

公司代码：605136

公司简称：丽人丽妆

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司
2023 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 普华永道中天会计师事务所(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 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

2023年度公司拟以总股本400,458,500股为基数，向全体股东每10股派现金红利0.5元（含税），共计派现金红利人民币20,022,925.00元（在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额）。
2023年度不以资本公积转增股本。

第二节 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	丽人丽妆	605136	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	杜红谱	王壹
办公地址	上海市徐汇区番禺路876号	上海市徐汇区番禺路876号
电话	021-64663911	021-64663911
电子信箱	shlrlz@lrlz.com	shlrlz@lrlz.com

2 报告期公司主要业务简介

随着我国经济进入新常态，人们对美好生活的追求不断升级，其中，化妆品成为近年来消费升级的品类之一。与其他消费品相比，化妆品行业的景气度总体更高。根据渠道分析，线上零售增速总体高于线下，且线上渗透率不断提升。线上渠道的发展呈现多元化趋势，新型电商平台蓬勃发展，传统电商、社群电商、内容电商、直播电商等渠道均在抢占线上流量。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达到 10.92 亿人，相较于 2022 年 12 月增长 2,480 万人，互联网普及率达到 77.5%，较 2022 年 12 月提升 1.9 个百分点。同时，网络视频（含短视频）用户规模达到 10.67 亿人，相较于 2022 年 12 月增长 3,613 万人，占网民整体的 97.7%；其中，短视频用户规模达到 10.53 亿人，相较于 2022 年 12 月增长 4,145 万人，占网民整体的 96.4%。

当前，数字化转型正在驱动生产方式、生活方式和治理方式的变革，成为引领中国未来经济发展的重要驱动力。作为数字经济新业态的代表之一，网络零售业继续保持较快速度的增长，越来越成为推动消费扩容的重要力量。据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告显示，截至 2023 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 9.15 亿人，占网民整体的 83.8%。2023 年 12 月，网络消费在消费中的占比持续提升，成为驱动消费的重要支撑。数据显示，2023 年，全国网上零售额达到 15.42 万亿元，同比增长 11%，连续 11 年成为全球第一大网络零售市场。2023 年以来，电商平台日益重视扎根实体经济，积极帮助品牌商家挖掘新的增长点，提供营销、数据、场景支持，助力品牌推陈出新，助力品牌创新发展。

短视频和直播与电商的相互加成，使得快手、抖音等平台成为重要的电商流量入口。抖音通过丰富多样的视频内容和快速迭代的算法推送技术，吸引用户同时激发购买兴趣。此外，随着消费者对健康、环保、品质等方面的关注不断提高，化妆品行业也面临着更高的要求。行业内部积极探索可持续的发展方式，例如推广绿色环保产品、提高能源利用效率和加强回收再利用等。

总的来说，化妆品行业作为近年来消费升级的热门品类之一，受到了消费者的广泛关注和追捧。随着数字化转型的推进和线上消费的普及，行业也在积极探索更加多元化和可持续的发展模式，以满足消费者的需求和期待。

2023 年，国内经济面临着诸多不确定性，消费者的消费需求出现新形势及新挑战。以天猫、京东为代表传统电商的流量下滑给公司经营带来了较为严重的挑战。同时，韩系品牌与日系品牌均受多种因素综合影响，面临较大的增长压力。这些挑战给公司报告期的业绩造成了一定的不利影响。

另一方面，以人工智能为代表的新技术不断涌现，为互联网电商提供了源源不断的发展动力。公司也正在积极转变运营策略，充分利用大数据结合人工智能，提供更加精准的营销服务，持续降低成本，提高效率。

尽管行业目前正处于调整期，公司董事会和管理层依然坚定不移地聚焦于提升公司核心竞争力，不断提高用户需求和品牌商品定位之间的匹配效率。公司凭借多年积累的全品类数据分析能力和对全网多平台消费者需求的洞察能力，结合各个平台的不同优势和特点，助力品牌稳健发展。同时，公司进一步提升了自身的经营效率，加强了核心竞争力，巩固了行业龙头地位。

在报告期内，公司重点开展及主要完成了以下工作：

1、聚焦化妆品电商零售，不断开发新品类

公司多年深耕于化妆品领域的电商零售，凭借在天猫、抖音等互联网电商平台的强大影响力，为广大消费者提供优质产品和高效服务。公司长期与雪花秀、施华蔻、芙丽芳丝、雅漾等 50 多个品牌保持稳定的合作关系，涵盖美妆各细分品类，服务多个用户群体。

2023 年，公司在品牌拓展方面持续发力，先后与汉高家清、欧邦琪、PMPM 等品牌达成合作。同时，公司也不断开发新品类，如食品领域，并取得了一定的发展成就。报告期内，公司先后引进 Perfect Bowl、和路雪、Swiss Miss（美怡可）、Baci（芭绮）等食品品牌，丰富了公司的

