

公司代码：603877

转债代码：113627

公司简称：太平鸟

转债简称：太平转债

# 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司

## 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](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 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**

公司拟以2023年度利润分配实施股权登记日总股本扣除公司回购专用证券账户中股份后的股份数量为基数，每10股派发现金红利6元（含税），拟派发现金红利282,291,599.40元，剩余未分配利润结转以后年度分配。

## 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	太平鸟	603877	-

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	王青林	范盈颖
办公地址	宁波市新晖南路258号	宁波市新晖南路258号
电话	0574-56706588	0574-56706588
电子信箱	board@peacebird.com	board@peacebird.com

### 2 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》，公司所处的行业为纺织服装、服饰业，行业代码为 C18。

#### 1. 国民经济回升向好，高质量发展扎实推进

面对错综复杂的国内外发展形势以及多重超预期因素影响，据国家统计局数据，经初步核算，2023 年全年国内生产总值比上年增长 5.2%。全国社会消费品零售总额 471,495 亿元，同比增长 7.2%，其中限额以上服装、鞋帽、针纺织品类同比增长 12.9%，行业发展保持韧性。随着我国经济持续恢复向好，“稳增长、促消费”的宏观政策持续推进，将为我国服装行业平稳向好发展提供强有力支撑。

#### 2. 消费层次复杂多元，悦己理性需求并存

随着社会环境发展和代际传递影响消费者的需求变迁，消费者呈现“悦己”与“理性”需求并存的特点。一方面，消费者的“悦己需求”表现为对品质和体验的需求，更注重品牌消费过程中的体验和服务，消费目的从“悦人”转变为“悦己”。另一方面，消费者的“理性需求”表现为对质价比的需求，从看重“面子”转向注重“里子”，人们回归理性消费，对产品的品质、功能等本质特点有更大的诉求。

#### 3. 回归本质精益经营，修炼内功提质增效

中国服装行业已从外延扩张式为主的快速发展阶段步入内生式为主的优化发展阶段，企业修炼内功，提高抗风险能力，才能在“变局”中赢得底气。回归行业本质，拼内功、做深品牌和产品，正成为行业共识。越来越多的企业通过组织变革、流程再造、人才激活、数字化转型等方式，围绕品牌力、产品力、渠道力、供应链能力等加强深耕和精细化运营，不断提升品牌价值和经营质量，保证品牌更稳健、可持续增长。

##### （一）主要业务：聚焦时尚品牌发展，创中国青年首选品牌

公司是一家以顾客为中心的时尚品牌零售公司，致力于成为中国青年的首选时尚品牌。

公司聚焦多品牌发展矩阵，各品牌面向不同年龄、风格、生活态度的细分客群，优势互补，满足当代年轻人的多元化需求。公司主要品牌如下：

# PEACEBIRD

## 太平鸟女装

创立于2001年  
时尚、品质、有独立追求  
25-35岁都市女性



# PEACEBIRD

## 太平鸟男装

创立于1996年  
时尚、品质、有个性态度  
25-35岁都市男性



# PEACEBIRD

## 乐町

创立于2008年  
甜美、精致、俏皮率真  
16-26岁元气少女



# PEACEBIRD

## 太平鸟童装

创立于2011年  
时尚、精致、舒适童趣  
12岁以下儿童



## （二）经营模式：积极拥抱创新，创造顾客价值

公司经营模式以消费者价值创造为核心，积极拥抱数字化零售创新，打通商品开发、生产供应和商品零售等各个环节，为顾客提供高品质的时尚商品和愉悦、便捷的购物体验。



### 1. 数据驱动的商品开发模式

公司以数据驱动商品开发的整个流程，积极探索应用大数据、人工智能等技术手段洞察消费者需求，更加精确识别流行趋势。商品开发以消费者需求为核心，以市场趋势、消费者洞察、销售数据等为指引，数字赋能提高商品开发精准度，提供最符合当下消费者需求的商品，不断满足消费者对时尚的需求。

