

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
2018 年半年度报告摘要

HOLiKE[®] 好莱客
—— 定制家居大师 ——

二〇一八年八月二十一日

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 2018 年半年度不进行利润分配或资本公积转增股本。

一 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	

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	2,790,455,553.94	2,514,330,284.48	10.98
归属于上市公司股东的净资产	2,169,414,933.58	2,058,703,540.52	5.38
	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	191,686,445.35	104,399,666.34	83.61
营业收入	902,704,860.54	718,214,567.39	25.69
归属于上市公司股东的净利润	181,124,005.84	108,361,131.41	67.15
归属于上市公司股东的	127,266,662.42	97,625,571.25	30.36

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
东的扣除非经常性损益的净利润			
加权平均净资产收益率(%)	8.48	9.00	减少0.52个百分点
基本每股收益(元/股)	0.57	0.37	54.05
稀释每股收益(元/股)	0.57	0.37	54.05

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)		10,423				
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	39.58	126,784,800	126,000,000	质押	1,050,000
王妙玉	境内自然人	25.21	80,766,000	80,766,000	无	
詹绵阳	境内自然人	2.00	6,402,072	0	质押	944,900
山东省国有资产投资控股有限公司	未知	1.47	4,694,269	0	无	0
交通银行-华夏蓝筹核心混合型证券投资基金(LOF)	未知	1.40	4,471,286	0	无	0
青岛国信资本投资有限公司	未知	1.38	4,436,557	4,436,557	无	0
朱钢	未知	1.20	3,832,386	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	1.11	3,549,245	3,549,245	无	0
中国银行股份有限公司-上投摩根核心成长股票型证券投资基金	未知	1.05	3,367,182	0	无	0
周懿	境内自然人	0.94	3,025,625	1,176,000	质押	1,176,000
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

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

二 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2017年下半年以来，我国房地产行业逐步步入严调控周期，一二线城市受到“限购、限贷、限价”影响，三四线城市去库存逐渐深入。同时，定制继续充当家居行业的“风口”，越来越多竞争者加入，品牌林立，行业内部竞争加剧。管理层认为，这些外部因素的变化，使得短期内惯有经营逻辑的效果减弱、传统渠道的增长可能不及预期、获客成本也相比以往更高；但这并未影响定制家居行业长期增长的逻辑与空间，也并未改变行业的本质（以服务及产品为依托的体验、效率、成本），只是增长的驱动要素和增长动因发生改变。定制家居企业将从简单的、水涨船高式的增长，步入依靠自身高质量经营来获取可持续发展的“新常态”。

报告期内，本公司秉持稳健务实的经营原则，围绕既定的发展战略，贯彻经营管理计划，业绩实现稳定增长。营业收入 9.03 亿元，同比增长 25.69%；归母净利润 1.81 亿元，同比增长 67.15%。

1、同店价量同升

客单值提升。报告期内，公司对全屋套餐横向、纵向作全新优化升级，延伸 7 大全屋套餐系列。其中，两大原态套餐夯实原态产品占比，轻奢及欧式套餐锁定中高端消费群体，有效助力客户个性化升级。报告期内，公司订单平均客单值提升超过 10%。

订单量提升。报告期内，公司实行“准投入、多渠道、强曝光、大覆盖”的营销策略，策划包括春节开门红预售、315 全国百城联动、426 世界无醛日全明星抖音推广、616 原态公益等一系列营销活动，品牌曝光度超以往，单店获客量稳健提升。**经销商同店（存续时间超过 1 年的门店）销售金额同比增长超过 15%。**经销商整体盈利情况持续改善，为进一步增长奠定信心。

2、传统渠道建设稳步推进

A类城市经销商调整接近尾声，业绩提升明显。公司省会城市经销商的优化调整已接近尾声，报告期内，A类城市经销商收入同比增长约40%，经销商优化带来的业绩提升效应开始逐渐释放，10个A类城市取得同比超过50%的收入增长。

