

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

公告编号：2024-022

朗姿股份有限公司 2023 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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 4.5 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	朗姿股份	股票代码	002612
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	王建优	易文贞	
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	
传真	010-59297211	010-59297211	
电话	010-53518800-8179	010-53518800-8179	
电子信箱	wangjianyou@lancygroup.com	wangjianyou@lancygroup.com	

2、报告期主要业务或产品简介

公司需遵守《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第 3 号——行业信息披露》中纺织服装相关业的披露要求

公司自成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售，拥有成熟完整的产业链和品牌优势，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多年来所积累的客户、品牌、设计、渠道、供应链、运营管理经验、营销推广能力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。报告期内公司三大业务板块的主要情况如下：

1. 时尚女装业务及其经营情况

(1) 公司时尚女装业务主要经营模式和主要品牌

公司时尚女装业务目前采用的是自营为主、经销为辅的双经营模式。自成立以来，始终围绕研发设计和终端营销这两个女装产业链上附加值最高的经营环节开展业务，同时发展完整的产供销系统。公司目前的采购和生产围绕销售展开，不断完善“以销定产”的模式组织生产经营，同时以“准时采购”模式为目标，不断减少库存数量和周转时间。公司女装产品完全自制生产的比例较小，主要采用委托加工和定制生产模式。在委托加工模式下，公司向生产商提供产品设计样板、工艺单以及面、辅料，生产商按照公司要求进行生产；在定制模式下，定制生产供应商按公司提供的产品设计样板和工艺单，购买公司指定规格的面、辅料，严格按照公司的订单要求组织生产，保质准时供应。

LANCY（朗姿）/ liaalancy（俪雅）

LANCY（朗姿）品牌创立于 2000 年，朗姿股份旗下、国内高端时尚女装品牌。LANCY（朗姿）是为兼具魅力、阅历与影响力的都市精英女性提供多场景系列服装的高端女装品牌。目标客户针对 25-45 岁对材质、品质有更高要求的高端客群。LANCY（朗姿）致力于让女性真我特质发挥出独特价值，并为世界带来爱与力量。该品牌具有优雅而富于感性张力的整体风格；以明媚而智性的色彩，富于灵感的印花，内蕴力量的流畅剪裁，结合自信充盈的配饰为设计特点；以连衣裙、西服套装、小礼服、针织产品为标志类产品；诠释都市精英女性对“女性美、影响力、多元场合”的追求，展现女性由内而外散发的气场和力量，取悦自我，成就自我。并将“为世界带来爱与力量”定义为品牌升级版核心理念。



经过多年沉淀，LANCY 凝萃时装精华，于 2013 年推出专为 25-45 岁高端女性量身打造的高级日常系列 liaalancy（俪雅）。liaalancy 主打精致日常、简约休闲、舒适运动风格。



LIME FLARE（莱茵福莱尔）/LIME（莱茵）

LIME FLARE（莱茵福莱尔）/LIME（莱茵）创立于 2006 年。

LIME（莱茵）是一个极具个性与多元、赞美女性化特质，以消费者为中心的品牌。通过对每季流行的甄选织物与面料的极致筛选，在每一件成衣中，充满浪漫且时而俏皮的元素，结合平衡的极致修身剪裁，使得莱茵女孩即便洞悉生活的不完美，仍能时刻保持精致而乐观生活的态度得以完美彰显。



LIME FLARE（莱茵福莱尔）承继时尚、精致、高品质的家族基因，以浪漫、甜美的风格气质在都

市感的基础上增添浪漫。打造更具活力的品牌新貌，像莱檬树上的累累硕果，袭人香气，闪耀衣橱。



m. tsubomi（子苞米）

m.tsubomi（子苞米），发源于日本的高端女装品牌，1998年3月进入中国，2019年被公司收购。品牌以其简约、利落、净素的品牌形象迅速得到了业界与市场的认可和关注，在二十多年的发展历史中，m.tsubomi 力争全方位展现日系风格的国际化女装表现力。品牌目标客户定位于具有时尚审美与新生活方式好奇心，追求用简单、纯粹，注重品质的高知女性。m.tsubomi 品牌主张单纯的日常、以纯粹的心态与世界相处，以具有品味的设计感以及实用性，呈现优雅、含蓄和自然的风格，与高知女性的需求相吻合。m.tsubomi 致力于对日常生活美学的追求，努力成为简约、净素的生活方式的提案者和表现者。

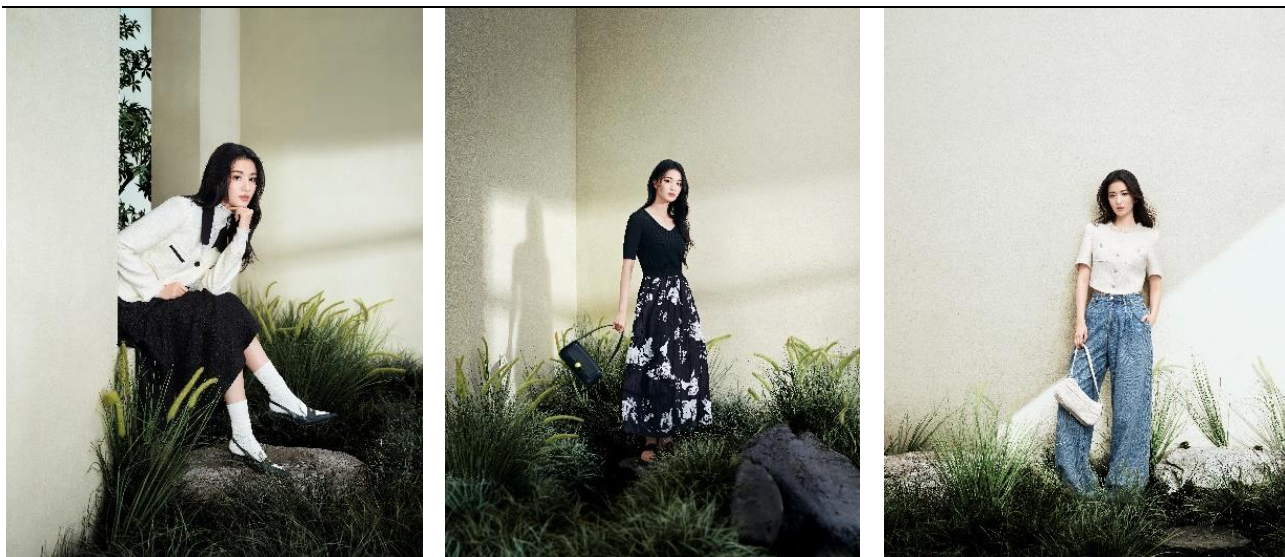


LANCY FROM25

LANCY FROM25 延续朗姿时装一贯的高端调性，并与公司其他品牌在定位、设计风格、目标客户等方面既有差异，又形成互补和延伸。品牌致力于打造“简约、大气、优雅”的都市精英生活方式，为追求简约、时尚的女性提供高品质穿搭与生活体验；以简约、大气、高级、女性化为设计理念，采取精致、简单的剪裁，以品牌为旗帜，以法国式的高雅和品位为准则，坚持优质的品牌路线。优雅精致、时尚极简是 LANCY FROM 25 的品牌特性，推崇的简单线条、弹性面料，宣导着其“女性需要自由与独立”的主张。