### 2. 全网协同的立体零售模式

公司不断完善直营门店、加盟门店、传统电商等零售渠道，积极探索社交零售新渠道，通过抖音、小红书等受当下年轻人欢迎的方式与消费者互动，打造极致的零售体验，提高消费者品牌粘性，以年轻消费者喜欢的方式，全渠道提供让消费者惊喜的时尚商品。

### 3. 快速柔性的生产供应模式

公司拥有完备的供应商管理制度和供应商分级资源库，全新的SCM供应商管理系统已投入使用，生产供应的全部流程都由专职管理部门进行跟踪管理。公司与供应商高度协同，战略供应商深度参与商品开发打样、追单生产等环节，不断提升生产供应效率。公司持续打造快速柔性的生产供应模式，实现快速开发、快速打样、快速生产，快速为消费者提供所需的时尚商品。

## （三）市场地位及竞争关系

公司男装、女装、童装等品牌发展均衡，在年轻时尚服饰和童装等细分市场中均具有较强的竞争力。在年轻时尚服饰领域，公司与绫致、Uniqlo、Zara、中国李宁等服装品牌保持相对竞争关系；在童装领域，公司与Balabala、Nike、Adidas、安奈儿等服饰品牌保持相对竞争关系。

### 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
		调整后	调整前		
总资产	8,083,289,181.07	8,556,750,440.27	8,551,052,163.25	-5.53	10,194,457,005.60
归属于上市公司股东的净资产	4,520,870,266.81	4,148,444,373.72	4,142,746,096.70	8.98	4,267,703,217.37
营业收入	7,792,124,340.26	8,601,638,095.28	8,601,638,095.28	-9.41	10,920,759,939.66
归属于上市公司股东的净利润	421,942,182.32	185,825,468.44	184,720,739.95	127.06	677,263,888.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	288,783,185.42	-25,736,096.33	-26,840,824.82	不适用	520,340,361.82
经营活动产生的现金流量净额	1,276,292,512.72	398,823,008.25	398,823,008.25	220.01	1,299,999,357.44
加权平均净资产收益率(%)	9.74	4.44	4.42	增加5.30个百分点	16.88
基本每股收益(元/股)	0.90	0.39	0.39	130.77	1.44
稀释每股收益(元/股)	0.89	0.39	0.39	128.21	1.44

#### 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	2,073,612,337.43	1,527,774,475.01	1,622,033,273.46	2,568,704,254.36
归属于上市公司股东的净利润	217,247,884.50	33,505,280.14	-41,215,459.24	212,404,476.92
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	177,966,881.58	497,890.24	-43,164,775.17	153,483,188.77
经营活动产生的现金流量净额	144,811,867.55	136,519,939.03	-2,592,350.54	997,553,056.68

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）					15,697		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					16,242		
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 （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	
太平鸟集团有限公司	-23,822,412	205,539,588	43.38	0	无	0	境内非 国有法 人
宁波泛美投资管理有 限公司	0	42,168,000	8.90	0	无	0	境内非 国有法 人
陈红朝	-9,470,000	34,965,500	7.38	0	无	0	境内自 然人
宁波鹏灏投资合伙企 业（有限合伙）	0	29,500,000	6.23	0	无	0	其他
张江波	23,822,412	24,156,612	5.10	0	无	0	境内自 然人
宁波禾乐投资有限责 任公司	0	17,724,307	3.74	0	无	0	境内非 国有法 人
香港中央结算有限公 司	-5,215,235	11,274,603	2.38	0	未知		境外法 人
宁波汪洋浩博资产管 理中心（有限合伙）一 浩博七号一期私募证 券投资基金	9,470,000	9,470,000	2.00	0	未知		其他
高路峰	2,888,900	8,888,800	1.88	0	未知		境内自 然人
翁江宏	-1,255,500	3,891,656	0.82	135,000	无	0	境内自 然人
上述股东关联关系或一致行动的说明		太平鸟集团有限公司、宁波泛美投资管理有限公司、宁波鹏灏投资合伙企业（有限合伙）、宁波禾乐投资有限责任公司、张江波系一致行动人。公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系或属于一致行动人的情形。					

