

珀莱雅化妆品股份有限公司

2024 年度业绩说明会会议纪要

一、会议召开情况

1、时间：2025 年 4 月 25 日 15:00-16:30

2、地点：杭州市西湖区西溪路 588 号珀莱雅大厦

3、公司参会人员：董事、总经理侯亚孟先生、副总、董秘兼财总王莉女士、珀莱雅产品开发负责人兼孵化品牌副总经理汪奕峰女士、首席研发创新官孙培文先生、首席数字官胡宁波先生

4、主要参会机构：

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）副总、董秘兼财总王莉女士分享《2024 年度财务数据亮点》

2024 年度，公司实现营业收入 107.78 亿元，同比增长 21.04%；归母净利润 15.52 亿元，同比增长 30.00%；扣非净利润 15.22 亿元，同比增长 29.60%；拟每 10 股派发现金红利 11.90 元（含税），2024 年度现金分红总额（含 2024 年回购金额 1.53 亿元）6.22 亿元，占归母净利润 40.07%；公司上市以来累计分红及回购总额（含 2024 年度拟分配的现金红利）20.02 亿元。

根据公司 2024 年度可持续发展报告，公司包装材料中可持续包装材料占比达 33.88%，对比基准年（2021 年）提升 33.72%；投入 258.87 万元用于社会公益，截至报告期末，2022-2024 年累计投入 1,268.45 万元，2022-2024 年直接受益人次累计达 98 万人次；上述数据均已提前达成 2025 战略目标。

（二）董事、总经理侯亚孟先生分享《公司发展战略及 2025 年经营计划》

基于过去的长期积累和对未来的信心，公司提出了“双十战略”，在未来十年跻身全球化妆品行业前十。

1、深耕中国消费市场，做更懂中国人的品牌，对中国人的皮肤负责。中国消费市场潜力巨大，足以承载公司未来核心的增长空间。目前，主品牌珀莱雅构建起了全年龄段、多肤质类型的产品矩阵，洗护品牌 OR 完成供应链本土化转型，彩妆品牌彩棠在底妆领域作出核心突破，印证“中国配方”价值。未来十

年，公司将持续为不同消费者提供优质肌肤解决方案。

2、深度贴近消费者，精准洞察满足需求，做到 360 度陪伴。珀莱雅的成功源于对消费者需求的深度挖掘，其多品牌多品类矩阵旨在全方位陪伴消费者。公司在抗老、去黄提亮等领域已取得领先，未来将在美白、舒缓抗老、防晒和底妆等赛道继续突破，积极布局新赛道，不断完善产品品类，坚持确保研发与功效实证，提升消费者体验。

3、回归皮肤科研本质，用科技和产品让生活更安全，更美好。2024 年公司研发投入 2.1 亿元，同比增长 21%，未来将持续加大投入。通过杭州、上海、欧洲三大研发中心协同，整合全球科研资源，在抗衰、头皮微生态调控、可持续原料等领域建立技术壁垒。近期全球研发团队的加入，将助推产品科技力持续提升。

4、用 AI 和数字化，把生意和管理做好做强。公司重视数字化建设，正在构建面向全公司的数据平台，实现数据全域打通。同时借助 AI 大模型，打造决策支持体系，如开发 AI 配方大模型辅助开品上新，利用智能决策中台追踪营销 KPI，建立以 ROI 为导向的“数字化价值评估体系”，提升市场竞争力。

5、与内部创业者同行，与价值观理念一致者共赢。公司重视人才培养与合作。2024 年公司秉持“经历不是分水岭，价值观才是”的理念，引入了众多核心人才。通过多种内部培养项目，锻造不同层次人才。今年推出“珀莱雅创客机制”，打造创业者共生平台，助力公司实现“双十战略”美好前景。

