

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

2024 年度总经理工作报告

一、概述

2024年，公司提出“潮流户外”品牌升级策略与“5.0新零售”策略，通过深化数字化转型，做全域新零售业务发展，以满足全域消费者购买体验。

一方面，公司积极把握服饰潮流机遇，通过前期深入研究，充分意识到户外赛道正处于蓬勃发展阶段，增长速度、市场规模与未来发展潜力都得到市场高度认可。在坚持公司原有品牌优势的基础上，提出“潮流户外”概念响应消费者需求，致力于以更具竞争力的质价比产品与服务，提升消费者的消费体验。

另一方面，公司通过前期摸索实践，正式提出“5.0新零售”策略，通过弱化消费场景边界，结合多种零售方式，形成全新闭环的新零售商业模式，为消费者带来更优的购物体验。2024下半年，公司坚定推进“5.0新零售”策略，在全国各地新开多家体验馆，不断完善相关布局，实现与生态圈内合作伙伴共建、共享、共赢，为消费者提供高质价比的产品与服务。

二、主营业务分析

1、收入与成本

(1) 营业收入构成

单位：元

	2024 年		2023 年		同比增减
	金额	占营业收入比重	金额	占营业收入比重	
营业收入合计	680,718,761.43	100%	1,355,728,301.12	100%	-49.79%
分行业					
批发零售业	539,995,255.77	79.33%	850,032,585.93	62.70%	-36.47%
其他行业	140,723,505.66	20.67%	505,695,715.19	37.30%	-72.17%
分产品					
男装	314,666,610.69	46.23%	516,511,498.03	38.10%	-39.08%
女装	159,670,518.59	23.46%	247,791,674.25	18.28%	-35.56%
其他产品	65,658,126.49	9.65%	85,729,413.65	6.32%	-23.41%

其他业务	140,723,505.66	20.67%	505,695,715.19	37.30%	-72.17%
分地区					
中国大陆地区	680,718,761.43	100.00%	1,355,728,301.12	100.00%	-49.79%
分销售模式					
批发	261,469,023.01	38.41%	394,269,644.35	29.08%	-33.68%
零售	278,526,232.76	40.92%	455,762,941.58	33.62%	-38.89%
其他业务	140,723,505.66	20.67%	505,695,715.19	37.30%	-72.17%

(2) 占公司营业收入或营业利润 10%以上的行业、产品、地区、销售模式的情况

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分行业						
批发零售业	539,995,255.77	387,912,872.93	28.16%	-36.47%	-35.86%	-0.69%
其他行业	140,723,505.66	106,995,523.91	23.97%	-72.17%	-51.01%	-33.45%
分产品						
男装	314,666,610.69	215,425,155.17	31.54%	-39.08%	-41.84%	3.26%
女装	159,670,518.59	128,390,337.27	19.59%	-35.56%	-30.10%	-6.28%
其他产品	65,658,126.49	44,097,380.49	32.84%	-23.41%	-13.03%	-8.02%
其他行业	140,723,505.66	106,995,523.91	23.97%	-72.17%	-50.30%	-33.45%
分地区						
中国大陆地区	680,718,761.43	494,908,396.84	27.30%	-49.79%	-39.65%	-12.21%
分销售模式						
批发	261,469,023.01	181,380,617.43	30.63%	-33.68%	-33.72%	0.04%
零售	278,526,232.76	206,532,255.50	25.85%	-38.89%	-37.64%	-1.49%
其他业务	140,723,505.66	106,995,523.91	23.97%	-72.17%	-50.30%	-33.45%

(3) 实体门店分布情况

门店的类型	门店的数量	门店的面积	报告期内新开门店数量	报告期末关闭门店数量	关闭原因	涉及品牌
直营	54	29,905	32	3	公司持续优化渠道结构，关闭较难盈利店铺	MB、MCK
加盟	553	102,782	50	285	部分加盟商关闭了难以持续	各品牌均有关闭店铺

					盈利的加盟店铺	
--	--	--	--	--	---------	--

截止本年末,公司直营店铺存量 54 家,营业面积总计 29,905 平方米,平均单店营业面积为 553.80 平方米,2024 年度实现平均单店营业收入 236.79 万元,平均年化坪效为 4,275.75 元/平方米/年。

