

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
2025 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、 本公司董事会及董事、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
2025年度公司拟不分配现金股利，不以资本公积转增股本。
截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响
适用 不适用

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

随着我国经济进入高质量发展新常态，居民对美好生活的向往不断提升，化妆品和保健品消费已成为消费升级的重要领域之一。相较于其他消费品类，该等行业整体展现出更强的市场活力和增长韧性。

从渠道格局来看，线上零售增速持续领先于线下，渗透率逐年提升，已成为推动行业增长的核心引擎。当前，线上生态呈现鲜明的多元化发展态势：以直播电商、内容电商、社群电商为代表的新兴平台迅速崛起，并与传统电商平台共同构建了多维度、场景化的流量矩阵，持续重塑消费者的购物路径和品牌触达方式。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）报告显示，截至2025年12月，我国网民规模达到11.25亿人，较2024年12月增长1,717万人，互联网普及率达到80.1%，较2024年12月提升1.5个百分点。同时，网络视频用户规模达到10.93亿人，较2024年12月增长2,243万人，占网民整体的97.1%；其中，短视频用户规模达到10.74亿人，占网民整体的95.4%；微短剧用户规模达到6.64亿人，占网民整体的59.0%。

当前，数字化转型正在深刻驱动生产方式、生活方式和治理方式变革，已成为引领中国未来经济发展的重要动力。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增长，日益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）报告显示，截至2025年12月，我国网络购物用户规模达到9.37亿人，占网民整体的83.2%。网络购物市场保持稳健增长，在促进消费方面发挥着日益重要的作用。网上零售额等多项指标稳居世界第一，中国互联网发展总体处于世界前列。

随着短视频、直播内容与电商场景的深度融合，以抖音、快手为代表的平台已成为重要的电商流量入口。抖音依托海量优质视频内容和动态优化的推荐算法，不仅持续吸引用户停留，也更有效地激发了即兴消费和兴趣购买，重塑了“内容—消费”链路。

与此同时，消费者对健康、环保和品质的重视程度不断提高，推动化妆品行业向更加可持续的方向发展。行业积极践行绿色理念，从推广环境友好型产品、提升生产能效到完善包装回收体系，逐步构建循环生态。与此同时，新兴技术也在持续赋能直播业态，推动形式创新和效率提升。虚拟数字人技术在电商直播中的应用日益广泛，为企业拓展数字化形象和互动场景提供了新的路径。越来越多的互联网企业将直播视为强化主业、布局新领域的重要手段，行业整体呈现出“企业加速入局”与“技术持续渗透”的双重特征。

2025年，网络购物市场保持稳健增长，线上促消费活动持续活跃，“人工智能+消费”、情绪消费等线上消费热点不断涌现。电商平台通过人工智能算法进行商品推荐，并借助智能导购机器人、虚拟试衣间等方式打造全新的数字消费场景，推动消费体验和运营效率同步提升。同时，人工智能技术也赋予智能设备更强的功能性与交互能力，带动相关设备线上消费增长。

总体来看，化妆品和保健品行业作为近年来消费升级的重要品类之一，持续受到消费者关注。随着数字化转型不断推进和线上消费日益普及，行业也在积极探索更加多元、可持续的发展模式，以更好满足消费者不断升级的需求。未来，行业仍有望通过提升流通效率、创新商业模式等方式，实现用户、商家和平台的多方共赢。

2025年，国内消费市场整体复苏节奏放缓，行业整体经营压力较大。从市场格局来看，行业分化趋势持续显现，不同品牌市场表现差异明显，其中日系化妆品尚未出现明显回暖迹象。受2024年部分合作品牌调整运营模式、终止合作等因素持续影响，本公司营业收入继续承压。面对互联网电商行业的持续变化及合作品牌的经营压力，公司积极优化运营策略，着力提升运营效率，主动应对外部市场环境变化带来的挑战。

报告期内，公司重点开展及主要完成以下工作：

1、持续推进自有品牌孵化

公司在深入洞察市场发展趋势及消费者需求的基础上，持续发掘细分市场尚未被充分满足的用户需求，通过自有品牌孵化模式敏捷响应市场变化。该模式有效弥补了既有合作品牌在细分市场新需求响应方面的短期滞后性，实现了公司业务战略互补与生态拓展，进一步增强公司抗风险能力。

品牌发展方面，公司摒弃依赖高额投入换取短期流量及销量增长的模式，选择稳健、可持续

的品牌发展路径，将资源重点聚焦于品牌资产的长期构建，坚持以价值驱动替代价格驱动，以用户心智沉淀替代短期流量追逐。对长期主义的坚守，是公司构筑核心竞争壁垒、实现可持续发展的关键支撑。公司持续对自有品牌矩阵进行优化调整，实施差异化发展策略：对于具备良好市场发展前景的品牌，持续加大研发、运营等方面的投入力度；对于不符合市场需求及公司发展战略的品牌，果断收缩经营规模，降低经营损失，提升整体品牌运营效率。

