

证券代码：300749

证券简称：顶固集创

公告编号：2020-062

广东顶固集创家居股份有限公司

2019 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	无法保证本报告内容真实、准确、完整的原因
----	----	----------------------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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：公司本年度会计师事务所由变更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 0.8 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

公司主要从事定制衣柜及配套家具、精品五金（含智能五金）、定制生态门等产品的研发、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，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、中国五金制品协会理事单位。公司产品及品牌被评为“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”。2019年公司荣获“中国家居业高质量发展示范企业”、“全国质量诚信标杆企业”、“全国质量检验先进企业”、“全国全屋定制行业质量领先品牌”、“全国全屋定制行业质量领先企业”等荣誉。

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

公司专注于大家居市场，主要产品包括定制衣柜及配套家具、精品五金（含智能五金）、定制生态门等，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”、“VICOOL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、橱柜等；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		衣帽间	
厨房		厨房	
客厅		餐厅	

2、精品五金

产品	产品图示	产品	产品图示
智能锁		智能锁	
门锁		智能晾衣机	

<p>滑动五金</p>		<p>家具五金</p>	
<p>门控五金</p>		<p>卫浴五金</p>	

3、定制生态门

产品	产品图示	产品	产品图示
<p>生态房门</p>		<p>生态房门</p>	
<p>生态中空门</p>		<p>生态中空门</p>	
<p>生态隔断门</p>		<p>生态卫浴门</p>	

(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。

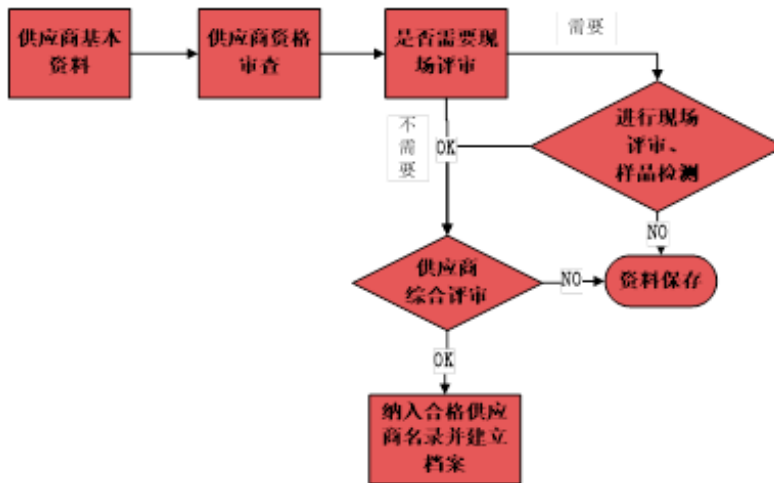
1、采购模式

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、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：



