

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

公告编号：2021-040

朗姿股份有限公司

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。

董事、监事、高级管理人员无异议声明

公司董事均亲自出席了审议本次年报的董事会会议。

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 442,445,375 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 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	朗姿股份	股票代码	002612
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	王建优	王艳秋	
办公地址	北京市朝阳区西大望路 27 号大郊亭南街 3 号院 1 号楼（朗姿大厦）18 层	北京市朝阳区西大望路 27 号大郊亭南街 3 号院 1 号楼（朗姿大厦）18 层	
电话	010-53518800-8179	010-53518800-8179	
电子信箱	wangjianyou@lancygroup.com	wangyanqiu@lancygroup.com	

2、报告期主要业务或产品简介

公司自成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售，主攻中高端女装市场。2014年以来，公司紧紧把握国际时尚发展趋势，依托在国内中高端女装领域 10 多年来所积累的客户、品牌、设计、渠道、供应链、运营管理、营销推广等方面的行业领先优势，孵化和运营时尚品牌，从衣美到颜美，已建立多层次、多阶段需求的时尚业务方阵，目前已形成以时尚女装、医疗美容、绿色婴童三大业务为主的多产业互联、协同发展的泛时尚业务生态圈。

（一）时尚女装业务

1、公司时尚女装业务特点及品牌

公司通过“自主创立”、“代理运营”、“品牌收购”三种模式在中高端女装市场进行多品牌布局。目前在运营的自主女装品牌共4个，他们分别是LANCY FROM 25、LIME FLARE、liaalancy、m.tsubomi（其中m.tsubomi品牌是于2019年通过收购的方式获得的），以及将于2021年推出的新品牌L BY LANCY。以上自有品牌主要通过自行研发、设计、生产或委托加工、销售的方式来运营；报告期内，中国大陆独家代理运营的女装品牌共2个，分别是MOJO S.PHINE、JIGOTT，其主要通过品牌授权的方式进行国内市场的运营。公司系列女装品牌，分别通过差异化的产品定位及设计风格，一方面满足女性客户多层次、差别化的个性需求，如追求自我、强调品质、充满活力等；另一方面满足她们不同年龄段的表达诉求，如大淑女装、中淑女装等。

2、女装行业发展情况及公司所处行业地位

公司从事的高端女装行业作为纺织服装行业的一个重要细分领域，竞争格局呈现品牌数量多、龙头企业市场份额优势不明显、品牌的区域特征明显、品牌的市场占有率低等特点，虽然近两年略有提升，但尚处于品牌沉淀、竞争加剧的发展时期。随着国民收入水平的逐步提高、消费升级和消费者消费习惯的改变，女性消费者对服装的个性化需求越来越高，女装市场的细分化需求也逐步增加。随着互联网行业的发展，消费者的消费模式发生着悄然的变化，女装市场的发展趋势中，休闲女装受青睐、个性定制需求扩大、品牌的效应更加凸显、线上线下融合的营销模式成为未来发展的主要趋势。

为满足女性客户不同的个性化消费需求，公司采用多品牌的方式运营女装，各女装品牌之间有明显的风格划分，实现了公司女装品牌在国内的较高品牌知名度和市场占有率，其中朗姿品牌近70%的终端店铺在所在商场或Mall店销售额排名前五，并被列为2019年度同品类销量第一的女装品牌，系国内女装前10大品牌之一；随着智零售的加速推进，线上业务占比逐步提升，朗姿、莱茵天猫店铺排名逐步上升，如2020年双十一期间，预售当天，朗姿天猫行业排名第7名，大淑女装圈第1名，莱茵天猫大淑女装商圈第15名；双十一当天，朗姿品牌天猫排名24名，大淑女装圈排名居前。公司女装主品牌线上线下均具有一定的行业领先地位。

（二）医疗美容业务

1、公司医疗美容业务特点及品牌

医疗美容是指运用药物、手术、医疗器械以及其他具有创伤性或者不可逆性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑的美容方式。公司医疗美容业务主要是通过旗下医疗机构为广大求美者提供医疗美容服务，以是否侵犯真皮层，划分为手术类项目与非手术类项目。

