

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
2022 年年度报告摘要

MARUBI
丸美

第一节 重要提示

- 1 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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，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 华兴会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

以公告实施本次权益分派股权登记日登记的总股本为基数，向实施权益分派股权登记日登记在册的全体股东每10股派发现金红利2.50元（含税）。

第二节 公司基本情况

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	证券事务专员
姓名	程迪	刘世玥
办公地址	广州天河区珠江新城洗村路11保利威座大厦南塔6楼	广州天河区珠江新城洗村路11保利威座大厦南塔6楼
电话	020-66378685	020-66378685
电子信箱	securities@marubi.cn	securities@marubi.cn

2 报告期公司主要业务简介

根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造（C2682）。

根据国家统计局统计，2022年社会消费品零售总额439,733亿元，与2021年基本持平，化妆品类总额3,936亿元，同比下降4.5%（限额以上单位商品零售）。

业务情况

公司主要以皮肤科学和生物科学研究为基础，从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及

服务，旗下主要品牌有“丸美”“春纪”“恋火”，以差异化的品牌定位，满足不同消费需求。

“丸美”，20 年护肤品牌，聚焦眼部，深耕抗衰，定位中高端，被誉为“眼部护理大师”，并连续 8 年被行业媒体评选为“抗衰老品类 TOP1”，目前已成为国产中高端定位并具规模的头部品牌；

“恋火”，新锐彩妆品牌，擅长底妆，崇尚高质和极简；

“春纪”，以食萃科研，敏肌适用为理念，定位大众化功能性护肤。

经营模式

1、采购模式

公司采购主要包括原材料采购及包装材料采购，目前已建立了完整的供应链体系和相应制度，对新原料引入、供应商遴选、招标流程等各方面做出了严格的规定，以保证材料质量和供应链运转。

原材料主要通过国内的代理商向国际知名原料生产商采购进口原材料，所采购原料产品的生厂商包括德国巴斯夫、法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND、日本一丸和美国陶氏等。

包装材料基本通过国内供应商定制化采购。在生产阶段，公司坚持严格的审核体系，在供应商小批量试制测试通过后再批量采购。

2、生产模式

公司采取自主生产为主、委托加工生产为辅的生产模式。自主生产模式下，公司依靠自有的厂房、生产设备和技术工人自行组织生产，按照生产流程完成整个产品的制造和包装，经检验合格后对外销售。

3、销售模式

公司采用线下经销为主、线上直营与经销并行的销售模式，建立了覆盖线下日化专营店、百货商场专柜、美容院，及线上平台电商（天猫、京东、唯品会等）、内容电商（抖音、快手、小红书等）等多种渠道的销售网络。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	4,091,223,595.68	3,761,645,909.30	8.76	3,795,081,810.34
归属于上市公司股东的净资产	3,188,071,719.97	3,084,096,598.17	3.37	2,977,746,401.92
营业收入	1,731,716,457.94	1,787,028,564.22	-3.10	1,744,989,060.09
归属于上市公司股东的净利润	174,183,372.68	247,921,313.25	-29.74	464,399,184.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	135,950,751.96	178,954,495.90	-24.03	403,916,181.12
经营活动产生	48,435,682.33	-7,480,531.05	不适用	362,345,691.31

的现金流量净额				
加权平均净资产收益率 (%)	5.56	8.15	减少2.59个百分点	16.52
基本每股收益 (元/股)	0.43	0.62	-30.65	1.16
稀释每股收益 (元/股)	0.43	0.62	-30.65	1.16

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	382,674,453.43	434,501,037.98	326,521,706.19	588,019,260.34
归属于上市公司股东的净利润	65,476,085.29	51,592,502.58	2,941,332.73	54,173,452.08
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	57,404,148.57	43,442,995.50	-11,598,235.86	46,701,843.75
经营活动产生的现金流量净额	-66,727,953.44	79,805,491.00	-75,236,871.49	110,595,016.26

注：营业收入和归属于上市公司股东的净利润及归属上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润和经营活动产生的现金流量净额的波动主要系化妆品行业易受季节性气候及节假日或“双十一”等大型销售活动的影响。

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

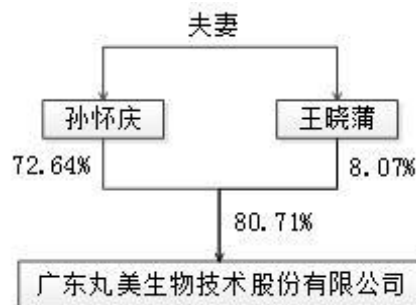
单位：股

截至报告期末普通股股东总数 (户)		17,853					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数 (户)		15,605					
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数 (户)		不适用					
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数 (户)		不适用					
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增减	期末持股数量	比例 (%)	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		股东性质
					股份状态	数量	