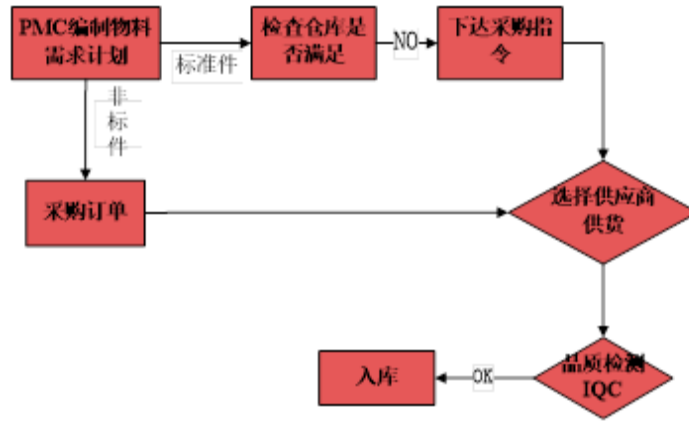
(2) 采购流程

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。

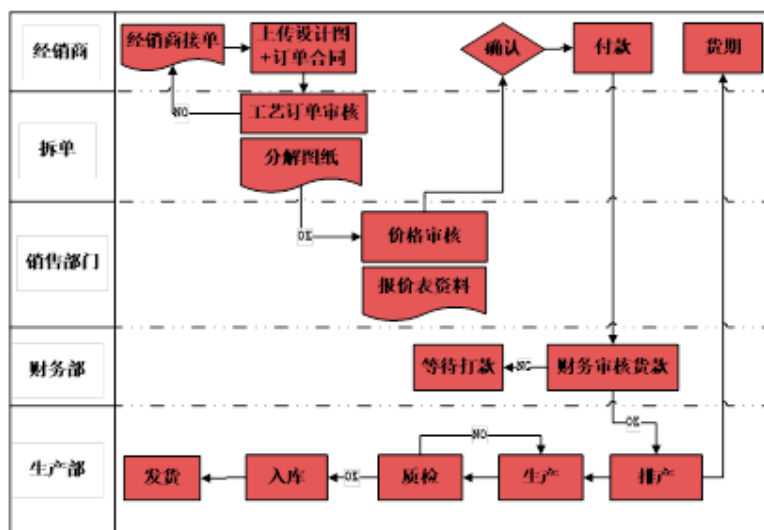
公司推出的竹香板及稳态原木定制家具，还在行业内率先获得FSC国际森林认证，从而为公司今后的可持续发展奠定了良好的生态友好基础。

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》、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、行业基本情况

(1) 我国家具行业发展状况

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。经过多年的发展，我国家具市场已形成了一定的产业规模。对国际先进家具制造、设计技术的借鉴，及新技术、新材料的广泛应用，极大地提高了我国家具企业的工艺技术和企业管理的水平。行业内大部分家具企业已经实现了自动化或半自动化制造，生产工艺更加成熟，也出现了一些具有国际先进水平的家具明星企业和家具配套产业。

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。2019年，房地产行业调控延续“房子是用来住的、不是用来炒的”主基调，受到地产调控政策影响，行业进入地产后对家居的需求增速可能继续放缓，但存量住宅装修需求亦是推动家具行业增长的重要因素。

家庭二次装修是家具行业较为稳定的刚性需求，二手房交易，也较多会进行二次装修，二次装修和消费升级在不断提升家具个性化需求。通常每10年为一个房屋重新装修周期，10年以上房龄住宅用商品房具有较大的重新装修需求，随着近年来居民家庭对居住条件的要求不断提升以及对居住空间、便利性等方面的要求不断提升，消费者对旧房重新设计、规划、翻新、装修的需求亦不断提升。并随着80、90后已经进入婚育适龄阶段及在“二胎政策”的催化下，消费者对于房屋居住面积、空间设计合理性等方面的要求亦会不断提高，进而带动对家具产品的需求持续增长。

3、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) 定制家具发展趋势

目前，我国定制家具主要集中于定制橱柜、定制衣柜等领域，随着人们对生活品质追求的提高、对家具消费理念成熟，以及家具企业生产技术的提高，定制家具已逐步拓展至书房、儿童房、客厅、餐厅等全屋家具领域，全屋定制是目前行业发展主流趋势。全屋定制通过风格定制、颜色定制、空间定制、功能定制等，为客户提供一站式、全方位的定制家居解决方案，以实现空间利用最大化，并最大限度地贴合消费者的审美观。

近年来定制家具行业产品主要的发展趋势是从单一品类，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。定制家具企业从强势产品为流量入口，延伸至其他品类的销售，以多品类、多品牌的丰富产品满足消费者的“一站式”购物需求，构建大家居生态链。

