

公司代码：603116

公司简称：红蜻蜓

浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，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 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
公司不进行半年度利润分配或公积金转增股本。

二 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简称				
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	红蜻蜓	603116	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	熊建华	戴蓉
电话	0577-67998807	0577-67998807
办公地址	浙江省温州市永嘉县瓯北镇五星工业园红蜻蜓大厦	浙江省温州市永嘉县瓯北镇五星工业园红蜻蜓大厦
电子信箱	ir@cnhqt.com	ir@cnhqt.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	4,521,170,585.19	4,646,857,244.76	-2.70
归属于上市公司股东的净资产	3,375,294,026.26	3,437,736,388.81	-1.82
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	-85,026,407.87	103,025,381.83	-182.53

营业收入	1,029,650,994.81	1,473,451,595.09	-30.12
归属于上市公司股东的净利润	37,776,742.71	109,474,277.22	-65.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,032,887.09	73,386,147.43	-86.33
加权平均净资产收益率(%)	1.10	3.13	减少2.03个百分点
基本每股收益(元/股)	0.07	0.19	-63.16
稀释每股收益(元/股)	0.07	0.19	-63.16

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		23,697				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		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	质押或冻结的股份数量	
红蜻蜓集团有限公司	境内非国有法人	43.64	251,472,200	0	无	0
钱金波	境内自然人	11.78	67,859,806	0	无	0
金银宽	境内自然人	3.61	20,773,410	0	无	0
浙江红蜻蜓鞋业股份有限公司回购专用证券账户	境内非国有法人	3.37	19,427,993	0	无	0
钱秀芬	境内自然人	2.92	16,802,002	0	无	0
陈铭海	境内自然人	2.40	13,848,940	0	无	0
郑军	境内自然人	1.09	6,300,173	0	无	0
陈满仓	境内自然人	0.84	4,827,892	0	无	0
刘科全	境内自然人	0.77	4,430,000	0	无	0
汪建斌	境内自然人	0.72	4,154,866	0	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		钱金波和红蜻蜓集团为一致行动关系。钱秀芬为实际控制人钱金波姐姐，除此之外，公司未知上述其他股东是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动关系。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

报告期内，由于突发的新冠肺炎疫情冲击，国内经济以及行业整体都受到较大冲击，也给公司的经营带来较大压力。在此环境下，公司上半年主动求变，积极调整渠道结构，大力布局线上业务，推进数字化转型以及品牌定位升级，并取得了积极成效。

1、主动优化渠道结构，积极布局社交电商、直播电商等新渠道

新冠肺炎疫情爆发后，线下门店面临巨大冲击，公司反应及时、行动迅速，成立战“疫”指挥部，根据品牌定位，主动关闭不符合品牌定位且业绩不佳的线下店铺，大力发展线上销售，快速布局社交电商、直播电商等新兴渠道。

公司在极短时间内，启动“蜻蜓大作战”计划，快速上线红蜻蜓微商城，通过“云”复工，全面动员全体员工、全国代理商和全体导购进行社群营销和离店销售，全面上线钉钉共同作战，7天总共发起视频会议434场，两天之内建立超过400个200人以上社群。离店销售成效显著，有效地盘活了现金流，同时也很好地检验了公司数字化运营体系和能力。

公司疫情期间大力推进直播电商，充分响应消费者诉求。公司董事长钱金波先生亲自带头进行了多场直播带货，赢得了良好的社会反响。5月的品牌升级发布会也采用直播形式，通过即看即买的沉浸式互联网新零售体验，将品牌升级理念自然植入消费者心中，直播当日实现全域销售同比增长160%。同时公司投资成立专业直播机构——宁波大黄蜂数字信息技术有限公司，积极布局网红直播。2020年6月22日该公司与公司形象代言人杨颖小姐共同设立合伙企业温州蜻颖网络科技合伙企业（有限合伙）。下一步，公司将继续加大对直播业务的投入力度，继续加强与优秀的直播机构、头部网红主播的合作，布局线上销售新赛道。

宁波大黄蜂数字信息技术有限公司成立于2020年4月9日，主要股东为公司全资子公司宁波梅山保税港区红蜻蜓资产管理有限公司、白狮互动（北京）公关顾问有限公司、董文英，投资金额分别为600万元、200万元、200万元，该公司认缴出资额为1,000万元，实缴出资额为300万元，主要业务为积极布局社交电商、直播电商等新渠道，截至2020年6月30日，该公司实现营业收入50万元，实现利润63,438.45元。

温州蜻颖网络科技合伙企业（有限合伙）成立于2020年6月22日，股东为公司控股孙公司宁波大黄蜂数字信息技术有限公司和杨颖小姐，投资金额分别为300万元和700万元，该合伙企业的GP为宁波大黄蜂数字信息技术有限公司，LP为杨颖小姐，该合伙企业认缴出资额为1,000万元，实缴出资额为0元，主要业务为从事以杨颖小姐为IP的个人互联网直播服务，截至2020年6月30日，该公司尚未产生营业收入和利润。

经过上半年的线下渠道的主动优化调整，通过董事长直播、进驻明星直播间、头部主播带货以及线下门店日常直播等多种形式，品牌曝光取得积极成效，电商渠道占比逐步提升，线上渠道销售占比由2019年的23.3%提升至报告期内的26.6%。公司将继续推动数字化战略转型及渠道调整，预计未来线上渠道销售占比将进一步提升。



