

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**  
**2021 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

公司计划以分红派息股权登记日的总股本为基数，向股权登记日在册全体股东每10股派发8.60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2021年12月31日的总股本201,009,966股为测算基数，预计合计派发现金股利172,868,570.76元（含税），合计转增80,403,986股。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，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，并将另行公告具体调整情况。

## 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《国民经济行业分类与代码》（GB/T 4754-2011），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，2021年，社会消费品零售总额440,823亿元，同比增长12.5%，其中化妆品类总额4,026亿元，同比增长14.0%（限额以上单位消费品零售额）。

## （一）业务情况

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”、“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 200-400 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 50-100 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 150-200 元，线上渠道销售。

### 3、洗护品牌

Off&Relax，日本研发生产，专注头皮养护的洗护品牌，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

|                  | 2021年            | 2020年            | 本年比上年<br>增减(%) | 2019年            |
|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 总资产              | 4,633,049,783.03 | 3,636,882,185.29 | 27.39          | 2,979,365,076.82 |
| 归属于上市公司股东的净资产    | 2,876,975,835.98 | 2,391,535,435.94 | 20.30          | 2,029,687,883.68 |
| 营业收入             | 4,633,150,538.43 | 3,752,386,849.02 | 23.47          | 3,123,520,211.77 |
| 归属于上市公司股东的净利润    | 576,119,025.56   | 476,009,298.41   | 21.03          | 392,681,976.58   |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性 | 568,092,480.38   | 469,935,904.22   | 20.89          | 386,170,257.02   |

|               |                |                |            |                |
|---------------|----------------|----------------|------------|----------------|
| 损益的净利润        |                |                |            |                |
| 经营活动产生的现金流量净额 | 829,670,943.82 | 331,550,109.14 | 150.24     | 235,961,328.34 |
| 加权平均净资产收益率(%) | 22.25          | 21.82          | 增加0.43个百分点 | 21.24          |
| 基本每股收益(元/股)   | 2.87           | 2.37           | 21.10      | 1.96           |
| 稀释每股收益(元/股)   | 2.81           | 2.37           | 18.57      | 1.96           |

### 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<br>(1-3月份) | 第二季度<br>(4-6月份)  | 第三季度<br>(7-9月份)  | 第四季度<br>(10-12月份) |
|-------------------------|-----------------|------------------|------------------|-------------------|
| 营业收入                    | 905,464,673.13  | 1,012,253,824.47 | 1,094,533,358.54 | 1,620,898,682.29  |
| 归属于上市公司股东的净利润           | 109,895,944.66  | 116,205,369.20   | 138,195,475.24   | 211,822,236.46    |
| 归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润 | 107,715,991.57  | 112,564,401.71   | 136,116,085.45   | 211,696,001.65    |
| 经营活动产生的现金流量净额           | 55,030,968.90   | 211,144,609.92   | 224,312,917.94   | 339,182,447.06    |

注：营业收入及归属于上市公司股东的净利润季度之间波动的主要原因：化妆品行业易受季节性因素和节假日活动影响，各季度销售情况呈现波动变化，如第四季度集中了国庆节、双十一、双十二等销售高峰期，因此第四季度营业收入和净利润均高于其他季度。

