

一、重要提示  
 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,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。  
 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  
 公司计划不派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。  
 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、公司简介  
 1、公司基本情况

股票简称	希努尔	股票代码	002485
股票上市交易所	深圳证券交易所	董事会秘书	张智勇
姓名	梁月明	财务总监	魏志勇
办公地址	山东省诸城市东环路58号	山东省诸城市东环路58号	
电话	0536-6076188	0536-6076188	
电子信箱	sinocer09@sinocer.cn	sinocer09@sinocer.cn	

2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	671,176,184.18	1,099,665,664.30	-60.51%
归属于上市公司股东的净利润(元)	-35,144,107.87	7,154,299.91	-991.23%
归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润(元)	-55,274,752.55	5,788,809.00	-1,054.84%
经营活动产生的现金流量净额(元)	-216,982,086.45	-111,404,018.28	-1,849.27%
基本每股收益(元/股)	-0.0666	0.0132	-589.39%
稀释每股收益(元/股)	-0.0666	0.0132	-589.39%
归属于上市公司股东的净资产(元)	3,837,063,194.08	3,714,250,253.63	3.29%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,282,157,473.72	2,314,348,264.81	-1.39%

3、公司股东数量及持股情况  
 单位:股

报告期末普通股股东总数	14,467	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	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
广东德信文化旅游股份有限公司	境内非国有法人	63.42%	346,103,845	0	质押 346,103,845
广州恒裕投资有限公司	境内非国有法人	6.48%	36,364,581	0	质押 36,364,581
李冲	境内自然人	1.02%	5,897,862	0	
郑萍	境内自然人	1.06%	5,936,512	0	
华融信托有限公司-华鑫信托-华融88号集合资金信托计划	其他	0.60%	3,374,968	0	
华融信托有限公司-华鑫信托-华融88号集合资金信托计划	其他	0.60%	3,374,136	0	
中国基金国际信托有限公司-基金国际9号证券投资集合资金信托计划	其他	0.41%	2,309,150	0	
陈奕奕	境内自然人	0.59%	3,217,221	0	
华融信托有限公司-华鑫信托-华融83号集合资金信托计划	其他	0.58%	3,199,189	0	
华融信托有限公司-华鑫信托-华融71号集合资金信托计划	其他	0.56%	3,037,220	0	

控股股东或实际控制人变更情况  
 控股股东报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期控股股东未发生变更。  
 实际控制人报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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,且在半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

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  
 2020年上半年,面对新冠肺炎疫情带来的巨大冲击,国际形势不确定性增强,宏观经济下行多重压力,公司主营业务受到了较大冲击,整体营业收入及利润水平大幅下降,实现营业收入671,176,184.18元,同比下降60.51%,实现归属于上市公司股东的净利润-35,144,107.87元,同比下降1891.23%。

报告期内,公司严格执行有关部门对于疫情防控的要求,做好疫情防控保护工作,旗下已开业的文旅小镇自2020年4月起暂停营业,业绩受到较大影响;旗下在筹小项目也在疫情期间同时停工,致使工程类项目延期交付,运营:虽然自2020年5月开始,公司各项业务陆续恢复游客接待,但受疫情影响,游客恢复及旅行社业务尚未恢复,因此上半年文化旅游整体业务仍受到较大程度的影响。针对公司及旗下旅行社,根据山东省公安厅于1月24日下发的紧急通知,要求当日全国旅行社及在线旅游企业经营团队旅游及“机+酒”业务,受此影响,公司旅行社业务无法正常开展,报告期企业经营业绩大幅下滑。报告期内,公司文化旅游业务实现营业收入74,227,016.09元,同比下降93.96%,实现营业收入16,247,190.11元,同比下降86.99%。

服装业务:受疫情影响,内销业务的门店销售、团购业务等在疫情期间未能正常开展,2020年上半年,公司服装业务收入为377,563,627.68元,同比下降13.15%,营业利润63,378,259.65元,同比下降12.3%。

报告期内,公司注重内部管理,调整经营策略及资产结构,同时拓展大宗商品供应链业务,但受疫情影响业务仍处于初期探索阶段,未来发展存在较大不确定性。

2、涉及财务报告的相关事项  
 (1)与上一会计期间财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,277,429,153.57	1,188,194,981.88	44.51%
归属于上市公司股东的净利润(元)	254,130,809.80	127,780,447.43	98.00%
归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润(元)	243,280,801.40	125,779,417.97	94.08%
经营活动产生的现金流量净额(元)	416,570,668.13	118,713,726.21	250.91%
基本每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
稀释每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,811,326,445.18	2,532,217,704.26	11.02%
归属于上市公司股东的净资产(元)	1,798,832,437.27	1,664,742,127.97	8.06%

