

## 1.重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于巨潮资讯网或深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的半年度报告全文。

## 公司简介

股票简称	潮宏基	股票代码	002345
股票上市交易所	深圳证券交易所	董事会秘书	证券事务代表
姓名	徐俊雄	林育昊	
电话	0754-88781767	0754-88781767	
传真	0754-88781755	0754-88781755	
电子邮箱	stock@chjchina.com	stock@chjchina.com	

## 2.主要财务数据及股东变化

## (1)主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正追溯调整或重述以前年度财务数据  
□是 √否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	1,216,926,804.61	1,135,392,388.90	7.18%
归属于上市公司股东的净利润(元)	127,790,721.86	106,250,234.14	20.27%
扣除非经常性损益的净利润(元)	117,434,322.48	104,967,837.44	11.88%
经营活动产生的现金流量净额(元)	199,457,054.06	149,633,872.02	33.34%
基本每股收益(元/股)	0.30	0.30	0.00%
稀释每股收益(元/股)	0.30	0.30	0.00%
扣除非经常性损益率	5.59%	7.04%	-1.45%
报告期末净资产收益率(%)	2.308,038.73%	2.232,773,674.69	3.37%
归属于上市公司股东的净资产(元)	4,341,211,211.26	3,415,757,277.77	27.99%

## (2)前10名普通股股东持股情况表

报告期末普通股股东总数					
前10名普通股股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	股份数量
汕头市潮宏基境内国有法人	境内国有法人	27,585,116,521,520	0	质押	95,220,000
郑国强个人	境外法人	14,55% 6,150,000	0		
光华国际有限公司	境外法人	9.20% 38,888,460	0	质押	34,000,000
华夏基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划	其他	5.28% 22,300,000	22,300,000		
广发证券股份有限公司-汇添富信用增强债券型证券投资基金	其他	3.53% 14,909,580	0		
平安信托-财智-定期增利集合资金信托计划	其他	2.17% 9,160,000	9,160,000		
融通基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划	其他	2.13% 9,000,000	9,000,000		
金鹰基金管理公司-汇添富-定期开放债券型基金产品计划	其他	1.43% 6,040,000	6,040,000		
兴业全球基金管理有限公司-汇添富-定期开放债券型基金产品计划	其他	1.18% 5,000,000	5,000,000		

上述10名普通股股东中,汕头市潮宏基投资有限公司、东冠集团有限公司及汇丰国际有限公司为一致行动人;光华国际有限公司、华夏基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划为一致行动人。报告期内未知其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否属同一行动人。

参与融资融券业务敬请参阅《关于融资融券业务进展情况的公告》。

## (3)前10名优先股股东持股情况表

前10名优先股股东持股情况					
股东名称	股东性质	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	股份数量
汕头市潮宏基境内国有法人	境内国有法人	27,585,116,521,520	0	质押	95,220,000
郑国强个人	境外法人	14,55% 6,150,000	0		
光华国际有限公司	境外法人	9.20% 38,888,460	0	质押	34,000,000
华夏基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划	其他	5.28% 22,300,000	22,300,000		
广发证券股份有限公司-汇添富信用增强债券型证券投资基金	其他	3.53% 14,909,580	0		
平安信托-财智-定期增利集合资金信托计划	其他	2.17% 9,160,000	9,160,000		
融通基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划	其他	2.13% 9,000,000	9,000,000		
金鹰基金管理公司-汇添富-定期开放债券型基金产品计划	其他	1.43% 6,040,000	6,040,000		
兴业全球基金管理有限公司-汇添富-定期开放债券型基金产品计划	其他	1.18% 5,000,000	5,000,000		

上述10名普通股股东中,汕头市潮宏基投资有限公司、东冠集团有限公司及汇丰国际有限公司为一致行动人;光华国际有限公司、华夏基金-工商银行-一年定期存款理财产品计划为一致行动人。报告期内未知其他股东之间是否存在关联关系,也未知是否属同一行动人。