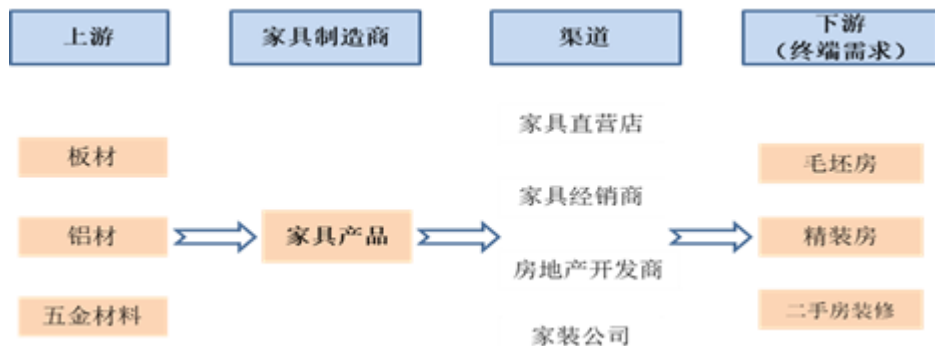
4、智能家居产品概况

智能家居产品是指以家庭生活为平台，利用计算机、自动控制技术、网络通信技术和安全防范技术等将与家居生活有关的设施进行集成，构建高效的住宅设施与家庭日常事务管理系统，其应用范围涵盖灯光、温度、空气质量、安防、家用电器等多方面。智能家居终端产品是以解决实际需求和提升用户体验为导向，对家居设备设施进行智能化升级，包括智能家电、安全防护、灯光及影音系统等功能一体化载体。通过产品的升级，智能家居终端的控制权和使用方式可以统一集成在智能家居平台下，减少繁琐人工操作，提供远程控制、自动操作的可能性。

智能家电系智能家居产业的重要组成部分之一。根据中国家电商业协会与奥维咨询联合发布的《智能改变未来—智能家电的现状与发展趋势》报告统计及预测，2013年中国智能家电产值已达1,000亿元，到2020年这一数字预计将达到1万亿元，其中终端设备的产值达到8,000亿元。目前我国居民人均可支配收入水平较西方发达国家仍存在一定差距，我国智能家居市场消费需求和居民购买意愿仍着重于产品的功能性，未能达到提高生活质量为主的层次。未来，随着我国经济持续发展、居民收入水平的继续提高，消费水平提高及需求方向变化将进一步带动我国智能家居领域的消费增长。在互联网时代，家居产品结构转型升级趋势明显，智能化成为家居产品未来发展的很重要方面之一，我国智能家居市场规模前景广阔。

5、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。

6、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) “轻奢”定位推动业绩稳步增长

近年来，随着消费群体与消费需求的迭代，消费者在人居环境上有了更多的美学主张与消费标准，极简与轻奢成为了生活新风尚，轻奢的生活理念与生活方式越来越受到消费者的认可，轻奢产品不仅具备传统奢侈品的高品质基因，而且具有极高的性价比，填补了奢侈品和大众消费品之间的市场空间。瞄准这一市场，报告期内，公司推出了“轻奢家”理念与系列产品，公司借助短视频、亲亲季活动、精准和密集的广告投放等多元化、覆盖多渠道方式，不断提升顶固品牌知名度，向大众传递顶固品牌的高端形象与轻奢特质，取得了广大消费者的青睐，从而带动公司业绩稳步增长。

(2) “门墙柜厨”一体化产品布局

报告期内，公司以“门墙柜厨”一体化的全屋定制理念，在定制家居业务原有的产品组合基础上，延伸橱柜、墙板等配套产品，不断丰富公司产品线，通过改造和新建“门墙柜厨”一体化终端全屋定制体验店205家，为进一步开拓市场打下坚实的基础。

(3) 报告期内，公司积极推进大宗客户业务，与房地产领域的大宗客户建立、保持良好的直销合作关系，工程渠道销售规模不断提升，2019年公司大宗客户业务整体较上年同期增长7,935.76万元，同比增幅98.89%。

