

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
2024 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2024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1.80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。截至2024年12月31日，公司总股本为4,802,770,296股，以此计算合计拟派发现金红利864,498,653.28元（含税）。公司2024年半年度已向全体股东派发现金红利1,104,637,168.08元（含税），加上本次拟派发的现金红利864,498,653.28元（含税），2024年度现金分红总额为1,969,135,821.36元（含税），占公司2024年度归属于上市公司股东净利润的比例为91.22%。

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
联系地址	江苏省江阴市华士镇	江苏省江阴市华士镇
电话	(0510) 86121071	(0510) 86121071
传真	(0510) 86126877	(0510) 86126877
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

2024 年，我国服装行业在复杂经济环境下艰难前行，消费市场复苏不及预期，服装类可选消费品类整体承压。国家统计局数据显示，2024 年 1-12 月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计 10,716.2 亿元，同比仅增长 0.1%，增速比 2023 年同期放缓 15.3%；穿类商品网上零售额同比增长 1.5%，增速比 2023 年同期放缓 9.3%。服装内销市场虽保持增长，但消费意愿不足、市场竞争加剧等问题削弱了终端消费的内生动力，导致内销增速有所放缓。



随着理性消费持续深化，消费者在追求性价比的同时，更关注产品的功能性、可持续性和情感价值，这让具备多场景、多功能、环保材料、文化 IP 联名等特点的产品热度攀升，但也意味着

众多传统产品面临更多生存的压力与挑战。线上线下融合加速，全渠道零售模式成为主流，实体门店向体验中心转型，线上平台通过直播、即时零售强化场景渗透。

分行业来看，国内服装市场呈现不同的发展态势：

男装方面：受经济环境与消费趋势影响，发展态势复杂多元。品牌在产品、渠道、营销等维度激烈竞争，市场份额争夺更加激烈。消费场景从传统单一走向多元，涵盖职场、运动、社交等，推动品类细分。竞争从规模扩张转向价值深耕，马太效应凸显，头部品牌巩固地位，中小品牌生存空间受挤压。消费者需求愈发多样、个性化，对材质科技、功能设计、品牌文化要求渐高，倒逼企业加大研发投入，运营成本与压力随之增加。

女装方面：消费者愈发重视品质、设计和品牌文化。女装品牌为抢占份额，不断创新产品、优化服务。多元化需求创造结构性机遇，竞争从单纯款式更迭，升级为“技术+文化+圈层”的立体竞争，格局呈现“分层式革新”。国际与本土品牌竞争加剧，部分缺乏创新和品牌溢价能力的中小品牌逐步被淘汰。

运动鞋服方面：大众健康意识提升，户外运动热度高涨，鞋服应用场景拓展至通勤、社交领域，驱动 2024 年运动时尚持续高速增长。国内运动品牌借科技创新、精准市场细分强势崛起，但面临利润承压、库存积压以及消费者偏好变化等挑战。品牌需在科技赋能、可持续发展、全渠道营销等方面持续发力，以应对市场变化、实现长远发展。

婴童方面：生育政策利好，叠加家长对产品品质与安全的高要求，推动行业稳健发展。消费者需求多元，平价产品受青睐，中低端市场竞争激烈，品质、设计、安全等特性助力高端细分领域拓展。然而，行业面临需求端因消费降级萎缩、供给端库存高企且产品同质化严重、渠道与模式变革冲击线下渠道、成本上升压缩利润空间等问题。

职业装方面：经济下行压力下，企业采购预算削减，需求总量下降，消费者价格敏感度提升，对舒适性、功能性、时尚感要求更高，行业呈现多元化竞争格局。服装企业面临需求收缩、竞争激烈、研发设计滞后等挑战，需从产品创新、品牌建设、绿色发展等方面提升竞争力，实现可持续发展。

服装折扣零售方面：在复杂消费环境下，消费观念趋于理性务实，追求性价比，带动折扣零售市场规模扩大，奥特莱斯新项目增多。新兴折扣零售平台通过差异化竞争，如聚焦特定风格或年龄段，分得市场份额。同时，行业也面临供应链管理、品牌与品质把控等挑战。

分渠道来看，消费理性化促使服装销售渠道变革与重构：

线上，传统货架电商与兴趣电商定位日益清晰。传统货架式电商陈列清晰、搜索便捷，适合消费者精准选购如基础款衬衫、西装等明确需求的商品，但在物流配送、库存管理及数据分析应用方面面临挑战。兴趣电商则借助人工智能技术生成的场景化内容，挖掘并激发消费者潜在的消费需求。然而，兴趣电商也存在内容同质化问题，众多平台推荐的服装内容相似，缺乏独特创意，难以长期吸引消费者，导致用户粘性不足，消费者易流失。

