

证券代码：300792

证券简称：壹网壹创

公告编号：2020-080

# 杭州壹网壹创科技股份有限公司 2020 年半年度报告摘要

## 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

非标准审计意见提示

适用  不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用  不适用

公司计划不派发现金红利，不送红股，不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用  不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	壹网壹创	股票代码	300792
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	张帆	高凡	
办公地址	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路2号2幢12层	浙江省杭州市钱塘新区白杨街道科技园路2号2幢12层	
电话	0571-85088289	0571-85088289	
电子信箱	maidou@dajiaok.com	fangao@dajiaok.com	

### 2、主要财务会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是  否

单位：元

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	557,959,547.64	559,218,848.37	-0.23%
归属于上市公司股东的净利润（元）	108,436,392.85	69,544,698.10	55.92%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元）	104,847,223.78	69,312,340.87	51.27%
经营活动产生的现金流量净额（元）	106,869,832.46	80,489,596.68	32.77%
基本每股收益（元/股）	0.75	0.48	56.25%

稀释每股收益（元/股）	0.75	0.48	56.25%
加权平均净资产收益率	8.22%	16.57%	-8.35%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	1,765,197,886.64	1,421,545,555.28	24.17%
归属于上市公司股东的净资产（元）	1,309,820,079.01	1,278,049,891.26	2.49%

### 3、公司股东数量及持股情况

报告期末股东总数	13,983	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
杭州网创品牌管理有限公司	境内非国有法人	38.70%	55,830,074	55,830,074		
林振宇	境内自然人	10.75%	15,513,041	15,513,041		
中金佳合（天津）股权投资基金管理有限公司—中金佳泰贰期（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	5.23%	7,538,783	7,538,783		
共青城福鹏宏祥叁号股权投资管理中心（有限合伙）	境内非国有法人	4.37%	6,307,494	6,307,494		
吴舒	境内自然人	3.85%	5,547,193	5,547,193		
张帆	境内自然人	3.70%	5,342,469	5,342,469		
卢华亮	境内自然人	2.96%	4,262,643	4,262,643		
杭州网哲投资管理合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	2.69%	3,877,088	3,877,088		
刘希哲	境内自然人	2.62%	3,781,215	3,781,215		
招商银行股份有限公司—鹏华新兴产业混合型证券投资基金	其他	2.06%	2,970,769	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明	林振宇、张帆、吴舒、卢华亮系杭州网创品牌管理有限公司股东，分别持有网创品牌管理 53.16%、10%、21.05% 和 15.79% 股权；张帆系杭州网哲投资管理合伙企业（有限合伙）执行事务合伙人，持有网哲投资管理 47.60% 份额。					
前 10 名普通股股东参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

### 4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用  不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用  不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

## 5、公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用  不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

## 6、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在半年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券  
否

## 三、经营情况讨论与分析

### 1、报告期经营情况简介

#### （一）主营业务

报告期内，公司的主营业务是为国内外知名快消品品牌提供全网各渠道电子商务服务。公司作为品牌方的重要战略合作伙伴，从品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、视觉设计、大数据分析、线上品牌运营、精准广告投放、CRM 管理、售前售后服务、仓储物流等全链路为品牌提供线上服务，帮助各品牌方提升知名度与市场份额。

目前，公司的主要经营模式为：品牌线上服务和线上分销。其中，品牌线上服务是公司最主要的业务。

#### 1、品牌线上服务

品牌线上服务指为品牌方提供其在天猫、京东、唯品会等第三方平台上的官方直营旗舰店综合运营服务，包括品牌形象塑造、产品设计策划、整合营销策划、大数据分析、精准广告投放、仓储物流等系列服务。

##### （1）公司服务特色

##### 1) 精准的产品设计策划服务

针对品牌方对线上市场的拓展和面向年轻消费者的需求，公司除为品牌方提供基础服务外，还提供产品设计策划服务，以配合快速多变的在线销售环境需求，提供及时性的共创及后援支持。

公司参与品牌方产品及营销物料的设计工作，提供产品定位分析、内容物（成分、香型、色彩、肤感等）选取分析等服务，并配合品牌方进行后段打样、跟产，确保设计质量，为线上销售提供更多助力。报告期内，公司帮助各品牌完成了多项产品设计项目及物料设计项目，并投入实际应用。

##### 2) 一站式线上数据分析与应用服务

线上销售最大的特点是通过数据收集和分析，寻找更为精准的消费群体，从而提高销售效率。公司具有丰富的营销经验和大数据分析能力，能从销售情况出发挖掘并整理得出市场实时数据，通过分析产出报告并反馈给品牌，引导品牌产品开发和市场推广的决策与应用，实现数据分析到决策和应用的一站式服务。