品牌矩阵。此外，公司也与趣多多产品品牌方亿滋中国达成了战略合作关系，进一步加强了双方在零食营销领域的发展和 innovation 等方向的合作。

2023 年，公司荣获了多项殊荣，包括“天猫六星服务商”、“天猫数字化品牌力先锋生态”、“阿里妈妈全域六星合作伙伴”、“2023 服务创新奖”、“上海市松江区高质量发展杰出贡献奖”、“上海市松江区高质量发展促进奖”、“上海软件和信息技术服务业高成长百家企业”和“2023-2024 年度上海市电子商务示范企业”等荣誉。

2、自有品牌持续发力

公司凭借敏锐嗅觉和对消费者需求的深入了解，针对消费者的“痛点”，不断孵化新品牌以解决现有合作品牌短期内无法满足消费者细分市场新需求的问题。相较于一些品牌采用巨额烧钱来买流量和销量的做法，公司自有品牌的发展之路更为稳健。公司始终坚持围绕品牌资产长期发展布局费用预算，不追求短期的声量和销量，这也是公司能够保持长期核心竞争力的重要体现。

2023 年，公司持续发力自有品牌，在护肤、食品、茶饮等领域培育了一批有潜力的品牌。其中，食品品牌“寻味档案”表现超预期，增长迅速。报告期内，寻味档案在常温预制菜产品开发、地方食品产业带动、数字化营销等方面持续发力。

茶饮品牌续欢推出后，受到众多消费者的喜爱与青睐。报告期内，续欢品牌先后获得国际风味评鉴所颁发的“国际美味奖”及世界食品品质评鉴大会颁发的“蒙特奖”，代表了专业评鉴机构对于续欢产品全方位的认可。

情绪型敏感护肤品牌玉容初，在主打安全的新链路修护基础上，实现高效率的抗衰提亮。公司通过市场调研发现，随着社会生活节奏的逐渐加快，消费者面临的情绪压力也日益增大，皮肤健康与情绪稳定密切相关。消费者容易忽视情绪型敏感肌的护肤问题，亦是传统护肤品牌未关注到的重要市场。在消费者有需求但市场又没有品牌能够满足的背景下，公司研究了藏红花提取物对情绪型敏感肌压力素皮质醇的作用机理，为情绪护肤提供了更多的解决思路，公司希望能够让消费者外在美丽的同时，也兼顾内在健康和情绪富足。报告期内，玉容初作为“她力量”女性板块独家赞助商亮相“U8 世界创新峰会”，受到了消费者及市场的高度关注。

融入神经酰胺成分的功效型护肤品牌美壹堂，自成立以来一直专注于皮肤底层修护，聚焦产品力量，以研发为品牌提质，回归健康皮肤自然美。美壹堂品牌沿着神经酰胺屏障修复路径，秉持精简护肤理念，提升皮肤保湿力。在公司多渠道精细化运营能力的加持下，美壹堂在各大电商平台实现了效益和口碑的双丰收，展现了作为国货头部“新势力”的丰富可能性及发展潜力。报告期内，美壹堂荣获“2023 年度国潮品牌”，其明星单品水凝霜荣获年度国潮单品荣誉，充分彰显了美壹堂作为国货新锐品牌的创新力和品牌力。

公司投资和孵化策略得到了市场的认可，不断为公司带来新的增长点和业务拓展空间。公司将继续注重自有品牌的孵化培育，不断提高产品品质和服务水平，为消费者提供更加优质的产品和服务。

报告期内，公司自有品牌销量实现明显增长，其中玉容初和美壹堂等品牌实现高速增长，体现了公司独到的市场发掘及开拓能力。

3、新兴渠道占比持续提升

自 2020 年下半年起，以抖音为代表的新兴渠道崛起，直播电商逐渐成为品牌方的重要零售渠道。公司抓住这一机遇，持续加大投入，快速探索新兴渠道模式，并不断优化抖音等新平台的营销策略，积累了丰富的平台运作经验。通过提升店铺自播频率、优化内容种草质量等有效手段，公司能够更精准地触达目标消费人群。目前，公司抖音小店的数量和营业收入持续增加，成为公司发展的新亮点。2023 年，公司通过新兴渠道产生的营业收入持续提升，占比超 15%。2023 年年末，抖音小店数量达到 48 家。2023 年，公司先后引进了和路雪、汉高家清、Marie Claire 嘉人等品牌，公司品牌数量及品类不断丰富。

公司持续拓展新兴渠道，通过抖音、小红书等社交电商平台，以及微信小程序等多种渠道为

消费者提供更加便捷、高效的购物体验。未来，公司将继续加大对新兴渠道的投入，拓展更多的渠道，推出更多的优质产品，以满足消费者的多样化需求。

报告期内，公司荣获了“巨量引擎 2023 共擎奖”等多项奖项，彰显了公司在新兴渠道创新、多元、科学的营销能力，也是公司与合作伙伴共同推动业务发展的卓越表现，为行业的不断进步和发展树立了优秀的标杆。

4、贯彻 ESG 发展理念

公司自上市以来就高度重视可持续发展，将 ESG（环境、社会、治理）及可持续发展融入到企业的日常经营中，从党建宣传、公司治理、企业管治、业务运营、员工保障、社会公益、环境保护、乡村振兴等各方面体现上市公司的担当。

