公司代码：600398　　公司简称：海澜之家

海澜之家集团股份有限公司 2023 年年度报告摘要

第一节 重要提示

1 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。

2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证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。

3 公司全体董事出席董事会会议。

4 天衡会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

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

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 股派发现金股利人民币 5.60 元（含税），剩余未分配利润结转至下一年度。本年度不进行资本公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

1 公司简介

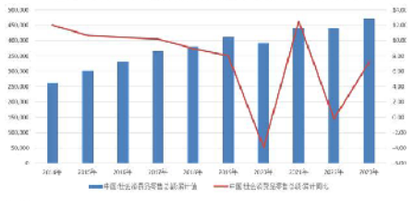
公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A 股	上海证券交易所	海澜之家	600398	凯诺科技

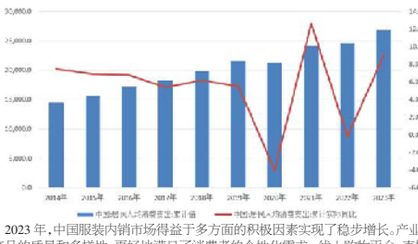
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	汤勇	卞晓霞、薛丹青
办公地址	江苏省江阴市华士镇	江苏省江阴市华士镇
电话	（0510）86121071	（0510）86121071
电子信箱	600398@hla.com.cn	600398@hla.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）行业发展情况

2023 年，国内市场在政策支持和消费信心回升的背景下，呈现稳定恢复态势。根据国家统计局数据显示，全国居民人均消费支出 26,796 元，比上年名义增长 9.2%，扣除价格因素影响，实际增长 9.0%；人均衣着消费支出 1,479 元，增长 8.4%，占人均消费支出的比重为 5.5%。2023 年全年社会消费品零售总额 471,495 亿元，比上年增长 7.2%；限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品类零售总额 14,095 亿元，同比增长 12.9%。2023 年全国网上零售额 154,264 亿元，比上年增长 11.0%；其中，实物商品网上零售额 130,174 亿元，增长 8.4%；在实物商品网上零售额中，穿类商品增长 10.8%。





2023 年，中国服装内销市场得益于多方面的积极因素实现了稳步增长。产业供给的持续优化提升了产品的质量和多样性，更好地满足了消费者的个性化需求。线上购物平台、直播带货、社交平台等新业态和新模式的出现，激发了消费者潜在的购买欲望，为市场注入了新的活力。国家出台的扩内需促消费政策逐步落地并发挥效果，进一步促进了消费市场的复苏和增长。与此同时，消费者在面对服装等可选消费品时，展现出更加成熟和理性的消费观念，那些能够提供高性价比产品的优质品牌更容易获得消费者的青睐。服装生产商和销售商需要更加关注产品的内在价值，并通过研发创新、文化赋能、科技支撑和提升服务水平等，增强产品和品牌的核心竞争力，巩固现有客户群体，不断满足消费者的多元化需求，从而在竞争中保持领先地位。

分行业来看，服装各细分子行业在产品设计、供应链组织、品牌营销及零售管理方面经历全方位历练，行业竞争格局持续优化。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。

从渠道端看，在消费更加理性的环境下，越来越多的消费者通过电商平台购买服装，推动了服装电商市场的快速增长以及规模的持续扩大。更多的服装品牌通过电商平台拓展市场份额，将线上作为重要的销售渠道；一些线下品牌也加速线上化进程，通过开设官方网店、入驻电商平台等方式，实现线上线下融合发展。同时，随着消费需求多元化，线上渠道的营销方式不断创新，社交媒体、直播带货、与网红、明星等合作联名推广等方式，成为线上渠道增长的核心拉动。2023 年国内线上发展仍较为迅速，兴趣电商和直播电商凭借强沟通性和强互动性为行业注入新的活力，与传统的电商分别承担满足消费需求和刺激计划外消费的角色，协同助力品牌发展。

