深圳市富安娜家居用品股份有限公司

证券代码:002327 证券简称:富安娜 公告编号:2024-009

2023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6.50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	富安娜	股票代码	002327
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		
姓名	龚芸		
办公地址	深圳市龙华区清湖街道清宁路1号富安娜龙华总部大厦 深圳市富安娜家居用品股份有限公司 董事会秘书办公室		
传真	0755-26055076		
电话	0755-26055079		
电子信箱	gongyun@fuanna.com		

2、报告期主要业务或产品简介

· 报告期内公司所处行业情况

· 行业发展情况

中国经济一路蓬勃发展,家纺行业伴随着城镇化和房地产的三十年发展,经历了规模化、品牌化、差异化的发展历程。

在家纺行业发展期间,由于中国消费市场对家纺品牌有自己的认知文化,且规模化中国家纺公司渠道运营能力较强,国外家纺品牌一直未在中国打入市场,同时随着居民收入不断提升,中国消费者对家纺消费习惯也由低频消费跨步到日常消费。这个时期伴随着城镇化的不断发展,消费者对品牌有所要求,具备一定规模实力的家纺企业凭借渠道布局、市场投放、管理提升进一步抢占市场份额,部分头部中国家纺企业逐步具备了品牌实力。

中国的城镇化历程已经走到80%的阶段,随着房地产周期的结构性变化,整体消费市场竞争白热化,以往依赖跑马圈地的品牌面临终端去库存和管理能力的挑战。在品牌之间具备产品竞争力和销售渠道质量有优势的企业,在外部环境充满挑战的情况下,盈利水平进一步增强。同时,随着中国经济的强大,消费者对产品的要求尤其是品牌的要求非常高,家纺行业消费端的红利回归到产品的个性化和品质化,个别头部家纺品牌在成长过程中,在研发创新设计、渠道精细化运营方面不断提升,形成了品牌力较强的高端家纺消费品牌。

走到当前市场阶段,家纺行业的品牌建设发生了深刻的变化,个性化、高附加值、产品体验好的产品才能带来品牌的长远红利。而在目前的新消费周期下,消费品牌的竞争力主要以"产品为王"和多渠道协同发展两个维度去运营。同时,互联网电商盈利模式压力较大,过去既能够在电商平台依靠高质量发展,又在线下门店积淀了管理能力的企业,在互联网和新零售的趋势下将具备持续领先的品牌红利,那些在线下直营渠道掌握了互联网工具、方法论和价值观的企业正在爆发出勃勃的生命力。

(二)公司经营定位和市场竞争格局

1、公司经营定位

以研发和创新为长期战略,聚焦纺织家居、睡眠家居领域的商业价值和市场需求,为消费者带来美好生活。

富安娜品牌创始于1994年,公司将设计和创新视为重要战略,以消费者睡眠健康为主题,用艺术创新赋予产品艺术价值,在材料工艺开发和知识产权管理上持续投入,从而创造新的商业价值和市场需求,伴随中华民族的富强之路,成为百年品牌。

2、行业竞争格局

(1)家纺行业市场竞争已经在大品牌之间展开,品牌力愈强的公司,在市场格局中发展空间更占优势。

未来一段时间可以预见,生产资料包括原材料、人工成本会越来越贵,比如通胀、原材料上涨、消费预期不确定性、国际环境等因素下,缺乏竞争力的企业和品牌会继续加快淘汰,头部品牌企业的竞争会愈发激烈。

公司30年的品牌发展路径为设计创新和多渠道协同发展,未来将通过差异化的品牌力进一步加快提升市场份额。

(2)中国纺织服装供应链的极致发展带来了产品的供给过剩,在市场极度竞争中,消费者已经习惯追寻个性化和品质化的好产品和好服务,谨慎预见未来的消费需求,个性化品牌的发展空间格局更优。

睡眠家居的产品个性化是品牌的最好诠释,个性化产品更容易与消费者产生链接,消费者更愿意为原创个性化的价值买单。

公司是艺术家纺家居的领先企业,一枕一芯、一套一件,无不融汇设计元素和工艺流程,消费者选择公司的产品也是选择了一种美好生活理念。

(3)平价经济从巅峰归于平静后,高质量的线下门店是未来消费品的增长曲线。

中国消费品市场最近十年的电商经济使得线下门店进行了一轮出清,目前电商平台的流量增速已进入成熟瓶颈期,只有个别家纺家居品牌凭借多渠道协同发展和设计创新,逐步积累了高粘性客户群,同时,线下门店凭借区域辐射能力进一步下沉市场,为市场份额带来增量空间。