参与融资融券业务敬请参阅《关于融资融券业务进展情况的公告》。

## (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。

3.管理层讨论与分析

报告期内,因一方面受国内经济增速放缓预期影响,消费需求不旺,另一方面黄金价格持续上涨势头不减,再投资性需求拉动的足金黄金消费受到较大影响,给上半年国内黄金珠宝零售市场带来较大压力。特别是第二季度因去年同期黄金抢购热潮导致基数异常偏高,今年上半年内地足金黄金类产品销售则出现了较大的幅度的下滑,但国内经济仍保持较高的增长速度,国民收入不断提高,中产阶层逐步扩大,国内市场进入另一消费升级阶段,消费者开始更为注重产品品质及个性化设计,众多“轻奢”品牌(产品)得到了快速增长的机会。

上半年面对短期的市场压力,公司根据年初确定的经营目标和工作重点,重点吸引时尚消费能力且愿意快进快出的中高端消费人群,认真贯彻落实各项经营计划,积极应对市场变化,促使上半年业绩有所增长。报告期内,公司实现营业收入121,692.68万元,同比增长18%,实现净利润12,779.07万元,同比增长20.27%;截至2014年6月30日,公司总资产434,121.12万元,同比增加27.09%,归属于上市公司股东的净资产230,803.87万元,同比增长3.37%。

报告期内,公司主营业务未发生重大变化,核心业务是对“CHJ潮宏基”和“VENTI梵迪”两个珠宝品牌的连锁经营管理,各项业务保持稳定发展。2014年6月底公司完成了对亚知名女包品牌“FION菲安妮”100%的股权收购,下半年公司主营业务将相应增加女包业务模块。

本年度公司继续推进多品牌运营战略实施,发挥集团管控协同效应,推进复合型渠道模式,提升运营效率,扩大品牌影响力,强化产品能力,提升核心竞争力。上半年根据年初制定的工作计划,结合市场变化调整工作进度,主要完成了以下工作:

1.多品牌战略加速实施

报告期内,公司分别收购香港FION Limited(菲安妮有限公司)50.2827%和12.686%的股份,连同之前公司已持有股份,从而实现全资控股亚太知名女包FION品牌,至此,公司形成了以“CHJ潮宏基”、“VENTI梵迪”及“FION菲安妮”为核心的,贯穿珠宝和包包两大业务领域的多品牌运营格局。

公司已充分整合各品牌业务资源,实现出各业务模块在市场推广、客户服务、渠道拓展及经营管理等方面的全方位协同发展。“FION菲安妮”品牌将持续给公司发展带来新的利润增长点,同时也是公司继续推进多品牌战略的新平台。

为推进公司多品牌战略的实施,公司也进一步提升集团管控的能力,以保证多品牌战略的有效实施以及风险管控。公司对内部管控体系进行持续检查和优化,强化内部审计力度,加强集团层面在财务、人力资源等方面对各业务模块的支持服务力度。此外,也加强各业务模块之间协调机制的建设,充分发挥集团协调优势。为保证公司持续发展的人力需求,公司将原终端商学院升级为“潮宏基商学院”,进一步完善公司内部培育体系,以培养和输送各业务模块发展需要的人才。

2.拓展和优化品牌专营店渠道

截至2014年6月30日,公司旗下三大品牌在中国大陆拥有专营店共计906家,其中“CHJ潮宏基”珠宝门店576家,“VENTI梵迪”珠宝门店60家,“FION菲安妮”女包门店70家。

上半年公司继续推动渠道拓展和优化建设,加盟业务发展逐步达到预期目标,陆续开拓的机场商业渠道也取得可喜成绩,目前已在广州、沈阳、昆明、深圳、珠海、潮汕开设“CHJ潮宏基”机场专卖店和1家“FION菲安妮”机场专卖店。机场专卖店的建设,一方面满足了快速发展的机场商业市场需求,实现直营渠道的有效拓展,另一方面也让更多消费者接触和体验公司旗下品牌,提升了公司品牌形象,对品牌传播和提升认知度有着积极作用。

