

# 广东丸美生物技术股份有限公司

## 2026年一季度业绩交流会会议纪要

### 一、会议召开情况

会议时间：2026年4月30日10:00

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、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 2026 年一季度经营情况

2026 年一季度，公司实现营业收入 8.81 亿元，同比增长 4.09%，主要得益于线下渠道表现强劲、实现 31.55% 的同比增长，以及线上抖快自播保持高比例增长。报告期内，公司整体毛利率为 73.82%，毛利率波动主要系本期毛利率相对较低的眼膜等引流品销售占比提升，同时公司为拓展市场加大了派样纳新投入所致。相较于 2025 年毛利率 74.29%、2024 年毛利率 73.70%，公司 Q1 毛利率处于稳健水平。一季度，公司实现归属于上市公司股东的净利润 1.01 亿元，净利润率为 11.46%。公司一季度净利润率已较 2025 年全年水平开启修复，未来将努力保持这一修复态势，并着力把控好全年的净利润率水平。

分品类看，眼部类与洁肤类产品表现突出，收入分别同比增长 15.87% 和 23.06%；护肤类收入与去年同期基本持平；美容及其他品类收入同比略有下降。产品方面，丸美双胶原系列和小红笔系列延续了稳健的市场表现，新升级的四抗焕亮系列水乳表现亮眼。

运营方面，应收账款周转天数同比减少至 3.38 天，库存周转天数同比减少至 89.32 天，运营效率提升，库存水平健康。公司整体营运指标保持良好运行状态。

## （二）管理层回答投资者的提问

### Q1、今年一季度自播达播及费用投放上有什么变化？

A：2026年第一季度，公司经营呈现三大特点：其一，净利润率相比2025年实现显著修复；其二，线下渠道业务表现强劲，同比增长超过30%；其三，线上自播业务保持高速增长，同比增幅约75%。同时，公司主动对部分效益不佳的达播业务进行了战略性收缩，首次将自播与达播的比例优化至6:4。

公司将坚持效益导向，对不盈利的达播合作进行收缩甚至停止，转而聚焦于能够实现盈利、有利于品牌破圈的优质达播资源，同时努力发展自播业务，以维持自播与达播6:4的良性比例结构。

### Q2、618有什么样的动作和期待？

A：公司将4-6月整体定义为“618鏖战期”，部署了充沛资源，期间将密集开展一系列品牌建设与营销活动。丸美品牌于4月20日举办了第六届重组胶原蛋白科学论坛暨丸美胶原小金针精华3.0上新发布会、4月21日官宣了品牌大使颜安，后续还有代言人活动及趣味IP联名等；恋火品牌也推出了“乐园”限定IP。丸美和恋火均参与了湖南卫视青春合伙人开店创业类真人秀《合伙人》。通过组合策略提升品牌声量与产品热度，助力品牌破圈与转化。公司希望在管控费比的前提下达成销售目标，确保品牌在追求增长的同时保障健康的经营质量。

### Q3、丸美主品牌的重点单品结构及趋势如何？全年单品重点和资源分配思路？

A：2026年第一季度，丸美核心品聚焦且突出，包括胜肽小红笔眼霜、胶原小金针次抛精华、胶原小金针面霜及超级面膜这四大单品，以及胶原套组、四抗套组及小红笔胜肽套组这三大套组，合计占其线上近70%。

“大单品+大套组”产品矩阵有力强化了丸美品牌“眼部护理专家”与“抗皱淡纹大师”专业的品牌心智，公司将继续以核心品为抓手，推动业绩增长的同时持续夯实品牌心智。

### Q4、公司在胶原层面的布局？

A：公司在重组胶原蛋白领域进行了长期、深入且具有前瞻性的系统化布局，构建了清晰的技术演进路径与坚实的研发壁垒。我们的重组胶原蛋白技术已迭代至3.0阶段，每一代均实现了显著的科技突破。1.0阶段三大一致，即与人胶原氨基酸序列一致、功能活性一致、三螺旋结构一致；2.0阶段将重组胶原蛋白与人胶原蛋白的相似性，提升至五大一致，即增加与人胶原的羟基化程度一致、纤维形态一致，实现了

更高层次的生物同源性。3.0 阶段实现了两大维度的重要升级：一是应用了与昆明医科大学研究团队联合研发、历时三年攻关的“纳米压缩解压瞬吸技术”，显著提升了活性成分的透皮吸收效率，消费者体感验证更优；二是在原有“I 型+III 型”双胶原基础上，创新添加了“IV 型+VII 型”的新型重组双胶原蛋白。其中，IV 型侧重于修复功效，VII 型则致力于维护皮肤稳态，从而形成了功效更为全面、协同的“多胶原”复合体系。这些都是持续研发带来的科技突破。

#### Q5、像 S 肽这样的新原料如何落地到产品？与胶原蛋白如何协同？出海规划？

A：公司高度重视核心原料的自主研发与高标准生产。早在 2018 年便设立基础研究中心，并于 2021 年成立了全资控股的拜斯特药业有限公司，以制药级标准进行核心原料的生产，确保了从研发到量产的全链路自主可控与优秀品质。这一体系已在重组胶原蛋白等原料上得到验证。

