

公司代码：603511

公司简称：爱慕股份

爱慕股份有限公司
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 立信会计师事务所（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**

董事会在保证公司现金流充裕及经营资金需求的前提下，持续关注投资者回报，与所有股东分享公司发展的成果，持续有效回报全体股东，拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向全体股东每10股派发现金红利7.50元（含税），截至2023年12月31日，公司总股本408,121,000股，依此计算合计拟派发现金红利30,609.075万元（含税）。本次利润分配不送红股，不以资本公积金转增股本。本次现金红利，占2023年度归属于上市公司股东净利润的比例为100.13%。如在实施权益分派股权登记日前公司总股本发生变动的，公司拟维持分配总额不变，相应调整每股分配比例。本次利润分配预案尚需提交公司股东大会审议。

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	爱慕股份	603511	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	卜才友	顾婷婷
办公地址	北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区218、219号楼	北京市朝阳区望京开发区利泽中园二区218、219号楼
电话	010-64390009	010-64390009
电子信箱	aimerzhengquan@aimer.com.cn	aimerzhengquan@aimer.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司主营业务为高品质贴身服饰及其用品的研发、生产与销售，根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017）及中国上市公司协会的划分标准，公司属于“纺织服装、服饰业（C18）”。

根据国家统计局的相关数据，2023年全国人均GDP达到了89,358元，比上年增长了5.4%，全国居民人均可支配收入为39,218元，比上年增长6.3%，全国经济继续保持稳定增长，居民收入水平稳步提高。2023年全年社会消费品零售总额达到了471,495亿元，比2022年增长7.2%，其中服装、鞋帽、针纺织品类零售额累计为14,095亿元，同比增长12.9%。宏观数据显示，经济社会运行进入新阶段，生产生活秩序回归常态，线下消费市场实现恢复性增长。我国内衣市场的具体情况如下：

1、中国服饰内衣市场的发展空间广阔

2023年，中国经济社会运行渐趋正常，消费市场持续复苏，中高端生活方式消费回归实体店，尽管未来依然面临需求不振等困难，但是中国经济韧性增长的基本面没有变，中国拥有14亿人口的消费大市场的基本盘没有变，人们追求高品质内衣消费升级的趋势没有变，中长期来看，中国内衣市场依然具有较大的发展空间。有报告预测，2028年中国女士内衣市场规模将达到370亿美元。我们有理由相信，中国中高阶内衣及贴身服饰市场发展空间广阔，前景可期。

2、消费趋于理性，行业竞争加剧

2023年第一季度，伴随着正常生产生活秩序回归，消费市场呈现一波井喷，然后逐渐平稳，趋于理性。中国内衣市场，包括爱慕在内的知名品牌企业，历经多年的积累和沉淀，已经成为中国中高端内衣行业的头部企业，占据高端消费的主要份额，并不断创新，拓展更广阔发展空间；同时在互联网生态发展起来的一些新消费品牌，以其营销优势吸引着年轻消费群体，逐渐成为行业发展的新生力量。未来内衣行业将异彩纷呈，竞争愈加激烈，品牌持续胜出要比拼实力和 innovation。

3、消费进入新时代

伴随中国经济进入平稳低速增长期，人们的消费理念发生了深刻的改变，既关注时尚潮流，

又关注健康环保，既关注性价比，又关注质价比、心价比，内衣消费进入了新时代。

消费者对内衣的需求更加多元化、个性化，衍生出满足不同生活方式的细分品类和产品，例如，运动内衣、敏感肌内衣、健康睡眠衣等细分品类逐渐兴起，细分市场发展潜力巨大。

公司始终坚持为全球消费者打造一件好内衣，坚持以顾客为中心，持续产品研发创新，推出时尚、科技、健康的好产品，满足消费者贴身服饰需求；公司坚持绿色发展，推出海藻纤维、牛奶纤维、零添加内衣等绿色健康产品线。

未来，公司将始终坚守初心，通过不断创造满足消费者需求的“品质、时尚、健康、科技、艺术”的产品和体验，实现对美的追求和创造，传递对全球消费者的关爱。

（一）主要业务及品牌概述

公司持续专注于高品质贴身服饰及其用品的研发、生产与销售，已形成以贴身服饰品类为核心，多品牌、全渠道发展的经营模式，建立了较强的品牌认知与美誉度。公司核心品牌如下：

