

证券代码：002293

证券简称：罗莱生活

公告编号：2026-007

罗莱生活科技股份有限公司

2025 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 833,842,481 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 4.2 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	罗莱生活	股票代码	002293
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	不适用		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	丁玮	章碰	
办公地址	上海市普陀区同普路 339 弄 3 号楼罗莱生活大厦	上海市普陀区同普路 339 弄 3 号楼罗莱生活大厦	
传真	021-23138770	021-23138770	
电话	021-23138999	021-23138999	
电子信箱	ir@luolai.com.cn	ir@luolai.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

1) 公司主要产品

罗莱生活科技股份有限公司于 1992 年成立，作为国内较早涉足家用纺织品行业的龙头企业，公司集研发、设计、生产、销售和品牌推广于一体，以持续提升消费者的家居生活品质为己任，不断满足消费者需求，引领行业发展。罗莱生活秉承“让人们享受健康、舒适、美的家居生活”的使命，致力于成为全球家居行业领先者，做受人尊敬的百年企业。公司先后被授予“国家级高新技术企业”、“江苏省省长质量奖”、“江苏省睡眠产品新型材料工程技术研究中心”、“中国纺织服装品牌竞争力优势企业”等称誉和称号。

公司聚焦以床品为主的家用纺织品业务，集研发、设计、生产、销售于一体，通过购物中心、百货、品牌旗舰店、奥特莱斯、平台电商、直营电商（官网、小程序）、团购等线上、线下各销售渠道，以覆

盖超高端市场（廊湾、莱克星顿、内野）、高端市场（罗莱、罗莱儿童）和大众消费市场（LOVO 乐蜗）的多品牌产品矩阵，满足不同类型的消费需求，同时不断探索“大家纺小家居”的家居场景化模式。公司 2017 年收购的家具品牌莱克星顿 Lexington 的销售市场主要在北美，其他品牌产品的销售均以国内市场为主。

2) 公司主要经营模式

设计研发模式：公司产品研发设计以“精准对接需求、高效落地创意、聚焦爆品突破”为核心，整合线上线下全渠道资源，构建系统化、国际化、智能化的研发体系，兼顾消费需求满足与家居生活方式引领，同时依托创新机制打造核心竞争力。

在研发基础与方向层面，新品研发以线上线下消费者数据为核心依据，深度洞察用户真实需求，同时结合行业零售数据精准分析，以品牌长期定位为根本指引，实行一年两季为主，结合敏捷开发与快速响应的精准新品开发模式，确保研发方向不偏离市场与品牌核心。为实现品牌风格国际化、年轻化的目标，公司采用多元化资源整合策略，与国际流行趋势机构、国内外优质设计机构深度联动，搭建国际化研发人才组织，通过行业内首家超柔床品研究院，同步打造涵盖产品设计、平面设计、店面视觉设计的大研发模式，确保全链路视觉风格统一，向消费者传递一致的品牌调性。

在研发效率提升层面，引入 AI 智能技术，有效简化创意设计流程，提升创意生成的便捷性与多样性，大幅加快研发进程，让创意构想向实际产品落地的过程更高效、更精准，破解传统研发中创意落地慢、效率低的痛点，为研发工作赋能提速。

在核心产品打造层面，聚焦爆品大单品培育，创新采用跨部门专项小组模式，形成从用户洞察、需求深度挖掘，到创新产品价值点定义、产品开发落地的全流程闭环机制，打破部门壁垒，凝聚多方力量，精准突破核心产品，打造具有市场竞争力的爆品，推动产品矩阵提质升级。

采购模式：公司采购中心以用户需求为导向，围绕“保供、降本、增效”三方面展开采购战略部署，保供：筑牢供应防线，保障柔性生产与终端需求，结合家纺行业原材料价格波动大、供应链易受外部因素影响的特点，以“稳定、多元、应急、品质”为核心，构建全链路保供体系，支撑智慧产业园柔性生产需求，保障终端门店、线上平台及其他渠道供货稳定，杜绝断供、缺供及品质不达标问题，呼应公司“快速响应、柔性交付”的生产管理目标。降本：大宗物料提前预判行情，结合计划作预期备存；深化与供应商协同合作，精准管控成本，实现采购价值最大化。整合外部优质资源，邀约机构、供应商参与研发、设计环节，结合新品需求，从 0 到 1 共同优化原材料选型、工艺改进，精准设计产品结构，确保新品的研发与成本协同化。引导供应商优化生产流程、提升生产效率，降低自身生产成本，进而传导至采购价格，实现双方成本共降，构建“质效协同、互利共赢”的供应链生态。增效：数字化赋能，提升采购全流程运营效率，数字化采购平台升级，实现全流程高效协同，供应商管理精细化，提升合作效率，流程优化与智能化应用，提升决策效率。

