

公司代码：603180

公司简称：金牌厨柜

厦门金牌厨柜股份有限公司

2017 年半年度报告摘要

一 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
本报告期内公司不进行利润分配及公积金转增股本。

二 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	金牌厨柜	603180	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈建波	叶映青
电话	0592-5556861	0592-5580350
办公地址	厦门市同安工业集中区同安园集和路190号	厦门市同安工业集中区同安园集和路190号
电子信箱	goldenhome@canc.com.cn	goldenhome@canc.com.cn

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	1,362,311,787.28	833,968,319.55	63.35
归属于上市公司股东的净资产	735,237,724.39	283,635,794.45	159.22
	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	66,446,578.60	22,569,213.48	194.41
营业收入	558,495,400.73	407,365,443.77	37.10
归属于上市公司股东的净利润	46,251,180.15	22,245,514.83	107.91
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	32,865,154.35	14,389,312.4	128.40
加权平均净资产收益率(%)	12.70	10.58	增加2.12个百分点
基本每股收益(元/股)	0.8754	0.4449	96.76
稀释每股收益(元/股)	0.8754	0.4449	96.76

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）				6, 275		
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	
建潘集团	境内非国有法人	43. 51	29, 150, 531. 00	29, 150, 531. 00	无	
温建怀	境内自然人	12. 32	8, 257, 574. 00	8, 257, 574. 00	无	
潘孝贞	境内自然人	7. 25	4, 856, 179. 00	4, 856, 179. 00	无	
温建北	境内自然人	3. 62	2, 428, 089. 00	2, 428, 089. 00	无	
潘美玲	境内自然人	2. 90	1, 941, 436. 00	1, 941, 436. 00	无	
谦程初启	其他	1. 85	1, 242, 519. 00	1, 242, 519. 00	无	
中国农业银行股份有限公司-新华行业轮换灵活配置	其他	1. 55	1, 041, 208. 00	0	无	

混合型证券投资基金						
潘宜琴	境内自然人	1.45	973,307.00	973,307.00	无	
温桂华	境内自然人	1.21	807,637.00	807,637.00	无	
赖大建	境内自然人	1.15	770,300.00	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、在前述股东中，建潘集团、温建怀、潘孝贞与其余股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》规定的一致行动人。 2、其余股东之间是否存在关联关系，或者是否属于一致行动人未知					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明						

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

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，公司积极开拓创新，不断加大研发投入、完善工艺改进、优化产品结构，开发新客户、开拓海外市场，取得初步成效。2017年1-6月，公司实现营业收入55,849.54万元，同比增长37.10%；实现归属于母公司所有者的净利润4,625.12万元，同比增长107.91%。

（一）稳步推进募投项目建设，提高产能。

2014年以来，随着公司快速发展，公司产能一直处于较为紧张的态势，产能利用率维持在94%以上较高水平，产能瓶颈问题较突出。2017年5月，公司完成首次公开发行1700万股，募集资金净额4.25亿元，主要用于“江苏金牌年产7万套整体厨柜建设项目、江苏金牌年产6万套整体厨柜扩建项目、厦门三期项目工程（含厂房及配套设施）”，预计新增产能项目已陆续投产中，

2017 年公司产能预计达到 20 万套左右，相比 2016 年增长 45%以上，公司产能瓶颈将得以缓解，为未来业绩持续快速增长奠定产能基础。。

（二）大幅增加研发投入，积极开发新产品。

报告期内，公司持续增加研发投入，上半年研发支出 2,263.46 万元，同比增加 71.94%。上半年，公司共投入 8 个课题的研究开发，在研发期间获得 1 个发明专利，10 个实用新型，14 个外观设计。新工艺、新技术的开发极大地保证公司产品的创新性，为销售提供更有竞争力的产品保证。

