珀莱雅化妆品股份有限公司

2025 半年度业绩说明会会议纪要

一、会议召开情况

- 1、**会议时间：**2025年8月26日 18:00-19:00
- 2、**会议方式：**进门财经（网络+电话）会议
- 3、**参会人员：**董事、总经理、财务负责人（代行）侯亚孟先生、董事会秘书薛霞女士、珀莱雅产品开发负责人兼孵化品牌副总经理汪奕峰女士
- 4、**参会机构：**
详细参会机构清单请参见“附件 1：参会机构清单”。

二、会议纪要

（一）董事会秘书薛霞女士分享《2025 半年度财务数据亮点》

2025 年上半年，公司营业收入 53.62 亿元，同比增长 7.21%；归属于上市公司股东的净利润 7.99 亿元，同比增长 13.80%；经营性活动产生的现金流量净额 12.93 亿元，同比增长 95.34%。

2025 年第二季度（4-6 月），公司营业收入 30.03 亿元，同比增长 6.49%；归属于上市公司股东的净利润 4.08 亿元，同比增长 2.36%；经营性活动产生的现金流量净额 6.18 亿元，同比增长 167.18%。

公司分别按渠道、品牌、品类拆分主营业务收入同比情况以及占比情况，并对投资者关心的主要问题进行了说明。

（二）互动问答交流

1、**公司中报推出了半年度分红方案，分红比例较历年有显著提升，想了解一下此次分红是基于什么考量？未来公司也会保持这个分红趋势吗？**

答：公司从上市以来就保持了每年 30%（现金分红金额占当年合并报表中归属于上市公司股东的净利润比例）以上的稳定分红，本次推出的 2025 年半年度分红方案，现金分红总额占归母净利润的比例提升到接近 40%，公司是用真金白银来回报各位股东。

今年是公司“双十战略”的起始元年，也是公司营收超过百亿的新起点，在

这个重要的时间点，希望用更高的分红，来回馈大家对公司的长期支持。从 2025 年半年报中可以看到，公司的利润转化成了优秀的经营现金流，背后是精细化运营和管理效率的提升，充裕的现金流也带来了巨大的领先优势，让公司有更强的底气去回报股东。未来，公司会保持优秀、可持续的分红，在保证公司稳健发展的同时，让所有长期支持公司的股东，都能享受到公司成长带来的回报。

2、公司筹划 H 股上市的原因？有什么进展是可以分享的？

答：筹划港股上市是公司“双十战略”里，全球化发展至关重要的一步，公司在这个时间点启动港股上市，主要基于以下三方面的考虑：

（1）首先是公司的全球化布局，公司不仅要做到供应链出海，更要做到品牌出海。在资本端的充实，是未来全球化发展的有力弹药。通过港股上市，将为公司在研发投入、品牌建设和海外市场拓展，多个方面提供更充足的资金支持，保障公司战略任务的达成。同时，港股上市能为海外并购提供更灵活的方式，更快速的合作渠道，推动未来并购合作的成功。

（2）中国香港作为亚洲金融中心，港股上市会显著提升公司在全球市场的品牌形象和知名度，进一步吸引亚太地区的消费者和合作伙伴，助力公司海外业务的落地运营，加快推进公司各品牌的国际化进程。

（3）最后是股东回报，港股上市后，引入的国际投资者和长期资本，也会增强公司股票流动性，为股东提供更加多元的价值回报。

3、请介绍一下此次董事会人员的变化，包括增加独立董事、职工代表董事，还有董秘的聘任，也想进一步了解一下财务负责人的进展情况？

答：在今年 4 月年报的交流中，公司介绍了研发团队和组织、人才机制。这次半年报，公司团队进一步国际化，新加入了一批优秀伙伴。

这次新提名的独立董事候选人，范明曦女士，有多年的国际投行经验，她的加入会进一步提升公司的国际化视野，深化公司对全球资本市场的理解；后续公司董事会还会增设一名职工代表董事，一方面是代表员工做民主监督，更重要的是让董事会听到员工的真实心声，和一线的员工直接反馈；公司本次新聘任的董事会秘书薛霞女士，既有跨国企业的工作背景，也有多年的国内消费品公司的董秘经验，以及成功 IPO 的宝贵经历。相信她的加入，能为公司带来新的变化，把

