

公司代码：600398

公司简称：海澜之家

海澜之家集团股份有限公司
2023 年年度报告摘要

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 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 天衡会计师事务所（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。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以2023年度利润分配实施股权登记日的股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利人民币5.60元（含税），剩余未分配利润结转至下一年度。本年度不进行资本公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

公司股票简况				
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	海澜之家	600398	凯诺科技

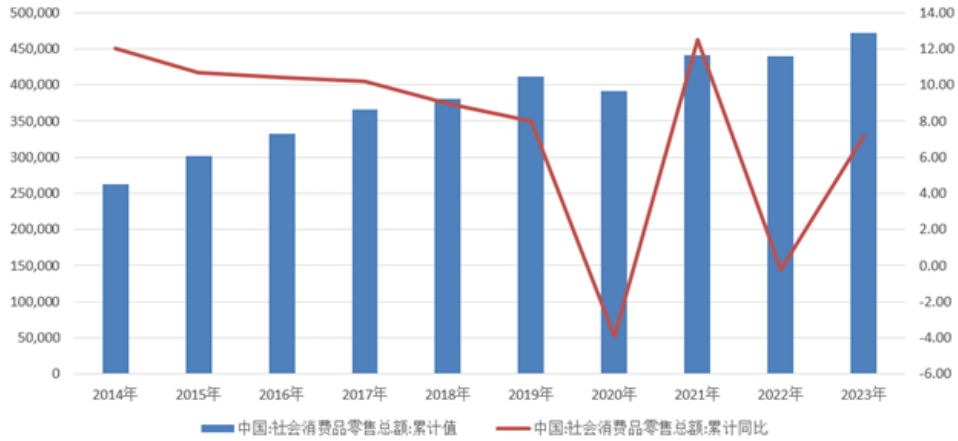
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	汤勇	卞晓霞、薛丹青
办公地址	江苏省江阴市华士镇	江苏省江阴市华士镇
电话	(0510) 86121071	(0510) 86121071
电子信箱	600398@hla.com.cn	600398@hla.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）行业发展情况

2023年，国内市场在政策支持和消费信心回升的背景下，呈现稳定恢复态势。根据国家统计局数据显示，全国居民人均消费支出 26,796 元，比上年名义增长 9.2%，扣除价格因素影响，实际增长 9.0%；人均衣着消费支出 1,479 元，增长 8.4%，占人均消费支出的比重为 5.5%。2023 年

全年社会消费品零售总额 471,495 亿元，比上年增长 7.2%；限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额 14,095 亿元，同比增长 12.9%。2023 年全国网上零售额 154,264 亿元，比上年增长 11.0%；其中，实物商品网上零售额 130,174 亿元，增长 8.4%；在实物商品网上零售额中，穿类商品增长 10.8%。



2023 年，中国服装内销市场得益于多方面的积极因素实现了稳步增长。产业供给的持续优化提升了产品的质量和多样性，更好地满足了消费者的个性化需求。线上购物平台、直播带货、社交平台等新业态和新模式的出现，激发了消费者潜在的购买欲望，为市场注入了新的活力。国家出台的扩内需促消费政策逐步落地并发挥效果，进一步促进了消费市场的复苏和增长。与此同时，消费者在面对服装等可选消费品时，展现出更加成熟和理性的消费观念，那些能够提供高性价比产品的优质品牌更容易获得消费者的青睐。服装生产商和销售商需要更加关注产品的内在价值，并通过研发创新、文化赋能、科技支撑和提升服务水平等，增强产品和品牌的核心竞争力，巩固现有客户群体，不断满足消费者的多元化需求，从而在竞争中保持领先地位。

分行业来看，服装各细分子行业在产品的设计、供应链组织、品牌营销及零售管理方面经历全方位历练，行业竞争格局持续优化。国内男装市场发展较为成熟，优势男装品牌凭借品牌影响力和产品力，逆势拓店，内生良性增长和外延扩张恢复并存，市场份额得到进一步提升。女装市场竞争格局分散，个性化小众品牌层出不穷，仍呈现出多品牌、多层次、多元化的竞争格局，中高端品牌和快时尚品牌市场份额较大，高端品牌和定制服装市场有待进一步挖掘。运动鞋服方面，随着人们健康意识的不断提升，户外健身更加活跃，运动鞋服穿着场景逐步延伸，户外时尚已逐

