公司代码：603605　　公司简称：珀莱雅
债券代码：113634　　债券简称：珀莱转债

珀莱雅化妆品股份有限公司
2025年年度报告摘要

第一节 重要提示

1、本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到http://www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2、本公司董事会及董事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

3、公司全体董事出席董事会会议。

4、天健会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。

5、董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司拟以实施权益分派股权登记日的总股本（扣除公司回购专用证券账户中的股份）为基数，向在册全体股东每10股派发12.00元现金红利（含税）。以2025年12月31日的总股本395,975,998股为测算基数，扣除公司回购专用证券账户中的股份2,210,825股，预计合计派发现金红利472,518,207.60元（含税），不进行资本公积金转增股本，不送红股。在实施权益分派的股权登记日前，因可转债转股等致使公司总股本发生变动的，公司拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额。

公司于2025年10月17日完成2025年半年度利润分配方案的实施，以实施权益分派股权登记日的总股本396,005,292股扣除公司回购专用证券账户中的股份2,210,825股后的股本393,794,467股为基数，向公司全体股东每股派发现金红利0.80元（含税），合计派发现金红利315,035,573.60元（含税）。

综上，2025年度公司现金分红（包括2025年年度现金分红拟派发金额、2025年半年度现金分红金额）占2025年度合并报表归属于上市公司股东净利润的52.58%。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

□适用 √不适用

第二节 公司基本情况

1、公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	珀莱雅	603605	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	薛霞	王小燕
联系地址	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦15楼	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦15楼
电话	0571-87352850	0571-87352850
传真	0571-87352813	0571-87352813
电子信箱	proyazq@proya.com	proyazq@proya.com

2、报告期公司主要业务简介

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（分类代码：C26）；根据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2017），公司所属行业为日用化学产品制造（C268），细分行业为化妆品制造（C2682）。

根据国家统计局统计，2025年，社会消费品零售总额501,202亿元，同比增长3.7%，其中化妆品类总额4,653亿元，同比增长5.1%（限额以上单位消费品零售额）。

（一）主要业务

公司致力于构建新国货化妆品产业平台，主要从事化妆品类产品的研发、生产和销售。旗下主要拥有“珀莱雅”、“彩棠”、“Off＆Relax”、“悦芙媞”、“CORRECTORS”、“INSBAHA原色波塔”、“惊时”、“优资莱”、“韩雅”等品牌。公司自有品牌已覆盖大众精致护肤、彩妆、洗护、高功效护肤等美妆领域：

1、大众精致护肤品牌

（1）珀莱雅，专注科技护肤，针对年轻白领女性群体，主价格区间200-500元，线上线下全渠道协同销售。

（2）悦芙媞，定位“年轻肌专研”，针对18-24岁的Z世代年轻群体，主价格区间50-200元，以线上为主要销售渠道。

2、彩妆品牌

（1）彩棠，以“中国妆，原生美”为理念的中式美学专业彩妆品牌，主价格区间150-300元，以线上为主要销售渠道。

（2）原色波塔，以“自我”为核心打造的新锐彩妆品牌，针对Z世代年轻人群，主价格区间39-200元，以线上为主要销售渠道。

3、洗护品牌

（1）Off＆Relax，定位“亚洲头皮整全愈养专家”的洗护品牌，主价格区间150-350元，以线上为主要销售渠道。

（2）惊时，专研头皮微生态的功效洗护品牌，主价格区间79-99元，以线上为主要销售渠道。

4、高功效护肤品牌

CORRECTORS，定位“实验室”级专业护肤品牌，主价格区间260-600元，以线上为主要销售渠道。

（二）经营模式

1、销售模式

线上渠道为主、线下渠道并行。

线上渠道主要通过直营、分销模式运营。直营以天猫、抖音、京东、快手、拼多多等平台为主，分销包括淘宝、京东、唯品会等平台。

线下渠道主要通过经销商模式运营。渠道包括化妆品专营店、百货、美妆集合店等。

2、生产/研发模式

公司以自主生产为主，OEM、ODM为辅的生产模式，护肤品类以自主生产为主，彩妆品类自主生产和OEM并行，拥有自建护肤工厂、彩妆工厂。

公司以自主研发为主、产学研相结合为辅的研发模式。与浙江大学、上海交通大学、中国药科大学、北京工商大学、浙江中医药大学、巴斯夫（中国）有限公司、亚什兰（中国）投资有限公司、帝斯曼维生素（上海）有限公司、禾大化学品（上海）有限公司、赢创特种化学（上海）有限公司、西班牙LIPOTRUE,S.L.、杭州恩和生物科技有限公司、深圳中科欣扬生物科技有限公司、浙江湃肽生物股份有限公司、江苏创健医疗科技股份有限公司等前端研究机构及优秀原料供应商保持研发合作关系。

3、公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位：元 币种：人民币

	2025年	2024年	本年比上年增减(%)	2023年
总资产	8,487,416,240.25	7,530,182,694.00	12.71	7,323,078,222.45
归属于上市公司股东的净资产	6,141,055,103.57	5,402,074,485.07	13.68	4,349,545,381.60
营业收入	10,597,428,522.23	10,778,411,781.20	-1.68	8,904,573,501.39
利润总额	1,870,548,980.73	1,889,213,447.54	-0.99	1,495,319,805.59
归属于上市公司股东的净利润	1,497,751,418.11	1,551,995,692.29	-3.50	1,193,868,141.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,472,509,703.02	1,521,668,826.62	-3.23	1,174,144,260.32
经营活动产生的现金流量净额	2,193,146,649.13	1,107,000,664.19	98.12	1,468,793,814.58
加权平均净资产收益率(%)	25.80	32.53	减少6.73个百分点	29.94
基本每股收益（元／股）	3.81	3.93	-3.05	3.01
稀释每股收益（元／股）	3.80	3.92	-3.06	2.97

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度（1-3月份）	第二季度（4-6月份）	第三季度（7-9月份）	第四季度（10-12月份）
营业收入	2,359,334,894.91	3,002,555,581.75	1,736,009,372.67	3,499,528,672.90
归属于上市公司股东的净利润	390,281,697.93	408,229,634.14	227,188,720.58	472,051,365.46
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	378,934,039.06	391,667,094.22	227,104,910.50	474,803,659.24
经营活动产生的现金流量净额	675,490,380.59	617,838,961.07	-94,862,123.03	994,679,430.50

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

□适用 √不适用

4、股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前10名股东情况

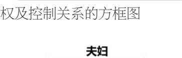
单位：股

<table>
<tr><td colspan="7">截至报告期末普通股股东总数(户)</td><td colspan="2">85,533</td></tr>
<tr><td colspan="7">年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)</td><td colspan="2">73,274</td></tr>
<tr><td colspan="7">截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)</td><td colspan="2">0</td></tr>
<tr><td colspan="7">年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)</td><td colspan="2">0</td></tr>
<tr><td colspan="9">前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">股东名称（全称）</td><td rowspan="2">报告期内增减</td><td rowspan="2">期末持股数量</td><td rowspan="2">比例(%)</td><td rowspan="2">持有有限售条件的股份数量</td><td colspan="2">质押、标记或冻结情况</td><td rowspan="2">股东性质</td></tr>
<tr><td>股份状态</td><td>数量</td></tr>
<tr><td>侯军呈</td><td>0</td><td>136,739,037</td><td>34.53</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>境内自然人</td></tr>
<tr><td>方玉友</td><td>0</td><td>59,625,258</td><td>15.06</td><td>0</td><td>冻结</td><td>17,041,269</td><td>境内自然人</td></tr>
<tr><td>香港中央结算有限公司</td><td>-59,478,854</td><td>10,635,922</td><td>2.69</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>中国农业银行股份有限公司－中证500交易型开放式指数证券投资基金</td><td>229,843</td><td>3,543,548</td><td>0.89</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>中国工商银行股份有限公司－中证主要消费交易型开放式指数证券投资基金</td><td>1,364,600</td><td>3,438,200</td><td>0.87</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>中国工商银行股份有限公司－东方红睿玺三年持有期混合型证券投资基金</td><td>2,919,740</td><td>3,145,240</td><td>0.79</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>中国工商银行股份有限公司－景顺长城新兴成长混合型证券投资基金</td><td>-732,000</td><td>2,600,000</td><td>0.66</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>招商银行股份有限公司－兴业收益增强债券型证券投资基金</td><td>1,959,952</td><td>2,255,952</td><td>0.57</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>施罗德投资管理（香港）有限公司－施罗德环球基金系列中国A股（交易所）</td><td>-197,200</td><td>1,961,800</td><td>0.50</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td>谷继永</td><td>1,314,096</td><td>1,629,096</td><td>0.41</td><td>0</td><td>无</td><td>0</td><td>其他</td></tr>
<tr><td colspan="2">上述股东关联关系或一致行动的说明</td><td colspan="6">方玉友系侯军呈配偶方爱琴的弟弟，故侯军呈、方玉友存在关联关系。</td></tr>
<tr><td colspan="2">表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明</td><td colspan="6">无</td></tr>
</table>

