

证券代码：002154

证券简称：报喜鸟

公告编号：2023 年 008 号

报喜鸟控股股份有限公司

2022 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 1,459,333,729 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2.00 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	报喜鸟	股票代码	002154
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	谢海静	包飞雪	
办公地址	浙江省永嘉县瓯北街道双塔路 2299 号	浙江省永嘉县瓯北街道双塔路 2299 号	
传真	0577-67315986	0577-67315986	
电话	0577-67379161	0577-67379161	
电子信箱	stock@baoxiniao.com	stock@baoxiniao.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）行业发展情况

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及中国证监会公布的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”。

根据国家统计局数据显示，2022 年全国社会消费品零售总额达到人民币 43.97 万亿元，同比下降 0.25%；其中服装鞋帽、针纺织品类商品零售总额 1.30 万亿元，较上年同期下降 5.8%；限额以上单位服装类商品零售额累计 9,222.6 亿元，同比下降 7.7%，增速比 2021 年同期下滑 21.9 个百分点；全国实物商品网上零售额同比累计增长 6.2%，增速较上年下滑 5.8 个百分点，其中穿类实物商品网上零售额累计增长为 3.5%，增速比 1-11 月加快 0.1 个百分点。

报告期内，在宏观经济疲软、地缘政治冲突等复杂多变的外部环境下，我国服装行业在 2021 年恢复反弹后，于 2022 年再次面临较大压力，特别是线下人员流动减少导致客流下降，终端门店运营困难，进一步加速了服装行业的优胜劣汰。随着社交媒体、直播平台等新媒体对电商业务的快速渗透，电商渠道呈现多元化发展，直播电商已成为服装行业除传统电商平台以外的重要销售渠并实现快速发展，有效促进电商业务的持续增长。

在严峻的外部环境下，2022 年中国经济迎难而上，经济总量突破 120 万亿元，稳居世界第二位；全年 GDP 增长 3%，虽然增速趋缓，但仍快于多数主要经济体，经济运行总体稳定，且内需总量持续扩大，我国仍是世界第二大消费市场和第一大网络零售市场。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要》明确提出，坚持扩大内需这个战略基点，开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。长期来看，我国消费扩大、消费结构升级、销售模式创新的趋势不会改变，为服装内销市场复苏创造了良好的条件和基础，随着国家战略的顺利实施、经济环境复苏和改善、消费者的消费能力和消费意愿不断增强，消费需求加速释放，我国服装消费市场将迎来新的发展机会。

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露》中纺织服装相关业的披露要求

二、报告期内公司从事的主要业务

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露》中零售相关业的披露要求

（一）公司主要业务

报喜鸟控股成立于 2001 年，主营业务为品牌服装的研发、生产和销售，在温州永嘉、上海松江、安徽合肥建立了三大生产基地，产品品类涵盖西服、西裤、衬衫、夹克、羊毛衫、POLO 衫、羽绒服、速干衣、休闲裤、皮鞋皮具等全品类服饰。公司实施“一主一副、一纵一横”的发展战略，服装主业上坚持多品牌化发展，目前自有或代理的品牌包含报喜鸟、HAZZYS（哈吉斯）、宝鸟、所罗、Camicissima（恺米切）、Lafuma（乐飞叶）、东博利尼、亨利·格兰等，各品牌产品能满足中高端男士不同场合下的着装需求。



（二）公司经营模式

1、研发设计模式

公司各品牌拥有独立的研发设计部门，采用自主研发、授权研发模式。以商品企划为主导，采用场景化开发模式，积极探索应用大数据手段捕捉流行趋势和消费者需求，提高商品设计的精准度；携手东华大学以及业界知名主流面料商，通过产学研深度合作，致力于原材料的创新和提升，完善和解决产品的纺织技术，坚持向消费者提供高品质、高性价比和高科技的产品，不断满足消费者对市场的需求。

2、采购模式

公司采购的主要产品包括面辅料、半成品、成衣、配饰和其他物料，公司根据订货会订单情况制定采购和生产计划，按交货波段组织采购和生产。公司通过采购、生产和销售之间的合理衔接，科学安排采购和生产计划。公司严格执行《采购管理制度》、《供应商评审管理制度》、《外协品采购管理规定》等相关制度，向列入战略供应商目录或合格供应商目录的面辅料生产商和外购件供应商进行采购，并持续探索与业内优秀供应商的新合作模式。

3、生产模式

公司目前采用自制、外协生产相结合的生产模式。在温州永嘉、上海松江、安徽合肥建立了三大生产基地，主导产品西服、衬衫以自制生产为主；其他品类主要采用委外加工方式进行生产，包括衬衫、T恤、夹克、羊毛衫等。公司根据不同生产模式的特点，结合产品的品类、生产工艺、交货时间、订货数量等因素，采用相匹配的生产模式组织生产。公司建立了报喜鸟大规模个性化智能定制系统，按照消费者的个性化订单，通过智能化数据分析和信息整合，生成订单信息指令，驱动智能工厂进行大规模的个性化制造，实现服装定制的最高生产目标——“个性化缝制不降低品质、单件流不降低效率”，保障了公司全品类私人定制业务的顺利实施。报告期内，公司“西服面料全工序数字化裁切智能关键技术及应用”项目获得广东省科技进步奖。

