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

2020 年度报告摘要

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　华兴会计师事务所(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2020年度权益分派股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份余额为基数,向全体股东每10股派发现金股利1.38元(含税),截至2021年3月31日,公司总股本311,276,718股,扣除回购专户的股份11,115,580股,以此计算拟向全体股东派发现金股利41,422,237.04元(含税)。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的,拟维持每股分配比例不变,相应调整分配总额,并将另行公告具体调整情况。2020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

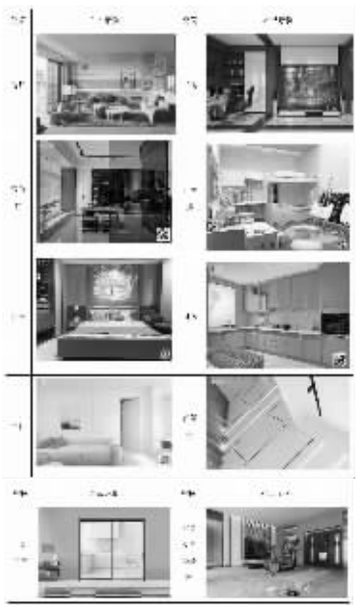
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	好莱客	603898	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	甘国强	刘玉辉
办公地址	广州市天河区科韵路18号好莱客创意中心	广州市天河区科韵路18号好莱客创意中心
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

好莱客是集设计、研发、生产和销售于一体,致力于为消费者提供全屋整体解决方案的家居定制企业。公司提供多样化的产品种类与服务,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、定制门窗及其它配套产品,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。



(二)经营模式

定制家居服务链条较长,企业作为综合服务运营商,通过品牌运营、产品及服务、精益运营等方面,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。

我们采用以下的表格简单划分定制家居品牌的核心模块以及运营要点与内容:

模块	运营要点	具体内容
品牌运营	挖掘品牌存号,树立品牌定位	品牌愿景、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、电商、短视频、社交平台、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、活动赞助、内容营销、跨界互动等
精益运营	用户触点构建	基于对用户的深度分析和洞察,打造用户触点矩阵,整合碎片化的流量入口,广泛触达用户 线上线下全渠道覆盖,基于渠道特性制定高效的运营策略,持续迭代优化,提升转化率和用户忠诚
	零售门店效率管理	推进经销商与门店管理颗粒度精细化,以系统、模型、数据赋能终端运营效率提升 建立终端与总部实时共享的用户数据平台,为门店选址、上样、营销资源投放、渠道开拓提供参考依据
	口碑管理	通过优质体验、互动,使用户对品牌产生情感、黏性,并依托忠诚用户的社交关系链传播口碑,触达潜在用户
	大客户管理	主动识别、匹配、追踪客户需求变化,为大客户提供优质产品选型,进而提高品牌吸引力 形成全国多层次布局的服务商体系,通过稳定的产品质量与安装交付形成口碑,从而提高在大客户的首选率与市场份额 严格控制业务风险,持续提升营运资本的周转管理
	服务质量管理	规模化地提供高品质体验,构筑"内容+服务+产品"三位一体的综合竞争壁垒 通过标准化来提升运营效率并提升体验的平均水平;通过非标准化的服务来满足用户的个性化诉求
产品设计研发	挖掘用户需求,形成精准的消费者画像	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
供应链整合与柔性化生产	逆向研发、反向选材、功能定制、深度捆绑	深入生产端,通过OEM、ODM的形式,整合匹配定制产品风格、功能的配套产品,为客户提供更具性价比的选择
	生产优化布局、信息化连接	通过自行研发或外部购买信息化系统的方式,支持从接单到生产的前后端打通连接,实现不同设备间的数据串联
数字化运营	让数据成为生产力	搭建数据平台,收集沉淀核心数据并进行跨职能板块数据整合共享,通过数据资产化,为运营提供前瞻性洞察
	渠道数字化	建立多维度用户数据标签,实现用户分层精准运营,提升转化率 对智慧门店提供系统支持,增强消费体验,驱动门店精细化管理
	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)行业讨论与分析