线下，服装销售场域向体验中枢转型，为消费者提供试穿、感受面料等体验。线上线下融合成行业趋势，品牌借助会员系统整合线上线下用户数据，通过库存中台实现库存信息实时共享，达成全域流量闭环。门店兼具仓储功能，直播间也如同卖场，如部分品牌线下门店设置直播区域，消费者在店内可同步参与直播互动、下单购买，这种混合业态催生新的高效运营范式。

总体来看，服装行业线上线下融合持续推进，带来了一定的发展机遇，但各渠道也面临诸多不确定性与风险，需要不断探索创新发展路径。部分品牌积极拓展海外市场，为自身发展开辟了新的增长空间。然而，国际市场贸易政策复杂多变，企业能否在国际市场中站稳脚跟并实现持续发展，仍充满不确定性。

（二）行业地位

根据中国上市公司协会发布的《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》和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。

自 2023 年起，海澜之家已连续三年入选央视总台“品牌强国工程·领跑品牌”，成为服装行业首个获此殊荣的品牌；2024 年 3 月，公司申报的“面向服装行业的网络集成创新应用试点项目”入围国家级工业互联网试点示范名单；5 月，海澜之家集团入围中国纺织工业联合会发布的“2024 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“2024 年中国最具价值品牌 500 强”、获第 11 届金麦奖“年度最佳影响力品牌奖，跨界营销、效果营销等类别大奖”；7 月，入选中国纺织工业联合会发布的“中国纺联数字化转型单位”、“海澜云服智慧工厂工业互联网集成创新产业应用”入选中国服装协会发布的“中国服装协会科技进步奖重点推荐项目”；11 月，“服装数字化多维度裁剪关键技术与产业化应用”项目荣获中国纺织工业联合会科学技术奖“科技进步奖二等奖”；12 月，“HL-CEcqb 模式推动服装生态级质量标准品牌建设”入选工信部“2024 年度工业和信息化质量提升与品牌建设典型案例”、海澜之家集团入选工信部 2024 年度绿色工厂公示名单。

（三）公司主要业务及产品

海澜之家集团是中国大型服饰生活零售集团，业务包括自主品牌运营、国际品牌代理、团购定制以及京东奥莱等业务。公司旗下拥有多个自主品牌，包括主品牌“海澜之家（HLA）”、女装品牌“OVV”、潮流品牌“黑鲸（HLA JEANS）”、婴童品牌“英氏（YeeHoO）”等；在国际品牌合作方面，公司独家代理奥地利运动品牌 HEAD（海德）的中国区业务，独家授权代理阿迪达斯 FCC 系列产品在中国大陆的零售业务。此外，公司还开展职业装定制业务“海澜团购定制”。2024 年，公司与京东合作推出“京东奥莱”业务，通过多品牌、全渠道持续扩大市场份额，强化市场竞争力。公司主要品牌及业务的情况如下：

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非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、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，发扬诚实有价值的实用主义，融合设计感、风格化与适用性，由内向外，为当代女性创造价值。

3、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。

4、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。

5、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。

6、阿迪达斯 FCC 零售业务

阿迪达斯 FCC 业务是阿迪达斯中国与公司共同推出的针对新兴市场的全新产品线，该产品线定位于为消费者提供更高性价比的产品。公司通过控股子公司斯搏兹独家授权代理阿迪达斯 FCC 系列产品在中国大陆的零售业务。

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，汇聚海澜之家集团多品牌专业基因，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、通信、交通、能源、政府机构、教育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、羽绒服、冲锋衣等全品类服饰，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。

8、京东奥莱业务

京东奥莱是公司与京东合作推出的城市奥莱业态，主打“大牌低价”的策略，在线下开设京东奥莱折扣店，旨在让消费者在身边就可以购买更高性价比的大牌正品。

项目主要经营运动户外、男女装、儿童、轻奢及美妆等品类。门店汇聚了包括耐克、阿迪达斯、彪马、安德玛、亚瑟士、北面等运动户外品牌，蔻驰、MCM 等轻奢品牌，迪奥、纪梵希、雅诗兰黛、SK-II、CPB 等美妆品牌，以及知名男女装等品牌。

（四）公司经营模式

公司经营模式包括自有品牌的连锁经营、海澜团购的传统生产经营、与阿迪达斯合作的 FCC 零售业务以及与京东合作的京东奥莱业务。

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数据支撑，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”，其他连锁经营的自有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。