2025 年，公司自有品牌孵化业务重点聚焦于“玉容初”品牌。该品牌的创立，基于公司对东方肌肤特质的深度研究，认为东西方肌肤老化机理存在差异，部分西方护肤品牌针对东方肌肤的适配性有限，而“好气色”相关的肌肤健康需求，更贴合东方消费者的审美及护肤需求。基于此，“玉容初”品牌摒弃盲目跟风西方配方的模式，专注于探索适配东方肤质的养肤方案，确立“养底子才是真养肤”的核心理念。

该品牌以珍稀草本藏红花为核心成分，依托实验数据支撑产品研发，藏红花所含活性成分具备修护、抗氧化、改善肌肤状态等特性，可从多维度对肌肤状态进行调节，相关功效已通过实验验证。“玉容初”品牌坚持以研发为核心，将东方草本原料与现代生物科技相结合，注重产品功效的科学验证，彰显东方养肤理念的科学与实用性。

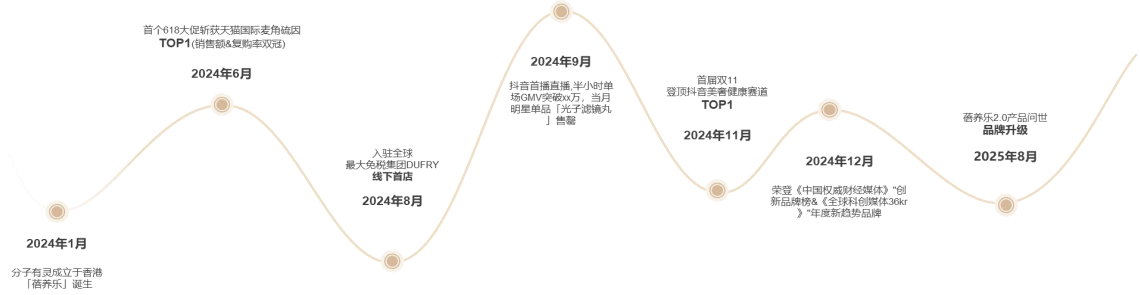
产品研发与创新层面，玉容初持续开展“情绪护肤”相关科研工作，探索情绪与肌肤问题的科学关联，产品以藏红花为核心成分，复配三叶鬼针草、白池花籽油等高效草本成分，优化产品配方以丰富产品功效维度。品类拓展方面，2025 年公司陆续推出水乳、面膜、唇膏等护肤品类，完善品牌产品矩阵，满足消费者多元化需求。

营销与品牌建设方面，公司持续深耕天猫、抖音、小红书等主流电商平台，不断完善“内容种草-直播转化-店铺承接”的全链路运营体系。公司聚焦“中式养肤”品牌定位，深度挖掘东方养肤智慧并进行市场化转化，通过达人体验分享、明星合作、活动赞助等合规方式，提升品牌市场认知度与行业口碑，推动品牌价值持续提升。



2025 年四季度，公司还通过购买资产的形式获得“蓓养乐”品牌（Beyond Nature）相关知识产权及店铺运营权。该品牌于 2024 年 1 月创立于中国香港，品牌产品以“前沿生物科技赋能抗衰”为核心，围绕核心成分研发、产品迭代升级与严格品控，打造差异化产品竞争力。品牌聚焦高纯度麦角硫因，联合国际科研团队实现成分产业化应用；麦角硫因具备强效抗氧化、减少自由基损伤等特性，是旗下产品核心技术支撑。

2024年6月，蓓养乐在首个618大促中获得天猫国际麦角硫因品类销量及复购率首位；8月成功入驻全球最大免税集团DUFREY线下门店，进一步拓展国际化线下布局；9月抖音首播单场GMV突破85万，核心单品“光子滤镜丸”在40分钟内全部售罄；11月首届双11获得抖音美奢健康赛道销量首位，体现出较强的市场认可度；12月荣登权威财经媒体创新品牌榜及《36氪》“年度新趋势品牌”，品牌影响力获得行业认可。2025年8月，蓓养乐2.0产品焕新推出，完成品牌战略升级。



蓓养乐1.0核心产品线

 <p>光子滤镜丸</p>	 <p>眼回春</p>	 <p>集年轻</p>	 <p>肝净丸</p>
 <p>雕刻饮</p>	 <p>仙仙饮</p>	 <p>冻龄丸</p>	 <p>能量瓶</p>

蓓养乐2.0 焕新抗衰系列



光子滤镜丸2.0

瑕疵橡皮擦·口服滤镜
淡斑淡痘印·焕白透亮



眼回春

缓解干眼症·眼球净澈
淡化黑眼圈·眼周细纹



冻龄丸

抗老深睡眠
御龄年轻态

报告期内，公司自有品牌整体销售收入同比增长超 35%。

2、聚焦化妆品电商零售，持续推进总代业务

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。

传统电商领域，公司持续深耕品牌拓展工作。报告期内公司先后引进净序、理诗白、肤逸、素力高等品牌，持续丰富公司在香氛香薰、宠物赛道等产品线布局。

总代业务方面，自 2024 年下半年开始，公司逐步开始引进海外小众品牌，尝试以总代或者战略合作的形式成为其中国大陆总代理或中国区跨境线上总代理，全面负责品牌在中国市场的品牌推广、渠道运营和市场营销等多渠道业务。报告期内，公司先后与 ENDOCARE(安多可)、Glasshouse、Alula(爱羽乐)等品牌达成战略合作。