公司目前是行业内TO C端收入占比最高的头部家纺品牌公司,线下直营门店在全国一线、二线城市综合布局、门店运营水平不断提升,未来会不断深化门店管理,通过前期布局的直营门店不断吸引区域消费能量并为加盟招商带来可以实现的管理赋能。

(4) 电商平台流量增长已经进入成熟瓶颈期,品牌运营面临电商平台盈利模式的挑战。

电商流量格局变化较大,电商平台和直播平台流量变现的盈利空间值得思考,过于依赖流量而不关注盈利质量的商业模式使得品牌的电商运营充满挑战。

公司在电商运营一直以净利润为考核指标来发展社大,公司电商运营的管理能力更能够在未来电商平台进行持续的稳健发展。

(5)家纺行业的经销商渠道格局已经发生变化,加盟商在寻求真正具备管理实力的大品牌。

随着中国城镇化发展已经进入成熟阶段,家纺行业将持续进行区域市场渠道下沉,具备店铺资源、客户资源的加盟商会去寻找具备直营运营店铺能力的品牌进行长期发展。

公司通过多年的管理提升已经具备线下门店的品牌管理和盈利管理的方法、团队和公司文化,这是当下加盟商最关注的品牌实力。

二、报告期内公司从事的主要业务

(一)公司的经营模式

深圳市富安娜家居用品股份有限公司(股份代码:002327)在2009年于深圳证券交易所上市,公司主要从事纺织家居、睡眠家居、生活类产品的研发、设计、生产及销售,是中国领先的纺织家居用品公司。公司经营模式为自有品牌专业零售商模式,强调对产品设计创新、材料采购、生产销售等环节有效控制,通过建设完善的直营、加盟、第三方电商平台的营销网络,提供高质量的销售服务,将行业领先的终端运营能力为消费者打造优质的线上与线下购物体验。

1、设计研发

公司以设计创新为核心竞争力,设计研发团队专注产品设计和工艺开发,每季商品都注入时尚原创设计,赋予前瞻和经典的结合,在高端产品系列中,还具备观赏和收藏价值。公司研发团队每季在面料工艺开发、主题设计、分系列设计开发上进行作品输出,确保当季商品不同主题、风格的差异化明显,具有独特清晰的品牌文化。公司设计师团队建设较为完善,并持续针对公司目有品牌发展情况引进优秀设计人才,结合潮流趋势把控中国消费者偏好的深刻理解,形成行业领先的设计研发体系。

2、采购模式

公司从坯布和原材料采购就结合参考当季的商品策略,以及计划面料和工艺开发,在采购各环节管控中,公司强调和供应商的战略协作,双方协同一致保障原材料稳定供应,并持续优化供货成本,同时在绿色生产及可持续发展方面不断完善,实现双方的共赢。公司供应链部门下辖评审验证、体系管控、供应商评估管理、检测中心、生产质量及终端质量六个团队,充分保障采购环节有效运作。

3、生产模式

公司生产推行精益生产与制约管理相结合的生产管理模式,并围绕标准化、流程化、自动化、数字化、智能化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,缩短交期的生产目标。围绕快速响应和柔性交付,通过全面协调各职能部门以提升计划完成率,均衡淡旺季产能,保障供应并及时满足市场需求。

4、销售模式

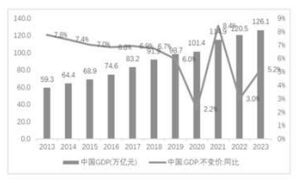
公司以艺术家纺为聚焦,以艺术家居为开拓,逐步布局"艺术家纺+艺术家居"的线上和线下的门店空间。公司线下销售模式以直营和加盟为主,公司线上销售持续与天猫、京东、唯品会等大型电商平台开展紧密合作,并积极布局网络直播、社群营销、小程序等互联网销售渠道,并不断探索各类新营销方式。

