

公司代码：600630

公司简称：龙头股份

上海龙头（集团）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 未出席董事情况。

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	邵峰先生	因公出差	王卫民先生
董事	赵红光先生	因工作原因	薛继凤女士

- 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
无

二 公司基本情况

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	龙头股份	600630	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈峰	何徐琳
电话	021-34061116	021-63159108
办公地址	上海市制造局路584号A座4楼	上海市制造局路584号A座4楼
电子信箱	ltdsh@shanghaidragon.com.cn	ltdsh@shanghaidragon.com.cn

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	2,700,401,018.70	2,720,138,045.41	-0.73
归属于上市公司股	1,821,384,303.68	1,814,111,847.76	0.40

东的净资产			
	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	-183,576,185.67	-186,347,569.26	1.49
营业收入	1,941,219,018.92	1,889,619,335.04	2.73
归属于上市公司股东的 净利润	46,070,064.86	36,918,317.45	24.79
归属于上市公司股东的 扣除非经常性 损益的净利润	11,508,491.01	31,767,497.43	-63.77
加权平均净资产收 益率(%)	2.51	2.15	增加0.36个百分点
基本每股收益(元/ 股)	0.11	0.09	22.22
稀释每股收益(元/ 股)	0.11	0.09	22.22

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)				73,932		
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	
上海纺织(集团)有限公司	国有法人	30.08	127,811,197	0	无	0
吴丽琼	境内自然人	1.22	5,203,852	0	无	0
上海虹叶酒店管理有限公司	其他	0.62	2,639,002	0	无	0
上海南上海商业房地产有限公司	其他	0.51	2,160,000	0	无	0
陈丽华	境内自然人	0.35	1,507,758	0	无	0
郑羽宁	境内自然人	0.32	1,351,068	0	无	0
俞晔	境内自然人	0.30	1,263,600	0	无	0
黄宗路	境内自然人	0.27	1,129,244	0	无	0
上海百联集团股份有限公司	其他	0.26	1,090,000	0	无	0
中国工商银行股份有限公司 -中证上海国企交易型开放	其他	0.24	1,021,214	0	无	0

式指数证券投资基金					
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司控股股东上海纺织（集团）有限公司与其他股东之间不存在一致行动人关系；2、未知在其他无限售股东之间是否存在关联关系是否属于一致行动人。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用				

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

5、控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

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

（一）经营情况的讨论与分析

1、2018 年上半年重点工作

2018 年上半年，公司按照董事会部署，落实发展战略，积极推进各项重点工作。公司上半年，实现营业总收入 194,121.90 万元，比上年同期增加 5,159 万元，同比增长 2.73%；实现利润总额 5,464 万元，比上年同期增加 621 万元，同比增长 12.82%；归属于母公司股东权益 182,138.43 万元，比上年期末增加 727.25 万元，增幅 0.40%；每股净资产 4.29 元，每股收益 0.11 元。主要工作情况如下：

（1）品牌业务的线下拓展

1) 加快三枪生活馆模式的拓展与优化

上半年，公司全面总结三枪生活馆模式，在广东、山东、四川、陕西等重点区域试点 shoppingmall、超市外场、街边大店等模式，在形象、产品、人员、性价比等方面进一步优化提升，形成可在全国复制推广的经验总结。

2) 加速推进品牌下乡、渠道下沉

传承三枪品牌的红色基因，结合三枪全国销售分公司的整合归并工作，积极推进红色根据地

的渠道拓展，先后完成了榆林、赣州、龙岩等革命老区的办事处建立。同时，公司结合国家战略，积极依托品牌优势，重点在老少边穷地区探索推进品牌立体进乡村，探索推进在产业链对接、精准扶贫工作推进、品牌渠道等多方面的合作。

(2) 品牌业务的线上拓展

1) 继续保持电商业务的快速增长

公司电商依然保持快速增长态势。其中，三枪电商进一步提升运营能级，打造“爆款+全品类”的运营模式。明确“内衣+内裤+家居+打底”的品类突破方向，上半年以“中年少女”为主要目标群体，进一步做大家居服品类，与纽约设计工作室团队联手打造线上家居服系列得到市场认可。

童装电商一方面优化现有渠道运营，以活动型店铺向日常型店铺转变，注重日常爆款产品的推广和关联销售；另一方面拓展新零售渠道，通过特卖、批发等新平台试点，上半年取得良好成效。