（三）销售渠道及品类拓展。

公司积极拓展新业务和新客户，为公司后续增长提供新的动力，报告期内，公司继续采用以经销商为主、以直营专卖店和大宗用户业务为辅的复合营销模式

1、金牌厨柜经销商渠道：推行门店运营标准规范，借助公司机场、高铁、互联网、新媒体等各种媒介整合的立体式品牌营销传播体系，与公司的新营销模式相结合，采取线上线下互动合作，提高单店产出；原有城市继续加密开店，并继续下沉销售网络至三、四线城市，截至 2017 年 6 月 30 日，公司在全国共有金牌厨柜专卖店 882 家，在报告期内新增金牌厨柜专卖店 118 家（含在装修店面），预计 2017 年下半年新增金牌厨柜专卖店 100 家以上；通过单店销售的增长和店面布局的增加，在报告期内实现加盟商订单收入 36,561.52 万元，同比增长 44.53%。

2、金牌厨柜海外渠道：经过多年的布局和海外市场研究，公司确定了以美国为中心的北美业务市场、以澳大利亚为中心的大洋洲市场、以迪拜为中心的中东市场、以新加坡/马来西亚为中心的东南亚市场、以韩国为中心的东亚市场的海外战略布局；与此同时根据各业务市场的特性，分别形成一套独特的业务模式以及对应的产品体系；在美国我们在东西海岸（新泽西和洛杉矶）分别设立中心仓库来为我们的代理商提供市场与产品供应的服务，同时准备着手在美国设立组装工厂来为工程项目提供服务；在产品体系方面我们设立美标体系、澳标体系、欧标体系来更快更精准的适应和服务市场。在报告期内实现出口销售收入 2,182.61 万元，同比增长 213.22%。

3、金牌厨柜大宗客户渠道：大宗业务公司已在北京、上海、广州、深圳、福建、海南等大宗业务核心区域拥有一大批优质代理商，同时公司分别与中国金茂、复地、金科、中骏、泰禾、绿城、华润、合景泰富、绿地等几十家百强地产企业形成战略合作伙伴关系。公司 2013-2017 年连续五年被中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国房地产测评中心评为“中国房地产开发企业 500 强首选供应商（橱柜类）”。报告期内实现销售收入 4,583 万元，同比增长 43.84%。

4、定制衣柜品类的开发销售：布局衣柜独立品牌，多元化产品期待业务放量。2017 年，公

司推出高端衣柜定制品牌“桔家衣柜”，产品设计年轻时尚，直接针对 80、90 后消费群体。目前，桔家衣柜产品已囊括衣柜、玄关柜、电视柜、餐边柜和榻榻米等产品，产品线呈现多元化，具备大家居发展基因。同时，公司对“金牌”与“桔家”采取双品类的双品牌独立运营，衣柜业务采取同款、同质、同价和同服务的“四同”策略，对标金牌在橱柜业务上的高标准。“四同”策略有助桔家衣柜在行业确定性高速增长中复制第二个“金牌”，在报告期内新增衣柜店面 37 家（含在装修店面）。

（四）销售规模逐步显现

公司积极开发新产品、开拓渠道的情况，严控费用的增长，企业规模效应逐步显现。

公司销售和管理两项费用归集明细表如下：

费用项目	2017 年 1-6 月	占销售比	2016 年 1-6 月	占销售比	备注
工资薪酬	56,708,260.87	10.15%	42,716,411.31	10.49%	
广告宣传费	31,426,443.22	5.63%	24,568,371.17	6.03%	
产品研发费	22,634,555.83	4.05%	13,164,109.15	3.23%	
租金及物业费	13,819,302.5	2.47%	16,990,879.96	4.17%	
除这四大类费用	36,975,416.35	6.62%	31,162,528.06	7.65%	
合计	161,563,978.77	28.93%	128,602,299.65	31.57%	

工资薪酬、广告宣传、租金及物业费、研发投入占公司总体费用 75%以上，上述费用除产品研发费用占销售比提高外，其他三项本年占销售比均低于去年同期，规模效应初步显现。

公司进行机制创新，在内部部分营运单元实施了 SBU（“战略事业单元”）考核，即通过内部组织及流程的变更，明确 SBU（“战略事业单元”）考核范围，协同被考核的营运单元进行运营活动的价值贡献挖掘，通过分模块的财务核算技术和相关信息化手段，核算被考核单元的日常效益，并将所核算效益与 SBU 单元人员的绩效相结合，提升营运单元自我经营意识，从而实现增收和节支的目的，并降低对内部控制、检验和协调活动的需求，上述策略的实施在一定程度上达到了增收和节支的效果，从而提升了公司总体运行效率。

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

