

# 锦泓集团

## 2025半年度报告摘要

JIN HONG  
FASHION GROUP

锦泓时装集团股份有限公司

VGRASS | TEENIE WEENIE | 元先

公司简称：锦泓集团 公司代码：603518

## 第一节 重要提示

1.1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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 [www.sse.com.cn](http://www.sse.com.cn) 网站仔细阅读半年度报告全文。

1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

1.3 公司全体董事出席董事会会议。

1.4 本半年度报告未经审计。

1.5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案  
无

## 第二节 公司基本情况

### 2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	锦泓集团	603518	维格娜丝

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	陶为民	夏天
电话	025-84736763	025-84736763
办公地址	南京市建邺区茶亭东街240号	南京市建邺区茶亭东街240号
电子信箱	securities@vgrass.com	securities@vgrass.com



## 2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年 度末增减(%)
总资产	5,314,107,261.92	5,919,697,328.68	-10.23
归属于上市公司股东的净资产	3,632,383,778.21	3,616,184,831.82	0.45
	本报告期	上年同期	本报告期比上年同 期增减(%)
营业收入	1,993,528,765.48	2,077,503,866.60	-4.04
利润总额	148,448,432.66	192,514,901.97	-22.89
归属于上市公司股东的净利润	113,722,790.40	147,742,947.74	-23.03
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	109,454,734.07	139,802,790.09	-21.71
经营活动产生的现金流量净额	197,512,666.66	360,606,479.77	-45.23
加权平均净资产收益率(%)	3.12	4.26	减少1.14个百分点
基本每股收益(元/股)	0.32	0.43	-23.26
稀释每股收益(元/股)	0.32	0.43	-23.26

报告期内，公司实现营业收入 19.94 亿元，同比下降 4.04%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.14 亿元，同比下降 23.03%。净利润同比减少 3,402.02 万元，主要系公司 2019 年发行的可转债于本年 1 月到期兑付利息影响净利润 2,752.80 万元，以及政府补助同比减少影响净利润 480.95 万元，合计影响当期净利润 3,233.75 万元。剔除该等非经常性因素影响后，公司净利润水平与上年同期基本持平。

分品牌业务来看，Teenie Weenie 品牌 IP 授权业务和元先品牌的收入实现同比快速增长。Teenie Weenie 品牌 IP 授权业务主营业务收入 2,278.62 万元，同比增长 61.97%；元先品牌主营业务收入 5,156.77 万元，同比增长 20.95%。Teenie Weenie 品牌与 VGRASS 品牌的收入略有回落。Teenie Weenie 品牌主营业务收入 15.60 亿元，同比下降 3.78%；VGRASS 品牌主营业务收入 3.51 亿元，同比下降 11.57%。



## 2.3 报告期公司主要业务及经营情况讨论与分析

### 一、报告期公司主要业务

公司主营业务涵盖中高档服饰的设计研发、生产制造、品牌营销及终端销售，旗下拥有多个自有品牌，包括：

#### 1、Teenie Weenie

##### 品牌起源与定位

Teenie Weenie品牌于 2004 年进入中国市场，2017 年后被公司全资收购，是国内中高端定位的新复古学院风格的标志性品牌。Teenie Weenie品牌的灵感来自于 1950 年代经典的常春藤学院风，使用卡通形象诠释精英阶层年轻人的生活方式与穿着守则。

##### 客群、产品与渠道

Teenie Weenie品牌精准定位Z世代消费群体及儿童，随着时代和年轻人生活习惯的变迁，在经典复古学



院风格的基础上，融入更多潮流设计元素，为顾客提供以新复古学院风为主，适合休闲、通勤、社交、户外等多场景的高品质服饰，产品线包括女装、男装、童装、配饰及IP授权周边产品。截至报告期末，品牌已在全国近 200 个城市建立超过 1,000 家线下零售终端，覆盖核心商圈优质购



---

物中心及百货渠道，并通过深度植入品牌IP形象的店铺设计，持续强化高档独特的品牌调性。同时，近年来公司积极拓展线上业务，已完成天猫、抖音、京东、唯品会等电商平台的全渠道布局，线上业务呈现高质量发展态势，报告期内线上渠道营收占比约 40%，成为公司业绩增长的重要驱动力。

