

证券代码：002327

证券简称：富安娜

公告编号：2023-052

深圳市富安娜家居用品股份有限公司

关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

本公司及董事保证公告内容真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

深圳市富安娜家居用品股份有限公司（下称“公司”）于2023年10月9日收到深圳证券交易所下发的《关于对深圳市富安娜家居用品股份有限公司的关注函（公司部关注函（2023）第 313号，以下简称“《关注函》”）。根据《关注函》的要求，现就有关情况回复如下：

关注函问题一：

公司已披露的且尚在有效期的第四期、第五期限制性股票激励计划仅以营业收入、扣非净利润等作为业绩考核指标，未将净资产收益率作为考核指标。结合近三年经营情况及主要财务数据、行业发展及市场环境变化、未来业务发展规划等，详细说明本次股权激励计划将净资产收益率作为业绩考核指标的原因，指标设置是否科学、合理。

（一）公司近三年经营情况及主要财务数据

公司与行业比照最近三年的主要财务数据，如下表（单位：万元）：

项目	2020 年		2021 年		2022 年	
	富安娜	行业平均数	富安娜	行业平均数	富安娜	行业平均数
单位：万元						
收入	287,404.98	397,271.24	317,928.28	477,965.87	307,959.08	448,878.14
毛利率	53.90%	39.23%	52.14%	41.47%	53.10%	42.33%
归属于上市公司股东的净利润	51,646.29	42,976.47	54,586.67	54,954.48	53,382.41	42,588.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	48,226.19	39,338.57	51,609.15	52,030.68	48,140.32	37,708.15

归属于上市公司股东的净利润率	17.97%	10.48%	17.17%	11.27%	17.33%	9.19%
加权平均净资产收益率	14.27%	13.00%	15.73%	15.99%	14.33%	12.03%
无息负债	70,276.04	81,187.06	66,179.57	84,976.35	59,658.62	87,345.04
资产负债率	20.11%	23.82%	21.49%	29.43%	19.35%	30.83%
经营现金流净额	66,609.50	61,468.66	77,494.19	59,588.75	71,000.97	26,778.80
ROIC	14.19%	11.78%	14.90%	15.13%	13.69%	10.68%
现金分红率(不含回购)	80.07%	61.76%	91.17%	52.45%	93.23%	76.95%
现金分红(含公司回购)	106.76%	61.76%	102.56%	52.45%	93.23%	79.71%

1、毛利与行业比的情况

品牌力是零售消费行业的核心竞争力，公司与行业毛利相比同期平均高出14.67%、10.67%和10.77%，主要是公司通过市场竞争、企业营销和加大研发投入等方面通过不断提升品牌力来以较高效率占有市场份额。

2、净利率与行业比的情况

净利率是公司管理能力的主要指标，公司与行业相比净利率同期平均高出7.49%、5.90%和8.14%，主要是公司通过品牌力和有竞争力的管理能力为股东创造更多的利润。

3、经营现金流净额与行业比的情况

公司经营性现金流较好，公司与行业相比同期高出5,140.84万元、17,905.44万元和44,222.17万元，主要是公司在品牌力和管理能力同时加持的情况下，公司自身造血能力强，面对市场竞争和市场变化的安全垫会更高。

4、资产负债率与行业相比情况

资产负债率平均低于行业3.71%、7.94%、11.48%，负债率的波动很小，主要是公司经营步伐稳健，在消费品牌竞争激烈的市场环境下，公司迎接市场变化的策略空间更大，适应能力更强。

5、roic资本回报率与行业比较情况

公司与行业相比资本回报率平均水平高出2.41%、-0.23%、3.01%，资本回报率相比净资产收益率，直观衡量了在剔除杠杆的情况下公司利用资本产生利润的能力，在不排除未来市场利率上涨的情况下，公司市场竞争优势更强。

