

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

海澜之家集团股份有限公司

2020 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 天衡会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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

公司拟以 2020 年度利润分配实施股权登记日的股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金股利人民币 2.56 元（含税），剩余未分配利润结转至下一年度。本年度不进行资本公积金转增股本。

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	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	汤勇	卞晓霞、薛丹青
办公地址	江苏省江阴市华士镇	江苏省江阴市华士镇
电话	(0510) 86121071	(0510) 86121071
电子信箱	600398@hla.com.cn	600398@hla.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）公司主要业务及产品

海澜之家集团成立于 1997 年，是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。截至报告期末，公司旗下拥有男装、女装、童装、职业装及生活家居等品牌，主要品牌及产品的具体情况如下：

1、海澜之家（HLA）

海澜之家是一个国际化一站式男装零售品牌，于 2002 年创立，为公司旗下主要品牌，致力于为 20-45 岁的男性提供时尚的设计、优质的产品以及舒适的购物体验，紧跟全球流行的时尚元素，不断推出符合广泛人群审美与喜好的轻时尚高品质服饰产品。产品划分为商务、时尚、休闲三个系列，主要包括 T 恤、衬衫、裤子、西装、茄克衫等类别，丰富的商品能够满足男性在着装方面的几乎全部需求，客户可进行自由的单品搭配，真正做到一站购足。

海澜之家品牌定位快速消费品、生活必需品，倡导“高品位、中价位”的营销理念，以优质的产品、丰富的款式、大众的价格、贴心的服务迅速占领市场。“国民品牌，海澜之家”，已经深入人心。

2、圣凯诺（SANCANAL）

圣凯诺创立于上世纪 90 年代，定位于职业装团体定制，采用传统的自主生产经营模式为金融、电力、电信、邮政、政府机构及其他企事业单位提供量身定制的商务职业装，产品涵盖了男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、大衣、风衣等全品类服饰，尤其以“精品西服”、“精品免烫衬衫”、“成衣免烫衬衫”等为代表的拳头产品，广受客户欢迎。

二十余年来，圣凯诺始终专注于团体定制的品质与荣耀，兼容并蓄了诸多国际品牌的设计神韵，在意大利版型风格的基础上，结合国人体型特点进行了重新设计，秉承简洁雅致、内涵稳重的风格，以精良严谨的制作工艺，淬炼出圣凯诺独特的产品价值。

3、海澜优选（HEILAN HOME）

海澜优选是公司旗下的全新生活方式类家居品牌，专注国民优质生活精选的一站式家居产品集合店，为消费者提供涵盖办公用品、化妆用品、餐桌用品、厨房用品、床上用品、护理用品、旅行用品、生活用品、服装类、运动类、食品类和家具用品十二大优选商品系列产品。海澜优选拥有近 7500 种的商品种类，遍及服装、生活杂货以及时尚家居三大领域，旨在将高品质兼具高性价比的美学装置渗透到现代人日常生活所需的方方面面，让“优选优价”这个消费者理应享受的权益，成为可以呈现给消费者的实在利益。

4、OVV

OVV 品牌创立于 2017 年，以职场女性生活场景为设计出发点，用天然优质面料、考究的立体剪裁工艺、简约风格设计为现代都市女性提供不费力、高性价比的高级成衣，打破沉闷的职场穿着。

OVV 严选羊绒、纯羊毛精纺、真丝等优质面料，配合剪裁与设计，从时尚潮流中借鉴趣味的元素，让每件单品都成为当季的用心之作。

5、黑鲸（HLA JEANS）

黑鲸是公司旗下专为都市新青年打造的快时尚男女装品牌，创立于 2017 年。秉承公司的服装全品类研发设计与供应链管理能力和能力，黑鲸能够为都市青年提供兼具设计感与性价比的时尚服饰产品，涵盖运动、街头、联名等系列的多元商品。