注：截至本报告期末，公司回购专用证券账户中持有公司股份2,210,825股，占公司总股本的0.56%。

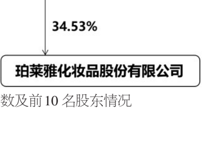
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前10名股东情况

□适用 √不适用

5、公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

（一）多品牌、多品类矩阵建设

珀莱雅品牌

1、产品

报告期内，珀莱雅品牌持续深化“科学护肤”定位，紧密围绕“深度贴近消费者需求”的核心策略，以科研创新驱动产品矩阵全面升级。通过深化大单品系列科技内涵、拓展高增长潜力赛道、以及战略升级专业修护体系，巩固了品牌的市场领导力与科技护城河。

（1）抗老核心系列创新与迭代，深化科技护城河

①双抗系列引领“抗初老+美白”新风尚：作为抗初老领域的标杆，双抗系列精准洞察轻熟龄肌的复合型需求，于4月行业首推“美白特证版”精华、水乳及面霜。通过将抗初老与美白功效科学融合，奠定了“抗初老+美白”复合赛道的引领地位。

②能量系列迈入线粒体全域抗老新阶段：基于对熟龄肌“衰老黑”机制的突破性研究，4月推出针对线粒体美白新靶点的“能量美白系列”。下半年，推出“能量系列2.0”，依托与浙江大学及诺奖研究模型的深度合作，实现从靶点研究到核心成分开发的全链突破，正式开启“线粒体全域抗老”新篇章。

③明星单品实现战略价值重塑：双抗面膜3.0重磅升级美白特证版，以“1片救急，去黄·透白·弹润”为核心，强化“去黄抗初老”面膜赛道领先地位。红宝石面膜3.0以“1片嫩亮弹，5片提轮廓”的卓越即时与长效抗老效果，精准满足消费者对面膜“强效体验”的需求，实现产品价值的重大突破。

（2）医研修护体系战略升级，构筑专业壁垒

源力系列升级为PROYA MED，开启专业医研修护新纪元：为满足医美术后及高功效护肤伴随的修护需求，品牌对源力系列进行战略性升级，正式推出PROYA MED源力科研修护系列。通过加大与三甲医院皮肤科的合作，显著提升产品的专业壁垒与功效可信度。继5月推出次抛精华与械字号面膜后，于年底进一步丰富械字号产品矩阵，新增械字号次抛等产品，构建了覆盖“日常急救”与“医美术后”的专业修护闭环，标志着品牌在整全修护领域迈出关键一步。

（3）高增长品类精准拓展，布局未来增长引擎

①美白品类完成全年龄段精细布局：针对持续高增长的美白市场，品牌构建了覆盖不同肌龄的精准解决方案体系：为18-29岁年轻肌提供“提亮焕采”的双抗系列；为18-35岁轻熟肌打造“硬核淡斑”的光学美白系列；为30-40岁熟龄肌创新研发“注能焕白”的能量美白系列，以差异化科技攻克各年龄段美白痛点。

②高功效多合一防晒满足消费者复合型需求：针对消费者对高倍防晒和晒后修护的高需求，主推“超膜银管”沁柔防晒，聚焦“防晒+修护”，依托“点阵击光超膜科技”实现高倍防晒，同步添加多种天然修护成分改善晒后泛红。

③护肤型底妆成功开辟新增长曲线：顺应“妆养合一”趋势，切入护肤型底妆赛道。38活动期间上市的“持妆夜气垫”精准解决油皮、毛孔问题，登顶天猫新品榜TOP1；6月推出的“双色夜粉饼”创新性解决定妆后的干燥、卡粉与假面感，两大单品凭借精准定位与卓越妆效，扩大了品牌在该新兴领域的影响力。

2025年度，珀莱雅品牌在天猫平台，面霜、面膜品类均排名第1，持续保持领先地位；面部护理套装位列第2，精华品类排名第3，眼部护理品类排名第6，防晒品类跃升至第7，多品类协同增长。

2、营销

报告期内，品牌全面聚焦科研战略落地，以高规格行业亮相、深度产学研协同为核心路径，系统性传递硬核科技实力、夯实品牌科技形象；品牌情感营销同步并行，形成以科研价值为核心、情感共鸣为辅助的营销体系，推动品牌认知向“科技驱动的功效护肤引领者”进阶。开展营销事件如下：

1月，开展“给好运上个高度”春节营销活动，进一步提升红宝石系列的知名度和好感度。线上，携手杭州北高峰推出“蛇转红运”新年联名礼盒；线下，邀请用户开年登高，同时在杭州·城市阳台开展“好运”无人机表演。

2月，聚焦“专利防晒膜 清透更贴妆”主张，主推“超膜银管”防晒。官宣刘亦菲为珀莱雅品牌防晒全球代言人，自然话题霸榜微博热搜榜、文娱榜、新浪热榜等多榜单。

3月，国际妇女节延续“性别不是边界线”主题持续发声，发布品牌态度短片《当她开始打破边界》，表达对女性议题的持续关注和思考；联合小红书特别策划《她感受，她在场｜She lives, her live》直播对谈活动。

4月，推出全新双抗精华美白特证版，升级产品科技力。携手珀莱雅品牌全球代言人易烊千玺，推出全新TVC短片，并于多平台上线“秀出我的超亮面”主题玩法，与明星粉丝和泛美白、抗初老人群深入互动；官宣珀莱雅青春大使马柏全，携手共同诠释“内外鲜活，无惧挑战”的年轻态度，4月30日晚，马柏全现身珀莱雅品牌抖音官方直播间，进一步拉近品牌与年轻消费者之间的距离。

5月，策划母亲节“心意成花 送给妈妈”主题营销，打造专属于珀莱雅的礼遇心智；盾护防晒进一步结合户外场景，联合西湖半程马拉松开展“跑赢阳光 盾护全场”主题活动，近万人参与试用；冠名《天空之下》音乐会（敦煌举办）第一期，邀请众多明星和抖音音乐人参与，破圈抖音“音乐节人群”；同时，珀莱雅品牌抖音官方直播间进行“敦煌”主题直播，通过文旅、音乐、明星的组合拳，促进内容热度转化为品牌流量。

8月，官宣实力派演员宋佳为护肤全球代言人，携手红宝石系列，传递“无惧时光，实力撑场”品牌理念，强化红宝石系列专业抗老的核心心智；发起“王牌面霜、为我撑场”等多个话题讨论，线上累计曝光量2,000万+。

9月，邀请中国职业网球运动员王欣瑜成为“珀莱雅活力大使”，以“‘瑜’战 愈强韧”为主题，发起“瑜战愈强韧”互动话题，实现专业精神与科技力量的共振。

10月，携手“天猫双11超级发布”，于上海打造“珀莱雅源力治愈派对”快闪活动，带动线上会员与粉丝增长。特邀歌手吉克隽逸带来治愈舞台，一起感受珀莱雅源力系列的治愈守护，晚会直播全网观看总人数突破793万。

