

证券代码：002293

证券简称：罗莱生活

公告编号：2025-009

罗莱生活科技股份有限公司

2024 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 834,092,481 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

公司拟于 2025 年中期结合未分配利润与当期业绩情况进行分红，以当时总股本为基数，向全体股东按每 10 股派发现金红利不低于 2 元（含税）。

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		
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	薛霞	章碰	
办公地址	上海市普陀区同普路 339 弄 3 号楼罗莱生活大厦	上海市普陀区同普路 339 弄 3 号楼罗莱生活大厦	
传真	021-23138770	021-23138770	
电话	021-23138999	021-23138999	
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）公司主要从事的业务及模式

罗莱生活科技股份有限公司于 1992 年成立，作为国内较早涉足家用纺织品行业的龙头企业，公司集研发、设计、生产、销售和品牌推广于一体，以持续提升消费者的家居生活品质为己任，不断满足消费者需求，引领行业发展。罗莱生活秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，致力于成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”、“江苏省睡眠产品新型材料工程技术研究中心”、“中国纺织服装品牌竞争力优势企业”等称誉和称号。

公司聚焦以床品为主的家用纺织品业务，集研发、设计、生产、销售于一体，通过购物中心、百货、品牌旗舰店、奥特莱斯、社区专卖店、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，以覆盖超高端市场（廊湾、莱克星顿、内野）、高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO 乐蜗）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 的销售市场主要在北美以外，公司其他品牌产品的销售均以国内市场为主。

（二）报告期内，公司各主要品牌的情况

罗莱超柔床品

罗莱超柔床品作为家纺行业龙头品牌，连续 20 年（2005-2024）荣获同类产品市场综合占有率第一位（中华全国商业信息中心统计信息证明）。罗莱 Texsoft 超柔科技源自独家材质，搭配全产业链超柔核心技术，打造 Texsoft 超柔舒适体系，以高品质成就超柔，为消费者带来可感知的超柔触感，致力于为人们带来健康、舒适、美的家居生活。

2024 年，罗莱超柔床品在品牌建设与产品创新方面取得了显著成就。品质溯源方面，开启奥地利溯源之旅及四川探寻蚕丝源头之行，双丝溯源为罗莱消费者展现更直观的产品品质。与巨量算数联合发布《罗莱超柔白皮书 3.0》，深入研究消费者睡眠习惯，为产品创新提供数据支持，更进一步基于消费者需求开拓新品。

在 IP 联名方面，罗莱超柔床品携手故宫文化发布联名婚庆套件，将传统文化与现代家纺设计相结合。联名产品独家展出于故宫博物院，成为首个进故宫巡展的床品品牌。

2024 年秋冬，重磅发布超柔无边鹅绒被 2.0 和超柔无边羽绒枕。超柔无边鹅绒被以其“不漏风才是真保暖”的特性，为消费者提供了卓越的睡眠体验。罗莱超柔无边羽绒枕荣获全球工业设计领域的“奥斯卡”——德国红点奖。

2024 年双十一，罗莱零压深睡枕线上线下同步上市。专为追求高质量睡眠的消费者设计，采用先进的零压技术，能有效缓解颈部压力，提供全方位的支撑，帮助消费者快速进入深度睡眠状态。产品一经上市即大获好评，并在小红书及抖音平台引发较大话题讨论，实现品牌曝光及产品推广的双增长，提升整体品牌超柔心智。

在营销方面，罗莱布局多维度传播矩阵，通过线下门店及线上抖音超品日，京东超品日等平台活动，取得破圈曝光及引流，创造了品牌历史上的多个首次成绩。通过持续的产品创新和精准的市场策略，罗莱不仅巩固了其在行业中的领先地位，也为消费者带来了更多的惊喜和美好体验。

罗莱儿童 LUOLAI KIDS

罗莱儿童（LUOLAI KIDS）为 3 岁以上的儿童和青少年，营造童趣、纯真、想像力的家居空间。超柔科技和 A 类安全保障的产品体系，结合丰富多元的设计风格，如同亲密伙伴陪伴，保障儿童安全舒适的睡眠，去激发儿童不受拘束的无尽想像和探索精神。

2024 年罗莱儿童稳扎品牌安全根基，全面落地“儿童安全床品”的定位，携手医学专家、科研专家、种植专家，构建“医学助力+科研创新+生态种植”三位一体的安全闭环。在安全睡眠研究上，罗莱儿童与上海交通大学医学院附属上海儿童医学中心携手，助力儿童健康，尤其是睡眠领域做出更深入的研究，为儿童提供更好的睡眠环境和体验。