3.推进电商运营和O2O项目建设

公司继续以全网营销策略积极拓展品牌电子商务,整合众多资源,与阿里巴巴、腾讯、京东、唯品会等公司展开合作,进驻第三方电商平台,通过专门开发设计适合网上消费者的商品,吸引并培育了一定的消费群体,在珠宝类目中销售规模排名前列,有效提升品牌知名度。同时,结合移动互联网技术应用,推进O2O线上线下业务进一步融合,采用小步快跑的方式,实施产品电子图库建立,库存共享,支付闭环建立,终端门店试点,官网优化,会员俱乐部升级等工作,以“电商平台+品牌官网+微信微博”等方式,实现线上线下互动引流,有效推送产品信息,增强顾客互动,提升服务体验。在世界杯期间,哆啦A梦世界杯款通过预售的形式,结合微信预售宣传、微信世界杯竞猜和世界杯小游戏等提升了产品知名度,并通过微信引爆到线下实体店成交,取得超预期效果,进一步有效推进O2O商业模式的建设。

4.继续提升单店运营能力

公司各品牌均继续保持内生式增长,把单店业绩和销售排名的提升作为重要着力点,通过调整产品结构,优化供应链管理、加强营销策划等后台支持,结合“克拉女人”活动,高级珠宝巡展,商场中厅巡展等专项推广促销活动,挖掘新的业绩增长点,使专营店的运营能力得到提升,虽然在整体经营环境欠佳的情况下,公司K金及K金镶嵌首饰仍保持稳定的持续增长。此外,公司也高度重视终端团队建设的激励机制,构建充分发挥员工主观能动性的工作环境,确保未来单店持续的盈利能力。

5.提高品牌影响力

上半年除了常规的品牌宣传,CHJ与《周末画报》合作发布了“2014彩虹珠宝潮流趋势”,首次宣传时尚创意领域的跨界设计师设计K金概念作品,巩固在K金领域的行业影响力和设计竞争力;在婚庆市场方面,携手国际铂金协会开发“爱之礼赞”铂钻系列,并在高端婚庆杂志《时尚新娘》深度专题宣传,在线下同步启动“爱之礼赞”全新婚庆形象的巡回推广活动;还与戴比尔斯集团旗下“Forevermark”钻石品牌继续深度合作,拓展新一批授权合作店,联合研发印制“心蝶”的新一代婚钻首饰,有效提升了婚庆市场的影响力;联合国际潮牌“大嘴猴”开发首饰,并对年轻客户群进行一系列公关传播,在年轻客户群中培育品牌知名度。另一方面,潮宏基品牌不忘“弘扬东方文化”使命,作为民族珠宝品牌代表,联合公益组织“稀捍行动”开展“保护非遗花丝首饰工艺”大型赈灾帮扶会,挂牌博物馆为“花丝保护基地”。活动吸引了央视、新华社等国内百余家媒体的报道和转载,不仅召起了大家对民族工艺的关注,同时也大大加强了公司作为民族珠宝品牌的形象印记和影响。报告期内,公司还荣获第三屆中国财经峰会颁发的“最佳品牌形象”大奖。

6.提升多产品竞争优势

报告期内,公司重视产品研发主题前瞻性与差异性,充分发挥复合型研发团队资源,保障产品设计与工艺的研发质量,“CHJ潮宏基”品牌相继推出“熊猫”、“PONY木马”、“Paul Frank大嘴猴”、“San Marco圣马可”、“哆啦A梦”、“世界杯系列”、“迷宫”、“爱之礼赞”等全新系列产品,同时对公司原有东方文化系列、“心蝶”、“星克拉”等款式进行升级换代,强化多产品竞争优势,有效提升产品核心竞争力。

7.企业文化管理与维护工作取得成效

报告期内,公司延续去年会员管理和服务水平的提升工作,升级后的CRM

## 信息披露 Disclosure

证券代码:002345 证券简称:潮宏基 公告编号:2014-046

## 广东潮宏基实业股份有限公司

## 2014 年度报告摘要

## [ 2014 ] 年度报告摘要