公司代码:600398　　公司简称:海澜之家

海澜之家股份有限公司

2014 年度报告摘要

一 重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站或深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

1.2 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	许庆华	卞晓霞、薛丹青
电话	(0510) 86121071	(0510) 86121071
传真	(0510) 86126877	(0510) 86126877
电子信箱	600398@heilanhome.com	600398@heilanhome.com

二 主要财务数据和股东情况

2.1 公司主要财务数据

单位:元 币种:人民币

	2014年末	2013年末	本期末比上年同期末增减(%)	2012年末
总资产	18,530,432,040.44	11,225,756,448.04	65.07	9,106,043,136.97
归属于上市公司股东的净资产	7,040,849,480.37	3,334,179,566.34	111.17	1,983,603,953.57
	2014年	2013年	本期比上年同期增减(%)	2012年
经营活动产生的现金流量净额	1,923,411,728.92	1,976,618,575.45	−2.69	1,656,643,495.60
营业收入	12,338,441,100.72	7,150,241,926.59	72.56	4,528,504,190.54
归属于上市公司股东的净利润	2,374,772,139.59	1,350,575,612.77	75.83	853,740,142.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,241,164,669.63	1,293,758,665.93	73.23	809,687,046.84
加权平均净资产收益率(%)	40.63	50.79	减少10.16个百分点	53.07
基本每股收益(元/股)	0.54	0.35	54.29	0.22

2.2 截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东(或无限售条件股东)持股情况表

单位: 股

截止报告期末股东总数(户)					28,218
年度报告披露日前第五个交易日末的股东总数(户)					28,936
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
海澜集团有限公司	境内非国有法人	39.31	1,765,971,703	1,615,384,615	质押 600,578,388
荣基国际(香港)有限公司	境外法人	29.96	1,346,153,846	1,346,153,846	无
国星集团有限公司	境外法人	7.70	346,153,846	346,153,846	质押 31,000,000
江阴恒盛国际贸易有限公司	境内非国有法人	4.28	192,307,692	192,307,692	无
万成亚太投资有限公司	境外法人	4.28	192,307,692	192,307,692	无
江阴市城汇国际贸易有限公司	境内非国有法人	2.57	115,384,616	115,384,616	无
全国社保基金一零八组合	未知	1.69	76,008,134	0	无
上海挚东投资管理有限公司	境内非国有法人	0.86	38,461,539	38,461,539	无
兴业银行股份有限公司-兴全全球视野股票型证券投资基金	未知	0.60	26,840,149	0	无
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	未知	0.58	25,913,062	0	无
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;本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。				

2.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

三 管理层讨论与分析

3.1 董事会关于公司报告期内经营情况的讨论与分析

2014年度,国内经济增速继续放缓,服装消费增长水平仍低于上年,市场竞争变得更加激烈,国内诸多服装品牌公司纷纷收缩,品牌服装行业呈现出大众化业务的集中化和中高端业务的细分化两大趋势,品牌集中度的提升已成为行业调整的主旋律。为此,公司围绕打造“中国男装国民品牌”的战略思想,专注专业专心,凭借创新的模式、有效的门店零售及供应商管理,加强产业链资源整合,持续借助规模效应提高产品性价比,实现业绩逆势成长。报告期内,公司实现营业收入1,233,844.11万元,比上年同期增加72.56%,归属于上市公司股东的净利润237,477.21万元,比上年同期增长75.83%。

海澜之家品牌方面:

(1)优化终端渠道

报告期内,公司始终坚持“黄金地段、钻石店铺”的开店策略,在保持门店数量稳定扩张的同时,不断提高开店质量,优化门店布局。一是在提高新店和续约店开店标准的前提下,继续提升门店渗透率和覆盖率,报告期公司门店数量达到3348家,比2013年增长15.97%,遍布全国31个省(自治区、直辖市),覆盖80%以上的县、市;二是积极实施大店策略,对位置不佳、面积小又无法扩容的门店进行换址新签,新开门店及续约门店也以大店为主,提升有效营业面积,增加单店销售额,2014年公司门店有效营业面积增长幅度达29.76%;三是积极推出品牌联动店,借助“海澜之家”品牌联动促进公司其他品牌发展,进一步增强在省会城市、优质地级市和县域城市的品牌竞争力。