10月-11月，联合“抖音汽水音乐节”，赞助南京“汽水音乐嘉年华”和贵阳“汽水音乐Chill派对”，携手知名艺人、音乐人，传递红宝石系列的“让身心在胜肽奢护中，感受年轻焕变的松弛能量”理念，全网总曝光量123亿+。

11月，上新双旦礼遇季“璀璨花火”双旦限定礼盒，在新年节点礼赠亲密之人。上新抖音渠道专属“金岁留痕”礼盒，寄托“纵马新程，步步生光”的新年祈愿。

报告期内，持续携手律师事务所开展“珀莱雅公益·劳动者法律咨询服务”，聚焦青年女性劳动者的核心权益困境，以热线服务为主要渠道，全年累计完成151通咨询、服务总时长2,463分钟，覆盖104人次；持续联合北京新阳光慈善基金会，搭建“珀莱雅回声心理热线与珀莱雅反校园霸凌热线”，全年累计接听来电1,676通，总通话时长46,448分钟。其中回声热线提供专业心理倾听服务1,612通（45,379分钟）；萤火热线为受霸凌群体提供心理支持与法律援助66通（1,069分钟）。这两条热线不仅是简单的求助通道，更是珀莱雅将品牌影响力转化为社会支持力的关键触点，精准回应了不同维度的社会需求，并在长期坚持中，将公益沉淀为品牌最珍贵的资产。

3、渠道

线上：

（1）天猫

报告期内，加强礼遇心智建设，通过七夕、母亲节、春节礼遇项目，结合“明星单品+专属礼盒+情感化内容”，驱动礼遇节点销售爆发与品牌价值提升；加强品牌高端化建设，能量系列破局高端抗老市场，拉动品牌上行，触达高净值人群并建立强口碑，提升了品牌客单价与高端用户占比，成为驱动品牌增长的新引擎；深化会员积分运营，以权益激发复购；并应用AI工具优化内容与投放，精准抢占高价值流量，实现降本提效。

2025年度，珀莱雅天猫旗舰店成交金额获天猫美妆排名第1；2025年618活动、双11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。

（2）抖音

报告期内，根据平台策略的调整变化，形成抖音大内容营销策略。自播方面，整合多策略共同发力，快种快收-内容直播-短视频调优-精细运营促转化等，助力业绩突破，大单品和下沉品双矩阵稳定跃升，销售占比进一步提高；达播方面，根据行业变化调整策略，推动整体产出向更健康、更均衡的结构发展。

2025年度，珀莱雅品牌成交金额获抖音美妆排名第2；2025年618活动、双11活动期间，珀莱雅品牌成交金额均获抖音美妆排名第2。

（3）京东

报告期内，深入贯彻“人群-货品-场域”三位一体的精细化运营策略，辅之年度重磅营销IP强势引爆，实现经营质量跃升。在人群策略上，深化“以用户为中心”的运营理念，分层高效运营，构建“高活跃+高复购”的深度私域生态，持续激活存量用户价值；同时借势营销IP，利用站内外资源联合共振，助力强势拓新和人群资产沉淀；在货品策略上，持续巩固套装、精华、面霜等核心品类领先优势，系统性挖掘与培育潜力赛道，形成优质多维爆品矩阵，开拓新型增长曲线；在场域策略上，深度融入并引领平台生态，高效联动“超品日”“星粉日”等核心营销IP，实现“品效销”一体化突破，将品牌声量精准转化为销售势能，实现从流量运营到价值创造的关键转化。

2025年度，珀莱雅品牌成交金额获京东美妆排名第6，国货排名第1；2025年618活动、双11活动期间，珀莱雅品牌成交金额均获京东美妆国货排名第1。

线下：

（1）美妆集合店

报告期内，深化并拓展与美妆集合店的战略合作，重点聚焦头部美妆集合店渠道的深度绑定与资源整合；基于线下终端消费者偏好的精准洞察，全面推行精细化运营管理策略，优化终端门店产品陈列布局，提升产品终端动销转化效率。报告期内，美妆集合店的渠道市场渗透率与品牌终端影响力实现双重提升。

（2）百货渠道

报告期内，稳步拓展优质百货渠道布局，持续优化终端门店网络结构，全面升级终端品牌高端化视觉形象与消费体验场景；依托对百货渠道核心客群的精准画像与需求洞察，深度聚焦高端产品线战略布局，推动高端产品与渠道客群的精准匹配，高端产品线营收贡献占比上升。百货渠道不仅有效巩固了品牌在百货赛道的高端定位及核心宣传阵地优势，更为品牌高端化战略的深化落地提供了坚实支撑。

（3）日化渠道

报告期内，以筑牢日化渠道市场份额基本盘为核心目标，持续释放品牌核心势能。重点深化并稳固与传统渠道核心大客户的战略合作伙伴关系，不断夯实品牌在日化渠道的市场根基与影响力，有效保障渠道体系的稳健运营与长效发展；同时，稳步启动渠道与区域布局调整计划，为后续渠道效能提升与市场深度拓展奠定坚实基础。

悦芙媞品牌

1、产品

报告期内，围绕“年轻肌专研”定位升级，在技术层面构建了以98%高纯度卡瓦精萃、木蝴蝶精粹、超分子蜂巢水杨酸等核心独家成分矩阵，建立年轻肌专研一体化科研体系。

品类结构持续优化，由“基础清洁”向“痘敏修护”功效进阶，推出新品修红精华2.0、修红水乳霜、修红面膜等，进一步建立年轻肌功效产品矩阵。单品取得突破，修红精华迭代后荣登抖音商城品牌多效精华液爆款榜TOP1，好评榜TOP1（2025年5月10日-6月10日期间）；洁颜蜜等清洁品类持续建立市场口碑，形成清洁+修护双轮驱动。

2、营销

报告期内，品牌进行了战略性重塑升级，以“年轻肌专研”为核心定位，战略性升级功效，建立权威背书，并延续情绪向“年轻愉悦”的品牌调性：通过专研功效方案、创新产品设计、即刻愉悦体验、潮流情绪美学等四大模块系统化重塑品牌基因。品牌营销紧密围绕“年轻专研，悦感活力”新定位展开，实现功效与情绪双线驱动。

功效营销层面：6月，合作健康生活头部平台“丁香医生”，以漫画形式趣味解读国际科学研究院自研成分卡瓦精萃、木蝴蝶精粹的功效，以专业性加持打造品牌功效；与专业/美垂类KOL深度绑定，持续获得专业背书；悦芙媞修红精华获得2025中国好配方年度修护精华奖项，备受业界认可。

情绪营销层面：8月官宣品牌活力代言人沈泉锐，以趣味化内容为创意纽带，与更多创作者及粉丝群体一起传递“锐气不凡”的品牌精神，与用户产生深度链接；2月联名热门IP“暹罗厘普”开展“越‘厘普’，悦放肆!”主题活动，推出多单品的联名款包装与礼盒，借联名活动传递品牌活力，洞悉年轻情绪、提升品牌曝光度。

3、渠道

（1）天猫

报告期内，维持现有洁面类目单品优势，借助热门IP创意联名及明星合作，增强品牌曝光，提升营销活动渗透；同时配合品牌产品上新迭代，加速布局功效护肤赛道；进一步优化场域布局及联动，提升人群流转与运营精细度；与天猫主播开展合作，提升直播场域渗透；精细化人群运营，拓展派样点位，丰富会员玩法，提高新会员招募及会员粘性。

（2）抖音

报告期内，持续平台精细化运营。自播方面，进一步完善品牌矩阵账号搭建，完善多品分布策略打法，同时借助热门IP联名爆款效应，持续创新直播场景，以优质趣味内容驱动品牌自播增长；达播方面，完善头部、中腰部、尾部达人合作矩阵，通过头部合作实现多款核心单品爆发；商城方面，完善商品布局，优化货品组套及价格机制，提高精细化运营，实现高速增长。

