

# 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11月13日10:00

会议人员：国联证券、银河证券。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

### 投资者答疑

问题 1：公司三季度业绩承压原因？

回答：造成业绩承压的原因总体来看主要有两方面。第一，报告期内家居终端零售市场仍在恢复中。但随着以旧换新家装补贴政策在各地有序开展，政策的实施促进家居家装的消费，定制家居行业有望迎来积极复苏。第二，公司实施员工持股计划，报告期内激励费用摊销增加。剔除员工持股计划摊销费用后，2024年前三季度扣非归母净利润同比减少 39.81%。

问题 2：管理费用、销售费用增长的原因？

回答：公司有这个能力而且也需要逆势加大投入，要构建全品类全渠道的体系重塑企业核心竞争力，缩小与行业头部的差距，积极变革打磨利剑，为承接可能进一步复苏的市场做好准备。

要快速地把渠道构建起来，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。

管理费用方面，公司新渠道构建，要组建新的团队的投入是固定的。

问题 3：大宗业务客户结构如何，同比增长原因？

回答：在工程大宗渠道，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，持续优化客户结构，降低合作风险。同时构建由销售、技术与服务组成的铁三角团队，形成“市场开拓-方案解决-项目保障”的闭环管理，助力工

程大宗业务的持续稳健发展。公司 2024 年前三季度，公司大宗业务实现营业收入 2.09 亿元，同比增长 72.02%。

问题 4：外贸渠道经营的业绩如何？

回答：公司外贸渠道处于起步阶段，对公司业绩贡献的拉动有限，未来将按照公司稳健的培育节奏去发展。

问题 5：整装三季度业绩情况？整装分别有哪几种模式？

回答：整装渠道作为公司重要补充渠道，第三季度同比增长超 60%，前三季度同比增长超 100%。

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。

问题 6：如何获取存量房客户？

回答：存量房市场端流量分散，需要投入更大获客成本，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，多渠道不断地去把好莱客品牌呈现到消费者眼前，让潜在客户有需求的时候能想到好莱客。

存量房客户相比新房客户增加了局改、拆装的需求，在这一方面，好莱客整装渠道加大与装企合作力度，赋能装企，共同打造整装产品和服务体系。

问题 7：公司在装企赋能上是怎样的模式？

回答：公司上半年正式推出“好易装”装企服务模式，通过“好品牌、好产品、好价格、好赋能、好交付、易设计、易安装”七大引擎，赋能装企快速打开品牌知名度，打通品质交付全链条。“好易装”装企服务模式通过与装企创新协同合作，率先助力品牌与装企精准链接，铸造差异化竞争。

问题 8：公司怎么看待直营店和经销商开的店？

回答：直营门店主要在广州这边，方便公司总部直接触达市场和消费者。此

外,公司一些落地的销售政策需要在直营渠道去做试点,再推广到全国经销门店。

定制家居行业是长链条、重服务行业。各地生活习惯、需求不同,需要当地经销商做加盟商,能更好开拓当地市场。

问题 9: 门店数变化原因? 对经销商有考核吗?

回答: 前三季度公司经销渠道新开门店 71 家, 关闭门店 253 家。主要是出于优化调整低效门店, 降低经营风险的考量。公司对不符合公司战略发展要求的门店做了优化汰换, 力求通过优化调整去打造一支健康良性有竞争力的团队。目前通过对经销商培养、主动优化、末位淘汰进一步优化经销商管理体系。优质新商在陆续补充进来, 预期门店数量及质量会得到改善。

问题 10: 公司调整组织架构的原因?

回答: 公司组织架构调整, 对渠道进行进一步整合梳理, 同时引进行业优秀人才, 进一步优化了公司资源配置, 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。这体现了好莱客在行业变革中主动求变的决心。

问题 11: 可转债是否下修?

回答: 公司已于 2024 年 9 月 9 日召开董事会, 决议在公司股票收盘价格达到最近一期经审计的每股净资产值前, 如再次触发“好客转债”转股价格向下修正条款, 亦不提出向下修正方案。从公司股票收盘价格达到最近一期经审计的每股净资产值当日重新起算, 若再次触发“好客转债”转股价格向下修正条款, 届时公司董事会将再次召开会议决定是否行使“好客转债”的转股价格向下修正权利。未来公司将一如既往深耕主业, 扎实稳健经营, 以提升经营业绩和市场价值, 为股东及债券持有人创造更多的投资回报。

问题 12: 以旧换新的政策落地情况及影响, 未来是否可持续?

回答: 目前各地陆续出台并落实“以旧换新”等支持政策, “以旧换新”活动推进情况因线上、线下渠道及地区补贴政策差异而有所不同。

以旧换新政策落地实施到经销商终端销售再传导到公司业绩有一定滞后性。公司也在积极协同经销商线下门店及线上店铺及时跟进并落实相关政策，赋能线下门店，充分发挥在中高端品牌定位、全品类全渠道布局等方面优势，驱动零售增长，不断改善公司经营业绩。

未来以旧换新政策持续发力，终端消费者换新需求释放，将为家居行业发展带来增长空间。

问题 13：在以旧换新政策补贴加持下，展望后续订单变化趋势？

回答：家居行业四季度相对是旺季，叠加双十一以及“以旧换新”政策推动，消费需求积极复苏，有望带动第四季度订单恢复。