4、销售模式

公司运营品牌分为零售品牌和团购品牌，零售品牌如报喜鸟、HAZZYS（哈吉斯）、Camicissima（恺米切）、Lafuma（乐飞叶）等实行线上线下相互融合的全渠道营销；线下销售主要为加盟和直营相结合的销售模式，加盟模式为公司与加盟商签订合同，由加盟商开设品牌专卖店向顾客销售公司产品，公司原则上要求其先付款再发货，对部分加盟商根据其以往汇款信用、经营情况给予一定的信用账期，并收取一定的资金占用费（风险金）；直营方面，公司主要通过百货商场、购物中心店拓展专卖店、商场专柜/专厅等网点，并进行统一的运营和管理。线上销售主要通过天猫、京东、唯品会等主流电商平台开设官方旗舰店，在抖音、视频号等直播平台开设直播号进行直播带货，持续推进微商城小程序“凤凰尚品”开展新零售业务。团购品牌和团购业务如职业装品牌宝鸟、校服品牌衣俪特，通过招投标、市场开拓等形式获取客户订单，根据客户订单需求进行自主生产或委外加工。

（三）公司所处的行业地位

公司坚持服装为主业，实施多品牌发展战略，拥有成熟、成长、培育阶梯式的品牌结构，构建了较为成熟的“多品牌、全渠道”运营模式，是一家具备核心竞争力的多品牌服饰集团。近年来，虽然外部环境复杂多变，经济增速趋缓，服装行业景气度下行，但公司专注服装主业的发展，紧紧围绕产品力、品牌力、渠道力、运营力四大维度进行提升优化，坚持日拱一卒、功不唐捐的企业精神，结硬寨、打呆仗，不断夯实各品牌的市场基础，扎实推进各品牌经营计划的实施，公司实现了高质量、稳定性、可持续发展，表现出了较强的抗风险能力。

其中，报喜鸟品牌曾荣获“中国驰名商标”、“中国名牌产品”、“全国纺织服装行业质量领先品牌”等诸多荣誉；2016年入选“国家工信部智能制造示范企业”，领跑服装行业数字化转型，实现智能制造，是成衣品牌服装企业第一家入选智能制造示范企业；报喜鸟作为半毛衬男西服、全毛衬西服标准制定者，拥有 19 项西服领域实用新型专利，并持续加强对西服的研发和创新。特别在产品创新上，报喜鸟持续加大研发投入，与东华大学及知名主流面料供应商达成战略合作，持续以科技创新为引擎，通过产学研深度融合，共同推出更时尚、更舒适、更具有科技感的全新运动西服系列。报告期内，公司研发的“单层双面穿上衣”、“轻正装系列运动西服”等 10 项产品被登记为浙江省科学技术成果。全新运动西服系列采用轻量零压工艺，通过无肩、无里、无衬的工艺技术，使用富有弹力、抗皱、透气、防污、防水等高性能面料，更具舒适、易搭配、

易打理，适用于会议、商旅、休闲等多场景，其中多场合功能型运动西服项目获得第九届中国十大纺织科技-新锐科技奖。运动西服自上市以来，市场认可度较高，除了固有商务需求外，以消费夹克等休闲品类为主的消费者开始购置运动西服，有效促进西服品类销量以及消费频次的提升。

哈吉斯（HAZZYS）为中高端英伦休闲品牌，持续推进产品年轻化、多品类、多系列发展，产品包含男装、女装、箱包、鞋等类别，已成长为公司第二大品牌。除了丰富的产品线外，哈吉斯还具有较强的品牌力，曾获亚洲消费者大赏等荣誉，并持续通过联名和活动合作（如曾与温布尔登网球锦标赛合作推出温网系列，ZUBISU*HAZZYS 联名系列，HAZZYS*Playforever 联名款系列及 2022 年 HAZZYS*MARKWIGAN 联名款系列等），借助明星艺人、小红书、抖音等进行流量宣传及推广，举办全国巡展、参加时装周等方式不断提升品牌力。渠道布局上，哈吉斯实施线上线下相互融合的全渠道营销，2022 年度线下终端零售受外部环境影响较大，哈吉斯品牌通过加大传统电商业务及直播业务的开展，品牌全年收入保持相对平稳，增速行业领先；线下渠道以购物中心为主、精品百货为辅，在一、二线城市与国内大型综合体保持紧密合作，对三、四城市和商圈形成较强的辐射效应，有利于哈吉斯品牌渠道顺利下沉。

