

珀莱雅化妆品股份有限公司

2025 三季度业绩说明会会议纪要

一、会议召开情况

- 1、会议时间：2025年10月31日 17:00-18:00
- 2、会议方式：进门财经（网络+电话）会议
- 3、参会人员：财务负责人、CFO金昶先生；董事会秘书薛霞女士
- 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介绍公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市的进展

公司已于 2025 年 10 月 30 日向香港联交所递交了发行 H 股股票并在香港联交所主板挂牌上市的申请，并于同日在香港联交所网站刊登了本次发行上市的申请资料。公司 H 股上市项目从 2025 年 8 月启动，8 月底发布关于筹划发行 H 股股票并在香港联交所上市的提示性公告，10 月召开董事会和股东会并修订了多项符合 H 股上市要求的规则和制度，到正式递交 H 股发行上市的申请。项目过程中，公司各部门和中介团队高效协同，按计划顺利地推进了项目。后续公司也会按照监管要求，及时披露 H 股相关的工作进度。

（二）财务负责人、CFO金昶先生介绍2025年三季度主要经营数据

2025 年 1-9 月，公司营业收入 70.98 亿元，同比增长 1.89%；归属于上市公司股东的净利润 10.26 亿元，同比增长 2.65%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 9.98 亿元，同比增长 2.72%；销售毛利率 73.69%，销售净利率 14.86%，基本每股收益 2.59 元/股，加权平均收益率 18.25%；经营活动产生的现金流量净额 11.98 亿元，同比大幅增长 196.65%。

公司对盈利能力、营运能力等指标以及投资者关心的主要问题进行了说明。

（三）互动问答交流

1、请管理层介绍公司 2025 年双十一情况，旗下各主要品牌在各渠道的表现？

答：截至 10 月 30 日，主品牌珀莱雅的排名稳居天猫美妆榜首、抖音美妆第一、京东国货护肤第一；彩棠排名天猫彩妆第六、国货第二，抖音彩妆第三、国货第二，京东国货第一；OR 排名天猫洗护第五、抖音洗护第六，OR 增速实现翻倍增长；原色波塔、悦芙媿、惊时、科瑞肤、圣歌兰等品牌的销售情况均取得优异成绩。各品牌退货率同比明显下降。

2、从今年双十一的情况来看，线上各平台有什么变化和趋势？

答：（1）天猫平台：消费者对价格的敏感度显著提升，同时平台优惠力度加大；公司布局的高端产品线能量系列，今年双 11 也实现不错的增长，同时公司进一步提升会员运营效率，通过“大促提前锁定权益”、“购物金”等机制深度绑定用户。

（2）抖音平台：平台流量策略有调整，同时平台也推出了更多增长和维稳平台用户的举措，鼓励商家通过内容直播、明星流量等形式进行新用户拉新和老用户维稳。公司自播方面，内容形式更丰富，比如推出明星进直播间、溯源直播、展柜直播等多种直播形式；达播方面，扩充更多中腰部达人、日播矩阵和 KOC，持续提升销售占比。

3、今年珀莱雅品牌大单品的表现情况怎么样？以及能否分享一下后续新品规划？

答：公司去年 Q4 上新的银管防晒，今年开始全面推广，增速显著；源力次抛和源力水乳 Q3 表现突出，在各平台取得不错排名；其他成熟的大单品，也保持强大的市场竞争力，如源力精华作为修复赛道的核心单品，用户复购和心智粘性持续提升，早 C 晚 A 精华也持续领跑天猫各个榜单。

不管是新品的快速破圈，还是成熟大单品的持续领跑，都印证了珀莱雅在产品力与用户心智运营上的核心优势。未来会继续保持“新品拓增量、大单品固基本”的节奏，带来更多优质产品。

4、今年公司前三季度洗护品类增速翻倍，我们也看到双十一 OR 品牌卖的很火爆，想了解一下主要的原因？未来在新品上有什么规划？

答：主要基于：（1）源于品牌定位的差异化升级，品牌定位由“亚洲头皮健康养护专家”升级为“亚洲头皮整全愈养专家”；（2）源于产品布局的场景化深耕，OR 构建了“日常洗护-专业愈养-进阶护理”全场景产品矩阵，包括蓬松洗发水夯实基本盘、全新上市持证防脱家族、四季限定护发系列产品的持续推出；（3）营销模式的体验化创新，通过场景化体验传递“放松疗愈”的生活方式。

下一步，OR 将围绕“深耕防脱固发领域、亚洲头皮整全愈养专家定位、护发领域拓展”三大方向深化布局。

5、今年彩妆行业竞争特别激烈，公司旗下品牌彩棠和原色波塔销售情况如何，下一步有什么规划？

答：彩棠今年的关键词是“均衡健康”，销售趋势呈现多平台领跑、从单点爆款到全品类均衡增长的状态。2025 年最大的突破是底妆成为核心增长引擎，彩棠底妆占比稳步提升，彩棠未来的规划是“实现品牌力、产品力、渠道力三维升级”。

