

公司代码：603587

公司简称：地素时尚

地素时尚股份有限公司
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 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。
- 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2023年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户的股数为基数每10股派发现金股利8.00元（含税）。截至本报告披露日，公司总股本477,386,282股，扣除公司回购专用证券账户持有的1,390,000股，以此计算合计拟派发现金红利380,797,025.60元（含税），占2023年度归属于上市公司股东净利润的比例为77.14%，剩余未分配利润结转以后年度分配。

至实施权益分派股权登记日期间，若因可转债转股、回购股份、股权激励授予股份回购注销、重大资产重组股份回购注销等致使公司总股本发生变动的，公司将维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

以上利润分配预案尚需提交公司2023年年度股东大会审议。

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	地素时尚	603587	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	田霖	张黎俐
办公地址	上海市普陀区丹巴路28弄1-2号旭辉世纪广场8号楼	上海市普陀区丹巴路28弄1-2号旭辉世纪广场8号楼
电话	021-31085111、021-31085300	021-31085111、021-31085300
电子信箱	info@dazzle-fashion.com	info@dazzle-fashion.com

2 报告期公司主要业务简介

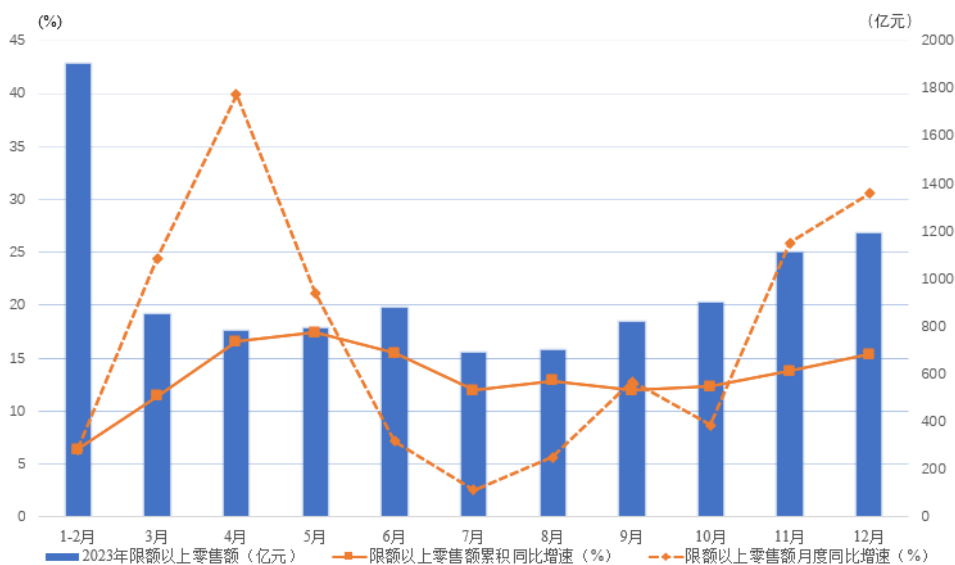
服装行业主要分为服装设计研发、生产制造、品牌推广、终端销售等环节，公司涉及其中的设计研发、品牌推广以及终端销售环节，主要通过直营或者经销的品牌专卖店向最终消费者销售公司设计研发的中高端品牌女装。根据《国民经济行业分类与代码》（GB/T 4754-2017）以及《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》，本公司属于“C 制造业”大类下的“C18 纺织服装、服饰业”。

全年服装内销市场持续回暖

2023年，国内社会经济全面恢复，居民收入增长快于国民经济，就业形式大体稳定，为消费回暖提供有力保证。根据国家统计局数据，2023年，我国限额以上单位服装类商品零售额累积10,352.9亿元，同比增长15.4%，增速比2022年同期提升了23.1个百分点。

从月度来看，2023年，我国服装内销增速在冲高回落后逐步企稳回升。上半年，前期积压的消费需求集中释放、消费回暖叠加低基数因素，限额以上单位服装类商品零售额和穿类商品网上零售额同比分别增长15.5%和13.3%。其中，3月、4月和5月限额以上单位服装类商品零售额实现两位数快速增长，增幅分别为24.5%、39.9%和21.2%，6月增速有所下降，同比增长7.2%。进入三季度，各项指标累计增速呈现了明显放缓的变化。7月，受极端天气、服装消费进入传统淡季等因素影响，限额以上单位服装类商品零售额增速仅为2.6%。自8月开始，在新一轮稳增长政策措施效应显现及暑假旅游旺季的支撑下，服装销售逐渐回升，9月，限额以上单位服装类商品零售额同比增长12%。四季度，受“双十一”购物节、秋冬装换季热销、节日需求集中释放以及低基数效应的拉动，11月、12月限额以上单位服装类商品零售额增速达25.9%和30.5%，全年限额以上单位服装类商品零售额增速比前三季度加快2.6和1.2个百分点。随着进一步扩内需促消费系列政策逐步见效，消费市场发展韧性持续显现，预计未来居民消费需求将不断释放，市场销售有望稳步恢复。