6、现金分红率与同行业比较情况

公司现金分红水平高，近三年现金分红率（不含公司回购）比行业平均水平高18.31%、38.72%和16.28%，近三年现金分红率（含公司回购）比同期行业平均水平高45%、50.11%和13.52%，主要是公司在持续高质量发展的前提下也重视股东回馈，反映出公司的社会价值定位，同时也与公司消费品牌的价值相辅相成。

（二） 行业发展、市场环境变化、未来业务规划发展的情况说明

1、行业发展情况

公司已经有29年的行业发展历史，经历了家纺行业的迭代发展。家纺行业的发展经历了如下几个进程：

中国是纺织行业大国，在最初的行业发展初期，家纺行业从纺织消费行业细分出来，经历了粗糙化、规模化、百花齐放的市场特点；随着房地产周期的蓬勃发展，部分企业在加盟、直营、电商第三方平台的全面发展，凭借品牌终端、管理能力的运营，慢慢形成几个头部家纺品牌公司；在此期间，由于中国市场对家纺品牌有自己的认知文化，且在这个过程中，头部家纺品牌公司渠道运营能力较强，国外家纺品牌在国内竞争力不强；随着中国消费者对商品的差异化、面料工艺的要求等精细化需求，个别家纺品牌在成长过程中，在研发创新设计、渠道精细化运营不断提升的管理维度上形成了品牌力较强的高端家纺消费品牌；高端消费品牌因为其商品力和客户黏性较强，面对宏观经济预期不确定的消费市场环境下，能够继续在稳健发展的基础下不断在研发设计创新、渠道运营等方面进行投入，从而持续提升品牌力，提升公司的市场竞争力。

2、市场环境变化

中国的城镇化历程已经走过接近70%+的阶段，而在房地产高速发展中，其下游消费端比如家纺、家居行业也受其红利随之不同程度的规模增长，但随着房地产规模化红利的消退，未来家纺行业消费端红利会回归到消费升级即产品的个性化和品质化。在公开数据报道中，2020年亚马逊平台家用纺织品中，床上用品增速最高，随着中国消费者对家纺产品消费习惯的提升，在面对原材料涨价、人力成本不

断提高，市场竞争加剧的行业背景下，规模化家纺企业有更多机会获得持续发展。但随着规模企业过去发展的品牌路径和管理路径并不相同，未来规模企业之间也会呈现差异化。在现在消费升级和数据化运营的趋势下，家纺行业的品牌建设发生了深刻的变化，个性化、高附加值、产品体验好的产品才能带来品牌的长远红利。而在目前的新消费周期下，消费品牌的竞争力已经主要是以产品为王和门店精细化管理两个维度去运营。

3、未来发展业务规划

未来消费品行业不是跑马圈地的粗放式增长，而是高质量增长，对于消费品牌而言，引领电商高质量增长、加快新零售管理能力，帮助加盟商长远发展，是公司高质量增长的主要内容，未来三年，公司主要在深化门店零售管理，研发设计创新两方面精细化运营。

(三) 将净资产收益率作为业绩考核指标的原因

净资产收益率(ROE)反映股东权益的收益水平，用以衡量公司运用自有资本的效率。指标值越高，说明投资带来的收益越高。公司运用净资产收益率作为业绩指标可选项之一，主要是考虑到行业可比净资产收益率总体表现较好，可比基数较高。

关注函问题二：

说明将同行业上市公司2022年平均净资产收益率作为基数的原因，你公司2023年至2025年净资产收益率的增长率设置的是否审慎、合理，是否符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的规定，能否发挥激励作用，是否有利于促进你公司竞争力的提升；说明上述指标设置是否存在向相关人员进行利益输送的情形，并说明判断依据及理由。请独立董事、监事会、律师核查并发表明确意见。

