

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2019-064

广东顶固集创家居股份有限公司 2018 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。

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。

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 113,983,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.20 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 8 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	0760-22610126	0760-22610126	
电话	0760-22610126	0760-22610126	
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

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。

公司为高新技术企业，是全国工商联家具装饰业商会衣柜专业委员会执行会长单位和智能家居专委会执行会长单位。公司定制衣柜产品和顶固衣柜品牌被评为“广东省名牌产品”、“广东省著名商标”、“定制家居领军品牌”、“中国家居产业百强品牌”。2018年公司还荣获慧亚传媒、家居热线网“2018年度消费者喜爱品牌”、中国民协家居消费专业委员会“2018年度中国

家居优选品牌”等。

在精品五金领域，公司的顶固品牌和顶固锁具先后荣获“中国驰名商标（‘顶固商标’3435214号，第6类，金属锁、金属滑轮）”、“广东省著名商标”、“广东省名牌产品”、“全国锁具市场最具影响力品牌”、“十大智能锁品牌”、“中国十大锁王”等荣誉称号。

（一）主营业务

公司专业从事定制衣柜及配套家具、精品五金、智能五金、定制生态门和其他智能家居产品的研发、生产和销售，是国内定制衣柜及精品五金领域知名品牌之一，公司产品主要品牌有“顶固全屋定制”、“顶固安全门锁”、“VICCOL智能锁”、“闪晾智能晾衣机”、“顶固定制生态门”。

（二）主要产品

报告期内，公司拥有定制衣柜及配套家具、精品五金、定制生态门三大主要产品系列。定制衣柜及配套家具包括普通衣柜、智能衣柜、步入式衣帽间、书柜、电视柜等；精品五金包括智能五金产品（含智能锁、智能晾衣机）和传统功能五金件（含锁类、滑动五金、家具五金、门控五金、卫浴五金等）；定制生态门系节能环保金属复合门。

图表：公司主要产品

1、定制衣柜及配套家具

空间	产品图示	空间	产品图示
卧室		书房	
儿童房		玄关	
客厅		餐厅	

2、精品五金

产品	产品图示	产品	产品图示
智能锁	 DX-智能物联锁 顶固锁·安全芯	智能锁	 顶固 安全门锁 T1-推拉智能锁 Push & Pull Smart Lock 解放你的双手 Free your hands
门锁		智能晾衣机	 顶固 Topstrong WALTZ SERIES 智能晾衣机 轻松生活, 晾衣智在有我
滑动五金	 「滑动门五金」 Sliding Door Hardware 一扇门, 两种风格, 灵动轻盈, 让人无限惊喜。 Sliding and Pivoting are with the perfect combination.	家具五金	 「家具五金」 Furniture Hardware 完美设计, 丰富产品, 满足个性化装饰需求。 Beautifully designed and perfect product.
门控五金	 「装饰五金」 Decorative hardware 点线面, 细节之美, 守护家的舒适与安全。 By wisdom of hardware is reflected in small stones.	卫浴五金	

3、定制生态门

产品	产品图示	产品	产品图示
生态房门		生态房门	

生态中空门		生态中空门	
生态隔断门		生态卫浴门	

（三）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。

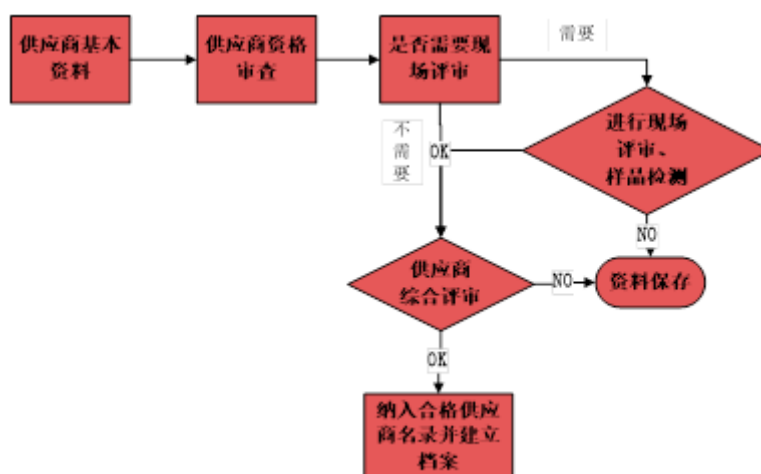
1、采购模式

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、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