### **IP 授权业务**

Teenie Weenie品牌拥有独特且丰富的IP资产储备，包括以William和Katherine为代表的 18 只拟人化、个性鲜明的卡通小熊形象及其背后的小熊家族故事体系，品牌IP形象在年轻消费群体中拥有广泛的认知和情感连接。公司通过系统化挖掘与创新运营，将品牌LOGO、商标使用权及故事内容等核心资产进行全面开发，与各领域头部供应链及渠道商建立战略授权合作，成功打造了"IP开发-授权合作-商业变现"的完整价值链。近年来，公司IP授权业务呈现高速增长态势，已成为业绩增长的重要引擎。目前IP授权产品线已覆盖家纺、家居服、女包及童鞋四大品类。基于 2024 年家纺品类爆发式增长的成功经验，公司将其成熟的IP运营方法论复制至家居服品类，推动该品类在本报告期内实现显著增长，与持续稳健增长的家纺业务形成双轮驱动格局。展望未来，公司将持续深化IP资产的价值挖掘：一方面严格筛选与品牌调性相符的新品类及优质授权伙伴，确保IP延伸的质量；另一方面将有序拓展产品边界，重点开发包括毛绒玩具在内的新兴衍生品类，构建更加完善的IP商业生态。



# IP授权业务快速发展



四大品类上半年营收2279万元，同比增长62%

## 家纺



营收1678.13万元  
GSV同比增长36%

## 家居服



营收401.06万元  
GSV同比增长222%

## 女包



营收99.92万元

## 童鞋



营收99.43万元

## 毛绒玩具 儿童内衣

ING... ..

即将推出

## 2、VGRASS

### 品牌起源与定位

VGRASS品牌为1997年自主创立的高端女装品牌，创立伊始即以“修身”为品牌DNA，定位于中国高端女装领导品牌。自公司于2015年收购南京云锦研究所后，VGRASS品牌以人类非遗云锦为文化根基，从云锦文化中获取灵感，融合现代生活美学，呈现云锦的高级浪漫与技艺。

### 客群、产品与渠道

VGRASS品牌面向都市精英女性，以匠心创造东方女性之美，为



中国女性带来舒适自在的穿着体验。在研发设计方面，不断挖掘云锦馆藏艺术宝藏，自主研发独特面料花型，是为数不多的拥有多个研发设计中心的中国时装品牌。在产品面料方面，精选优质面料，并与国际知名面料供应商合作，采用自主设计蕴含中国文化元素的定制化进口面料，开发高端时装系列。在产品工艺方面，使用传统云锦工艺，加入苏绣、钉珠等重工手工工艺，打造具有中国文化元素的高端场合装。VGRASS品牌已进驻北京SKP、南京德基、济南恒隆等核心商圈高端购物中心和百货商场，在全国开设了180余家自营及加盟门店，实现对国内一线城市、省会城市及重点经济圈二、三线城市的覆盖。线上渠道已完成天猫、抖音、京东、唯品会等电商平台的布局，持续完善全渠道零售网络。



### 3、元先

#### 品牌起源与定位

元先品牌是公司2015年全资收购国内唯一的云锦专业研究机构南京云锦研究所之后,为传承和发扬云锦织造技艺,而打造的具有中国文化元素特征的高端精品品牌。云锦距今已有超过1600年历史,在元、明、清三朝均为皇家御用品。云锦因其具有悠久的历史被中国皇室御用、手工织造、能够代表中国优秀丝织文化这些关键要素,具有成为中华民族国货精品的强大优势,有望成为国货精品走向国际市场的代表。云锦织造技艺于2006年被我国列入首批《国家级非物质文化遗产名录》,



2009年被联合国教科文组织列入《人类非物质文化遗产代表作名录》。南京云锦研究所旗下的南京历代云锦博物馆,为国家二级博物馆、爱国主义教育基地,肩负着云锦历史的传述、织造技艺的传承以及传世品和文物复制品的展示职能。

#### 客群、产品与渠道

元先品牌面向精英人群、资深中产、企业中高层和新锐白领中的国潮文化爱好者,以“云锦+”模式积极拓展市场化运营,开发兼具艺术性与实用性的云锦产品。近年来推出了一系列以镜框挂画、卷轴为主的高端装饰艺术品,以汉服、马面裙、围巾、马甲为主的高端服配饰,以腰扇、



