

公司代码：603898

公司简称：好莱客

广州好莱客创意家居股份有限公司
2019 年半年度报告摘要



一 重要提示

1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 本半年度报告未经审计。

5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司 2019 年半年度不进行利润分配或资本公积转增股本

二 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	好莱客	603898	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	邓涛	甘国强
电话	020-89311886	020-89311882
办公地址	广州市天河区科韵路20号三层	广州市天河区科韵路20号三层
电子信箱	ir@holike.com	ir@holike.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	2,853,485,814.18	2,877,505,500.46	-0.83
归属于上市公司股东的净资产	2,310,460,179.96	2,310,113,126.21	0.02
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	120,728,632.03	191,686,445.35	-37.02
营业收入	937,528,308.58	902,704,860.54	3.86
归属于上市公司股东的净利润	148,773,389.87	181,124,005.84	-17.86
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	128,681,267.17	127,266,662.42	1.11
加权平均净资产收益率(%)	6.32	8.48	减少2.16个百分点
基本每股收益(元/股)	0.48	0.57	-15.79
稀释每股收益(元/股)	0.48	0.57	-15.79

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)						10,390
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)						0
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
沈汉标	境内自然人	41.06	127,121,300	0	无	0

王妙玉	境内自然人	26.09	80,766,000	0	无	0
青岛国信资本投资有限公司	未知	3.08	9,540,397	0	无	0
詹绵阳	未知	1.56	4,817,572	0	无	0
山东省国有资产投资控股有限公司	未知	1.52	4,694,269	0	无	0
朱钢	未知	1.36	4,198,403	0	无	0
建投拓安（安徽）股权投资管理有限公司—中德制造业（安徽）投资基金（有限合伙）	未知	1.15	3,549,245	0	无	0
北信瑞丰基金—平安银行—长安国际信托—长安信托—定增长信汇智集合资金信托计划	未知	0.94	2,911,204	0	无	0
招商银行股份有限公司—光大保德信优势配置混合型证券投资基金	未知	0.92	2,862,561	0	无	0
平安证券股份有限公司约定购回式证券交易专用证券账户	未知	0.83	2,575,300	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	前十名股东以及前十名无限售条件股东沈汉标与王妙玉女士为公司实际控制人，属于一致行动人，未知其他股东是否存在关联关系或是否属于一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

回顾上半年，定制家居行业整体受到房地产景气下滑、行业同质化严重、跨界竞争加剧、消费流量碎片化等方面的影响，外部环境与以往相比挑战更大。本公司坚持贯彻既定的发展战略，继续深化内部转型变革，实现经营成果如下：

（一）财务报表分析

1、营业收入分析

报告期内，公司实现主营业务收入 9.20 亿元，同比增长 4.23%。

➤ 品类结构变化

报告期内，公司衣柜及全屋产品、橱柜产品、木门产品、成品配套产品、门窗产品的营业收入分别为 8.27 亿元、2,540 万元、1,498 万元、3,401 万元、1,867 万元，占收入比重分别为 89.89%、2.76%、1.63%、3.69%、2.03%。

从产品收入来看，衣柜及全屋产品占比有所下滑，延展品类占比较以往会计期间显著提升。截止 2019 年 6 月 30 日，橱柜上样门店接近 700 家，木门上样门店超过 500 家。从增长速度来看，延展品类增长超过衣柜及全屋产品，成为未来业绩增长的新驱动力。

➤ 垂直品类进一步中高端差异化

报告期内，公司原态产品销售比例维持相对稳定，全国出货占比约 30%。同时，得益于中高端新品的推陈出新，公司轻奢系列产品出货量有所提升。上述两垂直品类变化趋势，一方面有利于形成差异化，提升终端客单价和门店盈利能力；另一方面有利于提升公司整体毛利水平。