彩棠品牌

1、产品

报告期内，坚持“专业化妆师”品牌定位，持续深耕中式美学的现代表达，锚定底妆赛道，重点切入底妆类目细分需求，升级经典大单品，扩充趋势品类，聚焦高潜人群与场景。

（1）锚定粉底液赛道，在大品类中拔得头筹

坚持底妆驱动生意，成功打造品牌大单品小圆管粉底液，销售实现同比高增。“小圆管粉底液”锁定Z世代客群，围绕“山野户外”“通勤职场”两大核心场景，强调产品24小时持妆防水防汗场景，生动传递“24小时持妆遮瑕”产品优势，实现目标人群深度渗透。粉底液也进一步带动了整个底妆产品线的销售占比持续提升。

（2）三驾马车新品策略，助力底妆生意持续攀升

①重点切入底妆类目的细分需求，完善妆前产品线，从功能导向延伸至热门趋势——肤色调整型产品，巩固品牌在妆前领域市场的领先地位。同时，为满足原生妆感需求推出的“双生气垫”，聚焦白领人群，触达客群以25-35岁中高消费人群为主，自上市以来表现强劲，迅速跃升为品牌内销量第一的气垫单品，有力推动了品牌客群结构优化与价值提升。

②经典品升级扩充：经典大单品“大师”修容盘，凭借专业定位精准满足消费者细分需求，首创修容膨胀系列，在2025年双11活动期间表现亮眼。

③趋势品类扩充：提前布局面部综合盘及妆前喷雾赛道，在多个细分领域抢占先机。

2025年度，彩棠小圆管粉底液获天猫粉底液类目国货排名第1；彩棠妆前产品获天猫妆前类目国货排名第1；彩棠修容产品均获天猫修容/高光类目排名第1；彩棠遮瑕产品获天猫遮瑕类目排名第1。

2、营销

报告期内，始终秉持“化繁为简，妆人合一”的品牌理念，聚焦底妆赛道，贯彻“产品线×人群”的核心策略，系统占领消费者心智。色彩产品则借势社会情绪与流行趋势，高效推动从声量到销量的转化，开展营销事件如下：

4月，以西湖日月为灵感，推出双生气垫，融合品牌美学、产品功能与在地文化。线上联合《上城士》及品牌大使陈都灵、多位头部美妆博主，共塑“日月双生妆”主题内容，完成从产品曝光到审美引领的跨越。线下于杭州西湖畔举办新中式妆容发布会，将十景意境化为妆韵，并联动杭州in77商圈快闪店，打造“景、人、妆、品”一体化的沉浸式体验，推动品牌声量达到年度高峰。

6月，携大单品入驻《巴黎合伙人》综艺，助力中国美走向世界。品牌创始人唐毅作为飞行嘉宾，向海外消费者展现中国妆的精髓与专业技法。品牌中式美学与化繁为简的产品理念广受海外消费者青睐。节目播出后获得广泛好评，累计曝光量超12亿。

7月，推出“碧落夕岚”限定系列，以中国传统色“碧落”与“夕岚”为灵感，定格“蓝调时分”的中式诗画意境，焕新大单品包装。产品涵盖双生气垫、三色高光修容盘、三色腮红盘、哑雾口红及眼线液笔，通过流动、晕染的设计语言，将水天共色的空灵之美凝于产品与妆容之中。

10月，彩棠与泡泡玛特城市乐园共创万圣节主题创意市集，整合达人内容、明星IP及线上直播，活动期间话题曝光量突破1,000万，为色彩线储备人群资产，实现品牌建设与销售增长的双重收获。

12月，推出新年“万里生息”限定系列，超越具象文化符号，诠释中国人昂扬的精神面貌，以马年奔腾不息的生命力为灵感，传递品牌深层美学内涵。产品涵盖双生气垫、三色高光修容盘、大师妆前乳以及唇部精华蜜。同时，携手品牌灵动代言人陈都灵，出镜演绎双面角色，展现刚柔并济的女性力量。

3、渠道

（1）天猫

报告期内，彩棠底妆占比进一步增长，同时面部彩妆多个类目保持领先地位；通过精细化运营，站内外媒体投放重构人群、关键词、内容结构等，ROI显著提升，店播、内容、派样等场域拉新效率均明显提升；品牌人群上，用户粘性增强，精致妈妈、白领人群占比提升，品牌人群渗透更广。

2025年度，彩棠天猫旗舰店成交金额获天猫彩妆类目排名第4，国货排名第2；2025年618活动期间，彩棠天猫旗舰店成交金额获天猫彩妆类目排名第2，国货彩妆排名第1；2025年双11活动期间，天猫旗舰店成交金额获天猫美妆类目排名第5，国货排名第2。

（2）抖音

报告期内，抖音渠道实现稳步增长。其中自播和商品卡占比提升，通过精细化运营实现投放效能提升。直播间注重品效合一，针对Z世代，精致妈妈，白领人群分品突破，集中优势底妆类目推动销售增长；注重内容打造，承接达人或明星进播多次，实现明星粉丝人群突破；达播方面，实现超头+日播+美垂的达人矩阵，提供生意支持的同时也给品牌稳定贡献人群；短视频方面，通过打造专属抖音品，探索出高效的抖音短视频推品逻辑。

2025年618活动期间，彩棠品牌成交金额获抖音彩妆排名第8，国货排名第5；2025年双11活动期间，彩棠品牌成交金额跃升至抖音彩妆排名第4，国货排名第3。

原色波塔品牌

1、产品

报告期内，持续推进全品类创新单品的打造，各赛道的市场地位不断巩固，核心品类业绩实现突破性增长：

（1）底妆线：2025年度，多效面部遮瑕盘天猫渠道跃升至TOP3，抖音渠道跻身TOP6，遮瑕品类的市场占有率持续攀升；新增遮瑕乳单品，与三位专业化妆师深度合作共创，创新性地打造出多质地多刷头的设计，进一步丰富底妆产品矩阵，满足不同肤质消费者多元化的上妆需求。

（2）色彩线：在万圣节推出月蚀系列，以极富朋克张力的设计风格重塑品牌形象，强化对年轻消费群体的心智占领；“原色波塔微光唇霜”成为继波浪唇釉之后的又一标志性色彩单品。

（3）眼部线：染眉膏、睫毛膏、眼线胶笔持续在眼部品类榜单中名列前茅；升级新纤长波浪睫毛膏，再次突破睫毛膏在持妆、纤长领域的上限；进一步拓展染眉膏与眼线胶笔的色号分布，实现冷暖色的精准区分，色彩选择丰富多样。其中，“波浪染眉膏”同步实现翻倍增长。

（4）新功能线：新增达人联名三折叠彩妆综合盘，凭借精准的产品定位和联名共创热度，成为功能线的新晋爆款单品。

2025年度，波浪染眉膏获天猫眉膏类目第1，抖音染眉膏类目第2；2025年双11活动期间，波浪染眉膏获天猫染眉膏类目排名第1，抖音染眉膏类目第4。

2、营销

报告期内，升级品牌视觉，进一步扩大品牌知名度，提升品牌调性，强化品牌心智，通过IP联名、明星化妆师共创等多种形式实现声量与人群的双重破圈。

4月，与全球知名IP“Hello Kitty”达成战略联名，围绕“朋克kitty”主题，推出限定彩妆系列，并同步开展线上全平台话题营销、线下主题快闪店及零售终端联动，吸引大量泛Z世代及IP粉丝涌入，实现显著人群破圈，有力拉动了色彩类产品的整体销售增长。

7月，新推“原色无界遮瑕乳”，三位业内顶尖化妆师联袂担任此次新品特邀配方顾问，以专业技艺为灵感，凝练大师级遮瑕智慧，与明星化妆师共创，打造品牌底妆背书。

12月，新推“Sense系列”（彩妆综合盘+双效多用膏），妆感随心，以五感塑五官，与达人联合共创三折叠彩妆综合盘，精准分区，快速上妆，适配各种场景、风格，丝滑转换不同妆容风格。