服装企业越来越多采用新技术、新革命来提升消费体验、优化生产和供应链管理、实现可持续发展。数字化和智能化技术的应用正在全面改变中国服装行业的面貌，从生产、设计到销售和客户服务的每一个环节都在经历变革。这些技术不仅提高了行业的效率和灵活性，也为品牌提供了新的增长点，增强了与消费者的互动和体验。未来，随着技术的不断进步和应用，数字化和智能化将继续推动中国服装行业的创新和发展。服装行业需将“科技、时尚、绿色”的产业定位作为发展的核心竞争力，在保持稳定增长的同时，不断寻求创新和进步，通过科技创新、时尚引领和绿色转型，不断提升自身的竞争力和市场适应性，从而在全球化的市场环境中稳步前行，实现可持续发展。

（二）行业地位

根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）及中国证监会公布的上市公司行业分类结果，公司所属的行业为“纺织服装、服饰业”。报告期内，公司的主营业务范围未发生重大变化。

2023 年 1 月，公司上榜中华工商时报社公布的“2022 年度最具品牌影响力企业”；与中央广播电视总台签约，海澜之家成为 2023 年首个入选“品牌强国工程·领跑品牌”的服装品牌；5 月，海澜之家集团入围中国纺织工业联合会发布的 “2023 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”，海澜之家入选 GYBrand 全球品牌研究院“2023 年中国最具价值品牌 500 强”；7 月，荣获中国服装协会颁发的“2023 年中国服装行业科技进步一等奖”，荣获证券之星颁发的“ESG 新标杆企业奖”；12 月，荣获人民网主办的第二十届人民匠心奖·匠心产品奖及“人民企业社会责任奖·乡村振兴奖”，入选工信部 2023 年新一代信息技术与制造业融合发展示范名单。

（三）公司主要业务及产品

海澜之家集团成立于 1997 年，是一家拥有多个品牌的服饰生活零售集团。截至报告期末，公司旗下拥有男装、女装、童装、生活家居等品牌及团购定制业务，主要品牌及产品的具体情况如下：

1、海澜之家（HLA）

海澜之家品牌，首创于 2002 年，长期以来，坚持做令消费者放心、有陪伴感的国货品牌，为 20–45 岁的男性提供时尚设计、优质产品、人性化衣着体验，以亲切、深入人心的“国民品牌”形象屹立市场。

我们始终坚信好的服饰是有生命力的，不止于助力赋能个人的舒适体面，更是对中国每个平凡又不凡的个体独特自我价值的相信与肯定，因此秉承适人体、优人态、合人需、达人意的产品哲学，持续提升包容覆盖度、迭代设计专业度、紧随当代需求变化、提升洞察共情力，创造有生命力的服饰，服务每个人的光采。

2、海澜优选（HEILAN HOME）

海澜优选是集团旗下生活方式类家居品牌，致力于为消费者打造家居生活相关的全品类产品一站式购物新空间。依靠集团强大的供应链管理优势和二十余年的零售管理经验，让“优选优价”这个消费者理应享受的权益，成为可以呈现给消费者的实在利益。

海澜优选崇尚生活美学氛围的营造与探索，为消费者提供以家居服为核心、集合杂货的家居美学生活馆，打造家居生活全品类矩阵，将美学渗透到日常生活所需的方方面面，为中国消费者提供优质生活的理想选择。商品涵盖服装、床品、餐厨、食品、饰品、玩具、办公文具用品、护理用品、彩妆用品、生活用品等十大体系，创造着重塑国民生活方式的可能性。

3、OVV

OVV 成立于 2017 年，致力于以“不费力的高级感”为专业的独立女性打造摩登衣橱。基于“人衣合一”的理念，注重经典、高级、实穿的重要性，融合设计感、风格化与适用性的完美穿搭解决方案，打破白领女性沉闷的职场穿着。品牌始终关注女性的精神力量，推崇“LESS, BUT BETTER”的新自然美学，由内向外、以成衣和魅力珠宝塑造当代女性魅力。

