

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

2021 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以2021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5.1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。

第二节 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）行业发展情况

2021年上半年，受益于国内疫情控制良好及上年同期的低基数，服装社零表现繁荣。不过进入7月以后，国内疫情反复、极端天气等因素影响，国内消费市场复苏进程放缓，叠加基数变化，下半年服装行业销售表现疲软，全年服装行业增速呈现“前高后低”态势。

根据国家统计局数据，2021年全国社会消费品零售总额44.08万亿元，同比增长12.5%；其

中全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售总额上半年保持高增长，下半年自 8 月开始连续 5 个月同比下滑，全年实现零售总额 1.38 万亿元，同比增长 12.7%，两年平均增长 2.6%；限额以上单位服装类商品零售额 9,974.60 亿元，同比增长 14.2%；全年实物网上零售额 10.80 万亿元，同比增长 12.0%，占社会消费品零售总额比重为 24.5%，比上年下降 0.5 个百分点，其中穿着类商品网上零售额同比增长 8.3%，两年平均增长 7%。

后疫情时代，服装行业呈弱复苏态势。与此同时，服装作为基础可选消费品，行业增长与宏观经济具有较强相关性，近年来已进入低速增长期。细分行业来看，男装行业市场较为成熟，竞争格局稳定，龙头企业规模优势明显，依托供应链资源，不断推出产品品质、功能创新与国潮时尚兼具的产品，以满足消费者多样化着装需求。女装行业方面，随着居民可支配收入的增长，高净值人群进一步增加，消费者对拥有较高设计水平和质量的中高端女装消费意愿和能力逐步增强，中高端女装迎来更大的增长空间。童装行业方面，虽然我国近年来出生率不断走低，但新生代父母注重精细化育儿，价格敏感度较低，舒适性和时尚性成为该群体主要消费诉求，驱动童装消费客单价增长；从行业规模来看，近几年童装市场行业增速显著高于服装行业整体增速，“量价齐升”双重推动，未来童装市场规模仍有可观的增长空间。

与此同时，随着全球国际关系趋于紧张，民族自信日益提升，消费民族主义得到认可，消费者支持国货的热情高涨，国产服装品牌替代海外品牌的趋势上行，行业获得新的发展红利。长期来看，服装行业正处于国潮崛起的黄金阶段，但当前消费者更加理性，品质感要求高，因而优质的国民服装品牌才可能迎来长期发展机会。

在复杂多变的行业环境中，个体企业竞争将更为重要，各细分行业的龙头企业，依托自身供应链优势，不断强化产品研发和设计投入。未来，优质的龙头企业在性价比、设计、品质、功能性、品牌形象等要素持续提升后，有望进一步提升品牌形象与产品竞争力，并持续扩大市占率。

后疫情时代，无接触消费进一步推动我国线上消费的成熟发展，消费渠道线上化、电商形式多元化，直播电商、社交电商后劲十足。与此同时，2021 年“双十一”传统电商的增长显著放缓，2021 年全年实物网上零售额占社会消费品零售总额比重首次下滑。龙头品牌不断加码新线上渠道，如直播、社交电商等，在产品布局、客群定位、文化导向等方面打造线上专供系列，线上收入占比日益提高；新锐品牌通过不断打磨产品、升级服务，以 Z 世代为核心客群，不断适应年轻化客群的潮流化诉求，品牌向上能量不容忽视，尤其在产品体验、溢价能力、运营能力以及品牌知名度上，擅长激发大众消费热情，占领消费者心智，成为细分领域龙头。同时，线下渠道则在顾客体验等方面有着独特的优势，服装行业线上线下的融合发展，双向支撑才能满足日益多元化

的消费需求。

（二）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。

2021 年 4 月，海澜之家集团入选由中国品牌建设促进会颁发的“2021 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、荣获微博“品牌 V 力榜”服饰类奖；5 月，荣获中国服装行业协会颁发的“2021 年度服装行业技术创新示范企业”、“2021 年中国服装行业科技进步奖”；7 月，财富中文网发布 2021 年《财富》中国 500 强排行榜，海澜之家集团已连续 7 年上榜；作为中国男装国民品牌的海澜之家，2021 年 9 月入选由品牌联盟发布的“2021 中国品牌 500 强”；12 月，海澜之家荣获服饰类品质大奖金麦奖。

（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）

黑鲸创立于 2017 年，是专为 20 至 30 岁的都市新青年打造的简潮时尚男装品牌。黑鲸秉承着“与众不同”的精神理念，以“社群文化×生活乐趣”为品牌焦点，期望都市新青年如同深海中的鲸群一般，勇敢一往无前，展现生生不息的生命力，倡导自由的、独特的、友好的“简潮生活美学”。品牌旗下有基础百搭“Me⁺”系列、潮流品质“Cool⁺”系列、乐趣专属“联名”系列三大产品线，为消费者全力打造简潮、品质、科技及高性价比的时尚单品，致力与中国年轻人共创潮流生活新方式。

