

证券代码：002327

证券简称：富安娜

公告编号：2026-005

深圳市富安娜家居用品股份有限公司

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：以未来实施利润分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.85 元（含税），不送红股，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	富安娜	股票代码	002327
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	李艳	陈艺婷	
办公地址	深圳市龙华区清丽路 2 号富安娜龙华总部大厦	深圳市龙华区清丽路 2 号富安娜龙华总部大厦	
传真	0755-26055076	0755-26055076	

电话	0755-26055079	0755-26055079
电子信箱	liyan@fuanna.com	fandongmiban@fuanna.com

2、报告期主要业务或产品简介

（一）行业发展情况

2025 年是“十四五”规划收官之年，也是中国纺织服装行业在复杂外部环境中砥砺前行的一年。世界百年变局加速演进，地缘政治博弈叠加关税政策波动，内需复苏承压与市场竞争内卷交织，行业发展面临多重考验。但多重压力之下，行业展现出较强韧性，锚定“科技、时尚、绿色、健康”发展方向，实现了从“规模领先”向“价值取胜”的模式跃升。在此背景下，公司坚持“艺术家纺”的品牌定位，以设计创新为核心驱动力，深化全渠道布局，积极应对市场变化。

1、消费市场总体平稳，内需温和复苏

2025 年，我国国民经济顶住压力、迎难而上，经济运行总体平稳、稳中向好。国家统计局数据显示，2025 年全年社会消费品零售总额首次突破 50 万亿元大关，达到 501,202 亿元，比上年增长 3.7%。最终消费支出对经济增长的贡献率达 52%，持续发挥经济发展的主引擎作用。分季度看，消费市场呈现逐季改善态势，其中一季度增长 4.8%，上半年增长 5.0%，前三季度增长 4.1%，全年增速稳定在 3.7%左右。

从服装鞋帽、针纺织品类来看，2025 年全品类零售额为 15,215 亿元，同比增长 3.2%，与社会消费品零售总额增速基本持平。从月度走势看，增速自 7 月开始逐月攀升，从 1.8%达到 10 月的 6.3%，复苏回暖趋势明显。然而，消费信心修复仍然缓慢，2025 年前三季度居民人均衣着消费支出 1126 元，实际同比增长 1.6%，低于 2024 年同期的 5.1%，显示出居民消费仍较为谨慎。消费者信心指数连续 18 个月低于景气分界线，内需复苏呈现“弱复苏”格局。

2、出口承压运行，韧性凸显

2025 年，我国纺织服装行业面临的国际环境更趋错综复杂，美国关税政策的频繁调整对出口带来显著影响。根据中国海关数据，2025 年 1-10 月中国纺织业出口额 2,439.9 亿美元，同比下降 1.8%，其中服装及衣着附件出口 1,262.3 亿美元，同比下降 4.1%。上半年，我国对美国纺织品服装出口同比下降 5.1%。

2025 年 11 月中美关税政策出现关键转折，中国停止对美国棉花加征关税，美国将“芬太尼关税”下调 10%。政策所释放的积极信号与实际的降税效应，逐步提振市场信心。关税政策的调整，不仅是“成本减法”，更在重塑纺织行业的竞争逻辑与产业链布局。从中短期来看，成本下降带来的价格竞争力修复，有效缓解了“订单外移”的压力，推动中国纺织行业从“成本驱动”转向“综合优势驱动”的深刻变革。

3、行业效益承压，结构调整加速

2025 年，纺织服装行业整体呈现“生产低速增长、投资良好增长、内销温和增长”的特点。全年规模以上纺织企业工业增加值同比增长 1.8%，其中化纤业增长 8.2%，纺织业增长 3.0%，但服装业同比下降 3.0%。效益方面，受需求偏弱及外贸形势复杂影响，纺织企业经营压力加大。据国家统计局数据显示，2025 年规模以上床上用品企业营业收入同比小幅下降 1.93%。成本控制能力较强，行业利润保持较好增长：规模以上床上用品企业营业成本同比下降 2.33%，三费占比为 8.16%；利润总额同比增长 3.84%。企业在“两重”“两新”政策支持下，加快推动高端化、智能化、绿色化技术改造升级。