4、黑鲸（HLA JEANS）

作为集团旗下简潮时尚男装品牌，黑鲸始终致力于探索当代青年态度，秉承着“与众小不同”的精神理念，以“社群文化×生活乐趣”为品牌焦点，渗透不同文化圈层，和中国年轻人共创潮流生活新方式。旗下产品线分为基础百搭“Mei+”系列、潮流品质“Cooli+”系列、乐趣专属“联名”三大系列，用以满足年轻群体不同生活状态下的需求，打造简潮、品质、科技及高性价比的时尚美学。

5、英氏（YeeHoO）

英氏 YeeHoO 现为集团旗下自有高端婴童生活方式品牌，自 1995 年创立以来，专注 0–6 岁婴幼儿高品质生活及成长所需用品，从改良第一件现代哈衣开始，一直坚持采用全球精选面料与国际领先的制造技术，更携手国际顶尖母婴品牌在国内打造一站式高端婴童集合店，得到三代妈妈的口碑认证。

品牌秉承“纯、柔、净、美”的产品哲学，坚守婴幼儿 A 类标准，15 重严格质检，持续“有价值的设计”。产品覆盖婴童内衣、外服、童床、床品、车椅、鞋帽袜、洗护等全品类，培养出五大核心竞争力：取材自天然优质原料、适合中国宝宝的亲适体感体型、严苛高于国标的工艺及质检标准、启蒙美好价值的设计理念、甄选国际好物达成战略合作，在行业内拥有稳固的占有率和市场地位，收获了国内外众多行业知名、消费者认可的重要奖项。

6、HEAD（海德）

作为有着 70 余年历史的竞技运动品牌，HEAD 以旗下一流的运动员为核心资产，凭借深厚的历史积淀、纯正的专业运动血统、前沿的精工科技与工艺技术，成为滑雪、网球等多项竞技运动领域中众多世界冠军的指定装备供应商。

集团将持续打造从网球和滑雪两大品牌基因出发的专业运动线产品及从场上到场下的全旅程服饰装备，满足从专业赛级运动员到运动爱好者对运动生活中各场景服饰装备的需求，支持和助力他们感受运动的魅力、突破自我局限，为他们提供取胜所需的一切。

7、海澜团购定制业务

作为中国服装团购业务领跑者，海澜团购始于上世纪 90 年代，专注于团购业务二十余年。通过持续关注职场需求与个性化体验，以兼具匠心与智能制造的产品，为职界精英打造全能衣橱，为行业创造高标准的产品价值。海澜团购采用自主生产经营模式，为金融、电力、通信、能源、运输、政府机构、学校及其他企事业单位提供个性化的服装产品，产品涵盖男女式西服、西裤、马甲、裙子、衬衫、茄克、大衣、风衣等全品类服饰，尤其以“精品西服”、“精品免烫衬衫”、“成衣免烫衬衫”等为代表的拳头产品颇受市场青睐。

（四）公司经营模式

公司主要经营模式为连锁经营模式，除海澜团购定制业务采用传统的生产经营模式外，其余品牌均采用连锁经营模式。

1、公司的连锁经营模式

公司采用“平台+品牌”的连锁经营模式：

公司层面为各品牌统一提供仓储管理、数据信息化系统管理、品牌宣传管理、财务结算管理等综合管理服务，打造品牌运营共享平台。

各零售品牌相对独立运作，并根据各自发展定位与策略分别实施商品规划设计、采购销售、门店拓展及品牌营销等品牌经营。

1.1 品牌运营平台

1.1.1 仓储及物流管理

公司在江苏省江阴市建立了总部物流园区，配备了先进的物流仓储设备及 SAP 信息系统，负责对货品的统一收发和存储。公司的 SAP 信息系统将门店销售、物流园区存储、供应商的生产等信息进行有效连接，实现智能化入库、存储、配货、拣选、发货，不仅提高了公司对库存的管控和产品的周转，还能对缺货进行预测，为上游供应商提供足够的数据支撑，从而带动整个产业链的高效运营。

1.1.2 数据信息化系统管理

公司以产业发展为导向，不断升级优化软硬件信息系统，通过对各业务领域信息化应用的深度整合和普及，利用互联网、物联网等技术手段对供应商管理、仓储管理、运输管理、门店管理等系统进行整合，保持整个产业链信息畅通，促进各品牌的运营和发展。

