

# 罗莱生活科技股份有限公司 2020 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。

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 6 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		
办公地址	上海市同普路 339 弄 3 号罗莱生活大厦 12F		
电话	021-23138999		
电子信箱	ir@luolai.com.cn		

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### (一) 行业发展概况

2020年,面对严峻复杂的国内外环境特别是新冠肺炎疫情的严重冲击,纺织行业竭力保障了重要防疫物资的供给,稳步推进复工复产,以强大的产业链、供应链体系为基础,有力高效地服务了疫情防控大局,支撑了国民经济与社会发展。与此同时,服装纺织行业坚持深化转型升级,努力化解疫情带来的风险冲击,主要运行指标降幅持续收窄,经济运行态势平稳回升。国家统计局数据显示,2020年度我国社会消费品零售总额39.20万亿元,同比下降3.9%;全年限额以上单位商品零售额中,服装、鞋帽、针纺织品类零售总额 1.24万亿元,同比下降 6.6%,降幅较前三季度收窄5.8个百分点。网络零售规模恢复更为迅速,到7月底全国网上穿着类商品零售规模已超过上年同期水平,全年同比增长5.8%,增速较前三季度加快2.5个百分点。

报告期内,随着疫情得到全面控制,国民经济稳中有进,国家减税降费、完善促进消费体系机制、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,公司业绩在经历年初大幅下滑后,呈现稳步修复、逐季改善最

终取得稳定增长的态势。

随着经济环境的改善，国家支持政策的不断出台，行业在双循环经济背景下，也将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中，使其更高效地整合上下游资源，巩固自身的竞争力，扩大市场份额，使行业集中度进一步提升。在后疫情时代，供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

报告期内，公司所在行业的国家及地方税收、进出口政策无重大变化，对公司未产生显著影响。

## （二）公司主要业务及业务模式

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（官网、小程序）、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（乐蜗LOVO、恐龙）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”的家居场景化模式。除公司2017年收购的家具品牌莱克星顿Lexington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。



**寝具**  
单套件、毯类等



**芯类**  
被芯、枕芯、床垫等



**生活家居**  
家居鞋服、毛浴巾、卫浴用品等

品牌经营方面，突出“罗莱品牌连续16年床上用品综合占有率第一”、“乐蜗家纺LOVO中国互联网床上用品第一的品牌”，从品牌广告投入到市场营销落地到门店呈现都加以着重呈现，使“行业第一”的观念逐步深入消费者心智。同时以“超柔床品”作为产品特性，打破同质化竞争格局，打造具有超柔属性的特殊产品印记。报告期内，公司加大跨品牌合作力度，和高端床垫品牌慕思合作开发床垫品类并渠道共享；和高端热水器品牌史密斯合作水暖床垫，进一步拓宽了优质品牌间的合作模式。公司针对线上、线下不同消费者的需求与关注点，制定了差异化的品牌策略和广告投放方案，同时聘请第三方专业机构进行定期的消费者调研，针对性地进行广告投放，以不断提升品牌的知名度、美誉度。



销售模式方面，公司线下销售模式以加盟、直营和团购为主，公司采用“特许加盟连锁+直营连锁+集采团购”的复合营销模式，其中特许加盟连锁为线下经营的主要模式。公司线上销售在持续与天猫、京东、唯品会等大型电商平台开展紧密合作基础之上，积极布局网络直播、社群营销、品牌小程序等新兴销售渠道，并不断探索各类新营销方式。

研发设计方面，公司持续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、功能化的研发方向。更新品牌全新风格审美DNA，整合品类，持续对家居生活时尚化、年轻化的深入探索。坚守并创新中国的传统国粹，携手故宫文化，打造故宫联名高级定制款系列产品，传承国粹手工艺，尽显大国传统艺术之美，同时，携手色彩品牌潘通，合作发布喜嫁正统红色罗莱红。公司溯源优秀原材料产地，打造了冰岛、加拿大、波兰、匈牙利等进口精选鹅绒、天山雪鹅、川山蜀丝、蜀地牛皮席等多个原产地系列专属爆品。2020年，公司与国家棉花产业联盟（简称“国棉联盟”）、中国农业科学院棉花研究所（简称“中棉所”）正式签署战略合作协议，研发培育罗莱专属新疆优质中长绒棉新品种“中棉罗莱1号”，进一步为罗莱“超柔床品”战略定位赋能。科技方面，罗莱研究院致力于后疫情时代消费者的切实需求，打造了包括抗菌、除螨等多项黑科技的产品，大力提升产品功能性。同时通过与华为HiLink合作，携手打造智能生活场景下的新智能产品系列。