生产模式：随着公司智能化工厂的全面投产，工厂不断推行精益生产与 TOC（Theory of Constraints）约束理论相结合的运营管理模式，围绕标准化、流线化、自动化、数字化、智能化的智能制造的实施路径进行持续改善。追求有效产出最大化的同时，达到降本增效、提升品质、缩短交期的组织运营目标。围绕快速响应和柔性交付，通过全面协调各职能部门，提升计划完成率，缩短采购和生

产周期，均衡淡旺季产能，保障供应并及时满足客户需求。2025 年供应链端重点围绕价值流优化、平衡改善、TPI（Technical Production Integration 技术生产一体化）效率提升等项目，在实现制品持续降低并缩短周期的同时，生产效率也稳步提升。在设备类的车间，通过 TPM（Total Productive Maintenance）全员设备保全活动的开展，持续降低设备故障率，缩短设备维保时间，提升设备总效率和产能。

销售模式：公司采取线上、线下相结合的销售模式。公司线下销售模式以加盟、直营和团购为主，采用“特许加盟连锁+直营连锁+集采团购”的复合营销模式，其中特许加盟连锁为线下经营的主要模式。公司产品在线上的销售模式包括电商直营与电商代销，以电商直营为主。公司在第三方电商平台如天猫、抖音、京东、唯品会、腾讯视频、小红书平台开设线上店铺，直接销售商品给终端消费者。

品牌传播

罗莱超柔床品：罗莱超柔床品作为家纺行业龙头品牌，连续 21 年（2005-2025 年）荣获同类产品市场综合占有率第一位（数据来源：中华全国商业信息中心统计证明）。依托独家材质基因，罗莱构建起 Texsoft 超柔科技体系，搭配全产业链超柔核心技术，打造专属超柔舒适体验体系，以高品质铸就超柔体验，为消费者带来可直观感知的超柔触感，始终致力于为人们带来健康、舒适、美的家居生活。

2025 年，罗莱超柔床品在品牌建设与产品创新领域持续发力、成效显著，成功实现“声量-流量-销量”三位一体的品效销一体化突破。在品牌曝光层面，以触达高净值新用户为核心目标，通过机场、高铁、影院等硬广投放、广告对投等多元渠道，结合明星同款合作、苏超联通等品牌大事件联动，增加品牌曝光度，有效扩大品牌高端影响力。

流量聚合方面，聚焦女性精准用户群体，紧扣用户核心需求，在小红书、抖音两大核心平台开展精准运营，借助“无痕安睡床笠”“零压深睡枕”等核心爆品的场景化传播，其中罗莱零压深睡枕、罗莱无痕安睡床笠分别位列小红书同类产品搜索排名前列，精准抢占用户心智，夯实品牌用户基础。

销量转化环节，以线上线下流量高效承接为导向，围绕核心营销节点推进新零售直播转化工作，通过“安睡之夜”、“品牌周年庆”、“罗莱万亩棉田丰收季”等主题活动，强化流量落地与转化能力，进一步夯实会员资产，实现品牌价值与市场业绩的双向提升。

2025 年，公司持续聚焦爆品打造，成功推出“零压深睡枕”与“无痕安睡床笠”等现象级商品，有效带动枕芯与床垫品类实现快速增长。在方法论沉淀与复用方面，总结沉淀出可复制的爆品打造方法论，并将其优化应用于大单品与常规品，逐步构建“爆品拉动物类，大单品及常规品覆盖需求”的产品矩阵，实现产品结构的升级和突破。

在用户洞察与产品开发方面，公司从“客户为先”全面升级到“用户为先”，通过数据分析、场景研究等多元方式深化终端用户洞察，精准识别并快速响应用户潜在需求，持续推动产品创新与迭代升级。

基于爆品模式的转化应用，常规业务模块从传统开发模式转向以用户需求驱动的“大单品”模式，实现从深度洞察、产品企划到研发落地的全流程协同。围绕用户对舒适、柔软、便捷、易打理的核心需求，成功推出“超柔无边 3.0”、“U 易套”系列及“可水洗”系列组合产品，精准实现从需求到商品的转化，推动相关品类收入显著提升。同时，公司建立“滚动式上新”机制，通过持续市场测试与快速

策略调整，敏捷响应市场动态需求，大幅提升商品迭代效率。通过爆品与大单品策略的有机结合，公司整体业务实现稳步增长，验证了用户导向业务模式的有效性，为持续发展奠定坚实基础。

罗莱儿童 (LUOLAI KIDS) 延续 “儿童安全床品” 战略定位，进一步聚焦 “医学助力+科研创新” 双轮驱动模式，全力打造儿童家纺领域领先标杆：2025 年，品牌连续 6 年（2020-2025）稳居中国儿童家纺市场综合占有率第一位（数据来源：中华全国商业信息中心统计证明）。