（三）首席研发创新官孙培文先生分享《构建一流研发战略能力 引领美妆创新未来》

1、形成可持续的全球创新研发生态网络。构建“自主研发+产学研医合作+国际化协同”的“三核驱动”研发创新生态。公司相继成立了三大研发中心，分别是杭州研发中心、上海研发中心、欧洲科创中心，公司将通过三大研发中心布局全球研发生态网络，以创新驱动发展，打造引领行业的科技力。

2、建立一个有效的创新链路，保证公司的科研和产品转化有持续的生命力和创新性。形成三代式研发布局，前端研发是一代，战略储备是一代，迭代上市是一代。保证每个系列都有科研原动力，使竞争力可持续。

3、以消费者为中心，精确推动从科技力到产品力的转化。基于对消费者

360 度的观察开发产品，从科技、功效、体验、审美等多角度切入，满足、甚至于超出消费者期待。同时积极开辟新赛道，持续提升公司的竞争优势。

（四）产品开发负责人兼孵化品牌副总经理汪奕峰女士介绍《PROYA “科学护肤” 产品创新》

1、深度贴近消费者需求，“科学护肤”创新。针对抗初老和美白复合需求人群，本月上新双抗精华美白特证版，一站式解决轻熟龄肌黄/黑/初老疲态的问题；针对防晒和修护复合需求人群，推出“超膜银管”沁柔防晒，在高倍防晒基础上，多重天然修护成分，即刻修御。同时，积极拓展高增长需求的高科技方案，布局高增长潜力赛道。

2、拓展满足不同消费人群需求的多品牌矩阵。主品牌珀莱雅在巩固好核心人群的同时，持续做好人群拓圈，功效拓展，向精致妈妈、资深白领、Z 世代等新消费群体拓展。公司持续夯实完善多品牌矩阵布局，公司自有品牌已覆盖护肤、彩妆、洗护等领域。

3、强化消费者洞察体系赋能“科学护肤”创新。将消费者洞察与内部各个数据中台结合，共同融通为中枢，配合 AI 数据赋能产品创新，全面驱动各个创新环节。

（五）首席数字官胡宁波先生介绍《数据驱动，AI 赋能 打造全球领先的美妆科技公司》

1、全域 CRM 融合，将消费者数据提炼为“商业黄金”。通过全域 CRM 项目，对消费者进行全方位的洞察与管理，实现从“碎片化”到“一体化”，统一用户身份标识，融合多渠道会员资产，推动消费者数据资产裂变。

2、建立数据决策平台，以“显微镜+导航仪”组合实现精准决策。公司目前已完成 BI 看板的建设与持续迭代，借助数据决策平台，全面提升品牌的数据管理能力和运营效率，实现精准决策。

3、数字化愿景：全球领先的美妆科技公司。公司积极探索数字化路径，建立公司统一的数据底座，通过数据驱动、AI 赋能，提升经营决策效率和模式创新，为消费者提供更加个性化、智能化的美妆产品与服务，打造 AI 美妆生态。

（六）现场互动问答交流

1、公司刚交出了亮眼的财报，基于 2024 年度和 2025 年一季度业绩表现，展望未来发展战略？

答：2024 年，公司是国内首个营收突破百亿的美妆公司，营收同比增长 21.04%，归母净利润同比增长 30%。基于过去的长期积累和对未来的信心，公司提出了“双十战略”——在未来十年跻身全球化妆品行业前十。对于公司来说，还有很多的品类、赛道以及投资机会都在考虑中。

2、如何看待主品牌珀莱雅的发展空间？

答：目前公司在中国市场的市占率，对比中国化妆品市场排名第一的同行美妆公司的市占率，还有很大的提升空间，还有很多的机会；就主品牌珀莱雅来说，在现有成熟系列如红宝石、双抗的基础上，公司会重点发展源力、能量、美白、底妆等系列，在研发和产品的加持下，持续拓展机会品类，完善品类布局，同时做好产品和消费者之间的联动，提升购买率和客单价。

