

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
2017 年年度报告摘要

HOLiKE® 好莱客
—— 定制家居大师 ——

一 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 广东正中珠江会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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

公司拟以实施 2017 年度分红派息股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 3.26 元（含税），合计派发现金红利 104,435,171.24 元。2017 年度不进行资本公积转增股本。

二 公司基本情况

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	

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
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
电话	020-89311886	020-89311882
电子信箱	ir@holike.com	ir@holike.com

2 报告期公司主要业务简介

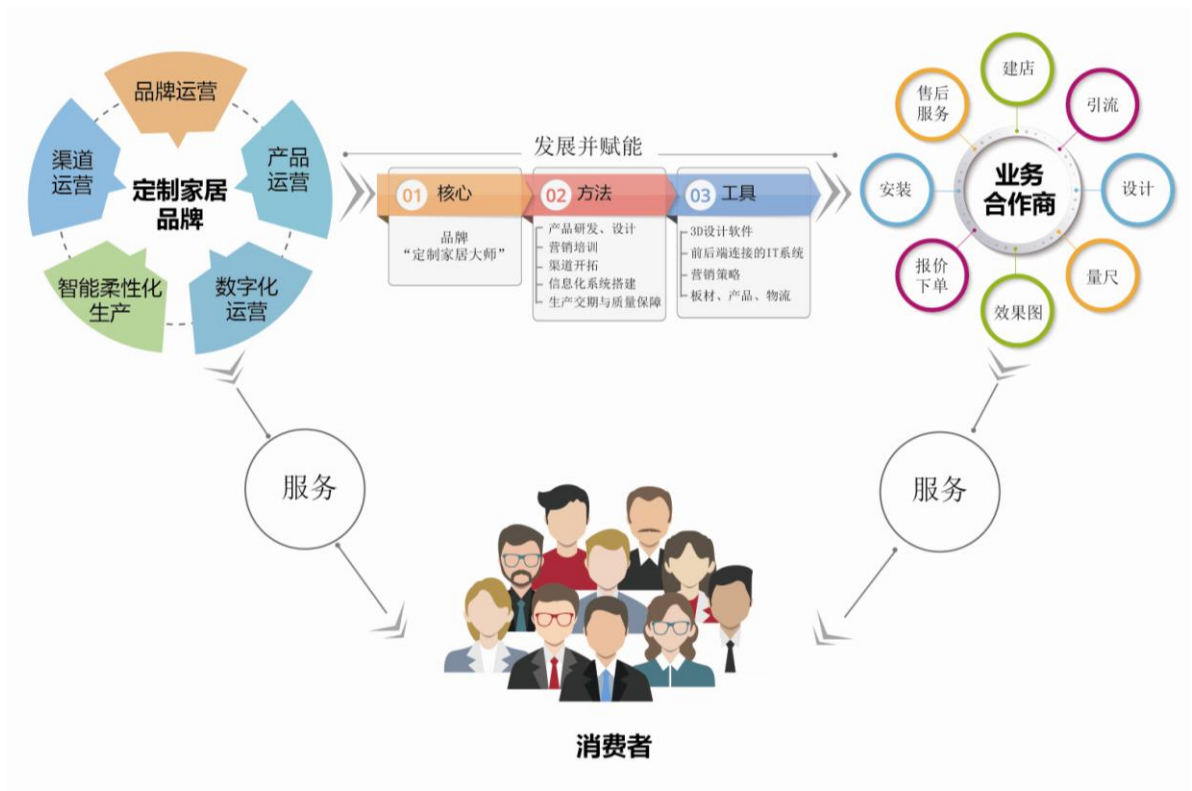
（一）主要业务

公司主要从事板式全屋定制家居及其配套家具的设计、研发、生产和销售，为消费者提供全屋定制家居的整体解决方案，满足消费者在全屋定制的设计、空间利用、功能等多方面的综合需求。

公司主要产品包括但不限于整体衣柜、整体衣帽间、整体书柜、整体电视柜、整体酒柜、榻榻米、整体厨房、定制木门及其它配套产品等。

空间	产品示例	空间	产品示例
客厅		书房	
客餐厅		儿童房	
卧室		厨房	

(二) 经营模式



在定制家居业务链条中，公司作为综合服务商及品牌商，肩负三个职能：

- 建设定制家居综合服务平台，统一品牌、统一标准，最大限度提升运营及服务效率。
- 向众多业务合作商（经销商等）赋能，为其提供一系列深度的服务支持。
- 与业务合作商共同发展业务，为终端消费者提供优质服务与良好体验。

