

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2021-066

广东顶固集创家居股份有限公司

2020 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

全体董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议。

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：无变更，仍为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 205,169,400 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	顶固集创	股票代码	300749
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	徐冬梅	陈远强	
办公地址	中山市东凤镇东阜三路 429 号		中山市东凤镇东阜三路 429 号
传真	0760-22620126	0760-22620126	
电话	0760-22620126	0760-22620126	
电子信箱	TR@china-tg.com	TR@china-tg.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司从事的主要业务

公司主要从事定制衣柜及配套家具、全屋整装、精品五金（含智能五金）、定制生态门、系统门窗等产品的研发、生产和销售，是国内全屋定制及精品五金领域知名品牌之一。公司于2002年起家于精品五金，陆续推出滑动门、生态门，2007年公司定制衣柜全面推向市场，2015年向全屋定制拓展，2019年率先提出“门墙柜厨”一体化的全屋定制理念，经过多年来专注于定制衣柜及配套家具、精品五金（含智能五金）及定制生态门领域，产品已覆盖客餐厅、卧室、书房、儿童房、厨卫、阳台等全屋定制家具及室内外门窗和各类精品五金，为消费者提供一站式的解决方案，实现家居空间的个性化定制。

公司产品主要品牌有“顶固全屋定制”、“顶固安全门锁”、“VICOOL智能锁”、“闪晾智能晾衣机”、“顶固定制生态门”、“顶固系统门窗”、“顶固优选”、“顶固微装”。

公司秉承“顶固，让您放心！”的经营宗旨，坚持自主原创，坚持环保、生态、健康的家居理念，致力于为消费者营造健康、放心、美好的居家环境。

图：部分新产品展示

1、梦DREAM系列

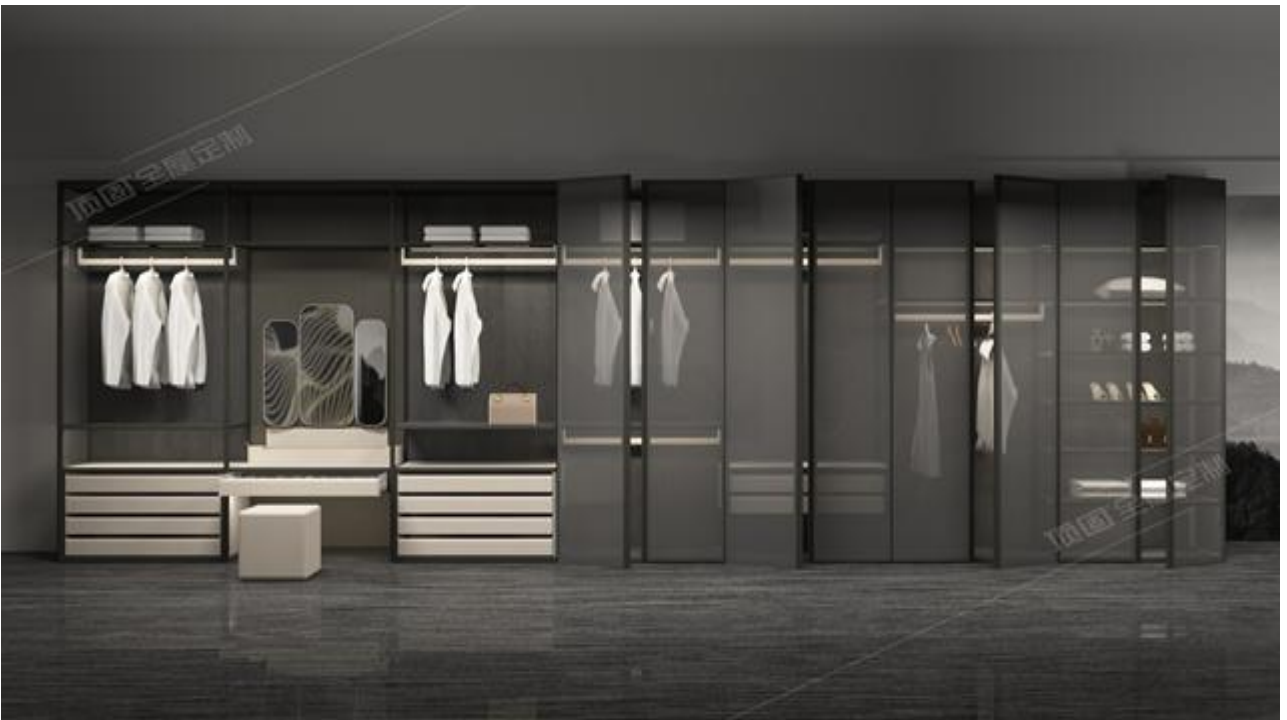
[释义]从梦境回到现实，在繁华闹市中感受宁静，在平凡乏味中发现斑斓。顶固高定“梦DREAM”细细绘就一幅关于未来理想人居生活的诗情画卷。





2、悟REALIZE系列

[释义]强烈的线条感、细腻的皮革与自然木纹肌理相搭配是“悟REALIZE”系列的主要元素。将人文温度融入家居，将线条美感发挥到极致，让整个产品空间交互感与设计感十足，尽显轻奢。





3、“隐”系列室内指纹锁

[释义]对刻意保持克制，与门板融为一体，让锁巧妙隐藏其中，一切浑然天成，自然无痕。门把手的面板可根据门板材质定制，采用静音锁体，不打扰的设计，尊重人们对安静的细腻需求。



