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：2018 年 5 月 2 日 16:00

地点：电话会议

接待人员：副总经理、董事会秘书、财务总监邓涛，证券事务代表甘国强

会议人员：天风证券、百川投资、超盈投资、大成基金、淡水泉投资、德邦资管、东方证券、分宜长信资产、富国基金、高盛资产、广发信德投资、广发证券、广州证券、鸿熙资产管理、华保信托、华健荣盛投资、吉富投资、九合资本、九派资本、久韪资产、凯读投资、六合资本、诺德基金、青岛国信、上海鑫慧投资、上海联创永泉资管、上海证券、、深圳徐星投资、盛树投资、天安财险、维景资本、相聚资本、新百信基金、兴业证券、奕金安投资、裕晋投资、长城证券、长盛基金、长信资产、浙江巨擎资产、正享投资、中天国富证券、珠海昀岫资本平安资管、中信盈时资管

记录人员：李燕

一、 简要介绍 2018 年第一季度经营业绩

1、 业绩维持稳定增长：2018 年第一季度营业收入同比提升 30.89%，归母净利润同比提升 38.41%。

2、 各类城市营业收入稳步提升：2018 年第一季度 A 类城市(不含直营店)、B 类城市、C 类城市营业收入同比分别增加 40%、34%、28%。

3、 2018 年第一季度公司按照地域划分的门店数量占比及对应的主营业务收入占比如下：

门店类别	门店数量占比	主营业务收入占比
A 类	15%	25%
B 类	38%	44%
C 类	47%	31%

4、 各类城市原态产品占比持续提升：2018 年第一季度 A 类城市原态产品销售面积占比突破 55%；B 类城市原态产品销售面积占比突破 30%；C 类城市原态

产品销售面积占比接近 20%。

5、 经销商门店分布：2018 年第一季度开店速度同比加快，门店净增加 78 家（含装修）。

6、 其他指标：2018 年第一季度净利润率为 10.3%，同比增长 0.56%；2018 年第一季度主营毛利率为 40%，同比增长 0.78%。

二、 简要介绍 2018 年第一季度经营要点

1、主动营销：全面升级

（1）全屋套餐：全屋套餐 7 大升级，继续使用套餐打法

（2）营销创新：抖音营销、明星落地营销、今日头条合作

（3）全网引流：KOL+抖音+腾讯+新浪+今日头条+天猫+朋友圈+新社区运营攻略+线下门店签到打卡+线下全国 31 省高铁全方位广告投放引流+红星美凯龙超品日联合营销+居然之家超品日联合营销

（4）差异化产品

2、产品：产品体系升级换代

（1）四大产品系列升级

（2）产品空间扩大（阳台空间上市）

（3）积极研发及推进新系列及新花色

3、信息化：信息化体系完善与升级

（1）已初步完成 SAP 切换

（2）已基本完成橱柜全套信息化体系建设

（3）展示 APP 第二个版本的上线

（4）3D 云设计渲染效果的大幅提升

4、渠道建设：渠道全面改善

（1）A 类渠道的基本面已经发生了比较好的变化：不仅 2018 年第一季度 A 类营收同比增长 40%，同时 A 类的基本面与前几年相比，包括经销商数量、门店的位置、团队的经营实力，以及引流的手段等，均得到了比较明显的改善；

（2）全渠道运营：MALL、天猫、小区、社群，家装、工装、互联网、新媒体等渠道全面推进。

三、 投资者答疑：

问题 1：2018 年第一季度市场的情况怎么样？整个行业的热度如何？

答：2018 年第一季度是全年的开局，无论在家装还是工装领域，我们进入的状态都比较快。整体来看，整个市场还是趋稳的，和去年下半年的情况差不多。

问题 2：市场关于套餐是不是成为大势所趋，我们的产品套餐优势在哪？

答：做产品套餐是对消费者的回应，通过简洁的方式提供需求，解决一站式的配套服务，是整体空间的解决方案。

我们设计产品套餐的时候做了细分，根据不同的产品力形成不同的套餐组合，不同的产品组合能呈现给不同需求的消费者，形成更合理、更有利于消费者选择的组合方式。

问题 3：公司在整体的制造方面自动化的程度是怎么样？自动化设备未来的规划是怎样？

答：自动化是公司的核心竞争力，我们衡量自动化程度的重要指标是人均产值，公司人均产值在行业内处于较高水平，并且与前两年相比有明显的提升，主要体现在：一方面，公司 3D 软件设计端已与订单端、生产端三者打通，生产端能把订单端反映出来的订单及时消化，使得企业的运作流程有较好的改善；另一方面，公司已实现不同设备之间的串联，优化了我们生产的布局效率及灵活度。

