

证券代码：002293

证券简称：罗莱生活

公告编号：2020-029

罗莱生活科技股份有限公司 2019 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。

董事、监事、高级管理人员异议声明

姓名	职务	内容和原因
----	----	-------

声明

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股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普通股利润分配预案为：以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5 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	罗莱生活	股票代码	002293
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	薛霞	魏楠楠	
办公地址	上海市七莘路 3588 号	上海市七莘路 3588 号	
电话	021-23137924	021-23137924	
电子信箱	ir@luolai.com.cn	ir@luolai.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）业务概述

报告期内，公司聚焦以床上用品为主的家用纺织品业务（集研发、设计、生产、销售于一体），通过百货、品牌旗舰店、社区专卖店、购物中心、平台电商、直营电商、B2B、礼品团购等线上、线下各销售渠道，以覆盖高端市场（廊湾、莱克星顿、内野）、中高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO）的多品牌产品，满足不同类型的消费需求，同时不断探索“大家纺小家居”的家居生活馆模式。

除公司2017年收购的家居品牌莱克星顿的销售市场主要在美国以外，公司其他品牌产品的销售均以国内市场为主。

（二）业务模式

公司采取自主品牌经营模式与品牌代理销售模式，以自有品牌经营为主。公司拥有多个自主品牌，具备品牌运作、产品设计开发、供应链管理和营销网络管理的综合能力，通过自主生产、委外生产、定制生产三者相结合的模式进行产品的设计和生产，以直营、加盟或两者相结合及线上、线下全渠道覆盖的模式进行产品的销售。公司同时也代理多个国际知名品牌，进一步丰富产品系列，以满足消费者更加多元化的需求。

（三）业绩驱动主要因素

报告期内，公司进一步聚焦家纺，以床上用品为主的家纺产品是公司营业收入的主要来源。2019年以来，随着国民经济稳中有进，国家减税降费、完善促进消费体制机制、加快城镇老旧小区改造等政策措施进一步落实，居民消费潜力也得到一定释放。一方面，在消费升级影响下，品牌家纺以其高品质的家纺产品和服务更加受到中高端消费者的青睐。另一方面，公司多品牌多层次市场覆盖策略更加能够满足各圈层消费群体的差异化消费习惯。

（四）报告期内行业情况

根据中国纺织工业联合会产业经济研究院发布的2019年我国纺织行业经济运行报告，2019年，我国纺织行业发展面临的国内外风险挑战明显增多，全行业坚持深化供给侧结构性改革，持续加快推动转型升级，努力克服下行风险压力，综合景气度及生产情况大体平稳。但在内外市场需求放缓、贸易环境更趋复杂、综合成本持续提升等多重压力下，企业投资增长动力偏弱，效益水平下滑，主要经济运行指标均呈现放缓态势。

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

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	4,860,195,894.87	4,812,808,573.97	0.98%	4,661,850,865.51
归属于上市公司股东的净利润	546,075,460.20	534,524,240.53	2.16%	427,876,997.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	467,457,897.38	432,285,602.71	8.14%	383,618,719.08
经营活动产生的现金流量净额	761,423,820.09	106,316,039.89	616.19%	398,329,906.71
基本每股收益（元/股）	0.6599	0.7237	-8.82%	0.6083
稀释每股收益（元/股）	0.6560	0.7236	-9.34%	0.6083
加权平均净资产收益率	13.45%	14.98%	-1.53%	14.79%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	5,370,501,600.68	5,007,299,328.00	7.25%	4,588,164,301.50
归属于上市公司股东的净资产	4,103,864,744.00	3,784,838,448.53	8.43%	3,005,011,146.47

（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	1,144,180,489.26	1,043,188,971.59	1,207,843,235.58	1,464,983,198.44
归属于上市公司股东的净利润	144,607,077.76	62,787,495.78	150,836,604.07	187,844,282.59
归属于上市公司股东的扣除非	133,006,797.88	34,976,963.47	128,604,641.68	170,869,494.35

经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	64,781,895.40	203,206,535.01	144,498,524.19	348,936,865.49

