

证券代码：002327

证券简称：富安娜

公告编号：2021-030

深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2020 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股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普通股利润分配预案为：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 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	富安娜	股票代码	002327
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	龚芸		
办公地址	深圳市南山区南光路富安娜工业大厦		
电话	0755-26055091		
电子信箱	gongyun@fuanna.com		

2、报告期主要业务或产品简介

一) 公司从事的主要业务以及公司所处的行业定位

富安娜品牌创立于1994年，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，公司主要从事床上用品及家居生活类产品的研发、设计、生产及销售。经历27年成长，公司旗下拥有原创自有品牌“富安娜”（时尚经典系列）、“VERSAI维莎”（艺术轻奢系列）、“馨而乐”（年轻温馨系列）、“酷智奇”（儿童系列）四种品牌，其中“富安娜”为公司的核心品牌，“VERSAI维莎”是公司艺术轻奢品牌。公司以设计创新为核心竞争力，时刻关注产品工艺和质量，从胚布就采取独家工艺设计以保证产品的舒适性和功能性。

公司历次获得了中国品牌价值500强、中国家居行业领军品牌、广东省制造业企业500强、中国连锁品牌影响力50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、深圳市市长质量奖、行业标准制定企业等品牌荣誉奖项。公司品牌力的增强，持续的技术与研发创新、持续的关爱社会的举措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、深圳“十佳关爱家庭示范单位”、广东扶贫济困红棉杯等。

二) 公司经营模式

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。

三) 公司业绩驱动主要因素及行业情况

中国的城镇化历程已经走过60%+的阶段，中国房地产市场也经历了高速发展，家纺、家居行业在过去被认为与房地产周期紧密正相关，但随着未来中国城镇化和房地产市场的结构性发展，家纺、家居行业的逻辑和驱动会产生变化，消费属性强的品牌会有持续的市场红利。

1、行业集中度会加速提升，品牌力强的企业会加快提升市场份额

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，在整体消费市场依然竞争白热化的情况下，缺乏竞争力的企业和品牌会被加快淘汰。同时，经过下沉市场消费认知的提升，全民家纺消费潮会加快对大品牌的倾斜。

2、家纺家居行业的坡道很长，行业空间还未充分释放，值得大品牌企业深耕细作

2015-2018年全球家纺出口贸易趋势数据中，九类家用纺织品中，床上用品所占比重最大，占到全球家用纺织品出口总额的35%，且每年同比增长，增幅在九类产品中最高（该数据来源于联合国商贸统计数据库）。随着中国消费者富裕程度的提高，可以预见，对家纺消费习惯将由以前的低频消费逐步且跨步到日常基础消费。尤其是，家纺品牌相比服装品牌，消费者对拥有持久品牌力的产品更加信赖，对那些拥有设计创新、工艺创新的持久品牌会有后续红利。

3、质优物美、个性化的品牌会逐渐与其他品牌拉大差距

在过去十年的不完全统计，每年中国人海外消费金额达六七千亿，海外血拼、轻奢盛行都是中国消费大升级的深刻映射，同时也可以看出中国消费者对个性化品牌的追逐。随着国

货潮的涌起，在家纺家居行业，过去以原创设计、个性化为核心的企业将会更有竞争力。

4、互联网电商的格局有所变化，过去在互联网电商平台和线下渠道同时遵循高质量发展的品牌才能持续享受互联网红利

中国的电商行业蓬勃发展，一路走来，有太多商家过重依赖于电商平台极致流量的红利。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，过去既能够在电商平台依靠高质量发展，又在线下直营积淀了管理能力的企业，在互联网和新零售的后续发展中能够持续领先。

5、新零售的竞争主要还是管理和品牌的竞争

在全民在线的时代，新零售是所有消费品牌都去关注的市场途径，新零售其实强调了线上和线下从来都不是割裂的，新零售的本质离不开产品和服务，那些过去关注产品体验、关注产品个性化、关注产品质量的品牌，将会在新零售的浪潮中脱颖而出。

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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	2,874,049,807.28	2,788,843,144.50	3.06%	2,918,494,282.55
归属于上市公司股东的净利润	516,462,867.24	506,869,476.73	1.89%	543,373,870.88
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	482,261,893.11	437,113,139.50	10.33%	490,474,311.34
经营活动产生的现金流量净额	666,095,033.41	863,694,769.70	-22.88%	345,326,384.37
基本每股收益（元/股）	0.62	0.61	1.64%	0.65
稀释每股收益（元/股）	0.62	0.60	3.33%	0.64
加权平均净资产收益率	14.27%	14.17%	0.10%	16.19%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	4,480,016,554.77	4,702,428,440.70	-4.73%	4,572,001,859.78
归属于上市公司股东的净资产	3,579,136,181.35	3,564,192,368.40	0.42%	3,559,708,620.44