(4) 营业收入排名前五的门店

序号	门店名称	开业日期	营业收入(元)	店面平效
1	Metersbonwe 广西南宁民生路店	2008 年 07 月 26 日	13,442,875.58	5,317.59
2	Metersbonwe 吉林长春重庆路店	2008 年 07 月 16 日	13,411,186.56	7,058.52
3	Metersbonwe 浙江温州五马街形象店	2007 年 09 月 16 日	3,543,498.25	3,543.50
4	Metersbonwe 杭州长生路龙翔店	2010 年 03 月 05 日	3,065,701.01	10,219.00
5	Metersbonwe 武汉本地生活体验馆 001 店	2024 年 05 月 07 日	2,760,330.51	4,089.38
合计			36,223,591.91	

(5) 公司实物销售收入大于劳务收入

行业分类	项目	单位	2024 年	2023 年	同比增减
服饰批发与零售	销售量	件	7,270,152.00	10,975,986.00	-33.76%
	生产量	件	3,802,939.00	5,579,236.00	-31.84%
	库存量	件	6,395,927.00	9,863,140.00	-35.15%

2024 年销售商品数量较上年末下降 33.76%，主要公司 2024 年第一季度向加盟商宣导 5.0 新零售模式与潮流户外策略，部分加盟商没有看到 5.0 新零售优势和潮流户外趋势机会，陆续选择放弃与公司合作，致使销售规模及数量下降；2024 年度采购量下降 31.84%，主要由于公司报告期全面推进潮流户外测策略，积极消化传统休闲品类产品，新品采购规模有所控制。

(6) 营业成本构成

单位：元

行业分类	项目	2024 年		2023 年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
批发零售业	服饰销售	387,912,872.93	78.38%	604,819,438.96	73.75%	4.63%
其他行业	其他	106,995,523.91	21.62%	215,302,211.12	26.25%	-4.63%

单位：元

产品分类	项目	2024 年		2023 年		同比增减
		金额	占营业成本比	金额	占营业成本比	

			重		重	
男装	服饰	215,425,155.17	43.53%	370,428,607.19	45.17%	-1.64%
女装	服饰	128,390,337.27	25.94%	183,687,527.95	22.40%	3.54%
其他产品	服饰	44,097,380.49	8.91%	50,703,303.82	6.18%	2.73%
其他行业	其他	106,995,523.91	21.62%	215,302,211.12	26.25%	-4.63%

2、费用

单位：元

	2024 年	2023 年	同比增减	重大变动说明
销售费用	258,834,010.74	380,369,531.75	-31.95%	主要是由于本报告期内公司持续优化渠道结构,租金及人力成本等运营费用较上年同期继续下降所致。
管理费用	64,274,222.52	77,444,073.44	-17.01%	
财务费用	26,041,571.30	58,250,018.94	-55.29%	主要是由于报告期内融资规模下降导致利息费用减少所致。
研发费用	25,431,292.01	42,794,737.43	-40.57%	主要是由于本报告期人力成本较上年同期继续下降所致。

3、研发投入

主要研发项目名称	项目目的	项目进展	拟达到的目标	预计对公司未来发展的影响
加盟管理应用软件开发	打造加盟管理平台深入细化管理,打通品牌和加盟之间独立关系,数据在统一系统,方便进行统一管理。	2023 年 1 月完成系统中试 2023 年 8 月上线,后续根据使用情况逐步迭代升级	1、数据统一 2、数据掌握 3、物流效率提升。 4、用户体验、用户粘性提升	增加公司对全国加盟店铺数据管理、销售管理、库存管理力度,发现问题可及时进行调整。还可以根据客户需求进行优化调整,也为品牌方后续发展提供数据支撑。并通过对加盟店铺进销存、开闭店、销售数据管理,形成以数据为指导的运营理念。
报表管理应用软件开发	对店铺数据管理,并以数据指导运营为导向,通过简单拖拽和数据关系定义,实现数据可视化展现,可以帮助企业更好的理解数据,从	2023 年 2 月完成系统中试 2023 年 10 月上线 后续根据使用情况逐步迭代升级	1、用户友好性 2、高效性 3、灵活性 4、数据可视化 5、数据分析	可以提升公司数据管理能力、加强内部控制、提高工作效率、促进数据驱动决策减少主观臆断和盲目决策的可能性、增强市场竞

