

证券代码：002327

证券简称：富安娜

公告编号：2023-020

# 深圳市富安娜家居用品股份有限公司

## 2022 年年度报告摘要

二零二三年四月二十二日

## 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 6.00 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

**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，**

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中小板上市，是中国领先的家居用品公司，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。富安娜品牌创始于 1994 年，公司将研发和创新视为重要战略，以消费者睡眠健康为中心，用艺术创新设计赋予产品艺术价值，在材料工艺开

发和知识产权管理方面持续投入，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。

公司旗下拥有原创“富安娜”、“VERSAI 维莎”、“馨而乐”和“酷智奇”自有品牌。公司以行业高端消费品牌的引领力，历次获得了中国“60 年 60 品牌”、中国品牌价值 500 强、中国家纺家居品牌传媒影响力、中国家居行业领军品牌华筑奖等荣誉奖项。公司品牌不仅赢得了消费者的青睐和喜爱，也获得了极为重要的政府、社会机构奖项，其中包括国家高新技术企业、深圳上市公司 TOP10 董事会治理、中国中小板上市公司价值 50 强、杰出企业社会责任奖等。2022 年度，公司被挂牌为“广东省工业设计中心”、“广东省艺术家纺（富安娜）工程技术研究中心”等关于研发设计方面的行业认可授予。

### **完全的原创设计，完全的自主品牌经营模式**

公司采取完全的原创设计，完全的自主品牌经营模式，以带给消费者高品质、个性化的需求为核心理念，以直营、加盟和电商三大营销渠道，持续提升设计开发、供应链管理、营销网络的竞争力。公司以艺术家纺为聚焦，以艺术家居生活为开拓，逐步布局“艺术家纺+艺术家居”的线上和线下的门店空间，持续提升品牌价值和多系列家居品类。

公司计划未来三年在一、二线城市致力于开拓家居生活艺术美学的流量空间，让消费者体验专属于富安娜的家居美学。2022 年度公司全面开启店面的超品形象升级，持续以美为核心，以艺术为灵魂，带给消费者更多艺术美学惊喜。

## **二、报告期内公司从事的主要业务**

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

2022 年公司实现营业收入 3,079,590,756.83 元，较去年同期下降 3.14%；归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为 481,403,241.15 元，较去年同期下降 6.72%；归属于上市公司股东的净利润为 533,824,107.09 元，较去年同期下降 2.21%。其中，2022 年公司各渠道业务分布为：加盟营业收入占比约为 26.88%，直营营业收入占比约为 23.74%，电商营业收入占比约为 41.58%，其他营业收入（包括团购和家居）占比约为 7.8%。

根据公开数据显示，2022 年期间长三角、珠三角等全国其它地区实体门店消费受宏观外部影响较大，商品的物流运输受影响较大。根据政府工作报告，2022 年 GDP 全年的增长主要来自于基础设施、制造业投资以及发展消费新业态等结构化方面的增长驱动，而社会消费品零售总额仍然低于以前水平。叠加宏观经济内外部的挑战、居民负债率的指标表现，

消费品的运营充满挑战，但具备高质量发展基础的企业也会充满机遇，这需要企业具备品牌的前期积淀和对未来发展的宏观布局。

整体考量公司 2022 年经营情况，业绩表现受外部宏观因素影响不大，公司持续关注高质量发展的运营指标，在消费经济充满挑战的市场环境下，2022 年从毛利率、净利润率、存货等优秀指标在持续提升，整体呈现品牌力的提升和持续焕发。公司 2022 年开展的主要工作为持续产品升级、深化门店零售管理，在商品开发、门店管理和信息管理系统三方面持续投入：

**（一）、2022 年公司在商品材料工艺上，主要围绕手感、体感、温感“三感”打造健康睡眠概念，具体如下：**

1、被芯面料工艺上持续升级，运用“天雪”工艺使面料的手感棉柔软糯，打造“裸肤”感，并且升级面料指标，达到成人母婴级别，具体产品有“臻柔 A 类桑蚕丝被”“克里斯超柔鹅绒二合一被”。同时推出“雪肤缎”面料，甄选天山北麓北纬 40° 黄金地带的优质新疆长绒棉，创新的生物酶抛光工艺，使得面料绵软柔滑，光泽丝滑亮丽，还原床品美妙手感。

2、推进新研发材料“澜蕴纱”胶原蛋白面料的升级，由单一布种莫代尔胶原蛋白面料扩展到各种混纺材质的胶原蛋白布种，持续开发系列产品，将面料功能最大化。

3、原材料上运用黄金茧蚕丝、双宫茧蚕丝、鹅绒、红嘴雁鸭、大豆纤维、羊毛纤维等一系列天然纤维打造不同的产品线。溯源优质原材料：黄金茧蚕丝、5A 红嘴雁鸭绒、乌克兰进口白鹅绒，产品包括“蓝屿双面抗菌红嘴雁鸭绒”“乌克兰进口鹅绒被金色年华”“蓄暖轻柔鹅绒被莫兰迪”。纤维上延续功能性开发-防螨纤维、羊绒蛋白纤维、依克丝发热纤维、德绒纤维、碘纤维等功能纤维来营造健康的睡眠环境，满足不同的温感需求，同时保证了产品的保温性、蓬松性、贴身性和轻盈性。