公司于2016年正式进军医疗美容服务业务领域，经过多年的经验累积，并通过外延式扩张和内涵式增长两种发展方式，截至报告期末，现已拥有19家医疗美容机构，参股并受托管理机构1家，其中医院4家、门诊或诊所16家，主要分布在成都、西安、重庆、深圳、长沙、宝鸡和咸阳等地区，目前在运营的有“米兰柏羽”、“晶肤医美”和“高一生”三大国内医美品牌。朗姿医美以“成为百年企业、成为医美行业领军企业”为愿景，以“安全医美、品质医美、口碑医美”为目标为顾客提供领先的医疗技术和优质服务，始终坚持医疗本质，致力于研究行业前端的医疗技术。2020年度，公司在成都、西安两大城市已初步实现区域头部医美品牌的阶段目标，并辐射西南部区域，朝发展全国医美的战略版图迈进。

2、医疗美容行业发展情况及公司所处行业地位

随着中国居民可支配收入逐年提升，居民的时尚消费升级已成为中国经济稳中向好的重要动力。社会消费品零售总额在保持较高的增长率的同时，居民的消费品类结构也在持续发生升级变化，这背后都隐藏着中国居民消费的一系列转变和升级：消费形态由物质型为主向服务型为主转变，消费方式由线下向线上线下融合转变，消费行为由从众模仿型向个性体验型转变。随着医美药械科技创新能力增强且技术逐步成熟，行业监管政策逐步完善推动行业规范化发展，消费者对美丽经济的消费意愿与人力资本投资性消费倾向逐步增强，以医疗美容为核心的“颜值经济”获得了跨越式的发展，市场前景广阔。《2020医美行业白皮书》数据显示，2020年国内医美市场规模达1975亿元，占全球市场总规模的17%，有望成为世界医美第一大国。目前，中国医疗美容市场竞争格局呈现高度分散状态，行业集中度较低，同时，医美项目存在着消费个性化、地域差异化等特征。从机构分布来看，中国医美资源主要集中在一线城市及长三角、珠三角和西南(成都、重庆)等地区，地域特征明显。

公司旗下三大医美品牌分别专注于不同的医美领域，并已在各自区域内具有较高的品牌知名度和市场占有率，朗姿医美的区域规模已经形成。通过近5年的运营，朗姿医美已构建了一套相对成熟的管理和运营体系、明确的外延发展和内生增长相结合的发展目标，基本实现了医美机构管控和运营的可复制性。未来，公司仍将进一步整合和扩大国内优质医美资源，实现对先进医美技术、高端医美品牌和标准化经营能力等核心资源与竞争力的积累，通过医美品牌在全国的推广和连锁化后迅速占领市场，并努力以较快的速度成为国内医美行业第一集团军。

（三）绿色婴童业务

1、公司绿色婴童业务特点及品牌

2014年，公司成为品牌历史约40年的韩国知名童装上市公司阿卡邦的第一大股东，将时尚的触角由中高端女装拓展到婴幼儿服装及用品。阿卡邦在韩语中意为“小孩的房间”（아가방），其产品对0-4岁婴幼儿的服装、用品、护肤品、玩具等孩童成长用品领域进行了全面覆盖，旗下拥有Agabang、ETTOI、Putto、Designskin、Dear Baby等一系列自有品牌，并代理运营Maternity孕妇产装品牌。

2、婴童行业发展情况及公司所处行业地位

从服装产业生命周期的角度来看，相较于男装、女装、运动装等行业，我国童装行业尚处于成长期阶段，具有市场需求增长迅速、成长空间大的特点。高端童装作为主要细分市场之一，也有着广阔的发展前景。我国的童装市场中，高端童装经历了以国际品牌占据为主的初创时期，到本土品牌发展的成长时期，再到随着市场需求放大，竞争加剧，行业快速发展的现

阶段。阿卡邦经过近四十年的持续运营，在韩国构筑了优秀的品牌认知度和最大的流通网络，连续多年取得韩国企业效率协会“第一知名度品牌”、“第一童装企业”等荣誉，在韩国民众中深入人心，被誉为韩国婴童用品的国民品牌，该品牌在东亚也具有一定的市场和影响力，但在国内仍处于品牌推广阶段，行业影响力较小。

（四）打造围绕泛时尚的多业务协同发展

未来，公司将继续依托丰厚的女装时尚品牌优势、业已建立的时尚品牌方阵及覆盖广阔的优质线下营销网络和客户资源，扎实落地以“线上线下互通”为翼、“板块协同”为舵的产业演进战术思路，在时尚浪潮翻涌前行的大时代背景下，稳步打造出时尚女装、时尚医美、绿色婴童等业务板块的“线上线下流量互通、多维时尚资源共享、全球多地产业联动”的泛时尚产业互联生态圈。