报告期内，公司总代业务增长迅速，营业收入占比超 8%。

2025 年，公司先后荣获“松江区高质量发展卓越贡献奖”、“年度最佳快消服务商”、“天猫六星级经营服务商”、“2025 年天猫生态认证 7-12 月服务体验超级 v-partner”等殊荣。

3、持续降风险、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，公司严格控制采购规模，提高往来账款回款力度。截至报告期末，公司存货 4.17 亿元，相比 2024 年年底下降 4.31%，往来款项（应收账款、预付款项、其他应收款）2.05 亿元，相比 2024 年年底下降 26.28%。

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。

此外，公司积极尝试各大电商平台AI工具的应用，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。AI技术的应用已从提升单一环节效率的工具，演进为驱动全域经营、品牌孵化、乃至参与产业链上游创新的核心竞争力。在创意与内容方面，公司使用AI技术提升产品文案质量、制作短视频脚本、实现商品设计图的批量生产，大大提升了工作效率。在客户服务方面，公司大量使用AI模型，7x24小时自动回复咨询，处理退款、物流查询等高频问题，提升响应效率与用户体验。在直播带货方面，公司使用AI数字人、虚拟主播，实现24小时不间断直播，降低人力成本；使用AI生成互动话术并实时优化，提升转化。

5、完成董事会换届选举

报告期内，公司完成董事会换届选举。新选举的董事来自内部管理层、外部专业人士、职工代表。第四届董事会为公司的可持续发展提供保障。此外，公司也按照最新的法律法规要求，取消了监事会，原由监事会行使的相关监督职权交由公司董事会审计委员会依法履行。

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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	2,729,798,063.93	2,748,938,027.69	-0.70	3,047,949,889.12
归属于上市公司股东的净资产	2,403,770,739.36	2,484,362,129.37	-3.24	2,530,298,495.97
营业收入	1,692,154,683.89	1,728,185,916.69	-2.08	2,762,392,311.95
利润总额	-73,351,299.82	-17,020,511.87	不适用	43,522,946.50
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	1,692,151,233.13	1,728,084,767.46	-2.08	2,761,188,539.95
归属于上市公司股东的净利润	-79,991,212.99	-24,400,328.98	不适用	29,527,562.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-72,178,363.22	-39,983,276.68	不适用	11,853,269.37
经营活动产生的现金流量净额	125,602,223.35	437,522,648.25	-71.29	217,797,679.47
加权平均净资产收益率(%)	-3.27	-0.97	减少2.30个百分点	1.17
基本每股收益	-0.20	-0.06	不适用	0.07

(元/股)				
稀释每股收益 (元/股)	-0.20	-0.06	不适用	0.07

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	360,948,233.43	470,069,662.96	345,664,992.29	515,471,795.21
归属于上市公司股东的净利润	-18,321,991.88	-14,437,689.46	-3,732,443.30	-43,499,088.35
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-19,175,144.71	-14,873,821.73	-23,338,337.08	-14,791,059.70
经营活动产生的现金流量净额	-551,475.19	63,895,305.33	-76,075,218.41	138,333,611.62

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）							40,871
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							35,242
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	-16,747,538	113,232,766	28.28		冻结	13,000,000	境内

							自然人
北京琳琅焕彩咨询合伙企业（有限合伙）	70,376,745	70,376,745	17.57		无		境内非国有法人
上海丽仁创业投资合伙企业（有限合伙）	0	19,608,939	4.90		无		境内非国有法人
翁淑华	16,747,538	16,747,538	4.18		冻结	5,750,252	境内自然人
深圳市领誉基石股权投资合伙企业（有限合伙）	-1,914,000	13,876,593	3.47		无		境内非国有法人
BARCLAYS BANK PLC	1,407,100	1,701,100	0.42		无		其他
邝健清	810,200	810,200	0.20		无		境内自然人
陆波	0	765,000	0.19		无		境内自然人
深圳翰荣私募证券投资基金管理有限公司—翰荣安晟进取一号私募证券投资基金	694,500	694,500	0.17		无		境内非国有法人
张鹏	667,600	667,600	0.17		无		境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	按照《证券法》《上市公司股东减持股份管理暂行办法》《上海证券交易所上市公司自律监管指引第15号——股东及董事、高级管理人员减持股份》等相关法律法规规定，黄韬与翁淑华在股份减持等相关事项上系一致行动人。						
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2025年12月31日，公司经审计的总资产27.30亿元，归属于母公司所有者的净资产24.04亿元；2025年全年公司实现营业收入16.92亿元。

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