

# 上海美特斯邦威服饰股份有限公司

## 2025 年度总经理工作报告

### 一、概述

报告期内，公司继续加强潮流休闲等核心品类的竞争力，坚持为全年龄段热爱年轻生活方式的消费者提供品质、适穿、潮流和多场景的穿搭体验。在此期间，公司积极消化历史库存商品，优化产品风格，完善渠道结构，报告期内公司营收规模虽有一定程度的下滑，但公司期末存货的库龄结构得到显著改善，为公司未来长远发展奠定了基础。

### 二、主营业务分析

#### 1、收入与成本

##### (1) 营业收入构成

单位：元

	2025 年		2024 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	450,243,053.63	100%	680,718,761.43	100%	-33.86%
分行业					
批发零售业	416,300,994.81	92.46%	539,995,255.77	62.70%	-22.91%
其他行业	33,942,058.82	7.54%	140,723,505.66	37.30%	-75.88%
分产品					
男装	247,562,231.33	54.98%	314,666,610.69	38.10%	-21.33%
女装	133,680,469.65	29.69%	159,670,518.59	18.28%	-16.28%
其他产品	35,058,293.83	7.79%	65,658,126.49	6.32%	-46.60%
其他业务	33,942,058.82	7.54%	140,723,505.66	37.30%	-75.88%
分地区					
中国大陆地区	450,243,053.63	100.00%	680,718,761.43	100.00%	-33.86%
分销售模式					
批发	219,004,578.97	48.64%	261,469,023.01	29.08%	-16.24%
零售	197,296,415.84	43.82%	278,526,232.76	33.62%	-29.16%
其他业务	33,942,058.82	7.54%	140,723,505.66	37.30%	-75.88%

##### (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	416,300,994.81	278,324,398.46	33.14%	-22.91%	-28.25%	4.98%
其他行业	33,942,058.82	4,561,826.11	86.56%	-75.88%	-95.74%	62.59%
分产品						

男装	247,562,231.33	156,577,766.72	36.75%	-21.33%	-27.32%	5.21%
女装	133,680,469.65	94,388,604.16	29.39%	-16.28%	-26.48%	9.80%
其他产品	35,058,293.83	27,358,027.59	21.96%	-46.60%	-37.96%	-10.87%
其他行业	33,942,058.82	4,561,826.11	86.56%	-75.88%	-95.74%	62.59%
分地区						
中国大陆地区	450,243,053.63	282,886,224.57	37.17%	-33.86%	-42.84%	9.87%
分销售模式						
批发	219,004,578.97	140,346,060.60	35.92%	-16.24%	-22.62%	5.29%
零售	197,296,415.84	137,978,337.86	30.07%	-29.16%	-33.19%	4.22%
其他业务	33,942,058.82	4,561,826.11	86.56%	-75.88%	-95.74%	62.59%

### (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 门店的数量	报告期末关闭 门店的数量	关闭原因	涉及品牌
直营	52	29,195	5	7	公司持续优化渠道结构，关闭较难盈利店铺	Metersbonwe
加盟	723	130,066	207	37	部分加盟商关闭了难以持续盈利的加盟店	Metersbonwe、ME&CITY KIDS、Moomoo

### (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	9,880,788.10	3,908.54
2	Metersbonwe 吉林长春重庆路店	2008年07月16日	6,510,098.06	3,426.37
3	Metersbonwe 广州陈家祠1906科技园生活体验馆	2024年07月24日	5,314,422.67	4,310.16
4	Metersbonwe 武汉本地生活体验馆001店	2024年05月07日	4,004,639.50	2,966.40
5	Metersbonwe 天津和平区滨江道生活体验馆	2024年11月21日	2,698,882.89	5,397.77
合计			28,408,831.22	3,782.30

### (5) 公司实物销售大于劳务收入

行业分类	项目	单位	2025年	2024年	同比增减
服饰批发与零售	销售量	件	6,922,850.00	7,270,152.00	-4.78%
	库存量	件	4,782,797.00	6,395,927.00	-25.22%