LANCY FROM25 代言人王楚然



EiLEEN

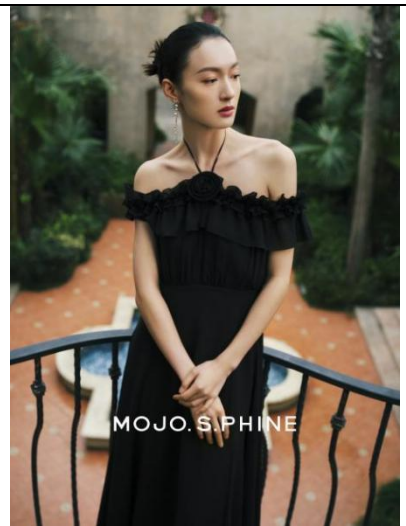
EiLEEN 作为朗姿旗下职场简约新锐时装品牌，秉承 LANCY 对高端和优雅的品质追求，专注为职场女性打造简约时尚、国际化的着装体验。该品牌在保持家族简约大气的品牌内核基础上，引入时尚和国际化元素的意大利设计团队，聚焦于更加年轻化、时尚化与国际化。品牌以“心有主张，自绽光芒”为精神内核，聚焦年轻女性职场精英时尚的、有自我态度的、具有女性力量的穿衣需求。用顶级面料与廓形剪裁完美碰撞，倾力打造兼顾每位女性多元的特点，符合多场景穿着需求，简约大气之上赋予新的元素与内涵，以此创造新的潮流。





MOJO.S.PHINE（莫佐，MOJO）

MOJO.S.PHINE（莫佐，MOJO），源自于韩国的轻奢时尚女装品牌，于 2003 年被朗姿股份引入国内，以其高级质感和鲜明的产品辨识度成功登陆中国高端女装市场。该品牌拥有现代的美学视角，秉承韩国女装精致优雅的特性，致力于为所有女性提供修饰身型、精致细节、满足多元社交场景的成衣与轻礼服，带给顾客无限的时尚活力、魅力与自信。品牌的灵感缪斯拿破仑的妻子约瑟芬皇后，是智慧与美丽兼具的传奇人物。她也象征着乐观、内在强大、充满魅力的女性形象。MOJO 每一季的创意系列不断诠释着当代文化语境下新的女性精神，在细节和品质上不断追求，注重个性美的表达和得体的社交礼仪。MOJO 拥有国际化的设计团队，产品包括成衣、配饰、皮具、香薰等生活方式产品。



MOJO. S. PHINE 品牌代言人 朴信惠



报告期末，女装业务共有 599 家店铺，其中：自营店铺 438 家、经销店铺 107 家、线上店铺 54 家（主要采用线上自营模式），总店数比上年末下降 13 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	212	80	28	320
莱茵	117	27	10	154
莫佐	27		5	32
第五季	70		4	74
子苞米	12		7	19
合计	438	107	54	599

(2) 公司女装业务板块经营情况及业绩驱动因素

报告期内，女装业务板块实现营业收入 198,404.68 万元，较上年同期增长 29.27%；实现毛利润 119,389.20 万元，毛利率 60.17%。

女装业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重
朗姿	141,979.84	71.56%	109,262.84	71.19%	122,899.97	72.66%
莱茵	37,964.87	19.14%	29,843.17	19.44%	30,612.77	18.10%
莫佐	14,680.19	7.40%	10,174.38	6.63%	9,524.08	5.63%
子苞米	3,469.22	1.75%	3,505.13	2.28%	4,372.80	2.59%
其他	310.56	0.16%	701.04	0.46%	1,743.99	1.03%
合计	198,404.68	100.00%	153,486.55	100.00%	169,153.61	100.00%

注：朗姿包括 LANCY（朗姿）、LANCY FROM25（悦朗姿）、liaalancy（俪雅）、LANCY FROM25 等品牌；莱茵包括 LIME FLARE（莱茵福莱尔）、LIME（莱茵）品牌。

女装业务营业收入按经营模式分类情况：（万元）

经营模式	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重
线上	73,907.88	37.25%	50,869.88	33.14%	33,449.19	19.77%
自营	114,005.20	57.46%	86,828.11	56.57%	111,752.55	66.07%
经销	10,491.60	5.29%	15,788.56	10.29%	23,951.87	14.16%
合计	198,404.68	100.00%	153,486.55	100.00%	169,153.61	100.00%

公司各女装品牌在产品定位、设计风格、目标客群等方面均有所侧重与差异，实现了公司女装品牌在国内的较高知名度和渠道市场占有率；公司女装主品牌通过线上线下融合渠道，进一步完善销售网络。随着新零售的加速推进，公司线上业务占比逐步提升，女装业务在主流电商平台继续延续良好的增长势头。公司在天猫、京东、唯品会等这类传统电商渠道继续稳步增长。在抖音渠道提早布局，结合渠道特性打造了完善的直播带货矩阵，新零售成为了业绩增长的关键渠道。报告期内，公司主要在以下几个方面发力，稳固公司行业领先地位：

持续扩大品牌声量，稳步提升品牌力。

报告期内，朗姿女装品牌以升级后的品牌核心理念“为世界带来爱与力量”作为切入点，在线上线下全

渠道的内容输出端和店铺活动推广端统一口径，从而构建品牌的情感语境。通过以“女性力量”为中心的 brand 话语体系及相应的互动策划，提升既有目标客群的忠诚度，并进一步引发潜在客群的情感共鸣。通过与首位全球品牌代言人宋佳的官宣合作与多项公益活动的聚合曝光，实现了在品牌理念、品牌形象与品牌价值观等方面的具象化表达，为朗姿 LANCY 品牌现阶段既有客群的沉淀，及潜在客群的拓展提供了积极助力；同时通过进一步拓宽并细化用户画像，进而与未来的目标消费者形成良好的情感共鸣和审美共振。报告期内，莱茵品牌加大了在明星、达人上的推广力度，邀请了钢琴家吉娜·爱丽丝、明星赵昭仪、王婉霏、宣璐、何泓姗等担任品牌新品星推官，强化品牌精致、浪漫、摩登、时尚的形象，不断提升终端视觉形象、增强店铺体验感；同时与迪士尼合作推出系列联名款，尽显优雅时尚，再度重温纯真年代的回忆。莫佐品牌通过高质量的广告大片及 MOJO MUSE 朴信惠形象代言与消费者建立视觉及价值共鸣，同时加大对明星/艺人及媒体杂志的合作，电视剧、综艺类节目的植入，并通过 KOC、KOL 的持续性发布品牌产品相关内容，使品牌在社交媒体声量大幅提升；线下方面，通过举办如主题派对、新品预览会、答谢宴等，不断提高消费者的粘性与互动，在社交媒体持续引发关注，有效向线下门店与线上平台引流，实现多元引流转化。

报告期内，公司在品牌视觉（VI）、终端形象（SI）和行为规范（BI）三个维度方面持续进行融合升级，提升品牌视觉专业性。在品牌视觉（VI）方面，细化为品牌形象、产品和营销活动等方面，以每一个产品季的广告大片为主线，延展包括专题视觉、产品专题、产品 LOOK、场景街拍、活动视觉、终端店铺围挡等多个维度的视觉物料输出体系，使得品牌内容物料输出的频次、频率大幅提升，进一步强化消费者的品牌认知。在终端形象（SI）方面，通过与意大利高端设计公司合作，进行了终端形象的全面升级。新的终端形象通过对大理石、金属、木纹材质结合应用，结合凹凸纹理的细节设计以及品牌 VI 色的应用，提升与品牌 VI 形象的契合度，并进一步凸显朗姿 LANCY 品牌的高级品质感与品牌辨识度。行为规范（BI）方面，通过建立品牌终端行为手册、高频次行为规范宣导等方式加强对于各终端行为规范的培训与要求，更好的提升用户体验感。