孙怀庆	0	291,600,000	72.64	0	无	0	境外自然人
王晓蒲	0	32,400,000	8.07	0	无	0	境外自然人
凯石基金一展麟价值精选 20 号私募证券投资基金一凯石基金飞跃二号单一资产管理计划	10,481,601	10,481,601	2.61	0	未知		未知
L Capital Guangzhou Beauty Ltd.	-17,328,342	9,670,852	2.41	0	未知		未知
全国社保基金一一一组合	3,883,881	3,883,881	0.97	0	未知		未知
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	1,725,511	1,729,145	0.43	0	未知		未知
广东展麟私募基金管理有限公司一展麟龙吟 1 号私募证券投资基金	1,239,200	1,239,200	0.31	0	未知		未知
中国工商银行股份有限公司一汇添富消费升级混合型证券投资基金	1,000,000	1,000,000	0.25	0	未知		未知
中国国际金融股份有限公司	975,804	984,104	0.25	0	未知		未知
李桂枝	938,600	938,600	0.23	0	未知		未知
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	不适用						

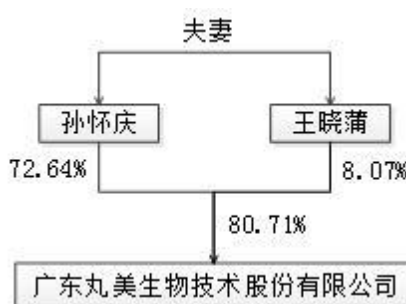
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，公司实现营业收入 17.32 亿元，同比下降 3.1%，其中主品牌丸美实现营业收入 13.98 亿元，占比 80.81%，同比下降 12.32%，恋火品牌实现营业收入 2.86 亿元，同比增长 331.91%，占比 16.52%；公司毛利率 68.40%，同比上升 4.38 个百分点，主要系公司优化了销售策略和成本管控，整体提升了正常品的销售价格、减少了活动品促销品的占比；销售费用 8.46 亿元，同比增长 14.15%；管理费用 1.11 亿元，同比增长 10.87%；研发费用 5,292.57 万元，同比增长 4.83%，研发费用持续投入；归属于上市公司股东的净利润为 1.74 亿元，同比下降 29.74%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 1.36 亿元，同比下降 24.03%，主要系公司积极推进线上渠道转型，扩大线上自营业务发展各项费用增长所致。

2022 年是公司韧性发展之年。在董事会的坚强领导下，公司以长期可持续发展理念坚守品牌运营初心不动摇，积极应对纷繁多变的市场，全体员工戮力同心、踔厉奋发，坚定践行“稳健、强基、提效、突破”年度发展主题，持续以市场为导向，以用户为中心，以品牌为内核，继续深化科技创新，加强研、产、销联动，调优货品结构，协同营销与市场，开展了一系列富有成效的工作。公司根植主业、精抓运营，控本提效，有效克服了不利因素影响，顶住了市场冲击。

报告期内，公司以敢打硬仗之决心、必打胜仗之信念，笃定笃行坚定不移推行线上电商渠道转型，通过前三季度的努力，第四季度公司线上电商运营效能和发展动能实现阶段性有效突破，这是公司发展史中的一次重要的迭代跨越，不仅加固了公司的竞争优势，也为公司未来业务长期高质量发展打下了坚实基础。

报告期内，公司彩妆品牌恋火稳字为先、大步迈进，面对多重压力交织叠加的复杂形势，恋火坚持指标不减、目标不变，敢于担当、迎难而上，勇创佳绩，全年同比增长 3.3 倍，通过精准的费比控制，在流量成本日趋高涨的外部环境下，恋火仍保持了较好的盈利，以优异成绩交出了复杂困难条件下逆势攀升的答卷，为公司多品牌多品类战略迈出重要且关键一步。

一、科研为本

基础研究：公司持续深耕以合成生物技术、基因工程技术、植物提取及发酵技术等生物科技领域的基础研究，在原基于药食同源植物葛根与裂褶菌液体双向发酵体系所研究的具有补水和修复双重功效的 SPG-裂褶多糖的基础上，公司推进自研的 CelCaper®定向低温冷萃技术对传统植物资源的高效运用，公司发现广州市花木棉花中含有丰富的强抗氧化剂黄酮，相较于传统工艺，使用 CelCaper®定向低温冷萃技术可使木棉花提取物中的黄酮含量提高 56.8%，相关论文于报告期内发表于国际期刊《RSC Advances》。