(2)强化品牌形象

公司不断尝试和突破全新的营销模式与消费者进行深度的沟通。报告期,重点推出HI-T风采T恤、“品质非凡”羽绒服以及父亲节“为父爱型动”情感营销等系列活动,强化明星品类优势,塑造品牌时尚气质,提升消费者的购买力。与此同时,公司通过举办“多一克温暖”公益活动,独家冠名《吉尼斯中国之夜》,并以服装赞助的形式全力支持《奔跑吧兄弟》等品牌传播活动来完成品牌服装的发展和扩张,彰显品牌形象,提升品牌影响力和知名度。

(3)提高产品性价比

产品性价比是公司产品市场竞争的核心指标,公司凭借规模优势,联合主要供应商规模化采购原辅料,降低采购成本,让利于消费者;同时借鉴2013年度T恤品类自营产品的经验,通过自营的方式规模化推出创新产品,以自营产品的更高性价比带动其他产品的销售。在研发管理上调整内部组织架构,将主要品类的开发部一分为二,推行内部PK竞争机制,提高产品开发的精准度。在产品设计上加大对国内外市场的调研,将市场消费需求和流行趋势及时与供应商沟通,体现产品设计的差异化和多元化,满足不同消费者的需求。在产品质量上明确产品检验标准,从供应商的选择、验厂、封样、抽检、跟单等重点环节严格把控产品质量,确保产品品质。

(4)提升市场管理

公司坚持“千店一面”的类直营管理模式,围绕“深化服务”和“强化PK”开展市场管理工作:一是深化服务,强化服务意识和服务理念,用优质服务助推公司“中国男装国民品牌”的打造,优化制度建设,完善工作流程,提升工作效率;二是强化PK,激发各级人员的斗志,加强团队建设,优化部门人员,打造高效市场管理团队,实现了管理和销售业绩的大幅提升。

(5)推行“结算比例拐点”模式,收获高成长溢价

在公司品牌优势、产品优势与规模优势的带动下,公司门店营收规模不断提高。2014年度,公司对新开门店和前期加盟到期后续签门店调整了结算模式,以签约后每12个月为一个结算周期,在初始阶段提高加盟店的结算比例以加快加盟店收回成本降低经营风险;在加盟店实现合理利润后,即到达“拐点”后,降低加盟店结算比例提高公司结算比例。调整结算模式后,公司进一步降低了加盟商经营风险,在保障加盟商获得合理回报的前提下,收获了公司品牌高成长溢价。

报告期,“海澜之家”品牌实现营业收入1,012,517.02万元,较上年同期增长49.58%。

爱居兔(EICHITOO)品牌和百衣百顺品牌方面

2014年度,公司决定将“爱居兔”品牌从“运动时尚品牌”、“休闲时尚品牌”转型升级为“大众时尚女装品牌”,完善公司产品系列。公司战略系统性地推进渠道、形象推广和产品等方面的升级工作:一是优化开发新供应商的流程,及时沟通解决障碍,促进与供应商的合作;二是建立服装工艺和面料检验标准,提高交货合格率,提升产品品质;三是配合品牌转型要求调整门店布局,门店拓展以联动店为主,提升门店质量;四是设计开发注重版型、工艺、用料、风格等细节,使产品风格凸显时尚都市生活的定位;五是及时把握流行趋势,将产品和市场紧密结合,以高品质、高性价比、大众消费人群为特色,不断打造品牌的核心竞争力。报告期,“爱居兔”品牌实现营业收入30,299.68万元,较上年同期增长52.03%。

2014年,“百衣百顺”品牌在“海澜之家”及“爱居兔”品牌影响力的带动下,快速推进品牌联动店模式,积极进行内部的资源整合和改革,对门店面积、人力资源、能耗、门店形象及商品陈列等诸多方面进行了有效改进和提升,加速品牌的发展。报告期,“百衣百顺”品牌实现营业收入23,858.40万元,较上年同期增长129.62%。