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	2,876,436,729.73	3,007,255,155.40	-4.35%	2,661,549,902.78
归属于上市公司股东的净利润	142,036,818.79	58,778,676.12	141.65%	210,453,089.65
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	101,185,876.44	25,303,716.63	299.89%	189,569,930.80
经营活动产生的现金流量净额	379,278,066.80	596,746,640.65	-36.44%	54,383,382.87
基本每股收益（元/股）	0.3224	0.1428	125.77%	0.5261
稀释每股收益（元/股）	0.3224	0.1428	125.77%	0.5261
加权平均净资产收益率	4.78%	2.07%	2.71%	7.59%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	5,153,564,692.50	5,298,938,738.35	-2.74%	7,282,045,242.65
归属于上市公司股东的净资产	2,961,058,106.39	2,978,032,577.39	-0.57%	2,779,607,076.90

（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	586,527,134.59	642,417,388.57	767,751,323.08	879,740,883.49
归属于上市公司股东的净利润	-3,174,066.09	297,093.60	52,870,627.16	92,043,164.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-9,763,092.44	-1,503,843.30	45,516,617.95	66,936,194.23
经营活动产生的现金流量净额	208,554,894.70	29,436,607.97	61,906,990.19	79,379,573.94

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	65,160	年度报告披露日前一	62,660	报告期末表	0	年度报告披露	0
----------	--------	-----------	--------	-------	---	--------	---

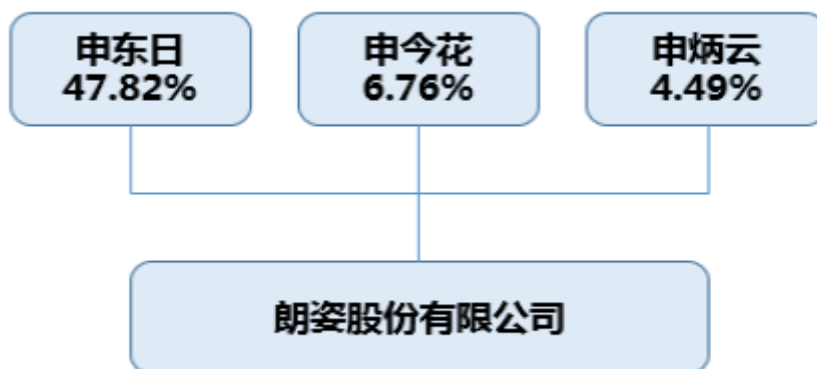
东总数		个月末普通股股东总数		表决权恢复的优先股股东总数		日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
申东日	境内自然人	47.82%	211,559,098	158,669,323	质押	133,370,000	
申今花	境内自然人	6.76%	29,889,100	22,416,825			
申炳云	境内自然人	4.49%	19,876,900				
朗姿股份有限公司—第 1 期员工持股计划	其他	2.95%	13,062,000				
广东逸信基金管理有限公司—逸信汇富 1 号朗姿股份私募投资基金	其他	1.56%	6,900,000				
江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）	境内非国有法人	1.01%	4,463,645				
沅京资本管理（北京）有限公司—沅京价值精选 1 期私募证券投资基金	其他	0.69%	3,053,300				
宁波十月吴巽股权投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.67%	2,968,299				
深圳南山架桥卓越智能装备投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.59%	2,625,899				
北京合源融微股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.54%	2,391,249				
上述股东关联关系或一致行动的说明		申东日为公司董事长，申今花为公司董事、总经理，申炳云为申东日和申今花之父。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）		无					

（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是

(1) 公司债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额（万元）	利率
朗姿股份有限公司 2018 年面向合格投资者公开发行公司债券（第一期）	18 朗姿 01	112658	2018 年 03 月 19 日	2023 年 03 月 19 日	40,000	7.00%

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

2020年6月19日，上海新世纪资信评估投资服务有限公司出具了“18朗姿01”的跟踪评级报告，维持公司主体信用等级为AA，评级展望稳定，维持本期债券信用等级为AAA。

(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标

单位：万元

项目	2020 年	2019 年	同期变动率
资产负债率	30.21%	30.66%	-0.45%
EBITDA 全部债务比	16.55%	19.95%	-3.40%
利息保障倍数	4.37	2.41	81.33%