1、行业的演变及发展

我们在2018年年报中对行业变化做出判断:定制家居行业过往是依托于工业化增长发展并壮大的(称为"1.0时期"),当前正在切换至以用户运营/消费思维为特征的(称为"2.0时期")。这种变化,是深刻且持续的。1.0时期和2.0时期的成长要素与差异如下:

1.0时期

(1)行业特征:显性红利+消费升级趋势+低渗透率下的替代逻辑

定制家居企业在1.0时期的成长,是工业化路径上的成长,基于显性的市场红利(房地产大周期)和流量红利(门店作为主渠道高效获客),在消费升级的大趋势下,持续地通过渠道和产能的扩张获取市场份额。与此同时,企业持续对生产供应链进行优化和改善,生产成本不断下降,从而形成性价比的相对优势,并实现对成品及木工打制类产品的部分嵌代,提升了市场渗透率和占有率。

(2)大营销、大渠道、大产品的竞争策略

受显性市场红利、渠道红利的驱动,1.0时期的定制家居企业以多开店、拓产能、前后端一体化及品类延伸为主要增长策略,通过渠道覆盖、产能支持、订单快速周转以及产品性价比提升实现快速增长。这一阶段,营销方式、渠道策略和产品呈现方面,体现出一定的同质化。

(3)定制家居企业1.0时期形成的核心能力

渠道扩张能力:一定数量的经销商队伍;充分下沉的门店布局;能提供基础服务的产业从业人员;资金及品牌影响力的初步沉淀。

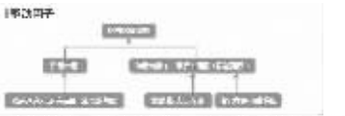
供应链管控能力:以较低的成本生产出满足消费者一定个性化需求的产品;全国多基地布局,支持产能,缩短服务半径;运营效率改善,主营业务毛利率持续提升。

综合运营及服务能力:通过柔性生产保障订单交付效率;初步形成前后端环节协同。

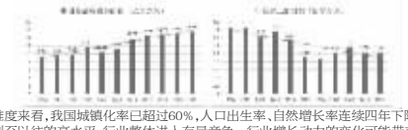
2.0时期

(1)行业特征:存量竞争+新消费群+流量碎片化+价值链重塑

存量竞争



过去20余年,中国家装需求的增长主要由新房销售带动,工程渠道是当前家居企业最稳定的收入来源之一。2016年以来,宏观层面提倡"房住不炒",微观层面出台"三道红线"等监管新规,一定程度抑制了房地产开发商购置土地、新盘开发的积极性。未来,新房销售的拉动将会减弱,工程渠道进入品牌加速出清阶段,综合服务能力强的龙头企业将进一步拓展份额。



从更宏观的维度来看,我国城镇化率已超过60%,人口出生率、自然增长率连续四年下降,未来适龄的购房人口可能较难达到至以往的高水平,行业整体进入存量竞争。行业增长动力的变化可能带来市场格局的调整,家居企业需要布局更多渠道、涵盖更多家装环节。

新消费群:消费者代际转移

随着最后一批80后在2019年步入30岁,主力消费群体正在发生代际转移。90后、95后作为新的主力消费群,审美、行为、习性与上一代消费者显著不同。年轻消费者更崇尚简单自然的生活方式,产品的环保及可持续特质正在受到越来越多的关注;他们注重内容种草、圈层推介、主观喜好和情感体验,以"我喜欢"而非详实具体的要素来解释消费行为;中规中矩、同质化的品牌逐渐丧失竞争力,有调性的"潮牌"快速成长。取悦年轻人成为各品牌的重要战略,不能适配新消费人群、不断焕新的品牌将面临危机。

