

广东丸美生物技术股份有限公司

2025年半年度业绩交流会会议纪要

一、会议召开情况

会议时间：2025 年 8 月 25 日 15:10

召开方式：线上会议

参会人员：董事长兼 CEO 孙怀庆、董事兼 CFO 王开慧、董事兼 CMO 曾令椿、独立董事张启祥、董事会秘书程迪

主要参会机构：详见“附件：参会机构清单”

二、会议纪要

（一）管理层介绍 2025 年上半年经营情况

2025 年上半年公司实现营业收入 17.69 亿元，同比增长 30.83%，公司护肤品牌丸美和彩妆品牌 PL 恋火均保持良好增长势能，共同带动公司整体营收增长。其中，丸美品牌势能强劲，实现营业收入 12.50 亿元，同比增长 34.36%，占公司总营收的 70.72%；PL 恋火品牌的品牌力进一步提升，实现营业收入 5.16 亿元，同比上升 23.87%，占公司总营收的 29.22%，在更为艰难的彩妆品类中步步为营，继续稳定增长且健康发展。

公司整体毛利率为 74.60%，与去年同期相比基本持平。历经几年的线上转型发展以及大单品策略的持续精进，公司的产品结构与销售结构显著优化，供应链敏捷响应，产销协同效率亦得以大幅提升，目前均维持在良好水平，进而推动整体毛利率保持稳定且良好。

2025 年上半年归属于上市公司股东的净利润为 1.86 亿元，同比增长 5.21%；归属于上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润为 1.77 亿元，同比增长 6.64%。上半年加大了种草和投放力度，激烈的市场竞争需要充足的营销费用投入，要全力抢占份额，也要严守盈利红线。

公司营运指标总体处于可控区间，运行良好。

2025 年半年度，公司拟现金分红 1 亿，占上半年归母净利润的 53.97%。公司 2019 年上市以来，每年都进行现金分红，累计现金分红 10.83 亿元，占净融资额比例 137%。公司高度重视对股东的分红回报，统筹兼顾投资者的分红回报与公司的可持续发展，并将保持分红政策的连续性、稳定性和可持续性。

此外，公司就品牌建设情况进行了介绍。

2025 年上半年，公司稳健进取、精耕细作，持续夯实企业竞争力，积蓄发展势能。面对复杂多变的市场环境，公司围绕用户核心与产品本质，坚定不移走内生发展之路，双星品牌齐头并进，市场渗透率稳步提升，整体经营态势稳健向上。

（二）管理层回答投资者的提问

Q1、在抖音流量成本持续高企的背景下，品牌逆势推动大规模人群破圈并取得新品种草成效。请教管理层：当前品牌感受到哪些外部机遇？品牌自身处于怎样的发展阶段？这些因素如何促使我们在当前阶段通过品宣策略推动人群扩圈？

A：今年品牌在人群破圈领域取得了一些成绩，主要表现为三个节奏：春节及年货节期间，基于对短剧市场研究，精准投放了抖音精品短剧《夫妻的春节》，播放量超 6 亿次，成功积累近 1 亿 5A 人群资产；三八节期间，聘请一线明星杨紫担任代言人，推出与目标消费者达成情感共鸣的主题片《置顶自己》，以“置顶自己，世界才会仰望你”的核心创意引发广泛传播，实现 18 亿级曝光，更推动 5A 人群资产增至 1.5 亿；4 月底至 618 期间，冠名抖音上半年头部综艺《今晚好犀利》，借势大 IP 影响力，使 618 期间 5A 人群资产峰值达至 2.3 亿，创历史新高。

关于为何在流量成本高企下仍加大人群资产破圈投入，核心源于抖音平台流量分配逻辑。当前平台力推全域推广模式，全域推广更注重商家自有流量池（即 5A 人群资产）的积累，商家生意表现越好，平台分配的流量越多。因此，扩大 5A 人群资产成为提升流量竞争力的关键。基于这一认知，品牌即便在流量争夺激烈的环境下，仍坚持通过精准内容投放扩大人群资产，最终实现了流量池的不错增长。

Q2、随着品牌规模提升及丸美、恋火等品牌快速增长，公司在管理优化、人才梯队建设及后续激励方面有何规划？

A：持续的销售增长依赖于组织架构变革、人才团队优化及薪酬管理制度的迭代升级。公司过去十个季度 30% 的复合增长已验证组织能力，未来将通过销售业绩的持

持续增长倒逼管理升级，进一步完善人才梯队建设与激励机制，为长期发展提供支撑。

Q3、在当前美妆行业阶段与竞争格局下，如何看待利润率和规模扩张的平衡？

A：在线上销售为主导的美妆时代，大单品策略是品牌增长的核心驱动力。公司通过重点打造小红笔胜肽眼霜、小金针次抛精华两大单品和四抗套组，成功实现了过去十个季度 30% 的增长目标。为保障未来持续较好的增长，公司不能仅依赖原有大单品，必须持续投资新的大单品和套组建设，加强品牌心智投入，因此今年公司从原两大单品一大套组扩展至四大单品和三大套组，不仅支撑当下的增长，也为未来持续增长打下基础。大单品及大套组增速应显著高于整体品牌增速，例如今年上半年小红笔眼霜同比增长 150%，胶原大套组同比增长 170%。公司要着眼于当下，同时也着眼于更长久的未来。短期内利润可能承压。但公司对于全年利润率目标的实现仍有信心。