4、“和”系列室内指纹锁

[释义]FPC半导体指纹传感器，指纹精准识别，寓圆于方，刚柔并济，简练的线条，纯粹的材质，在灵动中保持一种极大的开放性，让想象空间无限延伸。



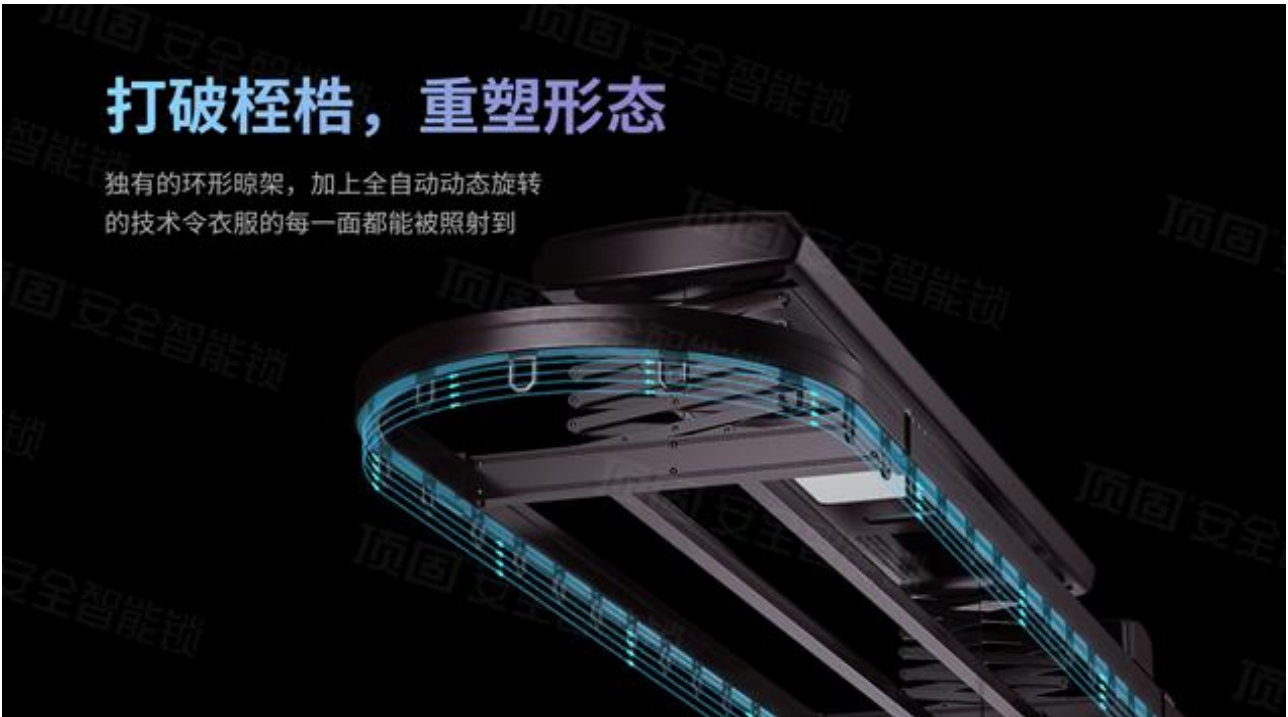
5、“界”系列室内指纹锁

[释义]一握即开，轻松便捷，用设计探索想象的边界，看似不经意的一笔，纤细精炼，完成线与面的优雅过渡，为生活注入令人遐想的诗意。



6、3D全自动旋转智能晾衣机

[释义]顶固3D智能晾衣机采用了360°全自动旋转晾晒技术，即当晾衣架旋转时，我们可定点站着无须来回走动，即可完成晾挂、收衣，省心省力。



7、微光系列(窗纱一体平开窗)

[释义]揭开暗夜的假面，光影流转之间让细节尽显，微光所及之处将黑夜照亮，魅力无处可藏。化繁为简，绽放精髓，极简系统门窗，不需要复杂，不追逐那纸醉金迷。只忠于那一抹窗外风光。它，给家带来最通透的空间，给您最充足的光线，更是带给您无尽的自由。



8、云磐系列(提升推拉门)

[释义]空间大有格局，以更稳重的实力，尽情展现空间视界的端庄与恢弘。完美诠释了高端门窗的内涵，大视野、大空间，俨然成为高端装修的不二选择，为建筑和生活空间创造无限的可能。



9、星耀系列（卫浴门）

[释义]把卫浴空间纳入你整顿家风的对象之一，它将成为这些不能说的秘密最解风情的完美滤镜。简约不是简单，是深思熟虑后，创新得出设计和思路的延展，这一款卫浴门，它凝结着设计师的独具匠心，既美观又实用。



（一）公司从事的主要业务

（二）公司主要经营模式

公司拥有独立、完整、适合自身发展的原材料采购、生产及产品销售体系，形成了自身的经营模式。

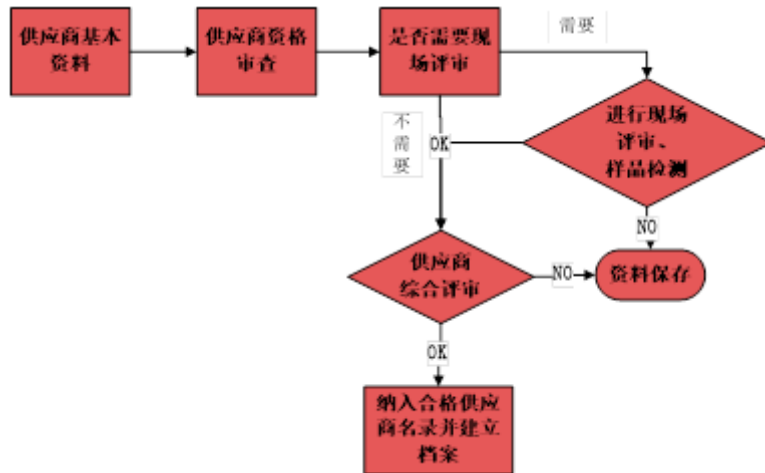
1、采购模式

公司采购的主要物料包括各类板材、铝材、锌合金、衣柜其他组件配件、厨柜其他组件配件、锁具材料、智能晾衣机及配件、定制生态门的组件、五金配件及其他辅助原材料等。

(1) 供应商开发

公司各事业部下设供应商开发部，负责主要材料供应商的开发与管理，并紧密关注主要物料供应商的变动情况。为保证公司产品的品质，公司制定了严格的供应商开发与评审制度，对于重要物料，需要经过实地评估和样品评估程序，经评估合格后，方可纳入合格供应商名录。供应商开发部每年对各类主要物料供应商进行评审，由供应商报价，并综合考虑各供应商产品品质、生产能力、业内口碑、售后服务、价格等诸多因素后，各主要物料供应商一般选定2-3家，并与其签订年度框架合作协议。

公司供应商开发简要流程图如下：

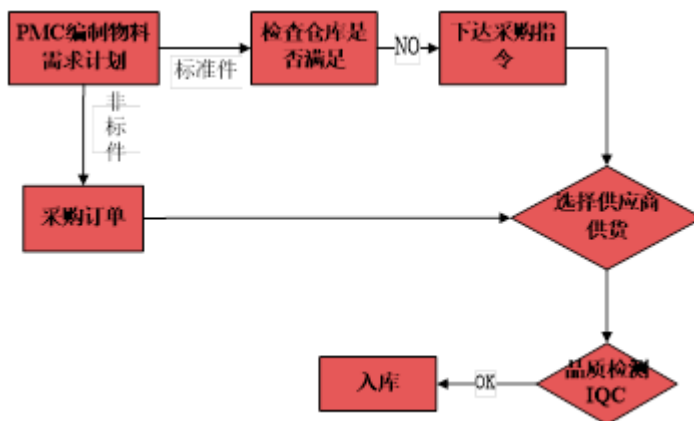


(2) 采购流程

公司各事业部下设的PMC部门负责制定物料需求计划；供应商开发部门负责供应商的选择及合同签订；质量管理部负责对产品进行检验，合格产品予以入库；财务部门负责核对采购价格及最终付款。

