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	易文卓	
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	010-56297211	010-56297211	
电话	010-53618800-8179	010-53618800-8179	
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，从衣类到鞋类，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。

L7NCY（朗姿）/ liaalancy（丽雅）

L7NCY（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。L7NCY（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，L7NCY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（丽雅）。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对高端和优雅的永恒追求，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	71.56%	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%	153,486.56	100.00%

注：朗姿包括L7NCY（朗姿）、liaalancy（丽雅）、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%	114,006.20	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%	153,486.56	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、自信有力量的女性。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，延展出包括专题视觉、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次以上高频次、多种类、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顾门店，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、高频次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。实现营销任务和工作流程自动下达，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，同时围绕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，公司布局公域平台抖音客拉新，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小时无缝购物消费体验。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%；腾讯视频号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。

医美容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权；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，已在成都市周了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业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市场。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，深圳米兰柏羽扩院换新，带来品牌经营管理和规模化发展的双重升级。2024年，北京丽都换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年顺美升级，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9600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，坚持执行无间断录影监督、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IPC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。

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
合计	41	–	–

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%	21,806.26	8.10%	18,082.60	8.51%
湖南雅美	19,468.18	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%	11,873.34	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%	212,413.43	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%	46,835.48	17.04%	48,109.07	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书》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。蓝宝书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“医疗安全警训”，以月刊的形式发至各机构和相关人员学习。累计下发警训共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。

同时医疗本质，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