4、针对现代人越来越多颈椎病问题，通过研究睡眠习惯，不断进行研究开发，以记忆棉材质作为持续开发品类，将去年深受好评的“红妍凝胶慢回弹枕”升级，扩展了不同高低软硬的枕芯系列，满足更多的人群。同时开发了高端凝胶系列“紫玥凝胶慢回弹”，打造 5D 凝胶结构，同时加厚加大凝胶，基材密度更高给消费者带来极致体验。记忆棉中档线，通过原材料不同的配比达到不同的体感，结合人体工程学科学护颈分区造型，有效支撑保护颈椎，深受消费者欢迎。

**（二）、2022 年在设计创新上聚焦于致敬经典文化，开发了全世界独有文化 IP 系列-致敬大师系列。**

以梵高、莫奈、毕加索为题材，开发了包括《星空》《向日葵》《莫奈印象》《吉维尼花园》《雕塑家》等系列产品；在中国文化系列中，作品融入了绣花、新国绣等设计手法，以“千里江山”为题材，开发了《江山》系列产品。

### **（三）、持续提升门店新零售管理能力，持续发展公域向私域赋能的管理体系**

私域一定是品牌的刚需，审慎回顾和关注家纺行业过去 20 年的发展，在同一起跑线上，只有个别品牌成长为持续发展的领先企业，他们是一些拥有客户私域场景的公司。家纺家居产品是关乎消费者体验、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。

富安娜品牌的外观和运营诠释了独有的品牌文化，公司持续投入的信息化管理体系的搭建与与公司个性化产品的特点相得益彰，2022 年公司持续提升信息化管理体系具体如下：

1) 对供应链管理、客户关系管理、市场营销等方面推动信息系统集成，实现零售相关要素的无缝传递和共享。2) 持续新零售系统的搭建，逐步融合线下和线上的零售要素融合，例如线上预约门店服务、SOP 任务等；实现数据共享和信息同步，例如导购助手、管家服务、中央库存等。3) 提升数字化营销系统的交互体验，来增强引流、品牌忠诚度和用户留存率。4) 更新门店系统，通过系列智能化设备和技术系统，电子标签、传感器等技术手段，实现陈列和商品信息的实时监测和管理，提升品牌形象和库存管理效率。5) 加强网络安全、数据安全和信息安全的保护措施，采取多种手段提高信息安全的防范和应对能力。6) 开发移动应用程序，推动业务流程再造，加强数据利用云计算技术，实现信息的共享和管理。7) 推动业务流程再造，通过优化业务流程来提升信息化建设的效果和价值，实现业务流程的自动化和数字化，降本增效，提高业务准确性。8) 加强数据分析，收集和分析客户需求，挖掘数据中的价值和潜力，借由先进的数据分析技术，得出有效的商业洞察，提供更准确、更符合定位的服务和产品，并提升销售业绩。

### **（四）、持续布局仓储物流运营，为公司新零售的物流效率打基础**

2022 年公司加强物流信息化建设，上线供应商预约入库管理系统，实现了货品送仓环节的可视化和信息化管理，有效提升仓库周转和货品计划性。在运输端，通过细分不同业务模块，拆分运输类别，对比去年同期物流费用进一步下降。上半年受外部宏观因素影响，尤其长三角地区物流运输问题较为突出，充分借助于公司多仓布局和多层次自有、与外部合作物流网络，及时高效完成公司自有发货端物流运输，较大程度缓解运输冲击。

**（五）、电商渠道秉承精细化运营，经营质量持续提升，为后续线上销售增长打开了空间。**

2022 年公司电商渠道以净利润为考核，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。公司在内容电商、直播购物、交互式视频营销等新型营销方式在逐步加大投入，为后续的线上销售及公域转为私域逐步提升管理基础和信息化基础。

2022 年全年电商渠道的销售收入占公司营业收入 41.58%，收入同比减少 3.24%，毛利为 48.28%，毛利同比增长 2.09%。

### 三、核心竞争力分析

#### 1、专注产品设计和工艺开发，设计创新引领行业时尚，重视行业标准，拥有丰厚的行业自主知识产权

公司以设计创新为核心竞争力，公司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。公司研发团队能够根据渠道市场需求，在面料工艺开发、主题设计、分系列设计开发上做出快速作品输出，是公司品牌的核心战队。

公司的独幅平网印花和新国绣数码印花是公司有代表性的原创设计工艺，平网印花工艺制版难、艺术性高、产量少、耗时长，能将艺术诠释于公司产品矩阵上，将艺术之美复刻于家居生活。公司独幅平网印花工艺是公司品牌的重要基础。

