

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
2022 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
公司拟不分配现金股利，亦不实施包括资本公积转增股本在内的其他形式的分配。

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

随着我国经济发展进入新常态，人民追求美好生活，消费不断升级。化妆品成为近年来消费持续升级的品类之一，其行业景气度总体高于其他消费品。根据渠道分析，线上零售增速总体高于线下，且线上渗透率持续提升。线上渠道的发展呈现多元化趋势，新型电商平台发展迅速，传统电商、社群电商、内容电商、直播电商等渠道均在分割线上流量。

据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告显示，截至2022年12月，我国网民规模达到10.67亿人，相较于2021年12月增长3,549万人，互联网普及率达到75.6%，较2021年12月提升2.6个百分点。同时，网络视频（含短视频）用户规模达到10.31亿人，相较于2021年12月增长5,586

万人，占网民整体的 96.5%；其中，短视频用户规模达到 10.12 亿人，相较于 2021 年 12 月增长 7,770 万人，占网民整体的 94.8%。

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方向。网络零售业作为数字经济新业态的代表之一，继续保持较快速度的增长，并且越来越成为推动消费扩容的重要力量。截至 2022 年 12 月，我国网络购物用户规模达到 8.45 亿人，占网民整体的 79.2%。2022 年，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，2022 年全国网上零售额达到 13.79 万亿元，同比增长 4.0%。其中，实物商品网上零售额为 11.96 万亿元，同比增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%，在消费中占比持续提升。2022 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，打通新品增长路径。

短视频与直播、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阵地。抖音通过生动、真实、多元的视频内容，特别是通过算法推送技术的快速迭代，让用户在观看内容的同时，发现优惠商品、产生购买兴趣。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。行业内部也在积极探索更加可持续的发展方式，例如推广绿色环保产品、提高生产过程中的能源利用率、加强回收再利用等方面的努力。

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，努力满足消费者的需求和期待。

2022 年是一个特殊的年份，国内经济发展充满挑战。特别是上海市在 2022 年第二季度面临的物流压力，给公司正常经营带来了较为严重的影响。物流不畅、消费需求下降等不确定因素给公司报告期的业绩带来了一定的不利影响。

2022 年，公司实现营业收入 32.42 亿元，相比上年同期下降了 21.98%。归属于母公司的净利润为-1.39 亿元，相比上年同期下降了 133.92%，扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润为-1.72 亿元，比上年同期下降了 147.55%。截至 2022 年 12 月 31 日，公司总资产为 31.81 亿元，相比上年度末下降 7.34%，归属于母公司的净资产为 25.00 亿元，较上年度末下降 7.11%。

尽管外部环境出现了诸多变化，丽人丽妆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，帮助品牌做大做强。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、持续聚焦以化妆品为主的电商零售业务，不断优化品牌结构

公司重点聚焦于以化妆品为主的电商零售业务，并不断优化品牌结构。通过依托天猫、抖音等电商平台，公司在 2022 年实现了收入 32.42 亿元，长期与雪花秀、后、施华蔻、芙丽芳丝、雅漾等 60 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。

2022 年，在品牌拓展上，公司与悦诗风吟、菲色然等知名品牌达成合作，品牌结构持续优化，规模优势进一步提升。在品牌深度合作上，继 2021 年为 Burberry、Marc Jacobs 和 Philosophy 等奢侈品美妆品牌提供精细化运营服务后，公司再次与科蒂集团就阿迪达斯洗护达成战略合作。在渠道合作方面，公司陆续在美妆、个护、食品等类目与天猫超市开展全面深度合作。公司孵化的品牌寻味档案、续欢已入驻天猫超市，公司运营的 KISSME、谜尚等品牌与天猫超市已达成合作意向，即将入驻天猫超市。

同时，公司也积极探索数字金融创新，与汉高集团共同启动数字人民币项目。

公司的努力也获得了市场的肯定，在 2022 年公司获得了“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”、“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”等多项殊荣，并荣登“上

