

广东丸美生物技术股份有限公司

2021年上半年业绩交流会会议纪要

一、会议召开情况

时间：2021年8月30日 15:30-16:30

地点：广州市天河区珠江新城洗村路11号保利威座大厦南塔6楼

参会人员：董事长兼CEO孙怀庆先生、CFO兼董事会秘书王开慧先生、CMO曾令椿先生

主要参会机构：详见“附件：参会机构清单”

二、会议纪要

（一）公司CFO兼董事会秘书王开慧先生介绍2021年上半年财务情况

2021年上半年实现营收8.74亿元，同比增长10.09%，主要系线上渠道营收拉动；毛利率64.06%，同比略有下降，系因执行新收入准则，本期运费调整到主营业务成本所致。

2021年上半年归母净利润1.89亿元，同比下滑29.46%，系销售费用、管理费用投放增加所致；扣非后归母净利润1.59亿元，同比下滑27.25%；归属于上市公司股东净利率21.65%，同比虽有所减少，仍保持较好盈利能力。

分渠道：

2021年上半年线上营收5.16亿元，同比增长21.11%，占比59.22%，以天猫旗舰店为主的线上直营营收同比增长90%，主要是今年开始发力抖音、快手直播平台增长较快。线上业务发展将是公司未来最重要的增长引擎，公司持续推进线上渠道结构优化和组织优化。

2021年上半年线下营收3.56亿元，同比下滑3.14%，占比40.78%，主要是日化CS专营店渠道恢复未达预期，百货专柜渠道恢复向好，美容院渠道持续稳定增长13%。

分品类：

2021年上半年眼部类营收2.54亿元，同比增长3.45%，占比29.11%。在眼部市场竞争逐渐激烈环境下，丸美巩固了眼霜优势，夯实了眼部护理专家地位。

2021年上半年护肤类营收5.29亿元，同比增长5.72%，占比60.69%。

2021年上半年洁肤类收入0.77亿元，同比下滑2.68%，占比8.84%。

期间费用：

2021年上半年销售费用31532.2万元，同比增长30.96%，销售费用率36.09%，同比增加5.75个百分点，系线上宣传、品牌推广、直播费用增加及电商团队的建立。

2021年上半年管理费用4223.7万元，同比增长40.16%，管理费用率4.83%，同比增加1.04个百分点，系增加用户资产团队、引进DT团队、办公费用增加。

2021年上半年研发费用2460.66万元，同比增长3.53%，研发费用率2.82%，同比减少0.18个百分点，系研发费用持续投入。

2021年上半年财务费用-2461.26万元，同比下滑18.85%，财务费用率-2.82%，同比增加1个百分点，系上年投资产业基金及新工厂等，用于投资理财资金减少，导致理财利息收入减少。

运营方面：

2021年上半年应收账款周转天数为3.72天，同比增加2.56天，主要系：1. 经销模式采用先款后货结算方式；2. 直营业务规模扩大，应收账款略增加。

2021年上半年库存周转天数为91天，同比下降28天，主要系：1. 公司加强计划策略，推进包材标准化和sku精简，优化库存管理。

2021年上半年经营活动产生现金流量净额同比下滑，主要系支大于收：销售商品收现增加5865万，而外购商品、物料支出增加6252万/人工成本支出增加2543万/广告支出增加6032万等，共增加支出1.65亿。

今年上半年，公司经历线上经营转型，从代运营到直营，未如期般顺利，疫情反复，线下恢复未达预期，整体业绩未达到目标，但公司坚持长期主义，坚持方向正确，道路是曲折的，但前途是光明的。

（二）公司CMO曾令椿先生介绍2021年上半年经营情况

1、品类拓展

(1) 积极拓展精华类，继去年小红笔后，今年联手小黑盒推出小红蝎。小红笔眼霜+蝴蝶眼膜+小红蝎精华的黑科技护肤家族，构成线上3个主力产品。

(2) 加固高端线，1月上新晶致赋颜奢宠系列，共5个单品，主打对抗结构性衰老。

(3) 恋火新推的看不见粉底和小情绪唇釉，推动品牌焕新。

(4) 推出抗衰老底妆，抗衰防晒新品，培育入门级小紫弹眼霜，为公司带来增量和潜在爆发点。

2、品牌建设

丸美继续围绕年轻化、高级感及科技化三大方向发展。

(1) 签约林墨和米卡两位当红流量代言。

(2) 秉持长期主义，坚持做品牌营销。除效果广告外，上半年投放的几部S级大剧都具较好收视效果。春节档投入了全国电影院巨屏+新潮媒体等两大媒体。

(3) 匠心打磨产品。丸美有国货高端的价格定位，在产品持续打磨过程中坚持两个原则——1. 产品内在方面，与多家全球著名原料供应商形成战略合作关系，死磕原料、配方、功效和品质；2. 产品外在，与全球知名的设计事务所合作。