3、渠道

（1）天猫

报告期内，持续完善平台品类结构，底妆线实现新突破，眼部彩妆稳步增长，波浪染眉膏、眼线胶笔、遮瑕盘均获类目榜单前三。

持续深化内容与投放策略，复刻爆款短视频模式，通过CID及站内投放种草，丰富内容池，实现站内外闭环双轮驱动。

结合平台IP超品日，为联名上新蓄势，实现品效合一。

达播合作方面，超头+第二梯队达人相结合，以第二梯队达人为核心矩阵，稳固销售贡献。

（2）抖音

报告期内，品牌多品类协同发展，通过精细化货品分层策略，有效稳固渠道增长。自播方面：以色彩品类为核心战略阵地，打造“Hello Kitty”IP联名视效主题直播间，通过沉浸式玩妆场景输出鲜明的品牌调性。同时叠加“达人/总监空降福利”等互动玩法，提升用户停留时长与转化率，显著推动业绩增长。

达播方面：底妆线迎来突破式增长，与达播机构深度合作，采取“以大带小”模式，完成头部核心种草+中腰达人专场矩阵式布局，形成爆品合作闭环。

短视频方面：眼部品类实现从单品突破到多品驱动的跨越式发展，依托KOC优质内容矩阵，构建强势种草体系，结合千川精准投流策略，高效放大流量规模，快速抢占市场份额。

商卡方面：深度放大低客单爆款链接的流量优势，通过小规模付费策略，实现搜索流量与转化率双提升；积极参与平台活动，推动货架场与内容场的协同共振，巩固全域增长动能。

Off＆Relax品牌

1、产品

报告期内，持续深化“亚洲头皮整全愈养专家”形象，通过扩张多维产品上新矩阵（进阶线-净屑系列、四季限定系列、进阶线-防脱系列、大单品规格延展、海外差异化定制品等），提升品牌专业心智，强化产品海内外市场渗透。

（1）2月，推出进阶净屑系列（洗发水+头皮精华）：创新“分头定制洗养双效”理念，配合全球首发革新专利去屑成分Poly-AD，精准匹配不同类型消费者换季屑痒痛点。扩大进阶护理产品家族，完善头皮进阶护理全场景覆盖。

（2）3月，海外市场推出蓬松＆夜间修护系列护发喷雾和护发精华乳：针对日本市场推出差异化单品，满足当地消费者诉求。

（3）4月，推出春日花园限定洗护+发油套装：合作奇华顿共创全新春季限定花园香氛，经典蓬松洗感温和净澈头皮，唤醒头皮发丝春机盎然；同时该香氛含三重Scentz疗愈专利，舒缓身体+情绪，构筑品牌洗护产品的香氛疗愈功能心智。

（4）4月，结合抖音渠道推出光电按摩涂液梳：在原有涂液梳基础上增加梳齿数量，并附加红蓝光和EMS微电流科技，提升涂液梳使用感和辅助防脱功能性。结合育发液拉升客单价，强化品牌育发专业心智。

（5）5月，推出蓬松蓬盈系列及防脱系列新规格洗发水：顺应大促节奏扩充口碑单品不同产品规格，优化产品容量矩阵，增强用户粘性。

（6）7月，推出夏日冰荔玫瑰限定洗护套组：以甜润荔枝搭配馥郁玫瑰，在浴室中碰撞出令人清爽旖旎的夏日柔情。再次强化季节限定系列洗护的香氛疗愈心智。

（7）7月，海外市场推出2.0升级版蓬蓬家族洗护套组：针对日本市场推出差异化单品，复配五种温泉水和十一种本土植萃滋养头皮，优化香味和包装更满足当地消费者诉求，并新增马来西亚市场，深化品牌亚洲心智，再次推动品牌全球化布局的落地。

（8）8月，在七夕之际推出OR首款护发精油四季礼盒：以四季作礼，精选绝版限定的木兰香氛、桂花香氛和红茶香氛，与晚香玉香氛一起为发丝献上一套四时治愈之礼。提升作为洗护品牌的礼遇心智，给予消费者更多购买场景。

（9）9月，推出秋季桂花限定洗护+发油套组，并在本次季节限定中首次推出桂花香氛沐浴露+身体乳的身体护理品类，拓展品牌由发及肤的愈养心智；同时承接消费者今年对于桂花的高关注度，顺势推出桂花限定护理套盒。

（10）9月，推出进阶国产特证防脱系列，除了延续针对干、油头的洗发水和防脱精华之外，增加了新品类防脱焕发安瓶。全系列聚焦亚洲人群的脱发问题，创新专利重组17型人源化胶原为头皮直补“毛囊种子”，并结合独家专研生根酸促生毛发密度，护头皮、焕毛囊、韧发根、三位一体共同守护头发健康。

（11）9月，同步在跨境渠道推出蓬蓬家族洗护套组，包括空气蓬蓬洗护系列和水光蓬蓬洗护系列，并上新护发家族系列，包括三款不同香氛的发乳和护发喷雾；同时开创“早雾夜乳”护发策略，提升品牌护发专业心智。

（12）11月，与德寿宫联名推出冬日白檀限定新年礼盒，包括白檀洗护+身体护理套组。白檀香氛洗护运用情绪疗愈香氛+珍稀白檀精油，身体洗护产品则创新以天然油脂入霜，推出白檀沐浴油霜、白檀身体油霜和白檀护手霜，多维度润泽秋冬干燥的身体发肤。

（13）12月，推出洗发水四季香氛限定礼盒，回应消费者限定香氛返场呼声，与消费者一同回顾四季，在浴室场景下蓬松呼吸。

2025年度和2025年双11活动期间，OR蓬松洗发水在天猫洗发水类目均获排名第5，育发液＆安瓶在天猫和抖音的头皮护理类目均获排名第1。

2、营销

报告期内，Off＆Relax持续搭建“品牌资产建设+优质内容模型+多渠道共振模型”的整合营销策略，围绕蓬松、防脱育发两大核心系列开展以下营销工作：

（1）搭建调性明星矩阵，提升品牌心智和大众认知

2月-3月，官宣首位品牌大使林一，联合其热播剧《嘘，国王在冬眠》推出联名礼盒。TVC《零压之旅，一“蓬”轻松》播放量超6,000万曝光，触达1,500万人次。项目整体曝光量破亿，助力品牌38活动节点销售转化。

5月-6月，官宣第2位品牌大使蒋欣与蓬松生活家王玉雯，联动以富春山居高尔夫度假村为代表的10余家高奢酒店和精品民宿推出“OR蓬松漫游”品牌自造内容IP，强化OR品牌放松疗愈使用场景及中高端定位。

9月-10月，官宣品牌大使秦岚，搭载天猫小黑盒IP整合营销，助力防脱安瓶上市爆发。

（2）季节＆香氛限定场景化破圈营销，强化品牌香氛疗愈心智，制造销售爆点

4月，推出春日花园限定系列，联合“plant b城市森林企划”在杭州植物园打造市集花房，设置“Relax时刻墙”等互动装置，吸引用户产出原创内容，线上线下累计曝光600万+。

7月，推出夏日冰荔玫瑰限定系列，联合El Nido位于北京、重庆、广州的多家小酒馆，开发联名限定酒饮品，线上线下累计曝光500万+。

9月，推出桂花限定系列，国民气质女星景甜领衔种草，联合杭州夕上虎跑、昆明宋品、苏州颐和松茂居开启“蓬松漫游”第二期巡游，多点位派样触达精准用户，全网曝光2,000万+。

10月，在杭州、北京、深圳三城首次推出香氛巡游线下快闪“水境愈所”，围绕水之四力“蕴净衡韧”上线品牌首款无火扩香香氛，构建沉浸式疗愈香氛体验，并首次参加专业香水香氛个护展“美护上海”，进一步加深与专业用户、普通用户的情感连接，全网曝光1,000万+。

