

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 年年度报告摘要

MARUBI
丸美

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、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 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 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

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 3.90 元（含税）。

二 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	廉明	程迪
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
电话	020-6637 8666	020-6637 8666
电子信箱	securities@marubi.cn	securities@marubi.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）主要业务

公司自成立以来主要从事各类化妆品的研发、设计、生产、销售及服务。目前旗下拥有“丸美”、“春纪”和“恋火”三个品牌。公司产品以差异化的品牌定位，满足不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者需求，广泛在二、三线等城市与国内外化妆品牌展开竞争。公司采用以经销为主、直营为辅的销售模式，建立了覆盖日化专营店、百货专柜、美容院、电子商务等多种渠道的销售

网络。坚持秉承“用世界最好，做中国最好”，以全球领先技术为基点，研发高品质产品，致力于成为具有国际级竞争力的企业。

公司主品牌“丸美”以眼部护理为突破口，聚焦抗衰老领域，定位中高端，致力于打造满足知性女性肌肤综合需求的护肤方案；“春纪”品牌以天然食材养肤为理念，定位大众化护肤，旨在为青春女性打造天然护肤方案；“恋火”品牌以“激情与爱”为品牌内涵，轻奢韩系彩妆品牌定位，致力提供更贴合都市女性需求的化妆产品和彩妆服务。

（二）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法国 SEPPIC、韩国 BIOLAND、日本一丸、德国巴斯夫和美国陶氏等。

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

公司产品的销售模式以经销为主、直营为辅，线上和线下相结合的方式。

（1）线下销售模式

线下渠道主要有日化专营店、百货专柜、美容院等，主要通过经销模式进行运营。

（2）线上销售模式

线上渠道主要为天猫、唯品会、京东等电商平台，主要通过直营、经销模式进行运营。

（三）行业情况说明

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《国民经济行业分类与代码》（GB/T 4754-2011），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，2019年，社会消费品零售总额411,649亿元，同比增长8.0%，其中化妆品类总额2,992亿元，同比增长12.6%（限额以上单位消费品零售额）。

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

	2019年	2018年	本年比上年 增减(%)	2017年
总资产	3,436,322,174.09	2,116,886,483.46	62.33	1,602,955,260.48
营业收入	1,800,857,590.07	1,575,763,955.25	14.28	1,352,323,383.09
归属于上市公司股东的净利润	514,887,917.33	415,278,452.50	23.99	311,919,385.74
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	451,279,674.05	358,311,115.01	25.95	296,363,002.41
归属于上市公司股东的净资产	2,669,920,111.35	1,375,229,094.91	94.14	959,955,863.16
经营活动产生的现金流量净额	465,531,842.02	516,693,624.94	-9.90	356,202,160.94
基本每股收益 (元/股)	1.37	1.15	19.13	0.87
稀释每股收益 (元/股)	1.37	1.15	19.13	0.87
加权平均净资产收益率(%)	26.30	35.57	减少9.27个百分点	34.19

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	364,791,441.67	450,065,921.25	396,732,875.96	589,267,351.19
归属于上市公司股	120,210,613.48	136,136,984.53	102,746,792.45	155,793,526.87

东的净利润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	118,937,143.73	98,308,586.12	91,275,904.16	142,758,040.04
经营活动产生的现金流量净额	46,989,836.92	146,304,956.27	90,791,337.02	181,445,711.81

注：营业收入以及归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润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 股本及股东情况

4.1 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

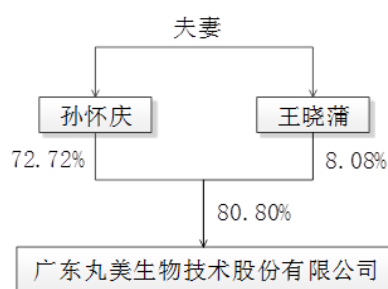
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）		17,457					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		13,866					
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）		0					
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）		0					
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	质押或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
孙怀庆	0	291,600,000	72.72	291,600,000	无		境内 自然 人
L Capital Guangzhou Beauty Ltd.	0	36,000,000	8.98	36,000,000	无		境外 法人
王晓蒲	0	32,400,000	8.08	32,400,000	无		境内 自然 人
中国农业银行股份有 限公司—宝盈策略增 长混合型证券投资基 金	1,930,742	1,930,742	0.48	0	未知		其他
全国社保基金二零二 组合	1,133,100	1,133,100	0.28	0	未知		其他
博时基金管理有限公 司—社保基金四一九 组合	751,323	751,323	0.19	0	未知		其他
中国建设银行—华夏	701,107	701,107	0.17	0	未知		其他

