

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
2024 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、 立信会计师事务所（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
2024年度公司拟不分配现金股利，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
联系地址	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
传真	021-64663912	021-64663912
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 2024 年 12 月，我国网民规模达到 11.08 亿人，相较于 2023 年 12 月增长 1,608 万人，互联网普及率达到 78.6%，较 2023 年 12 月提升 1.1 个百分点。同时，网络视频用户规模达到 10.70 亿人，相较于 2023 年 12 月增长 347 万人，占网民整体的 96.6%；其中，短视频用户规模达到 10.40 亿人，占网民整体的 93.8%，微短剧用户规模达 6.62 亿人，占网民整体的 59.7%。

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 2024 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 9.74 亿人，占网民整体的 87.9%。网络购物市场保持稳健增长，在促消费中日益发挥积极作用。网上零售额等多个领域稳居世界第一，中国互联网发展已走在世界前列。

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。数据显示，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人，占网民整体的 75.2%。2024 年，更多企业布局电商直播，巩固优势、拓展业务。新兴技术深度赋能直播行业，创新形式、提升效率。更多互联网企业将直播作为巩固核心业务优势，拓展业务领域的重要手段。新兴技术进一步深度赋能直播行业，推动直播形式更加丰富，直播效率进一步提升。在电商直播中，虚拟数字人技术应用更加广泛。整体来看，行业呈现出“更多企业布局直播”和“新兴技术深度赋能”两大特点。

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。未来，行业仍有待通过提高流通效率、创新商业模式等方式，实现用户、商家和平台三方共赢。

2024 年，国内整体经济仍面临诸多不确定性，美妆行业也受到波及，需求不足，部分价格段出现消费下滑现象。以天猫为代表的传统电商流量未明显复苏，给公司经营带来挑战；以抖音为代表的新兴渠道业务整体增速放缓。此外，日韩系化妆品尚未明显复苏，公司与部分韩系品牌终止合作，与部分欧美品牌转变运营模式，这些因素都对公司报告期内的业绩产生了一定影响。面对整体互联网电商发展及公司服务品牌遇到的困难，公司正在积极转变运营策略，降低财务风险，持续提高运营效率。

在报告期内，公司重点开展及主要完成了以下工作：

1、不断加强自有品牌孵化力度

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。自 2023 年起，以“玉容初”、“美壹堂”等为代表，公司持续在美妆细分领域培育一批有增长潜力的品牌。

情绪型敏感护肤品牌玉容初，藏红花细胞科技养出气色水光肌。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。目前玉容初品牌已推出藏红花精华油、水油双相精华、油敷面膜等多款以藏红花为核心成分的情绪护肤产品。接下来，玉容初将持续聚焦情绪护肤，推出涵盖精华油、面霜、水乳、面膜、唇膏等多个品类，以及藏红花糖、藏红花茶等在内的口服线产品，为情绪型敏感情绪肌等皮肤问题提供多方位解决方案。公司注意到情绪压力之下备受肌肤困扰的中国消费者，也能感受到她们对于产品功能性、安全性、稳定性的热切追求。玉容初希望能够为中国女性消费者从根源上，改善因情绪压力而产生的肌肤问题，帮助她们内愈情绪、外愈肌肤，真正实现由内到外的美丽状态。

报告期内，公司董事长、玉容初创始人黄韬被聘任为中关村炎黄中医药科技创新联盟国医经方传承专业委员会副会长。此次聘任不仅是对黄韬先生在中医药健康科普领域杰出贡献的肯定，更是对玉容初在传统文化传承、藏红花专研、中式健康护肤领域持续努力的高度认可。在本次论坛上，玉容初也联合美妆行业情报专家青眼情报共同发布了《2024 情绪护肤发展趋势洞察报告》，旨在阐明情绪影响与皮肤的重大关系，推动中国皮肤健康生态发展。玉容初聚焦中国女性护肤领域，致力于运用中国智慧解决中国皮肤问题，以藏红花抒写情绪护肤新篇章。

美壹堂是由丽人丽妆孵化的自有品牌，秉承探索与包容的理念，坚持以现代科技重溯东方历史，将典籍记载的自然元素与现代护肤科技相融合，破译延续千年的“中式内核”。美壹堂从多本中国古代典籍的独特视角出发，独创中式组方，协同前沿成分，突破性地打造功效型中式科技护肤品。在产品研发方面，主理人师承国医大师唐祖宣，与中科院博士后共同研创，以科学验证历史之方的有效性与安全性。此外，公司于报告期内推出了“千金极光饮”产品，是美壹堂深入解构中国古籍，将中式配方与现代科技深度连接打造出的创新性产品。以逆黑、稳白、润色为核心，通过精研 13 味中草成分配比，凝练而出的中式组方【天光九株 PLUS】，降低了口服类产品对身体负担与损害，能够激活身体机能，加速促排，进而降低黑色素囤积。同步搭配白番茄浓缩粉、麦角硫因、胶原三肽等科技成分，阻击黑色素转运与表达，帮助消费者抑制黑色素生成、囤积、反黑等多条链路，激活亮白循环体系，养出“千金白”。