渐从纯粹的功能性户外场景扩展到日常生活，运动时尚赛道的景气度高于服装行业其他品类。童装方面，新一代的父母对于儿童服装产品提出了品牌化、个性化的消费需求，也更加关注儿童服装产品的舒适性、安全性和时尚性，为儿童服装市场提供了广阔的发展空间。职业装方面，随着商务场景需求复苏，同时受益于国内职业装集中采购模式，具备工业化生产能力以及规模效应的企业更具竞争优势，行业集中度进一步提升。

从渠道端看，在消费更加理性的环境下，越来越多的消费者通过电商平台购买服装，推动了服装电商市场的快速增长以及规模的持续扩大。更多的服装品牌通过电商平台拓展市场份额，将线上作为重要的销售渠道；一些线下品牌也加速线上化进程，通过开设官方网店、入驻电商平台等方式，实现线上线下融合发展。同时，随着消费需求多元化，线上渠道的营销方式不断创新，社交媒体、直播带货、与网红、明星等合作联名推广等方式，成为线上渠道增长的核心拉动。2023年国内线上发展仍较为迅速，兴趣电商和直播电商凭借强沟通性和强互动性为行业注入新的活力，与传统的电商分别承担满足消费需求和刺激计划外消费的角色，协同助力品牌发展。

服装企业越来越多采用新技术、新革命来提升消费体验、优化生产和供应链管理、实现可持续发展。数字化和智能化技术的应用正在全面改变中国服装行业的面貌，从生产、设计到销售和客户服务的每一个环节都在经历变革。这些技术不仅提高了行业的效率和灵活性，也为品牌提供了新的增长点，增强了与消费者的互动和体验。未来，随着技术的不断进步和应用，数字化和智能化将继续推动中国服装行业的创新和发展。服装行业需将“科技、时尚、绿色”的产业定位作为发展的核心竞争力，在保持稳定增长的同时，不断寻求创新和进步，通过科技创新、时尚引领和绿色转型，不断提升自身的竞争力和市场适应性，从而在全球化的市场环境中稳步前行，实现可持续发展。

（二）行业地位

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订）及中国证监会公布的上市公司行业分类结果，公司所属的行业为“纺织服装、服饰业”。报告期内，公司的主营业务范围未发生重大变化。

2023年1月，公司上榜中华工商时报公布的“2022年度最具品牌影响力企业”；与中央广播电视总台签约，海澜之家成为2023年首个入选“品牌强国工程·领跑品牌”的服装品牌；5月，海澜之家集团入围中国纺织工业联合会发布的“2023中国纺织服装品牌竞争力优势企业”，海澜之家入选GYBrand全球品牌研究院“2023年中国最具价值品牌500强”；7月，荣获中国服装协会颁发的“2023年中国服装行业科技进步一等奖”，荣获证券之星颁发的“ESG新标杆企业奖”；12月，荣获人民网主办的第二十届人民匠心奖·匠心产品奖及“人民企业社会责任奖·乡村振兴奖”，入选工信部2023年新一代信息技术与制造业融合发展示范名单。

（三）公司主要业务及产品

海澜之家集团成立于1997年，是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。截至报告期末，公司旗下拥有男装、女装、童装、生活家居等品牌及团购定制业务，主要品牌及产品的具体情况如下：

1、海澜之家（HLA）

海澜之家品牌，首创于2002年，长期以来，坚持做令消费者放心、有陪伴感的国货品牌，为20-45岁的男性提供时尚设计、优质产品、人性化衣着体验，以亲切、深入人心的“国民品牌”形象屹立市场。

我们始终坚信好的服饰是有生命力的，不止于助力赋能个人的舒适体面，更是对中国每个平凡又不凡的个体独特自我价值的相信与肯定，因此秉承适人体、优人态、合人需、达人意的产品

哲学，持续提升包容覆盖度、迭代设计专业度、紧随当代需求变化、提升洞察共情力，创造有生命力的服饰，服务每个人的光采。

2、海澜优选（HEILAN HOME）

海澜优选是集团旗下生活方式类家居品牌，致力于为消费者打造家居生活相关的全品类产品一站式购物新空间。依靠集团强大的供应链管理优势和二十余年的零售管理经验，让“优选优价”这个消费者理应享受的权益，成为可以呈现给消费者的实在利益。

海澜优选崇尚生活美学氛围的营造与探索，为消费者提供以家居服为核心、集合杂货的家居美学生活馆，打造家居生活全品类矩阵，将美学渗透到日常生活所需的方方面面，为中国消费者提供优质生活的理想选择。商品涵盖服装、床品、餐厨、食品、饰品、玩具、办公文具用品、护理用品、彩妆用品、生活用品等十大体系，创造着重塑国民生活方式的可能性。