流量碎片化

入口碎片化。家居装产品属于低频次消费品,单价高、重决策、复购率低,当前,消费者从设计灵感、品牌挖掘、口碑研究,再到产品考察、付款、配送以及售后的每个环节,已形成线上和线下多渠道多触点全面融合的现象,且不同触点间的切换转化也更加频繁。消费场景多元化和消费行为碎片化在持续,各类前置流量入口(家装、精装、整装、社群营销、小区获客、互联网获客等)对家居卖场、实体门店造成较大冲击。

消费行为分化。我国巨大的地区差异导致经济发展不同步,受疫情影响,消费行为分化进一步加剧:刚需型客户更加强调产品性价比,而改善型客户愿意为设计/材质/品牌支付更高溢价,市场同时涌现出强调极致性价比及主打高端定制的家居品牌。一方面,家居企业需要通过品牌矩阵调整,不断适配消费者分化的需求;另一方面,家居企业需识别需求侧管理带来的政策红利,未来内需市场的多层次共同繁荣将带来新的增长机会。

产业价值链重塑

5-6年的高速增长带动全产业链的成熟,主流定制家居品牌的智能制造能力、板材利用率、一次安装成功率已达较高水平,供应链优化带来成本下降的边际效应在递减,不同品牌之间的材料或者单品价格差异并不明显;但影响消费决策的体验细节在逐渐增多,服务环节差异化成为影响成交的关键要素。

虽然竞争者众,但定制家居行业集中度、用户满意度、龙头品牌占有率并不高;究其原因,多数企业至今仍然未能规模化地提供高品质服务。企业正在以用户思维重新梳理、定义组织行为,并围绕用户进行全价值链管理。

同时,外部环境的不确定性导致一部分中小规模、地方性品牌企业出现经营压力,行业内甚至跨界的并购整合活动增加,当前"大行业、小公司"的格局有可能被重塑。

(2)行业演变路径和成长战略选择

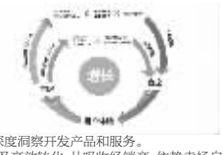
家居消费的主要用户可以切分为大宗客户和零售客户两种,而家居消费的主要内容可以划分为精装市场(基装+硬装)和精装后市场(以下简称"泛全屋定制")。根据消费内容,未来的客户可划分为四类:①毛坯房客户,需求从基装到定制、成品、软装(泛全屋定制)全解决的整装服务,或者基装、泛全屋定制等各部分独立的零售服务。②精装房客户,主要需求是定制及定制后的产品与服务。③老房改造客户,需求局部改造和泛全屋定制服务。④大宗客户,需求广义建材产品的配套安装等服务。

贴近上游的竞争策略:①关系经营。与房地产开发商(尤其是头部开发商)形成深度战略合作,沉淀稳定的订单来源。②成本压缩。利用批量化生产压缩成本,利用财务管理水平压缩资金周转成本,向客户提供高质量低价格的产品。③稳定交付,快速响应。高效协同进场设计、配送发货、安装质检等各环节,并与不同品类的供应商做好互动衔接,不影响房屋交付进度。选择贴近上游大宗客户的品牌方,核心竞争策略是规模化成本优势和客户要求快速响应,竞争聚焦于后端运营。

贴近下游的竞争策略:①小而美的单品类运营思路。专注单一品类的运营,以核心产品为支撑点,在爆款单品的持续迭代优化过程中深挖品类宽度。以专注、工匠精神等作为品牌标识,着力于满足消费者的特定需求,以产品、口碑驱动企业在细分市场获得持续增长。选择小而美的单品类零售运营思路,核心竞争策略是产品力,通过特色产品获得消费者认同。②综合性的家居解决方案运营思路。积极丰富产品品类,以场景式、沉浸式的零售终端为媒介,向客户销售生活方式提案,使品牌脱离物理产品的限制,成为生活方式的象征。选择综合性的家居解决方案运营思路,核心竞争策略是用户洞察和零售运营能力,捕捉用户深层次需求,并且通过高质量的零售终端进行转化。

