

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  
2021 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](http://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 1.90 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	证券事务代表
姓名	王开慧	程迪
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

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（分类代码：C26）。根据国家统计局统计，2021 年社会消费品零售总额同比增长 12.5%，化妆品同比增长 14.0%（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7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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	3,761,645,909.30	3,795,081,810.34	-0.88	3,436,322,174.09
归属于上市公司 股东的净资产	3,084,096,598.17	2,977,746,401.92	3.57	2,669,920,111.35
营业收入	1,787,028,564.22	1,744,989,060.09	2.41	1,800,857,590.07
归属于上市公司 股东的净利润	247,921,313.25	464,399,184.10	-46.61	514,887,917.33
归属于上市公司 股东的扣除 非经常性损益 的净利润	178,954,495.90	403,916,181.12	-55.70	451,279,674.05
经营活动产生 的现金流量净 额	-7,480,531.05	362,345,691.31	-102.06	465,531,842.02
加权平均净资	8.15	16.52	-8.37个百分点	26.30

产收益率 (%)			减少8.37	
基本每股收益 (元/股)	0.62	1.16	-46.55	1.37
稀释每股收益 (元/股)	0.62	1.16	-46.55	1.37

### 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	404,116,254.86	469,680,118.51	263,914,694.28	649,317,496.57
归属于上市公司股东的净利润	100,127,604.69	89,021,017.36	-47,145,694.92	105,918,386.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	95,993,592.22	62,989,287.14	-47,688,014.74	67,659,631.28
经营活动产生的现金流量净额	-61,623,163.41	19,113,613.58	-148,964,144.43	183,993,163.21

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

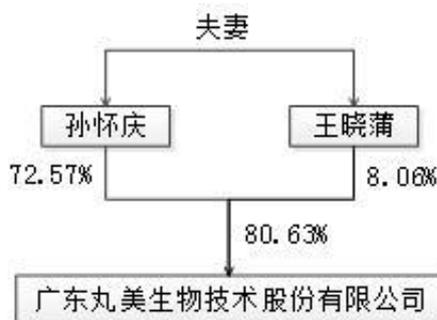
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）						26,190	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）						24,585	
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	72.57	291,600,000	无	0	境内自然 人

王晓蒲	0	32,400,000	8.06	32,400,000	无	0	境内自然人
LCapitalGuangzhou BeautyLtd.	-277,354	26,999,194	6.72	0	无	0	境外法人
林作华	1,266,270	1,404,970	0.35	0	未知	0	未知
张志清	560,055	560,055	0.14	0	未知	0	未知
瞿小刚	556,500	556,500	0.14	0	未知	0	未知
中国农业银行股份有限公司—中证500交易型开放式指数证券投资基金	-400	318,731	0.08	0	未知	0	未知
陈华根	252,400	297,900	0.07	0	未知	0	未知
韦荃馨	290,800	290,800	0.07	0	未知	0	未知
陶春红	-186,060	266,940	0.07	0	未知	0	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						

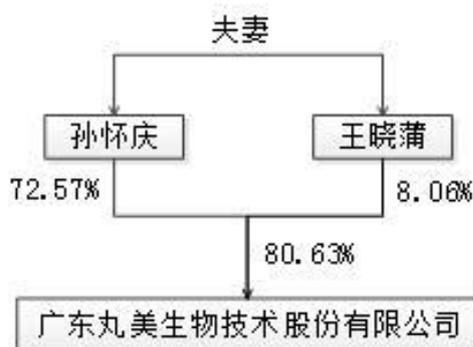
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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 17.87 亿元，同比增长 2.41%，其中主品牌丸美实现营业收入 15.94 亿元，占比 92.36%，同比小幅下滑 3.82%，恋火品牌实现收入 6617.46 万元，增幅 463.49%；公司整体毛利率 64.14%略有下滑，主要系生产成本及运输成本略有上升所致；销售费用 7.41 亿元，同比增长 31.41%，主要系推广费用增加以及职工薪酬、办公费用增长；管理费用 1.00 亿元，同比增长 27.68%，主要系公司业务发展，职能部门人员增加导致职工薪酬、办公费用增加；研发费用 5,048.82 万元，较上年同期增加 33.4 万元；归属于上市公司股东的净利润为 2.48 亿元，同比下降 46.61%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为 1.79 亿元，同比下降 55.70%，主要是公司积极布局新渠道、拓展新业务各项费用增长所致。