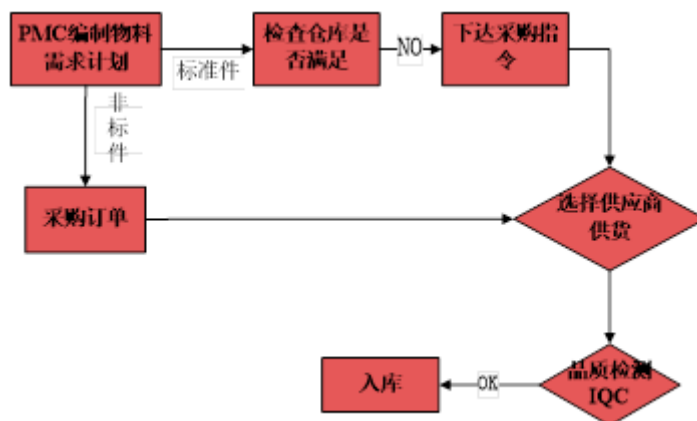
公司各事业部下设的PMC部门负责制定物料需求计划；供应商开发部门负责供应商的选择及合同签订；质量管理部门负责对产品进行检验，合格产品予以入库；财务部门负责核对采购价格及最终付款。

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。

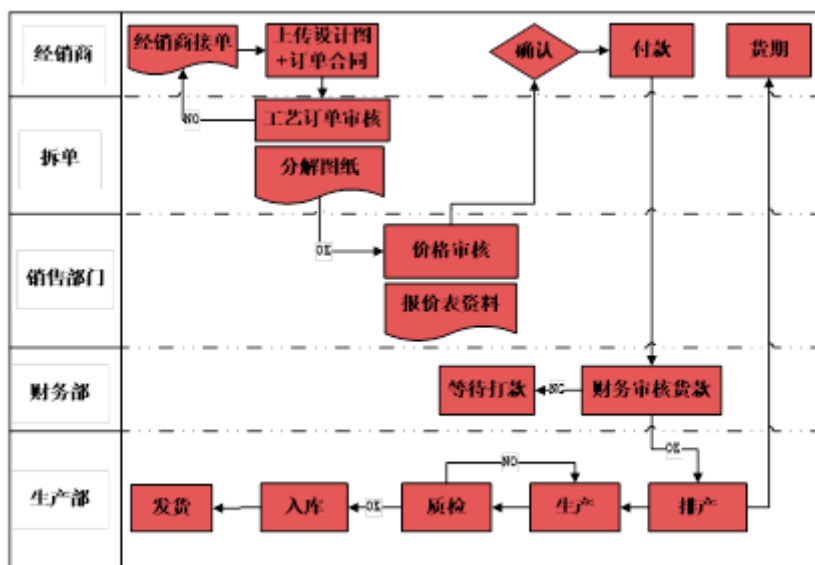
报告期内，公司还联合供应商推出了具有良好的抗裂、抗变形性能的稳态原木复合柜以满足高端客户对定制家具的材质要求。公司推出的竹香板及稳态原木定制家具，还在行业内率先获得FSC国际森林认证，报告期内是行业中唯一获得产品生态认证的企业。从而为公司今后的可持续发展奠定了良好的生态友好基础。

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》、HJ/T303-2006《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—2008《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、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、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、销售模式

公司设置了衣柜事业部、五金事业部、生态门等三大事业部，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”品牌定制衣柜及配套家具、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（如定制衣柜、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。公司在五金及衣柜两个事业部，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，公司直营模式销售金额较小。

（四）公司所处行业的基本情况

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”。

1、行业主管部门及监管体制

公司行业主管部门：工信部消费品工业司。

公司行业技术监管部门：国家质量监督检验检疫总局。

公司行业自律组织：中国家具协会、全国工商联家居装饰业商会衣柜专业委员会及智能家居专委会、中国建筑金属结构协会、中国五金交电化工商业协会。

公司行业监管体制：公司所处行业市场化程度较高，各企业面对市场自主经营，政府部门进行产业宏观调控，包括制定产业政策、规划行业发展战略、优化行业发展环境等。行业协会进行自律规范，通过制定行业标准、行业培训等方式促进行业内企业交流，进而促进行业持续、健康、快速发展。

2、我国定制家具行业概况

（1）定制家具介绍

家具产品按生产模式不同，可分为手工打制家具（以下简称“手工家具”），机械化、规模化生产的标准化家具（以下简称“成品家具”），机械化、规模化生产的个性化定制家具（以下简称“定制家具”）。手工家具、成品家具、定制家具的比较情况如下：

