证券简称：丸美股份 证券代码：603983

**广东丸美生物技术股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

# 编号：2023-001

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | ☑特定对象调研 □分析师会议□媒体采访 □业绩说明会□新闻发布会 □路演活动□现场参观 □一对一沟通□电话会议 |
| 参与单位及人员 | 16 家机构 17 名参与人员（详见附件《与会人员清单》） |
| 时间 | 2023年 2月7日—2月8日 |
| 接待人员 | 公司管理层 |
| **投资者关系活动主要内容** |
| 公司就经营情况、市场情况、主要经营举措等内容做了介绍。 |
| **主要互动问答部分** |
| **一、总体情况介绍*** 2019年上市后，丸美迎来了三年疫情。在过去的十几年历史里面，丸美一直是线下优秀的中国国产品牌，利润丰厚，几乎没有任何国产品牌的利润可以和丸美相提并论，在2019年利润已经超过了5亿，疫情之后，线上竞争激烈，利润减少，线下受到较大冲击。我们坚定地决定转型，2021年新增了200多人快速组建线上电商销售团队，当年管理费用暴增五千万，带来了利润的迅速下降。2021年年底我们开始反省，从2022年开始，第一季度天猫旗舰店同比下滑超过50%，一月份抖音的销售额89%来自于达播，我们定下目标，首先是猫旗销售额增速转正，其次是抖音的自播和达播转为5:5。可以看到，公司逐步实现了猫旗从2022年Q1大幅度下滑约50%，到双11期间增长9.5%，主要系1）调整团队，减肥增肌；2）调整货盘；3）外请老师、增强精细化运营能力。
* 2020年，彩妆品牌恋火只有不到2000万的收入，2021年进行品牌新生，推出PL看不见粉底液，收入飙升至6600万元。2022年坚定底妆之路，彩妆品牌PL针对干皮推出“看不见”系列，包括粉底、气垫、粉霜，针对油皮推出“蹭不掉”粉底液，2022年前三季度收入达2021年全年2.5倍，Q4双11期间仍有不俗表现，预估全年同比增长超300%。
* 现有团队经过两年的捶打，变得更有经验，更有信心。丸美电商今年会成为增长引擎之一，丸美的新锐品牌PL也会成为增长引擎。我们预测线下不会拖后腿，力争全面复苏。

**二、问答与交流****1、2023年电商在产品、渠道、营销和组织架构等多方面相对于2022年会不会有什么变化？*** 产品上，我们会更坚决地去执行大单品销售策略，包括小红笔、小金针、双胶原系列、小紫弹。不论是从营销费用，还是从内容种草的品效合一等都会去做，提高渠道收割、种草收割的效率和转化率，拉新时优先派样大单品。
* 营销上，聚焦于消费者的表达，聚焦核心大单品，回归消费者需求，结合营销去做宣发。
* 团队上，2022年在董事长孙总带领下电商销售/运营能力是提升的，2023年机会点在增强横向联动能力。

**2、丸美线上如何实现弯道超车出圈？*** 首先丸美没有在新电商（以抖音为代表的内容电商）上掉队，丸美会按照市场上已有的优秀策略打法去做，但也会随市场变化而变化。例如，抖音的流量变化比较频繁，直播电商流量两个月或者三个月变化一次。在天猫基础大盘上，我们会维持稳健，把结构打得更扎实。
* 内容电商上，丸美在国货方面是内容电商的头部玩家之一，是我们的增长引擎，同时跟随市场（流量/投放/人群）的变化而变化的。

**3、在营销方面，费用是如何安排的？*** 不会为了销售而不顾及费用，我们会一步一个脚印去实现增速。我们也会有一个费用的控制，以月度为周期进行规划，同时以季度去做回顾。针对于一些新品的打造，或者一些营销结构的配比超了控制，会在季度上面把整个费用比拉回来。我们会在合理的增长下去完成这盘生意。

**4、研发和产品端能不能及时的跟进市场需求？*** 丸美是基于消费者分析及消费者需求来制定产品的，整个集团无论是供应链、产能还是研发都意识到了这个问题，在新品的推动上更有聚合力。
* 比如20亿的生意电商部门长可支配总体10亿费比。电商部门的部门长有较多的支配权，且有总裁助理的头衔，比一般的部门长高一级，便于协调。
* 专门配有电商服务团队60人+，其中市场部50人、人力资源3人、数据服务2人、价控管理2人、计划管理3人、财务管理2人，沟通非常畅通。