3、OVV

OVV 成立于 2017 年，致力于以“不费力的高级感”为专业的独立女性打造摩登衣橱。基于“人衣合一”的理念，注重经典、高级、实穿的重要性，融合设计感、风格化与适用性的完美穿搭解决方案，打破白领女性沉闷的职场穿着。品牌始终关注女性的精神力量，推崇“LESS, BUT BETTER”的新自然美学，由内向外，以成衣和魅力珠宝塑造当代女性魅力。

4、黑鲸（HLA JEANS）

作为集团旗下简潮时尚男装品牌，黑鲸始终致力于探索当代青年态度，秉承着“与众不同”的精神理念，以“社群文化×生活乐趣”为品牌焦点，渗透不同文化圈层，和中国年轻人共创潮流生活新方式。旗下产品线分为基础百搭“Me+”系列、潮流品质“Cool+”系列、乐趣专属“联名”三大系列，用以满足年轻群体不同生活状态下的需求，打造简潮、品质、科技及高性价比的时尚美学。

5、英氏（YeeHoO）

英氏 YeeHoO 现为集团旗下自有高端婴童生活方式品牌，自 1995 年创立以来，专注 0-6 岁婴幼儿高品质生活及成长所需用品，从改良第一件现代哈衣开始，一直坚持采用全球精选面料与国际领先的制造技术，更携手国际顶尖母婴品牌在国内打造一站式高端婴童集合店，得到三代妈妈的口碑认证。

品牌秉承“纯、柔、净、美”的产品哲学，坚守婴幼儿 A 类标准，15 重严格质检，持续“有价值的设计”。产品覆盖婴童内衣、外服、童床、床品、车椅、鞋帽袜、洗护等全品类，培养出五大核心竞争力：取材自天然优质原料、适合中国宝宝的亲适体感体型、严苛高于国标的工艺及质检标准、启蒙美好价值的设计理念、甄选国际好物达成战略合作，在行业内拥有稳固的占有率和市场地位，收获了国内外众多行业知名、消费者认可的重要奖项。

6、HEAD（海德）

作为有着 70 余年历史的竞技运动品牌，HEAD 以旗下一流的运动员为核心资产，凭借深厚的历史积淀、纯正的专业运动血统、前沿的精工科技与工艺技术，成为滑雪、网球等多项竞技运动领域中众多世界冠军的指定装备供应商。

集团将持续打造从网球和滑雪两大品牌基因出发的专业运动线产品及从场上到场下的全旅程服饰装备，满足从专业赛级运动员到运动爱好者对运动生活中各场景服饰装备的需求，支持和助力他们感受运动的魅力、突破自我局限，为他们提供取胜所需的一切。

7、海澜团购定制业务

作为中国服装团购业务领跑者，海澜团购始于上世纪 90 年代，专注于团购业务二十余年。通过持续关注职场需求与个性化体验，以兼具匠心与智能制造的产品，为职界精英打造全能衣橱，为行业创造高标准的产品价值。海澜团购采用自主生产经营模式，为金融、电力、通信、能源、运输、政府机构、学校及其他企事业单位提供个性化的服装产品，产品涵盖男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、大衣、风衣等全品类服饰，尤其以“精品西服”、“精品免烫衬衫”、“成衣免烫衬衫”等为代表的拳头产品颇受市场青睐。

（四）公司经营模式

公司主要经营模式为连锁经营模式，除海澜团购定制业务采用传统的生产经营模式外，其余品牌均采用连锁经营模式。

1、公司的连锁经营模式

公司采用“平台+品牌”的连锁经营模式：

公司层面为各品牌统一提供仓储管理、数据信息化系统管理、品牌宣传管理、财务结算管理等综合管理服务，打造品牌运营共享平台。

各零售品牌相对独立运作，并根据各自发展定位与策略分别实施商品规划设计、采购销售、门店拓展及品牌营销等品牌经营。

1.1 品牌运营平台

1.1.1 仓储及物流管理

公司在江苏省江阴市建立了总部物流园区，配备了先进的物流仓储设备及 SAP 信息系统，负责对货品的统一收发和存储。公司的 SAP 信息系统将门店销售、物流园区存储、供应商的生产等信息进行有效连接，实现智能化入库、存储、配货、拣选、发货，不仅提高了公司对库存的管控和产品的周转，还能对缺货进行预测，为上游供应商提供足够的支撑，从而带动整个产业链的高效运营。