各种家具优劣势对比				
生产模式	手工家具		成品家具	定制家具
	高端手工家具	低端手工家具		
优势	空间利用率高； 个性化设计； 做工精美；	空间利用率高； 个性化设计；	样式规范； 价格较低； 购买快捷；	空间利用率高； 个性化设计； 整体风格统一； 环保保证； 数字化柔性生产；
劣势	价格非常高； 生产周期长；	质量不稳定； 欠缺美观； 环保问题；	尺寸不可改变，空间利用率低； 样式风格单一，不能满足个性化需要； 环保问题；	价格相对较高； 定制生产周期较长；

定制家具通过将个性化设计与工业化、标准化、规模化生产相结合，具备量身定做、节省空间、整体感强、环保等诸多优点。随着我国经济增长、居民可支配收入水平的不断提高，人们对家具产品的需求已不仅仅满足其基本的使用功能，更加关注房屋空间整体布局、设计参与感、品牌内涵及健康环保等因素，定制家具越来越受消费者青睐，成为近年家具消费领域中新的快速增长点。

（2）定制家具的柔性化生产

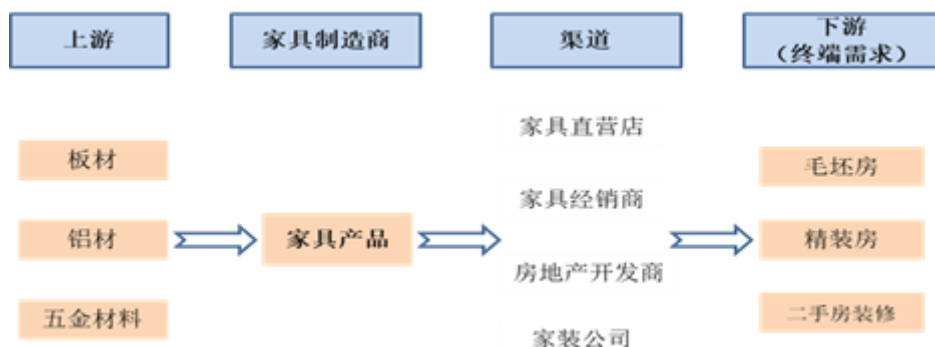
定制家具根据客户订单进行生产，大幅降低了成品库存，降低了经营风险、提高了盈利能力，但定制家具的生产，其工艺及管理流程较为复杂，对企业信息化技术、柔性化生产工艺技术等要求较高。

受消费者订单多样性、产品复杂性的制约，目前定制家具企业中大部分企业仍面临难以实现大规模柔性化生产。行业内一般企业仅能按订单逐一排产，由于每个订单均为个性化产品，导致其生产效率较低；部分企业虽然能够将订单拆分为标准件和非标准件，但仅能对标准件实行规模化生产，对非标准件柔性化生产工艺仍然不足；行业内仅有少量信息化、自动化程度较高的定制家具企业，结合柔性化生产工艺实现大规模、自动化、个性化生产。

本公司利用信息化技术及高自动化的生产设备，对消费者订单进行审核、拆单、排产，从而将一定数量同型板材订单合并成一个加工批次并形成加工、分拣、分包程序，使得非标化产品拆分为标准化单元部件，实现大规模柔性化定制生产。

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。

（五）、业绩驱动因素

（1）家具行业稳步发展，为公司业务增长提供了基础。我国经济持续快速发展、居民人均收入水平不断提高及城镇化建设进度不断加快，为我国家具行业提供了良好的发展条件。根据国家统计局统计发布的2018年规模以上工业企业主要财务

指标（分行业），家具制造业营业收入为7,081.7亿元，同比增长4.5%，家具行业整体市场规模的持续稳步发展为公司业务增长提供了良好的基础。

（2）定制衣柜行业快速发展，深受消费者青睐。定制家居产品由于其所具备的个性化设计、高空间利用率、美观时尚、环保节约、质量稳定、规模化生产等诸多优点，伴随着经济持续快速发展，定制家居行业占整体家具市场的比例持续上升。随着我国经济增长、居民可支配收入水平的不断提高，对生活品质要求的相应提高，定制衣柜产品日益受到居民的青睐，成为近年家具消费领域中新的快速增长点。

（3）公司产品集成创新设计能力强，品牌认知度不断提高。公司重视产品开发设计，具备较强的集成创新设计能力，报告期内，公司已取得23项发明专利、176项实用新型专利、319项外观设计专利。同时公司及时根据市场发展的需求，设计开发满足不同客户的个性化需求的产品，以及满足行业发展趋势的智能家居和智能五金产品。

