

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：2020年9月15日10:00

会议人员：博时基金、国信证券、华西证券、广发证券、广发基金、港丽投资、红猫资管。

出席人员：董事会秘书甘国强

记录人员：冉乐翔

一、2020半年度经营情况

上半年整体营收7.4亿元，同比下降21%，其中第二季度5.53亿元，降幅明显收窄，同比下降3.81%，合同负债1.7亿元。归母净利润7,671万，同比下降48.44%，第二季度9,393万，同比减少14.88%，扭转了第一季度亏损的局面。从产品品类来看，橱柜、木门等公司于18年推出的延展品类占比持续提升，增速好于衣柜及全屋产品。大宗业务增长较大，占比提升，一方面今年较去年更大力度支持拓展大宗业务；另一方面，部分2019年的大宗订单在今年上半年完成安装结算。

公司主营毛利率39.06%，同比减少1.15个百分点，一方面是为了支持经销商在疫情背景下的经营，公司对部分产品让利终端，另一方面是橱柜因大宗业务大幅增加，毛利较零售低，造成橱柜整体毛利下降。木门、门窗单品的毛利率同比提升10个百分点以上。

好莱客持续进行零售改革，上半年持续推动“一城一策”改革，已完成对A、B类全部城市经销商的“体检”，根据诊断结果制定具体赋能计划，每月对经销商经营情况进行复盘，公司营销中心根据各地实际情况采取差异化的赋能措施。持续打磨管理中台，模块式输出可复制的服务经验，例如，公司已在广州设立安装公司，试点探索通过搭建安装服务平台将门店安装从终端分离出来，推动终端零售转型。公司正在建设完善会员系统，未来全渠道的所有客户信息都会被导入，助力公司完善客户数据分析。

公司品牌主张迭代升级为“原态生活潮我看”，上半年已完成品牌视觉系统的升级，包括相匹配的广告画面、门店SI、全渠道品牌输出等。和keep跨界合

作，通过线上平台输出优质内容，实现“所见即所得”+“实时互动”的形式，全方位为用户拆解体验产品。

原态系列产品持续迭代升级，上半年一季度推出原态 5.0 净醛系列产品，新增了净醛抗菌技术。以更丰富的产品矩阵满足消费者需求。原态占比保持稳定，占比接近 45%。

二、投资者答疑

问题 1：无醛添加板材的热潮是否会提高行业集中度？是否有潜在价格战风险？

回答：主流品牌纷纷进入无醛赛道或推出无醛添加产品，有利于共同教育市场，培养消费者“健康无醛”概念。而小厂商受限于成本等因素，如无法跟上推出无醛添加板材产品的节奏，其市场份额可能逐步被蚕食。好莱客于 2012 年率先推出基材甲醛零添加的原态板，经过逐年优化创新，原态产品已从原态 1.0 优化升级至原态 5.0—净醛板。完善了无醛添加环保板材矩阵，满足消费者对不同价位环保板材的需求。

问题 2：零售与工程战略的差异？

回答：公司目前主要布局零售市场，辅以工程业务。从品牌溢价来看，零售更能打造品牌价值、创造品牌溢价能力；从现场管理来看，工程业务更加注重现场安装交付的管理能力和相关的团队工作经验；从产能布局上看，零售的定制属性更强，工程的批量化生产属性更强，需协调好两者的生产安排，以更好地控制成本；从财务角度来看，零售一般是预收款，现金回流快，而工程业务账期长，对现金流有一定的压力。

问题 3：公司对于湖北千川未来的规划？

回答：湖北千川专注成套实木门、复合门、厨卫门等家居门类产品的设计、生产、销售，且拥有成熟的开发商服务团队和经验。公司对湖北千川的尽调工作正在进行中，若双方达成正式合作，湖北千川将成为公司的控股子公司，公司一方面将以“好莱客”品牌继续深耕家居零售市场，另一方面将以湖北千川品牌积极开拓工程大宗业务，为国内主要地产公司提供优质的产品与服务。

问题 4：下半年零售终端展望？

回答：随着疫情的控制，家居零售市场得以恢复，但也未出现“报复性”消费。疫情影响消费力水平，消费者的改善性需求延后。

问题 5：对经销商的让利及相应毛利率的变化？

回答：为帮助经销商渡过疫情所带来的冲击，公司对部分的产品品类进行了调价。并根据一城一策进行精细化的经销商管理，根据经销商的销售情况，进行动态让利。综合毛利率下降约为 1.15%，其中让利最多是橱柜产品。

问题 6：O2O 方面的布局？

回答：公司自身及组织经销商通过线上平台，输出好莱客品牌、产品、生活理念、核心技术解读等优质内容。多元渠道获取流量，以应对消费群体和市场流量出现的代际变化。