采购量根据采购月度计划确定。采购月度计划由PMC部门根据前三个月及上一年度同期销售情况、当前订单情况并结合生产部门的产能计划等对本月的采购需求进行预测，同时对于生产标准件的原材料，结合标准件的库存、安全库存等进行需求预测，下达采购订单。

采购材料的检测由质量管理部负责，检测合格产品予以入库，不合格产品予以退回，并将检测结果纳入供应商考核体系。公司物料采购的简要流程如下：



(3) 环保材料使用情况

公司一贯重视产品有关环保材料的使用与管理，持续加大在新型环保家具材料研发方面的投入。以“竹香板”为例，公司携手板材厂商在技术革新方面形成战略合作关系，以竹纤维为基材，结合MDI无醛胶与改性脲醛胶的应用成功研发出竹香板，竹香板凭籍绿色环保与高性能物理力学特性领先于同行业传统的速生杂木刨花板综合性能。在环保特征方面，竹香板杜绝了杂木刨花板的木材异味污染，并具有竹子天然的防螨、防臭、防虫和释放负离子、抗菌、释放负离子等特性，竹香板的甲醛

释放量优于欧洲人造板企业标准最高级别E0级与国家标准最高级E1要求。

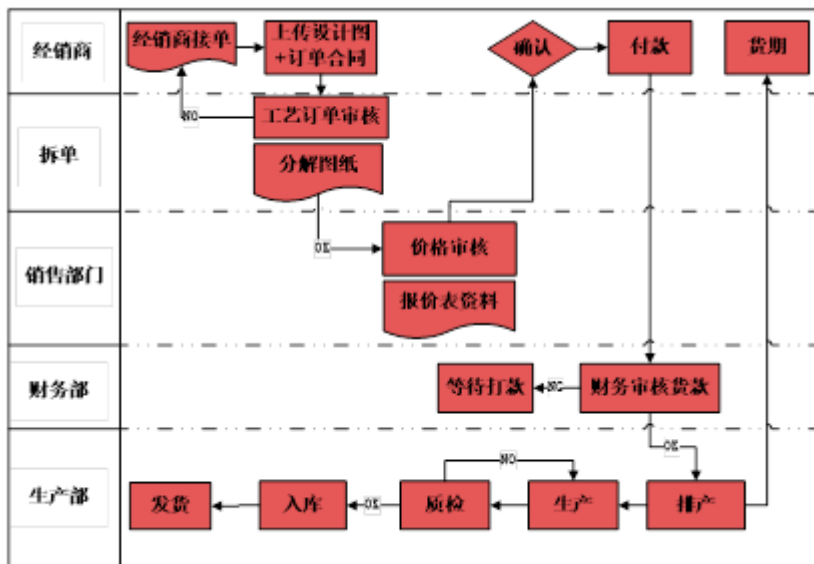
公司推出的竹香板及稳态原木定制家具，还在行业内率先获得FSC国际森林认证，从而为公司今后的可持续发展奠定了良好的生态友好基础。

报告期内，公司的原材料采购、生产流程与检验工序严格执行我国相关家居行业的国家标准或行业标准，包括但不限于：GB5296.6—2004《消费品说明第6部分：家具》、HJ2547-2016《环境标志产品技术要求家具》、GA701-2007《指纹防盗锁通用技术条件》、GB/T3324—2017《木家具通用技术条件》、QB/T1951.1—2010《木家具质量检验及质量评定》、GB/T11718—2009《中密度纤维板》、QB/T2530—2011《木制柜》、QB/T 4597-2013《移门轮轨通用技术条件》等。

公司产品的原材料采购、生产流程与检验工序除执行我国相关家居行业的相关国家标准或行业标准外，还需要严格执行公司有关产品质量及环保责任相关的内控制度与控制标准。

2、生产模式

公司主要产品定制衣柜及配套家居、定制生态门以“量身定制”为核心，采用订单驱动方式进行生产。公司在接受订单后，将订单拆分为各种组件，并根据客户订单、工程项目的需求和交货期限安排生产。定制衣柜及配套家居产品、定制生态门具体生产流程如下：



对于精品五金产品，公司会根据市场需求预测、年度销售计划及现有订单、现有库存等情况，制定月度销售及生产计划，在保证市场需求的同时，降低库存，提高存货周转率。

生产过程中，公司会将部分工序委外加工，如五金电镀、五金机加工、板材加工等，主要是因为：一方面可以集公司资源于核心工序；另一方面，适当的产业链分工、专业化生产可以提高效率并降低成本。

3、研发模式

公司以研发、创新作为公司发展的核心推动力，公司设置了研发中心，各事业部下并设有研发部门。公司研发中心进行产品研发战略统筹，各事业部研发部门每年根据市场动态、产品销售分析和公司发展需求开发有竞争力的产品。

公司一直以来坚持原创设计，自主创新。除了拥有多支优秀高水平设计师团队和工程师团队外，还与国内知名高校、科研院所等建立“产学研合作平台”，与国内知名设计公司、意大利等顶级设计师达成战略合作联盟。成熟的研发管理体系、完善的培训和研发激励机制使公司研发水平和创新能力在定制家居行业的处于领先水平。

4、销售模式

公司设置了全屋定制事业部、五金事业部、定制生态门三大事业部，各事业部下设营销中心负责其市场运作及销售管理工作，包括市场信息的收集分析、营销策略制定、客户开拓、市场推广、客户服务、销售计划、合同管理等。

公司采用以经销模式为主，大宗客户与直营模式为辅的销售模式。

（1）经销模式

经销模式是在指定的区域内，公司授权符合要求的经销商按照公司要求开设“顶固”品牌全屋定制、精品五金或定制生态门产品零售及批发业务的一种销售模式。

公司采取买断式销售方式与经销商进行合作，并按照产品品类（如全屋定制、精品五金及定制生态门）分别与经销商签订经销合同。

（2）大宗客户模式

大宗客户模式是公司向房屋装修领域的房地产开发建筑商、装修公司等大宗客户提供家具产品的直销模式。公司在五金及全屋定制两个事业部，设立了大客户或工程销售中心，统一负责大宗客户的业务开拓与管理工作。

报告期内，公司重点推进以大型房地产项目、高端酒店及写字楼的精装定制家具、精品五金为主的大宗客户业务，并已与时代地产、恒大地产、雅居乐、招商地产、鲁能地产、富力地产、龙湖地产等房地产领域的大宗客户建立了良好的直销合作关系。目前公司大宗客户模式实现的收入占比不高，公司将加快推进大宗客户业务，为公司增加新的利润增长点。

