

证券代码：001209

证券简称：洪兴股份

公告编号：2025-018

# 广东洪兴实业股份有限公司 2024 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 128,594,780 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 2 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	洪兴股份	股票代码	001209
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	刘根祥	黄丹旒	
办公地址	广州市越秀区天河路 45 号粤能大厦 4 楼	广州市越秀区天河路 45 号粤能大厦 4 楼	
传真	0754-87818668	0754-87818668	
电话	0754-87818668	0754-87818668	
电子信箱	gdhx@hongxingmail.com	gdhx@hongxingmail.com	

## 2、报告期主要业务或产品简介

### （一）公司业务及主要产品

公司长期专注于家居服饰研发、设计、生产与销售，致力于引领家居服行业潮流、为人类提供美好居家生活体验。公司各品牌针对不同消费群体进行精准定位，融合不同的时尚元素，形成多品牌矩阵，公司主要品牌情况如下

#### 1、芬腾

芬腾 FENTENG 创立于 1997 年，是中国家居服首股上市品牌，中国十大家居服品牌之一，获得“广东省著名商标”和“广东省名牌产品”、国家质量监督总局认定的“全国服装（内衣产业）骨干品牌”等荣誉。作为“高品质五好家居服”创导者，芬腾参与《高品质家居服》团体标准制定，专业提供亲肤、舒适、透气、耐用、环保的家居服和内衣全品类产品，并持续洞察市场动态，通过“专业设计、IP 联名、科技研发”等赋能产品创新，与时俱进开发多元化新品，引领推动中国家居服内衣时尚新潮流。不上班就穿芬腾，让舒适健康全面陪伴生活。



#### 2、玛伦萨

玛伦萨品牌成立于 2011 年，以艺术居家为灵感设计和调性的家居服品牌。倡导“精致睡衣，悦己悦生活”的品牌理念，专注时尚睡衣研发，搜罗全球时尚灵感，不断为女性提供自信、优雅、精致的睡衣体验。



### 3、芬腾可安

芬腾可安创立于 2013 年，秉承“好内衣 可安心”的核心价值观，以提倡“科技感、舒适与自然平衡的生活方式”为己任，专注于贴身衣物的设计研发，产品涵盖男女内裤、外穿裤、保暖衣等，以无感风潮，为都市人提供最贴心的呵护，带来别具一格的穿着新体验，致力打造中国内衣舒适品牌。



#### 4、千线艺

千线艺创立于 2013 年，以童装为核心的潮流家居生活品牌。秉承“爱在家中，乐享童年”的理念，倡导探索和传承亲子文化，专注为中国少年儿童提供舒适奇趣的内衣家居服饰。品牌以舒适面料和科技创新为核心竞争力，融合国际潮玩 IP 元素，持续为新生代家庭创造时尚多元的亲子家居服饰，致力做让宝宝喜欢和让妈妈放心的好睡衣品牌。



#### (二) 报告期主要经营情况

公司秉承“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”、“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。

## 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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末增减	2022 年末
总资产	2,001,012,248.66	1,883,880,589.43	6.22%	1,520,452,887.70
归属于上市公司股东的净资产	1,293,335,854.42	1,267,863,252.48	2.01%	1,233,328,058.88
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年

营业收入	1,775,011,435.12	1,596,514,162.36	11.18%	1,327,949,589.85
归属于上市公司股东的净利润	80,274,325.46	87,144,281.60	-7.88%	-14,985,165.15
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	40,395,221.44	61,963,804.34	-34.81%	20,650,755.22
经营活动产生的现金流量净额	129,212,420.12	45,792,055.91	182.17%	60,983,946.83
基本每股收益（元/股）	0.62	0.66	-6.06%	-0.11
稀释每股收益（元/股）	0.62	0.66	-6.06%	-0.11
加权平均净资产收益率	6.31%	6.97%	-0.66%	-1.21%

## (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	419,947,071.70	341,238,390.32	396,509,770.78	617,316,202.32
归属于上市公司股东的净利润	64,704,123.78	-1,942,063.83	9,134,774.95	8,377,490.56
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	28,501,596.67	-1,639,603.06	7,340,087.59	6,193,140.24
经营活动产生的现金流量净额	-30,023,551.71	58,433,073.13	-79,686,885.19	180,489,783.89

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	14,197	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	13,069	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（不含通过转融通出借股份）							
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	
郭秋洪	境内自然人	22.68%	29,831,200.00	29,831,200.00	不适用	0	
周德茂	境内自然人	16.20%	21,308,000.00	21,308,000.00	不适用	0	
柯国民	境内自然	12.96%	17,046,400.00	17,046,400.00	不适用	0	



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。