

朗姿股份有限公司

2014 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，投资者欲了解详细内容，应当仔细阅读同时刊载于深圳证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

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		
姓名	王建优		
电话	010-53518800-8179		
传真	010-59297211		
电子信箱	wangjianyou@lancygroup.com		

二、主要财务数据和股东变化

1、主要财务数据

公司是否因会计政策变更及会计差错更正等追溯调整或重述以前年度会计数据

☐ 是 ☒ 否

	2014 年	2013 年	本年比上年增减	2012 年
营业收入（元）	1,235,436,757.74	1,378,831,197.85	-10.40%	1,117,494,681.50
归属于上市公司股东的净利润（元）	121,224,940.47	233,737,256.67	-48.14%	231,290,677.02
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	51,854,325.87	203,660,450.96	-74.54%	223,328,267.72
经营活动产生的现金流量净额（元）	35,511,480.83	12,912,626.58	175.01%	3,305,208.33
基本每股收益（元/股）	0.606	1.169	-48.16%	1.156
稀释每股收益（元/股）	0.606	1.169	-48.16%	1.156
加权平均净资产收益率	5.06%	10.26%	-5.20%	10.59%
	2014 年末	2013 年末	本年末比上年末增减	2012 年末
总资产（元）	2,898,357,697.21	2,540,822,436.27	14.07%	2,631,463,842.61
归属于上市公司股东的净资产（元）	2,255,832,915.62	2,334,661,177.78	-3.38%	2,280,865,641.29

2、前 10 名普通股股东持股情况表

报告期末普通股股东总数	15,149	年度报告披露日前第 5 个交易日末普通股股东总数	6,225
-------------	--------	--------------------------	-------

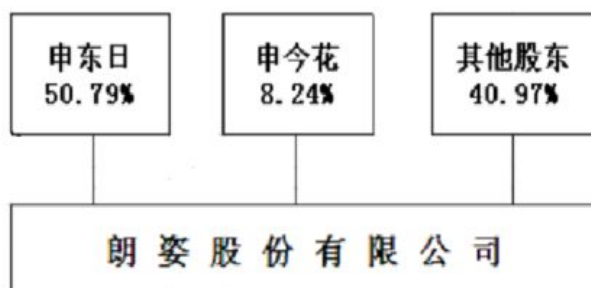
前 10 名普通股股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况	
					股份状态	数量
申东日	境内自然人	50.79%	101,577,750	83,180,812	质押	78,210,000
申今花	境内自然人	8.24%	16,476,900	12,357,675		
申炳云	境内自然人	7.27%	14,538,450			
朗姿股份有限公司－第 1 期员工持股计划	其他	4.67%	9,330,000	9,330,000		
泰康人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品-019L-CT001 深	其他	2.59%	5,182,253			
东方证券股份有限公司	国有法人	1.00%	2,000,058			
中国建设银行股份有限公司－摩根士丹利华鑫领先优势股票型证券投资基金	其他	0.76%	1,525,400			
泰康人寿保险股份有限公司－投连－优选成长	其他	0.73%	1,467,859			
全国社保基金一一四组合	其他	0.65%	1,300,000			
中国银行股份有限公司－华泰柏瑞盛世中国股票型开放式证券投资基金	其他	0.44%	878,906			
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。				

3、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。

4、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



三、管理层讨论与分析

1、概述

公司的主营业务为品牌女装的设计、生产与销售，主攻中高端成熟女装市场。公司采用多品牌发展策略，各品牌在品牌定位、设计风格、目标客户等方面相互补充，使公司得以更大限

度地占领市场，分散了公司的经营风险。

（一）巩固和发展现有女装品牌。报告期内，公司积极主动应对市场环境的冲击，为保证主营业务收入达到既定目标，公司分别在营销管理、产品研发设计和市场推广宣传上开展了如下工作：

（1）营销管理的精细化。主要体现在店铺服务流程化、销售管理电子化、视觉陈列数据化、货品配发精准化、店铺装修人性化、顾客维护系统化、实体电商一体化、人才培养梯队化、管理团队专业化。通过上述措施，确保了货品的及时供应和消费者满意度的提高。

（2）产品设计的专业化。各品牌以产品企划和设计为中心，从设计到采购，从面料开发到制衣，到最后的市场推出都统一以产品企划和设计为中心。同时，在所有品牌开发部引进CAD应用设备，提高了料率准确率的同时也大大提高了工作效率。

