

公司代码：603900

公司简称：莱绅通灵

莱绅通灵珠宝股份有限公司
2021 年半年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1.1 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 <http://www.sse.com.cn> 网站仔细阅读半年度报告全文。
- 1.2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 1.3 公司全体董事出席董事会会议。
- 1.4 本半年度报告未经审计。
- 1.5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
本报告期不进行利润分配或公积金转增股本。

第二节 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	莱绅通灵	603900	通灵珠宝

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杨清	安松威
电话	025-52486808	025-52486808
办公地址	南京市雨花台区花神大道19号	南京市雨花台区花神大道19号
电子信箱	603900@leysen1855.com	603900@leysen1855.com

2.2 主要财务数据

单位：元 币种：人民币

项目	本报告期末	上年度末	本报告期末比 上年度末增减(%)
总资产	2,767,329,984.56	2,648,374,860.57	4.49
归属于上市公司股东的净资产	2,316,212,255.21	2,317,329,312.82	-0.05
项目	本报告期	上年同期	本报告期比 上年同期增减(%)
营业收入	789,561,152.10	539,105,226.18	46.46
归属于上市公司股东的净利润	100,898,558.67	65,934,376.61	53.03
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	88,342,377.50	54,745,244.49	61.37
经营活动产生的现金流量净额	-33,508,991.38	174,618,352.67	-119.19
加权平均净资产收益率(%)	4.26	2.78	增加1.48个百分点
基本每股收益(元/股)	0.2963	0.1937	52.97
稀释每股收益(元/股)	0.2963	0.1935	53.13

2.3 前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)	17,260					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	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、标记或 冻结的股份数量	
沈东军	境内自然人	31.16	106,085,800	0	无	
马峻	境内自然人	25.13	85,575,000	0	无	
EUROSTAR DIAMONDS INTERNATIONAL S. A.	境外法人	7.26	24,705,940	0	冻结	24,705,940
蔺毅泽	境内自然人	5.55	18,900,000	0	无	

EURO DIAMOND (HK) LIMITED	境外法人	3.63	12,352,900	0	质押	12,352,900
南京传世美璟投资管理有限公司	境内非国有法人	2.18	7,428,400	0	无	
曹远宏	未知	0.56	1,921,411	0	未知	
郭文叁	未知	0.37	1,250,000	0	未知	
赖敏	未知	0.33	1,139,580	0	未知	
张锋	未知	0.30	1,012,040	0	未知	
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述股东中，沈东军先生为马峻先生的妹夫（马峻先生妹妹为马峭女士，马峭女士已向法院起诉离婚，截止报告期末尚未一审判决），马峻先生和蔺毅泽女士为夫妻关系；沈东军先生和马峻先生均持有传世美璟37.30%的股份；沈东军先生、马峻先生（蔺毅泽女士）、传世美璟的一致行动关系于2021年4月解除；截止报告期末，马峻先生与蔺毅泽女士为一致行动人。除此之外，公司未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	不适用					

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前10名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

新控股股东名称	沈东军
新实际控制人名称	沈东军
变更日期	2021年4月21日
信息披露网站查询索引及日期	详情请查阅公司于2021年4月23日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《关于股东权益变动暨实际控制人发生变更的提示性公告》

2.6 在半年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

3.1 经营情况的讨论与分析

2021年上半年，全国疫情防控形势持续向好，国民经济呈现稳中向好发展态势。随着国内宏观经济逐步恢复平稳，全国居民收入稳步提升，居民消费潜力加快释放，消费市场需求持续复苏的态势不断增强。据国家统计局，1-6月份，全国社会消费品零售总额 211,904 亿元，同比增长 23.0%，其中全国限额以上黄金珠宝类零售额 1,526 亿元，同比增长 59.9%。

报告期内，公司始终坚持“尊贵客户体验的比利时王室品位珠宝品牌”战略定位，利用差异化的王室品位品牌优势，继续以精细化“客户经营”为抓手，为客户创造卓越体验，不断创新运营模式 and 营销手段，持续优化内部管理，降低运营成本，强化组织发展，重视培养和成就员工，经营业绩呈现出稳中向好的发展趋势。

报告期内，公司实现营业收入 7.90 亿元，同比增长 46.46%，实现归属于母公司股东的净利润为 1.01 亿元，同比增长 53.03%。具体而言，公司开展的主要工作如下：

