

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

公告编号：2024-031

# 广州若羽臣科技股份有限公司 2023 年年度报告摘要

## 一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

非标准审计意见提示

适用 不适用

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

适用 不适用

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 2023 年末公司总股本 122,329,340 股扣除截止本公告披露之日公司回购专用证券账户持有的 7,737,907 股后的 114,591,433 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 4 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

## 二、公司基本情况

### 1、公司简介

股票简称	若羽臣	股票代码	003010
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书		
姓名	罗志青		
办公地址	广州市天河区高德置地冬广场 G 座 32 楼		
传真	020-22198999-801		
电话	020-22198215		
电子信箱	ryczjsw@gzruoyuchen.com		

### 2、报告期主要业务或产品简介

#### （一）主要业务

若羽臣是一家面向全球的消费品品牌数字化管理公司，以“为全球优质消费品品牌链接每个中国消费者”为使命，致力于通过全链路、全渠道的数字化能力，赋能品牌业务的全生命周期增长。公司主要业务包括品牌管理、自有品牌及代运营业务，从全局视角出发，以前瞻性的品牌战略发展为核心，全链路赋能品牌成长，涵盖品牌定位、产品设计、精准数据洞察、营销推广策略、全渠道销售布局以及精细化用户运营在内的体系化管理。

### 1、品牌管理业务

依托公司多年的消费品品牌数字化管理经验，以及对多品类生意增长模型的深度理解，公司积极引进优质的消费品品牌及产品，全权负责品牌方在合作区域内的销售运营及营销推广，并拥有该区域的销售定价权和客户资源。

销售端，从商品采购、库存管理、渠道分销到销售给消费者，深度打磨供应链管理体系。营销端，根据品牌方的整体战略以及区域市场特点，策划营销推广活动，提升品牌知名度和影响力，推动销售。根据不同合作模式分为总代、经营权买断以及合资品牌三种类型。

①总代业务：在特定区域和一段时间内享有品牌的专营权，如强生旗下艾惟诺、拜耳旗下康王、Floradapt 及 Grass&co 等品牌。

盈利模式：公司在取得合作品牌方授权后，以货品买断的形式向品牌方进行采购，再通过线上及线下多渠道布局，进行推广销售，利润来源于销售收入、采购成本及各项费用的差额。

②经营权买断：收购合作品牌在中国的经营权和商标使用权，拥有合作品牌在国内市场的研发、生产及销售权。

盈利模式：以货品买断的形式向品牌方进行采购，再通过线上及线下多渠道布局，进行推广销售，利润来源于销售收入、采购成本及各项费用的差额。

③合资品牌：整合公司与合作品牌双方的技术、资金、管理、市场等资源，共同生产和销售产品，利润来源于销售收入、采购成本及各项费用的差额。同时，以合资的方式可以实现采购渠道共享、优化生产流程、降低原材料成本等方式提高运营效率，从而获取更高利润。

### 2、自有品牌业务

自有品牌业务主要包括“绽家”“悦境安漫”等品牌。是公司十余年品牌管理经验沉淀出的成功实操案例，在品牌孵化及全链路运营管理上已建立起一套完整且成熟的体系，且拥有强大的上游、中游和下游的资源整合能力，全面掌控品牌价值链发展，从产品设计到研发、生产制造、营销推广及销售运营，快速高效地应对消费者多元化需求。

作为一家根植于快消品市场及数字经济时代中的品牌管理公司，若羽臣对中国消费市场有着深刻且全面的理解。随着中国居民消费水平提升，市场多元化需求凸显，以新中产为代表的人群细分需求仍未被充分满足。根据第一财经“2023 消费趋势观察”数据统计，新中产阶级群体人数已经超过 2 亿，这部分人群追求精致生活，关注产品成分和功效，重视情绪价值，购物注重品质，更在意购物体验，是消费理念从“有”向“优”升级的代表人群。

绽家于 2020 年末正式在中国市场上线销售，提出“专衣专护”理念，在产品开发上，绽家基于科学环保的产品技术理念，结合前沿科技和新西兰天然植萃复配而成的精致衣物保养配方，根据不同织物的毛纤维特性，为衣物研制针对性的洗护产品，将生物科技力量注入日常清洁用品之中，重塑衣物护理和家庭清洁体验新高度。

