

公司代码：600448

公司简称：华纺股份

华纺股份有限公司
2024 年半年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 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
无

第二节 公司基本情况

2.1 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	华纺股份	600448	

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	丁泽涛	
电话	0543-3288398	
办公地址	山东省滨州市东海一路118号	
电子信箱	Hfzqb@hfyr.cn	

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	3,490,900,200.66	3,486,805,810.27	0.12
归属于上市公司股东的净资产	1,254,282,563.73	1,253,446,477.04	0.1
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
营业收入	1,409,032,577.42	1,374,308,503.62	2.53
归属于上市公司股东	836,086.69	1,863,210.49	-55.13

的净利润			
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	137,061.62	43,009.99	218.67
经营活动产生的现金流量净额	18,658,493.72	108,933,043.99	-82.87
加权平均净资产收益率(%)	0.07	0.18	减少0.11个百分点
基本每股收益(元/股)	0.002	0.004	-50
稀释每股收益(元/股)	0.002	0.004	-50

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截至报告期末股东总数(户)				31,530		
前 10 名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结的股份数量	
滨州安泰控股集团有限公司	国有法人	18.63	117,364,470		无	
周爽	境内自然人	4.14	26,056,769		无	
汇达资产托管有限责任公司	国有法人	3.32	20,921,780		无	
天津珑曜恒达企业管理咨询有限公司	未知	1.92	12,069,700		无	
林舒月	境内自然人	1.30	8,218,040		无	
李枫	境内自然人	1.16	7,300,000		无	
于彦	境内自然人	0.79	5,006,400		无	
周宇光	境内自然人	0.77	4,856,180		无	
徐加平	境内自然人	0.75	4,710,000		无	
李巍	境内自然人	0.67	4,200,000		无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		不详				

2.4 截至报告期末的优先股股东总数、前10名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

一、报告期内公司所属行业及主营业务情况说明

2024上半年,我国纺织行业全面贯彻落实党中央、国务院决策部署,坚持稳中求进、以进促稳、先立后破,持续深化转型升级,加快推进现代化产业体系建设。在国家宏观政策效应持续释放、国内外市场需求逐步恢复等积极因素支撑下,上半年纺织行业供需两端延续平稳增长态势,效益水平持续改善,发展信心有所巩固,经济运行态势基本平稳。展望全年,纺织行业面临的发展形势依然复杂严峻,加快巩固稳中向好基础,持续推进高质量发展仍面临诸多考验。

一、行业景气水平保持扩张,生产供给平稳增长

今年以来,纺织产业链供应链有序稳定运行,国内外市场消费及流通环境持续改善,行业综合景气度延续扩张态势。根据中国纺织工业联合会产业经济研究院测算,二季度纺织行业综合景气指数为63.3%,连续6个季度位于50%以上的扩张区间,较上年同期和今年一季度分别提高6.3和9.8个百分点,为2021年以来的较高水平。

纺织行业生产形势保持平稳。国家统计局数据显示,1~5月纺织行业规模以上企业工业增加值同比增长4.8%,增速较上年同期回升8.4个百分点。纺织全产业链主要环节工业增加值延续正增长态势,其中化纤、毛纺织、长丝织造等子行业工业增加值同比实现两位数增长。在国家统计局统计的15个纺织大类产品中,化学纤维、印染布等12个大类产品产量实现同比增长。

二、内需市场平稳增长,出口延续恢复态势

今年上半年,在居民收入及消费信心逐步趋稳、品牌企业数实融合加快推进、“大健康”“国潮”等消费热点及假日经济及国家促消费政策共同发力支撑下,我国纺织品服装内销实现平稳增长。根据国家统计局数据,1~5月全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长2%。直播带货、即时零售等电商新业态新模式带动线上纺织服装消费平稳释放,同期全国网上穿类商品零售额同比增长9%。

今年以来,在部分海外市场需求基本平稳、国际品牌商少量补库存带动下,我国纺织品服装出口情况整体好于预期,产业链竞争力保持稳定。根据中国海关快报数据,1~5月我国纺织品服装出口总额为1158.4亿美元,同比增长1.4%。其中,纺织品出口额为571.3亿美元,同比增长2.6%;服装出口额为587.2亿美元,同比微增0.2%。我国对主要市场纺织品服装出口整体延续修复态势,1~5月对美国、墨西哥、“一带一路”沿线国家纺织品服装出口规模实现正增长。

三、效益水平持续改善,投资信心有所增强

今年以来,纺织企业效益水平持续改善,营业收入及利润保持较快增长。根据国家统计局数据,1~5月全国3.8万户规模以上纺织企业营业收入同比增长6.4%,利润总额同比增长27.3%,增速较上年同期分别回升11.6和54.8个百分点。纺织全产业链营业收入同比实现正增长,为行业盈利恢复提供了重要支撑,化纤、毛纺织、印染、产业用纺织品等八成子行业利润总额保持在两位数以上的较快增长水平。企业盈利能力及部分运营指标趋于改善,1~5月规模以上纺织企业营业收入利润