圣凯诺品牌方面

在职业装竞争日益激烈的环境下,公司抓住资产重组成功的重要契机,注重“圣凯诺”品牌经营,扎实做好营销、设计、产品以及管理等各项基础工作,以“改革与创新”适应行业向专业化发展的趋势,以提高自主知识产权来支撑品牌提升、竞争力提升,突出职业装的个性化、风格化、时尚化,做到面料、款式和工艺都与时俱进,提升产品附加值。报告期,“圣凯诺”品牌实现营业收入147,969.95万元,较上年同期增长8.37%。

电子商务方面

公司快速发展传统业态的同时,进一步完善线上线下销售结合的互补机制,开拓网络销售新渠道,培育新的经济增长点。公司专门成立了江阴海澜之家电子商务有限公司,围绕“平台”和“产品”开展工作,实现天猫、京东、苏宁易购、亚马逊等网络销售平台的多渠道布局。“海澜之家”品牌采取线上线下“同时同款同价”的策略,对每款产品做好上架时间优化、上新产品分析、产品库存调控、销售评论分析、提供线上产品线下换货服务等一系列营销措施,优化网站结构,让消费者购物操作更快捷,下单更精准,不断提升用户体验。报告期,电子商务实现营业收入较上年同期增长302%。

3.1.1主营业务分析

3.1.1.1 利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例(%)
营业收入	12,338,441,100.72	7,150,241,926.59	72.56
营业成本	7,417,111,086.73	4,517,674,626.73	64.18
销售费用	991,066,367.10	485,812,140.55	104.00
管理费用	780,539,156.99	375,558,965.85	107.83
财务费用	−87,226,378.03	−49,908,333.93	不适用
经营活动产生的现金流量净额	1,923,411,728.92	1,976,618,575.45	−2.69
投资活动产生的现金流量净额	513,325,789.36	−525,941,533.72	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	−853,519,688.92		不适用
研发支出	25,194,174.58	12,032,757.15	109.38

3.1.1.2 收入

(1) 驱动业务收入变化的因素分析

公司主营业务收入增长主要来源于“海澜之家”品牌服饰销售增长及合并“圣凯诺”品牌职业服销售;“海澜之家”品牌服饰销售增长主要源自既有门店单店销售增长及新开门店带来的销售增长;2014年度每个门店平均(用期末门店简单算术平均,未加权平均)为公司带来收入较上年增长29%;2014年末门店数量较上年末增长15.97%;单店销售额增长的主要原因是公司进一步提升产品性价比,为消费者提供了具有更强市场竞争力的产品,赢得了消费者的认可。

(2) 主要销售客户的情况

报告期内,公司销售前五名客户收入总额23,025.58万元,占公司主营业务收入的比例1.87%。

3.1.1.3 成本

(1)成本分析表

单位:元

分产品情况						
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)
西服	主营业务成本	959,915,320.42	13.32	624,680,793.59	14.05	53.66
裤子	主营业务成本	1,617,836,496.90	22.44	888,898,935.92	19.99	82.00
衬衫	主营业务成本	1,120,596,502.93	15.55	682,752,909.45	15.36	64.13
茄克衫	主营业务成本	454,007,960.08	6.30	364,525,364.65	8.20	24.55
T恤衫	主营业务成本	921,573,462.43	12.79	663,653,223.50	14.93	38.86
针织衫	主营业务成本	425,723,515.54	5.91	286,460,434.69	6.44	48.62
羽绒服	主营业务成本	612,949,483.85	8.50	491,067,492.03	11.05	24.82
其它服饰	主营业务成本	994,008,486.89	13.79	443,737,334.22	9.98	124.01
其它销售	主营业务成本	101,568,156.85	1.41		不适用	不适用