品牌定位和策略路径之间并无优劣之分,在方向选择上,需要充分考虑自身禀赋,在战略执行上,需要耐心与战略定力。"好莱客"品牌,自定位为综合型的泛全屋定制零售服务商,致力于贴近市场与用户需求,通过优质的产品和设计,占据"精装后市场"的第一个入口。"千川"品牌,凭借35年品牌沉淀和卓越的工程业绩,在大客户领域培育了良好口碑、栽誉无数,致力于服务房地产开发商客户,为其提供优质的木门产品和服务。

(3)2.0时期的核心能力建设



消费者洞察能力:基于消费者的深度洞察开发产品和服务。

全域精准营销能力——流量捕获及高效转化:从吸收经销商、依赖卖场自然流量的传统模式中迭代,建立全链路、精准、高效的立体全渠道体系。

用户留存能力:提供优质家居场景,通过零售终端让用户多体验、多停留,使用户沉浸于品牌审美和价值主张之中,并借此提升消费频率。

内容运营能力:产出长线内容,持续输出品牌背后的故事、文化内涵以及品牌代表的态度,从而成为消费者心中的文化符号。快速应答碎片化触点上消费者声音,沉淀超级粉丝,形成用户圈层,与消费者、KOL共同构筑品牌形象。

多品类集成运营及柔性供应链整合能力:持续延展覆盖空白品类,实现多品类的风格一体化、品牌一体化、渠道一体化;同时加强供应链整合,严选优品以满足多样化需求。

数字化战略及智能科技应用:以数字化技术驱动品牌全方位的成本优化和效率提升,且对重大技术变革能作出率先探索或整合。

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

	2020年	2019年	本年比上年增减(%)	2018年
总资产	5,165,394,667.84	3,709,309,697.97	39.25	2,877,505,500.46
营业收入	2,183,301,558.29	2,225,148,011.74	-1.88	2,132,687,026.91
归属于上市公司股东的净利润	276,137,819.55	364,521,140.74	-24.25	382,235,676.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	242,479,023.63	322,073,046.37	-24.71	307,965,063.23
归属于上市公司股东的净资产	2,638,694,517.01	2,549,337,994.11	3.51	2,310,113,126.21
经营活动产生的现金流量净额	556,099,377.92	402,667,987.13	38.10	472,170,057.00
基本每股收益(元/股)	0.89	1.16	-23.28	1.22
稀释每股收益(元/股)	0.86	1.16	-25.86	1.22
加权平均净资产收益率(%)	10.71	15.06	减少4.35个百分点	17.38

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	187,393,491.54	553,162,677.42	665,569,988.61	777,175,400.72
归属于上市公司股东的净利润	-17,218,411.34	93,925,307.81	103,087,190.86	96,343,732.22
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-17,378,107.03	73,682,284.12	96,298,207.44	89,876,639.10
经营活动产生的现金流量净额	-162,599,972.12	313,917,380.24	70,914,159.45	333,867,810.35

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)	8,999
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	8,343
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
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)	0

前10名股东持股情况

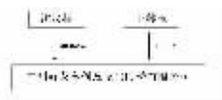
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
沈汉标	0	127,121,300	40.84	0	无	0	境内自然人
王妙玉	0	80,766,000	25.95	0	无	0	境内自然人
广州好莱客创意家居股份有限公司回购专用证券账户	5,783,100	11,115,580	3.57	0	无	0	境内非国有法人
中国建设银行股份有限公司-中欧创业板两年定期开放混合型证券投资基金	5,870,017	5,870,017	1.89	0	无	0	未知
山东省国有资产投资控股有限公司	0	4,694,269	1.51	0	无	0	未知
詹福阳	-428,100	4,239,272	1.36	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司-中欧嘉和三年持有期混合型证券投资基金	3,616,671	3,616,671	1.16	0	无	0	未知
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	-695,300	3,610,000	1.16	0	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)	0	3,549,245	1.14	0	无	0	未知
中国建设银行股份有限公司-中欧养老产业混合型证券投资基金	3,323,079	3,323,079	1.07	0	无	0	未知
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						

