

锦泓集团

2022年度报告摘要



锦泓时装集团股份有限公司

VGRASS | TEENIE WEENIE | 元先

证券代码：603518 证券简称：锦泓集团 转债代码：113527 转债简称：维格转债

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 公证天业会计师事务所（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

公司于2023年4月26日召开第五届董事会第十三次会议，审议通过了《关于公司2022年度利润分配的议案》利润分配方案为：“每10股派发现金红利1元（含税），不送红股，不以公积金转增股本。”本议案尚需提交公司2022年度股东大会审议。

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 | 锦泓集团 | 603518 | 维格娜丝 |
| 可转债 | 上海证券交易所 | 维格转债 | 113527 | - |

| 联系人和联系方式 | 董事会秘书 | 证券事务代表 |
|----------|-----------------------|-----------------------|
| 姓名 | 陶为民 | 夏天 |
| 办公地址 | 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@vgrass.com | securities@vgrass.com |

2 报告期公司主要业务简介

根据中国证监会公布的《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

如今，服装行业已从以外延扩张为主的快速发展阶段，迈向以内生优化为核心的发展新阶段。预计到 2023 年，中国的人均 GDP 将达到 25,000 美元，消费规模有望从 2021 年的 62 万亿增长至

2030 年的 130 万亿。随着生活方式和价值观念的转变，消费者的消费行为日益趋向理性务实、品质追求和个性化体验。00 后群体逐渐成为消费市场的高增长主力，民族自信及价值观导向的文化需求表现尤为突出。得益于移动互联网技术的升级，网络内容的传播途径不断优化，短视频和直播逐步取代传统的文本浏览，短视频成为服饰行业新兴内容渠道。在行业优化转型的关键时期，公司的经营模式亦需相应调整。强调良好消费体验的购物中心大型门店正逐渐成为线下零售的重要渠道，直播电商和兴趣电商则崛起为主要竞争赛道。线上线下相互融合的新零售运营模式已成为行业的必然选择。增量竞争逐渐转向存量竞争，精细化运营取代粗放式运营，各品牌和细分市场的竞争日趋激烈。因此，关注产品创新和品牌价值深度构建，合理布局全渠道营销，重视消费者的深度体验，加大供应链能力提升和数字化建设的投入，将有助于推动品牌的健康可持续发展。

在 2022 年，全球经济和金融市场经历了剧烈波动，地缘政治的不确定性加剧。受国内外严峻复杂的宏观环境和多重超预期因素的影响，我国经济增速在 2022 年未能达到预期目标，呈现出持续放缓的趋势。报告期内，国内服装行业的供需两端承受了巨大压力，居民消费受到宏观环境的影响，整体需求表现疲弱。2022 年全年国内生产总值同比上年增长 3%，而 2022 年社会消费品零售总额 439,733 亿元，同比比上年下降 0.2%，其中服装、鞋帽、针纺织品类商品零售类累计下降 6.5%，行业整体增速下降。另外，2022 年全国网上零售额 137,853 亿元，比上年增长 4%。随着 2022 年相关政策的优化调整，消费刺激政策逐渐显现效果。居民出行、企业生产、物流和销售环节逐步恢复正常运作。各地政府相继出台措施，以促进消费的复苏和回暖。服饰消费市场持续向好。

展望未来，国家政策将着重扩大内需，创造新的消费场景，激发消费活力，并引领高质量发展。受经济环境和消费方式变化的影响，服装产业的数字化转型正迅速展开，设计智能化、生产自动化、线上线下渠道智能融合等各方面的水平将不断提高。中国服装行业将紧密跟随科技趋势，积极拥抱新发展理念，在组织方式、管理方式和消费者触达方式等方面加快时代变革，企业数字化转型和集成创新，将推动新零售业态和品牌形象的繁荣发展，将企业和品牌朝着年轻化、高端化和时尚化方向发展。未来，市场资源将加速向行业领军企业集中，有利于处于优势地位的服装品牌公司更高效地整合上下游资源，巩固自身竞争力，并扩大行业市场份额。在这一过程中，中国服装市场将迎来新的发展格局。

(一) 主要业务

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：

TEENIE WEENIE
ALL THAT BEAR

定位于中高端的新复古学院风格标志性品牌“TEENIE WEENIE”

V·GRASS

定位于中国高端女装领导品牌“VGRASS”


元先

定位于具有中国文化元素特征的高端精品品牌“元先”

以上品牌的产品线覆盖中、高端服饰、高级定制场合服饰、高端工艺品和国潮文创礼品等，形成了公司金字塔式的立体品牌矩阵布局。



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的标志性品牌。TEENIE WEENIE 品牌灵感来自于 1950 年代经典的常春藤学院风，使用卡通形象描绘 50 年代上流阶层的生活方式与穿着守则。品牌以独特的卡通形象及家族故事为品牌创作蓝本，历经多年发展，主人公 William 和 Katherine 的形象已经深入人心，在年轻消费者群体中拥有广泛的品牌认知和影响力。