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

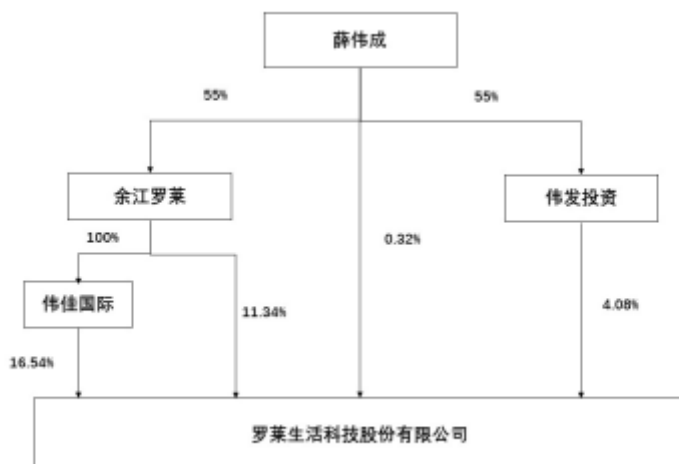
报告期末普通股股东总数	28,858	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	27,961	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
伟佳国际企业有限公司	境外法人	16.54%	137,500,000				
余江县罗莱投资控股有限公司	境内非国有法人	11.34%	94,292,397				
CA Fabric Investments	境外法人	9.98%	82,985,006				
薛骏腾	境内自然人	7.78%	64,654,639		质押		23,500,000
王辰	境内自然人	4.63%	38,522,652				
薛晋琛	境内自然人	4.63%	38,522,652		质押		13,091,148
上海伟发投资控股有限公司	境内非国有法人	4.08%	33,910,472	33,910,472	质押		33,910,472
北京本杰明投资顾问有限公司	境内非国有法人	2.08%	17,305,257				
薛剑峰	境内自然人	1.56%	12,934,841				
上海明河投资管理有限公司一明河成长 2 号私募证券投资基金	其他	1.53%	12,700,000				
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司的实际控制人为薛伟成先生，持有余江县罗莱投资控股有限公司 55% 的股权，并持有上海伟发投资控股有限公司 55% 的股权。公司的控股股东为余江县罗莱投资控股有限公司，截至报告期末，余江县罗莱投资控股持有本公司 11.34% 的股份，伟佳国际企业有限公司持有本公司 16.54% 的股份。余江县罗莱投资控股有限公司为伟佳国际企业有限公司唯一股东，上海伟发投资控股有限公司持有本公司 4.08% 的股份。薛骏腾先生，系薛伟成的弟弟薛伟斌之子；王辰女士，系薛伟成长子之配偶；薛晋琛先生系薛伟成之次子；薛剑峰先生，系薛伟成之侄。除以上情况外，公司未知其他前十名无限售股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。						
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2019年，面对国内外风险挑战明显上升的复杂局面，国民经济运行总体平稳，全年国内生产总值近100万亿元，比上年增长6.1%，全年全国居民人均可支配收入30,733元，扣除价格因素实际增长5.8%，与经济增长基本同步。根据中国纺织工业联合会产业经济研究院发布的《2019年我国纺织行业经济运行报告》，2019年，我国纺织行业发展面临的国内外风险挑战明显增多，全行业坚持深化供给侧结构性改革，持续加快推动转型升级，努力克服下行风险压力，综合景气度及生产情况大体平稳。但在内外市场需求放缓、贸易环境更趋复杂、综合成本持续提升等多重压力下，企业投资增长动力偏弱，效益水平下滑，主要经济运行指标均呈现放缓态势。

报告期内，公司持续聚焦主业，强化品牌建设、加强研发创新及零售转型。深耕渠道，不断探索创新业务模式、推动精细化管理，加强成本及费用管控，提升管理效益。2019年年度，公司实现营业收入48.60亿元，较去年同期增长0.98%，归属上市公司股东的净利润5.46亿元，较去年同期增长2.16%。

1、聚焦主业，品牌建设持续发力

2019年，公司继续加强品牌建设，罗莱品牌围绕“超柔床品”进行了一系列品牌和市场推广活动，打造消费者心智。通过全明星代言人矩阵——品牌代言人高圆圆，暖绒系列代言人陈晓，极地挑战品牌大使陈学冬，“双十一”刺猬乐队全渠道合作，以及微博大V，微信KOL，抖音和小红书全平台触达，OTT，地铁、机场的多维度硬广投放，为品牌带来极大的关注，不断种草年轻客群，全年覆盖总人群为1.4亿人次。同时不断提升门店形象，升级“私享家”服务标准，截至报告期末，罗莱七代店面形象更新完成近700家，“私享家”开设近400家。根据尼尔森发布的年度品牌健康度调研结果，2019年度罗莱品牌总知名度达到78.7%，满意度达到98.1%，比去年提升3.8%。

