

广东洪兴实业股份有限公司

2024 年度董事会工作报告

2024 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 2024 年度工作情况如下：

一、2024 年度工作情况

（一）2024 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，线上线下载渠道双核发展，旗下拥有“芬腾”、“玛伦萨”、“芬腾可安”、“千线艺”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。为进一步满足市场需求，最大程度挖掘品牌潜力，公司打造以芬腾品牌为核心、多品牌快速发展的业务结构。即家居服饰强，文胸、内裤、保暖、袜品品类专；芬腾强，千线艺、玛伦萨、芬腾可安品牌专。通过两个“一强多专”，公司进一步强化行业地位，并将视野扩大到整个大内衣行业。同时，通过业务创新、产品创新、品牌创新打造两个生态圈，在产品、品牌形象和消费者心智之间构造生态圈，以“舒服”的产品为消费者带来“为人类创造美好居家生活体验”这个洪兴股份品牌的独特印象；公司链接产业链各环节合作伙伴形成生态圈，以数字化技术为工具、现代产业结构为脉络、市场为导向打造家居服饰领导品牌。

1、荣登广东省制造业 500 强，“五年战略”开启新征程

报告期内，公司入选广东省制造业 500 强榜单，位列第 243 名，充分彰显了公司在家居服行业的领军地位。洪兴股份发端于“工业立市、产业强市”的汕头，

纺织服装行业是当地最大产业之一。洪兴股份作为龙头企业，长期聚焦供应链的打造和升级，以此成为对公司产品力、品牌力的核心支撑。作为广东省制造业 500 强企业之一，公司在产业链升级方面展现出了显著的优势和明确的发展规划。

2024 年 11 月，公司举办了五年战略研讨会。会议针对上市后首个三年阶段的经营和战略落实情况进行了回顾分析，并对下阶段未来五年的战略规划进行研究总结，公司将贯彻供应链提升策略，通过生产过程数字化，仓储物流现代化实现供应链效率的提升，全方位的推行降本增效和供应链条的快速反应。

2、布局品牌多元化，加速全渠道建设

多年来，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。2024 年，线上销售收入 129,848.61 万元，同比增长 16.80%。

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。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。2024 年，线下经销渠道收入 40,551.79 万元，同比下降 5.02%。

在即时零售快速发展的趋势下，公司线下实体终端及客户登陆即时零售平台，目前已与京东、美团陆续展开合作。同时，为响应国家绿色零售的号召，线下实体的产品销售自 2024 年春夏已完成环保包装的全面更替。

3、举行“芬腾”品牌战略升级发布会，构建行业生态圈

2024 年 3 月，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，通过洪兴股份的连接，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。

3、品牌升级，携手品牌代言人，打造爆款

“芬腾”品牌持续升级，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。

2024 年 10 月，“芬腾可安”品牌全新升级，从 VI 等多个维度推动品牌全面革新，深刻传达品牌“好内衣 可安心”的核心价值理念，精准触达年轻消费者的审美与需求，实现产品提升和设计创新，开启品牌发展的活力新篇章。

为提高芬腾的品牌价值和市场引导力，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，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。

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。

4、拥抱数字化转型，构建柔性高效供应链

公司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。同时，公司不断加大对面料研发的投入，推出多种功能面料，如抗菌、透气、柔软等，提升产品附加值，满足消费者对高品质家居服的需求。

生产制造过程中，公司持续升级数字化技术，实现了从订单到生产的高效转化。通过引入先进的生产管理系统，实现各工序的无缝衔接，并通过信息化管理

系统，实时监控生产进度、库存水平、物流配送等供应链环节，实现各环节紧密协同。在订单处理方面，系统能够自动分配生产任务，优化生产流程，确保订单按时交付；在库存管理上，通过实时数据分析，实现精准补货，降低库存成本；在物流配送环节，与物流合作伙伴实现信息共享，优化配送路线，提高配送效率。

在供应链管理模式下，公司致力于构建柔性且高效的产业生态。除了与供应商建立长期稳定的合作关系，公司还搭建了中台系统，统一各渠道数据，支持各业务模式定制开发，实现标准化管理，有效解决了渠道多、结算方式等不同导致的数据不统一问题。随着募投项目信息化管理系统及物流中心建设项目正式投入运营使用，优化了供应链管理，提高了物流配送效率，降低了物流成本。通过数字化手段，公司实现了对供应链全链路的实时监控和动态调整，确保供应链高效稳定运行。

5、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 2023 年度权益分派方案，公司于 2024 年 7 月份以总股本 131,522,720 股剔除已回购股份 2,927,940 股后的 128,594,780 股为基数，按照分配比例不变的原则，向全体股东每 10 股派 1.00 元人民币现金（含税），共计派发现金红利 12,859,478.00 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/股，回购资金总额不低于 4,000 万元且不超过 7,000 万元。回购股份将用于实施股权激励或公司员工持股计划。截止 2024 年 12 月 31 日，公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式实施股份回购，回购公司股份数量为 2,927,940 股，占公司目前总股本的 2.2262%，最高成交价为 15.20 元/股，最低成交价为 13.09 元/股，成交总金额为 41,920,670.60 元（不含印花税、交易佣金等交易费用）。

