

上海龙头（集团）股份有限公司 2015 年年度报告摘要

一 重要提示

1.1 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网站上仔细阅读年度报告全文。

1.2 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、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。

1.3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事长	朱勇先生	因工作原因	王卫民先生
董事	王国铭先生	因工作原因	周健先生
独立董事	陈南梁先生	因工作原因	葛文雷先生

1.4 立信会计师事务所（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。

1.5 公司简介

股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	龙头股份	600630

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陈峰	何徐琳
电话	021-34061116	021-63159108
传真	021-54666630	021-63158280
电子信箱	ltdsh@shanghaidragon.com.cn	ltdsh@shanghaidragon.com.cn

1.6 公司以年末总股本 424,861,597 为基数，拟向全体股东每 10 股派发现金红利 0.58 元（含税），合计分配 24,641,972.63 元，与年度实现的归属于母公司所有者净利润之比不低于 30%。上述分配方案执行后，剩余未分配利润 287,388,602.88 元，结转以后年度分配。

二 报告期主要业务或产品简介

（一） 公司所从事的主要业务及产品

报告期内，公司以品牌销售与国际贸易为主营业务。自主品牌业务包括以三枪、ELSMORR、鹅牌、菊花、海螺、民光、皇后、凤凰、钟414等品牌为主的针织、服饰、家纺类产品的生产和销售，合作品牌业务包括以迪士尼、Navigire、Bagutta等为主，在国内市场销售该品牌产品。

针织类产品有针织内衣、家居系列、休闲系列、内裤、文胸和袜品；家纺类产品有床单、被套、枕套、靠套、被芯、毛毯、毛巾等；服饰类产品有衬衣、西服、领带、休闲裤、T恤、毛衫、夹克、棉褛、大衣等。

（二） 公司的经营模式

公司品牌业务产品以针织品、家用纺织品、服装服饰为主，公司根据自身产能、交货周期、生产工艺等因素来选择自产或外采行为，经营模式采取全渠道、双线市场，以自营销售为主，自营渠道包括专卖店、大百货/超市专柜等。同时采取线上销售模式，在天猫、优购物、唯品会、京东、东方CJ等各主流平台均有旗舰店、专营店，另外，公司还采取线上与线下加盟模式，作为自营主渠道的补充形式。

公司外贸业务主要承接国际贸易订单，形成来料加工、来样订货和一般贸易三种模式，已经形成具有内贸的品牌优势与一定规模可控的生产基地，主要市场为欧美、日本、澳大利亚、新加坡、香港等国际和地区。同时，内贸企业利用外贸优势资源，外贸自营进口棉纱，大大降低生产成本和产品成本；外贸则利用内贸工厂、产品资源、以及终端客户信息资源，增强协同效应，扩大外贸销售规模。

一 会计数据和财务指标摘要

单位：元 币种：人民币

	2015年	2014年	本年比上年 增减(%)	2013年
总资产	2,398,785,168.80	2,307,282,048.48	3.97	2,521,877,789.20
营业收入	4,263,316,382.79	4,127,261,771.81	3.30	4,189,144,332.01
归属于上市公司股东的净利润	80,921,163.21	63,462,927.08	27.51	52,236,805.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	47,401,442.31	49,341,857.03	-3.93	-92,415,661.59
归属于上市公司股东的净资产	1,694,699,729.71	1,631,629,712.37	3.87	1,568,225,851.16

产				
经营活动产生的现金流量净额	-47,429,668.60	94,136,935.81	-150.38	57,211,965.84
期末总股本	424,861,597.00	424,861,597.00	0.00	424,861,597.00
基本每股收益(元/股)	0.19	0.15	26.67	0.12
稀释每股收益(元/股)	0.19	0.15	26.67	0.12
加权平均净资产收益率(%)	4.86	3.97	增加0.89个百分点	3.39

二 2015 年分季度的主要财务指标

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	953,535,257.27	1,012,395,600.08	892,602,782.54	1,404,782,742.90
归属于上市公司股东的净利润	17,752,626.27	21,231,721.97	18,823,986.29	23,112,828.68
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	15,459,213.21	17,866,902.61	16,376,558.16	-2,301,231.67
经营活动产生的现金流量净额	54,823,063.82	-68,417,916.31	-136,136,597.36	102,301,781.25

