

公司代码：603605

债券代码：113634

公司简称：珀莱雅

债券简称：珀莱转债



珀莱雅化妆品股份有限公司
2022 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、监事会及董事、监事、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为基数，向在册全体股东每 10 股派发 8.7 元现金股利（含税），每 10 股以资本公积金转增 4 股，不送红股。以 2022 年 12 月 31 日的总股本 283,519,469 股为测算基数，预计合计派发现金股利 246,661,938.03 元（含税），合计转增 113,407,788 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及转增比例不变，相应调整分配及转增总额。

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	王莉	王小燕
办公地址	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦10楼	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦10楼
电话	0571-87352850	0571-87352850
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，2022 年，社会消费品零售总额 439,733 亿元，同比下降 0.2%，其中化妆品类总额 3,936 亿元，同比下降 4.5%（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”、“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，专为年轻肌肤定制，针对大学生等年轻女性群体，主价格区间 50-150 元，以线上为主要销售渠道。

2、彩妆品牌

彩棠，新国风化妆师专业彩妆，主价格区间 150-300 元，线上渠道销售。

3、洗护品牌

Off&Relax，日本研发生产，专注头皮健康的洗护品牌，主价格区间 150-200 元，以线上为主要销售渠道。

4、高功效护肤品牌

CORRECTORS，高功效型护肤品牌，主价格区间 260-600 元，线上渠道销售。

（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、商超、单品牌店等。

2、生产/研发模式

公司以自主生产为主，OEM 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。与中国科学院微生物研究所、浙江工业大学、巴斯夫中国、亚什兰中国、帝斯曼上海、西班牙 LIPOTRUE, S. L.、深圳中科欣扬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

	2022年	2021年	本年比上年 增减(%)	2020年
总资产	5,778,071,824.19	4,633,049,783.03	24.71	3,636,882,185.29
归属于上市公司股东的净资产	3,524,488,659.96	2,876,975,835.98	22.51	2,391,535,435.94
营业收入	6,385,451,424.00	4,633,150,538.43	37.82	3,752,386,849.02
归属于上市公司股东的净利润	817,400,223.93	576,119,025.56	41.88	476,009,298.41
归属于上市公司股东的	788,513,237.01	568,092,480.38	38.80	469,935,904.22

东的扣除非经常性损益的净利润				
经营活动产生的现金流量净额	1,111,136,117.23	829,670,943.82	33.92	331,550,109.14
加权平均净资产收益率(%)	25.95	22.25	增加3.70个百分点	21.82
基本每股收益(元/股)	2.90	2.87	1.05	2.37
稀释每股收益(元/股)	2.87	2.81	2.14	2.37

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	1,254,357,336.99	1,371,585,907.30	1,336,130,787.67	2,423,377,392.04
归属于上市公司股东的净利润	158,420,986.20	138,518,529.34	198,375,641.64	322,085,066.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	146,724,879.18	134,172,539.35	196,100,724.25	311,515,094.23
经营活动产生的现金流量净额	342,107,055.69	371,675,074.69	58,091,203.29	339,262,783.56

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

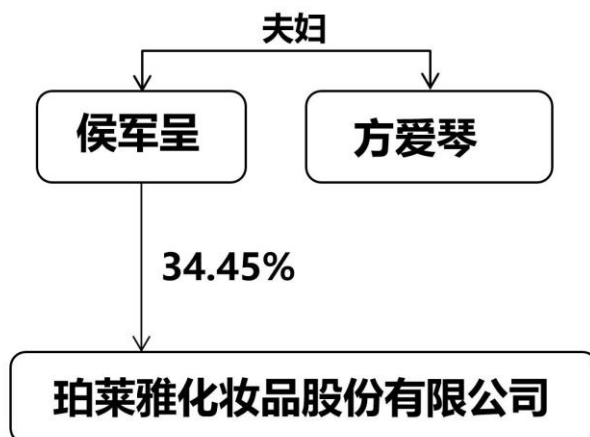
单位：股

截至报告期末普通股股东总数(户)							13,915
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)							13,080
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)							0
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)							0
前 10 名股东持股情况							
股东名称 (全称)	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
侯军呈	27,905,926	97,670,741	34.45	0	无		境内自然 人

香港中央结算有限公司	17,317,429	64,473,469	22.74	0	无	其他
方玉友	9,424,627	45,772,470	16.14	0	无	境内自然人
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	5,801,301	5,801,301	2.05	0	无	其他
中国建设银行股份有限公司—汇添富消费行业混合型证券投资基金	1,699,930	3,100,013	1.09	0	无	其他
安本标准投资管理（亚洲）有限公司—安本标准—中国A股股票基金	852,970	2,552,293	0.90	0	无	其他
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	680,000	2,380,000	0.84	0	无	其他
中国工商银行股份有限公司—汇添富消费升级混合型证券投资基金	300,002	1,500,089	0.53	0	无	其他
曹良国	-2,407,401	1,362,537	0.48	0	无	境内自然人
J. P. Morgan Securities PLC—自有资金	530,432	1,252,260	0.44	0	无	其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	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。					
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明	无					