除圣凯诺职业装外,公司所有产品均为向供应商采购的产成品,公司不对该类产成品的具体成本构成进行财务核算。

(2)主要供应商情况

报告期内,公司前五名供应商采购金额为154,539.21万元,占公司全部采购金额的18.21%。

3.1.1.4 费用

项目	期末余额	期初余额	变动幅度(%)	变动原因说明
销售费用	991,066,367.10	485,812,140.55	104.00	经营规模扩大及合并范围增加所致
管理费用	780,539,156.99	375,558,965.85	107.83	经营规模扩大及合并范围增加所致
财务费用	−87,226,370.91	−49,908,333.93	74.77	存款利息收入增加及合并范围增加所致
所得税费用	848,091,755.35	464,283,856.36	82.67	经营规模扩大、利润增加所致
资产减值损失	50,421,737.64	16,606,810.63	203.62	本次重组合并范围增加所致
投资收益	1,330,157.72	209,566.77	534.72	本次重组合并范围增加所致
营业外收入	190,018,398.84	75,552,479.89	151.51	本次重组合并投资成本小于被投资单位公允价值的差额计入损益所致
营业外支出	89,390,907.45	9,719,105.53	819.74	本次重组合并范围增加所致

3.1.1.5 研发支出

研发支出情况表

单位:元

本期费用化研发支出	25,194,174.58
本期资本化研发支出	
研发支出合计	25,194,174.58
研发支出总额占净资产比例(%)	0.35
研发支出总额占营业收入比例(%)	0.20

3.1.1.6 现金流

单位:元

项目	本期金额(元)	上期金额(元)	同比变动(%)
经营活动产生的现金流量净额	1,923,411,728.92	1,976,618,575.45	−2.69
投资活动产生的现金流量净额	513,325,789.36	−525,941,533.72	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	−853,519,688.92		不适用

投资活动产生的现金流量净额变动,主要是本次重组合并范围增加及反向收购并入货币资金所致。

筹资活动产生的现金流量净额变动,主要是公司分配股利支付的现金同比增加所致。

3.1.1.7 其他

(1). 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

报告期内,公司完成了发行股份购买资产暨关联交易的重大资产重组,该交易行为构成反向购买,实质是海澜之家服饰收购原上市公司主体。由于海澜之家服饰2014年2月办妥工商变更登记手续,故将购买日确定为2014年2月28日,海澜之家服饰(会计上母公司)自购买日起将本公司(会计上子公司)纳入合并财务报表范围。因此,公司本期利润构成为本公司(不包含海澜之家服饰)2014年3-12月以及海澜之家服饰2014年1-12月的经营成果。报告期,海澜之家服饰经营业绩持续快速增长,导致本期营业收入、本期净利润等主要财务数据和指标较上年同期增长较大。

(2). 公司前期各类融资、重大资产重组事项实施进度分析说明

报告期内,公司完成了发行股份购买资产暨关联交易的重大资产重组事宜。公司重大资产重组经过公司董事会、股东大会的审议并取得中国证监会、商务部等相关部门的核准、批复,于2014年2月7日完成重大资产重组涉及的存量股转让事宜。2014年2月17日,公司完成向海澜之家服饰全体股东发行股份购买海澜之家服饰100%股权的过户手续及相关工商备案登记事宜。2014年3月13日公司完成发行股份购买资产所新增股份的登记工作,取得了中国证券登记结算有限责任公司上海分公司出具的《证券变更登记证明》。本次发行股份购买资产暨关联交易重大资产重组相关资产过户及工商变更登记手续已全部完成。

3.1.2行业、产品或地区经营情况分析

3.1.2.1 主营业务分行业、分产品情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
服装	12,146,450,484.00	7,208,179,385.89	40.66	71.75	62.14	增加3.52个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入比上年增减(%)	营业成本比上年增减(%)	毛利率比上年增减(%)
西服	1,708,923,962.36	959,915,320.42	43.83	75.80	53.66	增加8.09个百分点
裤子	2,621,939,773.06	1,617,836,496.90	38.30	87.48	82.00	增加1.86个百分点
衬衫	1,821,125,287.78	1,120,596,502.93	38.47	68.21	64.13	增加1.53个百分点
茄克衫	751,715,073.30	454,007,960.08	39.60	57.43	24.55	增加15.94个百分点
T恤衫	1,588,531,070.31	921,573,462.43	41.99	47.73	38.86	增加3.70个百分点
针织衫	673,090,838.26	425,723,515.54	36.75	38.60	48.62	减少4.26个百分点
羽绒服	1,082,167,361.63	612,949,483.85	43.36	31.15	24.82	增加2.87个百分点
其它服饰	1,779,554,724.73	994,008,486.89	44.14	135.62	124.01	增加2.90个百分点
其它销售	119,402,392.57	101,568,156.85	14.94	不适用	不适用	不适用

