

证券代码：002029

证券简称：七匹狼

公告编号：2024-042

福建七匹狼实业股份有限公司

2024 年半年度报告摘要

一、重要提示

本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。

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

公司计划不派发现金红利，不送红股，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	陈平	袁伟艳	
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	
电话	0595-85337739	0595-85337739	
电子信箱	zqb@septwolves.com	zqb@septwolves.com	

2、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

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入（元）	1,461,132,386.47	1,536,400,380.62	-4.90%
归属于上市公司股东的净利润（元）	186,426,831.50	157,424,623.46	18.42%
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	75,299,887.39	116,177,931.38	-35.19%
经营活动产生的现金流量净额（元）	15,562,475.77	-59,435,008.80	126.18%
基本每股收益（元/股）	0.26	0.22	18.18%
稀释每股收益（元/股）	0.26	0.22	18.18%
加权平均净资产收益率	2.87%	2.64%	0.23%
	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减
总资产（元）	9,724,181,292.27	10,876,273,248.06	-10.59%
归属于上市公司股东的净资产（元）	6,546,329,934.46	6,428,582,152.05	1.83%

3、公司股东数量及持股情况

单位：股

报告期末普通股股东总数	27,547	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）	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	
					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
洪泽君	境内自然人	4.89%	34,500,000	0	不适用	0
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
南方基金—农业银行—南方中证金融资产管理计划	其他	0.69%	4,853,000	0	不适用	0
大成基金—农业银行—大成中证金融资产管理计划	其他	0.69%	4,853,000	0	不适用	0
广发基金—农业银行—广发中证金融资产管理计划	其他	0.69%	4,853,000	0	不适用	0
嘉实基金—农业银行—嘉实中证金融资产管理计划	其他	0.61%	4,300,500	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，洪泽君通过信用证券账户持有公司股票 34,500,000 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

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

适用 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

适用 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、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。

6、在半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

（一）公司主要业务及产品

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”。

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。

（二）主要经营模式

公司为“七匹狼”服装品牌运营商，通过直营与加盟相结合、线上线下互补的多元化全渠道方式向全国消费者销售七匹狼品牌为主的服装服饰。商品企划设计部门围绕消费者需求变化，结合时尚潮流，并以终端数据为指引驱动智能决策，进行研发设计和商品管理。公司通过一年两季的“订货会”提前向经销商反馈新一季的产品，并结合经销商的订货反馈最终向上游确定订单生产。近年来，为了满足市场快速变化以及公司对于产品的引导性，

公司也逐步采用“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。

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露》中的“纺织服装相关业务”的披露要求

（一）行业情况

■ 国民经济运行总体平稳，可选消费品相对承压

报告期内，国民经济运行总体平稳，供需延续平稳增长。据国家统计局数据，2024 年上半年社会消费品零售总额 23.60 万亿元，同比增长 3.7%。但随着居民可支配收入增长放缓，消费者信心指数有所回落，消费者在购买决策上更趋理性和谨慎，更加注重性价比和产品体验，对于非必需品的消费更加挑剔。在消费结构上，必选消费品如粮油食品、饮料、烟酒等表现稳健，而可选消费品如化妆品、金银珠宝、服装鞋帽等品类的增长则相对承压。2024 年上半年，限额以上服装、鞋帽、针纺织品类零售额 7,098 亿元，同比增长 1.3%，服装零售额增速放缓。

（二）经营环境分析

项目	对 2024 年半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，可选消费相对承压，服装零售增速放缓	宏观消费承压，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	报告期内，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。	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	报告期内，公司进行了部分票据贴现，利率变动影响公司财务费用，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

（三）报告期主要经营情况

1、业务概述

2024 年上半年，在相对弱复苏的经济环境中，公司积极应对市场变化，继续推进夹克专家的品牌焕新战略，扎实开展各项工作，努力提升经营效率。报告期内，公司实现营业收入 146,113.24 万元，较上年同期下降 4.90%；营业利润 24,862.75 万元，较上年同期增长 13.28%；扣除非经常性损益的净利润 7,529.99 万元，较上年同期下降 35.19%。

2、报告期公司主要业务发展状况

■ 七匹狼主品牌

➤ 渠道端

报告期内，公司承接夹克专家新品牌战略的实施，提高 MALL 的覆盖及一二线的拓展，匹配店态、业态升级门店形象，并通过商品和营销双轮驱动，打造标杆大店，并通过广告加持提高品牌曝光度，赋能加盟市场。与此同时，公司不断完善渠道布局，通过形象焕新、产品焕新和灵活有效的销售政策，提升经销商和消费者的认可。此外，公司也加大奥莱体系化合作，充分运用该线下零售商业客流最好的细分业态之一进行销售，同时在高端一流商圈购物中心布局势能场快闪，为消费者带来全新产品与购物体验，提升品牌知名度，助力流量转化。

线上渠道方面，公司强化平台合作，根据不同平台特性和资源制定核心营销策略和产品策略，以多平台资源撬动业绩实现品牌焕新。鉴于传统平台流量不断下滑，公司线上渠道改变底层逻辑，重视转化率，加强重点渠道精细化运营，提升效率。明确销售节奏规划，搭配核心营销节点，聚焦平台核心资源重点发力，打造线上爆品矩阵。

➤ 产品端

报告期内，公司继续在夹克品类上加大投入，加强新产品研发，推出多种创新驱动产品，以核心产品抢占市场份额。航母纪念款商旅科技夹克，充分汲取科技力量作为时尚灵感，提升时装设计中的功能审美，打造了涵盖多场景的质感生活方式。商旅科技夹克精研人体工程学，于夹克产品中置入充气枕，贴合生理曲线，根据需求灵活切换颈枕腰枕，缓解差旅久坐疲倦，同时设置智能蓝牙装置，轻松连接手机，户外出行时刻关注手机动态。航天级保暖锁温的气凝胶防水夹克，暴雨级防水，保暖效果比传统羽绒高 30%-40%。一件件精妙产品，成为七匹狼最新科技的坚实根基，将时尚与科技的融合提至新高度。

➤ 供应链

公司匹配夹克专家的发展战略，不断强化供应链品质全链路管控。公司聚焦高品质高品相和核心技术突破，制定领先行业的企业标准。通过联合知名院校、行业专家深度研究夹克工艺，搭建夹克工艺研创中心。公司建立版型库管理，打造产品技术核心竞争力，并在保证产品品质的基础上强化成本管控能力，落地战略采购。公司强化产销计划职能，增强大计划节点管控，在提升转交率的同时也精细化成本管控。通过提升柔性快反核心能力，产销高效协同联动，聚焦产品快速交付，助力销售增长。

■ 新品牌

报告期内，公司持续巩固“Karl Lagerfeld”品牌定位，重点在于运营精细化以及品牌口碑管理和品牌形象塑造，深化在华东、华北、西南、华东的开发。通过店铺差异化管理，根据店铺等级及店铺渠道细化管理，借助营销策略及商场活动、异业联盟、会员沙龙活动等资源提高流量及销售转化。公司深化 Karl Lagerfeld 男装的运营，树立品牌形象，建立与消费者的积极关系及粘性。

福建七匹狼实业股份有限公司

董 事 会

2024 年 8 月 23 日