1.1.3 品牌宣传管理

公司建立了品牌营销管理部门，通过整合行业传播资源，结合各品牌的发展愿景以及市场推广需求，进行品牌传播策略的拟定、执行和监督，通过与优质媒介的长期合作与沟通，获取更多的传播资源，实现对各品牌的合理分配，促进各品牌营销价值最大化。

1.1.4 财务结算管理

公司对各品牌门店进行数据化、系统化、规范化的结算管理，根据各品牌门店的结算业务要求，制定和完善各品牌门店的结算管理制度和操作流程，通过信息系统为公司、品牌加盟商做好财务结算管理和服务，保障各品牌结算业务的及时性、准确性、规范性，对各品牌业务的运营形成有效支撑。

1.2 品牌运营模式

1.2.1 产品规划及设计

公司各零售品牌的研发设计均围绕品牌定位及消费者需求展开，产品设计特点是以市场为导向，通过设计理念和考核机制两方面保证产品的设计能满足消费者需求。海澜之家品牌在设计流程中，主要负责最关键的开发提案和最终选型环节，非核心的打样等工作由供应商的设计团队负责；其他零售品牌则以自主研发为主。

1.2.2 采购模式

公司零售品牌的产品采取直接向供应商采购的形式，采购合作模式包括不可退货模式和可退货模式。

可退货模式下，公司与供应商签订附滞销商品可退货条款的采购合同，产品实现销售后，逐月与供应商进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品，可剪标后退还给供应商，由其承担滞销风险。

不可退货模式下，公司与供应商签订不可退货的采购合同，并按照采购合同进行货款结算，适销季结束后仍未实现销售的产品不可退还给供应商，由公司承担产品的滞销风险。

报告期，海澜之家品牌的采购模式为“可退货为主，不可退货为辅”，其他品牌目前主要采用不可退货的采购合作模式。

为保障产品在终端的竞争优势，公司致力于供应链的资源整合，积极输出管理、培育和扶持优质供应商，协同参与供应商的信息化建设、产品研发、面辅料采购、产品生产、质量管控、成本核价、供应商评价等各个环节，做到了全流程的把控，持续提升产品性价比。

1.2.3 销售及渠道

公司的销售渠道分线下销售和线上销售，线下销售采用直营、加盟和联营模式，渠道主要分布于全国县级及以上城市核心商圈的步行街、百货商场、购物中心等，并在马来西亚、新加坡、泰国、越南、菲律宾等国家开设了门店；线上主要在天猫、京东、唯品会、微信小程序以及抖音、快手等电商渠道实现销售。

线下销售的直营模式：公司负责门店的管理并承担门店运营的费用，公司通过租用商业街、购物中心的门店，为消费者提供产品和服务，商品完成销售后，结算确认公司的收入及相关成本费用。

线下销售的加盟模式：公司对加盟店采取类直营的管理方式。加盟商拥有加盟店的所有权，将门店的内部管理委托公司负责，不承担存货滞销风险；公司不收取加盟费，拥有商品的所有权，与加盟商之间的销售结算采用委托代销模式。商品实现最终销售后，公司与加盟店根据协议约定结算确认公司的营业收入。

线下销售的联营模式：公司与百货商场、购物中心签订协议，公司提供产品及销售管理，百货商场、购物中心提供场地和收款服务。商品实现销售后，百货商场、购物中心按照销售额约定的比例扣除，并定期与公司进行结算。

线下渠道管理：公司对所有门店实行标准化的管理，包括形象策划、供货、指导价格、业务模式、服务规范等，建立了统一管理的高品质营销网络。

2、海澜团购定制业务的经营模式

公司主要通过招投标的方式获得产品订单，并根据客户订单需求完成对服装的原料采购和加工生产。

设计上：根据客户所在行业的特殊性，为客户设计能体现其行业独特性和标识性的服饰产品。

生产上：公司拥有完整的服装定制生产线，按照订单生产产品，根据生产需要确定面辅料名称、规格、数量，按制定的面辅料采购计划进行采购，并将原材料加工成成品以后销售给客户。