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

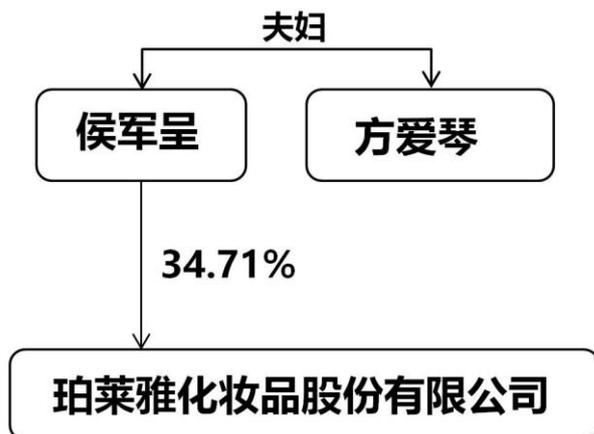
单位：股

|                              |        |
|------------------------------|--------|
| 截至报告期末普通股股东总数(户)             | 11,722 |
| 年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)      | 10,570 |
| 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<br>(全称)                    | 报告期内增<br>减                      | 期末持股数<br>量 | 比<br>例<br>(%) | 持有<br>有限<br>售条<br>件的<br>股份<br>数量 | 质押、标记或冻结<br>情况 |           | 股东<br>性质 |
|---------------------------------|---------------------------------|------------|---------------|----------------------------------|----------------|-----------|----------|
|                                 |                                 |            |               |                                  | 股份<br>状态       | 数量        |          |
| 侯军呈                             | -2,875,685                      | 69,764,815 | 34.71         | 0                                | 无              |           | 境内自然人    |
| 香港中央结算有限公司                      | 30,396,357                      | 47,156,040 | 23.46         | 0                                | 无              |           | 其他       |
| 方玉友                             | -8,471,275                      | 36,347,843 | 18.08         | 0                                | 质押             | 6,460,000 | 境内自然人    |
| 曹良国                             | -355,000                        | 3,769,938  | 1.88          | 0                                | 无              |           | 境内自然人    |
| 中国工商银行股份有限公司—广发多因子灵活配置混合型证券投资基金 | 2,413,002                       | 2,413,002  | 1.20          | 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  | -799,766                        | 1,700,000  | 0.85          | 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  | 1,699,323                       | 1,699,323  | 0.85          | 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   | 1,400,083                       | 1,400,083  | 0.70          | 0                                | 无              |           | 其他       |
| 徐君清                             | -4,634,802                      | 1,308,999  | 0.65          | 0                                | 无              |           | 境内自然人    |
| 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   | 1,200,087                       | 1,200,087  | 0.60          | 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                               |            |               |                                  |                |           |          |

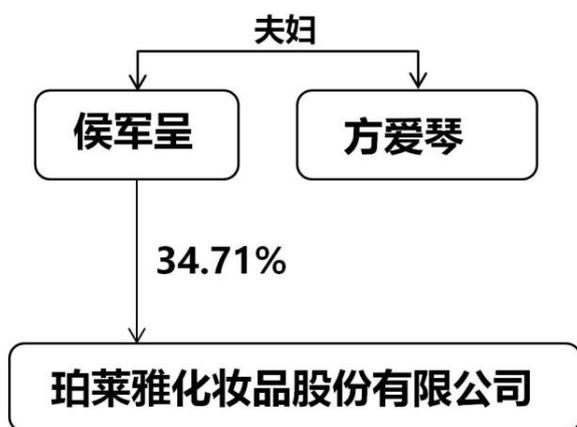
#### 4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

报告期内，进一步优化产品结构，深化“大单品策略”，打造大单品阶梯。

(1) 基于日趋成熟的产品全生命周期数字化管理，珀莱雅品牌对现有大单品进行升级和品类拓展，并推出全新系列大单品。升级红宝石精华和双抗精华的成分、配方、包材，推出 2.0 版本；主推红宝石面霜、红宝石眼霜、小夜灯眼霜、双抗面膜等大单品；新推源力修护精华、保龄球蓝

瓶、羽感防晒等全新大单品。通过大单品进一步塑造品牌的科技感和年轻感，持续抢占用户心智，提高客单价和复购率，增强品牌粘性。

(2) 扩宽大单品推广触达范围，从美妆垂直人群拓展至各类泛美妆人群；提高大单品推广效率，从消费者触达、引起兴趣、到建立信任和成交转化，进行全链路优化干涉；深化达人合作关系和精细化内容运营机制，与目标用户形成高频沟通。用高性价比高效率的投放模型和贴合消费者需求的优秀产品。将去年消费者心中“珀莱雅真的不一样了”推向“珀莱雅是能代表中国去世界比一比的国货之光”。

## 2、新营销策略

报告期内，珀莱雅品牌延续“发现精神”，用真诚平等的姿态与大众对话，持续关注社会热点并输出明确的观点，用公益行动承担起知名国货美妆品牌的社会责任。开展品牌营销事件如下：

(1) 1月“毕业第一年，与新世界交手”，关注职场新人的生存状况，给予年轻群体理解、鼓励与关怀。

(2) 3月妇女节“性别不是边界线，偏见才是”，基于对“性别偏见”的细致洞察，对“性别平等”的深度思考以及品牌之力，与《中国妇女报》一起发积极之声。

(3) 5月，官宣与中国航天 IP 联名，以“来自中国，飞向宇宙”向中国航天 65 周年征程致敬，联名产品广受消费者喜爱与好评。

同月，520 表白的节日，提出“敢爱，也敢不爱”，携手单向空间和上海译文发起一场关于爱情的讨论。品牌输出了有情绪共鸣的爱情主张，也塑造一个温暖、治愈的品牌形象。

(4) 6月，推出“致敬每一个去发现的人”高燃混剪片，邀请知名作家郝景芳、人民网一同向每个时代的发现者致敬。短片在激发观众国家自豪感的同时，也传递了品牌内核“发现精神”。

(5) 9月，“开学来信 写给十八岁的自己”，通过“开学”这一场景聚焦青春成长主题，邀请旅行团乐队创作新歌，与消费者共同探讨成长的深层意义。

(6) 10月，世界精神卫生日，联合《中国青年报》、壹心理发起“珀莱雅青年心理健康公益行动——回声计划”，陆续发布主题片“不必对你的情绪感到羞耻”，并联合拍摄了 4 部系列纪录片。携手“中国青少年发展基金会”开展长线公益项目。