家纺电商进一步推进产品开发和渠道构成。在产品在功能性上做了优化，同时积极开发系列产品，丰富产品卖点，打造爆款。

2) 快速推进跨境电商业务发展

上半年，公司三枪、家纺、三枪童装等电商运营团队，凭借在国内电商领域的成功经验与资源优势，推进跨境电商业务发展。三枪电商一方面在Ebay、Amazon、Lazada、速卖通等国际性的跨境电商平台上迅速形成一定的销售规模，另一方面积极布局各国区域性的主流电商平台，上半年三枪拓展了东南亚、中东电商平台。3月三枪荣获了“ebay年度新锐品牌奖”。同时，从单品入手，专门研究各国各地区的跨境适应性产品，推出海外专供款内裤，并尝试了一些国外社交网站的推文与粉丝互动活动，上半年各平台跨境电商业务累计实现零售额近70万元。

(3) 国际化发展路径的展开

1) 将埃塞基地打造成公司品牌业务在非洲发展的桥头堡

上半年，公司完成以横机套口为主的埃塞俄比亚生产基地龙腾服饰的建设，4月28日基地在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴正式开业，埃塞基地非洲桥头堡的战略意义进一步提升。

2) 加强进口业务的拓展

公司积极推动业内外合作新途径，抓住中国国际进口博览会重大机遇，发挥好自身优势，拓展进口业务。上半年，国际贸易事业部推进落实各项招商、招展及配套服务工作，将有实力的品牌引入中国。

(4) 高级定制业务的全面深化

公司拓展高级定制与职业装业务，重点推进钓鱼台、锦江等重点项目。钓鱼台智能制衣区 5 月 1 日正式开张，开始承接高级定制业务项目订单。校服业务在 2017 年工作的基础上，进一步寻找各种细分市场机会，上半年完成了七宝三中、马桥复旦、现代宝贝幼儿园校服制作及莘松中学龙舟服、送考服订单。

(5) 新零售的探索推进

1) 推进“智慧门店”项目

报告期，公司正式启动三枪新零售之智慧门店项目。三枪借助阿里的平台资源，通过运用大数据、人工智能等先进技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，通过对门店分析的数字化与消费者分析的数字化来为“门店”赋能，对线上服务、线下体验及现代物流进行深度融合。

2) 优化三枪 INNI 平台运营

报告期，三枪 INNI 平台通过和“龙之谷”、“彩虹岛”等游戏平台 IP 资源合作，融合个性化创意和元素，增加三枪产品在年轻人群中的曝光率，打造独一无二的原创服饰品牌。并进一步与时尚媒介、时尚活动、时尚设计资源相对接，通过与影视 IP、动漫 IP、卡通 IP、一大会址、网易等拥有大量用户数据的平台之间的合作，不断地提升三枪品牌在年轻消费群体中的展现。

3) 探索尝试智能化项目

公司建立智能化项目实质性运作机制，实现商业化落地，上半年探索尝试将智能量体与智能试衣魔镜相结合，已有 18 台试衣魔镜设备在全国三枪重点门店布局试点，利用智能试衣设备试衣+数据管理的新技术驱动新的消费体验。

公司还创新打造三枪无人售货智能柜，首创内衣品牌 24 小时无人售货智能销售模式。三枪无人售货智能柜里除了常用的内裤、袜品、毛巾外，还配备内衣套件及居家拖鞋，是一个迷你的三枪专卖店。目前，投入市场试运行的设备有 8 台。

三枪“新零售”科技——试衣魔镜和无人智能柜 5 月 10 日-12 日亮相首届中国自主品牌博览会上海馆的“上海购物”、“上海制造”展区，吸引了众多现场消费者的关注与兴趣，参观体验者络绎不绝。

(6) 其他重要工作的推进

1) 人才的引进和培养

公司继续从市场上招募各类公司当前发展及未来发展需要的成熟人才，同步在内部选拔有潜质的青年对标市场化标准作定向培养，不断上实岗、压实担，大浪淘沙，好中选优，积累实战经

验。

2) 完成大丰基地建设

报告期，大丰基地项目已完成土建验收工作。目前，其他相关建设工作也在紧张有序地推进中，人员招募工作也在紧锣密鼓地展开。同时进一步优化 ISO 质量管理体系，加快设备更新和升级模式，扎实推进工业智能化项目。