3、如何看待各渠道面临的挑战，如何应对？

答：线上：渠道内还有很多机会，公司正在积极开拓机会品类，丰富产品矩阵，强化品牌力、产品力，持续争取平台资源；渠道的核心主要是提升各平台的运营能力，对各平台持续精细化运营。

线下：线下也有很多渠道机会点，公司持续关注线下渠道新形式，挖掘机会点，持续布局。

4、公司对于护肤、彩妆、洗护等品类的规划？

答：护肤：主品牌珀莱雅，坚持科学护肤理念，针对年轻白领女性群体，持续做好人群拓圈，功效拓展；悦芙媞，定位“油皮护肤专家”，拓展从单一的油皮功效进阶复合功效的油皮护理，为年轻油皮提供针对性解决方案；科瑞肤，高功效型护肤品牌，功效更严肃，更体现科学方向；圣歌兰，源自抗皱胜肽世家，引领胜肽抗老进程，提倡探索皮肤科学。

彩妆：彩棠，专为中国面孔定制的专业化妆师品牌，以“中国妆，原生美”为品牌核心理念，聚焦专业彩妆领域；原色波塔，定位“眼部彩妆专家”，针对 Z 世代年轻人群，更个性化，呈现朋克美学。

洗护：Off&Relax，定位“亚洲头皮健康养护专家”的洗护品牌，针对中高端人群，主张情绪美学；惊时定位专研头皮微生态的功效洗护品牌，价格更亲民。

5、在出海和投资方面的举措？

答：出海方面，今年会有更实际的举措，先聚焦东南亚，我们会开发更适合当地人需求的产品；渠道方面我们也会和本土渠道商进行合作；品牌方面，比如悦芙媿品牌，价格和功效更匹配当地的消费水平和年轻人消费需求，我们会针对当地市场做本土化的创新。

投资方面，我们希望能够通过投资丰富我们的品牌和产品矩阵，对现有品牌和品类起到补充作用，核心是要满足消费者不同价位、不同场景、不同人群的需求。

珀莱雅化妆品股份有限公司

二〇二五年四月二十九日

附件 1：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

财通证券	中信建投	浦胜基金	汇升投资	匀升投资	咸和资产
财信证券	中信里昂	勤辰基金	金百镭	长谋投资	信泰人寿
德邦证券	中信证券	勤远基金	金仕达投资	昭云投资	幸福人寿
第一创业	中银证券	沁源基金	旌安投资	征金资本	旭松资产
东北证券	中邮证券	融通基金	景富投资	正心谷投资	雪石资产
东方财富	安本基金	上善若水基金	景领投资	中欧瑞博	亚太财产保险
东方证券	安和基金	上银基金	九霄投资	中新融创	耶诺资产
东海证券	百嘉基金	施罗德基金	开弦资本	百达资产	壹拾资产
东吴证券	保德信基金	世亨基金	凯丰投资	邦德资产	益理资产
东兴证券	贝莱德	硕丰基金	凯联投资	邦客资产	永明资产
东亚前海	博道基金	拓牌基金	凯思博投资	北京信托	于翼资产
方正证券	博时基金	太平基金	康禧资本	彼得明奇	域秀资产
光大证券	常春藤基金	泰康基金	朗辉信泽	冰河资产	元葵资产
广发证券	大成基金	泰信基金	乐正资本	乘是资产	原点资产
国海证券	淡水泉	天弘基金	立格资本	大家资产	源乐晟资产
国金证券	笃诚基金	天治基金	利檀投资	德意志银行	源卓资产
国融证券	方正富邦基金	同泰基金	利位投资	德懿禾资产	智诚海威资产
国盛证券	富安达基金	万纳基金	联创投资	东方红	中国平安保险
国泰海通	富达基金	威灵顿	龙场投资	东方汇理	中国人民保险
国信证券	富国基金	务扬基金	明河投资	敦和资管	中国人寿养老
国元证券	高元基金	西部利得	明泓投资	沅杨资产	中荷人寿

