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

2024 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

1、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11.90元现金红利(含税)。以2024年12月31日的总股本396,247,555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468,903,708.70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。

2、根据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第7号——回购股份》等有关规定,上市公司以现金为对价,采用集中竞价方式、要约方式回购股份的,当年已实施的股份回购金额视同现金分红金额,纳入该年度现金分红的相关比例计算。公司2024年度通过集中竞价方式回购股份金额为人民币153,038,949.37元(不含交易费用)。

综上,2024年度公司现金分红(包括2024年年度拟派发金额、2024年度集中竞价方式回购股份金额)占2024年度合并报表归属于上市公司股东净利润的40.07%。

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	王珂	王小燕
联系地址	浙江省杭州市西湖区西溪路128号珀莱雅大厦10楼	浙江省杭州市西湖区西溪路128号珀莱雅大厦10楼
电话	0571-87352050	0571-87352050
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,2024年,社会消费品零售总额487,895亿元,同比增长3.5%,其中化妆品类总额4,357亿元,同比下降1.1%(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”、“悦芙媚”、“CORRECTORS”、“INSBAHA原色波塔”、“悦时”、“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)悦芙媚,定位“油皮护肤专家”,针对大学生等年轻女性群体,主价格区间50-200元,以线上为主要销售渠道。

2、彩妆品牌

彩棠,专为中国面孔定制的专业化妆师品牌,主价格区间150-300元,以线上为主要销售渠道。

原色波塔,定位眼部彩妆专家,针对立世代年轻人群,主价格区间40-130元,以线上为主要销售渠道。

3、洗护品牌

Off&Relax,定位“亚洲头皮健康养护专家”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、百货、新型商城集合店等。

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。与浙江大学、上海交通大学、杭州电子科技大学、北京工商大学、巴斯夫中国、亚什兰中国、帝斯曼上海、禾大中国、赢创中国、西班牙LIPOTRUE,S.L.、深圳中科欣扬、浙江湃肽、江苏创建医疗、上海世领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

	2024年	2023年	本年比上年增减(%)	2022年
总资产	7,530,182,694.00	7,323,078,222.46	2.83	5,778,071,824.19
归属于上市公司股东的净资产	5,402,074,485.07	4,349,545,381.60	24.20	3,524,488,669.96
营业收入	10,778,411,781.20	8,904,573,501.39	21.04	6,385,451,424.00
归属于上市公司股东的净利润	1,551,995,692.29	1,193,868,141.81	30.00	817,400,223.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,521,668,826.62	1,174,144,260.32	29.60	788,513,237.01
经营活动产生的现金流量净额	1,107,000,664.19	1,468,793,814.58	-24.63	1,111,136,117.23
加权平均净资产收益率(%)	32.53	29.94	增加2.59个百分点	25.95
基本每股收益(元/股)	3.93	3.01	30.56	2.07
稀释每股收益(元/股)	3.92	2.97	31.99	2.06

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	2,181,919,106.72	2,819,546,364.00	1,964,567,889.65	3,812,378,420.83
归属于上市公司股东的净利润	302,845,157.17	398,826,217.72	297,538,011.99	552,786,305.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	292,029,669.63	395,975,848.70	292,280,184.23	560,392,124.06
经营活动产生的现金流量净额	430,862,423.81	231,240,370.58	-258,104,753.36	703,002,623.16

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

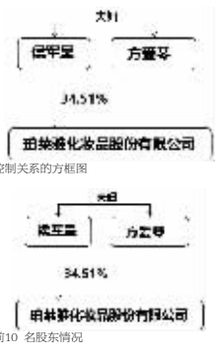
截至报告期末普通股股东总数(户)	42,576
年报披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	50,966
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年报披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

前十名股东持股情况(不含通过转融通出借股份)

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	0	136,739,037	34.51	0	无		境内自然人
香港中央结算有限公司	-9,196,121	70,114,776	17.69	0	无		其他
方玉友	0	59,625,258	15.05	0	冻结	17,041,269	境内自然人
全国社保基金一零九组合	3,075,566	6,086,540	1.54	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	0	3,332,000	0.84	0	无		其他
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	3,313,705	3,313,705	0.84	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	-1,750,049	2,600,009	0.66	0	无		其他
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)	2,159,000	2,159,000	0.54	0	无		其他
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	2,073,600	2,073,600	0.52	0	无		其他
安本亚洲有限公司-安本基金-中国A股可持续股票基金	-3,112,200	1,954,213	0.49	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俊琴的弟弟,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						