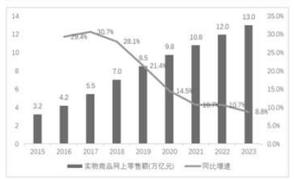
5、品牌模式

公司根据消费者的不同需求,成功打造了艺术家纺富安娜FUANNA、高端家居维莎VERSAI、儿童家居酷奇智FUANNA KIDS等,每个品牌都有明确的定位和特色,从而覆盖不同细分市场的需求。公司不仅建立了多元化的品牌矩阵,还逐步建立起与之相适应的多品牌运作模式,统一协调各品牌资源,实现资源共享和优势互补,提高整体运营效率。公司充分利用线上线下平台,打造适应多品牌矩阵的营销体系,线下通过艺术空间设计提高消费者体验,线上则在社交媒体平台进行矩阵化内容产出,实现多方位触达消费者,并在线下销售环节中强化消费者沟通与留存,提高客户满意度和体验度。

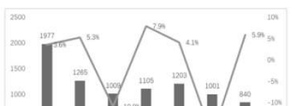
(二)公司报告期内业务开展

根据国家统计局公开数据显示,2023年中国经济有所复苏,全年GDP实现126.1万亿元,不变价计算同比增长5.2%,同比2021年复合增速为4.1%;2023年社会消费品零售总额47.1万亿元,同比增长7.2%,同比2021年复合增速为3.4%,相比于2019年增速5.5%有所下滑;2023年全国居民人均消费支出2.68万元,剔除价格因素后的实际支出同比增长9.0%,同比2021年复合增速为4.3%,相比于2019年增速8.8%,主要是本期收到税收返还及政府补助增加;2023年社会消费品零售总额47.1万亿元,同比增长7.2%,同比2021年复合增速为3.4%,相比于2019年增速8.0%有所回落,其中实物商品网上零售额为13.0亿元,同比增长8.8%,近几年来增速快于社会消费品零售总额,实物商品网上零售额占商品零售额比重从2019年的20.9%提升至27.6%。2023年服装鞋帽、针、纺织品类零售额1.41万亿元,同比增长8.4%,同比2021年复合增速仅为0.9%,网上穿类商品零售额同比增长10.8%,快于服装行业整体零售额增速,服装行业线上占比进一步提升。





同时,回归细分观察到纺织服装行业数据来看,2023年我国纺织行业规模以上企业(年主营业务收入2000万元及以上)实现营业收入2.29万亿元,同比下降1.6%,实现利润总额840亿元,同比增长5.9%,利润率3.7%。服装行业规模以上企业(年主营业务收入2000万元及以上)实现营业收入1.21万亿元,同比下降5.4%,实现利润总额614亿元。同比下降3.4%,利润率为5.1%。



可以看到,从2019年开始的各种错综复杂的宏观环境下,人均消费支出、社会消费品零售总额、纺织服装零售额等指标仍旧不具备明显恢复的情况,网上消费品比进一步提升,线下的高粘性体验消费占比下滑。对于纺织服装行业来说,面对有挑战的宏观环境,市场竞争极度激烈,纺织服装行业的业绩水平面临压力,对于纺织家居行业来说也具备一定的参考意义。

2023年公司实现营业收入3,029,568,955.45元,较去年同期下滑1.62%,2023年公司归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为522,443,855.94元,较去年同期增长8.35%,2023年公司归属于上市公司股东的净利润为572,099,301.94元,较去年同期增长7.02%。其中,2023年公司各渠道业务分布为:加盟营业收入占比约为27.20%,直营营业收入占比约为23.80%,电商营业收入占比约为39.95%,其他营业(包括团购和家居)占比约为9.05%。

时至今日,消费品牌的发展已经发生深刻变化,纺织消费品行业不是跑马圈地的粗放式增长,而是国家倾注于民营企业的高质量增长。参考宏观经济数据,公司2023年对比2019年主营业务利润复合增长4.31%,整体考量公司2023年经营情况,在高基数基础上公司毛利率、净利润率、存货等经营指标在持续提升,表现出在消费需求充满挑战的市场环境下公司品牌力进一步提升,利润业绩指标持续稳健增长。公司2023年开展的主要工作为深化门店零售管理、持续产品升级、和优化内部管理结构。

