

## 福建七匹狼实业股份有限公司

## 2025 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利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本扣除公司回购专户上已回购股份后的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1 元（含税），送红股 0 股（含税），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	袁伟艳	刘金英	
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

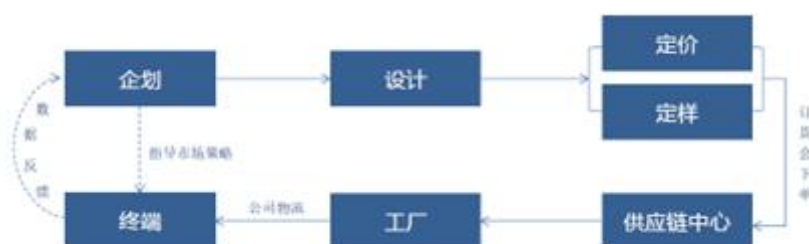
### （一）主要业务及产品

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、夹克衫、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）全链路协同管理的商品模式

公司构建了商品全链路协同管理机制，通过整合前端市场洞察与后端研发资源，建立需求传导通路与动态响应体系。在研发设计阶段强化跨部门协同创新，同步推进产品开发与品质升级，构建从需求分析到产品落地的闭环管理体系。公司依托数据中台实现商品全周期动态管控，涵盖需求预测、产能配置、库存优化及渠道调拨等关键环节，有效提升市场预判精度与供应链响应效率。

#### （2）以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式

公司一年召开两次订货会，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。订货模式分为买断下单及自主下单：买断下单为经销商根据市场需求自主订货，公司给予一定比例的退换货支持；自主下单由公司统一规划，通常集中在一些代销款及直营店货品。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产品的引导性，公司也逐步推行直发代销模式，绕过订货会由公司直接下单生产并配发终端进行销售。公司结合市场趋势持续优化订货机制，强化科学订货与智能补货，做深畅销款、加快平销款和滞销款周转，并持续补充新品，提升商品整体运营效率。

公司采取以自主生产和外包生产相结合的产品生产模式。除夹克类、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体系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

七匹狼构建线上线下全域融合、协同高效的销售网络，以直营与加盟双轮驱动为核心，推行类直营管理体系，通过标准化管控实现合作门店在产品品质、服务规范与用户体验上的高度统一。

在数字化战略的深度赋能下，公司多维渠道高效协同：线下持续优化门店布局，聚焦核心商圈、购物中心、奥莱等优质渠道，稳步推进渠道结构升级；线上全面覆盖天猫、抖音、京东等主流电商平台，积极布局社交电商与兴趣电商，打造精细化运营的数字化用户触点。

### （4）数据驱动的高效经营决策模式

公司构建一体化智能管理体系，通过信息系统的整合与迭代升级，实现全流程数据贯通与实时共享，有效驱动业务价值链整体效能提升。

在零售管理领域，公司依托智多星系统建立“数据-决策-执行”的闭环管理机制，通过实时运营看板与智能预警功能，实现商品全生命周期动态管理，并开展会员画像与消费人群智能分析，为精准营销提供有力支撑。

在供应链管理领域，公司通过 SCM 供应链管理系统打造端到端数字化闭环，覆盖企划、设计、研发、订单、生产、品质、出货及账务等核心环节，有效提升内部各部门与外部供应商的协同效率，强化数据驱动。

在后台运营管理方面，公司将智能算法与流程自动化技术应用于业务操作、财务对账、人力资源管理场景，持续提升运营效率与组织效能，提高人均产出。

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 2025 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详见 2025 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

■ 内需温和复苏，增速放缓，传统服装消费承压

2025 年，中国消费市场温和复苏但增速放缓，居民消费更趋理性谨慎。叠加气温阶段性偏暖、春节时点较晚等因素，冬装消费节奏受到影响，多重因素共同作用下，报告期传统服装消费整体承压。