1) 持续提升王室品牌差异化竞争优势和品牌影响力

公司始终坚持“尊贵客户体验的比利时王室品位珠宝品牌”战略定位，不断夯实品牌内涵，强化差异化竞争优势。通过拉宽品牌定位，不断夯实品牌定位，进一步强化品牌区隔；在现有王室 IP 产品矩阵定位基础上，深挖用户需求，持续推出新 IP 产品，一方面品牌向年轻化下探试水，另一方面通过“王室克拉钻”向上获取高净值人群。

紧紧围绕王室 IP 元素，升级打造王室品位主题场景，营造沉浸式王室体验。报告期内，公司持续推进门店形象升级，完成 2019 版新形象门店升级 12 家；对 SI 标准优化升级，增加直播区、水吧区、镜子规范、标准 3D 模型、王室画面优化等；丰富“王室品位”具象化解读，王室调香、匠心礼遇、王室情画、王室下午茶等王室 IP 沙龙活动，将欧洲王室风情加沙龙文化融入日常，以差异化、惊喜化客户经营活动撬动高端净值客户，提升活跃会员粘性及其荐新率。全新夏季款王室工服落地终端，新增店内空间场景体验区和王室打卡点，并在南通、郑州、重庆、北京部分商场进行求婚场景 DP 点（Display，商品展示点）展示等，增强客户体验。加强体验管理，制定并推进年度体验激励方案、终端体验大赛、终端体验绩效考核、终端体验落地模型、多项节日和新品陈列指引等，对 270 家门店进行体验稽核，开展 6 场直营共识营体验宣导和多场体验专项培训。

持续通过明星代言、内容营销、广告投放、巡展等手段扩大品牌知名度，利用微博、微信、小红书、抖音等社交平台加强与用户的品牌互动。报告期内，公司重点开展了“王室之礼 珍贵如你”情人节活动、“王室珠宝 真爱告白”520 活动、王室克拉婚礼活动、明星&产品巡展活动、进

驻婚博会上海场、小红书争霸赛等营销活动，其中 520 活动以代言人唐嫣品牌活动为爆点，流量达到全国热搜榜 top1，近 10 亿话题量，大力提升品牌影响力；通过企业微信+小程序+视频号+微信公众号，搭建私域运营闭环体系，多触点触达用户；强化线上下交互引流助销，线上开展全民票选 TOP3 女王、618 会员专场特权、导购企微会员引流礼遇、积分超值兑等活动，线下开展 VIP 王室场景体验、专属巡展货品（克拉钻、中高端彩宝、彩钻）、会员专属销售特权等活动，提升销售转化；加强异业合作，通过与外部渠道合作，构建流量获取会员增量，实现异业标签用户潜在消费的转化。

2) 强化渠道效益，提升渠道质量

公司持续强化渠道效益，提升渠道质量，特别是将机会市场直营门店盈利作为关键任务之一。报告期内，公司直营门店和加盟门店的单店终端销售额均有明显提升，直营门店的客单价较去年同期提高超 7%。针对机会市场（江苏、安徽、上海、北京、浙江和山东以外的地区，下同），通过优化门店位置、面积、升级门店形象等，实现报告期内新开门店中超过 50%门店实现盈利，渠道质量得到明显提升。同时，公司利用差异化的王室品位品牌优势，携手银泰、金鹰、文峰、丹尼斯、武商等商业集团进行深度合作，相互赋能，并与文峰等优质渠道签订战略合作，获得更好的渠道资源，有力促进门店盈利能力的提升。此外，公司还建立了渠道关系维护系统，加快市场信息收集，提高决策效率和市场反应速度；针对业务和渠道，建立人才发展与培育体系、课程体系、讲师体系，提升人才质量，驱动人均销售额及店效的提升。

3) 数字化转型助力线上线下业务融合，提升经营管理水平

积极探索新营销模式，加快数字化转型，深化线上线下业务融合，强化网络平台合作及直播带货，报告期内实现线上收入 5,600 余万元，同比增长 88.91%。优化数字营销引流追踪链路，通过线上种草触达（注册&预约）引导至实体门店转化成交的可识别销售额；重塑线上线下全域消费体验,与天猫等平台合作全域会员数据融合，上翻实体门店会员；落地精细化客户经营，搭建线上私域流量池，建立线上会员生命周期的管理，强化会员拉新，提升客户粘性及转化；优化数字营销链路并将全域数据打通，上半年各个营销活动节点引流及转化数据清晰，为公域流量投放质量回顾提供线上线下打通的效果评估数据。

