

证券代码：600398

证券简称：海澜之家

## 海澜之家集团股份有限公司 投资者关系活动汇总表

编号：2024-002

形式	<input checked="" type="checkbox"/> 公司现场接待 <input checked="" type="checkbox"/> 其它场所接待 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会	<input type="checkbox"/> 电话接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会
参与单位名称	中银基金、汇添富基金、睿郡资产、华泰柏瑞、长江养老、兴全基金、华安基金、南方基金、鹏华基金、融通基金、景顺长城、长城基金、富国基金、博时基金、嘉实基金、point72、principal、中金公司、申万宏源、长江证券、东吴证券、浙商证券、中泰证券、国信证券、光大证券、开源证券、兴业证券、中信证券、国盛证券等	
时间	2024年4月30日-2023年6月30日	
地点	公司会议室，上海、深圳、香港等地	
公司接待人姓名及职务	公司董事、董秘 汤勇	
交流的主要内容及回复概要： <b>1、年报简要解读</b> 2023年，公司根据市场和消费者需求的变化，深化品牌全链路运营战略，加码数智化转型升级，保持产品竞争优势和创新动力，持续提升品牌市场影响力和集团公司的综合实力。报告期，公司实现营业收入215.28亿元，同比增长15.98%；归属于上市公司股东净利润29.52亿元，同比增长36.96%。 <b>2、行业情况</b> 国内男装市场发展较为成熟，优势男装品牌凭借品牌影响力和产品力，逆势拓店，内生良性增长和外延扩张恢复并存，市场份额得到进一步提升。 女装市场竞争格局分散，个性化小众品牌层出不穷，仍呈现出多品牌、多层		

次、多元化的竞争格局，中高端品牌和快时尚品牌市场份额较大，高端品牌和定制服装市场有待进一步挖掘。

运动鞋服方面，随着人们健康意识的不断提升，户外健身更加活跃，运动鞋服穿着场景逐步延伸，户外时尚已逐渐从纯粹的功能性户外场景扩展到日常生活，运动时尚赛道的景气度高于服装行业其他品类。

童装方面，新一代的父母对于儿童服装产品提出了品牌化、个性化的消费需求，也更加关注儿童服装产品的舒适性、安全性和时尚性，为儿童服装市场提供了广阔的发展空间。

职业装方面，随着商务场景需求复苏，同时受益于国内职业装集中采购模式，具备工业化生产能力以及规模效应的企业更具竞争优势，行业集中度进一步提升。

### **3、2023 年公司主品牌海澜之家业务发展情况**

海澜之家主品牌围绕“创造有生命力的服饰，服务每个人的光采”品牌价值理念，集聚品牌势能、加码产品创新、提升产业链效率，不断强化消费者对于海澜之家的品牌认知，致力于成为大众追随的超级国民品牌。2023 年，海澜之家系列品牌实现主营业务收入 164.58 亿元，同比增长 19.66%

### **4、海澜之家品牌开店情况**

2023 年，公司结合市场环境、门店经营等情况，稳步推进渠道拓展工作，着重突出门店运营效率，优化调整商业步行街门店选址，保障新开门店质量，不断提升购物中心、百货商超等直营门店的占比。2023 年年末，海澜之家系列期末门店总数达 5,976 家，其中直营门店 1,252 家，占海澜之家系列门店总数的比例为 20.95%。2024 年，公司将以“精布局、高品质、强体验”为指引，重点突出新开店质量，优化存量门店选址，以渠道质量优化带动店效上行。

### **5、2023 年海澜团购定制业务发展情况**

2023 年，海澜团购定制汇聚集团多元专业基因与优势资源，在智造技术、质量标准、数字生产等方面苦练内功，提升核心竞争力，用更具审美的产品、更为智能的生产、更为贴心的服务，夯实职业装领军地位。2023 年，团购定制系列实现主营业务收入 22.81 亿元，同比增长 1.48%。