LOVO家纺“欧洲新锐设计师设计”品牌战略顺利推进。2019年3月LOVO于全球地标法国卢浮宫举办十周年庆典，正式宣布启动“欧洲100”项目。截至2019年年底，LOVO已与40名以上的欧洲设计师持续展开合作，意大利、法国、荷兰、西班牙设计师线先后上市，英国羊毛被爆款成功打造，品牌战略落地不断深入。通过充分的消费者调研，2020年LOVO将持续推进品牌力建设，在品牌中文名（乐蜗）、品牌价值观、品牌超级图标、品牌资产等方面，持续推进互联网化、年轻化、潮流化的品牌力升级。

廊湾家居（LAVIE HOME）以“将全球最有代表性的家居设计作品带入中国”为首要任务，主打高端精致的生活方式。品牌自成立以来，不断创新突破，引进国外优质家居品牌，打造国际化的品牌形象。2019年3月，廊湾家居携意大利设计梦工厂ALESSI、芬兰国粹手工玻璃品牌IITTALA、意大利蕾丝寝居典范YOLANNA等众多世界知名家居品牌重磅登陆亚洲领先的国际设计盛会“设计上海”。报告期内，整合多品牌资源，在国内核心城市的重要商圈开设具有相对独立设计风格的集合店，不断提升消费者体验，提升品牌美誉度，持续为全国消费者带来全新的生活方式。

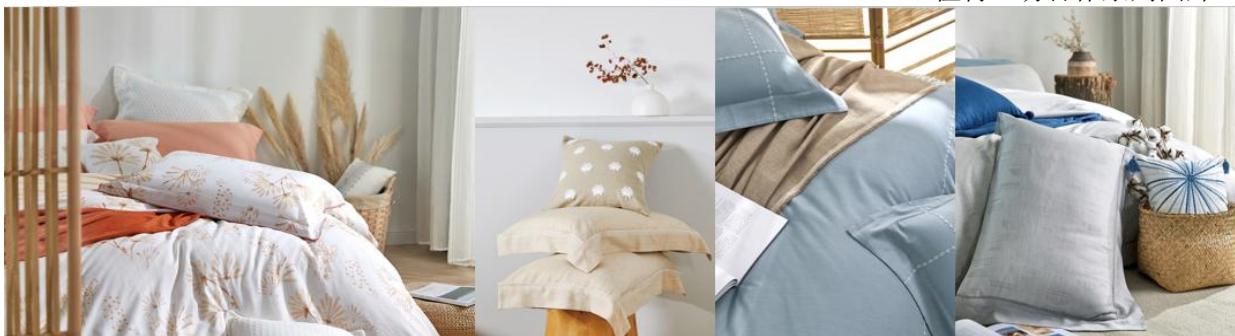
2、多层次研发创新

2019年，罗莱品牌基于消费者的需求变化进行产品整体风格的迭代，提供满足并引领消费者需求的商品。以超柔新科技构建竞争壁垒，在产品科技上落位“超柔”品牌战略，通过三级柔软科技支持不同需求的商品，从面料的源头纱线开始研究，开发出“超柔仿生结构”等多项科技工艺，并取得国家专利技术，以领先的生产技术切实为消费者带来“更柔软”的床品；秋冬季商品的研发中，强调“轻暖睡眠”的体验，使用创新面料及工艺，赋予织物储存和释放能量的功效以及更加蓬松、柔软的产品触感。

在具体产品策略方面，与国际化的顾问团队合作，基于公司品牌策略，确定产品国际化、年轻化的研发方向，并更新了品牌全新风格审美DNA。整合所有品类，尝试新的方向。在时尚系列上尝试年轻化；坚守并创新中国的传统国粹，携手石佳冉高级定制手工工坊，共创中国家纺藻井艺术，从藻井文化汲取灵感推出高级定制款系列产品，由苏州手艺人纯手工绣制，传承国粹手工工艺，尽显国风建筑之美；针对购物中心渠道，尝试性的推出自然极简系列，去掉过度设计，还原本真舒适，给到喜欢自然、简约、舒适、环保的人群。



