

# 珀莱雅化妆品股份有限公司

## 2025 年业绩说明会会议纪要

### 一、会议召开情况

1、**会议时间：**2026年4月21日 18:00-19:30

2、**会议方式：**进门财经（网络+电话）会议

3、**参会人员：**董事、总经理侯亚孟先生，财务负责人、CFO金昶先生，董事会秘书薛霞女士等

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）财务负责人、CFO金昶先生介绍《2025年年度主要经营数据》

2025 年度，公司实现营业收入 105.97 亿元，归属于上市公司股东的净利润 14.98 亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 14.73 亿元，销售毛利率 73.26%，销售净利率 14.56%，基本每股收益 3.81 元/股，加权平均净资产收益率 25.80%，经营活动产生的现金流量净额 21.93 亿元，同比增长 98.12%，存货周转率提升至 4.37 次，应收账款周转率提升至 36.04 次。

整体看，2025 年，公司收入结构持续优化，品牌梯队逐步建立并完善。品牌结构方面，主品牌仍然是公司的基本盘和压舱石，同时第二梯队和新品牌成长速度较快，为公司提供了结构性增量贡献；品类结构方面，护肤仍然是公司的核心基本盘，彩妆和洗护增长更快，尤其洗护品类延续了非常强的增长趋势，这也体现出公司多品类布局正在逐步见效。公司将持续通过科技、产品和组织能力夯实长期竞争力。

#### （二）董事会秘书薛霞女士介绍《股东回报、员工持股计划和可持续发展进展》

1、**有关股东回报：**公司始终重视股东回报，并通过分红与回购，持续完善股东回报机制。2025年度，公司拟向全体股东每股派发现金红利1.20元（含税）；加上2025年半年度每股派发现金红利0.80元（含税），全年合计现金分红金额占

合并报表中归属于上市公司股东净利润的比例为52.58%；2025年12月，公司启动新一轮股份回购方案，截至2026年3月31日，公司通过集中竞价交易方式已累计回购股份1,547,023股，支付的资金总额为人民币101,007,781.58元（不含印花税、佣金等交易费用）。

**2、有关员工持股计划：**公司2026年员工持股计划主要是为了进一步建立和完善员工、公司和股东的利益共享机制，提升组织凝聚力和长期竞争力，更好地支撑公司中长期战略落地。参与对象覆盖了核心骨干员工和高级管理人员，不超过124人（不含预留），总规模不超过7,000万元，涉及标的股票不超过114.90万股，占公司目前总股本的0.29%。股票来源于公司回购专用证券账户所持有的公司股份，受让价格（含预留份额）为公司2026年员工持股计划草案公告前20个交易日公司股票交易均价（60.90元/股），且不打折，公司希望通过员工持股计划，将个人价值和公司价值深度绑定，让人才和股东共享公司经营成果。

**3、有关可持续发展进展：**公司持续推进ESG管理体系建设，让绿色发展、责任治理和长期经营能力更好地结合在一起。2025年是公司首份ESG战略规划收官之年，各项核心目标顺利达成，并取得了良好成效：公司清洁能源使用比例达到55.80%；单位产品温室气体排放量较基准年下降28.44%；可持续包装占比达38.36%；2022年至2025年累计投入1,775.83万元用于社区公益项目，累计直接受益人次达到99.67万人次。公司把可持续发展逐步深度融入经营管理、供应链建设、品牌责任和长期战略。未来，公司将继续坚持这一路径，持续将可持续发展能力沉淀为公司治理能力、品牌竞争力和长期发展动能的重要支撑。

### **（三）董事、总经理侯亚孟先生介绍《公司2025年度总结及2026年经营计划》**

2025年，公司在品牌矩阵建设、科技力积累、组织升级和长期战略推进上，都取得了一定的成绩，也为未来更高质量的发展打下了更坚实的基础。围绕“双十战略”，公司从短跑冲刺的抢身位，转变为基于长期战略的打地基、搭框架。

2025年公司五大战略支点核心进展如下：

1、更加坚定地深耕中国消费市场，做更懂中国人的品牌。公司始终扎根中国市场，围绕中国消费者的真实需求、皮肤特点、审美偏好和情绪需求，坚定地做品牌、做产品、做经营。公司主品牌珀莱雅，继续围绕“科学护肤”的核心定位，保持大单品的市场份额的同时，拓展防晒、高端抗老、PROYA MED专业修护

产品线；彩棠品牌，用更专业的产品力，完成向底妆布局的转型，实现了2025年天猫国货品牌粉底液第一的成绩；Off&Relax品牌深入研究亚洲人头皮需求，成为2025年天猫洗护发行业的亚洲TOP1；悦芙媞品牌成功进行品牌升级，原色波塔、惊时等自主孵化的品牌均实现高速增长，集团平台化支撑能力逐步成型。

2、继续深度贴近消费者，精准洞察需求，把360度陪伴真正做深、做实。公司进一步强化了消费者洞察体系，帮助我们“看见”市场变化，更在帮助我们品牌定位做得更清晰，把产品开发做得更前置，把资源投放做得更精准，也让多品牌经营在节奏、方向和效率上更加协同。