公司积极参与精准扶贫、爱心捐赠等公益活动，报告期内，公司向汕头市潮南区公益基金会捐赠款项共计 120 万元，包含潮南区“百千万工程”项目，潮南区两英镇教育经费捐赠等。获得“百千万工程”贡献奖；公司持续开展“童样的渴望”公益项目，2024 年 12 月，项目走进内蒙古自治区，为扎赉特旗音德尔第

五幼儿园、第三幼儿园、第九小学在校学生捐赠图书、家居服、文具套装、小书包等爱心物资。

6、募投项目组织实施和效果显著

2024年4月，募投项目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)完成封顶,标志着洪兴股份深入数字化的发展战略进入新的落实阶段。2024年6月，募投项目信息化管理系统及物流中心建设项目正式投入运营使用。项目位于汕头市潮南区两英镇风华村陈沙公路南。随着项目建成投入使用,能有效地对公司产品进行仓储集约化管理,实现优化物流过程和流程的标准化,从而提高物流实施效率和公司供应链反应速度,实现降本增效。

(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	2024年2月7日	第二届董事会第十次会议	1	审议《回购公司股份方案》的议案
			2	审议《补选第二届董事会独立董事》的议案
			3	审议《召开2024年第一次临时股东大会》的议案
2	2024年4月24日	第二届董事会第十一次会议	1	审议《2023年年度报告》及其摘要的议案
			2	审议《2023年度董事会工作报告》的议案
			3	审议《2023年度利润分配预案》的议案
			4	审议《2023年度内部控制自我评价报告》的议案
			5	审议《2023年度总经理工作报告》的议案
			6	审议《2023年度财务决算报告》的议案
			7	审议《2023年度董事绩效考核情况及2024年度薪酬方案》的议案
			8	审议《2023年度高级管理人员绩效考核情况及2024年度薪酬方案》的议案
			9	审议《2023年度募集资金存放与使用情况的专项报告》的议案
			10	审议《2024年度日常关联交易预计》的议案
			11	审议关于《调整“信息化管理系统及物流中心建设项目”内部投资结构》的议案

			12	审议关于《“年产 900 万套家居服产业化项目”结项并将节余募集资金永久补充流动资金》的议案
			13	审议《续聘 2024 年度审计机构》的议案
			14	审议修订《独立董事工作细则》的议案
			15	审议《召开 2023 年年度股东大会》的议案
			16	审议《2024 年第一季度报告》的议案
3	2024 年 8 月 29 日	第二届董事会第十二次会议	1	审议《2024 年半年度报告及其摘要》的议案；
			2	审议《2024 年半年度募集资金存放与使用情况的专项报告》的议案；
4	2024 年 10 月 30 日	第二届董事会第十三次会议	1	审议《2024 年第三季度报告》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

2024 年，公司共召开股东大会 2 次，其中 1 次年度股东大会与 1 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	2024. 2. 23	2024 年第一次临时股东大会	1	关于《补选第二届董事会独立董事》的议案
2			1	关于《2023 年年度报告》及摘要的议案
			2	关于《2023 年度董事会工作报告》的议案

2024.5.23	2023 年 年度股 东大会	3	关于《2023 年度监事会工作报告》的议案
		4	关于《2023 年度财务决算报告》的议案
		5	关于《2023 年度利润分配预案》的议案
		6	关于《2023 年度董事绩效考核情况及 2024 年度薪酬方案》的议案
		7	关于《2023 年度监事绩效考核情况及 2024 年度薪酬方案》的议案
		8	关于《调整“信息化管理系统及物流中心建设项目”内部投资结构》的议案
		9	关于《“年产 900 万套家居服产业化项目”结项并将节余募集资金永久补充流动资金》的议案
		10	关于《续聘 2024 年度审计机构》的议案
		11	关于修订《独立董事工作细则》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、2025 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。

（二）经营计划

1、发挥供应链优势，深化供应链提升战略

报告期内，公司荣登广东省制造业 500 强榜单，此举充分印证了公司在家居服行业的领军地位。洪兴股份扎根于“工业立市、产业强市”的汕头，纺织服装业作为当地支柱产业之一，洪兴股份作为行业龙头，始终致力于供应链的优化与升级，以此作为公司产品力与品牌力的坚实后盾。作为广东省制造业 500 强企业，公司在产业链升级方面展现出显著优势与清晰的发展蓝图。

公司所在地汕头潮南区，享有“中国内衣家居服装名城”之美誉，已形成全国规模最大、产业链最完整、品牌影响力最强的内衣家居服产业集群。依托这一产业集群优势，公司得以高效配置资源，充分发挥自有工厂与上游供应商间长期建立的协同效应，提升供应链运营效率，降低成本。历经多年的协同发展，公司构建了支撑其持续发展的高效、高质量产业生态系统。

未来，公司将坚定不移地推进供应链提升战略，通过生产流程数字化、仓储物流现代化等手段，全面提升供应链效率，全方位实施降本增效措施，并强化供应链的快速响应能力。

2、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。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。

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。

3、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。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。

4、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。

芬腾科纺近年来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，依托芬腾科纺，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。

5、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。

6、充分发挥上市公司平台作用，助力高质量发展

公司通过首次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 年上市以来现金分红累计 1.12 亿元；报告期内，公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式实施股份回购，回购公司股份数量为 2,927,940 股，占公司目前总股本的 2.2262%，最高成交价为 15.20 元/股，最低成交价为 13.09 元/股，成交总金额为 41,920,670.60 元（不含印花税、交易佣金等交易费用）。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

2025 年 4 月 22 日