**5、重组胶原蛋白系列的竞争？*** 与玻尿酸相比，胶原蛋白在天猫美妆大促的SKU数是很小的，所以胶原蛋白市场空间还是比较大的。中国的消费人群已经逐渐意识到抗衰这件事，25岁+人群已经开始关注抗衰、抗氧化、抗老关键词，因此胶原蛋白以及抗老市场是非常看好的。
* 丸美通过消费者需求和市场真实的反馈发现消费者对于护肤品更关注吸收，丸美实现了100%更好的吸收。
* 丸美的胶原蛋白是能支撑的同时，也能去填充，相对于其他产品会使得皮肤更饱满，有真实的使用体验。
* 抗衰老王者还是胶原蛋白，视黄醇缺陷明显：一，刺激性强；二、变性之后效果下降；三，具有明确的光毒性。单肽效果单一，肽产品必须是复合肽，肽是化合物、肽工厂污染较大，环境不友好。玻色因是木糖的衍生物，明显增长含水量，水在抗衰老领域不能成为主角。衰老的本质还是胶原蛋白。最新论文证明300-500道尔顿可以被肌肤吸收。
* 动物胶原蛋白三大缺陷：溶解剂残留，动物病原体携带，非同种胶原蛋白吸收有问题，而通过基因重组的胶原蛋白完全没有这三大缺陷。
* 掌握了三螺旋结构，并申请了国家专利，中国的产品中目前只有丸美能够实现。
* 今年四月份推出重组胶原蛋白眼霜，先进成分加丸美品牌心智的SKU，力争四月份在天猫小黑盒和抖音超级新品计划首发。

**6、双胶原系列为什么不先推出眼霜？*** 先进行重组胶原蛋白概念的宣传，然后再推出眼霜这个大杀器。2023年是胶原蛋白产品爆发的第一年，2024年才是胶原蛋白大爆发的一年，这是我们内部规划的。

**7、KPI的设置有没有一些变化使得大家坐在一艘船上？*** 组织架构的调优，包括电商团队内部的、横向支持的每个人员的KPI都进行了优化、细项的调整，以及与电商横向联动部门协同关系的调整，包括跟销售相关指标，与消费者运营相关的指标转化，绩效考核等。
* 大家都会分担产品渗透率和绝对值，只是不同部门占比不同，也会跟消费者对产品的评价等挂钩。

**8、电商只服务于丸美品牌吗？*** 电商只服务于丸美，PL是一个独立的架构，注册了广州恋火化妆品有限公司。不同品牌都会有自己的电商团队。
* 研发做的比较深，护肤品领域完全是可以赋能的。
* 供应链方面，我们自有仓从原来的一个华南C仓扩充到三个仓（华南仓、华东安徽、华北仓）。在包装方面，未来我们会从牛皮纸纸箱改为红色纸箱，因为丸美品牌主打红色，另外在打单方面（多数量打单）、客服服务也有优化。顾客是我们一切的中心和出发点。

**9、怎么会想到开发胶原蛋白奶油霜？*** 双胶原是我们公司的核心突破点，去年推出的小金针表现不错的，但产品和产品之间缺乏连带。我们通过数据发现，小金针里面加面膜和霜是能够带动连带的。

**10、2023年和超头/网红的合作策略是否有变化？*** 我们也会和美one做一些深度的交流，在超头方面会双重考虑，一个是关注销售，另一个会更加看重给我们带来的品牌溢出。
* 我们会提高占比，但是不会是一个依靠超头的品牌。从二月底开始就有一些合作的变化。

**11、恋火切入的角度很别致，怎么想到的？*** 在我整体的品牌的赛道规划里面，未来还是会走两个赛道，第一个赛道就是给干皮的，叫看不见系列，第二个赛道是给油皮的，叫做蹭不掉系列。
* 干皮赛道，国产品牌做的好的比较少，因为很难打动消费者，很难挤进市场，所以我们会放大妆效。“看不见”就是指形成第二层皮肤，放大妆效这个点。
* 今年会发力在蹭不掉这条线上，在2023截止的时候会把干皮线和油皮线两条赛道上的所有的产品品类补充完整。

**12、PL的产品恢复节奏突然变得特别快是有什么考量吗？之后的品牌发展节奏有什么想法？*** 去年第二季度时因为供应链和疫情的影响，不是一个打新品最好的节点，所以我们做出了调整。
* 首先在秋冬来的时候，我们推出了一款粉霜，因为秋冬大部分的地方会比较干燥一点，那这个时候如果有一款非常好的粉霜，可以满足很多中国女性的需求。年底推出看不见气垫满足走亲访友的补妆需求。
* 新推产品满足消费者在不同的季节、不同场景下的产品需求，所以感觉上新节奏较快。
* 今年我们会做两件事情，第一个就是对看不见系列消费者反馈的建议进行产品的升级；同时会把蹭不掉系列补充完整，粉底液升级，气垫上新、定妆产品的补充。第二，会有一些IP限量版上市。

