

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
2020 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 3.50 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	王开慧	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	020-66378685	020-66378685
电子信箱	securities@marubi.cn	securities@marubi.cn

2 报告期公司主要业务简介

（一）主要业务

公司主要基于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。报告期内拥有“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。公司采用以经销模式为主、直营为辅的销售模式，建立了覆盖线下日化专营店、百货专柜、美容院、线上平台电商、社群电商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“生物技术”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，目前已成为国产中高端定位并具规模的头部品牌；“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，致力提供最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、淘宝、唯品会、京东、聚美优品等平台电商，抖音、小红书等社交电商，微信小程序等社群电商，直播电商，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/T4754-2011），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，2020年，社会消费品零售总额 391,981 亿元，比上年下降 3.9%，其中化妆品总额 3400 亿元，同比增长 9.5%（限额以上单位商品零售）

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	3,795,081,810.34	3,436,322,174.09	10.44	2,116,886,483.46
营业收入	1,744,989,060.09	1,800,857,590.07	-3.10	1,575,763,955.25
归属于上市公司股东的净利	464,399,184.10	514,887,917.33	-9.81	415,278,452.50

润				
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	403,916,181.12	451,279,674.05	-10.50	358,311,115.01
归属于上市公司股东的净资产	2,977,746,401.92	2,669,920,111.35	11.53	1,375,229,094.91
经营活动产生的现金流量净额	362,345,691.31	465,531,842.02	-22.17	516,693,624.94
基本每股收益（元/股）	1.16	1.37	-15.33	1.15
稀释每股收益（元/股）	1.16	1.37	-15.33	1.15
加权平均净资产收益率（%）	16.52	26.30	减少9.78个百分点	35.57

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	370,356,316.93	423,363,888.53	343,573,037.19	607,695,817.44
归属于上市公司股东的净利润	118,844,561.60	149,284,156.07	69,835,707.37	126,434,759.06
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	107,533,933.94	111,003,072.39	54,524,479.33	130,854,695.46
经营活动产生的现金流量净额	-18,284,167.63	84,790,809.68	79,225,601.56	216,613,447.7

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

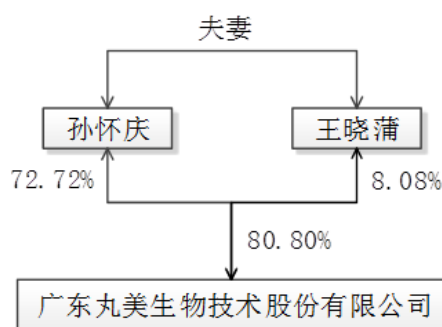
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）	24,105
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）	22,291
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）	

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）							
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
王晓蒲	0	32,400,000	8.08	32,400,000	无		境内 自然 人
L Capital GuangzhouBeauty Ltd.	-8,723,452	27,276,548	6.80	0	质 押	4,000,000	境外 法人
博时基金管理有限 公司－社保基金四 一九组合	1,349,905	2,101,228	0.52	0	无		其他
中国工商银行－广 发稳健增长证券投 资基金	2,000,000	2,000,000	0.50	0	无		其他
香港中央结算有限 公司	1,019,739	1,612,708	0.40	0	无		其他
之江新实业有限公 司	1,146,165	1,146,165	0.29	0	无		其他
韩国银行－自有资 金	786,600	786,600	0.20	0	无		其他
国泰君安证券资管 －招商银行－国泰 君安君得诚混合型 集合资产管理计划	700,000	700,000	0.17	0	无		其他
国泰君安证券资管 －建设银行－国泰 君安君得鑫两年持 有期混合型集合资 产管理计划	547,501	547,501	0.14	0	无		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						

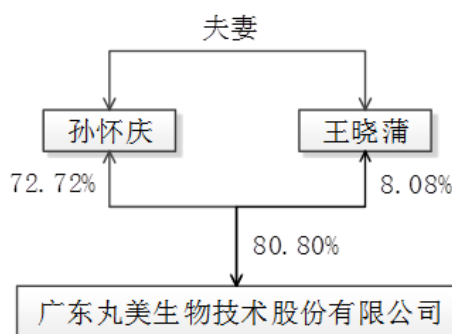
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

2020 年是公司 A 股上市后的首个完整的会计年度，更是经受住了史无前例疫情冲击的一年。面对市场及环境变化，公司快速反应并积极应对，收入和利润虽未达预期，但公司坚持品牌长期发展的初心和决心不变；如何更好的发展，公司有了更深远的思考与部署；和对未来更清晰更笃定的认知。坚持做正确的事情，公司坚持“科技+品牌+数智”运营模式不动摇，踏实做好产品研发、做好品牌建设、做好数字化转型。对外公司“以用户为核心”，积极推进品牌年轻化、拥抱渠道变革、发力营销创新，同时坚守价格底线，实现阶段性突破，2020 年线上收入占比 54.49% 超过线下；对内坚持“以人为本”，持续迭代优化，搭建人才梯队，推进薪酬改革，推出股权激励，有效激发组织活力。