1、持续提升门店运营管理能力

家纺家居行业是关乎消费者体验、健康和感受的产品,消费者通过产品力和产品文化来认可品牌,帮助品牌传递商机并重复购买,这个行业不太有重大变革且坡道很长,需要领先企业靠产品创新升级、管理精细化来取得持续发展并带给消费者美好生活。有生命力的品牌一定是在产品升级和"门店运营管理上孜孜不倦的进行投入,才能有产品溢价、品牌盈利能力不断增强才会持续投入以获得企业良性的高质量发展。目前通过各种代销模式、缺乏产品设计创新的渠道品牌会有持续压力,这类模式的运营大依赖第三方平台,市场进入强烈竞争阶段时这类品牌的市场竞争力会逐步退化甚至消失。

审慎回顾和关注家纺行业过去20年的发展,公司持续提升直销渠道的门店零售管理能力,公司已经成长为拥有客户私域场景的公司,截止2023年末公司持续投入信息化管理体系,搭建一体化企业管理应用平台,升级集成终端管理系统,主数据管理系统、CRM、SRM、SCRM、OMS、资产管理系统、招采管理系统、发票系统、一物一码系统、门店助手、POS系统、产品展示系统、知识达人、AI对话应用等,将管理触角延伸到业务前端,并加快数字化系统建设,将业务流程、信息系统和服务向数字形式转换,利用大数据、人工智能等应用工具,对业务数据进行深度分析和及时预警,建立移动应用标准,提升全流程协同能力和运营效率。

2、公司依托零售数据洞察及消费者需求分析,深耕产品开发,围绕"东方美学、"敦敏经典"IP主题,在设计创新、工艺创新、材料升级、功能升级等方面进行产品开发迭代,满足消费者需求,引领睡眠家居同时尚生活。

(1)围绕"东方美学"打造最美国色系列产品,以《如画河山》为背景,引用"水光潋滟晴方好,山色空蒙雨亦奇;欲把西湖比西子,淡妆浓沫总相宜"把西湖的优美景色,水波荡漾,光彩熠熠,山中云雾朦胧的场景复刻出来,利用国绣设计手法,精细还原如诗如画的场景细节,最美国色+新国绣,创造独具富安娜特色的国风系列,相关产品在订货会上取得了很好的评价。

(2)在"敦敏经典"上主要推出莫奈系列和摩登系列,其中《莫奈系列·流光万象》作品主打油画风格,富安娜以创新的设计理念,运用油画笔触诠释莫奈的光影世界;《摩登系列·摩登时代》作品运用绣花结合高精数码印花工艺,打造高品质的居家睡眠生活;两大系列在订货会上受到顾客的热烈反响及一致好评。

(3)在"设计创新"上重新定义了蕾丝品类产品,开创出极具富安娜特色的"清雅蕾丝"系列,以创新的设计思路及打带手法,杜绝了蕾丝品类的同质化,通过新颖的主题+创新设计+创新打带打造三大系列蕾丝产品,包括意境中式、浪漫法式、现代意式三大系列,其中意境中式系列在调性上与大美东方相呼应,围绕"最美不过中国色"的概念打造;最美国色+新国风蕾丝,用蕾丝工艺诠释东方美学,"清雅蕾丝"系列首推即获得很好的口碑。

(4)在"工艺创新"上首次改良了金银丝提花工艺,使得金银丝更柔软,更精致,并在中性系列产品中大量运用,获得很好的评价。第二,通过对雅提设计技术的改进,富安娜雅提品类获得了很好评价。第三,通过UV数码技术,开发了真皮包包、旅行箱、旅行包等品类,打造"行走的艺术"系列产品。

(5)在"材料升级"上将产品进行季节、温度、使用环境和使用群体进行科学的细分,打造不同的产品体系,满足各种使用需求。夏季着重开发凉感系列产品,将黑科技凉感材料和各种材质混纺,织造不同手感和凉感系数的面料,带来极致的凉感体验;紧跟市场流行趋势,科学搭配美妙纤维一玻尿酸、胶原蛋白、维生素C等一系列功能型纤维;应季夏凉产品新开发了超柔防滑牛皮席,大幅改善了牛皮席的手感和使用痛点,给消费者带来更舒适的选择空间;冬季产品构建保暖级别体系,持续调源全球顶尖原材料,打造极致暖温,形成差异化竞争,并且积极调源朗德鹅鹅种,增强产品背书;加拿大羽绒、匈牙利羽绒、波兰羽绒、乌克兰羽绒等一系列高品质羽绒,搭配各种静音防绒的面料,同时在外观上采用公司优势平网印花设计,打造独一无二的被芯睡眠美学,无论是品质还是外观都带来差异化的体验。