3、继续回归皮肤科研本质，用科技和产品让生活更安全、更美好。公司聚焦科研本质，技术投入与转化成效显著。2025年，公司研发投入2.17亿元，创历史新高；线粒体抗衰研究获IFSCC国际化妆品科学大会十大基础研究奖，成为当年唯一获此荣誉的中国化妆品企业，更重要的是，这项研究并没有停留在实验室里，而是快速应用到了能量系列2.0中，把前沿科研成果，快速高效地转化成消费者可感知的产品升级。公司专研的核心原料“重组17型胶原蛋白”实现护肤、头皮护理多品类协同应用，持续构建专业技术护城河。

4、继续推进AI和数字化建设，覆盖全业务链路。将AI和数字化深入公司的业务、流程、组织。在研发端，与恩和生物科技合作，用AI平台高效筛选活性成分，大幅提升研发效率；在消费者洞察端，借助AI分析消费者反馈，支撑CMK（消费者洞察与市场研究）更快速、精准地捕捉市场变化；在客服与运营端，上线AI云客服，保障大促期间高效的服务响应效率；同时首次设立CDO首席数字官，从组织层面推动AI和数字化变成全公司的共同语言。

5、升级管理体系，强化人才机制，和价值观理念一致者共赢。公司希望打造的是一个能够持续涌现创业者、持续培养操盘手、持续给更多人才信任和成长机会的平台。公司近年持续引进了大量不同层级的核心人才，并持续赋能人才成长，进一步激发创新基因。公司推出了2026年员工持股计划，把股东利益、公司利益、管理团队与核心贡献者更紧密地绑定在一起，让真正为公司创造价值的人，能够分享到公司成长的成果，也让团队和公司在更长的周期里真正站在一起。

#### （四）互动问答交流

##### 1、珀莱雅核心大单品表现及2026年规划？主品牌如何构建技术壁垒？

答：2026 年第一季度，公司核心大单品保持了市场份额，并且红宝石系列、源力系列推出的新品取得了较好的市场反馈。后续公司将从三方面提振：产品端，下半年将对红宝石等大单品系列进行升级上新；内容端，持续打造成成分、实测、专家背书矩阵，强化全域内容种草；渠道端，优化天猫与抖音的运营策略。2026 年主品牌新品将围绕夯实抗老、升级修护、拓展高增长品类三大方向布局。资源分配将根据产品生命周期进行差异化配置。

公司构建长期技术壁垒，主要依靠“前沿研发+应用转化”双驱动。研发上，依托全球研发中心深耕基础科研，通过自主创研与 AI 赋能打造独家原料。应用上，持续迭代并强化各核心系列的专利功效成分。从基础研究到市场转化的垂直整合能力，是公司长期竞争力的核心支撑。

## 2、公司 2026 年的线上渠道规划如何？

答：天猫依然是公司线上重要的核心阵地，用户资产规模行业领先，核心大单品复购率优于行业平均，全品类矩阵完善。后续将通过大单品迭代、高端化布局、投放精细化和运营效率提升，持续巩固天猫核心阵地。

抖音是公司核心增量渠道，今年我们围绕三大方向推进增长：一是自播提效，搭建多个直播间矩阵，提升短视频内容质量，以优质内容撬动自然流量与转化；二是达播优化，以内容种草提升投入产出比；三是新品驱动，针对年轻用户重点发力防晒、男士等品类，试水趋势新品，拓展新客群。通过内容破圈、私域裂变、跨界联名及布局 AI 导购等方式实现人群扩张。

## 3、Off&Relax 新品表现及 2026 年产品、渠道规划？

答：Off&Relax 新品表现亮眼：持证防脱系列已成为线上头皮护理第一，星缎修护系列上市后快速起量，季节限定系列在 2025 年实现同比翻倍增长。

2026 年产品规划包括：以防脱双家族巩固市场地位；升级基础蓬松、控油系列；重点拓展发膜、精油等头发护理品类。线下渠道已进驻山姆、盒马、屈臣氏等零售渠道，并于 3 月在上海开设慢闪店，测试 SPA 服务与零售一体的新商业模式。

海外拓展上，Off&Relax 已经有了较好的突破，除了港澳台和日本市场基础以外，Off&Relax 也在东南亚以马来西亚、新加坡为主的线下市场有了一定的渗透，北美和韩国市场也在积极拓展中。

#### 4、彩妆行业格局，公司在彩妆类目及彩棠品牌的 2026 年规划？

答：当前彩妆行业竞争聚焦产品创新与品牌力，彩棠是公司彩妆板块核心品牌，2026 年将围绕品牌升级、强化底妆、稳盘色彩、突破渠道全面推进。产品上将保持“一季一大底妆、一季一妆色彩线”的上新节奏。

2026 年，彩棠持续打造底妆大单品矩阵，并拓展唇妆、眼妆等高潜力品类；渠道上强化抖音自播与达人矩阵，并稳步推进线下布局。长期目标是深化“中国妆”心智，提升品牌溢价。