---

印章、书签及摆件为主的博物馆文创产品，将中华优秀传统文化推向更广阔的市场，实现了文化传承与经济效益的双重价值。营销渠道方面，近年来元先品牌积极拓展线上业务，已完成天猫、淘宝、抖音、京东等电商平台的渠道布局，线上业务呈现高质量快速发展态势，报告期内线上渠道营收占比超 50%，成为元先品牌业绩增长的重要驱动力。

## 二、经营情况的讨论与分析

报告期内，公司旗下各品牌及事业部围绕既定发展战略及经营计划，重点开展以下工作：

### 1、弘扬品牌文化，构建差异化品牌心智

报告期内，公司旗下品牌围绕“弘扬品牌文化，构建差异化品牌心智”核心目标，通过多元营销策略、文化赋能及跨界合作，显著提升了品牌影响力。

**Teenie Weenie 品牌通过创新营销与跨界合作强化品牌年轻化形象。**报告期内，品牌升级代言体系，在延续代言人赵露思的同时，新签约男性品牌代言人王星越，显著提升男装消费群体关注度；推出“LIVE TO SHINE”主题营销活动，联动抖音、小红书等平台直播实现亿级流量曝光。同时，Teenie Weenie Kids 童装与云锦博物馆开展“寸锦寸金，熊抱新春”联名，结合非遗云锦工艺打造高品质国风童装，并配套推出工艺宣传片及南京国风快闪店活动，进一步强化品牌文化内涵。通过明星代言、KOL 合作及文化 IP 联动等多维度营销，持续巩固品牌在年轻消费群体及学院风领域的市场领先地位。





VGRASS 品牌依托非遗云锦打造高端品牌差异化心智。品牌成功举办“一城焰火”品牌家宴活动，推出夏季度假联名系列，联合媒体及天猫平台开展直播大秀，邀请赵雅芝、韦唯、谭卓、唐诗逸等明星艺人出席，全网传播量超 3000 万，微博话题热度突破 500 万。线下在上海久光、南京德基、成都 IFS 等高端商场策划云锦快闪展及门店 VIP 活动，将云锦大花楼木织机搬入现场，强化非遗文化与品牌的连接。此外，品牌与小红书平台合作，借助达人视频等实现从种草到购买的闭环，进一步扩大品牌声量。



元先品牌以央媒背书与跨界营销推动非遗云锦现代化传播。品牌通过央视《文化中国行》专题报道、新华社专访等国家级媒体曝光，旗下云锦博物馆入选《中博热搜榜》全国工艺美术类前十，有效提升云锦艺术的大众认知度。获邀参与大阪世博会、中意建交文化展、海南消博会、深圳文博会等国际展会，将云锦打造成为文化外交新名片。同时创新营销模式，联合国际文化名人、体育明星、影视演员等公众人物，通过社交媒体 KOL 的创意内容，吸引中产及年轻消费群体关注。此外，建立种子用户孵化体系，通过专属活动邀约等深度互动方式，持续强化用户品牌忠诚度，实现传统工艺与现代消费市场的有机融合。



## 2、聚焦客户需求，打造场景化产品矩阵

报告期内，公司旗下各品牌紧密围绕“聚焦客户需求，打造场景化产品矩阵”的战略方向，通过深化消费者洞察、创新工艺技术及拓展细分场景，实现了产品竞争力的全面提升。

Teenie Weenie 品牌以客群细分与功能创新为核心驱动力，积极构建覆盖全场景的产品矩阵。报告期内，Teenie Weenie 产品事业部持续洞察目标客群的需求与生活方式，通过对面料、工艺



