

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3月8日 10:00

会议人员：富国基金、民生证券。

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：剔除千川后，公司自身净利情况？

回答：经财务部门初步测算，好莱客自身 2022 年度扣非前净利润同比增加 0%到 15%，扣非后净利润同比增加 5%到 25%。新增品类和新增渠道在业绩拉动上会持续发力。

问题 2：大宗业务情况？

回答：近年来好莱客自身的大宗业务能力有得到培育发展，大宗渠道会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 3：橱柜衣柜等单品类门店今年开店计划？

回答：自公司推出大家居战略，新开门店都是大家居门店，同时对以往存量的单品类门店进行有序改造，极少数会根据当地市场需求布局单品类门店。

过往疫情等因素影响大家居开店节奏，今年有望恢复到疫情前的开店节奏。

问题 4：公司门店主要分布情况？

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 5：公司哪些方面具有行业新特色或者差异化？

回答：好莱客秉承大师设计，在产品风格上一直不断引领，凸显好莱客品牌“潮”的时尚属性，触达年轻消费者市场；在产品环保上，好莱客于 2012 年推出无醛板材，是行业内首家推出无醛板材的企业，率先提出“零甲醛添加”“环保”等理念。到今天，公司推出“原态 G6”板材，将基材升级为实木多层板，完成了从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”再到“零醛添加实木多层板”的递进式升级。

问题 6：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 7：公司战略？

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。

问题 8：公司会采用价格竞争手段吗？

回答：价格不是定制家居行业的一个主要竞争手段，更多的会回到产品交付能力、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 9：经销商考核？

回答：公司对经销商有 KPI 考核，视其自身经营能力不同有所区别，更多是柔性管理。