3) 推进三枪品牌发展计划的制定

报告期，公司与中国航空综合技术研究所（工信部工业品牌培育专家组办公室挂靠单位）形成了“三枪”老字号品牌战略规划制定与落地辅导项目合作协议，本项目也作为申报上海市产业转型升级发展专项资金的一项重要组成部分。二季度，启动了与迈迪咨询的品牌战略规划合作项目，将通过三情分析、消费者调研等，研究总结三枪品牌的战略机会，并形成一二线城市渠道模式和策略提升的方案。

2、2018 年下半年主要工作

下半年，公司将继续按照董事会既定的战略目标，努力做好以下几方面工作：

- (1) 坚持线下渠道的持续拓展
- (2) 坚持线上业务的持续投入
- (3) 坚持国际化战略的全面推进
- (4) 坚持对新业务的持续打造
- (5) 坚持运营质量的持续提升

(二) 主营业务分析

1、财务报表相关科目变动分析表

单位：元 币种：人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	1,941,219,018.92	1,889,619,335.04	2.73
营业成本	1,409,176,066.70	1,386,856,360.47	1.61
税金及附加	8,672,305.97	6,582,089.40	31.76
销售费用	385,669,273.67	334,050,562.28	15.45
管理费用	113,043,937.61	117,888,959.69	-4.11
财务费用	12,123,756.80	3,769,024.98	221.67
资产减值损失	-108,963.21	-1,114,351.20	90.22
投资收益	0.00	78,018.01	-100.00
营业外支出	572,684.92	1,176,325.54	-51.32
经营活动产生的现金流量净额	-183,576,185.67	-186,347,569.26	1.49

投资活动产生的现金流量净额	5,863,076.66	-10,755,154.26	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	32,334,145.41	72,429,678.99	-55.36
研发支出	7,606,832.55	12,476,704.42	-39.03

财务费用变动原因说明:报告期借款利息支出增加及汇率波动造成汇兑损失同比增加。

投资活动产生的现金流量净额变动原因说明:报告期取得土地收储的补偿收入。

筹资活动产生的现金流量净额变动原因说明:报告期偿还贷款的现金流出增加。

研发支出变动原因说明:报告期投入研发费用减少。

税金及附加变动原因说明:报告期流转税较上年同期增加。

资产减值损失变动原因说明:报告期应收款项计提的坏账准备增加。

投资收益变动原因说明:报告期无相关投资收益。

营业外支出变动原因说明:报告期设备处置损失减少。

2、其他

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

√适用 □不适用

报告期,公司实现净利润 4,663 万元,同比增长 22%。其中非经常性损益较上年同期增长 571%,主要是本期公司取得地块收储补偿款收入 3,245 万元。

(三) 行业、产品或地区经营情况分析

1、主营业务分行业情况

单位:元币种:人民币

分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
针织服装类	716,652,649.16	299,924,358.95	58.15	1.50	-5.68	3.19
家用纺织类	100,807,948.42	81,098,889.54	19.55	26.96	35.00	-4.79
服装服饰业	88,069,522.06	62,385,755.57	29.16	-21.05	-18.83	-1.94
进出口业务	724,185,276.17	685,678,286.89	5.32	-5.23	-5.51	0.28
国内贸易	344,767,578.76	337,488,188.72	2.11	24.75	25.07	-0.25
物业租赁	5,609,383.46	2,353,145.17	58.05	38.39	4.95	13.37
公司内部各业务、分部相互抵	-68,638,411.88	-68,143,623.00	--	--	--	--

销						
合计	1,911,453,946.15	1,400,785,001.84	26.72	2.89	1.70	0.86

2、主营业务分产品情况

单位：元币种：人民币

分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减 (%)	营业成本 比上年增 减(%)	毛利率比 上年增减 (%)
针织面料	141,272,041.13	132,661,666.27	6.09	-63.65	-24.63	-48.62
针织服装	531,466,370.07	153,128,295.84	71.19	100.57	26.76	16.78
童装内衣	43,914,237.96	14,134,396.84	67.81	-16.19	-33.23	8.21
家纺原料	2,860,523.72	2,860,533.19	0.00	-56.49	-54.27	-4.85
床上用品	37,492,584.43	22,892,060.87	38.94	29.51	28.58	0.44
毛巾	12,939,042.53	8,847,770.27	31.62	-21.19	-19.33	-1.58
其他家纺	47,515,797.74	46,498,525.21	2.14	73.03	85.64	-6.65
服装服饰	88,069,522.06	62,385,755.57	29.16	-21.05	-18.83	-1.94
进出口业务	724,185,276.17	685,678,286.89	5.32	-5.23	-5.51	0.28
国内贸易	344,767,578.76	337,488,188.72	2.11	24.75	25.07	0.00
物业租赁	5,609,383.46	2,353,145.17	58.05	38.39	4.95	13.37
公司内部各业 务、分部相互抵 销	-68,638,411.88	-68,143,623.00	--	--	--	--
合计	1,911,453,946.15	1,400,785,001.84	26.72	2.89	1.70	0.86

