

公司代码：603630

公司简称：拉芳家化

公告编号：2023-019



拉芳家化股份有限公司

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 华兴会计师事务所（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

为回报股东，与全体股东共同分享公司经营成果，综合考虑股东利益和公司发展因素，并经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至 2022 年 12 月 31 日，公司（母公司报表口径）期末可供股东分配的利润为 758,134,695.88 元，根据《公司法》和《公司章程》的有关规定，本次利润分配方案如下：

公司拟以当前总股本 225,204,580 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 1.30 元（含税），合计派发现金股利人民币 29,276,595.40 元（含税），其余未分配利润全部结转下年度。2022 年度不进行送红股和资本公积金转增股本。

公司本次拟分配的现金股利总额人民币 29,276,595.40 元（含税），占 2022 年度实现的归属于上市公司股东净利润的比例为 49.43%。

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	拉芳家化	603630	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张晨	罗金沙
办公地址	汕头市龙湖区万吉工业区龙江路拉芳大厦	汕头市龙湖区万吉工业区龙江路拉芳大厦
电话	0754-89833339	0754-89833339
电子信箱	laf@vip.126.com	laf@vip.126.com

2 报告期公司主要业务简介

公司所处的行业为日用化学产品行业，根据证监会《上市公司行业分类指引》，公司归属于“日用化学产品制造业”（C4370）。

近年来，国家对日化产品生产企业实施生产许可管理制度，修订出台了多项法规和管理办法，提高了行业门槛，日化行业的监管力度不断加强并日趋规范，使得部分生产能力弱、质量控制不规范的中小型企业被逐渐淘汰，有利于行业集中度的提升，为行业中优质企业的健康成长创造良好的环境。

随着消费人群覆盖率的提高尤其是 90~95 后新兴消费人群的崛起，在社交电商裂变式传播以及网红经济推动下，日化行业品牌商需要通过多元化的产品组合以及健康时尚的设计理念来迎合消费者愈发明显的个性化和差异化需求，以提升品牌整体的覆盖能力；同时线上销售的迅速发展促使日化品牌商将更多的精力集中在日化的品牌经营及市场开拓。根据国家统计局数据显示，2022 年我国消费低迷、物流受限、线下渠道承压，线上业务模式加速演变以及监管收紧的大环境下，使得日化行业总体增速放缓。2022 年社会消费品零售总额 439,733 亿元，比上年下降 0.2%，其中，化妆品类的消费品零售额 3,936 亿元（限额以上单位消费品零售额），同比下降 4.5%。2022 年，全国网上零售额 137,853 亿元，比上年增长 4.0%。其中，实物商品网上零售额 119,642 亿元，增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%；在实物商品网上零售额中，用类商品增长 5.7%。

（一）公司主要业务及产品

公司主要从事洗护类、护肤类、彩妆类产品的研发、生产和销售。目前拥有自主洗护品牌主要有“拉芳”、“雨洁”、“美多丝”等，独家代理海外优质护肤品牌“瑞铂希”，新国货品牌 T8，整合彩妆品牌 VNK。

1、自主品牌

（1）拉芳品牌：为万千中国消费者提供全方位的柔顺洗护方案，品牌历史积淀深厚。

(2) 雨洁品牌：专业去屑护理品牌，净爽生活，执着守护每一位消费者的头皮健康。

(3) 美多丝品牌：追求“美&生命力”的高端精油护理品牌，旨在为消费者提供专业护发解决方案，始终追求秀发艺术的完美与极致，唤醒女性与生俱来的自信和美丽。



2、代理品牌

瑞铂希品牌：德国殿堂级品牌，重启年轻肌肤。



3、新国货品牌

T8 品牌：针对 18-24 岁 Z 时代女性研发的年轻个护品牌，让消费者在家也能尊享专业护理体验。



4、整合品牌

VNK 品牌：以真实·文艺创作日常彩妆，倡导生命自由自在之美。



公司在产品研发、品牌提升及管理、营销方式多元化，营销渠道拓展等方面持续发力，以满足消费者日益增长的高质量产品与服务需求，不断提升公司的市场占有率。

（二）公司经营模式

报告期内，公司销售模式和生产模式未发生重大变化。

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	2,161,849,768.53	2,088,410,519.83	3.52	2,040,093,123.91
归属于上市公司股东的净资产	1,934,008,412.41	1,870,539,136.93	3.39	1,823,383,202.30

