

证券代码: 002029

证券简称: 七匹狼

公告编号: 2023-004

福建七匹狼实业股份有限公司

2022 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普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司计划不派发现金红利, 不送红股, 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	七匹狼	股票代码	002029
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	陈平	袁伟艳	
办公地址	福建省晋江市金井镇南工业区	福建省晋江市金井镇南工业区	
传真	0595-85337766	0595-85337766	
电话	0595-85337739	0595-85337739	
电子信箱	zqb@septwolves.com	zqb@septwolves.com	

2、报告期主要业务或产品简介

(一) 主要业务及产品

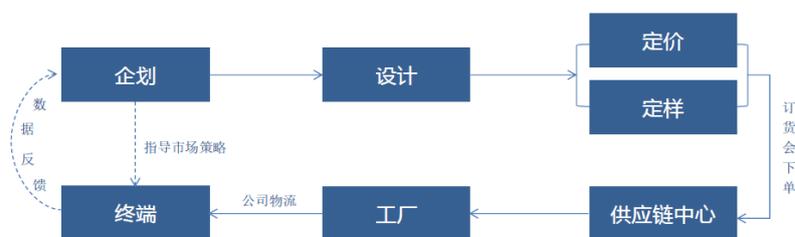
作为中国男装品牌的领先企业之一, 公司主要从事“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售, 致力于满足男士在不同场景下的穿着需求。主要产品包括衬衫、西服、

裤装、茄克衫、针织衫以及男士内衣、内裤、袜子及其它针纺产品等。

近年来，除了主标“七匹狼”产品以外，公司还经营国际轻奢品牌“Karl Lagerfeld”。

（二）主要经营模式

公司为服装品牌运营商，处于产业链的下游，主品牌“七匹狼”的经营模式按照企划、生产、销售、反馈进行，具体如下：



1、以企划为核心的产品组织模式

公司建立了商品运营、企划互动机制和工作制度，通过联动运营体系、终端店铺人员向商品企划传递大运营体系中的营销和顾客需求，协同企划、设计做好产品研发和规划，同时通过强化企划设计提升产品质量，促进商品流通。近年来公司推行商品智能化管理系统，通过数据驱动实现智能决策，精细化商品全生命周期管理，提高对销售趋势的把握以及补调流转准确度能力。

2、以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式

公司一年两季订货会，通过“订货会”提前向经销商反馈新一季的产品，公司渠道终端参与订货。订货模式分为自主下单及买断下单，买断下单为经销商根据需求下单，公司给予一定比例的退换货，自主下单则为公司自行下单，通常集中在一些代销款及直联营店货品。渠道部门汇总订单后由供应链中心负责组织生产。近年来，为了满足产品丰满度以及公司对于产品的引导性，公司也逐步采用“直发代销”模式，绕过订货会由公司直接下单生产并配发终端进行销售。

公司采取以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式。除茄克类、外套类和休闲裤类的部分产品自制生产外，大多数产品是采用外部采购模式进行。目前，公司已建立成熟的供应商管理制度和充足的供应商资源库。在商品企划确定的成本范畴内，供应链中心决定产品的采购价格并通过供应链评价体系甄选供应商进行下单生产。

3、多元化、全渠道销售模式

公司采取直营与加盟相结合、线上线下互补的多元化全渠道营销模式。公司具有成熟的

直营和加盟门店体系，并以类直营化推进加盟门店的管理，实现客户体验、产品、运营标准的统一和标准化。与此同时，顺应移动互联趋势，公司积极拓展线上销售。与天猫电商、京东、唯品会等平台深度合作，并完成对抖音、小红书等新兴渠道的布局。根据市场趋势投入流量，通过直播、店播、社群、朋友圈等形式为客户提供更多消费体验和更便捷的服务。通过线上线下融合，形成全渠道布局。