(7) 年终，珀莱雅年度感谢企划“谢谢”，从一年的互动中收集 76 条用户对珀莱雅发出的声音，制成新年计划的小卡片，将随包裹赠送给用户。

## 3、新渠道策略

线上：

(1) 天猫旗舰店:

报告期内,继续夯实大单品战略,打造超级过亿明星单品;对自播实行精细化运营,提高自播销售占比;全面升级会员的拉新和复购运营,提高店铺拉新能力和店铺会员占比,提升了店铺人群质量和客单价,从视觉、内容、服务体验全方位升级。

(2) 抖音&快手:

报告期内,抓住短视频和直播风口,强调品牌自播,自播销售超过达人销售;与优质主播年框合作,覆盖中腰部主播及非垂直类主播;优化产品结构,提高大单品占比,提高毛利和净利;重视粉丝运营,提升运营质量。

(3) 京东:

报告期内,进一步加强精细化运营管理模式,革新运营打法,优化货品结构,在各大品类如套装、精华、眼霜等成功打造出多个爆款,优化投放费用节奏,促进大单品和新品销售。

(4) 其它平台:

优化运营内容,调整产品结构,加强货品与平台人群的匹配度,做差异化产品结构,丰富对应细分人群;精细化运营,提高日销占比;深度合作头部 KOL,加强内容种草,引导口碑传播。

**线下:**

(1) 日化渠道:对现有网点调整、升级,调整产品结构,优化培训体系,提高终端服务意识。

(2) 商超:重点打造银泰、重百、天虹等百货系统,并拓展其他优质百货系统,提升品牌形象,调整商场柜位,输出品牌力,增强 BA 的能动性。

**4、新组织策略**

(1) 组织层面:坚持产品中台,深化大单品、爆品策略,重点打造数字化中台赋能前台业务;投放中台精准提升 ROI 策略,采用研发、产品、投放、运营虚拟项目组织形式,打通端到端,高效的自驱型流程组织。

(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,精准选人,快速识别,高效用人,通过以战代练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。

(3) 机制层面:倡导“高投入、高绩效、高回报”的“三高”绩效文化,建立“定目标、盯过程、拿结果”的绩效管理体系;围绕业务战略,全力构建短(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。

**5、新研发策略**

(1) 基础研究：在原有研发创新中心基础上，成立国际科学研究院，加强基础研究，重点覆盖细胞、皮肤和原料开发，强化功效性原料研究。

(2) 专利：报告期内新获 19 项国家授权发明专利，新提交 11 项发明专利申请、10 项外观设计专利申请。截至报告期末，公司拥有国家授权发明专利 92 项，实用新型专利 19 项，外观专利 90 项，合计 201 项。

(3) 标准建设：参与制定国家标准-化妆品中荧光增白剂 367 和荧光增白剂 393 的测定液相色谱-串联质谱法；参与制定团体标准-化妆品生产企业消毒技术规范。

(4) 认证与奖项：公司检测中心获得中国合格评定国家认可委员会 CNAS 认证，获颁实验室认可证书；公司与浙江工业大学等单位共同研发的《海藻多糖增值加工关键技术及产业化应用》项目，荣获浙江省科学技术进步奖二等奖。

(6) 产学研合作：继与巴斯夫（中国）有限公司签订战略合作后，公司与帝斯曼（中国）有限公司，亚什兰（中国）投资有限公司，赢创特种化学（上海）有限公司，禾大化学品（上海）有限公司签订战略合作协议；

(7) 学术及研究成果：公司关于超分子维 A 醇的科研成果《Improvement of urban eye skin in Chinese female by supramolecular retinol plus acmella oleracea extract-containing product》在国际权威学术期刊《Journal of Cosmetic Dermatology》（JCD-美容皮肤病学杂志，影响因子 2.696）上刊登发表。

## 6、新供应链保障

报告期内，公司供应链始终以客户需求为导向，通过供应链自动化、数字化、智能化的不断升级改造，打通从生产端到需求端的数据信息链，以更精准、更敏捷的市场响应能力，为线上线下销售提供了充足的产品供货和物流发运保障。

(1) 湖州生产基地对制造车间进行改造，新增多套乳化机组，产能升级；物流智能仓储中心开工建设，助力供应链升级；在全国建立多个分仓，物流布局更精细，物流发运渠道更多元便捷，终端满意度提升。

(2) 信息化建设方面，公司基于大数据和 5G 网络结合物联网相关技术，搭建了供应链信息化平台，报告期内获得浙江省供应链协同创新综合体承建单位。

(3) 安全生产方面，采购专用安全设施和应急救援装备，为有限空间应急救援处理提供保障；增加在线监控系统，与政府视频监控平台联网，纳入智慧管理。

(4) 湖州生产基地持续开展“百万员工安全大培训”工作，让全厂员工掌握安全生产法律法

规，掌握事故防控和应急处置措施，做到全员参与、全员培训、全员考试合格的高标准要求。

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