

广东洪兴实业股份有限公司

2023 年度董事会工作报告

2023 年，广东洪兴实业股份有限公司（以下简称“公司”）董事会严格按照《公司法》、《证券法》、《深圳证券交易所股票上市规则》、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 1 号——主板上市公司规范运作》等法律法规的要求，结合公司实际情况，遵循《公司章程》、《董事会议事规则》等相关制度，本着恪尽职守、勤勉尽责的工作态度，切实履行股东大会赋予的董事会职责，严格执行股东大会各项决议，不断规范公司法人治理结构，确保董事会科学决策和规范运作。现将公司董事会 2023 年度工作情况如下：

一、2023 年度工作情况

（一）2023 年公司经营回顾

公司秉承为“缔造世界级家居服领导品牌”的愿景，从成立之初就一直专注家居服饰领域，拥有强大的自主研发实力和行业领先的生产供应能力，线上线下渠道双核发展，旗下拥有“芬腾”、“玛伦萨”、“千线艺”、“芬腾可安”、“FAVO HOME 斐物”等品牌。2023 年欧睿国际主导负责对中国家居服市场开展了系统全面的市场调研工作，并于 2024 年 3 月 26 日正式发布“芬腾家居服全国销售额第一”的市场地位声明。

1、不断优化全渠道营销网络

公司建立了规模化的全渠道营销网络，已全面覆盖线上及线下渠道。线上渠道在天猫、唯品会、京东等各大电商平台已经拥有了庞大的客户群体。除了传统电商平台外，公司不断加大直播带货、抖音、小红书、自媒体等社交电商渠道，搭建直播基地，成立自有直播团队，同时对线上旗舰店的形象视觉效果进行品牌形象升级。公司旗下芬腾品牌双十一销量连续多年在家居服类别处于领先地位。2023 年，公司线上销售收入 111,167.39 万元，同比增长 14.50%。。

线下渠道，一方面开拓自营形象店铺，加大店铺数字化管理，对整体门店形象、包装物料等进行升级改造。截止 2023 年末，公司直营店铺有 34 家。另一方

面增强与各经销商长期、深入的合作，协助经销商开拓市场，增加终端销售网点。2023年，线下经销渠道收入42,695.17万元，同比增长33.74%。

另外，公司直营门店尝试通过门店直播、线下引流、私域运营的“三合一”方式，形成了自身独特的OMO模式，将线上线下渠道打通融合，全渠道为消费者提供便利的购物体验。

2、品牌升级，携手品牌代言人，打造爆款

2023年9月，芬腾品牌升级，新LOGO深藏着浓郁的品牌文化，流露出舒适、朝气、有温度的品牌性格，让“不上班 就穿芬腾”的品牌理念持续深入人心。相关图标也开启“内衣全品类”时代，展现出芬腾品牌全面推动内衣全品类发展的战略方向。

为提高芬腾的品牌价值和市场引导力，2023年10月，公司签约范丞丞成为芬腾品牌代言人，在打入年轻代际品牌心智的背景下，公司推出了相应的时尚化和年轻化的单品，通过情绪价值共鸣为产品提升附加值，从而提升产品毛利。如本次代言的主题为“蓬然心动的舒适”，在突出公司爆款产品特性拉动销量之外，其深层次的文化内涵便源于洪兴股份“为人类创造美好居家生活体验”的企业使命。

除文化元素外，公司并通过产品研发设计创新，持续推出符合消费者需求新场景的爆款产品，如通过旗下芬腾科坊面料创新技术开发出的智能温控产品芬腾26°C系列，让人体体温尽量维持在平衡状态，降低睡眠期间的温度波动率，从而提升睡眠质量和提高睡眠时长。

洪兴股份将打造爆品作为公司的核心商品策略。公司打破行业内传统的商品企划思路，重推战略引流款与品牌爆款，实现旗下各个品牌有差异的独特风格和不同的受众。为此，集团层面还特设了跨体系、跨职能的“爆品实验室”，该实验室从全集团内部招募各环节专业人才组成，覆盖包括研发设计、商品、运营、销售、品牌等各岗位，主导全集团爆品研究及爆品方案的组织、征集、评审及推荐工作。