（3）直营模式

直营模式是指公司直接销售产品给终端客户，包括线上直接销售给客户或在无经销商的重点城市大型家装卖场投资设立专卖店并销售公司产品。

（四）行业概况

1、公司所处行业及行业地位

报告期公司主要从事定制衣柜及配套家具、全屋整装、精品五金（含智能五金）、定制生态门、系统门窗等产品的研发、生产和销售，根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所处行业为“C21 家具制造业”。

公司多年来专注于定制衣柜与配套家具、精品五金及定制生态门领域，坚持自主创新，具有较强的自主研发、自主设计及自主创新能力，公司是定制衣柜、精品五金行业的知名品牌之一，在品牌知名度、设计研发、营销网络、综合服务等方面竞争优势明显，市场影响力较强。

2、主要产品及竞争对手情况

（1）定制衣柜与配套家具产品

报告期，公司的定制衣柜与配套家具产品主要包括定制衣柜、定制橱柜及包括入户空间、书房、儿童房、客厅、餐厅等在内的全屋定制家具产品。经过十多年的专注发展，公司的“顶固”品牌已在市场竞争中形成了明显竞争优势，拥有较高的品牌美誉度和市场占有率，公司产品的消费群体包括商品房（毛坯房）购买者、旧房二次装修消费者、精装楼盘的房地产开发商、家装公司等。

近年来，定制衣柜、全屋定制市场发展迅速，定制家具以其具备个性化设计、高空间利用率、美观时尚、环保节约等诸多优点，取得了较快速发展。得益于行业的良好发展，已有包括如索菲亚、好莱客、欧派家居、尚品宅配等在内的多家定制品牌企业率先获得上市融资，并且在资本实力大幅增强后纷纷投入扩大产销规模、渠道布局，取得了较优异的业绩表现。公司作为国内定制行业知名品牌之一，在国内市场具备较强的先发优势，尤其在智能制造、产品智能化、设计研发、精品五金技术集成应用于定制家具产品、信息化技术等方面优势明显，公司实行差异化战略，产品具有较高的知名度，在中高端市场占有率较高的市场份额，处于市场领先地位。

（2）精品五金产品（含智能五金）

报告期，公司精品五金产品主要包括普通锁、智能锁、铰链、滑轮及滑轨、合页、三节轨、门吸、智能晾衣机。公司以家居五金起家，多年来一直致力于向客户提供家居五金系统整体解决方案。目前，公司可以为商用工程、民用工程以及门业生产厂家提供完整配套的美标、欧标及国标全系列工程五金产品解决方案。公司在家居五金领域行业地位较为领先。公司产品的消费群体包括新房装修和旧房二次装修消费者、精装楼盘的房地产开发商、家装公司等。

自2010年开始，公司在机电一体化技术领域进行了研究与产品开发，经过多年的研究与积累，公司在智能门锁、智能晾衣机、智能门控以及智能家居产品领域积累了较为深厚的技术沉淀与产品应用经验。随着家居产业的迅速崛起，行业发展突

飞猛进，公司的竞争对手也纷纷加大自身品牌的传播与渠道的建设。

精品五金产品种类繁多、档次差异较大，市场整体较为零散。行业竞争可按中高端和低端产品来区分：中高端市场，企业主要依靠其产品质量、品牌、渠道、技术、管理及规模等优势，以生产系统化的中高端五金产品为主，参与市场竞争。在精品五金中高端市场，主要企业包括广东雅洁五金有限公司、广州市汇泰龙装饰材料有限公司和本公司等；在低端市场，企业生产规模较小，品牌意识较弱，以零散的形式参与区域市场竞争。目前大量中小五金企业在低端市场无序竞争、低价竞争，产品技术含量较低，同质化现象严重。

在智能五金领域，比如智能晾衣机及智能锁，其市场容量及未来增长空间较大，目前智能晾衣机主要的优势企业包括好太太、晾霸、本公司等；智能锁的主要优势企业包括凯迪仕、亚太天能、德施曼及本公司等。

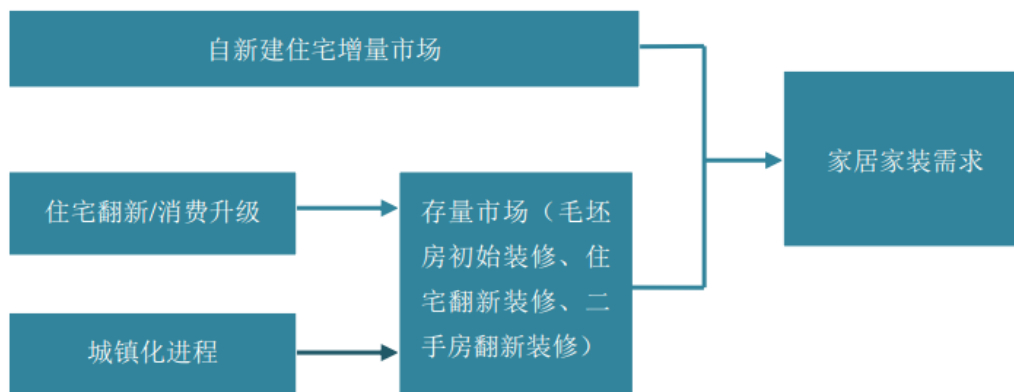
(3) 定制生态门产品

报告期，公司生态门产品属于节能金属复合门，采用可循环利用的环保材料，在结构用材上，生态门的门套和门边采用铝镁合金材料，表面采用阳极氧化处理，具备一定的硬度，从而在耐磨、耐压，防变形和防褪色方面性能更佳，比一般的木门使用寿命更长；密闭性、隔音效果好，尤其在对防水要求较高的厨房门、阳台门、卫生间门运用方面优势更明显。定制生态门是公司现有定制衣柜及配套家具、精品五金业务的重要补充，作为全屋整体定制的关键一环。

生态门具备环保健康、美观时尚、隔音防水性能强、不易变形等诸多优势，未来随着家具行业的持续发展、居民消费水平的提升、消费观念的升级等，生态门市场容量将不断扩大。在定制生态门领域，公司主要竞争对手有北京闼闼伟业门窗有限公司、博洛尼家居用品（北京）有限公司等企业。

3、行业概况

家具行业属于房地产后周期行业，与房地产行业景气度紧密相关，消费需求一方面源自新建住宅的装修，另一方面源自存量住宅的装修，其中包括存量毛坯房初始装修、消费者在住房屋翻新装修以及二手房翻新装修。



近年来，在国家宏观政策的持续引导下，房地产市场保持平稳健康发展，城镇化进程持续推进。根据国家统计局网站2021年2月28日发布的我国2020年国民经济和社会发展统计公报，2020年末，我国常住人口城镇化率超过60%。城镇化是现代化的必由之路，是我国最大的内需潜力和发展动能，城镇常住人口占比的不断提升将促进新建住宅用房屋面积的增长，刺激新房装修的需求。