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

2020年,新冠疫情的爆发成为全球大型"黑天鹅"事件,并引发供需两端的连锁反应。对家居装修装饰行业而言,第一季度普遍面临较大挑战,第二季度起社会生产生活逐步修复,至第四季度地产后周期消费录得较高同比增速。面对高度不确定的外部经营环境,公司在贯彻既定发展战略的基础上增加执行弹性,实现经营情况的平稳过渡及逐渐好转,并取得经营业绩如下:

(一)财务数据解析

公司全年实现营业收入21.83亿元,同比下降1.88%,各季度营业收入分别为1.87亿元、5.53亿元、6.66亿元、7.77亿元,同比变化-48.30%、-3.81%、7.53%、16.23%,各季度营收环比同比都呈现向好态势并在Q4实现双位数增长,基本填平疫情导致的业绩深坑,重回增长轨道。

品类销售情况。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17.53亿元、1.38亿元、1.12亿元、8,797万元、4,676万元,占主营业务收入比重分别为82.02%、6.44%、5.24%、4.12%、2.19%,同比变化-9.60%、97.06%、188.74%、8.65%、-14.69%。

延展品类占比继续提升,增速好于衣柜及全屋产品,终端大家居销售占比持续提升、一体化集成策略初见成效。另外,得益于好莱客良好的品牌形象,好莱客橱柜在零售整装和大宗渠道获得指名购买的概率较高,逆势实现收入高增。好莱客木门保持双位数增长,同时得益于湖北千川并购交割的完成及并表,单品类增速188.74%。

渠道销售情况。报告期内,公司经销、直营、大宗业务收入分别为19.43亿元、6,618万元、1.23亿元,占主营业务收入比重分别为90.93%、3.10%、5.78%,其中大宗业务收入同比增长962.50%。随着千川木门并购交割的完成,未来公司销售增长将实现零售和工程双轮驱动。

毛利情况。报告期内,公司主营业务毛利率为37.65%,同比减少3.12个百分点。其中,衣柜及全屋产品、橱柜产品、木门产品、成品配套产品、门窗产品的毛利率分别为40.53%、25.28%、32.17%、26.54%、0.35%,同比变化-3.26、-2.59、19.21、4.17、3.17个百分点。

报告期内,公司加大对经销商的扶持力度,针对衣柜、橱柜产品在多渠道进行让利,在公司基材升级成本上升的情况下价格维持稳定,导致综合毛利率小幅下降。而在木门品类上,通过并购湖北千川,吸收其成熟的生产经验,助力好莱客木门效率及工艺提升,并由此拉动木门单品类毛利率提升。

报告期内,公司实现归母净利润2.76亿元,同比下降24.25%;扣非后归母净利润2.42亿元,同比下降24.71%。疫情爆发以来,公司为了支持业务发展,并未紧缩各类投入,反而逆势加大人员招聘、数字化建设、新品研发等投放。未来随着外部环境逐步向稳定水平回归,利润水平有望趋于平稳。

(二)主要经营成果

1、潮牌升级

2020年是好莱客的潮牌元年,在「新消费群」崛起、消费分化凸显的市场环境下,我们积极拥抱年轻客群,提出潮牌出海的品牌升级策略,探索用符合年轻人喜好的方式准确传达品牌内涵。

品牌视觉焕新

报告期内,公司品牌主张迭代升级为"原态生活潮我看",以"潮"为外衣,融入"原态"理念,以此彰显理想家居生活的多元化和个性化。公司完成了代言人新形象设计、品牌主视觉形象广告、潮牌周边等品牌形象升级,并对全国门店经销商、全媒体广告、潮视觉、潮周边、潮展陈等品牌露出进行视觉刷新,加速品牌突围。