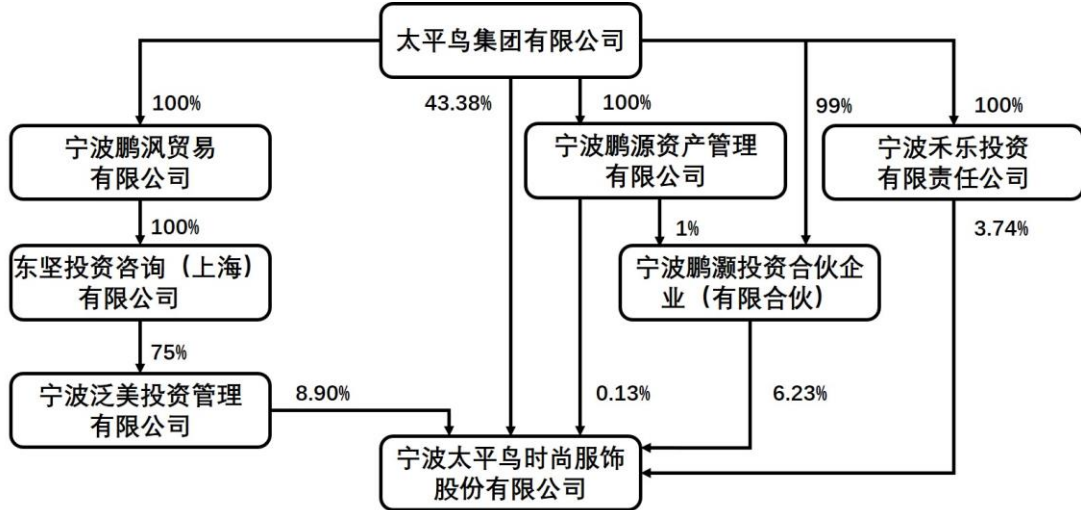


表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明

不适用

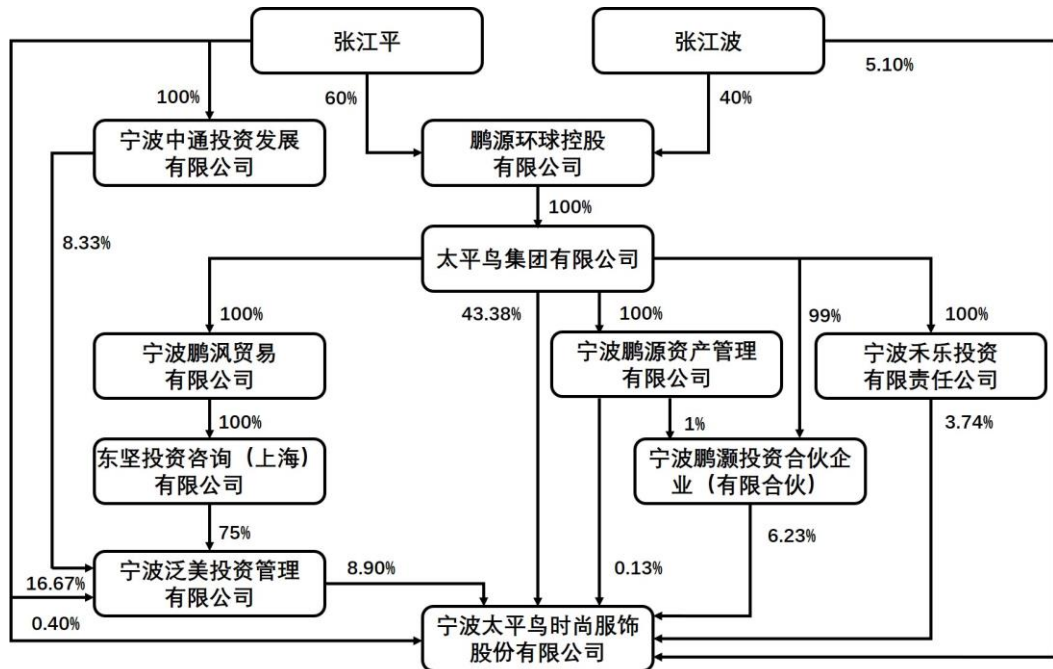
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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，公司主要经营情况具体如下：

