

锦泓时装集团股份有限公司

公司代码:603518 公司简称:锦泓集团

2024 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、监事及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、公司全体董事承诺董事会会议（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、监事和高级管理人员薪酬情况
 公司拟于 2024 年度利润分配实施权属登记日总股本除回购专用证券账户中股份后的股份数量为基数，每 10 股派发现金红利 3.10 元（含税），不实施送股和资本公积金转增股本。

第二章 公司基本情况

1、公司简介

公司股票概况			
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	锦泓集团	603518
可转换债券	维格转债	113527	-
股东名称和联系方 式	董监事会秘书 姓名	陶海为	夏天
联系地址	南京市建邺区茶亭东街 240 号	南京市建邺区茶亭东街 240 号	
电话	025-84736763	025-84736763	
电子信箱	securities@vggras.com	securities@vggras.com	

2、报告期间公司主要业务简介
 根据《国民经济行业分类》，公司所属行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

2024 年国内生产总值达 1349 万亿元，较上年增长 5%。全年社会消费品零售总额为 487895 亿元，较上年增长 5.3%。基本生活类商品销售增长，全年网上零售额较上年增长 7.2%，其中，实物商品网上零售额同比增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 25.9%，穿类商品（包括服装、鞋帽、针纺织品）同比增长 1.5%。

2024 年，服装内销市场高基数及消费信心恢复缓慢影响，增速放缓，全年衣着类 CPI 同比上涨 1.6%。政府通过“消费提振年”专项行动，设备更新和消费品以旧换新等政策提振需求，同时加快降费及营商环境改善，推动消费市场复苏，市场份额加速整合，绿色消费等新增长点，强化技术创新及数字化转型，推动产品结构向高端化、智能化升级。龙头企业依托供应链优势提升运营效率，通过数字化赋能与场景创新创造品牌价值，带动行业创新发展。

公司主营业务涵盖中高档服饰的设计研发、生产制造、品牌营销及终端销售，旗下拥有多个自有品牌，具体包括：

定位于新国潮复古学院风格标志性品牌的“Teenie Weenie”

定位于中高端女装服饰的高端精品品牌“VGRASS”

定位于具有中国传统元素特征的高端精品品牌“元先”

1、Teenie Weenie
 Teenie Weenie 品牌于 2004 年进入中国市场，2017 年被公司收购，是国内中高端定位的新复古学院风格标志性品牌。Teenie Weenie 品牌的灵感来源于 1950 年代经典的常春藤学院风，使用经典形象诠释 50 年代精英阶层的生活方式与穿着守则，品牌拥有独特的 IP 资产，由 William 和 Katherine 为代表的大姐一只卡通小熊形象及其家族故事深入人心，在年轻消费群体中拥有了广泛的的品牌认知影响力。

Teenie Weenie 品牌面向 Z 世代消费群体及儿童，随着时代和年轻生活习惯的变迁，从经典复古学院风格的基础上，融入更多潮流设计元素，为顾客提供以新复古学院风为主，适合休闲、运动、社交、户外等多种场景的高品质服饰。产品包括女装、童装、配饰及 IP 授权周边产品。Teenie Weenie 品牌在全国近 200 个城市开设 1000 余家门店，涵盖了城市核心商圈的购物中心和百货商场，营造高档独特的品牌形象。

2、VGRASS
 VGRASS 品牌创立于 1997 年，定位于中国高端女装领导品牌。VGRASS 品牌溯源云锦故事，从云锦织物中获取灵感，演绎现代美学，呈现云锦高级浪漫与质感。

