

证券代码：300155

证券简称：安居宝

公告编号：2021-031

广东安居宝数码科技股份有限公司 2020 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：无

公司全体董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

立信会计师事务所（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：无

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 543,370,602 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0.37 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	安居宝	股票代码	300155
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	黄伟宁	骆伟明	
办公地址	广东省广州开发区科学城起云路 6 号安居宝科技园	广东省广州开发区科学城起云路 6 号安居宝科技园	
传真	020-82082030	020-82082030	
电话	020-82051026	020-82051026	
电子信箱	huangwn@anjubao.net	weiming_l@anjubao.net	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司所处行业

公司主营楼宇对讲系统、智能家居系统、停车场系统、监控系统等智慧社区安防智能化设备及系统的研发设计、生产制造和销售，属于安防行业，按照产品的应用领域划分属于社区安防行业。根据中国证监会《上市公司行业分类指引（2012 年修订）》，公司所处行业属于制造业，细分行业属于“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”；根据《国民经济行业分类》（2017 年修订），公司所处行业属于“C39 计算机、通信和其他电子设备制造业”。

（二）公司业务的周期性特点

公司楼宇对讲系统、智能家居系统和防盗报警系统等产品主要应用于新建住宅小区，因此其行业周期性与房地产行业的

发展紧密相关。公司主要客户为工程施工商或系统集成商、房地产开发商，产品是在房地产项目施工的后工序阶段才进行施工安装，而新建楼盘竣工时间一般在三、四季度较为集中，故客户一般会集中在三、四季度进行大批量的采购提货，公司生产经营具有较强的季节性特征。在相关指标上，又与房地产住宅新开工面积、住宅竣工面积关系尤为密切，其中住宅新开工面积会影响未来2-3年公司楼宇对讲产品、智能家居产品的销售好坏，住宅竣工面积会影响公司当年楼宇对讲产品的销售情况。

（三）公司所处行业地位

目前在智能家居领域的市场参与者主要有安防企业和电气企业，除公司外还包括海尔集团、霍尼韦尔中国、施耐德中国、正泰建筑、ABB中国、厦门狄耐克、厦门立林、福州米立科技、麦驰物联等。

在楼宇对讲领域的主要市场参与者，除公司外还包括厦门立林、厦门狄耐克、福州米立科技、麦驰物联、视得安罗格朗、霍尼韦尔中国、慧锐通和ABB中国等。

根据国家统计局发布的2020年全国房地产开发投资和销售情况显示，2020年全国房地产开发投资141,443亿元，同比增长7.0%，其中住宅投资104,446亿元，增长7.6%。2020年房地产开发企业房屋施工面积926,759万平方米，同比增长3.7%，其中，住宅施工面积655,558万平方米，增长4.4%。房屋新开工面积224,433平方米，下降1.2%，其中住宅新开工面积164,329万平方米，下降1.9%。房屋竣工面积91,218万平方米，下降4.9%，其中，住宅竣工面积65,910万平方米，下降3.1%。按平均100平米一户测算，约有竣工住宅659.1万户，报告期内，公司楼宇对讲及智能家居出货量为195.09万户，折算市场占有率约为29.60%，同比上升0.73%，市场占有率继续保持领先地位。

（四）报告期公司从事的主要业务

1、楼宇对讲、智能家居领域

公司楼宇对讲系统主要由管理机、控制器、单元门口主机、室内可视分机、信号类产品、电源、网络交换机、智能终端、软件等组成；智能家居系统是以家庭端为核心结合家电控制、家居安防、远程信息交互的一套系统，由智能控制器、智能摄像机、传感器等产品组成。

2、停车场业务领域

公司停车场业务主要分为两个模块，一个是停车场硬件设备的销售，一个是停车场道闸广告。停车场硬件设备主要包括道闸、车牌识别控制机、停车场控制机、车位检测终端、车位引导屏；人行通道翼闸、摆闸等，主要应用于商业、小区停车场。停车场道闸广告是停车场硬件设备销售的一个延伸业务，公司利用前期布局取得的停车场道闸广告位，为有需求的客户进行广告投放运营。同时，公司通过组织全国一、二、三线城市的停车场道闸经营公司进行联盟合作，将全国超过十万杆的道闸资源进行整合，进而打造全国资源广告平台，为停车场业务打开新的盈利增长点。