肽的半衰周期很短，公司新获批的“S 肽”原料将其半衰周期从分钟级延长至天级，功效更持久。该原料获得了日内瓦国际发明奖，重组双胶原蛋白技术获得日内瓦国际发明金奖。胶原蛋白、S 肽以及我们储备的多糖、ECM 等原料，其协同点在于核心目标都是淡纹抗皱，复配使用功效更强，公司已运用在小红笔眼霜等产品中，效果很好。

出海是公司未来五至十年发展规划的重要组成部分，短期内对销售的直接贡献有限。我们近期与 TikTok 团队进行了交流，获得了一些有用信息。我们会在可行条件下进行有意义尝试。

#### Q6、抖音平台将流量从达人端调整到短视频端，公司如何应对？

A：公司提炼出三大核心要素。一是更强大的内容生产能力，确保内容能够精准吸引目标客群；二是更强大的货盘组合，以带动销售转化；三是更专业的直播间呈现，以提升用户停留与信任度。我们将从这三方面着力。

#### Q7、Q1 自播高增背后做对了哪些事？做好自播的难点及持续提升方向？

A：内容是第一大要素。为提升内容产出质量与效率，公司对内容团队进行了组织优化，从而深度服务直播间，推进更精细化的内容创作与运营支持，保障优质内容持续供给。第二，加强直播间的精细化管理，加强主播的激励与动态管理，激发团队活力。第三，在货盘方面持续创新，在产品配方升级的基础上，进行包装创新与特色配搭，在费比可控情况下提升了顾客的价值感知，增强了货盘吸引力。

#### Q8、公司深厚的线下资源可否赋能恋火品牌？

公司起源于线下，拥有深厚的线下渠道运营经验与资源。我们认为，2026 年有望成为线下渠道复苏与增长的元年。线下面对线上的不利因素依然存在，但线下是和消费者直接交付、提供更好体验的关键场所，且线下渠道的获客成本与产品利润结构也通常优于线上。尽管面临挑战，公司会持续努力提升线下占比。恋火品牌目前线下占比较小，我们会利用公司线下资源对其进行赋能。

#### Q9、恋火如何在竞争加剧的底妆品类保持领先和突破？

A：面对底妆赛道成为彩妆行业竞争焦点的现状，恋火品牌一是聚焦核心品类，巩固基本盘。粉底液是恋火品牌最强优势所在，销售占比高达 60%。恋火将继续聚焦坚守这一核心品类，抵御竞争冲击，确保基本盘的稳定与增长。二是布局趋势新品，寻求产品层面的突破点。要在越来越激烈的底妆市场上保持份额并获得增长，仅靠延续过去成功经验已不足以应对，需要在更多方面创新、做得更好。凭借在品牌心智和卡位上的先发优势，我们有信心在竞争中守住“底妆首选/优选品牌”的市场地位。

#### Q10、如何看待国际大牌增速回暖的现象？国货品牌应从哪些方面进行调整以应对竞争？

A：我们观察到国际品牌近期增速有所回暖，这在意料之中，也是市场竞争常态化的体现。数据显示，国产品牌在中国化妆品市场的份额从 2023 年首次突破 50%，到 2024 年达到 55%，2025 年进一步提升至 57.4%。尽管份额增速有所波动，但持续向上的趋势明确。国际品牌为稳固其全球市场地位，必然会在中国市场展开更激烈的反扑，这恰恰证明了中国市场的重要性与活力，竞争加剧是行业发展的必然阶段。

面对国际品牌的竞争，中国优秀国货品牌已构建起全方位的体系化能力。一是我们已建立起更敏捷、更贴近中国消费者需求的研发与供应链体系。二是在品牌视觉、产品设计上，国货品牌更懂当代中国消费者的审美偏好，能够推出真正引发文化共鸣、令人耳目一新的产品与视觉形象。三是大量拥有国际视野和高学历的优秀人才持续涌入国货美妆行业，为品牌带来了前沿的认知与创新能力。四是活跃的国内资本市场以及众多国货美妆公司拥有的上市融资平台，为品牌的长期发展提供了坚实的资金保障。

国际品牌的阶段性回暖不会改变国货崛起的大趋势。只要中国优秀品牌能够持续在研发、供应链、品牌、审美、渠道上努力，无论跨国品牌如何反扑，国货占据中国市场主导地位的格局终将实现。

附件：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

爱建证券	国泰君安	彤源投资
百年保险资管	国信证券	西部利得基金
财通证券	国元证券	新财富数字科技
东北证券	华创证券	兴业证券
东方财富证券	华金证券	兴亿投资
东吴证券	华泰证券	甬兴证券
方正证券	华西证券	涌乐私募
高盛亚洲	华源证券	长江证券
高盛中国	宽潭资本	招商证券
耕霖投资	摩根大通证券	招银国际
光大证券	摩根士丹利亚洲	浙商证券
广发证券	浦银安盛基金	中国银河国际
国海证券	锐识咨询	中金公司
国金证券	瑞银证券	中泰证券
国联民生证券	上海国际信托	中信证券
国盛证券	申银万国证券研究所	中银国际研究
国泰基金	天风证券	