

公司代码：600398

公司简称：海澜之家

# 海澜之家股份有限公司

## 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@heilanhome.com	600398@heilanhome.com

#### 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	22,799,396,034.52	24,376,793,663.65	-6.47
归属于上市公司股东的净资产	9,712,290,910.31	10,044,013,957.78	-3.30
	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	529,126,552.50	732,886,123.87	-27.80
营业收入	9,252,681,813.02	8,762,514,669.34	5.59
归属于上市公司股东的净利润	1,875,187,343.11	1,772,838,817.18	5.77
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	1,853,133,905.09	1,722,579,172.36	7.58
加权平均净资产收益率(%)	18.30	19.86	减少1.56个百分点
基本每股收益(元/股)	0.42	0.39	7.69

### 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)					42,183	
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	29.96	1,346,153,846	0	无	0
国星集团有限公司	境外法人	4.39	197,340,200	0	无	0
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	0
全国社保基金一零二组合	未知	3.18	142,955,238	0	无	0
江阴市晟汇国际贸易有限公司	境内非国有法人	2.57	115,384,616	0	无	0
中国证券金融股份有限公司	未知	2.25	101,145,364	0	无	0
傅建平	未知	0.82	37,010,000	0	无	0
全国社保基金一一零组合	未知	0.77	34,620,158	0	无	0
华泰证券资管—浦发银行—华泰家园 2号—海澜之家集合资产管理计划	未知	0.65	29,271,298	0	无	0
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;华泰证券资管—浦发银行—华泰家园2号—海澜之家集合资产管理计划的参与人为公司董事、监事、高级管理人员及下属子公司的部分管理人员;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

近年来，国内经济增速下行，居民收入增长放缓影响人们服装购买意愿，商场、街边店客流不旺，线上增速同比逐渐放缓，行业竞争日趋激烈，国内服装企业面临较大的运营压力。公司坚持围绕打造时尚产业生态圈及多品牌运营平台的战略目标，继续以市场为导向，以服装产业为核心，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，努力向管理信息化、运行智能化、产品品牌化、服务专业化的方向发展。报告期，公司实现主营业务收入 909,817.49 万元，比上年同期增长 6.38%；归属于上市公司股东的净利润 187,518.73 万元，同比增长 5.77%。

#### （一）连锁经营品牌管理情况

##### 1、门店拓展

公司根据严格开店、慎重加密、突出效益的拓展思路，结合各品牌的拓展需求及商圈变化，继续优化门店，提升营销网络的科学布局。强调单店的盈利能力，重点加强购物中心店的拓展力度，审慎对待老商圈的加密，合理调整存量门店；通过综合分析适合的拓展选址，提高各品牌的拓展效率，同时做好老店续签的维护和优化工作；积极推进海澜之家品牌海外门店的拓展和布局，为实现品牌国际化打下基础。报告期，公司新开店门店 527 家，关店 279 家，净增 248 家，截止 2017 年 6 月末，公司门店总数 5491 家，其中“海澜之家”品牌 4376 家，“爱居兔”品牌 827 家，其他品牌 288 家。

##### 2、品牌管理

品牌推广创新升级，重点在内容制造、节点销售和创新品牌上寻求突破。一方面结合《欢乐喜剧人》、《最强大脑》、《单身战争》等热门综艺节目触达更多年轻消费人群，增强品牌话题性与关注度，提升品牌曝光度和辨识度；利用媒体自有官方网站和官方微信，展示产品热点，借助代言人明星效应，联合当红明星演绎系列产品，刺激消费者购买，推动产品销售。另一方面抓住春节、父亲节、母亲节、毕业季等营销节点，通过电视、电影、交通类媒体、网络视频等多种广告媒介投放，传播品牌内容，传达情感诉求，强化消费者对品牌的信任度和好感度。此外，为了抓住消费需求，定位愈加细分的消费群体，公司推出了年轻时尚服装品牌 HLA Jeans，并计划孵化适合不同年龄及需求层次的多元化新品牌。