红利混合型开放式证券投资基金							
科威特政府投资局—自有资金	699,962	699,962	0.17	0	未知		其他
全国社保基金一一一组合	679,497	679,497	0.17	0	未知		其他
香港中央结算有限公司	592,969	592,969	0.15	0	未知		其他
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						

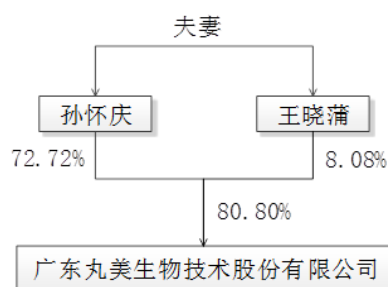
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

(一) 研发为本

作为品牌原动力，公司坚持研发投入，厚积薄发。

报告期内，公司新增“弹性蛋白酶抑制实验”、“胶原蛋白酶抑制实验”等实验模型 8 项，优化 2 项。在原有 8 大实验室的基础上通过整合升级设置分析测试实验室，完善分析测试能力，同时新建发酵实验室，旨在通过微生物的筛选，定向生物合成活性原料，从而形成多糖、多肽等功效原料的开发，丰富研发储备。2019 年公司新增发明专利授权 23 项，包括《一种具有保湿、改善皱纹及抗氧化功效的护肤基质及其制备方法和应用》、《一种具有抗炎舒敏功效的积雪草提取物及其应用》、《具有抗蓝光污染和淡化细纹功效的精华乳及其制备与应用》等。公司获“中国专利奖”、“2019 年国家知识产权示范企业”等，并参与多项国家及行业标准编制工作。

公司积极筹建化妆品研究开发技术平台，通过信息化工具优化配方管理与开发，基于数据库积累，分析提炼现有配方，从而智能高效的进行原料选择和配方创新。公司优化了研发团队配置及激励机制，同时，联合知名高校与业内权威机构，开展技术交流及培训 27 场，并与国内外多所高校及业内权威机构开展深度产学研合作。

公司加大科技护肤投入力度，与 SEPPIC、Silab、暨南大学、华大基因、基因工程药物国家工程研究中心化妆品研发中心等知名原料商、生物研究高校及企业、权威组织等 10 大机构组成“国际生物抗衰老产业技术创新联盟”，多维度深度合作，甄选天然活性原料，通过活性因子模拟肽筛选、3D 培养皮肤模型、皮肤微生态等深入基础研究，精确配方技术，权威机构检测评价保障安全，旨在“集合科技的力量，让世界变得年轻”。

（二）品牌建设

1、品牌发展

丸美坚持中高档定位，顺应市场高端化、年轻化、精细化需求，继续深耕以眼部护理为核心的抗衰老细分领域，连续六年被评为国内抗衰老领域第一。弹力蛋白凝时紧致系列、巧克力青春丝滑系列、弹力蛋白系列作为公司抗衰老系列三强，合计收入占公司总收入比例 40%。眼部护理品类收入占比 30%。

2015 年公司在日本成立子公司布局的高端线取得实质性突破，近两年相继推出的日本研发、生产的原装进口抗衰老高端系列——MARUBI TOKYO 日本酒御龄冰肌系列、MARUBI TOKYO 日本花弹润娇嫩系列，合计实现了约 1.2 亿元营收，占比约 7%，有效提升品牌高端化形象，助推业绩稳步增长。2019 年受大众市场竞争加剧及传统营销局限，春纪整体略有下滑。报告期内持续的产品开发布局，将有望在 2020 年开花结果。2019 年春纪推出蛋黄精华油、春纪奶盖洁面泡沫、春纪净痘精华素

