

证券代码：002612

证券简称：朗姿股份

公告编号：2025-011

## 朗姿股份有限公司 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 442,445,375 股为基数，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。

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	朗姿股份	股票代码	002612
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	王建优	易文贞	
办公地址	北京市朝阳区西大望路 27 号大郊亭南街 3 号院 1 号楼（朗姿大厦）18 层	北京市朝阳区西大望路 27 号大郊亭南街 3 号院 1 号楼（朗姿大厦）18 层	
传真	010-59297211	010-59297211	
电话	010-53518800-8179	010-53518800-8179	
电子信箱	wangjianyou@lancygroup.com	wangjianyou@lancygroup.com	

#### 2、报告期主要业务或产品简介

公司自成立以来一直致力于品牌女装的设计、生产与销售，拥有成熟完整的产业链和品牌优势，主

攻中高端女装市场。2014 年以来，公司紧紧把握国际时尚发展趋势，依托在国内中高端女装领域多年来所积累的客户、品牌、设计、渠道、供应链、运营管理经验、数字化运营和营销推广能力等方面的行业领先优势，孵化和运营时尚品牌，从衣美到颜美，已建立多层次、覆盖多阶段需求的时尚业务方阵，目前已形成以时尚女装、医疗美容、绿色婴童三大业务为主的多产业互联、协同发展的泛时尚业务生态圈。报告期内公司三大业务板块的主要情况如下：

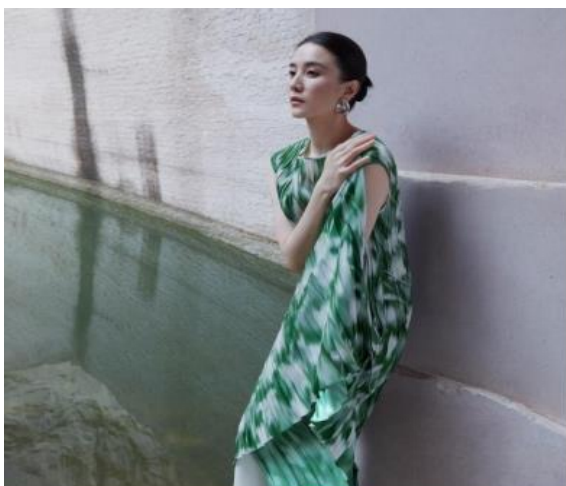
## 时尚女装业务及其经营情况

### (1) 公司时尚女装业务主要经营模式和主要品牌

公司时尚女装业务线下目前采用的是自营为主、经销为辅的双经营模式，同时大力发展线上渠道，通过线上线下融合经营，进一步完善销售网络。随着新零售的加速推进，公司线上业务占比逐步提升，女装业务在主流电商平台表现突出，在抖音、天猫、京东、唯品会等渠道销售额居行业前列。自成立以来，公司始终围绕研发设计和终端营销这两个女装产业链上附加值最高的经营环节开展业务，同时发展完整的产供销系统。公司目前的研发设计和供应链体系围绕销售展开，以“以销定产”的模式组织生产经营，同时以“准时采购”模式为目标，不断优化库存数量和周转时间。公司女装产品完全自制生产的比例较小，主要采用委托加工和定制生产模式。在委托加工模式下，公司向生产商提供产品设计样板、工艺单以及面、辅料，生产商按照公司要求进行生产；在定制模式下，供应商按公司提供的产品设计样板和工艺单，购买公司指定规格的面、辅料，严格按照公司的订单要求组织生产，保质准时供应。

### LANCY（朗姿）/ liaalancy（俪雅）

LANCY（朗姿）品牌创立于 2000 年，是为兼具魅力、阅历与影响力的都市精英女性提供多场景系列服装的高端女装品牌。目标客户是 25-45 岁对材质、品质、版型有更高要求的高端客群。LANCY（朗姿）致力于让女性真我特质发挥出独特价值，并为世界带来爱与力量。该品牌具有优雅而富于感性张力的整体风格；以明媚而智性的色彩，富于灵感的印花，内蕴力量的流畅剪裁，结合自信充盈的配饰为设计特点；以连衣裙、西服套装、小礼服、针织产品为标志类产品；诠释都市精英女性对“女性美、魅力感、多场景”的追求，展现女性由内而外散发的气场和力量，陪伴女性取悦自我，成就自我。“为世界带来爱与力量”为品牌升级版核心理念。



经过多年沉淀，LANCY 凝萃时装精华，于 2013 年推出专为 25-45 岁高端女性量身打造的高级日常系列 liaalancy（俪雅）。liaalancy 主打精致日常、简约休闲、舒适运动风格。

#### **LIME/LIME FLARE （莱茵）**

LIME/LIME FLARE （莱茵）创立于 2006 年，是一个极具个性与复杂性、彰显女性化特质，且以时尚女性消费者为中心的品牌。通过对每季流行的织物与面料的极致筛选，在 LIME/LIME FLARE （莱茵）的每一件服饰中，都充满浪漫且时而俏皮的元素，结合被平衡过的极致修身剪裁，使得莱茵女孩即便洞悉生活的不完美，仍能时刻保持精致而乐观的生活态度得以完美彰显。



### LANCY FROM25



LANCY FROM25 延续朗姿时装一贯的高端调性，与公司其他品牌在定位、设计风格、目标客户等方面既有差异，又形成互补和延伸。品牌致力于打造“简约、大气、优雅”的都市精英生活方式，为追求简约、时尚的女性提供高品质穿搭与生活体验；以简约、大气、高级、女性化为设计理念，采取精致、简单的剪裁，以法式的高雅和品位为准则，坚持优质的品牌路线。优雅精致、时尚极简是 LANCY FROM 25 的品牌特性，其服装设计元素宣导着其“女性需要自由与独立”的主张。

### EILEEN ELITEE

EiLEEN ELITEE 作为朗姿旗下职场简约新锐时装品牌，秉承 LANCY 对高端和优雅永恒追求，专注为职场女性打造简约时尚、国际化的着装体验。该品牌在保持家族简约大气的品牌基因基础上，引入富有时尚和国际化元素的意大利设计团队，致力于呈现更加年轻化、时尚化与国际化的品牌形象。品牌以“心有主张，自绽光芒”为精神内核，聚焦年轻女性职场精英时尚、有自我态度、具有女性力量的穿衣需求。用顶级面料与廓形剪裁完美碰撞，倾力兼顾每位女性多元特点，适应多场景穿着需求，通过在简约大气之上赋予新的元素与内涵创造新的潮流。



### MOJO. S. PHINE（莫佐，MOJO）

MOJO. S. PHINE（莫佐，MOJO），源自于韩国的轻奢时尚女装品牌，品牌成立于2001年，于2003年被朗姿股份引入国内，以其高级质感和鲜明的产品辨识度成功登陆中国高端女装市场。品牌秉承优雅、精致、格调的名媛风格，用现代美学造就优雅于心的永恒之美。致力于为女性消费者提供修饰身型、精致细节、满足多元社交场景的成衣与轻礼服，带给顾客时尚活力、魅力与自信。MOJO 每一季的创意系列不断诠释着当代文化语境下新的女性精神，在细节和品质上不断追求，注重个性美的表达，彰显得体的社交姿态。MOJO 拥有国际化的设计团队，产品包括成衣、配饰、皮具、香薰等。



