

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8月29日10:30

会议人员：中邮证券、首创证券、天风证券、长江证券、兴业证券、国海证券、国盛证券、方正证券、国金证券、华安证券、山西证券、德邦证券、申万宏源、华泰证券、中金公司、银河证券、中泰证券、信达证券、纵贯资本、天合资产、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、2023年上半年业绩介绍

2023年上半年，受多重因素影响，我国家居消费表现较为疲弱。根据国家统计局数据，2023年上半年，规模以上家具制造业企业营业收入同比下降9.9%，实现利润总额同比下降1.9%。面对高度不确定的外部经营环境与诸多挑战，公司坚持长期主义保持战略定力，贯彻既定发展战略，持续聚焦“新原态+大家居”核心战略，积极拓展产品品类，全渠道拓展优化，通过管理效率、制造效率及资产效率的提升，打造新成本竞争优势。

受房地产行业持续调整以及居民大宗消费减弱的影响，公司2023年上半年经营业绩受到一定影响。报告期内，公司实现营业收入9.73亿元，同比减少30.32%，归属于上市公司股东的净利润0.84亿元，同比减少32.50%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润0.59亿元，同比减少47.34%。因湖北千川自2022年7月1日起不再纳入公司合并报表范围，导致公司2023年度上半年合并报表经营数据同比口径存在差异。剔除湖北千川2022年上半年并表损益，2023年上半年好莱客自身营业收入同比减少8.59%，归属于上市公司股东的净利润同比减少7.89%，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26.26%。

回顾上半年，第一季度因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，公司第一季度营业收入、扣非前后归属于上市公司股东的净利

润均降幅较大，随着前期市场积压的家居消费需求逐步释放，公司第二季度实现营业收入、归属于上市公司股东的净利润均自身同比增加 1.93%、11.11%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润基本持平，整体经营情况逐季度呈现恢复向好态势。

产品方面，自 2019 年提出大家居战略，公司始终围绕“为消费者提供完整的家居解决方案”积极拓展产品品类，目前已形成衣柜+橱柜+木门+护墙+成品配套的品类矩阵，并在满足全品类的基础上着力探索门墙柜一体化。

渠道方面，整装渠道作为公司的重要补充渠道，公司一方面加大与头部装企的战略合作，另一方面加快独立渠道的招商建店，快速开拓整装市场，2023 年上半年公司整装业务实现业务规模同比增长超 30%。报告期内，公司召开了 2023 年好莱客艺术整装首届全国经销商峰会，明确好莱客艺术整装的战略方向和经营策略，同时邀请优秀的整装经销商代表分享实战案例，全方位赋能经销商，助力公司整装渠道保持业绩增长。

大宗业务方面，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，夯实规模的基础上，持续优化客户结构，降低合作风险。2023 年上半年，公司一方面积极开拓优质新客户，一方面保质保量及时交付在手中订单，好莱客自身大宗业务规模同比增加 181.16%。

好莱客作为环保家居的发起者与践行者，坚持打造“原态 IP”并推行健康环保理念。在 2023 年第九届 426 世界无醛日活动期间，公司以“原态领跑全民接力”为主题，邀请了众多明星担任原态领跑官，在全国 20 个城市接力，打造一场全民参与低碳、绿色生活的全国运动，并持续举办原态潮 live 音乐节，推动原态生活方式落地。公司还在线上发起“原态运动大挑战”抖音挑战赛、小红书“好莱客好好生活企划”话题互动等，实现与年轻人的高频互动，进一步拉近与年轻消费者之间的距离，提升品牌价值。

二、投资者答疑

问题 1：公司今年整体毛利率净利率情况？

回答：从好莱客自身的经营数据来看，公司今年上半年主营业务整体毛利率稳中有升，主要得益于公司在内部采取降本增效等措施，从中后台去控制成本来为公

公司的利润做贡献。而净利率方面，因好莱客过往产品结构以及渠道结构相对单一，经营业绩受宏观环境及行业因素的影响波动会相对较大，所以现在公司在新的产品，新的渠道方面会持续加大投入，打造全品类的产品矩阵，全渠道进行拓展优化。

问题 2：橱柜这个品类的毛利率有所下降，原因是什么？

回答：好莱客自身橱柜毛利率同比减少了 1.51 个百分点。主要是因为大宗业务营收提升，且大宗业务渠道中橱柜产品的占比较大，对橱柜的整体毛利率会有一些影响。单看零售端的橱柜毛利率，基本上维持原有的水平。

问题 3：目前大家居订单占比情况？

回答：在公司大家居战略的推动下，公司橱柜产品、木门产品在主营业务收入中的比重持续提升，大家居订单占比稳中有升，在一个持续向好发力的过程中。

问题 4：零售端客单价水平？整装业务规模情况？

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；整装业务方面，公司一方面加大与头部装企的战略合作，另一方面加快独立渠道的招商建店，上半年整装业务规模同比增长超 30%。