公司回复：

(一) 说明将同行业上市公司2022年平均净资产收益率作为基数的原因，你公司2023年至2025年净资产收益率的增长率设置的是否审慎、合理

本次激励计划首次披露后，公司了解到相关媒体对公司业绩考核指标设置的关注，基于充分尊重相关方面的建议和公开市场关注，以及对公司稳健发展的信心，经过综合评估与慎重考虑，公司于2023年10月20日召开第五届董事会第十八次会议，审议通过《关于〈第六期限限制性股票激励计划（草案修订稿）〉及其摘要的议案》。本次修订事项系公司就《第六期限限制性股票激励计划（草案）》及其摘要中公司业绩考核指标的调整，原激励计划中公司业绩考核指标可选之一是以行业2022年净资产收益率为可

比项的增长，公司当时主要是考虑到行业可比净资产收益率总体表现较好，可比基数较高。但基于对公司稳健发展的信心，公司将原激励计划中公司业绩考核指标之一的行业可比净资产收益率修订成以公司2022年扣非净利润为参照进行增长，《〈第六期限制性股票激励计划（草案修订稿）〉及其摘要》经修订后的公司业绩考核指标更加明确、更加具有激励性。

公司业绩指标之一为营业收入增长率，能反映企业稳健的成长性，具体数值综合考虑了未来宏观经济环境、行业发展状况、市场竞争情况以及公司未来的发展规划等相关因素，公司为本激励计划设定了以 2022 年营业收入为基数，2023 年-2025 年营业收入增长率分别不低于 1%、2.01%、3.03%。公司要持续走高质量发展之路，以品牌力的持续提升为主要核心定位，在规模稳健发展的情况下，将在产品升级、深化门店零售管理和全链条精细化管理方面持续投入和提升，在目前宏观经济周期和行业竞争格局下，强调差异化发展，包括高端产品力的差异化和渠道精细化，通过差异化发展不断提升行业核心竞争力来为股东创造更长远的价值。

调整后的另一业绩指标为扣非净利润增长率，公司为本激励计划设定了以 2022 年扣非净利润为基数，2023 年-2025 年扣非净利润增长率分别不低于 1%、2.01%、3.03%。一方面反映企业对市场规模稳健增长的预期，另一方面，面对外部市场环境各方面的变化和挑战，企业持续将在市场差异化竞争能力方面进行投入，同时保持净利润的稳健增长预期，从而，全方面提升公司业绩水平和长期竞争力。

（二） 公司设置的指标是否符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的规定，能否发挥激励作用，是否有利于促进你公司竞争力的提升；说明上述指标设置是否存在向相关人员进行利益输送的情形

调整后的激励计划考核指标包括了公司层面业绩考核和个人层面绩效考核。其中，公司层面业绩考核选取了营业收入指标和扣非净利润指标，前述指标能够直接反映公司主营业务的经营稳健成长。同时，公司制定公司层面业绩考核指标时，也结合了行业发展及市场环境变化、同行业可比公司情况、后续业务发展规划等相关因素。公司层面业绩考核指标将具备激励性与可实现性，有助于提升公司竞争能力以及调动员工积极性，确保公司未来发展战略和经营目标的实现，为股东带来更长远的回报。

除公司层面的业绩考核外，公司对个人还设置了严密的绩效考核体系，能够对激励对象的工作绩效作出较为准确、全面的综合评价。激励对象只有在公司层面业绩考核目标和个人层面绩效考核结果均达标的前提下方可进行解除限售。公司设置的相关

指标将客观公开、清晰透明，符合公司的实际情况，有利于促进公司战略目标的推进及竞争力的提升。

结合上述关于本激励计划业绩考核指标设定的分析，公司认为本激励计划业绩考核指标已充分考虑了公司所属行业的市场环境、同行业公司发展趋势以及公司业务发展战略规划。本激励计划业绩考核指标的设置符合《上市公司股权激励管理办法》第十一条的相关规定，能够发挥激励作用，不存在利益输送的情形。

特此公告

深圳市富安娜家居用品股份有限公司

2023年10月21日