Q4、公司二季度为全年业绩达成进行了投放准备，如赞助综艺等，但品宣类活动销售转化通常滞后。公司内部是否有具体指标可以观测二季度投放动作在销售转化上的实际体现？

A：通常每年二季度和三季度为战略投入期，一季度和四季度为利润贡献的核心季度。今年二季度，公司小金针超级面膜、小红笔胜肽套组等重磅新品上市，进行了大量种草和品宣建设，投入与产出有周期性，需要时间来转化，来体现复利。例如在第四季度，因前期投入的集中转化，同样的投入可能带来更高的产出。当前内部监测数据均按规划推进，表现良好。

Q5、恋火品牌小红书平台高质量内容比例显著提升，请管理层分享恋火品牌下半年的发展展望及营销策略变化情况？

A：恋火品牌已从高速发展阶段步入正常发展阶段，高速发展是 50% 以上的年增长率。当一个品牌来到 10 亿左右的时候，他就进入了正常发展阶段。尽管当前彩妆市场竞争加剧，但恋火凭借产品品质、品牌建设、推新节奏及限定策略等稳固底妆市场第一阵营。上半年邀请李昊作为首位代言人，推出了蹭不掉粉底液 4.0，并在二季度发布了海岛度假系列，从而实现恋火上半年约 24% 的增长。刚刚官宣第二位代言人卢昱晓，推出看不见 3.0 粉底液新品系列，Q4 计划推出新的 IP 限定系列，对今年

的增长充满信心。

Q6、丸美品牌中小红笔、双胶原等各个系列当前占比情况及未来增长趋势？

A：丸美品牌的三大核心系列合计销售占比超过 70%。首先是作为国家重组胶原蛋白行业主导制定者的重组胶原蛋白系列，这一系列在整体销售中占比最高；其次是以小红笔为代表的 6D 胜肽系列，丸美持续蝉联国货眼部护理第一品牌；第三是聚焦抗“光热氧糖”的四抗系列，经权威认证丸美为中国光热氧糖四抗护肤品类销售额第一品牌，四抗系列于 8 月迭代 4.0，深受消费者认可。目前发展势头良好，后续还有进一步爆发空间。

Q7、今年小金针系列的面霜和面膜是重点推广的两个新品，小金针系列的人群连带率？在面霜、面膜等延展新品销售中，是老客为主，还是新客？

A：面霜和面膜是大品类，目前公司已拥有套组和精华产品，但缺乏拳头级的大单品面霜和面膜。公司要保障明年、后年及更往后的持续增长与更高的突破，必须坚定将面霜和面膜这两个品类作为大单品重点打造，这是一件难而正确的事。

关于小金针连带，公司最先推出的是小金针次抛精华，去年四季度上市了小金针胶原面霜，今年 4 月又推出了小金针超级面膜，目前正在打造第四个小金针大单品。这四个产品均以“小金针”作为关键词，当推广小金针次抛精华时，其他小金针系列产品的知名度也会同步提升；反之，小金针超级面膜的推广同样能带动次抛精华等产品的市场认知。这种联动效应显著提升了客户连带购买率。

以近期达播带货为例，小金针超级面膜作为上市仅三个月的新品，达人直播创下 6000 万 GMV 销售，其中有约 25% 的老客。这表明小金针系列已积累起稳定的用户群体，新老客户通过“小金针”这一共同标识形成消费联动，充分验证了品牌资产共享策略的有效性。

Q8、上半年公司销售费用中的广告宣传支出增长略快于收入增速，虽然知道这是必要过程，但想了解公司在效果广告和品牌广告两个维度上如何平衡？

A：品牌建设对防止品牌白牌化至关重要。今年二季度，我们在确保销售增长的投流投入同时，并未削减品牌建设投入。例如，我们通过冠名“今晚好犀利”节目引申出“胶原好犀利”的科学传播活动，在品牌建设上做了极大夯实。我们在投流投入

