

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
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
无

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	王娟	朱钰
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	2,678,960,173.93	2,829,134,195.49	-5.31
归属于上市公司股东的净资产	2,144,153,192.03	2,285,041,178.88	-6.17
	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	-21,343,592.00	-115,001,934.82	

现金流量净额			
营业收入	1,166,620,866.39	1,275,387,910.14	-8.53
归属于上市公司股东的净利润	95,258,843.31	134,598,765.43	-29.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	67,969,898.09	106,994,458.72	-36.47
加权平均净资产收益率(%)	4.11	6.14	减少2.03个百分点
基本每股收益(元/股)	0.36	0.50	-28
稀释每股收益(元/股)	0.36	0.50	-28

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)		12,597				
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	3,230,000
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1. 上述股东间的关联关系如下：</p> <p>(1) 谢秋花与李来斌系母子关系；</p> <p>(2) 谢秋花与李丽君系母女关系；</p> <p>(3) 李裕奖、李裕高、李裕陆系兄弟关系；</p> <p>(4) 李裕奖、李裕高、李裕陆与谢秋花系叔嫂关系；</p> <p>(5) 梁祥员和梁小意系父女关系；</p> <p>(6) 李道想和李统钻系父子关系。</p> <p>2. 李来斌、谢秋花、李裕高、李裕陆为一致行动人。</p>					
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

2020年上半年，受新冠疫情影响，家纺行业整体运行情况较上年同期出现大幅下降，面对复杂多变的市场环境与经营压力，公司迅速决策，组织各部门力量积极应对，实现营业收入11.67亿元，同比下降8.53%。具体表现为：

（一）加速线上线下融合发展，努力降低疫情影响

疫情期间，公司线下业务，特别是经销渠道业务受到较大的冲击，其主要表现在终端门店疫情期不能正常营业以及物流运输不畅、复工后客流量增长缓慢、当季营销活动开展受阻等，导致占比较大的婚庆系列产品、优势的极致大单品系列产品销量明显下降。随着疫情逐步得到有效控制，线下销售逐渐恢复，二季度明显好于一季度，但尚未达到去年同期水平。

面对疫情带来的消费场景的巨大变化，公司加速了传统线下门店与多样化的线上渠道的快速融合，展开了以线下实体门店为主体，以云店、天猫优品旗舰店为两翼的“一体两翼”新零售战略布局，为实现“线上线下相互融合，企业全链路数字化”的长期发展战略迈出了重要一步。疫情发生初期，公司即刻组织信息中心牵头、多部门高效协作极速启动云店工作，短时间内完成建店、商品上架、支付、微信直播等相关工作，帮助线下门店在疫情期间快速展开网上销售从而努力弥补不能开门营业所带来的损失。5月16日，借助天猫新零售本地化业务技术，公司成功上线天猫优品旗舰店，组织线下门店接入店铺系统，一方面满足消费者对高品质线下商品的线上购买需求，并同时享受线下贴近、贴身、贴心的服务；另一方面，扩展了经销商的线上销售渠道，帮助其聚焦本地流量的拓展，增强会员购买的黏性，从而提升销售利润。正是因为公司长期以来从组织、人员、投资、技术、市场化合作等诸多方面为打通全链路数字化做出的准备、探索和实践，才使得公司能够在疫情影响的危机时刻果断决策、迅速实施。今后，公司将进一步加速推进全链路的数字化改造，将更多的门店、更多的区域纳入到转化链路中来，借助互联网工具，加速线上线下的全面融合，为品牌不断注入新的活力。

（二）快速适应行业变化，继续保持电商优势

疫情期间，更多的消费者选择网上购物，且直播等新零售模式发展迅速，这对于公司电商团队既是一次机遇，也是一次挑战，如何抓住这波市场红利，继续保持公司在行业内网上销售的领先地位，是整个电商团队及公司各个相关部门需要努力的目标。