原色波塔去年首次营业收入过亿，今年双十一期间也取得了不错的增长，排名逐步提升。

6、珀莱雅品牌新 CMO 到任，在品牌营销端有什么新的变化？怎么看待代言人营销和品牌短片营销？

答：新 CMO 到任后，品牌战略营销在延续之前的核心优势基础上，形成了“广度拓展、深度挖潜、价值共振”的三维升级方向：（1）构建全域立体矩阵，提升品牌渗透效能；（2）深化用户生命周期运营，驱动精细化增长；（3）强化品牌价值共鸣，塑造长期生命力。

关于代言人效果的衡量和营销方式的规划，核心是“不看声量看实效”，关注：（1）品牌认知数据如搜索量、讨论量；（2）销售转化数据如销售占比、复购率等；（3）消费者互动数等。长期来看，我们还是更关注“产品力（产品好用）、内容力（故事动人）、价值观（品牌可信）”这三个“基本盘”。

7、公司目前对线下渠道有什么想法？彩棠和 Off&Relax 品牌目前线下的布局进展？

答：在线下渠道，公司将以“稳固基本盘、拥抱新趋势”为核心导向，并通过持续优化渠道结构、提升单店的产出效率、布局新兴业态三大关键动作，来推动线下渠道实现从“规模覆盖”向“质量增长”的深度转型，为公司营收的持续、稳健增长筑牢坚实根基。

彩棠已进驻 WOW COLOR、三福等头部零售渠道的核心门店，更好地匹配彩妆品类消费者对产品试用、专业指导等需求；OR 完成品牌升级后入驻了一批以高端受众为主的线下渠道，国庆期间在杭州、北京、深圳打造“水境愈所”限时快闪活动，逐步开始了线下体验式场景的探索。

8、本次港股上市的募集资金使用方向，公司是如何做规划的？

答：主要包括：（1）持续投入研发和产品创新，持续完善全球研发体系，不断提升公司最为核心的研发能力；（2）在品牌建设与渠道拓展方面，加强品牌建设与营销推广，以加深与消费者的联系、持续提升品牌影响力；（3）持续入智能制造及运营数字化升级。公司秉持严谨科学的态度，根据公司发展的不同阶段，合理的调整相应的投向，满足公司未来的发展，达成长期战略目标。

珀莱雅化妆品股份有限公司

二〇二五年十一月一日

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	万联证券	江岳基金	君翼博星	沅杨资管
财通证券	西部证券	交银施罗德	开煜投资	富瑞金融
财信证券	信达证券	金鹰基金	凯联投资	高毅资管
大和证券	兴业证券	晋信基金	凯玄投资	观富资管
东北证券	兴证证券	景顺长城	立格资本	贵诚信托
东方财富	野村东方	宽行基金	联创投资	国华人寿
东方证券	英大证券	联博基金	联视投资	汇丰银行
东吴证券	甬兴证券	路博迈	米牛投资	美国银行
东兴证券	元大证券	诺安基金	明河投资	牧毅资管
方正证券	长城证券	欧万达基金	明辉投资	千榕资管
高盛	长江证券	浦胜基金	明希资本	上海信托
光大证券	招商证券	沁源基金	浦银国际	尚诚资管
广发证券	招银国际	硕丰基金	秋阳予梁	鑫翰资管
国都证券	浙商证券	天贝合基金	瑞银集团	兴益保险
国海证券	中泰证券	天治基金	润晖投资	耶诺资管
国金证券	中信建投	万纳基金	三元玖运	原点资管
国联民生	中信里昂	微明恒远	盛曦投资	长青藤资管
国盛证券	中信证券	西部利得	施罗德投资	中国平安
国泰海通	中邮证券	羊角基金	思晔投资	中航信托
国信证券	安本基金	涌德瑞烜基金	彤源投资	中华联合
国元证券	安盛基金	涌乐基金	西京投资	中泰信托
海通国际	安信基金	优益增基金	溪牛投资	中邮保险
华安证券	百嘉基金	远桥基金	新高投资	紫金信托
华创证券	博道基金	粤佛基金	兴亿投资	AceCamp International
华福证券	博时基金	长安基金	裕晋投资	acuity knowledge
华泰证券	创金合信	正圆基金	远行投资	AmXyy Capital
华西证券	大成基金	中航基金	云门投资	BroadPeak Investment
华鑫证券	东吴基金	中天汇富	泽泉投资	Citi group

开源证券	光信基金	朱雀基金	泽鑫毅德	ClearBridge
民生证券	归德基金	榜样投资	征金资本	Crisil Investment
摩根大通	国联基金	彩霞湾投资	中量财富	FACT Capital
摩根士丹利	瀚伦基金	诚盛投资	中胤信弘	FIDELITY
前海证券	合远基金	东英投资	邦政资管	FSSA INVESTMENT
瑞信证券	荷荷基金	沅沛投资	北京信托	HSZ Group
瑞银证券	鸿运基金	高信百诺	晨燕资管	Inpsur Capital
山西证券	华富基金	耕霖投资	大家资管	Millennium Capital
上海证券	华皓汇金	海斌投资	大箬资管	Point72
申银万国	汇添富	汇梵投资	递归资管	Quartet Capital
首创证券	嘉世基金	汇杰达理	东方红资产	Virtues Capital
天风证券	嘉兴鑫扬基金	景千投资	沅京资管	