➤ ABC 类城市级别增长变化

报告期内，公司 ABC 类城市（A 类主要为省会副省会城市；B 类主要为地级市；C 类主要为县级市）收入分别较去年同期增长 0%、0.24%、6.19%。

A、B 类城市作为经济较发达地区，消费者信息来源最多元、消费选择最多样化，与之相对的是经销商面临的经营挑战最大，受到竞争加剧和流量分散的影响，增长承压。公司已快速推出

应对措施：①A、B 类城市渠道运营成本相对较高，总部针对性培训帮扶经销商向多品类集成服务商转型，通过客单值提升改善经销商运营状态，提升盈利水平。②把握开店节奏与门店面积，注重考核单位产出与运营效率，侧重用户运营与服务质量提升，关注经销商的良性持续增长。③对于短期竞争压力，在活动支持、价格折扣方面给予一定支持，对冲市场环境带来的影响。

公司以更细致的颗粒度对下沉市场展开研究，制定符合下沉市场的品牌策略、渠道策略、产品策略和定价策略，C 类城市保持增长。

2、利润分析

报告期内，公司实现归母净利润 1.49 亿元，同比下滑 17.86%；归母净利润的下滑主要受到政府补助影响，上年同期收到汉川产业扶持资金 4,514 万元并计入损益，而本期相对减少所致，导致归母净利润有所下滑。扣非后归母净利润 1.29 亿元，同比增长 1.11%，与营收变化幅度基本一致。

公司 2019 年 1-6 月、2018 年和 2017 年的净利润率分别为 15.87%、17.92%、18.68%，扣非净利润率分别为 13.73%、14.44%、17.28%。

➤ 毛利率

报告期内，公司主营业务毛利率为 40.21%，较去年同期减少 0.24 个百分点。

公司垂直品类持续推进中高端差异化，高端环保原态系列产品占比稳定，新的中高端轻奢系列产品出货稳步提升，综合使衣柜及全屋产品毛利率提升 1.80 个百分点。

公司橱柜、木门等新品类已步入正常运营轨迹，毛利率持续提升，事业部快速减亏。

随着消费者需求升级为整体空间解决方案，2.0 时期定制行业从品牌竞争演化为供应链之间的竞争，这就要求企业供应链需具有深度整合以及快速响应的能力。报告期内，公司对成品供应商体系进行重新梳理，该项业务毛利率提升 7.87 个百分点。

但报告期内门窗新业务处于试产阶段，毛利率为-20.88%，影响整体毛利水平。

➤ 销管费用投入

报告期内，消费群体和市场流量出现代际变化，要求公司营销资源应新消费者和新市场特征进行配置调整。目前，公司营销政策正在慎重尝试与探索，布局更为多样化、投放更加精准，传统资源消耗型的广告宣传有所减少，综合致使销售费用较去年略下降 2.80%。

报告期内，公司新增门窗事业部以及杭州瀚隆运营分部，致使各项薪酬、办公等管理费用支出较去年同期上升 16.89%。

➤ 研发投入

公司始终贯彻产品领先战略，即使外部条件出现一定恶化，但研发方面的投入未见减少。报告期内，公司研发投入费用 3,117 万元，同比增长 34.25%。

经过接近三年的产品矩阵拓展，目前公司已形成轻奢、简约、个性、简欧、古典等风格模块，满足消费者多样化的产品需求。尤其轻奢风格方面，产品上市时间、工艺配置处于行业领先状态，且率先完成了完成价格段的完整覆盖。

（二）企业战略转型

1、向精细零售管理转型

在流量入口不断前置的背景下，单一定制逐渐向全屋套系（大家居）过渡，再向“整体生活空间解决方案”发展。我们认为，消费者的底层需求是“装修一个家”。目前行业中的多品类运营，更多是渠道管理模式，属于单品类的集合，不同的品类、不同的品牌、不同的经销商、不同的产品风格、不同的运营管理链条，并没有形成统一的消费者体验、解决消费者需求。

报告期内，公司以终端的精细化运营为导向，从运营效率和用户体验两方面，推进零售管理改革。一方面，我们推进不同市场运营模型的建立，深度挖掘人效、坪效、转化率等效率指标的提升空间。另一方面，我们推进服务标准化升级，以标准大家居模式为例，强调风格展呈效果的打造，打通横向产品线，实现消费者一站式购齐。