报告期内，朗姿品牌不断加强品牌推广渠道的普适性。建立了以首位全球品牌代言人宋佳为核心，涵盖多位明星及 KOL/KOC（互联网达人/意见领袖）的宣传集群，通过头部-腰部-尾部矩阵式营销的方式，搭建同一主题下多种社交语境的内容宣推矩阵，使品牌推广内容得以覆盖更广泛的受众群体。同时，打造多个以“品牌挚友”（各行业有显著影响力的行业精英）和“超级 VIP”（高消费、高忠诚度客群）为核心的品牌互动营销活动，并进行内容输出，进一步消除品牌线下推广的信息盲点，使得品牌的口碑与影响力得到进一步提升。在推广渠道方面，打造涵盖微博、小红书、微信公众号、微信视频号、微信朋友圈等多个渠道在内的内容宣推营销矩阵，以品牌口径宣传与私域营销种草相结合的形式，输出多主题、多形式的推广内容，提升推广内容的普适性，助力品牌声量提升。

快速匹配新时代人货场，“因客而为”精细化运营。

公司始终坚持产品自主研发、设计与开发，拥有一支高素质、国际化的设计研发队伍。公司设计团队具备敏锐的时尚捕捉能力，经常参加国际流行前沿的时装发布会、知名时装走秀活动，并对国际流行元素保持

紧密跟踪，深入营销最前沿，及时反馈顾客需求和市场信息，确保市场需求与公司产品保持紧密衔接。同时，公司坚持在产品中大量使用高端、绿色面料以提升产品质感，从而提升产品竞争力，使品牌优势得到持续性强化。

报告期内，公司立足打造更多的千万旗舰店，多方举措提升单店店效。为了应对客流的变化，公司在年轻态购物中心加大投入，取得了较好的效果。报告期内，公司重点建设产品的精准度和产品快速流转的能力，集中管理产品流转，提升产品流转效率。产品研发和订货层面，公司实行一店一策，确保人货场的精准匹配。产品运营层面，公司集中各部门资源积极打造深度爆款，同时快速响应销售需求，不断优化追单方式，提升追单占比，有效提升售罄率。顾客维护层面，依托于公司自研的 CRM 系统，基于顾客的不同画像，制定不同的维护策略，提升顾客的体验和品牌忠诚度。

报告期内，子苞米品牌为了满足顾客的 24 小时购物场景，在天猫、抖音、唯品、视频号、微商城等线上渠道都建立了运营团队，加大了小红书等渠道的投放力量，为品牌能快速积累更多的年轻用户做好铺垫，通过线上营销渠道的影响力，给线下门店带来更多的客流。产品风格上，子苞米进行了大胆的年轻化升级，在保留设计师风格的基础上，将产品彻底年轻化，以适应新一代的购物需求。报告期内，莱茵品牌始终坚持以客户为中心，先后在北京华尔道夫酒店、成都群光君悦酒店、沈阳康莱德酒店等星级酒店举办新品沙龙私享会，为品牌顾客提供尊享服务。

强化中台专业化和数据化两翼，助力业务持续增长。

报告期内，公司提升了中台的专业化，使其具备两大核心能力：一个是专业化的货品运营能力，另一个是智能化的数据中台能力。在专业化的货品运营方面，公司围绕数字企划的目标，利用中台的能力，打通产品企划、研发、生产、入库、销售各环节，实现了订、配、补、调、追的决策模型，大大提升了货品运营能力，提高了货品周转效率。在智能化的数据中台方面，采集了产品研发系统、订货会系统、SAP 系统、OMS 系统、CRM 系统、WMS 系统等核心运营系统的数据进行了清洗、加工、整合处理，并制定了可靠的数据存储和管理机制，确保了数据的完整性、可靠性和安全性。

报告期内，公司提升了中台数据化能力，利用智能化的数据中台，基于各种业务场景提供了丰富的数据分析和挖掘工具，支持业务部门和应用系统进行数据分析和挖掘，提升了公司整体数据化运营能力。

线上线下数据融合，全方位提升渠道竞争力。

报告期内，以线下店铺为基础的朗姿新零售实现了多平台全面布局，打造了以用户运营为核心，布局公域平台获客拉新，私域沉淀运营的线上销售体系。朗姿新零售在小红书、抖音、微信生态圈的小程序直播、视频号、企业微信等社交媒体全平台覆盖，为消费者提供 24 小时无缝购物消费体验。2023 年朗姿新零售与腾讯智慧零售开启合作，利用腾讯在社交与支付、人群大数据、LBS 位置大数据、数字内容、数字化营销等方面的优势实现私域提升。通过不断提升基础建设的同时，品牌线上、线下逐步全面打通协作，实现商品与会员数字化运营。

报告期内，公司逐步打通消费者在公域、私域电商及线下门店同享的会员权益，实现跨渠道、实时的数据采集与整合，通过数据回流分析生成会员画像与相应营销互动策略，并结合微信小程序商城与企业微信，借由自动化引擎实现全域内容管理与触达，提高转化效率。针对线上平台流量加速分散的形势，公司通过优化全渠道体验提高消费者忠诚度。

在构造线上线下营销闭环方面，公司推行品效销合一的理念。通过在社交媒体全平台覆盖，以品牌大型全域直播、店铺云零售直播、店铺导购种草、KOL、穿搭分享与核心用户传播等途径进行矩阵化内容产出全方位触达消费者；同时进一步放大品牌在社交网络裂变影响力。以小红书为例，报告期内，公司通过品牌口径宣传、意见领袖传播与私域营销种草相结合的方式，提升品牌在小红书的品牌影响力。

新零售的加速推进的同时，公司旗下各女装品牌电商业务规模大幅增长。2023 年全年，电商事业部全渠道综合支付金额同比增长超 54%；分渠道来看，天猫渠道支付金额同比增长 57%；唯品会渠道支付金额同比增长 52%；抖音渠道支付金额同比增长超过 45%；京东渠道支付金额同比增长 101%。618 期间，电商全渠道支付同比增长 69%。其中，朗姿天猫店单店支付突破 9 千万，天猫女装行业排名 18 名，稳居天猫大女装行业头部地位；双 11 全周期，电商全渠道支付同比增长 58%，占据双十一天猫女装榜单 TOP8，其中毛呢品类 TOP3；占据双十一京东女装榜单 TOP5。公司女装各品牌通过线上线下融合渠道，进一步完善销售网络，稳固公司行业领先地位。

2. 医疗美容业务及其经营情况

2016 年度，公司成功投资了韩国整形医疗管理机构“Dream Medical Group Co., Ltd”和知名整形医院“Dream Plastic Surgery”，并于当年正式进入国内医美市场，拥有了高端医美综合品牌“米兰柏羽”和轻医美连锁品牌“晶肤医美”；2018 年初收购西安知名医美整形“高一生”品牌；2019 年 8 月控股收购西安美立方医美整形医院，并于 2021 年将其更名为“西安米兰柏羽整形医院”；医美业务品牌矩阵和国际化协同效应逐渐形成。2022 年，公司收购昆明韩辰控股权；2023 年，公司收购武汉五洲和武汉韩辰控股权；外延式扩张和内涵式增长两轮驱动模式逐步形成。2024 年一季度，公司完成收购郑州集美控股权，加快推动医美业务全国布局，力争成为行业领先者。截至报告期末，公司已拥有 38 家医疗美容机构，其中综合性医院 8 家、门诊部或诊所 30 家，主要分布在成都、西安、昆明、重庆、深圳、武汉、长沙和咸阳等地区，目前在运营的有“米兰柏羽”“韩辰医美”“晶肤医美”等国内医美品牌。朗姿医美以“安全医美、品质医美、口碑医美”为经营理念，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。目前，公司在成都、西安、昆明、武汉等城市已初步实现区域头部医美品牌的阶段目标，并辐射华南、华中和其他西南部区域，正在朝布局全国医美的战略版图迈进。