#### 行业标准

当今市场的经济竞争，逐步演变为标准之争，标准的高低，是各企业的技术水准及综合实力的较量，公司高度重视标准化工作，截止到 2022 年底，公司作为国家行业标准主要起草单位参与编制修订了 7 项国标、7 项行标、15 项团标及本企业的 10 项企标共 39 项标准，发挥了行业模范的作用。

公司已通过 SEDEX 社会责任验厂审核，每年定期评审，公司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。2022 年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。

#### 丰富的自有知识产权

截止 2022 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 1408 项，其中，2022 年内新增版权、外观专利、实用新型专利、软件著作权共 98 项。

## 2、加盟商渠道和直营渠道

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。公司对加盟商采取扁平化架构经营，严格通过账期管理把控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健康发展。截止 2022 年末，公司线下门店（专、柜）共 1470 家，加盟店有 999 家，直营门店有 471 家。

## 3、电子商务渠道

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，始终关注产品升级，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

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，在家纺和家居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、供应链与质量管理

公司已构建了完备的供应链质量管理体系，集团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，使得富安娜的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、常熟、南充、惠东四大物流基地，截止 2022 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。

2022 年，公司从材料溯源、开发新品、科技协同三方面来提升供应链管理的市场化布局，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。

## **6、利益共同体优势：**

### **股权激励**

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。分别已经实施了两期期权、五期限制性股票和一期员工持股计划在内的八次股票激励计划，总计激励对象共计 1700 人次。进一步加强了事业共同体的凝聚力，为企业在发展竞争中提供有力的人才团队支持。员工住房 公司在深圳市南山蛇口及龙华总部大厦的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。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。

### **员工培训**

2022 年度富安娜人才培养重点聚焦管理干部培养、渠道梯队搭建。从培训规划到落地实施，从人力配置至费用预算，都更为聚焦在培训能切实落地助力组织目标达成、销售业绩及工厂效能提升等方面。人才制胜未来，要做好提前布局，人才投入优先于业务投入，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。通过勾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。2022 年度，公司向各层级员工开展学习能力提升培训累计 3332 场，覆盖率 100%，平均满意度为 90.8%。

## **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。根本的是，公司通过提高产品的设计、科技含量和附加值来抵消制造成本的上升，保证公司的盈利水平。

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 端业务占比超过 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 2022 年末，公司总库存为 759,727,839.75 元，同期下降 52,453,675.71 元，同期下降 6.46%，总库存中，原材料占比 9.72%，产成品（库存商品）占比 77.23%；库存商品中，直营渠道库存占比 17.41%，电商渠道占比 37.22%，团购渠道占比 3.98%，家居事业部渠道占比 0.42%，总仓占比 18.21%。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，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，公司在过去 29 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。

## 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

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	4,672,944,485.71	4,712,551,749.03	-0.84%	4,480,016,554.77
归属于上市公司股东的净资产	3,768,817,896.79	3,699,747,559.99	1.87%	3,579,136,181.35
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	3,079,590,756.83	3,179,282,836.06	-3.14%	2,874,049,807.28
归属于上市公司股东的净利润	533,824,107.09	545,866,740.77	-2.21%	516,462,867.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	481,403,241.15	516,091,454.68	-6.72%	482,261,893.11

经营活动产生的现金流量净额	710,009,667.24	774,941,886.08	-8.38%	666,095,033.41
基本每股收益（元/股）	0.65	0.67	-2.99%	0.62
稀释每股收益（元/股）	0.65	0.67	-2.99%	0.62
加权平均净资产收益率	14.33%	15.73%	-1.40%	14.27%

(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	670,615,258.40	664,700,208.23	646,840,106.00	1,097,435,184.20
归属于上市公司股东的净利润	105,444,005.25	105,889,070.87	116,285,802.78	206,205,228.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	98,246,900.54	93,813,277.31	98,045,576.67	191,297,486.63
经营活动产生的现金流量净额	27,957,102.58	171,556,082.71	100,435,720.97	410,060,760.98

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	28,545	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	24,778	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							
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	39.75%	329,700,890.00	247,275,667.00	质押	0	
陈国红	境内自然人	14.72%	122,123,238.00	91,592,428.00	质押	0	
东吴证券股份有限公司转融通担保证券明细账户	境内非国有法人	2.41%	20,000,000.00	20,000,000.00			
中国建设银行股份有限公司	其他	1.95%	16,187,736.00	16,187,736.00			

—中欧价值发现股票型证券投资基金						
大成基金管理有限公司—社保基金 17011 组合	其他	1.64%	13,636,400.00	13,636,400.00		
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	1.45%	12,000,000.00	12,000,000.00		
中国工商银行股份有限公司—中欧潜力价值灵活配置混合型证券投资基金	其他	1.10%	9,099,883.00	9,099,883.00		
国金证券股份有限公司—工银瑞信灵动价值混合型证券投资基金	其他	1.06%	8,800,610.00	8,800,610.00		
东吴证券股份有限公司	国有法人	0.91%	7,561,000.00	7,561,000.00		
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	0.80%	6,623,300.00	6,623,300.00		
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 37.75%的股权，系公司控股股东、董事长和总经理。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）	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