定制家居品牌商通过在以下方面开展运营，持续向业务合作商输出资源与能力，共同为消费者提供优质服务：

品牌运营。定制家居产品属于耐用消费品，品牌承载企业的核心价值，也是影响消费者购买决策的重要因素。

渠道运营。企业需要通过渠道将产品和服务有效触达消费者，以经销商为主、直营店为辅的渠道模式是目前行业主流。

产品运营。定制家居产品兼顾美观与功能，强调设计力与产品力，产品运营驱动企业发展。

柔性化生产。定制家居产品个性化生产比例较高，要求企业具备柔性化生产能力。生产系统能对消费者个性化需求作出快速的响应，满足消费者需求的同时，使企业运转效率提升。

数字化运营。通过店面运营数字化、设计环节数字化及供应链生产数字化，形成大数据支撑，从而对消费者有更准确的把握，并持续提升企业经营效率。

模块	运营要点	具体内容
品牌运营	挖掘品牌符号，树立品牌定位	● 品牌寓意、内核、价值观、愿景 ● 围绕品牌设计商标、门店形象
	多样化营销推广，增加品牌认知度	● 电视、院线、户外、家居卖场、网络、新媒体、杂志等多方位曝光 ● 聘用明星代言 ● 策划各类营销活动，包括招商展览、新闻发布会、促销推广、各类庆典、活动赞助、内容营销等
渠道运营	加强经销商管理，提升渠道质量	● 设立营销服务中心，覆盖区域广、与经销商互动紧密，能最大化利用区域资源
	网点加密下沉，战略资源锁定	● 在已进入的城市加密店面网点，锁定优质店面资源 ● 不断进入“无人区”，渠道下沉
	线上线下联动，全渠道开拓	● 开拓电商、新零售渠道，为线下门店引流 ● 与整装公司、房地产开发商的合作
产品运营	挖掘用户需求，形成精准的消费画像	● 有效调研用户对外观、空间、功能等方面的需求
	以相对的标准化驱动生产效率的提升	● 产品模块化，工艺标准化，物料精益化，输出完整化
	不断进行创新性探索	● 内部培育高素质、经验丰富的研发团队 ● 外部与知名设计师、院校力量广泛合作
柔性化生产	生产优化布局、信息化连接	● 目前无软件实现软硬件、前后端的打通连接，企业需要自行摸索、磨合
数字运营	全场景支持消费体验	● 前端门店环节，信息化工具增强消费体验，挖掘用户需求，驱动门店精细化管理
	内部运营全面数字化	● 流转环节，改善从店面设计下单到生产发货的无缝隙连接，提高订单转换效率
	智能制造，柔性生产	● 后端供应链管理环节，通过信息系统联动，提升生产效率

（三）行业情况

1、行业基本情况

定制家居是传统家具制造业的分支，近年来，定制家居行业发展迅速，主要由于以下原因：

（1）满足消费者对空间储存的诉求。定制家居具有“量身定做”特性，与房型契合度高，强调

收纳功能，解决了空间的储存痛点。

（2）满足消费升级需求。目前家居产品主力消费群体的 80、90 后消费者，更倾向于符合自身偏好和诉求的产品。定制家居能按客户喜好自主设计，突出个性，将美观与功能实用发挥到极致，符合消费升级趋势与需求。

（3）性价比优势愈发凸显。随着生产效率的提升，定制产品的生产成本逐渐降低，产品质量及服务质量也持续提升，而产品售价近年来维持相对稳定，定制产品的性价比优势愈发凸显。