(1) 公司医疗美容业务主要品牌与机构

米兰柏羽

米兰柏羽，国内高端综合性医美品牌，起源于 2004 年，为业内率先提出“品质医美”的医美品牌，秉承“生命如此美妙”的品牌主张，始终坚持“正向医美、品质医美、价值医美、时尚医美”发展理念，并长期与全球 100 多家知名医美厂商合作，已是国内在医院经营管理、医疗体系建设、专业人才培养、财税法律规范等方面比较健全规范的医疗美容品牌机构。

以全国高品质专业医美旗舰为目标，米兰柏羽不断推进品牌布局。2020 年，随着西安米兰柏羽正式加入，开启米兰柏羽品牌连锁化经营模式。2021 年初，成都高新米兰柏羽开业，并在业内带头提出“医美新生派”理念。2023 年，深圳米兰柏羽扩院焕新，带来品牌经营管理和规模化发展的双重升级。从米兰柏羽总院、西安米兰柏羽、成都高新米兰柏羽到深圳米兰柏羽，米兰柏羽持续加速升级，布点一线，稳健发展，逐步实现从区域性品牌到全国医美连锁品牌的跨越，立志成为中国医美行业规范和健康发展标杆。

四川米兰（以下又称“总院”）成立于 2005 年，连续两次（2018、2022）获中国整形美容协会认证为 5A 级美容医院。总院设有美容整形外科、美容微创科、美容皮肤科、美容牙科、麻醉科、中医科等科室，拥有 11 间层流净化手术室、53 张病床、DR200X 射线摄影体系等，以安全、先进的美容医疗技术，累计为 50 万+求美者提供高品质医疗服务。作为在公司内率先实现“医、教、研”一体化，率先推出 6s 管理体系提升品质服务的高端医美机构，历经 19 年的深耕与发展，总院在医院经营管理、医疗体系建设、专业人才培养、财税法律规范等方面持续建设完善，作为旗舰机构为朗姿医美建立了医疗美容规范，致力于打造最具价值与竞争力的高端医美品牌。2023 年，总院从用户出发，以运营为驱动，率先建立七大中心，为个人美态的雕琢和管理赋予全新灵感，提供全方位、多维度的医学美容优化方案。

西安米兰（原美立方医疗美容医院），2011 年入驻古城西安，2019 年纳入公司合并报表范围，有着精湛的技术和过硬的口碑，是以科学为基础、以管理为核心的专业医学美容机构。医院开设美容皮肤科、美容外科、美容微创科、美容牙科，始终坚持以高品质医学服务质量为核心，集合专业的医生团队、先进的仪器设备、前沿的医疗科技、多元的项目产品、尊崇的个性服务和奢适的美学空间，提供高品质医美服务和差异化价值体验。

高新米兰是米兰柏羽提出“医美新生派”理念后的代表作，落址成都 CBD——金融城板块，周边汇集高端物业、高档写字楼，交通便利、购物方便，是米兰柏羽在成都新建的第二家医院，标志着米兰柏羽正式进入“一城两院”运营模式的探索。院内不仅设有外科、皮肤科、微创科三大科室，还围绕形体打造特色中心即「柏体窈窕美学形体中心」，营造创新的沉浸式医美美学空间环境。

深圳米兰立足深圳 9 年，2023 年耀美升级，迁址深圳中心福田深南大道 2001 号 CBD 核心商圈位置。院区不仅扩容 10 倍空间，升级为 8600+m²，还与国际知名建筑上市集团合力打造高端奢享空间，成为福田 CBD 医美新地标。深圳米兰柏羽遵循德国莱茵 TÜV SQS-Healthcare 医疗服务质量管理体系，为个性化需求求美者提供 1v1 会员专属管理制、一站式伴随定制服务，同时采用智能系统全程跟踪，有效节省沟通成本，带给求美者品质医美、价值医美、时尚医美、正向医美新体验。



晶肤医美

晶肤医美，中国“医学年轻化”连锁品牌，创立于 2012 年。主打激光与微整形类医疗美容服务，拥有国际化医学美容专业团队，专业化医疗美容器械设备，个性化定制美容方案，规范化的高品质服务，致力于运用医疗美容技术与产品，满足客户年轻化塑形需求，实现“让爱年轻·爱在未来”的品牌理念。截止报告期末，晶肤医美旗下共拥有 30 家机构，分布在成都、西安、重庆、长沙等城市。

晶肤医美已建立涵盖产品、服务、运营及人才培养的标准化运营体系，在国内“医学年轻化”这个前沿细分市场中具备强有力的竞争优势。晶肤的医美专家团队精研多项特色项目，并定期进行审美提升，力求保持时尚、前沿的审美力；坚持正规医美机构、正规医美医师、正规医美产品的“三正规”准则，率先提出权益保护条例，坚持无间断录影监督、七天冷静期、高值药品当面配制等领先行业的严格标准，保障顾客权益；晶肤还坚持传递积极、鲜活、年轻向上的生活态度，不断推出创新产品与服务，为更多求美者提供面部年轻化解决方案。

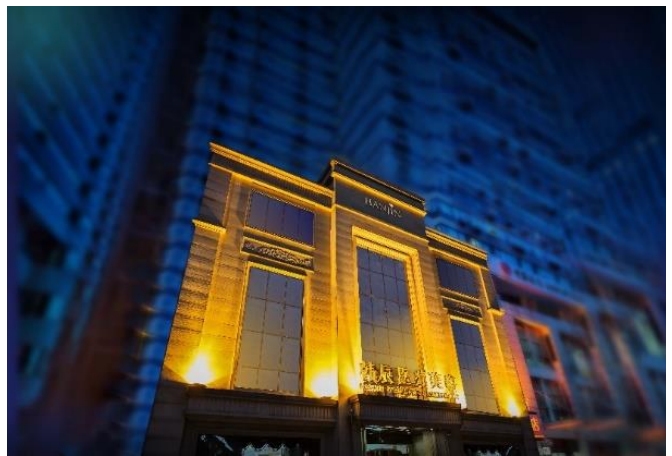


韩辰医美

韩辰医美，注重医疗技术及顾客体验的医美品牌。旗下昆明韩辰成立于 2015 年，拥有“美容皮肤科”“微创整形科”和“整形外科”三大科室，业务范围囊括整形美容、皮肤美容、微整形美容、植发养发，在云南地区拥有良好声誉和品牌影响力。医院总营业面积为 11,078 平方米，有 20 间酒店标准装修病房，11 间

千级层流手术室，三级过滤系统，科学净化杀菌，可满足业务范围内所有手术要求。目前依托朗姿医美体系打造高端医美发展路径，坚守医疗本质，重视医疗服务的专业性和安全性；以技术和服务为本，依托昆明市核心区域的地缘优势不断拓展客户群体。

武汉韩辰，专业从事医疗美容服务，在武汉地区深耕多年，总营业面积达 4,161 平方米，以微整科及皮肤科为核心业务，业务范围包括整形美容、皮肤美容、微整形美容，是武汉地区规模较大的、以轻医美为特色的医美机构。借助聚焦的业务模式，武汉韩辰赢得了较高的客户认知度和美誉度。