3.1.2.2 主营业务分地区情况

单位:元 币种:人民币

地区	营业收入	营业收入比上年增减(%)
东北	653,876,656.48	97.28
华北	1,355,508,663.60	78.03
华东	5,646,143,369.67	61.02
西北	1,022,006,033.12	73.47
西南	1,180,613,373.33	79.82
中南	2,288,302,387.80	86.49

3.1.3 资产、负债情况分析

3.1.3.1 资产负债情况分析表

单位:元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
货币资金	7,086,126,281.16	38.24	3,881,090,397.30	34.57	82.58	经营活动产生现金净流量较大及本次重组合并范围增加所致
应收账款	493,208,180.33	2.66	134,855,746.09	1.20	265.73	本次重组合并范围增加所致
预付款项	581,943,175.13	3.14	345,171,231.51	3.07	68.60	本次重组合并范围增加所致
其他应收款	55,235,066.62	0.30	14,878,502.45	0.13	271.24	本次重组合并范围增加所致
存货	6,086,276,961.28	32.84	4,516,012,739.35	40.23	34.77	本次重组合并范围增加及经营规模扩大增加备货所致
固定资产	2,453,636,238.30	13.24	1,641,032,199.99	14.62	49.52	本次重组合并范围增加所致
无形资产	349,039,867.04	1.88	202,480,749.67	1.80	72.38	本次重组合并范围增加所致
长期待摊费用	51,088,340.84	0.28	25,913,510.00	0.23	97.15	本次重组合并范围增加所致
递延所得税资产	163,803,845.67	0.88	79,840,119.29	0.71	105.16	本次重组合并范围增加所致
应付票据	1,683,595,000.00	9.09	44,280,000.00	0.39	3,702.16	本年对供应商采用票据结算方式增加所致
预收款项	1,081,600,341.39	5.84	378,875,078.54	3.38	185.48	本次重组合并范围增加所致
应付职工薪酬	391,833,948.89	2.11	133,227,764.70	1.19	194.11	本次重组合并范围增加所致
应交税费	603,167,064.06	3.26	291,826,981.29	2.60	106.69	本次重组合并范围增加所致
其他应付款	128,553,332.59	0.69	13,823,784.14	0.12	829.94	本次重组合并范围增加所致

3.1.4 核心竞争力分析

1、经营模式优势

公司通过加盟店所有权与经营权分离,实现了门店统一形象和快速扩张,以共赢理念整合服装产业链资源,带动整个产业链经营的良性循环,产业链各方均承担有限风险,各司其职、各获其利、共同发展,有效化解了经营风险。

2、品牌优势

公司主打品牌“海澜之家”通过款式新颖、品类齐全的门店陈列,真正营造“海澜之家--男人的衣柜”的消费体验。海澜之家通过广告宣传、明星代言等整合营销模式,已经在消费者当中树立了鲜明的品牌形象,业绩获得了高速增长,现已成为男装行业的领头羊。公司旗下还有职业装团购定制的“圣凯诺”品牌、都市时尚风格的女装品牌“爱居兔”以及超大规模卖场形式男装品牌“百衣百顺”。

2014年,公司获“无锡知识产权优势企业”、“江苏省企业知识产权管理标准化示范先进单位”、“中国职业装领军企业”称号;“海澜之家”品牌获“2013中国年度品牌”、“无锡市知名商号”以及“2014江苏省重点保护商标”;“圣凯诺”品牌荣获“中国驰名商标”、“江苏省重点培育和发展的国际知名品牌”。

3、管理优势

海澜之家专注于品牌管理、供应链管理和营销网络管理的核心竞争力打造,集各环节的管理职能于一身,将整个产业链中可标准化环节尽量标准化统一管理,充分利用了丰富的社会资源,达到了自身资源输出的规模经济效应,实现资源的优化配置和较高的投入产出比。