#### ◆ 太平鸟全球战略升级，品牌矩阵整合出新

##### 强化一个品牌理念 持续多产品线发展

强化一个 PEACEBIRD 品牌理念，持续 PEACEBIRD WOMEN 太平鸟女装、PEACEBIRD MEN 太平鸟男装、LEDiN 乐町、mini peace 太平鸟童装等四大产品线矩阵发展，面向不同年龄、风格、生活态度的细分客群，优势互补，满足当代年轻人的多元化需求。

##### 全新代言人官宣

力邀广受青睐的新生代演员担任品牌代言人，是太平鸟 2023 年战略升级的重要一步，也是品牌积极拥抱行业发展、持续驱动品牌形象及定位升级的深刻体现。

##### 「绒」入新境，太平鸟再启品牌新程

2023 年 10 月，“绒入新境”品牌年度冬季大秀盛大发布，这是一场对冬季时尚新趋势的大胆探索，更是一次品牌的全新出发，品牌男女装首次联合发布全新系列，带来全新时尚表达。活动现场，太平鸟女装品牌代言人张婧仪倾情助阵。

本次大秀中，太平鸟牵手法国先锋潮流艺术家组合 Leo&Steph，让穿上太平鸟羽绒服的巨型人偶空降大秀外场，通过品牌元素与潮流文化的碰撞融合，打造极具潮流艺术表现力的人偶矩阵装置，演绎年轻而自在的潮流态度。

#### ◆ 深入高品质赛道 男女品质线占比提升至 70%

秉承太平鸟一贯的品牌特质，致力于满足消费者对服装越来越高的品质感需求，2023 年，品牌首次强调了关于男女装目标客群的集成，为同一人群提供了在品质生活下的多个通用场景的穿搭方案，由高质价比、高舒适度的材料，辅以简洁、时尚的款式与工艺设计，为消费者提供一种展现生活态度的品质穿搭。

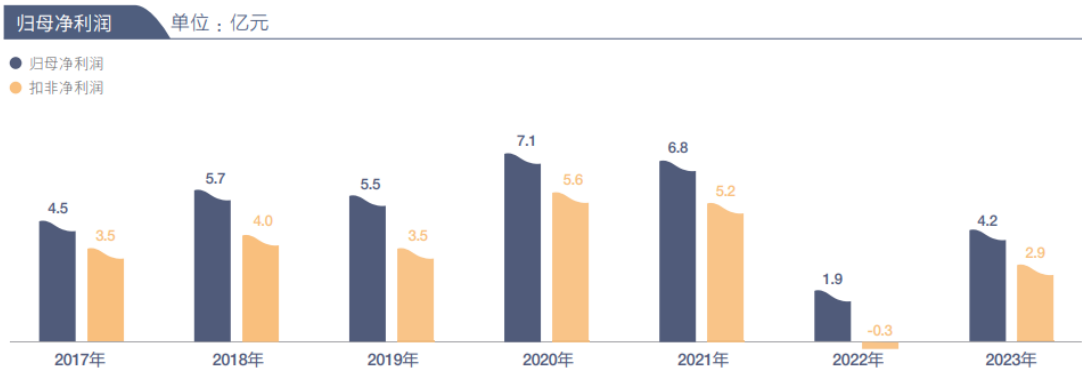
#### ◆ 零售折率大幅提升，销售毛利率创上市后最优，经营质量逐渐改善

2023 年是公司重大组织变革之元年。公司坚定变革战略方向，持续强化品牌力，提升产品力，

充分激发组织活力，致力于不断提升品牌价值和经营质量。

报告期内，公司强化太平鸟品牌的统一化管理，严格管控新品折扣，规范老品消化渠道，主动优化调整低效门店。虽然全年零售额有所下滑，但是零售折率同比提升较大，相应销售毛利率同比增加 5.9 个百分点；同时，公司持续推进降本控费，各项费用合计同比下降 9.9%，扣非净利润显著回升，经营质量逐渐改善。