### m. tsubomi（子苞米）

m. tsubomi（子苞米），发源于日本的高端女装品牌，1998年3月进入中国，2019年被公司收购，以其简约、利落、净素的品牌形象迅速得到了业界与市场的认可和关注，在二十多年的发展历史中，m. tsubomi 力争全方位展现日系风格的国际化女装表现力。品牌目标客户定位于具有时尚审美与新生活方式好奇心，追求简单、纯粹，注重品质的高知女性。m. tsubomi 品牌主张单纯的日常、以纯粹的心态与世界相处，以具有品味的设计感以及实用性，呈现优雅、含蓄和自然的风格。m. tsubomi 致力于对日常生活美学的追求，努力成为简约、净素的生活方式的提案者和表现者。

报告期末，女装业务共有 522 家店铺，其中：自营店铺 366 家、经销店铺 99 家、线上店铺 57 家（主要采用线上自营模式），总店数比上年末下降 77 家。女装各品牌终端店铺数量情况如下（单位：

家)：

品牌	自营	经销	线上	合计
朗姿	184	80	30	294
莱茵	89	17	14	120
莫佐	28		6	34
第五季	65	2	6	73
子苞米	-		1	1
合计	366	99	57	522

## (2) 公司女装业务板块经营情况及业绩驱动因素

报告期内，女装业务板块实现营业收入 192,506.01 万元，较上年同期下降 2.97%；实现毛利润 122,153.83 万元，毛利率 63.45%。

女装业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重
朗姿	142,784.13	74.17%	141,979.84	71.55%	109,262.84	71.19%
莱茵	33,945.45	17.63%	37,964.87	19.14%	29,843.17	19.44%
莫佐	13,452.00	6.99%	14,680.19	7.40%	10,174.38	6.63%
子苞米	2,134.09	1.11%	3,469.22	1.75%	3,505.13	2.28%
其他	190.34	0.10%	310.56	0.16%	701.04	0.46%
合计	192,506.01	100.00%	198,404.68	100.00%	153,486.55	100.00%

注：朗姿包括 LANCY（朗姿）、liaalancy（俪雅）、LANCY FROM25、EILEEN ELITEE 等品牌；莱茵包括 LIME FLARE（莱茵福莱尔）、LIME（莱茵）品牌。

女装业务营业收入按经营模式分类情况：（万元）

经营模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重	金额	占女装营业收入的比重
线上	76,883.26	39.94%	73,907.88	37.25%	50,869.88	33.14%
自营	106,035.34	55.08%	114,005.20	57.46%	86,828.11	56.57%
经销	9,587.41	4.98%	10,491.60	5.29%	15,788.56	10.29%
合计	192,506.01	100.00%	198,404.68	100.00%	153,486.55	100.00%

报告期内，公司主要在以下几个方面发力，稳固公司行业领先地位：

### 展现“女性力量”，稳步提升品牌力。

报告期内，朗姿女装品牌以核心理念“为世界带来爱与力量”作为切入点，通过参展、走秀等方式将品牌形象传递给广大消费者，陪伴她们成为热爱品质生活、自信有力量女性。公司以产品为载体，真

诚呈现女性与生俱来的多元之美与丰饶的精神力量。2024 年 9 月 8 日-10 日朗姿 LANCY 荣耀出海，踏上巴黎 CHIC 之旅，受邀参加久负盛名的 WHO'S NEXT 时装展，向欧洲乃至全球时尚行业展示 MADE IN CHINA 的独特魅力。此番荣耀出海是品牌跨越国界的全新尝试，更是中华文化与国际时尚深度融合的华丽绽放。此外，公司于 9 月 22 日在米兰时装周举办 25 春夏大秀，发布品牌 EILEEN ELITEE；同时，朗姿 LANCY2024 秋冬 POP UP「印记」主题展于 2024 年第四季度在北京 SKP 3F 举办

营销推广方面，公司持续巩固既有宣传推广渠道合作关系，深度挖掘每一次推广、曝光的后续延伸价值，依托“代言人—艺人—意见领袖—媒体”传播体系，着力提升每一次品牌合作及品牌活动的传播声量，加深品牌国民度印象。在私域社交网络呈现女性丰富生活及穿搭，通过“网红”“达人”以“种草”方式获取流量与关注，最终增强品牌力。报告期内，MOJO.S.PHINE（莫佐，MOJO）事业部通过开展线下新品预览会、POP UP、VIC/VIP 答谢宴等，增加与消费者的互动，不断提高消费者的粘性，在社交媒体持续引发关注，并有效向线下门店与线上平台引流。

在品牌视觉方面，公司以每一个产品季的广告大片为主线，延展包括专题视觉、产品专题、产品 LOOK、场景街拍、活动视觉、终端店铺围挡等多个维度的视觉物料输出体系，使得品牌内容输出的频次大幅提升，强化消费者的品牌感知。

#### **因客而为，快速匹配新时代人货场**

公司持续开展与来自法国、意大利等欧洲传统时尚大国的设计公司及设计师交流、合作，进一步拓宽资讯获取渠道，结合消费者的产品反馈，在产品开发中添加新意。面对潮流变化公司一方面保留产品风格 DNA，另一面赋予产品更多可能性，打造各具特点和适应性的新品类。为了满足当下都市女性不同场景中的角色转变，在产品打造上延续原有商务通勤系列之外，打破年龄与风格界限，在穿着场景和功能上进行细分，细化为城市通勤、高端社交、外出旅游、家居休闲、户外运动等，产品材质在保障功能性的同时优先选择环保面料，与消费者共同践行时尚绿色低碳发展理念。

在日常活动上，公司通过数据化体系与 CRM 系统的结合，通过包括“CRM 关怀任务”“CRM 生日会”等线上渠道的互动任务，增强导购与客户定期联系的主观能动性。朗姿品牌以每月 3 次以上高频率、多类型、精细化的线下门店活动，聚合门店用户群体，在一定程度上形成以“门店—导购”为聚合点的门店社群效应，提升到店转化率。2024 年 5 月，朗姿品牌在紫云轩举办一场名为“尚宴”的百人家宴活动，通过观摩走秀、互动活动、精致晚宴，将 SVIP 顾客与品牌紧密连接。针对高潜力市场及高成交额门店，通过“提前透出”测试新品市场反应，同步提升核心店铺影响力。

在终端形象方面，通过与意大利高端设计公司合作，通过大理石、金属、木纹材质的应用，结合凹凸纹理的细节设计以及品牌视觉色，提升门店与品牌视觉形象的契合度，凸显品牌的高级品质感，为顾客提供更加舒适便捷的择衣和试衣空间。

在服务规范方面，通过建立品牌终端行为手册、高频率行为规范宣导等方式加强对于各终端行为规



范的培训与要求，更好地提升顾客体验感。全面推行企业微信，加强会员触达、联络、交流、互动，增加品牌及产品曝光，培养建立客户的尊享感。向会员发送问卷，收集会员的心声、对品牌和产品的期待、意见建议等，释放品牌的关心，激发会员的参与感，为扩大核心客户圈打好基础。