海民营企业 100 强”、“上海服务企业 100 强”、“上海新兴产业企业 100 强”和“上海民营服务业企业 100 强”等四大榜单。

2、新平台、新品类、新品牌不断为公司提供新动能、新机会

2022 年，公司不断加大以抖音为代表的新型平台业务发展力度，并持续优化抖音等新平台的营销策略。通过提升店铺自播频率、优化内容种草质量等有效的营销手段，公司能够更精准地触达目标消费人群。报告期内，公司的新兴平台业务开展顺利，营业收入相比上年同期增长超 60%。截至 2022 年 12 月 31 日，公司运营的抖音小店达到 36 家，较 2021 年底增加 3 家。

除了持续深耕化妆品品类，公司积极为后续业务发展开拓新品类。在天猫、抖音等平台上，公司新引入了趣多多、乐扣乐扣等非化妆品品类知名品牌。此外，公司首次与世界 500 强企业 ADM 集团达成战略合作，为其旗下宠物品牌英派特提供天猫平台代运营服务，从而拓展了宠物类目。拓品类不仅为消费者提供更多元的产品选择，也为公司的未来可持续发展提供了新方向。

针对消费者的“痛点”，公司依靠自身对市场的敏锐嗅觉和对消费者需求的深入了解，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。报告期内，公司陆续推出了寻味档案、爱贝萌、贝必优、续欢等新孵化品牌，每个品牌都聚焦于不同的细分市场，满足消费者的多样化需求。寻味档案立足于乡村振兴，将全国各地的好味道带给消费者；爱贝萌以温和安全、分龄护理为专研理念，提供高品质、高效防护的儿童护肤产品；贝必优系“只给宝宝真正需要”的精简主义护肤品牌；续欢是调茶师茶饮品牌，由丽人丽妆和非遗传承人茶企合作开发。这些孵化品牌在抖音、快手、小红书和 B 站等电商营销平台上反应良好，并得到美妆达人的积极推荐。

相较于某些品牌采用巨额烧钱来买流量和销量的做法，公司的自主孵化品牌的发展之路更加稳健。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。报告期内，公司自主孵化品牌的发展势头良好，营业收入较上一报告期高速增长，这为公司未来的可持续发展奠定了坚实的基础。

3、优化仓储物流服务水平

全球政治、经济局势的动荡对公司整体的仓储物流产生了较大的影响。为了实现长期均衡布局和提高仓储运输效率，公司加快推进仓储分仓工作。报告期内，公司新增了 17 个分仓点，有助于更快地满足来自全国不同地域的消费者的购物需求，进一步提高发货准时率和缩短运输时长，提高公司抗风险能力。2022 年 618 期间，公司第一天发货率为 83%，与上年同期基本持平，保持了公司一贯的通畅高效的物流运输服务水平。双 11 大促期间，公司分仓点发货数量已经占到公司整体发货数量的 17.5%。此外，公司与各合作仓储物流供应商高效协作，进一步提升了发货准点率、货物推单率和货物揽收率等指标。双 11 期间，公司第一天发货率为 77%，提升了 0.99 个百分点；货物揽收率为 81.23%，提升了 5.14 个百分点。

4、进一步优化公司治理结构、强调社会责任担当

丽人丽妆作为一家上市公司，具有更高的社会责任和企业治理要求。报告期内，公司进一步优化治理结构，加强董事会的决策和监督功能，推动信息披露制度更加透明化和标准化，以保护全体股东的权益。此外，丽人丽妆积极履行企业公民的社会责任，利用自身优势和资源与各组织机构联手，在扶危助困、防疫救灾、乡村振兴、学生培养等领域持续贡献力量，向社会传递爱心和温暖。公司在 2022 年累计捐款捐物 142.79 万元，积极履行企业公民责任，回馈社会，为品牌、消费者、行业和社会创造更多价值。