### **6、海澜团购的客户情况**

海澜团购采用自主生产经营模式，为金融、通信、交通、能源、运输、政府机构、教育及其他企事业单位提供个性化的服装产品。截止目前，合作过的客户有银行，城市轨道交通：北京地铁、上海地铁、广州地铁等，学校：清华大学、北京航空航天大学、湖南大学等。

### **7、2023 年公司其他品牌发展情况**

女装品牌 OVV 以职场女性生活场景为设计出发点，以高品质的时尚单品传达“极简与本质的追求，美学与理学的平衡”的品牌理念；英氏 YeeHoO 围绕“高端婴童生活方式”的品牌定位，“纯、柔、净、美”的产品哲学，向用户传递品牌价值理念，巩固高端定位形象，强化品牌认同感；生活家居品牌海澜优选以“家居、舒适、休闲”为品牌格调，以“我的优选轻生活”为品牌营销主线，不断迭代产品，用优质、新颖的产品吸引不同的客群。

### **8、2023 年线上业务增长情况**

产品方面，公司深入市场趋势，洞察消费者需求，拓宽品类矩阵，以年轻化、差异化、品质化的产品策略，实现线上线下彼此互补，共同发力。渠道方面，公司在夯实传统电商渠道业务的同时，持续加码社交平台、直播电商和内容电商的全域运营：一是通过短视频、内容种草等多种营销方式，挖掘平台新的流量；二是店铺自播、明星和达人直播共同发力，撬动品牌新的增长。供应链方面，公司积极推进商品生产、客户服务、供应链管理等方面的智能化升级，运用数智技术提升全链路的运营效率。2023 年，公司线上实现主营业务收入 32.58 亿元，同比增长 14.06%，主营业务收入占比达到 15.70%。

### **9、2023 年海外业务发展情况**

2023 年，海外地区实现营业收入 2.72 亿元，同比增长 23.98%。秉持着“扎根东南亚、辐射亚太、着眼全球”的方针，扎稳海外市场基础，积极探索新市场，以更具国际化的门店形象，入驻核心商圈，不断扩大品牌影响力，为海外消费者提供更好的购物体验。2023 年 10 月，海澜之家正式进军菲律宾市场，在马尼拉 SM Fairview 商场与 Robinsons Manila 商场开出门店。2024 年，海外市场继续深耕马来西亚、越南、新加坡等海外市场，扎稳品牌基础，同时积极探索菲律宾、印尼等新市场。

### **10、分红情况**

2024年5月，公司董事会审议通过了2023年度利润分配预案及2024年中期现金分红规划的议案，公司拟以2023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股派发现金红利5.60元（含税）。2024年6月，公司完成年度权益分派，共计派发现金红利26.90亿元。

同时，公司将根据实际情况在2024年半年度报告披露期间增加中期分红，制定并实施具体的现金分红方案。预计公司2024年中期现金分红上限为不超过相应期间归属于上市公司股东净利润的70%。

### 11、存货情况

2023年末公司存货93.37亿元，包含公司总部仓库的备货以及门店尚未实现销售的货品，较年初同比下降1.25%；存货周转天数为282天，较去年减少16天。

公司存货中附可退货条款的商品，可以按照成本原价退还给供应商，因此，公司不承担存货跌价风险，对该类存货不计提存货跌价准备。公司存货中不可退货的商品，公司承担存货跌价风险，对该类存货计提存货跌价准备。

公司将采取加强研发、控制首单比例、提高供应链反应速度等措施，进一步控制和改善库存结构，降低产品滞销风险。

附件清单（如有）	无
风险提示	以上如涉及行业预测、公司发展战略、公司未来计划等相关内容，不构成公司或公司管理层对投资者的实质承诺。公司指定信息披露媒体为《上海证券报》《证券时报》《中国证券报》《证券日报》及上海证券交易所网站（www.sse.com.cn），公司所有信息均以在上述指定媒体和网站披露的为准。敬请投资者注意投资风险。