在安全材质优化方面，罗莱儿童与中国农业科学院棉花研究所合作，在新疆昌吉国家农业产业园培育自研罗莱儿童专属宝宝棉。

在用户体验上，罗莱儿童开启了“我睡我自己设计的床品”的私人定制服务，将孩子的原创艺术画作融入日常寝具，构建其独特的个人化美育空间。此服务不仅深化亲子间的情感纽带，亦开辟了多元化的市场触点——从教育培训机构的集体采购到节日庆典的专属馈赠，全方位拓展了品牌的影响力与市场渗透力。

在安全产品上，打造出核心爆款“罗莱儿童呼吸枕”，在小红书、抖音双平台种草取得了良好曝光。

在巩固行业标杆地位方面，罗莱儿童床上用品连续 5 年（2020-2024）荣列同类产品市场综合占有率第一位（数据来源：于中华全国商业信息中心统计证明），荣膺 2024 年度中国国货消费品牌 500 强、中国孕婴童传播影响力年度大奖、中国消费者喜爱新消费品牌奖、中国孕婴童产业口碑爆品以及 2024 年度京东闪电新品年度口碑金奖等。

LOVO 乐蜗家纺

LOVO 乐蜗品牌作为公司定位于大众消费的线上家纺品牌，顺应当代中国年轻、时尚消费者的生活方式及消费需求的理念，致力于为 22-39 岁的年轻一族提供时尚焕新、精致舒压的睡眠体验。

2024 年，LOVO 乐蜗家纺聚焦“焕新睡”、“科学睡”、“精致睡”三大睡眠场景及全品类覆盖的产品理念，满足消费者多元睡眠场景需求。通过洞察到年轻人的“疗愈”的生活趋势，用年轻的品牌语言与风格视觉，建立产品与消费者之间的价值联系。

2024 年夏季推出“夏日冰果”消暑系列产品，带来清凉疗愈体验。从注重单个产品价值提升到注重整体睡眠空间，独家推出的“可水洗蚕丝安睡被”，是首个可水洗的二合一蚕丝被，并通过德国海恩斯坦认证，让消费者睡得更安心，

为消费者创造更多美好的家居体验。2024 秋冬联合超柔研究院开发的 Redheatti™热力绒羊毛被，为怕冷族群打造秋冬深夜的“睡眠暖宝宝”，收获消费者大量好评。

廊湾家居 LAVIE HOME

定位于“国际精品生活方式搭配师”，廊湾家居 LAVIE HOME 从国际进口家纺寝具，拓展至家饰、餐具、卫浴、生活用品等多品类，汇聚全球家居生活方式品牌，将全球最有代表性的家居设计作品带入中国。

2024 年廊湾家居持续深化其品牌影响力，在商品结构上进行了全面升级，同时强化了品牌视觉与店铺设计，旨在为消费者呈现更为精致的生活方式。

品牌传播层面，继续与新锐设计师及艺术家合作，开发全新原创家居产品，通过设计师的灵感迸发，实现生活方式的自我表达，加强品牌体验的优化。同时，夯实内容营销布局，聚焦新媒体平台推广，重点打造视频号传播，丰富视频素材，创新视频内容，从多角度展现品牌与生活的魅力。

视觉形象方面，继空间形象升级后，重点关注搭配师的培养与终端场景化的打造，终端门店形象的提升，搭配师专业的提升，旨在为用户带来更好的服务与场景化视觉体验。

在用户关怀方面，继续加大私享家服务的升级及私享家门店覆盖率的提升，在重点一线城市全面实现私享家设备的全覆盖，为更好的服务消费者努力。同时加强与用户间的互动体验链接，除了继续保留的廊湾会员生活栏目，保持与VIP 深入面对面的交流机会外，在各大直营市场投入不同的主题互动体验沙龙，从品牌蕾丝故事的沙龙，到传承非遗手工的研习，让全国更多的VIP 感受家居与生活之美的完美契合，真正让顾客感受到国际精品生活搭配师的独特魅力。

2024 年，经过公司品牌战略的布局，与曾经合作近 20 载的澳洲五星艺术床品 SHERIDAN 重新牵手成功，也为廊湾国际品牌矩阵阵营重新点亮南半球的艺术之光。

