

证券代码：300577

证券简称：开润股份

公告编号：2021-107

债券代码：123039

债券简称：开润转债

安徽开润股份有限公司 2021 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

| 未亲自出席董事姓名 | 未亲自出席董事职务 | 未亲自出席会议原因 | 被委托人姓名 |
|-----------|-----------|-----------|--------|
|-----------|-----------|-----------|--------|

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 | 开润股份 | 股票代码 | 300577 |
| 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 | 徐耘 | 林德栋 | |
| 办公地址 | 上海市松江区中心路 1158 号 21B 幢 16 楼 | 上海市松江区中心路 1158 号 21B 幢 16 楼 | |
| 电话 | 021-57683170-1872 | 021-57683170-1872 | |
| 电子信箱 | support@korrun.com | support@korrun.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） | 989,682,887.53 | 954,816,150.40 | 3.65% |
| 归属于上市公司股东的净利润（元） | 97,073,119.24 | 64,377,053.86 | 50.79% |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润（元） | 84,283,485.91 | 58,105,172.19 | 45.05% |
| 经营活动产生的现金流量净额（元） | -72,724,068.29 | -24,513,483.24 | -196.67% |

| | | | |
|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 基本每股收益（元/股） | 0.40 | 0.30 | 33.33% |
| 稀释每股收益（元/股） | 0.40 | 0.29 | 37.93% |
| 加权平均净资产收益率 | 6.05% | 6.95% | -0.90% |
| | 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） | 3,170,235,812.29 | 3,032,487,674.81 | 4.54% |
| 归属于上市公司股东的净资产（元） | 1,619,799,596.13 | 1,580,918,245.60 | 2.46% |

3、公司股东数量及持股情况

| 报告期末普通股股 东总数 | 6,970 | 报告期末表决权恢复的优先股股 东总数（如有） | 0 | 持有特别表决权股 份的股东总数（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、标记或冻结情况 | |
| | | | | | 股份状态 | 数量 |
| 范劲松 | 境内自然人 | 55.64% | 133,625,635 | 100,219,226 | 质押 | 30,710,000 |
| 高晓敏 | 境内自然人 | 2.78% | 6,687,200 | 5,015,400 | 质押 | 3,599,900 |
| 香港中央结算有限公 司 | 境外法人 | 2.38% | 5,721,456 | 0 | | |
| #深圳悟空投资管理有 限公司—悟空蓝海源 饶 6 号私募证券投资基 金 | 其他 | 2.01% | 4,837,694 | 0 | | |
| 全国社保基金四零四 组合 | 其他 | 1.43% | 3,433,535 | 0 | | |
| 国泰君安证券资管一 建设银行—国泰君安 君得鑫两年持有期混 合型集合资产管理计 划 | 其他 | 1.27% | 3,046,504 | 0 | | |
| 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 | 1.16% | 2,788,387 | 0 | | |
| 钟治国 | 境内自然人 | 1.05% | 2,530,000 | 1,897,500 | | |
| 成都富森美家居股份 有限公司 | 境内非国有法 人 | 0.85% | 2,030,456 | 0 | | |
| 财通基金—中兵财富 资产管理有限责任公 司—财通基金中兵 2 号 单一资产管理计划 | 其他 | 0.85% | 2,030,456 | 0 | | |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 范劲松为公司实际控制人，高晓敏、钟治国为公司现任董事及高管，上述股东不存在关联关系或一致行动关系。未知其他股东之间是否存在关联关系或一致行动关系。 | | | | | |

公司是否具有表决权差异安排

适用 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、在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

(1) 债券基本信息

| 债券名称 | 债券简称 | 债券代码 | 发行日 | 到期日 | 债券余额（万元） | 利率 |
|-------------------|------|--------|-------------|-------------|-----------|--|
| 安徽开润股份有限公司可转换公司债券 | 开润转债 | 123039 | 2019年12月26日 | 2025年12月25日 | 22,172.59 | 第一年 0.5%， 第二年 0.7%， 第三年 1.2%， 第四年 1.8%， 第五年 2.3%， 第六年 2.8%。 |

