

公司代码：603983

公司简称：丸美股份

广东丸美生物技术股份有限公司
2019 年半年度报告摘要

MARUBI
丸美

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，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半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半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 本半年度报告未经审计。
- 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
本报告期无利润分配或公积金转增股本预案。

二 公司基本情况

2.1 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	丸美股份	603983	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	廉明	程迪
电话	020-6637 8666	020-6637 8666
办公地址	广州天河区珠江新城冼村路11 保利威座大厦南塔6楼	广州天河区珠江新城冼村路11 保利威座大厦南塔6楼
电子信箱	securities@marubi.cn	securities@marubi.cn

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末 增减(%)
总资产	2,316,702,505.03	2,116,886,483.46	9.44
归属于上市公司股东的净资产	1,631,543,346.08	1,375,229,094.91	18.64
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增 减(%)

经营活动产生的现金流量净额	193,294,793.19	147,560,419.56	30.99
营业收入	814,857,362.92	728,533,638.40	11.85
归属于上市公司股东的净利润	256,347,598.01	194,843,241.08	31.57
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	217,245,729.85	181,420,961.73	19.75
加权平均净资产收益率(%)	17.05	18.43	减少1.38个百分点
基本每股收益(元/股)	0.71	0.54	31.48
稀释每股收益(元/股)	0.71	0.54	31.48

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		3				
截止报告期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	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
孙怀庆	境内自然人	81	291,600,000	291,600,000	无	0
L Capital	境外法人	10	36,000,000	36,000,000	无	0
王晓蒲	境内自然人	9	32,400,000	32,400,000	无	0
上述股东关联关系或一致行动的说明		孙怀庆和王晓蒲是夫妻关系，为一致行动人，双方为公司共同实际控制人				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明						

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

2019年1-6月,公司实现了8.15亿元营业收入,同比增长11.85%,其中主营业务占比99.93%,销售费用同比增长8.71%,管理费用同比增长3.22%,营业利润为3.08亿元,同比增长32.02%,归属于上市公司股东的净利润为2.56亿元,同比增长31.57%。归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为2.17亿元,同比增长19.75%,经营活动产生的现金流量净额为1.93亿元,同比增长30.99%。MARUBI品牌收入占公司总收入91.92%。2019年上半年,公司收入和利润均实现了双位数的增长,较好完成了公司既定目标,主要是因为公司主打的MARUBI品牌各渠道均较好的完成了业绩目标。

报告期内,公司不断优化品牌布局和产品结构、丸美顺应高端化趋势,继续深耕抗衰老细分领域。公司线上线下各渠道稳步推进,有效落实各项经营举措,同时严控成本费用合理支出,实现营收、利润稳步增长。

一、强化研发

产品研发和安全性建设是公司得以稳健发展的基石,公司一直非常重视,严控原料采购、配方研发、产品生产和品质监测各个环节。在日本首席研发工程师的带领下,公司继续中国广州日本东京双核研发中心、并与暨南大学等知名高校通力协作,将亚洲一流的护肤技术与中国爱美女性护肤需求对接,应用国际前沿科技技术,挖掘源自天然的更加珍稀的抗衰精萃,从而更安全更环保更精致的呈现在产品中。报告期内公司继续加强产品及配方的研发储备,提升研发质量、提高研发效率,新增14项专利授权,其中包括《一种去黑眼圈及淡化细纹的组合物及其制备方法和应用》、《一种具有保湿和抗氧化功效的护肤基质及其制备方法与应用》、《一种专注敏感肌根源的修护乳液及其制备方法和应用》等8项发明专利授权。同时,公司与原料商进行战略合作,对功效性原料进行全面评价,安全应用于产品中。

二、品牌建设

丸美品牌:继续加强品牌建设,顺应高端化趋势。2019年,继MARUBI TOKYO日本酒御龄冰肌系列后,丸美第二个日本研发生产的原装进口高端系列——MARUBI TOKYO日本花弹润娇嫩系列正式在国内上市销售,针对轻熟龄肌抗衰老,极好的紧致抗氧化功效,进一步夯实丸美在高端抗衰老领域的竞争力。精华是近年成长迅猛的品类之一,在稳固眼霜王牌地位和现有热销系列精华的同时,加大精华品类投入。2019年推出丸美玻尿酸、烟酰胺、蛋白肽三款肌能面膜,添加多项发明专利功效成分,同时无酒精、无色素、无香精、无防腐剂等多项无添加。报告期内丸美百货渠道同比增长超过30%,其他渠道继续平稳增长。同时丸美也在积极拥抱年轻群体,下半年丸美将通过眼霜节跨界联动,保持品牌的高级感的同时,以年轻化形象,吸引年轻消费者。