### (6) 营业成本构成

单位：元

行业分类	项目	2025年		2024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	278,324,398.46	98.39%	387,912,872.93	78.38%	20.01%

其他行业	其他	4,561,826.11	1.61%	106,995,523.91	21.62%	-20.01%
------	----	--------------	-------	----------------	--------	---------

单位：元

产品分类	项目	2025 年		2024 年		同比增减
		金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
男装	服饰	156,577,766.72	55.35%	215,425,155.17	43.53%	11.82%
女装	服饰	94,388,604.16	33.37%	128,390,337.27	25.94%	7.42%
其他产品	服饰	27,358,027.59	9.67%	44,097,380.49	8.91%	0.76%
其他行业	其他	4,561,826.11	1.61%	106,995,523.91	21.62%	-20.01%

## 2、费用

单位：元

	2025 年	2024 年	同比增减	重大变动说明
销售费用	217,063,736.07	258,834,010.74	-16.14%	无重大变动
管理费用	47,611,913.93	64,274,222.52	-25.92%	无重大变动
财务费用	26,331,311.76	26,041,571.30	1.11%	无重大变动
研发费用	25,990,099.74	25,431,292.01	2.20%	无重大变动

## 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
华邦招商加盟店面管理软件	对门店进行选址、新开、关店、续约、改造、变更等全生命周期管理	2025 年 01 月持续升级迭代	1.提高店铺主数据准确性； 2.提高生命周期变更效率； 3.实时查看店铺及店铺状况。	通过对店铺全流程信息收集、审批、变更，将门店信息统一化，方便其他系统抓取，统一店铺信息入口。
华邦销售管理信息软件	通过全渠道消费者行为洞察与精准运营，助力服装品牌实现从“货品驱动”到“用户驱动”的零售模式转变	2025 年 08 月持续升级迭代	1.全渠道数据融合：打通线上线下会员、订单、库存数据。 2.运营提效：将畅销款缺货率降低，同时通过智能推荐系统使连带购买率提升。 3.私域价值深耕：构建会员分层运营体系。	1.推动服装品牌从“规模扩张”转向“精细化运营”。 2.可优化库存周转效率、提升门店坪效，增强抗风险能力。 3.通过消费者数据资产沉淀，助力品牌构建“数据-产品-服务”模式。