### **持续建设数字化能力，驱动商品运营智能化转型。**

近年来，公司在数字化能力建设方面持续投入，助力业务能力稳步提升。报告期内，公司在数字化建设的重点工作包括：

1) 全面应用 RFID。通过 RFID 芯片赋予商品唯一身份，以芯片为数据追踪核心，追溯商品完整生命周期，利用 RFID 芯片实现唯一性真伪验证，为正品营销保驾护航。同时在供应链数字化方面，实现数字化工厂、智能化仓储、自动化数据采集，逐步实现全场景可视化管理，助力打造柔性、敏捷供应链，为全面实现智慧供应链打好基础；在门店数字化方面，利用 RFID 技术大大提升门店收、发、盘、零售等业务操作效率与准确性，逐步实现门店周盘点、日盘点来保证账实实时相符，最终助力企业实现零售智慧化的目标。RFID 的应用基本实现店仓一体化，大大提高了存货管理的精准度。在此基础上建立全渠道的商品可视化库存中心，指导企划，并链接商品配货、补货、调拨、追单流通体系，加快反应速度，适应市场变化。

2) 优化升级产品开发系统及订货会系统，搭载智能穿搭技术。控制管理研发生产各节点流程，实现研发生产各节点的工作协同、进度管理、进度追踪以及信息共享，从而提高效率，降低成本。打通商品从企划、设计、订货、生成、入库、配发、流转各环节，提升商品整体运营能力。完成订货会商品信息多维度呈现：增加搭配系列、主推等标识进行有效引导和控制，辅助提升连单，给用户提供更多维度订货参考建议。完成订货数据在企划、货品总部、终端之间的数据共享与协同，确保了商品信息的准确性和一致性。

3) 全面推广 CRM（客户关系管理）系统。实现全渠道会员管理，沉淀管理客户数据资产。打造个性化会员权益中心，提升会员差异化体验。实现营销任务和 workflows 自动下达，提高服务效率。通过门店助手赋能终端更便捷的进行会员运营，确保了会员服务的及时性和个性化。

4) 全面提升数据分析能力。利用智能化的数据中台，基于各种业务场景提供了丰富的数据分析和挖掘工具，实现业务/财务数据的可视化展示和分析，使决策者能够快速理解数据背后的业务动态；支持业务部门应用系统进行数据分析和挖掘，提升公司整体数据化运营能力。改变“业务提需求-数据团队响应”的协作模式，站在宏观业务和数据的全景视角上，主动帮业务部门挖掘有价值的的数据，实现从“数据反馈”到“主动赋能”的转变。

### **线上线下融合，全方位提升渠道竞争力。**

报告期内，门店配合线上营销渠道，聚焦核心商品的打造，提高曝光，同时重视核心品类的关联搭配，努力提升连带率。以小红书为例，公司建立了门店账户+KOL+KOC 的账户矩阵，增加品牌在小红

书知名度。

报告期内，公司布局公域平台获客拉新，私域沉淀运营的一体化客户管理体系。朗姿新零售在小红书、抖音、微信生态圈的小程序直播、视频号社交媒体全平台覆盖，为消费者提供 24 小时无缝购物体验。2024 年，“朗姿 LANCY ”视频号播放量突破 1345 万，互动总计 34 万，粉丝 13 万；“朗姿 LANCY ”小红书获 363 万阅读量，新增 1.8 万粉丝。

新零售加速推进的同时，公司旗下各女装品牌电商业务规模大幅增长。2024 年全年，全渠道累计支付金额同比增长超 19%；分渠道来看，天猫渠道支付金额同比增长 7%；唯品会渠道支付金额同比增长 7%；抖音渠道支付金额同比增长超过 37%；京东渠道支付金额同比增长 52%；腾讯视频渠道支付金额同比增长 327%。2024 年双 11 全周期，电商全渠道支付超 5.97 亿，同比增长 34%。天猫朗姿单店支付 3.69 亿，不断超越自我，实现同比增长 49%，行业排名第 7，较上年双 11 活动排名上升 2 位，再次刷新历史记录，在行业中稳步前进。公司女装主品牌通过线上线下融合渠道，进一步完善销售网络，稳固公司行业领先地位。

## 医疗美容业务及其经营情况

2016 年度，公司成功投资了韩国整形医疗管理机构“Dream Medical Group Co., Ltd”和知名整形医院“Dream Plastic Surgery”，并于当年正式进入国内医美市场，拥有了高端医美综合品牌“米兰柏羽”和轻医美连锁品牌“晶肤医美”；2018 年初收购西安知名医美整形“高一生”品牌；2019 年 8 月控股收购西安美立方医疗美容医院有限公司，并于 2020 年 3 月更名为西安米兰柏羽医疗美容医院有限公司；医美业务品牌矩阵和国际化协同效应逐渐形成。2022 年，公司收购昆明韩辰控股；2023 年，公司收购武汉五洲和武汉韩辰并纳入合并报表，外延式扩张和内涵式增长两轮驱动模式逐步形成。2024 年，公司继续收购了郑州集美、北京米兰和湖南雅美，并将其纳入合并报表。截至报告期末，公司已拥有 41 家医疗美容机构，其中：综合性医院 12 家；门诊部、诊所 29 家。主要分布在北京、成都、西安、昆明、重庆、深圳、武汉、长沙和郑州等地区，目前在运营的有“米兰柏羽”“韩辰医美”“晶肤医美”等国内医美品牌。此外，截至本报告期末，公司晶肤医美围绕社区化、生活化的业务发展战略，已在成都布局了 5 家以“晶肤美瑟”为子品牌的生活美容机构。朗姿医美以“安全医美、品质医美、口碑医美”为经营理念，始终坚持医疗本质，为顾客提供领先的医疗技术和优质服务。目前，公司在成都、西安、昆明、武汉等城市已初步实现区域头部医美品牌的阶段目标，并辐射华南、华中和其他西南部区域，正在朝布局全国医美的战略版图迈进。

2024 年，公司旗下 8 家医美机构获得 TUV-SQS 医疗质量服务体系认证证书，5 家医美机构获得 5A 级医院资质证书，其中，西安米兰柏羽、北京米兰柏羽、西安高一生、武汉五洲 4 家获得双证书。未来，朗姿医美将以“真善智美，悦然绽放”为己任，坚守真，笃行善，悦享美，向着行业领先的全科医疗美

容巨舰的目标坚定前行。

### (1) 公司医疗美容业务主要品牌与机构

#### 米兰柏羽

米兰柏羽，国内高端综合性医美品牌，起源于 2004 年，为业内率先提出“品质医美”的医美品牌，秉承“生命如此美妙”的品牌主张，始终坚持“正向医美、品质医美、价值医美、时尚医美”发展理念，长期与全球 100 多家知名医美厂商合作，是国内在医院经营管理、医疗体系建设、专业人才培养、财税法律规范等方面比较健全规范的医疗美容品牌机构。

以全国高品质专业医美旗舰为目标，米兰柏羽不断推进跨区域布局。随着西安米兰柏羽正式加入，米兰柏羽品牌开启连锁化经营模式。2021 年初，成都高新米兰柏羽开业。2023 年，深圳米兰柏羽扩院焕新，带来品牌经营管理和规模化发展的双重升级。2024 年，北京丽都焕新升级为北京米兰柏羽并纳入公司合并报表。从米兰柏羽总院、西安米兰柏羽、成都高新米兰柏羽到深圳米兰柏羽、北京米兰柏羽，米兰柏羽持续升级，稳健发展，逐步实现从区域性品牌到全国医美连锁品牌的跨越，立志成为中国医美行业规范和健康发展的标杆。