报告期内通过技术发现，公司的重组双胶原蛋白与天然胶原蛋白呈现出高度相似的三螺旋结构，以 1:1 配比嵌合 I 型和 III 型胶原蛋白，两种胶原蛋白同时补充，更稳定、更安全，更有活性，超小分子量，可被皮肤透皮吸收。公司在持续多年专注抗衰技术沉淀下做深做透，通过原料的提取技术、制备方法、技术路径纵横打通，源自绿色天然，尽量避免化学溶剂使用，减少大自然采伐，在保证安全且环保的同时，还能保证更高的活性与功效，切实践行绿色可持续且高质量发展。

知识产权：公司 2019 年通过了知识产权管理体系认证，已获得“国家知识产权优势企业”、“国家知识产权示范企业”认定。报告期内新增专利申请 77 项，新增授权 69 项，其中新增发明专利授权 55 项；公司累计获得授权专利 214 项，其中发明专利 136 项，3 项发明专利获得中国专利奖-优秀奖，1 项专利获得广东省专利奖；

论文发表：公司基于基因工程、干细胞与再生医学、天然植物化学、生物发酵工程、高分子材料等领域的研究成果相继在国内外学术期刊上发表总计近 30 篇学术论文，其中 8 篇 SCI 国际期刊论文，SCI 期刊总影响因子近 50 (47.162)，平均每篇 6 分 (5.895)，论文质量高。

标准参订：公司累计主导及参予标准起草 39 项，其中国家标准 8 项，行业标准 2 项，团体标准 29 项；其中由公司牵头制定的《洁面产品的保湿和控油功效人体测试方法》、《化妆品 抗氧化活性的评价 秀丽线虫法》团体标准均已成功发布实施。

开放创新：公司拥有行业内成熟的“开放创新”运行系统，不断搜集、评估和融合外部研究机构可应用于研发和产品的先进技术资源，建立“学、研、医、检”机构库、技术库、专家库，形成多主体多领域多维度联动的开发创新平台，实现交叉学科的碰撞和原创性的突破创新。公司已搭建全球性的开放合作伙伴体系，截至报告期末涵盖逾 29 所国内外高校、知名三甲医院、科研院所等机构，已与超百位行业权威专家合作，覆盖生物学、基因工程、皮肤医学、药理学、植物化学、材料化学、检测等 10 余个领域。合作专家技术储备雄厚，可转化技术成果 196 项。

二、品牌建设

1、产品策略

产品策略：聚焦头部，优化长尾，大力发展具有核心科技的大单品。

报告期内，公司对货品结构进行了系统的梳理、调整和优化，精减 SKU 超 200 个。公司深刻洞察线上线下不同销售场景和不同人群画像，并据此坚定推进分渠分品策略，不同渠道不同货盘，不同平台各有侧重，辅以平台专供特渠特供，维护了价格体系的稳定，保障了多渠道多平台协同均衡发展。公司主流产品已全线覆盖抗衰核心成分，线上：聚力动感科技眼霜小红笔、夯实丸美眼霜心智；逐步渗透重组胶原蛋白小金针次抛精华、以生物科技大单品发展第二大核心抗衰精华品类；补充重组双胶原奶油霜、冻干面膜满足消费者多重需求。线下：以艺术家 IP 联名套盒、节日套盒适配礼赠需求；以重组胶原蛋白冻干粉护理套盒等产品为抓手加强终端在店体验，提高用户粘性。报告期内，公司重组双胶原蛋白系列实现营业收入 2.05 亿元，占比公司整体收入 11.84%。

2、营销策略：

报告期内，公司强化营销与市场的协同与联动，从曝光、种草、转化三个维度分季度有节奏稳步推进营销活动，品牌力、传播力、转化力齐增长。

公司通过明星代言人实现 130 城、60 万点位、百亿曝光，围绕眼霜强化抗衰心智。2 月 Angelababy 双胶原眼霜与时间作对大曝梯媒、3 月毛晓彤小紫弹 A 醇眼霜超 A 眼神看我的引爆线上、9 月檀健次全能 ACE 小红笔眼霜一笔封神、10 月官宣 TWINS 胶原双生缺一不可。

公司做优内容，研发向前，围绕前沿技术强化科技心智。公司充分运用抖音平台种草优势，联动全网美妆 KOL 及达人，以“重组胶原蛋白”双专利、超温和及强功效，入选抖音 X 巨量引擎 X 时尚芭莎之“了不起的中国成分”TOP1；10 月公司成功举办第二届重组胶原蛋白抗衰老论坛，邀请国内外权威专家学者对重组胶原蛋白“卡脖子”研发难题进行深入的探讨，众多美妆 KOL 齐聚丸美深度交流丸美科技力。

公司用极富传统文化色彩的歌舞与艺术，彰显东方文化和美学，强化品牌内涵与价值。公司联合河南卫视推出国风大片《一眼倾心凤求凰》、与东方新锐剪纸艺术家 IP 共创眼霜节、与 JUDE CHAN IP 共创繁花似锦 TOO YOUNG 年华。

