

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10月24日15:00

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：广发证券、国泰君安、东吴证券、华泰证券、广发资管、淡水泉投资、广证恒生、华润元大基金、恒信盈创、兆丰禾投资、方硕资产、老虎汇资产、银石投资、三乐资产、融捷投资、方物创新资管、五洲资本、登程资产、久富投资、华健荣盛、惠嘉资本、弈慧投资、瑞民投资

记录人员：李燕

一、简要介绍 2017 年 1-9 月业绩情况以及经营措施

1、2017 年 1-9 月经营业绩解读

(1) 公司 2017 年 1-9 月实现营收 12.52 亿元，同比增长 31.05%，主要是由于销售客单价及订单数量增长所致。

(2) 公司 2017 年 1-9 月实现归母净利润 2.23 亿，同比增长 45.26%。主营毛利率为 40.03%，同比提升 0.68 个百分点。主营毛利率稳中有升，主要得益于材料利用率及人均效率的提升有效对冲了原材料平均采购价格上涨对主营毛利的影响。

(3) 2017 年 1-9 月经销商专卖店占比 94%，直营店占比 6%。截止 2017 年 9 月底，公司全国门店数量近 1500 家，与 2017 年年初相比，净增加店面数约 200 家。

2、公司经营措施

(1) 品牌建设措施：深度挖掘品牌内生力；一、二线城市辐射；拓宽广告投放渠道。

(2) 深耕渠道，全网营销：

A 类城市：网点已满，深耕加密；获客方式变化，导致布局的重构；大商引入等；

C类城市：深耕渠道，拎布局；样板城市打造；促销+资源投放效率。

(3) 效率提升：从获客效率、成交效率、订单周转效率、生产效率、交付效率等环节提升公司整体运营效率。

(4) 品类延伸：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，成为公司全屋定制产品线的重要补充；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。自2017年下半年开始启动定制木门项目，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：定制家居行业是否已经开始价格战？16800 套餐是否为价格战产物？

答：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。公司在终端销售方面推出 16800 全屋套餐，有效提升了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，有助于快速签单、提高成单率，并非价格战产物。

问题 2：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 3：公司非公开发行募集资金使用情况？

答：公司非公开发行募集资金主要用于“定制家居智能生产建设项目”、“品牌建设项目”和“信息系统升级建设项目”三个项目的开展，目前项目正在按计划有序的进行。使用募集资金置换预先投入的自筹资金事项也刚刚经公司董事会审议批准。

问题 4：原材料价格目前是怎样的情况？

答：原材料价格目前相比于去年同期有所上涨，未来价格不好说。

问题 5：公司为什么主推原态板产品？三季度原态板的销售情况如何？

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。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。从公司原态产品销售情况来看，销售占比持续提升，其中 A 类城市占比较大，其次为 B 类城市，而 C 类城市比重最小，因此 B、C 类城市原态产品市场仍具有较大潜力。

问题 6：公司新店需要多长时间才能对业绩产生贡献？

答：一般情况下，公司新店从建店到正常运营需要 9 个月左右时间，能否对业绩产生贡献就需要视经销商运营情况而定。

问题 7：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 8：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 9：公司现在产能情况？未来在产能上有什么规划？

答：截止目前，公司广州萝岗生产基地持续在进行生产线的升级改造，引进先进的智能设备，积极探索符合定制行业特性的高效生产组织模式，并取得良好的成效；惠州生产基地以高标准进行战略定位与布局，一期和二期已投产，三期工程还在建设中；从化生产基地智能工厂的建设也正在按计划进行。三大生产基地的整体规划及建设有序推动，产能陆续释放，为未来 3-5 年公司全屋定制的发展提供了充分的保障。在产能的规划上，公司准备开拓第四生产基地，基地地址将在全国范围内寻找。

问题 10：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，生产基地在宁波；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。目前木门及橱柜项目的各项筹备工作进展顺利，预计在明年上半年开始招商销售。