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。

8、HEAD（海德）

2021 年 4 月，公司子公司海澜之家国际商业（香港）有限公司成为 HEAD SPORT GMBH 服饰品类在中国大陆、港澳台的独家授权商，经营带有“HEAD、海德、Ski Tip Design”等商标的服饰品类产品。

奥地利专业运动品牌 HEAD（海德）创立于 1950 年，自成立以来，HEAD（海德）凭借前沿的设计理念、专业的研发团队和对运动的专注与热爱，在滑雪、网球等多个运动类别中成为众多世界冠军指定的运动装备供应商，赢得了极高的全球声誉与影响力。

HEAD（海德）运动服饰以其深厚的历史积淀、纯正的运动血统、领先的尖端科技面料与功能技术，为世界各地的运动爱好者与专业运动员提供从入门到顶级的优质、高性能运动服装。

（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的管理，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。

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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	31,505,922,475.48	27,668,162,087.27	13.87	28,915,724,316.14
归属于上市公司股东的净资产	14,986,745,716.79	13,701,090,374.40	9.38	13,601,703,652.52
营业收入	20,188,035,567.08	17,958,535,867.21	12.41	21,969,688,664.56
归属于上市公司股东的净利润	2,491,250,909.72	1,784,543,102.97	39.60	3,210,519,911.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,386,051,987.21	1,731,622,638.84	37.79	3,012,696,729.47
经营活动产生的现金流量净额	4,361,248,948.46	2,830,253,816.73	54.09	3,462,340,358.50
加权平均净资产收益率(%)	17.50	13.23	增加4.27个 百分点	24.44
基本每股收益(元/股)	0.58	0.41	41.46	0.72
稀释每股收益(元/股)	0.55	0.41	34.15	0.71

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	5,494,423,135.44	4,640,090,546.38	4,021,542,252.14	6,031,979,633.12
归属于上市公司股东的净利润	842,450,672.84	807,778,540.40	397,338,799.97	443,682,896.51
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	833,291,863.72	754,692,868.69	380,901,848.42	417,165,406.38
经营活动产生的现金流量净额	1,200,004,599.04	1,333,968,912.30	-352,690,814.87	2,179,966,251.99

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

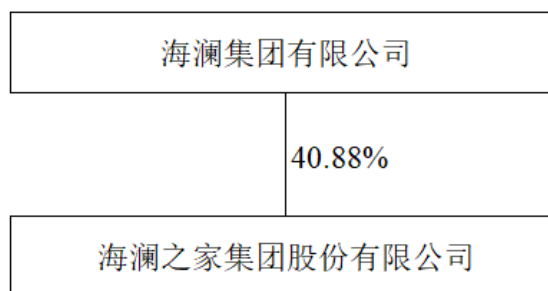
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	53,227
------------------	--------

年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					51,177		
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、标记或冻结情 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	0	质押	850,000,000	境内非国有法人
荣基国际（香港）有限公司	0	1,107,604,228	25.64	0	无	0	境外法人
江阴恒盛国际贸易有限公司	0	162,307,692	3.76	0	无	0	境内非国有法人
深圳市腾讯普和有限合伙企业 （有限合伙）	-86,392,049	152,157,569	3.52	0	无	0	未知
国星集团有限公司	0	126,240,000	2.92	0	无	0	境外法人
中国证券金融股份有限公司	0	113,823,740	2.64	0	无	0	未知
江阴市晟汇国际贸易有限公司	-319,860	64,088,273	1.48	0	无	0	境内非国有法人
中国光大银行股份有限公司－ 兴全商业模式优选混合型证券 投资基金（LOF）	6,221,004	42,377,070	0.98	0	无	0	未知
兴业银行股份有限公司－兴全 新视野灵活配置定期开放混合 型发起式证券投资基金	21,269,321	40,447,011	0.94	0	无	0	未知
兴业银行股份有限公司－兴全 趋势投资混合型证券投资基金	10,390,600	36,195,846	0.84	0	无	0	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；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。						

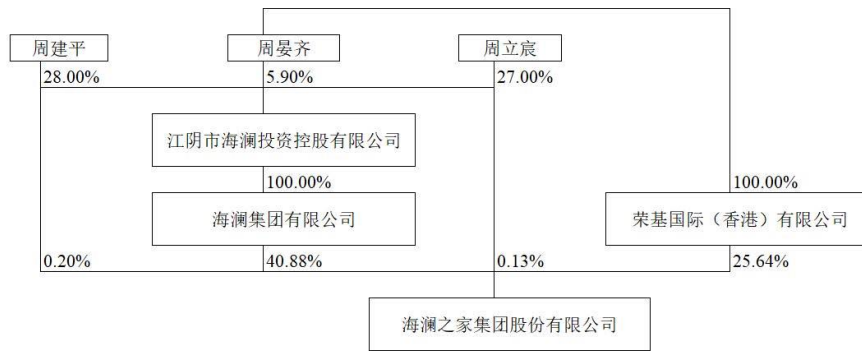
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期，公司实现营业收入 201.88 亿元，同比增长 12.41%；归属于上市公司股东的净利润 24.91 亿元，同比增长 39.60%。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用