4、数据驱动的高效经营决策模式

公司不断优化升级软硬件信息系统，通过对各业务领域信息化应用的整合，实现数据全程贯通快速传递共享，提升业务运作效率。在零售管理上，智多星数据平台通过及时的零售数据反馈和预警提升商品管理，优化门店配补货，并进行会员画像，消费者人群智能分析，实现精准营销。在供应链管理方面，SCM 供应链管理系统把供应链作为一个连续的、无缝的活动加以规范和优化，实现从“企划、设计、研发、订单、生产、品质、出货、账务”的全域覆盖，提升各部门与供应商协同，强化业务数据驱动。后台运营管理平台通过智能算法和流程自动化在业务操作、财务对账和人力管理的运用，提升工作效率和组织效能，极大的提升人效。

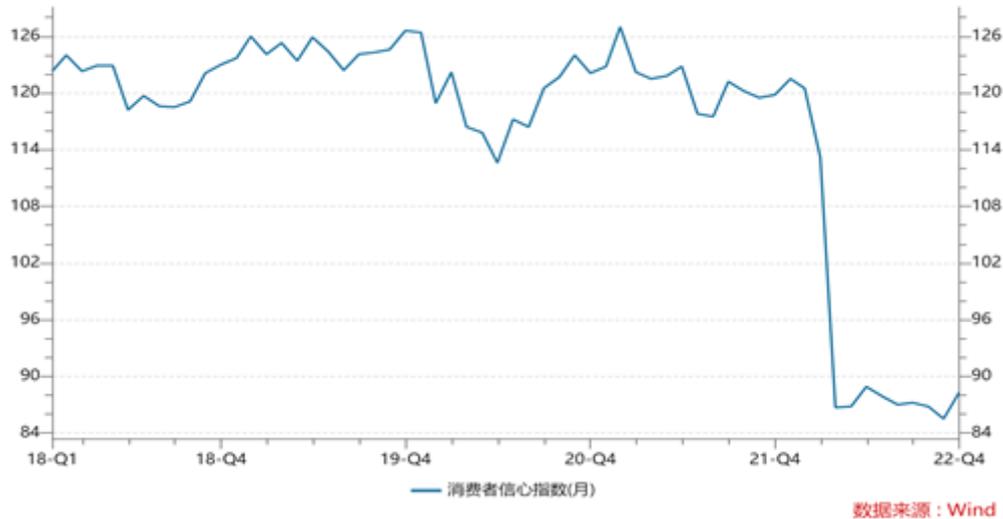
报告期内，公司从事的主要业务、主要产品及其用途、经营模式、主要的业绩驱动因素等未发生重大变化，经营情况与行业发展基本匹配。报告期公司主要业务发展状况详见 2022 年度报告“第三节管理层讨论与分析”中的“四、主营业务分析”相关内容，可能对公司未来发展战略和经营目标产生不利影响的风险因素 2022 年度报告“第三节管理层讨论与分析”中的“十一、公司未来发展的展望”相关部分。

（三）报告期所处的行业情况

（1）行业情况

■ 报告期受外部环境影响，终端消费受到较大冲击。

报告期内，抗疫进入攻坚战。在严格防疫和疫后恢复期间，终端消费受到较大冲击。线下人员流动降低，客流锐减，影响了门店的正常营业。与此同时，因防疫导致物流受阻，对线上销售也产生了重要影响。随着外部环境对经济影响日益显现，人们的消费心态也变得更加谨慎和克制，居民消费信心降到了历史低点。根据国家统计局数据显示，2022 年我国社会消费品零售额 43.97 万亿元，同比下降 0.2%，其中服装鞋帽针纺品类因受影响相对低迷，同比下降 6.5%。



■ 健康生活方式得到强化，不断助推体育、户外产品发展，同时社交频率的降低对于传统商务时尚服饰产生了不利影响。

报告期内，兼具体育运动、旅游、休闲和社交等多重属性的体育及户外休闲活动受到人们青睐，有力推动相关消费场景产品需求增长。但与此对应的是，传统休闲服装面临消费环境及消费意愿的双重影响，景气度有所下降，各公司也纷纷调整产品及市场战略，以迎合新的市场环境及消费需求。