VGRASS 品牌面向都市精英女性，以心造美为理念，为中国女性带来舒适自在的穿着体验。在研发设计方面，不断挖掘云锦藏书馆艺术宝藏，自主研发独特面料花型，是为数不多的拥有多个设计中心的时尚品牌。在产品风格方面，精选优质面料，并与国际知名面料供应商合作，采用自主研发设计的定制化面料工艺，开发高端时装系列。在产品工艺方面，使用传统云锦工艺，加入绣花、钉珠等重工工艺，打造具有中国文化元素的高端服饰。VGRASS 品牌重点进驻北京、SKP、南京德基、恒隆广场等高端商场及重点地段的购物中心和百货商场，在全国开设了 180 余家门店，实现对国内一线城市、省会城市及重点经

济圈二、三线城市的覆盖。

3、元先
 元先品牌是公司 2015 年全资收购国内唯一的云锦专业研究机构——南京云锦研究所之后，为传承和弘扬传统非遗云锦技艺，而打造的具有中国传统元素特征的高端精品品牌。元先品牌传承人有超过 1600 年历史，在明清时期，元先即为宫廷御用，是被誉为“国学教科文组织认定的人类非物质文化遗产代表作”。也被我们国人第一批《国家级非物质文化遗产名录》。元先品牌在中国有着悠久的历史，被中国皇室御用，手工制作，能够代表中国优秀丝绸文化这些关键要素，具有成为中华民族国货精品的强大优势，期望成为国货精品走向国际市场的重要代表。

元先品牌面向精英人群，产品中蕴含高品质的艺术、服饰和博物馆文创等领域。

元先品牌在国内的南京历代博物馆，作为我们重要的爱国主义教育基地，在报告期内凭借其越高的文化价值与影响力，成功通过中国博物馆协会的评定，荣膺国家二级博物馆称号。云锦博物馆不仅肩负着历史文化的传承和技艺的传承以及传承和传播，还积极拓展市场化运营，并赋予其独特的IP属性，从而更好的诠释传统经典所蕴含的高贵和快速反应能力，产品大货精准率大幅提升，将这一中华传统技术推向更广阔的市场，实现了文化传承与经济发展的双重价值。

(二) 经营模式

1、多品牌矩阵运营

公司现有的三大自有品牌：Teenie Weenie、VGRASS、元先，覆盖了中高端和高端产品线。各品牌以事业部形式独立运营，在保持独立经营的同时，又形成了相互协调与资源共享的竞争生态，共同驱动公司的发展。

多品牌模式有助于公司自定义目标消费群体，满足消费者多元化、个性化的需求，提高客户黏性，同时又能丰富公司的品牌形象，提高公司和品牌的影响力，为公司业绩提供更多增长点，增强公司的持续盈利能力及抗风险能力。

2、全链条一体化运营

公司自成立以来一直坚持自主研发设计，在韩国首尔、中国上海和南京设有国际化设计团队，探索丰富的国际化经营经验，自主研发设计能力持续提升。

公司产品品类丰富，部分产品依托代工厂进行生产，同时在南京还有设有自己的生产工厂。自营工厂拥有自主知识产权，能承接各种新技术的研发、验证和产品制作，也能承接双面呢、刺绣等高精度产品。公司通过建立完善的供应链条，确保供应链的流畅和快速反应能力，产品大货精准率大幅提升并长期位居行业领先地位。

3、线上线下融合销售模式

公司实施多渠道融合的新零售经营模式，重视渠道由线下向线上转型，同时探索多渠道融合。直营模式中，公司进驻当地核心商圈的核心商场及购物中心开设专卖店，直接向消费者销售产品及提供服务。加盟模式中，公司根据各品牌业务情况，将产品销售给加盟商或与加盟商联营，由加盟商通过其所属的专卖点以零售方式销售给顾客。

公司的线下渠道已进驻抖音、天猫、京东、唯品会、小红书、得物等各类电商平台，并积极布局小程序、自媒体及社交媒体平台，增强与客户的连接及深度交互。

公司将线下直营和加盟店上线平台电商直播商、社交媒体、微信小程序整合，实现产品与客户间的多触点，全时段深度互动。同时，公司通过建立云端商品管理系统，实现了商品在各渠道之间的共享和高效流转，从而随时为客户提供优质的商品和服务，充分满足移动端互联网时代碎片化、移动化、个性化和多元化的消费需求。