西安高一生、武汉五洲、郑州集美

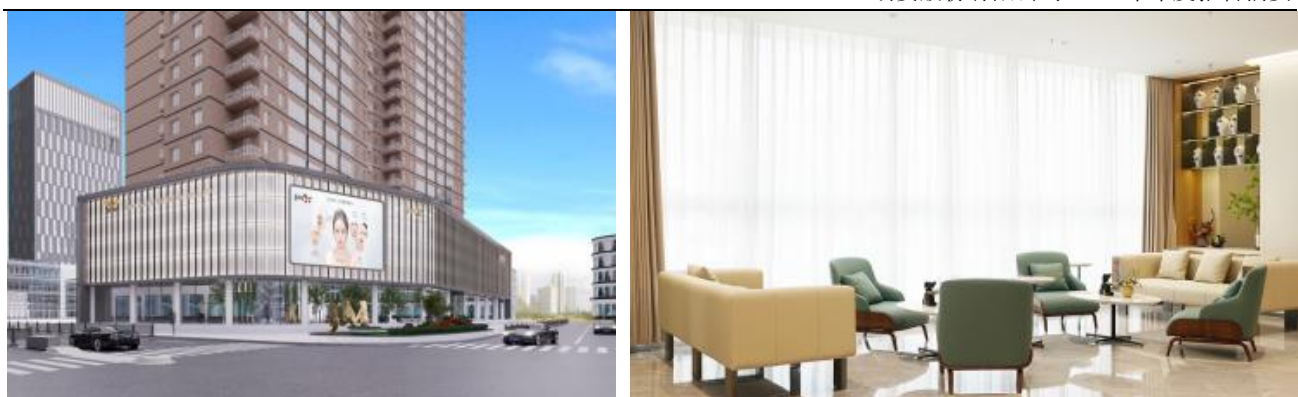
西安高一生创立于 1991 年，是一家集美容外科、皮肤美容科、微整形、美容牙科四大医美中心为一体的专业级医疗美容医院，是西安地区经营规模和品牌知名度及技术实力最强的医美机构之一。西安高一生秉承“诚信、规范、专业”的宗旨，以医疗为本，致力于为求美者提供安全、科学、诚实并符合自身需要的医疗美容服务。作为西安最早一批经国家正式批准成立的医学美容机构，高一生经过逾 30 年的沉淀，目前拥有约 5,500 平米的五星级酒店式塑美空间，拥有国际标准手术室 10 间，高标准病床 20 张，精尖塑美设备 50 台，先后荣获“陕西省 5A 级信誉单位”“陕西省服务质量诚信双满意单位”“中国十大最具影响力整形机构”“德国莱茵 TÜV-SQS 服务质量体系认证”等荣誉称号和认证。



武汉五洲是一家专业从事医疗美容服务的专科医院，总营业面积达 9,375 平方米，业务范围包括整形美容、皮肤美容、微整形美容、植发养发、口腔牙科。武汉五洲深耕武汉市场多年，目前是武汉地区的头部医疗美容机构，近年来业务规模稳步提升。武汉五洲拥有一支完善的医疗团队和管理团队，以高质量的医疗技术和高品质的服务体验为核心竞争力，并广泛赢得了顾客的好口碑，在当地有较强的品牌影响力。



郑州集美是经河南省卫生厅批准的二甲美容专科医院。医院位于河南省郑州市繁华的二七商圈，营业面积约 6,590 m²，是中原地区经营规模和品牌知名度及技术实力最强的医美机构之一，于 2024 年纳入公司合并报表范围内。郑州集美设有整形外科、微整科、皮肤美容科、麻醉科等专项科室，拥有 6 个国际标准的层流手术室，12 套星级标准病房，与 100+ 正品联盟厂商建立了长期良好合作关系。医院目前正在进行部分装修升级，装修完成后，将以高标准、国际化的要求从技术、服务等多角度为爱美人士提供高质量、全方位、精细化的医美服务。郑州集美医疗美容医院秉承“懂美更懂您”的品牌主张，致力于为求美者提供权威、品质、时尚的医疗美容服务。历经多年品牌沉淀，先后获得“5A 级医疗美容医院”“德国莱茵 TÜV-SQS 医疗服务质量管理体系认证机构”“中国整形美容协会全过程保障示范医院”“315 河南省诚信单位”等荣誉称号，为求美者带来成功塑美体验。



截止报告期末，医美业务机构数量和地区分布（单位：家）如下：

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	30	医院、门诊部、诊所	成都、重庆、长沙、西安、咸阳、宝鸡
韩辰医美	2	医院	昆明、武汉
高一生	1	医院	西安
武汉五洲	1	医院	武汉
合计	38	-	-

2024 年 3 月，公司完成郑州集美控股权收购，剩余少数股权收购正在推进中。公司医美机构家数增长为 39 家。

（2）公司医疗美容业务板块经营情况及业绩驱动因素

报告期内，医疗美容业务板块实现营业收入 212,658.74 万元，较上年同期增长 27.75%；实现毛利润 113,021.16 万元，毛利率 53.15%。

医美业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌方式	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占医美营业收入的比重	金额	占医美营业收入的比重	金额	占医美营业收入的比重
米兰柏羽	101,124.75	47.55%	78,240.30	47.00%	70,294.76	46.77%
高一生	15,151.04	7.12%	11,871.34	7.13%	14,528.39	9.67%
晶肤医美	40,489.45	19.04%	30,944.25	18.59%	27,169.47	18.08%
韩辰医美	34,088.23	16.03%	27,320.29	16.41%	22,298.73	14.84%
武汉五洲	21,805.26	10.25%	18,082.60	10.86%	16,002.83	10.65%
合计	212,658.74	100.00%	166,458.78	100.00%	150,294.18	100.00%

医美业务主营业务收入按业务类型分类情况：（万元）

业务类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占医美营业收入比重	金额	占医美营业收入比重	金额	占医美营业收入比重
手术类医疗美容	34,686.47	16.31%	35,774.84	21.49%	42,293.14	28.14%
非手术类医疗美容	177,972.27	83.69%	130,683.94	78.51%	108,001.04	71.86%
合计	212,658.74	100.00%	166,458.78	100.00%	150,294.18	100.00%

公司旗下各大医美品牌分别专注于不同的医美领域，并已在各自区域市场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优势已经形成。通过多年的运营，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模式，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。

报告期内，医美行业的常态化监管政策和措施日益完善。朗姿医美秉承“安全医美、口碑医美、品质医美”的经营理念，以自身的规范发展为己任，以期推动医美行业的规范化进程。“安全医美”是朗姿医美立足和发展的前提，是一切美好愿景的根本，是“品质医美”的基石，是“口碑医美”的保障。伴随着医美行业发展阶段的不断升华，已从资本大量涌入的竞争阶段向深耕细作的精细化阶段迈进，公司立足长远，为公司医美业务的进一步发展不断制定和完善战略规划和发展节奏。

战略发展层面，公司为紧紧抓住行业发展的机遇，推动实现公司医美业务快速发展的战略目标，先后参与设立了七支医美并购基金，基金整体规模可达 28.37 亿元。公司前期通过基金的专业化收购和孵化医美标的，有利于公司未来医美业务规模的持续提升。

运营管理层面，报告期内公司主要从**医疗管理、数字运营、品质建设、组织提升、降本增效**等方面发力。

报告期内，朗姿医疗委员会始终践行公司赋予的使命和职责，不断加强集团医疗安全管理举措，有力推进医学人才培养及医学学术建设等工作。报告期内，为进一步精细化和更深入地部署医疗委员会工作、提高医师技术水平、推动各专业学术建设及学科发展，医疗委员会先后成立了眼、鼻、胸、脂肪整形等细分专业学组，在统筹推进创新发展中，将重点专业建设工作再次夯实：