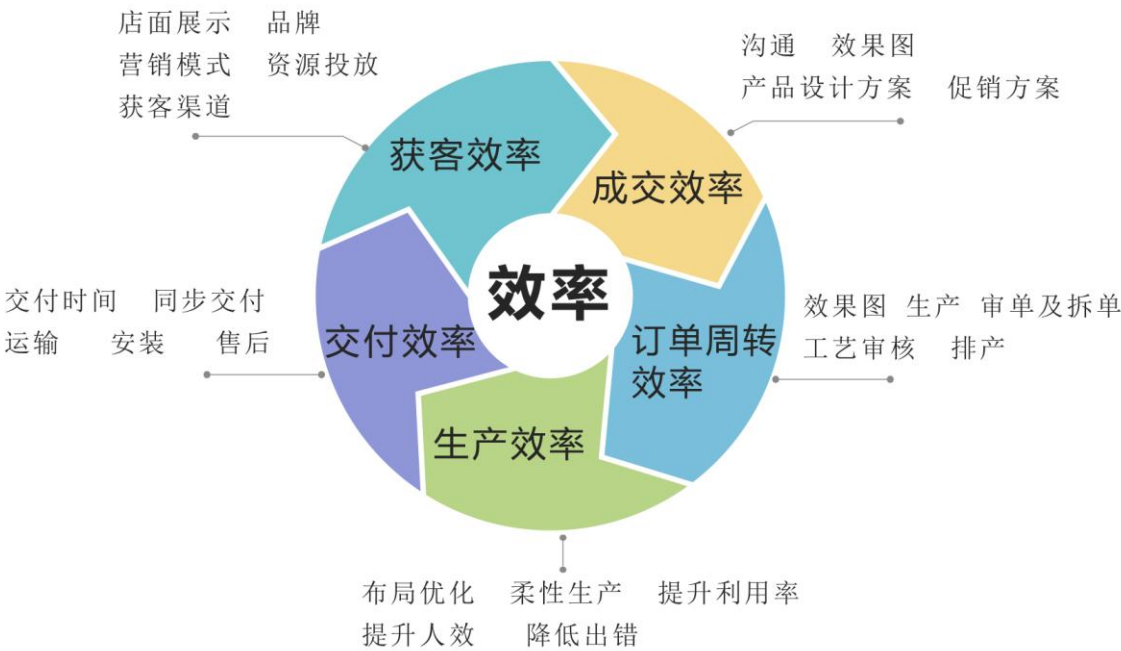
2、行业特点

（1）服务属性

定制家居作业流程包括个性化产品及空间设计、上门量尺、出具全屋效果图、现场安装及售后服务等多项服务环节。服务口碑与消费体验对建立品牌形象与消费者信任感至关重要。

（2）长经营链条

定制家居多服务环节的特性对企业深度服务能力、柔性管理能力及经营效率等方面提出更高要求。



获客环节。消费者通过多渠道、多界面接受产品和服务信息，愈发要求企业具备良好品牌形象、精准投放能力，以及不断改善的店面展呈与体验。

成交环节。流量转化与成交是店面内在价值创造的核心环节。一方面，企业要加强专业人员

的培训，普及信息化工具使用，优化沟通过程；另一方面，要指导设计有冲击力的销售方案，满足消费者需求。

订单周转。在前后端交互时，订单周转效率显著性凸显，工艺审核、订单分拆、智能排产耗时越短，企业的相对竞争力越强，这要求信息化与企业运营协调结合。

生产环节。生产效率奠定成本基础与竞争壁垒，需要不断优化供应链以实现柔性生产，提高材料利用率和人均效能，降低出错。

交付环节。除了缩短交期外，交付能力应越灵活越好，定制企业需要能按照客户要求灵活运输、安装、提供售后服务。

除需关注各环节自身的运营效率，定制家居品牌还需不断提升环节间的协同。只有各环节协调运转，才能实现长链条下的精益运营。

（3）与房地产景气程度的关联

定制家居需求受住宅房地产市场销售量、商品房交收和二手房交易的影响。近年来，针对局部市场，国家出台了一系列房地产调控政策。如果未来宏观调控、经济发展环境导致我国房地产市场持续低迷，定制家居行业将会受到一定的影响。

渗透率增长（量）及客单价增长（价）是定制家居行业的增长的主要驱动因素，在房地产景气度受影响时，定制家居渗透率的提升以及销售客单价的提升仍能驱动行业的增长。

（4）季节性

定制家居需求呈现一定的季节性波动，主要与国内居民的房屋装饰装修的季节性密切相关。从多年的发展情况看，每年上半年属于行业淡季，下半年则属于行业旺季。

3、行业容量

基于对城镇人口数量、家庭户数及装修频率（10 年一次）的假设，按定制产品不同渗透率、不同客单价匡算市场容量如下：

城镇人口	家庭户数	装修户数 (10 年/ 次)	渗透率	市场容量(户/ 每年)	客单价(单 位元)	终端市场容 量(亿元)
约 7 亿	约 2 亿户	约 2000 万	20%	400 万	30,000	1,200
					50,000	2,000
			40%	800 万	30,000	2,400
					50,000	4,000
			60%	1200 万	30,000	3,600
					50,000	6,000