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、阿迪达斯 FCC 零售业务的经营模式

公司向阿迪达斯品牌公司采购产品，在经授权的线上及线下实体门店进行销售。

货品采购：通过买断方式采购货品，货品所有权归属斯搏兹公司。

线下销售：主要在街铺、商场等开设实体门店进行销售。

线上销售：在天猫、京东及抖音等平台开设网店进行销售。

4、京东奥莱的经营模式

公司通过开设京东奥莱实体门店以及在京东平台京东奥莱官方旗舰店进行产品销售。

货品来源：公司采用经销及代销的方式组织货品，大部分品牌采用代销模式合作，即货品由

品牌方或供应商提供，销售后按代销价与品牌方或供应商进行结算，剩余未销售货品退还品牌方或供应商。

货品销售：通过实体门店以及线上平台进行销售，营业款主要通过京东平台收取。

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	33,431,020,525.40	33,712,841,762.60	-0.84	32,748,667,798.76
归属于上市公司股东的净资产	17,011,255,052.46	16,049,615,953.58	5.99	14,601,283,715.37
营业收入	20,956,516,605.34	21,527,549,051.48	-2.65	18,561,742,244.11
归属于上市公司股东的净利润	2,158,602,626.28	2,951,962,445.72	-26.88	2,155,275,976.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,014,927,576.21	2,710,026,310.83	-25.65	2,074,874,726.97
经营活动产生的现金流量净额	2,317,021,206.59	5,230,476,804.33	-55.70	3,137,453,209.77
加权平均净资产收益率（%）	12.47	19.47	减少7.00个 百分点	13.89
基本每股收益（元 / 股）	0.46	0.68	-32.35	0.50
稀释每股收益（元 / 股）	0.46	0.64	-28.13	0.48

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	6,177,088,464.40	5,192,761,658.20	3,888,991,429.12	5,697,675,053.62
归属于上市公司股东的净利润	886,796,520.93	749,582,153.13	271,285,188.67	250,938,763.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	877,156,269.50	631,435,451.69	240,232,899.88	266,102,955.14
经营活动产生的现金流量净额	1,381,289,170.32	615,285,866.18	-1,969,685,033.58	2,290,131,203.67

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

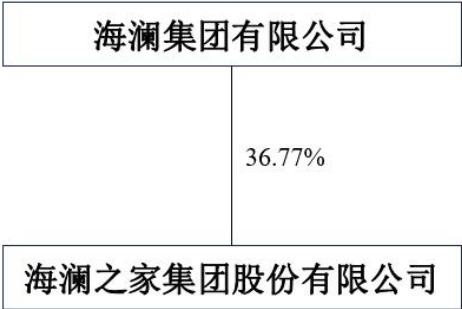
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股	
截至报告期末普通股股东总数（户）	64,889
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	39,047

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	
海澜集团有限公司	0	1,765,971,703	36.77	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	23.06	0	无	0	境外法人
香港中央结算有限公司	-97,623,349	120,107,578	2.50	0	无	0	未知
江阴恒盛国际贸易有限公司	-54,868,202	107,439,490	2.24	0	无	0	境内非国有法人
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	37,739,009	87,515,669	1.82	0	无	0	未知
中国证券金融股份有限公司	-45,600	50,183,270	1.04	0	无	0	未知
中国对外经济贸易信托有限公司 －外贸信托－睿郡稳享私募证券 投资基金	13,222,478	34,015,535	0.71	0	无	0	未知
中国农业银行股份有限公司－中 证 500 交易型开放式指数证券投资 基金	24,303,260	33,727,936	0.70	0	无	0	未知
中国平安人寿保险股份有限公司 －分红一个险分红	27,909,524	32,793,024	0.68	0	无	0	未知
国星集团有限公司	-29,306,143	32,057,000	0.67	0	无	0	境外法人
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。						

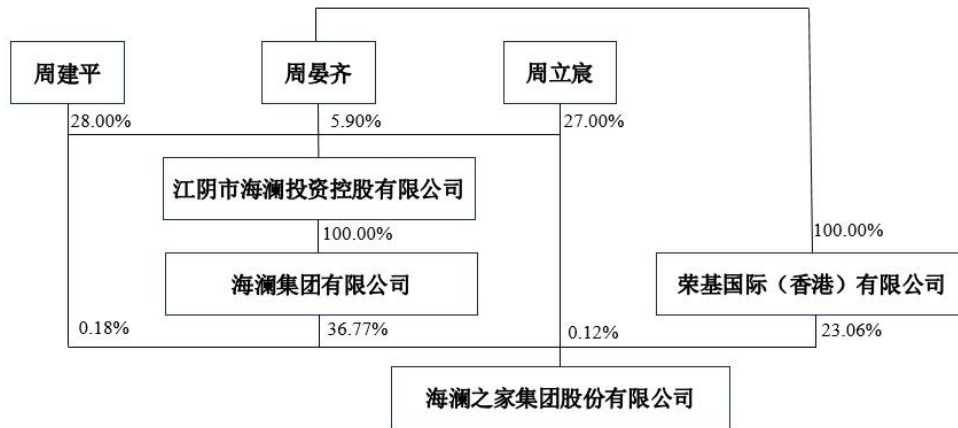
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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 209.57 亿元，归属于上市公司股东的净利润 21.59 亿元。具体经营情况详见 2024 年年度报告“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