房地产业政策方面，中央始终坚持“房住不炒”的总基调，疫情期间的政策以支持和帮扶企业渡过难关为主，各地频繁出台房地产相关扶持政策，房地产市场快速恢复；在疫情得到控制后，房地产调控稳中趋紧，各地落实因城施策，确保房地产市场平稳健康发展。2020年商品房市场呈现前低后高的走势，分季度看，全国商品房销售面积增速依次为-26.3%、3.2%、9.9%和12.7%。市场保持了较强的韧性，尽管一季度房地产市场有所回落，但需求只是被延后，并未消失，二季度开始市场平稳回升。根据国家统计局的数据，2020年全年全国商品房销售额达到了17.36万亿元，同比增长8.7%；商品房销售面积也达到了17.61亿平方米，同比增长2.6%。房地产行业保持良好的持续发展态势将为家具行业的发展奠定了坚实的基础。

除了商品住宅市场稳定增长，存量房市场是家具行业较为稳定的刚性需求。一方面一线核心城市已经进入存量房时代，

房地产市场经过多年的高速发展之后，一线城市和部分二线城市，由于土地资源的稀缺性，城市可开发空间逐步缩小，压缩了新房市场的空间，二手房交易量已逐步超越新房。另一方面，我国第一批商品房建成于80年代，按照住房翻新周期为10-15年计算，目前大量老房已经达到“换装”年限，伴随而来的是巨大的旧房翻新装修需求。第三，居民家庭为提升生活品质、改善居住环境的二次装修需求，具体包括室内改造、重新装修、翻新、局部定制等，改善型家居将成为市场的主力军。根据《2019年互联网家装用户洞察白皮书》显示，老房翻新和局部装修的市场比例为52%，首次超过新房装修，可见，存量房家居更新、二次装修需求巨大。

2020年受新冠肺炎疫情的影响，家装需求有所放缓，家具行业也受到了一定影响，根据国家统计局发布的2020年规模以上工业企业主要财务指标（分行业），家具制造业主营业务收入为6875.4亿元，同比降低6%。其中，2020年一季度家具行业同比大幅下降，家具制造业规模以上企业完成营业收入1,177亿元，同比下降23.7%，实现利润总额40.1亿元，同比下降47.8%，随着国内疫情逐步得到防控，二季度以来经济运行稳步恢复，主要指标恢复性增长，家具消费需求持续释放，家具零售持续向好，家具零售额累计同比降幅收窄逐步修复。2020年全年国内家具类零售额实现1598亿元，同比下降7%，降幅大幅收窄（2021年1-3月份家具类零售总额同比下降29.3%）。此外，疫情期间各家居企业产品销售渠道呈现多元化，线上销售及整装企业渠道成为新亮点。通过线上预订+线下体验+实地测量的模式，定制家具行业线上销售占比正在逐渐上升。未来，直播等电子商务模式将成为现有实体门店销售模式的有效补充。

4、行业发展趋势

（1）全屋定制向“健康环保”转型

近年来，全屋定制已成为行业的发展主流趋势，从单一品类，到全屋定制，再到整装大家居，从而实现拎包入住一站式服务。各大家居企业通过不断丰富延展产品品类，实现了为消费者提供一站式、全方位的定制家居解决方案，定制家居已成为家居中的必需品，定制家居产品也逐渐深入人心。随着人们生活水平不断提高，消费者开始秉承自然、绿色、环保、安全的消费观念，追求环保健康的家居环境，定制家居逐渐向“健康环保”转型成为行业发展的新趋势。

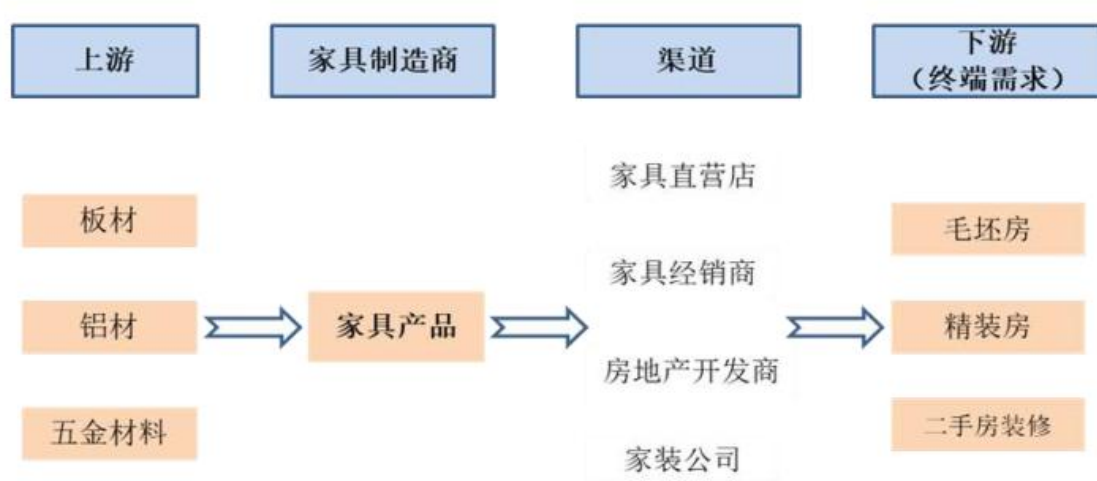
在国家大力倡导“供给侧结构性改革”和“中国制造2025”、“一带一路”的大背景下，家居行业整体发展保持着平稳的增长态势，家居行业的转型升级进入新阶段，行业通过商业模式的创新转型、品牌及营销的提升优化、产品品质的提质升级，家居行业发展日益成熟；同时，随着环保政策、行业规范日益明晰，家居行业正从家居生产商逐步向住居生活服务商转变，逐渐实现从价值链中低端向中高端的转移，通过持续改革与创新适应新的发展形势。

（2）智能单品逐步向全屋智能发展

近年来随着互联网的快速发展和国民消费水平的不断提高，现代消费者对家居生活的舒适度、便捷性、实用程度以及产品功能要求越来越高，智能锁、智能猫眼、智能晾衣、智能马桶、智能窗帘、智能门窗、智能灯具、智能厨电、智能空调、远程监控等智能单品成为越来越多家庭的选择，产品智能化已经成为家居市场的主要发展趋势。随着在互联网思维及智能家居的大浪推动下，通过线路综合布置、网络通讯技术、家电自动化、物联网、云计算及人工智能等技术打造互联互通的智慧家庭体系，智能家居由单品智能逐步向全屋智能演进。