一、研发领先

公司自成立至今一直致力于皮肤科学研究，持续性将“生物技术”成果应用于抗衰老护肤领域，通过专注的研发、刚性的品控为品牌建设奠定了坚实的基础，截止本报告披露日，公司累计申请各项专利 269 项，其中发明专利 183 项；已授权专利 120 项，其中发明专利 57 项，1 项荣获

“中国专利优秀奖”；参与和组织了 8 项国家标准、9 项团体标准和 1 项行业标准的制定；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论文 7 篇；申请的技术发明专利涉及专业领域涵盖：植物提取、生物发酵、基因工程等基于新型生物技术的活性原料制备工艺和配方基质运用技术、植本古方现代制剂技术、新型配方工艺技术、先进制造工艺技术等。

公司研发中心下设五大研究中心，报告期内，公司继续以双位数的增长速度加大研发投入，五大研究中心同步推进。

1、基础研究中心：主要为活性原料的开发，拥有皮肤医学实验室、活性材料实验室、细胞生物实验室、模式生物实验室和新材料中试基地，具备全面的生物科学研究、活性材料开发和生物活性评价测试能力，期内完成原料研发 12 项，原料产业化 3 项；

2、高新研究中心：主要跟进世界前沿创新类项目，力争获得中国乃至世界领先的科技突破，期内完成高新技术项目 10 项；

3、应用研究中心：主要研究产品配方，期内完善了爱研 AI 配方系统，推进了配方的数字化和智能化管理，完成立项配方 695 项，确版配方 262 项；

4、功效评测中心：主要为产品安全性、稳定性、功效性评价与检测，期内，公司实验中心通过了中国合格评定国家认可委员会（CNAS）评审，成功获得实验室认可证书（注册号：CNAS L13792），标志着公司实验中心具有了国际认可的管理水平和检测能力，跻身于国家认可实验室行列；

5、东京技术中心：主要推进 MARUBI TOKYO 产品研发工作，期内，MARUBI TOKYO 第三个系列—日本珠臻皙奢养系列上市，针对 35 岁以上女性，美白抗衰一次完成。

报告期内，公司新增申请专利 54 项，其中发明专利 49 项，授权专利 10 项，其中发明专利 8 项。公司积极践行“用研企划”，多次组织研发部门与数据部门、业务部门、企划部门的专业培训与交流，收集各部门基于用户洞察的需求反馈，切实推行“用技术打造产品力”。同时，为积极应对营销环境的加速变化，公司设计了“产品微观结构”、“3D 皮肤测试”、“细胞毒理检测”等十项直播展示模型，以及“考马斯亮蓝测定蛋白质”、“络氨酸酶活性抑制”、“抗糖化反应”等十三种直播演示实验，参与直播技术讲解 48 场，支持直播准备 491 小时，有效助力公司前端直播营销活动的开展。

二、新品加速

报告期内，公司遵循品牌心智及对消费者洞察针对性进行产品设计和配方研发，加快新品上市进度，全渠道产品和渠道专供品有序推进。2020 年，公司共推出近百款新品，保持与产品定位相符的形象输出，专业科学的功效评测，功效成分的深度挖掘和解读，持续有质量的内容种草，搭配多维营销矩阵，从新品上市期到导入期到销售期完整链路有策略行动，详细的落地节奏去推动目标完成，新品收入占比近 20%。

通过对年轻消费者行为模式及消费习惯等深刻洞察，充分运用公司研发和供应链优势，4 月推出的专门针对年轻客群小红笔“丸美多重胜肽紧致淡纹眼霜”，既是眼霜又是美容仪，全年实现约 62 万支销量，成为年度爆款王，双 11 期间推出的针对眼纹、法令纹、嘴角纹的高颜值高功效的丸美多重胜肽蝴蝶绷带眼膜上市即爆款，再度夯实了“眼部护理大师”的品牌定位，系列产品的滚动推出，有效触达了年轻消费者对丸美品牌的认知。报告期内，公司良好的执行了超级爆品加小爆品滚动推行的策略。

三、品牌为本

报告期内，面对快速兴起的强社交属性的新兴营销环境，公司快速转型积极迎合，新设社交媒体部和新兴渠道部，重点投放从原来的传统媒体转向于更加碎片化和更加复合多元的社交新媒体，充分运用小红书、抖音、B 站、快手等社交平台属性，结合跨界 IP 国漫《狐妖小红娘》、手游《小森生活》、艺术家村上隆联名限定等行销方式，实现品牌心智传导和产品种草，不断积累和

