公司代码:603900　　公司简称:莱绅通灵

莱绅通灵珠宝股份有限公司

【2019】年度报告摘要

一　重要提示

1　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,投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读年度报告全文。

2　本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担个别和连带的法律责任。

3　公司全体董事出席董事会会议。

4　中天运会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5　经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

经中天运会计师事务所(特殊普通合伙)审计,截止2019年12月31日,公司期末可供分配利润为782,568,949.43元。为更好回报股东,与股东共享公司发展成果,结合2019年度经营情况及现金流状况和未来业务发展需求,公司2019年年度拟以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数分配利润,向全体股东每10股派发现金红利4.00元(含税)。截至2019年12月31日,公司总股本340,473,840股,以此计算合计拟派发现金红利136,189,536.00元(含税),占本年度公司归属于母公司股东的净利润的93.21%。本年度公司不进行资本公积金转增股本,不送红股,剩余未分配利润结转至下一年度。

二　公司基本情况

1　公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	莱绅通灵	603900	通灵珠宝

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	沈东军(代)	安松斌
办公地址	南京市雨花台区花神大道19号	南京市雨花台区花神大道19号
电话	025-52496808	025-52496808
电子信箱	603900@leynen1855.com	603900@leynen1855.com

2　报告期公司主要业务简介

2.1　公司从事的主要业务

公司主要从事钻石珠宝首饰的品牌运营管理、产品设计研发及零售。报告期内,公司持续推进品牌升级,不断分实“王室珠宝 王室品位”的品牌定位。目前,公司旗下产品主要子系列为:

2.2　公司主要经营模式

模式	产品所有权	收入确认	货款
直营	公司	店:顾客购买后	店:现款现货,无赊销
		厅:顾客购买商场开具发票后	厅:按照联营合同约定向商场收取
加盟	加盟商	加盟商购买后	先款后货

注:“产品所有权”是指顾客(终端)购买前,产品所有权的归属。

2.3　公司所处行业

公司所处行业为珠宝首饰零售业,属于可选消费品行业。该行业主要产品包括钻石、宝石、翡翠、黄金、铂金等材料制成的珠宝首饰,主要用于婚庆、纪念、日常佩戴和收藏传承等。

公司主营产品属于该行业细分的钻石镶嵌类产品。近年来,钻石首饰的普及程度越来越高,不仅在婚庆首饰中的渗透率不断提升,作为日常配饰和收藏传承类被越来越多的消费者选择和欢迎。当前中国珠宝首饰市场处于国外品牌、港资品牌与内地品牌三分天下的局面,从市场占有率看中资(内资+港资)占据主导;但行业集中度较低,其中仍然有近一半的市场空间被区域性品牌和非知名品牌所占据。

3　公司主要会计数据和财务指标

3.1　近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元　币种:人民币

	2019年	2018年	本年比上年增减(%)	2017年
总资产	2,716,589,342.37	2,781,267,718.22	-2.33	2,830,900,739.81
营业收入	1,318,964,127.96	1,663,265,250.53	-20.70	1,963,559,788.17
归属于上市公司股东的净利润	146,118,208.55	209,607,191.10	-30.29	309,207,135.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	102,457,848.45	169,256,208.65	-39.47	286,684,906.54
归属于上市公司股东的净资产	2,341,167,029.51	2,400,505,327.08	-2.47	2,285,453,344.98
经营活动产生的现金流量净额	-70,866,211.38	168,468,110.91	-142.07	161,468,480.27
基本每股收益(元/股)	0.43	0.62	-30.65	0.92
稀释每股收益(元/股)	0.43	0.61	-29.51	0.91
加权平均净资产收益率(%)	6.21	9.01	减少2.80个百分点	14.35

3.2　报告期分季度的主要会计数据

单位:元　币种:人民币

	第一季度(1-3月份)	第二季度(4-6月份)	第三季度(7-9月份)	第四季度(10-12月份)
营业收入	459,412,265.46	281,182,136.09	282,775,174.00	296,594,552.41
归属于上市公司股东的净利润	88,653,376.35	37,571,716.41	17,935,972.03	1,957,143.76
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	72,253,021.86	24,889,539.02	14,094,448.42	-8,779,160.85
经营活动产生的现金流量净额	115,549,755.86	-4,886,097.40	-147,560,261.63	-33,969,608.21