(6)在"功能开发"上,围绕功能性纤维材料和助剂材料为主题,研发各种功能型绿色环保面料和功能型纤维,"云绫纱""澜缇纱""持久芳香面料""三防面料"等一系列功能型面料,同时通过后整处理工艺改善升级各类面料手感,贴合用户的爽点和市场需求。保暖发热纤维、抗菌抗病毒纤维、低敏纤维、驱蚊纤维、美肤纤维、羊绒蛋白、燕窝蛋白、凉感纤维等功能型纤维材料通过稳定的工艺品质,转化为成果,并且申请专利保护自主研发。优势产品凝胶记忆棉枕,通过不断的研究测试,添加美肤助剂升级产品功能,外观上采用吉祥寓意,满足消费场景需求,属于行业首创,相关产品在订货会上受到顾客一致好评。

3、公司聚焦重点城市布局超级形象店,突显艺术家纺的品牌价值并逐步发展多系列家居时尚用品。

随着城市化进程的加快,中国市场仍具备巨大的消费潜力,家纺行业线下品牌出清很快,而差异化的高端品牌正需要在全国重点城市进一步提升品牌形象。2023年公司在门店设计陈列、消费者体验升级、产品创新、多系列时尚用品开发等方面进行了统一规划,逐步在全国重点城市布局超级形象店以增加品牌的吸引力和竞争力,通过重点城市的超级形象店以辐射到达消费者的品牌认知和消费就业。

4、优化内部管理结构,在供应链管理加大信息化管理布局,持续提升公司新零售效率。

2023年公司加快数字化、智能化转型,强化供应链管理,引入新技术提升全链路管理水平,实时数据采集和监控供应链中的各个环节指标,加强供应链调度和优化,提高整体效率。面对渠道的差异化需求,公司结合营销活动节奏及上新要求,通过对供应链系统的数据分析,合理分配订单,均衡淡旺季产能,实现产能效率的提升。

5、电商渠道秉承精细化运营,推进电商产品分节奏创新升级。

第三方电商平台给予消费品牌的流量赋能已达到瓶颈,部分平台的行业流量出现持续下滑局面。电商平台GMV的单指标增速不是科学经营指标,公司电商渠道运营策略进行了前瞻,持续以利润为考核,持续提升基础运营能力,优化商品结构,提升供应链反应速度来迎接市场挑战和盈利发展。

2023年公司电商团队持续精细化运营,通过商品短视频市局获取平台更多新流量;优化商品结构,特别是羽绒被、蚕丝被、羊毛被、乳胶床垫、枕头及中高端材质套件等品类获持续增长;强化会员运营,搭建私域深度运营会员,提升会员体验及复购率;持续拓展直播渠道,加快代播、自播、达播矩阵布局;加快上新,平台货品分层运营,防范价格恶性竞争;产品开发突出品牌特色,尤其在套件,被芯等产品开发中,重点突出品牌特色花型面料,打造市场差异化产品。

(三)公司面临的风险和措施

1、人工成本上涨、原材料价格波动的风险

公司一部分产能利用中西部地区人工丰富、成本相对不高的优势,一部分产能在华东和华南地区,充分利用其地理位置,辐射周边地区,节约物流成本、提高市场反应能力。公司一直积极关注原材料的价格走势,提前作好应对储备,并坚持与多家原材料供应商保持良好的合作关系,形成集中采购的订单,尽可能减少原材料价格波动给公司经营造成的影响。

公司发展定位于行业高端家纺品牌,持续通过产品升级创新、提升商品附加值来抵消制造成本的上升,保证公司的盈利水平。2023年公司持续优化供应链管理,对部分原材料进行战略储备;同时调整工厂的产线结构,增加仓库使用环效,最大化降低成本波动风险。