3、所处行业与上下游行业关系

定制家具产品产业链上游主要为板材、铝材、五金材料等行业，下游主要面向新房装修以及存量房二次装修需要购置家具的消费者。定制家具行业的产业链如下：



(1) 上游行业对本行业的影响

定制家具主要原材料板材（包括刨花板、中纤板等）、铝材、五金材料等的生产企业众多，原材料供应充足，能够持续稳定的供应原材料。由于原材料板材（包括刨花板、中纤板等）、铝材、五金材料等受宏观经济的影响，其价格存在一定的波动，会对定制家具的盈利造成一定的影响，但定制家具行业整体利润水平相对较高，知名企业具有较强的议价能力，能够在一定程度上消化上游原材料价格波动带来的不利影响。

(2) 下游行业对本行业的影响

定制家具行业的下游主要包括商品房（毛坯房）购买者、旧房二次装修消费者、精装楼盘的房地产开发商、装修公司等。房地产行业的波动一定程度上会对定制家具行业的需求造成影响，但一方面我国定制家具行业尚处于快速发展期，居民可支配收入的提升及消费者观念的转变带来的市场容量较大；另一方面，我国城镇化建设正在稳步推进之中，城市住房的刚性需求没有减弱，对定制家具产品的市场需求相对稳定；第三，中国存在庞大的存量房与二次装修及家居产品升级换代的潜在市场。因此，本行业现阶段受下游行业周期性的影响较小。

4、行业的周期性、区域性、季节性

(1) 行业周期性

定制家具行业处于行业快速发展的阶段，尤其是定制衣柜及智能五金产品，其市场渗透率尚较低，市场基数小，发展空间较大，行业现阶段不存在周期性问题。但宏观经济发展周期、房地产行业的景气程度、居民可支配收入水平及消费理念转变对定制家具行业发展产生一定的影响。

(2) 行业区域性

在生产及消费领域，定制家具行业的消费没有明显的区域性特征，但与区域的经济发达程度及房地产行业的发展具有一定的关联性。

(3) 行业季节性

定制家具行业的季节性与居民的商品住房购买和商品房的交房时间有关，也与居民旧房二次装修需求有关，由于气候差异对装修效果的影响以及春节因素影响，定制家具行业一般上半年属于销售淡季，下半年属于销售旺季。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	872,392,023.47	929,728,775.24	-6.17%	830,658,816.02
归属于上市公司股东的净利润	21,740,974.83	77,887,370.91	-72.09%	76,512,732.01
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	14,801,195.24	67,448,387.27	-78.06%	66,574,452.06
经营活动产生的现金流量净额	106,740,455.43	62,752,065.05	70.10%	28,988,217.97
基本每股收益（元/股）	0.11	0.38	-71.05%	0.46
稀释每股收益（元/股）	0.11	0.38	-71.05%	0.46
加权平均净资产收益率	2.75%	10.19%	-7.44%	19.39%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	1,463,186,497.06	1,188,155,158.83	23.15%	1,005,814,009.26
归属于上市公司股东的净资产	806,285,225.00	789,865,162.17	2.08%	739,685,917.18

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	48,230,121.60	259,607,489.32	245,743,018.54	318,811,394.01
归属于上市公司股东的净利润	-24,777,061.70	32,067,781.14	3,090,129.32	11,360,126.07
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-25,675,409.91	28,694,840.48	2,404,267.52	9,377,497.15
经营活动产生的现金流量净额	-136,069,357.75	112,242,649.40	-54,151,397.15	184,718,560.93

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

（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

报告期末普通股股东总数	9,190	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	9,318	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林新达	境内自然人	31.05%	63,698,400	63,698,400	质押	15,000,000	
曹岩	境内自然人	6.67%	13,680,000	13,680,000	质押	10,926,000	
林彩菊	境内自然人	6.12%	12,549,600	12,549,600			
中山市凯悦投资企业（有限合	境内非国有法	4.31%	8,845,200	8,845,200			

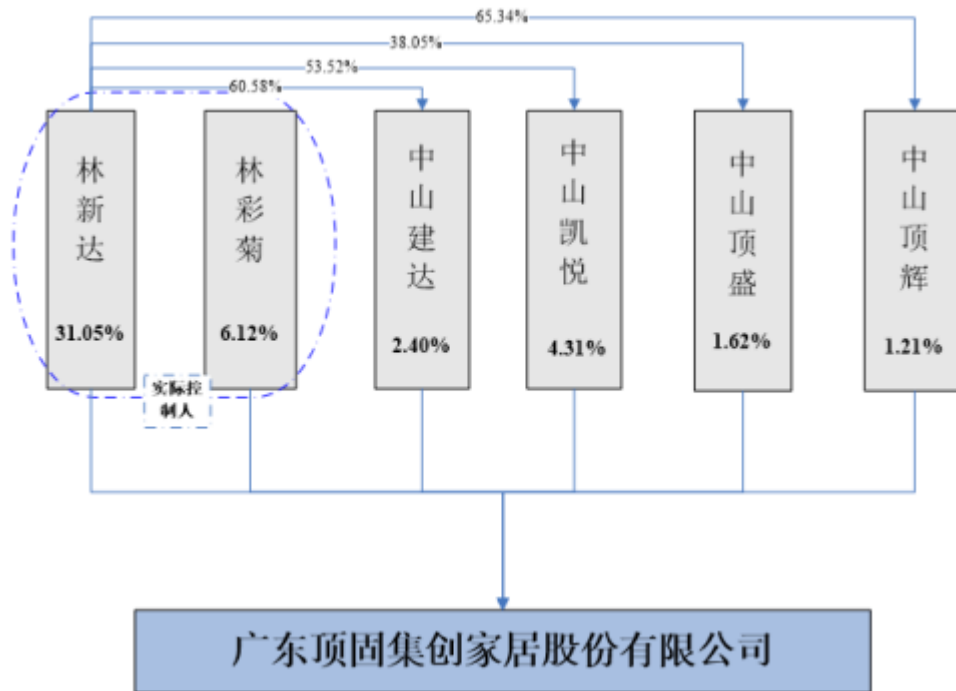
伙)	人					
中山市建达饰品有限公司	境内非国有法人	2.40%	4,914,000	4,914,000		
林根法	境内自然人	2.28%	4,680,000	4,680,000		
任丽峰	境内自然人	2.22%	4,117,000	0		
张燕	境内自然人	1.97%	4,050,000	4,050,000		
中山市顶盛企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.62%	3,320,100	3,320,100		
孟福卿	境内自然人	1.45%	2,990,000	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		1、林新达与林彩菊为夫妻关系，为公司控股股东、实际控制人；2、林根法是林彩菊妹妹的丈夫；3、林新达是中山市凯悦投资企业（有限合伙）的执行事务合伙人，及中山市建达饰品有限公司和中山市顶盛企业管理咨询有限公司的法定代表人。				