12月，推出冬季檀韵新福限定系列，联名象征“福寿圆满”的皇家IP德寿宫，携手青年演员徐娇共创文化内容，访古迹寻圆满，在年末以纹饰寄予用户新年福运，全网曝光700万+。

（3）专业场景科学沟通，短直一体高效转化

4月，亮相中国中西医结合学会皮肤性病专业委员会学术年会，品牌科学顾问、中日友好医院毛发医学中心主任杨顶权教授正式对外公布“OR育发液”三甲医院临床试验结果，有力背书“OR育发液”功效。

5月，在上海研发中心推出“胶原育发空间”，分区展示17型胶原蛋白育发机理及临床功效数据，并设置头皮检测互动体验，强化品牌科研形象。现场邀请成分党、美垂类、生活方式类博主到场，短视频与直播联动，助力防脱精华在618活动期间登上抖音品类TOP1。

9月，联合SGS发起“28天千人防脱挑战”，招募品牌粉丝、达人粉丝合计1,600+名参与打卡，夯实品线“实证防脱”心智。

11月，亮相中华医学会第九届毛发学术会议，Off＆Relax全球毛囊养护专家、国家中西医结合医学中心毛发专病医联体杨顶权教授在会上发表了最新《XⅦ型胶原促生成分应用于改善女性型秃发患者头皮健康的临床评估》研究报告，为Off＆Relax产品真实防脱效果再添一份有力背书。

3、渠道

（1）天猫

报告期内，OR在天猫渠道实施“双轮驱动”增长战略：一方面持续深化洗发线核心大单品的市场渗透，巩固基本盘；另一方面成功将防脱系列打造为第二增长曲线，并借助新品势能加强拉新。

2025年度，天猫双店铺成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第5，创历史新高，稳定亚洲品牌TOP1；2025年618活动期间，Off＆Relax天猫双店成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第6，国货排名第1，2025年双11活动期间，Off＆Relax天猫双店成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第5，国货排名第1。

（2）抖音

报告期内，持续贯彻“内容深耕”策略，以矩阵运营实现费比优化与业绩跃升。自播方面，围绕四季限定系列打造破圈内容场，驱动该系列同比增长140%+；达播方面，通过头部达人深度合作撬动矩阵效能，推广效率持续优化；商城方面，系统性优化商品运营与商品卡投放能力，显著提升了转化效率，成为重要的增长来源。

2025年度，Off＆Relax抖音双店成交金额同比增长200%+。洗护发产品在抖音洗发护发类目排名跃升至第10，在头皮护理类目排名第1。

惊时品牌

1、产品

报告期内，深化“专研头皮微生态的功效洗护”品牌形象，攻克微生态三大问题-油屑敏，提升品牌专业心智。2024年推出控油线，2025年补齐去屑线和舒敏线。

2月，推出干油分型“去屑线”：上海交通大学微生态研究专家团队合力打造，突破性发现头屑关联新菌种（头葡萄球菌），马拉色菌不再是单一致屑菌。研发三元去屑因子，抑制马拉色菌和头葡萄球菌，抑菌率达99%，帮助消费者温和去屑和调控头皮微生态平衡。该项研究结果在2025年6月中华医学会（CSD2025）和9月国际化妆品科学大会（IFSCC2025）分别亮相和做主题汇报。

9月，推出干油分型“舒敏线”：首次推出干油分型的舒敏洗发水，沿用公司自研的卡瓦精粹，并且联合上海皮肤病医院，对真实的毛囊炎消费者和敏感头皮消费者，进行产品的临床验证。

2、营销

以“专研头皮微生态的功效洗护品牌”为品牌核心定位，以“让年轻人相信”和“让年轻人喜欢”为两大品牌营销出发点和目的，围绕控油洗发水和去屑洗发水两大核心系列开展以下营销工作：

1月，春节期间官宣与杭州北高峰财神庙的联名合作《好运上头》，推出联名礼盒和周边，通过品牌自创周边和内容，结合KOL传播以及投流发酵，活动及品牌曝光超过1,000万，拉动年货节期间天猫销量，显著提升店内转化。

1-2月，联合优麦医生平台完成超过1,000名皮肤学专业人士对于“头皮微生态”的认知调研，并通过试用惊时控油蓬松洗发水和惊时去屑净澈洗发水达成“百名皮肤学专业人士推荐”。

6月，品牌联动旅行出游平台“游侠客”，推出毕业季特别企划《惊动，下一程》，聚焦毕业人群以及毕业出游场景，通过一系列品牌周边和品牌内容，联动校园类KOL传播，活动和品牌曝光超百万，助力品牌618大促销售转化；同月，在中华医学会第三十次皮肤性病学术年会（Chinese Society of Dermatology，简称CSD2025），惊时举办了聚焦国人头皮微生态与科学护理前沿研究的卫星会，邀请到了上海皮肤病医院毛发诊疗中心赖永贤主任、上海交通大学系统生物医学研究院张延教授，并在卫星会上发布了珀莱雅第一本头皮微生态白皮书——《中国人群头皮健康与头皮微生态研究报告》。现场超过千名皮肤学专业人士到场，关于现场活动和《白皮书》相关传播超百万，进一步加深品牌专研“头皮微生态”的认知，以及产品科学、专业的背书。

9月，联合专业检测机构和珀莱雅上海研发中心，在夏日上海街头发起“夏日高温高湿控油极限挑战”，将产品使用和功效更真实展现在消费者面前。同月，携最新头皮微生态研究成果第二次亮相IFSCC（第35届国际化妆品科学大会），该研究成果进一步夯实产品的研究基础，筑高品牌研发资产壁垒。

3、渠道

（1）天猫

报告期内，围绕“人群运营”与“转化效能”实施精细化策略。在用户运营层面，通过优化会员体系与专属权益提升用户粘性，U先派样+百亿补贴提升新客尝鲜，多链路配合引导回购；Q4针对自播间进行系统优化，全店自播销售额渗透率从5%提升至20%，配合超级直播流量投放，流量转化率提升显著，持续为店铺销售赋能；在内容营销层面，构建“站外种草-站内承接”一体化链路，以KOL内容铺设为核心的前置种草，配合自营专属货品机制实现高转化；投放策略上，通过数据驱动的精准人群定向优化，整体运营效率得到系统性提升。

2025年度，惊时天猫旗舰店成交金额同比增长200%+。2025年双11活动期间，成交金额同比增长118%，位列“天猫快消个护新品牌”双11全周期成交榜第10名。核心单品“控油蓬松洗发水”在无硅油洗发水热卖、好评、回购等多个榜单均稳居第1。

（2）抖音

抖音自营以内容为核心驱动力，依托“短、直、投”联动组合拳与精细化运营，及内容矩阵构建，实现流量权重与销售转化的突破性增长；自播端，聚焦人货场内容与主力素材的强联动，通过承接组合提升转化效能，同时结合平台流量算法，采用大场包小场的造节玩法，搭配各类创新主题与破圈内容，及各节点营销链路铺设，以达到流量层级的持续突破实现销售高速增长；货品端，结合周边进行货组策略创新，赋能内容，拉升动销并提升渠道毛利，实现降本增效；搭建自播与短视频账号矩阵，结合运营策略实现人群拓展与销售增量；商城方面，整合平台资源，放大货架电商优势，持续优化货组链接以撬动自然流带动销售增长。

2025年双11活动期间，惊时品牌在抖音平台的成交金额同比增长165%。

（二）新研发策略

报告期内，公司持续以科技创新为核心驱动力，坚持“自主研发+产学研医合作+国际化协同”组成的三核驱动研发体系。公司已设立三大研发中心，覆盖护肤、彩妆、头皮基础及应用研究的杭州研发中心（包括国际科学研究院和研发创新中心）和上海研发中心，以推动全球研发与尖端科研资源跨境融合的位于巴黎的欧洲科创中心，并通过博士后工作站建设、国家级人才引进计划等方式，构建了一支由国际化美妆科研人士领衔、兼具学术深度与产业经验的全球研发团队。