1) **筑牢医疗安全底线，夯实基础医疗质量，提升医疗技术规范水平。**在医疗安全方面，以《朗姿医美医疗安全条例》为基础，公司修订和完善了《医疗安全与风险管理责任追究办法》《朗姿医美医师管理制度》等多项医疗管理制度，不断加强医疗质量与安全管理建设，不断完善医疗服务标准化、医疗质量管理、不良事件管理、严管项目管理等相关制度和流程，制定和完善重大医疗安全事件应对预案，有效提升了医护人员的安全医美意识。朗姿医疗委员会对于重要病例实施专家组会诊/研讨制度，重要病例术前术后充分讨论，从源头上防止不良事件的发生，守住医疗安全底线。同时，公司积极组织开展医疗管理拉网检查、医疗督察和集团内专家交叉检查，通过定期和不定期的检查促进各医疗院长和医护人员不断改进提升和相互学习，通过检查促进机构安全合规建设。朗姿医美年度拉网检查以及集团医务部每季度一次的医疗督察是推动各机构在医疗管理上走向规范化、标准化、品质化的重要举措。此外，公司搭建了完善的医疗监督管理平台，通过及时收集行业内典型不良事件，在集团医疗委员会的专家指导下形成“医疗安全警示”，以月刊的形式发

至各机构学习。

2) 在人才培养方面，持续开展外科、微创、皮肤、麻醉、护理、院感等专项培训，建立专项培训基地。

2023 年共开展线下专项培训 15 场，其中外科 4 场、微创 3 场、皮肤 2 场、护理 1 场、麻醉 1 场、安全技能大赛暨院感 1 场和通用课 3 场。共培训 456 人次，覆盖医生 49.65%。

2023 年朗姿风尚学苑线上平台共增设 11 个医学专栏，新增 440 堂教学视频，学习人次 23529 人次。同时，公司不断完善“青苗医生培养计划”，经过系统化理论授课、临床一对一带教、高标准考核通关、结业答辩等方式，为旗下各机构培养合格的医生人才，完成全方位医疗人才培养储备项目。2023 年上半年开启第二期青苗计划，入池学员 15 人，顺利结业 12 人，此期青苗计划在人员招聘、课程亮点、手术实操上都进行持续迭代和创新。

3) 在学术建设方面，成立朗姿医美研究院，并且每年举办一届朗姿医美学术年会。

2023 年 2 月 11 日至 12 日，第二届朗姿医美学术大会在西安隆重召开。本届大会以“守正 聚势 致远”为主题，设立 1 场主论坛及 2 场分论坛，共邀请到 13 位行业学术大咖、73 位学术专家，收到投稿 372 篇，确认证题 84 项，共同探讨了包括整形外科、美容皮肤、联合抗衰、填充剂、医美线技术等医疗整形美容领域最前沿的临床研究和理论成果，得到了朗姿医美体系内外学术专家、权威医师和行业领袖的热情响应，吸引了业界 500+权威专家学者及医美行业伙伴的共同参与，线上直播在线观看人数高达 10 万+，获得了行业同仁的高度关注。在本次大会上宣布成立的朗姿医美研究院，以“整合新技术、开展新项目、研发新产品、让医生技术赋能客户价值”为目的，从而带动医生实现从“匠”级水平到“师”级水平的提升，提升科研的积极性与成果的产出率。朗姿医美研究院将不断加强技术创新和研发的投入，开发更多具有自主知识产权的医疗产品和技术。2023 年朗姿医美研究院整体立项 17 项（外科 3 项，微创科 8 项，皮肤 5 项，医务 1 项），进行中 13 项，已完结 4 项。2023 年医美研究院领衔的项目完成以下成果转化，1 篇 SCI（外科）、1 篇 POSTER（微创科），提交 3 篇核心期刊（微创科），助力 12 位青苗医生完成体系化学习及临床研究初探。2023 年，医美研究院在医疗委员会的指导下开展完成了 7 项临床指南方案/指南，包括芙妮薇系列透明质酸皮肤填充剂的临床经验总结、26 类透明质酸材料特性研究、透明质酸类填充剂栓塞处理指南、羟基磷灰石类微球材料特性研究、羟基磷灰石鼻部横向及纵向临床研究、光电治疗防止眼损伤的指南、轻量化吸脂技术-LANCY LITE 艺术脂雕集团方案。

2024 年 2 月 27-28 日，第三届朗姿医美学术大会在长沙举行。本届大会共收到 472 篇投稿，设立一个主论坛、三个分论坛、19 大专题，集团内 104 位医护人员在各论坛积极发言，围绕创新技术、前沿材料、行业趋势等焦点话题进行深度解析和趋势展望，以更具深度、广度和国际化的视野，探讨临床、学术、技术创新热点，吸引了 300 余位海内外权威专家学者和行业人士参加。本次大会发布了首个《医学美容临床护理常规》，将自主监管、标准化建设的意识深入到护理一线，进一步保障医疗安全在朗姿医美体系内的落地。朗姿医美临床操作指南《羟基磷灰石类填充剂在面部软组织中的应用规范》，由多位专家结合材料特性与临床

经验共同集结编撰而成，也在本届大会进行了发布。2024 全新的朗姿医美研究院甄选产品系列也在学术年会主论坛上进行了亮相。本届大会开幕式特别回顾了 2023 年朗姿医美遍布各地的公益足迹，其中，为帮助先天性小耳畸形患者设立的“朗姿小耳天使公益”吸引了诸多目光。该项目携手朗姿医美小耳公益发起人康春雨副主任医师，专注耳再造医疗技术的研究和创新多年，截至 2023 年 12 月，已重塑 401 只真耳，帮助 400 余位小耳天使达成梦想，为患儿家庭实现公益慈善减免 800 余万元。会上，共同启动了 2024 年度 3.3 爱耳日小耳天使公益跑，共同呼唤全社会关爱小耳人群。大会还举办了隆重的学术颁奖礼，对 2023 年度朗姿医美学术科研成果及优秀学术科研集体、个人进行表彰，共颁出 9 大类、17 个奖项，涵盖科研论文、医疗管理、人才培养、自研创新等数个领域，彰显朗姿医美对学术研究和人才培育的高度重视。

持续提升数字化运营能力。公司开展医美业务以来，借助在女装业务领域搭建的信息化优势和客户关系管理经验，逐步在医美业务领域建立了一个以朗姿医美为中心，连接客户/会员、上下游伙伴和公司内部，整合所有相关软件，实现新一代协作和创新的云价值平台。具体来说：客户服务层，在保证便捷操作的前提下做到了客户、交易和服务的全面连接；医疗管理层面，医务全流程的线上化管理，提高了医疗管理效率，为智慧医疗打下了坚实的基础；运营管理层面，丰富的数据中心，能够为业务运营管理提供支撑，做到信息的快速收集和反馈、问题解决方案的及时制定；信息控制后台，通过集合多种数据组件，实现业务管理流程的可控性。朗姿医美通过持续的信息化建设，从多个维度实现了业务运营管理的优化和提升。高效的信息化管理体系使得企业能够有效地协调资源，提供高质量的服务，同时也使得业务流程更加标准化和规范化，提高了服务效率。