	而辅助企业决策		6、安全性 7、可扩展性 8、集成性 9、易于维护 提供数据过滤、分组、排序、聚合等，帮助用户深入挖掘数据价值。	争力通过报表管理软件的应用,公司可以更加快速地响应市场变化,调整经营策略,从而在激烈的市场竞争中保持领先地位
电子签系统	集合同的审批、签证与一体,帮助企业高效签署及管理合同,节约运营成本;同时在后期存管、查阅、可能发生的合同举证中提供支持	2023 年 5 月对接 BPM 实现合同审批流电子签 2023 年 12 月拟优化骑缝章、多页多位置签字盖章等需求,并拟新增主动发起任务模块、新增批量上传任务及文件功能	1、签管一体 2、安全可靠 3、法律支持 4、电子合同归档留存及调阅	帮助企业高效签署及管理合同,节约运营成本保障合同证据链的法律效力,同时也对企业转型数字化、智能化起到推波助澜的作用

研发投入情况

	2024 年	2023 年	变动比例
研发投入金额（元）	25,431,292.01	42,794,737.43	-40.57%
研发投入占营业收入比例	3.74%	3.16%	0.58%
研发投入资本化的金额（元）	0.00	0.00	0.00%
资本化研发投入占研发投入的比例	0.00%	0.00%	0.00%

4、现金流

单位：元

项目	2024 年	2023 年	同比增减
经营活动现金流入小计	672,369,617.55	1,078,607,654.19	-37.66%
经营活动现金流出小计	974,222,289.14	1,268,599,014.60	-23.20%
经营活动产生的现金流量净额	-301,852,671.59	-189,991,360.41	-58.88%
投资活动现金流入小计	399,572,000.00	1,312,519,829.47	-69.56%
投资活动现金流出小计	17,994,142.20	29,481,915.38	-38.97%
投资活动产生的现金流量净额	381,577,857.80	1,283,037,914.09	-70.26%
筹资活动现金流入小计	1,001,388,607.46	1,105,168,328.50	-9.39%
筹资活动现金流出小计	1,180,175,693.84	2,110,180,631.96	-44.07%
筹资活动产生的现金流量净额	-178,787,086.38	-1,005,012,303.46	82.21%
现金及现金等价物净增加额	-99,061,900.25	88,086,869.34	-212.46%

1. 本报告期内，经营活动产生的现金流量净额较上年同期下降 58.88%，主要是由于报告期内购买商品、接受劳务支付的现金同比增加所致。
2. 投资活动产生的现金流量净额较上年同期下降 70.26%，主要是由于上年同期收到处置华瑞银行部分股权款所致。
3. 筹资活动产生的现金流量净额较上年同期上升 82.21%，主要是由于报告期内偿付债务支付的现金有所下降所致。

三、非主营业务分析

单位：元

	金额	占利润总额比例	形成原因说明	是否具有可持续性
投资收益	50,000,000.00	26.21%	豁免租金所致	否
公允价值变动损益	2,520,000.00	1.32%	不具有重大影响	否
资产减值	0.00	0.00%		
营业外收入	7,548,684.19	3.96%	不具有重大影响	否
营业外支出	40,862,911.74	21.42%	主要是关店损失	否
资产处置收益	62,955,255.34	33.00%	出售房产所致	否

四、资产及负债状况分析

1、资产构成重大变动情况

单位：元

	2024 年末		2024 年初		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
货币资金	63,659,662.95	3.35%	220,097,773.97	8.10%	-4.75%	较上年末下降 71.08%，主要是由于报告期内购买商品、接受劳务支付的现金同比增加所致。
应收账款	107,273,228.37	5.65%	195,499,631.27	7.19%	-1.54%	较上年末下降 45.13%，主要由于信用减值损失增加所致。
存货	329,976,622.22	17.38%	468,190,168.92	17.23%	0.15%	
投资性房地产	596,560,000.00	31.42%	761,269,333.33	28.02%	3.40%	
固定资产	142,535,315.54	7.51%	84,241,474.89	3.10%	4.39%	较上年末上升 68.90%，主要