行业容量仍有较大的增长空间，原因如下：

（1）定制渗透率低。

目前定制衣柜、全屋柜体渗透率仍然较低（尤其在地级县级市场）对比发达国家超过 60% 的渗透率，我国定制家居还存在很大的发展空间。

（2）行业集中度低。

（3）品类拓展带来的客单值提高。上表匡算基于定制衣柜、榻榻米等空间的客单值，随着品类丰富与不断延展，客单值有望进一步提高，优质企业将得益于品牌红利，通过同品牌不同品类间的导流与协同，较快提升客单值与销售规模。

4、行业发展趋势

（1）定制产品份额提升，定制概念日益普及。

一方面，在消费升级的大背景下，消费者对个性化家居产品需求呈现上升趋势，定制家居因兼顾美观与实用，又能突出消费者个性化特征，市场份额及市场地位不断提升。另一方面，主要家居企业纷纷登陆资本市场，广告宣传投放密集，营销活动多样化、频繁化，定制概念日益普及。

（2）品类延伸成为行业发展方向。

定制家居的兴起，最初集中在定制橱柜、定制衣柜等领域，后逐步拓展至卧室、书房、客厅、餐厅等空间。目前，通过不断丰富延展产品品类，力求为消费者在全屋定制下提供更多的综合解决方案。

（3）工业 4.0 助力大规模定制生产。

定制家居产品个性化生产部分比例较高，生产模式具有个性化、小批量、多批次的特点。近年得益于工业化 4.0 的进程加速，大规模定制成为可能，定制家居生产效率大幅提升，性价比优势凸显。

（4）一体化的信息化系统构建企业竞争壁垒。

信息化系统在消费体验、内部运营、智能制造方面，给予定制企业极大支持，助力经营效率的提升。随着前后端信息系统的逐步打通，将会构建定制企业的竞争壁垒，逐渐与传统成品家具企业拉开竞争差距。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2017年	2016年	本年比上年 增减(%)	2015年
总资产	2,514,330,284.48	1,572,031,609.99	59.94	1,161,475,464.54
营业收入	1,863,247,602.33	1,433,028,172.15	30.02	1,081,982,094.17
归属于上市公司股东的净利润	347,998,430.85	252,265,362.37	37.95	162,439,675.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	321,909,998.34	241,119,057.03	33.51	153,197,428.80
归属于上市公司股东的净资产	2,058,703,540.52	1,158,668,082.05	77.68	947,958,219.68
经营活动产生的现金流量净额	403,355,821.19	365,029,362.07	10.50	214,459,858.75
基本每股收益(元/股)	1.15	0.86	33.72	0.58
稀释每股收益(元/股)	1.14	0.85	34.12	0.58
加权平均净资产收益率(%)	22.45	24.10	减少1.65个百分点	20.17

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	263,216,174.87	454,998,392.52	533,407,105.96	611,625,928.98
归属于上市公司股东的净利润	25,665,851.65	82,695,279.76	114,936,782.61	124,700,516.83
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	20,073,018.24	77,552,553.01	111,447,709.32	112,836,717.77
经营活动产生的现金流量净额	-80,317,086.64	184,716,752.98	129,880,666.03	169,075,488.82