报告期内，公司自有品牌整体销售收入同比增长超 140%。

2、聚焦化妆品电商零售，不断开发新品类、新渠道

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。公司长期与全球知名化妆品集团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。

传统电商方面，公司持续深耕品牌拓展工作，先后与温丽慈 Ongredients、吉儿玛 GEOMAR、shaishaishai 等品牌签署总代协议，与欧邦琪、漫丹集团等品牌（集团）达成战略合作协议，此外还与资生堂专业美发、Intima 茵缇玛等品牌达成合作。同时，公司也不断开发新品类，先后与巴拉利尼、梦龙冰淇淋等品牌达成合作，丰富公司的品牌矩阵。

2024 年，公司获评“上海市电子商务示范企业”“松江区高质量发展杰出贡献奖”“2024 阿里妈妈全域六星生态伙伴”等殊荣。

3、主动降风险、调结构

针对目前行业未见明显向好趋势的情况下，公司主动调整运营模式，降低财务风险。报告期内，对于部分买断模式下存在回款较慢，进货规模较大的合作品牌，公司主动采取转变运营模式，将买断模式转变为代运营模式或者终止合作等方式主动降低库存规模以降低财务风险，增加经营性现金流量回款金额。公司认为在行业及运营品牌处于下行期期间，与其不断增加合作品牌数量，不如在提升合作品牌质量及适时转变合作模式上下功夫，将公司更多的资源集中到有发展前景的

合作品牌及自有品牌的运营上，降低运营风险。

截至 2024 年年底，公司存货 4.36 亿元，相比 2023 年年底下降 50.77%，其他应收款 1.65 亿元，相比 2023 年年底下降 55.10%。2024 年度，经营性现金流量净额 4.38 亿元，相比 2023 年增加 2.20 亿元。

4、持续探索先进技术

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)等系统，实现订单安全、快速处理。

利用电商平台的 AI 工具结合自身领先的运营及营销优势，积极转变经营思维，重塑增长路径。公司作为阿里妈妈长期的生态合作伙伴，始终以创新作为全域经营驱动力，通过深厚的行业沉淀与强大的技术实力，携手阿里妈妈共创具有洞见且可供借鉴的 AI 经营方法，探索 AI 经营路径，引领品牌确定增长新路径。公司携自有品牌玉容初，借助阿里妈妈 AI 数智工具，快速抢占新市场机会，分别荣获“2024 阿里妈妈 AI 创新未来商业奖”及“阿里妈妈 AI 创新破局增长新锐突围奖”。

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

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	2,748,938,027.69	3,047,949,889.12	-9.81	3,181,427,088.52
归属于上市公司股东的净资产	2,484,362,129.37	2,530,298,495.97	-1.82	2,499,782,575.34
营业收入	1,728,185,916.69	2,762,392,311.95	-37.44	3,241,531,127.50
扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入	1,728,084,767.46	2,761,188,539.95	-37.42	3,240,275,586.16
归属于上市公司股东的净利润	-24,400,328.98	29,527,562.99	-182.64	-139,322,295.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-39,983,276.68	11,853,269.37	-437.32	-172,384,632.98
经营活动产生的现金流量净额	437,522,648.25	217,797,679.47	100.88	133,212,469.78
加权平均净资产收益率(%)	-0.97	1.17	减少2.14个百分点	-5.30
基本每股收益(元/股)	-0.06	0.07	-185.71	-0.35
稀释每股收益	-0.06	0.07	-185.71	-0.35

(元 / 股)				
---------	--	--	--	--

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	472,339,124.63	493,790,212.35	260,780,646.84	501,275,932.87
归属于上市公司股东的净利润	-9,546,080.31	12,240,186.40	-30,490,415.61	3,395,980.54
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-10,235,581.84	12,586,075.61	-48,133,229.78	5,799,459.33
经营活动产生的现金流量净额	1,720,181.29	136,811,338.13	254,625,344.42	44,365,784.41

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）					36,306		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					30,652		
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		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	-4,000,000	129,980,304	32.46	0	冻结	13,000,000	境内 自然 人

杭州灏月企业管理有 限公司	70,376,745	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）	-4,740,600	19,608,939	4.90	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
MORGAN STANLEY & CO. INTERNATIONAL PLC.	2,184,380	2,516,615	0.63	0	无		其他
中国工商银行股份有 限公司－上证综指交 易型开放式指数证券 投资基金	1,011,100	1,011,100	0.25	0	无		其他
中国国际金融股份有 限公司	365,000	856,164	0.21	0	无		国有 法人
刘运才	-69,800	773,900	0.19	0	无		境内 自然 人
陆波	0	765,000	0.19	0	无		境内 自然 人
朱建忠	446,600	746,200	0.19	0	无		境内 自然 人
上述股东关联关系或一致行动的说明	无						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

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 2024 年 12 月 31 日，公司经审计的总资产 27.49 亿元，归属于母公司所有者的净资产 24.84 亿元；2024 年全年公司实现营业收入 17.28 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