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用　√不适用

4　股本及股东情况

4.1　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

截止报告期末普通股股东总数(户)	18,906
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	17,735
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前10名股东持股情况

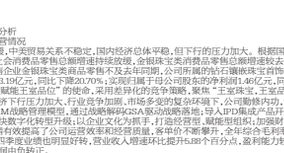
股东名称(全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例(%)	持有有限售条件股份数量	质押或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	
沈东军		106,085,800	31.16	0	质押	5,750,000	境内自然人
马峻		85,575,000	25.13	0	质押	28,500,000	境内自然人
EUROSTAR DIAMONDS INTERNATIONAL S.A.		24,705,940	7.26	0	质押	24,000,000	境外法人
商毅泽		18,900,000	5.55	0	质押	6,750,000	境内自然人
EURO DIAMOND (HK) LIMITED		12,352,900	3.63	0	质押	12,352,900	境外法人
南京传世英翔投资管理有限公司		7,428,400	2.18	0	无		境内非国有法人
英大泰和人寿保险股份有限公司-传统保险产品	441,223	4,000,000	1.17	0	未知		未知
马国斌	2,873,239	2,873,239	0.84	0	未知		境内自然人
英大泰和财产保险股份有限公司-自有资金	676,248	2,800,000	0.82	0	未知		未知
招商银行股份有限公司-中欧恒利三年定期开放混合型证券投资基金	900,080	2,485,939	0.73	0	未知		未知

上述股东关联关系或一致行动的说明　　上述股东中,沈东军先生系马峻先生妹夫,马峻先生系商毅泽女士为夫妻关系;南京传世英翔投资有限公司系沈东军先生、马峻先生实际控制的公司;公司未知其他股东之间是否存在关联关系,也未知其他股东之间是否属于《上市公司收购管理办法》规定的一致行动人。

表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明　　无

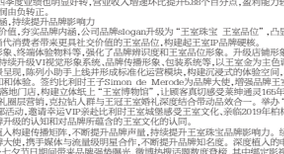
4.2　公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□未适用



4.3　公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用　□未适用



4.4　报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

4.5　公司优先股情况

□适用　√不适用

5　公司债券情况

□适用　√不适用

三　经营情况讨论与分析

1　报告期内主要经营情况

2019年,全球经济增速放缓,中美贸易关系不稳定,国内经济总体平稳,但下行的压力加大。根据国家统计局,中华全国商业信息中心统计数据,全国社会消费品零售总额增速持续放缓,金银珠宝类消费品零售总额增速较去年同期下降了个百分点,其中全国百家重点大型零售企业金银珠宝类商品零售不及去年同期,公司所属的钻石首饰行业经营压力依然较大。报告期内,公司实现营业收入13.19亿元,同比下降20.70%;实现归属于母公司股东的净利润1.46亿元,同比下降30.29%。

报告期内,公司继续贯彻“赋能王室品位”的使命,采用差异化的竞争策略,聚焦“王室珠宝,王室品位”核心战略定位,持续深化品牌升级,在坚实经济下行压力加大、行业竞争加剧、市场多变的复杂环境下,公司整体已为、做稳深化王室品位体验,不断夯实品牌内涵;引入BLM战略管理模型,通过战略解码GSA驱动战略落地;导入IPD集成产品开发系统,不断提升产品创新力;全力推进新零售,加快数字化转型升级;以企业文化为抓手,打造经营型、赋能型组织;加强财务成本管理,大力推进降本增效等一系列经营举措有效提高了公司运营效率和经营质量,客单价不断攀升,全年综合毛利率持续提升,较去年同期提长2.07个百分点,公司资产季度业绩明显好转,营业收入增速环比提升6.88个百分点,盈利能力较去年同期大幅提升,实现归属于母公司股东的净利润由负转正。