TEENIE WEENIE 面向 Z 世代消费群体及儿童，随着时代和年轻人生活习惯的变迁，在经典复古学院风格之外，融入更多潮流设计元素，为顾客提供蕴含学院风以及户外、运动、休闲等时尚高品质服饰，产品线包括女装、男装、童装、配饰及 IP 授权产品等。TEENIE WEENIE 品牌在全国近 200 个城市开设超过 1200 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。作为东方织造美学的传承者，VGRASS 溯源云锦故事，从云锦织物中获取灵感，融合现代生活美学，呈现云锦的皇室浪漫与技艺。VGRASS 品牌坚持自主研发设计，精选优质面料，以匠心创造东方女性之美，为中国女性带来舒适自在的穿着体验。

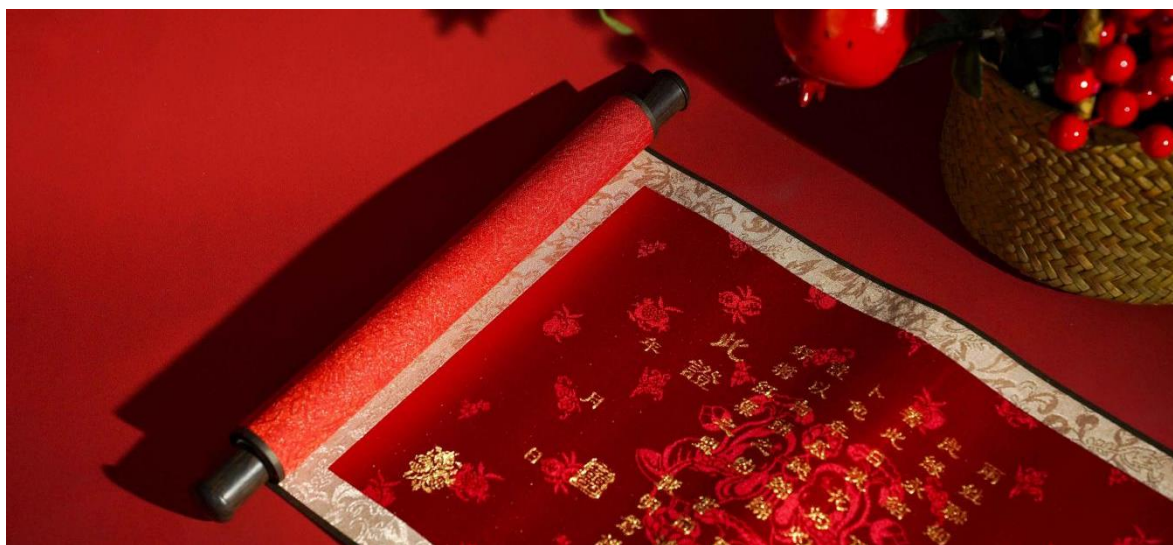
VGRASS 品牌是国内为数不多的在全球设立多个研发设计中心的时装品牌。在研发设计方面，不断挖掘云锦馆藏艺术宝藏，自主研发独特面料花型。在产品品类方面，聚焦于连衣裙，坚持“连衣裙之王”的品牌战略，做到单品类多样化。在产品面料方面，与国际知名面料供应商合作，采用自主设计蕴含中国文化元素的定制化进口面料，开发高端时装系列。在产品工艺方面，使用传统云锦工艺，加入苏绣、钉珠等重工手工工艺，打造具有中国文化元素的高端场合装。VGRASS 品牌以直营为主、加盟为辅的销售模式，目前已开设 200 余家专卖店，基本覆盖国内一线、省会城市及重点二、三线城市，进驻核心商圈的高端购物中心和百货商场。品牌直营专卖店坚持自主选址、自行设计装修及自主管理，贯彻公司的高端品牌战略。



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，为传承和发扬传统云锦织造技艺而打造的具有中国文化元素特征的高端精品品牌。该品牌面向国内外高净值人群，旗下的产品线涵盖高端工艺品、高级定制场合服饰和国潮文创礼品等领域。

云锦距今已有超过 1600 年历史，在元、明、清三朝均为皇家御用品。云锦的织造技艺被联合国教科文组织列入《人类非物质文化遗产代表作名录》，也被我国列入《中国首批国家级非物质文化遗产名录》。云锦因其具有悠久的历史、被中国皇室御用、手工织造产量稀少、能够代表中国优秀丝织文化，具有成为中华民族国货精品的强大优势，期望成为中华民族走向国际精品市场的代表。公司的南京历代云锦博物馆是我国爱国主义教育基地之一，其不仅承担了云锦历史传述、织造技艺传承、传世品和文物复制品的展示职能外，还兼具市场化云锦产品及销售功能。