（3）广泛的开展市场推广活动。包括线上的传播、明星推广和线下的品牌日、新品品鉴等推广活动。

（二）进军母婴行业、延伸产业链。2014年度，公司通过资本手段成为了韩国婴幼儿服装及用品第一大国民品牌上市企业阿卡邦公司的第一大流通股股东，不仅延伸了公司的产业链，进一步提升了公司的知名度，也为日后公司扩大跨国经营规模和提升跨境经营能力增添了良好的平台和途径。

（三）线上业务的积极拓展。互联网的发展促使着人们改变现有的模式和销售思路，处在变革的路上，公司也不满足于既有的线下销售端口和线上销售平台，也在积极主动的寻求符合公司中高端服装业务和未来发展战略规划的新模式和新平台。

主要项目对比情况如下：

项目	本期	上期	变动比率	变动原因
营业收入	1,235,436,757.74	1,378,831,197.85	-10.40%	
营业成本	485,977,439.22	527,813,792.45	-7.93%	
销售费用	394,974,362.21	390,893,922.66	1.04%	
管理费用	192,235,232.78	185,190,338.60	3.80%	
财务费用	6,310,712.33	-29,214,830.66	不适用	本期理财方式的变化导致利息收入计入投资收益
研发支出	60,613,063.88	57,789,628.10	4.89%	
经营活动产生的现金净流量	35,511,480.83	12,912,626.58	175.01%	本期销售下滑导致采购支出相应减少

公司回顾总结前期披露的发展战略和经营计划在报告期内的进展情况

报告期内，公司按照董事会制定的战略规划，基本完成了年初制定的目标。本期经营业绩的波动受行业环境的影响较多，公司除积极地推进主营业务的稳定发展外，也在定位更符合

合企业发展前景的目标以期用更好的业绩来回报股东。

2、收入

说明

2014年度，中高端服装的销售受市场环境影响较大，销售量下滑，公司营业收入有所下滑。本期营业收入12.35亿元，较上年同期降低10.40%；销售产品109.13万件（套），较上年同期降低19.01%。

公司没有劳务收入。

（1）主营业务收入按品牌：（万元）

品牌类型	2014年		2013年		2012年	
	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重
朗姿	76,518.15	61.96%	84,550.72	61.33%	67,190.09	60.13%
莱茵	21,945.54	17.77%	24,602.77	17.85%	18,563.03	16.61%
卓可	15,859.88	12.84%	19,944.94	14.47%	19,121.41	17.11%
玛丽	8,007.54	6.48%	8,598.51	6.24%	6,874.94	6.15%
吉高特	1,097.80	0.89%	157.96	0.11%		0.00%
FF	75.60	0.06%		0.00%		0.00%
合计	123,504.51	100.00%	137,854.90	100.00%	111,749.47	100.00%

（2）主营业务收入按模式：（万元）

销售模式	2014年度		2013年度		2012年度	
	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重	金额	占营业收入的比重
自营模式	88,205.93	71.42%	93,839.57	68.07%	65,682.72	58.78%
经销模式	35,298.58	28.58%	44,015.33	31.93%	46,066.75	41.22%
合计	123,504.51	100.00%	137,854.90	100%	111,749.47	100%

公司实物销售收入是否大于劳务收入

√ 是 □ 否

行业分类	项目	单位	2014年	2013年	同比增减
服装	销售量	件/套	1,091,259	1,347,328	-19.01%
	生产量	件/套	329,236	291,152	13.08%
	库存量	件/套	1,427,989	1,320,552	8.14%

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明

□ 适用 √ 不适用

公司重大的在手订单情况

☐ 适用 ☒ 不适用

公司报告期内产品或服务发生重大变化或调整有关情况

☐ 适用 ☒ 不适用

公司主要销售客户情况

前五名客户合计销售金额（元）	180,119,819.06
前五名客户合计销售金额占年度销售总额比例	14.58%

公司前5大客户资料

☒ 适用 ☐ 不适用

序号	客户名称	销售额（元）	占年度销售总额比例
1	武汉天利阁服饰有限公司	53,476,802.15	4.33%
2	重庆强宝贸易发展有限公司	42,417,746.16	3.43%
3	金鹰国际商贸集团（中国）有限公司	28,644,230.29	2.32%
4	北京翠微大厦股份有限公司	28,480,873.53	2.31%
5	唯品会（珠海）电子商务有限公司	27,100,166.93	2.19%
合计	--	180,119,819.06	14.58%

3、成本

行业分类

行业分类	2014年		2013年		同比增减
	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
服装	485,977,439.22	100.00%	527,813,792.45	100.00%	-7.93%