4、营销网络优势

公司门店大部分位于三、四线城市,门店遍布全国31个省(自治区、直辖市),覆盖80%以上的县、市。近年来公司向一、二线城市拓展门店的同时重点推出三合一、二合一品牌联动店,形成大型店铺,满足不同消费需求。截止报告期末,“海澜之家”门店数量达到3348家,“爱居兔”门店269家,“百衣百顺”门店99家,其中品牌联动店95家。优质的营销网络布局为公司各服装品牌的快速成长奠定了坚实的基础,门店实体营销网络对公司未来拓展网络销售、线上线下一体化提供有力支持。

5、信息系统优势

公司已逐步建立起一套集供应链管理、仓储管理、货品管理、全国门店销售管理为核心的综合性信息系统,实现了从供应商信息到产品研发、入库,从仓储数据、货品调配再到门店销售的信息全覆盖,保持整个产业链的信息畅通,提高了供应链和存货管理的效率及精细化程度,加强了公司对门店配货和销售环节的控制和管理,提升了门店销售效率和对终端消费需求变化的快速反应能力,为未来发展和综合能力竞争以技术支撑。

3.1.5 投资状况分析

3.1.5.1 对外股权投资总体分析

(1)持有非上市金融企业股权情况

所持对象名称	最初投资金额(元)	持有数量(股)	占该公司股权比例(%)	期末账面价值(元)	报告期损益(元)	会计核算科目	股份来源
江苏银行股份有限公司	10,000,000	16,588,499	0.16	10,000,000	1,327,079.92	可供出售金融资产	设立出资
合计	10,000,000	16,588,499	/	10,000,000	1,327,079.92	/	/

3.1.5.2 募集资金使用情况

(1)募集资金总体使用情况

√适用 □不适用

单位:万元 币种:人民币

募集年份	募集方式	募集资金总额	本年度已使用募集资金总额	已累计使用募集资金总额	尚未使用募集资金总额	尚未使用募集资金用途及去向
2006	发行可转债	41,200	10,410.12	41,200	0	不适用

(2)募集资金承诺项目情况

√适用 □不适用

单位:万元 币种:人民币

承诺项目名称	是否变更项目	募集资金拟投入金额	募集资金本年度投入金额	募集资金累计实际投入金额	是否符合计划进度	变更原因及募集资金变更程序说明
江阴汇邦服饰有限公司二期工程项目	否	6,225		5,748.9	是	
收购江阴成亨置业有限公司标准厂房及相关设施项目	否	12,000		12,000	是	
引进关键设备生产高档免烫衬衫技术改造项目	否	4,115		5,275.87	是	
实施信息化系统改造项目	否	2,989	186.01	2,914.37	是	
引进设计软件及设备开发生产高档休闲服装技术改造项目	是	3,984	896.06	2,843.53	否	见“募集资金变更项目情况说明”
引进后整理关键设备提高产品档次技改项目	是	4,100		3,089.28	否	见“募集资金变更项目情况说明”
引进V4智能软件及关键设备建立服装设计加工平台扩大出口服装生产技术改造项目	是	4,123		0	否	见“募集资金变更项目情况说明”
引进CAD设计软件及关键设备生产特种防护服技术改造项目	是	4,123		0	否	见“募集资金变更项目情况说明”
合计	/	41,659	1,082.07	31,871.95	/	/