公司一直在家居产品领域深耕细作，并着力培育“顶固”品牌，经多年的发展与市场开拓，“顶固”品牌已成为定制家居和精品五金行业的知名品牌，在广大消费者中有较高的知名度和美誉度。“顶固”品牌以时尚的设计、优良的品质，在消费者中拥有较高的口碑，曾荣获“中国驰名商标”、“广东省著名商标”、“广东省名牌产品”、“定制家居领军品牌”等多项荣誉。优良的研发设计能力及良好的品牌形象，为公司营业收入的持续稳定增长，提供了良好保障。

（4）营销网点不断完善及优化，经过多年的耕耘，公司已建立了与公司紧密合作、共同成长、遍布全国的营销服务网络。截至2018年12月31日，公司已经发展了定制衣柜及配套家具产品经销商483家，专卖店566家；精品五金产品经销商360家，专卖店508家；定制生态门经销商203家，专卖店206家。目前已形成了全国性的销售网络布局，公司经销模式销售收入稳步提升。不断完善及优化营销网点，促进了公司收入稳步增长。

（5）公司生产能力不断提高。报告期内，公司为满足不断增长的市场需求，公司通过生产场所和工艺改造，不断配备自动化程度更高、性能更优越的柔性生产设备以及优化生产流程等方式增加产量。有效提升了公司的生产能力，保障了公司经营规模的不断扩大。

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：人民币元

	2018 年	2017 年	本年比上年增减	2016 年
营业收入	830,658,816.02	807,567,780.79	2.86%	724,836,202.17
归属于上市公司股东的净利润	76,512,732.01	74,311,177.48	2.96%	40,416,189.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	66,574,452.06	60,581,129.00	9.89%	32,055,465.44
经营活动产生的现金流量净额	28,988,217.97	110,085,095.24	-73.67%	119,638,114.65
基本每股收益（元/股）	0.83	0.87	-4.60%	0.48
稀释每股收益（元/股）	0.83	0.87	-4.60%	0.48
加权平均净资产收益率	19.39%	23.27%	-3.88%	15.83%
	2018 年末	2017 年末	本年末比上年末增减	2016 年末
资产总额	1,005,814,009.26	669,685,424.17	50.19%	631,257,682.84
归属于上市公司股东的净资产	739,685,917.18	349,096,506.87	111.89%	282,051,384.38

(2) 分季度主要会计数据

单位：人民币元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	102,889,673.22	213,948,992.62	229,169,967.56	284,650,182.62
归属于上市公司股东的净利润	1,702,727.14	22,569,758.99	27,202,650.21	25,037,595.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-776,335.69	19,372,134.57	25,333,181.15	22,645,472.03
经营活动产生的现金流量净额	-66,004,223.73	54,167,142.78	32,837,445.67	7,987,853.25

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

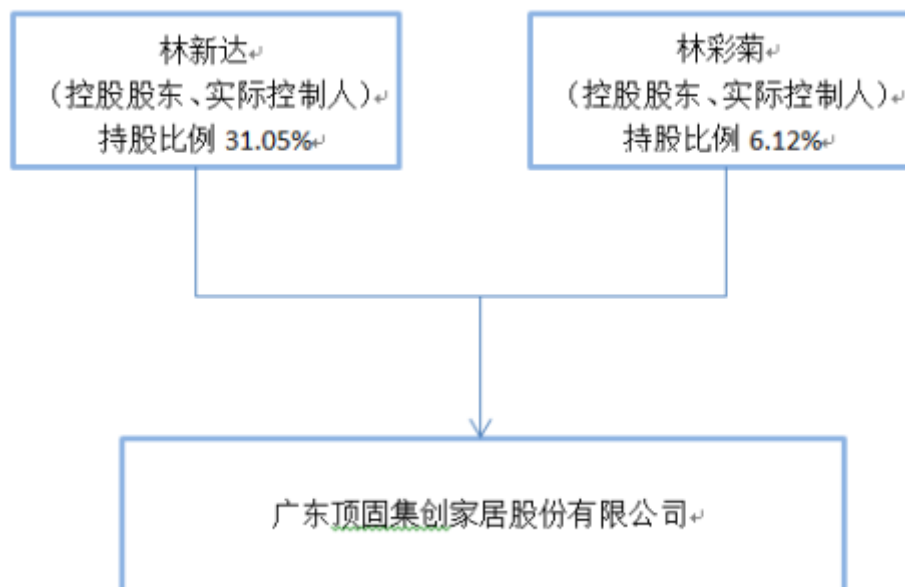
报告期末普通股股东总数	17,026	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,589	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林新达	境内自然人	31.05%	35,388,000	35,388,000			
曹岩	境内自然人	6.67%	7,600,000	7,600,000			
林彩菊	境内自然人	6.12%	6,972,000	6,972,000			
中山市凯悦投资企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.31%	4,914,000	4,914,000			
中山市建达饰品有限公司	境内非国有法人	2.40%	2,730,000	2,730,000			
林根法	境内自然人	2.28%	2,600,000	2,600,000			
任丽峰	境内自然人	2.19%	2,500,000	2,500,000			
张燕	境内自然人	1.97%	2,250,000	2,250,000			
中山市顶盛企业管理咨询有限公司	境内非国有法人	1.62%	1,844,500	1,844,500			
孟福卿	境内自然人	1.45%	1,650,000	1,650,000			
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