(4) 加强产品科技感，与业内权威人士达成深度合作。以硬核科技为主题，组织头部KOL参观公司5C中心，展示公司在基础研究、评价检测、配方研发等全方面实力。与老爸评测、美丽修行启动合作，与皮肤科医生、博士、教授团建立技术合作。

3、渠道发展

(1) 线上线下齐开花：

A. 线上：积极拓展线上新渠道，抖音快手成为上半年重要增长来源。

B. 线下：推动丸美东京进驻丝芙兰渠道，目前已在丝芙兰50家店上架，分布北京、上海、广州等一线城市，补强丸美在一线城市的高端渠道，同时也在积极筹备重点城市核心商圈线下旗舰店。

(2) 货品追溯及市场体系：

A. 引入云仓模式，管控货品流向。

B. 完善全网控价、规范价格体系。

公司会始终坚持良性有序的多渠道发展策略，营造健康发展秩序。

4、组织优化

在重要岗位及部门持续引进优秀人才。

(1) 今年开始全面接手天猫旗舰店直营，快速扩充团队，电商事业部划分为12个板块。

(2) 注重自播，将会进一步扩大招募量。6月底已经实现各平台每天超12小时的直播时长。

(3) 线下团队加强零售赋能。

5、研发加强

坚持苦练内功、加强研发。新增了31项专利的申请，获得了13个授权的发明专利，获国家专利奖，获广州市科技计划的重点研究项目，基础研究中心博士落户了广州市科技专家库。

公司积极展开产学研和技术合作，目前公司与中山大学、暨南大学、华南理工大学、华东省农科院、哈尔滨工业大学等12个科研院所建立了各种形式的合作。和西班牙胜肽世家“路博润”、全球领先的特种化学品集团“CRODA 禾大”、荷兰皇室原料商“DSM 帝斯曼”等国际原料巨头已经建立战略合作关系。我们分别从皮肤的微生态、绿色护肤、抗敏抗衰等领域展开了全面的合作研究。

6、用户运营

公司会员近600万，上半年新增会员近80万。上半年新会员贡献了24.3%的业绩。公司年轻化战略初见成效，25~35岁的消费人群占比近50%，39岁以下的消费者占比超过70%。现在公司用户资产部正在以全域会员通为目标，实现了线下渠道、线上渠道各平台会员打通，通过打通渠道的数据壁垒，优化客户体验，实现更好的业绩推动。

以上就六个方面做了上半年运营的回顾，最后我们要再次强调，丸美将会坚持眼部护理专家、抗衰老大师的品牌定位，坚守长期主义，在未来要继续在营销端蓄势，在产品端厚积，在渠道端爆发。

(三) 公司董事长兼CEO孙怀庆先生回答投资者提问

1: 线上线下，新兴渠道的表现？之后对于新兴渠道的规划和目标？

答：1) 为了确保线下渠道的增长，我们做了一些投入，如电梯广告、电影院广告、热门电视剧广告的投入，疫情的反复，线下的销售恢复没有达到预期。2) 公司

推进线上直营转型，转型没有预期顺利，但也取得了成绩，现在公司线上销售50%来自于直营。公司已经建立了完整的线上事业群。

每个渠道都是值得挖掘的，公司对于每个渠道都会全力以赴做到最好。

2：上半年费用投放较多，是否有战略方面的考虑？

答：公司的销售费用率从30%提升到36%，尚处于同行业可比上市公司较低水平，公司逐步从比较保守型向相对进攻型转变。管理费用率从3.8%涨到4.8%，同处于同行业可比公司里相对较低水平。

3：上半年线上直营做的还是不错的，如何看待线下分销和线上分销？

答：我们为线下做了很多事情，如为线下专门投放了品牌广告，比如电影映前广告、电梯广告等，为线下分销投的广告ROI没有线上广告高，但是我们觉得线下分销仍然是有意义的。同样，线上分销即使占比下降，也是有意义的。我们认为适合的渠道做直营，顾及不到的渠道做分销，这种综合和结合的形式可能是最有意义的。

4：渠道多元化情况下，在各渠道推的爆品好像是不同的，怎样做各渠道之间品牌和爆品的协同？

答：为不同的平台和渠道开发对应的产品不会让我们的品牌分裂，因为公司的产品都围绕着公司的品牌定位，公司的品牌定位是眼部护理的专家、抗衰老大师。举例，我们为线下开发的晶致赋颜奢宠系列最大的特点是解决结构性抗衰老问题；今年线上卖的很好的丸美的小金盾防晒也和抗衰老有关，我们认为最便宜的抗衰老就是防晒；小红蝎精华是美容仪+抗衰老精华，让消费者使用抗衰老精华的同时辅以黑科技；抗初老的入门级眼部爆品小紫弹眼霜（视黄醇的眼霜）也是抗衰老的。我们所有的产品都围绕公司的品牌定位去做，比如未来公司可能会出手霜、身体乳，那么一定是抗衰老的手霜和身体乳，比如公司出了新的底妆，它是抗衰老的底妆而不是普通底妆。我们在整个产品开发时思路非常清晰，所有产品必须聚焦在眼部护理专家、抗衰老大师这两点上。同时所有眼部护理的研究其实就是抗衰老研究。