年轻人对于服饰追求品质也期待性价比，追求百搭也期待设计感。针对年轻人的消费痛点，黑鲸提出“我不是基本款，件件都有料”的产品定位。面向 18-35 岁的泛 90 后城市新青年，给他们提供设计感与性价比完美平衡的超出期待的服装穿着体验。黑鲸作为充满趣味性与创意灵感的年轻品牌，乐于与年轻人热衷的艺术、动漫、综艺、电竞等展开合作，与年轻人一起共创潮流生活方式。

6、男生女生（HEY LADS）

男生女生是公司于 2018 年通过对其增资实现控股的童装品牌，目标群体为 0 至 16 岁的孩子，定位高品质高性价比，倡导“买得起的时尚、超值的产品”，打造一站式全品类儿童时尚、休闲服饰品牌。

7、英氏（YeeHoO）

英氏是公司 2017 年入股，并于 2019 年实现控股的童装品牌。旗下自有品牌“YeeHoO 英氏”自 1995 年创立以来，始终专注 0-3 岁婴幼儿生活必需品，并延伸至 6 岁成长所需。定位高端高品质，秉承“纯、柔、净、美”的产品哲学，产品线主要覆盖婴童内衣、外出服、童床、床品、车椅、鞋帽袜、洗护等全品类，为中国家庭及孩子享受高品质生活方式提供衣、食、住、行、伴等方面的解决方案。

（二）公司经营模式

公司主要经营模式为连锁经营模式，除公司旗下职业装团购定制品牌圣凯诺采用传统的自主生产经营模式外，其余品牌均采用连锁经营模式。

1、公司的连锁经营模式

公司采用“平台+品牌”的连锁经营模式：

公司层面为各品牌统一提供仓储管理、数据信息化系统管理、品牌宣传管理、财务结算管理

等综合管理服务，打造品牌运营共享平台。

各零售品牌相对独立运作，并根据各自发展定位与策略分别实施商品规划设计、采购销售、门店拓展及品牌营销等品牌经营。

1.1 品牌运营平台

1.1.1 仓储及物流管理

公司在江苏省江阴市建立了总部物流园区，配备了先进的物流仓储设备及 SAP 信息系统，负责对所有货品的统一收发和存储。公司的 SAP 信息系统将门店销售、物流园区存储、供应商的生产等信息进行有效连接，实现智能化入库、存储、配货、拣选、发货，不仅提高了公司对库存的管控和产品的周转，还能对缺货进行预测，为上游供应商提供足够的数据支撑，从而带动整个产业链的高效运营。

1.1.2 数据信息化系统管理

公司以产业发展为导向，不断升级优化软硬件信息系统，通过对各业务领域信息化应用的深度整合和普及，利用互联网、物联网等技术手段对供应商管理、仓储管理、运输管理、门店管理等系统进行整合，保持整个产业链信息畅通，促进各品牌的运营和发展。

1.1.3 品牌宣传管理

公司建立了专门的品牌营销管理部门，通过整合行业传播资源，结合各品牌的发展愿景以及市场推广需求，进行品牌传播策略的拟定、执行和监督，通过与优质媒介的长期合作与沟通，获取更多的传播资源，实现对各品牌的合理分配，促进各品牌营销价值最大化。

1.1.4 财务结算管理

公司对各品牌门店进行数据化、系统化、规范化的结算管理，根据各品牌门店的结算业务要求，制定和完善各品牌门店的结算管理制度和操作流程，通过信息系统为公司、品牌加盟商做好财务结算管理和服务，保障各品牌结算业务的及时性、准确性、规范性，对各品牌业务的运营形成有效支撑。

1.2 品牌运营模式

1.2.1 产品规划及设计

公司各零售品牌的研发设计均围绕品牌定位及消费者需求展开，产品设计特点是以市场为导向，通过设计理念和考核机制两方面保证产品的设计能满足消费者需求。海澜之家品牌在设计流程中，主要负责最关键的开发提案和最终选型环节，非核心的打样等工作由供应商的设计团队负责；其他零售品牌则以自主研发为主。