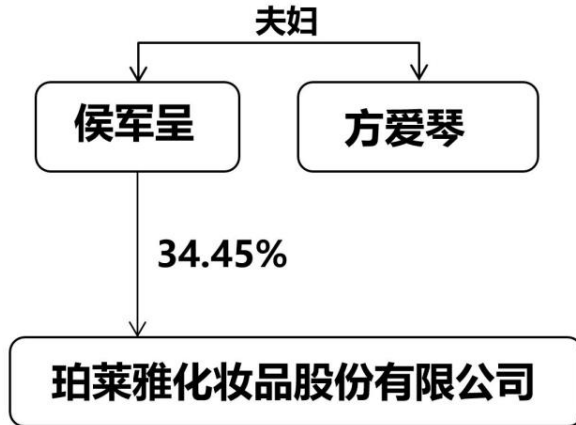
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

1、新产品策略

珀莱雅：

报告期内，持续深化“大单品策略”，围绕产品全生命周期数字化管理，重点对双抗、红宝石、源力三大家族系列的产品品类和功效进行了拓展和升级，推出源力面霜、源力面膜等新品，并对双抗小夜灯眼霜、红宝石面霜和源力精华升级，相继推出 2.0 版本，进一步夯实了三大家族系列的心智；同时持续探索高端线品类，推出启时精华油。让消费者有了更多样性的选择和更优质的产品体验。

2022 年度，珀莱雅品牌在天猫平台，精华品类排名第 1，面膜品类排名第 4，眼霜品类排名第 4，面霜品类排名第 9。

彩棠：

报告期内，进一步完善彩妆面部产品线品类布局，深耕“专业化妆师彩妆品牌”的消费者印象。在面部彩妆大类目基础上，延伸出“轮廓”及“底妆”两个细分赛道。在修容、高光、妆前三个类目的基础上，拓展了粉底液、遮瑕、定妆喷雾，合计六个类目。在保持轮廓线优势的基础上，补充大底妆类目，使底妆线布局更加充分。

2022年度，彩棠“三色修容盘”和“双拼高光盘”持续保持高光类目优势，强势引领品牌增长，提高品类渗透率，为品牌贡献大量新客，三色修容盘在天猫高光类目排名第1，双色高光盘在天猫高光类目排名第2；妆前乳在天猫隔离/妆前类目排名第1；新推出的“三色遮瑕盘”在天猫遮瑕类目排名第1；新推出的“定妆喷雾”，也已进入天猫定妆喷雾类目前10。

Off&Relax (OR):

报告期内，持续优化产品结构，推动建立品牌基础头皮健康护理体系。

以头皮健康作为品牌切入点，抓取痛点快速打造明星单品“OR 温泉清爽蓬松洗发水”和“OR 温泉轻盈发膜”；结合现有市场环境和日系品牌特色，梳理产品卖点，面向注重洗护感受的高消人群，提供头皮、发丝的不同护理产品，满足不同消费者诉求。

悦芙媞:

报告期内，重点打造两大清洁线单品：“洁颜蜜”和“多酸泥膜”。通过清洁类产品，快速触达年轻油皮消费人群；同时完善品牌品类线，主推“油橄榄面膜”、“控油平衡精华液”等功效护肤产品，搭建油皮护肤金字塔，逐步提升消费者对悦芙媞品牌“油皮护肤专家”的认知。

2、新营销策略

珀莱雅:

报告期内，珀莱雅品牌继续围绕“发现精神”进行品牌塑造，聚焦性别平等、心理健康等社会重要议题及亲密关系，在年轻人成长等与目标受众息息相关的议题上，进行品牌长期主义内容打造和大众传播。开展品牌营销事件如下：

(1) 1月“下一站，翻身”，通过举办地铁诗歌展览的方式，用诗歌传递新年的希望，给予受众好运翻身的美好祝愿。

(2) 3月妇女节“性别不是边界线，偏见才是”，再次从性别平等的立意出发，邀请女足王霜与南兴合兴堂舞狮队共同参与纪录片录制，通过更多的切实行动为“迈向性别平等世界”的愿景持续努力，并联动7个品牌共同发声。

(3) 5月母亲节“仅妈妈可见”，在关注品牌的受众群体之一“妈妈”的基础上，将传播态度和叙述方式辐射到全部的家庭成员，并邀请不同领域的专家学者参与话题讨论，区别于同期“感恩母亲”的议题，引发更广范围关于“家庭分工与责任”的探讨。