销售上：主要以客户团购定制的模式进行销售。随着电商发展，公司推出了线上量身定制的销售渠道，不断满足客户的需求。市场开发部门在挖掘并开发新市场的同时做好售后服务。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元　币种：人民币

	2023 年	2022 年	本年比上年增减(%)	2021 年
总资产	33,712,841,762.60	32,748,667,798.76	2.94	31,505,922,475.48
归属于上市公司股东的净资产	16,049,615,953.58	14,601,283,715.37	9.92	14,986,745,716.79
营业收入	21,527,549,051.48	18,561,742,244.11	15.98	20,188,035,567.08
归属于上市公司股东的净利润	2,951,962,445.72	2,155,275,976.03	36.96	2,491,250,909.72
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	2,710,026,310.83	2,074,874,726.97	30.61	2,386,051,987.21
经营活动产生的现金流量净额	5,230,476,804.33	3,137,453,209.77	66.71	4,361,248,948.46
加权平均净资产收益率(%)	19.47	13.89	增加 5.58 个百分点	17.50
基本每股收益(元/股)	0.68	0.50	36.00	0.58
稀释每股收益(元/股)	0.64	0.48	33.33	0.55

报告期内，因海澜转债累计转股 61,396,573 股，公司期末总股本由 4,319,607,279 股变更为 4,381,003,852 股。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元　币种：人民币

	第一季度（1–3 月份）	第二季度（4–6 月份）	第三季度（7–9 月份）	第四季度（10–12 月份）
营业收入	5,681,754,432.70	5,517,222,350.47	4,370,135,160.74	5,958,437,107.57
归属于上市公司股东的净利润	803,193,249.37	875,864,120.34	772,557,648.04	500,347,427.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	791,402,575.41	871,130,168.85	560,648,865.63	486,844,700.94
经营活动产生的现金流量净额	1,437,320,029.10	1,329,567,717.16	−323,994,033.45	2,787,583,091.52

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

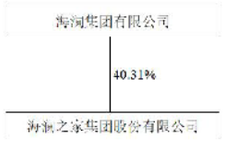
截至报告期末普通股股东总数(户)	29,212
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	29,738
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	-
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	-

前 10 名股东持股情况

股东名称（全称）	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
海澜集团有限公司	0	1,765,971,703	40.31	0	质押	875,000,000	境内非国有法人
荣基国际（香港）有限公司	0	1,107,604,228	25.28	0	无	0	境外法人
香港中央结算有限公司	211,941,738	217,730,927	4.97	0	无	0	未知
江阴恒盛国际贸易有限公司	0	162,307,692	3.70	0	无	0	境内非国有法人
江阴市晟汇国际贸易有限公司	0	64,088,273	1.46	0	无	0	境内非国有法人
国星集团有限公司	−53,596,857	61,363,143	1.40	0	无	0	境外法人
中国证券金融股份有限公司	−27,320,376	50,228,870	1.15	0	无	0	未知
招商银行股份有限公司-上证红利交易型开放式指数证券投资基金	−8,071,044	49,776,660	1.14	0	无	0	未知
中国光大银行股份有限公司-兴全商业模式优选混合型证券投资基金(LOF)	8,858,498	41,711,466	0.95	0	无	0	未知
兴业银行股份有限公司-兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	6,841,301	36,892,222	0.84	0	无	0	未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	海澜集团有限公司与荣基国际(香港)有限公司为一致行动人，与上述其他股东无关联关系。除上述情况外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系或属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。						

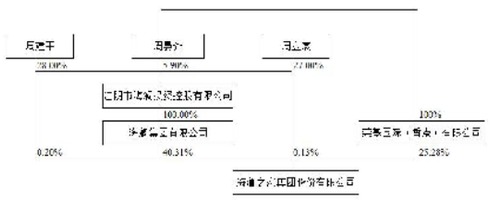
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用　√不适用

5 公司债券情况

□适用　√不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露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。

报告期，公司实现营业收入 215.28 亿元，归属于上市公司股东的净利润 29.52 亿元。具体经营情况详见本报告“第三节管理层讨论与分析之经营情况讨论与分析”。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用　√不适用