落地会员维系任务跟踪平台，为公域引流的新客建立标准化模型化的维系动作，同时为老客维系提供数字化工具，通过数字链路赋能，提升门店运营能力。数据中台项目三期已与阿里完成项目签订，并就建设方案开始进行论证。加强采购和商品管理管理，在保质增效的基础上，实现有效降本；建立健康合理的 S&OP（销售与运营计划）订单计划，合理控制采购节奏，保障整体

库存周转的效率；通过城市仓和云仓配合，拉动流动缓慢商品的流通，推动不同城市不同特性市场的商品调整，提升周转效率。

4) 持续丰富王室 IP 产品，提升产品竞争力

继续以“王后”、“女王”、“公主”、“王室克拉钻”四大产品系列定位满足不同消费者全生命周期珠宝需求，深挖用户需求，持续推出新 IP 产品，不断提升产品竞争力。以风靡全球反映英国王室生活的电影《唐顿庄园》中古董王冠为灵感来源、演绎王室浪漫爱情的“王室庄园”系列，自 2020 年正式销售以来表现良好，报告期内实现终端销售额 8,100 余万元；以全新欧洲王室建筑及教堂花窗艺术为灵感来源、传递内心丰富色彩、强时尚链接悦己经济的“王宫花窗”系列、着重加强年轻人群多元时尚配饰为特色的她系列，报告期内已实现对外正式销售；同时，“王室克拉钻”定制业务创新开发，已开始小幅试点。强化 IPD（集成产品开发系统）模型导入效果，女王组新品研发 15 款进入试销流程，品牌大使联名系列茜茜之星新品研发 10 款，并计划于 8 月份官宣上市。

5) 强化战略解码落地，深化企业文化建设，促进人才和组织发展

坚持进行公司战略规划、解码、落地，开展战略共创共识、双周问责、月度对焦等落地行动。对机会市场盈利能力、客户裂变能力、线上业务能力进行重点提升，将战略解码为目标、策略和行动，按照规划路径强化执行。对重点加盟商城市的战略规划进行共创，通过核心团队对加盟市场现场走访及数据诊断，与加盟商团队共同进行城市经营规划共创及共识，与加盟商共同探讨业绩增长路径及行动。持续深入推进阿米巴经营，开展 10 场阿米巴经营共识会，加强对经营思维的提升，进一步标准化经营动作，强化经营能力，改善经营分析，提升组织效率，培养门店合伙人，激发自驱力和创新，并进行萃取、复制以及向加盟商进行导入。

报告期内，公司持续推动以新员工培训、文化通关挑战、直播、研讨等形式实现对企业文化的培训及考核闭环。将领教工坊共识营的方法论迭代为联合共识营，将共识营的方法论运用在更多业务的承载上，整合资源，提高效率，并持续推动在终端的开展落地。有效将公司战略、文化理念、王室品位、阿米巴经营、打法教练等内容转化为认知与行动，推动团队的成长与进步。通过创新项目大奖赛、颁奖典礼、企业文化践行标杆评选等激励与表彰活动，树立企业文化学习典范，提升员工工作的成长感、成就感、意义感和归属感。

进一步健全人才选拔、培养、发展体系，加大员工培训的力度和广度，让员工与公司共同成长；搭建人才梯队，开发体系化课程，持续加强战队训练，课堂教学与实战教练相结合，萃取、分享优秀案例，培养员工思考的能力、学习的能力和实战的能力。进一步完善薪酬激励体系，持

续推动赛马拔河机制运用于各岗位薪酬激励中，包括店副经理带班拔河、文化大使评选、阿米巴奖金分配、战略项目激励、运营店管理组及客户顾问薪资排行榜运用等，牵引员工价值创造。继续践行成就员工的理念，报告期内管理岗位空缺有近 60%由内部员工晋升发展，为各层级中的优秀员工提供能力提升的训练机会和发展平台，核心团队和优秀员工队伍更加稳定。

公司应当根据重要性原则，说明报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项

适用 不适用

3.2 其他重大事项说明

公司控股股东、实际控制人沈东军先生涉及离婚诉讼事项，可能导致公司实际控制权存在不确定性，详情请见公司于 2021 年 1 月 6 日披露的《关于实际控制人涉及诉讼的公告》。截止报告期末，该诉讼尚未一审判决。

公司于 2020 年 12 月 30 日披露了《关于董事被有关机关调查的公告》，于 2021 年 1 月 21 日披露了《关于董事被有关机关调查的进展公告》，并已于 2021 年 1 月 20 日召开第四届董事会第二次会议审议通过，对相关事项开展专项审计工作。截止报告期末，上述专项审计工作正在开展。

莱绅通灵珠宝股份有限公司

2021 年 8 月 28 日