生产方面，绽家以自研的独特配方，在全球范围内甄选优质原料商进行合作，并委托国内顶尖工厂代加工，精心打造出如内衣洗液、香氛衣物喷雾、香氛洗衣凝珠等一系列深受消费者喜爱的高端家清明星产品，引领行业的细分发展趋势。

在营销推广上，绽家积极携手行业头部主播和意见领袖，针对多元化的社交平台定制差异化内容营销场景，精准锁定目标人群，充分撬动和满足消费者需求。同时，坚持与年轻消费者保持紧密互动，通过与医学专家、国际顶奢级艺术大师等优质 IP 跨界合作，打破传统的营销边界，以产品口碑带动 UGC 内容生产，大幅度增强品牌的市场认知度和好感度，让“不止清洁，更是生活美学”的生活方式全面传递，力求在提供卓越家庭清洁解决方案的同时，赋予用户独特的品牌人文关怀和生活哲学，塑造出更具温度和质感的品牌形象。

目前，绽家已构建起完整的线上线下零售体系及品牌营销矩阵，线上全面覆盖天猫、京东、抖音、小红书以及有赞等超 20 个电商平台，线下强势入驻山姆会员店、盒马等优质线下销售渠道。

“悦境安漫”于 2022 年 8 月上线，以“自然艺术，全球寻香”为理念，致力于将自然与建筑的气韵融入每一款产品。品牌从每一个细节入手，通过深挖用户情绪价值，诠释每一款产品所蕴含的独特文化内涵，营造生活的仪式感。“悦境安漫”在产品的研发和设计上精益求精，深刻洞察用户的核心需求，并勇于创新，上线不到一年时间，已成为香氛赛道的新“黑马”。千窗之城、夜半花鸣、大象女王香氛夜灯等多款产品在天猫年度大促中屡受消费者的青睐，成为高端轻奢礼品的首选。

盈利模式：主要来自于产品 DTC 销售和分销利润。前者为品牌通过官方线上商城（例如天猫旗舰店）等不同生态平台官方店铺，直接面向消费者销售产品，从中获取产品零售差价作为利润。后者是通过与第三方零售商、分销商、代理商等渠道销售产品，品牌通常按照一定折扣批发给这些渠道，渠道商再以建议零售价销售给终端消费者，品牌由此获得批发利润。

### 3、代运营业务

代运营业务包括：店铺代运营、渠道分销及品牌策划

①代运营：公司为品牌方在天猫、京东、拼多多、抖音等第三方电商平台运营品牌旗舰店，对于部分品牌，公司基于授权代理商的授权在特定电商平台运营专营店，公司提供品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等服务。

盈利模式：店铺代运营业务根据结算方式不同，分为零售模式和服务费模式。零售模式下，公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，后通过第三方电商平台开设的店铺面向终端消费者进行货品销售，盈利来源体现为货品的购销差价；服务费模式下，公司一般不向品牌方或其授权代理商采购货物，主要根据客户的不同服务需求向其收取运营服务费，服务费一般采取固定服务费、提点服务费或两者结合的方式。

②渠道分销：公司向品牌方或其授权代理商采购商品后销售至分销商，由分销商对外销售。分销商一般包括京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台和在电商平台上开设店铺的线上分销商。其中对于电商平台客户，公司可根据其需求提供不同程度的运营支持服务，包括品牌定位、流量运营、整合营销、数据洞察等，但仓储物流仍由电商平台负责；对于其他分销商，公司仅向其销售商品，无需提供运营支持服务。

盈利模式：公司先向品牌方或其授权代理商采购货物，再销售至分销商，盈利来源为货品的购销差价。

③品牌策划：公司基于品牌方的营销需求，以提升品牌热度为目标而提供数字营销服务，以塑造品牌形象、推动品牌传播为目标，联动电商平台为品牌进行销售引流。

盈利模式：客户就公司提供的品牌策划服务方案支付服务费。

## （二）电子商务行业发展情况

2023 年，在全球经济环境日趋复杂多变的背景下，中国经济依然保持了稳健的增长态势，根据国家统计局公布的 2023 年国民经济运行情况，社会消费品零售总额 47.15 万亿，比上年增长 7.2%。按消费类型统计，商品零售额 41.86 万亿，比上年增长 5.8%，2023 年限额以上零售业单位中百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额比上年分别增长 8.8%、7.5%、4.9%、4.5%，超市零售额比上年下降 0.4%。全国网上零售额 15.43 万亿，比上年增长 11.0%。其中，实物商品网上零售额 13.02 万亿，增长 8.4%，占社会消费品零售总额的比重为 27.6%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类等快消商品分别增长 11.2%、10.8%、7.1%。