在社会责任方面，公司积极参与各种社会公益活动，并取得了一系列成就。公司通过携手徐家汇街道赋能云南振兴，向内蒙古消防救援队捐赠慰问物资，捐赠支持徐汇女性创新创业专项资金等活动积极履行企业公民的社会责任。报告期内，公司累计捐款捐物 75.29 万元。公司自有品牌寻味档案以美食为媒介，将乡村地区的供给与高消费地区的需求相匹配，带动地方产业链，提高地方人文知名度，促进地方经济发展，并荣获“社会责任创新案例”。同时，公司作为主要起草单位之一，参与上海市预防医学会领导的关于《护肤品敏感性皮肤适用性评价：面部乳酸刺痛法》的团体标准的建立。此外，受邀于《中国化妆品趋势大会》、《U8 世界创新峰会》、《青眼》等多家媒体、平台，发布《配方技术助力中国成分发展》等主题演讲。

截至 2023 年，公司已连续三年披露 ESG 报告，全面展示了公司在可持续发展方面所做的努力。公司先后荣获“2023 ESG 新标杆企业奖”、“美丽中国 ESG 研究联盟成员单位”等多项殊荣，体现了公司在社会责任和企业治理方面的领先实力。

5、先进信息技术赋能企业发展

公司重视信息技术的发展与创新，通过强大的信息技术研发及运用落地能力，提供流畅、高效的购物体验。公司自行研发了业界领先的 OMS(订单管理系统)、IMS(库存管理系统)、WMS(仓库管理系统)等系统，实现订单安全、快速处理。

2023 年，随着人工智能技术的不断创新，公司积极探索人工智能技术在电商业务上的应用。其中，在运营层面，公司将人工智能应用于优化商品描述、店铺商品图片设计、短视频制作、虚拟主播、客服服务沟通、客户评价分析、广告图像设计和生成等方面，提高业务效率和质量。在营销层面，公司将人工智能应用于广告图像设计和生成等方面。这些应用有望帮助公司实现高质量发展，提升市场竞争力。

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

	2023年	2022年	本年比上年 增减(%)	2021年
总资产	3,047,949,889.12	3,181,427,088.52	-4.20	3,433,561,670.29
归属于上市公司股东的净资产	2,530,298,495.97	2,499,782,575.34	1.22	2,691,035,906.54
营业收入	2,762,392,311.95	3,241,531,127.50	-14.78	4,154,853,839.36
归属于上市公司股东的净利润	29,527,562.99	-139,322,295.98	不适用	410,736,812.77
归属于上市公司	11,853,269.37	-172,384,632.98	不适用	362,541,250.03

司股东的扣除非经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	217,797,679.47	133,212,469.78	63.50	-133,866,227.54
加权平均净资产收益率(%)	1.17	-5.30	不适用	16.40
基本每股收益(元/股)	0.07	-0.35	不适用	1.03
稀释每股收益(元/股)	0.07	-0.35	不适用	1.03

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	614,314,027.69	824,748,805.36	491,230,430.48	832,099,048.42
归属于上市公司股东的净利润	-24,290,262.36	345,611.93	-27,986,918.90	81,459,132.32
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-24,661,704.69	1,150,577.75	-32,974,357.66	68,338,753.97
经营活动产生的现金流量净额	-344,810,825.50	284,702,170.26	-189,566,741.05	467,473,075.76

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)	31,985
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	30,714
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

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）						0	
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、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
黄韬	0	133,980,304	33.46	0	冻结	10,000,000	境内 自然 人
阿里巴巴（中国）网 络技术有限公司	0	70,376,745	17.57	0	无		境内 非国 有法 人
上海丽仁创业投资合 伙企业（有限合伙）	-2,699,400	24,349,539	6.08	0	无		境内 非国 有法 人
深圳市领誉基石股权 投资合伙企业（有限 合伙）	0	15,790,593	3.94	0	无		境内 非国 有法 人
扬州丽秀创业投资合 伙企业（有限合伙）	0	5,151,154	1.29	0	无		境内 非国 有法 人
J. P. Morgan Securities PLC—自 有资金	1,857,300	1,857,300	0.46	0	无		未知
香港中央结算有限公 司	-92,326	1,344,569	0.34	0	无		未知
国泰君安证券股份有 限公司	920,317	1,028,350	0.26	0	无		未知
上海蓝枫投资管理有 限公司—上海蓝枫策 略 1 号证券投资基金	1,026,600	1,026,600	0.26	0	无		未知
中信证券股份有限公 司	929,694	1,006,560	0.25	0	无		未知
上述股东关联关系或一致行动的说明	上述前 10 名股东中，上海丽仁创业投资合伙企业（有限合伙）和扬州丽秀创业投资合伙企业（有限合伙）系一致行动人。其他股东未知是否存在关联关系或一致行动。						
表决权恢复的优先股股东及持股数	无						

量的说明	
------	--

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

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司经审计的总资产 30.48 亿元，归属于母公司所有者的净资产 25.30 亿元；2023 年全年公司实现营业收入 27.62 亿元，归属于母公司所有者的净利润 0.30 亿元。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用