（二）经营模式

1、多品牌立体化集团经营模式

公司现有的三大自有品牌：TEENIE WEENIE、VGRASS、元先，分别覆盖了中高端、高端和国货精品产品线，形成了金字塔式的立体品牌矩阵布局。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良性竞争生态圈，共同推动公司的创新发展。

多品牌模式有助于公司扩大目标消费群体范围，满足消费者多元化、多样化、个性化的需求，提高客户黏性。同时又能丰富公司的品牌文化、提高公司和品牌的影响力，在国内外目标市场上不断将产品竞争转化为品牌竞争，为公司业绩提供更多增长点，增强公司的持续盈利能力和抗风险能力。

2、多渠道融合的新零售经营模式

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。公司将线下直营和加盟店、线上平台电商、直播电商、社交电商、微信小程序以及“锦集”集团商城整合起来，实现了品牌与客户间的多触点、深度互动。通过建立云仓商品管理系统，公司实现了商品在各渠道中的高效流转，旨在随时随地为客户提供优质的产品和服务，充分满足移动互联网时代碎片化、移动化、个性化和多元化的消费需求。

公司线下渠道包括直营模式和加盟模式。直营模式中，进驻当地核心商圈的核心商场及购物中心开设品牌专卖店，直接向顾客销售产品及提供服务。加盟模式中，公司与加盟商签订特许经营合同，将产品销售给加盟商，再由加盟商通过其所属的专卖店以零售方式销售给顾客。

公司的线上渠道已进驻抖音、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、自媒体以及“锦集”集团商城等，增强与客户的连接及深度交互。

3、研发设计、生产制造及终端零售一体化经营模式

公司自成立以来一直坚持自主研发设计，在韩国首尔、中国上海和南京组建国际设计团队，拥有丰富的国际化设计运营经验，自主研发能力持续提升。

公司产品主要依托国内的代工厂进行生产，在南京也拥有自己的生产工厂。自有工厂拥有多项实用新型专利，不仅承担各种技术工艺研发、验证和样品制作，也能承接双面呢、刺绣等复杂工艺的批量加工生产，同时也保持整条供应链的贯通和快速反应能力，产品大货准交率和追单平均周期处于行业领先水平。

公司融合线上线下渠道进行销售。线上渠道包括各类平台电商、直播电商、小程序及集团商城等。线下渠道的模式包括以直营和加盟专卖店，主要分布于国内城市的购物中心、百货商场。

公司坚持自主选址、自主设计装修、自主管理，以彻底贯彻公司的品牌战略和定价策略，对消费者需求做出快速响应，保证了品牌营销与推广的力度，为公司不断提升品牌档次提供了强有力保障。

4、IP 资产开发与授权经营模式

TEENIE WEENIE 品牌拥有极其丰富的 IP 资产“矿山”，包括由 18 只拟人化、个性鲜明的小熊组成的卡通形象及其背后的小熊家族故事。公司对这些卡通形象、家族故事及 TEENIE WEENIE 品牌故事、品牌 LOGO 及商标使用权等 IP 资产，进行深度挖掘与加工，与头部供应链、经销商进行授权合作，实现 IP 资产授权与变现，为公司带来业绩新增长点的突破。

公司持续对 TEENIE WEENIE 品牌 IP 资产进行开发和推广。迭代设计出符合年轻消费群体审美的小熊家族卡通和潮玩形象、延续开发小熊家族系列故事，短视频的创作，对 TEENIE WEENIE 品牌的 IP 资产进行再培育。携手跨界品牌及产品联名，与明星、艺人、KOL、网红等合作与互动，不断提升 TEENIE WEENIE 品牌 IP 资产的价值和影响力。

公司在推广品牌 IP 资产的同时，与头部供应链及经销商的授权合作，实现 IP 资产授权与变现循环。通过对线上大数据的分析，公司筛选出与小熊家族生活方式最接近、最受消费者欢迎的品类，寻找头部供应商与经销商进行合作与授权经营，组成 IP 资产品类授权合作单元，汇集与小熊家族生活方式相关的各类产品，为熊粉们提供更多优质商品的选择。

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

| | 2022年 | 2021年 | 本年比上年 增减(%) | 2020年 |
|------------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产 | 6,111,530,310.79 | 6,115,275,156.35 | -0.06 | 5,627,103,984.50 |
| 归属于上市公司股东的净资产 | 3,090,818,029.66 | 2,558,506,764.58 | 20.81 | 1,946,886,954.74 |
| 营业收入 | 3,899,495,527.26 | 4,324,418,205.01 | -9.83 | 3,339,906,829.13 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 71,414,240.72 | 224,014,472.70 | -68.12 | -623,748,192.30 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 | 46,735,667.08 | 197,567,256.86 | -76.34 | -655,737,005.89 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 548,702,761.69 | 628,895,720.43 | -12.75 | 942,590,068.95 |

| | | | | |
|----------------|------|------|------------|-------|
| 加权平均净资产收益率 (%) | 2.43 | 9.78 | 减少7.35个百分点 | -27.3 |
| 基本每股收益 (元/股) | 0.25 | 0.83 | -69.88 | -2.5 |
| 稀释每股收益 (元/股) | 0.25 | 0.81 | -69.14 | -2.5 |