三、多渠道协同、多品牌并进

2022 年，公司线上渠道实现营业收入 12.44 亿元，占比 71.93%，同比增长 21.06%，主要是抖音快手自播及恋火品牌快速发展而增长；线下渠道实现 4.86 亿元营业收入，占比 28.07%，同比下滑 30.49%，在大环境冲击下仍有压力；

线上：2022 年公司在董事长直接带领下战略性推进线上转型。公司深刻理解电商逻辑，根据不同平台属性，用零售思维对货盘调整优化、对团队打散重组、对机制拆解细化，打破沟通障碍，精营业务细节，逐季验证逐季改善。公司优化直播流程与机制，精炼直播的内容与话术，加强主播的培训与学习，完善直播的管理与运营，全年抖音快手自播实现营收 1.89 亿元，同比增长 4.9 倍，抖音快手自播全年占比超过达播；抖音 Q4 开始放量；天猫逐季优化，Q4 恢复正增长，天猫直播渗透率有了明显提升，线上消费人群呈现年轻化趋势。

线下：公司维稳大盘，与经销商和门店携手共同应对大环境冲击，抓动销提升终端强体验功能，提高双胶原护理直冲站项目的覆盖与渗透，为线下门店运销提供有效赋能。报告期内，公司克服种种困难举行线下沙龙会和私享会共 12,012 场，覆盖 329,092 名会员。公司筹划并开展“红人计划”，激励每位销售人员都是 KOL，实现高质量内容发布近 4000 篇，达到新品快速种草及声量传播。在双胶原新品的助推上，通过新品体验纳新、付邮试用等形式，拉近近 1.5 万人，从而实现双胶原系列新会员贡献达至 26%。

PL 恋火品牌

PL 恋火秉持“人人都是彩妆师”理念，以大单品策略稳步渗透高质极简的底妆心智。报告期内，PL 看不见粉底液销量超 100 万支、收入近 1 亿元；新增 PL 看不见粉饼、PL 蹭不掉粉底液，加大对干油敏不同肤质底妆需求的覆盖；10 月，PL 与李佳琦共创看不见气垫和看不见精油粉饼并在李佳琦直播间首发；双 11 期间 PL 看不见粉底液在天猫粉底液品类热销榜、加购榜、好评榜、回购榜均为第一。PL 在丰富底妆 SKU 的同时，有计划地推进对天猫、抖音自播及线下新零售渠道的拓展，分步实施销售渠道多元化。PL 在彩妆市场白热化竞争态势下实现突围，为其成中国王牌底妆打下坚实的基础。

四、数字化转型

丸美股份致力于不断探索多元数字化路径，推进数字化建设。公司于 2020 年正式启动数字化转型，通过三年时间持续推进，于报告期 2022 年全面完成数字化 1.0 建设。公司已实现数字中台的全方位搭建，从积累数据资产到数据可视化呈现再到主动数据预警，实现了研发、采购、生产、供应、市场、销售六位一体的产品生命周期管理拉通，上线内部系统 12 个，打通外部数据 46 个。

公司通过对需求计划、生产采购、库存情况进行横向打通，极大提高了产销协同效率及供应链柔性运转，报告期内公司实现了重点货品 45 天交期，计划准确度大幅提升，公司库存已降至历史低位；公司通过推进前端业务分析纵向贯穿，有效助力公司及时把握行业趋势、市场走向、品类机会，结合消费者画像精准运营，报告期内助力公司推进渠道货品结构优化、完善新品开发流程、升级产品配方方法论、推进云仓建设等。

2023 年公司开启为期三年的数字化转型 2.0 建设，进一步强化数字中台与公司上下各业务执行细节的应用和转化，通过积累数据资产运用数据资产来沉淀用户资产，助力公司高质量发展。

五、团队建设

报告期内，根据人才盘点报告结合公司业务发展及组织实际情况优化了人力资源管理策略，推进部门结构的整合与优化，强化对人才的灵活使用和能力的培养，优化人才梯队，提升组织效能，极大助力了公司线上业务发展。

秉持“终身学习、学以致用”的学习观，公司致力于打造学习型组织，设立丸美研修院线上综合学习平台，截至报告期末，累计上线 438 门课程，共 1118 门课程。公司建立了分别针对高层、中层、基层不同的三级培训体系，用以支持公司战略实施、业务发展和人力资本增值。

六、产业生态布局

公司积极推进美与健康领域的产业生态布局，向更具有科技属性的方向延展。报告期内，公司成立了第四期产业基金，截止本报告披露日，新增投资了科技再生材料注射类（三类医疗器械）美容公司“摩漾生物”。公司累计投资了 12 个项目，覆盖了医学美容、男士护理、母婴护理、口腔护理、美容仪护理、健康食品，以及化妆品制造、内容制作等多个生态领域。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用