

公司代码：603630

公司简称：拉芳家化

公告编号：2022-030



拉芳家化股份有限公司

2021 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

根据华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至2021年12月31日，公司2021年度实现归属于母公司股东的净利润69,048,789.02元。截至报告期末，可供股东分配的利润为人民币723,590,181.91元。

公司经过综合考虑目前行业特点、内外部经营环境、发展规划、未来项目投资等因素，为提升公司整体价值，进一步实现股东的长期回报，公司决定留存适当收益用于满足日常经营周转和战略发展需求。因此，公司2021年度拟不进行利润分配，也不以资本公积金转增股本。

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	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)。

根据国家统计局数据显示,我国经济持续稳定恢复,生产需求继续回升,社会消费品零售规模和全国网上零售额快速增长,消费潜力不断释放,日化市场有较大的发展空间。2021年,社会消费品零售总额440,823亿元,比上年增长12.5%,两年平均增速为3.9%;其中,化妆品类的销售总额为4,026亿元,同比增长14%(限额以上单位消费品零售额)。2021年,全国网上零售额130,884亿元,比上年增长14.1%;其中,实物商品网上零售额108,042亿元,增长12.0%,占社会消费品零售总额的比重为24.5%。

(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。报告期内公司通过产学研合作项目对产品不断进行升级换代和创新,同时继续对品牌品类矩阵和销售渠道进行优化。目前旗下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。

(3) 美多丝品牌:追求“美&生命力”的高端精油护理品牌,推出HEAD SPA精油美发理念,旨在为消费者提供专业美护发解决方案。

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：提供价低质优的产品，意在回归妆容本质，倡导真实、自然、裸妆的妆容方式。

公司致力于在产品研发、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

	2021年	2020年	本年比上年 增减(%)	2019年
总资产	2,088,410,519.83	2,040,093,123.91	2.37	1,928,734,760.67
归属于上市公司股东的净资产	1,870,539,136.93	1,823,383,202.30	2.59	1,724,549,791.23
营业收入	1,101,002,905.55	983,826,313.19	11.91	964,849,667.93
归属于上市公司股东的净利润	69,048,789.02	116,985,353.05	-40.98	49,628,701.22
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益的净利润	3,414,975.97	103,471,817.43	-96.70	32,170,257.49
经营活动产生的现金流量净额	-19,352,475.38	108,652,782.80	不适用	137,282,153.78
加权平均净资产收益率（%）	3.74	6.61	减少2.87个百分点	2.81
基本每股收益（元/股）	0.31	0.52	-40.38	0.22
稀释每股收益（元/股）	0.31	0.52	-40.38	0.22

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	245,035,315.01	260,557,099.04	260,542,444.44	334,868,047.06
归属于上市公司股东的净利润	16,755,300.91	35,937,293.03	9,599,190.68	6,757,004.40
归属于上市公司股东的扣除非 经常性损益后的净利润	16,312,074.47	-21,965,665.99	9,098,828.30	-30,260.81
经营活动产生的现金流量净额	-2,010,944.26	-84,484,249.50	53,216,409.05	13,926,309.33

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

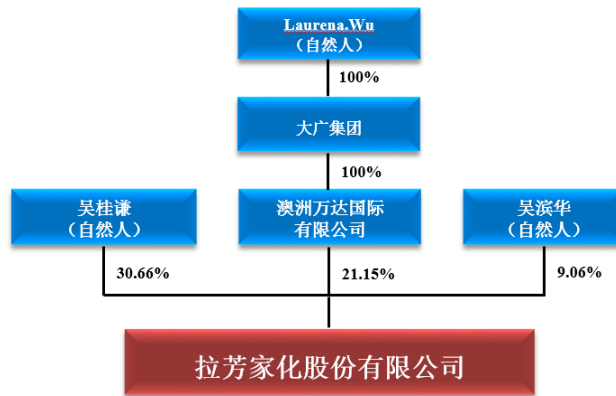
4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					18,975		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					19,048		
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	30.66	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	21.15	0	无	0	境外法人
吴滨华	0	20,545,083	9.06	0	质押	8,960,000	境内自然人
深圳市盛浩开源投资企业（有限合伙）	-545,000	4,035,821	1.78	0	无	0	其他
王如法	2,385,440	2,385,440	1.05	0	无	0	境内自然人
陈丽娟	2,266,400	2,266,400	1.00	0	无	0	境内自然人
王昵兴	2,154,330	2,154,330	0.95	0	无	0	境内自然人
李嘉言	2,024,361	2,024,361	0.89	0	无	0	境内自然人
李志鸣	1,170,000	1,170,000	0.52	0	无	0	境内自然人
徐雪英	1,090,000	1,090,000	0.48	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						