(3)募集资金变更项目情况

√适用 □不适用

单位:万元 币种:人民币

变更投资项目资金总额					9,328.05
变更后的项目名称	对应的原承诺项目	变更项目拟投入金额	本年度投入金额	累计实际投入金额	是否符合计划进度
对全资子公司海澜之家服饰有限公司增资,由其实施“海澜之家智能仓储配送中心项目”	引进设计软件及设备开发生产高档休闲服装技术改造项目、引进后整理关键设备提高产品档次技改项目、引进V4智能软件及关键设备建立服装设计加工平台扩大出口服装生产技术改造项目、引进CAD设计软件及关键设备生产特种防护服技术改造项目	15,000	15,000	15,000	是
募集资金变更项目情况说明	公司变更募集资金用途,用于对全资子公司海澜之家服饰增资15,000万元,由其实施“海澜之家智能仓储配送中心项目”,项目投资总额12,802.79万元。本次增资涉及变更投向的募集资金9,328.05万元,剩余5,671.95万元由公司自有资金补足。 公司已就募集资金变更履行了必要的决策程序,并已经公司第六届董事会第三次会议、第六届监事会第三次会议及2014年第二次临时股东大会审议通过,独立董事对此发表了独立意见,独立财务顾问也出具了专项核查意见。 募集资金变更项目具体情况详见2014年7月2日刊登在《上海证券报》、《证券时报》、《中国证券报》、《证券日报》及上海证券交易所网站(www.sse.com.cn)的《海澜之家股份有限公司关于变更募集资金投资项目暨使用募集资金对子公司增资的公告》(公告编号:临2014-034号)。 截止报告期末,公司变更募集资金项目尚未实施完毕。				

3.1.5.3 主要子公司、参股公司分析

单位:万元

公司名称	所属行业	主要产品或服务	注册资本	期末净资产	本期净利润
江阴中汇服饰有限公司	制造业	服装生产	2,000(美元)	25,023.78	1,771.69
江阴中汇服饰进出口有限公司	流通业	服装销售	1,000	1,041.43	15.01
圣凯诺服饰有限公司	制造业	服装销售	65,000	66,134.01	1,134.01
海澜之家服饰有限公司	流通业	服装销售	115000	329,124.27	245,435.19
江阴海澜之家供应链管理有限公司	流通业	服装销售	5,000	25,023.77	100,585.12
上海浦东海澜之家服饰有限公司	流通业	服装销售	1,000	8,613.53	6,952.74
江阴爱居兔服装有限公司	流通业	服装销售	30,000	−7,273.76	−6,003.34
江阴海澜之家华士镇有限公司	流通业	服装销售	1,000	10,263.33	22,876.50
江阴海澜之家顾山镇有限公司	流通业	服装销售	1,000	11,037.61	19,060.31
江阴海澜之家新桥镇有限公司	流通业	服装销售	1,000	24,946.46	73,367.09
江阴海澜之家纺织品采购管理有限公司	流通业	服装销售	5,000	5,259.47	661.85
江阴百衣百顺服饰有限公司	流通业	服装销售	30,000	4,985.68	−2,355.67
上海百衣百顺服饰有限公司	流通业	服装销售	1,000	764.10	−132.69
南京衣品汇服饰有限公司	流通业	服装销售	1,000	−742.97	−1,742.97
江阴海澜之家电子商务有限公司	流通业	服装销售	5000	7,166.43	2,166.43
海澜之家(北京)销售有限公司	流通业	服装销售	1000	−28.83	−28.83
海澜之家(天津)服饰销售有限公司	流通业	服装销售	1000	0.00	0.00

3.1.5.4 非募集资金项目情况

□适用 √不适用

3.2董事会关于公司未来发展的讨论与分析

(一)行业竞争格局和发展趋势

国内经济增速放缓、服装行业流通链条冗长亟需变革、消费者更加理性,服装行业的调整步伐加快,产业两极分化的趋势必将深化,国内服装市场竞争格局更为激烈。随着众多国外服装品牌及新的经营模式纷纷进入中国市场,国外品牌凭借其资金、品牌、管理、客户服务及信息化等优势,正逐步扩大其在中国市场的份额,进一步加剧了服装业的竞争态势。同时,我们也看到在国家经济政策的大环境下,行业的发展受到新型城镇化、土地流转、户籍制度改革等多项政策指导和支持,为我国服装行业创新经营模式、完善连锁网络布局、推动信息技术的应用、整合服装产业链创造了良好的外部环境。

因此,虽然服装行业面临着各种风险和挑战,但国内经济政策环境较为有利,服装行业加快转型升级的内外动力不断增强,消费者对服装的性价比提出了更高的要求,高性价比、平民化、设计时尚的快消类服装品牌有望脱颖而出,给契合消费市场需求的服装企业带来了发展机遇。

