

公司代码：600137

公司简称：浪莎股份

四川浪莎控股股份有限公司
2022 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，投资者应当到上海证券交易所 <http://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 四川华信（集团）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

根据四川华信（集团）会计师事务所（特殊普通合伙）对公司 2022 年度经营成果审计，2022 年 1-12 月公司实现净利润 17,276,628.85 元。截止 2022 年 12 月 31 日公司合并报表未分配利润为 68,525,686.24 元，全资子公司向母公司分红 1500 万元，母公司依照《公司章程》相关规定，提取法定盈余公积 10% 后，可供股东分配利润为 13,800,234.82 元。依照《公司章程》相关规定，董事会拟提出 2022 年度分配政策为：2022 年度向全体股东每 10 股派发现金 1.30 元（含税），不进行资本公积转增股本，待提请股东大会审议批准。

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	浪莎股份	600137	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券咨询专员
姓名	马中明	马中明
办公地址	四川省宜宾市外南街63号	四川省宜宾市外南街63号
电话	0831-8216216	0831-8216216
电子信箱	cjbz@vip.163.com	cjbz@vip.163.com

2 报告期公司主要业务简介

2022 年受需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力叠加，以及国内供应链梗阻等因素影响，纺织服装行业的经营业绩整体有所下滑。

（一）公司主要业务情况

公司主营业务为：针织内衣、针织面料的制造，商品批发与零售。行业分类属于纺织服装行业，行业细分属于纺织内衣行业。

公司致力于专业研发、生产和经营各种保暖内衣、时尚内衣、短裤、文胸等针织服装，以及外贸服装的贴牌加工。报告期末公司有直营门店 2 家、经销商加盟店 377 家、外贸贴牌 5 家。浪莎内衣品牌系列产品主要有保暖内衣产品系列（无缝和有缝）、男女短裤系列、男女时尚内衣系列、女士文胸等。

行业情况：纺织服装的内衣子行业不仅是一个完全竞争的行业，而且存在无序竞争的问题。2022 年是公司经受考验最多，挑战最大的一年。面对多重困难叠加，多种风险交织，一是抓市场化创新，以国内需求为落脚点，融入国潮产业新循环；二是抓数字化创新，以数字经济为底色，培育公司产业新功能，促进了公司经营的可持续性和健康发展，避免了公司业绩大幅下滑。随着我国人均可支配收入的增长，人口结构中中产阶级的占比不断提升，内衣消费中出现注重品牌和质量、重视个性化和定制化的新特征。此外，随着三四线城市居民收入增长，客群消费能力增强，消费升级趋势加速。同时国潮消费将不断兴起，进而内衣消费逐渐趋于时尚化、个性化以及多元化，中国居民对内衣消费的需求量也逐渐提升，内衣市场的销售收入也随之上升。

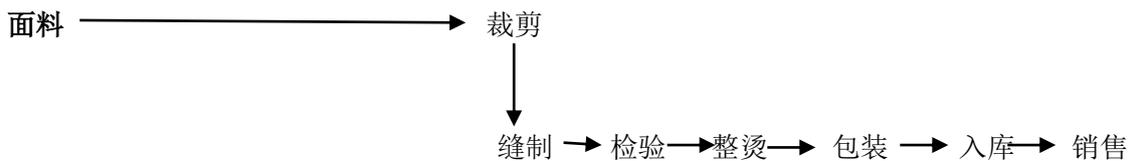
（二）生产经营模式。

公司主营业务为针织品内衣的生产与销售，主要产品有无缝和有缝保暖内衣、时尚内衣、男女短裤、文胸等。为降低生产经营成本，充分利用和整合社会存量资源，公司采用产品自主设计、生产外包，结合自主生产、直营销售的经营模式，致力于浪莎内衣品牌建设与推广和供应链生态管理，其中自主设计、生产外包供应链管理经营模式为主（以下简称：OEM）。