3、监控系统集成领域

公司监控系统集成项目主要由子公司奥迪安实施，业务主要集中在广东省，主要是基于智能安防的系统集成服务、与系统集成相关的商品销售、后期维护服务。

4、液晶显示屏领域

公司子公司显示科技主要从事液晶显示屏的研发、生产和销售，该产品是公司产业链的延伸，主要应用于楼宇对讲产品，有利于完善公司产品线，增强公司市场竞争力。

（五）公司经营模式

1、采购模式

为保证公司制造成本具有更强的竞争力，公司十分重视制造材料成本和仓储成本控制。在研究行业竞争环境和条件的基础上，根据电子行业材料市场的性价比和竞争规律，公司制定了具有公司特色的采购政策和采购制度。

公司设置了三个采购部门，每个部门各自负责供应商的开发和参与原材料的竞购，最大程度的压缩采购成本。公司会根据客户的订单情况和市场需求情况进行显示模组、液晶屏、镜头、IC芯片、结构件等材料部件的招标采购。

2、生产模式

公司生产部根据“订单+库存”的方式组织生产。业务部在每月月初作出下一个月的销售预测计划，物料部根据销售预测计划制定投产计划，然后根据投产计划完成生产计划和物料需求计划；同时，公司准备一部分的“库存”机型生产，即生产体系负责人考虑前三个月销售与投产计划的情况、上年同期的销售情况，与公司现有主流机型，决定“库存”机型生产数量。由于安防行业市场竞争比较激烈，客户的个性化需求越来越丰富，企业需要通盘考虑市场情况，合理安排部分现有主流机型对的“库存”生产，以此为需要个性化定制的客户提供更充裕的生产资源，保证按时交货。

3、销售模式

公司楼宇对讲及智能家居系统产品主要应用于新建住宅小区，市场分布在全国各地，主要客户为工程施工商或系统集成商、房地产开发商。由于公司产品的系统性和技术服务在产品安装、运营环节非常重要，为更好地服务客户，公司采用直销的销售模式，通过在全国各大中小城市建立的109个营销服务网点进行产品销售和售后服务。完备的营销服务网络对公司产品后续的维保服务、品牌竞争力、影响力起到举足轻重的作用。另外，公司与世界500强企业签订战略合作协议，共同推进产品和项目落地，形成公司利润增长点的一个补充。

停车场道闸广告业务方面，公司在广深地区主要采取自营模式，即公司销售人员根据广告投放客户需求，通过组织当地营销服务网点人员进行广告的上画和下画、维护操作，以停车场广告道闸作为媒介载体，发布广告并取得广告收入；公司

在其他地区主要采取承包模式，即公司将各地停车场广告道闸资产打包承包给当地具有较强实力的广告公司，上述广告公司负责其所承包的停车场道闸资产相关广告资源拓展、投放、设备维护和物业关系处理，并根据承包协议向公司支付广告投放费用。同时，公司将新增新的销售模式，通过组织全国一、二、三线城市的停车场道闸经营公司进行联盟合作，将全国超过十万杆的道闸资源进行整合，进而打造全国资源广告平台，为停车场业务打开新的盈利增长点。

监控系统集成业务模式主要为传统的建设模式和BT模式，传统的建设模式主要是公司与业主签订系统集成服务合同，业主根据合同验收条款分期付款；BT模式是指一个项目的运作通过项目公司承包、融资、建设、验收合格后移交业主，业主向投资方支付项目总投资加上合理回报的工程建设管理模式。