及搭配体系的不断升级，提升产品创新性与竞争力，精准对接场景化的高价值需求。在原有女装休闲社交、休闲通勤、男装休闲社交以及 TWRC 高端产品线基础上，进一步拓展品牌产品矩阵布局，推出面向 15-24 岁客群的新兴少女风格子品牌 Bearnova，并依托抖音、小红书等线上平台与线下精品独立店协同推广，成功提升市场热度。Teenie Weenie 童装事业部则持续深化产品力提升战略，围绕学生群体在护脊健康与减负舒适方面的核心诉求，不断加强科技护脊类产品线的建设。通过运用护脊专利背板技术，对旗舰款悬浮仓书包进行减负性能升级，进一步巩固了产品竞争力。此外，在童装连衣裙品类中引入重工工艺与流行面料，有效带动高价位段产品的销售增长；应季推出的国风连衣裙系列，也在相应节日场景中取得了良好的市场反响。



VGRASS 品牌以场景化设计与工艺创新，服务精英女性多元生活方式。2025 年上半年，品牌围绕春季叠穿与夏季度假场景，推出差异化系列产品，如春季蕾丝刺绣叠加工艺与夏季“无缝天成”蕾丝连衣裙，满足高净值人群品质需求。此外，联名设计师陈序之推出“一城焰火”夏季度假系列，融合非遗文化灵感，拓展年轻客群覆盖，进一步丰富品牌产品矩阵。



元先品牌通过非遗技艺与现代需求融合，持续完善产品矩阵，实现对多类消费场景的覆盖。报告期内，元先品牌重点推出多款高端文化产品，积极拓展文化收藏与礼赠市场：5月18日，结合世界博物馆日热点，推出故宫建院100周年联名限量款“金鳞瑞相”。该产品以故宫馆藏纹样为设计来源，采用高端工艺精准契合文化收藏与国家纪念礼赠场景，打造殿堂级艺术收藏品，上市后迅速售罄。6月“中国文化和自然遗产日”期间，国家级云锦技艺代表性传承人周双喜与宋锦技艺代表性传承人钱小萍，融合云锦与宋锦两大非遗工艺，推出“花开盛世”团扇，获得市场积极反响。此外，公司在高端家居类推出“晴春戏蝶图”团扇、“大吉大利”珍宝匣，针对男士商务场景开发轻量化云锦领带与卡包等实用配件，拓宽品牌使用场景，进一步丰富了产品矩阵。





### 3、洞察消费习惯，优化全渠道布局

报告期内，公司基于对消费者习惯的深入洞察，持续优化线上线下全渠道布局，推动业务高质量发展。线下方面，通过开设城市旗舰店、复合店态等创新门店形式，提升消费者体验；线上方面，深化内容营销与平台矩阵升级，强化品牌心智并促进销售转化。各品牌通过精准渠道重构、数字化运营及差异化营销，进一步夯实了全渠道运营基础。

**Teenie Weenie 品牌通过创新店态布局与线上渠道优化，持续强化全渠道协同能力。**线下渠道方面，品牌持续推进多店态改革，在苏州中心、哈尔滨道里百盛中央大街等重点商圈开设城市旗舰店及多品牌复合馆，其中苏州中心旗舰店自4月底开业以来月均销售额约200万元；同时优化直营与加盟业务结构，提升终端运营效率。线上渠道优化方面，品牌升级天猫、抖音等主流电商布局，在抖音通过场景化直播和代言人联动提升女装品类销售转化，在天猫依托爆品策略强化“POLO 专家”用户认知，单月销量突破万件，进一步巩固全渠道运营基础。





VGRASS 品牌通过高端定位与全渠道联动，提升了终端销售表现。线下渠道方面，品牌聚焦高潜力商圈，入驻太原万象城等新兴流量场，并对 8 家核心门店进行形象升级，提升消费体验。线上渠道方面，天猫渠道聚焦高价值单品升级货品结构，并通过小红书种草链路引流，形成从种草、体验、购买的一站式链路闭环。





元先品牌以非遗文化为核心，实现了线上线下深度融合。线下渠道方面，品牌优化门店空间设计，融入非遗元素，并开设中国工美术馆-非遗馆等特色场景门店，结合国际博物馆日等活动推出限定产品，增强客户粘性。线上渠道方面，升级天猫、京东等平台页面设计，拓展抖音、小红书等内容电商布局，通过非遗技艺解析短视频及达人分层合作，精准触达目标客群。私域运营中，通过专属权益与分层推送，实现引流到复购的闭环。