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

追溯调整或重述原因

其他原因

单位：元

	2019 年	2018 年		本年比上年增 减	2017 年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	929,728,775.24	830,658,816.02	830,658,816.02	11.93%	807,567,780.79	807,567,780.79
归属于上市公司股东的净利润	77,887,370.91	76,512,732.01	76,512,732.01	1.80%	74,311,177.48	74,311,177.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	67,448,387.27	66,574,452.06	66,574,452.06	1.31%	60,581,129.00	60,581,129.00
经营活动产生的现金流量净额	62,752,065.05	28,988,217.97	28,988,217.97	116.47%	110,085,095.24	110,085,095.24
基本每股收益（元/股）	0.38	0.83	0.46	-17.39%	0.87	0.48
稀释每股收益（元/股）	0.38	0.83	0.46	-17.39%	0.87	0.48
加权平均净资产收益率	10.19%	19.39%	19.39%	-9.20%	23.27%	23.27%
	2019 年末	2018 年末		本年末比上年 末增减	2017 年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
资产总额	1,188,155,158.83	1,005,814,009.26	1,005,814,009.26	18.13%	669,685,424.17	669,685,424.17
归属于上市公司股东的净资产	789,865,162.17	739,685,917.18	739,685,917.18	6.78%	349,096,506.87	349,096,506.87

(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	104,759,750.48	232,870,491.45	260,736,487.99	331,362,045.32
归属于上市公司股东的净利润	-633,275.78	26,331,784.17	27,211,609.54	24,977,252.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-2,028,357.09	21,969,145.39	24,911,134.28	22,596,464.69
经营活动产生的现金流量净额	-77,955,811.19	46,894,119.87	27,297,682.85	66,516,073.52

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

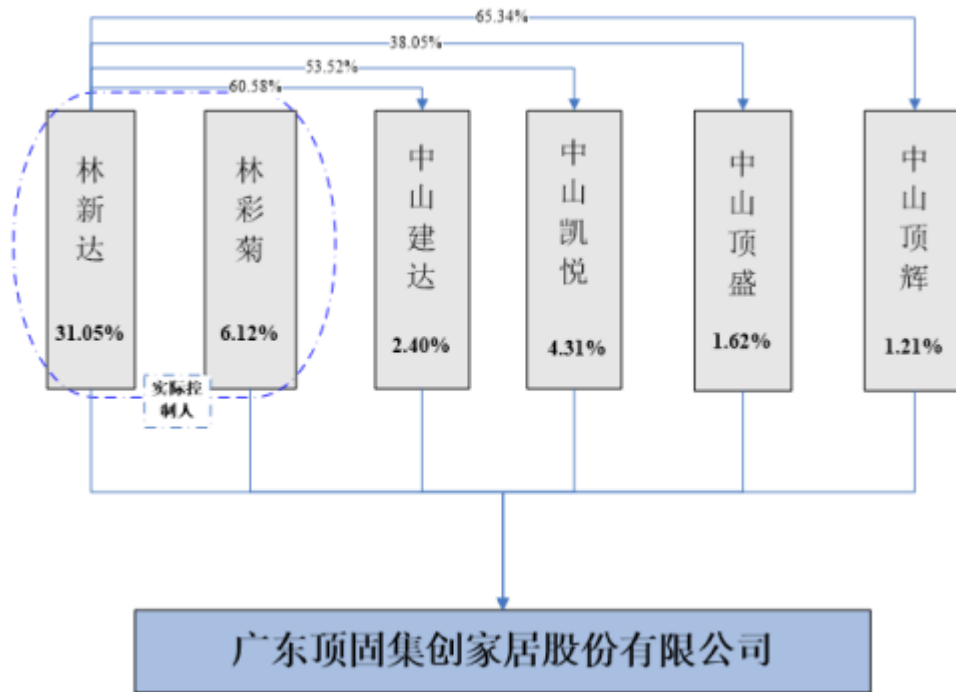
报告期末普通股股东总数	12,917	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	10,164	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林新达	境内自然人	31.05%	63,698,400	63,698,400	质押	15,000,000	
曹岩	境内自然人	6.67%	13,680,000	13,680,000	质押	10,926,000	
林彩菊	境内自然人	6.12%	12,549,600	12,549,600			
中山市凯悦投资企业(有限合伙)	境内非国有法人	4.31%	8,845,200	8,845,200			
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%	4,557,900	0	质押	2,700,000	
张燕	境内自然人	1.97%	4,050,000	3,037,500			
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%	2,970,000	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