4、IP 开发与授权运营

Teenie Weenie 品牌拥有丰富的 IP 资产储备，包括 18 只拟人化、个性鲜明的卡通小熊形象及其背后的“小熊家族故事”体系。公司通过系统化数据与创新运营，将品牌 LOGO、商标使用权及系列故事等 IP 元素进行全面开发，并与相关行业头部供应链及经销商开展战略性合作。

公司打造了完整的 IP 授权与变现生态，为公司业务增长提供了新的动能。

在 IP 开发方面，公司紧跟年轻消费群体的审美趋势，持续推进小熊家族卡通形象及潮玩设计，并通过线上线下等新兴传播方式，丰富产品 IP 内容矩阵。同时，公司积极推进跨界联合授权，通过与知名IP及产品的强强联手，逐步提升 Teenie Weenie 品牌 IP 的市场价值与影响力。

5、大数据分析

公司精准识别与分析客户及家庭生活方式高度契合，洞察消费者群体的品类、年龄、性别、收入等信息，通过大数据分析，精准匹配产品，为公司业务增长提供了更多的商品选择，实现了 IP 资产价值的最大化转化。

报告期内，公司深入推进 Teenie Weenie 品牌的多元开放与商业化变现，取得了突破性进展，其中家庭居家服品类表现突出，特别是家庭场景实现跨越式增长，报告

期内营收同比增长约 123%，净利润同比增长约 100%，实现了公司业绩的大幅提升。

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

2024 年 2023 年 2022 年

本年比上年增减(%)

归属于上市公司股东的净资产(元)

3,616,184,831.82 3,390,166,973.48 6.67 3,090,818,029.66

营业收入(元)

4,395,281,574.13 4,544,930,493.88 -3.29 3,899,495,527.26

归属于上市公司股东的净利润(元)

306,261,214.96 297,624,127.05 2.90 71,414,240.72

经营活动产生的现金流量净额(元)

770,899,576.50 932,742,411.27 -17.35 548,702,761.69

加权平均净资产收益率(%)

8.74 9.23 减少 0.49 个百分点 2.43

基本每股收益(元/股)

0.89 0.87 2.30 0.25

稀释每股收益(元/股)

0.85 0.83 2.41 0.25

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 第二季度 第三季度 第四季度

(1—3 月份) (4—6 月份) (7—9 月份) (10—12 月份)

营业收入(元)

1,152,852,132.70 924,651,373.90 845,050,049.25 1,472,727,658.28

归属于上市公司股东的净利润(元)

116,119,649.86 31,623,297.88 13,889,983.83 144,628,273.39

经营活动产生的现金流量净额(元)

115,090,309.29 24,712,480.80 1,798,672.80 136,129,637.47

现金及现金等价物净增加额(元)

268,028,812.91 92,577,666.86 13,862,856.06 396,430,240.67

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)

22,283

年度报告披露日前一月的普通股股东总数(户)

21,403

截至报告期末的表决权恢复的优先股股东总数(户)

0

年度报告披露前一月未表决权恢复的优先股股东总数(户)

0

前十名股东持股情况(不含通过回购专用证券账户持有的股)

注：公司开设于招商银行南京分行营业部账户(账号：125904066810910)已于 2014 年 7 月 15 日销户。经公司 2019 年 5 月 21 日召开的第二届董事会第三十六次会议审议，因公司业务需要，董事会同意将原开设在上海银行南京分行的募集资金专户变更为中信银行股份有限公司南京分行营业部账户，账户名称变更为“招商银行股份有限公司南京分行营业部”，账户账号变更为“中信银行股份有限公司南京分行营业部”。

2019 年 8 月，公司与中国银行股份有限公司南京分行签订了《募集资金三方监管协议》。

2019 年 8 月