不断加强医美服务品质建设。公司管理层高度重视医美服务品质建设，投入了大量人、财和物等资源，坚持规范化、标准化、精细化和人文化的品质建设路径。报告期内，公司引进了来自业内高度认可的德国莱茵 TÜV-SQS 的国际化的服务质量管理体系，从医院管理、后勤管理、服务管理等方面提高服务管理标准；对国家和行业的相关管理要求进一步学习和落实；采用内控外评相结合的方式，以通过中整协的 5A 评审为契机，帮助相关机构在服务标准和服务管理等方面不断完善和提升。报告期内，西安米兰、高一生、四川米兰总院、武汉韩辰、郑州集美分别通过了德国莱茵 TÜV-SQS 国际专业评审；武汉五洲、西安米兰顺利完成了 5A 评级。

公司医美服务品质建设以“安全医美，品质医美，口碑医美”的品牌文化为指引，坚持“客户至上—尊重客户感受，用心至诚—满足客户需求，竭尽所能—解决客户问题”的理念，为致力于成为爱美人士的专业首选而努力。公司视用户为我们的亲密朋友，共同成长和发展，协同共建高品质医美服务。公司各机构坚持专人专岗进行服务品质建设，确保客户反馈及时得到答复；从细节做起，从防晒到饮品，从洗手间清洁到共情沟通，从流程到制度均不断进行优化。

持续提升组织能力。公司医美板块按照三级管理架构设置，三级分为朗姿医管总部、医美事业部、医美机构，各层级架构经过组织诊断和调研，进行了内部的组织重组和职能重塑，优化了管理模式，搭建了标准

体系流程，形成了从医管总部到医美机构的标准组织管理体系。人员能力提升方面，优化人才结构，搭建任职资格和胜任力模型，做好人才的发展规划，构建人才配置模型，加速人才持续供给，为医美业务的快速发展提供坚实有力的人才基础。人才发展板块，建立员工双向职业发展通道，改变传统的由基层员工到岗位职级的单一发展通道模式，建立管理和技术双通道的员工职级发展体系，这不仅从制度上保障员工获得合理的薪酬待遇，也保证员工职业发展的顺畅。

供应链管理能力提升，助力公司降本增效。报告期内，公司供应链中心对主要材料加强集中采购和库存管理。报告期内，公司完成 121 份集采合同，实现集采率同比提升 5.9%；同时在医美合同管理平台增加了比价审核环节，确保每一项本地采购价格合理、公允。通过集采率的提升和多方比价审核，材料采购成本降幅明显。在库存管理方面，供应链中心建立了临期物料管控机制，减少材料浪费，同时通过培训等多项措施规范机构备货管理，库存周转天数同比减少 30.2 天。同时，公司扩大与上游知名供应商的合作范围和深度，提高研发水平，基于回归医疗的底层逻辑，坚持管理和技术上的变革，建立以适应症为基础的甄选产品体系。报告期内，公司持续扩大甄选产品的应用范围。

近年来，公司医美机构规模不断发展壮大，自建医院级机构高新米兰快速成长、外延发展力量不断增强，带动公司医美业务快速上升。朗姿医美坚守发展战略并持续优化发展目标，在审慎稳健中阔步前行！

3. 绿色婴童业务及其经营情况

绿色婴童业务的主要经营模式与公司时尚女装业务基本相同。2014 年，公司成为品牌历史 40 年的韩国知名童装上市公司阿卡邦（韩国 KOSDAQ 上市公司，证券代码：“013990”）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“儿童的房间”（OP방），其产品对 0-6 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 阿卡邦、ETTOI 爱多娃、Putto、Designskin、Dear Baby 等一系列自有品牌，并在韩国销售 Offspring、EasyWalker、NICI 等代理品牌。

（1）公司绿色婴童业务主要品牌

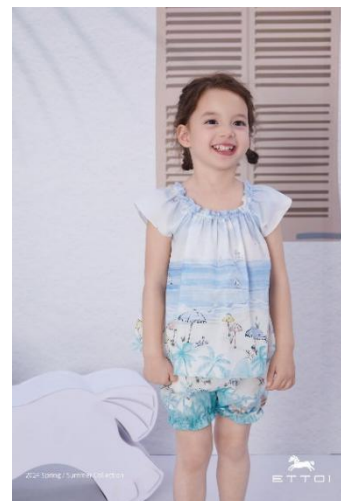
Agabang

Agabang（阿卡邦）创立于 1979 年，创立以来全方位提供 0-4 岁儿童服饰及用品。Agabang 系韩国知名童装品牌，主要体现舒适、休闲与法式浪漫风。结合国际潮流趋势，打造实用且时尚的婴童品牌。品牌承载了宝宝天真的笑容，刻画着宝宝与妈妈相互沟通、相伴成长的样子。品牌价值在于记录宝宝在温馨舒适的环境里幸福成长的样子。



ETTOI

ETTOI（爱多娃）诞生于 2002 年，针对亚洲宝宝体型而设计的高端婴童服饰品牌。Logo 中的“King of the Horse”名马标识象征着传统王室及贵族家庭所拥有的名门骏马。体现 ETTOI 追求高品质的生活方式。自古以来马是长期陪同人类的同行者，寓意着父母希望带给孩子一个贵族般精致、美好的童年愿景。



Putto

Putto（贝嘟嘟）系阿卡邦旗下婴童洗护类品牌，该品牌产品以天然植物精华萃取物制成，分为 0-3 岁使用的秘密系列、3-6 岁使用的森林系列、宝宝家庭使用的家庭洗涤系列。该品牌产品拥有韩国国家专利，被誉为韩国“国宝级”高端儿童洗护/洗涤用品，并被韩国产科医院广泛推荐使用。



Design skin

Design skin（帝莎因思亲）系以“安全、环保、趣味”为理念的儿童创意家居品牌，年龄定位为 0-4 岁，其产品设计原理是以宝宝的安全为出发点，全方位呵护宝宝的健康和安全，该品牌的儿童爬行垫、儿童沙发类产品具有极强的趣味性和设计感，给孩子无限的创意空间，激发孩子的好奇心，是游戏创意地垫及儿童沙发中的优秀品牌。



报告期内，婴童业务减少店铺 4 家。报告期末，婴童业务店铺情况如下（单位：家）：

品牌	自营	经销	线上	合计
Agabang & DearBaby	267	131	21	419
Ettoi	97	8	7	112
合计	364	139	28	531

（2）公司婴童业务经营情况及业绩驱动因素

报告期内，婴童业务板块实现营业收入 97,545.53 万元，较上年同期增长 11.13%，实现毛利润 59,175.47 万元，毛利率 60.66%。

婴童业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌类型	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重
Agabang	47,607.10	48.80%	48,439.02	55.19%	40,761.04	49.95%
Dearbaby	401.07	0.41%	1,471.63	1.68%	3,710.80	4.55%
Ettoi	32,339.12	33.15%	30,254.26	34.47%	28,369.04	34.76%
Putto	894.25	0.92%	1,386.72	1.58%	1,473.31	1.81%
其他	16,303.99	16.71%	6,221.42	7.09%	7,293.95	8.94%
合计	97,545.53	100.00%	87,773.04	100.00%	81,608.15	100.00%

按经营模式分类情况：（万元）

经营模式	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重
自营	74,079.27	75.94%	63,741.20	72.62%	58,453.57	71.63%
经销（含代销）	16,463.02	16.88%	15,679.48	17.86%	14,934.58	18.30%
贸易	210.57	0.22%	1,147.20	1.31%	1,555.62	1.91%
线上	6,792.61	6.96%	7,205.16	8.21%	6,664.38	8.17%
合计	97,545.53	100.00%	87,773.04	100.00%	81,608.15	100.00%