（三）报告期公司主要业务

报告期内，公司坚持长期主义的战略定力，积极应对外部环境的变化。2024 年公司实现营业收入 45.59 亿元，同比上年度下降 14.22%，实现归母净利润 4.33 亿元，同比上年度下降 24.39%；其中，国内家纺业务实现营业收入 37.37 亿元，同比上年度下降 12.42%，实现归母净利润 4.62 亿元，同比上年度下降 13.32%，主要系报告期内终端零售整体不及预期，消费信心弱于以往，公司为提升加盟商的长期经营能力，主动支持加盟商削减终端库存，关闭不良店铺。报告期内，美国家具业务收入 8.22 亿元，同比下降 21.54%，归母净利润-2,871.06 万元，同比出现亏损，主要系 2024 年美国贷款利率高企，新屋及成屋销售量大幅走低所致。

报告期内，为实现企业长期的可持续性发展，公司大力推进零售革新，通过终端零售数据系统的铺设和运维，全面推进零售精细化和数据化管理变革；通过产品设计研发创新，深化超柔床品的可感知化；大力推广家居场景化的营销模式，不断巩固行业地位和消费者心目中的认知。

1、积极推动零售转型

报告期内，公司以长期发展的眼光，大力推进终端零售的精细化管理和模式变革。

近年来，公司大量投入系统数字化升级，领先行业完成了直营、加盟终端店铺的数字化门店建设，形成了一套完善的进、销、存数据管理系统。通过终端零售数据的收集分析，提升快速决策能力，引导加盟商重视零售数据和存货周转，提升运营效率。

公司以长期的零售提升为导向，对加盟商持续进行各项零售支持。一方面通过供应链快速反应提升补货占比，保障供应效率；另一方面，更合理地调节新品季和折扣季的安排，提升整体零售毛利率，协助加盟商清理积压库存，以保持良好的现金流，实现多方共赢的合作模式，从而打造更有长期竞争力的渠道结构。

通过深入的消费者洞察，回归以用户为中心，紧紧围绕用户的痛点和使用场景打造产品组合，从单品销售模式升级到场景化呈现模式，并在门店以全新形象组合呈现给消费者。通过上新季的整体零售方案和严格价格管控体系，为用户呈现当季完整的系列产品形象、优秀的产品组合和愉悦的购物氛围，提升用户体验同时提高零售毛利。

2、不断优化渠道布局

报告期内，结合市场变化趋势，公司持续优化店铺结构，加大直营开店力度，关闭经营能力较差的加盟店铺，升级改造低效店铺，同时大力推进购物中心、奥特莱斯的渠道开拓。

报告期内，随着一线城市消费逐步复苏和政府提振消费的各项政策逐步落地，公司进一步加大了直营城市投入力度，全年累计新开直营店铺 115 家，净新开 76 家。通过打造直营购物中心样板店，积累购物中心渠道的管理经验，同时为加盟市场拓展购物中心模式起到标杆作用。

3、超柔可感知化落地

罗莱品牌坚持超柔定位，不断构建核心技术壁垒，通过原材料定制、工艺升级、独特后整理技术，持续为消费者提供可视化、可感知的超柔床品。罗莱 Texsoft 超柔科技源自独家材质内在基因，搭配全产业链超柔核心技术，打造 Texsoft 超柔舒适体系，以高品质成就超柔，为消费者带来超柔舒适体感。

公司持续携手中国农科院棉花研究所与新疆农业科学院，通过种子、种植订制，优选超柔新品种，解决了高端产品依赖进口棉花的问题，将棉花种子研发、种植环节与罗莱“超柔”床品的需求精准匹配，缔造了罗莱中棉 1 号品质棉种，经过层层创新迭代，并搭载神州十二号载人飞船进行生物工程筛选育种，目前已培育至 M7 代，形成了罗莱专属新疆棉种版图，定制了独属于罗莱超柔的基因，进一步构建超柔核心技术的行业壁垒。

2024 年，公司与中国农业科学院棉花研究所联合攻关的“早熟优质高产棉花新品种中棉 113 的选育及应用”项目，荣获 2024 年度中国农业科学院科学技术成果奖。这是中国家纺行业实现从棉种培育到终端产品的全产业链自主创新突破，为高端床品领域树立了全新行业标杆。