宝鸟品牌为国内知名职业装团购品牌，受益于国内职业装集中采购模式，不断加强销售团队职业技能培训和团队建设，有效提升团队专业能力和凝聚力，精准聚焦重点项目，逐个突破，获取千万级别订单能力显著提升，2022 年度实现快速增长。为满足职业装团购业务的快速发展需求，合肥 100 万套智能制造生产项目正在积极推进中，建设完成后将为宝鸟业务持续增长提供生产保障。根据上海服装行业协会对全国服装行业主要企业统计报表进行的行业统计结果，宝鸟于 2018-2020 年职业服产品产销同行业前三位，报告期内荣获中国西服（含衬衫）十强企业、中国职业装 50 强企业、全国服装行业质量领先品牌等荣誉。

恺米切品牌是意大利专业衬衫品牌，已有 90 多年历史，享有意大利的“衬衫之父”美誉。报告期内，公司已完成对恺米切（上海）贸易有限公司的收购工作（具体收购情况详见“七、投资状况分析”）。收购完成后，恺米切品牌将实行研发和供应链自主化，有助于进一步优化供应链、降低采购成本、提升毛利率。恺米切品牌作为知名国际品牌，终端形象精致、统一，商场认可度高，目标客群画像清晰，且品类聚焦、陈列简单、营销政策固定，商业模式更为简单，有望实现快速复制。

乐飞叶品牌来源于法国，具有较高的品牌知名度，专注户外休闲服饰的研发和销售，坚持“轻户外、悦旅行”、“穿 Lafuma 去旅行，拍照好看”的品牌理念，符合人们享受自然生活、户外露营、拍照分享的生活习惯，近年来户外休闲品类实现高速增长，乐飞叶品牌积极发展中。

3、主要会计数据和财务指标

（1）近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	5,990,458,688.35	6,117,536,478.16	-2.08%	4,858,669,173.76
归属于上市公司股东的净资产	3,934,839,307.90	4,161,423,487.68	-5.44%	3,228,461,628.60
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	4,312,763,563.85	4,451,368,806.37	-3.11%	3,787,665,183.11

归属于上市公司股东的净利润	458,774,115.04	464,358,584.63	-1.20%	366,496,497.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	374,267,876.51	413,855,043.93	-9.57%	296,889,489.37
经营活动产生的现金流量净额	515,309,797.86	619,451,107.56	-16.81%	718,988,995.41
基本每股收益（元/股）	0.31	0.38	-18.42%	0.3
稀释每股收益（元/股）	0.31	0.38	-18.42%	0.3
加权平均净资产收益率	11.22%	13.38%	-2.16%	12.03%

（2）分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	1,157,444,233.88	838,347,613.77	1,042,469,420.30	1,274,502,295.90
归属于上市公司股东的净利润	205,758,713.26	59,023,330.07	119,666,127.81	74,325,943.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	166,658,821.19	35,815,685.15	112,013,390.42	59,779,979.75
经营活动产生的现金流量净额	-92,697,834.53	74,655,582.24	19,573,551.36	513,778,498.79

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

（1）普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	60,170	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	53,713	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
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、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
吴志泽	境内自然人	25.20%	367,777,954	367,777,954	质押	111,500,000	

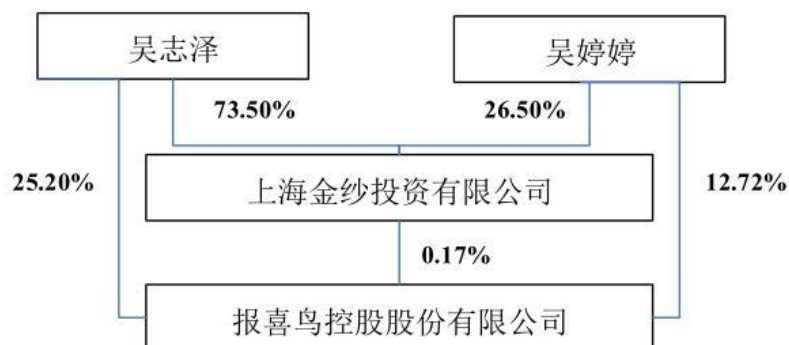
吴婷婷	境内自然人	12.72%	185,564,542		质押	97,850,000
中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金	境内非国有法人	2.54%	37,000,029			
吴特	境内自然人	1.49%	21,800,466			
中国工商银行—南方绩优成长股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.18%	17,178,100			
中国建设银行股份有限公司—中欧价值发现股票型证券投资基金	境内非国有法人	1.16%	16,899,808			
全国社保基金—零一组合	境内非国有法人	1.15%	16,712,894			
兴业银行股份有限公司—南方兴润价值一年持有期混合型证券投资基金	境内非国有法人	1.13%	16,423,800			
易方达基金—中央汇金资产管理有限责任公司—易方达基金—汇金资管单一资产管理计划	境内非国有法人	0.79%	11,587,600			
中信证券股份有限公司	国有法人	0.79%	11,582,363			
上述股东关联关系或一致行动的说明	股东吴志泽、吴婷婷为一致行动人，与前十名其他股东之间不存在关联关系，也不属于一致行动人；未知前十名其他股东之间是否存在关联关系或是否为一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

（2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

无。