(2) 截至报告期末的财务指标

单位：万元

| 项目 | 本报告期末 | 上年末 |
|---------------|--------|--------|
| 资产负债率 | 47.41% | 46.06% |
| 项目 | 本报告期 | 上年同期 |
| EBITDA 利息保障倍数 | 8.11 | 8.68 |

三、重要事项

(一) 报告期内公司经营状况

2021年上半年，全球疫情在整体形势依然严峻的基础上出现分化，部分国家防疫措施逐步放松，非聚集性的出行和场所基本开放，推动代工制造业务客户订单回暖，二季度以来东南亚疫情反弹，面对复杂的疫情形势，开润海外工厂管理层与当地政府保持密切沟通，带领团队开展疫情防控工作，扎实推进业务开展，疫情之下海外工厂持续正常运营，新建产能稳步推进。与此同时，国内生产生活秩序加快恢复，本土疫情呈总体趋缓和零星散发态势，出行市场和需求相比去年显著释放，为自有品牌业务的快速恢复提供了有力支撑。

行业来看，随着国内疫情好转，全国销售零售市场明显复苏，网上销售继续保持较快增速。根据国家统计局信息，2021年上半年，全国社会消费品零售总额211,904亿元，同比增长23%，比2019年同期增长9%，两年平均增长4.4%。其中，服装鞋帽、针纺织品零售总额为6,738亿，同比增长33.7%。2021年上半年，全国网上零售额61,133亿元，同比增长23.2%，两年平均增长15.0%。其中，实物商品网上零售额50,263亿

元，增长18.7%，两年平均增长16.5%，占社会消费品零售总额的比重为23.7%。

公司密切关注市场和消费趋势变化，代工制造端持续巩固优质客户合作，不断优化客户结构，业务订单量稳步增长；品牌经营端结合大数据和精准用户画像分析，积极研发新品，强化品牌塑造和粉丝运营，拓展抖音等新兴渠道，自有品牌实现较快增长。

报告期内，公司实现主营业务收入97,228.54万元，同比增长6.12%；实现归属于上市公司股东的净利润9,707.31万元，同比增长50.79%，公司经营状况与行业发展情况匹配。其中，公司代工制造业务及品牌经营业务经营情况如下：

(1) 代工制造业务

单位：万元

| | 2021年1-6月 | 2020年1-6月 | 同比变化 |
|------|-----------|-----------|--------|
| 营业收入 | 64,044.66 | 62,407.06 | 2.62% |
| 营业成本 | 46,201.90 | 43,508.94 | 6.19% |
| 毛利率 | 27.86% | 30.28% | -2.42% |

注：本报告期的毛利率下降主要系本期执行新收入准则将属于合同履行成本的物流快递费计入成本所致。剔除前述物流快递费后，本报告期代工制造业务的毛利率为31.58%，同比增长1.3%。

(2) 品牌经营业务

单位：万元

| | 2021年1-6月 | 2020年1-6月 | 同比变化 |
|------|-----------|-----------|--------|
| 营业收入 | 33,183.88 | 29,216.41 | 13.58% |
| 营业成本 | 23,662.51 | 20,093.61 | 17.76% |
| 毛利率 | 28.69% | 31.22% | -2.53% |

注：本报告期的毛利率下降主要系本期执行新收入准则将属于合同履行成本的物流快递费计入成本所致。剔除前述物流快递费后，本报告期品牌经营业务的毛利率为36.65%，同比增长5.43%

(二) 代工制造业务

2021年上半年，公司代工制造业务继续坚持优质客户战略，持续巩固与耐克、迪卡侬、VF集团、戴尔等存量优质客户的合作关系，订单规模持续放量，市场地位和份额稳步提升。同时，依托优秀的精益管理和生产制造能力，公司在2020年成为VF集团旗下Kipling品牌包袋供应商的基础上，报告期内进一步拓展成为Jansport、Eagle Creek、Dickies等知名品牌的包袋供应商，公司客户结构不断巩固优化。