3、公司股东数量及持股情况  
 单位:股

报告期末普通股股东总数	18,806	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	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
佛山顺德德信投资有限公司	境内非国有法人	44.42%	69,287,400	69,287,400	
梁月明	境内自然人	10.58%	16,407,700	16,407,700	
北京索特	境内自然人	9.23%	14,002,700	14,002,700	质押 1,300,000
李冲	境内非国有法人	4.50%	7,020,000	7,020,000	
北京索特	境内自然人	4.06%	6,329,700	6,329,700	
北京索特	境内自然人	2.22%	3,463,200	3,463,200	

控股股东或实际控制人变更情况  
 控股股东报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期控股股东未发生变更。  
 实际控制人报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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,且在半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

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  
 □ 是 √ 否  
 报告期内,全球经济形势复杂多变,中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,公司积极应对市场环境变化,适时调整公司战略和管理方向,务实推进各项经营管理工作,公司实现营业收入稳步增长,报告期内,实现营业收入171,742.92万元,同比增长44.51%;实现归属于上市公司股东的净利润25,413.03万元,同比增长98.93%;基本每股收益1.6290元,同比增长49.19%。

1、公司紧抓消费升级,实施多品类发展战略  
 在“供给侧结构性改革”的背景下,消费升级推动我国小家电企业销售份额快速提升,公司秉承“创造让生活更美好的”核心价值观,坚持“品质为基础,服务为支撑,创新为动力”的经营理念,准确把握消费升级趋势,提升消费生活品质,带来了公司收入的快速增长。  
 公司产品品类丰富,创新功能类的小家电产品层出不穷,如养生壶、电热水壶、电动牙刷、电热饭盒、多士炉、酸奶机、加湿器和暖奶器等,此类小家电满足了人们对生活品质的追求,成为公司

销售利润持续增长的动力。  
 2、公司以消费者为导向,不断研发新产品  
 公司围绕年轻态族群,借用各种数据平台,提前把握趋势,深入研究消费者的生活方式以及个人电子产品市场需求变化情况,精准把握小家电用户需求,并快速响应进行新品研发、设计,同时,通过较强的技术创新实力,完善的采购管理体系实现产品量产,利用成熟的互联网销售体系在各个渠道快速推广产品。  
 公司在产品研发方面投入了较多的人力资源和资金,公司设立了研究院、事业部研发中心,还在深圳建立研发中心,配备了先进的研发设备和强大的研发团队,具备较强的开发能力,截止本报告期末,公司研发团队人员共有278人,具有较强的小家电产品研发及研发,研发投入持续加大。

3、不断开拓并完善销售渠道  
 自成立以来,公司坚持互联网思维,卓越产品质量以及完善售后服务,把握行业高速增长的发展机遇,通过电商平台汇集的大用户,并充分运用互联网大数据,高效率、低沟通成本等优势,以及仓储物流技术发展的优势,快速进行线上渠道布局,发展成为创领小家电的互联网电商领先企业之一。  
 公司产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销两种方式,一方面在天猫商城、京东商城、拼多多、唯品会、苏宁易购等主流电商平台进行销售,另一方面利用小红书、抖音、快手、B站等社交平台进行产品推广与销售,实现品效合一。同时公司布局线下销售渠道以及出口销售,充分利用经销网络海外客户资源及经验优势,将产品渗透至线下流通渠道,实施全渠道营销的销售模式,加速线上线下融合发展。  
 4、品牌营销不断,提升知名度  
 公司充分发挥了品牌营销的优势,与用户进行日常化、常态化的沟通与互动,持续为用户打造美好生活场景,疫情期间围绕消费者十分关注的健康饮食、居家及外出防护、经济等信息内容,公司以专业的、日常化的品牌直播对用户进行直播,每日直播时长长达1-2小时,与此同时,疫情期间用户在家庭聚会、与家庭成员进行互动,在社交网络上与他人进行云分享的需求激增,由公司微博、微信、短视频等构成的自媒体矩阵以美食分享、KOL种草、短视频传播、社群互动等方式进行内容触达,多元化、立体式品牌营销,打造亲和力和年轻力,提升品牌影响力。