3、联手著名IP，融入国潮、生肖元素

公司拥有自主研发的IP FENNY家族，包含FENNY(小芬)、NONO、YOYO等。近年来，公司品牌分别与IP形象LINE FRIENDS、SNOOPY、米菲兔、国潮大IP形象

敦煌等牵手推出联名款，丰富家居服的个性化文化内涵和时尚元素，迎合主力消费人群，打造新潮牌形象。2022年，公司加入“小熊部落”、“粉黛兔”IP联名，产品增添趣萌以及兔年元素新时尚。

4、积极回报投资者，重视社会责任工作

公司自上市以来，积极履行社会责任，在做好经营管理各项工作的同时加强与各利益相关者的沟通和交流，实现与股东、员工、消费者、供应商、经销商的和谐发展。根据2022年度权益分派方案，公司于2023年6月份以总股本131,522,720股为基数，向全体股东每10股派4.00元人民币现金，合计派发现金红利52,609,088.00元（含税）。

2024年2月，公司公告拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司股份，回购股份价格不超过27元每股，回购资金总额不低于4000万元且不超过7000万元。回购股份将用于实施股权激励或公司员工持股计划。

公司积极参与精准扶贫、爱心捐赠等公益活动，报告期内，启动“童样的渴望”关爱儿童成长公益行动，持续巩固拓展脱贫攻坚成果；2023年5月31日，公司与中华少年儿童慈善救助基金会携手举行“童样的渴望”公益项目签约启动仪式，该项目秉承“携爱童行，守护成长”的公益理念，旨在通过慈善募捐、公益招募、线下公益行等活动，以实际行动关心陪伴和帮助困境儿童、留守儿童等群体，为他们提供力所能及的成长关怀和物资帮助，守护孩子身心健康，陪伴他们快乐成长。

2023年6月，洪兴股份“童样的渴望”公益项目团队积极筹备孩子所需的校服、书包、文具、家居服、公仔等学习生活物资，于端午节假期来临之前，来到广东省汕头市潮南区雷岭镇济美小学，将爱心传递给该学校140多名学生。

2023年7月，洪兴股份“童样的渴望”公益项目团队与全国实体家人一起走进大美新疆，秉承着“携爱童行·守护成长”的公益理念，来到阿克苏地区柯坪县玉尔其乡库木艾日克小学，为该校学生带来了学习用品与生活物资。这是自2016年喀什之行后，“童样的渴望”再次来到新疆，将爱心带到中国的西域明珠。

报告期内，公司向中华少年儿童慈善救助基金会捐赠慈善经费23.2万元，向汕头市潮南区红十字会局捐赠毛毯等物品共计9.87万元。

（二）报告期董事会日常工作情况回顾

1. 董事会会议召开及执行情况

报告期内，公司董事会共召开了 4 次会议，会议召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	议案名称	
1	2023 年 4 月 27 日	第二届董事会第六次会议	1	审议《2022 年年度报告》及其摘要的议案
			2	审议《2022 年度董事会工作报告》的议案
			3	审议《2022 年度利润分配预案》的议案
			4	审议《2022 年度内部控制自我评价报告》的议案
			5	审议《2022 年度总经理工作报告》的议案
			6	审议《2022 年度财务决算报告》的议案
			7	审议《2022 年度董事、高级管理人员绩效考核情况及 2023 年度薪酬方案》的议案
			8	审议《2022 年度募集资金存放与使用情况的专项报告》的议案
			9	审议《2023 年度日常关联交易预计》的议案
			10	审议《增加使用不超过五千万元闲置自有资金进行现金管理》的议案
			11	审议《召开 2022 年年度股东大会》的议案
			12	审议《2023 年第一季度报告》的议案
2	2023 年 8 月 23 日	第二届董事会第七次会议	1	审议《2023 年半年度报告及其摘要》的议案；
			2	审议《2023 年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》的议案；
3	2023 年 10 月 30 日	第二届董事会第八次会议	1	审议《2023 年第三季度报告》的议案；
			2	审议《使用部分闲置募集资金及自有资金进行现金管理》的议案
4	2023 年 12 月 11 日	第二届董事会第九次会议	1	审议制定《会计师事务所选聘制度》的议案；
			2	审议《续聘 2023 年度审计机构》的议案
			3	审议《召开 2023 年第一次临时股东大会》的议案