产品分类

产品分类	2014年		2013年		同比增减
	金额	占营业成本比重	金额	占营业成本比重	
上衣	119,664,367.52	24.62%	133,775,179.88	25.35%	-10.55%
裤子	23,636,608.87	4.86%	23,263,416.56	4.41%	1.60%
裙子	165,019,380.20	33.96%	169,388,856.18	32.09%	-2.58%
外套	168,005,139.75	34.57%	193,040,509.69	36.57%	-12.97%
其他	9,651,942.88	1.99%	8,345,830.14	1.58%	15.65%
合计	485,977,439.22	100.00%	527,813,792.45	100.00%	-7.93%

说明

公司营业成本的降低主要是因销售数量的降低所致。

公司主要供应商情况

前五名供应商合计采购金额（元）	69,658,969.02
前五名供应商合计采购金额占年度采购总额比例	15.77%

公司前5名供应商资料

√ 适用 □ 不适用

序号	供应商名称	采购额（元）	占年度采购总额比例
1	DAEHYUN CO.,LTD	26,829,620.50	6.07%
2	枣强县荣曼皮草有限公司	11,524,970.97	2.61%
3	肃宁天泰裘革制品有限公司	11,058,816.37	2.50%
4	北京维雨琪服装制造中心	10,548,591.20	2.39%
5	北京丛林佳镁服装服饰有限公司	9,696,969.98	2.20%
合计	--	69,658,969.02	15.77%

4、费用

单位：万元

项目	2014年	2013年	比上年增减	2012年
销售费用	39,497.44	39,089.39	1.04%	25,400.85
管理费用	19,223.52	18,519.03	3.80%	16,996.67
财务费用	631.07	-2,921.48	不适用	-4,386.42
所得税费用	3,712.22	5,771.31	-35.68%	4,743.46
合计	63,064.25	60,458.25	4.31%	42,754.56

变动情况说明：

财务费用较上期同期增长121.60%，主要是因为本期暂未使用的募集资金购买理财产品计入投资收益所致；

所得税费用较上期同期降低35.68%，主要是因为利润总额减少。

5、研发支出

单位：万元

项目	2014年	2013年	比上年增减	2012年
研发投入	6,061.31	5,778.96	4.89%	4,709.07
主营业务收入	123,504.51	137,854.90	-10.41%	111,749.47
占主营业务收入比例	4.91%	4.19%	0.72%	4.21%

公司一直坚持产品自主设计与研发，分别在北京与韩国首尔设立2个研发设计中心，拥有北京市首个服装企业青年英才创新实践基地（博士后工作站）、北京市企业技术中心和北京市工业创新中心，与北京服装学院建立了产学研结合的战略合作关系。2014年度，公司获得国家高新技术企业的认证，研发投入符合高新认定的标准。获得国家工业和信息化部与中国纺织工业联合会认可的“重点跟踪培育服装家纺自主品牌企业”。朗姿“LANCY FROM 25”注册商标被国家工商行政管理总局商标评审委员会认定为驰名商标。

6、现金流

项目	2014年	2013年	同比增减
经营活动现金流入小计	1,550,112,230.32	1,509,722,656.10	2.68%
经营活动现金流出小计	1,514,600,749.49	1,496,810,029.52	1.19%
经营活动产生的现金流量净额	35,511,480.83	12,912,626.58	175.01%
投资活动现金流入小计	1,131,411,296.70	1,261,764,687.73	-10.33%
投资活动现金流出小计	1,096,111,879.01	1,182,534,951.13	-7.31%
投资活动产生的现金流量净额	35,299,417.69	79,229,736.60	-55.45%
筹资活动现金流入小计	503,465,611.87		100.00%
筹资活动现金流出小计	339,585,414.76	180,000,000.00	88.66%
筹资活动产生的现金流量净额	163,880,197.11	-180,000,000.00	191.04%
现金及现金等价物净增加额	234,931,557.42	-88,012,840.39	366.93%