4、服务模式

公司始终坚持以客户为中心的服务宗旨，建立了专业服务体系主动为客户提供公司特色的专业服务，具体情况如下：

(1) 本地化服务

公司总部设立了技术服务总监、软硬件工程师、销售工程师等技术保障人员，在分公司设立了由总部培训派遣的合格技术服务主管、技术服务员、维修工程师、维修员等专业人员，确保第一时间响应客户需求，为客户提供及时、便捷的售前、售中及售后服务。

售前服务：在业务开发阶段，为客户提供技术咨询、系统方案的设计、产品配置方案等；对于新项目和大项目，公司总部业务管理团队、技术服务部、研发部等为客户提供远程或现场的技术服务。

售中服务：在系统安装和调试阶段，为客户提供现场释疑与指导。

售后服务：在系统运营阶段，为客户提供远程答疑、维修服务、上门维护、人员培训、项目档案建立、客户回访等。分公司储备有一定的元器件和配件，以及产品的主要组件，以备客户维修需要。

(2) 项目“户籍”管理

公司为每一个服务的项目（楼盘）建立“户籍”，自最初的系统设计、产品配置到布线、安装、调试，到日常维护和维修，中间所有环节都有记录，从而确保每个项目在任何时候都能及时得到与之匹配的专业服务。

(3) 设立专业培训中心，开通培训热线

公司培育了一批产品巡回培训导师，培训对象包括设计院社区工程师、工程商弱电工程师、系统集成商工程师和物业公司电工等人员。公司根据客户的不同需求以及行业技术进步和产品升级等情况，有针对性的安排相应的课程。培训分为新项目培训和每年常规培训，新项目培训是指为新开发项目客户的培训，常规培训是指培训导师每年在全国各分公司所在地进行巡回培训，通过技术研讨、实例分析、观摩产品展示的形式，为客户提供全面系统的培训。

(六) 业绩驱动因素

报告期内，公司实现销售收入9.37亿元，同比增加1.43%，实现归属于上市公司股东的净利润约1.04亿元，同比增加45.54%，主要原因是公司加强成本管控，费用同比下降较多；同时减值损失计提金额同比减少。

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：元

项目	2020年	2019年	本年比上年增减	2018年
营业收入（元）	937,307,627.18	924,120,718.50	1.43%	918,900,258.17
归属于上市公司股东的净利润（元）	104,546,600.01	71,835,708.58	45.54%	27,275,301.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	100,327,463.69	60,243,669.91	66.54%	22,770,841.85
经营活动产生的现金流量净额（元）	-8,784,251.58	134,255,535.86	-106.54%	-32,619,793.78
基本每股收益（元/股）	0.19	0.13	46.15%	0.05
稀释每股收益（元/股）	0.19	0.13	46.15%	0.05
加权平均净资产收益率	8.21%	5.99%	2.22%	2.36%

项目	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额（元）	1,720,474,581.34	1,608,088,517.00	6.99%	1,580,306,296.82
归属于上市公司股东的净资产（元）	1,314,660,420.43	1,231,208,852.22	6.78%	1,167,358,662.60

（2）分季度主要会计数据

单位：元

项目	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	79,255,255.75	268,146,320.02	218,152,951.84	371,753,099.57
归属于上市公司股东的净利润	648,669.38	31,798,759.44	33,317,274.71	38,781,896.48
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-358,639.29	30,785,266.41	32,842,094.99	37,058,741.58
经营活动产生的现金流量净额	-70,639,720.51	17,843,510.21	-31,854,979.02	75,866,937.74

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	32,503	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	30,652	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	
张波	境内自然人	36.40%	197,777,419	148,333,064			
张频	境内自然人	25.26%	137,247,832	107,011,171			
李乐霓	境内自然人	0.94%	5,134,442	3,850,831			
丁凤梅	境内自然人	0.34%	1,838,900	0			
张瑞斌	境内自然人	0.30%	1,656,645	1,242,484			
张云达	境内自然人	0.24%	1,300,000	0			
王建峰	境内自然人	0.21%	1,128,000	0			
许岳城	境内自然人	0.19%	1,050,000	0			
信达证券股份有限公司	境内非国有法人	0.19%	1,020,000	0			
黄立锋	境内自然人	0.17%	938,800	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东张波、张频、李乐霓三人为公司一致行动人，合计持有公司 62.60% 股权；公司未知其他股东是否存在关联关系或是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						

