

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：2022年7月22日 15:00

会议人员：广东上市公司协会、全景网、粤开证券、新财富、国信证券、国盛证券、安信证券、招商证券、玄元投资、前海人寿、广东厚德信达基金、广州兴鼎鳌投资、博众投资、宁洋资本、天图资本、智品隆投资、天鸾资产、富达利投资、邦得资产、西域投资、深圳协众投资、晖弘基金、文渊资本、君宜公司、科勒投资、前海鼎业、奶酪投资、粤港澳产融、个人投资者（王宁、陈小红、陈晶晶、陈敏谊、孙淑敏、林国荣）

出席人员：好莱客董事会秘书甘国强

记录人员：刘玉辉

一、参观生产基地

投资者参观公司位于广州从化的智能制造生产基地。公司智能工厂以领先的生产水平牵引全链智能制造，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。

二、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”“大家居净醛主题馆”“家装馆”“工程馆”“未莱厨房”“轻装馆”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，探索智造的奥秘，在环保与潮流的完美碰撞中启迪出更多的创作灵感。

三、介绍公司经营情况

公司聚焦“新原态+大家居”战略，以“原态价值链”构筑品牌护城河。通过“原态哲学”驱动全链运转，用“原态家居系统”向消费者交付全屋原态定制整体解决方案；以领潮行业的营销手段深入场景化沟通，打造健康、潮流、舒适的生活方式，不断为品牌创造新的价值增长点。

公司 2021 年营收 33.71 亿元，同比增长 54.40%；归母净利润 6,531 万元，同比减少 76.35%；产品占比如下：衣柜 62%、橱柜 6%、木门 26%、金属门窗 2%、成品配套 4%。2022 年 Q1 营收 6.15 亿元，同比增长 8.35%；归母净利 4,092 万元，同比增长 3.87%；主营业务毛利率为 36.00%，同比增加 2.75 个百分点，环比增加 1.48 个百分点。

公司 2012 年率先使用 MDI 生态胶粘合剂，推出第一张原态板，经过十年的产品迭代，今年推出“原态 G6”板材，将基材升级为实木多层板，完成了从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”再到“零醛添加实木多层板”的递进式升级。公司在继续加快对产品迭代的基础上以“未莱厨房”的概念推出不锈钢橱柜系列产品，持续与各合作品牌开发联名产品，丰富产品矩阵。

公司提出“原态生活潮我看”的品牌主张以来，通过多元跨界焕新潮牌生命力，实现“潮家首选好莱客。公司积极拥抱年轻消费群体，打造潮玩 IP“Homie”，搭建与新消费主力军的沟通桥梁，深植品牌基因。

今年，是好莱客品牌创立 20 周年，提出原态 10 年，公司坚持领潮前行。面对不断变化的市场新趋势和新消费崛起，公司洞悉消费需求，在潮家设计和原态内核的加持下不断升级大家居的消费体验，实现国人对家居生活的一切美好向往，引领潮家生活的风向标。未来，公司将肩负起环保重任、承袭原态初心、深耕原态设计，向社会传递原态生活方式。

四、投资者答疑

问题 1、疫情反复对公司的影响？

回答：疫情对注重线下服务的定制家居企业的影响较大，对客户的消费力也有一定影响，但是家居的消费需求属于刚需，从目前来看，刚需消费的需求并没有消失，而是有所滞后，随着市场的恢复，消费节奏会逐步得到释放。

问题 2、公司在零售方面的经营情况？

回答：受益于大家居战略，公司橱柜、木门、成品配套的营收占比不断上升，公司 2021 年零售终端的客单价保持 10% 以上的增速。未来，随着消费者一站式购齐的需求满足，公司大家居战略下的延展品类渗透率仍有望进一步提升，零售客单价仍会保持一定增长。

问题 3、公司产品的差异化或亮点体现在哪里？

回答：公司于 2012 年推出原态板，率先做了“零甲醛添加”“环保”等理念的市场教育，坚持到今天，公司推出“原态 G6”板材，将基材升级为实木多层板，完成了从“基材甲醛零添加”到“原态净醛”再到“零醛添加实木多层板”的递进式升级。公司在继续加快对产品迭代的基础上以“未莱厨房”的概念推出不锈钢橱柜系列产品，持续与各合作品牌开发联名产品，丰富产品矩阵。

问题 4、大宗渠道布局？

回答：公司以零售为主要渠道，以大宗为战略渠道，目前公司的大宗渠道客户为国企、央企和优质民营企业为主。

问题 5、公司在渠道管理上有何策略？

回答：公司以“好莱客”主品牌继续推进大家居战略，以“好莱客艺术整装”布局整装渠道，以“呼呼莱装”品牌开拓存量市场的旧改局改细分领域，以“HD 吉吉”品牌进入高定领域，多品牌多渠道触达消费者。

问题 6、精装修比例提升，流量入口是否会前置？

回答：消费者有个性化需求，针对精装房，公司有拎包入住渠道。

问题 7、私域流量管理？

回答：疫情前，公司就开始做直播。2020 年疫情以来，公司在这个领域加速投入，线上流量引至线下门店消费。公司也跟当地物业合作，进入样板房做配套，做小区社群营销。

问题 8、经销商合作情况？

回答：公司零售方面，经销商占比 90% 以上。除了广州为直营之外，全国其他城市都是经销，主要是因为各地生活习惯、需求不同，需要当地经销商做加盟商，能更好开拓当地市场。公司对经销商有 KPI 考核，更多是柔性管理，疫情以来公司与经销商同舟共济，主动从出厂价让利经销商。