公司在家纺家居行业中以设计创新为产品核心竞争力,每年都会在设计和工艺流程上进行产品升级。公司的TO C端业务占比约70%,公司的产品系列在设计和创新上每季都有更新和叠加,相比大众化产品和加盟渠道占比较高的公司,这需要公司的库存管理水平很高。截止报告期末公司总库存为701,244,873.27元,同期下降58,482,966.48元,同期下降7.70%,总库存中,原材料占比9.59%,产成品(库存商品)占比75.59%;库存商品中,直营渠道库存占比18.74%,电商渠道占比37.28%,团购渠道占比3.92%,家居事业部渠道占比0.47%,总仓占比15.18%。

从分拆渠道的占比情况来看,公司的库存管理水平质量较优并持续提升,原材料价格的波动对库存的影响不大。公司主要通过产品的设计创新的持续提升公司产品销售溢价,通过产品附加值来抵消制造成本的上升,保证公司的盈利水平。

2、市场竞争所带来的风险

消费永远离不开产品和服务,公司在30年的发展中一直关注消费者产品体验、关注产品个性化、关注产品质量,这为公司未来在激烈市场竞争中打下持续稳健发展基础。

3、"盗版"和"盗牌"的冲击风险

公司持续加大对维权打假的资源投入,在既有的以民事诉讼维权为主的基础上,开展了平台投诉维权加上刑事、行政溯源的打假组合拳,持续提升公司品牌打假工作的维度和深度。

三、核心竞争力分析

1、专注产品设计和工艺开发,重视行业标准,拥有丰厚的行业自主知识产权 。

公司依托零售数据洞察及消费者需求分析,深耕产品开发,在设计创新、工艺创新、材料升级、功能升级等方面进行管理投入以持续提升产品竞争力,当今市场的经济竞争逐步演变为标准之争,参与行业标准化也是企业综合实力的较量,截止到2023年末公司作为国家行业标准主要起草单位参于编制修订了7项国标、6项行标、3项团标、13项企业标准,发挥了行业模范的作用。公司通过 SEDEX 社会责任验厂审核并每年定期评审,严格按照社会责任标准来要求自己,遵守商业道德规范及法律法规,增强员工以及消费者对企业的信任度。公司作为首个家纺企业深度参与深圳市标准技术研究院绿色发展和环境研究所主推的碳达峰碳中和项目。截止2023年末,公司拥有包括发明专利、实用新型专利、外观专利、软件著作权、版权共1489项,其中,2023年内新增版权、外观专利、实用新型专利、软件著作权共81项。

2、对直营渠道和加盟商渠道持续精细化管理,终端渠道运营能力较强,能够持续推进公司的长期发展战略。

公司的每季产品线特征为创新速度快,这就要求公司对消费者终端的趋势要及时把控。公司对经销商采取扁平化架构经营,扁平化管理有利于帮助经销商加盟商的市场终端趋势。公司的直营管理团队根据公司的市场策略、营销策略、品牌策略、产品策略去落地执行,并对加盟商做管理输出,让公司线下渠道持续协同发展。截止 2023年末,公司线下门店(店、柜)共 1494家,加盟店有1010家,直营门店有 484家。

3、公司电商渠道运营策略以利润为考核,自有管理团队基础运营能力较强,具备消费品牌电商渠道的差异化运营能力,为公司的持续盈利不断赋能。

电商渠道是公司未来持续提升规模、提升品牌竞争力的重要载体,公司与国内的头部电商平台比如天猫、京东等建立了长期的战略合作关系。公司电商渠道管理团队对供应链、商品、物流的运营有深刻的认知,洞悉电商人群市场,善于运用数据化管理对市场进行快速反应、执行力强。团队一直遵循以产品价值为核心考量,始终关注产品开发,材质升级、营销升级、组织结构升级,管理团队以净利润为考核,遵循高质量发展,在互联网流量有瓶颈阶段,电商渠道将持续提升基础运营能力,优化商品结构,提升供应链反应速度来迎接市场挑战。