品牌	品牌风格定位	品牌风格
<p>爱慕 (AIMER)</p>	<p>诞生于 1993 年，以“爱、美、生命力”为品牌定位。爱慕尊重、欣赏每位女性的多元之美，从消费者需求出发，以人体工学为支撑，提供专业、舒适、健康、高颜值的好内衣。爱慕始终与当代女性同行，探索爱与美的无限可能。</p>	
<p>爱慕先生 (AIMER MEN)</p>	<p>诞生于 2005 年，公司旗下高端男士内衣品牌，以品质、品位为品牌调性，秉承经典、时尚、创意、科技的设计风格，诠释精英男士独具品位的生活方式，致力于为精英男士提供舒适、时尚、高品质的内衣服饰。</p>	

品牌	品牌风格定位	品牌风格
<p>爱慕儿童 (AIMER KIDS)</p>	<p>诞生于 2009 年,公司旗下专业中高端儿童内衣品牌,将爱融入设计,为 0-16 岁婴童及青少年提供高品质内衣,相伴孩子科学健康成长。 品牌理念:纯净内衣 爱的陪伴</p>	 <p>The image shows two children, a girl and a boy, in a bright, clean environment. They are wearing soft, light-colored pajamas. The girl is holding a white garment, and the boy is holding a white garment. The text 'AIMER KIDS' is visible in the upper right corner of the image.</p>
<p>爱美丽 (IMIS)</p>	<p>诞生于 2005 年,由公司倾力打造的中高端贴身服饰品牌。品牌聚焦 25 岁上下的精致美学新青年,为追求“品质生活和松弛感情绪”的消费者提供优质产品和情绪价值。 品牌以“简约现代,高阶质感”为设计基调,纽约工作室国际知名设计师领航,通过细节设计与色彩搭配,传递心释放、享自在的生活方式。</p>	 <p>The image shows a woman lying on a patterned rug, wearing a white long-sleeved sweater with a cat illustration. She is smiling and looking towards the camera. A white cat is sitting next to her. The background is a warm, wooden interior.</p>

品牌	品牌风格定位	品牌风格
<p>兰卡文 (LA CLOVER)</p>	<p>诞生于 2004 年,公司倾力打造的中国奢华蕾丝内衣品牌。品牌独具匠心的设计,精湛的手工艺,珍贵独特的面料,无与伦比的版型,成就独一无二的“贴身艺术品”。品牌致力于不断激励更多女性,在勇敢追求,自信引领的路上,创造属于自己的惊艳时刻。</p>	

品牌	品牌风格定位	品牌风格
<p>乎兮 (HUXI)</p>	<p>诞生于 2018 年，公司旗下健康科技贴身服饰品牌。作为敏感肌贴身服饰开创者，乎兮致力于做适用敏感肌的贴身健康服饰首选品牌。以“健康 科技 可持续”为品牌理念，并倡导“肌肤呼吸、身心呼吸、地球呼吸”的品牌价值观，始终坚持“乎兮，自由去呼吸”的品牌主张。</p>	 <p>呵护敏感 自由呼吸</p> <p>HU / XI 乎 / 兮</p> <p>乖乖肌微光系 肌理文胸「背心款」</p> <p>【乖乖肌第4代】 专为敏感肌设计</p> <p>乎兮, 自由去呼吸 FREEDOM TO BREATHE</p>
<p>兮于 (CHICHU)</p>	<p>诞生于 2021 年，为满足中国新生代女性运动需求而生，是公司在运动赛道的新布局。</p> <p>品牌以中高端运动 Bra 品类切入市场，聚焦跑步运动场景，产品兼具专业功能与时尚美学，将运动融入日常生活。运用 DTC 模式与消费者同行共创，通过运动连接彼此、分享需求，驱动品牌成长。</p>	 <p>兮于 CHICHU</p>

品牌	品牌风格定位	品牌风格
<p style="text-align: center;">皇锦 (EMPEROR ORIENT)</p>	<p>诞生于 1999 年，公司倾力打造的中国高端美学丝绸品牌，传递匠心、和雅、喜悦。源自对中华优秀传统文化的传承与创新，形成以图案原创为核心的品牌价值，用优良的经典材质和精湛的传统手工技艺创造出具有艺术价值的产品。</p>	

(二) 公司经营模式及市场地位

公司专业从事高品质贴身服饰及其用品的研发、生产与销售，共拥有三十余家全资或控股子公司，4 家国家高新技术企业。公司自 1993 年创建爱慕品牌，持续丰富品牌和品类，历经多年，已经实现了从单品牌到多元品牌的发展格局，领跑贴身服饰行业的发展。

1、研发模式

公司持续建设核心技术研发能力，全方位推动产品革新和生产技术升级。公司研发中心、各品牌事业部、生产基地均拥有经验丰富的研发设计、生产技术团队。公司研发团队通过消费者研究、流行趋势研究、人体工学研究，聚焦行业领先技术，强化服装科学和纺织材料技术研发，实现新材料、新设计、新技术、新工艺的创新，建设壁垒型好产品的创新平台；同时负责日常研发项目的运作及落地应用，为公司培养及输出优秀的专业研发技术人员。