生产采购方面，2020年下半年受国际疫情影响，国内产能整体趋于紧张饱和状态。公司聚焦产能效率提升，从原材料供应、成品制造生产和物流仓储发运等多方面提升整体供应能力，同时修炼内功加强供应链各职能部门与前台销售和中台商品研发部门的协同与合作，保障新品上市供应，满足消费者需求。重点落实战略供应商策略，加大与供应商共同开发的深度，从而提升整体效率。围绕快速响应和柔性交付，通过全面协调各职能部门，提升计划完成率，缩短采购和生产周期，均衡淡旺季产能，保障供应并及时满足客户需求。

(三) 风险及应对措施

1) 宏观经济波动风险

本公司主要产品为家用纺织品及家居品，分别定位于大众消费市场及中高端家居家纺市场，市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若国内终端消费需求增速放缓，可能对公司主营业务产生不利影响。同时公司家具业务主要分布在美国市场，可能受到国际疫情、全球经济波动的影响。

2) 家纺行业风险

家纺行业在经过需求推动为特征的快速发展阶段后，市场呈现消费快速变化、零售渠道变迁、互联网消费崛起、全球化竞争加剧等特征，市场竞争日趋激烈。上述因素可能会影响公司家用纺织品业务的发展。

3) 原材料价格变动的风险

如果面料辅料的价格和委托加工成本出现持续上涨的情形，公司有可能面临面料辅料不能及时供应、采购成本上升的局面，从而对公司正常生产经营活动造成一定影响。

4) 存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大，销售给加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的商品需要量不断增加。目前公司的存货是正常经营过程形成的，符合公司经营的实际情况和行业惯例。但若产品销售市场发生异常变化导致存货跌价或存货变现困难，将给公司经营业绩带来较大影响。

5) 应对措施

公司应对不确定性风险的主要对策在于持续加强核心竞争力，不断根据市场变化创新业务模式，打造商品、品牌、渠道三位一体的零售运营体系，提升经销商的盈利能力和消费者的满意度，从而获取更大的市场份额。

### 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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	4,910,643,990.07	4,860,195,894.87	1.04%	4,812,808,573.97
归属于上市公司股东的净利润	584,989,683.80	546,075,460.20	7.13%	534,524,240.53
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	555,563,781.10	467,457,897.38	18.85%	432,285,602.71
经营活动产生的现金流量净额	851,219,741.72	761,423,820.09	11.79%	106,316,039.89
基本每股收益（元/股）	0.7065	0.6599	7.06%	0.7237
稀释每股收益（元/股）	0.7059	0.6560	7.61%	0.7236
加权平均净资产收益率	14.11%	13.45%	0.66%	14.98%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	5,835,009,491.38	5,370,501,600.68	8.65%	5,007,299,328.00
归属于上市公司股东的净资产	4,288,253,930.86	4,103,864,744.00	4.49%	3,784,838,448.53

#### (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	893,140,261.62	1,012,739,691.21	1,351,217,447.66	1,653,546,589.58
归属于上市公司股东的净利润	71,355,351.15	95,926,174.05	194,954,663.37	222,753,495.23
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	68,368,095.77	91,025,174.29	186,274,521.36	209,895,989.68
经营活动产生的现金流量净额	84,702,961.43	90,424,932.57	290,312,343.93	385,779,503.79

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	25,918	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	25,379	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	16.60%	137,500,000	0			
余江县罗莱投资控股有限公司	境内非国有法人	11.39%	94,292,397	0	质押	17,350,000	
CA Fabric Investments	境外法人	10.02%	82,985,006	0			
薛骏腾	境内自然人	7.27%	60,204,639	0	质押	14,440,000	
王辰	境内自然人	4.65%	38,522,652	0			
薛晋琛	境内自然人	4.65%	38,522,652	0			
上海伟发投资控股有限公司	境内非国有法人	4.09%	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	2.03%	16,786,153	0			
上海明河投资管理有限公司一明河 2016 私募证券投资基金	其他	1.52%	12,550,000	0			
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	1.42%	11,750,000	0			
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 11.39% 的股份，伟佳国际企业有限公司持有本公司 16.60% 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 4.09% 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。除以上情况外，公司未知其他						

