

锦泓集团 2024 年度报告

摘要

品牌先锋
代言人 王星越



JIN HONG
FASHION GROUP

锦泓时装集团股份有限公司

VGRASS | TEENIE WEENIE | 元先

公司简称：锦泓集团

公司代码：603518

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
公司拟以2024年度利润分配实施股权登记日总股本扣除回购专用证券账户中股份后的股份数量为基数，每10股派发现金红利3.10元（含税），不实施送股和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	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
联系地址	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《国民经济行业分类》，公司所属行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

2024 年国内生产总值达到 134.9 万亿元，较上年增长 5%。全年社会消费品零售总额为 487895 亿元，较上年增长 3.5%。基本生活类商品销售稳定增长，全国网上零售额较上年增长 7.2%，其中，实物商品网上零售额同比增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 25.9%，穿类商品（包括服装、鞋帽、针纺织品等）同比增长 1.5%。

2024 年，服装内销市场受高基数及消费信心恢复缓慢影响，增速放缓，全年衣着类 CPI 同比上涨 1.6%。政府通过“消费促进年”专项行动、设备更新和消费品以旧换新等政策提振需求，同时优化减税降费及营商环境，推动消费市场稳步复苏。服装行业加速整合，市场份额进一步向头部企业集中，腰部以下品牌加速退出市场。服装企业积极把握国货“潮品”、绿色消费等新增长点，强化科技赋能与数字化转型，推动产品结构向高端化、智能化升级。龙头企业依托供应链优势提升运营效率，通过文化赋能与场景创新增强品牌价值，带动行业利润修复。

（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：

定位于中高端的新复古学院风格标志性品牌“Teenie Weenie”

定位于中国高端女装领导品牌的“VGRASS”

定位于具有中国文化元素特征的高端精品品牌“元先”

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 品牌的灵感来自于 1950 年代经典的常春藤学院风，使用卡通形象诠释 50 年代精英阶层年轻人的生活方式与穿着守则。品牌拥有独特的 IP 资产，

以 William 和 Katherine 为代表的 18 只卡通小熊形象及其家族故事深入人心，在年轻消费群体中拥有广泛的品牌认知和影响力。

Teenie Weenie 品牌面向 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的基础上，融入更多潮流设计元素，为顾客提供以新复古学院风为主，适合休闲、通勤、社交、户外等多场景的高品质服饰，产品线包括女装、男装、童装、配饰及 IP 授权周边产品。Teenie Weenie 品牌在全国近 200 个城市开设 1000 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。VGRASS 品牌溯源云锦故事，从云锦织物中获取灵感，融合现代生活美学，呈现云锦的高级浪漫与技艺。

VGRASS 品牌面向都市精英女性，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。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，是为数不多的拥有多个研发设计中心的中国时装品牌。在产品面料方面，精选优质面料，并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 品牌重点进驻北京 SKP、南京德基、济南恒隆等核心商圈高端购物中心和百货商场，在全国开设了 180 余家门店，实现对国内一线城市、省会城市及重点经济圈二、三线城市的覆盖。

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，为传承和发扬人类非遗云锦织造技艺，而打造的具有中国文化元素特征的高端精品品牌。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、能够代表中国优秀丝织文化这些关键要素，具有成为中华民族国货精品的强大优势，期望成为国货精品走向国际市场的代表。

元先品牌面向精英人群、资深中产和新锐白领，产品线涵盖高端装饰艺术品、服饰和博物馆文创等领域。南京云锦研究所旗下的南京历代云锦博物馆，作为我国重要的爱国主义教育基地，在报告期内凭借其卓越的文化价值与社会影响力，成功通过中国博物馆协会的评定，荣膺国家二级博物馆称号。云锦博物馆不仅肩负着云锦历史的传述、织造技艺的传承以及传世品和文物复制品的展示职能，还积极拓展市场化运营，开发兼具艺术性与实用性的云锦产品，并通过多元化的销售渠道，将这一中华传统技艺推向更广阔的市场，实现了文化遗产与经济效益的双重价值。

(二) 经营模式

1、多品牌集团化运营

公司现有的三大自有品牌：Teenie Weenie、VGRASS、元先，覆盖了中高端和高端产品线。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，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、全链一体化运营

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

公司产品主要依托代工厂进行加工生产，同时在南京还设有自营的生产工厂。自营工厂拥有多项实用新型专利，不仅承担各种新技术新工艺的研发、验证和样品制作，也能承接双面呢、刺

绣等复杂工艺产品的批量加工生产，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。

公司融合线上线下终端零售渠道开展营销。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。线下渠道包括直营店和加盟专卖店，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，保证品牌营销与推广的力度，为公司不断提升品牌档次和品牌调性提供了强有力保障。

3、全渠道新零售模式

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。

公司线下渠道包括直营模式和加盟模式。直营模式中，公司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，公司根据各品牌业务情况，将产品销售给加盟商或与加盟商联营，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，并积极布局微信小程序、自媒体等社交平台，增强与客户的连接及深度交互。