### ■服装消费转向场景化与功能性深度融合

随着居民健康意识提升与生活场景多元化，服装不再是单纯的时尚外观表达载体，而是成为适配不同场景、解决实际穿着痛点的实用单品，设计重心由传统造型美学，逐步向材料技术、防护性能、舒适体验等实用方向升级。

在此背景下，功能性需求从可选配置升级为刚需标配，抗菌、透气、防晒、抗皱、保暖等基础功能广泛普及，智能温控、健康监测等进阶功能产品增速加快。同时，场景化成为产品设计核心，商旅、通勤、户外、居家、运动等细分场景需求被深度挖掘，“一衣多穿”的跨场景、高适配产品更受市场青睐。

消费者更愿意为适配自身生活场景、兼具实用功能与舒适体验的产品支付溢价，品牌也纷纷聚焦场景化功能创新，推动行业从“基础穿着”向“品质体验”升级。以科技支撑功能、以功能适配场景，场景化、功能化、科技化协同创新成为品牌核心竞争力，深刻重塑产品研发、供应链运营与市场竞争格局。

### (2) 经营环境分析

项目	对 2025 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小微企业发展税收优惠，对公司部分主体有积极作用，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。报告期内，国内消费市场有所复苏，消费复苏节奏温和，居民消费意愿仍显谨慎。	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。	无
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。	2026 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男装行业上市公司，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”夹克衫荣列 2024 年度同类产品市场综合占有率第一位并荣列 25 年（2000-2024）同类产品市场综合占有率第一位，核心单品“商旅科技夹克”接连斩获缪斯设计奖金奖、法国设计奖金奖、美国好设计奖金奖及成功设计奖等国际权威奖项。

#### （四）主营业务分析

2025 年，面对复杂多变的外部环境与日趋激烈的市场竞争，公司积极顺应消费趋势，进一步聚焦商旅场景，持续强化产品创新与核心单品打造，优化全渠道终端运营，提升供应链协同效率，扎实开展各项经营工作，实现整体业务平稳运行。

报告期内，公司实现营业总收入为 300,352.27 万元，较上年同期下降 4.35%；营业利润 39,945.67 万元，较上年同期上升 15.96%；归属于母公司的净利润 33,265.39 万元，较上年同期上升 16.91%。

##### ■ 夯实主品牌经营，以商旅场景为核心打造差异化优势

##### ➤ 产品创新：深耕商旅场景，文化与科技双轮驱动产品升级

公司紧跟消费品质化、场景化趋势，立足三十五年品牌积淀与市场洞察，将品牌独有的狼文化精神、传统非遗文化及匠心工艺元素融入现代男装设计，赋予产品深厚文化内涵与独特辨识度。同时紧扣男士商旅出行核心痛点，以功能面料革新与工艺创新为支撑，针对性解决长途出行、天气变化、日常通勤等实际穿着需求，兼顾时尚版型、实用功能与穿着体验，打造适配四季、覆盖多元场景的商旅产品体系，为商旅男士提供功能美学融合的解决方案。

围绕商旅核心需求，公司推出多款标杆产品：部分商旅夹克内置充气颈枕，缓解长途出行疲劳，搭配专业防水科技应对多变天气；多彩防晒夹克采用原纱防晒面料，高效阻隔紫外线；商旅凉感 POLO 运用速干透气面料，保持清爽亲肤；狼文化 T 恤融入品牌经典元素，简约利落适配多场景；工装风单夹克、云暖羽绒、拒水羽绒等兼顾多场景适配、轻盈保暖与防水防油功能，全面满足四季商旅穿搭需求。

依托文化与科技双赋能，公司多款核心产品凭借出众品质与场景化体验获得市场广泛认可，产品创新实力也斩获多项国际权威荣誉。2025 年，春季核心单品“商旅科技夹克”斩获缪斯设计奖金奖、法国设计奖金奖等四项国际权威设计大奖；商旅多彩 POLO 获 WRCA “世界卓越的抗菌固色多彩 POLO” 认证，并入选 WWD China 可持续时尚创意榜单；冬季商旅多彩羽绒夹克获评 WRCA “世界卓越的超强保暖科技羽绒夹克” 称号，产品力与行业认可度持续提升。