						由于报告期内出租的房产转自用所致。
使用权资产	169,614,838.68	8.93%	180,048,712.14	6.63%	2.30%	
短期借款	344,269,744.33	18.13%	383,833,888.89	14.13%	4.00%	
合同负债	41,263,477.03	2.17%	48,397,194.07	1.78%	0.39%	
长期借款				0.00%	0.00%	
租赁负债	164,066,392.55	8.64%	157,547,688.09	5.80%	2.84%	
其他应收款	90,560,991.76	4.77%	258,236,095.82	9.50%	-4.73%	较上年末下降64.93%，主要是由于报告期内收回房产处置款所致。
持有待售资产	0.00	0.00%	109,562,740.37	4.03%	-4.03%	较上年末下降100%，主要是由于报告期内售 卖 房 产 所 致。
一年内到期的非流动资产	7,456,760.51	0.39%	11,947,471.49	0.44%	-0.05%	较上年末下降37.59%，主要是由于报告期内一年内到期的长期应收款有所下降导致。
长期应收款	23,694,826.32	1.25%	15,677,393.19	0.58%	0.67%	较上年末下降51.14%，主要是由于报告期内使用权资产转租赁导致的应收融资租赁款增加所致。
应付账款	315,700,785.05	16.63%	517,230,238.62	19.04%	-2.41%	较上年末下降38.96%，主要是由于报告期内支付供应商货款，应付账款余额有所下降。
预收账款	8,367,213.67	0.44%	27,489,385.66	1.01%	-0.57%	较上年末下降69.56%，主要是由于报告期内预收租金有所下降所致。
其他应付款	243,703,743.07	12.84%	580,366,663.05	21.36%	-8.52%	较上年末下降58.01%，主要是由于报告期内偿还华服财务资助所致。
一年内到期的非流动负债	44,417,122.54	2.34%	33,673,707.88	1.24%	1.10%	较上年末上升31.90%，主要是由于报告期

						内一年内到期的租赁负债有所上升所致。
其他流动负债	16,168,010.45	0.85%	37,050,023.35	1.36%	-0.51%	较上年末下降56.36%，主要是由于报告期内一年内到期的应付退货款下降所致。

2、截至报告期末的资产权利受限情况

于2024年12月31日，账面价值为人民币3,553,145.84元的银行存款用于综合授信额度保证金。

于2024年12月31日，账面价值为人民币1,836,333.79元的银行存款因诉讼案件被冻结。

于2024年12月31日，账面价值为人民币90,954,149.62元固定资产用于银行借款抵押。

于2024年12月31日，账面价值为人民币596,560,000.00元的投资性房地产用于银行借款抵押。

五、重大资产和股权出售

交易对方	被出售资产	出售日	交易价格（万元）	本期初起至出售日该资产为上市公司贡献的净利润（万元）	出售对公司的影响（注3）	资产出售为上市公司贡献的净利润占净利润总额的比例	资产出售定价原则	是否为关联交易	与交易对方的关联关系（适用关联交易情形）	所涉及的资产产权是否已全部过户	所涉及的债权债务是否已全部转移	是否按计划如期实施	披露日期	披露索引
宁波雅戈尔服饰有限公司	江西省南昌市湖胜利时代广场店铺	2023年12月21日	17,000	5,853.25	改善了公司现金流状况，贡献利润	29.96%	根据市场定价	否	无	是	是	是	2023年12月30日	http://www.cninfo.com.cn

六、公司未来的展望

公司于 2024 年提出并推进潮流户外与 5.0 新零售策略，对公司当年度经营表现带来较大影响。一方面，公司原有加盟合作伙伴没有看到 5.0 新零售优势和潮流户外趋势机会，部分选择放弃与公司合作，对公司加盟合伙业务带来一定影响；另一方面，公司 2024 年度积极消化传统休闲品类产品，对毛利率带来一定影响；此外，公司还加大了相关品牌营销等业务投入，相关成本有所增加。综上，受公司 2024 年度策略调整影响，对当年度公司业绩有所影响，随着新策略模式逐渐落地，相应的策略调整影响将逐渐降低。

5.0 新零售模式及潮流户外策略给公司未来发展带来了积极影响。长远来看，潮流户外赛道的市场规模与增速更具成长空间，公司转向潮流户外更有利于公司挖掘新的业绩增长点。与此同时，公司提出 5.0 新零售模式，为消费者提供全域一致的购物体验。随着 5.0 新零售布局不断完善，各业态零售经营者纷纷洽谈 5.0 新零售潮流户外生活馆合作，公司线下新模式店铺将逐步增多，对公司营收带来积极影响。

2025 年，公司将继续坚定推进与完善“潮流户外”品牌策略与“5.0 新零售”策略，加强新技术赋能，实现组织变革，为消费者提供更有质价比的产品与服务 and 更优的消费体验。公司将完善“5.0 新零售”布局，推进线下新零售模式门店扩张的同时，继续加强新零售营运能力赋能，致力于实现门店数量与单店绩效同时提升。公司还将完善“潮流户外”品类结构，不断提升品牌声量与产品竞争力，为消费者提供更具竞争力的产品与服务。此外，公司将加强数字化应用能力，致力于新技术运用与组织变革相结合，实现组织进一步的降本增效。

上海美特斯邦威服饰股份有限公司

总经理：周成建

2025 年 4 月 28 日