（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

2020年，面对新冠疫情肆虐及经营环境的变化，在公司董事会的领导下，经全体员工努力，使得公司在研发、销售、内部管理等方面取得了较好的成绩，公司净利润同比实现了较大幅度增长。

(一) 总体经营情况

报告期内，公司在积极推进市场营销工作的同时，加强公司各项成本管控，使得销售费用、管理费用分别同比下降22.14%、8.03%，计提资产减值准备同比下降47.27%。2020年，公司实现销售收入9.37亿元，同比增加1.43%，实现归属于上市公司股东的净利润约1.04亿元，同比增加45.54%；公司楼宇对讲及智能家居产品全年出货195.09万户，折算市场占有率约为29.60%，同比上升0.73%。

由于受“新冠肺炎”疫情影响，客户复工复产时间延迟，报告期内，公司签订各类销售合同总金额110,310万元，同比下降11.43%。

报告期内，公司研发投入8,651.73万元，同比减少5.59%，累计拥有专利权207项，其中30项为发明专利、137项为实用新型专利、40项为外观专利，累计拥有软件著作权75项，较好地实现了产品的推陈出新。

截止报告期末，公司资产总额约172,047万元，负债总额约37,284万元，股东权益总额约131,466万元，资产负债率为21.67%。

(二) 市场需求及经营规划

1、楼宇对讲、智能家居、智慧门禁的发展机遇

(1) 旧区改造带来新的增量需求

2020年7月20日，国务院办公厅发布《关于全面推进城镇老旧小区改造工作的指导意见》（国办发[2020]23号），意见明确了城镇老旧小区改造的工作目标为2020年新开工改造城镇老旧小区3.9万个，涉及居民近700万户；到2022年，基本形成城镇老旧小区改造制度框架、政策体系和工作机制；到“十四五”期末，结合各地实际，力争基本完成2000年底前建成的需改造城镇老旧小区改造任务，同时要求各地合理确定改造内容。

(2) 精装政策促使房企提升产品采购

近年来，我国多地省份陆续出台政策推动精装修工程，随着精装修政策的推动，预计房地产行业对楼宇对讲系统、智能家居系统的需求有望进一步提升。

(3) 行业竞争促进智能家居及智慧门禁采购

我国房地产行业每年竣工面积及新开工面积已逐步进入增速放缓、趋于稳定的状态，房地产开发商传统的靠“量”去保持营业收入或利润的增长预计难以长期维系，未来房地产开发商将更加注重在房屋产品“质”上展开竞争、实现差异化、进而获取溢价。智能家居作为近年来快速发展的新兴行业，一方面其在我国房地产行业渗透率总体较低，但与此同时消费者对于智能家居产品的接纳度及认知度已日益提升，另一方面智能家居产品凭借其智能化、数字化等特性，能够有效提升居住生活品质，因此智能家居有望成为房地产开发商提升房屋品质、争取客户青睐的有力武器，同时可以在支出较少成本的情况下使房屋更具科技感，消费者有更好的消费体验，从而为房地产开发商获得更高的消费者偏好以及更大的利润空间。

(4) 技术变革带来新机遇

随着5G技术的日益发展和普及，用户体验的连通性、信息和质量都得到了极大的提升，后疫情时代人们对家的重新定义，将促使公司智能家居业务迎来巨大的发展机遇。

报告期内，公司引进世界500强企业施耐德，并与其签订战略合作协议，共同在产品开发、生产、销售方面进行合作，随着项目的推进与落地，将成为公司利润增长点的一个补充，同时公司推出了2020年度非公开发行股票方案，积极开展智能家居系统、智慧门禁系统产能扩建工作。针对2021年面临的市场机遇与挑战，公司将对原有业务制度进行改革，以更大的激发市场营销人员的积极性，提升公司效益。