3、主营业务分地区情况

单位：元币种：人民币

分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比 上年增减 (%)	营业成本 比上年增 减(%)	毛利率比 上年增减 (%)
东北地区	21,889,138.88	10,961,858.53	49.92	-17.71	-41.91	20.87
华北地区	41,938,474.99	19,414,540.37	53.71	100.89	64.72	10.16
华东地区	1,107,458,523.84	721,190,590.61	34.88	52.05	103.92	-16.57
西北地区	19,647,916.52	11,780,758.37	40.04	-16.19	-27.71	9.56
西南地区	28,905,838.00	15,006,225.64	48.09	-13.87	-21.43	4.99

华中地区	21,624,690.05	12,177,846.02	43.69	-48.85	-55.55	8.49
华南地区	49,489,465.49	27,462,693.57	44.51	26.04	25.50	0.24
境外地区	689,138,310.26	650,934,111.73	5.54	-32.91	-33.83	1.30
公司内部各业务、分部相互抵销	-68,638,411.88	-68,143,623.00	--	--	--	--
合计	1,911,453,946.15	1,400,785,001.84	26.72	2.89	1.70	0.86

（四）核心竞争力分析

1、 营销网络优势

报告期内，公司进一步推进线下终端新模式的拓展，为进一步提升品牌形象、扩大市场份额打下基础；公司直营店在公司渠道战略中继续发挥重要作用，通过全国主要地区建立销售分公司、开设直营店方式，有效地提升自主品牌影响力，并通过形象升级辐射带动了周边市场；通过合理配置各个业态之间比重，满足了差异化市场需求；同时，公司实施双线市场战略，大力拓展线上渠道，入驻各主流电商平台（如天猫、京东、一号店，唯品会、电视购物等），并采取多样化分销形式，提升品牌的市场份额。

2、 公司多品牌优势

报告期内，公司紧密围绕旗下各品牌定位、价值与个性，通过产品设计、形象陈列、店铺设计、各类营销活动不断提升老字号品牌、创新品牌、合作品牌的形象，其中三枪、海螺不仅在市场份额中名列前茅，也获得了国家及国际国内各类权威机构认可（中国驰名商标、上海市著名商标等），三枪市场综合占有率已连续 21 年保持第一；海螺作为中国衬衫知名品牌，继续成为衬衫专家；民光、凤凰、414、皇后等一批老字号品牌经典牵手时尚，焕发青春；公司与国际知名品牌获得广泛合作，主要有：美国迪士尼品牌、意大利 Navigare、Bagutta 品牌等。

3、 产品研发优势

报告期内，公司继续以研发创新为驱动，为品牌的转型发展服务。公司坚持外部引进与内部培养并举，组建产品研发设计团队，形成一支团队稳定性高，年龄结构合理，且具有每年数千款各类内衣、家纺、服装等产品开发能力的高质量团队。公司在产品开发过程中十分注重功能性与时尚性、实用性的结合，注重流行趋势、品牌定位、区域消费者不同需求，并通过综合考虑各类渠道的市场独特性来设计产品，以此获得较高的市场回报。

4、 供应链管理优势

报告期内，公司加快资源整合，不断探索并建立一条能充分适应业务现状与未来发展的供应链，将公司信息化战略与品牌发展保持着高度契合，基本实现了供应链商务流、信息流、物流和资金流的结合与同步，构建一条能具有快速反应能力的敏捷型供应链系统。同时，配合电商渠道快速拓展，加快在全国各地的仓储系统建立与运用；注重上游供应商生产成本控制，提升公司核心竞争力；进一步加强资源的集聚与共享，强化内外贸联动，强化外贸的供应链资源、设计研发、加工制造资源与品牌业务的有效对接。

四 涉及财务报告的相关事项

1、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

2、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：王卫民

上海龙头（集团）股份有限公司

董事会批准报送日期：2018年8月27日