■ 直播电商发展迅猛，已成为除传统电商平台以外的重要销售渠道。

直播电商经过近几年的积累和高速增长，开始进入精细化运营阶段。直播电商提供“所见即所得”的差异化体验，能够改变消费决策链路，激发冲动性消费需求，在非标品和高体验感商品的销售上优势尤为突出。根据星图数据，2022年双11期间，直播电商GMV同比增长146%，直播电商GMV占全网GMV的比例达16%，占比较2021年同期翻倍。对于纺织服装企业，直播电商“品效合一”为品牌发展提供了新的发展机会。众多品牌通过打造高密度自播承接私域流量，帮助品牌持续增长。

(2) 经营环境分析

项目	对 2022 年度业绩及财务状况影响情况	对未来业绩及财务状况影响情况	对承诺事项的影响
国家及地方税收变化	国家先后出台了支持防控和企业复工复产方面的税收优惠，对产业链上下游渡过难关起到了积极作用，但对公司业绩未产生重大影响。	目前暂未出台将对公司业绩及财务状况造成重大影响的国家及地方税收变化。	无
进出口政策及国外市场变化	公司以内销为主，进出口政策及国外市场变化对公司业绩影响较小。	公司国外市场比例很小，同时由于品牌门槛，出口转内销企业与公司定位不同，对公司市场份额没有重大影响。	无
国内市场变化	服装消费受居民购买力和消费意愿的影响，面临经济和市场环境变化所带来的经营风险。2022 年国内	随着防疫措施解除，居民生活回归正常水平，将有利于经济及消费触底回升。但与此同	无

	外部环境对服装消费造成很大影响，进而影响公司业绩表现。	时，国内外经济环境复杂多变，市场环境仍然存在诸多不确定因素，公司需不断强化内功，增强核心竞争力，以应对市场可能的不利变化。	
信贷政策调整	公司运营良好，所处行业为政府鼓励行业，信贷政策调整对公司无重大影响。	影响较小。	无
汇率变动	本年度，公司出口业务占总销售比例很小，同时公司进口原材料很少，汇率变动对公司业绩影响较小。	2023 年，公司将继续以内销为主，汇率变动预计对公司业绩影响较小。	无
利率变动	本年度，公司进行了部分票据贴现，利率变动增加公司财务费用，但对公司业绩影响不大。	公司资金较为充裕，利率变动影响公司财务费用，但对公司业绩影响不大。	无
成本要素的价格变化	公司为品牌运营企业，在现有模式下可以控制公司毛利率，成本要素价格对公司影响较小。	公司业态决定成本要素的价格变动对公司不会带来太大影响。但随着产品结构以及各渠道收入结构的变动、特定情况下促销需求，毛利率可能呈现一定变化。	无

（3）行业地位

“七匹狼”为中国驰名商标，作为率先登陆中小板的上市公司，公司为闽派男装的代表企业，拥有广泛的知名度和良好的美誉度。报告期内，公司“七匹狼”茄克衫荣列2021年度同类产品市场综合占有率第一位并荣列22年（2000-2021）同类产品市场综合占有率第一位，上榜“2021中国纺织服装品牌竞争力优势企业”、荣获“2022中国纺织服装品牌竞争力优势企业”“2022年度社会责任典范企业”称号等荣誉。

（四）报告期主营业务分析

充满变数的2022年，在复杂多变的外部环境影响下，七匹狼直面挑战，创新变革，持续精耕细作，稳住发展基本盘，扎实修炼企业内功。但受外部环境冲击，报告期业绩仍受较大影响，公司实现营业总收入为322,840.59万元，较上年同期下降8.13%；营业利润21,349.28万元，较上年同期下降32.97%；归属于母公司的净利润15,064.51万元，较上年同期下降34.85%。