1.1.2 数据信息化系统管理

公司以产业发展为导向，不断升级优化软硬件信息系统，通过对各业务领域信息化应用的深度整合和普及，利用互联网、物联网等技术手段对供应商管理、仓储管理、运输管理、门店管理等系统进行整合，保持整个产业链信息畅通，促进各品牌的运营和发展。

1.1.3 品牌宣传管理

公司建立了品牌营销管理部门，通过整合行业传播资源，结合各品牌的发展愿景以及市场推广需求，进行品牌传播策略的拟定、执行和监督，通过与优质媒介的长期合作与沟通，获取更多的传播资源，实现对各品牌的合理分配，促进各品牌营销价值最大化。

1.1.4 财务结算管理

公司对各品牌门店进行数据化、系统化、规范化的结算管理，根据各品牌门店的结算业务要求，制定和完善各品牌门店的结算管理制度和操作流程，通过信息系统为公司、品牌加盟商做好财务结算管理和服务，保障各品牌结算业务的及时性、准确性、规范性，对各品牌业务的运营形成有效支撑。

1.2 品牌运营模式

1.2.1 产品规划及设计

公司各零售品牌的研发设计均围绕品牌定位及消费者需求展开，产品设计特点是以市场为导向，通过设计理念和考核机制两方面保证产品的设计能满足消费者需求。海澜之家品牌在设计流程中，主要负责最关键的开发提案和最终选型环节，非核心的打样等工作由供应商的设计团队负责；其他零售品牌则以自主研发为主。

1.2.2 采购模式

公司零售品牌的产品采取直接向供应商采购的形式，采购合作模式包括不可退货模式和可退货模式。

可退货模式下，公司与供应商签订附滞销商品可退货条款的采购合同，产品实现销售后，逐月与供应商进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品，可剪标后退还给供应商，由其承担滞销风险。

不可退货模式下，公司与供应商签订不可退货的采购合同，并按照采购合同进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品不可退还给供应商，由公司承担产品的滞销风险。

报告期，海澜之家品牌的采购模式为“可退货为主，不可退货为辅”，其他品牌目前主要采用不可退货的采购合作模式。

为保障产品在终端的竞争优势，公司致力于供应链的资源整合，积极输出管理、培育和扶持优质供应商，协同参与供应商的信息化建设、产品研发、面辅料采购、产品生产、质量管控、成本核价、供应商评价等各个环节，做到了全流程的把控，持续提升产品性价比。

1.2.3 销售及渠道

公司的销售渠道分线下销售和线上销售，线下销售采用直营、加盟和联营模式，渠道主要分布于全国县级及以上城市核心商圈的步行街、百货商场、购物中心等，并在马来西亚、新加坡、泰国、越南、菲律宾等国家开设了门店；线上主要在天猫、京东、唯品会、微信小程序以及抖音、快手等电商渠道实现销售。

线下销售的直营模式：公司负责门店的管理并承担门店运营的费用，公司通过租用商业街、购物中心的门店，为消费者提供产品和服务，商品完成销售后，结算确认公司的收入及相关成本费用。

线下销售的加盟模式：公司对加盟店采取类直营的管理方式。加盟商拥有加盟店的所有权，将门店的内部管理委托公司负责，不承担存货滞销风险；公司不收取加盟费，拥有商品的所有权，与加盟商之间的销售结算采用委托代销模式。商品实现最终销售后，公司与加盟店根据协议约定结算确认公司的营业收入。

线下销售的联营模式：公司与百货商场、购物中心签订协议，公司提供产品及销售管理，百货商场、购物中心提供场地和收款服务。商品实现销售后，百货商场、购物中心按照销售额约定的比例扣除，并定期与公司进行结算。

线下渠道管理：公司对所有门店实行标准化的管理，包括形象策划、供货、指导价格、业务模式、服务规范等，建立了统一管理的高品质营销网络。

2、海澜团购定制业务的经营模式

公司主要通过招投标的方式获得产品订单，并根据客户订单需求完成对服装的原料采购和加工生产。

设计上：根据客户所在行业的特殊性，为客户设计能体现其行业独特性和标识性的服饰产品。

生产上：公司拥有完整的服装定制生产线，按照订单生产产品，根据生产需要确定面辅料名称、规格、数量，按制定的面辅料采购计划进行采购，并将原材料加工成成品以后销售给客户。

