

公司代码：603587

公司简称：地素时尚

地素时尚股份有限公司
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
不适用

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	地素时尚	603587	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	孙芳	张黎俐
电话	021-31085111	021-31085111
办公地址	上海市普陀区丹巴路28弄1-2号 旭辉世纪广场8号楼	上海市普陀区丹巴路28弄1-2号 旭辉世纪广场8号楼
电子信箱	info@dazzle-fashion.com	info@dazzle-fashion.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	4,050,221,332.60	3,924,576,876.79	3.20
归属于上市公司股东的净资产	3,200,645,445.39	3,309,213,503.54	-3.28

	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	305,151,905.19	319,767,352.83	-4.57
营业收入	985,980,657.56	1,110,795,346.92	-11.24
归属于上市公司股东的净利润	297,924,785.32	339,226,410.14	-12.18
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	255,264,731.22	296,097,870.82	-13.79
加权平均净资产收益率(%)	8.79	10.64	减少1.85个百分点
基本每股收益(元/股)	0.62	0.70	-11.43
稀释每股收益(元/股)	0.62	0.70	-11.43

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）				19,269		
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	
马瑞敏	境内自然人	53.86	259,181,965	259,181,965	无	
马艺芯	境内自然人	9.98	48,016,296	48,016,296	无	
马丽敏	境内自然人	6.78	32,640,000	32,640,000	无	
上海亿马投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	4.51	21,708,346	21,708,346	无	
上海云锋创业投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	3.91	18,813,023	0	无	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.26	6,069,483	0	未知	
招商银行股份有限公司一鹏华稳健回报混合型证券投资基金	其他	1.21	5,815,299	0	未知	
马姝敏	境内自然人	1.17	5,653,393	5,653,393	无	
中国工商银行股份有限公司一泓德远见回报混合型证券投资基金	其他	0.73	3,534,830	0	未知	
招商银行股份有限公司一泓德丰润三年持有期混合型证券投资基金	其他	0.72	3,460,623	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明		上述股东中，马瑞敏和马艺芯为母女关系；马瑞敏和马丽敏、马姝敏为姐妹关系。马姝敏和上海亿马的执行事务合伙人江瀛为夫妻关系。除此之外，本公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。				

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

受 COVID-19 新型冠状病毒感染的肺炎疫情影响，一季度国内大型商场、购物中心等场所开店时间延后，物流受限，顾客流量低迷，2020 年第一季度，公司实现营业收入 40,762.13 万元，较上年同期下降 30.14%；归属于上市公司股东的净利润 12,206.71 万元，较上年同期下降 37.44%。随着国内疫情有效控制，2020 年第二季度公司各品牌终端消费较第一季度有明显复苏，公司实现营业收入 57,835.94 万元，较上年同期上升 9.69%；归属于上市公司股东的净利润 17,585.77 万元，较上年同期上升 22.04%。无论何时，公司上下同心、砥砺前行、群策群力、迎接挑战，以十足的发展韧性应对外部调整，在拥抱变化中追求持续稳健发展。

报告期内，公司着力于练好内功，坚持可持续发展，主要专注以下几个方面的工作：

1、全渠道深化线上线下融合

报告期内，公司进一步优化营销网络体系，线下门店短期内受到疫情较大幅度的影响，尤其是 2020 年一季度，线下零售门店客流大幅减少，为此，公司加速完善“微商城”渠道并开发“一店一商城”线上销售系统，“一店一商城”旨在为公司旗下的直营门店配套增设“云端”销售平台，顾客可以千店千面的选择自己偏好的门店，通过店长及导购一对一、微社群、朋友圈的贴心服务，将线下的直营店铺以更加生动、鲜活、有序的方式转至线上，满足顾客需求的同时进一步提高客户粘性，也为将来应对疫情等突发的公共卫生状况或事件做好准备。

截止 2020 年 6 月 30 日，公司零售终端数量 1,108 家，在疫情下仍然保持稳中有增的趋势，系因长期来看，公司依然重视直营及经销店铺的布局与可持续发展，仍将持续入驻高端优质渠道。

另一方面，报告期内公司电商业务呈逆势增长，上半年电商渠道实现财务收入约 1.8 亿元，同比增长约 22%，而天猫女装大盘受疫情影响上半年同比下降约 3%。

2、内容与营销升级

2020 年上半年，公司并未因疫情影响降低品牌营销推广力度，而是在保持以往品牌营销推广策略的基础上，持续通过多渠道多层次媒体组合、跨界合作、明星互动等方式不断提高品牌知名度和美誉度。