1.2.2 采购模式

公司零售品牌的产品采取直接向供应商采购的形式，采购合作模式包括不可退货模式和可退货模式。

可退货模式下，公司与供应商签订附滞销商品可退货条款的采购合同，产品实现销售后，逐月与供应商进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品，可剪标后退还给供应商，由其承担滞销风险。

不可退货模式下，公司与供应商签订不可退货的采购合同，并按照采购合同进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品不可退还给供应商，由公司承担产品的滞销风险。

报告期，海澜之家品牌的采购模式为“可退货为主，不可退货为辅”，其他品牌目前主要采用不可退货的采购合作模式。

为保障产品在终端的竞争优势，公司致力于供应链的资源整合，积极输出管理培育和扶持优质供应商，协同参与供应商的信息化建设、产品研发、面辅料采购、产品生产、质量管控、成本核价、供应商评价等各个环节，做到了全流程的把控，持续提升产品性价比。

1.2.3 销售及渠道

公司的销售渠道分线下销售和线上销售，线下销售采用直营、加盟和联营模式，渠道主要分布于全国县级及以上城市核心商圈的步行街、百货商场、购物中心等，并在马来西亚、新加坡、泰国、越南等国家开设了门店；线上主要在天猫、京东、唯品会、微信小程序以及抖音、快手等电商渠道实现销售。

线下销售的直营模式：公司负责门店的管理并承担门店运营的费用，公司通过租用商业街、购物中心的门店，为消费者提供产品和服务，商品完成销售后，结算确认公司的收入及相关成本费用。

线下销售的加盟模式：公司对加盟店采取类直营的管理方式。加盟商拥有加盟店的所有权，将门店的内部管理委托公司负责，不承担存货滞销风险；公司不收取加盟费，拥有商品的所有权，与加盟商之间的销售结算采用委托代销模式。商品实现最终销售后，公司与加盟店根据协议约定结算确认公司的营业收入。

线下销售的联营模式：公司与百货商场、购物中心签订协议，公司提供产品及销售管理，百货商场、购物中心提供场地和收款服务。商品实现销售后，百货商场、购物中心按照销售额约定的比例扣除，并定期与公司进行结算。

线下渠道管理：公司对所有门店实行标准化管理，包括形象策划、供货、指导价格、业务

模式、服务规范等，建立了统一管理的高品质营销网络。

2、职业装的经营模式

公司主要通过招投标的方式获得产品订单，并根据客户订单需求完成对服装的原料采购和加工生产。

设计上：根据客户所在行业的特殊性，为客户设计能体现其行业独特性和标识性的职业装。

生产上：公司拥有完整的职业装生产线，按照订单生产产品，根据生产需要确定面辅料名称、规格、数量，按制定的面辅料采购计划进行采购，并将原材料加工成成品以后销售给客户。

销售上：公司职业装主要以客户团购定制的模式进行销售。随着电商发展，公司推出了线上量身定制的销售渠道，不断满足客户的需求。市场开发部门在挖掘并开发新市场的同时做好售后服务。

（三）行业发展情况

2020年，国际环境复杂多变，新冠肺炎疫情全球蔓延，全球经济明显衰退，消费行业受到前所未有的挑战，纺织服装作为可选消费品类更显疲弱。根据国家统计局数据显示，2020年全国社会消费品零售总额391,981亿元，同比下降3.9%；其中全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售总额12,365亿元，同比下降6.6%；限额以上单位服装类商品零售额8,824亿元，同比下降8.1%；全年实物网上零售额97,590亿元，同比增长14.8%，占社会消费品零售总额比重为24.9%，比上年提高4.0个百分点，其中穿着类商品网上零售额同比增长5.8%。

新冠肺炎疫情不仅对实体经济发展造成冲击，更深刻的影响了人们的生活习惯、健康意识、消费理念乃至消费结构等。服装消费行业在疫情重击之下，主动求变，不断适应新的消费需求、消费业态。从行业细分领域来看，国内男装行业已处于发展成熟期，行业集中度相对稳定且高于其他细分行业，疫情影响下头部品牌抗压能力更胜一筹，行业龙头市占率稳步提升，但行业增速呈不断下滑趋势。女装行业集中度远低于男装，竞争更加激烈，女性消费者在追求个性、潮流、时尚的同时也对品牌及性价比提出了更高的要求，定位清晰、风格鲜明的中高端女装更受消费升级下的女性消费者青睐，行业迈向精细化发展阶段。

