

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：2024年2月27日 14:00

会议人员：招商证券、兴业证券、方正证券、信达证券、中邮证券、国投证券、中科沃土基金、聚鸣投资、博时基金、诺安基金。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

一、公司经营情况介绍

（一）战略梳理，组织架构调整

根据经营管理发展的需要，为更好承接战略规划落地，公司在2024年1月对组织架构进行调整。本次组织架构的调整将进一步优化公司资源配置，提高运营效率及管理水平，促进发展战略有效落地，推动高质量经营发展，助力实现公司战略目标。

（二）渠道突破，产品迭代升级

公司逐步与部分头部装企达成战略合作，同时加快中小装企“好莱客艺术整装”业务的拓展。从2023年的经营情况来看，整装业务渠道在公司业绩中发挥了增量作用。未来公司零售渠道在头部城市会不断加密网点，同时积极下沉三四线城市，继续推进空白城市的门店覆盖。

公司持续加快对产品的迭代升级，坚持产品领先，加快推动配套产品的战略合作，持续丰富产品矩阵，为大家居战略的贯彻实施保驾护航。

（三）产能充裕，提升交付效率

公司目前产能充裕，可以快速响应客户订单需求，及时完成订单交付。公司将持续提高整单发货率，加快交付速度，全面提升客户满意度和交付效率。

二、投资者答疑

问题 1：今年开店计划？

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。

从去年第三季度的门店数据来看，有 1900 多家门店。2024 年公司保持积极的开店节奏，在头部城市会不断加密网点，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 2：线上渠道如何做用户引流？

回答：公司 2019 年便开始布局线上渠道，此后几年线上渠道加速发展。公司培育了自身主播、KOL，在淘宝、抖音等多渠道输出好莱客品牌、产品、生活理念、核心技术解读等优质内容，进行品牌宣传及线上流量承接。

线上用户引流以内容输出、品牌推广为主，抢占流量入口有效获客并向终端门店精准引流。

问题 3：去年前三季度好莱客自身大宗业务营收增长 101.33%，大宗业务未来如何发展？

回答：近年来好莱客自身的大宗业务能力有得到培育发展，大宗渠道作为公司的战略补充渠道，明确以央企、国企及优质民营企业为主要客户，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 4：好莱客自身大宗业务里品类的情况？

回答：在大宗业务方面，橱柜占比较大。衣柜与橱柜的占比结构相对没有太大变化。

问题 5：好莱客自身大宗渠道增速很高，未来的展望？

回答：公司目前在手订单有一定储备，将根据工程交付进度情况逐步确认收入。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 6：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，2023 年第三季度业务规模同比增长超 60%，2023 年前三季度业务规模同比增长超 40%。

问题 7：直营家装的规模如何？

回答：公司 2023 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 8：2022 年度分红采取大比例的现金分红，2023 年度分红规划如何？

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当年归母净利润的 30%。2023 年度分红会结合公司盈利能力、未来资金需求等因素，按照《公司未来三年（2022 年-2024 年）股东分红回报规划》进行。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，创造更多的投资回报。

问题 9：公司悬浮系统是怎样的？

回答：好莱客悬浮系统是公司自主专利的中高端产品，它改变了常规安装方式，可实现在水泥墙面免打底直接安装产品；层板及吊柜无外露五金支撑，兼具美观与承重；不打底，不打胶，安全又环保，易拆卸，三维可调平直。

问题 10：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 11：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。未来公司将持续提高整单发货率，加快交付速度，全面提升交付效率。

问题 12：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 13：公司门店区域分布情况？

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 14：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 15：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，因招商建店及渠道赋能，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，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。

公司未来会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。另外，公司 2023 年 10 月已实施完成员工持股计划，员工持股计划在 2024 年对费用会有一些的摊销影响。

问题 16：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，并跨越式升级至“原态净醛板”等原态系列产品，为消费者提供更加健康环保的选择。

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，触达年轻消费者市场；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 17：公司对 2024 年的展望？

回答：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。同时，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。