

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：2025 年 5 月 16 日 14:30

会议人员：广发证券、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、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”“整装馆”“工程馆”“未莱厨房”“大家居 4.0 店态”“研发新品展厅”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、业绩介绍

2024 年度及 2025 年第一季度，我国家居消费市场仍面临复杂多变的经营环境，市场整体需求尚处在缓慢恢复中，家居行业面临前所未有的挑战。2024 年度，公司实现营业收入 19.10 亿元，同比减少 15.69%，2025 年第一季度公司营收 3.91 亿元，同比减少 3.03%。公司在面对逆境和行业深刻变化中，逆势加大投入，积极寻求变革，通过品牌升级、全渠道运营、产品升级、组织优化、降本增效等多重措施，迎接激烈的市场竞争和行业变革。

四、投资者答疑

问题 1：公司与好太太、蜂助手成立了合觅科技，合作进展如何？合资公司对公司发展有哪些影响？

回答：合觅科技由好莱客控股，整体运营将由好莱客主导。合觅科技将研发家庭端“智能融合网关”产品，实现全屋自动组网连接和智能控制，打造智能家居物联网开放平台，通过转售蜂助手提供的数字商品，构建高附加值智能家居产品生态体系。目前，公司正在重点推进完善产品方案及配套的营销规划，将尽快召开产品发布会并量产推向终端市场。

问题 2：面对竞争对手的挑战，公司有哪些独特的竞争优势和差异化策略？

回答：家居市场竞争激烈，公司认为价格并不是影响消费者决策的唯一因素，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。

一是好莱客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”，公司坚持围绕“健康环保”投入研发，经过 13 年 7 次迭代升级，公司现已形成原态、安芯、匠芯系列三大基材矩阵，从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”，实现从板材环保到空间环保的跃级。

二是公司进一步提升品牌力，坚持“定制家居大师”的中高端品牌定位，以“大师设计、大师品质、大师服务”提供高品质产品与优质服务，满足中高端消费者对品质生活的多元需求，不断提升品牌价值与市场竞争力。2024 年公司全面启动品牌焕新升级，签约陈坤成为好莱客全球品牌代言人，通过品质代言人传达品牌“家是一生的作品”的态度，增强中高端消费者对好莱客品牌及产品的信任感。

三是公司通过完善设计、工艺、材质等关键环节，有效提升产品性能和用户体验。2024 年公司不断丰富产品矩阵，加快对产品的迭代升级，推动配套产品的战略合作，持续开发新品系列，补充潮流花色，深入洞察儿童年龄段特性及家庭多样化需求，对儿童房主题空间进行迭代升级，全线升级上墙吊柜系统、基础五金体系和灯光系统，对厨电系统进行了全场景细分，从存储、净洗、烹饪三方面，联合松下、飞利浦、亿田等大牌产品进行全维度焕新，打造有颜有品、极致性价比的产品价值体系。

四是公司控股子公司合觅科技正在研发家庭端“智能融合网关”产品，以实现全屋自动组网连接和智能控制，打造智能家居物联网开放平台。

问题 3：当前宏观经济环境和房地产市场调控对定制家居业务有一定影响。请问公司如何看待未来宏观经济和行业趋势？

回答：定制家居作为“衣食住行”中“住”的核心刚需载体，正迎来价值重构期，短期需应对成本压力和同质化竞争，长期则受益于消费升级、技术革新和政策红利。家居装修是刚需消费，这个需求可能会延后但不会消失。在国家以旧换新政策持续发力的情况下，终端消费者换新需求释放。

在零售市场，好莱客采用先款后货的商业模式，所以公司的现金流状况很好，风险承受能力也较好。公司对于未来的发展情况，保持乐观。