➤ 渠道端

在线下渠道方面，2022 年公司更聚焦现有渠道的效率提升。按最新方案优化门店形象，匹配店态优化店铺产品展陈方式，并配套升级导购形象和会员服务，打造区域模型店、标杆店。持续进行门店数字化建设，通过前端触点数字化，带来全新的消费体验，同时采集客群数据，以便及时进行业务分析提升运营效率。公司充分利用线下门店的渠道优势，深度发挥导购作用，通过小程序商城助手，搭建与用户的私域沟通体系，实现用户的精细化管理，促进销售达成。升级会员体系管理，通过狼族俱乐部等活动，不断升级用户互动式体验，提升用户忠诚度，努力提升核心用户占比及复购率。公司重视对加盟商的赋能，通过产品资源、销售培训、门店升级等方式不断提升加盟商的竞争能力。

报告期内，线上渠道的重要性进一步突显。为应对消费习惯和消费趋势的变化，公司持

续在线上渠道加大投入，结合不同节点进行丰富主题的活动策划和联动，进行人群拓展拉新，并聚焦产品营销打造爆款。随着新兴电商的兴起，可供消费者选择的电商平台越来越多元化，公司也积极进行重点布局，组建自播团队，针对不同线上平台制定差异化的营销策略，抢占市场份额。报告期内，直播成为电商核心增量平台，抖音渠道整体业绩同比提升超过 100%。鉴于天猫、京东等传统电商平台流量竞争日益激烈，公司 2022 年线上销售收入同比略有下降。

➤ 产品端

面对复杂多变的外部环境，公司始终怀着“做有态度的时尚品牌，让中国时尚引领世界，打造时尚品质生活”的企业使命，重新审视并聚焦核心主业及核心品类，回归产品与文化。2022年春季，七匹狼推出春季系列单品，融合摩登与经典元素，释放男士多面可能的同时，将品牌文化与时尚单品完美契合。2022年夏季，七匹狼以“男人不只一面”，发布以“燃型释放·自信出发”为概念的夏季新品。2022年秋冬，明星皮衣茄克及羽绒茄克系列，解锁秋冬时尚轻便穿搭，剪影狼系列用中国剪影艺术和狼的各种动态结合，融合文化和工艺，强化产品力和品牌精神。不断向内深耕，升级产品工艺，强化文化内涵，通过不同场景转换，彰显七匹狼品格男士在各种生活及商务场合的独特魅力。报告期内，公司在电商渠道推出更强调户外、生活元素的差异化的产品系列，满足消费者不同场景下的穿着需求，提升产品竞争力。

➤ 供应链

在供应链端，公司建立了一套可持续发展的技术研发体系，不断优化技术研发流程、管理机制，提升自主开发能力。根据不同渠道业务模式，输出差异化的供应商管理制度，完善供应商管理和服务体系。加强供应链整合，提升长销、共性、直采物料采购，扩张供应商资源，实现采购降本；精准测算损耗、用量，实现技术降本。持续优化供应链和业务端的管理体系，实行嵌入式管理升级，梳理端到端的业务流程，缩短工作时效。根据各渠道需求，建立相应快反流程机制并同各渠道共识发布。运行过程定期复盘，及时解决阶段性问题，推进快反体系的不断完善。报告期内，公司已实现针织、裤子、外套部分款式的快反。

➤ 新品牌

2022年，上海北京等防疫措施对“Karl Lagerfeld”在报告期内的业绩造成了重大负面影响。为应对外部环境对线下门店带来的影响，“Karl Lagerfeld”通过直播、小红书、社群等多样的方式不断增加品牌与顾客的直接沟通，搭建店播体系和小程序销售平台，有序扩展电商新渠道，降低外部环境对于业绩的影响。与此同时，卡尔公司抓大力气坚持修炼内功，