(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	511,172,327.24	589,113,561.63	598,551,072.52	1,175,212,845.89
归属于上市公司股东的净利润	76,231,156.75	91,195,037.38	107,365,328.08	241,671,345.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	66,824,868.81	75,800,181.70	96,919,841.24	242,717,001.36
经营活动产生的现金流量净额	-186,819,056.22	230,498,040.47	51,642,597.37	570,773,451.79

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	28,167	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	25,520	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	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
林国芳	境内自然人	36.73%	313,111,710	234,833,782	质押	16,637,674	
陈国红	境内自然人	14.32%	122,123,238	91,592,428	质押	33,400,000	
大成基金管理有限公司—社保基金 17011 组合	其他	3.89%	33,195,889				
深圳市富安娜家居用品股份有限公司—第一期员工持股计划	其他	2.10%	17,869,151				
东吴证券股份有限公司	国有法人	1.95%	16,662,900				
中国农业银行股份有限公司—大成睿享混合型证券投资基金	其他	1.53%	13,027,409				
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	1.47%	12,533,795				
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	0.91%	7,771,959				
平安基金—中国平安人寿保险股份有限公司—分红—一个险分红—平安人寿—平安基金权益委托投资 2 号单一资产管理计划	其他	0.89%	7,598,002				
平安基金—中国平安人寿保险股份有限公司	其他	0.83%	7,082,371				

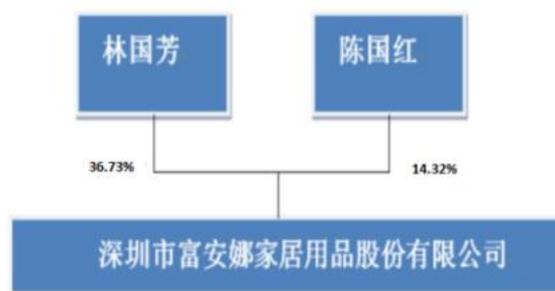
司一平安人寿 一平安基金权 益委托投资 1 号单一资产管 理计划						
上述股东关联关系或一致行动的说明	林国芳、陈国红合计持有公司 51.05% 的股权，系本公司控股股东和实际控制人为一致行动人。除以上情况外，不知道其他前十名股东是否存在关联关系。也未知是否属于一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

（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、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年初，突发疫情加剧了全球经济的压力，但中国国内疫情防控取得良好效果，国内经济运行恢复增长，2020年国内GDP季度增速分别为-6.8%、3.2%、4.9%和 6.5%。但由于全球疫情状使得中国经济面临的外部环境和内部条件更趋复杂，同时，全球主要经济体货币政策转向了降息趋势，预见全球低利率的环境或长期存在，经贸摩擦会此起彼伏，中国未来GDP高增长将不再是主要宏观目标，高质量发展才是各类企业需要夯实去挑战的目标。

2020年公司实现营业收入2,874,049,807.28元，较去年同期增长3.06%，归属于上市公司股东扣除非经常性损益的净利润为482,261,893.11元，较去年同期增长10.33%，归属于上市公司股东的净利润为516,462,867.24元，较去年同期增长1.89%。其中，加盟商业务收入占比约为26.97%，直营业务收入占比约为24.19%，电商业务收入占比约为39.48%，其他业务（包括团购和家居）占比约为9.36%。

从历史数据看，消费品行业尤其是服装家纺社零行业的增速和GDP增速正相关，但由于全球低利率和货币宽松的态势也是2020年消费经济能够稳健回升的一个因素，长远来看，未

来的经济形势充满挑战，消费品企业的内生质量提升是企业持续增长的关键，2020年公司主要经营工作从商品、渠道新零售建设和电商平台三方面开展：

一、围绕材料创新及设计创新对公司全系列商品进行新阶段升级

① 2020年公司以创新的绣花设计手法，时尚的绣线色彩搭配及高精度数码还原绣花图案，打造新国绣系列新品，这种全系列创新给市场带来新的艺术体验冲击，为后续销售端业绩提升打下基础。②打造面料工艺创新全系列产品，开发高端材质与抗菌纤维相结合、多彩水洗等多系列产品，打造用户极致体验。同时，公司清理老款系列库存已经接近尾声，为后续两年终端市场的销售增长打下基础。

