

# 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4月29日 10:30

会议人员：深圳市财富自由投资管理有限公司、中金公司、申万宏源、银河证券、兴业证券、中泰证券、长江证券、浙商证券、国金证券、中邮证券、首创证券、德邦证券、国海证券、华安证券、华创证券、信达证券、国联证券、山西证券、淡水泉。

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：庄淇

### 一、业绩介绍

#### 1、2023年业绩情况

回顾2023年，由于房地产行业持续调整以及居民大宗消费信心波动，我国家居消费复苏整体表现仍较为疲弱，而公司面临着产品结构集中度过高、销售渠道局限的严峻挑战，公司的经营业绩受到的影响波动相对较大，业务稳定性与持续增长面临巨大压力。

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，公司实现营业收入22.65亿元，同比减少10.52%，归母净利润2.17亿元，同比减少7.84%，扣非归母净利润1.58亿元，同比减少31.57%。

在2023年经营总体承压的情况下，公司仍取得一定经营成果。第一，大家居战略持续落地，公司橱柜产品、木门产品保持增长，大家居订单占比稳中有升，零售客单值也仍维持增长态势。第二，渠道构建增量明显，公司整装业务实现业务规模同比增加超70%、大宗业务规模同比增加37.68%，外贸业务开始承接业务。第三，公司主营业务毛利率稳中有升，在复杂市场环境下表现出较强的韧性和成长潜力。以上，让好莱客可以坚定对未来的信心。

在2024年，公司主要通过实施以下关键举措迎接挑战。

(1) 品牌升级。公司将进一步提升品牌力，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。公司坚持打造“原态”IP 并推行健康环保理念，强化公司健康环保的品牌文化，围绕产品交付能力、设计方案、产品品质等打造核心竞争力，助力公司在市场竞争中打造出鲜明且具有高价值的专业品牌形象。

(2) 全渠道运营。公司将进一步进行全渠道拓展优化，以实现做强零售、做大整装、做优工程的目标。零售渠道方面打造强商、进驻强势卖场；整装渠道方面加大与头部装企的合作力度、加快艺术整装的招商建店、推动经销商整装业务转型；工程大宗渠道方面坚持以央企、国企为核心、优质民营企业为辅的客户结构。

(3) 产品升级。公司将持续加快对产品的迭代升级，强化市场研究和客户需求分析，梳理并优化 IPD 流程各环节，加快推动配套产品的战略合作，将提高加快标准化模块的推广，提升产品性能和用户体验。

(4) 组织优化、降本增效。公司对组织架构进行调整，进一步优化公司资源配置，提高运营效率及管理水平，同时通过战略采购、精益管理、技术创新、供应链优化等方式实现降本增效，进而提升经营质量。

## **2、2024 年第一季度业绩情况**

2024 年第一季度的经营环境仍困难重重，复苏仍在路上，但得益于 2023 年公司逆势加大投入，通过构建全品类、全渠道的体系重塑企业的核心竞争力，并贯彻执行 2024 年的关键举措，Q1 公司交出了营收同比增长 15.86%、归母净利润同比增长 5.35%、整装、大宗渠道增速均超 200%的成绩单。

## **二、投资者答疑**

问题 1：好莱客 2024 年一季度业绩有明显恢复，在当前这个市场环境，整个定制家居行业的终端销售情况如何？

回答：今年整个大环境，1-2 月终端销售呈现明显的复苏态势，但 3 月开始稍有回落。鉴于好莱客目前的体量和战略复盘的结果，公司自身可改善的空间还很多，而且得益于 2023 年公司逆势加大投入，已经构建起全品类、全渠道的体系，加上坚定贯彻执行 2024 年的关键举措，好莱客的经营基本面在逐步改善。

就好莱客自身而言，在整装、工程大宗业务以及橱柜、木门这些品类上，还

有很大的增量空间。公司将推动品牌、产品和服务升级，在深耕传统经销商渠道的同时深化新渠道的布局，实现做强零售、做大整装、做优工程的目标，打造新的业绩增长点，稳健推进业务发展和战略落地。

问题 2：公司今年第一季度实现双位数的增长，其中整装渠道贡献大概多少？

回答：根据公司员工持股计划业绩考核目标，2024 年的营收增长目标是 5-8%。从 2024 年一季度经营结果来看是满足考核目标增速要求的。

公司在 2023 年 Q4 做了战略复盘，将整装业务定位重要补充渠道并成立整装中心，对不符合公司战略发展要求的门店做了优化汰换，汰换延续到 2024 年 Q1，目前是优质新商在陆续补充进来。从今年 Q1 的经营结果来看，整装业务营收增速超 200%，优化汰换是有效的。

问题 3：公司如何看待价格战这种竞争方式？

回答：价格并不是影响消费者决策的唯一因素，公司认为想要更多地吸引消费者应该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。