<p>MB 云门店导购小程序</p>	<p>搭建移动端货品与业绩管理平台,实现门店销售数据实时掌控、导购业务高效赋能及终端需求精准反馈,以数据驱动与数字化工具优化门店运营流程,全面提升门店运营效率、决策效率与整体服务体验</p>	<p>MB 云门店导购小程序</p>	<p>1.实时掌控门店销售数据,分析核心销售指标:打通全门店销售数据链路,实现销售业绩、客单、转化等核心指标的实时可视化与多维度穿透分析。2.赋能导购全链路业务支持,全面提升销售服务体验:支持导购随时随地查询订单状态、货品信息、门店促销活动及实时库存,快速响应顾客需求,缩短服务链路,提升成交效率与顾客购物体验。3.打通终端需求反馈通道,精准匹配商品与竞品运营策略:搭建商品信息、竞品动态的终端反馈机制,实现一线需求与总部商品规划、竞品应对策略的高效联动,让商品运营更贴合终端实际销售场景。</p>	<p>1.通过高效的库存查询商品查询与促销管理,增强门店导购对顾客介绍的响应能力,提升客户服务体验与市场竞争力。2.通过销售指标趋势对比、结构分析、异常预警辅助业务判断,做到数据可查、趋势可判、问题可见、全面提升运营透明度与决策精准度。</p>
<p>数据中台</p>	<p>1.构建统一数据汇聚体系:整合公司各业务系统(如销售、库存、供应链、客户、财务等)的数据资源,打破数据孤岛,实现全量业务数据的集中采集、同步接入,覆盖结构化、非结构化数据,确保数据汇聚的完整性、及时性,为后续数据治理与应用奠定基础。2.完成数据规范治理与质量提升:建立标准化的数据治理体系,明确数据标准、数据口径、数据清洗、数据脱敏等规则,清理无效、重复、错误数据,提升数据准确性、一致性、完整性;建立数据质量监控机制,实时监测数据质量,及时预警并处理数据异常,确保数据可用、可信。3.搭建安全可控的数据管控体系:建立数据分级分类管理机制,明确数据权限分配、访问控制、安全审计等规则,保障数据隐私与数据安全,符合合规要求;搭建数据安全防护体系,防范数据泄露、篡改、滥用等风险,确保数据全生命周期安全可控。4.构建高效数据服务能力:搭建数据服务平台,提供标准化的数据查询、分析、接口调用等服务,简化数据获取与使用流程,让业务部门快速获取所需数据,降低数据使用门槛;支撑报表统计、可视化分析、智能决策等场景,提升数据使用效率。5.支撑核心业务场景落地:聚焦公司核心业务(如精准营销、库存优化、客户运营、风险管控等),基于数据中台提供的数据支撑,优化业务流</p>	<p>产品功能持续迭代</p>	<p>1.实现全量数据汇聚整合:打破各业务系统(销售、库存、供应链、客户、财务等)的数据壁垒,完成全业务域数据(结构化、非结构化)的集中采集、同步接入,确保数据汇聚的完整性、及时性,实现“一次采集、多方复用”,解决数据分散、无法互通的痛点。2.建立标准化数据治理体系:制定统一的数据标准、数据口径、数据清洗及脱敏规则,完成存量数据的清理优化,解决数据错误、重复、缺失等问题;建立常态化数据质量监控机制,实时预警并处理数据异常,提升数据准确性、一致性、可用性,确保数据可信、可用。3.搭建安全合规的数据管控体系:建立数据分级分类管理机制,明确数据访问权限、操作规范及安全审计流程,保障数据隐私与数据安全,符合行业合规要求;构建全生命周期数据安全防护体系,防范数据泄露、篡改、滥用等风险,确保数据安全可控。4.提升数据服务与复用能力:搭建便捷高效的数据服务平台,提供标准化的数据查询、分析、接口调用等服务,降低业务部门数据使用门槛,让业务人员快速获取所需数据;实现数据资产化管理,梳理数据资产目录,提升数据复用率,</p>	<p>数据中台将深度融入公司各核心业务环节,实现数据与业务的深度融合,全方位提升运营效能。在精准营销方面,通过整合客户、销售、行为等多维度数据,构建精准用户画像,支撑定向推送、个性化服务,提升营销转化率,降低营销成本;在库存与供应链管理方面,依托数据建模与分析,精准预测需求、优化库存水位、优化供应链协同,减少库存积压与缺货风险,提升供应链响应速度;在客户运营方面,通过数据分析挖掘客户需求与痛点,优化服务流程,提升客户满意度与复购率。同时,数据中台简化数据获取与分析流程,降低业务部门数据使用门槛,让业务人员聚焦核心业务,推动运营模式从“经验驱动”向“数据驱动”转型,提升整体业务运营效率与质量。统一数据标准,消除数据孤岛,实现全公司数据口径一致、互通共享,大幅降低跨部门沟通与协作成本。沉淀企业级数据资产,通过标签体系实现用户、产品、业务的精细化刻画,支撑精准运营、个性化服务与分层管理。提升业务效率与响应速度,依托共享 API 实现系统快速对接、能力复用,减少重复开发,加速新业务上线。强</p>