图：2023 年国内市场服装销售情况



数据来源：国家统计局

全渠道新零售稳步推进

为适应新常态下消费理念和消费方式的变化，服装行业全渠道新零售模式稳步推进，直播电商保持快速增长。2023 年，直播电商、兴趣电商、跨境电商不断壮大，虚拟现实和元宇宙科技工智重塑着商业场景和消费体验。随着“悦己”消费、体验消费、理性消费渐成主流，服装企业和品牌持续加强线下门店和线上电商的融合发展，利用线下门店终端体验模式作为链接线上平台的载体，实现与消费者“产品设计—线下体验—线上下单—分享复购”的多维度交互，逐步构建线上线下一体化融合的全洞察、全渠道、全触点、全链路的全域营销矩阵。

线下渠道方面，企业持续调整门店布局和直营比例，强化门店的数字化建设，提高精准化营销能力和运营效率，通过打造超级体验店、智慧门店为消费者提供沉浸式、差异化的消费体验。同时，随着人工智能、物联网、云计算和大数据技术在服装行业的深度应用，企业充分利用线上传统电商存量市场和新兴电商增量市场的优势，在完善传统电商平台的同时，积极探索社交平台、直播电商和内容电商，通过品牌小程序、小红书、微博、私域营销等渠道实现对消费者个性化、趣味化内容的精准触达和智能推荐，采用直播+短视频、博主种草、品牌自播等方式加快自媒体运营，服装行业的直播电商呈现出由内容和品牌驱动的快速增长态势。根据商务部数据，2023 年上半年，重点监测电商平台累计直播销售额 1.27 万亿元，直播场次数超过 1.1 亿场，直播商品数超过 7,000 万个，活跃主播数超过 270 万人。

2023 年以来，由于全球经济增长放缓、市场需求收缩，公司所处的行业市场出现了明显波动。我国服装行业面临的外部环境更趋复杂严峻，行业承压前行。随着我国宏观经济回升向好，零售消费场景和消费需求逐步恢复，消费能力同步复苏。报告期内，公司主营业务未发生重大变化，2023 年实现营业收入 264,881.95 万元，较上年同期增长 10.35%；归属于上市公司股东的净利润

49,363.24 万元，较上年同期增长 28.31%。报告期内，公司主要着力于以下六个方面的工作：

1、创新迭代品牌视觉形象，叙述经典单品故事，助力提高品牌价值力

2023 年 8 月，公司主品牌 DAZZLE 正式发布全新品牌标识——MONOGRAM“D”，该标识灵感源于中国甲骨文“月”字。月，与日相对，是从古至今被人们流连赞颂的自然意象。月相孕育潮汐与周期，意味着循环与新生，同时代表着女性磁场与阴性力量，对于人类文化具有强烈的象征与启迪意义。“新月才到地，轻河如泛云”，DAZZLE 对于女性力量的持续探索，在 MONOGRAM“D”的诞生过程中逐渐渗透，形成与当代女性深层次的情感链接与共鸣。通过并置与平衡，来呈现矛盾冲突、和谐交融的女性魅力与多形态之美。

2023 年 10 月，在 2023 世界设计之都大会期间，WWD CHINA 举办首届 SHANGHAI GALA，呈现“New Vision Of Design 新生”大展，全球顶尖设计师、创意人一起链接中西方时尚世界，回溯经典、共探未来新生。“魔方旗袍”，作为公司旗下 DIAMOND DAZZLE 与 DAZZLE 品牌最为经典的核心单品之一，以中国古典旗袍为灵感，将东方美学、精巧工艺与西式廓形对撞共创，赋予旗袍当代女性裙装品类更年轻、摩登、现代的气质，呈现和谐交融的多形态女性之美。

地素时尚通过长期对“魔方旗袍”精神内核专研与其繁复工艺的梳理，结合设计创新及故事打磨，受邀参与首届 SHANGHAI GALA，与国际顶级设计师品牌共展，呈现中国时装革新之力及多元之美，与全球时尚共同叙写时尚的传承与绿色未来。