2021 年是公司发展史上重要的转型之年，也是公司砥砺前行翼护初心的一年，有不达，也有惊喜。不达是：面对 2020 年新冠疫情爆发以来所带来的线下业务承压、线上业务模式加速演变，市场竞争日趋激烈，公司低估了新媒体新渠道探索的困难与周期，转型未达预期，整体收入虽保持了稳定但利润出现了下滑。惊喜是：公司彩妆品牌恋火在探索中找到了零售方法论，有望打开了公司第二业务增长曲线。

报告期内，公司坚持在转型中调整，于变局中开局，创新与科技并举，始终将产品放在第一位，持续研发投入，拓宽技术边界，严守产品品质，保障品效输出；持续夯实品牌，践行品牌年轻化科技化；持续数字化投入，推进云仓建设等，对于公司发展的基础设施建设从未懈怠和动摇。

公司发布了《2021 年度环境、社会与公司治理（ESG）报告》，这是公司发布的首份 ESG 报告，公司致力于做优秀的企业公民，积极响应国家双碳目标，将绿色可持续发展纳入公司战略部署，并积极践行。

2021 年也是中国化妆品行业至为重要“转折年”。新法规全面落地，产品开发逻辑全面革新，化妆品市场回归产品功效本质，公司凭借多年潜心研发及规范运营，将有机会在新一轮化妆品行业变革中承接发展机遇。

公司坚持做正确的事情，业务转型必要且重要，公司正处于迭代成长的重要阶段，过程的反复，不改公司品牌长期发展的信心和决心，打下坚实的基础，方可实现长期健康发展。

#### 一、研发为本

公司坚持“全域布局、纵深覆盖、生物引领、小步快跑”的科研理念，聚焦皮肤抗衰，深耕美与健康，为公司保持行业技术领先优势奠定了坚实基础。

##### ● 全域布局：

报告期内，公司投建原料工厂和化妆品检测公司（预计 2022 年全面投入使用），逐步实现了“原料开发-原料生产-配方开发-评价检测-知识产权保护-产品上市-技术支持-开放创新”科研全链路打通，为未来公司核心原料及技术的闭环研究和转化提供有力保障。

● **纵深覆盖：**

**纵：**公司深耕抗衰老面部护理，同时拓展母婴护理、口腔护理、身体护理、健康食品等“美与健康”领域，报告期内新设了“健康产品实验室”，优化“母婴护理实验室”及“口腔护理实验室”。

**深：**公司坚持基础科学研究、应用科学研究、原料商战略合作、产学研研共创并行推进，公司加大基础研究平台升级建设，综合运用国内外创新资源，拓宽公司技术领域和边界。

● **生物引领：**

主力发展基因工程、合成生物、生物发酵、植物提取等生物技术。报告期内，设立了“生化与分子生物学实验平台”，开展皮肤基因与蛋白测试方面的研究。

报告期内，公司发布了与人体自身胶原蛋白的功能结构域氨基酸序列 100%一致“重组人源胶原蛋白”，同时利用“翻译暂停”专利技术对基因序列和蛋白活性进行优化，实现了更高效的活性胶原蛋白表达，这是公司与暨南大学及基因工程药物国家工程研究中心产学研合作多年的重大突破，基因工程技术的应用，标志着公司在生物科技抗衰领域进入 2.0 时代。同时公司基于双向发酵技术的科研论文《添加葛根以提升裂褶菌发酵产物胞外多糖产量和抗氧化活性》获全球顶级 SCI 期刊《RSC Advances》发表。公司已经走在合成生物研究的路上，未来仍将持续努力不断创新，以生物科技赋能，探索生物多样性，践行绿色科研生态。