5、公司不断升级制造提升产品力  
 随着公司的销售增长,产能提升,产能满足销售需求,截止报告期末,创意小家电生产建设(东莞)一期建设项目已小量投产,现有经营体系围绕东莞新增“广创”创意小家电生产建设(大良五沙)项目一期之基建项目已基本完成,设备购置仍在进行;另外投入了智能小家电制造基地建设,研发中心建设项目,以满足公司多品类、高速增长的销售规模需求。  
 公司在推进制造精益化、自动化、信息化框架下,加大了围绕品质改善、工艺突破、效率驱动之维度,从工序端自动化、单一品类的自动化、注塑自动化、电子AI、MST等自动化的投入,并基于IT化运作化实现ERP系统,投入了SRM系统,端到端的全流程MES信息化系统。  
 后续基于公司产品未来发展所具备的竞争优势,扩大核心零部件的生产能力,核心技术能力建设与人才队伍的储备,在智能制造方面,始终围绕以精益为基础,同步推进信息化与自动化建设,持续实施精益化、自动化、信息化,打造品质稳定、柔性交付、成本最优的智能化数字化工厂。

2、涉及财务报告的相关事项  
 (1)与上一会计期间财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,277,429,153.57	1,188,194,981.88	44.51%
归属于上市公司股东的净利润(元)	254,130,809.80	127,780,447.43	98.00%
归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润(元)	243,280,801.40	125,779,417.97	94.08%
经营活动产生的现金流量净额(元)	416,570,668.13	118,713,726.21	250.91%
基本每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
稀释每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,811,326,445.18	2,532,217,704.26	11.02%
归属于上市公司股东的净资产(元)	1,798,832,437.27	1,664,742,127.97	8.06%

3、公司股东数量及持股情况  
 单位:股

报告期末普通股股东总数	18,806	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	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
佛山顺德德信投资有限公司	境内非国有法人	44.42%	69,287,400	69,287,400	
梁月明	境内自然人	10.58%	16,407,700	16,407,700	
北京索特	境内自然人	9.23%	14,002,700	14,002,700	质押 1,300,000
李冲	境内非国有法人	4.50%	7,020,000	7,020,000	
北京索特	境内自然人	4.06%	6,329,700	6,329,700	
北京索特	境内自然人	2.22%	3,463,200	3,463,200	

控股股东或实际控制人变更情况  
 控股股东报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期控股股东未发生变更。  
 实际控制人报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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,且在半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

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  
 □ 是 √ 否  
 报告期内,全球经济形势复杂多变,中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,公司积极应对市场环境变化,适时调整公司战略和管理方向,务实推进各项经营管理工作,公司实现营业收入稳步增长,报告期内,实现营业收入171,742.92万元,同比增长44.51%;实现归属于上市公司股东的净利润25,413.03万元,同比增长98.93%;基本每股收益1.6290元,同比增长49.19%。

1、公司紧抓消费升级,实施多品类发展战略  
 在“供给侧结构性改革”的背景下,消费升级推动我国小家电企业销售份额快速提升,公司秉承“创造让生活更美好的”核心价值观,坚持“品质为基础,服务为支撑,创新为动力”的经营理念,准确把握消费升级趋势,提升消费生活品质,带来了公司收入的快速增长。  
 公司产品品类丰富,创新功能类的小家电产品层出不穷,如养生壶、电热水壶、电动牙刷、电热饭盒、多士炉、酸奶机、加湿器和暖奶器等,此类小家电满足了人们对生活品质的追求,成为公司

销售利润持续增长的动力。  
 2、公司以消费者为导向,不断研发新产品  
 公司围绕年轻态族群,借用各种数据平台,提前把握趋势,深入研究消费者的生活方式以及个人电子产品市场需求变化情况,精准把握小家电用户需求,并快速响应进行新品研发、设计,同时,通过较强的技术创新实力,完善的采购管理体系实现产品量产,利用成熟的互联网销售体系在各个渠道快速推广产品。  
 公司在产品研发方面投入了较多的人力资源和资金,公司设立了研究院、事业部研发中心,还在深圳建立研发中心,配备了先进的研发设备和强大的研发团队,具备较强的开发能力,截止本报告期末,公司研发团队人员共有278人,具有较强的小家电产品研发及研发,研发投入持续加大。