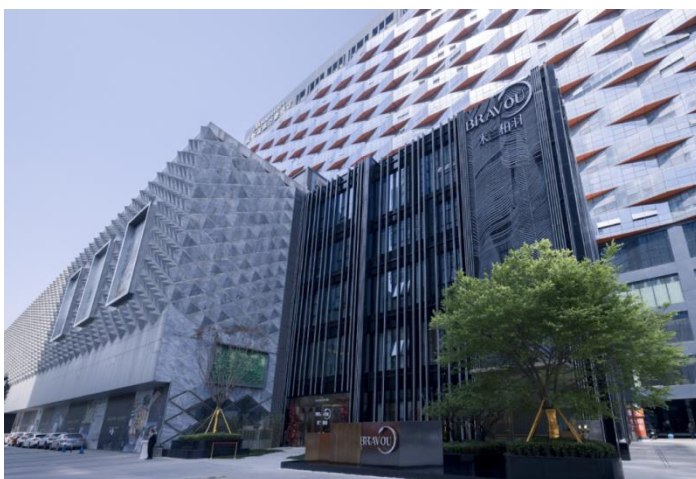
四川米兰柏羽医学美容医院成立于 2005 年，经营面积约 10000 平米，位于成都市人民南路四段 21 号，连续两次（2018、2022）被中国整形美容协会认证为 5A 级美容医院，并连续两年获“德国莱茵 TÜV-SQS”认证。四川米兰在多方面的规范建设成果显著，被成都市医疗美容产业协会评选为“2020 年度先进单位”“医美之都 规范安全示范单位”。2024 年底，四川米兰将世界级奢侈品贵宾服务理念“VIC”率先引入中国医美行业。



西安米兰柏羽（原美立方医疗美容医院），2011 年入驻古城西安，2019 年纳入公司合并报表范围，有着精湛的技术和过硬的口碑。医院总营业面积超过 4,000 平方米，开设美容皮肤科、美容外科、美容微创科、美容牙科，始终坚持以高品质医学服务为核心，集合专业的医生团队、先进的仪器设备、前沿的医疗科技、多元的项目产品、尊崇的个性服务和奢适的美学空间，为求美者提供非凡的价值体验。



成都高新米兰柏羽，落址成都 CBD——金融城板块，周边汇集高端物业、高档写字楼，交通便利、购物方便，总营业面积近 7,000 平方米，是米兰柏羽在成都新建的综合性医美医院，标志着米兰柏羽正式进入“一城两院”运营模式的探索。院内不仅设有外科、皮肤科、微创科三大科室，还围绕形体打造特色中心即“柏体蔻姿美学形体中心”，营造创新的沉浸式医美美学空间环境。



深圳米兰柏羽立足深圳 10 余年，2023 年耀美升级，迁址深圳中心福田深南大道 2001 号 CBD 核心商圈位置。院区不仅扩容 10 倍空间，升级为超 8600 平方米，还与国际知名建筑上市集团合力打造高端奢享空间，成为福田 CBD 医美新地标。深圳米兰柏羽遵循德国莱茵 TÜV SQS-Healthcare 医疗服务质量管理体系，为个性化需求求美者提供 1v1 会员专属管理制、一站式伴随定制服务，同时采用智能系统全程跟踪，有效节省沟通成本，带给求美者私密、温馨、高效的求美体验。



北京米兰柏羽（原北京丽都）成立于 2010 年，坐落于北京市朝阳区亚运村黄金地段，经营面积 7000+平方米。医院设有美容皮肤科、美容微整科、美容外科及美容口腔科等科室，拥有先进的层流级手术室 5 间，设有住院床位 20 张，治疗间 43 个，美容牙椅 4 台以及各类先进皮肤美容设备和品类齐全的合规仪器设备，能够满足不同求美者多层次的治疗需求。在医疗品质方面，北京米兰柏羽守正初心，在 2023 年荣获 5A 级医疗美容医院称号，成为“德国莱茵 TÜV-SQS+5A”行业规范及国际标准双认证的医疗美容医院。



### 晶肤医美

晶肤医美，创立于 2012 年。专注于医学抗衰及微整形类医疗美容服务，组建专业医学美容医护团队，严选全球精尖医疗美容器械设备，个性化定制美容方案，规范化的高品质服务，致力于运用医疗美容技术与产品，满足客户年轻化塑形需求，实现“让爱年轻·爱在未来”的品牌理念。截至报告期末，晶肤医美旗下共拥有 30 家医院、门诊部、诊所和 5 家生美类机构，分布在成都、西安、重庆、长沙等

城市。2023 年以来，晶肤医美围绕社区化、生活化、半小时内必有晶肤的战略部署，设立了“晶肤美瑟”生活美容子品牌。

晶肤医美已建立涵盖产品、服务、运营及人才培养的标准化运营体系，医美专家团队精研多项特色项目，定期进行审美提升，力求保持时尚、前沿的审美力；坚持正规医美机构、正规医美医师、正规医美产品的“三正规”准则，提出权益保护条例，坚持执行不间断录影监督、七天冷静期、高值药品当面配制等领先行业的严格标准，保障顾客权益；晶肤不断传递积极、鲜活、年轻向上的生活态度，更新升级产品与服务，为更多求美者提供年轻化解决方案。



### 韩辰医美

韩辰医美品牌起源于 2005 年，由韩国延世大学和首尔大学的专家团队创立。

昆明韩辰成立于 2015 年，拥有“美容皮肤科”“微整形科”和“美容外科”三大科室，业务范围囊括整形美容、皮肤美容、微整形美容、植发养发、私密整形、形体美容，在云南地区拥有良好声誉和品牌影响力。医院总营业面积约 12000 平方米，有 20 间酒店标准装修病房，11 间千级层流手术室，三级过滤系统，科学净化杀菌，可满足业务范围内所有手术要求。昆明韩辰将继续坚持高端医美发展路径，坚守医疗本质，以技术和服务为本，保障医疗服务的专业性和安全性。



武汉韩辰成立于 2015 年，位于湖北省武汉市江汉区新华路 IFC 国际金融中心，2023 年通过德国莱茵 TÜV-SQS 体系认证。医院以“技术平台、韩国原版整形、效果全景预见、明星定制体系、专项专家专人、私人尊享服务”为核心价值，致力于为客户提供专业、高品质的医美服务。武汉韩辰汇聚了国内外权威专家，拥有超过 6000 平方米的焕新院区，设有智慧皮肤科、无创微整科、精雕外科三大特色科室，以及抗衰中心、形体中心、头皮养护中心、私密抗衰中心等四大特色中心。医院配备了先进的医疗设备和 5 个层流净化手术室，确保手术的安全性和专业性。