公司另一孵化的彩妆品牌原色波塔，从去年至今表现优异，今年也将在底妆和功能性单品继续发力。

#### 5、多品牌布局规划及内生增长与外延并购方向？

答：多品牌、多品类是公司核心战略，公司始终坚持以内生增长为基础，外延投资并购为补充，并稳步推进国际化。

内生增长上，一是稳住珀莱雅主品牌基本盘；二是做强彩棠、Off&Relax 等第二梯队品牌；三是推动第三梯队品牌如悦芙媿、原色波塔、惊时等品牌建立各自成长路径。

从消费者端来看，让不同人群在不同价格带、不同品类、不同场景下，都能找到对应的品牌选择；从品牌端来看，让各品牌之间形成经验共享和能力协同，提高新品牌成功率，降低试错成本，缩短成长周期；从公司端来看，依托集团共享的研发平台、供应链体系、数字化能力、组织和后台支持能力，把这些优势持续沉淀成可复用的平台化能力。

公司对外延并购持开放审慎态度，重点关注能补充品牌矩阵、切入优质赛道或助力国际化的标的。国际化将以品牌出海为核心，稳步推进。

#### 6、2026 年行业趋势、大众市场前景及国产替代持续性？

答：公司认为行业大概率会继续进入一个稳健增长、更加注重质量和效率的发展阶段。面对高端需求走强和外资品牌回暖，行业将呈现消费分层、并行升级的格局：高端市场继续往上走，比拼的是更强的科技创新和品牌积累；大众市场继续做深做实，比拼的是更强的产品力、效率，以及对中国消费者需求的理解。

一方面，我们会继续稳住大众市场的基本盘，在已经建立的行业地位优势之上，把我们在本土洞察、产品开发、供应链效率和渠道运营上的优势发挥出来；另一方面，我们也会通过能量系列的持续升级、Off&Relax 品牌的快速成长，以及在未来更开放的战略布局上，逐步增强我们在更多赛道上的能力。

#### **7、公司新品增多是否会增加营销投入？全年费用率与净利率展望？**

答：公司将整体性把控营销投入。对成熟产品坚持精准高效投放，对潜力新品会加大培育资源，同时设定过程指标动态优化。通过数字化精准投放和费控系统精细化管理，以对冲流量成本上升压力，同时中长期保持品牌力方面的投入，从而巩固品牌知名度和美誉度，加强品牌及用户资产建设。

公司目标为通过费用管控与供应链优化，在保持营销竞争力的同时，将整体费用率维持在行业优秀水平，并使净利润率保持相对稳定。

珀莱雅化妆品股份有限公司

二〇二六年四月二十三日

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	山西证券	富国基金	千榕资管	正德远基金
财通证券	申万宏源	高山基金	青骊投资	中海基金
财信证券	天风证券	工银瑞信	青榕资管	中航基金
东北证券	万联证券	观富资管	睿德信投资	大和资本
东方财富	西部证券	观升基金	润桂投资	大家资管
东方证券	兴业证券	广汇缘资管	上银基金	德懿禾资管
东吴证券	野村东方	国金基金	尚诚资管	国华兴益资管
东兴证券	英大证券	合煦智远	深高基金	汇丰银行
方正证券	甬兴证券	荷荷基金	盛泉恒元	昆仑保险
光大证券	长江证券	鸿运基金	世亨基金	联合保险
广发证券	招商证券	汇丰晋信	硕丰基金	施罗德投资
国海证券	浙商证券	嘉世基金	思晔投资	太保资管
国金证券	中金公司	江岳基金	天弘基金	沃珑港资管
国联民生	中泰证券	交银施罗德	天治基金	中国人保资管
国盛证券	中信建投	聚隆基金	万丰友方	紫金信托
国泰海通	中信里昂	君阳基金	沃虎基金	AceCamp International
国新证券	中信证券	乐赢基金	西部利得	Acuity Analytics
国信证券	中邮证券	理成资管	鑫翰资管	Citi
国元证券	安本基金	利檀投资	星石资管	Dymon Asia
恒泰证券	安信基金	瓴仁基金	兴亿投资	Goldman Sachs
华安证券	百嘉基金	路博迈	玄卜投资	HSZ (HONGKONG)
华创证券	柏骏资管	曼林基金	耶诺资管	IGWT Investment
华福证券	榜样投资	茂源财富	易正朗投资	MILLENNIUM CAPITAL
华泰证券	博道基金	名禹资管	益和源资管	MorganStanley
华西证券	彩霞湾投资	明河投资	赢仕投资	North Rock Capital
汇丰前海	辰翔基金	南方基金	涌乐基金	OXBOW CAPITAL
开源证券	诚盛投资	农银汇理	元昊投资	Perennial Investment
摩根大通	创金合信	诺安基金	原泽基金	UBS
日兴证券	方物基金	磐厚动量	泽润基金	Schonfeld
瑞银证券	洋杨资管	浦银安盛	长盛基金	Teng Yue Partners