随着国内居民生活水平和文化水平的提升及年轻消费群体的崛起，家装的主力消费人群也更加趋向年轻化，对家居环境的自主设计意识日益增强，不仅对家居生活的品质要求更高，且更追求便捷、舒适、个性化的家装整体设计。同时随着包括保障性住房在内的小户型住宅增多，定制家具因兼顾了实用性与空间利用率，又能充分展现出消费者对个性、时尚、舒适的追求，从而在家具消费市场中的份额及市场地位在不断提升。定制家具行业作为房地产后周期行业，其消费很大程度受到房地产行业的影响。2020年初，受新型冠状病毒肺炎疫情的影响，很大程度影响我国房地产交易及家装工作进行，商品房交易与家装需求更多的为刚性需求，只会延缓并不会因为疫情而消失。因此随着疫情缓解，将出现新一轮交房高峰，带动家装需求快速释放。

回顾2019年，公司秉承“顶固让您放心”的经营宗旨，公司认真落实2019年度经营计划，精准把握家居消费主流人群的消费需求，在消费升级这一大背景的驱动下，公司始终坚持以创新驱动发展，深耕定制家具领域，以“门墙柜厨”一体化的战略布局，积极向全屋定制拓展，定制融合极简设计与轻奢品位，强势推出顶固全屋定制“轻奢家”系列产品；凭借深耕行业17年的专业经验和敏锐的行业嗅觉，实现更聚焦的品牌战略，公司旗下的顶固五金品牌重新定位为顶固安全门锁，推出高品质、高颜值、系列化、系统化的顶固安全门锁，在不断夯实主营五金产品的基础上全力向智能家居业务领域迈进，面向智能制造时代，为了更好的提升品质，提高产能，提升服务水平，公司依托目前的基础及优势，紧跟大家居战略步伐，以“智能”+“创新”全面推进产品的智能化升级换代，为用户提供高品质生活的解决方案。公司并持续加大产品研发投入，产品竞争力得到

持续提升,同时加大品牌投入和市场推广力度,高度集中资源不断夯实公司品牌力,及不断优化营销网络建设及供应链管理、加强员工的培训、提升团队的凝聚力。

公司实现营业收入92,972.88万元,同比增长11.93%;实现归属于上市公司股东的净利润7,788.74万元,同比增长1.80%;经营活动产生的现金流量净额 6,275.21万元,同比增长 116.47%;期末资产总额118,815.52万元,同比增长18.13%;期末归属于上市公司股东的净资产78,986.52万元,同比增长6.78%。

分业务类型看,公司营业收入中,定制衣柜及配套家居产品业务营业收入为58,210.91万元,占比 62.61%,精品五金业务营业收入为 29,664.03万元,占比 31.91%,定制生态门业务营业收入为4,291.44万元,占比 4.62%,其他业务收入为806.50万元,占比0.87%。

报告期内主要工作如下:

(一) 夯实主业,提升品牌力

全屋定制:报告期内,公司积极向全屋定制业务拓展,公司定制衣柜事业部变更为全屋定制事业部,在原有定制产品的基础上根据市场需求和公司定位开发上市了契合公司品牌定位和产品定位的门墙产品系列和厨柜产品系列,融入到原有店面改造和新店面打造中,2019年改造和新建“门墙柜厨”一体化终端全屋定制体验店205家。

公司继续采用以经销模式为主的销售模式,2019年,公司大力推动新经销商的招商建店和现有经销商的优化工作,截至2019年12月31日,公司“顶固”全屋定制产品拥有经销商491位,开设专卖门店572家。定制衣柜及配套家具产品经销商模式实现营业收入49,308.79万元,与上年同比增长5.78%,同时积极推进大宗客户与直营业务,公司与时代地产、恒大地产、雅居乐、招商地产、鲁能地产等房地产领域的大宗客户建立和保持良好的直销合作关系,积极开拓精装定制家具业务,大宗客户业务较上年同比增长5,804.60万元,增幅227.61%,直营业务较上年同比增长489.92万元,增幅853.85%。