2020 年初，公司旗下 d'zzit 品牌与爱奇艺王牌综艺节目《青春有你 2》达成战略合作，除了通过定制练习生制服、分班服和外出服的方式参与节目外，还在线下门店设立《青春有你 2》专区，欢迎粉丝到店打卡参观，同时在天猫旗舰店内设立专题页面带动站内流量和 UV（独立访客）等，进一步扩大公司品牌对各圈层潜在客群的影响力。

跨界合作方面，公司分别与日本漫画大师手冢治虫先生 IP 阿童木、森林大帝，迪士尼 IP 史迪奇、高飞，独立 IP 披头士合作，分波段推出公司各品牌联名系列，不仅受到众多明星青睐，也赋予了品牌和商品更深的文化意义。

上半年，除了三大品牌代言人刘雯、光希 kōki、周冬雨和品牌挚友钟楚曦之外，公司与众多明星和 KOL（关键意见领袖）、时尚博主合作，深层次、多维度地进行微信、微博、小红书及天猫站内的全面曝光营销，用文化赋能商业，影响注重商品文化附加价值的新消费人群。

此外，公司还专门成立了专业的内容创意和影像制作团队，推出多样化短视频内容，包括明星 lifestyle 视频、KOL 时髦穿搭视频、KOC（关键意见消费者）变装视频与街拍视频等，内容营销不断创新升级，提升品牌推广效果。

3、深化会员关系管理

2020 年上半年，公司全面梳理了会员数据，聚焦近两年的熟客进行会员归属关系划分，为每位顾客分配专属门店和主导购，最大程度地赋能导购，深入维护熟客关系，提高运营效率。

公司借助企业微信及社交 CRM 应用工具的全国推广，不仅让用户数据更安全有效地沉淀在企业私域，并通过会员标签分组等功能，让导购更清晰地认知会员，便于导购与会员一对一沟通，并开展群运营、企业朋友圈维护等，进一步提升会员精细化管理的水平。

在会员权益方面，继 2019 年将各品牌会员权益打通之后，公司又将微商城与线下直营会员体系全面打通，实现会员线上线下权益共享，加速了品牌全渠道建设进程。

虽受疫情影响，2020 年上半年的会员销售贡献占比仍然保持了同比 6% 的增长，其中熟客销售占比 59%。

4、持续提升运营能力

在疫情和日趋激烈的行业竞争双重压力下，公司仍然坚持高端品质及时尚调性，依托强大的产品设计能力，重视正价率，依然保持高于同行的毛利率水平，2020年上半年公司实现毛利率75.92%，较同期仅下降0.12个百分点。

另一方面，公司也进一步加强费用管控能力，上半年重新梳理和规范了直营、特许店铺装修工程管理流程，涵盖店铺装修申请、设计图纸、合同签订、工程进度、工程验收及工程结算等工程项目全生命周期的管理，打造无纸化线上审批操作，实时监控工程项目进度，把控工程延期、成本超支等风险。

5、持续提高组织效率

为了支撑集团化和多元化的战略发展需求，公司在上半年与国际顶级人力资源咨询公司合作，结合行业最佳实践和互联网等新兴有效的组织模式，重新设计人才层级体系、岗位任职资格体系，以及对应的招聘策略、晋升体系和长短期整体激励体系，以满足公司在吸引、甄选、培养、使用、激励人才等一系列的需要，激活整个公司的活力。

与此同时，公司进一步加强领导力和文化建设，确保制度和体系的有效落实，以发挥最大的激活作用。另一方面，公司进一步加强零售专业度培养和辅导的力量，提高公司零售端的服务能力和销售能力，以提升品牌形象和用户体验度。

此外，公司还进一步完善各层会议体系和引入全员在线沟通系统，提升内部沟通效率和效果，以提高组织运行效率。

6、可持续发展引领美好未来

公司始终坚持“Love Creates，爱创造一切”的企业精神。并在不同时期、不同环境作为“可持续发展”理念的支持者，时刻关注社会发展，亦相信唯有可持续的发展才能引领更美好的未来。

疫情爆发后，公司第一时间向武汉慈善总会捐款人民币200万元用以支持各项工作，随后公司又推出「LOVE CREATES 樱花T恤」公益项目，武汉地图和满城樱花结合，寓意着繁盛樱花带来春天之祝福，从4月初在全国店铺、线上平台同步发售，为爱“恤”力，贩售所得款项定点捐赠给武汉大学医学部，设立“医学部地素时尚爱创造未来研究基金”，支持学校的建设与教育，让更多人拥有美好和可持续的未来蓝图，“让遇见我们的每一个人，都变得更加美好”。

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《地素时尚股份有限公司2020年半年度报告》“第十节 财务报告”之“五、重要会计政策及会计估计”之“44.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