2、从现场销售到全渠道获客转型

公司 2017 年末提出加快开拓新零售渠道的营销举措，通过社群营销、电商平台、内容平台、家装渠道等多元渠道获取流量。

家装渠道收入倍增。2018 年，家装渠道经过反复论证后择优上路；报告期内，渠道表现良好，出货额增速每月环比均有提升。家装渠道占总收入比例已超过 5%，进驻城市超过 600 个，举行了超过 50 场专项培训活动。公司有关家装的政策、推进方法也正在不断完善，有望在下半年进一步扩大家装渠道规模。

公司于今年 4 月与齐屹科技（齐家网）达成了战略合作，双方将通过股权绑定并成立合资公司的方式进行深度战略合作。作为中国最大的网上室内设计及建筑平台，齐家网流量优势明显，报告期间，公司已形成专门团队，对接齐家网的全矩阵流量体系、内容生态、SaaS 等，助力营销体系升级。

电商平台稳健成长。报告期内，公司继续保持在天猫、京东等头部电商平台的稳健成长，加固竞争地位。618 电商节，公司在天猫成交额位列定制行业第 4，京东成交额位列定制行业第 4，客户留档数量创历史新高。

优质内容精准投放。年轻消费者成为主力人群，他们多元化地获得信息，公司在 2018 年提出建立全链路、精准、高效的立体全渠道体系，尤其关注内容投放的精准度。报告期内，公司短视频矩阵快速发育，抖音粉丝量破 500 万，快手粉丝量接近 150 万，大量优质内容沉淀并通过综合分发体系触达消费者。

拎包入住初见成效。为应对流量前置的现状，公司与房地产开发商积极达成战略合作，以拎包入住套餐为入口触达新收楼的客户。报告期内，公司开发房地产楼盘数量共计 54 个，与万科、碧桂园、恒大、保利、富力、中海等头部开发商均已形成合作。

社群活动继续深化。报告期内，公司社群推广组对内完成社群专属培训课程开发、实施、团队搭建，对外组织多场全国性微群联动。

3、从单品类运营到多品类集成转型

基于行业的演变路径，好莱客在 2018 年度自定位为家居行业领先的综合服务商，致力于贴近市场与用户需求。我们的目标是，通过优质的产品和设计，占据“精装后市场”的第一个入口，作为一个综合型的泛全屋定制零售服务商，更好地为消费者打造舒适的家。

报告期内，公司从品牌、数字化系统、运营体系、产品开发等四方面赋能大家居推进：

1) “好莱客”作为国内少数拥有商标全类保护的定制品牌之一，将在所有大家居品类应用同一品牌，助力消费者快速识别。报告期内，好莱客橱柜、好莱客木门、好莱客×雷拓 V12 门窗，获得市场的高度认可，招商、品牌宣传、营销实施等方面均有裨益。

2) 公司数字化系统已延展至橱柜、木门、成品、门窗，所有大家居品类应用同一信息化系统，最大化压缩前端人员系统适应时间和培训成本，为快速扩张提供体系化支持。

3) 截至目前，公司初步完成大家居 1.0 模式的打磨，优化了大家居类型门店的建店规划，重新梳理了产品价格体系，导入了多品类运营的门店管理和激励制度。报告期内，已有 225 家经销商转型为好莱客标准大家居运营者，店面完成全屋+橱柜+木门+宅配的体系化上样展呈。

4) 报告期内，公司探索推进标准大家居模式，以空间风格为主线贯穿不同品类，强调风格展呈效果的打造，打通横向产品线。截至目前，已形成 7 个风格的完整家居套系，预计下半年将有更多新套系面世。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响
适用 不适用

请详见半年度报告全文“第十节 财务报告”之“五、重要会计政策及会计估计”之“44、重要会

计政策和会计估计的变更”。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用