报告期内，公司保持科研投入，新增高新设备 15 台，主要研发成果如下：

- 1、 新增自研原料 3 款，累计完成自研原料 30 款，可转化 5 款；
- 2、 新增申请专利 104 项，其中发明专利 90 项，新增授权专利 34 项，其中发明专利 24 项，累计申请专利 361 项，其中发明专利 267 项；累计获得授权专利 146 项，其中发明专利 81 项，《化合物尾孢酰胺在制备免疫增强剂中的用途》等 3 项发明专利荣获中国专利奖-优秀奖，《一种具有修护皮肤屏障和抗衰老功效的基质及其制备方法和应用》专利获得广东省专利奖；
- 3、 新增发表论文 9 篇，其中《添加葛根以提升裂褶菌发酵产物胞外多糖产量和抗氧化活性》在全球顶级 SCI 期刊《RSC Advances》发表，影响因子 3.361，累计发表论文 13 篇；
- 4、 新增参与编制《化妆品中地索奈德等十一种糖皮质激素的测定 液相色谱/串联质谱法》、《化妆品抗过敏的测定-斑马鱼胚法》等国家/行业/团体标准 5 项，累计参与编制标准 24 项，其中国家标准 8 项，行业标准 1 项，团体标准 15 项；
- 5、 完成确版配方 298 项，补充 59 款老品风险物质列表，完成 200 款产品对标国际标准；完成功效评测 343 项，涵盖舒缓、修复、抗皱、抗氧化、敏感肌适用等；
- 6、 新增开发评价测试方法 55 项，包括分子生物、细胞生物、仪器分析、模式生物、人体功效等涉及稳定性、安全性、感官评价、体外功效、临床功效、备案检测、活性物筛选、组分分析与定量等开发评价测试方法。

关于公司的研发的详细情况，可翻阅公司同日于上交所发布的《2021 年度环境、社会与公司治理（ESG）报告》之研发专题（P18）。

## 二、品牌建设

### 1、产品策略

报告期内，公司保持新品节奏，同时积极进行产品 SKU 梳理工作。一方面践行用研企划，根

据营销节点和渠道特点，以单品、系列、节日套盒方式推进线上线下渠道上新。针对线下消费者，推出高端国货丸美致赋颜奢宠系列，缓解结构性衰老，百货渠道上线丸美蜜光无瑕底妆系列，美容院渠道推出头部抗衰护理新品；针对线上年轻消费群体，推出“美容仪+护肤”2.0黑科技产品小红蝎精华，丰富小红笔胜肽家族，推出主打功效成分更亲和年轻群体的丸美小紫弹A醇系列、丸美丝蛋白金致焕颜系列等，四季度上线丸美重组胶原蛋白系列10个SKU，主攻线上有小金针次抛精华，主攻线下有冻干粉护理套盒。春纪品牌推出与中国科学院先进技术研究院共创的琉晶萃功能性护肤系列；全年公司新品收入占比30%。

## 2、用户运营

报告期内，公司运用数字化技术拉近品牌与用户的距离，精进用户洞察，精细用户运营，在系统拉通、增量拓新、体验优化等方面持续推进。通过数云实现天猫、唯品会、抖音会员信息SCRM拉通，同步会员信息超280万，打破渠道用户信息孤岛，实现新零售的标识会员信息可识别，可触达，可分析，可运营；积极推进渠道个性化引流纳新，新品试用、闺蜜行、联合打榜、异业合作等，补充增量触点；升级会员中心小程序，简化步骤，注册率由75%提升至93%；完成AI肌肤测试，提升互动体验；结合用户分析模型，分层触达，提升转化。报告期内实现纳新约190万，丸美会员资产达至853万；2021年丸美线下渠道老会员复购率为55%，其中百货渠道老会员复购率为62%。

