

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 7 月 20 日 14:30

会议人员：广发证券、国泰基金、国海富兰克林、山西证券、太平洋证券、鑫元基金、上银基金、深高投资。

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。

3、“好客转债”情况

经中国证券监督管理委员会证监许可[2019]1133号文核准，公司于2019年8月1日公开发行可转换公司债券630万张，每张面值100元，发行总额6.30亿元，期限6年。债券利率分别为第一年0.4%，第二年0.6%，第三年1.0%，第四年1.5%，第五年1.8%，第六年2.0%，可转债到期后5个交易日内，公司将按债券面值的110%（含最后一期利息）的价格赎回未转股的可转债。经上海证券交易所自律监管决定书（2019）181号同意，公司发行的6.30亿元可转换公司债券于2019年8月23日起在上海证券交易所上市交易，债券简称为“好客转债”，债券代码为“113542”。“好客转债”转股期起止日为2020年2月12日至2025年7月31日，目前最新转股价格为15.39元/股。

二、投资者答疑

问题 1、公司产品的优势或差异化体现在哪里？

回答：公司作为环保家居的发起者和践行者，于 2012 年行业内首家推出无甲醛添加板材——“原态板”，坚持推行健康环保家居理念超过 10 年。到目前，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。

此外，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 2、现在新房、二手房客户情况？

回答：一线城市二手房占比增加，三四线城市新房偏多。除一手房、二手房之外，非交易性的改善型住房也在增加。

问题 3、公司如何提高橱柜衣柜的连单情况？

回答：2022 年度衣柜占主营业务收入 78.61%，仍为公司主要的产品品类。公司门店大多数为大家居门店，在大家居战略的推动下，公司已打造形成衣柜+橱柜+木门+护墙+成品配套的产品品类矩阵，并通过套餐式大家居营销方案不断提升大家居订单的占比。

问题 4、公司经营策略？

回答：公司持续聚焦“新原态+大家居”核心战略，通过潮牌进阶、全渠道拓展优化，提高公司品牌影响力和市场份额；积极拓展产品品类，强化大家居产业布局；坚持产品领先，不断推陈出新，迎合消费升级需求；通过管理效率、制造效率及资产效率提升，打造数据驱动下的新成本竞争优势。

问题 5、公司一季度业绩情况？

回答：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。单看好莱客自身，2023 年第一季度营业收入

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%，这主要是 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。

问题 6、公司如何保证安装团队的安装质量？

回答：公司在广州是直营，有专门的安装团队。全国其他地方则是经销商自己配备安装团队，公司有专门的赋能人员对经销商安装团队开展业务培训，帮助经销商的安装团队提高安装技能，最大程度保障客户的整体消费体验。

问题 7、公司采用什么收款模式？

回答：零售是好莱客的核心业务，采用先款后货的商业模式，存货以原材料为主，订单完成生产后产品会按时发出，因此该模式下公司的现金流状况很好，风险承受能力也较好。

问题 8：从门店接单到工厂交付的转化周期大概是多久？

回答：按工厂接单来算，从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 9：公司目前的客单价水平？未来在客单价提升方面的展望？

回答：目前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 10：套餐的上新情况？

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 11：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 12：目前下沉多少？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 13：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 14、对家居装修市场的看法？

回答：家居装修市场会逐步以存量房市场的零售业务为主，局改旧改的比例会增加。

问题 15：局改、旧改的市场规划？

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 16：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唯一竞争手段，更多的会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。公司通过多维度的优质体验满足消费者不同的消费需求。

问题 17：公司产能利用率水平？

回答：公司拥有广州从化、广东惠州、湖北汉川等生产基地。行业内通常会提前 3-5 年布局产能，随着募投项目汉川定制家居工业 4.0 制造基地项目、广州从化定制家居智能生产建设项目建成投产，公司产能充裕，同时公司产能统计口径还会根据生产设备承载力、订单量/预算订单量和生产排班等进行调整，公司目前整体产能利用率不高，未来待市场全面复苏后产能可以快速响应，及时完成

订单交付。

问题 18：经销商激励情况？

回答：公司从 2020 年开始主动让利终端，以更好地支持和帮扶经销商，未来也将继续通过多维度赋能，支持经销商提升经营能力，加大市场份额。

问题 19：今年公司在经销商零售流量方面的赋能和支持？

回答：在赋能和支持方面，公司延续过往的各项政策；公司有流量赋能运营团队和培训人员，帮助经销商提高营销获客及转化等能力。

问题 20：为什么公司 2022 年度分红采取如此大比例的现金分红？

回答：公司自上市以来一直积极回报投资者，历年现金分红比例均未低于归母净利润的 30%。2022 年度分红方案符合《公司未来三年（2022 年-2024 年）股东分红回报规划》，本次分红方案结合了公司盈利能力、未来资金需求等因素，不会对公司经营性现金流量产生重要影响，不会影响公司的正常经营及长期发展。公司将一如既往深耕主业，扎实稳健经营，以提升经营业绩和 market 价值，为股东及债券持有人创造更多的投资回报。