2024 年，公司也将进一步提升品牌力，坚持“定制家居大师”的中高端品牌定位，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。

问题 4：门店数变化原因？

回答：2023 年四季度门店数量减少较多，2024 年一季度门店数稍微有些减少。主要原因是去年四季度好莱客战略复盘，对整装业务做了深度剖析，将整装业务定位为好莱客核心战略重要补充渠道，所以公司对原来整装业务里面艺术整装的经销商做了优化升级，对不符合公司战略发展要求的门店做了优化汰换，力求在这个体系里去打造一支健康良性有竞争力的团队。这种汰换延续到 2024 年 Q1，这对整体的门店数有一定影响。

问题 5：今年开店规划？

回答：今年新开门店规划将围绕公司员工持股计划业绩考核目标去做渠道拓展开店工作。公司在头部城市持续推动城市运营平台模式，同时积极布局下沉市场加快空白城市的门店覆盖。同时也加快艺术整装的招商建店，推动经销商整装业务转型，从营销、运营、交付、流量、技术、行业等六大维度全方位赋能合作伙伴。

问题 6：公司大宗业务情况如何？毛利率有多少？

回答：大宗渠道作为公司的战略补充渠道，明确以央企、国企为核心、优质民营企业为辅的客户结构。

目前大宗业务毛利率维持在十多个点的空间。大宗业务中有超过一半产品是橱柜，而橱柜作为好莱客核心战略补充品类，是希望尽快将橱柜这个产品投入到市场中，让更多的消费者更多的用户了解到好莱客的橱柜产品，橱柜产品的品质得到认可，未来对整个零售的大家居形成有更好的助力。

问题 7：2023 年度分红情况？

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 年度分红比例是结合公司盈利能力、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》进行的。

今年分红比例也考虑到明年可转债到期的情况，同时公司设立了投资基金，围绕着大消费方向做产业投资和布局。公司将一如既往扎实稳健经营，以提升经营业绩和 market 价值，创造更多的投资回报。

问题 8：产品端来看，在终端门店如何通过衣柜去带动橱柜及配套产品的销售？

回答：从经营结果来看，公司衣柜营业收入占主营业务收入 77.43%，是公司主要的产品品类。实际上，在大家居战略的推动下，公司大家居订单占比稳中有升，零售客单值也维持增长态势，橱柜产品、木门产品在主营业务收入中的比重继续保持提升。

公司将持续优化升级终端门店，助力多品类连单销售。同时，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，新推出莫奈系列等五大套系产品以及慕斯系列等四大厨房产品，门墙方面则以“门墙柜一体化、重配套、强体验”为策略重点，开发了三胺木门、喷粉木门、圆弧格栅护墙等行业领先产品，为大家居战略的贯彻实施保驾护航。

问题 9：整装渠道的模式有哪些？

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 年度业务规模同比增长超 70%，2024 年一季度业务规模同比增长超 200%。

问题 10：公司调整组织架构主要是哪一方面？

回答：公司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。其中品质中心上调为一级部门，公司将不断提升产品品质，提高产品交付效率，从而提升消费者满意度。

问题 11：好莱客在海外经营的业绩如何？

回答：公司海外业务处于起步阶段，对公司业绩贡献的拉动尚不明显，未来将按照公司稳健的培育节奏去发展。

问题 12：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 13：公司 2024 年的工作规划？

回答：公司 2024 年将通过实施以下关键举措迎接挑战。一是品牌升级，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。二是全渠道运营，进一步进行全渠道拓展优化，以实现做强零售、做大整装、做优工程的目标。三是产品升级，持续加快对产品的迭代升级，强化市场研究和客户需求分析，梳理并优化 IPD 流程各环节，加快推动配套产品的战略合作，将提高加快标准化模块的推广，提升产品性能和用户体验。四是组织优化、降本增效，对组织架构进行调整，进一步优化公司资源配置，提高运营效率及管理水平，同时通过战略采购、精益管理、技术创新、供应链优化等方式实现降本增效，进而提升经营质量。

问题 14：在同行业里，公司产品的优势或差异化体现在哪里？

回答：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”，坚持推行健康环保家居理念超过 10 年。到目前，原态系列板材完成了从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”，实现了从板材环保到空间环保的跃级。

二是 2024 年公司将进一步提升品牌力，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。

三是好莱客秉承大师设计，在产品风格上一直不断引领，新开发的产品在生产 and 工艺方面更加人性化。例如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。

四是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。

问题 15：公司去年整体衣柜经销商渠道的销售收入下滑原因？

回答：公司仍面临着产品结构集中度过高、销售渠道局限的严峻挑战，当宏观环境及行业属性突变或消费者偏好迁移时，公司的经营业绩受到的影响波动相对较大，业务稳定性与持续增长面临巨大压力。