

# 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9月26日 14:30

会议人员：招商证券、广州私募基金协会、保泰盈盛私募、麻王投资、龙智投资、粤兴投资、邦得太一、金丰创晟投资、九远私募、个人投资者。

出席人员：好莱客证券事务代表刘玉辉

记录人员：庄淇

### 一、参观展厅

投资者参观广州从化生产基地的展厅“好莱客原态潮居智造所”。整个展厅占地5,000平米，包含“公共区”“大家居精品馆”“整装馆”“工程馆”“未来厨房”“集成馆”6个部分，走进原态潮居智造所，沉浸式地体验好莱客的原态生活。

### 二、参观生产基地

投资者参观公司位于广州从化的智能智造生产基地。公司智能工厂以领先的生产水平牵引全链智能智造，通过柔性化智造对接人性化设计，让后端规模化生产精准匹配前端个性化订单需求，在环保品质、交付效率、节能减排等方面奠定了家居行业新高度，推动了中国定制家居行业工业智造的质的飞跃。

### 三、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。

#### 四、投资者答疑

问题 1、公司本次员工持股计划参与人员和股份情况？

回答：本员工持股计划股票来源为公司回购专用账户回购的好莱客 A 股普通股股票；本员工持股计划拟持有的标的股票数量为不超过 1,111.5580 万股，约占本员工持股计划草案公告日公司股本总额的 3.57%；本员工持股计划初始设立时总人数不超过 250 人（不含预留份额），参与人员为公司（含子公司）董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员、中层管理人员、核心技术/业务人员。

问题 2、公司为何选择营业收入作为员工持股计划考核指标？而不是净利润？

回答：公司层面业绩考核指标是结合公司目前实际情况与外部经营环境设置的，首先公司的经营目前处于发展阶段，市场占有率的提升是公司经营重点关注指标之一，能够直接反映公司的经营情况、市场价值的成长性，其次公司在关注营业收入增长的同时会多措并举提升公司的盈利能力，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。

问题 3、湖北千川股权转让情况？

回答：湖北千川业绩承诺方以 7.92 亿元现金回购了公司所持湖北千川 51% 股权，截至 2023 年 1 月股权转让款已全部收回。湖北千川自 2022 年 7 月 1 日起不再纳入公司合并报表范围。

问题 4、公司面对价格战等竞争方式，是否有考虑采取差异化的策略？

回答：公司认为更多的竞争将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，公司也将继续通过多维度的差异化体验给消费者带来不同的消费感受。公司将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。

问题 5、橱柜毛利低于整体毛利的原因？收入占比？

回答：公司上半年橱柜毛利率 27.12%，同比好莱客自身减少了 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。橱柜收入占主营业务收入的比例约为 13%。

问题 6、定制家居行业周期？

回答：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。

问题 7、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 8、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。