重新定义品质与服务  
REDEFINING QUALITY AND SERVICE



更专业 更舒适  
MORE PROFESSIONAL AND MORE COMFORTABLE



探索变美的另一种可能  
EXPLORE ANOTHER POSSIBILITY OF BEAUTY



慢慢变成自己想要的样子  
Slowly become what you want to be



#### 西安高一生、武汉五洲、郑州集美、湖南雅美

陕西高一生医疗美容医院创立于 1991 年，是一家集美容外科、美容皮肤科、微整形、美容牙科四大医美中心为一体的专业级医疗美容医院，是西安地区经营规模、品牌知名度及技术实力最强的医美机构之一。高一生秉承“诚信、规范、专业”的宗旨，以医疗为本，致力于为求美者提供安全、科学、品质并符合自身需要的医疗美容服务。作为西安最早一批经国家正式批准成立的医学美容机构，高一生经过逾 30 年的沉淀，目前拥有约 6000 平米的五星级酒店式塑美空间，拥有国际标准手术室 11 间，高标准病床 32 张，精尖塑美设备 50 台，先后荣获“国家 AAAAA 级医疗美容机构”“陕西省 5A 级信誉单位”“陕西省服务质量诚信双满意单位”“中国十大最具影响力整形机构”“德国莱茵 TÜV-SQS 服务质量体系认证”等荣誉称号和认证。

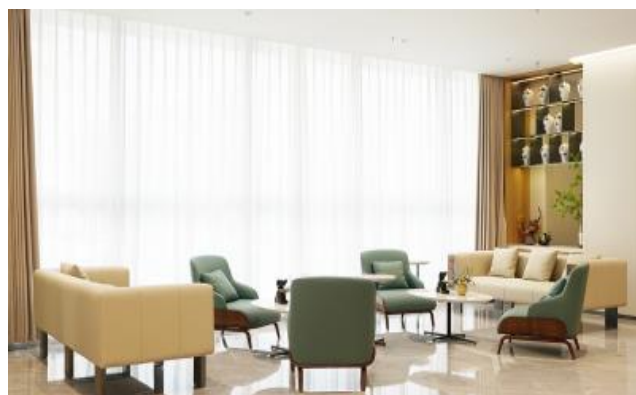




武汉五洲是一家专业从事医疗美容服务的专科医院，拥有三级整形专科医院资质，可开展四级高难度整形外科手术。总营业面积近 8,000 平方米，设有整形外科、美容外科、美容皮肤科、美容牙科等临床科室，以及麻醉科、药房、检验科、放射科、B 超室等功能科室。武汉五洲深耕武汉市场多年，目前是武汉地区的头部医疗美容机构之一。武汉五洲拥有完善的医疗团队和管理团队，以高质量的医疗技术和高品质的服务体验为核心竞争力，在顾客心中树立了良好的口碑，在当地有较强的品牌影响力。先后获得“5A 级医疗美容医院”“德国莱茵 TÜV-SQS 医疗服务质量管理体系认证机构”等荣誉称号。



郑州集美是经河南省卫生厅批准的二甲美容专科医院。医院位于河南省郑州市繁华的二七商圈，营业面积约 6,000 平方米。郑州集美设有整形外科、微整科、皮肤美容科、麻醉科等专项科室，拥有 6 个国际标准的层流手术室，12 套星级标准病房。报告期内，郑州集美进行了部分区域装修升级，以更高标准、国际化的要求从技术、服务等多角度为爱美人士提供高质量、全方位、精细化的医美服务。郑州集美秉承“懂美更懂您”的品牌主张，致力于为求美者提供权威、品质、时尚的医疗美容服务。历经多年品牌沉淀，先后获得“5A 级医疗美容医院”“德国莱茵 TÜV-SQS 医疗服务质量管理体系认证机构”“中国整形美容协会全过程保障示范医院”“315 河南省诚信单位”等荣誉称号。



湖南雅美医疗美容医院创立于 2005 年，是经国家相关部门批准设立的二级医疗美容医院。医院位于湖南省长沙市最繁华的五一路商圈，总营业面积约 6,300 平方米。下设美容外科、美容皮肤科、美容

注射科、麻醉科、医学检验科、医学影像科等科室，拥有 3 间国际标准层流手术室，10 间 VIP 标准病房。作为“5A 级医疗美容机构”，湖南雅美始终秉承“安全医美、品质医美、口碑医美”的理念，致力于为爱美人士提供高质量、全方位、精细化的医美服务。在科研学术及荣誉方面，雅美已累计申请获得实用新型 20 项，先后获得“湖南省第二届医疗整形美容协会副会长单位”“长沙市医疗美容协会会长单位”“2019 年度天心区十大平安医院”“2023 年度长沙市医疗美容协会先进集体”“2023 年度长沙市医疗美容协会星城口碑医美机构”“2024 年度湖南省化妆品经营行业协会卓越贡献奖”等荣誉称号。



截止报告期末，医美业务机构数量和地区分布（单位：家）如下：

品牌	数量	类型	地区
米兰柏羽	5	医院	成都、深圳、西安
晶肤医美	30	医院、门诊部、诊所	成都、重庆、长沙、西安、咸阳、宝鸡
韩辰医美	2	医院	昆明、武汉
高一生	1	医院	西安
武汉五洲	1	医院	武汉
郑州集美	1	医院	郑州
湖南雅美	1	医院	长沙
<b>合计</b>	<b>41</b>	-	-

注：上述医美机构不含 5 家“晶肤美瑟”生美类机构。

## （2）公司医疗美容业务板块经营情况及业绩驱动因素

报告期内，医疗美容业务板块实现营业收入 278,387.25 万元，较上年同期增长 3.47%；实现毛利润 151,486.64 万元，毛利率 54.42%。

医美业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占医美营业收入的比重	金额	占医美营业收入的比重	金额	占医美营业收入的比重
米兰柏羽	126,526.26	45.44%	125,361.57	46.61%	96,989.13	45.67%
晶肤医美	47,094.94	16.92%	42,035.92	15.62%	32,434.96	15.27%
韩辰医美	36,936.80	13.27%	34,088.23	12.67%	27,320.29	12.86%

武汉五洲	21,146.36	7.60%	21,805.26	8.10%	18,082.60	8.51%
湖南雅美	19,458.18	6.99%	20,019.48	7.44%	18,782.47	8.84%
高一生	16,174.70	5.81%	15,151.04	5.63%	11,871.34	5.59%
郑州集美	11,050.00	3.97%	10,581.54	3.93%	6,930.63	3.26%
合计	278,387.25	100.00%	269,043.03	100.00%	212,411.43	100.00%

医美业务主营业务收入按业务类型分类情况：（万元）

业务类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占医美营业收入比重	金额	占医美营业收入比重	金额	占医美营业收入比重
手术类医疗美容	40,134.72	14.42%	45,835.48	17.04%	48,109.67	22.65%
非手术类医疗美容	238,252.52	85.58%	223,207.55	82.96%	164,301.76	77.35%
合计	278,387.25	100.00%	269,043.03	100.00%	212,411.43	100.00%

未来，公司仍将进一步整合和吸收国内优质医美资源，实现对先进医美技术、高端医美品牌和标准化经营能力等核心资源与竞争力的积累，通过医美品牌在全国的推广和连锁化后迅速占领市场，努力成为国内医美行业第一集团军。

报告期内，医美行业的常态化监管政策和措施日益完善。朗姿医美秉承“安全医美、口碑医美、品质医美”的经营理念，以自身的规范发展为己任，以期推动医美行业的规范化进程。“安全医美”是朗姿医美立足和发展的前提，是一切美好愿景的根本，是“品质医美”的基石，是“口碑医美”的保障。伴随着医美行业发展阶段的不断深化，已从资本大量涌入的竞争阶段向深耕细作的精细化阶段迈进，公司立足长远，为公司医美业务的进一步发展不断制定和完善战略规划。