3、不断开拓并完善销售渠道  
 自成立以来,公司坚持互联网思维,卓越产品质量以及完善售后服务,把握行业高速增长的发展机遇,通过电商平台汇集的大用户,并充分运用互联网大数据,高效率、低沟通成本等优势,以及仓储物流技术发展的优势,快速进行线上渠道布局,发展成为创领小家电的互联网电商领先企业之一。  
 公司产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销两种方式,一方面在天猫商城、京东商城、拼多多、唯品会、苏宁易购等主流电商平台进行销售,另一方面利用小红书、抖音、快手、B站等社交平台进行产品推广与销售,实现品效合一。同时公司布局线下销售渠道以及出口销售,充分利用经销网络海外客户资源及经验优势,将产品渗透至线下流通渠道,实施全渠道营销的销售模式,加速线上线下融合发展。  
 4、品牌营销不断,提升知名度  
 公司充分发挥了品牌营销的优势,与用户进行日常化、常态化的沟通与互动,持续为用户打造美好生活场景,疫情期间围绕消费者十分关注的健康饮食、居家及外出防护、经济等信息内容,公司以专业的、日常化的品牌直播对用户进行直播,每日直播时长长达1-2小时,与此同时,疫情期间用户在家庭聚会、与家庭成员进行互动,在社交网络上与他人进行云分享的需求激增,由公司微博、微信、短视频等构成的自媒体矩阵以美食分享、KOL种草、短视频传播、社群互动等方式进行内容触达,多元化、立体式品牌营销,打造亲和力和年轻力,提升品牌影响力。

5、公司不断升级制造提升产品力  
 随着公司的销售增长,产能提升,产能满足销售需求,截止报告期末,创意小家电生产建设(东莞)一期建设项目已小量投产,现有经营体系围绕东莞新增“广创”创意小家电生产建设(大良五沙)项目一期之基建项目已基本完成,设备购置仍在进行;另外投入了智能小家电制造基地建设,研发中心建设项目,以满足公司多品类、高速增长的销售规模需求。  
 公司在推进制造精益化、自动化、信息化框架下,加大了围绕品质改善、工艺突破、效率驱动之维度,从工序端自动化、单一品类的自动化、注塑自动化、电子AI、MST等自动化的投入,并基于IT化运作化实现ERP系统,投入了SRM系统,端到端的全流程MES信息化系统。  
 后续基于公司产品未来发展所具备的竞争优势,扩大核心零部件的生产能力,核心技术能力建设与人才队伍的储备,在智能制造方面,始终围绕以精益为基础,同步推进信息化与自动化建设,持续实施精益化、自动化、信息化,打造品质稳定、柔性交付、成本最优的智能化数字化工厂。

2、涉及财务报告的相关事项  
 (1)与上一会计期间财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,277,429,153.57	1,188,194,981.88	44.51%
归属于上市公司股东的净利润(元)	254,130,809.80	127,780,447.43	98.00%
归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润(元)	243,280,801.40	125,779,417.97	94.08%
经营活动产生的现金流量净额(元)	416,570,668.13	118,713,726.21	250.91%
基本每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
稀释每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,811,326,445.18	2,532,217,704.26	11.02%
归属于上市公司股东的净资产(元)	1,798,832,437.27	1,664,742,127.97	8.06%

3、公司股东数量及持股情况  
 单位:股

报告期末普通股股东总数	18,806	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	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
佛山顺德德信投资有限公司	境内非国有法人	44.42%	69,287,400	69,287,400	
梁月明	境内自然人	10.58%	16,407,700	16,407,700	
北京索特	境内自然人	9.23%	14,002,700	14,002,700	质押 1,300,000
李冲	境内非国有法人	4.50%	7,020,000	7,020,000	
北京索特	境内自然人	4.06%	6,329,700	6,329,700	
北京索特	境内自然人	2.22%	3,463,200	3,463,200	

控股股东或实际控制人变更情况  
 控股股东报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期控股股东未发生变更。  
 实际控制人报告期内变更  
 □ 适用 √ 不适用  
 公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、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,且在半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

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  
 □ 是 √ 否  
 报告期内,全球经济形势复杂多变,中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,公司积极应对市场环境变化,适时调整公司战略和管理方向,务实推进各项经营管理工作,公司实现营业收入稳步增长,报告期内,实现营业收入171,742.92万元,同比增长44.51%;实现归属于上市公司股东的净利润25,413.03万元,同比增长98.93%;基本每股收益1.6290元,同比增长49.19%。

1、公司紧抓消费升级,实施多品类发展战略  
 在“供给侧结构性改革”的背景下,消费升级推动我国小家电企业销售份额快速提升,公司秉承“创造让生活更美好的”核心价值观,坚持“品质为基础,服务为支撑,创新为动力”的经营理念,准确把握消费升级趋势,提升消费生活品质,带来了公司收入的快速增长。  
 公司产品品类丰富,创新功能类的小家电产品层出不穷,如养生壶、电热水壶、电动牙刷、电热饭盒、多士炉、酸奶机、加湿器和暖奶器等,此类小家电满足了人们对生活品质的追求,成为公司

