

公司代码：600398

债券代码：110045

公司简称：海澜之家

债券简称：海澜转债

海澜之家股份有限公司
2020 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	江苏省江阴市华士镇	江苏省江阴市华士镇
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(%)
总资产	27,805,598,095.61	28,915,724,316.14	-3.84
归属于上市公司股东的净资产	13,017,240,042.43	13,601,703,652.52	-4.30
	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	881,428,553.67	498,559,956.07	76.79
营业收入	8,102,005,466.16	10,721,249,960.33	-24.43
归属于上市公司股东的净利润	947,361,217.10	2,125,237,193.25	-55.42
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	938,919,489.81	1,989,744,186.35	-52.81
加权平均净资产收益率（%）	6.89	15.67	减少8.78个百分点
基本每股收益（元/股）	0.22	0.48	-54.17
稀释每股收益（元/股）	0.20	0.46	-56.52

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）		56,817				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		-				
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	39.95	1,765,971,703	0	质押	950,000,000
荣基国际（香港）有限公司	境外法人	25.06	1,107,604,228	0	无	0
深圳市腾讯普和有限合伙企业（有限合伙）	未知	5.40	238,549,618	0	无	0
江阴恒盛国际贸易有限公司	境内非国有法人	3.67	162,307,692	0	无	0
全国社保基金一零二组合	未知	2.87	127,021,499	0	无	0
国星集团有限公司	境外法人	2.86	126,240,000	0	无	0
中国证券金融股份有限公司	未知	2.58	113,823,740	0	无	0
海澜之家股份有限公司回购专用证券账户	未知	1.86	82,019,637	0	无	0
江阴市晟汇国际贸易有限公司	境内非国有法人	1.51	66,694,183	0	无	0
香港中央结算有限公司	未知	1.20	53,210,965	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；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

上半年，新冠肺炎疫情及复杂多变的国内外环境，给服装行业带来了重创，公司一季度的营业收入及盈利受到显著影响，随着疫情防控的有效推进，市场需求逐步回暖，公司继续以海澜之家品牌为核心，通过打造硬核产品、蓄力品牌声量、创新营销模式、稳控现金流等一系列积极措施巩固现有、积聚后劲，实现了二季度的快速复苏，并为下半年的发展打下了良好的基础。

一、品牌重塑，从“男人的衣柜”到“国民品牌”的内核升级

近年来，面对年轻化和消费升级的大趋势，公司致力于品牌价值的重塑与升级，从消费需求出发，依靠过硬的产品力，超高的性价比，为国民创造更好的品牌体验。

1、细分功能性产品，打造极致性价比

随着服装行业越来越细分，消费者在关注服装时尚感、功能性的同时，越来越重视产品的品质，包括版型、面料、舒适度等。为此，公司专注于打造与品牌定位相符的极致产品，结合消费需求进一步扩大运动系列产品的投放数量，增加如速干、抗菌、超轻等功能性服装的开发。通过完善成衣检测标准，加强面辅料质量管控等措施，提升产品的质量，增加产品的品质感，推出既能满足审美文化需要又能提高生活质量需求的硬核产品。持续拓展产品品类，打造亲子类产品矩阵，满足更多消费群体的需求，品牌力和产品市场占有率得到进一步提升。

2、丰富品牌价值，IP 联名赋能产品

公司坚定丰富品牌价值，持续拓展 IP 资源库，将 IP 内容直接融入触摸与感受的实体联名服饰体验，也让内容更加具有交互性和体验感。报告期，陆续推出了“李小龙”、“黑猫警长”等 IP 系列产品，通过大众熟知的经典形象，激活 IP 背后的潜在粉丝，提升品牌关注度的同时为产品赋能，并成为市场推崇的联名“爆款”。

3、满足国民生活所需，多品牌协同发力

在经历了非核心品牌瘦身的调整后，公司统筹推进旗下女装品牌、童装品牌以及生活家居品牌的市场布局，并不断深化各品牌在细分市场的发展，进一步提升各品牌的知名度和影响力，构筑了不同市场错位互补，有机协调的多层次、多品牌、多元化品牌体系，不断满足国民消费趋势的新变化，进一步巩固公司的优势地位，为今后的发展注入新动力。报告期，公司旗下女装、童

装及生活家居类品牌的营业收入总量较上年同期增长 106%，实现了翻番。

4、立体化品牌推广，持续提升品牌张力

报告期，公司加大在网络上的推广力度，选择诸如今日头条、西瓜视频、抖音等媒体进行品牌广告投放，除了微博、微信公众号等内容平台之外，再联合 KOL(关键意见领袖) 个人自媒体创造深度垂直的内容，实现多媒介、多形式、多元化的立体传播，提升品牌影响力。年初，海澜之家携手央视综艺《中国诗词大会（第五季）》，结合节目文化基因，植入品牌元素，增强品牌影响力；与字节跳动展开合作，通过在新春贺岁片《囧妈》中前贴广告，增加品牌曝光度；将父亲节作为与消费者建立情感联结的重要节点，通过明星为品牌发声，打造品牌专属印记。

二、全渠道营销，从传统营销向数字化营销的转型升级

疫情导致线下客流骤然下降，新渠道零售成为消费主战场，直播带货一跃成为新的风口。公司瞄准社交电商，以直播带货为契机，加速品牌数字化营销的转型升级。

1、多样化营销活动主动出击

疫情过后，为了快速激活全网客流活力，公司主动出击，根据消费需求和心理需求推出多种营销活动，举办了五大 IP 系列新品云发布会，由杨迪、柳岩两位明星助阵，为新品上市造势。公司通过多样化、多渠道的营销活动，实现了二季度的快速复苏，在产品周转加快的同时，快速回笼资金，进一步增强公司抵御风险的能力。

2、线上直播带货乘风而起

紧跟直播带货的网红经济热潮，通过打造自身的直播团队、进驻明星直播间、邀请网红带货明星等方式在各大平台上开展直播销售。特别是在 618 期间，公司邀请王耀庆担任海澜之家 618 品牌大使，与薇娅在直播间互动一起带货，成功将流量转化为销量，实现了利润与口碑的双赢。公司二季度新零售渠道及传统电商零售大幅提升，线上销售较去年同期增长 40%。

3、门店数字化营销加速落地

疫情期间，公司积极推进各品牌会员体系的互联互通，全力变革线下门店的传统营销方式，借助微信社群、小程序及其他社交电商平台，推出线下门店全员数字化营销策略，形成线上线下联动的全新商业形态。

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：2020年8月19日