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

根据国家统计局最新发布的统计数据，2020年度，我国社会消费品零售总额39.20万亿元，同比降低3.93%，增速较2019年减少4.07个百分点；限额以上单位商品零售额13.51万亿元，同比降低1%，增速较2019年减少2.70个百分点；服装鞋帽类零售额1.23万亿元，同比降低6.60%，增速较2019年减少9.50个百分点。由以上数据可以看出，2020年度的疫情对我国的消费需求，特别是服装类消费带来的压力较为显著，公司中高端女装业务主要以线下为主，承压明显。

习近平主席在党的十八大中提出，人民对美好生活的向往，就是我们的奋斗目标。健康、快乐和美丽，是美好生活的基

本保障和最终向往，朗姿股份作为一家有社会担当的企业，“以引领时尚潮流、创造美丽，满足消费者自我实现的需要，并使其体味美带来的愉悦之感”为企业使命，秉承着“诚仁智美，领秀未来”的经营理念 and “做百年企业，做行业中的领军企业”的美好愿景，公司业务逐步实现了从“衣美”到“颜美”的覆盖。2020年度，在公司管理层的有力号召下，时尚女装业务积极面对市场带来的挑战，医疗美容业务紧紧把握行业发展带来的机遇，婴童业务积极布局国内市场寻求突破，各业务板块在各自领域内稳步发展、积蓄力量。

报告期内，公司实现营业收入287,643.67万元，较上年同期降低4.35%；实现营业利润15,635.78万元，较上年同比增长0.17%；实现归属于上市公司股东的净利润14,203.68万元，较上年同期增长141.65%。

报告期内，公司按照董事会制定的战略目标和年度经营计划，稳步有序地推进各项工作，具体如下：

一、疫情之下，公司三大业务板块健康发展，压力与机遇并存

报告期内，受疫情影响，公司上半年女装线下业务冲击较大。对此，公司上下齐心协力，努力拼搏，及时调整经营策略，将对女装业务的不利影响降低至最低。报告期内，公司积极稳妥推进构建泛时尚产业互联生态圈发展的战略：为加快医美业务外延式扩张的步伐，完成发行股份购买资产并配套募集资金之配套募集资金的融资目标；为增强对现有医美机构的控制和后续医美品牌的扩张奠定基础，公司以朗姿医疗自有资金完成对初始6家医美机构剩余全部少数股权的收购，实现对6家机构的100%控股；为抓住医美行业发展的良好机遇，加快医美业务的区域化布局，公司设立两支医美并购基金，医美业务经过多年的沉淀和积累，进入从区域到全国的规模扩张阶段。与此同时，公司积极进行着经营管理能力方面的提升：为促进各业务板块战略目标的实现，公司全面推进了绩效考核体系提升，同时加强各业务领域的企业文化理念宣贯和在业务面上的触达。

报告期内，公司坚定地沿着既定的发展战略，对外扩张稳步推进，企业内功深入挖潜，实现了公司三大业务板块健康发展。

二、埋头苦干医美五载，规范化运营下迎来行业需求的快速增长

围绕公司核心女性消费群体的时尚需求趋势，公司于2016年正式进入医美领域，先后收购了“米兰柏羽”、“晶肤医美”和“高一生”三个优质品牌，经过五年的整合和发展，现已建立完善的“集团管控模式+医管公司、事业部、医疗机构（医院、诊所、门诊部）三级管理体系”，这既有利于集团下各业务板块的资源协同和客户协同，又能够在医美业务端对医疗风险实现严格把控，加快医师的培养和能力提升，加大研发投入和产品的创新迭代速度，高品质医美的定位和打造能力也在不断增强。随着公司医美业务规模的扩大和品牌影响力的提升，公司医美三大品牌事业部下不断聚集大量精耕医美行业多年，掌握先进医美技术的医疗人才和丰富运营经验的管理人才，为公司朗姿医美战略布局和经营管理能力整合及提升奠定了良好的基础。

随着医美行业监管政策不断出台，互联网平台的快速发展，加速了行业的洗牌，医美行业的规范化程度逐步提高；同时，医美药用材料的推陈出新、设备的不断升级和医疗技术的进步，客观上促进了消费者从外部穿搭美向自我认知美的关注度实现；再加上，网红经济效应和人才竞争的加剧，使得医美行业的消费需求逐步上升。公司旗下医美机构因长期秉持“安全医美、品质医美、口碑医美”的经营理念，品牌的认知度和关注度持续提升，前来咨询和就诊的求美者日益增多。报告期内，医美业务规模的扩大和收入的快速增长，带来了公司业绩的稳步提升。