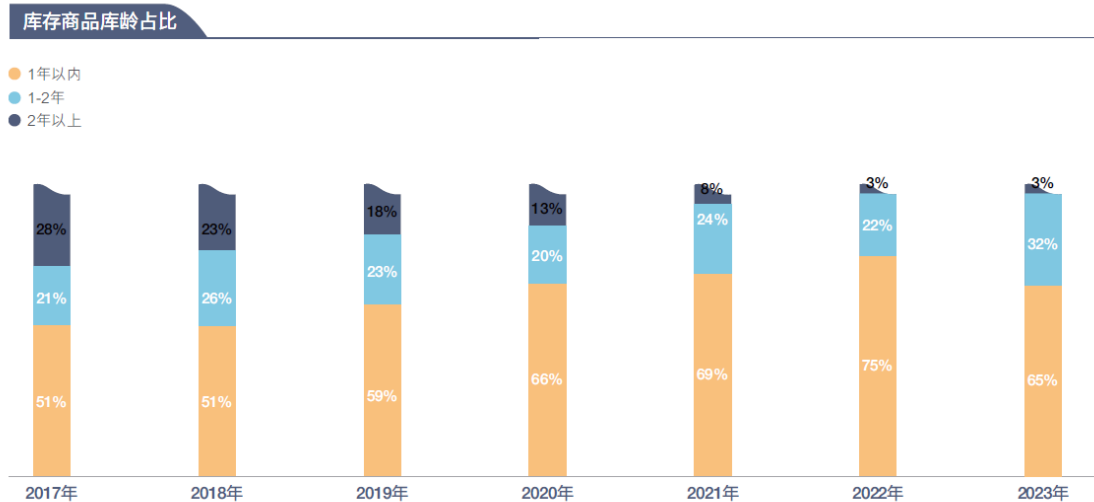
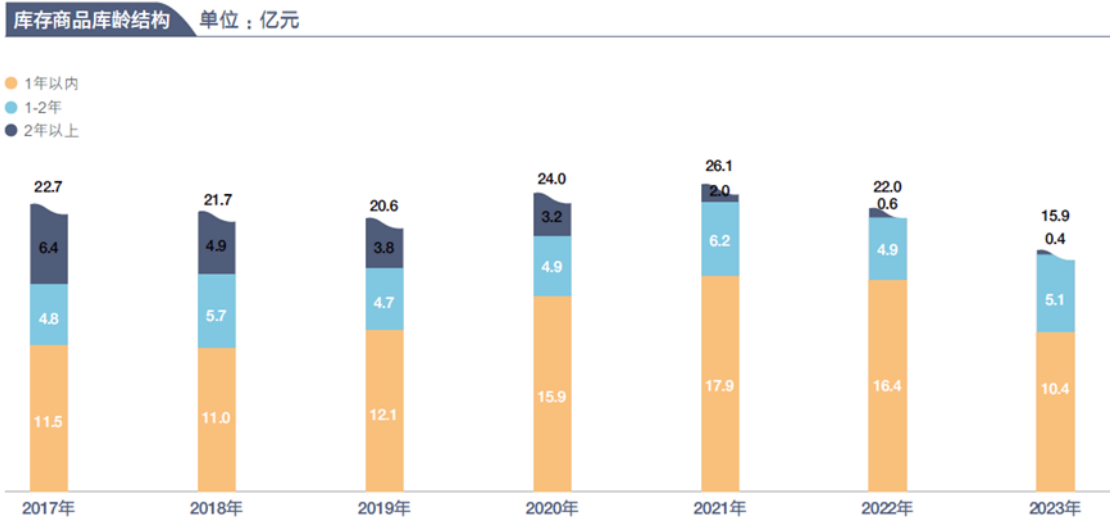
报告期内，公司实现营业收入 77.9 亿元，同比下降 9.4%；实现归母净利润 4.2 亿元，同比增长 127.1%；实现扣非净利润 2.9 亿元，恢复增长。



