

证券代码：600398

证券简称：海澜之家

海澜之家集团股份有限公司 投资者关系活动汇总表

形式	<input checked="" type="checkbox"/> 公司现场接待 <input checked="" type="checkbox"/> 其它场所接待 <input type="checkbox"/> 定期报告说明会	<input type="checkbox"/> 电话接待 <input type="checkbox"/> 公开说明会 <input type="checkbox"/> 重要公告说明会
参与单位名称	富国基金，招商基金、申万菱信、睿郡资产、宁泉资产、申万宏源、国盛证券、长江证券、国泰海通、中金公司、中信证券、浙商证券、东吴证券、光大证券、东方证券、国海证券等	
时间	2025 年第四季度	
地点	江阴、上海等地	
公司接待人姓名及职务	董事、董事会秘书 汤勇先生	
交流的主要内容及回复概要： 2025 年前三季度公司经营情况介绍 2025 年，我国服装行业在复杂经济环境下艰难前行，消费市场复苏不及预期，服装类可选消费品类整体承压。2025 年前三季度，公司实现营业收入 155.99 亿元，归属于上市公司股东的净利润 18.62 亿元；分品牌来看，海澜之家系列实现主营业务收入 108.49 亿元，海澜团购定制业务实现主营业务收入 18.82 亿元，其他品牌实现主营业务收入 17.59 亿元。 公司未来分红规划 公司历来重视股东回报，持续通过现金分红回报投资者。公司的利润分配政策将兼顾公司的长远利益、全体股东的整体利益以及公司的可持续发展。在公司盈利、现金流能够满足公司正常经营以及中长期发展战略需求的前提下，优先采用现金分红的利润分配方式。公司 2024 年度现金分红总额为 19.69 亿元（含税），占公司 2024 年度归属于上市公司股东净利润的比例为 91.22%。		

海外业务发展情况及未来布局计划

公司坚定致力于全球扩张，并不断增强我们的国际影响力。秉承多品牌、全渠道及面向全球的发展策略，公司正稳步将业务范围拓展至中国以外。目前海外门店网络覆盖马来西亚、菲律宾、越南、新加坡、泰国、印度尼西亚等多个国家。2025年9月，公司在悉尼 Westfield Eastgardens 开设首间海澜之家门店，标志着公司正式进军澳洲市场。我们认为，唯有具备真正的全球竞争力、能够始终如一地提供极致品质与物有所值的品牌，才能赢得全球日益理性的消费者持久的信任与忠诚。同时，公司将输出自身优势能力，为优质品牌赋能，与全球优秀品牌深度合作，探索品牌管理和服饰零售新可能，双向链接中国与世界，让更多人享有美好的生活方式。

公司的存货情况与跌价计提政策

公司存货包括：原材料、在产品、库存商品、委托代销商品、委托加工材料及周转材料等。

针对存货分类中的原材料、在产品、定制服装类库存商品和委托加工物资，公司以所生产的成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定其可变现净值。

库存商品和委托代销商品中，对于附可退货条款的可退货库存商品，由于公司可以按照成本原价退还给供应商，因此，公司对该类存货不计提存货跌价准备。

库存商品和委托代销商品中，对于附不可退货条款的不可退货库存商品，公司于每个会计期末根据该类商品的预计市场售价，减去至出售时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额，来确定存货的可变现净值，并与其账面成本进行比较，来确定每个会计期末计提存货跌价准备的金额。

境外上市进展情况

公司已于2025年11月21日向香港联交所递交了发行境外上市股份（H股）并在香港联交所主板挂牌上市的申请，并于同日在香港联交所网站上刊登本次发行并上市的申请资料。本次的申请资料可以通过公司公告《海澜之家集团股份有限公司关于向香港联交所递交境外上市股份（H股）发行并上市申请并刊发申请资料的公告》中的查询链接查阅。

与阿迪达斯的合作情况

25年，公司持续推进阿迪达斯FCC门店拓展，截止6月30日，公司授权代理的阿迪达斯门店数量达529家。12月28日，公司主品牌“海澜之家”与“adidas”举行“体育+”生态共建发布会，并发布了品牌合作纪念卫衣。