公司继续推动产品朝更环保、更健康的道路前行,为更好地满足消费者对环保材料的需求,公司使用生态健康、E0级高环保性、高耐用性特质的天然竹香板,还将抗开裂变形的稳态原木复合板、意大利进口无醛添加LSB板材、德国进口亚克力、PP膜等进口高端材质应用到自身产品的生产当中,以其安全可靠的品质为用户的健康保驾护航。

报告期内,公司通过展开“亲亲季”活动、大型明星见面会及全国大促活动、社区营销活动、邻居见面会工厂购、网络直播等活动,及与经销商开展互动营销、联动营销,“顶固 轻奢家”全新品牌宣传片登陆央视CCTV,并陆续在各大媒体、南方航空、高铁投放广告,不断夯实品牌力,极大提升了公司品牌知名度和美誉度。

精品五金:报告期内,为实现品牌产品聚焦战略,公司旗下的五金品牌重新定位为顶固安全门锁,推出以门锁、吊轮等为核心的高品质、高颜值、系列化、系统化产品。2019年,公司精品五金业务实现营业收入29,664.03万元,同比增长3.60%,公司在不断夯实主营五金产品的基础上,不断加大智能产品的研发制造投入,设立独立智能制造部,扩大五金研发中心与制造基地的建设,实现以研发为核心,智能制造为基础带动线上线下多渠道发展的战略布局。

随着5G移动互联网时代的来临,人货物的关系将化繁为简,零售转型,线上批发快速下单,进行统一配送及标准售后服务成为必然趋势。为此,公司搭建专属的电子商务订货运营平台“顶固优选五金商城”及开展“家微装”新型商业模式,助力经销商高效扩展销售渠道,共享二级渠道商资源和能力,从而达到公司与渠道商合作共赢的目的。同时,重点推进大宗客户业务,2019年精品五金产品大宗客户业务较上年同比增长1,995.78万元,增幅39.50%。

未来存量房将引爆家装新市场,各类家居需定期更换,家装后市场就是家居企业的后续服务,旧房改造,换新,翻新,局部装修,家庭维修、局部升级等存量房带来的需求给五金行业带来了广阔市场空间。公司为此发展家微装新模式和构建新的渠道分销系统为经销商赋能,快速占领存量房局装、微装市场,大力开发线上线下新零售服务微装加盟商。

截至2019年12月31日,公司“顶固”五金产品拥有经销商366位,开设专卖门店514家。

定制生态门:报告期内,公司定制生态门坚持以“量身定制”为核心,坚持绿色设计,绿色生产,采用免漆工艺,以低碳、前卫、环保、健康、舒适的产品研发理念指导产品升级。产品从生态房门、生态卫浴门延伸开拓至极简窈窕隔断门、门墙一体全屋内门空间,为广大用户缔造品位家的极致生活体检。2019年,公司定制生态门业务实现营业收入4,291.44万元,与上年同比下降9.55%,主要是为了契合公司产品高端、轻奢定位,进行了产品整合升级和优化销售渠道所致,截至2019年12

月31日，公司“顶固”生态门产品拥有经销商181位，开设专卖门店184家。

公司将积极推进“门墙柜厨”一体化的战略布局，全面推广社群营销，短视频营销及直播营销，开启多元营销模式。

（二）持续加大研发投入，提升核心竞争力

公司始终把研发创新作为企业的核心竞争力，始终如一地坚持产品的自主研发设计。公司紧跟市场发展的步伐，积极探索市场的需求方向，通过对市场的深入调研分析，形成对市场需求的认知，准确把握消费者的实际需求并挖掘引导消费者的潜在需求，从而研发设计出极富吸引力和竞争力的自主原创产品。2019年，公司设置了研发中心进行产品研发战略统筹，加大了公司自主创新力度，2019年研发投入3,754.97万元，同比增长11.19%。