营业收入	887,124,422.08	1,101,002,905.55	-19.43	983,826,313.19
归属于上市公司股东的净利润	59,233,721.50	69,048,789.02	-14.21	116,985,353.05
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	15,250,616.10	3,414,975.97	346.58	103,471,817.43
经营活动产生的现金流量净额	141,763,274.58	-19,352,475.38	不适用	108,652,782.80
加权平均净资产收益率(%)	3.12	3.74	减少0.62个百分点	6.61
基本每股收益(元/股)	0.26	0.31	-16.13	0.52
稀释每股收益(元/股)	0.26	0.31	-16.13	0.52

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	200,575,406.42	196,525,947.49	228,280,242.07	261,742,826.10
归属于上市公司股东的净利润	-2,556,724.71	48,150,230.14	16,550,897.28	-2,910,681.21
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	-2,789,625.33	3,077,929.78	14,934,534.62	27,777.03
经营活动产生的现金流量净额	-12,098,504.55	2,937,044.52	150,441,423.59	483,311.02

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)						24,438	
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)						22,152	
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	
吴桂谦	0	69,503,831	30.83	0	质押	21,520,000	境内自然人
澳洲萬達國際有限公司	0	47,938,527	21.26	0	无	0	境外法人
吴滨华	0	20,545,083	9.11	0	质押	7,450,000	境内自然人
深圳市盛浩开源投资企业(有限合伙)	-1,211,900	2,823,921	1.25	0	无	0	其他
高勇	1,299,870	1,300,000	0.58	0	无	0	境内自然人

熊慎风	110,000	840,000	0.37	0	无	0	境内自然人
罗闯	0	680,700	0.30	0	无	0	境内自然人
蔡仰	619,600	619,600	0.27	0	无	0	境内自然人
王素芬	364,600	492,300	0.22	0	无	0	境内自然人
朱健儿	-44,700	435,700	0.19	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	<p>1、股东吴桂谦、吴滨华、澳洲万达国际有限公司的实际控制人 Laurena Wu 互为一致行动人；吴滨华、Laurena Wu 为吴桂谦之女。</p> <p>2、深圳市盛浩开源投资企业（有限合伙）的有限合伙人、普通合伙人深圳市盛浩源投资管理有限公司的股东谈清为吴滨华配偶张晨的舅舅。</p> <p>3、未知公司其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否存在《上市公司股东持股变动信息披露管理办法》、《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。</p>						
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无						

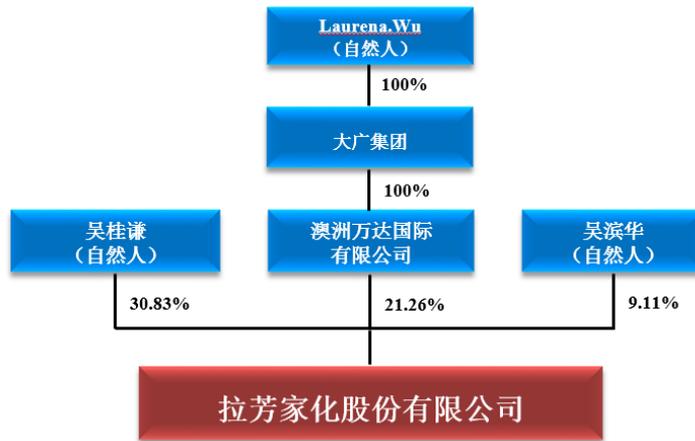
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

1、品牌运营管理

报告期内，公司坚持以消费者需求为中心，聚焦洗、护、沐爆品打造，致力于推动品牌资产的沉淀和产品体系的打造，提升品类竞争力，不断提升公司市场占有率。

(1) 自主品牌

报告期，“拉芳”新推出具有“国妆特字”防脱资质的洗发露，驱动产品从基础洗护到功效洗护的升级，满足消费者对产品功效的强烈诉求。同时重点规划香氛洗沐系列新品，在包装、香型、配方三个层面进行突破与创新，尤其是花瓣沐浴露和磨砂沐浴露备受年轻人的青睐，深度契合当下消费者对沐浴的个性化需求体验，从而实现品牌的自我突破与革新。

“雨洁”推出的樱花小粉瓶主打 OCT+茶树精油双去屑因子并添加多重护肤精华，对产品配方进行升级，打造护肤级洗护体验，持续实现公司去屑品牌年轻化；同步推出除螨沐浴露、水光护发素等单品，去屑洗护协同除螨沐浴，满足了消费者的洗沐需求。报告期“雨洁”去屑系列产