问题 5：客单值提升速度减缓是什么原因？

回答：零售客单值仍维持增长态势，但增长速度确实有所减缓，主要归因于消费结构的变化，现在新房的占比在下降，而存量房的订单目前不少是局部的装修和配套产品的替换，加上居民收入预期及消费力变化，客单值提升速度受到一定影响，未来随着消费进一步复苏，有望保持较高增速。

问题 6：费用投入方向大概是什么方向？

回答：总的来说，费用端投入方向主要是以下几类：一是销售费用，年初公司制定了经营目标，要快速地把渠道去构建起来，包括招商建店、渠道的赋能，销售费用的投入是保持增长的，而目前新构建的渠道对公司业绩的贡献还没特别大，

叠加整体营收承压，所以单看费用率会相对大一些。二是管理费用，公司新渠道构建，要组建新的团队，这方面的投入是固定的。三是新渠道专供产品的研发费用，目前研发投入还是维持在正常水平。

问题 7：开店和招商节奏？

回答：从上半年的门店净增数据来看，有 100 多家净增门店，符合公司恢复到疫情以前 200 多家的建店节奏。自 2019 年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。目前整个招商建店节奏也还是按照这个方向去推进，继续地去深化拓展渠道，打磨利剑，为未来可能进一步复苏的市场做好准备。

问题 8：好莱客自身大宗业务增速非常快。衣柜这个品类在大宗渠道里的增长情况？

回答：好莱客自身大宗业务的规模体量还没有特别大，整体业务还处于零到一的体量快速增长过程中。在大宗业务方面，衣柜与橱柜的占比结构相对没有太大变化，橱柜依然占比较大。目前来看，橱柜的增速会稍微大于衣柜的增速。

问题 9：单看好莱客自身业务，直营的净利率毛利率下降，比经销和大宗渠道下降得多，主要是什么原因导致？

回答：直营渠道是一个总体的渠道概念，并不是说直营渠道就只做传统的零售业务，在直营渠道里面存在细分渠道，有传统的零售门店，也有家装、整装这些新渠道，渠道结构的变化一定程度上影响了整体毛利率。另外，从上半年门店变动情况可以看出，直营门店数量有一定减少，这部分减少的直营店转为了经销门店，在短期内对毛利率也会有一些影响。

问题 10：好莱客自身大宗渠道增速很高，未来的展望？

回答：好莱客自身大宗业务的规模体量还没有特别大，整体业务还处于零到一的体量快速增长过程中。大宗业务模式是提前中标拿到订单，但转化成收入周期较长，待项目完成了交付验收之后才会确认营业收入。今年公司也新签了一些战略

合作的大客户，目前在手订单有一定储备，今年公司大宗业务的增速和整个房地产行业的工程项目竣工验收节奏相关。总体而言，公司对大宗渠道的增长充满信心。

问题 11：大宗业务客户类型结构？风险控制情况？

回答：大宗业务方面，目前主要客户包括保利、越秀、华润、万科、星河、中建等。公司始终坚持以央企、国企为核心、优质民营企业为辅的客户结构，夯实规模的基础上，持续优化客户结构，目前以控制风险为主要原则来发展大宗业务。2023 年上半年，公司一方面积极开拓优质新客户，一方面保质保量及时交付在手中订单，好莱客自身大宗业务规模同比增加 181.16%。

问题 12：降本增效的举措有哪些，这对毛利率贡献有怎样的预期？

回答：降本增效主要有两方面，一个是采购，目前实施有集采、战略库存、商务联盟等策略，采购成本呈现出稳中有降的趋势，这对毛利率的提升有一定的助力。另一个是生产端，随着生产基地陆续投产，生产端的运营效率也在逐步提升，随着工艺的不断改善，材料利用率也还稳中有升；在人工成本上，现在随着生产线自动化的持续提升，生产端精简投入生产的人员，进一步提高人效。

问题 13：公司对未来分红的规划？

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%。未来分红方案将按照《公司未来三年（2022 年-2024 年）股东分红回报规划》进行。

问题 14：未来对零售业务的增速展望？

回答：未来零售增速情况是一个需要综合各方面考虑的课题，要看整个行业以及消费力的复苏情况。目前可以看到国家对整个房地产的政策是持续加码的，需要实质性的一些操作细则的落地来激活市场，促使消费真正复苏。在零售市场，可以比较明确地看到，未来存量房的需求在快速地增长，增长的释放节奏、释放量则要视整个消费力恢复的情况而定。从过往经营的经验来看，定制家居行业下半

年是经营旺季，经营的订单会逐季度地增加，这个趋势在整个行业看来，应该没有发生根本性的改变。