### ➤ 渠道运营：优化终端布局，实施精细化运营管理

报告期内，公司持续推进线下渠道的精细化运营与智能化升级，持续优化门店网络布局，重点提升购物中心渠道覆盖力度，积极拓展奥莱业态。公司基于消费需求与门店类型构建差异化经营模型，针对不同客群特征制定标准化运营与服务体系，实现成熟模式的快速复制与推广。不断深化会员体系建设，以增值服务体验为核心，通过狼族俱乐部、时尚发布、非遗定制体验、品牌博物馆探访等多元活动，强化品牌文化共鸣与客户忠诚度，持续提升终端服务水平与消费体验。同时，公司运用数字化工具赋能门店运营与会员管理，依托终端销售数据、用户反馈及会员偏好等信息，优化商品结构，提升货品周转与品类调控效率，以数据驱动产品、服务及营销模式创新，进一步激发消费潜力，提升消费体验。报告期内，公司开设了多家商旅主题形象店，通过营造沉浸式商旅消费场景，有力促进了品牌商旅战略的贯彻与落地。

公司线上渠道已全面覆盖传统电商、兴趣电商及社交媒体等多元平台。公司持续深化线上渠道精细化运营管理，实行平台专人负责制，强化与各平台的互动沟通，及时把握政策动态并同步优化店铺运营策略。针对线上流量增长趋缓的行业环境，公司从多维度提升线上运营效能。产品方面，推进产品差异化与风格化升级，依托设计创新构建核心竞争力，打造标杆爆款；营销方面，深化与平台资源及生态伙伴的合作，精准提升品牌曝光，紧抓重要营销节点开展主题促销活动，努力促进声量与销量同步提升。在用户与会员运营层面，持续完善线上会员体系，通过精细化用户运营增强用户粘性与复购率。

### ➤ 供应链管理：强化全链路协同，提升风险管控与供应效能

报告期内，公司供应链体系持续优化，通过构建全链路风险防控机制、优化供应商结构、推行成本前置管理，在风险管控、质量提升、成本控制及技术保障等方面实现全面提升。在商品运营协同层面，供应链与企划、研发、销售等部门建立高效协同机制，实现产品设计阶段的前置成本管控。

为提升商旅夹克等核心产品品质，公司技术研发中心常态化开展专项技术培训，持续优化版型结构与工艺标准，为产品品质升级提供坚实支撑。公司不断完善科学合理的供应商矩阵，与核心供应商建立长期稳定的战略合作关系，有效提升供应链的敏捷性、协同效率与可持续发展能力。同时，公司深化产业协同，与行业头部供应商开展供应链合作研讨，围绕新材料研发、技术创新、功能性面料应用等关键领域深度合作，共同推动技术突破与产品升级，为消费者提供更具科技含量与环保价值的优质产品，助力行业高质量发展。

### ■ 精耕卡尔品牌运营，提升轻奢业务发展质效

2025 年，卡尔品牌围绕巩固品牌定位、优化品类、深化会员体系、打造标杆门店、升级品牌形象等方面持续发力，不断夯实团队能力，优化调整业务结构，提升运营效能。

女装方面，公司深化“法式酷雅美学”的核心理念，通过创意视觉、跨界合作及沉浸式体验，强化品牌高端时尚形象。成立女装品类研发攻坚组，汇聚了商企、设计、技术及外协供应链专家，围绕“研-供-销”全链路推进流程再造，缩短新品打样周期，并依托头部供应链资源提前锁定优质面料保障供给；引入 AI 数据赋能，整合市场趋势、终端销售与产能信息，明确产品策略；通过周度跟踪、双周复盘机制动态优化货品与营销，打造一衣多搭产品体系并为终端提供专项培训支撑，实现女装业务的品类突破和业绩增长。

男装方面，公司主动推进业务调整和转型，加快奥莱渠道布局，为品牌开辟新的增长路径，同时持续创新合作模式，深耕会员价值运营，积极应对市场变化与行业竞争，推动男装业务稳健发展。