**战略发展层面**，公司为紧紧抓住行业发展的机遇，推动实现公司医美业务快速发展的战略目标，先后参与设立了七支医美并购基金，基金整体规模可达 28.37 亿元。公司前期通过基金的专业化收购和孵化医美标的，有利于公司未来医美业务规模的持续提升。

**运营管理层面**，报告期内公司主要从医疗管理、数字运营、品质建设、降本增效等方面发力：

**筑牢医疗安全底线，夯实基础医疗质量，提升医疗技术规范化水平。**在医疗安全方面，以《朗姿医美医疗安全条例》为基础，为确保各机构牢固掌握和持续实践《朗姿医美安全条例》、以及能更好地检验医疗安全及质量管理的长效落实情况，将医疗安全知识进行季度或半年度考核，并编写了《医学美容临床护理常规》《羟基磷灰石类填充剂在面部软组织中的应用规范》。同时，源于对医疗美容领域技术操作标准化、专业化、规范化的迫切需求，朗姿医美医疗委员会集结众多领域内的精英力量，发布《朗姿甄选优质诊疗项目蓝宝石》系列，包含《美杜莎初眼重睑技术》《泛口周注射技术》《眶周注射技术》《黄褐斑诊疗指导手册》四个甄选优质项目。蓝宝石由朗姿医美医疗委员会与各医美机构专家携手合作，集结了众多领域内的精英力量，梳理了美学、应用解剖等基础理论，结合众多专家的操作技术等实践知识，形成完整的知识体系，为临床治疗提供规范化、标准化的指导。

2024 年，朗姿医美共组织 305 次应急演练，其中重大事件应急演练 253 次，心肺复苏演练 52 次，累计涵盖人数 4885 人次。此外，公司搭建了完善的医疗监督管理平台，通过及时收集行业内典型不良事件，在集团医疗委员会的专家指导下形成“医疗安全警示”，以月刊的形式发至各机构和相关人员学习。累计下发警示共 30 期；安全条例培训，各机构平均每月 4 次，累计共培训 2300 余次，安全条例考试 2 次，共计参加 6917 人次。

### **回归医疗本质，锚定学术建设与人才培养，不断提升专业水平。**

2024 年 2 月，第三届朗姿医美学术大会召开，本届大会收到投稿 472 篇，从中评选出 13 篇优秀论文、4 位优秀讲者，并在年度科研板块，评选出 33 位优秀科研医生。在人才培养、安全合规领域对集团杰出贡献者进行了嘉奖，同时，大会推出简·可琳及润洛薇品牌新品，并发布《医学美容临床护理常规》及《羟基磷灰石类填充剂在面部软组织中的应用规范》，展现出朗姿医美坚持技术与材料双重闭环保证交付效果思路。未来，朗姿医美将继续联合更多医美从业者、同行机构、行业协会，共同推进医美学术的研究与创新。

2024 年 7 月，公司联合《时尚芭莎》推出《中国新美学认知力趋势报告》，倡导自然又自我的“新自然”优美状态。并推出“Nature 东方轻薄面™”，从东方人特性优势出发，诠释东方审美下的微整变美思路。

报告期内，公司举行了第一届医美之都问题皮肤案例挑战赛，针对常见的皮肤问题，如黄褐斑、敏感肌/痤疮等，从医学本质出发，共研以求美者满意度为导向的诊疗方案。以超级眼技派为主题展开实训，提升美杜莎医疗团队眼部整形技术水平。举行眶周结构还原注射技术标准研讨会，制定集团眶周技术授权考核标准。2024 年 11 月，第一届医美之都问题皮肤案例挑战赛暨大师课终章圆满落幕，大赛吸引了全国优秀公立三甲医院、顶级私立医美机构的百名皮肤科菁英医生参与，并有复旦大学华山医院、浙江省人民医院等多院专家联合评审，以大赛为契机，在面部解剖、炎症性肌肤管理、黄褐斑治疗及屏障修复等专题进行了深入交流。

### **夯实数字化运营，建强智慧医美。**

公司已在医美业务领域搭建起一个连接客户/会员、上下游合作伙伴的智能化数字平台，集成了咨询/面诊、治疗记录、会员商城、客户反馈、供应链分析、产品管理、营销管理等专项模块。报告期内，公司多维度实施智慧建设，通过多源异构数据融合技术实现医疗数据的整合和分析，为医疗决策和业务管理提供支持。公司持续引领客户体验的全周期线上化升级，从建档诊疗的便捷高效，到治疗交付的精准无误，再到回访关怀的温馨即时，构筑了客户满意度的坚实数字基石。通过链接客户沟通工具、公司客户管理平台及客户私域平台，增强客户感知和亲密度，通过多元触角实现客户触达。公司推动电子运营体系的全方位优化，以决策执行的智能化为先导，服务赋能的个性化为核心，迭代维护的无缝化为纽带，加速了运营效率的持续提升。引入 RFID 技术，在库存管理方面实现了精细化、高效化、准确化。

公司不断加强信息传导的全链条协作，通过建立共享的周转去化、响应预警、监管合规管理平台，助力实现智慧医美的透明化、可视化和安全化。下一步将致力于提升系统预警预判、高效调度能力。

**以客户为中心，不断加强医美服务品质建设。**公司管理层高度重视医美服务品质建设，投入了大量人、财和物等资源，坚持规范化、标准化、精细化和人文化的品质建设路径。报告期内，公司发布了《朗姿医美品质金标准》，针对投诉、差评、400 服务热线问题进行跟进，回访治疗后医护人员是否进行术后关怀及告知注意事项，收集意见与反馈，并通过现场质检、客户深访、云上检、神秘客等四个维度不定期检查服务质量，公司医美服务坚持“客户至上—尊重客户感受，用心至诚--满足客户需求，竭尽所能--解决客户问题”的理念，为致力于成为爱美人士的专业首选而努力。公司视客户为我们的亲密朋友，共同成长和发展，从细节做起，从防晒到饮品，从洗手间清洁到共情沟通，想客户之所想，最大程度上圆客户之所愿。

**持续提升供应链管理能力和公司降本增效。**报告期内，公司持续扩大集中采购范畴，共禁用物料 2779 项，集采率比去年同期提升 4.2 个百分点，Top20 供应商占总采购金额同比上升 2.4 个百分点。同时，公司扩大与上游知名供应商的合作范围和深度，提高研发水平，基于回归医疗的底层逻辑，坚持管理和技术上的变革，建立以适应症为基础的甄选产品体系。报告期内，公司持续扩大甄选产品的应用范围。

近年来，公司医美机构规模不断发展壮大，自建机构高新米兰和焕新升级的深圳米兰快速成长，外延发展力量也不断增强，带动公司医美业务规模快速上升。朗姿医美坚守医疗本质，围绕中长期发展战略并持续优化发展路径和阶段目标，在审慎稳健中阔步前行！

## 绿色婴童业务及其经营情况

绿色婴童业务的主要经营模式与公司时尚女装业务基本相同。2014 年，公司成为品牌历史超 40 年的韩国知名童装品牌上市公司阿卡邦（韩国 KOSDAQ 上市公司，证券代码：“013990”）的第一大股东，将时尚的触角由中高端女装拓展到婴幼儿服装及用品。阿卡邦在韩语中意为“儿童的房间”（OP방），其产品对 0-6 岁婴幼儿的服装、用品、护肤品、玩具等孩童成长用品领域进行了全面覆盖，旗下拥有 Agabang 阿卡邦、ETTOI 爱多娃、Putto、Designskin、Dear Baby 等一系列自有品牌。