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 | 1,080,268,312.55 | 766,231,433.38 | 860,169,310.35 | 1,192,826,470.98 |
| 归属于上市公司股东的净利润 | 41,145,404.84 | -5,539,551.50 | 36,164,535.64 | -356,148.26 |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 41,221,185.18 | -23,398,507.90 | 35,044,779.44 | -6,131,789.64 |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 221,925,038.29 | 25,048,184.23 | -114,233,491.32 | 415,963,030.49 |

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

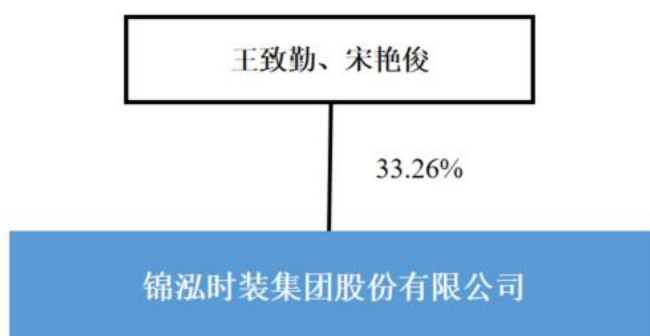
单位：股

| 截至报告期末普通股股东总数 (户) | | | | | | | 22,016 |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|------------------------------|----------------|------------|----------|
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户) | | | | | | | 20,126 |
| 截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户) | | | | | | | 0 |
| 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) | | | | | | | 0 |
| 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 | |
| 王致勤 | -5,000,000 | 62,659,420 | 18.05 | 0 | 质押 | 62,574,080 | 境内 |

| | | | | | | | |
|------------------------------------|---|------------|-------|---|----|------------|---------|
| | | | | | | | 自然人 |
| 宋艳俊 | 0 | 52,825,920 | 15.21 | 0 | 质押 | 52,825,920 | 境内自然人 |
| 朔明德投资有限公司 | 0 | 14,270,699 | 4.11 | 0 | 无 | 0 | 境内非国有法人 |
| 深圳市纵贯私募证券投资基金管理有限公司—纵贯信和三号私募证券投资基金 | 12,393,906 | 12,393,906 | 3.57 | 0 | 无 | 0 | 未知 |
| 华泰证券股份有限公司—中庚价值领航混合型证券投资基金 | 869,400 | 5,643,597 | 1.63 | 0 | 无 | 0 | 未知 |
| 余文光 | 5,110,000 | 5,320,000 | 1.53 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 广发证券股份有限公司—中庚小盘价值股票型证券投资基金 | -5,603,860 | 4,993,865 | 1.44 | 0 | 无 | 0 | 未知 |
| 周景平 | 0 | 4,746,000 | 1.37 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 平安银行股份有限公司—中庚价值灵动灵活配置混合型证券投资基金 | -712,500 | 3,650,140 | 1.05 | 0 | 无 | 0 | 未知 |
| 王新力 | 1,968,778 | 2,996,597 | 0.86 | 0 | 无 | 0 | 境内自然人 |
| 上述股东关联关系或一致行动的说明 | 王致勤与宋艳俊是夫妻关系,与上述其他股东不存在关联关系和一致行动关系。公司未知其余股东之间是否存在关联关系和一致行动关系。 | | | | | | |
| 表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明 | 无 | | | | | | |

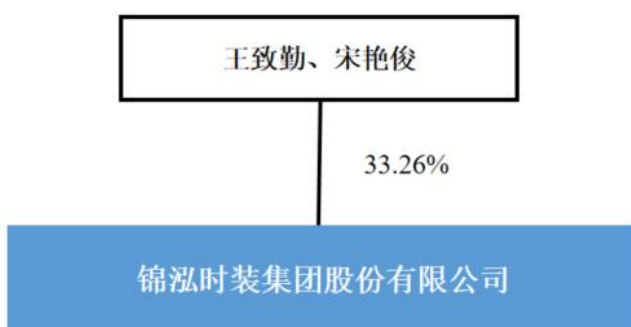
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2022 年公司营业收入 38.99 亿，同比减少 9.83%；2022 年归属于上市公司股东的净利润 0.71 亿，较上年同期相比减少 68.12%。

2022 年末公司归属于上市公司股东的净资产 30.91 亿元，同比增加 20.81%。

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