◆ 持续加强库存管控，库存商品同比下降 6.1 亿，经营风险有效降低

报告期末，公司库存商品原值 15.9 亿元，同比降低 6.1 亿元，降幅 27.8%。公司持续推进库存管理，一方面加强商品产销计划性管控，新品库存得到优化；另一方面，强化过季老品的消化

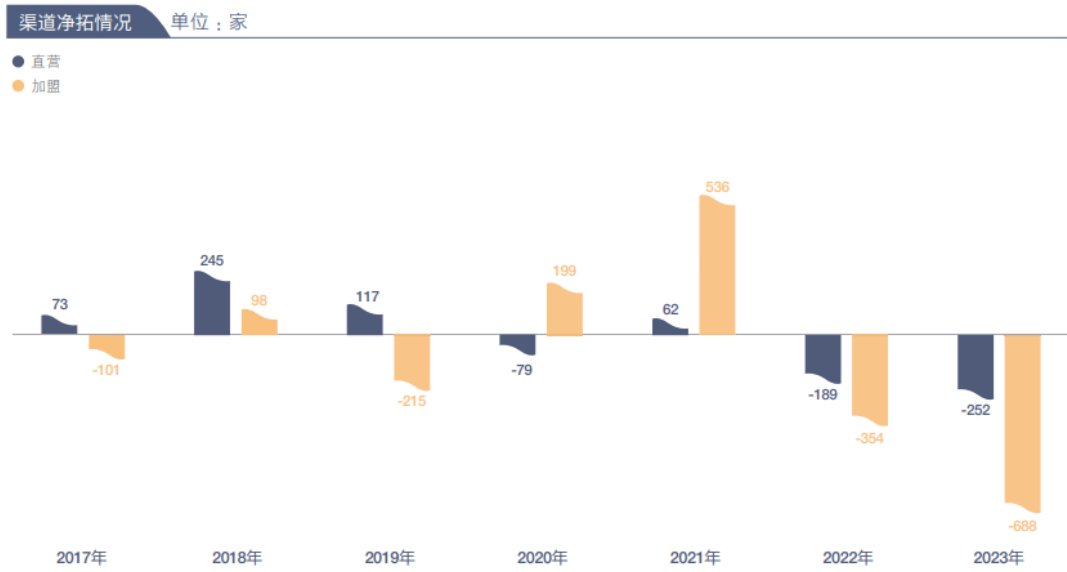
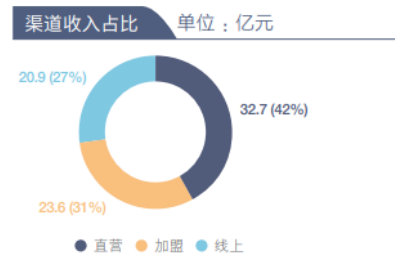
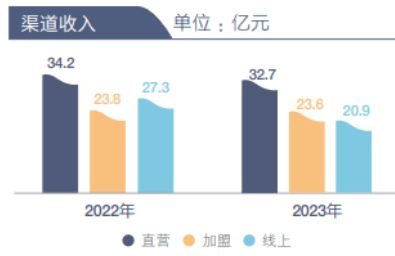
处理专项机制，老品库存得到改善。



◆ **大力调整低效门店，全年净闭 940 家，渠道结构持续优化**

改变过往渠道规模增长策略，公司更加聚焦门店经营质量提升和盈利能力改善，大力关闭低效门店，经营重点转向提升终端品牌形象和门店坪效。同时更加清晰渠道的价值定位和经营拓展重点区域，为公司未来高质量增长调整好渠道结构和明确渠道战略方向。

报告期末，公司线下门店数量为 3,731 家，其中直营店 1,175 家；加盟店 2,556 家。



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