2、开启全新策划“高光时刻”，持续传递“成为拥抱者”的集团价值观

地素时尚长期致力于履行“让遇见我们的每一个人，都变得更加美好”的集团使命，秉持“成为拥抱者”的集团价值观，我们期待参与见证每一位消费者的人生一刻，记录每一份独特且闪耀的美好祝愿。公司在 2023 年末开启全新策划“高光时刻”项目，记录公司旗下品牌陪伴各路明星伙伴在极其重要的盛会场合留下众多难忘的华彩篇章：从王嘉尔身着 RAZZLE 定制中国红套装出席面向全国人民的虎年中央电视台春节联欢晚会共迎新春，到再次身着 RAZZLE 定制新中式套装参加某珠宝系列 100 周年巴黎全球庆典；评委舒淇首次携手 DAZZLE × ELLERY 联名系列与 DIAMOND DAZZLE 定制礼服长款旗袍亮相国际舞台出席第 80 届威尼斯电影节；周冬雨选择 DIAMOND DAZZLE 定制礼服出席汇集创意先锋、艺术人才、行业精英的全球年度盛事“VOGUE 时尚之力盛会”；虞书欣穿着 DIAMOND DAZZLE 定制礼服出席北京电视台春节联欢晚会与全国人民欢庆龙年；刘雯、辛芷蕾分别演绎《卷宗 Wallpaper*》与《时装 L'OFFICIEL》的封面人物。地素时尚专注于钻研设计工艺及文化探索，致力于陪伴明星伙伴最重要的高光时刻，也更希望见证每一位消费者生命中值得被纪念的闪耀瞬间，以一束有力的光芒，拥抱万千种美，在每个个体最值得庆祝的人生时刻，陪伴并鼓励大家身着高光，一路拥有美与未来。

3、持续优化营销网络体系，积极推动精细化运营

在线下渠道方面，公司近两年持续优化营销网络体系，将精力与资源聚焦于提升门店位置、面积及精细化运营管理，更加注重终端店铺质量提升而非简单的数量增加。2023 年，公司将重点放在原有零售培训体系的深耕细作，并加强了零售团队现场辅导，让每位员工都能以高标准兼具个性化的服务接待每一个客人，并加强与客人线上线下的全渠道沟通和服务能力。

在线上渠道方面，截至 2023 年底，地素时尚电商渠道营业收入达 3.97 亿元，较 2022 年同比增长 29.47%。主要增长动力来自于：

(1) 新品驱动增长，围绕线上货架、直播间等各渠道特点升级呈现形态，全年多个系列上市首日 GMV 突破 100 万+，拉动收入利润同时高速增长；

(2) 在货架渠道稳定提升品牌地位的同时全面发力内容渠道，抖音渠道收入接近翻番，同时积极探索小红书、得物等新兴渠道接触潜力年轻客群；

(3) 持续提升用户体验，下半年核心线上渠道全部接入品牌会员通，保障消费者会员权益同时为下一步深挖用户价值提升奠定基础。

4、打通全渠道数据运营管理，全面开展私域阵地攻坚战

2023 年公司主要推出全渠道 CRM 项目及私域运营项目。

全渠道 CRM 项目旨在打通线上线下渠道会员数据、统一会员体验、优化会员权益，为线上线下消费者提供更优质的服务和一体化的体验，进一步树立高品质品牌形象。

私域运营项目则以提升会员粘性、活跃率和全渠道消费者复购率为目标，以企业微信为抓手，在腾讯生态系统提高多触点、多链路的信息曝光，以表达专业的穿搭建议和品牌价值。通过优化内容生产和协同流程，提高公司效率。在确保输出符合品牌调性的高品质内容的同时，也为消费者提供更加精细化、个性化的服务。力争以千人千文的方式，进一步提升消费者对品牌认可度和信任度。

5、坚持落地数字化建设，提升数智化发展新高度

在数字化转型的战略目标下，公司坚持推进数字化改革。公司率先搭建消费者数字运营体系并不断对其优化，实现了对消费者差异化、精细化运营，明确了不同品牌的运营人群及营销优先级。通过计划、执行、回流、洞察的闭环方法论，结合自动化营销工具，公司从传统的数字化营销上升到精准营销的新高度。其次，公司持续完善并优化供应链体系相关业务系统并构建对应的数据分析平台，丰富数据围堵并提升数据质量，通过数据可视化提升业务整体管理水平和智能决策能力。与此同时，公司实现了研发工艺阶段的功能线上化，确保内部与供应商信息流同步的及时性和完整性。

