

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
2018 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	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	2,375,928,419.78	2,631,907,344.90	-9.73
归属于上市公司股东的 净资产	2,021,967,225.48	2,035,632,274.69	-0.67

	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	-197,811,679.35	-33,197,102.42	不适用
营业收入	1,160,228,086.78	995,644,395.55	16.53
归属于上市公司股东的净利润	119,669,950.79	99,017,887.45	20.86
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	109,436,517.09	90,641,086.46	20.74
加权平均净资产收益率(%)	5.93	10.94	减少5.01个百分点
基本每股收益(元/股)	0.45	0.50	-10
稀释每股收益(元/股)	0.45	0.50	-10

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)		17,013				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		不适用				
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	
李来斌	境内自然人	6.33	16,867,520	16,867,520	无	
谢秋花	境内自然人	3.81	10,167,520	10,167,520	无	
李裕陆	境内自然人	2.63	7,013,600	7,013,600	无	
李丽君	境内自然人	2.29	6,100,000	6,100,000	无	
李裕高	境内自然人	2.28	6,089,600	6,089,600	无	
梁祥员	境内自然人	2.00	5,325,600	5,325,600	无	
李裕奖	境内自然人	1.94	5,165,600	5,165,600	无	
李道想	境内自然人	1.92	5,128,400	5,128,400	无	
李统钻	境内自然人	1.73	4,620,000	4,620,000	质押	2,000,000
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；谢秋花与李丽君系母女关系； (2) 李裕党、李裕奖、李裕高、李裕陆系兄弟关系； (3) 李裕党、李裕奖、李裕高、李裕陆与谢秋花系叔嫂关系； (4) 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

2018年1-6月，公司实现营业收入116,022.81万元，较上年同期增长16.53%，归属于上市公司股东的净利润11,966.99万元，较上年同期增长20.86%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润10,943.65万元，较上年同期增长20.74%；经营活动产生的现金流量净额-19,781.17万元；归属上市公司股东的净资产202,196.72万元，较上年末减少0.67%。

报告期内，公司根据市场环境变化，以前期所夯实的基础性工作为支撑，采取调整措施积极应对，抓住机遇，进一步扩大市场占有率。公司业务主要围绕以下几方面展开：

（一）积极探索新零售模式，取得显著成效

公司营销体系锐意改革、创新求变，不断探索新零售模式，快速向市场终端推进，通过营销策略创新，增强推广力度，提升促销活力，各片区销售均实现较快增长。

终端新旧动能转换速度加快，质量效益型增长特征凸现：年货节、婚博会等一级推广、极致大单品推广成为增长新动能；调整大促定位，新品上市时效明显改善，新品生命周期延长，正价产品比例持续提高，产品结构改善提升了终端经营效益；外延式业务扩展战略快速推进，公司通过强化团购产品整合、营销方案设计，激发终端开展团购业务，团购产品呈现低、中、高多样性特点，分布式营销的局面逐渐形成。

品类品牌化与新终端形象协同发力，渠道建设质量显著改善：报告期内在开设新店、老店重装时全面推行第八代形象终端，同时提升了店铺装修标准，使200平米以上的集合店占比进一步提高，品牌影响力、竞争力与经营质量获得明显提高。

渠道管理组织职能从分销管理向零售管理转变加快，能力体系建设增强：导入年度经营计划，终端战略组合规划能力提升，运营质量改善；多层次、多类型的培训对终端形象力、产品力、推广力形成持续驱动；总部与片区渠道资源融合加深，聚焦零售全员读书学习活动深入展开，通过

实施总部营销专家与渠道五项能力专线的在线指导，逐步形成了赋能终端、赋能一线的能效提升机制。

（二）供应链管理提升加速

通过打造供应链看板系统，实施供应链系统的智能化管理。通过大数据分析、精细化规划，有效降低采购成本。公司在对经营数据化分析、精细化规划的基础上，结合市场供需变化情况，准确把握了主要原材料价格变动趋势，采取提前预定的方式，在羽绒、蚕丝等原材料进一步上涨前以较低的成本提前锁定原材料价格，使得公司在报告期内以低于市场的价格大批量采购部分主要原材料，有效节约了部分原材料成本。

通过持续提升产品开发、设计能力，提高经营准确性，提升经营效率。通过多年的努力，公司在行业内领先做到了提前 6 个月即可实施新品订货，相比同行提前了 2-3 个月以上。新品订货期的提前提高了产品计划的准确性，有利于平衡淡旺季生产均衡化，并为下一季新品提前上市抢得市场先机，促进新品销售，为新品补单供货留出及时的空间。

（三）产品、技术研发能力更趋成熟

公司在产品开发领域逐步积累和形成了更为成熟的、更贴近市场有效需求的产品开发模式。近年来，积极推进的极致大单品策略执行更加成熟化。公司通过产品开发积累、产品规划前置、营销模式创新等系列化手段，持续推出极致大单品均获得极大成功，已推出的黄金搭档被、丝路传奇蚕丝被、彩绘牛皮席等产品均成为当季爆款产品，销售势头持续升温，并很好地带动了其他产品的销售。

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，开展全方面的技术研发和科技攻关，获得了大量的技术成果。报告期内新申请发明专利 20 件，同时取得授权发明专利 3 件，实用新型专利 1 件，1 项技术项目通过“上海市高新技术转化项目（B 类）”评审并获得证书。

（四）以变革积极应对电商环境所发生的变化

自 2018 年春节过后，国内家纺行业电子商务市场环境发生了较大变化。一些社交电商为主的平台的爆发式增长，对以天猫、京东、唯品会等传统主流电商平台形成流量分流。作为应对，阿里、京东和唯品会三大平台分别推出了淘宝特价版、京东拼购，唯品会云品仓，同时在平台内部引导消费规则方面偏向于低价产品，致使各大平台上半年中高客单价家纺产品的销售受到较大影响。

针对家纺行业电子商务市场环境所发生的变化，水星电商进行了一系列的调整，通过组织变

革，以更灵活的组织形态应对市场变化。在内部组织架构上，实现前端小组制，中台市场化，前端小组更专注于产品的研发和推广，快速占领细分市场；中台进行市场化竞争，使得业务中台可以更灵活地应对竞争。并且专门成立了社交电商中心，研究中高端产品如何做好社交电商，以及具体落地执行措施。这种组织架构，可以更好的应对未来市场的变化，使组织持续具有高竞争力。

（五）信息化建设推进提升业务系统运营水平

公司对 ERP 系统进行了持续的建设和升级。报告期内持续深化实施供应链看板、供应商管理平台、运营管理协同平台等项目建设，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；基于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，通过协同运营中心平台、开放性的数据总线接口，数据中心项目等，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；快速建设微信商城、小程序、星动吧、客服工作台等前端应用，打造品牌人货场的三维空间，贴近贴心地服务于广大品牌消费者；搭建并推行渠道终端远程视频辅导系统，提高终端督导巡店效率，提高产品配置、客流分析准确性，提升终端现场快捷、高效的服务和管理能力。

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