1、专利情况

报告期内，新申请国家发明专利44项、实用新型专利4项、外观设计专利33项，合计新申请专利81项；新获得20项国家授权发明专利、7项实用新型专利、29项外观设计专利，合计新获得56项专利。截至报告期末，公司拥有国家授权发明专利143项、实用新型专利24项，外观设计专利136项，合计拥有专利303项。

2、标准情况

报告期内，公司作为起草人，发布国家标准2项，轻工行业标准3项，团体标准5项。截至报告期末，公司主导或参与制定国家标准21项，轻工行业标准7项，团体标准40项。

3、原料研发与技术创新

（1）报告期内，聚焦原料自主研发，稳步推进研发与产业化协同。顺利完成4个自研原料项目产业化落地，其中木蝴蝶籽提取物、悦肤清两款原料已成功应用于悦芙媞多款产品，藜麦酶解液原料亦完成开发，将应用于彩棠多款产品。此外，公司自研高纯度的卡瓦胡椒根提取物，也成功应用于悦芙媞及惊时产品中。

报告期内，公司持续推进创新原料的自主研发与外部共创，与国内外先进原料供应商达成深度合作，涵盖在合成生物学、中国特色植物原料开发、AI技术融合应用等多种交叉研究领域，2025年10月，公司完成国内首款经国家审批注册备案的双环肽新原料双环八肽-68的新原料备案，构建核心技术壁垒；逐步形成“研发一代、储备一代”的可持续创新能力。

4、奖项与成果

（1）报告期内，公司携14项科研成果重磅亮相IFSCC2025国际化妆品科学大会，涵盖原料研究、皮肤/头皮检测新方法、新机制研究、理化检测方法开发、配方乳液开发研究、新材料应用研究等领域，并凭借线粒体抗衰研究，成功摘得“IFSCC2025十大基础研究奖”，成为2025年度唯一获此奖项的中国化妆品企业。

在第54届欧洲皮肤研究协会（ESDR）年会上，由珀莱雅全球研发团队联合完成的3项研究成果重磅亮相，同时，还携1项基于体内外研究验证的“氧糖双抗”原料抗衰老功效成果亮相第34届欧洲皮肤病学和性病学会（EADV）年会，在皮肤性病学领域最具影响力的国际会议中展现中国美妆创新实力。

报告期内，出席中华医学会第三十次皮肤性病学术年会，并发布珀莱雅第一本头皮微生态白皮书《中国人群头皮健康与头皮微生态研究报告》，梳理头皮护理领域科研标杆；参加西班牙Beauty Innovation Days、意大利CosmoProf、2025中国化妆品科学技术大会、PCT2025个人护理品技术高峰论坛等多个行业会议及论坛，并进行主题分享。

（2）报告期内，公司在国内外期刊及学术会议上发表多篇高质量论文：

在护肤领域，基于红宝石系列核心产品功效与安全性的相关研究成果分别发表在《Journal of Cosmetic Dermatology》、《Cosmetics》等国际期刊上；源力系列核心成分重组XVII型胶原被证实能通过上调Lgr6信号通路促进皮肤修复和再生，相关成果已发表于国际期刊《International Journal of Biological Macromolecules》；关于源力系列其他核心原料和技术的研究成果也已发表在国际期刊《Journal of Agricultural and Food Chemistry》、《Cells》以及《Cosmetics》。

在洗护发和头皮护理领域，公司联合上海交通大学系统生物学领域专家在全球权威期刊《The Journal of Investigative Dermatology》上发表了关于中国人头屑问题的微生态元基因组分析成果；与上海交通大学共建“头皮健康联合实验室”，开展全国范围内头皮微生态多中心研究，旨在为产品精准开发奠定科学基础，并在皮肤科学头部期刊上发表高质量学术期刊文章。

5、战略合作

报告期内，深化产学研协同创新，聚焦原料产业化、技术研发、平台共建等方向，拓展多元化合作网络，形成内外联动的创新格局。进一步深化国际原料战略合作方，与亚什兰（中国）投资有限公司、帝斯曼维生素（上海）有限公司、巴斯夫（中国）有限公司持续开展战略合作；与四川大学华西医院、上海市皮肤病医院、上海交通大学、浙江大学、中国药科大学、北京工商大学、浙江中医药大学等医院和高校进一步加深在医研协同转化、皮肤和头皮毛囊机理、头皮微生态领域和功效活性物开发等方面的深度合作；公司首次与杭州恩和生物科技有限公司战略合作，聚焦合成生物学与AI技术的融合应用，助力创新原料开发。

（三）新供应链保障

1、报告期内，公司持续提升信息化和数字化能力，在优化SAP、SRM、APS、MES、OA等系统的基础上，通过飞书协作平台，实现横向打通、纵向贯通的新型业务模式变革，提高了供应效率，实现更敏捷、更高效的供应链协同能力。2025年，公司湖州生产基地被评定为浙江省“未来工厂”试点企业。

2、公司湖州生产基地积极拥抱国家双碳政策，深入贯彻落实绿色制造体系建设的各项部署要求，推进企业智能化与绿色低碳转型；对标浙江省近零碳工厂建设导则，开展绿色技改项目，启动研发、质量、生产、工艺等多部门联动的水类和面膜制造冷配工艺项目创新小组，减少生产过程升温降温的能源节约技改方案，在国家绿色工厂的基础上，进一步优化公司能碳管理平台；供应链持续推动机器换人项目，创新性应用单元格自动套膜机，使用pof环保膜材料，减少塑封袋使用；与京东仓库开展循环箱替代纸箱项目，为节能减排工作持续贡献力量。

3、供应链协同国际咨询公司，建立供应链数字化重构的需求调研输出，通过供应链信息化升级，从“推式”供应链向“拉式”供应链转变，进一步拉近以消费者需求数据驱动的生产与补货，利用大数据、AI技术，持续优化商品供应链全链路运营效率，公司供应链库存周转行业领先。通过产业互联网平台部分实现供应链跨企业协同从成本中心向价值中心转型。2025年，公司湖州生产基地被评为“浙江省工业互联网平台”试点企业。

4、报告期内，供应链物流部持续加强信息化、自动化和数字化能力的提升。2025年9月，新建成投产智能自动化立库二期，扩充托盘存储位及多穿箱式存储位，实现产品入库存储、拣选发货全流程自动化，进一步提升仓储效率，满足更多样化、多品种需求，降低仓储成本；新增多套AI检测设备和多台自动化生产设备，进一步提升产品质量和生产效率，降低检测成本。

5、报告期内，安全生产基础管理体系全面升级，实现隐患自查覆盖率100%，推动安全管理从被动应对向主动防控转型；聚焦生产连续性与生态安全双目标，完成污水处理系统核心部件更换工程，实现环保设施零故障交付；主导新物流3号库恒温系统与立库调试，通过智能化技术应用，质量及安全事故风险较行业平均水平有效下降，树立智能仓储安全管理新标杆；严格落实《生产经营单位安全培训规定》，不定期开展国内外事故案例分析会，实现主管层员工安全生产责任制培训全覆盖，显著提升全员安全意识与应急处置能力。

（四）新组织策略

1、机制建设方面：报告期内，筑牢合规底线，强化国际化管理支撑，聚焦合规管理体系完善与国际化运营适配，持续夯实管理根基，完成人力相关配套制度的更新迭代，确保制度条款与实际管理场景深度贴合，为日常管理工作提供坚实的制度依据；针对国际化业务拓展需求，专项输出管理方案，有效提升跨区域员工管理的规范性与适配性，助力国际化人才管理效能升级；以数字化赋能人力管理，多措并举推动人力管理提质增效；全面推进绩效管理线上化转型，大幅提升绩效管理的效率与透明度；积极探索AI技术在人力工作中的场景化应用，优化管理模式，同时依托AI能力自主开发人力管理核心工具，进一步打通人力工作数字化闭环，显著提升核心业务处理效率。