2、搭建数据中台，推进数字化门店，实施数字化转型

报告期内，公司与阿里巴巴和德勤咨询公司合作，推进公司数据中台的搭建和实施，加速企业数智化转型，通过数据中台与业务的持续融合与深化应用，为各层级决策、管理、运营人员，以及应用系统提供数据分析服务，形成业务与数据的闭环。通过数据中台，打通线上线下全域会员体系和商品体系，进行全域营销，形成品销合一的全域立体化协同营销作战。

目前公司已实现全域会员的数字化运营。公司运用现有的 879 万会员及粉丝资源，围绕阿里巴巴的 AIPL（认知、兴趣、购买、忠诚）模式链路，将会员形成社群化，精准定位消费人群画像并进行一对一的触达、营销，再转换和再拉新。会员的数字化成了全域营销和服务的基础，取得积极成果。

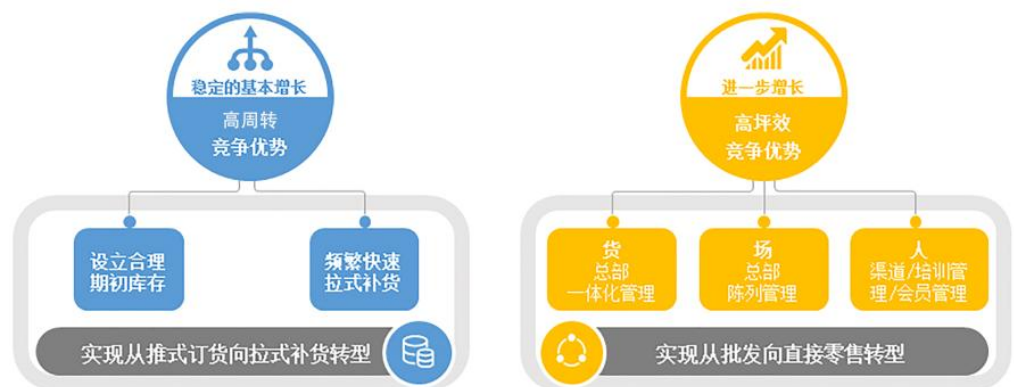
报告期内，公司积极推进数字化门店建设。利用阿里巴巴的数字化技术，对传统门店进行智能化升级改造，目前部分自营门店已通过数字化设备部署联通数据中台实现门店数字化转型，通过消费者到店全过程的游览数字化，实时了解消费者游览动线和热力区，并实时监控门店销售、库存、运营指标表现、历史对比情况等数据，及时复盘并调整门店销售策略，以此形成门店数字化整体解决方案，有效提升线下门店的整体运营效率和业务数字化能力。试用该解决方案门店的连带率、成交率及销售额等业务数据均显现上升趋势，未来公司将进一步推进数字化门店的建设工作。



3、推进全价值链体系重构，全面提升运营效率

报告期内，公司进行全价值链各环节运作模式的革新升级。建立以销定产新模式，引入端到

端配货制项目，以消费者需求为起点，规划和设计企划研发、生产采购、商品运营和终端零售的全价值链过程，所有环节均是以终端零售目标为导向，提升服务终端消费者的能力。公司组建了新的总部商品运营服务中心，统筹全国商品运营，使商品在全国范围内适时、适量的调配和流通；推进商品生命周期系统管理，形成商品铺、补、调、并、退的灵活快反机制、流程和新型能力。加强计划、调配、分析和预测的补货能力，降低订货首单占比，提高后期补单及灵活快反比例，以销定产，形成每周预测和配货生产，每周向加盟商推广当期最畅销的商品，形成了新的销售推广机制。建立中央计划和调配新能力，实现全国商品统筹调配管理；通过 1 年多的战略推进，以销定产实现 13 天内交付，店铺库存同比下降 22%。



4、重塑品牌新定位，实施品牌新升级

报告期内，公司确定了新的品牌定位，聚焦商务时尚皮鞋，围绕“日常 office、商务社交、商务出行、潮商务”四大核心商务场景，致力于为时尚的商务人士提供商务多元化需求的时尚穿搭。围绕新定位，产品聚焦商务时尚皮鞋开发，积极调整其他鞋品占比，全面提升产品品质。全面升级品牌 logo 和店铺形象，适当调整打折促销力度，回归价值营销。加大品牌传播力度，公司联合阿里、抖音等直播平台打造董事长 IP，从品牌故事、到时尚穿搭、到产品工艺、再到价值导向，让品牌与消费者亲密接触，总触达粉丝 1.4 亿，粉丝互动 3,070 万人次。登录《奔跑吧》时尚篇，全网播放/收视 2.6 亿人次，“奔跑吧·红蜻蜓”总话题阅读量达 1,500 万人次。红蜻蜓商务时尚皮鞋新定位，迅速占领目标消费人群心智。

目前红蜻蜓品牌正在进行二次升级，以商务不失个性、时尚不失得体的设计风格和系列，为职场人士提供不同商务场景下穿用的时尚皮鞋。新的定位下，公司对品牌标识、店铺形象、产品风格及门店选址策略等进行全面升级，将进一步强化品牌优势。



3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用