公司的声音更好的传递给各位投资者；同时，公司将按照相关规定，尽快完成新任财务负责人的选聘工作。

随着新一批优秀人才的加入，公司管理层更加多元化和国际化，进一步提升公司治理及经营决策的科学性、有效性。

4、2025 年上半年毛利率提升的原因和销售费用率增加的原因？全年毛利率、销售费用率、净利率的趋势？

答：毛利率方面：2025 年上半年公司的毛利率由去年同期的 69.82%提升到 73.38%，同比上升约 3.56 个百分点，主要系降本增效举措取得了显著成效。包括：1) 公司持续提升品牌力、产品力，在激烈的市场竞争中仍然保持了客单价的进一步提升；2) 运费费率下降和买赠机制的优化；3) 公司原料、包材采购议价能力提升。

销售费用率方面：主要系公司加大品牌投入，实现持续种草、发掘新的客户群、覆盖更广泛的消费者；同时 618 活动宣传力度加大、新品推出投入加大并取得了预期效果。

展望全年，公司仍将品牌力、产品力和消费者的体验、口碑放在重要的位置，持续推进各项降本增效措施，并通过各项数据化系统的建设和升级，进一步提升管理效率，通过平衡业务增长与成本控制，保障公司盈利能力保持稳健，为股东创造值得期待的经营业绩。

5、如何看待大单品和主品牌珀莱雅的发展趋势？

答：大单品方面：

(1) 公司 2020 年开始大单品策略，红宝石面霜、早 C 晚 A 精华都快速成长为品类第一，并持续多年蝉联榜首。

(2) 当前珀莱雅品牌在国内护肤市场的市占率仅略高于 2%，对标国际成熟市场的头部品牌，公司还有巨大的成长空间。

(3) 面对市场放缓和竞争，长青及迭代是我们持续推进+不断优化的首要战略。从 2020 年至今 5 年左右的时间里，大单品都有过数轮升级：红宝石面霜 3.0，早 C 晚 A3.0，双抗精华今年已经升级到美白特证版，源力精华 3.0……我们从最初 1 年一次升级，到现在 2 年左右一次，在早期快速打爆的节奏之后，进入更稳

健的升级阶段。比如红宝石面霜 3.0 的升级，应用了中国美妆行业首个双环肽；今年 4 月升级的双抗美白特证版，不仅在双抗领域增加了氧糖内自净，内外双驱动，还融合近年的美白趋势，升级为美白特证，额外满足消费者在祛黄提亮之上的递进需求。

(4) 大单品系列的品类延展，也是拉新+反哺的重要角色。比如说水乳，面膜，不仅满足更多消费者品类和功效需求，也帮助整个系列更好地拉新。

珀莱雅品牌方面：

(1) 现有大单品系列如上所述，会根据消费者需求不断迭代和持续发展。

(2) 开发新的战略新品/大单品：比如源力精华，打破修护抗老精华类目被国际大牌垄断的局面，长期霸榜天猫修复类液态精华热销榜/好评榜/回购榜 TOP1，国货修护精华 TOP1。在医美和专业修护的大趋势下，今年 4 月推出源力系列深度修护的品类次抛，以及械字号敷贴……源力修护会是我们不断强化的重点系列；此外，能量系列是另一个重点，作为非常前沿的细胞线粒体抗老定位，这个赛道虽然目前不大，而且主要竞争对手是欧美高端品牌，但成长迅速，也是珀莱雅品牌作为科学护肤品牌的前沿领域，公司会继续加速推进。