三、整体经营业绩提升、主要财务指标稳健

单位：元

项目	本期	上期	变动比率
营业收入	2,876,436,729.73	3,007,255,155.40	-4.35%
营业成本	1,318,840,203.62	1,255,812,592.59	5.02%
销售费用	1,122,166,090.05	1,128,976,656.29	-0.60%
管理费用	236,487,239.28	279,567,886.60	-15.41%
研发费用	93,137,288.37	103,430,790.41	-9.95%
财务费用	45,225,120.97	105,740,177.82	-57.23%
所得税费用	1,895,685.96	100,720,455.25	-98.12%
营业利润	156,357,830.13	156,095,000.44	0.17%
归属于母公司所有者的净利润	142,036,818.79	58,778,676.12	141.65%
经营活动产生的现金流量净额	379,278,066.80	596,746,640.65	-36.44%
存货	929,806,620.08	997,286,385.99	-6.77%
资产负债率	30.21%	30.66%	减少0.45个百分点

1、医美业务发展，带动公司整体经营利润回升

报告期内，医美业务收入增长较快，利润贡献最高，带动公司实现归属于母公司所有者的净利润14,203.68万元，增长141.65%。

2、服装收入不达预期，导致毛利率下滑

报告期内，线下女装业务和童装业务受到较多冲击，收入未达预期，同时，因新会计准则的实施，原计入销售费用的运输费总计约1,888.15万元本期调整至营业成本中列示，导致集团毛利率整体下降4.24个百分点。

3、期间费用总体控制良好

报告期内，因公司进行了较为有效的费用控制，管理费用下降明显，下降比率为15.41%。

4、所得税费用下降

报告期内，因疫情前期给女装业务带来的影响较大，利润下滑较多，公司整体所得税费用降低98.12%。

5、存货规模进一步降低

报告期内，公司女装业务通过推进社群营销、电商销售量的上升和加大线下奥莱端的销售力度，同时，有效控制对外采购规模，使得存货总规模下降6,747.98万元，降低幅度达6.77%。

6、资产负债率保持在低位水平

报告期内，公司充分利用和盘活自有资金，未进行大规模的负债融资，资产负债率为30.21%，与上年度基本持平。

四、分板块业务发展情况**（一）时尚女装业务**

报告期内，女装业务实现营业收入132,945.33万元，较上年同期降低13.29%；实现营业利润3,247.77万元，较上年同期降低77.23%；实现归属于上市公司股东的净利润2,938.77万元，较上年同期降低78.79%，虽有下半年的积极赶超，仍未能消除上半年疫情带来的深刻影响。

1、疫情压力下，新零售战略提速

疫情初期，伴随着百货业态的闭店和各项防疫管控措施的实施，公司高端女装线下业务面临巨大压力，公司以“宁愿战死商场，也不坐等结果”、“打赢线上必赢之战”作为各品牌的战斗口号，迅速启动社群、朋友群、微商城、直播、品牌KOC培育以及KOL合作等多种线上运营方式，加快推进数字营销战略，强化品牌的内容营销和会员运营。

作为行业内率先提出“新零售战略”的高端女装企业，公司IMS数据中台项目建设加速推进，线上、线下数字营销体系的闭环管理逐步构建，各品牌、平台间的相互协作模式日益成熟，为女装业务做全渠道运营的营销目标奠定了良好的基础。随着疫情得到控制，线下业务的逐步复苏，公司进一步优化了CRM管理，通过线上、线下开展多种丰富多彩并贴合顾客需求的会员活动，明确的传达公司品牌的态度和主张，实现了老会员的精准维护和新会员的引流到店。

2、引进高端人才，优化管理团队

报告期内，公司朗姿和莱茵品牌分别引进了行业内具有优秀管理经验的营销人才和品牌管理人才，丰富和增强主要品牌的营销思路和管理能力，对其他品牌的管理人才进行适度调整，品牌团队的活力被激发和挖掘，为未来女装品牌的发展奠定基础。