2、激励绩效层面：报告期内，围绕公司“双十战略”，从顶层设计并落地了一套“全景式激励引擎”，打造长短结合、上下协同的激励矩阵，设置年度超额激励、战役性激励（如618、双11）、“百万英雄”项目、“创客”机制，建立多元、有效的激励体系；不断推进薪酬体系科学化与标准化，建立了科学的薪酬宽带体系，为人才“选、用、育、留”提供了精准、公平的价值标尺，从底层支撑公司人才竞争力的持续提升；在绩效管理上实现系统性优化与数字化升级，以绩效为抓手驱动业务方向聚焦，强化高绩效导向，激发组织活力，支撑战略高效落地，为业务持续增长注入新动能。

3、人才发展层面：报告期内，公司注重战略驱动的系统性人才投资，在人才培训上，系统构建了支撑组织未来发展的关键能力引擎，以“领导力、专业力、通用力”三力模型为核心支柱，通过体系化建设与创新实践，保障培训成果有效转化为业务端的效率提升与业绩贡献，持续赋能人才成长，强化内部造血机能，助推业务升级与组织进化，为公司“双十战略”的达成提供坚实的能力保障与智力支持。

（五）数智化策略

1、战略级项目推进：报告期内，推进SAP升级重构项目，构建统一数据与流程治理体系，打造高效数字化底座，支撑多品牌、多渠道全球化战略；推进产品全生命周期管理（PLM）项目，聚焦“提升开品效率、数据驱动复盘提升开品成功率”，明确透明化进度跟踪、高效协同、质量可控、全生命周期数据闭环管理等目标，为产品开发和落地护航；启动数据中台项目，以全域数据整合与统一标准为目标，并明确优先落地核心应用场景，为数据驱动赋能业务奠定基础。

2、业务场景数智化赋能：报告期内，通过AI应用与系统建设/升级，显著提升了核心业务领域的运营效率与创新能力。AI在研发、营销与设计等领域实现深度应用。比如，在研发领域，推进智能配方师项目缩短产品开发周期，上线斑贴试验AI机器人有效提升研发测试精准度与速度；在营销与设计领域，上线智能绘图系统助力电商图制作显著提效；与蚂蚁集团“数字蚂力”战略合作的项目之一“智能客服”通过AI技术与分布式服务网络融合，提升客服服务效率与质量，支撑流量高峰场景需求；在重点系统建设方面，推进财务自动化项目集作为业财一体基石之一，聚焦流程无纸化、系统自动化，实现流程提效和强化合规管控，打通财务数据链路以支持数据分析与决策；上线LIMS实验室管理系统，实现实验室管理的数字化与自动化。

3、经营决策赋能：报告期内，BI体系的升级建设成果显著，实现了从公司整体到单品层级的精细化分析，进一步提升数据的实时性，支持从公司视角拉齐作战节奏，并上线大促日报及小时报等工具，显著提升管理层决策响应的及时性，为精细化运营与快速决策提供了有力支撑，并为后续持续升级管报体系夯实数据基础。

4、数据底座与系统基建：报告期内，持续完善数据基础建设与系统基础建设的精进，数据治理、数据安全以及网络安全能力持续提升（如建立三级数据安全制度体系，完成数据分级分权管理）。

5、数字化落地的组织举措：报告期内，通过组织优化与文化创新，全面提升公司的数字化内生动力。公司数字化委员会正式成立并机制化运行；举办AI专场私享会等数字化文化活动，促进跨部门技术交流；举办AI创新大赛、AI+效率先锋大赛、AI+数字化峰会、AI夜校及高管走进企业等系列数字化活动，有效促进了全员数字化意识的提升，并推动AI工具从“被动使用”向“主动创造”转变。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

□适用 √不适用

珀莱雅化妆品股份有限公司
董事长：侯军呈
2026年4月20日

证券代码：603605　　证券简称：珀莱雅　　公告编号：2026-015
债券代码：113634　　债券简称：珀莱转债

珀莱雅化妆品股份有限公司关于
使用闲置自有资金进行委托理财的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示：

● 基本情况

投资金额	300,000万元
投资种类	安全性高、流动性好、稳健的投资理财产品
资金来源	自有资金

● 已履行及拟履行的审议程序：珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称“公司”）于2026年4月20日召开第四届董事会第十二次会议，审议通过了《关于使用闲置自有资金进行委托理财的议案》。该事项在公司董事会授权范围内，无需提交公司股东会审议。

● 特别风险提示：公司拟委托理财的产品属于安全性高、流动性好的投资品种，总体风险可控，但不排除该投资受宏观经济、政策因素、投资市场波动等风险影响，投资的实际收益难以预期。

一、投资情况概述

（一）投资目的

为进一步提高资金使用效率，合理利用闲置自有资金，在不影响公司日常生产经营、保证资金安全性和流动性的前提下，公司及子公司拟使用闲置自有资金进行委托理财。

（二）投资金额

公司拟使用不超过人民币300,000万元的闲置自有资金进行委托理财，该额度在审议期限内可滚动使用，且在期限内任一时点的交易金额（含前述投资的收益进行再投资的相关金额）不超过人民币300,000万元。

（三）资金来源

公司及子公司进行委托理财的资金来源为公司及子公司暂时闲置的自有资金。

（四）投资方式

公司拟选择信用评级较高、履约能力较强的具有合法经营资格的金融机构作为委托理财的受托方，拟购买金融机构销售的安全性高、流动性好、稳健的投资理财产品。受托方与公司不存在关联关系，相关委托理财不构成关联交易。

（五）投资期限

自公司第四届董事会第十二次会议审议通过之日起十二个月内有效。单个理财产品的投资期限不超过十二个月。

二、审议程序

公司于2026年4月20日召开第四届董事会第十二次会议，审议通过了《关于使用闲置自有资金进行委托理财的议案》，同意公司及子公司使用不超过人民币300,000万元的闲置自有资金进行委托理财，该额度在审议期限内可滚动使用，即自公司第四届董事会第十二次会议审议通过之日起十二个月内有效。董事会授权管理层行使决策权并签署合同等文件，具体事项由公司财务部负责组织实施。该事项在公司董事会授权范围内，无需提交公司股东会审议。

三、投资风险分析及风控措施

（一）投资风险分析

公司拟委托理财的产品属于安全性高、流动性好、稳健的投资品种，总体风险可控，但不排除该投资受宏观经济、政策因素、投资市场波动等风险影响，投资的实际收益难以预期。

（二）风控措施

（1）公司将遵守审慎投资原则，严格筛选发行主体，选择信誉好、资金安全保障能力强的发行机构。

（2）公司财务部根据自有资金投资项目进展情况，针对产品的安全性、期限和收益情况选择合适的投资产品，由财务负责人审核后提交董事长审批。

（3）财务部建立投资产品台账，及时分析和跟踪投资产品投向、进展情况，一旦发现存在可能影响公司资金安全的风险因素，将及时采取保全措施，控制投资风险。

（4）独立董事、董事会审计委员会有权对公司投资产品的情况进行定期或不定期检查，必要时可以聘请专业机构进行审计。

（5）公司将根据有关法律法规及《公司章程》的规定及时履行信息披露义务。

四、投资对公司的影响

公司及子公司运用自有资金进行委托理财是在确保日常运营和资金安全的前提下实施的，不影响日常资金正常周转需要，不会影响主营业务的正常发展。通过对暂时闲置的自有资金进行适度、适时的委托理财，有利于提高自有资金使用效率，且能获得一定的投资收益，有利于进一步提升公司整体业绩水平，为公司和股东谋取更多的投资回报。

根据《企业会计准则第22号—金融工具确认和计量》规定，公司委托理财本金计入资产负债表中“交易性金融资产”或“其他流动资产”科目或“债权投资”或“其他债权投资”或“其他非流动金融资产”或“一年内到期的非流动资产”等会计科目，取得的理财收益计入利润表中“投资收益”等会计科目，最终以会计师事务所的年度审计结果为准。

特此公告。

珀莱雅化妆品股份有限公司
董事会
2026年4月22日