公司积极推进校企产学研合作项目，与北京服装学院合作成立“内衣研究院”，开展人体数据在内衣设计中的应用研究；公司与首都体育学院合作成立“运动科学研究中心”，广泛采集运动类数据，为爱慕运动及塑身类产品研发验证提供了数据支持；公司与青岛大学生物多糖纤维成形与生态纺织国家重点实验室合作，共同开发海洋生物基材料，开发以舒适绿色环保为特色的贴身服饰。

2、供应链模式

公司持续优化管理制度和流程，并借助大数据信息化技术，建立满足公司运营需求的数字化供应链体系。公司拥有完备的供应商准入管理制度、评价管理制度、定级管理制度，形成相对稳定又有竞争的供应商动态管理机制。公司利用智慧供应链云平台与供应商进行互联，实现高效、及时、可视化的采购业务管理。公司与供应商高度协同，战略供应商深度参与前期商品开发打样、物料储备、快反追单生产等环节，持续提升多品牌多渠道产品供应能力。

公司采用自制生产、成品定制和委托加工相结合的生产模式。公司自有工厂产能主要满足生产工艺难度高、品质控制流程较为复杂的核心品类产品，同时公司也与具备一定研发设计能力或专利技术的部分优质外协供应商建立了良好合作关系，向外部供应商委托加工或定制成品。公司对前述生产方式生产的产品均建立了严格的质量控制标准，确保公司所有产品品质均符合企业及行业标准。

3、销售模式

公司建立了以消费者为中心的全渠道销售网络。线下渠道是公司的核心销售渠道，主要包括直营模式和加盟模式，直营模式指公司在百货商场、购物中心、奥莱等渠道开设销售终端向客户销售产品；加盟模式主要包含经销、代销业务，经销业务指由公司将产品销售给经销商，再由经销商通过经公司授权的销售终端向消费者销售产品；代销业务是指公司将商品委托给代销商管理及销售，由代销商通过经公司授权的销售终端向消费者销售产品。

线上平台覆盖天猫、京东、唯品会、抖音、官网平台等，且不断探索应用其他新零售模式，为消费者带来服务周到、个性化且便捷的消费体验。

公司销售渠道建设始终以更好满足消费者更优购物体验为目标，打造全渠道、全时销售通路，实现线上线下一体化运营。

4、市场地位

公司是贴身服饰行业的领军企业。根据中国商业联合会和中华全国商业信息中心对线下零售渠道的监测数据，公司旗下“爱慕”女性内衣、“爱慕先生”男性内衣、“La Clover”高端女性内衣、“爱慕儿童”儿童内衣连续多年荣列同类产品市场综合占有率第一位。公司连续多年被中国服装协会评为“全国服装行业百强企业”。2023年，爱慕荣获“中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、北京工业设计促进专项“设计领军机构”，苏州美山子制衣有限公司荣获苏州市“近零碳”工厂认证。

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	5,324,966,407.46	5,128,323,175.00	3.83	5,100,959,211.67
归属于上市公司股东的净资产	4,520,467,465.34	4,481,515,904.13	0.87	4,371,151,661.74
营业收入	3,427,925,080.81	3,300,391,400.49	3.86	3,518,830,377.31

归属于上市公司股东的净利润	305,679,871.66	205,073,733.55	49.06	344,771,468.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	263,853,085.82	168,200,060.42	56.87	301,586,114.12
经营活动产生的现金流量净额	909,594,498.69	674,549,350.27	34.84	326,622,510.27
加权平均净资产收益率(%)	6.79	4.63	增加2.16个百分点	8.58
基本每股收益(元/股)	0.76	0.51	49.02	0.90
稀释每股收益(元/股)	0.76	0.51	49.02	0.90

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	922,599,495.57	825,634,947.56	732,207,763.34	947,482,874.34
归属于上市公司股东的净利润	127,401,064.93	64,728,952.67	36,410,981.32	77,138,872.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	120,556,852.59	54,316,011.31	19,591,916.57	69,388,305.35
经营活动产生的现金流量净额	377,485,413.71	224,120,729.21	129,500,331.43	178,488,024.34