(4) 8月七夕节“敢爱，也敢不爱”，携手富士影像、摄影师等嘉宾，以光影、文字的形式与消费者共同探索恋爱中的自我形态；同时，提出“肌肤的科学之选”的品牌科技力主张，与原创内容平台知乎合作，共同探索肌肤科学之选的答案，更好的帮助消费者了解科学护肤知识，选择产品。

(5) 9月开学季“再小的事，也当回事”，为正在遭受校园霸凌的群体勇敢发声，让目光聚焦到那些以“小事”的模样藏匿在校园中的霸凌，呼吁社会大众认识霸凌的多样性，照亮受霸凌群体成长中的至暗时刻。

(6) 10月世界精神卫生日期间，继续开展“回声计划”品牌营销项目，持续关注青年心理健康并输出珀莱雅的品牌态度，联合北京新阳光慈善基金会、豆瓣、单读、方所文化、心声Mind、小宇宙播客APP、壹心理，把“情绪出口”的多种可能性带到大家面前。

(7) 11月全国8城9店系列快闪，强势占领“早C晚A”心智，通过明星产品与年轻人的热门生活方式“早咖夜酒”有效结合，以更贴近消费者生活的方式去传递品牌年轻感。

彩棠:

报告期内，彩棠围绕“中国妆，原生美”进行品牌认知的全渗透，用彩棠独有的专业性与美学态度，对话中国女性消费者。通过跨界营销、品牌责任与关怀、品牌态度价值观传递，开展品牌营销事件如下：

(1) 3月38节“不被过滤的你”，邀请摄影师一同输出“原生美”观点，进行品牌发声，以女性艺术家视角来诠释原生美，以当下“滤镜”为洞察出发点，呈现原生之美的品牌理念与审美调性。

(2) 4月“见证原生美”，与专业摄影机构海马体进行跨界合作，共创“原生美”证件照妆容。海马体在其线下 180 家门店设立专属化妆台，5 大城市线下大屏传播，线上话题热搜，鼓励消费者分享自己历年拍摄证件照过程中的妆容变化。

(3) 6月“原来生活还很美”，联合单向街书店线上发起话题，多位文艺工作者、乐评人、导演、作家和编剧等，纷纷通过文字与照片等形式，结合自身经历，分享和输出积极向上的内容，彩棠也制作了周边香薰，随单赠与消费者。

(4) 8月“立秋的原意”，与三位内容类女性 KOL 共创视频，借立秋来表达“立于当下，秋而不晚”的人生态度，鼓励每个人探索自己。

(5) 10月“每一面都是美一面”，推出首支品牌官方出品高质量品牌大片，奠定品牌最新视觉调性，完成从“原生美”到“中国妆”的传播全链路闭环，展现彩棠品牌调性与关于女性内在成长的态度。

(6) 12月“见你一面”，通过制作感谢信及周边礼品，与彩棠粉丝们见面互动，诚挚表达感谢与支持。

3、新渠道策略

珀莱雅：

线上：

(1) 天猫旗舰店

报告期内，持续夯实大单品矩阵战略，打造全网超级明星品牌单品。结合人货场，深度运营店铺会员、老客，提升会员、老客的复购率及客单价，提升一二线城市人群及价值用户渗透率；提升核心品类排名，抢占消费者心智；重视自播运营，提升自播占比。2022 年 618 活动和双 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 5、国货排名第 1；2022 年度，珀莱雅天猫旗舰店成交金额获天猫美妆排名第 4，国货排名第 1。

(2) 抖音

报告期内，持续强化品牌自播及多矩阵账号运营；提高人群运营效率，同时加强会员和粉丝运营；优化升级产品结构，大幅提高大单品占比及店铺客单价。2022 年 618 活动和双 11 活动期间，珀莱雅品牌成交金额均获抖音美妆国货排名第 1；2022 年度，珀莱雅品牌成交金额获抖音美妆排名第 3，国货排名第 1。

(3) 京东

报告期内，深入贯彻大单品策略，通过高效运营进一步提高大单品销售占比；完善会员体系，高质量拉新，提升复购率，更好地实现人群洞察和目标人群锁定；优化投放内容质量，拓展投放渠道，加强各流量渠道精细化运营。2022 年 618 活动和双 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 1，2022 年度，珀莱雅品牌成交金额获京东美妆排名第 10，国货排名第 1。

线下：

(1) 日化渠道：针对品牌强势区域和弱势区域匹配相应的评级体系，精准化、差异化的管理网点。生意逻辑从“渠道政策”驱动演化为“动销”驱动，优化渠道不良库存，确保零售商利益最大化，关注零售商的资金、库存、利润。