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求
否

公司秉承“顶固让您放心”的经营宗旨、“以自主原创的家居精品为中国制造争光，顶中国企业之脊梁、固华人世界之尊严”的经营使命，及“自信、感恩，诚信、利他，艰苦奋斗、精益求精”的核心价值观，向消费者提供自主原创的环保、时尚、高品质家居产品和服务，努力将公司打造成具有国际竞争力的全屋定制家居产品开发制造商和服务提供商，实现公司在行业中树立起具有全球影响力、受人尊重的中国民族品牌的战略目标。

2018年，公司经营层在董事会的正确领导和支持下，公司按既定的经营计划有序开展工作，运营情况稳定，借助资本市场，公司继续强化治理结构，在精品五金、定制家具、定制生态门产品领域深耕细作，公司加强渠道管理，内外部资源不断整合和补充，逐步发挥协同效应，定制产品板块的持续增长，带动了公司业绩持续增长。2018年公司实现营业收入83,065.88万元，同比增长2.86%；归属于母公司所有者的净利润7,651.27万元，同比增长2.96%。

2018年公司继续以定制衣柜、精品五金、定制生态门三大事业部协同发展，公司产品销售规模稳步增长的同时，并积极向全屋定制领域发展，在品牌营销、渠道建设、产品研发设计、定制服务、信息化应用及智慧制造等方面加大了投入，2018

年主要经营情况回顾如下：

（一）品牌营销

（1）定制衣柜及配套家具方面

2015年公司开始向全屋定制方向拓展，致力于布局整体家居，经过多年的耕耘，公司已建立了与公司紧密合作、共同成长、遍布全国的营销服务网络。2018年公司推出“新品、新店、新策略”的营销战略打造顶固新口碑。新品：主要囊括了竹香板厨衣柜、稳态原木复合柜、极简轻奢系列定制家具、百变家、迪士尼儿童定制家具；新店：公司启动第六代终端形象店面；新策略：是以线下推广，利用活动营销等方式推广新品、新店的策略。在“新品、新店、新策略”的战略方针指导下和公司相关政策和机制的支持下，产品营销、渠道建设达到公司预期效果。

（2）精品五金方面

顶固作为五金行业的知名品牌，顶固五金不断拓展新品、加大投入积极整合行业优质资源、夯实聚道建设。2018年公司战略从“顶固五金”到“顶固安全门锁”的华丽转身，公司进行了全面的品牌升级，重新定位为“顶固安全门锁”，从生活安全、人身安全、财产安全三大方向出发，推出了一系列高品质、高颜值、系统化、全方位安全的机械和智能门锁，满足消费者对安全门锁消费升级的需要，提升了顶固安全门锁在行业产业链中的价值地位。公司并联合中国电信将在智能应用技术方面为用户提供更安全的门锁产品及方案，打造更安全的居住环境。报告期内，公司以顶固安全门锁、VICCOL智能锁、闪晾三大品牌联动，共同将顶固五金打造成五金行业的领先品牌。

（3）定制生态门方面

公司定制生态门以“量身定制”为核心，以环保、健康、极简的生活理念深挖全屋内门空间，通过不断技术革新，2018年推出特色生态房门、特色卫浴门、极简窈窕系列、配套墙板等新产品。