4、不断保持产品创新、服务领先

报告期内，公司坚持以用户为中心，为消费者提供最优质的产品和服务，从使用场景、用户细分需求出发，优化产品结构，打造极致爆品。

罗莱全球首创超柔无边工艺，使被头更贴合脖颈，肩颈区域贴合度显著提升，凭借其“柔软不透风、轻盈不压身”的良好用户体验，收获了消费者的大量好评。超柔无边系列承接推出的“超柔无边套件”系列，采用手风琴工艺，散热面积同比减少 57%，获得 1 项发明专利，2 项实用新型专利，包揽 5 项国际大奖，同时创新性达到全系列可水洗且水洗后仍能满足跑毛等专项要求，并达到全系列里外 A 类标准，全面保障消费者的睡眠健康。

2024 年公司与中国必喜合作，发布“人人都是罗莱 VIP”服务方针，历时 400 余天沉淀出覆盖门店服务全场景的《罗莱服务标准 SOP》。公司始终坚信，创新优秀的产品和极致的服务，才能保持品牌的常青和消费者长期的信赖。

5、打造罗莱智慧产业园，实现供应链跨越式升级

公司自 2022 年以自有资金投入，规划建设罗莱智慧产业园，产业园已顺利于 2024 年底完成一期建设，并在 2025 年一季度逐步落地投产。公司引入德国最新工艺的全自动进口设备 8 套，自动绣花设备 110 台，自制产能大幅提升的同时，生产周期显著缩短，大幅提升了公司整体供应链的规模和效率，进一步确立了公司在家纺行业的领先优势。全套的物流自动化设备，实现从产品生产下线，到入库、分拣、出库、发货整个过程的自动化和无人化，日处理订单量 15,000 单，峰值订单量可达 70,000 单。

罗莱智慧产业园一期的全面建设完成，标志着公司对未来行业发展、业务成长的信心和决心，也是开启罗莱下一个 30 年征程的里程碑事件。

6、拥抱科技变化，强化 AI 应用

公司始终对科技发展保持着高度的市场敏锐度。自 2022 年起开始尝试使用 AI 工具，于 2023 年引入多项 AI 工具用于花型设计、知识库搭建，2024 年更是将 AI 应用能力作为公司关键任务，在智能客服、消费者洞察、研发设计、数字人直播等多个板块深入探索应用也取得了显著的成效。

2024 年，公司在数字化建设方面持续推进，尤其在生产流程优化、渠道运营及 AI 探索等领域取得显著进展。营销方面进一步通过自研平台扩充消费者触点和体验，大幅扩展新零售的应用场景，并首批开拓了微信小店等新兴渠道。生产方面，芯类工厂和套件工厂完成 MES 制造执行系统（Manufacturing Execution System）全链路升级，通过实时工序数据采集与工艺参数智能调控，达成车间级精益化管控粒度至分钟级，支撑柔性化生产准交率提升。在 AI 探索方面，数字人直播突破千万观看，AI 全自动完成百万次消费者的线上咨询，提升电商运营效率的同时进一步指导商品研发策略

（四）经营模式

1、设计研发模式：公司新品研发基于线上线下的消费者数据来洞察需求，以品牌长期定位为方向指引，结合行业零售数据的分析，开展一年两季的新品精准开发。在满足消费需求和引领家居生活方式的研发目标下，采用多元化的资源整合模式，与国际流行趋势机构和国内外设计机构深入合作，构建国际化的研发人才组织。基于品牌风格国际化、年轻化进行整体风格体系的打造。公司研发搭建了包含商品、平面、店面视觉整体性的大研发模式，形成一致性的风格以传达给消费者。

2、采购模式：公司采购中心以客户需求为导向，围绕“工艺创新、提质增效、快速响应”三方面展开采购战略部署。工艺创新：从材料筛选、工艺优化，提高质量合格率，主动参与开发和设计，协同各品类综合成本管控。提质增效：与外

部机构、供应商实现资源高度整合和互利共赢，聚焦重点物料自制，拉通前端产业链，高度重视外部资源挖掘与战略合作延伸，强化团队组织能力提升。快速响应：内部积极参与品牌事业部各项重点新品开发，协同供应商寻求生产资源要素；外部强化资源整合，借助于罗莱数字供应链平台，贯通整个产业链，协同供应商共同调节淡旺季产能，确保产业链具备弹性空间，以不断提升响应速度和生产效率。