等多款趣味单品，并搭配富含高浓度冻干粉的美白爆灯魔盒，大嘴巴防晒礼盒、战痘 CP 套盒、防蓝光三剑客等多款礼盒套，运用小红书等社交平台分享，酝酿爆品。

2019 年恋火积极调整，以“激情与爱”重塑新 LOGO 新内涵，进一步打造轻奢彩妆品牌定位，与韩国头部彩妆 ODM 厂商战略合作，扩大韩品原装进口通路，相继推出妆养合一的恋火时光美肌胶原蛋白气垫霜等多款单品，线下积极拓展网点，布局百货专柜提升品牌形象，线上运用多种营销方式推广品牌和产品。

2、营销策略

公司持续稳健的营销推广，强化品牌影响力。2019 年，以植入、大头贴、明星播报等方式跟投了“筑梦情缘”、“庆余年”、“极限挑战 5”等热剧及网综，在万达院线、机场、户外大屏、高铁站等超 2000 次品牌曝光。此外，公司精细运营微博微信，积极摸索新媒体应用，在小红书、抖音等社交媒体口碑营销推广，切入社会内容营销，制造“我的眼睛会发电”等话题捆绑互动，深入洞察 90 后消费者需求和喜好。邀请美妆博主分享眼部护理小知识，建立品牌好感。

下半年丸美眼霜节联袂日本当红插画大师玩转时尚跨界，针对 95 后弹力发电的年纪，创造三大形象，寓意眼睛有电，人生才有戏，营造既年轻又有品质的新鲜感，推出弹力限量 IP 礼盒，触达年轻消费群体建立品牌好感。同时，丸美联合美图打造了线上线下高参与度的营销活动，原生 AR 特效触发电眼技能以及电眼戏精 H5 互动体验等玩法，兼具实用性和趣味性，保证了良好的用户体验，有效提升用户对丸美品牌的好感度。

各种线下会员活动同步开展，跨界家纺女鞋联袂举办会员沙龙会，通过魔镜等智能美肤仪科技测肤提升科技护肤理念，加深品牌印象。

（三）信息化建设

公司持续推进信息化建设，并逐步向数字化转型升级。公司启动供应链优化咨询，对 SAP 运作流程持续优化，提升公司内部管理水平及供应链流转效率；在销售端公司帮助门店及渠道商完善会员数字化管理及运用的工具，将原有丸美智云 CRM 及会员 CRM 2.0 所有功能有效接融，打造全新的 CRM 3.0 零售通。公司逐步打通全渠道会员，构建会员唯一的身份标识 ID，以实现品牌会员统一管控、分渠道差异化运营，有效解决了统一性与差异化的结构性矛盾，为未来大数据分析奠定基础。同时，公司推进的一店一商城计划取得实质性进展，2020 年正式推出全新概念的“春纪美吧”微信小程序，结合跑腿服务打造基于实体店 5 公里社区护肤圈，通过品牌影响力向终端门店赋能，充分运用品牌私域流量的运营向门店引流，实现实体电商化。

（四）多渠道协同发展

2019年，公司线上实现营收8.08亿元，占比44.89%，同比增长22.89%，其中线上直营增长40.12%；线下实现营收9.92亿元，占比55.11%，同比增长8.2%。公司坚持推行渠道和品牌相匹配、线上线下一体化协同发展的全渠道策略，继续深耕现有渠道，加大渠道创新和支持力度，推广优秀店铺运作模式。

2019年成立的零售芯学院，对线下渠道丸美优质连锁店赋能支持，围绕品牌价值，产品效能，会员管理等维度，针对门店开展了200多场培训和交流，100多场沙龙会，在指导门店职业化、专业化，并有效提升门店客户粘性和零售业绩的同时，近距离接触消费者，从而更好指导产品开发及动销活动的开展。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

详见本报告书之“第十一节 财务报告”之“五 重要会计政策和会计估计变更”之“41 重要会计政策和会计估计的变更”。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

报告期内，纳入合并范围的主体包括广东丸美生物技术股份有限公司、重庆博多物流有限公司、广州丸美生物科技有限公司、丸美集团股份有限公司、春纪食材养肤中央研究所有限公司、丸美化妆品株式会社、上海菲禾生物科技有限公司、广州恋火化妆品有限公司、丸美科技（广州）有限公司、广州丸美网络科技有限公司。合并范围的变更情况详见“第十一节财务报告”之“八、合并范围的变更”。