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年面对突发的新型冠状病毒肺炎疫情，公司所处行业及公司自身实际经营情况受到了一定影响。公司采取各项措施全力保障和恢复生产经营，坚持以客户为中心，不断优化产品结构和客户结构，开展降本增效、精益生产等工作，努力将疫情影响程度降到最低限度。

报告期末公司资产总额146,318.65万元，同比增长23.15%，归属于母公司股东权益合计80,628.52万元，同比增长2.08%；报告期内实现营业收入87,239.20万元，比上年同期减少6.17%，实现归属于上市公司股东的净利润2,174.10万元，比上年同期减少72.09%，经营活动产生的现金流量净额10,674.05万元，比上年同期增加70.10%，实现基本每股收益0.11元，比上年同期减少71.05%。

报告期内，公司主要工作开展情况如下：

一、积极做好疫情防控，确保公司正常经营

2020年初，席卷全国的新冠疫情，给家居建材市场带来了严峻的挑战，加之各地政府采取限制出行等措施，公司经销商面临较大的经营压力。面对新冠疫情带来的不利影响，公司及时采取了各项措施保障和恢复生产经营，为稳固公司市场份额，制定了一系列经销商扶持政策，加大了销售折扣力度，积极为经销商赋能，2020年销售折扣金额为4,078.05万元，因此也导致公司营业收入下降，同时也降低了公司整体毛利率。

报告期内，公司产品销售保持以经销模式为主，大宗客户、直营模式为辅，受年初新冠疫情影响，经销商渠道在第一季度基本陷入停滞状态，虽然第二、三季度疫情逐渐好转，但受疫情管控政策限制的原因，产品与服务进入小区等区域受限，进而影响了为客户测量、安装进度，使得公司总体销售收入同比略有下降。

二、继续深化渠道改革和客户结构

在自主品牌线下零售端，公司坚持三大事业部协同发展策略，不断优化客户结构，开展大商培育和标杆计划，对全国重点城市进行额外投入，辅助重点客户成为当地头部品牌实力大商，与公司携手发展。并持续提升终端形象，坚持“门墙柜厨”一体化的全屋定制理念，对门店标准全面升级，以6D金象服务，着力打造五星级门店。报告期末，公司全屋定制拥有经销商536位、门店606家，精品五金拥有经销商336位、门店402家，定制生态门拥有经销商181位、门店184家。

在深化传统渠道的同时公司积极探索直播带货、新零售、数字化营销、社区店零售终端等新营销模式，公司在淘宝、京东、顶固优选商城等多个平台深耕发力，与头部主播深度合作，多维度开展直播活动，积极探索电商新渠道。公司通过数字营销的改革创新，聚合前段客户资源，赋能终端，打通线上线下营销一体化，采取“全网获客+社群运营+短视频传播+直播种草+门店体验+多维成交+圈层营销”的数字化营销系统，以“门店社群1+N矩阵”和“线下1+1+1>3周落地”的模式，打造出行业首个数字营销社群托管运营服务系统，解决了常规社群营销对运营人员要求高、时间投入多、准备周期长、运维成本高、难以长期运营等瓶颈困难，利用数字营销AI工具、总部社群内容打造能力与分发系统，在短时间内实现优质内容与服务的高覆盖，大大降低了经销商参与门槛、节省员工时间成本，起到前置引流获客成交的目的。

顶固精品五金品牌战略再升级，以功能五金、智能晾衣机项目为核心，开发具有竞争性的五金产品，在功能五金、智能晾衣机领域做到最大差异化，抢占市场占有率，在产品功能、设计、工艺和风格等方面进行科学、系统的梳理，形成更全面的解决方案，提高消费者的居家安心体验。公司并启动“顶固微装”项目，包含社区店零售终端、线上优选商城（<http://fx.topstrong.com.cn/>），以“家居焕装，就找顶固微装”的定位，致力于不断改善消费者居住品质。公司将通过积极布局社区新零售，坚持做好产品，完善优质服务，为消费者提供更优、更便捷的购物体验。

三、加强工程渠道拓展

报告期内，公司继续深化大宗客户业务合作，加快精装定制家具、精品五金为主的大宗客户业务，凭借雄厚的综合实力、优质的服务和良好的口碑，先后中标“恒大地产2020年度门锁五金集中采购单位”、“富力地产2020-2022年度机械门锁战略合作”、“龙湖地产2020—2021年度户内门五金供货集中采购战略合作”等多个标杆项目，大宗客户业务较上年同期实现了稳

步增长。未来，公司将继续积极开拓大宗、整装、拎包入住等渠道业务。

四、技术创新，提高核心竞争力

报告期内，公司持续加大研发投入，集中研发力量持续加强新产品、新技术研发，通过产品和技术的创新突破，持续保持公司的技术领先优势。2020年新授权专利163项，其中，实用新型专利125项、外观专利38项，截至2020年12月31日，公司累计获得专利权证600项，其中发明专利38项、实用新型专利372项、外观设计专利190项。

为积极响应市场对“高品质”的核心诉求，公司成功研发推出竹香板2.0及“悟”系列、“梦”系列高定新品及“隐”、“和”、“界”系列室内指纹门锁新品，同时对公司现有产品系列进行全面升级，进一步提升公司产品个性化、智能化，突出产品功能、优化产品结构，不断提高公司核心竞争力。

五、加码品牌影响力

报告期内，公司聚焦高端定制，积极从品牌形象、品牌曝光等多个维度提升品牌影响力和美誉度。公司以轻奢家设计理念，凭借过硬的品牌实力和影响力，2020年荣获定制家居领军品牌、中国全屋定制十大品牌、家居绿色环保领跑品牌、中国高定TOP10品牌、2020年家居新零售品牌、2020年房企信赖十大家居品牌、“中国智能锁最具影响力品牌”、“十大智能锁品牌”、“2020年中国家居品牌力量榜——设计创新奖”、“全球定制之都”优秀示范企业等众多荣誉。

2020年3月公司联合抖音与今日头条两大顶流平台重磅打造“抖in Home家居节”大型活动，聚合两大平台的流量与内容优势，通过多圈层、多平台曝光，精准锁定目标群体，实现了破圈传播效应。2020年9月公司举办了顶固“亲亲季”第五季活动，“亲亲季”作为公司在定制家居行业树立的现象级品牌IP，公司携手众多明星进行全国联动，赋能终端，线上线下组合发力，促进公司品牌升级。2020年公司还权威发布了《“轻奢定制精致共鸣”轻奢定制白皮书》、《中国门锁安心体验指数白皮书》奠定了公司在全屋定制领域、精品五金领域先行者与引领者的地位。

