毛戈平 20260903

毛戈平：高毛利直营渠道筑基，创始人 IP 驱动全渠道稳健增长

摘要

- 毛戈平家族持股超 70%，2024-2026 年收入指引约 30%增速，2026 年利润增速预计维持 20%左右，长期增长目标 15%以上。
- 彩妆与护肤业务收入占比约 1:1，护肤品通过柜台连带销售提升彩妆效果；化妆培训业务占比 10%-15%，主导品牌专业形象建设。
- 毛利率稳定在 80%以上，净利率约 23%；高盈利源于线下直销与线上 ToC 模式，以及单价较高的产品定位。
- 线下拥有 500-600 家专柜且绝大部分直营，单店年销 500-600 万元，远超国货同业 100-200 万元水平。
- 线上线下渠道贡献各半，抖音渠道增速突出；计划每年新增 30+门店，并由香港首店向东南亚、日韩及欧洲扩张。
- 核心单品如鱼子酱面膜、高光粉膏等规模达 5-10 亿元；通过小包装及 IP 联名拓展年轻客群，2026 年下半年重点发力香氛系列。
- 创始人 IP 驱动模式实现从 0 到 1 流量增长，通过“光影美学”定位与会员体系构建渠道壁垒，长期依赖现代化管理支撑。

Q&A

请介绍一下毛戈平公司的发展历程、股权结构、核心管理层以及近年的经营业绩和未来指引？

公司创立于 2000 年，与珀莱雅、尚美等国货品牌崛起于同一时期。发展历程可分为三个阶段：2000 年至 2005 年为初创期，创立了毛戈平品牌与化妆培训学校，并于 2003 年和 2005 年分别在上海恒隆广场和杭州银泰百货设立专柜，标志着向高端化迈进。2006 年至 2018 年为发展期，公司拓展了品牌矩阵，建立了挚爱终身品牌，并于 2015 年改制为股份有限公司。2019 年至今为成熟壮大期，通过赞助亚运会和国家花样游泳队等活动，树立了积极的品牌形象。 股权结构方面，公司为家族企业，毛戈平夫妇及其家族成员合计持股比例超过 70%，确保了股权结构的稳定与决策的高效。核心管理层中，创始人毛戈平凭借其在化妆艺术领域

约三十四年的经验为产品赋能；宋红权作为早期核心成员，主要负责公司的线上线下销售、品牌建设及市场推广；此外，财务总监徐亮国和董秘董德前也是公司的资深高管。经营业绩方面，公司在 2024 年至 2026 年期间的收入指引约为 30%的增速。利润方面，过去两三年的增速保持在 30%以上，2026 年上半年利润增速约为 21%，预计 2026 年全年将维持在 20%左右的水平。公司于近期股东大会上给出的长期指引是，未来将保持 15%以上的增速。

毛戈平公司的业务构成、盈利能力以及渠道布局情况是怎样的？

公司的业务主要由彩妆、护肤和化妆艺术培训三部分构成。目前，彩妆与护肤业务的收入占比基本各占一半。护肤品线是围绕彩妆业务衍生而来，通过柜台销售的连带推荐，利用护肤品改善肤质以提升彩妆上妆效果，实现了用户与资源的共享。化妆艺术培训业务的收入占比较低，约为 10%至 15%，其主要功能是作为品牌专业形象的展示与建设。在盈利能力方面，公司毛利率在国货品牌中处于较高水平，稳定在 80%以上；净利率约为 23%。公司认为，远期维持 20%以上的净利率是理想水平。高盈利能力主要得益于线下专柜的直销模式和线上 To C 的销售形式，以及相对较高的产品价格带。渠道布局上，线上与线下渠道的收入贡献大致各占一半。线下拥有约五六百家专柜，单店年销售额（品效）在 500 万至 600 万元之间，远高于行业内多数国货品牌一两百万元的水平。线下渠道中，绝大部分为直营，仅有约 30 多家为经销商模式。线上渠道增速快于线下，其中抖音渠道在 2026 年以来表现尤为突出。公司正积极进行渠道拓展，计划每年新增 30 多家门店，并已于 2025 年在中国香港开设首店，未来计划向东南亚、日韩及欧洲市场拓展。

在当前的行业背景下，毛戈平这类创始人 IP 驱动的品牌有何特点与优势？

创始人 IP 化是将创始人的个人品牌与企业品牌相融合的模式。由于创始人本身已具备一定的流量和忠实粉丝，品牌在创立之初便拥有较高的识别度和市场竞争力，而非从零开始的白牌。这种模式能够迅速与消费者建立情感连接和共鸣，从而加深用户忠诚度与复购率。短期来看，创始人 IP 效应可以引发从 0 到 1 的流量增长；长期来看，个人 IP 将沉淀为品牌的核心资产。在中国市场，除了毛戈平，彩棠和方里也是创始人 IP 驱动的成功案例。彩棠由化妆师唐毅创立，后被珀莱雅收购，唐毅主要负责产品设计和 IP 形象，珀莱雅则负责供应链与产品线开发。方里则借助创始人橘子的个人号召力创立，并引入贝泰妮作为参股方提供研发支持。这些案例表明，理念、产品、渠道和研发共同构筑了品牌的综合竞争力，而长期的成功还需要现代化的管理能力作为支撑。

毛戈平品牌的核心竞争力、产品策略及未来的增长点是什么？

公司的核心竞争力主要体现在三个方面：首先是渠道壁垒，经过二十多年的发展，公司建立了根深蒂固的线下直营渠道网络，单店效益显著。其次是创始人 IP 背书，毛戈平作为著名化妆大师，其专业形象为品牌提供了强大的学术背书和自带

流量。最后是会员体系建设，公司上市后积极构建会员忠诚度计划，通过会员政策和生日礼等方式巩固用户基础。 产品策略上，公司以高粘性的底妆品类为突破口，如鱼子酱面膜、奢华黑霜、安瓶、高光粉膏、女子气垫及皮肤衣等均为畅销单品，其中部分单品规模可达 5 到 10 亿元。公司通过底妆产品强化其“光影美学”的定位，并连带销售彩妆与护肤品。为拓展年轻客群，公司推出了小包装、轻量版的 SKU，并与“熊猫花花”等 IP 联名，设计更易上手的彩妆产品，同时推出粉色皮肤衣等满足年轻用户的美白需求。 未来的增长点在于第三增长曲线的延伸，即香氛系列。公司已推出“闻道东方”等香氛产品，并计划在 2026 年下半年推出新的 IP 联名香水，将其作为重点推荐方向，以满足消费者对情绪价值的需求。

人在草木间