近年来，随着社会经济的持续发展，中国电子商务市场重心从以增量为主转为增量与存量并重的阶段，加速新发展模式探索。基于货架式购物模式的传统电商平台在用户规模、GMV 等方面面临着增长放缓的压力，基于内容驱动购物需求的社交内容平台处于快速发展阶段。网购用户消费心态趋于理性，对于电商平台全过程服务以及商品质价比的要求不断提高，因此品牌管理公司间的竞争加剧，如何透过严格的产品选择、差异化的渠道布局及精准的场景营销能力，为消费者提供更好的服务，是品牌管理公司共同努力的方向。

电子商务行业高速发展的同时，相关配套法规也在不断完善，《电子商务法》《网络安全法》《数据安全法》《反垄断法》等一系列电子商务法律法规陆续颁布实施，消费者权益保护更加完善，数据安全、不正当竞争、平台管理、直播电商等方面的规范管理持续强化，各领域标准制定渐次展开。监管部门加强新技术应用的规范和监管，建立健全消费纠纷多元化解机制，加大行政执法和司法保护力度。各类电商平台也积极更新完善平台规则，推出管理规范、负面清单、处罚规则等细则，促进各方合规经营，共同驱动电商行业向高效、有序、理性方向发展。

## （三）公司所处的行业地位

公司作为国内领先的全球消费品品牌数字化管理公司，业务半径已遍及全球 30 多个国家和地区，高质量地为宝洁、拜耳、强生、赛诺菲等超百个国际国内知名企业及品牌提供了数字化服务，成为全球众多消费品品牌生意增长的紧密合作伙伴。目前若羽臣已在大健康、美妆个护、母婴、食品饮料等多个领域建立起头部竞争优势，以“为全球优质消费品牌链接每个中国消费者”为使命，致力于通过全链路、全渠道的数字化能力，赋能品牌业务的全生命周期增长。

凭借卓越的品牌数字化管理能力，公司获得了多方殊荣和肯定。报告期内，政府方面，公司获得国家高新技术企业认定、国家级电子商务示范企业、上海放心消费企业等多项荣誉；平台方面，公司获得天猫国际紫星服务商、天猫首届 AIGC 数藏创作奖、阿里妈妈全域六星生态伙伴、巨量引擎 2022 年度入海电商新势力大奖等多个奖项；行业方面，公司获得金瞳奖、金投赏、2023CIBE 颜值经济品牌运营官、第三届毕马威中国消费 50 企业榜单等多个殊荣。自有品牌“绽家”自 2020 年正式上线以来，实现了连续高速增长，多款产品长期领跑天猫等细分品类市场排名，凭借对市场细分需求的深刻洞察和产品极致打磨，连续荣获“金麦品质奖”及“金麦品质 Pro 大奖”双奖以及天猫、抖音等多个生态平台的荣誉认可，成为新消费领域的“黑马”。

### 3、主要会计数据和财务指标

#### (1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年 末增减	2021 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	1,345,698,396.64	1,203,039,166.46	1,203,072,044.63	11.86%	1,237,362,146.56	1,237,362,146.56
归属于上市公司股东的净资产	1,097,095,387.79	1,078,591,583.40	1,078,624,461.57	1.71%	1,067,827,639.62	1,067,827,639.62
	2023 年	2022 年		本年比上年增 减	2021 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	1,366,090,534.21	1,216,981,835.30	1,216,981,835.30	12.25%	1,288,453,356.23	1,288,453,356.23
归属于上市公司股东的净利润	54,290,476.45	33,756,029.72	33,736,009.23	60.93%	29,195,137.60	29,195,137.60
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	53,724,429.13	31,781,021.39	31,761,000.90	69.15%	19,292,614.19	19,292,614.19
经营活动产生的现金流量净额	-91,790,732.77	226,546,803.39	226,546,803.39	-140.52%	-93,448,980.63	-93,448,980.63
基本每股收益(元/股)	0.45	0.28	0.28	60.71%	0.24	0.24
稀释每股收益(元/股)	0.44	0.27	0.27	62.96%	0.24	0.24
加权平均净资产收益率	5.01%	3.15%	3.15%	1.86%	2.76%	2.76%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