**13、恋火对线下渠道有没有一些想法？*** 拓展和补充线下渠道。2023年市场活力比较好，目前线下的销售表现很好。一月份进驻调色师所有的门店+KKV的百家门店等，计划Q2对三福百货等渠道进行进驻和合作。

**14、如何避免线下的成交量表现不好？*** 第一，我们用极致的陈列和极致的产品跟其他品牌去隔开，在视觉上进行了很大的升级。PL的产品有个特点，就是它瞬间的体感是很好的
* 第二，我们在线下推出了一些比较有趣味的套组，比如化妆包里放了10g装的粉底液。

**15、PL品牌短板？*** 它是在一个新的环境里运营出来的品牌，在这个过程中团队的集体能力很重要，每个人都要明白品牌未来两三年的整体规划，往一条线上努力。现在的电商和过去的电商不一样，每个月甚至每周的玩法、流量和大促的到来对于团队都是一个考验，所以对于大家学习能力的要求很重要。品牌从短期来看，团队的拉练能力、学习能力是第一个要去克服和直面的问题。
* 每个品牌都会经历一个路径，何时从一个爆品转到一个品牌，这也是PL在未来两到三年会面临的问题。我们要思考如何把我们身上每一个爆品的关键词转成我们这个品牌该有的关键词。

**16、今年线下会全力复苏，但这三年发生了很多变化，团队会如何调整？*** 三年内我们的百货公司专柜每年关闭超过100家；第一，经营不好的网点在倒闭，三年线下的第一大损失就是网点减少，第二大损失就是经销商躺平过冬；第三，一直打胜仗的精神面貌和这三年屡屡受挫的精神面貌不一样。
* 今年一定要打开网点；通过一个季度又一个季度的主题销售活动来推动团队的信心和团队人数的增长。线下的恢复一方面可以止住下滑，另一方面可以让经销商的库存更良性。
1. **丸美线上和线下的产品价格？**
* 线下卖的和线上卖的产品未来几乎都不一样，小红笔、小紫弹线下基本不卖，双胶原线上线下是两套产品，巧克力线上线下卖的也不一样。现在走的是分品之路，线上线下现在已经分了大概超过60%-70%，今年结束之后，线上线下分品能全分完，所以线上可以不受线下的限制
* 线下客单价500-600，线上客单价200-300。

**18、丸美线上线下产品区别？*** 开发对象线下考虑的是35-50岁，线上考虑的是24-35岁。不同年龄段的人的标签、爱好、肌肤问题不一样，只要把用户标签搞清楚，就知道线上线下的产品怎么开发。

**19、如何做品牌形象转移，会不会造成割裂？*** 丸美其实是抗衰老大师，这就是本质。没有割裂，眼霜做的好，抗衰老也做得好。消费者想起来我们不会做美白、不会做保湿，没问题，我们就想要消费者想起我们眼霜、抗衰老。

**20、线下在整个公司营收的占比规划*** 按收入计，预估线上：线下=7：3；按GMV计（市场占有率），预估线上：线下=6：4。线下一般四折出货。

**21、丸美线下会推出更多服务类内容吗？*** 去年推出来见效不好。我们推出1500-2000块的疗程套盒在线下为消费者提供服务，去年占比很低，不到2%，实际上希望要超过5%。这么贵的东西主要卖给线下VIP和VVIP，线下VIP和VVIP占10%，线下VIP和VVIP需要更好的产品，钱不是问题，所以要做出立竿见影的效果，线下VIP和VVIP客户很重要，不能流失，必须要推出一个东西增加它的粘性。