和品牌建设上并重，不会因短期销售目标而放弃或忽视品牌建设。我们认为要为穿越周期做准备，品牌建设必须持续推进，所以投流与品牌建设的策略是并重的。

Q9、目前小红笔眼霜的市场心智非常突出，如何看待眼霜这一单品的市场空间？后续将如何推进小红笔的系列化和套组化拓展？

A：丸美小红笔眼霜凭借长期积累的技术能力，目前已升级至 3.0 版本，成长为添加 25% 的 6D 胜肽这一高功效产品，深受市场欢迎。不少用户首次使用时，对每分钟震动 12000 次的按摩头感到惊喜。当前腾讯热播的深受年轻人喜爱的恋爱综艺《心动的信号》，公司作为赞助商推出了心动限量版小红笔眼霜，一经推出便卖爆。

系列方面，今年二季度，公司上新了小红笔的水和乳，8 月推出小红笔胜肽面霜，未来计划在合适时机推出小红笔胜肽精华，最终将小红笔胜肽系列打造为完整系列，并发展为品牌的主打系列。

在推品策略上，公司思路清晰、节奏明确。未来顶尖美妆企业的竞争将聚焦于两个核心能力：一是产品力，二是内容力。在产品力方面，丸美具有强大的竞争力；在内容力上，从“弹弹弹 弹走鱼尾纹”到梁朝伟演绎的《眼》，我们在内容方面同样具备深厚的底蕴。

Q10、公司后续原料研发层面，特别是在重组胶原蛋白方面后来的一些规划？

A：公司早在 2018 年就决定成立基础研究中心，展开对核心原料的自主研发。2021 年设立全资子公司拜斯特药业，用制药级标准来生产我们自主研发的核心原料。经过这些年的积累，从 2021 年至今，公司在核心原料的生产与替代能力上已实现显著突破，且仍在持续进步。我们相信，未来的丸美将是一家拥有“自主芯片”的生物科技公司——这里的“芯片”指的是掌握核心技术。这也是 2023 年四季度国家工信部委托我们主导制定重组胶原蛋白国家行业标准的原因：我们具备核心研发能力，是行业技术的引领者，而非跟随者。

我们向国家申请的专利已超过 600 项，获得授权的专利近 400 项。值得说明的是，目前我们产品中使用的技术发明专利不到 30%，仍有 70% 的专利储备尚未应用。这些专利储备并非浪费，而是我们对未来科技路线的提前布局——下一个时代无论哪条技术路线爆发，我们都有足够的储备支撑。

附件：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

Acuity Knowledge	国海证券	平安证券	施罗德投资
Barnhill Capital	国联基金	浦银国际	世纪证券
FareBus Cap	国联民生证券	泉果基金	太平洋证券
Virtues Capital	国盛证券	瑞银证券	太平资管
爱建证券	国泰海通证券	润晖投资	天风证券
北京沅沛投资	国信证券	山东金仕达投资	新华基金
北京金百镭投资	国元证券	上海冰河资管	兴业基金
北京君联同道基金	果行育德管理	上海呈瑞投资	兴业证券
北京诺昌投资	海南羊角私募基金	上海国际信托	野村东方国际证券
北京星石投资	海通国际研究	上海虢盛投资	盈峰资管
北京讯奇连城商务	杭银理财	上海禾升投资	云富投资
博道基金	荷荷(北京)基金	上海合远基金	长城证券
博时基金	弘章大消费投资基金	上海嘉世基金	长江证券(上海)资管
财通证券	鸿运基金	上海理成资管	长江证券
财通证券资管	湖南长心基金	上海名禹资管	长盛基金
淡水泉(香港)投资	花旗国际	上海申银万国证券	招商证券
东北证券	华商基金	上海天貌投资	浙江丰道投资
东方财富	华泰证券	上海同犇投资	浙江龙航资管
东方证券	华西证券	上海彤源投资	浙商证券
东吴证券	华曦资本	上海万纳基金	中金公司
东兴证券	华鑫证券	上海咸和资管	中国人寿保险
方正证券	华源证券	上海雪石资管	中国银河国际金融
富国基金	汇丰晋信基金	上海益和源资管	中国银河国际
高盛(中国)证券	金鹰基金	上海甬兴证券资管	中海基金
耕霖(上海)投资	九泰基金	上海原点资管	中华联合保险
工银瑞信基金	开源证券	深圳量度资本	中欧基金
光大证券	麦高证券	深圳前海宏惟创世资管	中泰证券
广东德汇投资	麦格理资本	深圳市凯丰投资	中信建投证券
广东润达基金	民生证券	深圳市前海禾丰正则资管	中信证券
广发证券	摩根大通	深圳市尚诚资管	中银国际
广州泽恩投资	摩根士丹利亚洲	深圳市新高投资	中邮证券
国都证券	摩根士丹利	深圳市兴亿投资	朱雀基金

国富人寿保险	平安银行	深圳中天汇富基金	
--------	------	----------	--