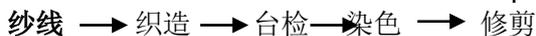
OEM 自主设计、生产外包供应链管理经营模式：公司将所需要的产品委托给其他合作厂商按照公司制定的生产标准、款式要求进行生产加工，公司对其生产过程进行跟踪，并对最终产品的质量把关验收，最后将产品通过本公司的销售渠道进行销售。

自主生产方面，生产车间按照订单生产产品，然后根据生产需要，确定需要的原、辅料、规格、数量，并制定原、辅料采购计划，进行采购，将原材料加工成成品以后通过自身的销售渠道对外销售。公司主要原料为面料、纱线、辅料、包装物，流程如下：

有缝内衣：



无缝内衣：



（1）有缝内衣使用面料：主要羊毛竹碳不倒绒、甲壳素、粘胶布、草珊瑚、丝麻布、莫代尔，竹炭纤维、竹纤维。

（2）无缝内衣使用纱线：棉纱、竹纤维、莫代尔，竹炭纤维、包纱（2030-12F、2050-24F），锦纶（70D-48F、70D-68F），涤纶（75D），氨纶（120D）。

销售方面，公司产品分线上销售和线下销售，顺应客流的变化，线上线下渠道融合加速。对于线上销售，主要是电商在淘宝、天猫、京东、唯品会等渠道的销售，直播带货销售，以及公司与电视购物平台合作销售。通过整体策划，将电子商务平台与各类现有网络平台相结合，通过跨平台多店铺的运营模式，实现电子商务业务再上新台阶。公司在积极推广移动电商销售渠道，扩大公司产品影响力。对于线下销售，为充分发挥浪莎品牌优势，促进产品销售。适应创新商业模式发展，就是产品价值实现路径的创新，进而适应创新需求。伴随社交电商、直播电商、小程序及

其他短视频平台的强势兴起，线上市场流量的走向一分为多，拓宽了传统线上零售的维度。2022年度主营业务销售收入32,635.06万元，其中线上销售23,262.26万元，占71.28%；线下销售9,372.80万元，占28.72%。

研发设计方面：公司所属全资子公司浪莎内衣为高新技术企业，凭借自身的研发实力及自主创新能力，通过产品生产工艺的持续改进、新产品的不断开发，提高浪莎内衣产品舒适度和功能性，打造健康舒适的浪莎内衣专家。利用企业外部科研机构的研究力量，加强校企、院企合作，充分发挥外部研究机构在前沿技术开发上的实力，将其迅速转化为公司可利用的生产力。并在技术合作过程中，进一步促进公司自主创新能力的培养和加强。从生态健康、时尚美学、贴身舒适等方面提升浪莎品牌的消费体验。同时，专注产品深度研发及科技创新，培养科研人才梯队，使公司在未来发展过程中更具市场竞争力和创造力。2022年度公司研发投入1,201.19万元，研发投入总额占营业收入比例3.68%。

（三）行业情况。

1、消费分化加剧。国内当前仍持续消费分层基础上的消费升级，服务消费行业呈现结构分化，五六线城市重视品牌化及性价比，二三线及一线城市偏向个性化及高端化。大力推进公司产品创新和品牌创新，以适应消费分化的市场形势。

2、创新加快行业变革。信息技术的创新应用正贯穿着从消费者的感知、交互，到设计创意、产品开发、柔性化制造，以及管理、营销和服务的整个产业链条。数据化驱动的全新产业生态正在快速构建中，技术进步和技术创新不断赋能企业的业务升级。

3、全渠道销售引领渠道变革。顺应客流的变化，线上、线下渠道融合加速，服装内衣行业正进行积极的数字化转型。品牌商从产品开发、供应链反应到终端运营等环节加强精细化管理，为消费者提供线上线下一体化的购物体验。

