

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 10 月 30 日 10:00

会议人员：安信证券、方正证券、广发证券、国海证券、海通证券、华安证券、华泰证券、民生证券、山西证券、申万宏源、首创证券、天风证券、兴业证券、圆信永丰、长江证券、招商证券、浙商证券、中国银河、中金公司、中泰证券、中邮证券

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：刘玉辉

一、2023 年三季度业绩介绍

受房地产行业以及居民大宗消费复苏的影响，公司 2023 年第三季度经营业绩仍受到一定影响。前三季度，公司合并报表实现营业收入 16.27 亿元，同比减少 23.31%，归母净利润 1.78 亿元，同比减少 53.20%，扣非归母净利润 1.32 亿元，同比减少 33.06%，经营活动现金流量净额 3.05 亿元，同比增加 21.12%。

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，2023 年前三季度，好莱客自身营收同比减少 9.09%，归母净利润同比减少 3.89%，扣非归母净利润同比减少 21.55%。2023 年第三季度，好莱客自身营收同比减少 9.83%，归母净利润同比增加 0.04%，扣非归母净利润同比减少 17.30%。

公司零售业务承压，整装业务渠道起到增量作用，第三季度同比增长超 60%，前三季度同比超 40%；大宗业务也在持续贡献业绩增量，实现营业收入 1.22 亿元，同比增长 101.33%。

二、投资者答疑

问题 1：展望明年的宏观环境，公司的侧重点是什么，要规模还是要利润？

回答：目前可以看到，不管是房地产方面还是家居消费方面的政策，在逐步落地，相信在国家的总体调控下，明年整个行业及大宗消费的复苏会持续向好。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。在未来几年内，公司会注重市场

份额提升，公司员工持股计划的考核目标要求公司 2024 年营业收入同比 2023 年增长 5%-8%以上，2025 年营业收入同比 2023 年增长 10%-16%以上。

当然，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。2023 年前三季度，公司主营业务毛利率 37%，稳重有升，归母净利率也有 11%。因好莱客过往的产品结构和渠道结构相对单一，容易受到宏观环境、行业环境的影响，公司今年对此一直在做改善措施，持续在加大投入，短期费用率有波动，但随着公司产品结构不断丰富，渠道短板持续补足，未来各项费用率将回归到正常水平。

问题 2：客单价情况？

回答：目前终端客单价水平大概是 3-4 万，今年的增速有所放缓，公司未来会继续坚持新原态+大家居的战略以提升客单价。

问题 3：潮牌后续的规划思路？

回答：潮牌是一个长期战略，需要持续投入及塑造品牌主张。公司看到的是年轻消费群体崛起成为未来消费主力军的趋势，因此我们要把品牌往年轻化去做，从产品开发、门店设计展陈、消费触达方式等各个方面都要往年轻化打造。除了要做年轻化，还要继续沉淀好莱客的健康环保基因，因为环保也会成为未来的潮流趋势。

问题 4：对整装渠道的介绍？

回答：目前，公司主要有三种方式在做整装，一是传统零售经销商与地方性装企合作，二是公司招募经销商开独立的艺术整装门店，三是由公司与全国性装企合作的直营家装。整装业务渠道在公司业绩中发挥了增量作用，今年第三季度业务规模同比增长超 60%，前三季度业务规模同比增长超 40%。

问题 5：直营家装的规模如何？

回答：公司今年开始布局直营家装赛道，陆续与全国性装企达成战略合作，这个业务单体体量会大一些，但需要时间厚积薄发，例如已经在合作的满屋研选，公司从开发产品到建店上样，周期比传统零售的稍微长一些。直营家装的业绩预期

会逐步释放，拉动公司整体业绩增长。

问题 6：全品类的建店情况？

回答：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。

问题 7：公司对旧房改造市场的规划？

回答：公司会通过主品牌“好莱客”，以厨房、阳台为切入点对存量房以及局改、旧改市场加快布局，同时关注儿童房的功能性、健康环保的改造需求，发挥好莱客健康环保的 IP。

问题 8：局改旧改的流量获取是否阻力较大，客单值又较低？该如何解决？

回答：市场端流量分散，公司通过加大渠道投入，包括线上新零售、小区、家装等，增加前端触达消费者的方式，同时做好产品服务，满足消费者对局改快拆快装的需求。除了从增加品类配套来增加客单值之外，公司也会从提升环保性能及产品品质方面，拉升客单值水平。

问题 9：公司的费用投入方向？

回答：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。

公司未来将持续加大市场端的投入，继续建设渠道、加密网点，持续赋能门店销售。在新增渠道上的费用投入，公司已按照未来的规划已经提前配置好管理及研发资源，随着新渠道的业绩释放、产品研发进入正常的升级迭代节奏，管理费用率及研发费用率会回归到正常水平。