海通证券	根本基金	新华基金	明曜投资	观富资产	中华联合保险
恒泰证券	工银瑞信	鑫元基金	铭耀股权投资	广汇缘资产	3W Fund
华安证券	关呈基金	兴银基金	诺昌投资	国富人寿	Artisan Partners
华宝证券	国海富兰克林	羊角基金	磐厚动量	韩国投资信托	Baillie Gifford
华创证券	国联安基金	易方达	平阳瑞和	杭银理财	Bank of Nova Scotia
华福证券	国联基金	益民基金	朴信投资	禾丰正则	BARNHILL CAPITAL
华泰证券	国泰基金	银华基金	秋阳予梁	合道资产	Broad Peak Investment
华西证券	果实基金	英大基金	泉汐投资	和宸资产	Citadel Asia
华兴证券	海富通基金	永赢基金	融捷投资	和谐汇一	Classica Capital
华源证券	昊泽致远	优益增	锐智资本	恒安标准人寿	Crisil Investment
汇丰	合远基金	元亨王道	睿泉毅信	恒生银行	Daiwa Capital
开源证券	荷荷基金	原泽基金	润晖投资	怀让资产	East Point Asset
民生证券	鸿运基金	源乘基金	神农投资	建信保险资管	E-House (China) Asset
南京证券	华富基金	长安基金	盛树投资	锦天成资产	FIDELITY
平安证券	怀澄基金	长盛基金	盛曦投资	晋江和铭	Flowing River Capital
浦银国际	汇添富基金	中庚基金	世诚投资	鲸域资产	Goldman Sachs
群益证券	慧琛基金	中海基金	思晔投资	九祥资产	GREEN COURT
日兴证券	慧实基金	中天汇富	天猊投资	玖龙资产	HARVEST FUND
山西证券	嘉富行远	奥陆资本	同犇投资	君茂资产	J. P. Morgan
申万宏源	嘉实基金	榜样投资	万方资本	瞰道资产	KEYSTONE INVESTORS
申银万国	嘉世基金	毕盛投资	万丰友方	乐心资产	Lupin Capital Fund
太平洋证券	嘉信基金	博笃投资	万利富达	理成资产	Marathon Asset
天风证券	交银施罗德	博润投资	溪牛投资	陆家嘴国泰	MARCO POLO PURE

券				人寿	ASSET
万联证 券	金鹰基金	沅沛投资	熙山资本	名禹资产	Millennium Capital
西部证 券	京管泰富	高信投资	曦晔投资	明达资产	Moon Capital
兴业证 券	泾谷基金	耕霖投资	喜世润投 资	南华资产	Morgan Stanley
兴证证 券	景顺长城	汉和汉华	协国投资	磐泽资产	NEO-Criterion Capital
野村东 方	九泰基金	合众易晟	新谷资本	鹏格斯资产	NORTH ROCK CAPITAL
甬兴证 券	君阳基金	恒复投资	鑫翰资本	千榕资产	Point72
长城证 券	利幄基金	恒远资本	星石投资	青骊资产	Polen Capital
长江证 券	联博基金	横琴淳臻	星泰投资	瑞万通博资 产	Schonfeld
招商证 券	领久基金	红杉资本	兴海荣投 资	瑞银资产	Stillpoint Investments
招银国 际	六禾致谦	宏道投资	兴亿投资	睿郡资产	Triata Capital
浙商证 券	路博迈	宏利投资	衍航投资	上海国际信 托	UBS
中航证 券	茂桐基金	泓澄投资	奕金安投 资	尚诚资产	Virtues Capital
中金公 司	幂加和基金	泓铭资本	懿德财富	石锋资产	WT Asset
中泰证 券	南方基金	华曦资本	盈峰资本	泰旻资产	
中天国 富	农银汇理	汇梵投资	源乘投资	弢盛资产	
	诺安基金	汇捷资本	远望角投 资	维金资产	