春纪品牌:春纪持续食材护肤理念年轻化,三八节跨界洽洽打造瓜子脸面膜,“胖子也能拥有瓜子脸”话题阅读量3000万+。520推出春纪米小白&黑小米X五常龙米跨界IP罐,趣玩跨界爆光引流。

恋火品牌:从柜台到产品全面升级,淘汰过时产品,2019年推出恋火时光美肌胶原蛋白气垫霜、魅力印记丝滑唇釉等全新韩国原装进口高端产品系列,将底妆融入珍贵高端护肤成分,实现妆养合一。

三、营销策略

公司继续推行代言人+黄金单品+稳健广告投放的营销策略。丸美周迅、彭于晏代言人强强联

合，春纪吴谨言人气助推。以黄金单品为核心，辐射各品类各系列。在机场登机牌等基础投放上，加大线上视频网站大剧和网综的植入、明星大头贴、广告贴片的投放，同时推进社交平台应用，多维度发力。

丸美品牌的弹力蛋白眼霜一直是公司的明星产品，自 2007 年上市起颇受消费者喜爱和好评。2019 年公司主推弹力眼霜第五代——丸美弹力蛋白眼精华素。二季度携手湖南卫视金鹰独播剧场独家冠名及各大机场、高铁站、户外、电影院等多渠道 360 度立体投放，聚焦五代弹；朋友圈广告，腾讯视频，爱奇艺《皓镧传》、《妻子的浪漫旅行 2》、《极限挑战 5》等节目明星大头贴，聚焦五代弹。通过东方卫视、浙江卫视《我的真朋友》、东方卫视《亲爹后爸》电视剧剧情与场景的深度植入、二次传播、粉丝互动实现 IP 捆绑营销。春纪也通过植入《现在就告白》第三季腾讯网综，主推抗蓝光水春纪咖啡焕肤菁华露，圈粉受众。同时通过袁珊珊、沈梦辰、郭碧婷等多位组成明星种草团，及优质美妆 KOL 矩阵，在微信、小红书、抖音等社交平台多维度种草，实现与消费者深度互动，加强口碑营销和品牌形象建设。微信公众号 50+篇深度种草文，400 万+深度阅读种草量，小红书 KOL 种草笔记爆文率高达 30%，篇均阅读 10 万+，抖音 KOL 播放量条均播放量高达 150 万+。

四、多渠道共同成长

公司继续推行线上线下相融合，渠道和品牌相匹配的全渠道策略，做深做透现有渠道，加大渠道创新和支持力度，推广优秀店铺运作模式。2019 年正式成立零售芯学院，对线下渠道丸美优质连锁店进行零售服务和培训教育体系建设专项支持，坚守会员、导购、门店、产品四大阵地，建设以用户为中心的全流程体验，同时加强产品促销、陈列设计、地面推广、培训等的专属团队支持，确保营销政策落地执行。线上电商渠道，通过与优秀的第三方合作，继续在主流电商平台上运营，实现上半年连续 6 个月天猫眼部护理套装类目丸美旗舰店排名第一，京东眼霜类目丸美品牌排名前三，国货第一，唯品会 618 丸美品牌排名美妆第二，国货第一。同时也在不断提升自身团队能力，探索渠道运作模式。

五、会员情况

公司不断优化 CRM 系统建设，精心运营会员积分宝和丸美智云 CRM 系统，优化会员体验，丰富会员信息、强化会员数据分析等功能。丸美智云 CRM 系统，旨在为门店提供生意参谋，了解会员指标数据，并连通线上引流线下功能，现已覆盖 6300 个门店。同时，公司通过举办丸美眼部护理头等舱、日本花上市高端私享会等会员活动，传播品牌价值，加强会员客户粘性建设。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

详见 2019 年半年度报告第十节财务报告附注五（41）重要会计政策和会计估计的变更。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用