营销活动革新

报告期内,公司革新活动形式,试验性地引入跨界传播和联名活动,提高品牌话题度。联合互联网健康运动软件Keep,发布了共同开发的「自在呼吸·心肺功能激活」课程以及「原态百变魔方」产品;联合网易家居组局,打造以原态为内核的设计组织「原态设计俱乐部」;联合电影《夺冠》、《金刚川》IP,贯穿品牌一体。同时,持续性地在各地开展设计潮趴、设计总裁班、设计公开课、联名艺术展、原态潮live演唱会等活动。

交互模式创新

新冠疫情爆发,催生了"宅经济"、"非接触经济"。报告期内,公司上线直播平台,在多渠道输出好莱客品牌、产品、生活理念、核心技术解读等优质内容,全年开展直播323场。好莱客直播间嘉宾包括著名经济学学家郎咸平教授、女排奥运冠军赵蕊蕊、脱口秀女王思文、明星王祖蓝、明星周韦彤、《金刚川》主创李九霄等。公司成功打造4位行业大V和主播("超哥设计好房子"、"装修Perfect哥"、"设计师九九"和"设计师超群"),全网粉丝超过1200w;同时孵化门店大V,实现本地流量长效引流。跨年季打造#当潮不让#抖音挑战赛,活动总曝光量达2.6亿,品牌歌曲得到发酵传播。

报告期内,公司加强"原态"在传播中的曝光和沉淀,新增业主案例等优势内容沉淀传播,2020年全体系制作短视频500+,发布原态内容300+,在有节奏高密度的内容传播加持下,大大提高了"原态"曝光量。

2、全渠道获客

公司持续打造全链路、精准、高效的立体渠道体系,通过多元渠道获取流量,以应对消费群体和市场流量出现的代际变化。

"宅经济"推动线上获客成熟

受疫情影响,报告期内公司主力获客渠道向线上迁移。通过淘宝/快手/抖音/自营等多平台直播,以"所见即所得"+"实时互动"的形式,全方位为用户拆析体验产品,报告期内,累计直播场次超300场,总爆光量超15亿。

同时,电商平台等新零售渠道继续表现良好,全年有效客户数量增加37%,有效客户数量增速高于访客数量,转化率持续提升。

工程业务补齐短板

过往,公司业绩增长主要由零售渠道驱动,大宗业务作为战略补充缓慢发展。2020年7月,公司与湖北千川签订《资本合作意向书》框架协议,以自有资金7亿元收购湖北千川门窗51%股权,并于11月30日完成并表。自此,公司工程渠道短板得以补齐。

湖北千川作为精装修工程业务的资深木门供应商,客户群包括恒大、融创、中海、新城控股、金地、金科、世茂、中南、蓝光、中国铁建、佳兆业、新希望等房地产公司,从资产规模、客户多样性、收入体量、服务口碑等方面,均位列行业领先水平。

借鉴湖北千川成熟的客户拓展及现场管理经验,好莱客品牌的大宗业务也有明显发展,并表后二者合计贡献大宗收入1.23亿元。

3、零售改革深化

公司于2019年启动内部零售转型改革,报告期内,公司在终端管理、中台模式打磨、数字化系统、组织架构等多方面深化改革进程,零售业务逐步回暖。

一城一策、中台打磨

公司以终端的精细化运营为导向,推行"一城一策"改革,营销中心根据各地经销商诊断结果制定具体赋能计划,每月复盘,关注终端的良性持续增长。体系内同类级别城市建立帮扶制度,增强连结与互动。

为加速经销商终端的轻量化及标准化转型,公司持续打磨管理中台,在A类市场代表城市探索平台化经营,缩短终端职能链,推动终端轻量化转型。

生意内参

报告期内,公司通过智慧零售平台,建立终端与总部信息共享体系。实现客户建档、预约量尺、量尺等全流程数据追踪,并根据各环节转化率为其提供生意内参。

同时,公司核心管理层走访全国多个城市且与经销商建立一对一帮扶制度,深入了解市场。营销管理中枢前移,通过扁平化、网络化的组织架构,提高对终端需求和外部环境变化的响应速度。