总体来说，自动化的程度与数据驱动能力有关。公司已经在做数据驱动能力的布局，未来三到五年公司将通过数字化的驱动发挥大数据、活数据的能力，使得我们自动化的能力有进一步的提升。

问题 4：公司后期在设备上是否能降一些成本，国外的成本要高很多，将来是国产替代化为主还是以高端的为主，公司设备规划是怎么样的？

答：公司目前设备的战略基本上会以进口的为主，公司希望的是能为消费者提供最好、最优质的产品。虽然国产的设备从性价比的角度占优，但是从消费者的感觉、公司的环保诉求以及公司对工艺完美的要求等多角度出发，我们都更倾向于进口的设备，希望有更好的设备为消费者生产出更好的产品。

问题 5：公司 2018 年第一季度新开店的数量方面情况如何？而去年同期新开店的数量是多少呢？

答：公司 2018 年第一季度新增门店 78 家（含装修），今年相比去年一季度开店速度是比较快的。

问题 6：全屋定制会不会带来财务上的压力？比如说收入增长不错，利润增长会不会下来？

答：公司在全屋品类的发展上均使用“好莱客”的品牌，不需要用新开设的品牌，品牌投入和衣柜及全屋体系协同，包括品牌上的投入、代言人的投入，是一个体系内的。

公司产品的生产线使用上，可以全线也可以共用，生产端的投入可以相对灵活。橱柜今年的利润大概是盈亏平衡，木门稍有亏损，但整体对盈利不会造成太大的压力。

问题 7：公司如果新的品类都是用好莱客这个品牌的话，是不是新品类的放量也是依赖于现有经销商？

答：橱柜木门会依赖现有的经销商，也会有新的引入，现有经销商占比大一些。

问题 8：对价格的形式怎么看？我们除了原态板打差异化以外，价格方面有些主动的调整吗？

答：价格只是竞争的其中一个纬度，价格首先是向消费者提供有溢价的产品，只要产品有溢价，公司的定价就能等到支撑，市场也一定有承接的能力。其实，购买溢价商品的消费者意愿是非常强的，例如从公司的原态板销售面积的持续提升来看（原态板比颗粒板产品零售价高 25%到 30%左右），这也证明市场是有足够的承接能力，公司也能承接优质的溢价产品。

从定价的策略看，每个公司有自己的理解和差异化的体现，我们的定价策略是基于公司的产品线、公司的产品力，基于不同的梯度满足不同消费者的需求，更加多的站在消费者的角度上思考。

问题 9：为什么行业内都要推全屋定制？为什么我们的橱柜能达到盈亏平衡？哪方面做得比较好？

答：行业内都在推全屋定制主要原因在于单品类获客成本比较高，流量获取的难度也相对比较大，如果获取的流量在平台上有衣柜、电视柜、酒柜、橱柜，就会使单一流量的价值最大化，这是从流量的角度对全屋定制发展的理解。

而从我们公司目前阶段做全屋定制的角度看，我们从衣柜切入到其他柜体，在生产模式、营销模式、品牌运行模式，数字化驱动都有比较大的类似性，自然而然的做延伸。目前，我们的橱柜的战略主要从市场竞争的纬度和充分性考虑，更多去做的是避重就轻，把橱柜当成全屋定制的产品闭环，在前期不开独立店，更多的是家居综合店，即橱柜和衣柜在一个门店里展示，实现衣柜及橱柜资源的共享，包括品牌的资源、人力成本、平台的费用均是共摊的，因此利润角度可以是盈亏平衡。这是不同的思路，也是基于目前，站在这个时点我们认为更加符合我们自身情况的更合适的战略选择。

问题 10：全屋定制除了衣柜还有橱柜、木门等，不同产品的生产设施是不是通用的，还是要单独建一些生产的设施？

答：生产设备来说，橱柜、衣柜是比较相近的，免漆木门也有点相似，而带漆木门是流水线的作业方式，这与其他有很大的不同。