（佳冉工坊合作系列图片）



（自然极简系列产品图片）

2019年，LOVO家纺全面实现产品竞争力的提升。在人货匹配层面，应用更多数据到产品研发及上市运营的流程中，精准化的产品输出策略被固化到日常流程中，将在中长期发挥巨大优势；在研发效能层面，创新性引入小组制组织建设，将研发与市场效果两端打通，更有效的用“以市场数据为始、以市场效果为终”的标准，着力打造全新的研发组织能力模型；在产品效率层面，LOVO延续了“欧洲的设计、全球的材料”的策略，着力打造出新材质、新科技、新设计三大特色产品线，初步实现了与竞争品牌之间的产品差异化，更好的提升了电商消费者的购物体验。

为了提升消费者在软包布艺类产品上的购物体验，莱克星顿（Lexington）2019年推出了个性化设计模拟系统，提供3D可视化模拟体验，将产品框架及织物细节高清呈现，并且通过AR应用程序能够将产品放置到任何房间环境中。该项目将在2020年扩展到全部室内软包布艺类产品。

3、渠道深耕，探索创新业务模式

公司继续强化各品牌在优势地区的竞争力，打造更多具有绝对竞争力的地区。签约价值客户，打造区域样板效应，在新渠道建设上，探索购物中心盈利模式；

线上实施持续差异化的电商策略，拥抱更多的战略用户，与竞争对手形成品牌区隔。在保持天猫、京东、唯品会等传统电商渠道的发力外，积极布局社交渠道，品牌社群、品牌裂变小程序、品牌直播等新业务模式初显成效。

4、加强零售能力建设

公司持续以罗莱品牌为主推进零售转型战略，报告期内公司致力于打造流程化、标准化的零售营运体系。以商品为核心，围绕消费者需求，链接前、中、后台，建立零售导向的职能协同机制，提升零售同店增长；同时建设样板客户的零售精细化运营模型，打造加盟商精益零售的模式；升级终端培训体系，提升零售成交率、连带率。报告期内区域零售职能化建设取得明显成效。

5、完善供应链运营体系

报告期内，公司进一步建立和完善以零售为导向、以消费者和客户为中心、全价值链协同的广义供应链运营体系。积极推动与战略供应商的合作共赢，在研发创新、质量管理、精益生产、效率提升等方面与战略供应商进行协同紧密合作；持续推行精益生产模式及智能化工厂建设，实现全年降本增效目标；公司仓储物流中心实现线上、线下整合运营，资源有效整合，作业能力持续提升；完成降本增效的同时，满足销售需求，提升客户满意度。

6. 加强组织结构优化，打造人才梯队，优化人才激励方式

报告期内公司根据战略发展目标进行组织架构优化，以提升组织敏捷性、高效精简等原则对组织进行前中后台调整，提升了资源的有效共享及各品牌之间的协同性。致力于持续打造关键岗位人才梯队，组织关键岗位各层级人才盘点、评估，识别人才梯队，并进行针对性发展。罗莱大学进行关键岗位课程体系建设，组织加盟商EMBA/MBA培训，公司内部开展电商、研发、商品企划等专项培训。通过对销售、研发等岗位设置差异化的薪酬激励方案，让高产者有更高的回报。报告期内公司的组织能力、人均效率得到进一步提升。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

见第十二节、五、44重要会计政策和会计估计变更说明。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

√ 适用 □ 不适用

本报告期内新增子公司：

序 号	子公司全称	子公司简称	纳入合并范围原因
1	上海罗莱生活科技有限公司	上海罗莱科技	新设

本报告期内减少子公司：

序 号	子公司全称	子公司简称	未纳入合并范围原因
1	郑州罗莱商贸有限公司	郑州罗莱	注销
2	济南罗莱家用纺织品有限公司	济南罗莱	注销
3	上海罗莱家用纺织品合肥有限公司	合肥罗莱	注销
4	佛山罗莱经典家居用品有限公司	佛山罗莱	注销
5	东莞市罗莱家用纺织品有限公司	东莞罗莱	注销
6	南通扬莱家居用品有限公司	南通扬莱	转让
7	南通海莱家居用品有限公司	南通海莱	转让
8	上海沁莱家居用品有限公司	上海沁莱	转让
9	南通秦莱家居用品有限公司	南通秦莱	注销
10	南通品莱贸易有限公司	南通品莱	注销
11	南通罗皖贸易有限公司	南通罗皖	注销
12	南通罗兴贸易有限公司	南通罗兴	注销
13	南通乐莱贸易有限公司	南通乐莱	注销
14	宁波乐喔家居用品有限公司	宁波乐喔	注销
15	北京廊湾家居用品有限公司	北京廊湾	注销
16	JUST PERFECT GLOBAL LIMITED	JUST PERFECT	注销