5：线下整体CS的恢复相对较慢，关店率也比较高，能否从行业角度介绍CS、美

容院、百货渠道的疫情后恢复情况？

答：线下的恢复情况方面，疫情的反复发作对所有线下销售的快消费品都是不利的，不仅仅是化妆品销售渠道。如果没有疫情，对一个成熟的全渠道品牌来讲线下的价值应该有40%到50%的权重，如果一个品牌线上做的再好，线下越来越弱，实际上整个品牌应该拿到的份额还是没有拿到。

现在疫情还有一些反复，如果我们等疫情完全不发作了再做线下建设会来不及，我们现在是逆行者，我们在线下要推进：1) 组织的变革；2) 零售破局；3) 云仓联动。

6：线上主推产品在100-300元，随着线上占比提升，毛利率如何变化？

答：丸美线上渠道占比已经百分之五十几了，线上产品针对的消费者所能够接受的价格范围估计在100~300，而不是线下的300~600。公司毛利率基本稳定。未来会通过几个方面确保毛利率，比如在供应链端挖潜能、向科技和研发要成本。

7：后续除了抖音、快手等直播电商以外，是否会发力其他新兴渠道？

答：未来会敏锐并且高度关注新生渠道，并且关注这些新兴渠道的痛点和优势。

8：恋火情况？

答：从上半年看，恋火变化不太大，但是为下半年储蓄了很大的能量。推出的两个单品看不见粉底液和小情绪唇釉，近期做了超头直播安排。看不见粉底液很爆。

9：新品销售贡献？

答：上半年新品销售贡献23%。

10：抖音和天猫是否会出现分流？两个平台产品策略及用户策略差异、目标用户重合度、盈利能力分布？

答：天猫和抖音出发点不一样，用户人群不同。天猫是平台电商，客户有购物目的及需求。抖音是内容电商，客户通过消费内容、种草再产生购买行为，例如价格比平时低或被种草。从用户数据上看，抖音客单价低于天猫。

11: 电商团队?

答: 超200人, 分12个模块, 分别是丸美、春纪、恋火、丸美东京海外旗舰店团队, B2C电商(分销, 主指唯品会), KA电商(主指分销, 天猫专卖店分销、京东专卖店分销等), 内容电商(主指抖音、快手、小红书团队)、店播团队(自播团队), 小程序(私域), 客服, 市场推广, 计划策略。

12: 下半年线上主推的产品?

A: 下半年的主打小红笔眼霜+蝴蝶眼膜+小红蝎精华的黑科技护肤家族, 同时继续打爆小紫弹眼霜。双十一会推出蝴蝶眼膜功效版等。

13: 美丽法则品牌发展情况?

答: 美丽法则是基于重组胶原蛋白的新品牌, 今年3月发布, 4月上市。根据化妆品新规, 产品比例、成分都需要详细的功效报告支撑, 所以需要做大量的功效评测报告, 直到八月才基本收集齐所有的预发新品报告。已出的功效报告指出美丽法则产品对抗初老效果明显。9月份开始会正式全面的营销工作。爆发时间从今年双11暂时后移到明年。

14: 会员数量和发展情况?

答: 之前各渠道会员机制不同、服务不同, 现希望把所有用户池打通, 形成大的用户资产部。上半年新增会员销售贡献24%, 略低于公司自身30%的预期, 39岁以下的消费群体占比达70%, 丸美还是比较年轻的品牌。

附件：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

安和资本	国泰君安证券	麦格里证券	天风证券	浙商证券
安信证券	国信证券	美国银行证券	天风资管	正心谷资本
百年保险资管	海通证券	名禹资管	万和证券	致君资管
保银投资	海通资管	明河投资	万家基金	中航证券
渤海汇金资管	汉和汉华资管	明世伙伴基金	万联证券	中际通资本
淳臻投资	行知投资	摩根大通	无锋基金	中金公司
大成基金	浩诚资管	南传资管	西部证券	中金资管
德邦基金	恒生前海基金	南方基金	希瓦资产	中略投资
德邦证券	红土创新基金	诺安基金	湘财基金	中泰证券
鼎信投资	华融证券	清和泉资本	信达证券	中信建投
东北证券	华西证券	融创智富资管	星石投资	朱雀基金
东方证券	怀新投资	瑞华投资	兴证资管	逐流资管
东吴证券	嘉实基金	瑞银证券	亚太资管	Bernstein
方正证券	金泊投资	睿郡资管	易唯思	CICC
福实投资	玖龙资管	山西证券	银河国际	HSBC
光大证券	玖鹏资管	申万宏源证券	银河证券	RHEOS
广发证券	聚隆投资	神农投资	甬兴资管	UBS
国海富兰克林基金	开源证券	首域盈信	云禧私募证管	
国华兴益保险资管	坤易投资	太平资产	长盛基金	
国金证券	览众投资	泰康资管	招商证券	