	<p>程、提升运营效能；助力业务创新，挖掘数据价值，推动业务模式升级，实现数据驱动业务增长。</p> <p>6.建立长效运营与迭代机制：搭建数据中台日常运营、维护、迭代体系，明确各部门责任分工，建立数据更新、模型优化、需求响应的常态化机制；培养数据运营与使用人才，提升全员数据素养，确保数据中台持续适配业务发展需求，长期发挥价值。</p> <p>7.降低数字化运营成本：通过统一数据管理、高效数据复用，减少各业务部门重复建设数据系统、重复处理数据的成本；简化数据流程，降低数据管理的人工成本与时间成本，实现数字化运营降本增效。</p>		<p>减少重复数据处理成本。</p> <p>5.支撑核心业务提质增效：聚焦精准营销、库存优化、客户运营、风险管控等核心业务场景，依托数据中台提供的数据支撑，优化业务流程、提升运营效能；挖掘数据价值，为业务决策提供科学依据，助力业务创新，推动业务模式升级，实现数据驱动业务增长。</p> <p>6.建立长效运营迭代机制：搭建数据中台日常运营、维护与迭代体系，明确各部门责任分工，建立数据更新、模型优化、需求响应的常态化机制；开展数据素养培训，提升全员数据应用能力，确保数据中台持续适配业务发展需求，长期发挥数据价值。</p> <p>7.实现数字化降本增效：通过统一数据管理、高效数据复用，减少各业务部门重复建设数据系统、重复处理数据的投入；简化数据管理流程，降低数据管理的人工成本与时间成本，优化数字化运营成本结构，提升公司整体运营效益。</p>	<p>化数据驱动决策能力，通过数据建模实现趋势预测、风险预警、效果优化，从经验决策转向科学决策。赋能产品与服务智能化升级，支撑智能推荐、用户洞察、流程自动化、风控建模等核心能力，构建技术壁垒。打通内外部价值流通道，共享API支持生态合作与能力开放，为业务拓展、商业化变现提供基础支撑。提升运营质量与经营效益，实现降本增效、转化率提升、资源优化配置，直接促进营收增长与成本管控。夯实数字化与智能化底座，为公司长期规模化扩张、平台化发展、AI化升级提供核心技术与数据保障。提升管理规范化与可治理性，统一标签、接口、模型规范，增强数据安全、权限管控与合规能力。形成可持续迭代的核心竞争力，数据与模型持续迭代优化，长期积累形成难以复制的企业优势。</p>
--	---	--	--	---

#### 4、现金流

单位：元

项目	2025年	2024年	同比增减
经营活动现金流入小计	522,824,525.83	672,369,617.55	-22.24%
经营活动现金流出小计	692,502,649.73	974,222,289.14	-28.92%
经营活动产生的现金流量净额	-169,678,123.90	-301,852,671.59	43.79%
投资活动现金流入小计	267,703.91	399,572,000.00	-99.93%
投资活动现金流出小计	11,927,343.79	17,994,142.20	-33.72%
投资活动产生的现金流量净额	-11,659,639.88	381,577,857.80	-103.06%
筹资活动现金流入小计	1,225,249,678.36	1,001,388,607.46	22.36%
筹资活动现金流出小计	932,004,223.91	1,180,175,693.84	-21.03%
筹资活动产生的现金流量净额	293,245,454.45	-178,787,086.38	281.04%
现金及现金等价物净增加额	111,908,134.98	-99,061,900.25	213.54%

1、本报告期内，经营活动产生的现金流量净额较上年同期上升 43.79%，主要是由于报告期内经营现金流出较上年同期有所下降所致。

2、投资活动产生的现金流量净额较上年同期下降 103.06%，主要是由于上年同期收到

自有物业出售收入所致。

3、筹资活动产生的现金流量净额较上年同期上升 281.04%，主要是由于报告期内收到华服资助款较上年同期有所增加所致。

### 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
公允价值变动损益	3,300,000.00	-1.32%	不具有重大影响	否
营业外收入	977,542.63	-0.39%	不具有重大影响	否
营业外支出	13,862,484.09	-5.55%	不具有重大影响	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