率为 3%，较上年同期和今年一季度分别提高 0.5 和 0.4 个百分点；总资产周转率同比加快 1.3%，三费比例由上年同期的 6.9% 下降至 6.5%。

企业产销及效益修复带动行业投资信心有所增强。根据国家统计局数据，1~5 月我国纺织业、服装业和化纤业固定资产投资完成额（不含农户）同比分别增长 13.4%、14.8% 和 4.7%，增速较上年同期分别回升 17、19 和 10.3 个百分点。

四、全年向好基础仍待巩固，以新质新力促高质量发展

展望全年，我国纺织行业面临的国内外宏观环境复杂性、不确定性仍然较多，经济运行保持稳中向好态势还面临诸多困难挑战。国际政经环境更趋错综复杂，全球货币政策分化、地缘政治环境趋紧、贸易保护主义抬头等不稳定不确定因素均将制约国际市场需求改善，全球纺织供应链保持稳定有序运转也面临着较大考验；国内宏观经济整体仍将延续恢复向好态势，但短期内有效需求不足、市场预期偏弱等问题与中长期结构转型压力相互交织，经济稳增长、防风险压力依然存在，居民的消费能力和消费信心仍待进一步提升。

在更趋复杂严峻的发展环境下，超大规模、不断升级的内需市场仍将是纺织行业涵养内生动能、实现高质量发展的首要动力。纤维材料技术的不断创新和应用领域的稳步拓展，均将带动功能性、个性化、可再生纺织服装产品供给能力及质量的稳步提升。纺织服装线上线下多场景、融合式消费模式不断更新，国货潮品、运动健康、低碳生态等消费热点拓展延伸，将在需求端发力牵引行业供给体系的扩张和升级。同时，纺织产业链供应链数字化、智能化、高端化、融合化发展趋势日益显著，个性化定制、柔性供应链等新制造范式加速普及，将为纺织企业推动技术革新、业态创新及供应链更新，不断挖掘市场潜力、激发运行活力，培育发展新质生产力提供积极支撑。此外，今年以来，国家统筹稳增长、促改革、防风险，密集出台和落实的一系列宏观调控政策，也将为提振行业发展信心、促进产业良性循环、完善企业营商环境深度赋能，力促行业发展实现质的有效提升和量的合理增长。

二、报告期内核心竞争力分析

适用 不适用

经过多年发展，公司已在纺织印染行业中确立了自身的优势地位，公司的核心竞争力不断增强，主要体现在以下几方面：

1.绿色印染技术研发优势：科技进步与创新是公司实力的体现，也昭示着公司的发展活力。经过多年的发展，公司建成了功能完备的工程技术研究中心、中试基地、国家 CNAS 认定检测中心，建立了包括数据收集、研发、中试、检测、产业化推广等五大模块完善的研究开发体系。先后主持起草了《锦纶、棉交织印染布》、《莱赛尔纤维印染布》、《大豆蛋白纤维印染布》等多项国家纺织行业标准，承担了多项“十一五”、“十二五”、“十三五”国家科技支撑计划；多项研究成果荣获国家科技进步奖、中国纺织工业联合会科学技术进步奖、山东省科学技术进步奖，是国家印染产品开发基地。公司成立的华纺工程技术研究院、博士后科研工作站等高层次专业人才平台，为公司持续引进人才、培养人才、提升人才，助力公司高质量发展，人才培育和成果孵化的平台作用得到逐步显现，先后邀请多名内外部专家学者走进研究院，举办了多场学术报告会、讨论会，在纺纱、织布、染整等相关的技术功能方面展开前瞻性研究与攻关，促进了成果的培育和转化，并取得了生物质纤维面料、连续平幅智能化印染关键技术研究产业化等多项技术成果。

截止 2024 年 6 月，公司共获得授权核心专利 69 件，其中国家发明专利 56 件，国际发明专利 4 项；著作权 1036 项，其中计算机软件著作权 12 项。起草并修订 1 项国家标准，14 项行业标准；拥有国内注册商标 168 个、国际商标 29 个。

2.企业管理优势：精细化管理是现代企业管理发展的必然趋势，是通过现代管理理念和管理技术，对企业管理规则的系统化和细化，运用程序化、标准化、数据化和信息化的手段。公司以在质量管理方面的业绩，问鼎中国质量评价协会的“卓越领导者奖”等三项荣誉；取得了质量、能源、环