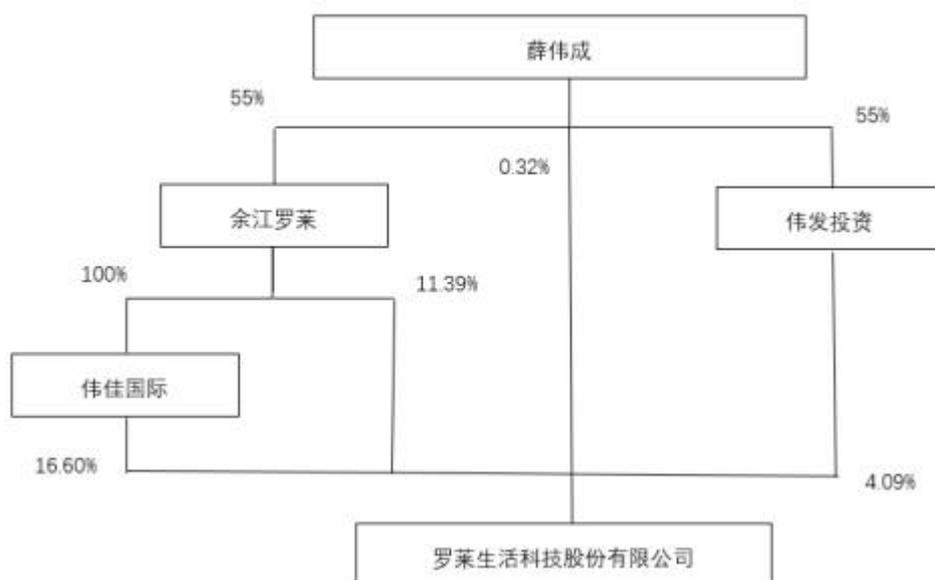
	前十名股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于一致行动人。
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用

**(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**

2020年是充满变化与挑战的一年，疫情冲击和世界经济衰退对我国经济带来前所未有的影响，全国上下共同努力，有效控制疫情，不失时机推动复工复产，经济呈现恢复性增长势头，表现出逐步回稳态势，充分展现出中国经济的强大韧性和巨大回旋余地。据国家统计局数据显示，2020年全国居民人均可支配收入32,189元，比上年名义增长4.7%，扣除价格因素，实际增长2.1%。同时，2020年中国作为全球唯一实现经济正增长的主要经济体，GDP总量（国内生产总值）实现历史性突破，首次突破百万亿，经国家统计局初步核算，比上年增长2.3%。在“内外双循环”的大背景下，制造业投资开始修复，内外需求带动工业企业利润率较快增长，制造业产能利用率重回高位，促使制造业投资触底反弹。

面对突发的困难与挑战，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。通过深耕渠道，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，不断提升管理效益。实现了逆境下的快速恢复与增长。报告期内，公司实现营业收入49.11亿元，较去年同比增加1.04%，归属于上市公司股东的净利润5.85亿元，较去年同比增加7.13%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润5.56亿元，较去年同比增加18.85%。

报告期内公司各品牌先后荣获诸多行业荣誉及社会奖项。罗莱床上用品连续16年（2005-2020）市场综合占有率第一位，罗莱家纺2020年高端床上用品零售额全国第一，罗莱各类被连续15年（2006-2020）市场综合占有率第一位，乐蜗家纺LOVO连续两年（2019-2020）荣获中国互联网床上用品第一品牌，“罗莱”床上用品荣入《2020-2021年度中国消费品市场高质量发展优选品牌名录》。同时，公司获评了2020年度突出贡献企业，2020年度中国公益企业，荣获2020年江苏省省长质量