	2025 年末		2025 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	177,442,954.58	9.53%	63,659,662.95	3.35%	6.18%	较上年末上升 178.74%，主要是由于报告期内筹资活动收到的现金有所增加所致。
应收账款	51,594,597.49	2.77%	107,273,228.37	5.65%	-2.88%	较上年末下降 51.90%，主要是由于报告期内信用减值损失增加所致。
存货	334,877,268.78	17.98%	329,976,622.22	17.38%	0.60%	
投资性房地产	593,260,000.00	31.85%	596,560,000.00	31.42%	0.43%	
固定资产	131,448,632.03	7.06%	142,535,315.54	7.51%	-0.45%	
使用权资产	109,759,890.30	5.89%	169,614,838.68	8.93%	-3.04%	较上年末下降 35.29%，主要是由于报告期内使用权资产折旧有所增加所致。
短期借款	329,666,366.48	17.70%	344,269,744.33	18.13%	-0.43%	
合同负债	36,355,891.42	1.95%	41,263,477.03	2.17%	-0.22%	
租赁负债	117,280,975.98	6.30%	164,066,392.55	8.64%	-2.34%	
预付账款	2,665,769.93	0.14%	6,860,917.00	0.36%	-0.22%	较上年末下降 61.15%，主要是由于报告期内预付供应商的货款较上年末有所下降所致。

一年内到期的非流动资产	3,796,626.97	0.20%	7,456,760.51	0.39%	-0.19%	较上年末下降49.08%，主要是由于报告期内一年内到期的长期应收款有所减少所致。
无形资产	3,451,283.50	0.19%	5,100,660.13	0.27%	-0.08%	较上年末下降32.34%，主要是由于报告期内摊销无形资产所致。
应付票据	80,984,669.93	4.35%	140,788,439.07	7.42%	-3.07%	较上年末下降42.48%，主要是由于报告期内应付供应商的商业承兑汇票有所减少所致。
预收款项	1,377,012.98	0.07%	8,367,213.67	0.44%	-0.37%	较上年末下降83.54%，主要是由于报告期内预收租金有所减少所致。
其他应付款	444,416,888.41	23.86%	243,703,743.07	12.84%	11.02%	较上年末增加82.36%，主要是由于报告期内华服资助款有所增加所致。
资本公积	379,907,182.19	20.39%	179,907,182.19	9.48%	10.91%	较上年末增加111.17%，主要是由于报告期内华服豁免公司拆借资金所致。

## 2、截至报告期末的资产权利受限情况

于 2025 年 12 月 31 日，账面价值为人民币 3,940,013.27 元的其他货币资金用于综合授信额度保证金。

于 2025 年 12 月 31 日，账面价值为人民币 3,324,623.01 元的银行存款因诉讼案件被冻结。

于 2025 年 12 月 31 日，账面价值为人民币 90,235,117.02 元固定资产用于银行借款抵押。

于 2025 年 12 月 31 日，账面价值为人民币 593,260,000.00 元的投资性房地产用于银行借款抵押。

## 五、公司未来展望

2026年，公司将通过供应链管理重塑公司供应链韧性；通过强化渠道建设和产品风格优化，持续为消费者提供好买、好穿的高质价比服饰；通过资源整合，驱动公司经营效益全面跃升，最终实现主营业务改善，带动公司基本面向好发展。

公司将联合贵州美邦新能纺织服装科技有限公司，进一步提升公司对上游供应链的协同性，加强供应链时效与商品品质管控，从而提升公司在供应链方面的竞争力。公司后续将加大存货规模管控，通过供应链小单快反，实现对消费者需求变动的快速响应。公司将继续坚持以消费者为中心，致力于通过渠道强化建设、产品风格优化，持续为消费者提供好买、好穿的高质价比服饰。通过完善产品风格，激活供应链活力，持续为消费者打造高质价比产品，提升公司整体动销率。线上加强专款开发，线下致力于店效提升，从而实现线上、线下双渠道营收增长。

此外，公司还将继续优化组织架构，建立符合公司战略发展的绩效考核体系，提升员工工作效率和人效，公司将合理平衡人力成本与工作效能，实现人效提升、成本可控。公司将严格管控期间费用，压缩非必要行政开支，优化门店运营成本，从而提升资金使用效率。

上海美特斯邦威服饰股份有限公司董事会

二零二六年四月二十九日