六、注重智能制造和精益管理，实现规模效应最大化

公司始终坚持“以质取胜”，不断深化精益智造。通过数字化建设赋能智能制造升级，打造高端智造工厂，依托数字化、智能化将非标产品标准化、柔性化生产，不断优化工艺提升产品品质、缩短交付周期、降低制造成本。2020年公司对四期工厂智能制造信息化升级改造，极大的提升了板件处理能力。通过精益管理，将工艺制造技术与工业互联网、物联网、人工智能技术有机结合，大幅提高了生产效率和有效降低单位产品成本。未来，随着募投资项目新产能的投产，将进一步提升公司智能制造优势。

七、资本运作及对外投资情况

报告期内，公司积极的推进“内生”+“外延”的发展战略，助力公司战略目标的实现。公司在对外投资业务方面围绕产业链积极谋篇布局，根据公司目前发展情况及整体投资规划，积极寻求产业型战略投资，不断拓展思路、不断探索和尝试产业链合作创新，公司出资5,000万元参与投资认购珠海保资碧投企业管理合伙企业（有限合伙）份额，从而间接投资保利（横琴）资本管理有限公司、深圳市碧桂园创新投资有限公司作为普通合伙人，保利资本作为基金管理人的“保碧产业链赋能基金”。为寻找更好的投资机会和新的利润增长点，公司以子公司广东瑞升出资2400万元参与投资设立参股公司广东集尚家居有限公司，占其40%的股权，以不断完善与优化公司现有产业布局及业务结构，提高公司综合竞争力。

2019年公司筹划了拟通过发行股份及支付现金的方式购买深圳市凯迪仕智能科技有限公司（以下简称“凯迪仕”）96.2963%股权事宜，本次重大资产重组相关协议签订后，协议各方均积极的推进本次重大资产重组工作。因受新冠肺炎疫情及资本市场情况发生变化等影响，继续推进本次重组已不再合适。2020年9月，经交易各方友好协商，一致同意共同决定终止了本次重大资产重组。为快速回笼资金更好地支持公司主业经营，2020年12月30日，公司董事会决定以6000万的价格出售深圳市凯迪仕智能科技有限公司3.7037%股权。经过本次对外投资及筹划重大资产重组，公司不断总结经验，提高了公司投资发展的风险导向意识，为此公司在发展智能锁业务方面，公司改变投资策略，原拟以收并购的方式快速发展此项业务，现以自投、合资等方式进行培育和发展，以实现公司布局智能锁业务的战略目标。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

□ 是 √ 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

√ 适用 □ 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
定制衣柜及配套家居	534,992,008.85	25,576,266.49	32.98%	-8.09%	-64.18%	-5.86%
精品五金	271,963,294.69	32,238,942.46	36.24%	-8.32%	-27.15%	-0.54%

4、公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近 1 年按报告期末口径调整后的主营业务数据

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
定制衣柜及配套家居	534,992,008.85	25,576,266.49	32.98%	-8.09%	-64.18%	-4.74%
精品五金	271,963,294.69	32,238,942.46	36.24%	-8.32%	-27.15%	-0.01%

报告期内，公司自2020年1月1日起适用新收入准则，在新收入准则下，公司销售业务承担的相关的安装费及运输费构成合同履行义务，因此公司将确认销售业务对应的安装费及运输费计入主营业务成本，公司2019年按报告期末口径进行调整，调整后定制衣柜及配套家居毛利率比上年同期下降4.74%、精品五金毛利率比上年同期下降0.01%

5、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

√ 是 □ 否

按业务年度口径汇总的主营业务数据

√ 适用 □ 不适用

单位：元

	当期数据	上期数据	增减比
收入	872,392,023.47	929,728,775.24	-6.17%
成本	569,499,086.70	571,620,335.36	-0.37%

净利润	21,740,974.83	77,856,914.80	-72.08%
	当期期末数据	上期期末数据	增减比
存货	165,164,730.71	144,248,687.84	14.50%

6、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

7、面临退市情况

适用 不适用

8、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

1. 会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》	董事会审批	-

会计政策变更说明：

执行新收入准则对本公司的影响

本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》，变更后的会计政策详见附注四。

根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未执行完成的合同的累计影响数进行调整；对于最早可比期间期初之前或2020年年初之前发生的合同变更未进行追溯调整，而是根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

执行新收入准则对本期期初合并资产负债表相关项目的影响列示如下：

项目	2019年12月31日	累积影响金额			2020年1月1日
		重分类	重新计量	小计	
		(注1)	(注2)		
应收账款	147,328,748.25	-2,901,531.34		-2,901,531.34	144,427,216.91
合同资产		70,998.10		70,998.10	70,998.10
其他非流动资产	18,081,059.57	2,830,533.24		2,830,533.24	20,911,592.81
资产合计	1,188,155,158.83				1,188,155,158.83

预收款项	26,640,550.97	-26,640,550.97		-26,640,550.97	
合同负债		23,575,708.82		23,575,708.82	23,575,708.82
其他流动负债		3,064,842.15		3,064,842.15	3,064,842.15
负债合计	398,289,996.66				398,289,996.66

注1：上表仅呈列受影响的财务报表项目，不受影响的财务报表项目不包括在内，因此所披露的小计和合计无法根据上表中呈列的数字重新计算得出。

执行新收入准则对2020年12月31日合并资产负债表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
应收账款	135,512,025.24	143,585,847.84	-8,073,822.60
合同资产	829,281.82	-	829,281.82
其他非流动资产	37,235,311.46	29,990,770.68	7,244,540.78
资产合计	1,463,186,497.06	1,463,186,497.06	-
预收款项	-	54,859,820.22	-54,859,820.22
合同负债	48,548,513.47	-	48,548,513.47
其他流动负债	6,311,306.75	-	6,311,306.75
负债合计	656,901,272.06	656,901,272.06	-

执行新收入准则对2020年度合并利润表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
营业成本	569,499,086.70	549,673,632.18	19,825,454.52
销售费用	135,324,134.63	155,149,589.15	-19,825,454.52
信用减值损失	-14,988,447.86	-15,656,077.89	667,630.03
资产减值损失	-4,239,944.11	-3,572,314.08	-667,630.03

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本期纳入合并财务报表范围的主体较上期增加3户，分别为：2020年3月，公司成立全资子公司深圳市顶固智能科技研发有限公司。2020年8月，公司成立全资子公司广东瑞升科技发展有限公司。2020年9月，公司全资子公司广东瑞升科技发展有限公司成立全资子公司北京瑞京之家装饰工程有限公司。

本期纳入合并财务报表范围的子公司共8户，具体包括：

子公司名称	子公司类型	级次	持股比例 (%)	表决权比例 (%)
成都顶固集成家居用品有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
北京顶固家居用品有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
广州顶固优选信息科技有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
中山市顶固家居工程安装有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
佛山市顶固集创门业有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
广东瑞升科技发展有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
深圳市顶固智能科技研发有限公司	子公司	一级	100.00	100.00
北京瑞京之家装饰工程有限公司	子公司	二级	100.00	100.00