

公司代码：600398

公司简称：海澜之家

债券代码：110045

债券简称：海澜转债

# 海澜之家股份有限公司

## 2018 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  
本报告期内不进行利润分配和公积金转增股本。

### 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	海澜之家	600398	凯诺科技

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	许庆华	卞晓霞、薛丹青
电话	(0510) 86121071	(0510) 86121071
办公地址	江苏省江阴市新桥镇	江苏省江阴市新桥镇
电子信箱	600398@hla.com.cn	600398@hla.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(%)
		调整后	调整前	
总资产	24,660,434,360.86	25,098,302,728.36	25,098,302,728.36	-1.74
归属于上市公司股东的净资产	11,077,266,056.48	11,177,340,227.23	11,177,340,227.23	-0.90
	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比上年同期增减(%)
		调整后	调整前	
经营活动产生的现金流量净额	840,463,536.89	530,230,897.96	529,126,552.50	58.51
营业收入	10,013,642,828.56	9,252,169,298.59	9,252,681,813.02	8.23
归属于上市公司股东的净利润	2,066,010,728.01	1,874,833,234.71	1,875,187,343.11	10.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,040,953,110.21	1,852,790,296.55	1,853,133,905.09	10.16
加权平均净资产收益率(%)	16.93	18.30	18.30	减少1.37个百分点
基本每股收益(元/股)	0.46	0.42	0.42	9.52

## 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)		42,510				
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	
海澜集团有限公司	境内非国有法人	39.31	1,765,971,703	0	质押	950,000,000
荣基国际(香港)有限公司	境外法人	24.65	1,107,604,228	0	无	
深圳市腾讯普和有限合伙企业(有限合伙)	未知	5.31	238,549,618	0	无	
江阴恒盛国际贸易有限公司	境内非国有法人	3.61	162,307,692	0	无	
国星集团有限公司	境外法人	3.44	154,653,600	0	无	
全国社保基金一零二组合	未知	2.70	121,187,181	0	无	
中国证券金融股份有限公司	未知	2.19	98,320,464	0	无	
江阴市晟汇国际贸易有限公司	境内非国有法人	1.97	88,491,395	0	无	
香港中央结算有限公司	未知	0.88	39,613,997	0	无	
全国社保基金五零一组合	未知	0.80	35,999,950	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	海澜集团有限公司与荣基国际(香港)有限公司为一致行动人,与上述其他股东无关联关系;除上述情况外,公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					

## 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

2018年上半年,面对消费增速放缓、全球化竞争加剧、网络平台及新型消费渠道的多维度竞争压力,公司紧紧围绕打造生活消费类多品牌管理平台的战略目标,继续以消费者需求为导向,以服装产业为核心,以信息技术为支撑,加快推进多品牌、多品类、管理型平台的运营,壮大产业规模并提高市场占有率,持续推动公司主营业务的稳健增长。报告期,公司实现营业收入100.14亿元,同比增长8.23%;归属于上市公司股东的净利润20.66亿元,同比增长10.20%。

### 1、连锁经营品牌管理情况

#### (1) 优化国内市场,加快推进海外布局

报告期,公司专注于市场商圈变化和区域差异,结合各品牌的拓展需求,重点拓展商场店,继续优化街边店,积极推进海外店的拓展和布局。把握百货商场、商超店、购物中心合理配比,与全国重要的商业系统深入合作,注重开发具有标杆性的商场店,提升各品牌影响力。为适应一站式购物体验的消费趋势,尝试和探索将公司旗下多品牌同时入驻购物中心。继续优化存量门店结构,突出门店效益,审慎对待老商圈的加密,抓住增长点,消灭空白点。根据“扎根东南亚、辐射亚太、着眼全球”的海外拓展计划,积极有序推进品牌国际化的进程,在马来西亚、新加坡相继开出门店,逐步打开泰国和越南市场。

报告期,公司新开店门店475家,关店170家,净增305家。截止2018年6月末,公司门店总数6097家,其中“海澜之家”品牌4694家(含海外店11家),“爱居兔”品牌1158家,其他品牌245家。

#### (2) 深耕服饰主业,持续提升品牌影响力

报告期,公司深耕服装主业,通过嫁接平台的管理优势,加快孵化适合不同年龄及需求层次的多品牌矩阵,搭建了涵盖中高端、团购定制及多品牌、多档次、多元化的产品结构体系,给客户提供全品类的消费体验。