### （1）公司绿色婴童业务主要品牌

#### Agabang

Agabang（阿卡邦）创立于 1979 年，创立以来全方位提供 0-4 岁儿童服饰及用品。Agabang 主要体现舒适、休闲与法式浪漫风，结合国际潮流趋势，打造实用且时尚的婴童品牌。品牌承载了宝宝天真的笑容，刻画着宝宝与妈妈在温馨舒适的环境里相伴幸福成长的模样。

#### ETTOI



ETTOI（爱多娃）诞生于 2002 年，是针对亚洲宝宝体型而设计的高端婴童服饰品牌。Logo 中的“King of the Horse”名马标识象征着传统王室及贵族家庭所拥有的名门骏马，体现 ETTOI 追求的高品质的生活方式。自古以来马是长期陪同人类的同行者，名马 logo 寓意着父母希望带给孩子一个贵族般精致、美好的童年的愿景。

报告期内，婴童业务增加店铺 14 家。报告期末，婴童业务店铺情况如下（单位：家）：

品牌	自营	经销	线上	合计
Agabang & DearBaby	325	94	19	438
Ettoi	94	7	6	107
合计	419	101	25	545

## （2）公司婴童业务经营情况及业绩驱动因素

报告期内，婴童业务板块实现营业收入 92,149.35 万元，较上年同期下降 5.53%，实现毛利润 56,908.11 万元，毛利率 61.76%。

婴童业务主营业务收入按品牌分类情况：（万元）

品牌类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重
Agabang	47,483.86	51.53%	47,607.10	48.81%	48,439.02	55.19%
Ettoi	30,117.23	32.68%	32,339.12	33.15%	30,254.26	34.47%
其他	14,548.25	15.79%	17,599.31	18.04%	9,079.76	10.34%
合计	92,149.35	100.00%	97,545.53	100.00%	87,773.04	100.00%

## 按经营模式分类情况：（万元）

经营模式	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重	金额	占婴童营业收入的比重
自营	72,308.99	78.47%	74,079.27	75.94%	63,741.20	72.62%
经销（含代销）	12,484.61	13.55%	16,463.02	16.88%	15,679.48	17.86%
贸易	57.58	0.06%	210.63	0.22%	1,147.20	1.31%
线上	7,298.17	7.92%	6,792.61	6.96%	7,205.16	8.21%
合计	92,149.35	100.00%	97,545.53	100.00%	87,773.04	100.00%

报告期内，韩国婴童业务方面，随着韩国童装市场规模和竞争力提升，公司发挥主品牌各自优势，综合利用各渠道消费潜力，调整货品结构及折扣，优化低效店铺，提升业绩，从而提升运营效率，巩固并提升了公司韩国婴童品牌市场的地位。

国内婴童业务方面，为匹配国内婴童市场的消费需求，公司继续推广“ETTOI 爱多娃”高端童装品牌，充分发挥国内外童装设计师的优势、减少韩国跨境采购、提高自做货比例，实现中韩两国订货会同步，稳步推进国内营销网络布局，开展形式多样的品牌推广活动，进一步提升国内童装市场的销售规模及品牌影响力。国内爱多娃品牌入驻高端百货及高端购物中心如北京 skp、杭州大厦等，通过多渠道推广树立品牌形象，大力发展“新零售”销售渠道。以父母之心，做专业的儿童产品；以工匠精神，做高品质产品；引领高端婴童市场，成为年轻妈妈关注、追随、依赖的品牌。

### 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

同一控制下企业合并

元

	2024 年末	2023 年末		本年末比上年末增减	2022 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	7,971,411,123.79	7,308,983,840.38	8,362,546,130.00	-4.68%	7,110,249,238.41	8,629,598,057.86
归属于上市公司股东的净资产	2,787,342,997.15	3,012,480,264.16	3,555,028,550.98	-21.59%	2,878,340,308.08	3,630,615,229.52
	2024 年	2023 年		本年比上年增减	2022 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前

营业收入	5,690,786,090.28	5,145,464,417.08	5,704,641,392.21	-0.24%	3,878,277,824.69	4,596,440,820.79
归属于上市公司股东的净利润	257,202,654.83	225,081,500.12	253,693,995.30	1.38%	16,075,940.08	12,230,022.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	217,630,692.96	195,530,732.81	195,530,732.81	11.30%	1,113,208.87	1,113,208.87
经营活动产生的现金流量净额	566,585,643.54	804,487,246.17	879,894,753.07	-35.61%	235,666,570.25	323,928,429.67
基本每股收益（元/股）	0.5813	0.5087	0.5734	1.38%	0.0363	0.0276
稀释每股收益（元/股）	0.5813	0.5087	0.5734	1.38%	0.0363	0.0276
加权平均净资产收益率	7.86%	7.34%	7.06%	0.80%	0.56%	0.33%

## （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	1,517,151,298.75	1,396,197,039.45	1,264,518,550.01	1,512,919,202.07
归属于上市公司股东的净利润	90,602,816.29	76,392,715.86	42,253,078.39	47,954,044.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	78,696,979.55	61,226,817.27	39,716,427.48	37,990,468.66
经营活动产生的现金流量净额	213,985,160.52	121,476,626.24	20,872,976.82	210,250,879.96

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	57,917	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	55,823	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	
申东日	境内自然人	47.82%	211,559,098	158,669,323	质押	34,640,000	
申今花	境内自然人	6.76%	29,889,100	22,416,825	不适用	0	



朗姿股份有限公司一第三期员工持股计划	其他	2.13%	9,420,000	6,620,000	不适用	0
上海烜鼎私募基金管理有限公司一烜鼎长红七号私募证券投资基金	其他	1.00%	4,424,500	0	不适用	0
上海烜鼎私募基金管理有限公司一烜鼎长红六号私募证券投资基金	其他	1.00%	4,424,400	0	不适用	0
香港中央结算有限公司	境外法人	0.92%	4,066,153	0	不适用	0
邓赐贤	境内自然人	0.59%	2,629,900	0	不适用	0
招商银行股份有限公司一南方中证1000交易型开放式指数证券投资基金	其他	0.42%	1,836,900	0	不适用	0
北京合源融微股权投资中心（有限合伙）	境内非国有法人	0.36%	1,594,149	0	不适用	0
深圳南山架桥卓越智能装备投资合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	0.32%	1,428,599	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、申东日为公司董事长，申今花为公司董事、总经理，申东日和申今花为兄妹关系。 2、上海烜鼎私募基金管理有限公司一烜鼎长红七号私募证券投资基金和上海烜鼎私募基金管理有限公司一烜鼎长红六号私募证券投资基金系申今花之一致行动人。 3、公司未知其他股东间的关联关系，也未知其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）	股东邓赐贤通过东方财富证券股份有限公司客户信用交易担保证券账户持有公司股票2,629,900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

单位：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				
股东名称（全称）	期初普通账户、信用账户持股	期初转融通出借股份且尚未归还	期末普通账户、信用账户持股	期末转融通出借股份且尚未归还