4、管理信息系统与业务控制流程同步不断提升和完善,为公司销售门店的运营管理提供了强大的后台运营支撑。

公司是行业内首家全面引入全球五百强采纳的德国 SAP ERP 系统,在家纺行业精细化发展趋势下,同时推进 SAP 系统(一种增强财务管理、规范企业主要业务流程的信息管理系统)、丽晶 POS 系统(一种动态掌握门店销售数据和终端库存的收银系统)和WMS系统(一种规范仓库管理,提升物流工作效率的仓库管理系统),公司持续将三种系统进行优化、协同和打通,管理协同平台支撑公司流程、沟通、考勤、考核等日常行政管理运营;业务运行平台以 SAP 为核心,结合POS、SRM(供应商关系管理系统)、WMS、OMS(订单管理系统)等,贯穿公司商品、采购、生产、仓储、销售、物流等产供销整体业务;顾客平台全面覆盖第三方电商平台、微信等用户触点,提高内控管理水平、降低成本、提升效率、为顾客提供更优质的产品和服务提供了系统基础。

5、供应链管理和仓储管理为公司品牌服务提供了强大的支撑。

公司品质管理部下辖评审验证、体系管控、供应商评估管理、检测中心、生产基地质量及终端质量六个团队,充分保障整个体系的有效运作。通过对产品研发阶段的质量评审及验证、供应商质量管理、生产过程质量监控、终端退货质量分析、标准化管理、质量体系管理等工作的开展,控制质量成本、保障输出质量,形成了从研发前端到消费者的全质量管理闭环,在充分满足客户需求的同时有效的控制了相关质量成本。公司从 2002年8月通过ISO9001的质量认证开始,经过20年的推行,每年通过内审、管理评审、外审、PDCA 的循环、统计分析及质量改善不断提升,使得产品质量能保持在高水平生产与仓储布局。公司拥有深圳龙华总部基地、四川南充家纺生产基地、广东惠州生产基地;拥有扬州宝应、南充、惠东三大物流基地,截止 2023 年末,公司仓储面积合计近 21万平方,通过四大平行仓的布局,提升了物流运输时效和降低了运输成本。2023年公司对供应商引入、订单、排产、物料、送货及库存方面的柔性化管理持续提升,将部分前端工艺合作供应链转为仓中园合作模式,围绕快速响应和柔性交付,共建高效的供应链体系。

6、人才制胜未来,人才投入优先于业务投入,股权激励、员工福利和员工培训打造了公司员工利益共同体优势,是公司高质量发展的人才管理基础。

公司人才发展战略强调从利益共同体向事业共同体转变,公司对员工进行持续的股票激励计划,已经实施了两期期权、六期限制性股票和一期员工持股计划在内的九次股票激励计划,总计激励对象共计约1800人次。公司具备事业共同体的凝聚力,为公司在发展竞争中提供有力的人才团队支持。

公司在为员工公寓配备全屋全新家私和家电,让员工真正实现拎包入住。公司还在总部、各工厂都设立了食堂,保证员工吃到低价高质的放心食品。公司切实从员工的生活需要出发,为员工解决后顾之忧,让员工过上幸福安居的生活。

企业的健康发展离不开高素质的员工队伍,公司重视每一位员工的成长,并依据不同的专业序列和管理层级,针对性的为员工和管理者设置了不同的培养计划。针对销售渠道,公司打造了"全国新品培训"、"全国店柜长集训"、"终端管理干部基训"等系列培训项目。针对生产部门,定期组织生产现场管理、仓库管理、库存标准化、精益生产及生产安全等培训。针对管理干部,组织外训学习,强化战略管理、项目及流程管理能力,聚焦业务痛点,识别关键能力和实战设计,提升管理干部经营管理能力。同时,公司依靠人才发展推动企业成长和发展,加快组织人才培养周期,提高人员梯队建设水平,加快关键人才转型。通过为画一个员工从业务新手到业务骨干的关键成长路径,并参照任职资格标准进行自我学习和成长,进行人才的轮岗、晋升和调配。2023年度,公司向各层级员工开展学习能力提升培训累计4652场,根据公司培训考评系统评分平均满意度为95.8%。

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

会计政策变更

	2023年末	2022年末		本年末比上年末增减	2021年末	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
总资产	4,944,863,638.12	4,672,944,485.71	4,673,564,959.82	5.80%	4,712,551,749.03	4,713,364,680.90
归属于上市公司股东的净资产	3,859,149,461.13	3,768,817,896.79	3,768,533,110.28	2.40%	3,699,747,559.99	3,698,701,032.43