在夯实安全根基方面，罗莱儿童持续强化与上海儿童医学中心的战略合作，为儿童健康成长提供专业科学背书。在产品策略上，集中资源打造核心爆款，重点推广 “罗莱儿童呼吸枕” 等功能性产品，通过精准的产品定义满足细分市场需求。

在品牌营销上，品牌锚定核心客群年轻化策略，依托小红书等数字化阵地深耕精准触达，筑牢品牌长期增长的用户根基，为市场拓展奠定坚实基础。

在 “用户为先” 价值观指引下，罗莱儿童积极构建可复制、融合 ESG 理念的爆品研发与推广体系，从用户洞察到产品落地全链路贯彻可持续发展原则，推出集安全、健康、环保于一体的旗舰产品，以极致产品力赢得市场口碑。

廊湾家居 LAVIE HOME：定位于 “国际精品生活方式搭配师”，廊湾家居 LAVIE HOME 从国际进口家纺寝具，拓展至家饰、餐具、卫浴、生活用品等多品类，汇聚全球家居生活方式品牌，将全球最有代表性的家居设计作品带入中国。2025 年廊湾家居持续深化其品牌影响力，在商品结构上进行了全面升级，同时强化了品牌视觉与店铺设计，旨在为消费者呈现更为精致的生活方式。

品牌传播层面，继续与新锐设计师及艺术家合作，开发全新原创家居产品，通过设计师的灵感迸发，实现生活方式的自我表达，加强品牌体验的优化。同时，夯实内容营销布局，聚焦新媒体平台推广，重点打造视频号传播，丰富视频素材，创新视频内容，从多角度展现品牌与生活的魅力。

视觉形象方面，继空间形象升级后，重点关注搭配师的培养与终端场景化的打造，终端门店形象的提升，搭配师专业的提升，旨在为用户带来更好的服务与场景化视觉体验。

在用户关怀方面，继续加大私享家服务的升级及私享家门店覆盖率的提升，在重点一线城市全面实现私享家设备的全覆盖，为更好的服务消费者努力。同时加强与用户间的互动体验链接，除了继续保留的廊湾会员生活栏目，保持与 VIP 深入面对面的交流机会外，在各大直营市场投入不同的主题互动体验沙龙，从品牌蕾丝故事的沙龙，到传承非遗手工的研习，让全国更多的 VIP 感受家居与生活之美的完美契合，真正让顾客感受到国际精品生活搭配师的独特魅力。

LOVO 乐蜗品牌：作为公司定位于大众消费的线上家纺品牌，顺应当代中国年轻、时尚用户的生活方式及消费需求的理念，致力于为年轻一族提供时尚焕新、精致舒压的睡眠体验。

2025 年，LOVO 乐蜗家纺继续深耕 “焕新睡”、“科学睡”、“精致睡” 三大睡眠场景及全品类覆盖的产品理念，满足消费者多元睡眠场景需求。通过洞察到年轻人追求 “情感陪伴” “疗愈” 的生活趋势，用年轻的 brand 语言与风格视觉，建立产品与消费者之间的价值联系。

2025 年推出主打“人宠友好”理念的宠 W00 系列，在给用户带来美的家居体验的同时，兼顾功能性和舒适性，在解决人宠共居的场景中的痛点同时，努力提升用户和睡眠搭子的睡眠体验，并成为探索家纺领域人宠共居场景的先锋品牌。基于睡眠经济趋势与深度用户洞察，推出实用新型专利《一种便利自由组合被》，打破行业可水洗厚度限制，以功能突破与可感体验，精准满足年轻用户新场景新需求。产品兼顾实用价值与情绪价值，持续为用户创造双重满足的新价值体验。

三) 主要经营情况

报告期内，为实现企业长期的可持续性发展，公司大力推广 AI 技术应用，提升整体运营效率，持续推进零售革新，通过终端零售数据系统的运维，坚定推进零售精细化和数据化变革；通过产品设计研发创新，深化超柔床品的可感知化；大力推广睡眠经济场景化的营销模式，不断巩固行业地位和用户在用户心目中的认知。

2025 年公司实现营业收入 48.39 亿元，同比上年度增长 6.13%，实现归母净利润 5.20 亿元，同比上年度增长 20.10%；其中，国内家纺业务实现营业收入 40.68 亿元，同比上年度增长 8.85%，实现归母净利润 5.66 亿元，同比上年度增长 22.58%，在报告期内，公司线上业务增长迅速，线上线下毛利提升明显；在 2025 年 4 月罗莱智慧产业园投入使用，提升了供应链端的经营效率，为前端销售提供交付保障。报告期内，美国家具业务收入 7.71 亿元，同比下降 6.27%，归母净利润-2,652.42 万元。