公司的竞争优势

公司的竞争优势在公司历次披露的定期报告上均有详细披露，主要体现在5个板块：

1、品牌及营销优势

为了满足不同消费群体的需求，公司采取多品牌运营策略，在男装、女装、童装、运动等细分市场进行布局，实现了目标客户群体、品牌定位及产品设计等方面的互补。

公司主打品牌海澜之家通过款式新颖、品类齐全的门店陈列，不断强化消费者对于海澜之家的品牌认知，致力于成为大众认同追随的超级国民品牌；通过广告宣传、明星代言等方式整合营销模式，在消费者当中树立了鲜明的品牌形象，现已成为男装行业的龙头。公司系统化、规模化、多样化的宣传推广模式为旗下各品牌带来了广泛的关注，也让海澜之家不断与消费者产生情感共鸣，打造品牌更深刻的情感内涵与影响力。

2、管理优势

公司专注于品牌管理、供应链管理和营销网络管理的核心竞争力打造，集各环节的管理职能于一身，将整个产业链标准化统一管理，充分利用了丰富的社会资源，达到了自身资源输出的规模经济效应，实现资源的优化配置和较高的投入产出比。

品牌管理上，公司对产品设计开发、采购及销售终端的有效管理，有利于维护品牌形象，提高公司品牌的知名度和影响力。

供应链管理上，实现了生产、运输、销售等社会资源的高效结合，发挥了整个供应链各方的主观能动性和积极性，做到了资源的优化配置。

营销网络管理上，发展出一套成熟的营销网络管理方法，有力地支持了公司各品牌营销网络的拓展与维护。

3、营销网络优势

近年来，公司根据终端营销渠道的升级和变革，不断优化线下门店的渠道布

局，加大购物中心门店的拓展力度，加速线上线下全渠道的互通，构建起顺应新零售时代发展的营销网络体系。公司线下的门店遍布全国 31 个省（自治区、直辖市），覆盖 80%以上的县、市，并进一步拓展到东南亚等海外市场。同时，公司努力抓住线上线下融合的新机遇，聚焦个性化需求，将品牌的优势与互联网思维相结合，实现了主要传统电商、社交电商及自媒体的多平台运营，为消费者提供了多触点、便捷化的多场景购物方式，有效推进线上和线下融合、优势互补、相互加持的全渠道发展。

4、信息系统优势

公司高度重视信息化的投入，不断完善覆盖产业链全过程的信息系统。目前，公司的信息系统，已经实现了从供应商信息到产品研发、入库，从仓储数据、货品调配再到门店销售的信息全覆盖，建立了大数据系统，保持整个产业链的信息畅通。近年来，公司对全流程信息化进行了综合重构升级优化，在采销协同、业财一体等方面突破原有架构，数字化跟踪管理线上、线下销售数据，以信息技术赋能设计研发、供应链管理、终端运营等业务全流程，实现各部门快速协同，打造高效的业务运营体系，为未来发展和综合能力竞争提供技术支撑。

5、经营模式的优势

公司凭借“平台+品牌”的经营模式，通过打造产业链战略联盟、构筑优质的营销网络，让每一位消费者尽享物超所值的产品和服务；通过对门店的精细化管理，实现门店经营效率的提升；通过以共赢的理念整合服装产业链资源，带动整个产业链经营的良性循环，产业链各方承担有限风险，有效化解经营风险，最大化的创造价值。目前公司已形成独具特色与竞争优势的品牌运营管理模式，为公司长期稳定的发展奠定了坚实的基础。

附件清单（如有）	无
风险提示	以上如涉及行业预测、公司发展战略、公司未来计划等相关内容，不构成公司或公司管理层对投资者的实质承诺。公司指定信息披露媒体为《上海证券报》《证券时报》《中国证券报》《证券日报》及上海证券交易所网站（ www.sse.com.cn ），公司所有信息均以在上述指定媒体和网站披露的为准。敬请投资者注意投资风险。