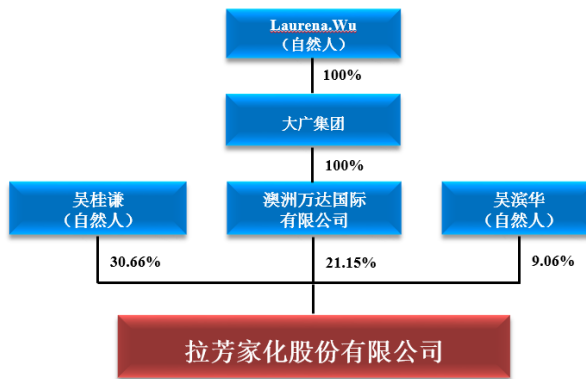
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

(1) 自主品牌

公司建构“个护+美妆”产品矩阵，自主品牌包括拉芳、雨洁、美多丝等。报告期内，公司借助社交电商，直播带货等互联网营销工具，坚持以消费者为中心，形成粉丝经济，持续打造品牌的大众知名度与忠诚度，同时聚焦细分市场，追求重点人群的精准触达，通过轻量化运营，跨界合作等方式保持品牌创新思维，引领自主品牌生生不息的发展。

“拉芳”、“雨洁”品牌入选 CCTV《大国品牌》，并在 CCTV-1、户外媒体、新媒体平台循环播出，彰显了公司品牌的视野与格局，展现了品牌的强大生命力和社会责任担当。

公司成为湖南卫视《青春进行时》、腾讯视频+贵州卫视《非常完美》的独家冠名企业，开启赋能新消费品牌价值的新篇章。作为引领行业发展的老品牌，公司始终不惧挑战，稳健前行在高质量发展的征途上，秉承“爱，让生活更美”的企业使命，特别赞助浙江卫视青年人理想生活方式的综艺节目《念念桃花源》，将品牌融入美好生活。

为积极践行大国品牌的社会责任，公司冠名腾讯微视+腾讯视频直播《一起看奥运》，为奥运加油助力，传递永不言弃的奥运精神。报告期内，公司品牌知名度和美誉度进一步提升，也得益于《阳光姐妹淘》星推官麦迪娜的推荐，以及冠名湖南卫视《金鹰独播剧场》、浙江卫视《中国蓝剧场》，进行广告合作和剧场硬广合作。

报告期内，公司签订张欣尧为新一轮的雨洁品牌官宣代言人，为品牌带来年轻有活力的新粉丝。公司用认真态度与执着信念，用匠心打造产品，以雄心驾驭波澜，带领雨洁啄木鸟洗发水荣膺“2021年度金选尖货奖”。

(2) 代理品牌

报告期内，代理进口品牌“瑞铂希”表现出不俗的业绩。在瑞铂希品牌强势进驻抖音后，首月即取得优异成绩，在开局良好的势头下，下半年销售额再攀高峰。同时，公司不断深化高端渠道战略布局，将“丝芙兰”线下门店拓展至 84 家，并开拓“马莉娜”、“津梁生活”等一批高端美妆连锁渠道，进一步提升品牌曝光率，实现品牌体量的快速增长，扩大高端优质渠道的精准人群覆盖，收获大量忠诚粉丝。

(3) 新国货品牌

报告期内，T8 品牌升级了蒸汽发膜和洗发水，新研发了身体磨砂膏、罐装发膜和身体乳等。其中，蒸汽发膜得到市场较高的认可，并被张天爱、豆豆等多位明星和达人推荐，实现了蒸汽发膜 10W+以上的销量。其他产品也实现了全网曝光和全渠道上架，线下主流新兴门店，如 KKV、调色师、无印良品等也都进行了上架，并维持稳定动销，T8 品牌的产品得到市场较高评价。