奖，并成为国家标委床品分标委秘书处单位。

### 1、打造品牌矩阵，深化品牌建设

报告期内公司持续加强品牌建设，根据品牌特性进一步梳理明确各品牌定位，引领品牌成长。

主品牌罗莱贯彻以“连续16年市场综合占有率第一位”的品牌定位，从创意策划到市场营销落地再到线上线下终端都加以着重呈现，使“行业第一”的观念逐步深入消费者心智。同时以“超柔床品”作为产品特性，强化“超柔床品”所带来的柔软心灵的体验，达到“品效合一”的营销效果。在商品设计上重点打造具有品牌标签化的系列，沉淀品牌风格和视觉元素，统一视觉锤，基于对市场消费和审美变化的研究，不断强化代表罗莱核心价值的品牌经典系列。报告期内，公司不断创新、加大跨品牌合作力度，罗莱与知名床垫品牌慕思合作开发联名床垫并进行渠道共享，和热水器高端品牌史密斯合作水暖床垫，进一步拓宽了品牌间的协同效应。2020年10月，罗莱品牌宣布了新一代代言人易烊千玺，借由优质00后顶级流量偶像为罗莱线下门店和线上各平台带来了巨大的流量和关注。



乐蜗LOVO品牌在2020年全国互联网床上用品品牌调研中，连续第二年获得“中国互联网床上用品第一品牌”的美誉。报告期内，从原LOVO到全面启用全新品牌中文名“乐蜗”，推广品牌广告语“时尚床品·唤醒新美好”及全新视觉体系。同时，为了在年轻人心目中占领时尚床品第一品牌的心智，乐蜗家纺开展了一系列的营销活动。从年轻人的洞察出发，乐蜗家纺持续打造符合年轻人喜好的时尚床品，赋予产品从颜值、面料，到材质的美好体验和小惊喜。针对年轻一代消费者，展开“校园季”等宣传活动，同时针对线上消费者特性，推出多种IP跨界联名合作，旗下先后签约了小黄鸭B·Duck、哆啦A梦、宝可梦等头部IP，依托IP跨界合作，宣导年轻、时尚的床品消费主张。作为互联网基因的年轻品牌，乐蜗更积极拥抱互联网新流量入口，与电商头部主播进行深度合作，提升品牌知名度、获取新消费者，从而夯实互联网床上用品领先品牌的地位，实现了GMV的增长和线上消费群体的认可。

廊湾家居LAVIE HOME作为罗莱生活旗下的高端家居集合品牌，致力于诠释“国际精品生活方式搭配师”的品牌定位，为中国消费者带来全球同步的精品购物体验。从国际进口家纺寝具，拓展至家饰、餐具、卫浴、生活用品等，汇聚全球家居生活方式品牌。通过不断与新锐设计师和艺术家合作，开发全新原创家居产品，兼具丰富多元的生活。2020年，廊湾家居推出了全新的空间形象，由首位在米兰时装周举办个人系列发布的华人艺术大师倾力打造，旨在凸显品牌高端、精致、国际化的形象。以展示床品为核心，兼顾场景化设计，创造令消费者心生向往的店内空间，有效传递品牌核心价值，不断提升多品牌相互搭配、相互融合的发展理念，继续为消费者提供高品质的生活方式体验。

创立于1947年的日本内野品牌，作为全球知名中高端毛巾的领跑品牌，一直以来以对产品精益求精著称，秉承造物的匠人精神，由毛巾、家居服的专业领域出发，赋予“幸福触感”新定义，将一切产品都做到极致舒适，不断探索让身心更放松的生活理念，引领日式家居潮流。依托品牌深厚的历史沉淀及强有力的产品品质，延续日本传统的“毛巾礼遇”，全面打造“内野·礼”概念系列，从视觉系统升级到生活场景设定，旨在创立当代日式毛巾送礼新文化。报告期内，内野围绕“放松与舒适生活”主题，为消费者带来“内野日式泡汤节”主题活动，与日本群馬县政府跨界合作，结合日本历史的风吕温泉，让消费者更深层次地了解日式沐浴与毛巾的文化，并进一步加深消费者对品牌“放松与舒适”的心智认知。报告期内，内野品牌加速扩展国内线下渠道，同时对内野京东、天猫店铺进行形象升级，不断拓展线上新业务。

报告期内，公司对恐龙品牌进行梳理升级，通过对行业趋势分析和消费者市场调研，输出差异化的产品风格和品牌定位。全新定位致力打造迅速崛起的国际化、年轻时尚的大家纺小家居品牌，围绕好看、好听、好闻、好用、好玩的“五感”定位全新目标人群，探索全新营销模式：入驻新兴社交媒体平台进行内容种草，以获得年轻消费群体的认知和共鸣；藉由“恐龙”品牌与生俱来的名称优势，开发小恐龙IP系列，输出用于内容营销和衍生周边产品开发的IP内容体系。建立“恐龙生活家”社群营销+微商城的私域流量运营和会员管理模式，赋能线下传统渠道新零售转型，为线下门店拓客引流和提升复购率提供有效的解决方案。