全渠道会员系统

报告期内,公司完成好莱客臻潮会员系统建设,支持用户拉新、留存、激活、转化、裂变,实现用户价值最大化,积累品牌资产。

4、产品领先

有故事的生活方式

匹配好莱客升级后的品牌主张,公司强调以"自己的家"为设计核心,回归生活的多样和多元。

公司已形成一年两季的新品发布节奏,上半年发布四个潮流引领系列,设计灵感来源自美国艺术家基斯哈林的绘画手法(H18系列)、国潮元素融合宫廷色系(东方雀翎系列)、高饱和度撞色搭配(理想城系列)、跨界联合开发产品(诺斯系列/Keep联名产品);作为行业独创产品设计,全年申请专利合计49项,强调以"有故事的生活方式"打动消费者,下半年发布四个生活化主题系列:时尚摩卡、戈雅、摩登光影、都市映像,回归优雅柔和、自在生活的"舒适家"内涵,保存调性之余增强品牌亲和力。

基于实用维度的持续迭代

原态系列产品作为公司代表产品,自2012年推出以来持续迭代。报告期内,公司深度整合供应链企业,与其合作开发原态5.0净醛竹板专利产品,新增净醛抗菌技术,环保性能较E0级别及无醛产品有明显提升。净醛竹板进一步巩固公司原态环保IP,保持健康家居的领跑地位。

同时,公司密切关注以AIoT(人工智能物联网)和5G的应用为代表的重大技术革命对有的家居形态的影响。报告期内,公司推出了系列智能化家居产品,包括衣物护理精灵、柜护理精灵、智能鞋柜管家、智能魔镜等,未来我们还将潜心研发和持续创新更多智能家居产品,为消费者打造更为高效便利的家居生活。

5、品牌延展,探索新业务

报告期内,"雷拍V12"持续优化经销商体系和产品体系,完善工艺路线,全年毛利率已转正。2020年12月,公司董事会审议通过,孙公司湖北门窗受让瀚隆门窗40%股权;至此,瀚隆门窗成为湖北门窗全资子公司,日后将作为业务发展新赛道,加快规模拓展与业务成绩。

报告期内,与齐屹科技(齐家网)的合资品牌"Nola"受疫情影响,品牌拓展不畅;经"Nola"品牌董事会决议,获客将从"以互联网家装流量为主"转变为"以整装公司为主,互联网流量辅助"的形式,品牌正在积极重塑产品组合和优化渠道政策、转化模式。

报告期内,公司也积极探索旧房改造、局部改造项目,协同研发、生产、销售各部门,打造旧改、局改的完整解决方案。

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

请详见公司2020年年度报告"第十一节　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"。

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

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
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
湖北好莱客门窗有限责任公司	-	100.00	设立
瀚隆门窗(杭州)有限责任公司	-	100.00	设立
好莱客投资有限公司	100.00	-	设立
广州好莱客健康科技发展有限公司	100.00		设立
广州好莱客家具安装服务有限公司	100.00		设立
湖北千川门窗有限公司	51.00		并购
成都市诺泰工程服务有限公司		51.00	并购
雅安市大千材料设备有限公司		51.00	并购
湖北弗洛克木品有限公司		51.00	并购
成都千川门窗有限公司		51.00	并购

注明:

广州好莱客健康科技发展有限公司于2020年02月13日注册成立。

广州好莱客家具安装服务有限公司于2020年05月15日注册成立。

湖北千川门窗有限公司及其全资子公司成都市诺泰工程服务有限公司、雅安市大千材料设备有限公司、湖北弗洛克木品有限公司于2020年11月30日完成并表。湖北千川门窗有限公司收购成都千川门窗有限公司100%股权,于2020年12月31日完成并表。