3、产品品类调整，触达消费者内心

报告期内，为满足和引领消费需求，公司女装在保留优势产品（套装、裙装和皮草）的基础上，增加针织品、大衣和羽绒服类产品的开发，对产品的面料、版型和设计细节进行提升和优化；通过对产品企划的改革，实现投产产品售罄率的上升，产品品类的集中度有效提高；扩大展开与国际品牌设计师的合作，并推出多项联名款，进一步提升公司女装产品的年轻化和时尚感。

4、拥抱互联网，电商业绩提速

互联网时代下，叠加疫情给消费者消费习惯带来较大影响。报告期内，公司电商渠道通过产品开发、积极开展丰富多彩的直播活动和其他线上推广活动，搭建私域流量运营体系，精细化CRM运营，实现线上销售收入23,605.18万元，在公司女装业务中的占比提升至17.84%，较上年同期提高5.22个百分点。

5、优化供应链，产品品质提升

报告期内，为降低库存压力提升产品品质，公司对供应链进行了有力的优化和提升，对供应商的准入门槛进行提升，加大德国、意大利等进口面料的采购；通过多次产品铺货测试，做到了快反率的提升，柔性供应系统逐步打造，整体供应链条得到优化。

6、终端店铺数量增幅较大

报告期末，公司女装共有608家店铺，其中线上店铺15家，自营店铺450家，经销店铺143家，总店数比上年末增长14家。女装各品牌终端店铺数量情况如下（单位：家）：

品牌	自营	经销	线上	合计
朗姿	193	114	10	317
莱茵	115	28	3	146
卓可	24	-	-	24
第五季	78	-	-	78
吉高特	1	-	-	1
子苞米	39	1	2	42
合计	450	143	15	608

（二）医疗美容业务

报告期内，朗姿医美实现营业收入81,376.33万元，较上年同期增长29.25%；实现归属于上市公司股东的净利润6,886.79万元，较上年同期增长31.43%。

1、业务规模快速增长，发展战略稳步推进

报告期内，公司明确医美快速发展战略，朗姿医美坚持采用内生式增长和外延式扩张相结合的方式，实施品牌扩张计划，

体系内的医疗机构从最初的6家，目前已发展为19家。为进一步增强对现有机构的控制和后续品牌的扩张奠定基础，增厚公司业绩，报告期内，公司以朗姿医疗自有资金完成对初始6家医美机构剩余全部少数股权的收购，实现对老6家机构的100%控股。同时，为实现公司医美业务布局全国的战略计划，加速优质医美标的的孵化，公司启动设立博辰五号和博辰八号两支医美产业基金，两支基金总规模为6.52亿元。

2、医美管理精细化，赋能机构稳步扩张

在朗姿医美管理体系内，医管公司、品牌事业部和医院机构的三级管理体系运作日趋成熟。报告期内，朗姿医美不断推进管理的精细化运作。根据医美职业发展通道，匹配对应岗位的人才需求，搭建了岗位学习和成长路径；搭建内部讲师团队，实现内部赋能；建立朗姿医美工程管理制度，在机构的开设过程中要求规范作业，降本增效。通过公司品质医美管理理念的不断提升和经营模式的输出，赋能新设机构，实现医美规模扩张的同时，确保经营的稳健和管理能力的快速提升。

3、品质医美理念深入人心

坚持品质医美是朗姿医美的核心经营理念，舒适的客户体验、精良的诊治技术、贴心的服务和品牌的信赖感是该理念的深入解读。报告期内，朗姿医美各品牌始终坚持并牢固树立合规的经营意识，朗姿医管公司对各机构进行有力监督，建立了明查暗访服务监督体系，对医美机构的日常运营进行有效监督管理；制订了朗姿医美医疗管理制度，对各医疗机构进行质量检查并形成风险评估报告，做到规范医疗，安全行医。

4、信息化建设助力医美客户管理

公司在女装信息化建设方面始终走到行业前端，报告期内，依托女装业务多年来搭建的数字化运营体系和数据分析技能，基本实现了医美业务流程的数字化和客户营销服务体系的精准化运营，为医美业务的快速发展和管理及运营能力的复制起到了积极作用。

5、朗姿医美机构数量和地区分布：

品牌	数量	类型	地区
米兰柏羽	4	医院、门诊部	成都、深圳、西安
晶肤医美	13	医院、门诊部、诊所	成都、重庆、长沙、西安
高一生	2	医院、门诊部	西安、宝鸡
合计	19	-	-

（三）绿色童装业务

报告期内，阿卡邦实现营业收入73,322.02万元，较上年同期降低7.87%，实现营业利润-1,086.84万元，较上年同期减亏1,117.13万元；实现归属于上市公司净利润-190.23万元，较上年同期减亏2,149.91万元。