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

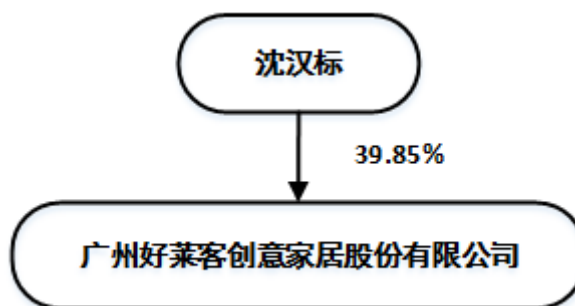
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						12,090	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						10,297	
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）							
前 10 名股东持股情况							
股东名称 （全称）	报告期内 增减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有限售 条件的股份 数量	质押或冻结情 况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
沈汉标	0	126,784,800	39.85	126,784,800	质 押	1,050,000	境内 自然 人
王妙玉	0	80,766,000	25.39	80,766,000	无	0	境内 自然 人
詹绵阳	-821,200	6,797,800	2.14	0	质 押	944,900	境内 自然 人
山东省国有资产投 资控股有限公司	4,694,269	4,694,269	1.48	0	无	0	未知
青岛国信资本投资 有限公司	4,436,557	4,436,557	1.39	4,436,557	无	0	未知
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）	3,549,245	3,549,245	1.12	3,549,245	无	0	未知
周懿	0	3,025,625	0.95	2,058,000	质 押	2,058,000	境内 自然 人
北信瑞丰基金—平 安银行—长安国际 信托—长安信托— 一定增长信汇智集 合资金信托计划	2,957,704	2,957,704	0.93	2,957,704	无	0	未知
中国股份有限	2,468,020	2,891,511	0.91	0	无	0	未知

公司—上投摩根核心成长股票型证券投资基金							
交通银行—华夏蓝筹核心混合型证券投资基金 (LOF)	1,105,948	2,018,148	0.63	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、前十名股东中沈汉标与王妙玉为公司实际控制人，属于一致行动人，未知其他股东与实际控制人是否存在关联关系或是否属于一致行动人，也未知其他股东是否存在关联关系或是否属于一致行动人；2、公司未知前十名无限售条件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						

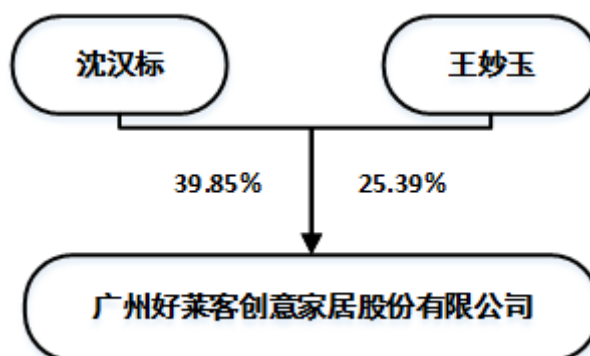
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5 公司债券情况

□适用 √不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017 年，公司有效执行各项经营管理措施，经营业绩稳步增长，实现营业收入 18.63 亿元，同比增长 30.02%；归母净利润 3.48 亿元，同比增长 37.95%。报告期内，公司取得了经营成果如下：



1、同店价量同升

客单值提升。报告期内公司以 16800 全屋套餐等方式，深化全屋定制的推广，同时积极促进产品结构优化，提高平均客单值。

订单量提升。得益于高强度的品牌推广宣传，以及有效的营销活动策划，单店获客量有所提升。

同店（存续时间超过 1 年的门店）销售提升明显，实现超过 20%的同比增长。经销商整体盈利情况持续改善，为进一步拓展奠定信心。

2、产品结构优化

六大系列新品上样。波尔多庄园、阿尔卑斯、贝加尔湖畔、挪威森林、蒙特里安及儿童房天空之城等六个系列新产品在全国上样，备受好评。

成品完善，工艺升级。公司增加并优化餐边柜、餐桌等多系列成品配套，同时升级吸塑覆膜工艺，贴合市场需求。

原态领先。公司迎合消费升级趋势，继续推广环保原态产品。以好莱客原态板为代表的环保产品，符合消费者安全、环保的需求。2017 年度，A 类、B 类、C 类城市原态产品销售占比分别为 48%、30%、17%。

3、渠道调整及开拓

经销商调整接近尾声。部分经销商经营情况不佳，公司及时淘汰优化。截止报告期末，公司针对大部分的省会城市已经完成经销商调整计划，诸如沈阳、郑州、潍坊等地区业绩在更替后有明显的提升，经销商调整接近尾声。

网点持续加密与下沉。报告期内，公司加速门店布点，对已进入的城市，加密网点，开新店、开好店。对未进入的城市，积极开发“无人区”，渠道持续下沉。2017 年，公司净增加经销门店超过 250 家。截止报告期末，公司的经销商数量逾 1,000 个，经销商门店数量逾 1,500 家（含装修）。