4、通过电子商务、会员模式、私域流量的运营，利用社交、社群、抖音直播等零售工具，开辟新的销售渠道，提升“浪莎内衣”品牌影响力。

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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	663,970,147.03	667,682,678.43	-0.56	696,177,569.02
归属于上市公司股东的净资产	525,279,727.54	524,530,088.65	0.14	512,132,051.79
营业收入	326,756,136.09	402,486,328.59	-18.82	346,533,245.24
归属于上市公司股东的净利润	17,276,628.85	20,175,443.90	-14.37	17,756,596.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	12,969,612.05	15,868,954.33	-18.27	10,496,303.65
经营活动产生的现金流量净额	59,345,405.46	37,847,197.73	56.80	34,605,485.94
加权平均净资产收益率(%)	3.29	3.89	减少0.60个百分点	3.49
基本每股收益(元/股)	0.178	0.208	-14.42	0.183
稀释每股收益(元/股)	0.178	0.208	-14.42	0.183

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	64,911,280.17	53,675,041.79	81,721,923.69	126,447,890.44
归属于上市公司股东的净利润	4,408,958.99	1,769,235.77	3,860,344.03	7,238,090.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	4,494,067.48	915,789.41	3,996,344.03	3,563,411.13
经营活动产生的现金流量净额	-8,844,976.12	4,259,275.31	-21,656,490.74	85,587,597.01

说明：

公司第四季度营业收入大于其他季度，但净利润与其他季度相比异常，主要系：浪莎内衣品牌系列产品主要有保暖内衣产品系列（无缝和有缝）、男女短裤系列、男女时尚内衣系列、女士文胸等，内衣产品季节性较强，春夏季为公司销售淡季，第四季度秋冬季为公司内衣类产品销售旺季。公司一直在优化产品结构，减低季节性产品内衣因天气影响造成公司损失，加大常规产品短裤、文胸等品类的销售。公司销售季节性差异正常。

第四季度适逢“双十一”、“双十二”大型活动，为增加产品销量，加快销售资金回笼，公司第四季度对经销商加大了销售产品优惠力度及授信额度支持，同时通过电子商务、直播带货等零售工具，丰富了销售渠道，提升了“浪莎内衣”品牌影响力，促进了公司产品销售。公司第四季度实现营业收入 12,644.79 万元，销售回款 14,846.22 万元。

根据新金融工具准则及公司存货会计政策的相关规定，加之公司每年均在年末增长应收款项账龄及存货库龄，第四季度较其他季度增加计提了应收款项坏账准备及存货跌价准备分别计入信用减值损失及资产减值损失。

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

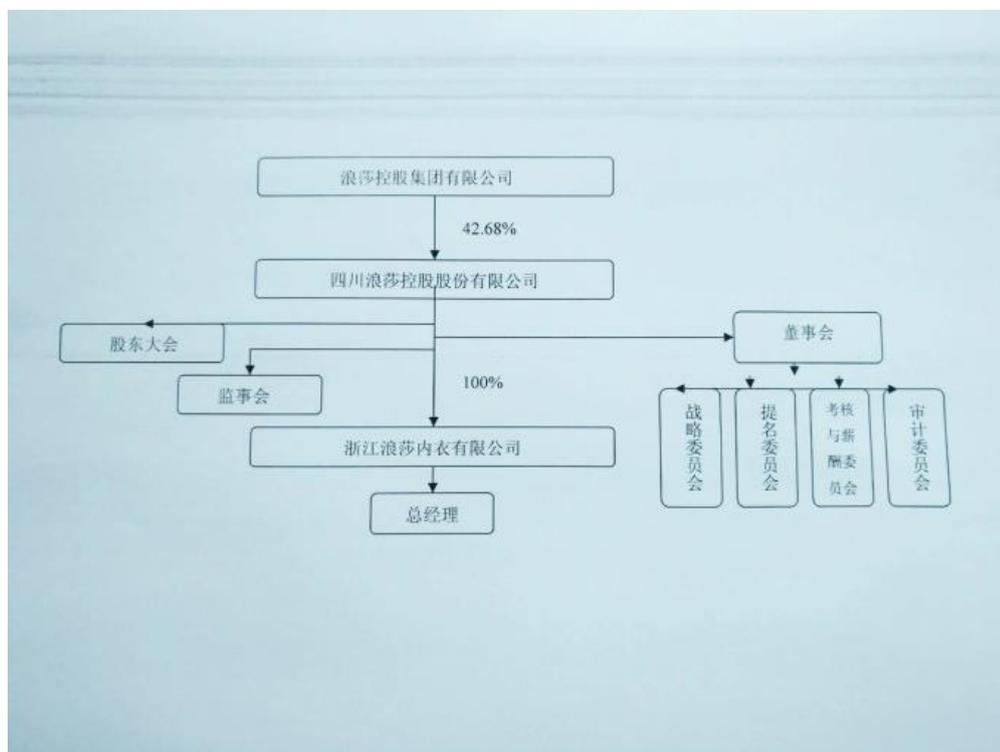
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		9,933					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		10,567					
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	
浪莎控股集团有 限公司	0	41,495,355	42.68	0	质押	32,000,000	境内非国有 法人