销售上：主要以客户团购定制的模式进行销售。随着电商发展，公司推出了线上量身定制的销售渠道，不断满足客户的需求。市场开发部门在挖掘并开发新市场的同时做好售后服务。

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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	33,712,841,762.60	32,748,667,798.76	2.94	31,505,922,475.48
归属于上市公司股东的净资产	16,049,615,953.58	14,601,283,715.37	9.92	14,986,745,716.79
营业收入	21,527,549,051.48	18,561,742,244.11	15.98	20,188,035,567.08
归属于上市公司股东的净利润	2,951,962,445.72	2,155,275,976.03	36.96	2,491,250,909.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,710,026,310.83	2,074,874,726.97	30.61	2,386,051,987.21
经营活动产生的现金流量净额	5,230,476,804.33	3,137,453,209.77	66.71	4,361,248,948.46
加权平均净资产收益率(%)	19.47	13.89	增加5.58个 百分点	17.50
基本每股收益(元/股)	0.68	0.50	36.00	0.58
稀释每股收益(元/股)	0.64	0.48	33.33	0.55

报告期内，因海澜转债累计转股 61,396,573 股，公司期末总股本由 4,319,607,279 股变更为 4,381,003,852 股。

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 (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	5,681,754,432.70	5,517,222,350.47	4,370,135,160.74	5,958,437,107.57
归属于上市公司股东的净利润	803,193,249.37	875,864,120.34	772,557,648.04	500,347,427.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	791,402,575.41	871,130,168.85	560,648,865.63	486,844,700.94
经营活动产生的现金流量净额	1,437,320,029.10	1,329,567,717.16	-323,994,033.45	2,787,583,091.52

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

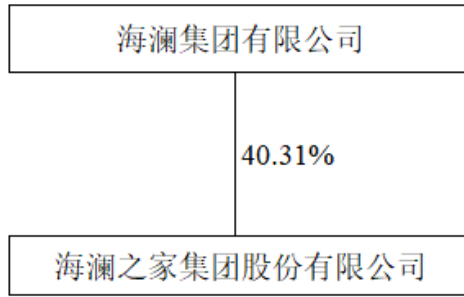
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					29,212		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					29,738		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					-		
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、标记或冻结 情况		股东 性质
					股 份 状 态	数 量	
海澜集团有限公司	0	1,765,971,703	40.31	0	质押	875,000,000	境内非国有法人
荣基国际（香港）有限公司	0	1,107,604,228	25.28	0	无	0	境外法人
香港中央结算有限公司	211,941,738	217,730,927	4.97	0	无	0	未知
江阴恒盛国际贸易有限公司	0	162,307,692	3.70	0	无	0	境内非国有法人
江阴市晟汇国际贸易有限公司	0	64,088,273	1.46	0	无	0	境内非国有法人
国星集团有限公司	-53,596,857	61,363,143	1.40	0	无	0	境外法人
中国证券金融股份有限公司	-27,320,376	50,228,870	1.15	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司－上证 红利交易型开放式指数证券投资 基金	-8,071,044	49,776,660	1.14	0	无	0	未知
中国光大银行股份有限公司－兴 全商业模式优选混合型证券 投资基金（LOF）	8,858,498	41,711,466	0.95	0	无	0	未知
兴业银行股份有限公司－兴全 新视野灵活配置定期开放混合 型发起式证券投资基金	6,841,301	36,892,222	0.84	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动 的说明	海澜集团有限公司与荣基国际（香港）有限公司为一致行动人，与上述其他股东无关联关系。除上述情况外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						

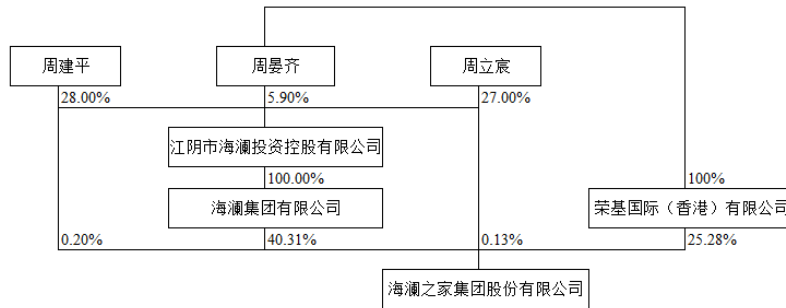
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

适用 不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期，公司实现营业收入 215.28 亿元，归属于上市公司股东的净利润 29.52 亿元。具体经营情况详见本报告“第三节管理层讨论与分析之经营情况讨论与分析”。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用