与TOP2卖场深度战略合作，店面资源全面优化。报告期内，公司与红星美凯龙、居然之家全面开展更深度的战略合作，自上而下梳理对接资源，协助14个主要城市的经销商店面位置优化。同时，推进存量店面的形象翻新工作，并推行“美铺一店一招”策略，有效提升品牌形象与到店客流。

网点持续加密与下沉。报告期内，公司继续推进门店布点加密和渠道下沉，积极开发“无人区”。2018年上半年，公司净增加经销门店超过140家。截止报告期末，公司的经销商数量约1100个，经销商门店数量接近1700家（含装修）。

关注经销商动态，为经销商降本减负。报告期内，公司持续关注经销商经营情况，对经销商资源投放的效果进行评估及优化，继续对经销商的业务开拓给予较大力度的支持（包括建店装修补贴、广告对投、活动落地支持、新零售拓展等），不断提升供应链服务水平及营销支持响应速度外，为其降本减负；并通过提供多层次的产品套餐组合，助力经销商有效抢占市场份额的同时保持良好的盈利能力。

3、新渠道拓展初见成效

公司2017年末提出加快开拓新零售渠道的营销举措，报告期内，新零售渠道开拓成果初显。公司通过社群营销、电商平台、内容平台、家装渠道等多元渠道获取流量。报告期内，公司天猫整体流量排名大幅攀升，转化率持续提升；公司有效实施社群营销模式，组建多个目标楼盘社群，并形成标准且灵活的活动方案，成为公司主要的引流新模式之一；公司原创“住家有道”IP，在电商、自媒体、垂直平台、问答社区等多渠道进行有质量的内容分发，通过创意、口碑、制作以及互联网精准投放的结合，提高了营销力。

4、产品力提升

环保产品制高点。公司迎合消费升级趋势，持续围绕原态板为代表的环保产品进行推广。报告期内，原态产品销售面积平均占比约30%，A类城市连续第4个季度占比超过50%。

畅销产品工艺升级优化，功能丰富。报告期内，公司对畅销产品进行纵向升级，新增侧翻床、推拉桌、儿童旋转桌、下翻脚凳等模块，收纳功能得到强化，空间利用方案的多样性进一步丰富。

新花色开发，新系列上市，产品梯度渐次成型。报告期内，公司开发现代轻奢、新中式等在

内的多个新系列，形成更加立体的性价比产品、主销产品、高端形象产品的多元产品矩阵。

5、信息化核心业务框架成型

定制家居的属性决定快速扩张的背后需要强大的信息化体系来支持，以构筑高经营壁垒及核心竞争力。

面对客户端，公司继续推进数字化门店建设，持续改善效果图渲染效率与效果、户型图的丰富度，完善 APP 商城、天猫平台、微信小程序等电商消费场景，实现了用户与品牌的有效连接，提升消费体验。

面对管理端，公司搭建“3D-CRM-SAP-MES”的核心业务框架，通过体系化打通运营各环节之间的协同度，提高管理效率。同时，衣柜的信息化框架已顺利延展至橱柜、木门、成品，为大家居业务奠定基础，为快速扩张提供体系化支持。

6、新品类全线上市，大家居融合起步

自 2017 年启动定制橱柜与定制木门项目以来，进展顺利，截至报告期末，公司的定制橱柜已上市销售，定制木门按计划稳步推进。

橱柜事业部已接收来自全国超 200 个经销商的上样申请，样品覆盖率有望在下半年进一步提升；同时，13 套橱柜新品已开发完毕，下半年仍将有批量新品面世。

对于定制木门业务，公司开发了平口门和 T 型门两大门型，平口门共 97 款，T 型门共 24 款，护墙板 56 款，基本能满足市场需求。定制木门将作为公司未来重要增长点之一。

橱柜、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，通过大家居事业部的有效整合、相互引流，借力好莱客品牌快速扩展，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。

7、经营效率持续提升，抗风险能力加强

公司持续推进降本减负，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 2017 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 40.45%，与去年同期相比有所提升，销售费用及管理费用率分别为 15.13%及 6.75%，各项用在扩张阶段仍有较好管控。稳定的毛利率及营销费用率反映了公司良好的成本管理能力和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。

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

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