##### 3) 定制化会员服务

线上消费者具有年轻化和个性化的特征，提供更为个性化的会员服务，可提高品牌的消费者美誉

度及忠诚度。公司除为品牌方提供基础的会员维护外，还建立了定制化的会员服务体系。公司成立了用户体验部，为品牌会员提供定制化的赠品。公司从客服端发掘独特的消费者需求，收集并汇总至用户体验部，经过精心策划为会员提供个性化用户体验。

报告期内，公司完成了多项会员定制服务，为品牌带来了额外的消费者赞誉。

#### 4) 匹配精细化营销的仓储信息服务

公司在仓储服务中，除了有自研的适于电商的仓储系统完成产品入仓、保管、发货等工作之外，还可通过独立研发的OMS——神盾系统，响应运营端更为精细化的促销政策，满足线上客户多样化的需求。神盾系统经过不断改进，已经可以支持不同消费者实现个性化的营销策略。

### (2) 品牌线上服务的具体分类

品牌线上服务细分为品牌线上营销服务和品牌线上管理服务。

品牌线上管理服务指公司在分析品牌方产品的特点、现状的基础上，为品牌方量身定制线上运营服务并执行，公司根据服务效果向品牌方收取服务费用；品牌营销服务除品牌管理服务的职能外，公司还向品牌方采购货品并销售，公司的服务价值体现为线上商品的销售收入与营销成本的差额。

## 2、线上分销

线上分销指公司获得品牌方分销业务授权，面向在天猫或淘宝的卖家或其他第三方B2C平台分销产品，公司承担采购、销售推广、物流等成本和费用。这种模式下的利润来源于销售收入与采购成本及各项费用的差额。

### (二) 主要经营模式

#### 1、品牌线上营销服务

##### (1) 服务模式

##### 1) 合作品牌选取

公司通过品牌方邀请、公司业务人员拜访等方式接触新的品牌，在与潜在合作品牌初步接洽后，公司会接到品牌招标邀请，随后由专业的策略团队对该品牌的生命周期阶段及市场发展前景展开调研，并结合公司自身情况判断此品牌对公司业务发展的意义，决定是否参加竞标。确认竞标后，公司将进行立项、确定提案负责人，对初步提案进行内部预演、优化，并如期竞标。

##### 2) 内部品牌诊断、外部资源争取

公司根据积累的营销经验和对品牌形象的解读，对品牌定位、目标客群、主推产品等进行分析，基于此制定推广、运营策略和全年的活动节奏方案等。

公司将品牌线上运营推广方案向品牌方进行提案，并得到品牌方在市场推广及供应链等多方面的资源支持。

##### 3) 货品采购

确立与品牌的合作关系后，公司以货品买断的形式向品牌方进行采购。公司根据以往数据和当期销售计划，对库存的周转进行严格把控，由采购部、业务负责人、财务部、总经理等进行审批后执行。

##### 4) 线上运营方案的执行

正式建立合作关系后，公司会为服务品牌配备专业运营团队来开展日常经营，每个团队独立配备项目经理、运营人员、策划人员、设计人员和推广人员等。设计人员将根据前期诊断结果，设计线上呈现的整体页面，优化主打产品界面，突出主力产品卖点，实现页面与用户的良性互动。运营、推广人员将整合淘宝和天猫及站外广告资源，投放品牌产品广告、组织营销活动，并通过爆款塑造提升品牌在平台上的曝光度，获取更多免费流量。

##### 5) 跟踪反馈

公司定期为品牌方提供用户消费数据和营销情况，形成活动改进及品牌支持报告，通过统计旗舰店访客量、销售额、点击率、浏览转化率、新老买家数、客单价等指标，跟踪推广活动前后品牌的运营变化情况，并分析社交网站、淘内广告（钻展、直通车、明星店铺等）和主题营销等方式对定向人群的广告引流效果，来帮助品牌方进行更有针对性的广告投放和活动推广。

## （2）盈利模式

公司向终端消费者销售产品并赚取差价，公司的服务价值包含在销售收入与营销成本（包括采购成本及各项费用等）的差额中。该种模式下，公司的利润来源于销售收入、销售成本等各项费用的差额。