三 股本及股东情况

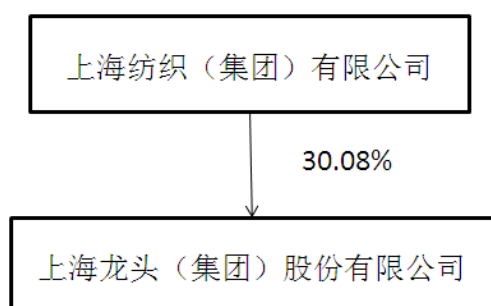
5.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

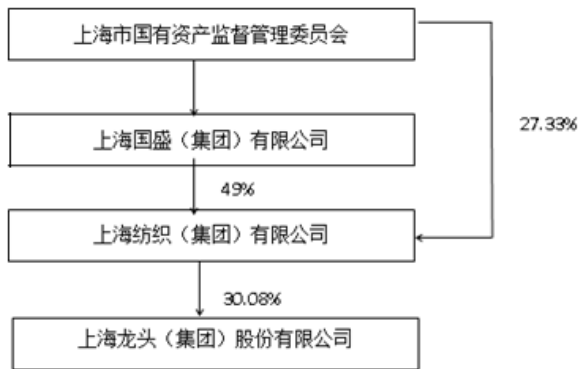
截止报告期末普通股股东总数(户)					87,592		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)					90,561		
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
上海纺织(集团)有限公司	0	127,811,197	30.08	0	无	0	国有法人
银丰证券投资基金	2,199,928	2,199,928	0.52	0	无	0	其他
上海南上海商业房	0	2,160,000	0.51	0	无	0	其他

地产有限公司							
张坚	1,649,600	1,649,600	0.39	0	无	0	境内自然人
韩国栋	1,569,783	1,569,783	0.37	0	无	0	境内自然人
中国农业银行—中海分红增利混合型开放式证券投资基金	13,232	1,505,790	0.35	0	无	0	其他
严根才	1,403,800	1,403,800	0.33	0	无	0	境内自然人
俞晔	1,263,600	1,263,600	0.30	0	无	0	境内自然人
李桂先	1,180,000	1,180,000	0.28	0	无	0	境内自然人
中国工商银行股份有限公司—金鹰主题优势混合型证券投资基金	1,095,164	1,095,164	0.26	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、公司控股股东上海纺织（集团）有限公司与其他股东之间不存在一致行动人关系；2、未知在其他无限售股东之间是否存在关联关系是否属于一致行动人。						

5.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图



公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



四 管理层讨论与分析

2015 年度公司经营情况良好，盈利能力持续提高，报告期内共实现营业收入 42.63 亿元，同比增长 3%；实现归属于上市公司股东的净利润 8,092 万元，同比增长 28%，实现每股收益 0.19 元。同时公司资产规模进一步增长，截止 2015 年 12 月 31 日，总资产 23.99 亿元，较期初增长 4%，归属于上市公司股东的净资产 16.95 亿元，较期初增长 4%。

2015 年，公司按照年初制订的目标，抵御外部不利因素，积极稳妥地推进各项业务，通过聚焦品牌业务发展，促进外贸业务转型升级，大力发展电商等方面的工作，取得了经营业绩的稳步提升。

1、深化品牌终端建设，加大渠道整合与创新力度

积极打造品牌集合店运营模式，集聚三枪、海螺、民光等老字号品牌资源，在全国打造上海纺织品牌生活馆。首家上海纺织品牌生活馆 2 月在山东济南开业，2015 年底已在济南、西安、郑州、开封、昆明、合肥、济宁等省会城市或主要地级城市开出了 10 家。集合店模式汇聚了公司品牌整体优势，拓展了品牌业务增长空间，为公司“全国布局”战略中的大店模式积累了有效数据和经验。

公司继续大力发展线上销售，培育新的经济增长点。公司专门成立了电子商务部，围绕“平台”和“产品”开展工作，实现天猫、唯品会等网络销售平台的多渠道布局。同时，区隔线上与线下产品线，提供网络销售专供款，有效避免了渠道冲突。报告期，公司电商业务较去年同期相比继续保持快速增长态势。