1.1　不断夯实品牌内涵,持续提升品牌影响力

为更好的传达品牌理念与价值,夯实品牌内涵,公司品牌slogan升级为“王室珠宝 王室品位”,凸显王室珠宝这一品牌根本属性的同时,更强调了为当代消费者带来更具社交价值的王室品位,构建起王室IP品牌硬核。

通过升级识别辅形象、视觉形象、终端体验物料等,强化了品牌辨识度和王室品位形象。升级店铺形象识系统,2019年版新形象店落地并不断迭代优化。持续升级VI视觉形象系统、品牌传播形象,包装系统等,以王室全方主题,呼应新形象识别。门店体验始终围绕“王室”场景呈现,陈列向助于上线并形成标准化设置模块,构建沉浸式体验空间,不断增强客户对“王室珠宝为王室品位”的触感认知和体验。签约比利时王子Simon de Merode为品牌大使,增强品牌王室背书。大型画册《比利时王室珠宝传奇165年》落地门店,构建立体纸上“王室博物馆”,让顾客真切感受莱绅通灵165年悠久历史沉淀。王室时尚俱乐部聊天王室时尚俱乐部,高级别、高度结合带动活动效合一。举办“比利时王室女婿林电影节红毯之旅”大型会员俱乐部活动,邀请幸运VIP亲赴比利时王室城堡感受王室文化,亲临2019年柏林电影节现场体验红毯之旅,提高了客户对公司品牌开放的认知和对品牌所蕴含的王室文化的认同。

继续运用明星代言、影视植入构建传播矩阵,不断提升品牌声量,持续提升王室珠宝品牌影响力。续签新媒为品牌代言人,签约年轻演员魏大勋为品牌大使,携手媒体与流量明星明星合作,不断提升品牌知名度。采摘植入的电视剧《引去世界给你》,《时间都知道》等为520及七夕节期间带来品牌强势曝光,微博热搜话题数度登榜,其中微话影视剧热播期发起抖音“真心”挑战赛实现数亿级曝光。同时,还通过重要城市地铁广告、电商平台、朋友圈广告、官微推送、微博、小红书、抖音互动等进行针对性品牌推广。

利用重点节假日活动,王室主题会员活动,明星资源互动,王室充拉展等,与消费者加强线下互动。通过王室珠宝体验官等营销活动唤醒无障会员,借势好量会员庆大基数,转化成为品牌自传播阵地,同时规纳高忠诚度新会员,扩充活跃会员体系。举行“传奇165周年盛宴”,董事长袁亦次女东若携手比利时Leynen第五、六代传人父子及比利时王子Simon de Merode,重塑VIP等出席,并见证这一品牌盛事,不断强化品牌影响力。开展VIP王室盛宴暨会员晋级活动,邀请明星与VIP十城联动,在总部王室珠宝博物馆品鉴奢华王冠及珍贵王室珠宝藏品。洞察婚礼晋销消费需求场景,依托王室资产的裂变力和价值感知,开展王室拉婚礼活动,促进点拉销售。晋销活动注重品效合一,重点活动如“165周年王室珠宝拉钻戒典藏王冠展”“法拉之恋,王子见证”“跨境婚礼珠宝,七夕蜜语”“相约真心礼盒,用心见证爱”“双11为爱分享指纹”等提升了销售增量,扩大了品牌声量。

1.2　产品策略不断升级,产品结构持续优化

导入IPD集成产品开发系统,建立基于市场需求的产品开发流程,加快市场反应速度,缩短产品开发周期,不断迭代产品结构,优化产品结构外,还推行产品分级定价策略,打通全域销售。

公司隶属“王室珠宝,王室品位”的理念,不断深挖王室IP,创新开发王室系列新品。继王室马年、玉兔兔年、王室马蹄、王冠王室定位系列,王室之吻,靠典雅等IP系列后,公司还推出更多王室IP产品。如富博长胜CROWN系列,王室之吻,王室时尚系列,王室之恋