## 2、品牌线上管理服务

### （1）服务模式

#### 1) 合作品牌选取

在线上管理服务中，公司同样在经过调研后参与品牌方竞标，以此拓展服务品牌。

2) 品牌线上管理服务不存在采购环节，内部品牌诊断、外部提案、线上运营方案执行、跟踪反馈等服务环节与品牌线上营销服务基本一致。

### （2）盈利模式

通过公司线上运营方案的执行，帮助品牌将产品销售给终端消费者，公司则根据销售结果向品牌方收取服务费进行盈利。

## 3、线上分销

### （1）采购模式

线上分销模式下，产品的采购根据实际销售情况，以货品买断的形式向品牌方进行采购。公司根据以往数据和当期营销计划，对库存的周转进行严格把控，由采购部、业务负责人、财务部、总经理等进行审批后执行。

### （2）销售模式

线上分销模式下，公司主要客户为天猫、淘宝平台的中小卖家或其他第三方B2C平台。对于天猫、淘宝平台的分销商，分销商以货品买断的形式向公司采购货品，并打款至公司账户，公司仓库进行发货，分销商收到货物后进行确认。对于其他第三方B2C平台，平台收货后根据合同约定的对账方式，分期与公司核对销售情况，双方核对无误后确认销售收入。

## （三）主要业务流程

### 1、品牌线上服务

#### （1）服务内容

公司的业务以品牌形象塑造等创意模块为先导，大数据分析等运营模块为有效的服务手段，及时的售前售后、仓储物流服务为公司业务提供有力支撑。

**品牌形象塑造：**公司会根据市场实际需求，进行优化产品组合、增加消费者互动、提升品牌文化价值等工作，帮助品牌年轻化，适应网络渠道市场的需求。

**产品设计策划：**从选品、成份、工艺、视觉设计、工业设计等环节切入，根据品牌定位，结合目标消费者的需求，帮助品牌方开发具有竞争力的商品。

**整合营销策划：**针对目标受众群体，有计划、有节奏地通过创造性活动策划，最大化整合社交媒

体和平台流量，使其同一时间引发参与，以完成销售目标。

**视觉设计：**在电子商务平台，针对目标消费者特点，以产品销售和品牌形象表达为目的，进行用户体验设计，以达到吸引消费者、促进点击和购买的目的。

**大数据分析：**公司基于大数据分析，改进产品策略、优化产品组合、调整市场定价策略、预测后续营销及市场走向，实现消费者精准营销，不断优化运营战略和战术，确保竞争优势。

**线上品牌运营：**以4P经营为核心，即选品、定价、促销、流量渠道，通过获取流量、提高转化、提升客单、精准营销、优化消费者购物体验、增加复购等整合性运作方式，帮助品牌在电商平台建设销售渠道。

**精准广告投放：**基于钻展、直通车、明星店铺等天猫平台固有的推广工具或其他流量渠道，为旗舰店提供所需流量，并以专业的推广能力，优化投入产出比，实现流量资源的价值最大化。

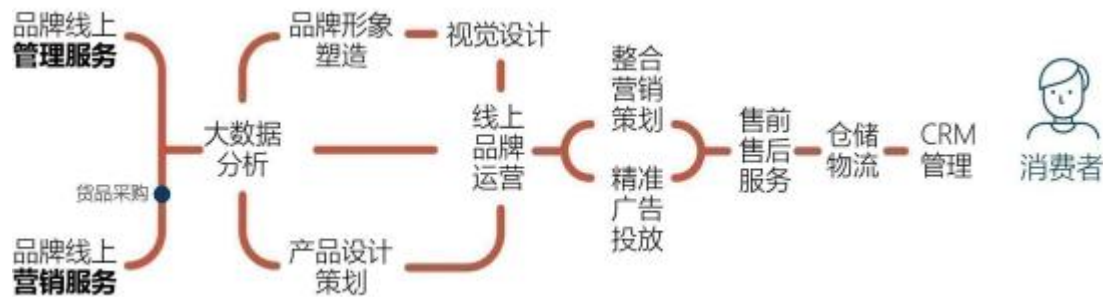
**CRM管理：**利用信息技术和数据库管理，增加品牌和消费者交互，实现吸引新客户、维护老客户、提升会员忠诚度，最终实现增加收入、提高客户满意度。

**售前售后服务：**公司配备了专业的售前服务团队和售后服务团队，售前服务为客户在购买前解答咨询，激发客户购买欲望。售后服务为客户在购买后解决问题。

**仓储物流：**具体包括货品的储存、保管、分拣、打包、第三方配送等服务。

## (2) 业务流程

公司品牌线上营销服务业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营、整合营销、新媒体传播、客户服务、仓储物流等。而品牌线上管理服务则不包含货品采购环节。具体情况如下：



