

公司代码：603365

公司简称：水星家纺

上海水星家用纺织品股份有限公司
2019 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

2019年半年度，公司拟以未来实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，每10股派发现金红利2元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。公司2019年半年度不进行资本公积金转增股本。

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	水星家纺	603365	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	周忠	王娟
电话	021-57435982	021-57435982
办公地址	上海市奉贤区沪杭公路1487号	上海市奉贤区沪杭公路1487号
电子信箱	sxjf@shuixing.com	sxjf@shuixing.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	2,617,479,387.79	2,767,035,843.06	-5.4
归属于上市公司股东的净资产	2,191,979,674.59	2,187,369,302.93	0.21

	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	-115,001,934.82	-197,811,679.35	不适用
营业收入	1,275,387,910.14	1,160,228,086.78	9.93
归属于上市公司股东的净利润	134,598,765.43	119,669,950.79	12.47
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	106,994,458.72	109,436,517.09	-2.23
加权平均净资产收益率(%)	6.14	5.93	增加0.21个百分点
基本每股收益(元/股)	0.50	0.45	11.11
稀释每股收益(元/股)	0.50	0.45	11.11

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)		12,303				
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	
水星控股集团有限公司	境内非国有法人	40.42	107,800,000	107,800,000	无	0
李来斌	境内自然人	6.33	16,867,520	16,867,520	无	0
谢秋花	境内自然人	3.81	10,167,520	10,167,520	无	0
李裕陆	境内自然人	2.63	7,013,600	7,013,600	无	0
李丽君	境内自然人	2.29	6,100,000	6,100,000	无	0
李裕高	境内自然人	2.28	6,089,600	6,089,600	无	0
梁祥员	境内自然人	2.00	5,325,600	0	无	0
李裕奖	境内自然人	1.94	5,165,600	5,165,600	无	0
李道想	境内自然人	1.92	5,128,400	0	无	0
李统钻	境内自然人	1.73	4,620,000	0	质押	1,234,000
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、上述股东间的关联关系如下： (1) 谢秋花与李来斌系母子关系； (2) 谢秋花与李丽君系母女关系； (3) 李裕奖、李裕高、李裕陆系兄弟关系； (4) 李裕奖、李裕高、李裕陆与谢秋花系叔嫂关系； (5) 李道想和李统钻系父子关系。 2、李来斌、谢秋花、李裕高、李裕陆为一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

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

2019年上半年，公司在专注于家纺主业不动摇的发展战略指导下，继续坚定围绕家纺主业深耕细作，扩大经营规模，提升经营效率。

（一）主营业务继续保持稳健增长

报告期内，公司业务继续取得稳健发展，实现营业收入127,538万元，同比增长9.93%，实现净利润13,459万元，同比增长12.47%，利润增长继续保持高于收入增长的态势。在取得业务增长的同时，主要财务指标也有不同程度的改善，报告期末，盈利能力继续提升，产品毛利率上升到37.59%，同比提高了1.72个百分点；本期经营活动产生的现金流量净额-11,500万元，同比也呈现较大幅度的改善。

（二）品牌形象进一步提升

公司继续强化品牌形象升级与传播。聘请国内影视明星孙俪女士代言，继续提高品牌关注度；采用包括影视植入、直播、抖音短视频等消费者更为喜闻乐见、更贴近消费者的的多样化娱乐性营销推广，与广大消费者更顺畅的沟通；大力推进第八代门店建设，继续强化终端服务能力，提高终端管理水平，渠道终端形象得到进一步提升，吸客揽客量显著增加，同店销售继续保持较快增长。

（三）技术研发创新能力持续提升

研发以开发健康、舒适、生态型家纺产品为基本方向，开展技术研发和科技攻关，获得了大量的技术成果。2019年上半年，继续以纤维新材料和助剂材料的研发为重点，开展了金色蚕丝、新蚕种、植物染、智能家纺、家纺洗护、生态牛皮席、硅藻土纤维升级及应用等项目的技术研发和科技攻关，获得了大量的阶段性的技术成果。