## 3、品牌运营

报告期内，公司充分运用不同媒体平台属性，根据不同营销主题进行全网全域整合滚动式传播。通过投放楼宇电梯、影院、互联网等平台广告，联合代言人提高品牌曝光度，夯实品牌，楼宇电梯全年覆盖80多个城市，曝光198亿人次，影院映前全年覆盖《你好，李焕英》《唐人街探案3》等影片约492万场次，曝光1.3亿人次，2021年全媒体总曝光量超219亿；通过邀请头部KOL及美妆评测红人精致大姨夫、老爸评测等现场参观工厂及科研实验室，更好的传递品牌价值和产品优势；通过美妆博主、KOC等的真实用户体验反馈，借助小红书、微博、抖音等平台开展口碑和种草传播；跨界动漫IP爱丽丝梦游仙境，彰显不同美的态度。同时，公司积极优化直播策略，让直播平台不仅是销售平台，更是品牌价值传导的窗口。

## 4、恋火品牌

报告期内，公司彩妆品牌恋火完成品牌焕新，于7月推出PL看不见粉底液，极致的产品体验、极简的上妆步骤，以高质和极简的底妆心智口碑相传，迅速获得市场认同，半年时间GMV销量60万支，得益于精准的费比控制，在流量成本日趋高涨的外部环境下，恋火品牌既实现了高速增长，同时实现了盈利。目前恋火的新品计划及营销节奏有序推进，有机会成为公司第二业务增长曲线。

## 三、多渠道协同发展

2021年，公司线上实现营收10.28亿元，占比59.54%，同比增长8.17%，其中线上直营增长66.79%，主要是今年开始发力抖音、快手直播平台增长较快；线下实现营收6.99亿元，占比40.46%，同比下降11.99%，主要是日化专营店渠道恢复未达预期，百货专柜渠道恢复向好，美容院渠道持续稳中增长。

报告期内，公司持续推进线上线下多渠道协同策略。

**线上：**公司通过“丸美天猫旗舰店”实现对消费者直接触达，同时大力布局线上抖音、快手等新兴直播渠道，前三季度抖快直播业绩快速增长，然增收不增利。第四季度，公司及时复盘调整，规范管理达人直播，重视抖音快手平台店铺自播，完善直播配套及机制，梳理产品SKU，调整渠道货品结构，公司持续密切关注线上转型推进情况，以期未来更有效且健康的开展线上业务。

**线下：**作为中高端国货品牌丸美，线下渠道的体验和服务重要且必要，报告期内虽难但公司

仍积极推进线下实体动销，持续保持各种形式会员沙龙会、私享会等活动，2021年线下共召开约沙龙会近1800场，覆盖会员近5万人，新品私享体验会超7000场，覆盖会员近6万人；同时加强对门店、BA培训和带教，一方面发起丸美研修院线上学习平台碎片学习，此外开展线下整店训、充电会集中学习，报告期内创新开展皮肤管理师训练营学习模式，共开展55场，近5000人参加，旨在激励大家以“终身学习、学以致用”的心态，坚持积极应对市场销售，拒绝躺平。

#### 四、数字化转型

报告期内，公司推进渠道管理系统全新升级及云仓建设，通过及时掌握渠道货品流向等数据，提高渠道管理效率，为公司更精准地把握市场需求提供基础保障，同时公司强化了数据可视化的应用，实现了销售需求、采购计划、生产计划、库存管理等产销供应链的可视化呈现及实时数据预警，以及专利技术、产品备案、生产制造、市场销售等产品全生命周期的可视化管理，通过业务数据融合与分析，结合算法逻辑，深度研究市场、竞品、渠道、会员等，为公司业务推进和拓展提供数据与决策支持。

#### 五、团队建设

报告期内，公司聚焦人力与资源，持续提升组织效能建设。基于公司业务转型及发展需要，公司成立专题项目，进行全员人才盘点，构建核心岗位能力素质模型、优化人才梯队及建设等，制定计划及分阶段措施，逐项落实，稳步推进组织结构优化，焕新企业文化，同时完善人才梯队培养机制和薪酬管理机制，重点部门配备专职职能BP赋能支持，为公司发展提供有力保障。

#### 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，报告期内，公司成立了第三期产业基金，新增投资了专业婴童护肤品牌“戴可思”、高端美容仪品牌“JOVS”、美瞳品牌“可啦啦”、口腔护理品牌“参半”、化妆品制造商“芭薇股份”。公司累计投资了11个项目，覆盖了男士护理、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