(二)公司发展战略

服装国民品牌,就是适应最广大人群着装需求的品牌,各种年龄段、各种职业、各种社会阶层最广泛接受的品牌。公司认为,日本的优衣库、美国的GAP、欧洲的H&M、ZARA等就是公认的国民品牌,从各国的服装发展历史可以看到,一定会有这样的国民品牌诞生,并实现最快速的销售额增长。因此,公司将秉承“让每一位男士尽享物超所值的时尚服饰”的使命,坚持“包容、创新、共赢”的价值观,牢牢抓住性价比优势,集中资源强化公司在品牌管理、门店管理、产品设计、销售渠道建设及供应链管理方面的优势,扩大产品销售规模与市场占有率,形成从人才到资源,从渠道到品牌,从速度到效率,从传统管理到模式创新的行业多层次竞争优势,将海澜之家打造成为中国男装的国民品牌。

(三)经营计划

2015年,公司计划实现营业收入比上年同期增长20%-30%。该经营目标存在不确定性,公司将根据宏观环境、市场趋势等进行必要的调整,不构成公司对未来业绩的实质承诺。

为实现上述目标,公司将重点做好以下几方面工作:

1、推进渠道管理,提升经济效益

围绕“三化部署,三点着力”落实门店拓展工作:一是继续优化门店结构,着力调整位置差、面积小、房型差、门头窄的门店,提升门店整体质量;二是强化门店拓展,重点加强对旗舰店、形象店的布局,推动省会城市、优质地级市和县域城市联动店的拓展;三是规范化开店,根据城市级别、商圈级别、房型级别制定全国门店布局方案和拓展规划,着力提高开店成功率。2015年,公司计划新增“海澜之家”品牌门店400家。

2、加强供应链整合,提高产品性价比

整合上游供应商,降低采购成本,提高产品性价比,从而带动销售增长。一是培养一批战略供应商,通过输出管理的类自营模式,帮助供应商提升产品研发、生产及精细化管理能力,提高供应链的稳定性,保证产品的性价比,提高消费忠诚度;二是进一步完善供应商考评制度,根据考核指标逐步淘汰不能满足公司发展的供应商,优化供应商队伍。

3、加强产品品类管理,实施“基本款带动”策略

2013年以来T恤产品和羽绒服产品的成功,让公司深刻意识到更高性价比的基本款产品对于其他产品销售的带动作用。2015年度,公司将进一步加强产品品类管理,以“国民普适”为原则推出适合大多数国民穿着的基本款产品,以“国民服装”打造海澜之家的“国民品牌”形象。

4、加快电商发展,增强营运能力

互联网技术的发展,为实现全新的购物体验提供了可能性,公司产品电商平台增长远超行业平均水平。未来,公司将加强与互联网平台的合作,坚持以客户为中心,从营销方案、视觉展现、客户服务等方面全面提升客户购物体验;同时加快建立会员管理的数据平台,优化售后服务,维护老用户关系,提高用户粘性,打通线上线下平台互动,不断提升产品营销和平台运营的能力。

5、深化市场服务,强化门店管理

优化门店设施,为客户提供舒适的购物环境,营销精细化,保障优质服务的持续提升;招聘培养新员工,逐步形成稳固成熟的管理团队,为各项工作的高效开展奠定基础;深化门店全员PK制度,量化岗位考核,激发工作热情;加速职业店长队伍的成长,为全国门店扩张和类直营管理提供有力支持。

6、深入品牌宣传,扩大品牌影响力

公司将以系统化、规模化、多样化的推广模式不断增强公司品牌的关注度,扩大公司品牌的知名度和美誉度,也让海澜之家不断与消费者产生情感共鸣,打造国民品牌更深刻的情感内涵与影响力。

(四)因维持当前业务并完成在建投资项目公司所需的资金需求

公司财务稳健,经营模式在一定程度上能保证公司产生良好的现金流入,经营现金流量能满足经营性的资金需求。2015年公司如出现业务发展和投资项目的融资需求,将优先通过自有资金和银行贷款来满足公司发展的资金需要。

(五)可能面对的风险

1、市场风险及对策

在全球产能布局向新兴市场转移的背景下,国内服装市场份额将小幅承压,另外,国内服