相关数据同比发生变动30%以上的原因说明

√ 适用 □ 不适用

经营活动产生的现金流量净额较上期增长175.01%，主要是本期销售量下降导致的采购支出相应减少；

投资活动产生的现金流量净额较上期降低55.45%，主要是本期投资韩国阿卡邦。

筹资活动产生的现金流量净额较上期增长191.04%，主要是本期子公司取得银行贷款。

报告期内公司经营活动的现金流量与本年度净利润存在重大差异的原因说明

□ 适用 √ 不适用

7、主营业务构成情况

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分行业						
服装	1,235,045,125.92	485,977,439.22	60.65%	-10.41%	-7.93%	-1.06%
分产品						
上衣	320,271,213.34	119,664,367.52	62.64%	-8.65%	-10.55%	0.80%
裤子	64,256,065.48	23,636,608.87	63.21%	3.91%	1.60%	0.83%
裙子	463,090,457.42	165,019,380.20	64.37%	-7.03%	-2.58%	-1.62%
外套	371,492,302.03	168,005,139.75	54.78%	-17.67%	-12.97%	-2.44%
其他	15,935,087.65	9,651,942.88	39.43%	-5.14%	15.65%	-10.89%
合计	1,235,045,125.92	485,977,439.22	60.65%	-10.41%	-7.93%	-1.06%
分地区						
华北地区	456,469,526.97	214,148,137.46	53.09%	-7.34%	10.89%	-7.71%
东北地区	146,534,907.91	50,641,451.88	65.44%	-13.91%	-13.96%	0.02%
华东地区	322,515,610.29	108,182,511.28	66.46%	-7.61%	-16.48%	3.57%

中南地区	150,056,848.31	53,047,822.94	64.65%	-16.22%	-25.72%	4.52%
西南地区	86,606,233.04	35,452,250.12	59.07%	-0.96%	-13.78%	6.09%
西北地区	72,861,999.40	24,505,265.54	66.37%	-27.20%	-27.44%	0.12%
合计	1,235,045,125.92	485,977,439.22	60.65%	-10.41%	-7.93%	-1.06%

公司主营业务数据统计口径在报告期发生调整的情况下，公司最近1年按报告期末口径调整后的主营业务数据

☐ 适用 ☒ 不适用

8、资产、负债状况分析

（1）、资产项目重大变动情况

	2014年末		2013年末		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
货币资金	455,240,574.61	15.71%	120,309,017.19	4.74%	10.97%	部份理财资金到期
应收账款	108,320,721.44	3.74%	115,491,855.54	4.55%	-0.81%	
存货	558,074,203.83	19.25%	581,163,061.37	22.87%	-3.62%	
长期股权投资	308,337,101.18	10.64%			10.64%	新增对韩国阿卡邦的投资
固定资产	356,777,660.65	12.31%	58,752,706.93	2.31%	10.00%	G1号楼完工转为固定资产
在建工程	38,942,365.97	1.34%	308,307,813.09	12.13%	-10.79%	G1号楼完工转为固定资产

（2）、负债项目重大变动情况

	2014年		2013年		比重增减	重大变动说明
	金额	占总资产比例	金额	占总资产比例		
短期借款	150,000,000.00	5.18%		0.00%	5.18%	新增西藏山南中行贷款1.5亿
长期借款	314,384,400.00	10.85%		0.00%	10.85%	新增香港韩亚银行贷款5137万美元

（3）、以公允价值计量的资产和负债

☐ 适用 ☒ 不适用

9、核心竞争力分析

（一）具有平台化和国际化基因的时尚品牌运营能力

公司于2000年创立品牌朗姿（LANCY FROM 25），切入国内中高端女装市场，连续六年在全国重点大型零售企业中位于中高端女装品牌前五名。此后，公司不断孕育出引领时尚

潮流的新品牌，如2006年成立的品牌莱茵（LIME FLARE）、2011年培育的品牌玛丽（marien°mary）、从LACNY细分出来的liaalancy等，公司积累了丰富的中高端时尚品牌的孵化经验，掌握了将中高端时尚品牌产业化运营及推广的能力。与此同时，基于公司平台上的整合设计能力以及广阔的销售渠道，公司积极代理运营国外高端品牌，如卓可（MOJO S.PHINE）、吉高特（JIGOTT）、FABIANA FILIPPI等。公司控股韩国第一国民童装及用品品牌阿卡邦后，已打造出一个覆盖高中端，横跨女装、婴童等多品类的时尚品牌产业化平台。