(4) 整合品牌

新锐彩妆品牌“VNK”围绕当下爱美女士戴口罩易花妆的痛点，在报告期内研发并推出全新

的“不沾杯唇釉”系列，在保留质地丝滑润感的同时实现不沾口罩、不易脱妆的效果。“不沾杯唇釉”系列上市后与抖音超头部 KOL 张凯毅及快手辛选猫妹妹进行直播带货和短视频合作，并获得达人、主播以及时尚彩妆用户的一致好评，尤其是“VNK”的爆款色号 L01 赤陶南瓜和 L02 红茶摩卡，为后续产品的推广奠定了良好基础。

2、渠道管理

报告期内，公司对销售渠道进行优化调整，拓宽消费群体，提升乡镇市场渗透率的策略。公司扶持优质经销商，聚焦资源突破大中超渠道，有效运作 2+N 大中超门店，进一步完善经销商、深分商布局，实现公司线下渠道的纵深发展，保持传统经销和 KA 渠道的稳定发展。

报告期内，公司实行“传统电商”和“新型电商平台”并行发展模式，在直播电商平台通过达人带货、品牌自播、引流投放等方式实现营销方式新突破，取得良好的销售业绩。同时公司开展电商分销业务，渗入各大中小型平台，为公司在新品推广和提高品牌知名度等方面起到重要作用。尤其抖音渠道因其用户属性和调性与公司产品的目标客户相符，公司通过抖音渠道推广拉芳、雨洁、美多丝品牌，均得到抖音用户的青睐。目前公司线上渠道已覆盖天猫、京东、唯品会、抖音及小红书等多个主流线上销售渠道，已能精准触达目标用户，获得年轻一代的消费青睐。

3、研发创新

报告期内，公司以科技为依托，以消费者需求为导向，采取产学研相结合的专业研发体系，在研发创新方面取得以下成就：

“美白不磨损”口腔护理牙膏项目，公司与广州质检院在口腔美白领域开展产品功效的研究，并推出了公司首款“美白不磨损”口腔护理牙膏。

“智能化健康检测”项目，公司与知名功效活性物原料公司 ASHLAND 联合采用智能化检测手段，不断提升功效评测手段，加强产品功效性，为消费者提供更加安全和有效的健康护理产品。

公司与中科院微生物研究所产学研合作，就雨洁去屑，头皮微生态平衡技术进行了基础性科学研究，发表国际论文一篇《基于扩增子的测序和共现网络分析揭示了健康和头皮屑头皮中微生物群落结构的显著差异》。

公司在报告期内获得的新增授权专利共 13 项，其中：发明专利 6 项，外观专利 6 项，实用新

型专利 1 项；公司及子公司新增商标 82 项，其中国内商标 82 项。公司截止到 2021 年 12 月 31 日现有的授权专利共 139 项，其中：发明专利 74 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 825 项，其中国内商标 761 项，国际商标 64 项。

报告期内，公司参加国家级滋养、祛痘、修护团体标准的制定，通过 2020 年汕头市市级工业设计中心认定以及通过广东省省级工业设计中心认定，为产品提供强有力支撑，提升公司研发能力。

4、人才创新

报告期内，公司结合市场变化，与时俱进地通过当下适合的创新管理模式进行人才引进和管理。依托“拉芳博士后科研工作站”引进科研人才，并通过创新的人才管理体系激励人才，在科研队伍壮大的同时，更注重人才结构的专业化，提升公司研发软实力。

产学研基地建设：为响应国家鼓励大学生“大众创业，万众创新”的政策，公司组织建立的“汕头大学—拉芳家化”大学生创新创业实践基地进一步得到拓展，管理理论与实践有效结合。与韩山师范学院合作的实践教育基地，充分融入创新元素，引入新理念、搭建新平台、建设新工科，主动对接服务城市发展和产业需求，努力将基地打造成国内实践教学、人才集聚和科技创新基地，打造大批一流科技领军人才和创新团队，为公司培养并储备了大量各类专业性人才。

5、供应链升级

报告期内，公司启动业务流程再造，结合工作环节的实际情况，通过不断调配软件和硬件、优化物理逻辑、调整业务流程等手段来完善公司的供应链系统，使之在公司的发展规律的指导下更加符合多变的客户需求，供应商、员工、客户等部门之间的信息交互更加科学合理，打造“多、快、好、省”的供应链体系。

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

2022 年 4 月 28 日