围绕产品和节日展开品牌宣传和推广,从品牌格调升华至品牌理念的传达,引领全民高品位生活着装,不断提升品牌影响力。着重“品牌原生内容”的创作,强化内容价值,持续输出优质的内容获取消费者注意力。从“面料升级、品质提升”出发,以微距摄影打造“布景乾坤”创意视频,促进“面料升级”感知度,升级品牌形象。抓住春节、父亲节等营销节点,整合明星、综艺IP等资源制造话题,丰富营销活动内容,撬动节日消费杠杆,助力各品牌各渠道的产品销售。通过电视、电影、交通类媒体、网络视频等多种广告媒介覆盖各品牌的主力消费人群,传递海澜之家品牌的专业性,同时兼顾潜在消费人群的触媒习惯,吸引线上线下参与品牌消费互动,提升资源的效果转化。

### （3）加强供应商沟通和管理，提升供应链效率

全面整合供应商资源，加强供应商的沟通和管理，完善现有供应链体系，满足公司多品牌发展的产品销售需求。从前期企划制定、面料选用到之后款式落地，直至后期生产，品质监督各环节加强与供应商的沟通，帮助供应商提高管理水平和盈利能力；对供应商的业绩进行评定，建立有效的供应商激励机制，增强对整个供应链业务的共同责任感。

推进核心供应商业务平台建设，提升供应商快速反应的能力，匹配个性化、多元化、立体化的消费需求。优化检测流程，制定企业标准，把控产品质量，以更优质的产品提供给消费者，提升品牌美誉度。启动货品开发进度监督机制，将管理流程化、标准化，在品质制造的基础上追求速度最大化。加强对销售数据的分析和运用，及时跟踪产品类别的销售，为产品规划提供更有力的数据支撑，增强补单的及时性和准确性，提高各品类的销售，提升供应链的运营效率。

### （4）加强精细化管理，提升门店运营能力

报告期，公司以优质的商品为基础，围绕年度销售目标及服务水平的提升展开工作，继续加强门店精细化管理，全面提升市场管理人员的销售连带能力、培训指导能力、激励亲和能力及职业形象能力，提升门店运营能力；进一步优化门店服务，细化在接待、导购、收银和售后等服务环节的服务标准，让海澜之家的服务理念深入人心，赢得顾客和市场；在门店的装修、产品陈列、橱窗展示等方面，重点突出各品牌及产品的定位，满足不同消费层次的需求；在门店货品管理上，不断优化选货、定量、补货等流程，提高货品动销率和连带率，提升销售业绩。

### （5）创新产品款式和风格，多品牌矩阵提供全品类产品

“海澜之家”品牌不断加强新产品面料的跟踪，推出吸湿速干的T恤类产品；结合热点资源，进行款式开发，推出“变形金刚系列”、“爱国主义题材”、“环太平洋主题”等主题性系列产品，吸引更多、更广的消费群体。旗下副牌“HLA JEANS”致力于年轻化、潮流化的产品风格，推出了“派对系列”、“街头系列”、“运动系列”等倡导年轻生活态度的系列产品，吸引更多年轻消费者关注，提高产品的销售及品牌影响力。

“爱居兔”品牌由风格线系列化产品开发转化为单品线开发，做深做精各品类，提升品牌的好感度与客户粘性。

为满足消费者对产品差异化、细分化的需求，旗下新品牌锁定不同的产品设计方向，在高品质、高质量的基础之上增加品牌调性，展示品牌覆盖消费群体的生活品味，建立了多品牌矩阵，给消费者提供全品类的产品。

### （6）积极发展电商业务，推进线上线下全渠道融合

公司电商业务在多品牌多平台发展的驱动下，继续从营销、商品、视觉、服务等方面展开工作，立足内容耕耘，整合多渠道营销资源，促进转化；针对不同平台的人群，以更为贴合客群的商品来推广活动，商品的视觉、页面及文案更为灵活多变，拓宽消费受众群体。注重搭配以及其他品类的代入感，提高客件数，驱动品牌良性的成长和发展。积极转型营销思路，以内容力带动品牌关注度和产品购买力，上半年策划了年货节、超级品牌日、女王节、春夏新风尚、男孩节等营销活动，提升品牌的业绩同时，增加品牌曝光。拓展线上业务渠道，借助多平台获取更多的流量。公司在原有京东、天猫、唯品会等主流社交电商平台的基础上，又入了驻亚马逊、蘑菇街、云集等电商平台，不断为品牌快速发展跟粉丝的积累提供更多空间，提升线上经营效率。