启用全新门店形象。新形象吻合中高端的品牌调性，充分开发店面体验，真实的家居生活得到还原，好莱客的品质感也得到良好展呈。报告期内，公司翻新门店 221 家，约占全部终端门店的 14%。

4、多基地布局

华南三角基地群成型，产能瓶颈消除。过去数年，公司环绕广州总部先后投建萝岗、惠州、从化等三个基地，形成车程一小时的华南三角基地群。2017 年，惠州二期工程顺利完工投产，三期立体仓建设接近尾声；从化基地建设也顺利推进。华南三角基地群顺利投产后能保障 40 亿以上的产能任务。

全国三角基地群布局。2017 年 12 月，公司与湖北汉川市人民政府签署项目投资合同，打造工业 4.0 制造基地。华中基地的建设拉开了全国基地战略布局的序幕，建成后将覆盖定制衣柜、橱柜、木门等品类，对全屋定制战略进行有力支撑；将缩短物流辐射半径和交货周期，为消费者提供更良好的定制体验。同时，公司物流成本、用工成本有望进一步压缩，交付速度、响应速度有望进一步加快。

5、信息驱动

3D 软件全面升级。公司 3D 软件整合设计、校图、报价、下单功能，支持云设计库、模块云平台、云渲染，超过 8,000 个空间效果图及 1,000 余套全屋全景图，助力设计效率的全面提升。

SAP ERP 系统启动。公司启动企业管理系统项目，对公司内部各系统进行升级改造，打通企业内部各环节之间的协同度，提升经营管理效率。

数字化门店建设推进。公司的 CRM 系统项目，实现了用户信息与消费行为的有效连接，使用户画像更佳精准，并有助于门店的精细化管理。

供应链数字化进展顺利。报告期内，公司实现了 99%的自动化拆单，审单效率与订单流转效率有了明显提升。在智能制造方面，公司开发的 MES 软件，能自由串联不同厂商、不同型号、不同功能的设备，真正实现生产线的柔性化设计。在保证生产效率与质量的前提下，也降低了生产设备的采购成本。

6、新品类拓展全面启动

报告期内，公司启动定制橱柜与定制木门项目，已完成前期计划阶段，新品将于 2018 年全线上市。橱柜、成品、木门将沿用与现有的衣柜业务将一体化的展示与销售方案，通过有效整合、相互引流，形成从单品到全屋配套、从花色价格竞争到空间生活方式的推广。

报告期内，公司参与发起设立泛家居产业基金，希望以股权投资为纽带，帮助公司储备优质项目及产业资源，推动公司定制家居的产业延伸及战略升级。

7、经营效率持续提升，抗风险能力加强。

公司产品的核心原材料例如板材、MDI 胶水和五金件等自 2016 年下半年开始连连上涨，导致定制家居企业成本压力增大。公司积极改善后端运营效率，通过提升板材利用率、人均效能、优化订单流转速度、抵御原材料价格上涨的风险。

报告期内，公司优化供应链关键环节，下单至发货的速度有所提升，材料利用率、人均产值较 2016 年同期相比均有提升，售后投诉率同比下降。

公司主营业务毛利率 39.83%，与去年同期相比保持稳定。管理费用率 5.23%，下降 0.52 个百分点，各项用在扩张阶段仍有较好管控。稳定的毛利率及各项费用率反映了公司良好的成本管理能力，及周期波动下的弹性经营能力。

公司预收账款周转率、存货周转率均维持较快水平，公司营运管理优势得以持续并加强。

2 导致暂停上市的原因

☐适用 ☒不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

本公司本期纳入合并范围的子公司如下：

子公司名称	持股比例（%）		取得方式
	直接	间接	
惠州好莱客集成家居有限公司	100.00	—	设立
广州从化好莱客家居有限公司	100.00	—	设立
广东定家网络科技有限公司	100.00	—	设立
深圳前海好莱客投资有限公司	100.00	—	设立
湖北好莱客创意家居有限公司	100.00	—	设立
宁波好莱客柯乐芙门业有限公司	60.00	—	设立

本期合并财务报表范围及其变化具体情况详见公司 2017 年年报全文财务报表附注“八、合并范围的变更”和“九、在其他主体中的权益”。