证券代码：600398　　证券简称：海澜之家　　编号：2024—025

海澜之家集团股份有限公司 2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红规划的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示：

● 2023 年度利润分配预案：每 10 股派发现金红利 5.60 元（含税）。

● 2024 年中期现金分配规划：提请股东大会授权董事会在满足现金分红条件、保证公司正常经营和长远发展的前提下，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%。

● 2023 年度利润分配和 2024 年中期分红，均以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，具体日期将在权益分派实施公告中明确。

● 公司第九届董事会第五次会议审议通过了《公司 2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红规划的议案》，该议案尚需提交公司 2023 年年度股东大会审议。

一、2023 年度利润分配预案

经天衡会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至 2023 年 12 月 31 日，海澜之家集团股份有限公司（以下简称“公司”）期末可供分配利润为人民币 8,356,829,654.10 元。经公司第九届第五次董事会决议，公司拟以 2023 年度利润分配实施股权登记日的股本为基数分配利润。

2023 年年度利润分配预案为：公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 5.60 元（含税），共计派发现金红利 2,689,551,365.76 元（含税，以本公司股东登记日公司总股本 4,802,770,296 为基数测算而得），剩余未分配利润结转至下一年度，本年度不进行资本公积转增股本。如在本次利润分配预案披露之日至实施权益分派股权登记日期间，公司总股本发生变动的拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

二、2024 年中期现金分红规划

为加大投资者回报，分享经营成果，根据按照《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》《公司章程》等有关规定，提请股东大会授权董事会在公司 2024 年上半年持续盈利、累计可供分配利润为正、现金流可以满足正常经营且满足现金分红条件、不影响公司正常经营和持续发展的情况下，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%。

2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红规划尚需提交公司 2023 年度股东大会审议。

三、2023 年度利润分配预案的合理性情况说明

公司 2023 年度利润分配预案符合中国证监会《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第 3 号—上市公司现金分红》及《公司章程》等相关规定和要求，与公司经营业绩及未来发展相匹配。分配预案充分考虑了公司目前及未来现金流量状况、发展所处阶段及经营发展资金需求等情况，既兼顾了给予投资者合理的回报，也兼顾公司的可持续发展。鉴于公司当前稳健的经营能力和良好的财务状况，以上分配预案不会影响公司正常经营和长期发展，不存在损害公司股东尤其是中小股东利益的情形。

四、公司履行的决策程序

（一）董事会审议情况

公司于 2024 年 4 月 28 日召开了第九届董事会第五次会议，以 9 票同意、0 票反对、0 票弃权，审议通过了《公司 2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红规划的议案》，同意将该议案提交公司 2023 年年度股东大会审议，并同意提请股东大会授权董事会制定并实施中期利润分配事宜。

（二）监事会审议情况

公司于 2024 年 4 月 28 日召开了第九届董事会第四次会议，以 3 票同意、0 票反对、0 票弃权，审议通过了《公司 2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红规划的议案》。

监事会认为公司 2023 年度利润分配预案充分考虑了公司经营情况、盈利水平及未来资金需求等因素，符合公司实际情况。2024 年中期现金分红事项符合相关法律法规和《公司章程》的要求，不存在损害公司和全体股东，特别是中小股东利益的情形，该议案审议表决程序符合有关法律法规的规定。监事会同意公司 2023 年度利润分配预案及 2024 年中期现金分红事项，同意将该议案提交公司股东大会审议。

五、相关风险提示

本次利润分配预案综合考虑了公司当前经营状况、未来发展规划、未来资金需求等因素，不会对公司每股收益、经营现金流产生重大影响，不会影响公司正常经营和长期发展。本次利润分配方案尚需提交公司 2023 年年度股东大会审议通过后方可实施，敬请广大投资者注意投资风险。