**22、会把恋火品牌也放到线下吗？*** 如果恋火需要，我们愿意无私的把线下渠道开放给恋火，但我认为恋火现在来看不需要，现在新零售渠道都是找上门来找恋火。
* 今年PL线下预计占比不会高。

**23、毛利率、整体盈利水平和2022年比会有提升吗？*** 毛利率67%、68%算是比较合理，没有提升计划，我们认为竞争越来越激烈，消费者信息越来越对称，消费者要买性价比好的产品。守住68%，控制毛利率下降。

**24、2023年净利率展望*** 美妆上市公司净利率在10%-18%之间，我们不能做最差的，但还不具备做最好的能力，所以争取保持，这是丸美股份对全年利润的期望。对公司利润期望是12%-15%。

**25、除了眼霜品类，其它系列化产品的规划*** 市场对丸美的理解是聚焦眼部，这没问题。23年的策略里会聚焦两点，第一是眼部护肤，小红笔、小紫弹以及接下来的双胶原，未来在眼霜品类，是非常夯实的基础；第二会回归面部护肤，精华品类会是2023年策略里的超级单品。
* 聚焦眼霜是我们一贯的策略，2023年会进一步加强，营销费用的倾斜会放在双胶原系列眼霜、小红笔上面。在这两个眼霜之外怎么样去扩品，使流量的效率更高，我们已经在做了。今年把主推的眼霜以及与眼霜匹配的水乳霜打通，是整个的大策略。

**26、品与品之间怎么做定位上的区分*** 两支主推的眼霜上区别很大。小红笔相对更加年轻化，它有个特点叫精华加美容黑科技，通过大数据发现年轻消费者除了淡纹还有淡黑需求，所以推出的二代小红笔淡纹加淡黑，一支顶三支。双胶原更加熟龄肌，客单也更高，这个产品是精致妈妈和资深中产，它的功能更多的是去皱。

**27、PL未来两到三年的规划*** 渠道分布。2022年我们抖音达人占比比较高，希望这一年拉起整个渠道平均值，其实今年1月份已经实现自营和达人的比例五五区分，希望这一年可以拉起自营的占比，希望消费者记住我们是通过我们这个品牌本身，而不是透过某个达人机制。
* 要实现从品到品牌的一个跨度，需要全品牌的人共同去努力。
* 在底妆赛道里如何去延展，类似于面部轮廓的修容，面部色彩的跟进，海外市场等一些布局，这几点都是在未来几年当中需要去思考并且深耕的话题。

**28、海外市场初步想法*** 今年会先考虑从日本市场出口，预估四月份左右，在日本很多cosmetic store就可以看到我们的产品。首选日本市场的原因：第一，日本市场是一个比较高端的市场，彩妆成熟度或者彩妆的价格相对来说比较好一点；产品的价格带、定位、卖点非常切合日本的市场，在日本的竞争比较强一点；第三，今年会通过一个日本比较知名的IP打入日本市场。日本市场一旦打通之后，在整个亚洲市上会比较好做一点。

**29、如何协调恋火/丸美的资源投入分配？*** 恋火与丸美品牌相互独立、不存在牵扯，恋火的资金归属于自己（起初投入的5000万元已经能够良性循环）、足够品牌2-3年的发展。

**30、线下渠道拐点什么时候能看到？*** 2023年重点是线下量跑起来，库存周转率自然就提高了（假如库存1200万元，线下月销售额从100万元提高至200万元、周转时间就从12个月减少到6个月）。2023年线下至少持平、力争增长，2024年高速发展。希望线下用3年时间回到2019年水平。

**31、线上/彩妆占比提升，丸美在消费者心中的地位从高端贵妇转向年轻化，对于客单价、未来品牌定位如何考虑？*** 原来丸美只服务小城贵妇，现在服务更多年轻人（新锐白领、精致妈妈），未来衰老严重/购买力上去后会购买品牌更高价位的产品。
* 未来长时间利润率维持在12%-15%，虽然线上/彩妆占比提升、但线上运营效率逐步提升。希望线上核心能力3年（2023-2025年）后来居上，线下用3年回到历史最高。

**32、后续减持计划？*** 董事长不需要通过减持改善生活。减持会从战略层面考虑，如果减持落地，可能意味着会有一些战略协同。

**33、股权激励计划？*** 上一轮激励计划受疫情影响没有达成，希望颁布下一轮激励计划。公司非常关注激励优秀的人、减肥增肌（不是缩减人员）。
 |

**附件 1《与会人员清单》**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **机构** | **姓名** | **机构** | **姓名** |
| 丹桂顺资产  | 钟震 | 沣京资本  | 汤晨晨 |
| 汇添富  | 周晗 | 莲花基金  | 黄若愚 |
| 平安资产  | 朱慧灵 | 泉汐投资  | 吴越 |
| 太平基金  | 徐琳 | 同犇投资  | 董智薇 |
| 易方达基金 | 柳俊祥 | 浙商基金  | 韩佳伟 |
| 易方达基金 | 周光远 | 广东玄甲 | 林佳义 |
| 南方基金 | 李想 | 前海保险资管 | 高建锋 |
| 信达澳银  | 马琦雯 | 中金基金  | 张敏琦 |
| 朱雀基金  | 李晴 |  |  |