### ■ 审慎开展产业投资，稳健把控投资风险

报告期内，基于对外部宏观环境与行业趋势的审慎研判，公司秉持稳健谨慎的投资原则，未新增重大对外投资项目。未来公司将继续立足产业协同，密切跟踪时尚消费领域新动态，重点围绕品牌矩阵、数字化技术应用及商业模式创新等挖掘符合公司战略目标的优质项目，促进公司长期发展。

展望新的一年，公司将继续坚守实业初心，持续聚焦商旅场景，坚持以文化铸内涵、以科技强品质，以品牌焕新为引擎，不断深化产品创新、渠道精耕与供应链管理能力和能力，夯实基础、积蓄势能，谱写公司发展的崭新篇章。

## 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

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	10,060,538,983.53	10,805,526,644.90	-6.89%	10,876,273,248.06
归属于上市公司股东的净资产	6,744,880,636.50	6,571,306,805.58	2.64%	6,428,582,152.05
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	3,003,522,655.39	3,140,081,720.82	-4.35%	3,444,735,095.51
归属于上市公司股东的净利润	332,653,874.74	284,548,796.80	16.91%	270,111,122.67
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	9,615,292.10	73,469,582.94	-86.91%	187,719,528.68
经营活动产生的现金流量净额	394,017,094.99	245,619,722.07	60.42%	385,055,343.59
基本每股收益（元/股）	0.49	0.41	19.51%	0.38
稀释每股收益（元/股）	0.49	0.41	19.51%	0.38
加权平均净资产收益率	5.02%	4.38%	0.64%	4.28%

## (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	844,034,694.74	530,517,684.39	650,585,607.86	978,384,668.40
归属于上市公司股东的净利润	149,508,166.50	10,958,658.94	242,374,210.79	-70,187,161.49
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	38,645,212.78	-9,538,863.17	-18,425,285.11	-1,065,772.40
经营活动产生的现金流量净额	108,038,831.45	-130,636,920.07	-8,538,489.28	425,153,672.89

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	48,112	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	39,462	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前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（不含通过转融通出借股份）							
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、标记或冻结情况的股份状态	数量	
福建七匹狼集团有限公司	境内非国有法人	36.76%	259,136,718	0	质押	131,250,000	
周少雄	境内自然人	3.32%	23,390,528	17,542,896	不适用	0	
周永伟	境内自然人	2.28%	16,045,600	12,034,200	不适用	0	
周少明	境内自然人	1.87%	13,190,200	9,892,650	不适用	0	
中央汇金资产管理有限责任公司	国有法人	1.81%	12,731,200	0	不适用	0	
陈建河	境内自然人	0.43%	3,038,701	0	不适用	0	
陈虹	境内自然人	0.36%	2,544,900	0	不适用	0	
潘荣良	境内自然人	0.35%	2,466,700	0	不适用	0	
杨理东	境内自然人	0.33%	2,329,000	0	不适用	0	
杭州伊敦私募基金管理有限公司—伊敦星图一号私募证券投资基金	其他	0.29%	2,037,500	0	不适用	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，陈虹通过信用证券账户持有公司股票 2,495,800 股，杭州伊敦私募基金管理有限公司—伊敦星图一号私募证券投资基金通过信用证券账户持有公司股票 2,037,500 股。						

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

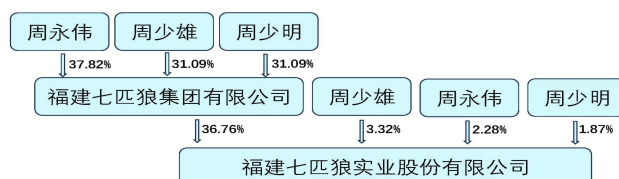
适用 不适用

## (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 2025 年年度报告全文第三节“管理层讨论与分析”和第五节“重要事项”。

福建七匹狼实业股份有限公司

董事会

2026 年 4 月 3 日