	2023年	2022年		本年比上年增减	2021年	
		调整前	调整后	调整后	调整前	调整后
营业收入	3,029,568,955.45	3,079,590,756.83	3,079,590,756.83	−1.62%	3,179,282,836.06	3,179,282,836.06
归属于上市公司股东的净利润	572,099,301.94	533,824,107.09	534,585,848.14	7.02%	545,866,740.77	544,820,213.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	522,443,855.94	481,403,241.15	482,164,982.20	8.35%	516,091,454.68	515,044,927.12
经营活动产生的现金流量净额	766,027,092.35	710,009,667.24	710,009,667.24	7.89%	774,941,886.08	774,941,886.08
基本每股收益(元/股)	0.69	0.65	0.65	6.15%	0.67	0.67
稀释每股收益(元/股)	0.69	0.65	0.65	6.15%	0.67	0.67
加权平均净资产收益率	15.03%	14.33%	14.35%	0.68%	15.73%	15.70%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

财政部于2022年11月发布了《企业会计准则解释第16号》(财会〔2022〕31号)(以下简称"解释第16号")。

解释第16号规定,对于不是企业合并、交易发生时既不影响会计利润也不影响应纳税所得额(或可抵扣亏损)、且初始确认的资产和负债导致产生等额应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的单项交易,因资产和负债的初始确认所产生的应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异,应当根据《企业会计准则第18号——所得税》等有关规定,在交易发生时分别确认相应的递延所得税负债和递延所得税资产。对于在首次施行上述规定的财务报表列报最早期间的期初至本解释施行日之间发生的上述交易,企业应当按照上述规定,将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初留存收益及其他相关财务报表项目。上述会计处理规定自2023年1月1日起施行。

本公司对租赁业务确认的租赁负债和使用权资产,以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产,产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的,按照解释第16号的规定进行调整。

(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	619,871,651.98	652,212,795.57	652,554,791.77	1,104,929,716.13
归属于上市公司股东的净利润	111,009,009.72	108,303,881.01	126,949,022.63	225,837,388.58
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	102,579,902.00	91,347,048.49	113,247,061.29	215,269,844.16
经营活动产生的现金流量净额	114,362,353.72	170,734,214.64	39,376,417.74	441,554,106.25

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	21,100	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	20,662	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
林国芳	境内自然人	39.86%	329,700,890.00	247,275,667	质押	0
陈国红	境内自然人	14.76%	122,123,238.00	91,592,428	质押	0
香港中央结算有限公司	境外法人	3.74%	30,926,657.00	0	不适用	0
东吴证券股份有限公司	国有法人	1.88%	15,576,100.00	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	1.51%	12,500,000.00	0	不适用	0
大成基金管理有限公司－社保基金17011组合	其他	1.39%	11,477,200.00	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司－中欧价值发现股票型证券投资基金	其他	1.30%	10,770,436.00	0	不适用	0
招商银行股份有限公司－宝盈新价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.94%	7,771,100.00	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司－南方匠心优选股票型证券投资基金	其他	0.78%	6,436,960.00	0	不适用	0
中国工商银行股份有限公司－中欧盛力价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.71%	5,908,383.00	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	林国芳先生持有公司39.86%的股权,是公司控股股东、实际控制人、董事长和总经理。公司未知前十大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					

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

(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

证券代码:002327 证券简称:富安娜 公告编号:2024-016

深圳市富安娜家居用品股份有限公司2024年度董事、高级管理人员薪酬考核标准的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容真实、准确、完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

深圳市富安娜家居用品股份有限公司(以下简称"公司")根据《公司章程》、《公司高级管理人员薪酬管理制度》等相关规定,结合公司所处行业和地区的薪酬水平,年度经营状况及岗位职责,制定了董事、高级管理人员2024年度薪酬方案,现将具体内容公告如下:

一、适用对象

公司2024年度任期内的董事、高级管理人员。

二、适用时间

2024年1月1日至2024年12月31日。

三、薪酬方案

(一)董事薪酬方案

1、非独立董事

(1)在公司内部任职或承担经营管理职能的非独立董事,根据其在公司担任的具体职务,按公司相关薪酬与绩效考核制度领取薪酬。

(2)未在公司内部任职及不承担经营管理职能的非独立董事,不再