公司加快外延式扩张步伐，实现了品牌与品类的延伸，满足了不同消费群体的差异化需求。三枪与意大利 Navigare 成功合作，目前加快高端百货销售渠道的布局，已入驻 10 家时尚百货专厅；同时，公司成功收购女子内衣品牌“百利安”，销售终端从收购时的 40 家拓展到 61 家专柜（店），这两项品牌合作业务，分别弥补了公司高端产品和女性文胸产品的短板，丰富了多品牌运营体系，为品牌可持续发展奠定了基础。

公司继续深化品牌终端布局与创新营销渠道模式探索。报告期，公司各品牌事业部累计新开直营终端 243 家，新开加盟终端 31 家。同时，公司进一步探索渠道运营新模式，针织事业部启动“外埠地区办事处+加盟商”渠道模式，目前正面效用已逐步显现，不仅巩固了“三枪”品牌在地县级城市的影响力，也有效压缩了部分地县级城市管理费用。

2、开拓营销思路，支撑各业务板块经营目标的实现

报告期，公司不断尝试新的营销模式。针织事业部启动新版“三枪”形象推广计划，第五代终端形象已在三枪全国门店分批推广。与此同时，三枪推出由明星“李晨”代言的系列营销活动，强化明星优势，提升品牌影响力和知名度。家纺事业部率先推出内购会促销形式，取得了良好销售业绩，并作为一种良好的促销形式复制至其他各事业部，并获得广泛推广。

公司进一步完善线上线下销售结合的互补机制，如微信扫码换购、送券等引流模式开始被频繁用于线下门店，作为新尝试的O2O模式，为线下销售开辟出了新的思路。

报告期，公司还承接了北京钓鱼台国宾馆抗战70周年纪念活动国宾晚宴所需迎宾旗袍、国宴台布的设计制作项目。在时间紧、任务重的力下，出色完成了任务，获得各级领导好评。

3、强化业务风险管理，深挖企业内部潜力增效益

报告期内，公司在加强外贸业务风险管控的基础上，加快业务结构调整，自营业务保持8%的增长。

报告期，公司积极实施降本增效策略，实施内外贸联动，生产与销售联动，提升、研发设计协作与支撑等方面加强了资源的集聚与共享。公司积极探索原料的国际化采购，坚定不移推进内外贸联动。同时，积极创新生产技术及材料工艺，降低单价成本，通过高附加值面料开发，增加了产品附加值；康桥制造基地通过品类结构向高端产品转型、保持高开台率以及工艺流程优化、天然气锅炉改造等，大大降低了生产成本，扩大盈利能力，探索了一条从传统制造向智造转变之路。

4、强化总部建设，公司整体运营效率明显提高

报告期，公司进一步提升总部能力，强化各事业部之间的协同效应，为各业务板块的经营发展提供有效支撑。在推进上海纺织品牌生活馆项目中，协同各事业部制定包含选址、装修、管理、财务结算等流程在内的一系列管理规定，确保了这一全新开店模式的有效运营；做好人力资源开发，抓好人才队伍建设，重点加强200学员的后续培养与跟踪；做好项目申报及技术创新工作，获得第四届全国纺织行业管理创新成果优秀奖，上海市企业管理现代化创新成果三等奖；总部各职能部门继续发挥在集团内部的管理、服务、监督作用，资产经营部攻坚克难，基本按计划完成部分非核心业务股权的退出工作，计划财务部加强预算管理和财务分析，切实强化过程管理，统筹资金使用效率，审计部进一步推动内控管理工作，加强企业规范运作，提升企业风险防范能力。

五 涉及财务报告的相关事项

- 7.1 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的，公司应当说明情况、原因及其影响。

报告期内，公司未有会计政策、会计估计和核算方法发生变化。

- 7.2 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的，公司应当说明情况、更正金额、原因及其影响。

报告期内未发生重大会计差错需要更正追溯的情形。

7.3 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

本公司本年度合并范围与上年度相比未发生变化。

7.4 年度财务报告被会计师事务所出具非标准审计意见的，董事会、监事会应当对涉及事项作出说明。

不适用。