公司董事恪尽职守、勤勉尽责，积极主动关心公司经营管理情况、公司治理状况、重大事项决策情况等。董事积极参加相关会议，认真审议董事会各项议案，切实维护股东的权利，全年不存在缺席会议的情况，未对董事会审议的各项议案及其他相关事项提出异议。公司独立董事积极履行职责，出席董事会和各专业委员会，对公司内部控制建设、管理体系建设和重大事项提出了宝贵的专业意见，对关联交易、募集资金规范使用、续聘审计机构等重大事项给予了事前审核意见和独立意见，年审过程中独立董事与年审注册会计师事务所沟通财务报告、审计

工作安排及重点审计事项，并提出意见建议。为促进公司稳健经营、创造良好业绩发挥了积极的作用。

2. 董事会对股东大会决议的执行情况

2023年，公司共召开股东大会2次，其中1次年度股东大会与2次临时股东大会，公司董事会根据《公司法》、《证券法》等相关法律法规和《公司章程》的要求，严格按照股东大会的决议和授权，认真执行公司股东大会通过的各项决议。公司股东大会会议召开情况如下：

序号	会议时间	会议名称	议案名称	
1	2023.5.23	2022年度股东大会	1	关于《2022年年度报告》及摘要的议案
			2	关于《2022年度董事会工作报告》的议案
			3	关于《2022年度监事会工作报告》的议案
			4	关于《2022年度财务决算报告》的议案
			5	关于《2022年度利润分配预案》的议案
			6	关于《2022年度董事、高级管理人员绩效考核情况及2023年度薪酬方案》的议案
			7	关于《2022年度监事绩效考核情况及2023年度薪酬方案》的议案
2	2023.12.27	2023年第一次临时股东大会会议	1	关于制定《会计师事务所选聘制度》的议案
			2	关于《续聘2023年度审计机构》的议案

3. 董事会下设各委员会履职情况

公司董事会下设战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会四个专门委员会。报告期内，各委员会依据各自工作细则规定的职权范围运作，并就专业性事项进行研究，提出意见及建议，供董事会决策参考。

4. 独立董事履职情况

公司独立董事根据《公司法》、《证券法》、《上市公司独立董事规则》及公司《独立董事工作细则》的有关规定，认真履行独立董事的职责，勤勉尽责，按时参加股东大会、董事会，参与公司重大事项的决策。报告期内，独立董事对历次董事会会议审议的议案以及公司其它事项均未提出异议。

二、2024年发展与展望

（一）总体发展战略

公司以“为人类创造美好居家生活体验”为使命，以“缔造世界级家居服领导品牌”为愿景，立足于家居服所属的贴身衣物细分品类，充分把握“宅经济”以及年轻消费者的新需求，不断突破传统思维，改革创新，为消费者提供环保、舒适、时尚的高品质产品。在市场消费需求增长和家居服产业升级的双重推动下，近年来家居服行业整体呈现增长态势。公司将继续以家居服为主赛道，适当扩大新品类，不断加大产品前端的研发投入，积极推进创新赋能，积极探索更多与居家生活相关的产品品类，提升消费者美好居家生活体验。公司积极构建多层次多维度的品牌建设，提升公司竞争力和品牌影响力，全新规划市场及销售渠道布局，推进数字化变革。为了进一步满足市场需求，最大程度挖掘品牌潜力，公司将实现在品类和品牌两个维度的“一强多专”，形成家居服细分行业第一、内衣全品类全面发展；芬腾品牌为核心、多品牌快速发展的业务结构。预计通过未来三年左右时间的运营，在家居服行业占据并一直保持在行业和消费者心智中头部位置的同时，将领先地位扩大到整个大内衣行业，逐步把文胸、保暖、内裤、袜品等品类做到让同行尊重，让消费者认可并青睐。