完善产品研发体系，搭建产品数智化中心，提升卡尔供应链系统，增强卡尔产品品质、交期、成本、开发等各方面能力。

➤ 投资端

鉴于外部经济环境的影响，公司投资趋于谨慎。除按照计划向苏州悦享股权投资合伙企业（有限合伙）出资外，报告期内未新增重大投资。但公司持续关注时尚消费产业领域的新品牌、新技术、新模式，保持前瞻性，以此挖掘符合公司战略目标的优质项目。

2023年，我们将开启全新的战略元年，迭代升级全新的战略定位和目标。面对新一年产业变革和消费升级，我们坚持把创新作为企业永续发展的核心竞争力，强化中国时尚文化自信，为消费者奉献技术和文化的双重价值。

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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	11,050,248,750.09	10,390,611,463.92	6.35%	9,284,920,921.61
归属于上市公司股东的净资产	6,178,835,075.20	6,006,466,630.15	2.87%	5,987,778,980.90
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	3,228,405,923.89	3,514,224,819.61	-8.13%	3,330,357,256.37
归属于上市公司股东的净利润	150,645,121.41	231,219,614.04	-34.85%	208,968,138.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	105,497,782.07	225,247,690.08	-53.16%	94,547,292.02
经营活动产生的现金流量净额	241,689,080.77	544,613,444.55	-55.62%	580,937,240.67
基本每股收益（元/股）	0.21	0.32	-34.38%	0.28
稀释每股收益（元/股）	0.21	0.32	-34.38%	0.28
加权平均净资产收益率	2.60%	3.97%	-1.37%	3.46%

(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	884,946,077.55	563,517,817.34	813,997,550.05	965,944,478.95
归属于上市公司股东的净利润	45,248,799.12	45,086,196.21	6,876,322.63	53,433,803.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	39,779,641.38	6,362,348.18	15,377,002.75	43,978,789.76
经营活动产生的现金流量净额	85,853,281.30	-212,161,600.02	155,112,481.16	212,884,918.33

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

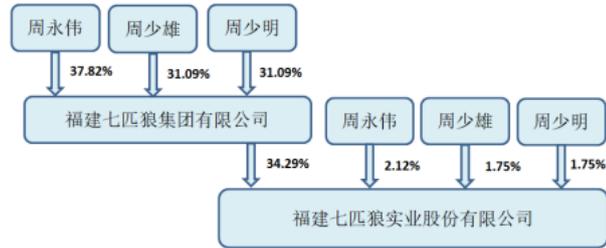
报告期末普通股 股东总数	27,877	年度报告披露日 前一个月末普通 股股东总数	27,915	报告期末表决 权恢复的优先 股股东总数	0	年度报告披露日一个 月末表决权恢复的优先 股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比 例	持股数量	持有有限售 条件的股份 数量	质押、标记或冻结情 况		
					股份 状态	数量	
福建七匹狼集团有限公司	境内非国有 法人	34.29%	259,136,718	0	质押	131,250,000	
洪泽君	境内自然人	4.76%	36,000,000	0			
周永伟	境内自然人	2.12%	16,045,600	12,034,200			
周少明	境内自然人	1.75%	13,190,200	9,892,650			
周少雄	境内自然人	1.75%	13,190,200	9,892,650			
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.68%	12,731,200	0			
南方基金－农业银行－南方中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0			
大成基金－农业银行－大成中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0			
广发基金－农业银行－广发中证金融资产管理计划	其他	0.64%	4,853,000	0			
银华基金－农业银行－银华中证金融资产管理计划	其他	0.57%	4,327,833	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，周永伟、周少雄、周少明为兄弟关系，为福建七匹狼集团有限公司实际控制人。除此以外，福建七匹狼集团有限公司与其他股东之间不存在关联关系，也不属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人；未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》中规定的一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明(如有)	上述股东中，洪泽君通过信用证券账户持有公司股票 36,000,000 股。						

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



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

详见公司 2022 年年度报告全文第三节“管理层讨论与分析”和第六节“重要事项”。

福建七匹狼实业股份有限公司

董 事 会

2023 年 4 月 4 日