报告期内，公司婴童业务保持着一定的增长，在韩国童装业务恢复稳定和龙头地位确立后，提高国内童装业务的市场占有率是公司未来的重要战略方向，是阿卡邦整体业绩提升的重要引擎。

韩国婴童业务方面，随着韩国童装市场规模和竞争力提升，公司发挥主品牌各自优势，综合利用各渠道消费潜力，调整货品结构及折扣，优化低效店铺，提升业绩，从而提升运营效率，进一步提升市场占有率，巩固并提升了公司韩国婴童品牌市场的地位。

国内婴童业务方面，为匹配国内婴童市场的消费需求，公司将主推品牌从“阿卡邦”调整为“ETTOI 爱多娃”高端童装品牌，充分发挥国内外童装设计师的优势、减少韩国跨境采购、提高自做货比例，实现中韩两国订货会同步，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，进一步提升国内童装市场的销售规模及品牌影响力。报告期内，国内爱多娃品牌入驻国内高端百货及高端购物中心如北京 skp、杭州大厦等，通过多渠道推广树立品牌形象，大力发展“新零售”销售渠道。以父母之心，做专业的儿童产品；以工匠精神，做高品质产品；引领高端婴童市场，成为年轻妈妈关注、追随、依赖的品牌。

4. 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线上营销网络和客户资源，扎实落地以“线上线下互通”为翼、“板块轮动协同”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、安全医美、绿色婴童等业务板块的“线上线下载量互通、多维时尚资源共享、中韩两地产业联动”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

追溯调整或重述原因

同一控制下企业合并

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减 调整后	2021 年末	
		调整前	调整后		调整前	调整后
总资产	7,308,983,84 0.38	7,110,249,23 8.41	7,569,699,32 2.96	-3.44%	7,177,156,99 5.48	7,625,143,42 8.52
归属于上市公司股东的净资产	3,012,480,26 4.16	2,878,340,30 8.08	3,117,379,43 7.88	-3.36%	2,919,192,42 5.41	3,150,947,47 8.86
	2023 年	2022 年		本年比上年增减 调整后	2021 年	
		调整前	调整后		调整前	调整后
营业收入	5,145,464,41 7.08	3,878,277,82 4.69	4,135,813,53 1.70	24.41%	3,832,570,85 0.03	4,049,004,53 8.64
归属于上市公司股东的净利润	225,081,500. 12	16,075,940.0 8	21,367,711.5 6	953.37%	173,453,583. 28	168,863,909. 93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	195,530,732. 81	1,113,208.87	1,153,875.67	16,845.56%	184,157,691. 95	184,193,183. 07
经营活动产生的现金流量净额	804,487,246. 17	235,666,570. 25	267,786,373. 87	200.42%	509,002,583. 37	519,075,341. 18
基本每股收益 (元/股)	0.5087	0.0363	0.0483	953.21%	0.3920	0.3817
稀释每股收益 (元/股)	0.5087	0.0363	0.0483	953.21%	0.3920	0.3817
加权平均净资产收益率	7.34%	0.56%	0.71%	6.63%	5.88%	5.51%

(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	1,226,480,650.00	1,251,207,919.97	1,216,096,780.48	1,451,679,066.63
归属于上市公司股东	68,225,358.48	78,878,351.92	46,796,865.39	31,180,924.33

的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	69,148,422.51	69,444,596.06	35,910,433.83	21,027,280.41
经营活动产生的现金流量净额	221,827,689.62	180,374,876.29	183,372,218.24	218,912,462.02

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	67,482	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	64,311	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（不含通过转融通出借股份）							
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	34,220,000	
申今花	境内自然人	6.76%	29,889,100	22,416,825	不适用	0	
朗姿股份有限公司—第三期员工持股计划	其他	2.13%	9,420,000	7,820,000	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.18%	5,228,563	0	不适用	0	
上海烜鼎资产管理有限公司—烜鼎长红七号私募证券投资基金	其他	1.00%	4,424,500	0	不适用	0	
上海烜鼎资产管理有限公司—烜鼎长红六号私募证券投资基金	其他	1.00%	4,424,400	0	不适用	0	
中国建设银行股份有限公司—华宝生态中国混合型证券投资基金	其他	0.80%	3,531,975	0	不适用	0	

北京合源融微股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.36%	1,594,149	0	不适用	0
王涛	境内自然人	0.35%	1,534,000	0	不适用	0
中国银行股份有限公司-国投瑞银瑞利灵活配置混合型证券投资基金（LOF）	其他	0.33%	1,442,000	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、申东日为公司董事长，申今花为公司董事、总经理，申东日和申今花为兄妹关系。 2、上海烜鼎资产管理有限公司-烜鼎长红七号私募证券投资基金和上海烜鼎资产管理有限公司-烜鼎长红六号私募证券投资基金系申今花之一致行动人。 3、公司未知其他股东间的关联关系，也未知其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）	无					

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

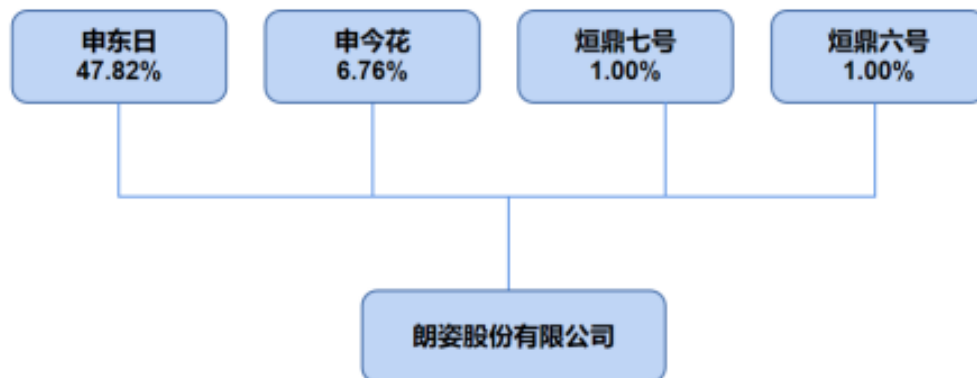
前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
招商银行股份有限公司-万家中证1000指数增强型发起式证券投资基金	退出	0	0.00%	0	0.00%
中国银行股份有限公司-国投瑞银瑞利灵活配置混合型证券投资基金（LOF）	新增	0	0.00%	1,442,000	0.33%

（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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

(1) 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 2024 年度第一期中期票据	24 朗姿 MTN001	102400592. IB	2024 年 01 月 23 日	2026 年 01 月 24 日	22,000	2.98%
报告期内公司债券的付息兑付情况		尚未付息兑付				

(2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

债项评级 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	2023 年	2022 年	本年比上年增减
----	--------	--------	---------

三、重要事项

公司于 2023 年 6 月 8 日召开的第五届董事会第六次会议、2023 年 7 月 7 日召开的 2023 年第二次临时股东大会分别审议通过了《关于现金收购武汉五洲和武汉韩辰控股权暨关联交易的议案》。2023 年 6 月 8 日，北京朗姿医管分别与博辰八号、自然人卓淑英、平潭亦阳卓氏投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“平潭卓氏”）签署了《股权转让协议》，北京朗姿医管以现金方式收购博辰八号持有的武汉五洲 75%股权和武汉韩辰 70%股权；同时北京朗姿医管拟以现金方式收购卓淑英、平潭卓氏分别持有的武汉五洲 10%、5%股权。2023 年 7 月，武汉五洲和武汉韩辰纳入公司合并报表范围。