探索新零售模式，增加品牌触点，提升消费体验。目前公司已展开包括微商城、大众点评、美团外卖等新零售业态下的线上平台商城运作，通过结合线下5000多家门店资源，利用现代化高效物流工具，以及独特的管理模式，建立线上服务，线下体验的全域购物链条，为消费者提供更为便捷、优质、高效的购物体验。

## 2、职业装品牌经营情况

2018年上半年，在原辅材料价格持续上涨、设计感及功能性要求增强、职业装市场竞争日趋激烈的形势下，公司“圣凯诺”品牌职业装围绕年初制定的目标，根据客户和市场需求，通过自

主创新和技术升级来不断完善产品质量和服务水平，以质量和服务开拓市场，逐步稳固品牌的行业地位。

细化销售区域，加强销售团队建设，提升服务质量，强化服务理念，进一步扩大市场占有率；对客户进行分类管理、定期拜访、跟踪服务及满意度测评，为客户提供全方位服务，持续提升公司客户的忠诚度；继续推进《圣凯诺服装智能信息化生产系统技改》方案，降低人力、物料成本，提高面辅料的管理及使用效率，协同提升产品质量；加强服装行业调查研究，拓宽销售产品的品类，完成新西服类面料、新衬衫类面料、新款男装、新款女装等创新产品的开发；重视科研的投入和科研队伍的建设，大力开展技术创新，打造产业核心竞争力。上半年，公司申请专利 10 项，其中发明专利 6 项，实用新型专利 4 项。获得授权 17 项，其中发明专利 4 项，外观专利 13 项。

### 3、推进可转换公司债券项目，加强对外投资及合作

公司于 2017 年 9 月启动可转换公司债券项目，拟通过公开发行人可转换公司债券募集不超过 30.00 亿元（含 30.00 亿元）的项目资金，投资产业链信息化升级项目、物流园建设项目及爱居兔研发办公大楼建设项目。2018 年 6 月 13 日，公司收到中国证监会出具的《关于核准海澜之家股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可[2018]836 号）。7 月 13 日，公司正式发行可转换公司债券；2018 年 7 月 31 日，公司可转换公司债券在上海证券交易所上市（债券代码：110045，债券简称：海澜转债）。天衡会计师事务所（特殊普通合伙）对募集资金到位情况进行验资，并出具了天衡验字（2018）00061 号验资报告。

公司围绕时尚服饰主业，积极寻找符合公司战略目标的投资并购标的，扩大和优化产业布局，为公司的持续增长注入内生动力。报告期，公司通过增资方式获得置禾国际贸易（上海）股份有限公司（原名乾俸贸易（上海）股份有限公司）17.10%股权、英氏婴童用品有限公司（以下简称“英氏婴童”）2.7027%股权，截止报告期末公司共持有英氏婴童 45.5173%股权；公司全资子公司海澜投资与林芝腾讯科技有限公司、宁波挚信投资管理合伙企业（有限合伙）签署了《关于共同发起设立产业投资基金之框架协议》，三方拟共同出资设立产业投资基金，产业投资基金的目标规模拟定为人民币 100 亿元（具体以基金全体合伙人实际认缴金额总和为准），该产业投资基金将围绕公司战略发展方针，对服装相关产业链，优秀服装服饰品牌，服装制造等公司进行投资。该事项正在推进中，截止报告期末，公司尚未出资。

为集中资源聚焦服装主业，2018 年 3 月，公司与深圳市邦德文化发展有限公司（以下简称“邦德文化”）股东黄小羽签署了《关于深圳市邦德文化发展有限公司之股权转让协议》，转让公司所持邦德文化 24% 股权，本次股权转让相关的工商变更手续尚未完成。

### 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

董事长：周建平

董事会批准报送日期：2018 年 8 月 28 日