公司结合订单及市场趋势，有序推进滁州产业园、印尼箱包生产基地等产能扩建项目，不断完善产能布局，夯实企业竞争优势。上半年以来，公司海外管理层克服东南亚疫情影响等不利因素，扎实推进印尼工厂运营和建设工作，并结合信息化系统，强化工厂的智能自动化管理水平，提高工厂管理效能。

在做好现有箱包制造业务的同时，公司积极开拓新品类，为企业长期发展寻找更大赛道。2020年9月，公司通过全资子公司滁州米润收购优衣库核心供应商上海嘉乐28.70%股权，切入纺织服装及面料生产制造领域。为进一步推动业务规模增长，滁州米润于2021年4月进一步收购了上海嘉乐7.2453%股权。本次交易完成后，滁州米润持有上海嘉乐35.9440%股权，公司间接持有上海嘉乐35.9440%股权，此次收购有助于公司业务开拓及长远发展。

报告期内，原材料价格和汇率出现明显波动，面对复杂形势，公司持续强化精益管理和效率提升，在做好产品和服务品质的基础上，主动和客户保持及时沟通，共同分担原材料价格上涨压力，同时灵活调整原材料采购节奏，积极运用套期保值等工具降低汇率波动影响，推动公司代工制造业务稳健运营。

(三) 品牌经营业务

公司品牌经营业务坚持在做好产品的基础上，充分研判市场和流量变化，积极拓展新产品、新渠道，不断强化品牌力的塑造和提升，重视粉丝运营和流量转化。报告期内，公司自有品牌业务取得较快增长，618期间表现优异，“90分”品牌全渠道GMV同比增长260%，并取得天猫平台618单日旅行箱类目第一，京东平台旅行箱类目前五。

产品端，自有品牌“90分”结合大数据和精准用户画像分析，聚焦目标客群特点，不断打磨新品，通过强大的供应链管理确保产品品质、优化产品颜值，报告期内推出了全新铝框旅行箱、漫威IP联名款箱包、鲨鱼双肩包、单拉杆行李箱、软箱等产品。公司积极强化新品市场推广，努力提高新品销售占比，带动公司品牌经营业务毛利率水平向上提升（剔除合同履行成本的物流快递费后，报告期内品牌经营业务毛利率36.65%，同比增长5.43%）。

渠道端，“90分”开拓了抖音等新兴渠道，上线后表现良好，618期间获得抖音服饰鞋包品牌前十。

同时，公司持续强化对天猫、京东、小米等存量渠道的精细化运营，取得稳步发展。自有品牌海外电商渠道通过亚马逊、eBay、境外电商平台等，在多个发达国家和发展中国家市场积极推进，市场表现亮眼。

品牌端，一方面精准跟踪流量和消费趋势，以短视频、图文、直播等多样化的方式，通过内容社交平台、私域流量等进行种草，强化与头部网红直播合作，加大品牌曝光和知名度提升，另一方面强化粉丝运营，重视拔草，努力提高品牌营销的转化。

公司于3月与漫威IP达成合作，于7月借势抖音新锐发布，联合首发漫威IP合作款七道杠旅行箱，8月借势京东新锐秒杀活动，联合首发漫威IP合作款铝框箱，线下发起“漫威真箱团”主题巴士巡游活动，在机场/高铁站发起漫威英雄快闪剧场内容，与漫威粉丝一起打造深度体验，线上配合漫威兴趣圈层达人测评种草、漫威忠粉迪士尼打卡等衍生内容，借助IP影响力充分展示新品优势，并将90分品牌与IP形成强关联记忆，让品牌和年轻消费者在更大范围进行情感沟通，实现口碑破圈。