沉淀用户关系提升用户体验，对年轻消费群体实现了高效触达，有效推进了丸美品牌年轻化。4月丸美小红笔全平台 KOL 微博总阅读量 5,146 万+、互动数 450 万+，“丸美小红笔”官方话题页阅读量超 2.1 亿、讨论量超 158 万。在加大社交媒体投放同时，公司继续坚持网络视频、户外大屏、机场、地铁站、楼宇电梯、影院映前等传统投放，产生 105 亿次曝光，共计带来 3147 万次点击，以专业角度甄选，精准跟投热剧网综“三十而已”、“安家”两部年度热剧，高质量完成投放。公司积极观察流量风向，通过聘请朱正廷加持“小红笔”做流量代言人等各种方式，为“小红笔”新品及品牌贡献热度，同时也在积极探索和挖掘新兴生意机会。

春纪和恋火品牌虽受疫情冲击较大，仍积极应对，春纪的芝芝莓莓奶盖洁面一度登上小红书平价洁面榜 TOP1，品牌词“春纪”进入过熬夜霜品类 TOP10。同时公司及时进行复盘和总结，通过加强对消费者的进一步理解，分析和挖掘市场机会，相应调整产品结构和营销策略，加强新媒体运营，有效运用公司内外部资源，建立帮扶机制等，为实现突破积极准备。

四、渠道拓展

1、加码线上电商

2020 年线上线下销售场景分化加速，公司线上渠道实现 9.50 亿元营业收入，同比增长 17.59%，线上直营同比增长 31.62%；线上业务发展将是公司未来很重要的增长引擎之一，报告期内公司对线上渠道进行了结构优化和组织调整，细分为四个线上电商子渠道：包括天猫、唯品会、京东等平台电商；抖音、快手、小红书等内容电商；微信小程序等社群电商；以及逐渐线上常态化的直播电商。公司分渠道分小组大力引进相关子领域的专业运营人才，逐步完善了团队配置及 KPI 设置。

公司加强了对自营的“丸美天猫官方旗舰店”的运营和管控，积极有效运用其全网全渠道重要品宣窗口的战略属性。

公司构建并逐步完善品牌达人矩阵，在保证品牌价格体系规范，不破价、不乱赠，不透支品牌的基础上，有效结合李佳琦、薇娅等超头主播、中腰部主播、网络红人、美妆博主，配搭公司自播团队，形成直播矩阵。

2、线下积极迎击

线上快速发展，线下渠道承压。凭借公司多年在线下渠道积累，“眼部护理大师”深刻的品牌认知，加之公司线下市场团队的齐心努力，公司线下渠道一季度闭店期间通过直播、线上充电会、空中美课等形式积极应对，二季度后加大终端培训和动销推进，全年开展沙龙会 584 场，私享会 4397 场，整店训 3757 场，重点覆盖了星级优秀店。

五、数字化转型

报告期内，公司持续性优化 SAP 系统、DMS 系统、IS 系统、零售通 3.0、美吧云店系统，同时也在不断推进企业的数字化转型，实施数字中台建设，推进供应链全业务链条流程梳理及优化，推进公司包材标准化和 SKU 精简。建立数据分析框架，在销售端从用户、会员、功效成分、品类等多维度进行数据收集及分析，挖掘市场热点及潜在机会，期内累计形成数据分析报告 177 份；在供应端为产销协同提供可视化数据分析指标和工具，协助供应链更加科学和有效的推进降本增效，预计 2022 年公司可以完成 1.0 版的企业数字化转型。

六、优化组织建设

公司主要围绕“固本、强腰、促循环”推进组织建设。优化基础管理体系和流程，查缺补漏进一步完善；强化部门中层及公司中层人才体系，建立人才梯队选拔管理机制；优化薪资结构，推进薪酬绩效改革；加强分子公司管理及多地办公的基础管理和人才建设；促进部门内与部门间沟通机制，打破部门墙，打造学习型组织，筹备的“丸美大学”于 2021 年正式启用，线上学院与线下学院同步，覆盖公司全体员工、经销商、营运商、零售端，通过社交化的知识分享，实现可视化、数据化、工具化，随时随地自我学习。随着越来越多年轻员工的加入，公司对企业文化进行了升级，保有初心、与时俱进。公司首次对核心及骨干员工实施股权激励，旨在通过长效激励

机制，吸引和留住优秀人才，充分调动核心骨干的积极性、创造性。

七、产业生态布局

报告期内，公司积极推进美和健康领域的产业生态布局，已经成立两期产业基金，投资了护肤品新锐品牌“谷雨”、功能性护肤品牌“菜鸟和配方师”、健康代餐品牌“smeal”、时尚咖啡品牌“永璞”等，同时投资了MCN机构“本新”、“白兔视频”，投资项目的稳健推进，也为公司实现多品牌、多品类战略奠定基础。

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

参见本报告书之“第十一节财务报告”之“五、重要会计政策和会计估计变更”之“44 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、广州丸美网络科技有限公司、广州娱丸全域营销管理有限公司、广州奢加生物科技有限公司、广州美洋互联科技有限公司、上海菲加实业有限公司、广州禾美实业有限公司、广东肌因序生物科技有限公司、上海本馨至美文化传播有限公司、宿迁汇恒金鼎资产管理合伙企业（有限合伙）。合并范围的变更情况详见附注九合并范围的变更。