本期合并财务报表范围及其变化具体情况详见本财务报表附注"八、合并范围的变更"和"九、在其他主体中的权益"。

证券代码:603898　　证券简称:好莱客　　公告编号:临2021-019

债券代码:113542　　债券简称:好客转债

转股代码:191542　　转股简称:好客转股

广州好莱客创意家居股份有限公司第四届董事会第八次会议决议公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

一、董事会会议召开情况

广州好莱客创意家居股份有限公司(以下简称"公司")第四届董事会第八次会议通知和材料已于2021年4月2日以书面方式发出,会议于2021年4月14日上午10:30在公司会议室以现场表决方式召开。会议由董事长沈汉标先生主持,会议应出席董事5人,实际出席董事5人,公司全体监事及高级管理人员列席了会议。本次会议的召集和召开程序符合《公司法》等有关法律、行政法规、部门规章、规范性文件和《公司章程》的相关规定,会议形成的决议合法、有效。

二、董事会会议审议情况

经与会董事认真审议,以记名书面投票表决方式一致通过以下决议:

(一)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《公司2020年度董事会工作报告》,本议案尚需提交公司2020年年度股东大会审议。

公司第四届董事会独立董事李新航先生、李胜兰女士以及第三届董事会独立董事端木梓格先生向公司董事会提交了《独立董事2020年度述职报告》;独立董事将在公司2020年年度股东大会上述职。述职报告全文详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

(二)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《公司2020年度总经理工作报告》。

(三)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《公司2020年度财务决算报告》,本议案尚需提交公司2020年年度股东大会审议。

(四)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于公司2020年年度报告全文及摘要的议案》,本议案尚需提交公司2020年年度股东大会审议。

公司《2020年年度报告》及《2020年年度报告摘要》详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn);《2020年年度报告摘要》同日刊登在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》。

(五)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于公司2021年第一季度报告的议案》。

具体内容详见2021年4月15日刊登在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《广州好莱客创意家居股份有限公司2021年第一季度报告全文及正文》。

(六)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于公司2020年度利润分配的预案》,本议案尚需提交公司2020年年度股东大会审议。

公司将以实施2020年度分红派息股权登记日的总股本扣除公司回购专户的股份余额为基数,向全体股东每10股派发现金股利1.38元(含税)。截至2021年3月31日,公司总股本311,276,718股,扣除回购专户的股份11,115,580股,以此计算拟向全体股东派发现金股利41,422,237.04元(含税)。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的,拟维持每股分配比例不变,相应调整分配总额,并将另行公告具体调整情况。公司2020年度不进行资本公积转增股本。

具体内容详见2021年4月15日刊登在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《广州好莱客创意家居股份有限公司关于2020年度利润分配预案的公告》(公告编号:临2021-021)。

独立董事对该议案发表了一致同意的独立意见,具体内容详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

(七)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于募集资金2020年度存放与实际使用情况的专项报告》。

具体内容详见2021年4月15日刊登在《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券日报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)上的《广州好莱客创意家居股份有限公司董事会关于募集资金2020年度存放与实际使用情况的专项报告》。

独立董事对该议案发表了一致同意的独立意见,具体内容详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

(八)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《董事会审计委员会2020年度履职情况报告》。

报告全文详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

(九)以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《公司2020年度内部控制评价报告》,本议案尚需提交公司2020年年度股东大会审议。

报告全文详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

独立董事对该议案发表了一致同意的独立意见,具体内容详见2021年4月15日上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)。

(十)逐项审议通过《关于2020年度日常关联交易执行情况及2021年度日常关联交易预计的议案》,关联董事回避表决。

1.以3票同意、0票反对、0票弃权,关联董事沈汉标先生、沈凌宇先生回避表决,审议通过《关于与广东好太太科技集团股份有限公司关联交易的议案》。

2.以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于与浙江雷拓家居有限公司关联交易的议案》。

3.以5票同意、0票反对、0票弃权审议通过《关于与成都千川木业有限公司关联交易的议案》。