公司自 2023 年 1 月 1 日起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 16 号》“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”规定，对在首次执行该规定的财务报表列报最早期间的期初因适用该规定的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，产生应纳税暂时性差异和可抵扣暂时性差异的，按照该规定和《企业会计准

则第 18 号—所得税》的规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的其他相关财务报表项目。因此公司调整了涉及的相关数据的期初数。

## (2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	282,670,941.40	308,848,637.46	237,241,632.55	537,329,322.80
归属于上市公司股东的净利润	6,878,378.02	15,690,814.84	11,159,751.69	20,561,531.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	6,814,659.02	15,319,672.79	10,632,143.38	20,957,953.94
经营活动产生的现金流量净额	43,702,478.32	43,543,720.01	15,145,267.53	-194,182,198.63

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□是 否

## 4、股本及股东情况

### (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

报告期末普通股股东总数	22,294	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	18,661	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
王玉	境内自然人	27.96%	34,207,048	25,655,286	质押	5,721,000	
朗姿股份有限公司	境内非国有法人	9.56%	11,693,100	0	不适用	0	
天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	7.85%	9,600,000	0	不适用	0	
王文慧	境内自然人	3.97%	4,860,000	3,645,000	不适用	0	
姜立涛	境内自然人	1.50%	1,832,173	0	不适用	0	
徐晴	境内自然人	1.49%	1,825,000	1,368,750	不适用	0	
宁波晨晖	境内非国	1.49%	1,818,879	0	不适用	0	

盛景股权投资合伙企业（有限合伙）	有法人					
何春仙	境内自然人	0.62%	763,200	0	不适用	0
赵立乾	境内自然人	0.62%	761,900	0	不适用	0
中国国际金融股份有限公司	国有法人	0.48%	589,954	0	不适用	0
上述股东关联关系或一致行动的说明	前 10 名股东中王玉先生与王文慧女士系夫妻关系，天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）系由王玉、王文慧夫妇共同设立的有限合伙企业，王玉、王文慧分别持有天津若羽臣企业管理咨询合伙企业（有限合伙）99%、1%的股权。除上述情况之外，未知其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。					
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	不适用					

注：截至报告期末，广州若羽臣科技股份有限公司回购专用证券账户存放持有已回购的公司股份余额共计 1,482,200 股，占公司总股份的 1.21%。公司回购专用证券账户不属于公司股东性质，未列入前十大无限售持有人名册排名。

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 不适用

单位：股

前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
何春仙	新增	0	0.00%	763,200	0.62%
赵立乾	新增	0	0.00%	761,900	0.62%
中国国际金融股份有限公司	新增	0	0.00%	589,954	0.48%
宁波晨晖创新投资管理有限公司—江苏中韩晨晖朗姿股权投资基金（有限合伙）	退出	0	0.00%	230,303	0.19%
珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）	退出	0	0.00%	0	0.00%
龙在平	退出	0	0.00%	0	0.00%

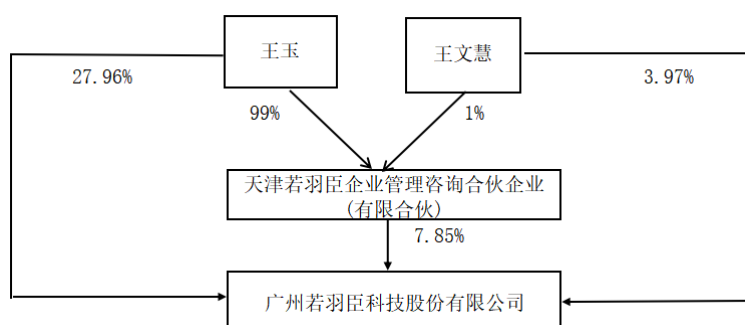
注：鉴于股东“珠海厚钰凯盛股权投资基金企业（有限合伙）”及“龙在平”未在中国登记结算公司深圳分公司下发的前 200 大股东名册中，公司无法获取该数据。

## （2）公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

重要事项详见《2023 年年度报告全文》第三节“管理层讨论与分析”及第六节“重要事项”相关内容。