品在天猫、京东等渠道取得广泛好评。

高端洗护品牌“美多丝”则紧抓头皮护理面部化趋势，上线防脱系列（防脱育发舒缓精油+防脱舒缓洗发露+头皮舒缓精华液）组成防脱舒缓三部曲，填补公司高端防脱产品线空白，深度匹配消费者“头皮护肤式精细化管理”的需求，提升了消费者头皮护理消费意识，拓宽头皮护理精细化赛道。针对线下渠道推出的洗护沐新品（柔顺去屑洗发露+柔顺奢护精华素+莹润精油香氛沐浴露）进行包装迭代升级，刷新品牌在市场中的固有印象。

报告期，公司不断丰富“拉芳”、“雨洁”和“美多丝”品类，优化包装，统一品牌形象，促使产品更贴合消费者的精致需求。同时积极开拓短视频、直播和达人合作等渠道，尤其是拉芳新品在众多明星达人直播间推荐，为品牌注入新的流量，有效拓宽品牌曝光渠道。

（2）代理品牌

报告期内，代理进口品牌“瑞铂希”上市新产品“多肽精华”和“鎏金面膜”，进一步提升品牌整体客单价，并优化产品销售占比结构，持续深耕除眼霜外的涂抹面膜及精华品类，为品牌稳步增长提供稳定而有力的支撑。围绕核心圈层拓展的逻辑，品牌与具有贵妇圈层心智的博主进行合作，开发了王红权星、柏公子、小 R 妈、子安等核心资源，并与多位头部博主达成长期、深度合作，提升了产品在目标人群中的知名度，深化了海外高端抗衰院线品牌的形象。报告期，瑞铂希抖音渠道销售同比增长 503%，渠道销售取得了一定的突破。

报告期，瑞铂希开拓 65 家妍丽门店、连卡佛国内全部渠道，为高端顾客呈现优质的护肤购物体验，并完成多渠道会员打通，实现会员体系统一管理，会员规模已达到 10 万+，实现用户私有化，有效沉淀品牌用户资产，为更多 VIP 客户提供个性化服务。

（3）新国货品牌

报告期内，T8 抓住年轻人猎奇、追求潮流、喜爱自由等情绪消费心理，提出“小憩一刻，给心灵放个假”的品牌理念，在浴室私人场景下，从快节奏的生活中“偷得浮生半日闲”，与消费者建立起更多情感上的连接，撬动品牌共情力，拉近与消费者之间的距离。在此背景下，公司重塑“幻享 T8”品牌内核，开发了洗发水、护发素、发膜、护发精油和头皮精华等品类，将洗发类产品由“幻享 T8”往“洗·护·养”的细分领域发展，提高了产品质量和使用体验感，打造小而美的精致国货形象。尤其是洗发水和护发精油等新产品用户评价明显上升，均入选了相关细分类目的热销榜、加购榜及好评榜。

“T8”品牌通过加大在微信公众号、抖音、天猫、小红书等线上平台的推广，增加用户私域运营，充分激活老用户，增强与用户的互动和粘性，提高消费者对品牌的好感度，从而带动“幻享 T8”搜索量持续提高，带来销量的增长。

（4）整合品牌

报告期内，公司新锐彩妆品牌“VNK”新研发的唇部产品“春晓口红”重点突出了“绿色叠涂”和“替换芯”的概念，打破传统口红的不能叠涂、不能更换口红芯等设定，而是将口红作为新颖、环保和可持续发展的产品。同时通过百位 KOC 素人进行“绿色叠涂”、拯救荧光色口红等内容的短视频制作和推广，推广成效明显，达到了降本增效的目的。“VNK”品牌新研发的赛博朋克妆容风格系列产品“朋克与珍珠系列眼影与唇釉”提升产品包材质感和设计外观，尤其是高级清冷配色得到喜欢朋克风格玩妆的小红书、抖音合作博主和目标用户的推崇和一致好评，提高了用户对品牌的认知。

2、渠道管理

报告期，由于物流受限、线上业务模式加速演变、消费低迷等因素影响，公司通过“联合价值共建”项目，与经销商在市场建设、产品升级、渠道深耕，促销创新和购物者研究等领域进行更加深入的合作，有效应对消费降级、竞争升级、物流受限等困难和挑战。主要表现为：一方面，公司通过进一步优化调整线下销售渠道，实施“点面结合”战略，在“点”上有效运作 2+N 建设，在大中超渠道建立核心竞争优势；在“点和面”结合上，公司聚焦“极致性价比产品”促销和推广，建立大中小网点的核心竞争优势，拓展了大中小店分销水平，完善和加深了县级渠道客户布局，加强优质经销商扶持力度，提升了传统渠道经销商运营能力，为渠道后续发展奠定了优质的客户基础。另一方面，公司依托拉芳、雨洁、美多丝品牌的优势延展和丰富品类结构，逐步形成有力的产品组合，通过线上订货会、线下小规模沟通会、流通大打造和多店联动等形势多样的推广形式，夯实渠道基础，为流通渠道后续产品创新和推广奠定了坚实的执行基础。