##### 3、供应链管理

加强供应商管理，突出产品品质，提高运输效率，打造更具竞争力的供应链体系。一是吸引行业优秀供应商合作，增加既有开发能力又有生产能力的供应商，为产品开发提供供应链资源的支持和配合。二是加强与供应商的沟通，从前期企划制定、面料选用到之后款式落地，再到后期的生产，对产品的品质进行全面的监督，保障产品的高性价比。三是对供应商分类考核，进一步培育核心供应商，形成一套稳定有效、快速反应的供应链体系，确保产品的品质和交货期。四是进一步发挥 TM 系统的功能优势，推动信息化技术的应用，为整体物流运输效率的提升打下基础。

##### 4、产品管理

为满足多元化的消费需求，公司不断拓宽产品风格和品类。“海澜之家”品牌陆续推出质感衬衫系列、艺术家原插画系列、丹宁系列、棉麻系列、潮牌茄克系列等产品，吸引了更多消费者关注，提高产品的销售及品牌影响力。“爱居兔”品牌通过与国际顶尖资讯公司合作，获取最新流行趋势及企划方案，根据销售数据分析制定产品结构和量比，开发更年轻、更时尚、更平价的产品，吸引更多、更广的消费者。同时，公司通过对各品牌销售数据的实时跟踪，并结合实物样衣的货品特点，分批对畅销品进行补单，进一步提高补单比例，提升当季产品的动销率。

#### 5、市场管理

围绕“落实 PK 精神”和“优化成本”深耕工作，进一步打造优质的市场服务体系。在门店人员管理上，建立完善销售人才培养机制和培训体系，发现和挖掘现有人才潜力，全面提升销售人员的业务能力和整体综合素质。在门店服务上，重视客户关系，继续全面推进服务示范店的验收和考核工作，持续高效的深化 PK，提升门店服务水平。在门店形象上，配合新产品开发新一代橱窗形象，并在符合设计条件的门店进行落地推广，诠释品牌特质，提升品牌时尚度。在门店供货上，完善门店首次发货、补货、调货、退货等业务流程，持续改进配发方式，优化成本提高门店产品配发效率。

#### 6、电商发展

电商围绕营销、商品、视觉、服务等方面展开工作，全面打开公司多品牌的线上发展。一是立足多品牌的布局与规划，提升“海澜之家”、“爱居兔”品牌线上运营能力，推进新品牌的线上营销筹备；二是通过深挖和强调客户数据，分析客户行为和体验，调整营销活动和产品上架速度，提高客户销售服务能力；三是开通 O2O 门店至 1000 家，提高门店货品的利用率，降低产品运输成本，提升客户消费体验和品牌传播渗透率；四是通过标准化、智能化的系统操作，取代具备一定复杂思维要求的人工操作，实现电商信息化升级。五是规划筹建“爱居兔”品牌的微信商城，理顺平台需求逻辑，做好平台程序开发建设，为门店销售拓展新源。

### （二）职业装品牌经营情况

面对复杂的宏观环境和激烈的行业竞争，“圣凯诺”职业装品牌以质量和服务开拓市场，以创新和技术升级完善产品质量，以信息化建设推进精细化管理，进一步巩固公司在职业装市场的竞争地位。拓宽销售产品的品类，重点加大在精品衬衫、保暖内衣、丝巾、冲锋衣等品类的创新力度。加强销售队伍建设，培养营销精英团队，做好老客户维护和新客户开发工作，提升服务水平，扩大市场占有率。重视科研队伍建设，制定智能信息化生产系统技术改革方案，针对裁剪、量体等方面进行改革，降低人力、物料成本，提高面辅料的管理及使用效率。报告期，“圣凯诺”品牌实现主营业务收入 95,207.26 万元，较去年同期增长 28.81%。

### 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