#### 4、打造技术平台，建设数智化运营体系

报告期内，公司以“打造技术平台，建设数智化运营体系”为核心目标，通过升级核心信息系统、优化供应链协同能力、构建智能数据分析平台等一系列举措，显著提升了运营效率与决策智能化水平，为业务高质量发展提供了坚实支撑。

公司深化与行业头部供应商的战略合作、共建工艺技术平台，实现了从内部优化向协同创新的转变。具体包括：与高端面料供应商合作研发创新材料，巩固成衣制造标杆企业的技术共享，推动供应链从单一生产向联合开发升级。这些举措不仅保障了核心原材料的品质与供应稳定性，还为产品创新和技术壁垒的构建奠定了坚实基础，有力支撑了公司“心智品类”与“英雄单品”

---

的战略目标。

**公司全面升级 SAP（企业资源计划系统）和 OA（办公自动化系统），优化业务流程，实现了跨部门实时协同与业财一体化。**具体包括：完成全业务现状调研与蓝图设计，重构供应链、零售、生产等模块的数字化流程；搭建智能数据平台，整合客流、销售等多维数据，为门店运营与市场竞争提供实时分析支持。这些动作显著提升了管理透明度和运营效率，为公司数智化运营体系的完善提供了核心动力。

### 5、推进治理架构、组织架构和人才体系升级

报告期内，公司沿着年初提出的“通过科学管理机制与人才梯队建设双轮驱动，推进组织架构优化与人才发展体系升级”的方针进一步推动落实。

**优化治理架构，提升决策效能。**在治理架构建设方面，公司在现有EMT（经营管理团队）、MC（跨部门委员会）、AT（行政管理团队）、ST（业务管理团队）多层级管理架构的基础上，于MC中新增采购管理委员会，将采购的决策与执行分离，强化采购管理的规范性。MC的持续建设将有效明确组织内各职能领域的责任与权限，从而提升决策效率与执行力。

**深化组织变革，聚焦效能提升。**在组织架构建设方面，公司通过深化组织变革提升整体运营效率。公司持续深化矩阵制组织变革，打造“以顾客为中心”的流程型组织，并在此过程中对部分组织进行了整合，实现了跨组织的功能整合，在提升人均效能的基础上，更有助于组织能力建设的聚焦与统一。

**培养未来领袖，支撑战略发展。**在人才梯队建设方面，公司始终坚持人才以内部提拔和培养为主，并在“高潜员工资源池”良好运作的基础上开展建设“高潜干部资源池”。通过识别使命感强、认同并践行公司价值观，且具有强烈发展意愿的干部，匹配挑战性任务进行历练的方式，培养一批能够支撑锦泓战略发展的商业领袖及职能领袖，有效确保关键管理岗位继任，夯实高质量人才基石。



## 2.4 前 10 名股东持股情况表

单位: 股

截至报告期末股东总数 (户)				22,671		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)				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、标记或冻结的股份数量	
王致勤	境内自然人	18.10	62,659,420	0	质押	25,050,000
宋艳俊	境内自然人	15.26	52,825,920	0	质押	21,120,000
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	未知	1.73	6,000,064	0		
平安银行股份有限公司 - 中庚价值品质一年持有期混合型证券投资基金	未知	1.58	5,459,394	0		
周景平	境内自然人	1.37	4,746,000	0		
王新力	未知	1.22	4,220,297	0		
平安银行股份有限公司 - 中庚价值灵动灵活配置混合型证券投资基金	未知	1.07	3,716,100	0		
海富通价值精选股票型养老金产品 - 中国民生银行股份有限公司	未知	0.99	3,416,812	0		
张辉隆	未知	0.87	3,000,000	0		
中国建设银行股份有限公司 - 西部利得新动向灵活配置混合型证券投资基金	未知	0.83	2,865,600	0		
上述股东关联关系或一致行动的说明		王致勤与宋艳俊是夫妻关系,与上述其他股东不存在关联关系和一致行动关系。公司未知其余股东之间是否存在关联关系和一致行动关系。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

## 2.5 截至报告期末的优先股股东总数、前 10 名优先股股东情况表

适用 不适用

## 2.6 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用



---

## 2.7 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

### 第三节 重要事项

公司应当根据重要性原则，说明报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项

适用 不适用