4、行业发展趋势

近年来，中国纺织服装行业正处于从“大而全”向“强而韧”跃迁的关键阶段，纺织新质生产力加速崛起，呈现出了科技赋能、绿色转型、国潮消费、模式创新等发展趋势。具体而言，科技赋能方面，主要依靠 AI 技术重构产业发展范式，数字化工厂与绿色制造体系加速落地。绿色转型方面，碳排放权、用水权等环境权益的精准定价，改写了产业价值增长函数，使得废旧纺织品循环利用体系逐步完善。此外，新国潮、健康纺织、绿色低碳等领域消费焕发活力，汉服、“马面裙”等新中式服装火爆出圈。直播电商等业态持续激活消费，贡献了超过 60% 的穿类商品零售增量，成为驱动内销增长的主力。

5、公司经营业绩

本报告期内，公司的利润构成和利润来源未发生重大变动。面对复杂多变的内外部市场环境，公司经营情况与行业发展态势总体匹配，但在上半年面临较大调整压力，下半年逐步企稳改善。2025 年，受客观市场环境消费疲软，行业竞争加剧，重要营销节庆活动产出不达预期等因素影响，线下渠道销售同比显著下降，公司营业收入 25.85 亿元，同比下降 14.16%；此外，受制于收入下降带来的影响，归属于上市公司股东的净利润为 3.36 亿元，同比下降 37.95%；归属于上市公司股东的扣非净利润 2.98 亿元，同比下降 41.01%。

6、外部政策环境变化及公司应对措施

2025 年度，我国纺织服装行业面临的外部政策环境发生深刻而复杂的变化。从国家宏观税收政策调整，到国际贸易规则的博弈重构，再到地方性产业政策的落地实施，各项政策变动相互交织，对行业竞争格局与企业经营决策形成重大影响。公司密切跟踪政策动向，系统评估影响路径，并制定了全方位的应对策略。面对复杂多变的内外部环境，公司将继续优化供应链布局，加强原材料价格走势研判，适时调整采购策略，锁定优质原材料资源。深化与核心供应商的战略协作，保障原材料稳定供应。积极调整经营策略，动态优化库存结构，加强线上精准投放与线下渠道协同，严格控制低效费用支出。加大产品创新，持续强化设计研发优势，顺应健康消费主流，推动功能型面料产品研发，满足消费者对健康家

纺的需求。积极开拓新兴市场渠道，探索直播电商、社群营销等新零售模式，构建完善的营销网络，提供高质量的销售服务，以行业领先的终端运营能力为消费者打造优质的线上与线下购物体验。

（二）公司主营业务及产品

富安娜品牌创立于 1994 年，经过近三十多年的深耕与创新，已发展成为中国家用纺织品行业的领军企业之一。作为中国家居用品领域的标杆企业，公司专注于纺织家居、睡眠家居及生活类产品的研发、设计、生产与销售，旗下拥有“富安娜”、“VERSAI 维莎”、“馨而乐”和“酷奇智”四大自主品牌。公司始终秉持着“凝聚自然之源，创造艺术家纺”的愿景，以研发创新为核心驱动力，聚焦消费者睡眠健康需求，通过艺术与科技的深度融合，持续提升产品价值，引领家纺行业的新商业趋势与市场需求。

（三）公司经营模式

公司采用自有品牌专业零售商模式，全面掌控产品设计、材料采购、生产制造及销售服务等核心环节。通过构建直营、加盟、电商平台相结合的立体化营销网络布局，以领先的终端运营能力，为消费者打造无缝衔接的线上线下购物体验，提供高品质的产品与服务。

1、设计研发模式

公司以设计创新为核心竞争力，拥有 200 多人的设计研发团队，专注产品设计和工艺开发，每季商品都注入时尚原创设计，赋予前瞻和经典的结合，在高端产品系列中，还具备观赏和收藏价值。公司研发团队能够根据渠道市场需求，在面料工艺开发、主题设计、系列设计开发上做出快速作品输出，是公司品牌的核心战队。

2、采购模式

公司采用战略性采购模式，从坯布及原材料采购环节即与当季商品策略紧密结合，确保面料与工艺开发的协同性。通过与供应商建立长期战略合作关系，公司实现了原材料的稳定供应和快速反应，同时积极推进绿色生产与可持续发展。供应链部门下设评审验证、体系管控、供应商评估管理、检测中心、生产质量及终端质量六大团队，全面保障采购环节的高效运作与品质管控。

3、生产模式

公司推行精益生产与制约管理相结合的生产管理模式，以标准化、流程化、自动化、数字化和智能化为核心路径，持续优化生产效率。通过快速响应与柔性交付机制，公司有效提升计划完成率，均衡淡季旺季产能，确保产品供应及时满足市场需求，同时实现降本增效与品质提升的双重目标。

