方面有两种方式，一是在各地招整装渠道独立经销商，提供好莱客艺术整装的品牌产品；二是与当地乃至全国的装饰公司形成战略合作，向消费者推出好莱客产品。

问题 12：工厂端自动化程度提高，对成本的影响？

回答：公司新基地投入使用，在产品的交付效率上有明显提升。随着产能爬坡，生产端的运营效率会进一步提高。