	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
招商银行股份有限公司-南方中证1000 交易型开放式指数证券投资基金	319,500	0.07%	69,600	0.02%	1,836,900	0.42%	0	0.00%

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

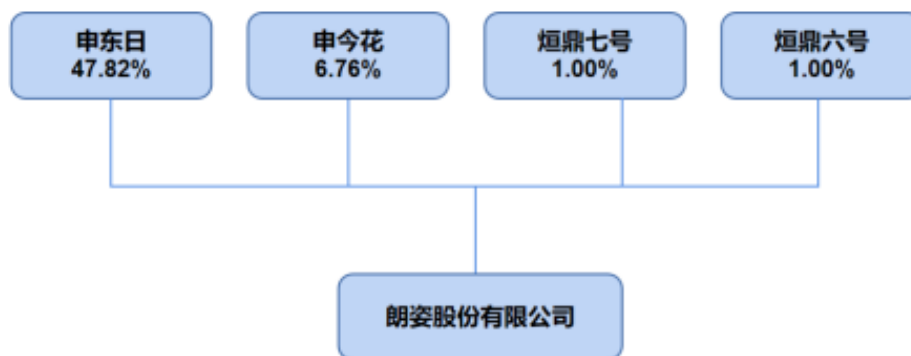
适用 不适用

### (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

### (1) 债券基本信息

债券名称	债券简称	债券代码	发行日	到期日	债券余额（万元）	利率
朗姿股份有限公司 2024 年度第一期中期票据	24 朗姿 MTN001	102400592. IB	2024 年 01 月 23 日	2026 年 01 月 24 日	22,000	2.98%
朗姿股份有限公司 2025 年度第一期中期票据	25 朗姿 MTN001	102501152. IB	2025 年 01 月 17 日	2030 年 01 月 20 日	14,000	3.20%

### (2) 公司债券最新跟踪评级及评级变化情况

债项评级 AAA。

**(3) 截至报告期末公司近 2 年的主要会计数据和财务指标**

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	本年比上年增减
资产负债率	57.42%	49.37%	8.05%
扣除非经常性损益后净利润	21,763.07	19,553.07	11.30%
EBITDA 全部债务比	17.52%	18.24%	-0.72%
利息保障倍数	5.17	4.66	10.94%

**三、重要事项****1. 关于现金收购郑州集美全部股权暨关联交易的事项**

公司于 2024 年 2 月 28 日召开的第五届董事会第十五次会议、2024 年 3 月 26 日召开的 2024 年第一次临时股东大会审议通过了《关于现金收购郑州集美全部股权暨关联交易的议案》。

2024 年 2 月 28 日，公司下属全资子公司北京朗姿医疗管理有限公司（以下简称“北京朗姿医管”，由公司全资子公司朗姿医疗管理有限公司持有 100% 股权）与芜湖博辰九号股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“博辰九号”）、芜湖聚劲时尚产业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“芜湖聚劲”）、吴洪鸣分别签署了《股权转让协议》，北京朗姿医管拟以现金方式收购博辰九号、芜湖聚劲、吴洪鸣分别持有的郑州集美医疗美容医院有限公司（以下简称“郑州集美”）70%、18%、12% 股权。

根据银信资产评估有限公司出具的评估报告银信评报字（2024）第 S00007 号，以 2023 年 12 月 31 日为评估基准日，郑州集美采用收益法评估后股东全部权益价值为 15,515.00 万元（即郑州集美 100% 股权评估结果为 15,515.00 万元）。基于以上评估结果，经交易各方协商一致，郑州集美 70%、18%、12% 股权的转让价格分别为 10,844.40 万元、2,788.56 万元、1,859.04 万元，合计 15,492.00 万元。

郑州集美已于 2024 年一季度纳入公司合并报表范围内。

**2. 关于现金收购北京丽都全部股权和湖南雅美控股权暨关联交易的事项**

公司于 2024 年 8 月 27 日召开的第五届董事会第二十一次会议、2024 年 9 月 25 日召开的 2024 年第三次临时股东大会审议通过了《关于现金收购北京丽都全部股权和湖南雅美控股权暨关联交易的议案》。

2024 年 8 月 27 日，公司下属全资子公司北京朗姿医管与芜湖博辰五号股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“博辰五号”）、丽都整形美容医院股份有限公司（以下简称“丽都股份”）和博辰九号分别签署了《股权转让协议》，北京朗姿医管拟以现金方式收购博辰五号、丽都股份分别持有的北京米兰柏羽丽都医疗美容医院有限公司（以下简称“北京丽都”）80%、20% 的股权，以及博辰九号持有的湖南雅美医疗美容医院有限公司（以下简称“湖南雅美”）70% 的股权。

根据银信资产评估有限公司出具的银信评报字（2024）第 S00041 号评估报告和银信评报字（2024）第 S00040 号评估报告，截止 2024 年 6 月 30 日，北京丽都和湖南雅美采用收益法评估后股东全部权益

价值分别为 33,000.00 万元（即北京丽都 100%股权评估值结果为 33,000.00 万元）和 36,000.00 万元（即湖南雅美 100%股权评估值结果为 36,000.00 万元）。

基于以上评估结果，经交易双方协商一致，北京丽都 80%、20%股权的转让价格分别为 26,400.00 万元、6,600.00 万元；湖南雅美 70%股权的转让价格为 25,200.00 万元。

北京丽都和湖南雅美已于 2024 年三季度纳入公司合并报表范围内。

### 3. 关于参与投资设立朗曦姿颜暨关联交易的事项

2024 年 9 月 27 日，公司召开第五届董事会第二十三次会议，审议通过了《关于参与投资设立朗曦姿颜暨关联交易的议案》。

公司于 2024 年 9 月 27 日与朗曦美学（北京）技术发展有限公司（以下简称“朗曦美学”）、芜湖博恒三号创业投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“博恒三号”）共同签订附生效条件的《朗曦美学（北京）技术发展有限公司与朗姿股份有限公司及芜湖博恒三号创业投资合伙企业（有限合伙）关于朗曦姿颜（北京）医疗器械有限公司之合资合同》，朗姿股份、博恒三号和朗曦美学拟分别出资 1,500 万元、2000 万元和 6500 万元人民币，投资设立朗曦姿颜（北京）医疗器械有限公司（以下简称“朗曦姿颜”）。朗曦姿颜拟主要从事第三类医疗器械生产经营，注册资本为 10,000 万元。

截至披露日，朗曦姿颜已完成工商注册登记并获得营业执照。

### 4. 向特定对象发行股票事宜的相关议案到期失效

公司分别于 2023 年 6 月 27 日和 7 月 17 日召开了第五届董事会第九次会议、第五届监事会第五次会议和 2023 年第三次临时股东大会，审议并通过了《关于公司向特定对象发行股票方案的议案》《关于提请股东大会授权董事会及其授权人士全权办理本次向特定对象发行股票相关事宜的议案》等向特定对象发行股票的相关议案，上述议案的有效期为自公司股东大会审议通过之日起 12 个月。

截至 2024 年 7 月 17 日，本次向特定对象发行股票事宜的相关议案已到期自动失效。该事项不会对公司目前的生产经营造成重大影响，未来公司将根据中长期发展战略、年度经营计划及资金状况，制定相应的投融资计划。