“硅藻土改性纤维产业化关键技术及在家纺领域的应用”项目通过了中国纺织工业联合会组织的院士专家技术鉴定。与中国工程院院士蒋士成教授及东华大学研究院副院长王华平教授团队达成合作协议，并经过上海市科协评审认定，建立了“上海水星家纺院士专家工作站”。同时，与上海应用技术大学签署了战略性产学研合作协议，与浙江大学、湖州农科院蚕桑专家合作，培育了金色丝的蚕桑新品种“水星1号”，并通过了浙江省农业厅的新品种认定，经过春季试养殖，取得了成功，并与四川大型蚕桑基地建立了战略合作，以进行规模化养殖。通过这些举措，有效控制蚕丝供应链前端，保障公司产品推广需求和发展需要。报告期内新申请发明专利9件，取得授权发明专利1件，实用新型专利1件，并被工业和信息化部评为2019年“工业企业知识产权运用

试点企业”。

（四）基于对消费者深层洞察能力的核心产品开发新模式更趋成熟

在对消费者需求深层洞察的基础上，公司产品开发有效性持续提高，尤其是近年来在产品开发中所采取的极致大单品策略继续取得显著成效，并形成一整套成熟、有效的产品“调研—开发—生产—营销”模式。在继“黄金搭档系列”“丝路传奇系列”“彩绘牛皮席系列”之后，又成功推出“泰国乳胶系列”，这些单品具有市场欢迎度高、产品亮点突出、长生命周期等特点，形成持续畅销的局面，销售占比持续提高，同时对其他产品的销售起到了良好的带动作用，公司产品不断地为消费者创造了价值。

（五）整体数字化转型推动整体运营效率提升

公司深度拥抱数字化，根据发展战略制定了信息化、数字化配套战略，以实施大数据项目为契机，深化数字化管理和运营能力。2019年上半年，公司基于大数据项目一期建设基础，实现一横（财务）三纵（商品，营销，供应链）的业务领域数字指标体系拉通，进入了深入运营，建设为辅的迭代优化阶段，旨在打造数字化经营改善闭环，整体提升企业运营效率和差异化竞争能力。

报告期内，公司持续深化实施供应链看板、供应商管理平台、运营管理协同平台、经销渠道可视化申购、营销活动管理平台等项目，全面提升供应链上下游和内部协同效率；加快建设现代化仓储物流信息化体系，通过与全球知名的供应链及物流管理软件厂商曼哈特合作，结合在建的智能化仓储物流中心，设计高效自动化、精准化的智能仓储运营能力，并通过整体的信息化部署，整合外部第三方仓配能力，分布配置仓储物流能力，提升供应链的反应速度，加强消费者的购物体验。

在保障已经稳定运营的业务后台架构，分步建立业务中台的集约共享架构，为业务前台的灵活多变的应用需求，提供敏捷的业务架构搭建和IT运维技术保障的基础上，通过“超级导购”“门店视辅系统”“AR居室场景模拟”等互联网类整体解决方案和工具引入，打造品牌人货场的三维空间，贴近贴身贴心地服务于广大品牌消费者。

（六）电商业务增长逐步恢复

2019年上半年国内家纺行业电商市场呈现出用户下沉趋势，1-2线城市市场略有增长，中低线城市呈现出高速增长的趋势，尤其以拼多多为代表的低价家纺市场保持着高速增长。为了应对用户下沉这种趋势，吸收更多中低线城市的用户，阿里，京东等平台也纷纷大量引入了低价产品供应商，虽然家纺行业电商市场整体呈现出稳步增长的趋势，但对中高端家纺市场的增长构成较大压力。

面对这种压力，公司电商积极应对，迎难而上，2019年上半年经过一季度的短暂调整后，二季度迅速恢复到较高增长的水平。公司电商通过对内部组织架构的进一步调整，实现前端小组制，中台市场化，运行更加顺畅。前端小组针对2019年春夏新品研发的针对性更强，春夏新品上线后取得了良好的效果。当大量品牌纷纷抢夺低端市场的时候，水星电商加强了中高端市场的产品布局和推广力度，进一步提升了在天猫中高端家纺市场的市场占有率。2019年电商“618”活动中，公司在天猫平台连续五年取得品牌行业销售第一的佳绩。

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

详见本报告“第十节 财务报告 五、重要会计政策及会计估计 41.重要会计政策和会计估计的变更。

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