西藏巨浪科技有限公司	0	19,288,888	19.84	0	质押	19,284,400	境内非国有法人
余文光	1,087,400	1,087,400	1.12	0	无	0	境内自然人
深圳能源集团股份有限公司	0	1,079,477	1.11	0	无	0	国有法人
宋宝江	721,700	721,700	0.74	0	无	0	境内自然人
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	673,585	673,585	0.69	0	无	0	其他
米恩民	611,900	611,900	0.63	0	无	0	境内自然人
邹乐	439,566	439,566	0.45	0	无	0	境内自然人
陈明杰	51,400	336,500	0.35	0	无	0	境内自然人
中信证券股份有限公司	314,100	314,100	0.32	0	无	0	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	报告期公司前十名无限售条件股东与公司控股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。						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明							

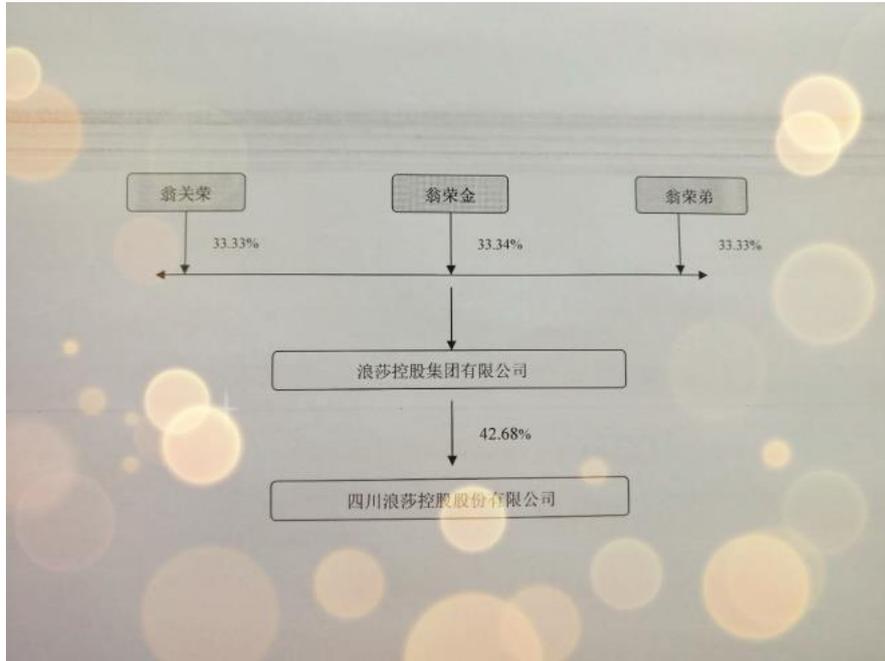
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

报告期内，公司实现营业收入 32,675.61 万元，较上年同期下降 18.82%；实现利润总额 1,826.03 万元，较上年同期下降 14.99%；实现净利润 1,727.66 万元，较上年同期下降 14.37%。截止 2022 年 12 月 31 日，公司总资产 66,397.01 万元，较期初减少 0.56%；公司净资产 52,527.97 万元，较期初增加 0.14%。

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

四川浪莎控股股份有限公司董事会
2023 年 4 月 24 日