疫情影响下，人们居家活动时间延长，健康观念盛行，家居生活类产品异军突起，并从风格、品质、实用、价格、环保等多维度满足年轻一代消费者的需求。受益于优生优育、消费观念升级等因素的影响，童装消费支出在家庭的消费支出中占比逐年上升，童装消费保持了稳定的增长，同时新一代父母对童装品质、时尚度及品牌力等提出了更高的要求，童装行业的消费升级进程更加明显。

伴随着互联网、大数据及人工智能等新技术的迅速发展，以网络购物、移动支付、线上线下融合等新业态、新模式为特征的新型消费迎来了快速发展期。在内销下滑的大背景下，服装行业通过积极布局社交电商、内容平台及直播平台等新零售渠道，实现线上消费的逆势增长。服装企业在生产制造、供应链管理、渠道营销等方面加速推进数字化水平，推动数字经济和实体经济深度融合成为服装行业转型升级的重要方向。

（四）行业地位

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及中国证监会公布的上市公司行业分类结果，公司所属的行业为“纺织服装、服饰业”。报告期内，公司的主营业务范围未发生重大变化。

作为中国男装国民品牌的海澜之家，2020 年 5 月入选由专业品牌评价机构 Asiabrand、中国亚洲经济发展协会品牌管理专业委员会和亚洲品牌网联合颁发的“2020 中国品牌 500 强”，7 月入选中国品牌价值研究院发布的“2020 年中国最具价值品牌 100 强”，12 月荣获人民网颁发的“匠心品牌奖”。公司已连续六年上榜财富网颁布的“《财富》中国 500 强排行榜”，并于 11 月荣获“新财富最佳上市公司”。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	27,668,162,087.27	28,915,724,316.14	-4.31	29,591,446,002.78
营业收入	17,958,535,867.21	21,969,688,664.56	-18.26	19,089,728,384.00
归属于上市公司股东的净利润	1,784,543,102.97	3,210,519,911.15	-44.42	3,454,774,216.84
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,731,622,638.84	3,012,696,729.47	-42.52	3,267,784,944.10
归属于上市公司股东的净资产	13,701,090,374.40	13,601,703,652.52	0.73	12,958,046,947.10
经营活动产生的现金流量净额	2,830,253,816.73	3,462,340,358.50	-18.26	2,419,427,878.75
基本每股收益（元 / 股）	0.41	0.72	-43.06	0.77
稀释每股收益（元 / 股）	0.41	0.71	-42.25	0.76
加权平均净资产收益率（%）	13.23	24.44	减少11.21个百分点	28.70

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 （1-3 月份）	第二季度 （4-6 月份）	第三季度 （7-9 月份）	第四季度 （10-12 月份）
营业收入	3,848,348,880.30	4,253,656,585.86	3,676,211,505.80	6,180,318,895.25

归属于上市公司股东的净利润	295,253,393.40	652,107,823.70	342,851,495.86	494,330,390.01
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	288,897,482.67	650,022,007.14	321,711,303.04	470,991,845.99
经营活动产生的现金流量净额	955,500,231.25	-74,071,677.58	-866,563,176.34	2,815,388,439.40