特此公告。

海澜之家集团股份有限公司董事会

二〇二四年四月三十日

证券代码：600398　　证券简称：海澜之家　　编号：2024—026

海澜之家集团股份有限公司 关于计提减值准备和资产转销的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

海澜之家集团股份有限公司（以下简称“公司”）于 2024 年 4 月 28 日召开第九届董事会第五次会议和第九届监事会第四次会议，审议通过了《关于计提减值准备和资产转销的议案》。现将具体情况公告如下：

一、计提减值准备的情况概述

根据《企业会计准则》和相关会计政策的规定，为真实、准确地反映公司 2023 年 12 月 31 日的财务状况和 2023 年度经营成果，基于谨慎性原则，公司对 2023 年度合并报表范围内相关资产计提减值准备共计 45,680.69 万元，本期转销及核销 50,279.00 万元。具体如下：

单位：万元

序号	类别	本期计提	本期转销	本期核销
1	存货跌价准备	33,310.64	50,273.10	
2	无形资产减值准备	11,934.24		
3	应收款项坏账准备	435.81		5.90
合计		45,680.69	50,273.10	5.90

二、计提减值准备的具体说明

（一）存货跌价准备计提情况

公司根据存货可变现净值测试存货是否存在减值情况，存货可变现净值按存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额确定。具体原则：

针对存货分类中的原材料、在产品、定制服装类库存商品和委托加工物资，公司以所生产的成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

库存商品和委托代销商品中，对于附可退货条款的可退货库存商品，由于公司可以按照成本原价退还给供应商，因此，公司对该类存货不计提存货跌价准备；对于附不可退货条款的不可退货库存商品，公司于每个会计期末根据该类商品的预计市场售价，减去至出售时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额，来确定存货的可变现净值，并与其账面成本进行比较，来确定每个会计期末计提存货跌价准备的金额。

2023 年，公司计提存货跌价准备 33,310.64 万元，转回或转销存货跌价准备 50,273.10 万元。

（二）应收款项减值准备计提情况

本公司应收款项主要包括应收账款、应收款项融资和其他应收款。

对于因销售产品或提供劳务而产生的应收款项及租赁应收款，本公司按照相当于整个存续期内的预期信用损失金额计量损失准备；对其他类别的应收款项，本公司在每个资产负债表日评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已经显著增加，如果某项金融工具在资产负债表日确定的预计存续期内的违约概率显著高于在初始确认时确定的预计存续期内的违约概率，则表明该项金融工具的信用风险显著增加。

对于在资产负债表日具有较低信用风险的应收款项，本公司假设其信用风险自初始确认后并未显著增加，按照未来 12 个月内的预期信用损失计量损失准备。除单独评估信用风险的应收款项外，本公司根据信用风险特征将其他应收款项划分为若干组合，在组合基础上计算预期信用损失。

单独评估信用风险的应收款项，如：应收利息；应收股利；与对方存在争议或涉及诉讼、仲裁的应收款项；已有明显迹象表明债务人很可能无法履行还款义务的应收款项等。除了单独评估信用风险的应收款项外，本公司基于共同风险特征将应收款项划分为不同的组别，在组合的基础上评估信用风险。对于划分为账龄组合的应收款项，本公司参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，编制应收款项账龄与整个存续期预期信用损失率对照表，计算预期信用损失。

2023 年公司计提应收账款坏账准备−867.96 万元，核销 5.90 万元；计提其他应收款坏账准备 1,303.77 万元，合计计提应收款项坏账准备 435.81 万元。

（三）无形资产减值情况

公司在资产负债表日，根据内部及外部信息以确定无形资产是否存在减值的迹象，对存在减值迹象的进行减值测试，估计其可收回金额。可收回金额的估计结果表明低于其账面价值的，其账面价值会减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的减值准备。

报告期，公司计提无形资产减值准备 11,934.24 万元。

三、本次计提减值准备和资产转销对公司的影响

公司 2023 年度计提各项减值准备共计 45,680.69 万元，本期转销及核销 50,279.00 万元，上述因素将增加公司 2023 年度利润总额 4,598.31 万元。