4、销售模式

公司以“艺术家纺”为核心，逐步拓展“艺术家居”领域，构建“艺术家纺+艺术家居”的全场景消费生态。线下销售以直营与加盟为主，打造沉浸式购物体验；线上销售则与天猫、京东、唯品会等主流电商平台深度合作，并积极布局直播电商、社群营销及小程序等新兴渠道，持续探索多元化营销方式，满足消费者多样化的购物需求。

5、品牌模式

公司基于消费者需求，成功打造了“富安娜 FUANNA”（艺术家纺）、“维莎 VERSAI”（高端家居）、“酷奇智 FUANNA KIDS”（儿童家居）等多品牌矩阵，每个品牌均具有清晰的定位与特色，全面覆盖不同细分市场。通过建立多品牌协同运营机制，公司实现了资源整合与优势互补，显著提升了整体运营效率。在线下，公司通过艺术空间设计提升消费体验；在线上，依托社交媒体矩阵化内容输出，全方位触达目标消费者，并通过精细化运营强化客户沟通与留存，持续提升客户满意度与品牌忠诚度。

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	4,682,727,423.64	4,955,738,040.09	-5.51%	4,944,863,638.12
归属于上市公司股东的净资产	3,691,302,945.00	3,891,697,742.98	-5.15%	3,859,149,461.13
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	2,584,970,089.73	3,011,253,224.10	-14.16%	3,029,568,955.45
归属于上市公司股东的净利润	336,461,166.34	542,253,207.30	-37.95%	572,099,301.94
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	297,523,522.76	504,340,381.07	-41.01%	522,443,855.94
经营活动产生的现金流量净额	558,293,172.85	366,317,863.37	52.41%	766,027,092.35
基本每股收益（元/股）	0.40	0.65	-38.46%	0.69
稀释每股收益（元/股）	0.40	0.64	-37.50%	0.69
加权平均净资产收益率	8.28%	13.12%	-4.84%	15.03%

（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	535,986,600.53	555,113,461.57	535,493,537.26	958,376,490.37
归属于上市公司股东的净利润	56,142,314.19	50,007,175.83	53,574,327.66	176,737,348.66
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	48,922,267.06	43,818,208.43	52,535,712.22	152,247,335.05
经营活动产生的现金流量净额	182,191,342.19	108,217,331.56	110,756,018.95	157,128,480.15

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	32,952	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	32,863	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	
林国芳	境内自然人	39.72%	332,989,461	249,742,095	不适用	0	
陈国红	境内自然人	14.57%	122,123,238	91,592,428	不适用	0	
深圳市富安娜家居用品股份有限公司—2025 年员工持股计划	其他	1.30%	10,856,055	0	不适用	0	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.23%	10,276,673	0	不适用	0	
泰康人寿保险有限责任公司—分红—个人分红—019L-FH002 深	其他	0.97%	8,153,436	0	不适用	0	
泰康资产红利价值股票型养老金产品—中国工商银行股份有限公司	其他	0.96%	8,007,571	0	不适用	0	
上海明河投资管理有限公司—明河 2016 私募证券投资基金	其他	0.93%	7,770,000	0	不适用	0	
上海宁泉资产管理有限公司—宁泉致远 76 号私募证券投资基金	其他	0.89%	7,442,255	0	不适用	0	
兴业证券股份有限公司	国有法人	0.80%	6,745,800	0	不适用	0	
全国社保基金一一六组合	其他	0.74%	6,207,500	0	不适用	0	
上述股东关联关系或一致行动的说明	林国芳先生持有公司 39.72% 的股权，是公司控股股东、实际控制人、董事长和总经理。公司未知前十大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）	无						

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

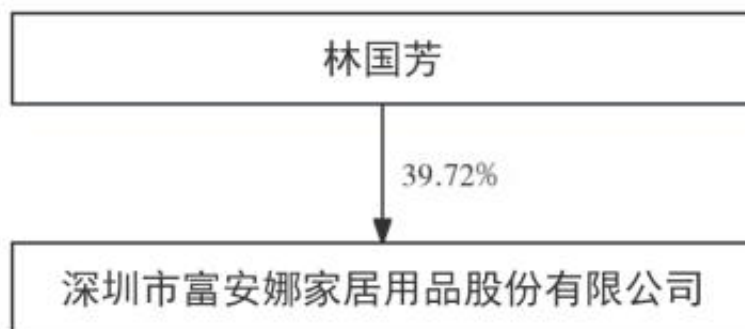
适用 不适用

(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