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、微信小程序整合，实现品牌与客户间的多触点、全时段深度互动。同时，公司还通过建立云仓商品管理系统，实现了商品在各渠道中的共享和高效流转，随时随地为客户提供优质的产品和服务，充分满足移动互联时代碎片化、移动化、个性化和多元化的消费需求。

4、IP 开发与授权运营

Teenie Weenie 品牌拥有丰富的 IP 资产储备，包括 18 只拟人化、个性鲜明的卡通小熊形象及其背后的小熊家族故事体系。公司通过系统化挖掘与创新运营，将品牌 LOGO、商标使用权及

系列故事等核心 IP 元素进行全方位开发，并与相关行业头部供应链及经销商开展战略性授权合作，构建了完整的 IP 资产授权与变现生态，为公司业绩增长提供了新的动能。

在 IP 资产开发方面，公司紧跟年轻消费群体的审美趋势，持续迭代小熊家族卡通形象及潮玩设计，并通过系列短视频等新兴传播形式，不断丰富 IP 内容矩阵。同时，公司积极推进跨界联名合作，通过与知名品牌及产品的深度联动，进一步提升 Teenie Weenie 品牌 IP 的市场价值与影响力。

基于大数据分析，公司精准识别与小熊家族生活方式高度契合、深受消费者青睐的品类，与优质供应商及经销商建立授权合作关系，构建了 IP 资产品类授权合作矩阵。通过整合与小熊家族生活方式相关的多元化产品，公司为忠实粉丝群体提供了更丰富的商品选择，实现了 IP 资产价值的最大化转化。

报告期内，公司深入推进 Teenie Weenie 品牌 IP 资产的多元化开发与商业化变现，取得了突破性进展。其中，家纺及家居服品类表现尤为突出，特别是家纺项目实现跨越式增长，报告期内营收同比增长约 236%，创下历史新高，有力印证了公司在 IP 授权产品开发与运营方面的战略成效。基于这一成功实践，公司将进一步总结经验，持续加大 IP 资产开发力度，拓展授权业务领域，打造多元化的 IP 授权产品矩阵，为公司业绩提升注入新动力。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	5,919,697,328.68	5,661,827,815.39	4.55	6,111,530,310.79
归属于上市公司	3,616,184,831.82	3,390,166,973.48	6.67	3,090,818,029.66

司股东的净资产				
营业收入	4,395,281,574.13	4,544,930,493.88	-3.29	3,899,495,527.26
归属于上市公司股东的净利润	306,261,214.96	297,624,127.05	2.90	71,414,240.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	277,731,100.36	270,239,437.37	2.77	46,735,667.08
经营活动产生的现金流量净额	770,899,576.50	932,742,411.27	-17.35	548,702,761.69
加权平均净资产收益率(%)	8.74	9.23	减少0.49个百分点	2.43
基本每股收益(元/股)	0.89	0.87	2.30	0.25
稀释每股收益(元/股)	0.85	0.83	2.41	0.25

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	1,152,852,132.70	924,651,733.90	845,050,049.25	1,472,727,658.28
归属于上市公司股东的净利润	116,119,649.86	31,623,297.88	13,889,989.83	144,628,277.39
归属于上市公司股东的扣除非经	115,090,309.29	24,712,480.80	1,798,672.80	136,129,637.47

常性损益后的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	268,028,812.91	92,577,666.86	13,862,856.06	396,430,240.67

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)							22,283
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)							21,403
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
前十名股东持股情况 (不含通过转融通出借股份)							
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	0	62,659,420	18.06	0	质押	25,050,000	境内自 然人
宋艳俊	0	52,825,920	15.22	0	质押	21,120,000	境内自 然人
朔明德投资有限公司	-3,332,800	10,937,899	3.15	0	未知	未知	境内非 国有法 人
中国工商银行 - 南方绩优 成长股票型证券投资基金	8,368,300	8,368,300	2.41	0	未知	未知	未知
兴业银行股份有限公司 - 南方兴润价值一年持有期 混合型证券投资基金	8,295,300	8,295,300	2.39	0	未知	未知	未知

周景平	0	4,746,000	1.37	0	无	0	境内自然人
长城人寿保险股份有限公司 - 自有资金	4,281,800	4,281,800	1.23	0	未知	未知	未知
全国社保基金一零一组合	4,246,840	4,246,840	1.22	0	未知	未知	未知
余文光	441,100	4,014,900	1.16	0	未知	未知	未知
王新力	93,700	3,419,497	0.99	0	未知	未知	未知
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。

2024 年公司营业收入 43.95 亿，同比减少 3.29%；2024 年归属于上市公司股东的净利润 3.06 亿，较上年同期相比增长 2.90%。

2024 年末公司归属于上市公司股东的净资产 36.16 亿元，同比增长 6.67%。

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