依托自主研发、坚持原创设计，2019年新授权专利133项，其中发明专利13项、实用新型专利90项、外观专利30项，截至期末，公司累计拥有专利权证465项，其中发明专利38项、实用新型专利256项、外观设计专利171项。上述专利权的取得有利于公司及子公司发挥主导产品的自主知识产权优势，形成持续创新机制，保持技术的领先。此外，公司作为行业的领导品牌之一，参编了19项行业标准和1项国家标准。

（三）借助资本市场，实施产业整合

随着国家产业升级及智能装备制造行业大发展的来临，为不断提升公司产品智能化水平，驱动公司产品销售规模的快速扩大，公司积极向智能化、全屋定制领域发展，公司依托资本市场积极寻找产业链优质标的进行产业并购。2019年2月13日，公司公布了发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案，公司拟通过发行股份及支付现金的方式购买苏祺云、蒋念根、徐海清、李广顺四名自然人合计持有的凯迪仕48%股权，交易完成后，公司将累计持有凯迪仕51.70%股权。预案公告后，公司及相关各方积极推进本次重组的各项工作，交易各方继续就剩余48.30%股权的未来安排等交易细节进行持续、多轮沟通与谈判，但截至2019年6月30日，本次重大资产重组原基准日2018年12月31日的财务数据已到期，交易各方仍未就后续安排等交易细节达成一致意见，公司董事会无法在规定的首次董事会披露预案的六个月内发出召开股东大会通知并公告重组报告书等相关文件。

为了使合作顺利推进，交易各方最终协商决定以2019年9月30日为评估、审计基准日，将交易方案改为由公司直接收购标的公司全部剩余股权，交易完成后，标的公司成为公司的全资子公司，这样一方面可以减少各方分歧，有利于本次交易的顺利推进，另一方面也有助于公司提高对标的公司的决策效率，与标的公司之间进行更好的业务整合，充分发挥双方的协同效应，提高公司归属于母公司所有者的净资产及净利润，保护公司股东利益。

报告期内，公司积极推进与凯迪仕的重大资产重组项目，本次收购凯迪仕，有利于丰富公司产品种类，提升全屋定制服务能力，发挥公司与标的公司的协同效应及扩大公司经营规模，进一步提升公司盈利水平，有利于提升公司在智能门锁领域、智能家庭安防领域的技术开发及生产能，拓宽产品线、销售渠道及服务资源，增强公司智能门锁的竞争力和影响力，从而进一步提升公司的综合竞争力。

公司本次发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易项目需取得中国证券监督管理委员会的核准后方可实施。

（四）积极推进募投项目建设

属于“中山年产30万套定制家具建设项目”的智能仓库、衣柜车间厂房建设工程在报告期内已取得《建设工程规划许可证》和《建筑工程施工许可证》，“中山年产30万套定制家具建设项目”主要是为扩大公司定制衣柜产品的产能，通过建设、引进新型柔性化生产线，大幅提升公司定制衣柜产品的生产能力与快速市场响应能力，解决制约公司快速发展的产能瓶颈问题，提升公司行业竞争地位。截至报告期末，该项目累计投入募集资金7,183.95万元，投资进度34.36%。

（五）不断完善信息化系统

2019年，公司通过升级协同办公系统、企业资源计划系统等信息化管理系统，不断提升日常经营活动的精细化管理与控制，公司并紧跟技术发展方向，以微服务快速搭建理论，建立新JAVA架构的业务中台-顶固AMS应用管理系统，并取得了计算机软件著作权，不断发挥公司知识产权优势，提升公司的核心竞争力。同时引入外部资源，上线了WMS管理系统、服务中心系统、分销系统等，以满足业务增长及内部精益制造与管理提升的要求。

