

# 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：2017年9月18日15点

地点：公司指定场所

接待人员：董事会秘书邓涛、证券事务代表甘国强、证券事务专员李燕

会议人员：瑞士信贷、摩根士丹利、景顺投资、天风天成资产、麦格理基金、Generation-Investment、荷宝投资、NF Trinity Capital、凯思博投资、资本世界投资、旌乾资产、Senrigan Capital、万方资产、奥氏资本、紫金港资本、贝莱德、中庸资本、Ishana Capital、梁健

记录人员：李燕

### 一、简要介绍 2017 年半年度业绩情况、重点工作以及经营策略

#### 1、好莱客 LOGO 升级

#### 2、半年报经营业绩解读

(1) 公司 2017H1 实现营收 7.18 亿元，同比增长 35.40%，实现归母净利润 10,836.11 万元，同比增长 56.05%。公司上半年毛利率为 39.28%，同比提升 0.06 个百分点。虽然上半年原材料上涨，但是公司将提高板材利用率和人均效率使得主营毛利率保持略有提升，上半年柜体板材利用率提高 1.2 个百分点。

(2) 从分地区销售情况看，东北区域营业收入较上年同期增长 49.09%，主要是由于东北区域客单值及销售网点数量提升较快所致。华东、华中、华北、西南、西北区域营业收入较上年同期增加 30% 以上，主要是由于上述区域渠道店面扩张、营销市场支持力度加大导致客单值及订单数量提升所致。

(3) 2017H1 经销商专卖店占比 93.87%，直营店占比 6.13%。2017 年上半年净增加店面 150 多家，全国店面数量超过 1400 家。

#### 3、好莱客上半年重点工作

(1) 营销工作主要围绕全屋定制和原态板产品推广，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，实现全屋定制推广；通过“3.15

原态爱家行动”、“4.26 世界无全日”和 6.1 大师面对面，为 baby 定制爱”等活动实现原态产品的推广。

(2) 建店工作顺利开展全年目标 250-300 家，上半年已经完成 150 多家，达成目标 50% 以上。公司对于新开店面给予加大广告投入、增加建店补贴、店面形象展示空间优化等扶持。

(3) 信息化建设再度升级：①17 年将对 ERP 全面升级，提升企业内部运作，部门衔接效率。②3D 项目持续优化。17 年以后希望通过 ERP 关联业务模块、CRM 关联经销商和消费者、MES 关联制造端、3D 项目关联前端设计，实现数据沉淀，打造大数据公司，为未来营销生产制造等提供决策依据。信息化技术水平是企业定制家居行业发展的核心竞争力。

(4) 供应链升级改造：①通过 3D 标准模块体系和工程技术实验室提升产品设计研发能力和品质保障能力。②通过同步发货服务推行提升产品服务。③通过 3D 设计软件、3D 智能立体库和 SAP 信息系统进行数据同步改造。④优化板材成本、供应链供货周期持续优化采购，提高供应保障力。⑤提高制造能力实现产能、板材利用率提升。

#### **4、公司经营策略：扎根主业，大家居延伸。**

(1) 扎根主业：①根据终端为王，展呈致胜策略，推出新的店面形象，为营销注入活力；对终端提供换样支持，提升店面坪效。②采取全渠道营销的策略，通过互联网、装修公司、大宗工程以及小区等多元化渠道引流。③主动出击营销，改变坐店旧模式。④信息化建设，提升设计环节效率。⑤产品设计研发推陈出新。⑥全屋产品搭配成品配套发展，做大客单值。

(2) 大家居延伸：以定制衣柜为核心，扩充产品品类逐步推行大家居战略。定制橱柜将作为公司重要的品类补充，与目前的衣柜主流系列产品配搭，突出环保性能、功能性及空间设计，未来成为公司全屋定制产品线的重要补充；定制橱柜的推行将会成为公司提升客单价及为现有衣柜产品引流的有效措施；同时，开发及整合环保性高、品质优越、性价比高的各类成品家居作为全屋定制的配套。2017 年下半年，公司还将启动定制木门项目，进入定制木门领域。通过有效整合与资源互补，充分发挥木门作为家装前端流量入口的导流作用，定制木门业务可以与现有的衣柜、全屋定制业务形成协同，助力公司发展。

## 二、投资者答疑：

### 问题 1：请介绍一下公司推出的 16800 全屋套餐

答：在终端销售方面，公司除继续推行环保原态产品以外，已推出 16800 全屋套餐，提升各运作环节运营效率并深化全屋定制策略，同时对客单价提升会有良好支撑。16800 全屋套餐指的是 16800 元，购买实木颗粒板的 15 平方投影产品，提供 18 款可选花色，赠送全部基础五金配件。

### 问题 2：公司目前有哪些品牌推广举动呢？

答：公司目前采用的是“双代言”品牌推广模式，新品牌代言人杨颖向广大消费者传递年轻、时尚和国际化的品牌形象。同时，公司积极参加中国建博会上海站、广州衣柜展等大型展会，在品牌公关传播、渠道终端广告、机场、地铁及高铁广告等营销推广及品牌建设方面持续投入，提升品牌影响力和认知度。

### 问题 3：公司目前的一次安装成功率是多少？

答：公司目前的一次安装成功率在 80% 以上。

### 问题 4：面对目前激烈的竞争市场,公司如何应对呢？

答：公司以“扎根主业，大家居延伸”为发展战略，深度推行全屋定制，优化调整销售产品结构(提升公司高单值产品占比)以及增加产品品类，包括橱柜、木门及配套成品等措施，促进销售客单价的提升。

### 问题 5：公司对橱柜、木门渠道布局的规划是怎样的？

答：公司在大家居的布局上会“有的取舍”，橱柜与木门在选择上优先度会不一样。公司会重点布局木门，单独开木门专卖店；对于橱柜业务，公司定位为全屋产品品类的补充，进行资源优化配置。

### 问题 6：公司为什么选择与柯乐芙公司合作？

答：柯乐芙是目前门板领域行业领军企业之一。木门工艺主要在于表面，而柯乐芙在木门表面做的非常好。公司的市场资源与柯乐芙工艺优势之间的有效整合与互补，充分发挥木门作为家装前端流量入口的导流作用，定制木门业务可以与现

有的衣柜、全屋定制业务形成协同，助力公司发展。未来木门还是会用好莱客的品牌去做，进度与橱柜差不多。

**问题 7：公司为经销商销售模式，对经销商的考核是怎样的？**

答：公司在年度合同结束前一个月对其经销资格进行考核和再认定。考核内容包括：完成年度销售任务；终端服务质量（包括售前、安装、售后）符合要求；专营状态没有改变；付款结算信用良好；无重大经营失误和社会投诉等。通过考核的经销商，经公司审定通过后，下一年度的经销资格可获得延续。

**问题 8：公司为什么主推原态板产品，原态基材是怎样的？原态板的销售额目前占营业收入的比例？**

答：公司为了让用户拥有一个安心舒适的家，推出了“基材甲醛零添加”的原态板产品。原态板基材（未经贴面和封边）又称“无醛释放板材（NAF）”，该板材 100%使用优质树木纤维和 MDI 生态粘合剂作为主要原材料，采用世界先进设备生产，在原材料使用及生产过程中确保无添加任何带有甲醛的物质，是目前环保级别最高人造板基材。目前公司原态板产品，环保自然，达到 NAF 标准，大大超越了国内传统家居的 E1 级别，经得起全球三大权威机构的检测，给用户提供一种健康的“原态”生活方式；原态板的销售额目前占到公司营业收入的 29% 左右，公司希望未来能占到 40% 左右。