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

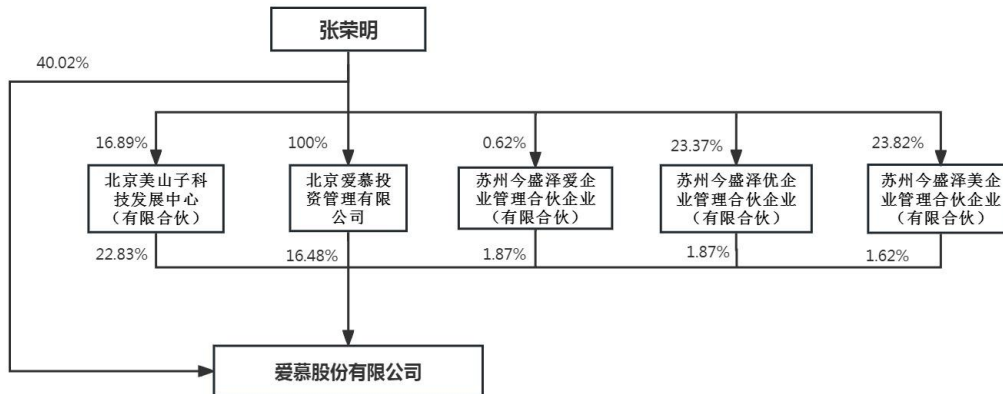
截至报告期末普通股股东总数(户)	13,113					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	13,023					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0					
前 10 名股东持股情况						
股东名称	报告期内增	期末持股数	比例	持有有限售	质押、标记或	股东

(全称)	减	量	(%)	条件的股份数量	冻结情况		性质
					股份状态	数量	
张荣明	0	163,323,229	40.02	163,323,229	无	0	境内自然人
北京美山子科技发展中心(有限合伙)	0	93,159,058	22.83	93,159,058	无	0	其他
北京爱慕投资管理有限公司	0	67,246,734	16.48	67,246,734	无	0	境内非国有法人
苏州今盛泽爱企业管理合伙企业(有限合伙)	0	7,612,007	1.87	7,612,007	无	0	其他
苏州今盛泽优企业管理合伙企业(有限合伙)	0	7,612,007	1.87	7,612,007	无	0	其他
苏州今盛泽美企业管理合伙企业(有限合伙)	0	6,619,137	1.62	6,619,137	无	0	其他
嘉华优选(天津)创业投资合伙企业(有限合伙)	-3,035,400	2,392,428	0.59	0	无	0	其他
北京众海投资管理有限公司-北京众海嘉信网络科技合伙企业(有限合伙)	-254,526	2,265,474	0.56	0	无	0	其他
福建晋江十月海畅股权投资合伙企业(有限合伙)	0	2,160,000	0.53	0	无	0	其他
北京朝投发投资管理有限公司-北京市盈润汇民基金管理中心(有限合伙)	0	1,800,000	0.44	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中,张荣明是北京爱慕投资管理有限公司的控股股东、实际控制人,是苏州今盛泽爱企业管理合伙企业(有限合伙)、苏州今盛泽优企业管理合伙企业(有限合伙)、苏州今盛泽美企业管理合伙企业(有限合伙)的执行事务合伙人,张荣明与北京爱慕投资管理有限公司、苏州今盛泽爱企业管理合伙企业(有限合伙)、苏州今盛泽优企业管理合伙企业(有限合伙)、苏州今盛泽美企业管理合伙企业(有限合伙)构成一致行动关系。除此之外,本公司未知上述股东之间是						

	否存在关联关系，也未知其是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无

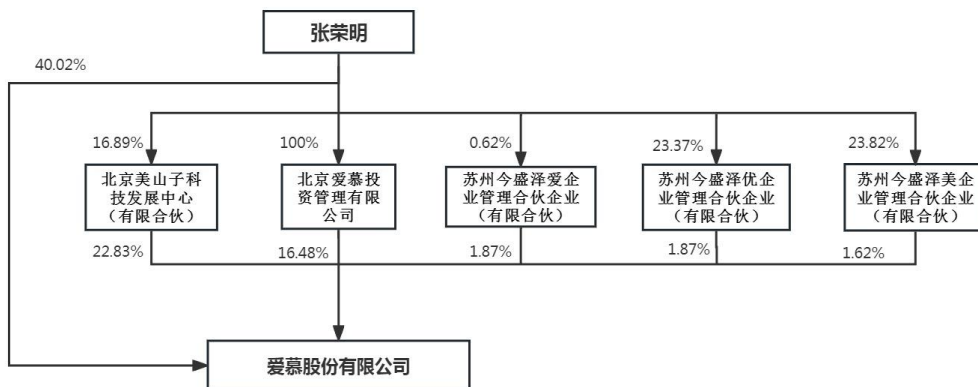
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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。

2023 年度，公司实现营业收入 342,792.51 万元，较上年提升 3.86%，公司毛利率 66.28%，较上年上升 0.02 个百分点；归属于上市公司股东的净利润 30,567.99 万元，较上年提升 49.06%。

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