

公司代码：603511

公司简称：爱慕股份



爱慕股份有限公司
2024 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，向全体股东每股派发现金红利0.40元（含税），截至2024年12月31日，公司总股本406,555,912股，依此计算合计拟派发现金红利162,622,364.80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2024年度归属于上市公司股东净利润的比例为99.55%。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
联系地址	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
传真	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 4754-2011）及中国证券监督管理委员会《中国上市公司协会上市公司行业统计分类指引》的划分标准，公司属于“纺织服装、服饰业（C18）”。

1、 宏观经济进入低速增长阶段，消费需求放缓

根据国家统计局的相关数据，2024 年全国人均 GDP 达到了 91,746 元，比上年增长了 4.2%。全国居民人均可支配收入为 41,314 元，比上年增长 5.1%。全国经济继续保持稳定增长，但是增速明显放缓，进入低速增长阶段。2024 年全年社会消费品零售总额达到了 487,895 亿元，比 2023 年增长 3.5%，增长率远低于 2019 年之前的水平。线上零售增速也放缓至 10%以下，较前几年大幅下降。2024 年，限额以上百货店、品牌专卖店零售额分别下降 2.4%、0.4%。其中服装、鞋帽、针纺织品类零售额 14,691 亿元，仅比上年增长 0.3%。

从宏观经济数据来看，中国经济进入低速增长阶段，消费需求趋于谨慎理性，非必要消费低迷，内需不足；产品同质化严重，价格竞争激烈，行业内卷加剧。

2024 年以来，国家推出了一系列促内需、提振消费的政策，效果正在逐步显现。

2、 消费降级与消费升级并存，内衣市场发展空间依然广阔

根据国家统计局数据，2024 年，我国限额以上单位服装类商品零售额累计 10,716.2 亿元，同比增长 0.1%，穿类商品网上零售额同比增长 1.5%，增长速度明显放缓。

零售市场中高端消费低迷，中国市场包括奢侈品在内的中高端品牌出现较大负增长，同时消费者对疗愈、松弛感等情绪价值消费，以及服务体验消费在不断升级，健康、舒适、绿色可持续成为了顾客消费决策的新标准。运动、健康等细分赛道发展迅速，内衣市场前景依然广阔。

3、 爱慕坚持长期主义，做全球领先的高品质贴身服饰品牌

2024 年，公司坚持科技创新驱动，通过品牌升级、管理变革、数字化转型等措施持续激发创新和活力，应对经济周期变化，跑赢市场。公司持续加大科技和研发投入，加大新材料、新技术、新工艺的应用，敏锐观察到消费及消费者的变化，持续在健康、美、舒适上加大产品研发力度，先后推出牛奶衣、海藻睡眠衣等好产品，满足顾客多场景、多元化的需求。

公司聚焦内衣和贴身服饰赛道，坚持全渠道品牌调性一致、价格一致、服务体验一致，实现多品牌、全渠道协同发展。

公司重视绿色、健康可持续理念，在产品设计研发、供应链管理、营销运营等全链条落实绿色环保政策，促进生态环境可持续发展。

公司坚持长期主义做难而正确的事，巩固国内市场地位的同时，稳步推进海外布局，建立完整的海外运营体系，努力实现“做全球领先的高品质贴身服饰品牌”的愿景。

（一）主要业务及品牌概述

品牌	品牌风格定位	品牌风格
爱慕 (AIMER)	诞生于 1993 年，是公司旗下的高品质贴身服饰品牌，秉承“创造美·传递爱”的使命和“爱、美、生命力”的品牌理念，为智美女性提供健康、舒适、科技、时尚、艺术、高品质的贴身服饰。	
爱慕先生 (AIMER MEN)	诞生于 2005 年，是公司旗下的高品质贴身服饰品牌，秉承“创造美·传递爱”的使命和“爱、美、生命力”的品牌理念，为精英男士提供健康、舒适、科技、时尚、艺术、高品质的贴身服饰。	
爱慕儿童 (AIMER KIDS)	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，做家长放心、孩子乐享的高品质儿童贴身服饰第一品牌。 品牌理念：纯净内衣 爱的陪伴	

品牌	品牌风格定位	品牌风格
爱美丽 (IMIS)	诞生于 2005 年，品牌聚焦精致美学新青年，为追求愉悦、松弛感情绪的消费者提供优质产品和情绪价值。品牌拒绝千篇一律，主力探索美丽的多元姿态，产品设计提倡“简约现代，高阶质感”，传递心释放、享自在的生活方式。	 A woman wearing a light-colored, minimalist two-piece swimsuit and a large straw hat, posing outdoors against a wooden structure. The brand name "IMIS" is overlaid in large white letters.
兰卡文 (LA CLOVER)	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。	 A woman wearing an elaborate, lace-trimmed two-piece outfit with a long, flowing white feathered cape, posing outdoors against a stone building. The brand name "LA CLOVER" is overlaid in black letters.