2020年上半年，公司线上销售除2月因疫情原因物流不能正常发货的影响外，其余各月均保持了较快增长，这与公司在线上销售的战略布局及整个团队的高效执行力密不可分。

报告期内，公司仍然聚焦天猫、京东、唯品会等核心渠道的健康稳定增长，通过设计更具针对性的产品满足不同客群的需求，在组织结构上进行部分核心人员轮岗从而激发组织内部活力等一系列措施，进一步提升水星品牌在各大电商平台的美誉度和市场占有率。同时，水星一直以来都是积极拥抱变化的企业，并且认为每一个能触及消费者的渠道都应被重视、被开发、被利用，当直播带货这种形式刚刚兴起的时候，水星就已经开始积极尝试、布局，当下直播带货火热流行，特别是疫情期间，这种新零售模式被越来越多的消费者所接受，相信今后很长一段时间也将成为销售的一种重要形式，因此公司也加强了对于直播的投入、人才的培养，针对直播，公司专门成立了直播中心，承接公司自播和第三方直播业务，未来公司将重点发展自播，让直播的形式与日常的销售密切结合，通过直播让消费者能够更加清晰的了解产品，使直播成为带动销售的重要工具之一。同时，公司也会与各大知名主播保持稳定的合作，带动销售的同时增加品牌影响力，争取在直播新赛道同样保持行业领先地位。

（三）持续强化品牌力

2020年公司重点推出“好被芯 选水星”的品牌发展战略，将产品系列向被芯这一品类聚焦，更充分地发挥公司在被芯研发、生产、渠道、销售、消费者认可度等多方面的优势。被芯品类历来在公司的整体销售中占据举足轻重的地位，此次差异化的定位，让消费者更清晰地了解、认可“水星”品牌，推动被芯品类快速发展的同时带动套件、席类、毯类等其他品类的销售。为布局这一战略，公司从原材料、工艺、包装、门店装修、销售策略、品牌宣传等多方面着手，已成功推出黄金搭档（升级款）、超长丝系列、匈牙利鹅绒系列、德国羽绒系列等被芯产品，获得消费者的积极反馈，使“好被芯 选水星”不仅仅是企业的 Slogan，而是能够真正地深入人心，从而在同质化严重的市场竞争中得以脱颖而出。

公司通过为代言人孙俪女士参与拍摄的影视作品《安家》提供独家床品赞助进行植入宣传，并策划了“来水星安家吧”的系列主题活动进行IP营销宣传。《安家》最终以超过60亿的网络播放量和大结局收视率破3的好成绩收官，而由此也给水星家纺带来了较大的关注度。IP热度结合代言人的粉丝效应，再加上水星线上、线下资源的整合利用，水星家纺掀起了一波品牌热度，也

赢得了品牌美誉度，在品牌娱乐化传播的路上迈出了新的一步。公司与高级婚尚生活杂志《时尚新娘》合作，参与多对明星夫妻的平面大片拍摄，同时借助其在婚恋人群中的超高影响力，为水星婚庆系列产品推广助力。

（四）持续提升技术研发创新能力

报告期内，公司继续以纤维新材料和助剂材料的研发为重点，以开发健康、舒适、生态型家纺产品为基本方向，满足消费者当前对于卫生健康安全防护的需求，重点开展了抗菌、防螨、智能家纺等项目的技术研发和科技攻关，获得了大量的阶段性技术成果。联合常州大学、东华大学等单位合作开展的“功能性微胶囊制备及应用关键技术研发与产业化”项目通过了中国纺织工业联合会组织的专家鉴定，并共同申报了中纺联科技进步奖。与苏州大学纺织服装工程学院王国和教授团队合作开展的“基于睡眠感知科学的健康舒适床品关键技术与产业化”项目结题通过验收，并共同申报了中纺联科技进步奖。报告期内，新申请发明专利 2 项，实用新型专利 2 件，取得授权实用新型专利 2 件。

（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。报告期内，公司大数据项目二期完成整体建设工作，进入运营迭代阶段，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。

公司持续加大整体数字化运营体系的配套建设投入，从“业务在线、运营在线、组织在线”打造数智化的业务中台能力，和灵活、快捷、可适配的数智化前端能力。在终端零售积极试点品牌小程序商城、直播、小视频、在线社交运营等移动在线的数字化零售模式，打造品牌人货场的多维空间，贴近贴身贴心地精准服务于广大品牌消费者。

公司持续深化实施供应链整体数智化项目，全面提升供应链上下游和内部协同效率；2020 年上半年完成了奉金路智能化仓储物流中心的二期建设工作，在公司总部打造了高效自动化、精准化的智能仓储运营能力，还在持续开展配合线上线下全渠道快速响应能力的供应链能力和仓储物流能力建设，提升消费者的购物体验。

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

详见公司 2020 年半年度报告全文“第十节 财务报告 五、重要会计政策及会计估计 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