公司具有全球化视野，较早布局国际市场。韩国时尚产业发达，广受中国女性消费群体欢迎。公司早在2003年引进韩国大贤株式会社旗下的女装品牌ZOOC、MOJO等，接触了解韩国时尚消费趋势。2010年，公司投资设立子公司莱茵韩国发展韩国设计师队伍，深度把握韩国时尚趋势，在品牌设计中融入韩国设计元素。上市后，公司进一步接轨国际时尚潮流，代理韩国时尚高端成熟女装吉高特（JIGOTT）和意大利奢侈品牌FABIANA FILIPPI，其中FABIANA FILIPPI在全球15个国家（意大利、德国、英国、法国、美国、加拿大等）开展业务。2014年公司收购品牌历史超过30年的韩国童装及用品上市公司阿卡邦，拥有覆盖0-4岁孩童服装、婴儿用品、护肤品、玩具及孕妇装、孕妇用品、护肤肤品等10多个中高端母婴品牌。至此，公司旗下国际化品牌的来源覆盖欧洲、北美、亚洲等地，并建立以中韩两家上市公司为资源整合平台的跨境资本架构，国际化版图初具雏形。

紧紧把握跟随国际潮流，积极孵化运营时尚品牌，公司成为一个具有平台化和国际化基因的时尚品牌运营集团。

（二）已经建立满足多层次、多阶段需求的时尚品牌方阵

在女装市场，公司通过“自主创立”和“代理运营”两种模式在中高端女装市场进行多品牌布局。目前拥有自主品牌共4个，分别是LANCY FROM 25、LIME FLARE、marien°mary、liaalancy，代理品牌共3个，分别是MOJO S.PHINE、JIGOTT、FABIANA FILIPPI。通过多元化的产品定位及设计风格一方面满足女性客户多层次的价值需求，如追求自我、强调品质、充满活力等；另一方面满足她们多种年龄段的表达诉求，如成熟女装、中淑女装、少淑女装等。

品牌	产品定位	目标客户
LANCY FROM 25	成熟女装	30—50岁，事业有成追求自我体现的都市成熟女性
MOJO S.PHINE	成熟女装	20—40岁，清新柔美，精致细腻，崇尚完美与自信的都市白领女性
LIME FLARE	中淑女装	25—45岁，希望展现个性、时尚追求生活方式的都市白领女性
JIGOTT	成熟女装	30—50岁，追求纯粹的，高级感的，追求初始风格的，能够展示女人味的浪漫主义的成熟完美女性。
FABIANA FILIPPI	成熟女装	30—45岁，充满活力的，具有国际视野的职业女性
marien°mary	少淑女装	20—35岁，追求时尚个性的都市年轻女性

在婴童用品市场，公司投资的阿卡邦是韩国第一家专业经营幼儿及孕妇服装和用品公司，共拥有10多个系列品牌。2013年，阿卡邦在韩国市场综合占有率为16%，排名第二。未来，公司将持续把阿卡邦的婴童品牌引入中国，抢占中国时尚婴童品牌市场。

品牌	品牌介绍
Agabang	公司主打品牌，从产前准备到4岁小孩的所有必需品。
ETTOI	高端品牌，与设计师Enju Hong联合在2002年推出
ELLE（子品牌Basic ELLE）	中高端法国品牌，其中Basic Elle主要针对折扣店
Destination Maternity	从美国引进的世界顶级孕妇装品牌
Dear Baby	欧美休闲风格的品种
NAP	天然、有机农服装品牌，专用于电商，针对新生儿-13岁
Gymitt	家居购物品牌，专用于电商，舒适与时尚相结合，适合3-8岁
Next Room	针对前卫妈妈的集成婴幼儿服装和用品的新概念店
2ya2yao	日常生活品牌
Putto	护肤品品牌，包括Putto、Putto mother、Putto Therapy，Putto mother针对孕妇和产妇，Putto Therapy针对中国

通过在女装市场和婴童用品市场采用多品牌运营策略，公司致力于满足各自市场多层次、多阶段的消费需求，并构建了丰富成熟的时尚品牌方阵。

（三）领先的设计研发能力

公司始终坚持产品自主设计与开发，报告期内公司用于产品设计的投入达到6,061.31万元。公司拥有一支高素质、国际化的设计研发队伍，在北京、韩国分别设立了研发设计中心，报告期末共拥有研发设计人员303人，其中外籍设计师44人。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，及时反馈市场信息，确保市场需求与公司产品保持紧密衔接。

（四）覆盖面广且深的优质营销网络

在多年的发展过程中，公司及时把握服装行业增长的历史机遇，依托优异供应链整合能力，采用自营和经销相结合的经营方式，建立了7个品牌互为支撑、资源共享、覆盖面广且深的营销中心。公司在报告期末共有586端销售终端，选址均位于国内大型高端商场、SHOPPINGMALL，并培养了一个忠诚、稳定、庞大的客户群，目前拥有VIP客户已达5万人。

朗姿股份有限公司

2015年3月29日