季度数据与已披露定期报告数据差异说明
☐适用 ☒不适用

4 股本及股东情况

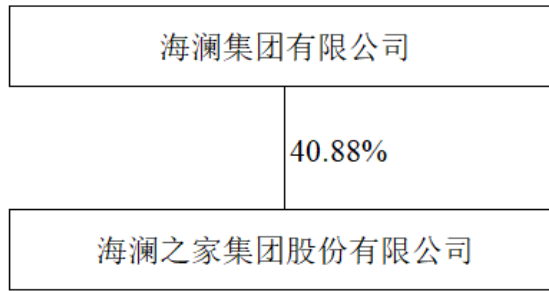
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）						50,348		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						55,236		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）								
年度报告披露日前上一月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 （全称）		报告期内 增减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押或冻结情况		股东 性质
						股份 状态	数量	
海澜集团有限公司		0	1,765,971,703	40.88		质押	950,000,000	境内非国有法人
荣基国际（香港）有限公司		0	1,107,604,228	25.64		无		境外法人
深圳市腾讯普和有限合伙企业（有限合伙）		0	238,549,618	5.52		无		未知
江阴恒盛国际贸易有限公司		0	162,307,692	3.76		无		境内非国有法人
国星集团有限公司		-6,660,000	126,240,000	2.92		无		境外法人
中国证券金融股份有限公司		0	113,823,740	2.64		无		未知
全国社保基金一零二组合		-44,996,955	76,624,544	1.77		无		未知
江阴市晟汇国际贸易有限公司		-3,608,050	64,408,133	1.49		无		境内非国有法人
中国光大银行股份有限公司一兴全商业模式优选混合型证券投资基金（LOF）		27,922,417	36,156,066	0.84		无		未知
海澜之家股份有限公司一第一期员工持股计划		0	29,271,298	0.68		无		未知
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；海澜之家股份有限公司一第一期员工持股计划的参与人为公司部分董事、监事、高级管理人员及下属子公司的部分管理人员；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。							

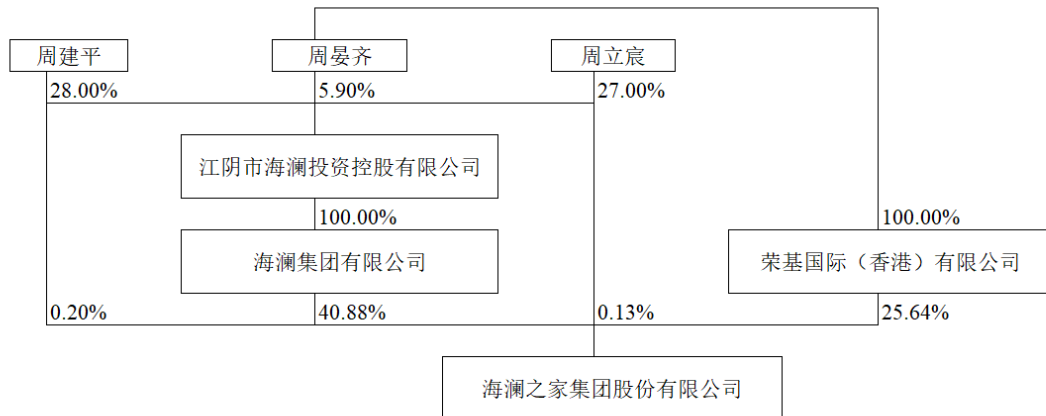
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

☒适用 ☐不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

☒ 适用 ☐ 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

☐ 适用 ☒ 不适用

5 公司债券情况

☐ 适用 ☒ 不适用

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期，公司实现营业收入 179.59 亿元，归属于上市公司股东的净利润 17.85 亿元。

2 导致暂停上市的原因

☐ 适用 ☒ 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

☐适用 ☒不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

☒适用 ☐不适用

财政部于 2017 年 7 月 5 日修订发布了《企业会计准则第 14 号—收入》，根据财政部要求，在境内外同时上市的企业以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的企业，自 2018 年 1 月 1 日起施行；其他境内上市企业，自 2020 年 1 月 1 日起施行。由于上述通知及企业会计准则的颁布或修订，公司对原会计政策进行相应变更。公司执行新收入准则不会导致公司收入确认方式发生重大变化，亦不会对公司经营成果、财务报表产生重大影响。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

☐适用 ☒不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

公司报告期纳入合并范围的子公司共 344 户，详见本附注九“在其他主体中权益的披露”。
公司本期合并范围比上年度增减情况详见本附注八“合并范围的变更”。

海澜之家集团股份有限公司

董事长：周立宸

2021 年 4 月 27 日