



上半年经营业绩创新高,全年营收有望冲百亿

# 珀莱雅成国货美妆“销冠”



本报记者 刘莞信

不少美妆企业都在感慨今年的生意难,不过,国货领头羊珀莱雅却交出了一份亮丽的期中成绩单:今年上半年继续快速增长。从这份成绩单,我们也看到了龙头公司在逆境中超强的韧劲和战斗力。

## ● 半年营收50亿元 国货美妆公司新高度

8月27日,珀莱雅(603605.SH)发布了2024年半年度报告:公司上半年实现营业收入50.01亿元,同比增长37.90%;归属于上市公司股东的净利润7.02亿元,同比增长40.48%。

公司延续了近几年的快速增长节奏,营收和净利润均创下了同期历史新高。半年营收50亿元,这也是国货美妆公司的一个新高度。

根据国家统计局统计,2024年1~6月,社会消费品零售总额235969亿元,同比上升3.7%,其中化妆品类总额2168亿元,同比上升1.0%(限额以上单位消费品零售额)。行业增速低于预期,这也意味着美妆行业上半年的竞争要比前两年更加激烈,如上美股份将上半年的销售费用大幅提高了

1倍多,丸美股份、珀莱雅和贝泰妮等上半年也都提高了销售费用。

从半年度报告来看,有半数美妆公司超过了行业平均水平,多是行业的头部玩家,其中有4家美妆公司上半年实现了快速增长,除珀莱雅之外,还有上美股份(120.7%)、巨子生物(58.2%)、丸美股份(27.65%)。

在已经披露中报的9家美妆上市公司中,珀莱雅的营收超50亿元大幅领先,排名第二的上美股份为35.02亿元,上海家化上半年营收33.21亿元排第三。

2023年珀莱雅的营收为89.05亿元,其中上半年36.27亿元,以此增速看,公司今年营收不仅会稳破百亿元,而且有可能冲到120亿元附近。这也意味着,业内期待的首个百亿级国货美妆企业或将成为现实。

## ● 多品牌齐头并进 第二梯队品牌接力增长

从单一品牌看,美妆上市公司中,上半年营收最高的是珀莱雅品牌,为39.81亿元,增长37.67%。排在其后的是韩束,为29.27亿元,增长184.7%,而贝泰妮旗下的薇诺娜为23.89亿元。

2023年珀莱雅品牌的营收为71.77亿元,以上半年的营收增速计算,珀莱雅品牌今年有望达到90亿元的水平,这也是国货品牌年营收的新高度;韩束品牌上半年营收29.27亿元,年内有望突破60亿元;可复美上半年的营收为20.71亿元,同比增长68.6%,年内有望冲刺50亿元;薇诺娜2023年的营收为51.19亿元,以今年上半年增速为5.69%来看,2024年很难突破60亿元。

半年度报告显示,珀莱雅品牌上半年在主流电商平台都取得了优异的战绩,其中,3·8活动、6·18活动期间,珀莱雅天猫旗舰店成交金额均获天猫美妆排名第1,且6·18活动期间首次获得天猫快速消费品排名第1;成交金额方面,上半年天猫美妆排名第

1、抖音美妆排名第2、京东美妆排名第5、国货排名第1。

上半年珀莱雅品牌在对“红宝石系列”和“源力系列”核心大单品进行升级的同时,在一系列的重磅新品中还应用了全球独家创新成分、独家科技,如“源力面霜2.0”首次将全球独家创新成分“XVII型重组胶原蛋白”应用其中;“红宝石精华3.0”将中国美妆领域首款专利环肽新原料与专研双A组合结合;“净源系列”全新产品线运用了独家控油黑科技和全新发酵精萃成分。

整体来看,公司多品牌矩阵优势突显,上半年均呈现快速增长的格局。同时,公司在新供应链保障方面也做了很多工作。如公司湖州生产基地是行业内全链透明工厂的标杆,上半年持续打造环境友好型绿色工厂,积极启动“雨水零直排”改造工程;湖州生产基地上半年新增生产车间正式投产,是行业内首个工艺自动化控制的新车间。

## 客户单一、业绩落后业内均值 “智能床第一股” 有点尴尬

本报讯 智能电动床制造商麒盛科技(603610.SH)近日披露了半年度报告,2024年上半年公司实现营业收入14.58亿元,同比下降4.25%;归属于上市公司股东的净利润为8509.04万元,同比下降30.12%。

由于业绩低于市场预期,公司股价26日大跌6.89%,报8.24元;昨日盘中一度跌破8元至7.97元,创下历史新低。

业内人士认为,产能过剩和客户过于集中的风险等问题,是公司股价大跌的一个原因。

## 营收下滑但扩张加速 考验管理层智慧

数据显示,一季度公司营业收入为7.56亿元,增长8.48%,净利润4493万元,增长87.95%。这也意味着,二季度公司销售比去年同期减少了1.24亿元,同比下滑15%,净利润则比去年同期少5770万元,同比下滑41%。

在半年度报告中,公司披露两组行业数据。一是根据国家统计局发布的2024年1~6月规模以上工业企业主要财务指标(分行业)显示,国内对家具产品的需求仍存在发展空间,但公司上半年的营业收入没能跟上行业的增速;二是根据海关总署的统计数据,国内出口国外家具产品有较明显的增长,而公司上半年的表现,同样远落后于国内家具出口的平均水平。

同时,公司资料显示,400万张智能电动床总部项目(一期)于2020年9月正式投入使用,产能为200万张,是世界领先的智能电动床生产工厂。而2023年财报数据显示,其产能的开工率不足60%。

今年半年报显示,麒盛越南平福工厂2024年1月正式开工建设,总投资约2000万美元,每月可实现全工序生产8万张智能床,预计2025年投入生产。

越南工厂投产后,公司将拥有300万张智能电动床产能,按照目前年销售百万套左右的能力,其产能如何才能有效消化呢?而产能的进一步过剩会不会吞噬公司的净利润呢?这些问题考验着公司管理层的智慧。

## 客户过于集中的风险 亟待解决

公司在2019年上市时的招股说明书告知投资者,公司存在客户过于集中的风险,而如今上市五年,这个问题始终没有得到解决。

公开数据显示,公司主要客户为舒达席梦思(SSB)、泰普尔丝涟(TSI)和好市多(COSTCO)等。2016~2018年及2019年1~3月,公司对前五大客户的销售收入,分别占公司同期销售收入的79.27%、79.55%、88.07%及82.46%。

2022年度、2023年度、2024年1~6月,公司前五大客户的销售收入分别为187956.63万元、211507.98万元、96235.87万元,占主营业务收入的比例分别为73.86%、70.60%和68.40%,客户集中度仍较高;同时,报告期内公司第一大客户均为泰普尔丝涟(TSI),公司对其销售收入的占比分别为47.65%、47.16%和46.31%,单一客户销售占比较高,未来双方合作关系仍存在不稳定的可能。

本报记者 刘莞信