（二）经营计划

1、丰富品牌矩阵，持续提升品牌影响力

继续落实强化各品牌定位，清晰各品牌独立赛道。公司的主品牌芬腾在家居服的基础上拓展至贴身衣物全品类运营，成为在贴身衣物大行业内具有较高市场辨识度和认可度的著名品牌；提升玛伦萨品牌在主流消费女性群体中的美誉度；芬腾可安在内衣方面打造出具有舒适、高质、高性价比的品牌特色；千线艺树立起高质量童装的品牌形象；“FAVO HOME 斐物”塑造的泛家居生活场景成为市场认可的消费观念。持续推动行业和市场对“五好”家居服标准的认可和应用；持续传播品牌口号“不上班就穿芬腾”，传递品牌价值，提升品牌影响力，继续与IP资源方合作，提升品牌知名度。

2023年10月，公司签约范丞丞为芬腾品牌代言人，进一步加强了自身品牌文化在年轻群体中的影响力和认同感，持续加强了品牌产品对潜在消费人群的竞争力，提升了芬腾在新零售时代中的品牌价值和市场引导力。

2、深化线上渠道，加大线下布局

目前公司线上渠道主要以传统电商为主，在巩固传统电商运营优势的同时，加快、加大社交电商、直播渠道的资源投入。在线下方面，积极拓展布局在中高端百货商场或购物中心芬腾品牌专柜和“FAVO HOME 斐物”家居生活一站式体验中心。同时加大对下沉市场经销商终端店铺形象、陈列的改造，加速推进门店品牌形象的升级。

3、加大研发投入，设计面料创新

洪兴股份首先从家居服的基本功能上进行开发，打造具有独特辨析度的产品。家居服有其独有特点，即和睡眠健康强关联。为提升消费者的睡眠体验，公司研发中心利用纳米技术在睡衣产品上实现各种香薰味道，让用户穿着带香薰功效的睡衣享受安心睡眠。同时，公司还在研发更适合女性睡眠的文胸、内衣，形成组合产品，打造一套健康睡眠内衣系统。

除功能性和时尚性诉求之外，家居服对于产品面料的舒适性要求更高。公司通过芬腾科坊进入上游面料端，既依托于芬腾科坊进行自主研发，也灵活调用市场优质科技面料，通过材料创新推动产品创新。在 2023 年世界睡眠日，洪兴股份推出了自主研发的科技新品——芬腾 26° C 温控系列，这是公司在高科技面料工艺的支撑下开发出的智能温控产品，同时也是公司通过对产品线的精细化研发和场景挖掘战略现实的体现。

实际上，芬腾科纺已开发出多种独有的面料产品，足以支撑洪兴股份未来持续的新品研发。当中包括用四种不同的纱混纺出色彩的层次感的时尚千鸟格、用天然纯棉纱松紧融入泡泡与松弛度结合的马丁棉系列、用天然纯棉织出立体几何图案的创新性面料、具有柔顺肌理感的水波韩纹系列、薄如蚕丝的轻薄透气面料等。

未来公司会持续加大研发投入，通过面料创新、设计优化、文化赋能等方式创造产品价值，提高产品质感，用高品质家居服标准作为品控原则，不断满足消费的需求偏好。

4、持续完善信息化系统，推行数字化变革

报告期内，公司中台管理系统耗时近两年的升级工作基本完成。数字化中台项目积极探索数字化运营方式，推进各业务协同一体化集成，提升内部效率，让消费者数据化反哺到生产、渠道、销售、运营全场景，打造产业链的数字化。该

