

广东坚朗五金制品股份有限公司 关于2018年第一季度经营情况的详细说明公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

关于广东坚朗五金制品股份有限公司（以下简称“公司”）2018年第一季度业绩情况，公司已在2018年3月31日发布《2018年度第一季度业绩预告》（公告编号：2018-004）和2018年4月27日发布《2018年第一季度报告正文》（公告编号：2018-010）公告，2018年第一季度公司销售收入61,020.06万元，增长14.52%，归属于上市公司股东的净利润-2,927.89万元。在上述公告中，公司已对业绩亏损原因做了简要说明，为了进一步让广大投资者了解公司经营情况，维护投资者利益，现详细说明如下：

2018年第一季度公司销售收入61,020.06万元，同比增长14.52%。销售费用16,660.85万元，同比增长29.73%，管理费用8,032.58万元，同比增长31.40%，均超过销售额增速。管理费用率从11.47%增长至13.16%，影响营业利润1,031.24万元，销售费用率从24.10%增长至27.3%，影响营业利润1,952.64万元。管理费用和销售费用增速较快，费用率有所提升是导致第一季度亏损的主要原因。主要从三个方面说明：

一、第一季度是公司传统销售淡季，占全年收入比重较低。

第一季度北方天气寒冷不适宜建筑施工，并且也是农历春节期间，大量民工返乡，大多数建设项目停工，对建筑五金产品需求减少。故第一季度销售额在全年中占比最低，进入第二季度后随着施工量逐步提升，销售额和盈利情况会随之有所变化。近三年来第一季度销售额占比均为全年最低水平，平均占比仅16%-17%，盈利基本维持在盈亏平衡点附近。所以第一季度净利润小幅盈利或亏损均属于较为正常范围。本年度一季度亏损2,927.89万元，较往年有所增加，同新产品和新市场的快速拓展导致费用率提升有密切的关联。

二、公司持续加大新产品和新市场的投入，销售费用和管理费用增长较快。

近年来，公司在原有建筑门窗幕墙五金、门控五金系统、不锈钢护栏构配件等的基础上，围绕成为建筑门窗幕墙五金为核心的建筑五金集成供应商的战略布局，继续拓展新的产品类别，进入智能家居与安防、地下综合管廊、自然消防排烟与智能通风窗、劳动安全防护类产品、防火防水材料、机电设备与精密仪器等业务领域。截止今年第一季度末较去年新增长子公司7家，新增新产品12类。

与此同时，公司继续夯实渠道建设，拓展三四线市场，国内外销售联络点增加至391个。利用“一带一路”的有利契机，公司积极布局海外建立子公司，在已有印度、越南、印尼、马来西亚等子公司的基础上，2017年设立泰国子公司，加大市场拓展。

上述业务拓展导致管理费用和销售费用较去年同期增长较快。管理费用率从11.47%增长至13.16%，影响营业利润1,031.24万元。为了

大力拓展新产品，需要配置更多高水平的研发人员和研发支出，研发投入可为未来新产品的持续增长打下基础。第一季度研发费用较去年同期增长932.24万元，增速达到40.12%，其中研发人力成本增长26.87%，金额增加484.56万元。

销售费用率从24.1%增长至27.3%，影响营业利润1,952.64万元。其中主要是会议展览费、房租/差旅费和运杂费，此三项共计增加1,990.62万元。除以上因素外，其他费用控制较为正常，费用增长与销售额增速基本同步。

此三项费用增长的主要原因是近期增加的新产品种类繁多，海外新市场的本土化拓展，投入初期推广费用较高。包括：

1、年度主要行业展会和公司年会都集中在三月份召开，众多新产品需要加大推广宣传，导致展会费用和差旅费用大幅增加。

2、新产品和新市场的拓展，导致国内原有仓库不能满足新需求，较去年同期库存金额和仓储面积均大幅增加。海外子公司新市场的拓展，也需要新增和扩大仓储面积，从而增加仓储房租费用。

3、自建智能家居产品安装团队提供安装和维护服务，基数较低，规模增长较快，导致差旅费用也相应上升。

4、公司利用销售淡季，针对新产品投入需要，较去年同期增加组织内部培训及大量组织客户交流活动，导致差旅费用和会议费用上升。

5、海外新设子公司备货仓的增加及库存额上升，第一季度出口物流费用和所在国运杂费用增加。

6、新产品处于推广期，小额订单和样品送货较多，以及销售淡

季传统产品小额订单也较多，导致小额运杂费用大幅上升。公司正参照其他网络平台物流收费模式，计划对低于限额的小额送货收取送货费用，以改善运杂费用快速上涨的情况。

所以虽然第一季度销售额增长良好，尤其是新产品和新市场增长迅速，但是费用率增长仍然高于销售额增长。

三、众多新产品在培育期内收入增长迅速，但新产品毛利低、费用高状况未来仍有较大的改善空间。

2018年第一季度整体毛利率虽然较为稳定，平均毛利率水平达到37.55%，但是与之相关的销售费用增幅较大，也会对盈利产生不利的影响。主要因素如下：

1、海外子公司由于设立库存就地销售，提升了溢价能力，但是投入费用也较高，投入期内影响了营业利润。第一季度海外毛利率达到39.02%，海外子公司独立销售的毛利率达到45.87%，大大高于平均水平，一定程度上冲抵了原材料价格上涨等生产成本上升的不利影响。但同时由于海外子公司还在投入期，海外销售额与整体相比占比仍然较低，新市场开拓费用较高，导致海外销售费用增长较快。第一季度海外费用增长66.93%，其中子公司所在区域和国家费用增长862.71万元。

2、强化客户服务，自建安装团队，满足客户需求，提升竞争力。

2017年公司根据部分智能家居类产品特点扩大自建安装团队，拓宽服务范围，满足客户的安装需求。比如针对海贝斯智能锁产品，通过自建安装团队提供安装服务，使海贝斯智能锁产品能够保持较高的毛利水平。但是同时也带来销售费用的增长。第一季度安装团

队较去年同期新增费用达到235.74万元。

但是部分新品牌和新产品，如“新安东”、“GTI”（秦泰）、“春光间隔条”、“特灵”、“坚稳”等品牌产品成立时间较短，目前与传统产品毛利率水平差异还较大，第一季度新产品的毛利率仅23.74%，毛利水平相对较低，投入期内尚不足以弥补费用支出。随着新产品销售占比的快速提升，一段时间内会产生两个方面的影响，一方面是新产品毛利额增长速度低于费用增长速度，从而对营业利润造成阶段性影响。另一方面新老产品占比结构会发生变化，毛利率较低的新产品增长速度高于平均增长时，将导致整体毛利率下降。

公司将积极通过优化产品组合，通过多元化“产品+服务”，实现建筑五金集成供应商的战略目的，提升单个客户采购量，降低销售费用和管理费用率，以抵消上述因毛利率下降而带来的不利影响，提高盈利水平。

特此公告。

广东坚朗五金制品股份有限公司董事会

二〇一八年七月十八日