报告期丽人丽妆首次披露了 ESG 报告，全方位展示在企业管治、业务运营、员工保障、社会公益、环境保护等方面所倾注的力量。公司的社会责任和企业治理方面的表现受到行业媒体的高度认可，公司荣获由财联社、每日经济新闻、济安信信&钛媒体颁发的“2022 年十大最佳公司治理年度企业”、“2022 中国上市公司口碑榜最具社会责任上市公司”、“金梧桐”最佳投资者关系管理上市公司等殊荣。这些荣誉体现了丽人丽妆在社会责任和企业治理方面的卓越表现。

5、先进信息技术引领高质量发展

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，提供了流畅、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。在双 11 大促期间，公司订单最高峰处理量约 260 万单/小时，整体订单处理量超 960 万单，彰显了 IT 系统和精细化管理对公司销售运营的重要作用。

同时，公司还积极探索人工智能技术的应用，以提高工作效率和提升用户体验。报告期，在基础构建层面，公司已在着手进行部分人工智能软件的 API 接入工作，为后续人工智能相关智能运用推广做前期准备。在实际运营层面，公司考虑使用人工智能软件在优化商品描述、店铺商品图片设计、短视频制作、虚拟主播、客服服务沟通、客户评价分析等方面实现智能化，提高业务效率和质量。在营销层面，公司也计划使用人工智能软件进行广告图像设计和生成。这些举措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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	3,181,427,088.52	3,433,561,670.29	-7.34	3,115,114,216.34
归属于上市公司 股东的净资产	2,499,782,575.34	2,691,035,906.54	-7.11	2,339,032,219.46
营业收入	3,241,531,127.50	4,154,853,839.36	-21.98	4,599,796,342.82
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	3,240,275,586.16	4,154,853,839.36	-22.01	4,599,796,342.82
归属于上市公司 股东的净利润	-139,322,295.98	410,736,812.77	-133.92	339,480,526.51
归属于上市公司 股东的扣除非经 常性损益的净利 润	-172,384,632.98	362,541,250.03	-147.55	309,022,623.53
经营活动产生的 现金流量净额	133,212,469.78	-133,866,227.54	不适用	175,242,103.17
加权平均净资产 收益率(%)	-5.30	16.40	减少21.70个百分 点	18.27
基本每股收益(元 /股)	-0.35	1.03	-133.98	0.92
稀释每股收益(元 /股)	-0.35	1.03	-133.98	0.92

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	714,966,439.32	842,208,176.22	540,872,257.43	1,143,484,254.53
归属于上市公司股东的净利润	12,695,668.73	-6,587,649.85	-44,800,219.67	-100,630,095.19
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	11,746,029.00	-25,407,572.70	-44,144,252.22	-114,578,837.06
经营活动产生的现金流量净额	-327,894,092.43	258,311,207.85	-78,822,510.26	281,617,864.62

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）							32,537
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							35,639
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	133,980,304	无		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	70,376,745	无		境内非 国有法 人
上海丽仁创业投资合 伙企业（有限合伙）	-4,318,800	27,048,939	6.75	0	无		境内非 国有法 人

Crescent Lily Singapore Pte. Ltd.	-7,642,399	27,028,627	6.75	0	无	境外法人
深圳市领誉基石股权投资合伙企业(有限合伙)	-303,600	15,790,593	3.94	0	无	境内非国有法人
Milestone Ecom I (HK) Limited	-6,490,224	13,447,004	3.36	0	无	境外法人
扬州丽秀创业投资合伙企业(有限合伙)	-8,034,830	5,151,154	1.29	0	无	境内非国有法人
Asia-Pacific E-Commerce Opportunities Pte. Ltd.	-15,775,301	4,161,927	1.04	0	无	境外法人
香港中央结算有限公司	931,835	1,436,895	0.36	0	无	其他
杭州汉理前秀创业投资合伙企业(有限合伙)	-5,000	1,041,861	0.26	0	无	境内非国有法人
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2022年12月31日,公司经审计的总资产31.81亿元,归属于母公司所有者的净资产

25.00 亿元；2022 年全年公司实现营业收入 32.42 亿元，归属于母公司所有者的净利润-1.39 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