莱克星顿Lexington成立于1901年美国北卡罗来纳州的莱克星顿市，是拥有百年历史的高端美式风格家具品牌，主要业务涵盖定制软包和室内户外设计。其屡获国际大奖的产品设计、优异的产品品质和出色的产品呈现使其在海外拥有大量明星客户。报告期内，莱克星顿品牌中国区聚焦于加盟商扩展并进军软装领域，先后与多家软装设计行业龙头企业签署全面战略合作协议。同时，莱克星顿品牌在全国多个一线城市与中高端楼盘深度合作，打造软装一站式服务的样板间，通过混搭、软装提升的多种方式，直观地让消费者对于“原装进口美式家具”有耳目一新的了解，在美式家居界引领现代轻奢的“新美式”潮流。作为美式家具的传奇领导品牌，莱克星顿品牌通过对服务、产品的持续深耕，在后疫情时代，稳扎稳打，始终致力于

为消费者提供经典美式生活方式。

## 2、打造超柔科技体系，不断强化研发创新

为了不断深化“超柔床品”的产品属性，公司不断推进超柔科技体系的打造和升级。疫情之初，公司第一时间推出了“抑菌棉”系列产品，启动“净眠计划”，保障消费者的睡眠健康。研发团队聚焦于消费者痛点，开发了主打“抗菌科技”主题的超柔系列产品，覆盖全年龄段的消费群体，其中全新开发的“texsoft kids”儿童超柔呵护科技，全线产品拒绝荧光剂、拒绝致敏成分；创新系列“净”系列，全线产品符合婴幼儿全A质检标准，全心全意打造安全柔软的儿童睡眠产品。

2020年，公司与国家棉花产业联盟（简称“国棉联盟”）、中国农业科学院棉花研究所（简称“中棉所”）正式签署战略合作协议，研发培育罗莱专属新疆优质中长绒棉新品种“中棉罗莱1号”。公司将在新疆启用罗莱专属生产试验基地，主要用于种植“中棉罗莱1号”棉种。未来，国棉联盟还将利用物联网、卫星遥感技术，建立棉花原料从基地、工厂、企业、产品的溯源系统，实现原材料到产品的数字化、信息化、智能化，让消费者切实感知优质的国产原材料与质量工艺，进一步为罗莱“超柔科技”的产品定位赋能。

报告期内公司开启了优势产业地计划，在全球范围内采集最优质的原材料和印染工艺，打造了进口（冰岛、加拿大、波兰、匈牙利等）高端鹅绒系列、天山雪鹅、川山蜀丝、蜀地牛皮席、新疆优质长绒棉等多个原产地系列专属爆品。为了达到更加软糯挺阔的全棉手感，罗莱高端系列全棉面料部分在西班牙和意大利进行织造和印染，以打造最具竞争力和品牌特色的产品系列。

此外，公司与传统文化第一品牌故宫文化合作“喜嫁”婚庆系列，和色彩第一品牌潘通合作发布喜嫁正统红色“罗莱红”。罗莱品牌与华为HiLink合作，成为华为HUAWEI HiLink智能家居生态伙伴，携手打造智能生活场景下的新智能家居产品系列，从智能应用和技术创新层面赋能产品研发。



## 3、渠道深耕，加强零售能力建设

公司持续推进旗下各品牌的零售转型战略。

报告期内公司致力于打造流程化、标准化的零售营运体系，通过渠道深耕，进一步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。线下端，由于年初受疫情影响，全国2000余家门店一季度开店率不足50%，部分店铺经营状况不佳导致自然淘汰。在此背景下，公司快速上线微信小程序“罗莱好享购”，利用线上工具（微信社群营销、直播等方式）进行营销，很好地对线下业务起到赋能作用。公司持续发力提升线下竞争力，推进高端洗护店铺私享家的快速落地。同时，对线下店铺和加盟商投入了DRP系统、各类培训、小程序、直播等多项助力，不断提升线下消费体验，提高门店经营效率。线下零售稳步恢复后，公司持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。通过区域样板效应，加速原有门店形象改造，在大店内融入罗莱儿童、廊湾等品牌产品，并推进“私享家”高端洗护服务的建设。不断丰富产品层次、优化陈列布局、提升消费者吸引力。在新渠道建设上，拓展创新购物中心商业模式，开展奥特莱斯等新渠道的业务探索。