(3) 其他增长品类：和成熟头部集团/品牌相比，珀莱雅品牌还有不少品类成长空间，比如美白、油皮焕肤、底妆……这也是公司目前正在布局的。

6、请管理层介绍一下 2025 年上半年珀莱雅新品的情况和下半年新品规划？

答：2025 年上半年，公司主品牌珀莱雅产品开发紧密围绕“深度贴近消费者需求”的核心策略，在“科学护肤”定位下持续创新，推出超膜银管防晒、美白特证版的双抗精华、水乳、霜、源力次抛精华和械字号面膜、能量美白系列等新品，拓展品牌产品矩阵。下半年，公司将持续对公司大单品系列进行升级迭代，并推出新品类。

7、公司出海的现状、进度和规划？

答：目前，公司在出海方面主要聚焦于日本和东南亚市场。在日本，Off&Relax 系列产品已有一段时间的销售历史，整体表现和增长趋势良好；在东南亚市场，公司重点关注产品是否适配当地消费者的肤质需求和价格接受区间，目前重点考

虑的品牌包括悦芙媿，该品牌针对年轻油皮等肌肤问题，与东南亚市场需求较为匹配。

8、彩棠品牌规划？

答：2025 年上半年，彩棠品牌表现亮眼，实现营收 7.05 亿元，同比增长 21.11%。2025 年下半年，彩棠品牌持续深化专业化妆师彩妆品牌专业心智，品牌上，持续深耕“中国妆，原生美”的品牌理念，巩固品牌差异化品牌调性；产品上，在巩固面部彩妆大单品和品类的同时，强化底妆产品线，稳固现有爆款单品（如妆前乳、修容盘、彩妆系列），并扩充新品（如粉膏、蜜粉饼等），为品牌注入更深厚的中式美学内涵；营销上，围绕底妆单品开展整合营销，突出产品核心卖点，持续拓展跨界营销。公司也将持续强化品牌的专业形象，以品牌创始人唐毅和彩棠美妆学院为核心，壮大专业化妆师矩阵，反哺产品研发和使用教学，为消费者提供更专业的美妆方案。

9、Off&Relax 品牌规划？

答：2025 年上半年，Off&Relax 品牌实现营收 2.79 亿元，同比增长 102.52%。Off&Relax 品牌将持续升级品牌形象，深化洗发水核心品类的渗透，巩固防脱类目的市场地位；产品上，针对头部毛囊、皮脂腺、头皮屏障、发干四大核心维度对现有产品进行升级并开发新品，实现头皮护理功效的全方位覆盖，并将“香氛疗愈”融入产品研发，强化品牌的香氛特色和疗愈功效，目前已推出了荔枝玫瑰香型的夏季限定洗护套装，后续将持续推出季节限定洗护套装，强化香氛场景；营销上，针对不同系列制定差异化的营销策略，提升品牌调性和消费者认可度。

10、今年是《珀莱雅可持续发展战略规划（2022-2025）》的收官之年，目前各项目标的完成情况怎么样？基于公司“双十战略”，公司是否考虑推出更中长期（5-10 年）的 ESG 战略？

答：可持续发展已被纳入公司的核心战略。今年是公司首份可持续发展战略规划（2022-2025）的收官验收之年，目前各项指标均按计划顺利推进。其中有三项可持续发展目标我们已经提前达成：第一，产品使用可持续包装的比例相比 2021 年提升了 20%；第二，2022 年至 2024 年公司累计投入公益事业的资金已超

过 1,200 万元；第三，2022 年至 2024 年间公司的各类公益行动直接影响的人次超过了 50 万，为社会带来了切实的正向影响。

着眼未来，在“双十战略”愿景指引下，公司将在现有成果的基础上，筹划未来 5-10 年的 ESG 目标和行动路径，进一步提升公司的可持续发展水平，积极承担社会责任，努力为社会和股东创造长期价值。