保、职业健康与安全、知识产权管理体系五大管理体系认证，获得了国家海关总署认定的 AEO 企业。公司建立的“华纺管理干部征信系统”运行良好，对干部在道德、纪律、工作等方面建立了数据档案。为公司对干部的评价、提升和任免等提供了有力依据。

3.生产装备优势：近年来，公司高度重视生产设备、生产全流程网络监控系统和在线管控技术的升级改造，推行资源能源环境数字化、智能化管控，从产品前处理、染色、后整理、物流交付等主要生产工艺实施主流程智能化改造，将智能感知、机器视觉、工业互联网、5G 和人工智能等新的信息技术融入生产过程，实现印染全流程的工艺参数在线管控、化学品智能精准配送、生产计划智能排产，建设连续平幅全流程智能制造管理系统，为印染行业建立智能制造示范工厂新标杆。实现设备关键参数采集率达到 100%、设备故障诊断正确率达到 95%，数据采集分析系统与制造执行系统（MES）之间的数据自动传输率达到 100%；运营成本降低 20%；单位产品能耗降低 25%，助剂使用降低 20%；生产效率提高 20%，产品研制周期缩短 30%，产品不良品率降低 50%。

4.企业品牌优势：公司在品牌建设中，始终秉持“高品质纺织品缔造者，健康时尚生活倡导者”的使命，持续深化精益生产，不断加大品牌培育力度，全力打造具有影响力的品牌企业，传播品牌发展理念，推进公司品牌建设工作，有效提升产品质量、服务质量，在建设和宣传企业自主品牌上不断创新，丰富了品牌内涵。公司通过立体品牌战略运营，针对不同的细分市场建立不同的品牌，在美国、欧盟、香港等国家和地区成功注册品牌商标，形成了以 Linpure 蓝铂、霄霓、华纺等为主打的品牌集群。在建立完整的品牌系列和科学、高效的品牌运营体系、细分化的专业运营团队基础上，公司已初步实现了从制造加工向品牌创意的转型升级。

5.网络信息优势：公司于 2012 年创建华创网络科技有限公司，搭建起“华创迅采”互联网平台，2016 年 7 月“华纺 HFCPS 中心”启动，专门从事 IT 技术研究开发和推广，全力打造华纺智慧企业模式。2016 年 9 月“华纺-东华智慧纺织实验室”挂牌运行。华纺中央集成管控系统（HFCPS）基于全互联的数字化环境下，以工业数字化和接口（API）标准规范、配套系统的自动对接、全方位的安全防护等技术规范为基础，以智能工厂为核心，从产品最开始的购买意向，到后续的定单提交、产品设计、供应链采购、生产制造、物流交付、后续服务与产品质量跟踪，直至产品寿命终止的，全生命周期流程进行智能化的协调管理的产业链智能协作平台，成为“山东省智能化供应链管理中心”“山东省电子商务重点培育平台企业”“山东省最受欢迎电子商务服务机构”“山东省创新型中小企业”、“山东省中小企业数字化转型服务机构”。公司信息化、数字化、智能化企业特征日益优势凸显，为建设具备自感知、自学习、自决策、自执行、自适应等功能的数字化车间和智慧工厂的智慧华纺及实现由“华纺制造”到“华纺智造”的转变奠定了坚实基础。公司通过加强在互联网信息技术建设与信息服务，在“B2B”平台、“O2O”平台开启营销新模式、“微商”平台业务拓展等方面有效推进，带动企业快速发展。

6.客户市场优势：随着全球纺织分工体系调整和贸易体系变革加快，公司以纺织工业联合会倡导的“科技、时尚、绿色”为引领，秉承“文化、品牌、创新”理念，有效利用国内外两个市场、两种资源，更积极主动地“走出去”，提升纺织工业国际化水平，开创纺织工业开放发展新局面。目前公司已建立了覆盖国内各主要纺织品市场及美洲、欧洲、非洲、东南亚、澳洲等国际市场的营销网络，与国际大型品牌商、零售商建立了紧密的合作关系，培养出了长期、稳定的客户群，拥有较高的客户美誉度。公司为更好地应对外部环境变化，近年来积极推进各经营责任主体面对市场的反应能力建设，强化各分公司的主体地位。我们在本土及海外拥有自己的运营团队，建立了从企划设计到生产、市场推广的完整运作流程和体系；与此同时，借助互联网+、金融服务的科技平台，进一步扩大电子商务营销模式：

一方面，公司自有品牌“蓝铂”、“霄霓”在淘宝、天猫、京东、亚马逊等线上营销平台设立品牌旗舰店及网上商城；同时在北京、上海、南京、重庆、成都、杭州、青岛等国内主要城市设有品牌体验店，形成了线上线下相互融合的终端销售网络；