销售利润持续增长的动力。  
 2、公司以消费者为导向,不断研发新产品  
 公司围绕年轻态族群,借用各种数据平台,提前把握趋势,深入研究消费者的生活方式以及个人电子产品市场需求变化情况,精准把握小家电用户需求,并快速响应进行新品研发、设计,同时,通过较强的技术创新实力,完善的采购管理体系实现产品量产,利用成熟的互联网销售体系在各个渠道快速推广产品。  
 公司在产品研发方面投入了较多的人力资源和资金,公司设立了研究院、事业部研发中心,还在深圳建立研发中心,配备了先进的研发设备和强大的研发团队,具备较强的开发能力,截止本报告期末,公司研发团队人员共有278人,具有较强的小家电产品研发及研发,研发投入持续加大。

3、不断开拓并完善销售渠道  
 自成立以来,公司坚持互联网思维,卓越产品质量以及完善售后服务,把握行业高速增长的发展机遇,通过电商平台汇集的大用户,并充分运用互联网大数据,高效率、低沟通成本等优势,以及仓储物流技术发展的优势,快速进行线上渠道布局,发展成为创领小家电的互联网电商领先企业之一。  
 公司产品主要通过线上经销、电商平台入仓和线上直销两种方式,一方面在天猫商城、京东商城、拼多多、唯品会、苏宁易购等主流电商平台进行销售,另一方面利用小红书、抖音、快手、B站等社交平台进行产品推广与销售,实现品效合一。同时公司布局线下销售渠道以及出口销售,充分利用经销网络海外客户资源及经验优势,将产品渗透至线下流通渠道,实施全渠道营销的销售模式,加速线上线下融合发展。  
 4、品牌营销不断,提升知名度  
 公司充分发挥了品牌营销的优势,与用户进行日常化、常态化的沟通与互动,持续为用户打造美好生活场景,疫情期间围绕消费者十分关注的健康饮食、居家及外出防护、经济等信息内容,公司以专业的、日常化的品牌直播对用户进行直播,每日直播时长长达1-2小时,与此同时,疫情期间用户在家庭聚会、与家庭成员进行互动,在社交网络上与他人进行云分享的需求激增,由公司微博、微信、短视频等构成的自媒体矩阵以美食分享、KOL种草、短视频传播、社群互动等方式进行内容触达,多元化、立体式品牌营销,打造亲和力和年轻力,提升品牌影响力。

5、公司不断升级制造提升产品力  
 随着公司的销售增长,产能提升,产能满足销售需求,截止报告期末,创意小家电生产建设(东莞)一期建设项目已小量投产,现有经营体系围绕东莞新增“广创”创意小家电生产建设(大良五沙)项目一期之基建项目已基本完成,设备购置仍在进行;另外投入了智能小家电制造基地建设,研发中心建设项目,以满足公司多品类、高速增长的销售规模需求。  
 公司在推进制造精益化、自动化、信息化框架下,加大了围绕品质改善、工艺突破、效率驱动之维度,从工序端自动化、单一品类的自动化、注塑自动化、电子AI、MST等自动化的投入,并基于IT化运作化实现ERP系统,投入了SRM系统,端到端的全流程MES信息化系统。  
 后续基于公司产品未来发展所具备的竞争优势,扩大核心零部件的生产能力,核心技术能力建设与人才队伍的储备,在智能制造方面,始终围绕以精益为基础,同步推进信息化与自动化建设,持续实施精益化、自动化、信息化,打造品质稳定、柔性交付、成本最优的智能化数字化工厂。

2、涉及财务报告的相关事项  
 (1)与上一会计期间财务报告相比,会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,277,429,153.57	1,188,194,981.88	44.51%
归属于上市公司股东的净利润(元)	254,130,809.80	127,780,447.43	98.00%
归属于上市公司股东的非经常性损益的净利润(元)	243,280,801.40	125,779,417.97	94.08%
经营活动产生的现金流量净额(元)	416,570,668.13	118,713,726.21	250.91%
基本每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
稀释每股收益(元/股)	1.6289	1.0709	49.79%
归属于上市公司股东的净资产(元)	2,811,326,445.18	2,532,217,704.26	11.02%
归属于上市公司股东的净资产(元)	1,798,832,437.27	1,664,742,127.97	8.06%