3、生产模式：公司实行自主生产与外协加工相结合的模式。工厂不断推行精益生产与 TOC（Theory of Constraints）约束理论相结合的运营管理模式，围绕标准化、流线化、自动化、数字化、智能化的智能制造的实施路径进行持续改善。追求有效产出最大化的同时，达到降本增效、提升品质、缩短交期的组织运营目标。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。2024 年供应链端重点围绕价值流优化、平衡改善、TPI（Technical Production Integration 技术生产一体化）转款效率提升等项目，在实现在制品持续降低并缩短周期的同时，生产效率也稳步提升。在设备类的车间，通过 TPM（Total Productive Maintenance）全员设备保全活动的开展，持续降低设备故障率，缩短设备维保时间，提升设备总效率和产能。

4、销售模式

公司采取线上、线下相结合的销售模式。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、抖音等大型电商平台开展紧密合作的基础上，积极布局达人直播、社交电商及自营平台体系搭建，不断探索各类新营销方式。

5、品牌建设

在当今竞争激烈的床上用品市场，罗莱凭借其卓越的产品品质和精准的市场定位，始终稳居行业前列。根据全国重点大型零售企业商品销售调查统计，“罗莱”床上用品连续 20 年（2005-2024）荣列同类产品市场综合占有率第一位，罗莱儿童床上用品连续 5 年（2020-2024）荣列同类产品市场综合占有率第一位（数据来源：于中华全国商业信息中心统计证明）。这一领先地位为罗莱赢得了广泛的市场认可。

公司以“超柔床品”作为核心产品基调，致力于为消费者提供极致的睡眠体验，以用户需求为出发点，匠心打造爆品罗莱零压深睡枕，并持续深耕超柔无边鹅绒被系列等大单品，为消费者带来前所未有的睡眠享受，打造具有超柔属性的特殊品牌印记。公司根据线上、线下不同消费者的痛点及需求，聚焦消费者的探索链路，精准品牌营销投放，同时聘请第三方专业机构进行定期的消费者调研，建立了从创意，到规划，到投放再到评测的闭环，致力于不断提升品牌的知名度、美誉度和忠诚度。

（五）面临的风险及措施

1、以下是家纺行业可能面临的主要风险

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，主要定位于大众消费市场及高端家居家纺市场，市场需求受宏观经济波动和居民消费水平的影响较大。若国内经济承压前行，内生动力不强，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北美市场，可能受到全球贸易、地缘局势严峻复杂、海外地产周期变化等不利因素影响。

2) 原材料价格波动和生产要素成本上涨

公司生产所需的原材料（如棉花、羽绒、橡胶、化纤、丝绸等）受自然条件、贸易政策、市场价格波动等因素影响，可能导致供应短缺或成本波动。劳动力成本、能源成本、物流成本等生产要素如果持续上涨，也可能对公司正常生产经营活动造成一定影响。

3) 市场竞争加剧

随着家纺行业进入者增加，市场竞争日趋激烈，同时伴随科技不断更新，人工智能逐渐普及，家纺行业技术更新也日趋加快，若企业缺乏创新能力，可能面临市场份额下降、利润空间压缩、被竞争对手抢占市场份额等问题。

4) 存货管理及跌价风险

随着公司销售规模的扩大，店铺数量与店铺面积的不断增长，销售给加盟商以及直营终端及电商渠道铺货和陈列的货品需要量不断增加。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。

2、风险的应对措施

公司将持续关注国际局势动态、行业发展趋势，加强宏观战略意识和危机意识，同时保持战略定力，持续推进各品牌产品力、渠道力、品牌力、运营力的提升，促进公司实现高质量、长期稳定、可持续发展，保持在市场上和行业内的领先优势。通过不断提升公司核心竞争力、提高精细化的经营管理能力，通过派驻核心管理人员和系统化管控，减少宏观经济波动对公司经营的影响。

公司持续大力投入数字化建设，提升智能化水平，加快技术升级，积极推动技术改造，2025 年罗莱智慧产业园一期已顺利落成，通过更完善的信息化基础建设，大量引进先进生产设备，探索国内外高端智能技术，以进一步提高公司的生产效率和产品品质，保持行业竞争力。

截至报告期末，公司存货较期初减少 2.58 亿元，同比下降 19.16%。公司将通过智能化系统全面跟踪供应链数据，加快供应链的反应速度以提高整体效率。各品牌持续通过加强商品企划、产品研发和货品管理以提升整体效率，通过渠道升级、加强会员服务、数字化营销、品牌推广等多种方式促进零售，加快库存周转，优化库存结构。

公司持续完善终端零售管理系统的升级迭代，打造商品、品牌、渠道三位一体的零售运营体系，提升消费者的满意度和经销商的盈利能力，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