## 2、线上分销

线上分销业务流程主要包含了货品采购、品牌表达、线上品牌运营等。具体情况如下：



## (四) 主要的业绩驱动因素

报告期内，公司实现营业利润14,608.45万元，同比增长56.05%；归属于上市公司股东净利润10,843.64万元，同比增长55.92%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润10,484.72万元，同比增长51.27%

业绩增长的主要原因系受益于公司良好的运营能力和创新能力，在新零售背景下，公司希望促进商品供需的平衡。我们的主要业务之一就是从小数据分析到IP签订，到营销规划到消费者预付款到产量预估再到生产，通过数据将产销联动的打通。同时我国电子商务服务行业继续保持稳健良好的增长态势，无论是网民规模还是网络购物用户规模均较2018年有了进一步的增长，客观上也为公司的业绩

增长带来了积极的影响和有效支持。

## （五）行业发展阶段、周期性特点及公司所处地位

### 1、电子商务服务行业概况

**（1）随着网民群体的不断扩大和人均可支配收入的不断提高，我国电子商务交易规模稳定增长**

近年来，我国网民数量不断增长，网民规模持续扩大。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年3月，我国网民规模达9.04亿，互联网普及率为64.5%。随着互联网的进一步普及和电子信息化在国民生活中的逐渐渗透，消费者网上购物的消费习惯逐步形成，我国网络购物用户数不断增加。根据CNNIC统计数据，截至2020年3月，我国网络购物用户规模达到7.10亿，较2018年底增加1亿，占网民整体的78.6%。

随着我国城镇化率和人均可支配收入的不断提高，我国进入城镇化的快速发展和个人消费水平稳步增长的阶段。城镇人口的不断增长和人均可支配收入的逐步提高将进一步促进个人消费的快速增长。城镇居民是网络购物的主力军，电商行业将受益于城镇化率和人均可支配收入上升所带来的红利。

网络购物交易规模不断扩大，本地生活服务O2O、在线旅游、教育、金融等行业迅猛发展，共同促进了我国电子商务市场整体规模的快速增长。整个电子商务交易市场将保持平稳增长状态。

### （2）大数据时代来临为电子商务服务行业带来新的发展机遇

大数据技术不仅能有效采集、储存海量数据，并且在短时间内进行复杂的数据分析，实现数据信息的转化和升值，在实现产业升级和企业发展过程中发挥着重要作用。借助大数据分析结果对电商营销决策的指示性建议，电子商务服务企业可以将电子商务服务推向精准化、实时化、高度差异化和个性化，进而有效推进电子商务服务行业的改革创新和蓬勃发展。

传统的电子商务服务受限于数据精准分析和收集能力不足，大多依赖于服务商的行业经验或商业直觉开展市场营销，不但对消费者数据资源造成浪费，而且容易因为推送不相关信息给消费者带来不好的购物体验。在大数据时代背景下，精准化的产品推荐和个性化的产品服务成为新趋势。电子商务服务商建立消费者数据库，进行大数据挖掘和整合，得到用户的购物习惯、兴趣偏好和购买商品方向等，实时对网站的商品和营销模式进行调整，进行具有针对性的购买引导。这样不但能够提升用户的购物体验，增加产品营销的成功率，而且能降低营销的成本，提高电子商务服务企业的利润水平。

从庞大的消费数据背后挖掘出更能打动消费者的产品和服务，根据用户的习惯和爱好对产品及服务进行针对性地调整和优化，创造更为有趣和有效的服务模式，这是大数据时代赋予电子商务服务行业新的发展机遇。

### 2、电子商务服务行业的竞争格局

目前，我国电子商务服务行业整体集中度不高，但随着品牌方对电商运营服务要求的细致化，品牌电商服务趋向于多元化。电子商务服务类型已从行业发展初期的基础服务（运营服务、客户服务）拓展至核心服务（IT服务、营销服务、仓储物流服务）。电子商务服务行业的整合和洗牌亦随之加速。

我国电子商务销售渠道主要集中在天猫、淘宝、京东、唯品会、拼多多等大型第三方平台。为了更好地规范行业，各大平台纷纷制定相应政策，完善电子商务服务商在平台的准入、评级等制度，提高了行业准入门槛。在行业发展过程中，越来越多的中小企业将面临准入压力，大企业则具有规模优势。这一市场变化将促使更多的品牌方客户向规模较大、资金实力雄厚的电子商务服务商集中，行业集中度将不断提升；在各个细分行业的实力较强的服务商，将获得更多的市场份额，成为行业领军企业，而行业内一大部分低端服务商，由于资金不足、综合运营和整合能力较弱，将逐渐被淘汰。