平台打通了不同系统之间的信息屏障，实现全链条的数字化管理和数据对接，并可匹配线上线下全渠道所有业务模式，让商品在集团各条线中自由调配，最大化其流转效率的同时降低管理成本。

公司将持续完善信息化系统，积极探索数字化运营方式。产品研发，以数字化驱动为核心，对市场趋势、消费者偏好、销售数据等进行分析，开发符合消费者需求的产品。商品及供应链，整合公司信息化数据，将前、中、后台充分链接，提高商品整体运营效率，提升货品销售动态监测和补单跟进效率，强化公司货品管控，制定以消费者为中心的商品策略和快反供应链。业务决策，公司将持续推进 BI 数据系统智能分析平台，构建数字化的业务洞察及经营决策体系，提高公司精细化管理水平。

此外，线上线下数字化融合也是洪兴股份的重要课题。洪兴股份展开了大量的 OMO（即 Online Merge Offline）探索并投入实践。目前，旗下品牌斐物作为泛家居生活体验馆正通过小程序、会员管理系统等工具打通线上流量与线下渠道之间的藩篱，通过店播把人群拉至线下店，客户在此获取更直接的产品体验后，还可通过线上工具下单并成为会员实现纳新，如此用户便沉淀到私域，线上、线下、私域形成一个完整的闭环生态。

5、构建行业生态圈

2024 年 3 月 26 日，公司举行“芬腾”品牌战略升级发布会，包括淘天集团、京东、唯品会等电商平台的负责人及银行、机构、合作商等约 1000 名嘉宾参加了此次发布会。公司在会上宣布，在数字化的时代，洪兴股份作为家居服头部企业，要利用科技发展和技术革新，通过业务创新、产品创新、品牌创新打造两个生态圈：一个是产品、品牌形象和消费者心智之间的生态圈；另一个则是公司、合作伙伴、产业链各环节的生态圈，通过洪兴股份的链接，形成以数字化技术为工具、现代产业结构为脉络、市场为导向的共生力，让每一个合作方都能共享市场和公司发展的红利。

6、持续推进粤港澳大湾区数字创意设计产业园的建设

根据洪兴股份与广州市白云区人民政府签署的合作框架协议，在广州市白云区拟投资 5 亿元，打造粤港澳大湾区数字创意设计产业园项目（洪兴股份数字创

意设计总部基地)。该总部的建设也是公司落实数字化战略的关键步骤，主要服务于公司数字创意设计、数字化营销、人才培育等领域建设。

7、充分发挥上市公司平台作用，助力高质量发展

公司通过首发公开发行的募集资金到位后，公司的财务状况得到明显优化，资产规模和资本实力进一步提升。

公司自上市以来，一直致力于借助资本市场的规范化及其上市地位优势，进一步强化公司治理水平，优化产业结构，不断提升经营水平。通过建立起良好的资本市场形象，进一步提升公司的市场影响力和竞争力。其中关键一环便是与投资者和公司团队共同分享公司成长的收益，形成投融资相互促进的正反馈。公司自2021年上市以来分红累计9958.15万元；2024年2月7日，公司也发布了回购公告，拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司股份，回购资金总额不低于4000万元且不超过7000万元；回购股份将用于实施股权激励或公司员工持股计划，通过薪酬证券化的深入，可在现金薪酬的基础上按照公司成长和员工贡献的程度更加公平的进行价值分配，形成高标准、高绩效、高质量的人才价值闭环。

未来公司将充分借助资本市场的直接融资功能和银行提供的信用支持，依据自身发展规划及项目建设安排的需要，综合考量资金成本、资本结构等因素，在条件较为成熟的前提下适时适量地融入资金，增强公司资本实力、抓住行业机遇、促进公司高质量、可持续发展。

广东洪兴实业股份有限公司董事会

2024年4月24日