公司积极拓展和优化电商渠道发展路线，推动社区平台建设，通过新型电商平台特性，利用供应链优势，深挖新媒体渠道，在抖音、腾讯视频、快手和 B 站等平台不断优化和种草内容，引导口碑传播，突破用户圈层，扩大品牌影响力。报告期，已覆盖天猫、京东、抖音、快手、拼多多、唯品会、小红书和美团等多个主流线上销售渠道，精准触达目标用户，全渠道运营能力进一步提升。

3、研发创新

公司始终坚持自主研发创新与产学研创新相结合的研究模式。报告期内，产学研开展情况如下：

公司与中国科学院微生物研究所联合开展的头皮微生态研究项目进一步阐明头皮微生物的作用关系，可为基于头皮微生态技术的洗护发产品开发提供基础性支撑，相关研究成果已发表在《BMC Genomics》上。公司引进化学与精细化工广东省实验室董正亚博士团队，就“基于超声微反应器的纳米乳液公斤级生产装备”研究方向达成合作，利用超声原理，开发纳米乳液公斤级的制备设备，提升活性物的高效递送。

为加强民族特色中草药与化妆品的结合，开发强功效洗护发产品，公司引进广东药科大学何新教授科技人才团队，联合成立“中药和精细化工融合创新科研团队”，开展以人参为代表的中国药用植物的基础和应用研究，相关研究成果在中医药期刊之首的《中草药》上发表论文 1 篇。公司与南方医科大学联合成立创新团队，开启“产学研医”创新之路，在化妆品基础科研领域开展全方位合作，提供功效型化妆品，并解释作用机理，助力核心技术研发。

公司拥有自主研发平台，注重知识产权保护与成果转化，并积极参与行业标准制订，成果及相关工作开展情况如下：

截止到 2022 年 12 月 31 日，公司现有授权专利 136 项，其中：发明专利 71 项，外观专利 64 项，实用新型专利 1 项；公司及子公司的商标总共 897 项，其中国内商标 832 项，国际商标 65 项。报告期内，新增授权专利 5 项，其中：发明专利 1 项，外观专利 3 项，实用新型专利 1 项；新增商标 72 项，其中国内商标 71 项。

公司参与制定 3 个国家标准、12 个功效团体标准。其中，《发用产品强韧功效评价方法》获评“A 级团标”、2022 年商会团体标准“领先者”荣誉；首次在行业发布以中国人发质研究为基础的团体标准《头发梳理性功效测试方法（T/GDCDC 022-2022）》；与上海复旦大学等单位共同制定《皮肤微生态安全和功效评价》团体标准。通过积极参与国家级行业功效标准的编制，公司进一步掌握了行业的话语权，有力地推动了公司的技术创新发展。

自主研发并转化的“双活性+多锌协同净屑技术”，应用于雨洁森林木香去屑洗发水，并被广东省高新技术企业协会评为“2022 年广东省名优高新技术产品”。

5、供应链优化升级

报告期内，公司实施配方工艺优化，实现保质提效，对各车间的生产设备、工艺流程进行综合工程能力改造升级，有效提升生产效率、品质和环境，不断优化完善供应链体系；供应链实行提案改善制度，有效解决影响品质和效率的问题点，进一步细化精益生产管理，充分发挥员工创造力和主观能动性，实现员工与公司的共同发展。

6、积极履行社会责任，爱心回馈社会

报告期，公司坚持绿色可持续发展，并持续推进“节能、降耗、减污、增效”工作，不断升级工艺和标准，打造清洁生产绿色工厂、绿色日化产业链，切实将绿色环保的发展理念融入到日常生产运营中。公司在专注企业自身发展的同时，还热心参与公益，践行社会责任，积极参与振兴乡村活动，关心社会弱势群体，向地方道路建设项目捐资，采用送医上门、慰问金、慰问品等方式帮扶困难家庭，树立勇于担当、无私奉献的新时代企业形象。

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

拉芳家化股份有限公司

2023年4月29日