（二）渠道建设

截至2018年12月31日，公司已经发展了定制衣柜及配套家具产品经销商483家，专卖店566家；精品五金产品经销商360家，专卖店508家；定制生态门经销商203家，专卖店206家。目前已形成了全国性的销售网络布局，公司经销模式销售收入稳步提升，2018年经销商收入74,395.25万元，同比增长1.95%。不断完善及优化营销网点，促进了公司收入稳步增长。

（三）产品研发设计

公司坚持以市场为导向、质量为中心的标准进行研究开发。公司非常重视市场调研分析，根据市场需求进行开发、设计新产品；其次，公司通过定期组织技术人员对行业内先进技术进行研讨，研究创新技术运用领域，对比公司技术与其存在的差异及差距，研讨后归纳总结确定研究方向；另外，公司通过悉心听取生产、质量管控人员及客户等对研发产品质量的反馈意见，以质量为中心，力争每项研究都落到实处，每一项开发都有生产的实际意义。公司通过不断的技术创新和研发，在产品设计、生产及软件等方面形成了多项核心技术。截止报告期末，公司累计获得518项专利，其中23项发明专利，176项实用新型专利，319项外观专利。并荣获中国国家认证认可监督管理委员会（CNCA）授予的《知识产权管理体系认证证书》。

（四）定制服务

2018年公司不断强化服务意识，加强服务管理，以6D服务体系（精致设计、精准安装、精良品质、精心维护、精英顾问、精诚物流）作为营销管理的核心工作贯穿公司各部门、经销商各层面及售前、售中、售后各环节，为消费者提供无忧服务。

（五）信息化应用及智慧制造

秉承“顶固，让您放心”的经营承诺，公司不断注重优质产品与高效产能并驾齐驱的研发管理升级，竭力追求于根源上完善客户服务，为经销商带去效益。公司率先导入“工业4.0”工程，着力建设数字化信息智慧工厂，有效解决产能瓶颈，提升产品质量与服务质量，以“智能”+“创新”全面推进产品的智能化升级换代，为打造智慧型工厂而不懈努力。

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产品	492,211,423.75	55,097,715.75	37.72%	4.31%	35.51%	0.10%
精品五金产品	286,342,186.61	50,377,276.47	37.25%	0.45%	-19.31%	-2.87%

4、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	830,658,816.02	807,567,780.79	2.86%
成本	517,112,317.51	501,272,559.99	3.16%
净利润	76,512,732.01	74,311,177.48	2.96%
	当期期末数据	上期期末数据	增减比
存货	146,886,572.96	93,624,574.33	56.89%

5、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

6、面临暂停上市和终止上市情况

□ 适用 √ 不适用

7、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

财政部于2018年6月15日发布了《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2018〕15号），对一般企业财务报表格式进行了修订，归并部分资产负债表项目，拆分部分利润表项目；并于2018年9月7日发布了《关于2018

年度一般企业财务报表格式有关问题的解读》，明确要求代扣个人所得税手续费返还在“其他收益”列报，实际收到的政府补助，无论是与资产相关还是与收益相关，在编制现金流量表时均作为经营活动产生的现金流量列报等。

本公司已经根据新的企业财务报表格式的要求编制财务报表，财务报表的列报项目因此发生变更的，已经按照《企业会计准则第30号——财务报表列报》等的相关规定，对可比期间的比较数据进行调整。

对可比期间的财务报表列报项目及金额的影响如下：

列报项目	2017年12月31日之前列报金额	影响金额	2018年1月1日经重列后金额
应收票据	5,561,895.67	- 5,561,895.67	-
应收账款	69,860,031.98	-69,860,031.98	-
应收票据及应收账款		75,421,927.65	75,421,927.65
应收利息	-	-	-
应收股利	-	-	-
其他应收款	8,728,474.93	-8,728,474.93	-
其他应收款		8,728,474.93	8,728,474.93
固定资产	205,098,829.13	-	205,098,829.13
固定资产清理	-	-	-
在建工程	8,466,178.17	-	8,466,178.17
工程物资	-	-	-
应付票据	31,903,436.05	-31,903,436.05	-
应付账款	103,245,700.16	-103,245,700.16	-
应付票据及应付账款	-	135,149,136.21	135,149,136.21
应付利息	-	-	-
应付股利	-	-	-
其他应付款	42,034,477.73		42,034,477.73
管理费用	113,725,143.83	-33,508,570.09	80,216,573.74
研发支出	-	33,508,570.09	33,508,570.09
其他收益	-	304,573.68	304,573.68
营业外收入	2,011,849.62	-304,573.68	1,707,275.94

（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

公司报告期无合并报表范围发生变化的情况。