

一、重要提示
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计划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

■ 非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

■ 董事会审议的报告期间利润分配预案或公积金转增股本预案

√ 适用 □ 不适用

公司是否派发现金红利或转增股本

□ 是 √ 否

公司本次董事会审议通过的利润分配预案为:以未来实施分配方案时股权登记日的总股本扣减公司回购专户上已回购股份后的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利1元(含税),送红股0股(含税),不派公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1. 公司简介

股票简称	七匹狼	股票代码	002029
上市证券交易所	深圳证券交易所		
法人治理情况	董事会秘书		证券事务代表
联系人姓名	陈少华	董秘	
电子邮箱	7pl@7pl.com		

2. 报告期主要业务或产品简介

(一) 主营业务产品及服务

作为中国男装品牌的领航企业之一,公司主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产、销售,致力于满足男士在不同场景下的穿着需求。主要产品包括衬衫、西服、衬衫、夹克、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其他针纺产品等。

近年来,除了主打“七匹狼”产品外,公司还经营国际奢侈品“Karl Lagerfeld”。

(二) 主要经营模式

公司主要服装品牌运营商,处于产业链的下游,主品牌“七匹狼”的经营模式按照企划、生产、销售、反馈进行,具体如下:



(1) 全链路协同管理的商品模式

公司建立了商品全链路协同管理体系,通过整合终端市场数据与后端研发数据,建立需求传导通路与动态响应体系,在研发设计阶段强化跨部门协同创新,同步推进产品开发与品质升级,确保从需求分析到产品落地的闭环管理体系。公司依托数据化整合商品全周期动态管控,涵盖需求预测、产能配置、库存优化及供应链等关键环节,有效提升市场预判精度与供应链响应效率。

(2) 以生产与销售结合产生的产品生命周期模式

公司生产两条手链:通过“订货会”面向经销商反馈新一季的产品,公司渠道终端参与订货会。订货模式分为线下下单与线上下单两种,线下下单后由供应链中心负责组织生产。渠道商根据需求下单,公司给予一定比例的退换货,且下单后由公司直接下单,通常在第一周内完成由供应链中心负责组织生产。

近年来,为了满足产品生命周期对产品指引性,公司逐步采用“直接订货”模式,通过订货会由公司直接下单,生产后配发给经销商进行销售。公司根据市场动态调整订货模式,更加注重供应链订货,智能补货,实现多频次、多批次生产满足市场需求。

公司产品自生产之日起,由公司根据产品生命周期对产品进行分段管理。除夹克类、外套类和休闲裤类的部分产品自制自销外,大多数产品是由外采采购模式进行。公司根据产品生命周期对产品进行分段管理,不断提升产品供应链的响应效率。

(3) 多元化、全渠道销售模式

公司建立了线上线下协同发展的全链路营销网络,采取直营与加盟双轮驱动的营销模式,并通过直营管理模式,实现对门店的标准化管理,确保产品服务、用户体验的标准与统一。在数字化战略布局中深度整合销售网络,持续优化门店布局,通过线上线下数字化触点,与主流电商平台建立战略合作,并逐步向社交新零售延伸,通过线上线下运营策略,依托直播营销、社群运营、社交媒体等多触点融合,构建线上线下消费闭环,提升服务响应效率。

(4) 数据驱动的综合经营决策模式

公司构建了一体化智能管理体系,通过系统整合与迭代升级,实现全流程数据贯通与实时共享,有效驱动业务价值链效能提升。公司在零售管理上,通过掌握多系统后台数据,实现决策的管理效率,依托实时零售看板与智能预测机制,实现商品全生命周期动态管理,并进行后台画像、消费者人群数据分析,支撑智能决策,在供应链管理方面,SCM供应链管理系统直接连通到端字号子闭环,覆盖“企划-设计-生产-销售-服务”全链路,提升各环节与供应商、加盟商、消费者的数据共享,后端运营支撑。

报告期期内,公司从主要的业务为主,主要产品及服务情况详见“2024年度报告”第二章节“经营层讨论与分析”中的“一、公司未来发展的展望”相关部分。

(三) 报告期所处的行业情况

宏观经济和消费复苏,但居民消费信心仍谨慎

2024年,我国GDP同比增长5%,全年目标基本达成。然而,居民消费信心仍显谨慎,国内消费需求不足的问题仍然存在。根据国家统计局数据,2024年全国社会消费品零售额48.79万亿元,同比增长3.5%,增速较2023年下滑3.7%。其中,服装鞋帽针纺织品类累计消费同比增长0.3%。

(四) 行业地位

宏观经济和消费复苏,但居民消费信心仍谨慎

2024年,我国GDP同比增长5%,全年目标基本达成。然而,居民消费信心仍显谨慎,国内消费需求不足的问题仍然存在。根据国家统计局数据,2024年全国社会消费品零售额48.79万亿元,同比增长3.5%,增速较2023年下滑3.7%。其中,服装鞋帽针纺织品类累计消费同比增长0.3%。

服装行业进入调整,凸显场景化、数字化,可持续性

中国服装行业进入深度调整期,三端趋势凸显,其一,消费场景重构驱动产品品类化,商务休闲、户外机能及健康服饰引领潮流,传达年轻需求和审美;其二,数字化转型深入,人工智能技术深度渗透零售场景,基于用户画像的智能算法实现千人千面的精准推荐,并推动直播电商、内容生态“体验+升级”生态;其三,可持续实践从营销概念转向全链路落地,企业通过优化生产流程、减少资源浪费和碳排放,推动行业向绿色环保转型。

科技赋能服装,挖掘场景化服务价值

服装技术不再局限于服装领域,开始渗透融入职场、商务、社交等日常场景。光学纤维、柔性传感装置与气候感知系统结合,使服装成为连接物理与数字世界的交互媒介。温度湿度、能源供给与健康监测功能的场景化延伸,不仅扩展了服装的边界,更将穿搭体验从静态运动升级为智能穿戴,推动服装向“智能场景管家”角色演进。科技驱动的男装转型将围绕“场景价值”为核心,构建“场景洞察-技术驱动-价值共创”的协同能力,在碎片化场景中建立系统性解决方案,将功能科技从产品附属属性升华为场景服务。

服装行业进入调整,凸显场景化、数字化,可持续性

中国服装行业进入深度调整期,三端趋势凸显,其一,消费场景重构驱动产品品类化,商务休闲、户外机能及健康服饰引领潮流,传达年轻需求和审美;其二,数字化转型深入,人工智能技术深度渗透零售场景,基于用户画像的智能算法实现千人千面的精准推荐,并推动直播电商、内容生态“体验+升级”生态;其三,可持续实践从营销概念转向全链路落地,企业通过优化生产流程、减少资源浪费和碳排放,推动行业向绿色环保转型。

科技