2、大力发展停车场业务

公司停车场业务主要分为两个模块，一个是停车场硬件设备的销售，一个是停车场道闸广告。

公司原有停车场设备的销售主要集中在珠三角部分地区，地域限制明显，业务规模小，报告期内，公司专门组建停车场设备销售队伍，利用原有的营销服务网络，向珠三角外地区拓展，并于2021年2月在广西投资设立孙公司，整合利用当地资源，打造路内停车与区块链技术应用相结合的停车收费示范项目，进一步促进停车场等业务的发展。

停车场道闸广告业务方面，报告期内，公司子公司车前传媒积极地通过自营与承包方式推进广告投放工作，取得了较好成绩。

3、倾力打造全国停车场道闸广告平台，成为该细分领域独角兽

公司子公司车前传媒将依托母公司全国营销服务网络、技术服务体系等优势，通过组织全国一、二、三线城市的孤岛式经营的停车场道闸经营公司进行联盟合作，针对其空杆率高、本地大单少、信任度差、全国大单客户少等痛点，将全国超过十万杆的道闸资源进行整合、共享，打造成为全国资源广告平台运营商，目前已启动相关工作，并得到了超过100个城市的道闸广告运营商响应。

公司计划在2021年整合约100个城市的15万杆广告道闸，从而提升当地的停车场道闸经营公司的广告杆的上架率。按照平均每杆40%的空闲率、1600元/月/杆的广告收入来计算，其每年的市场空间预计为11.52亿元（1600*12*40%*15万杆），平台联盟单位如以其名义通过平台下全国广告订单，以平台15%的收费标准计算，平台预计每年将有1.73亿元收益空间；如安居宝授权平台联盟单位签订全国广告订单或安居宝大客户部签订全国广告订单，将在上述基础上获得更高的收益空间。

市场上越小的停车场道闸经营公司，对平台运营商的依赖会更大，更有利于其降低经营成本，提高其规模效应，公司未来两年会将平台运营模式推广到全国所有地级市，争取覆盖存量及增量的停车场广告道闸达30万杆的规模。

同时，公司将利用停车场设备制造商的优势，为平台的联盟成员进行硬件产品的更新、改造升级，以5年为一个停车场设备的更换周期计算，如平台覆盖广告道闸有30万杆，即15万套（每2杆为一套）停车场设备，每年将有约3万套停车场设备需更换升级，从而拓展了公司停车场设备的销售，创造了新的利润空间。

车前传媒将通过本地直销、联盟直销、媒介策划服务、硬件销售四种销售模式，制定各城市的资源采购价和平台输出价格，定义好各类大客户各销售场景机制，以及对应营销服务流程，为各角色赋能和增利。

广告平台的成立，为公司停车场道闸广告业务接洽全国性的客户订单、硬件设备的销售打开新的盈利增长点。

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
楼宇对讲系统	490,526,497.81	212,809,793.52	43.38%	-1.41%	-5.39%	-1.83%
智能家居系统	130,084,309.96	56,881,301.64	43.73%	-20.33%	-23.96%	-2.09%
停车场系统及道闸广告业务	53,902,954.50	27,386,797.64	50.81%	-5.87%	-10.88%	-2.86%
监控及系统集成	142,255,466.70	23,955,124.34	16.84%	16.42%	13.33%	-0.46%
显示屏	98,514,833.00	17,649,375.76	17.92%	49.45%	196.85%	8.90%

其他	22,023,565.21	19,891,668.77	90.32%	22.83%	64.88%	23.04%
----	---------------	---------------	--------	--------	--------	--------

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

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

报告期内，公司实现销售收入9.37亿元，同比增加1.43%，实现归属于上市公司股东的净利润约1.04亿元，同比增加45.54%，主要原因是公司加强成本管控，费用同比下降较多；同时减值损失计提金额同比减少。

6、面临退市情况

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2017年度修订了《企业会计准则第14号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。本公司自2020年1月1日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整2020年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019年度财务报表不做调整。公司第四届董事会第十三次会议审议通过了《关于会计政策变更的议案》。

(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。