6、全方位增强组织能力建设

为满足公司的集团化和多元化战略发展需求，公司通过吸引和培养卓越人才、搭建后备人才梯队、加强组织能力建设等多渠道、多角度来增强公司核心竞争力。

在组织运营上，公司定期调整与优化组织架构，提升组织敏捷性，完善组织体系。同时，为激发组织动力，激活员工工作热情和创造力，提高公司生产效率和经济效益，公司不断优化绩效考核体系和激励机制。另一方面，公司基于应用协同办公软件——飞书，对组织协同和内部沟通方式进行全面更新迭代，使其更加符合时代和公司发展的需要。在人才发展上，公司致力于吸引和培养多元化人才。在外部人才引进方面，公司通过多种渠道招聘优秀人员，引入部分高级管理和专业人才，确保人才储备的多样性和广泛性。在内部人才储备与培养方面，公司进一步推进和实施零售管培生项目，规划新生代长期培养方案和成长路径，完成多阶段性体系培训、轮岗和一对一辅导，帮助管培生更好地了解未来职业并激发领导潜力，为合格店长的储备做好准备，并致力于将管培生培养成具有公司高适应度的“多能型人才生态圈”。同时，公司有针对性地开展员工培训，培训课程体系主要包括新员工培训、管理类培训、通用类培训，通过多种形式来满足不同的培训需求。公司致力于不断提升员工的个人素质和工作能力，进而为公司培养并保留关键人才，

为公司的长远发展奠定坚实的人才基础。

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	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	4,629,726,249.11	4,360,229,143.43	4,360,229,143.43	6.18	4,691,541,561.23	4,691,541,561.23
归属于上市公司股东的净资产	3,745,348,721.01	3,608,716,477.62	3,609,714,375.72	3.79	3,755,451,556.83	3,756,626,739.64
营业收入	2,648,819,535.18	2,400,371,623.03	2,400,371,623.03	10.35	2,897,599,885.26	2,897,599,885.26
归属于上市公司股东的净利润	493,632,406.42	384,723,707.81	384,546,423.10	28.31	688,308,143.21	689,483,326.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	462,017,716.77	383,586,446.04	383,409,161.33	20.45	646,219,202.24	647,394,385.05
经营活动产生的现金流量净额	702,978,869.32	496,371,793.66	496,371,793.66	41.62	873,850,725.55	873,850,725.55
加权平均净资产收益率(%)	13.37	10.28	10.28	增加3.09个百分点	18.98	19.00
基本每股收益(元/股)	1.04	0.81	0.80	28.40	1.44	1.44
稀释每股收益(元/股)	1.04	0.81	0.80	28.40	1.44	1.44

注：追溯调整是由于《企业会计准则》及其相关新规定，具体情况见公司2023年年度报告“第十节 财务报告”之“五、重要会计政策及会计估计”之“40、重要会计政策和会计估计的变更”。

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	610,485,270.86	637,179,936.18	598,177,896.16	802,976,431.98
归属于上市公司股东的净利润	164,407,912.70	142,339,708.85	106,853,802.10	80,030,982.77
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	109,125,060.12	140,353,952.18	103,168,111.51	109,370,592.96
经营活动产生的现金流量净额	148,973,054.25	214,138,820.98	132,722,269.31	207,144,724.78

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

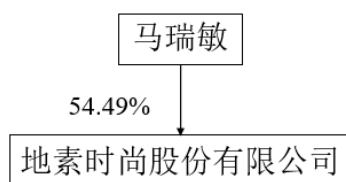
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					19,037		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					18,922		
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	
马瑞敏	953,800	260,135,765	54.49	0	无		境内自然人
马艺芯	0	48,016,296	10.06	0	无		境内自然人
马丽敏	0	32,640,000	6.84	0	无		境内自然人
上海亿马企业管理合 伙企业（有限合伙）	0	21,708,346	4.55	0	无		其他
马姝敏	0	5,653,393	1.18	0	无		境内自然人
中国太平洋人寿保险 股份有限公司一分红 一个人分红	2,107,501	2,884,914	0.60	0	无		其他
香港中央结算有限公 司	-1,804,779	2,223,327	0.47	0	无		境外法人
中国太平洋人寿保险 股份有限公司—传统 —普通保险产品	2,209,670	2,209,670	0.46	0	无		其他
上海鲸象资产管理有 限公司—鲸象稳健成 长 2 号私募证券投资基 金	-940,000	1,160,000	0.24	0	无		其他
李军	-	1,100,800	0.23	0	无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，马瑞敏和马艺芯为母女关系；马瑞敏和马丽敏、马姝敏为姐妹关系。马姝敏和上海亿马的执行事务合伙人江瀛为夫妻关系。除此之外，本公司未知上述股东之间是否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

注：李军不在公司 2022 年 12 月 30 日的股东名册的前 200 名名册中，公司未知其持股数量。

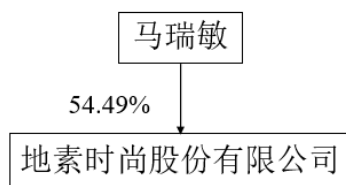
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化，实现营业收入 264,881.95 万元，较上年同期增长 10.35%；归属于上市公司股东的净利润 49,363.24 万元，较上年同期增长 28.31%。

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