品牌	品牌风格定位	品牌风格
乎兮 (HUXI)	诞生于 2018 年，是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。	
爱慕运动 (AIMER MOVE)	2024 年，AIMER SPORTS 与 于 CHICHU 品牌整合，推出全新品牌 AIMER MOVE 爱慕运动。 品牌聚焦马拉松赛事，旨在为女子马拉松跑者提供最专业的运动 Bra，同时覆盖瑜伽、综训、网球、高尔夫及运动穿搭，满足用户多场景需求。 以专业铸就品质，用科技支撑女性对运动的挚爱，诚邀每一位女性加入运动行列，LET'S MOVE！	

品牌	品牌风格定位	品牌风格
皇锦 (EMPER ORIENT)	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。	

(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，持续建设品牌和品类，实现了从单品牌到多品牌矩阵协同发展，领跑贴身服饰行业。

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。

公司在日本注册成立研发设计工作室，跟踪国际新趋势，研发使用新材料、新技术；建设越南基地，打造研发、智能制造及物流能力，建立完整高效的海外供应链管理体系。

公司积极推进校企产学研合作，与北京服装学院合作成立“北服·爱慕内衣研究院”，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“首体·爱慕运动科学研究中心”，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

公司借助大数据信息化技术以及完备的管理制度和流程，建立了满足公司运营需求并持续升级创新的供应链体系。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，同时与具备一定研发设计能力或专利技术的一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

公司建立了线上线下高度协同的全渠道销售网络。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。

线上覆盖天猫、京东、唯品会、抖音、小红书、官网等平台，在抖音平台开设多个品牌旗舰店进行直播运营；布局视频号直播业务，应用小红书 KOS、抖音本地生活、京东秒送等新零售模式，为消费者带来个性化、便捷的消费体验。

公司销售渠道建设始终以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名。爱慕连续多年被中国服装协会评为“中国服装行业百强企业”。2024 年，爱慕股份连续第 6 次通过“国家高新技术企业”认定、被中国纺织工业联合会认定为“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”。爱慕时尚工厂获评北京市“绿色工厂”、北京市“数字化车间”；爱慕生态工厂获评江苏省“智能制造工厂”、苏州市“零碳工厂”。

公司产品研发、技术创新和消费品标准化能力处于行业引领地位。公司于 2021 年 11 月被工业和信息化部认定为“国家级工业设计中心”，于 2021 年 12 月入选“国家级消费品标准化试点（内衣）”，并于 2024 年 2 月通过国家标准化管理委员会验收。公司与中国纺织工业联合会共建纺织行业创新平台“纺织行业内衣舒适与功能研究技术创新中心”，在行业技术创新中起到引领和示范作用。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	5,122,927,991.76	5,324,966,407.46	-3.79	5,128,323,175.00
归属于上市公司股东的净资产	4,391,979,236.74	4,520,467,465.34	-2.84	4,481,515,904.13

营业收入	3,163,462,007.75	3,427,925,080.81	-7.71	3,300,391,400.49
归属于上市公司股东的净利润	163,361,451.15	305,679,871.66	-46.56	205,073,733.55
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	111,886,626.76	263,853,085.82	-57.60	168,200,060.42
经营活动产生的现金流量净额	424,706,126.48	909,594,498.69	-53.31	674,549,350.27
加权平均净资产收益率(%)	3.67	6.79	减少3.12个百分点	4.63
基本每股收益(元/股)	0.41	0.76	-46.05	0.51
稀释每股收益(元/股)	0.41	0.76	-46.05	0.51

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	879,300,182.41	766,700,529.70	634,944,732.32	882,516,563.32
归属于上市公司股东的净利润	107,300,975.48	47,346,299.30	-13,347,560.74	22,061,737.11
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	99,188,508.45	25,858,778.83	-21,586,526.02	8,425,865.50
经营活动产生的现金流量净额	156,051,423.35	141,734,343.17	23,430,274.23	103,490,085.73

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）	14,259
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	15,561
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
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）	

[illegible]

☐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。

2024 年度，公司实现营业收入 316,346.20 万元，较上年下降 7.71%，公司毛利率 65.16%，较上年下降 1.12 个百分点；归属于上市公司股东的净利润 16,336.15 万元，较上年下降 46.56%。

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