(2) 商超渠道：品牌力赋能百货渠道，实现既存店柜位优化、形象升级，带来平效提升；通过品牌营销活动，如在杭州、深圳、宁波、苏州、温州、西安等 8 城 9 店开展“早 C 晚 A 酒咖快闪”活动，实现了目标客群的线下触达，加强了与年轻用户人群的沟通，促进了品牌与重点系统

的战略合作；对超市渠道进行策略收缩。

4、新组织策略

(1) 组织层面：持续优化组织架构，打通上下一盘棋的品牌规划模式，构建产品、投放能力中台和敏捷前台的管理模式，持续深化数字化技术的应用，通过平台和数字化赋能，促进新业务孵化成长。

(2) 人才层面：继续推动人才年轻化、国际化的与业务匹配的人才供应链机制，加大对研发人才、设计人才、信息化人才的引进，精准选人，快速识别，高效用人，通过以战代练，训战结合的方式逐步搭建一支有活力、有战斗力、自驱型的年轻化团队。通过双通道的管理，提高人才密度，促进人才发展，构建人才梯队。

(3) 机制层面：深化“高投入、高绩效、高回报”的“三高”绩效文化，完善“定目标、盯过程、拿结果”的绩效管理体系；围绕业务战略，灵活运用短(季度绩效、项目激励)、中(年度超额分红)、长期(股权激励、合伙人)的多元化业务激励体系。深入推动项目制的应用，构建公司、事业部、部门三级项目管理体系，围绕端到端的主价值链流程建设和企业内控项目发力，持续夯实组织能力。

5、新研发策略

报告期内，公司持续以研发创新中心、国际科学研究院为创新引擎，完善从原料端到成品端所有关键环节的研发布局，包含基础研究、配方开发、理化分析、原料及产品功效评估等。公司持续推进国际科学研究院建设，进行皮肤肌理研究、活性物设计及功效验证；研发创新中心持续专注护肤和彩妆新品的研究和开发。目前上海研发中心正在建设中，日本研发中心正在筹备中。

(1) 专利：报告期内，新申请国家发明专利 21 项、实用新型专利 7 项、外观设计专利 23 项，合计新申请专利 51 项；新获得 15 项国家授权发明专利、17 项外观设计专利，合计新获得 32 项专利。截至报告期末，公司拥有国家授权发明专利 107 项、实用新型专利 19 项、外观设计专利 99 项，合计拥有专利 225 项。

(2) 标准发布：报告期内，公司作为起草人，发布两项团体标准《头发生长期与休止期数量比值测试方法》TZHCA 017-2022、《化妆品去屑功效测试方法》T/ZHCA 019-2022。截至报告期末，公司累计主导或参与制定国家标准 14 项，行业标准 3 项，团体标准 14 项。

(3) 奖项与成果：报告期内，公司荣获“杭州市鲲鹏企业”、“中国轻工业化妆品行业十强企业”、“杭州市制造业百强企业”、“全国商业科技进步奖三等奖”、“2021 浙江美妆十大品牌”；在 IFSCC 国际化妆品科学大会上，公司也持续携多项科研成果亮相。

(4) 战略合作：报告期内，深化现有战略合作方，与浙江湃肽生物股份有限公司等开展战略合作。

6、新供应链保障

(1) 采购和计划方面：

报告期内，公司供应链系统整合了各信息平台的数据和信息，根据终端需求及时测算原材料需求，并同步供应商库存、采购周期及物流发运信息，最终通过供应链信息化平台，精准敏捷地传递到各部门，满足了终端销售和产能的平衡，为公司 618、双 11 大促提供了后台保障。

公司多次组织供应商开展可持续发展培训，积极践行可持续包装，在减塑、使用环保材料、包装减量化等方面成效显著。

(2) 生产方面：

针对市场销售需求，提前布局产能，坚持精益制造，通过自动化、智能化、数字化技术，不断提高生产效率。报告期内，对部分车间进行扩建，新增多条生产线，提高了产能，满足了 618、

双 11 大促的生产需求。同时，进一步加强全流程质量管理和质量风险管理，定期开展消费者质量体验沟通会议，第一时间聆听市场反馈，实行专案管理和闭环跟踪。

报告期内，完成“百万员工安全大培训”工作，使全厂员工熟悉并掌握相关安全生产法律法规，增强安全生产隐患意识，提升安全应急事故处理能力；湖州工厂上线省消防救援总队的消防自主管理平台，通过平台系统管理消防火灾防控工作；升级改造消防系统，实现消防排风排烟全过程管控。

（3）物流方面：

报告期内，持续优化物流系统管理体系，启动自动化立库设备安装项目。公司被中国国际物流装备与技术展览会组委会评为“2021-2022 年度中国物流行业金蚂蚁明星奖”

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