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

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	6,214,340,387.28	6,166,022,812.07	0.78%	6,804,216,411.65
归属于上市公司股东的净资产	4,199,565,017.84	4,185,331,172.85	0.34%	4,234,336,615.81
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	4,838,628,269.12	4,559,240,138.83	6.13%	5,315,293,796.27
归属于上市公司股东的净利润	519,860,382.54	432,847,009.53	20.10%	572,443,884.45
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	460,836,300.69	403,282,203.23	14.27%	515,190,677.28
经营活动产生的现金流量净额	1,007,349,067.04	847,053,454.42	18.92%	935,556,641.10
基本每股收益（元/股）	0.6256	0.5209	20.10%	0.6837
稀释每股收益（元/股）	0.6201	0.5209	19.04%	0.6837
加权平均净资产收益率	12.51%	10.18%	2.33%	13.55%

(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	1,093,994,770.04	1,087,231,213.78	1,204,152,120.07	1,453,250,165.23
归属于上市公司股东的净利润	113,038,129.53	72,452,717.92	154,595,984.20	179,773,550.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	106,144,758.64	48,146,723.27	142,880,736.07	163,664,082.71
经营活动产生的现金流量净额	176,456,416.46	200,808,349.66	165,864,278.17	464,220,022.75

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	24,298	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	22,590	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	
伟佳国际企业有限公司	境外法人	16.49%	137,500,000	0	不适用	0	
南通罗莱生活科技发展集团有限公司	境内自然人	15.37%	128,202,869	0	质押	13,800,000	
薛骏腾	境内自然人	5.99%	49,954,639	0	不适用	0	
王辰	境内自然人	4.62%	38,522,652	0	不适用	0	
薛晋琛	境内自然人	4.62%	38,522,652	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	2.44%	20,354,226	0	不适用	0	
上海明河投资管理有限公司一明河 2016 私募证券投资基金	其他	1.60%	13,350,000	0	不适用	0	

易方达基金一邮储银行一易方达基金安鑫1号集合资产管理计划	其他	0.93%	7,795,037	0	不适用	0
中国建设银行股份有限公司一中金新锐股票型证券投资基金	其他	0.85%	7,121,400	0	不适用	0
上海明河投资管理有限公司一明河成长2号私募证券投资基金	其他	0.78%	6,500,000	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司的实际控制人为薛伟成先生，持有南通罗莱生活科技发展集团有限公司 55% 的股权。公司的控股股东为南通罗莱生活科技发展集团有限公司，截至报告期末，南通罗莱生活科技发展集团有限公司持有本公司 15.37% 的股份，伟佳国际企业有限公司持有本公司 16.49% 的股份。南通罗莱生活科技发展集团有限公司为伟佳国际企业有限公司唯一股东。薛骏腾先生系薛伟成的弟弟薛伟斌之子；王辰女士系薛伟成长子之配偶；薛晋琛先生系薛伟成之次子。除以上情况外，公司未知其他前十名股东之间是否存在关联关系，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。					

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

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

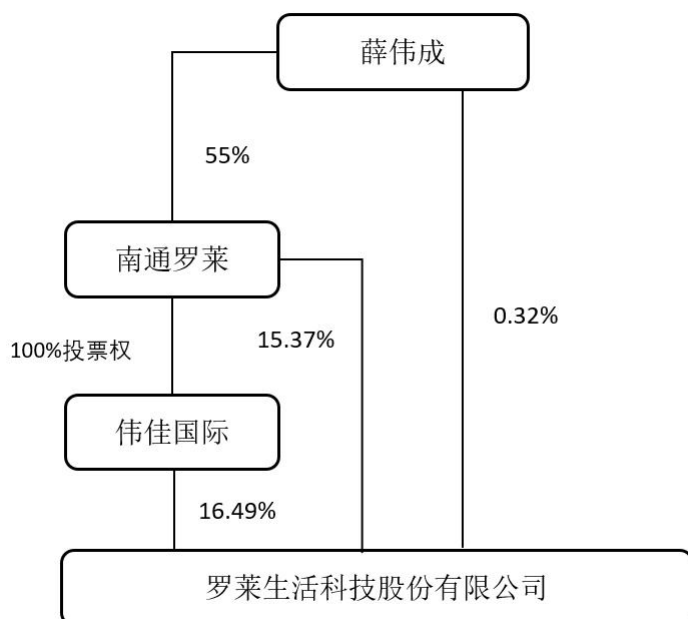
适用 不适用

（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

三、重要事项

无。

罗莱生活科技股份有限公司

2026 年 4 月 23 日