二、深层次提升直营门店新零售管理能力，并对加盟商进行管理输出，布局RDC(区域配送中心)仓

1) 截至到2020年末，公司线下零售会员人数达到110万，公司在会员营销、社区引流、新零售系统上已经搭建一个完整的业务循环。公司目前线上线下产品实现差异化策略，线上产品关注性价比高人群，线下关注高端消费人群，随着公司线下新零售的布局，线上反补线下的趋势逐渐明显，公司直营体系搭建的新零售体系将会为公司线下销售带来持续增长。

2) 考虑到公司电商和新零售的业务占比会越来越大，从成本和时效方面考虑，同时为加强内部物流仓储的集中管控，公司逐步增加RDC仓库的布局，对物流系统进行升级，加快线上线下货品的打通，形成“产地仓—RDC仓—门店/顾客”的战略布局。

三、电商平台秉承精细化运营，在逼仄的电商价格战环境下，经营质量仍旧持续提升，为应对后期互联网红利消退的市场环境，积淀了很强的管理安全垫，为后续线上持续乐观的销售增长打开了空间。

2020年电商渠道的销售收入占公司营业收入39.48%，收入同比增长12.61%，毛利为49.12%，同比增长约3.6%，净利润率为17.27%，同比增长0.74%；2020年度电商管理团队分别从以下具体方面提升业绩：

①调整商品结构，对电商平台全系列产品提升价格带，使得毛利率、净利率有所提升。②持续精细化运营，通过产品提升获取流量；③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较快增长；④产品升级，国绣产品、高材质产品大幅扩充；⑤持续布局直播渠道，尤其是自有直播渠道；⑥布局弹簧床垫、乳胶床垫等多系列品类，相关系列2020年获快速成长。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
套件类	1,139,860,247.92	512,287,441.85	55.06%	1.30%	-1.90%	1.47%
被芯类	1,115,283,887.06	530,877,144.34	52.40%	8.53%	4.84%	1.67%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

□ 是 √ 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

□ 适用 √ 不适用

6、面临退市情况

□ 适用 √ 不适用

7、涉及财务报告的相关事项**(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明**

√ 适用 □ 不适用

1. 重要会计政策变更

(1) 执行《企业会计准则第14号——收入》(2017年修订)(以下简称“新收入准则”)。财政部于2017年度修订了《企业会计准则第14号——收入》。修订后的准则规定,首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额,对可比期间信息不予调整。

本公司自2020年1月1日起执行新收入准则。根据准则的规定,本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整2020年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额,比较财务报表不做调整。执行该准则的主要影响如下:

会计政策变更的内容和原因	受影响的报表项目	对2020年1月1日余额的影响金额	
		合并	母公司
新增“合同资产”报表科目,将已向客户转让商品或服务而不满足无条件收取对价的权利从“应收账款”项目重分类至“合同资产”项目列报	应收账款	无影响	无影响
	合同资产	无影响	无影响
新增“合同负债”报表科目,将已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务从“预收款项”项目重分类至“合同负债”项目列报	预收款项	-46,193,306.82	-38,816,169.79
	合同负债	46,193,306.82	38,816,169.79

与原收入准则相比,执行新收入准则对2020年度财务报表相关项目的影响如下(增加/(减少)):

受影响的资产负债表项目	对2020年12月31日余额的影响金额	
	合并	母公司
合同负债	43,301,262.08	78,314,566.88
预收款项	-43,301,262.08	-78,314,566.88

(2) 执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于2020年6月19日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》(财会〔2020〕10号),自2020年6月19日起施行,允许企业对2020年1月1日至该规定施行日之间发生的相

关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，执行上述准则在本报告期内无重大影响。

2.重要会计估计变更

公司本报告期未发生会计估计变更。

3.首次执行新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

合并资产负债表

项目	上年年末余额	期初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	47,890,891.31	1,697,584.49	-46,193,306.82		-46,193,306.82
合同负债		46,193,306.82	46,193,306.82		46,193,306.82

母公司资产负债表

项目	上年年末余额	期初余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	40,513,754.28	1,697,584.49	-38,816,169.79		-38,816,169.79
合同负债		38,816,169.79	38,816,169.79		38,816,169.79

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

子公司名称	主要经营地	注册地	业务性质	持股比例(%)		取得方式
				直接	间接	
深圳市富安娜艺术家居有限公司	深圳市	深圳市	购销	100		设立
江苏富安娜家居用品有限公司	宝应县	宝应县	购销	100		设立
山西富安娜家居用品销售有限公司	太原市	太原市	购销		100	注销
深圳市富安娜美家营销有限公司	深圳市	深圳市	购销		100	注销