珀莱雅化妆品股份有限公司

二〇二五年八月二十八日

附件 1：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

爱建证券	浙商证券	长盛基金	沁源基金	泰康资管
财通证券	中国银河	正圆基金	睿澜投资	天马资管
大和证券	中金公司	中欧基金	睿思资本	同犇投资
第一上海证券	中泰证券	中银基金	润达基金	途灵资管
东北证券	中信建投	中邮创业	三元玖运	万吨资管
东方财富	中信里昂	朱雀基金	上善如是基金	文渊资管
东方证券	中信证券	安联环球	施罗德投资	新华资管
东吴证券	中邮证券	博笃投资	硕丰基金	鑫翰资本
东兴证券	安本基金	呈瑞投资	思晔投资	兴益保险资管
方正证券	安信基金	递归资产	遂玖基金	雪石资管
光大证券	百嘉基金	第五公理投资	微明恒远基金	益和源资管
广发证券	彼得明奇	鼎和投资	西京投资	益理资管
国都证券	博时基金	笃诚基金	溪牛投资	胤胜资管
国海证券	淡水泉	沅沛投资	孝庸基金	原点资管
国金证券	东吴基金	附加值投资	新高投资	中国平安
国联民生证券	富兰克林邓普顿	高盛	新思路投资	Ashmore Group
国盛证券	工银瑞信	高信百诺投资	星石投资	Broad Peak Investment
国泰海通	广西中创投资	耕霖投资	兴亿投资	Citadel Enterprise
国新证券	国金基金	关呈基金	玄卜投资	Citigroup Global
国信证券	瀚伦基金	硅谷先锋	羊角基金	Comgest Far East
国元证券	合远基金	汉和资本	涌乐基金	Crisil Investment
海通证券	鸿运基金	和信金创	裕晋投资	Cyber Altas Capital
华安证券	华安基金	恒复投资	粤佛基金	Deutsche Bank
华福证券	华富基金	红杉资本	昭云投资	Dymon Asia Capital
华泰证券	怀澄基金	红石榴投资	致道投资	FIDELITY INTERNATIONAL
华西证券	汇丰晋信	汇创基金	保银资管	FLOWERING TREE INVESTMENT
华鑫证券	汇添富	汇梵投资	大朴资管	HARVEST FUND
华源证券	嘉实基金	混沌投资	沅杨资管	HeWeek
汇丰前海证券	嘉信基金	嘉世基金	富瑞金融	HSZ Group
开源证券	交银施罗德	景富投资	观富资管	IGWT Investment
民生证券	景顺长城	璟恒投资	国富人寿	JK Capital
摩根大通	联博基金	君和立成投资	华能贵诚信托	LMR Partners
平安证券	瓴仁基金	君联同道基金	华夏久盈	Lupin Capital
瑞银证券	路博迈基金	君茂投资	怀让资管	Marathon Asset
山西证券	民生加银	君心盈泰投资	汇丰银行	MILLENNIUM CAPITAL

申万宏源	南方基金	乐中控股	乐正资本	Moon Capital
太平洋证券	农银汇理	联创投资	理成资管	Morgan Stanley
天风证券	诺安基金	联视投资	陆家嘴人寿	Overlook Investments
万联证券	欧万达基金	量度资本	米仓资产	Point72
西部证券	勤远基金	麦格理	名禹资管	Schonfeld
信达证券	世亨基金	茂桐基金	牧毅资产	Tiger pacific Capital
兴业证券	苏州高新基金	明河投资	宁泉资管	Virtues Capital
野村东方	西部利得基金	磐厚动量资本	千榕资管	Vontobel Asset
甬兴证券	兴业基金	朴信投资	前海精至资管	Wei Capital
长江证券	兴证全球	浦银国际	上海国际信托	Wellington Management
招商证券	优益增基金	前海诚域基金	尚诚资管	
招银国际	原泽基金	前海汇杰达理资本	太平养老	