(六) 健全人才培养体系，构建长效激励机制

报告期内，公司高度重视人才梯队建设，大力推动内部人才培养和外部人才引进工作，公司通过内部挖潜，培养晋升优秀人才，通过外部人才引进，为公司注入新鲜血液，公司并建立贴合企业需求的人才培养体系，员工队伍更为专业化、职业化、市场化，促进员工的全面发展。公司为吸引保留人才，通过薪酬战略，建立健全薪酬体系管理，并不断完善薪酬体系的长效机制，丰富福利类型，提高员工满意度。

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	582,109,101.21	71,403,673.21	38.84%	18.26%	29.59%	1.12%
精品五金	296,640,250.89	44,252,273.73	36.78%	3.60%	-12.16%	-0.47%

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	929,728,775.24	830,658,816.02	11.93%
成本	571,620,335.36	517,112,317.51	10.54%
净利润	77,887,370.91	76,512,732.01	1.80%
	当期期末数据	上期期末数据	增减比
存货	144,248,687.84	146,886,572.96	-1.80%

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

1) 财务报表列报项目变更说明

财政部于2019年发布了《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》（财会〔2019〕6号）和《关于修订印发合并财务报表格式(2019版)的通知》（财会〔2019〕16号），对一般企业财务报表格式进行了修订，拆分部分资产负债表项目和调整利润表项目。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	2018年12月31日之前列报金额	影响金额	2019年1月1日经重列后金额
应收票据		9,047,348.60	9,047,348.60
应收账款		97,855,643.06	97,855,643.06
应收票据及应收账款	106,902,991.66	-106,902,991.66	-
应付票据		38,728,896.07	38,728,896.07
应付账款		99,377,870.77	99,377,870.77
应付票据及应付账款	138,106,766.84	-138,106,766.84	-
可供出售金融资产	50,000,000.00	-50,000,000.00	-
其他权益工具投资		50,000,000.00	50,000,000.00
其他流动资产	150,925,466.69	-150,000,000.00	925,466.69
交易性金融资产		150,000,000.00	150,000,000.00

2) 重要会计政策和会计估计的变更

重要会计政策变更：

<1>执行新金融工具准则对本公司的影响

本公司自2019年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第22号-金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号-金融资产转移》和《企业会计准则第24号-套期会计》、《企业会计准则第37号-金融工具列报》（以上四项统称<新金融工具准则>），变更后的会计政策详见附注四。

于2019年1月1日之前的金融工具确认和计量与新金融工具准则要求不一致的，本公司按照新金融工具准则的要求进行衔接调整。涉及前期比较财务报表数据与新金融工具准则要求不一致的，本公司未调整可比期间信息。金融工具原账面价值和金融工具准则施行日的新账面价值之间的差额，计入2019年1月1日留存收益或其他综合收益。

执行新金融工具准则对本期期初资产负债表相关项目的影响如下：

项目	2018年12月31日	累积影响金额			2019年1月1日
		分类和 计量影响	金融资产 减值影响	小计	
交易性金融资产		150,000,000.00		150,000,000.00	150,000,000.00
其他流动资产	150,925,466.69	-150,000,000.00		-150,000,000.00	925,466.69
可供出售金融资产	50,000,000.00	-50,000,000.00		-50,000,000.00	-
其他权益工具投资		50,000,000.00		50,000,000.00	50,000,000.00
资产合计	200,925,466.69				200,925,466.69

<2>执行新债务重组及非货币性资产交换准则对本公司的影响关项目情况

本公司自2019年6月10日起执行财政部2019年修订的《企业会计准则第7号——非货币性资产交换》，自2019年6月17日起执行财政部2019年修订的《企业会计准则第12号——债务重组》。该项会计政策变更采用未来适用法处理，并根据准则的规定对于2019年1月1日至准则实施日之间发生的非货币性资产交换和债务重组进行调整。

本公司执行上述准则对本报告期内财务报表无重大影响。

(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。

广东顶固集创家居股份有限公司

二〇二〇年四月二十日