四、计提减值准备和资产转销履行的决策程序

（一）董事会的意见

本次计提减值准备和资产转销事项已经公司第九届董事会第五次会议审议通过。公司董事会认为：公司本次计提减值准备和资产转销符合《企业会计准则》和相关会计政策的规定，按照谨慎性原则及公司资产实际情况，计提减值准备和资产转销能够公允地反映截至 2023 年 12 月 31 日公司的财务状况及经营成果，使公司的会计信息更具有合理性。

（二）监事会的意见

公司监事会认为：公司本次计提减值准备和资产转销符合《企业会计准则》和相关会计政策的规定，依据充分、程序合法，计提减值准备和资产转销后，能更加公允地反映公司实际资产及财务状况。

特此公告。

海澜之家集团股份有限公司董事会

二〇二四年四月三十日

证券代码：600398　　证券简称：海澜之家　　编号：2024—029

海澜之家集团股份有限公司 关于修订《公司章程》的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

根据中国证监会《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红（2023 年修订）》《上市公司独立董事管理办法》等规范性文件要求，并结合公司实际情况，拟对《公司章程》进行相应修订。

公司于 2024 年 4 月 28 日召开了公司第九届董事会第五次会议、第九届监事会第四次会议，审议通过了《关于修订<公司章程>的议案》，具体修订内容如下：

修订前	修订后
第六条　公司注册资本为人民币 431,958.8960 万元。	第六条　公司注册资本为人民币 480,277.0296 万元。
第二十条　公司股份总数为 431,958.8960 万股，公司的股本结构为：普通股 431,958.8960 万股。	第二十条　公司股份总数为 480,277.0296 万股，公司的股本结构为：普通股 480,277.0296 万股。
第四十七条　独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议，董事会应当根据法律、行政法规和本章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。 ……	第四十七条　经全体独立董事过半数同意，独立董事有权向董事会提议召开临时股东大会。对独立董事要求召开临时股东大会的提议，董事会应当根据法律、行政法规和本章程的规定，在收到提议后 10 日内提出同意或不同意召开临时股东大会的书面反馈意见。 ……
第七十条　在年度股东大会上，董事会、监事会应当就其过去一年的工作向股东大会作出报告。每名独立董事也应作出述职报告。	第七十条　在年度股东大会上，董事会、监事会应当就其过去一年的工作向股东大会作出报告。独立董事应当向上市公司年度股东大会提交年度述职报告，对其履行职责的情况进行说明。
第一百五十五条　公司股东大会对利润分配方案作出决议后，须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。	第一百五十五条　公司股东大会对利润分配方案作出决议后，或公司董事会根据年度股东大会审议通过的下一年中期分红条件和上限制定具体方案后，须在股东大会召开后 2 个月内完成股利(或股份)的派发事项。
第一百五十六条　公司利润分配政策为： （一）利润分配原则 1、公司应充分考虑对投资者的回报，每年按当年母公司报表口径实现的可供分配利润的规定比例向股东分配股利； …… 公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平、债务偿还能力、是否有重大资金支出安排和投资者回报等因素，区分下列情形，并按照本章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策： …… (四)现金分红的时间间隔及比例 在满足上述第 1 项至第 5 项现金分红条件，保证公司正常经营和长远发展的前提下，公司应当每年度进行一次现金分红。公司董事会可以根据公司的盈利状况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。 …… 未全部满足上述第 1 项至第 5 项条件，但公司认为有必要时，也可进行现金分红。 …… (六)利润分配的决策程序和机制 1、公司利润分配预案由董事会充分听取独立董事和全体股东特别是中小股东的意见后，在考虑对全体股东持续、稳定、科学的回报基础上，结合《公司章程》的规定、盈利情况、资金供给和需求情况拟定，经董事会审议通过后提交股东大会批准。 董事会审议现金分红具体方案时，应当认真研究和论证公司现金分红的时机、条件和最低比例、调整的条件及其决策程序要求等事宜，独立董事应对利润分配预案发表明确的意见。董事会在决策和形成利润分配预案时，要详细记录管理层建议、参会董事的发言要点、独立董事意见、董事会投票表决情况等内容，并形成书面记录作为公司档案妥善保存。 独立董事对利润分配预案有异议的，可以在