线上端，得益于今年线上各类新平台、新模式的快速崛起，如网红直播、公司自播带货、私域流量营销等，报告期内公司线上GMV同比显著提升，全年线上收入同比增长26.34%。公司实施品牌差异化的电商策略，罗莱、乐蜗LOVO品牌不断深化各自的产品风格和客群定位，提升运营精细化程度，形成差异化竞争的线上战略。公司在保持天猫、京东、唯品会等传统电商渠道的领先优势基础上，积极布局新零售，在电商平台直播、社交渠道、品牌裂变小程序、品牌直播等新业务端取得了显著增量。电商中心直播运营部以敏锐的市场眼光和快速反应能力，及时把握直播电商的机遇，树立了行业标杆。

## 4、进一步完善供应链运营体系

公司一贯重视供应链的现代化、智能化建设。

报告期内，公司启动了供应链管理优化项目二期，在第一期项目输出方案的基础上，以一体化计划能力打造为核心，以降低库存为主要目标，通过制定标准、流程、规则等方法推动方案落地，进一步提升供应链运营能力。持续推行精益生产模式，推进智能化工厂和仓库物流建设，提升生产作业效率，降低成本。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。持续优化质量管理体系，有效改善工厂和供应商质量管理水平，提升客户和消费者质量满意度。

公司大力推动供应链数字化变革，报告期内实现了PLM产品管理系统上线，同时持续不断投入DRP分销系统、ERP运营系统和SRM供应商管理系统等系统的开发与应用，大幅提升公司在新品研发、渠道运营、采购降本、智能制造、敏捷物流等方面的数字化管理能力，为打造可视化、数字化的智慧供应链奠定坚实基础。

5、加强组织结构优化，打造人才梯队，优化全面薪酬激励方式

报告期内公司根据战略发展目标进行了组织架构优化，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。公司致力于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、挖掘人才，并进行针对性培养规划。加大品牌营销、商品企划与开发的高素质专业人才的引进力度。报告期内，罗莱大学进行了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。通过对职位、职级与薪酬管理体系的优化，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，进一步激发员工的创造力和积极性。

报告期内，公司通过内部文化使者队伍的打造、标杆案例的萃取与宣传进一步落地公司文化、价值观，使公司的组织能力、人均效率得到进一步提升。

6、加强数字化建设

报告期内，公司进一步加快了数字化系统的建设步伐。在面向提升内功的数字化能力建设方面，公司上线了“PLM产品研发过程管理系统”，使研发过程可视化、透明化、数据化，以数据为抓手，进一步缩短研发周期，提高研发成功率。同时，公司实施了“敏捷BI项目”，全面推进公司经营的数字化建设，实现销售数据实时更新，为经营决策提供可靠高效的依据。在面向加盟商端，为了最大限度的减少疫情给加盟商带来的损失，2020年初，公司紧急上线了基于微信的“好享购平台”，开辟全新的线上零售渠道，上线3个月即取得零售8000万的好成绩。“金蛋平台”的落地，为加盟商伙伴提供了更加便捷的自助提货工具，提高了加盟商的资金周转效率。

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

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
标准套件类	1,615,613,303.31	228,579,308.66	48.35%	-3.18%	10.59%	1.09%
被芯类	1,555,768,349.37	220,103,115.45	44.49%	7.91%	23.29%	-0.72%
家具	919,441,100.77	130,060,931.86	35.06%	5.96%	21.06%	-1.06%

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、面临退市情况

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

2017年7月5日，财政部发布了《企业会计准则第14号—收入》（财会【2017】22号）（以下简称“新收入准则”）。要求境内上市企业自2020年1月1日起执行新收入准则。本公司于2020年1月1日执行新收入准则，对会计政策的相关内容进行调整，具体内容详见第十二节、五、44 重要会计政策和会计估计变更。

### (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	上海罗莱生活电子商务有限公司	上海罗莱电子商务	新设
2	上海恐龙生活科技有限公司	恐龙生活	收购
3	上海恐龙家居科技有限公司	恐龙家居	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	南通罗莱投资发展有限公司	南通罗莱投资	处置
2	南通鲁莱家居用品有限公司	南通鲁莱	处置
3	青岛鲁莱家居用品有限公司	青岛鲁莱	处置