	2024 年末	2023 年末	本年末比上年末 增减	2022 年末
总资产	6,166,022,812.07	6,804,216,411.65	-9.38%	7,098,419,362.91
归属于上市公司股东的净资产	4,185,331,172.85	4,234,336,615.81	-1.16%	4,175,049,182.17
	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入	4,559,240,138.83	5,315,293,796.27	-14.22%	5,313,811,829.06
归属于上市公司股东的净利润	432,847,009.53	572,443,884.45	-24.39%	580,780,167.98
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	403,282,203.23	515,190,677.28	-21.72%	535,041,784.04
经营活动产生的现金流量净额	847,053,454.42	935,556,641.10	-9.46%	431,661,981.67
基本每股收益（元/股）	0.5209	0.6837	-23.81%	0.6927
稀释每股收益（元/股）	0.5209	0.6837	-23.81%	0.6927
加权平均净资产收益率	10.18%	13.55%	-3.37%	13.90%

(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	1,087,786,557.33	1,017,744,720.43	1,095,656,972.66	1,358,051,888.41
归属于上市公司股东的 净利润	89,493,457.44	69,080,859.80	102,966,665.20	171,306,027.09
归属于上市公司股东的 扣除非经常性损益 的净利润	86,909,972.64	53,649,762.75	100,638,157.18	162,084,310.66

经营活动产生的现金流量净额	96,273,623.26	196,333,060.42	120,872,346.33	433,574,424.41
---------------	---------------	----------------	----------------	----------------

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	25,502	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	24,132	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	
伟佳国际企业有限公司	境外法人	16.55%	137,500,000	0	不适用	0	
南通罗莱生活科技发展集团有限公司	境内非国有法人	15.43%	128,202,869	0	质押	16,000,000	
薛骏腾	境内自然人	6.01%	49,954,639	0	不适用	0	
CA Fabric Investments	境外法人	4.99%	41,464,219	0	不适用	0	
王辰	境内自然人	4.64%	38,522,652	0	不适用	0	
薛晋琛	境内自然人	4.64%	38,522,652	0	不适用	0	
北京本杰明投资顾问有限公司	境内非国有法人	1.70%	14,150,289	0	不适用	0	
上海明河投资管理有限公司—明河 2016 私募证券投资基金	其他	1.58%	13,130,000	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.14%	9,433,044	0	不适用	0	
上海明河投资管理有限公司—明河成长 2 号私募证券投资基金	其他	0.80%	6,660,000	0	不适用	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，持有南通罗莱生活科技发展集团有限公司 55% 的股权。公司的控股股东为南通罗莱生活科技发展集团有限公司，截至报告期末，南通罗莱生活科技发展集团有限公司持有本公司 15.43% 的股份，伟佳国际企业有限公司持有本公司 16.55% 的股份。南通罗莱生活科技发展集团有限公司为伟佳国际企业有限公司唯一股东。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）	北京本杰明投资顾问有限公司通过普通证券账户持有公司股票 12,150,289 股，通过信用证券账户持有公司股票 2,000,000 股。						

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

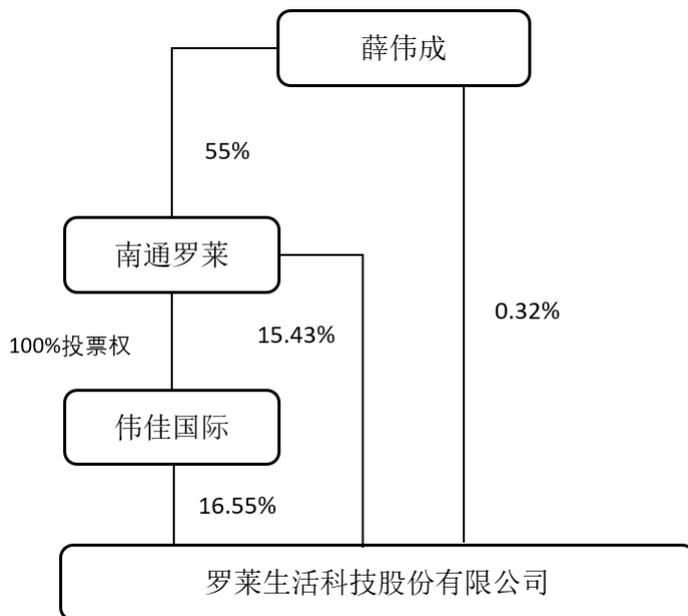
适用 不适用

(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、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

无。

罗莱生活科技股份有限公司

2025 年 4 月 25 日