1、境外阿卡邦业绩扭转明显

公司童装业务目前主要以韩国业务为主，疫情初期，韩国与国内同样受到疫情的较大影响，为实现全年业务目标，韩国阿卡邦采取了积极的调整对策：充分利用各种线上销售平台，加大线上运营的力度以克服线下消费的不足；通过产品品类的调整和控制成本实现整体亏损的降低。

2、国内童装品牌战略调整和形象升级

国内业务的快速增长是未来阿卡邦整体业绩提升的重要引擎，国内阿卡邦围绕公司长期规划，稳步推进国内营销网络布局战略，开展形式多样的品牌推广活动。未来，在全渠道运营的战略思路指导下，公司将着力提升阿卡邦国内童装市场的市占率和竞争力为目标，并顺应产业发展周期不断扩大其经营规模，力争将阿卡邦培育成为未来中国婴童产业的中坚力量。

3、阿卡邦店铺开设情况

报告期内，阿卡邦终端店铺数量从年初的817家增至840家。其中阿卡邦已完成设立的国内阿卡邦品牌销售渠道有：自营店铺20家（Agabang gallery集合店）（含线上店铺6家）、经销加盟26家（Agabang gallery集合店、母婴店中店）。

报告期末，阿卡邦总体店铺情况如下（单位：元）：

品牌	自营	经销	线上	合计
Agabang	356	161	7	524
Dear Baby	98	40	-	138
Ettoi	134	21	-	155
其他	23	-	-	23
合计	611	222	7	840

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	营业利润比上年	毛利率比上年同
------	------	------	-----	---------	---------	---------

				同期增减	同期增减	期增减
女装上衣	314,095,877.31	142,136,381.82	54.75%	-12.86%	1.43%	-6.37%
女装裤子	108,266,595.68	43,836,163.70	59.51%	-4.82%	7.89%	-4.77%
女装裙子	370,477,768.31	184,022,079.38	50.33%	-21.09%	2.94%	-11.59%
女装外套	513,730,965.67	233,611,595.93	54.53%	-4.37%	2.79%	-3.16%
手术类医疗美容	279,978,724.37	89,497,461.54	68.03%	29.16%	44.88%	-3.47%
非手术类医疗美容	532,517,582.65	281,503,558.89	47.14%	29.34%	38.13%	-3.36%
婴童服装	436,333,545.30	197,476,766.78	54.74%	-11.66%	-16.39%	2.56%
婴童用品	243,449,991.98	110,181,116.73	54.74%	-6.63%	-11.63%	2.56%

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

报告期内，公司实现归属于上市公司普通股股东净利润14,203.68万元，较上年同期增长141.65%，主要是上年同期计提对外投资资产减值准备金额较大影响了上期利润，同时，报告期内医美利润稳步增长，带动公司本期业绩的提升。

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

2020年1月1日开始，公司执行新收入准则，不涉及调整可比会计期间的比较数据，不会对公司2019年年度报告所有者权益、净利润产生影响，对资产负债表的影响见“第十二节、财务报告五（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

报告期内，朗姿股份设立天津朗姿供应链管理有限公司、成都朗姿商业发展有限公司，由朗姿股份持股 100%；朗姿医美为拓展业务：

- (1) 与医美员工合伙企业共同设立成都武侯喜悦晶肤医疗美容诊所有限公司，其中朗姿医美持股60%；
- (2) 与医美员工合伙企业共同设立成都武侯华星晶肤医疗美容诊所有限公司，其中朗姿医美持股55%；
- (3) 与医美员工合伙企业共同设立西安荣耀晶肤医疗美容有限公司，其中朗姿医美持股51%；
- (4) 设立成都高新米兰柏羽医学美容医院有限公司，其中朗姿医美持股51%；
- (5) 购买蓉雅晶肤21%的股权，并通过参与设立医美员工合伙企业对其实施控制；
- (6) 购买星宏晶肤6%的股权，并通过参与设立医美员工合伙企业对其实施控制；

- (7) 购买四川米兰、深圳米兰、四川晶肤、重庆晶肤、长沙晶肤、西安晶肤30%的股权，达到100%控制；
- (8) 购买锦城晶肤21.55%的股权，达到70.95%控制。

朗姿股份有限公司董事会

2021年4月24日