### 3、电子商务服务行业市场总体规模

随着近年来网购用户数量持续增加，互联网和电商的相关技术不断发展，越来越多的传统线下品

牌开始着重拓展线上业务。由于缺少电商相关的人才和经验，为了控制成本和风险，品牌方倾向于通过专业的服务商开展线上业务。

电子商务服务行业总体市场规模呈稳步扩大的态势。未来，基于线上用户和电商市场的进一步扩大，以及国家政策的利好和规范等因素，电子商务服务行业的总体市场规模预计稳步增长。

#### 4、快速消费品电子商务的发展概况

##### (1) 美妆网购市场增长较快，美妆零售线上渗透率逐渐上升

随着电子商务的不断发展，美妆行业电子商务化迅速崛起，不仅提供了更丰富的商品选择，也提供了更优质便捷的消费体验。越来越多的美妆消费者选择网购的消费方式。美妆产品网络交易额占化妆品行业总体零售规模的比重逐年增加。未来，随着化妆品品牌方积极发展线上渠道，以及电子商务服务模式不断优化，化妆品线上渗透将进一步提高，整个化妆品网络零售市场规模将持续增长。

##### (2) 日化品网购市场发展潜力巨大，品牌方触网意愿增强

根据易观智库《中国快消品电商发展研究报告》显示，我国快消品整体市场规模约1.8万亿至2万亿，就目前的线上渗透率（线上销售额占整体销售额的比例）而言，线上销售市场规模具有很大的提升空间。

其中，相较服装、家电3C等品类而言，日化品的线上渗透率较低。造成这种现象主要有两方面原因：一方面是因为线下零售终端（如连锁超市、便利店等）已经有了较为全面的覆盖；另一方面是由于快消品客单价较低，对于消费者而言线上线下的价差不大。

而随着80、90后逐渐成为快消品的主要购买群体，便利性、快捷性成为其选择购买渠道的重要决定因素。快消品网购凭借其便捷的购买方式和高效的配送服务，越来越受到年轻消费群体的青睐。消费群体的变化和购买习惯的改变，将促进快消品网购市场的快速发展。作为高频次消费品类，加快布局快消品，提高快消品的业务占比对于电商平台提升复购率和增加用户粘性，具有重要的意义。

##### (3) 家电行业整体发展放缓，新型消费加速崛起

根据中国家用电器研究院联合全国家用电器工业信息中心发布的《2020年中国家电行业半年度报告》，从市场规模来看，传统家电品类集体增速放缓。

近年来，互联网的普及催生消费习惯的改变，线上市场的重要性不断提高。全国家用电器信息中心数据显示，2020年上半年全国家电线上渠道销售规模为1,912.90亿元，同比增长3.7%。线上市场的规模占比进一步提高至45.3%，较去年同期增长9.7个百分点。在“6.18”大促中，线上市场多个品类市场出现回暖，上半年彩电、冰箱、洗衣机、厨卫电器及小家电线上同比均实现正增长。

#### 5、快消品电子商务服务市场的竞争格局

目前，快消品电子商务服务行业整体仍处成长阶段，市场集中度相对较低，行业内出现几家较为出众的服务提供商，除本公司外，还包括宝尊电商、若羽臣等。

未来，除上述拥有较大业务规模的电商服务商外，化妆品类的电商服务商数量或进一步增加，市场竞争程度或将加剧，而企业所定位的服务类型将更为细分；处于行业领先地位的企业将继续巩固其竞争优势，形成更强的行业壁垒，市场集中度预计将进一步上升。

## 2、涉及财务报告的相关事项

### (1) 与上一会计期间财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的说明

√ 适用 □ 不适用

财政部于2017年7月5日发布《企业会计准则第14号——收入(2017年修订)》(财会[2017]22号)，本公



公司于 2020 年 4 月 24 日召开的第二届董事会第十二次会议审议通过《关于公司会计政策变更的议案》。根据新旧准则衔接规定，公司自 2020 年 1 月 1 日起按新准则要求进行会计报表披露，不追溯调整 2019 年度可比财务数据，本次会计政策变更不影响公司 2019 年度相关财务指标

### (2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用  不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

### (3) 与上一会计期间财务报告相比，合并报表范围发生变更说明

适用  不适用

报告期内，合并范围增加：

公司名称	股权取得方式	股权取得的时点
北京网创电子商务有限公司	投资设立	2020年1月
杭州壹宁共创网络科技有限公司	投资设立	2020年6月
網創株式会社	投资设立	2020年5月
浙江上佰电子商务有限公司	股权收购	2020年5月