另一方面，公司与京东一号店、京东京造、网易等自营电商平台合作，打造家纺产品营销的“C2M”模式，吸引更多消费者购买公司产品。通过“C2M”模式,消费者通过购物平台，使得规模巨

大但同时相互之间割裂的、零散的消费需求整合在一起，以整体、规律、可操作的形式将需求提供给公司，从而将“零售”转化为“集采”，能够大幅提高公司的生产效率和资产、资金周转；既而以“云采”模式，将参与“集采”的消费者需求信息整合起来，速送工厂，使其“以需定产、量体裁衣”。

三、经营情况的讨论与分析

2024年上半年，公司实现营业收入14.09亿元，同比增长2.53%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润13.71万元，同比增加218.674%。截止2024年6月30日，总资产34.91亿元，同比增长0.12%，归属于上市公司股东的净资产12.54亿元，同比增加0.1%。

2024年上半年公司面对主要形势

1、外部不可控因素影响企业市场开拓。上半年出口比重70%，仍处于下降趋势。主要是受世界政治局势、军事战争、中美关系、经济下行、新疆棉等外界因素影响，全球消费能力与消费信心下降影响，国内纺织服装外贸出口需求疲软，造成行业整体供大于求，公司出口贸易受影响较大。

2、企业运行成本高影响产品利润。企业人工成本、生产成本、营销成本下降难度大。加上今年以来，受红海危机影响以及中南美国家对相关产品加税预期的影响，海运费价格普遍上涨2-3倍，导致海运成本大幅增加。融资成本高，融资渠道不够丰富，外汇结汇不通畅等原因致使企业运行成本居高不下。

3、下半年市场竞争形势依然严峻。一是全球纺织品产业过剩，内卷现象严重，导致竞争形势更加严峻。二是受美国总统选举预期影响（有可能对中国产品增收关税），全球产业供应链布局会重新洗牌再造，将增加更多不确定性因素。三是全球地缘政治战争结束时间难以预料，市场消费需求短期内难以改善。

4、公司股价存在跌破面值风险。近期，公司股价受市场整体环境的不稳定性、国内外政治经济政策的变化、中美关系不确定性因素增加等原因导致股价已低于2元/股，并已跌破每股净值，引起了股民、交易所及监管机构的关注。根据《上交所股票上市规则》“第九章第二节 交易类强制退市”相关规定“连续20个交易日的每日股票收盘价均低于1元”时，将面临终止上市；截止7月23日收盘价为1.85元/股，后续还有可能会受到经济形势、国家政策、市场环境等多种因素影响，未来股份走势尚不能确定。

2024年下半年主要工作

1、做好战略预判，实现战略破局。下半年，公司将深入贯彻党的二十届三中全会关于深化国有企业改革的精神指引，充分利用上市公司平台资源优势，有效发挥国有资本资源优势，依托资本的力量，提升公司的资源配置效率、市场竞争力和可持续发展能力。围绕“打造百亿华纺、成就百年华纺”发展愿景，重点抓好“赢利机会、资源配套、竞争优势、业务外包、管理团队”五个黄金点，以新发展理念推动公司改革再造，塑造公司发展新动能新优势，将华纺做大做强。

2、做好战略聚焦，实现战略切分。聚焦“市场对象、竞争对手、对标企业、国家政策”，切分好公司“核心业务、增长业务、种子业务”。为增强华纺综合竞争优势，着手思考布局以下工作：一是域内延链。通过资产合并或收购等方式补齐华纺纺织产业链，实现业务持续增长；二是域内展链。通过资产合并或收购等方式补充与纺织相关的产业，实现做大；三是域内强链。加强与高等院校、科研机构的产学研用合作，建立人才、技术协作机制；加速绿色低碳技术的研发、应用、升级，大力培育新质生产力，增强公司的创新能力；四是域外合作。坚持走出去，通过在主要海外市场设立办事处、分子公司、合作办厂（技术合作）等方式，趟出一条与国内国外产业合作的路子。

3、做好战略区隔，实现战略落地。党的二十届三中全会强调了要优化区域开放布局，公司将抓住这一历史机遇，稳步推进高质量发展战略，拓展国际市场空间，提升公司在全球产业供应链中的行业地位。从找市场入口和市场出口着手，对“局部市场、渠道商、品类整合”进行区隔，针对不同市场特点，分别打好“市场进攻战、区域阵地战、产品侧翼战、市场游击战”。打造双主业多主业集团，双循环多路径协同发展。针对国际市场：进一步稳固美非国际市场，全力开发其它国际

市场。针对国内市场：积极融入全国统一大市场，用品牌建设提升品牌效应，与多个国内家纺知名品牌合作的同时，不断加大自主品牌“华纺”“蓝铂”“霄霓”的推广和销售力度，多平台发力开拓内销市场，进一步提升市场占有率。