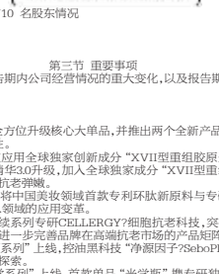
4.2公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

(一)珀莱雅品牌

1、产品

报告期内,持续夯实“大单品策略”,全方位升级核心大单品,并推出两个全新产品线,持续搭建独家成分壁垒,优化提升产品功效和使用体验,并加强可持续属性。

(1)源力系列:源力面霜2.0升级,首次应用全球独家创新成分“XVII型重组胶原蛋白”,进一步巩固了品牌在基底膜修护抗初老领域的专业性和科技力;源力精华3.0升级,加入全球独家成分“XVII型重组胶原蛋白”,并突破性采用前沿靶点“炎症消退机制”,实现进阶修护强韧与抗老弹跳。

(2)红宝石系列:红宝石精华2.0升级,将中国美妆领域首款专利环肽新原料与专研双A(A醇+HPR)组合结合,并采用独家胶原自启科技,持续引领行业在肽A领域的应用变革。

(3)能量系列:能量精华重磅上市,延续系列专研CELLERGY?细胞抗老科技,突破性添加珍稀成分-紫檀芸,针对性解决熬龄肌暗沉疲态;能量涂抹面膜上新,进一步完善品牌在高端抗老市场的产品矩阵。

(4)净颜系列:全新油皮产品线“净颜系列”上线,控油黑科技“净颜因子?SeboPlex”和全新发酵精萃成分的运用,进一步拓展了品牌在油皮护肤领域的布局和探索。

(5)光学系列:全新美白产品线“光学系列”上线,首款单品“光学瓶”携专研独家成分“光学335”上市(美白特证版)。针对亚洲肌肤色暗沉的三大核心问题“黑、红、黄”,提出行业首个“内外双降解”美白通路,进一步拓展了品牌在美白领域的产品布局。

(6)防晒新品:盾护防晒上新,革新专利“air超膜防护科技”,以软硬双膜真正实现高防护力与极致肤感的兼容稳定;“超膜银管”防晒上新,采用独家专利点阵击光超膜科技,携防晒祛斑双特证,直击通勤防晒人群,丰富品牌防晒系列使用场景。

2024年度,珀莱雅品牌在天猫平台,精华品类、面霜品类均排名第1,持续保持领先地位;贴片面膜排名第2,面部护理套装跃升第2,眼霜排名第5,核心品类市场份额持续保持显著增长。

2、营销

报告期内,珀莱雅品牌围绕“年轻感”与“科技力”两大品牌关键词,秉承“发现精神”,看到具体的人,看到具体肌肤问题的多面成因,开展品牌营销事件如下:

(1)1月“谢谢记得”,特别推出用户故事微电影《谢谢记得》,同时上线主题曲《书芬》MV,以一趟跟随小女孩天天的追寻之旅,传递温暖、力量和爱;并在杭州留下地铁站举办《谢谢记得》用户故事展。

(2)3月线下全新快闪概念珀莱雅“无限空间”焕新登场,上海、杭州、重庆、成都,4城5店同启;妇女节“性别不是边界线,偏见才是”,特别策划主题短片《不同而已》,“职业、爱好、年龄、身份、生活方式、性别不是边界线,偏见才是。”

(3)5月“五一小长假”,携手引领可持续生活美学的环保品牌物与再生,开启“珀莱雅空瓶回收计划”,并在深圳、武汉、北京三城开启珀莱雅“无限空间”发现新生之旅;母亲节,以一支主题短片《听见了吗》,呼吁大众意识到母亲正在遭受的困境,祝愿每一位妈妈都可以说出自己的感受;与大笨狗之家联合定制表情包,以笨笨同款门挂和贴纸“守护妈妈的空间”。

(4)7月七夕情人节,携手时装设计师Susan Fang,推出“漫游爱的光迹”七夕联名礼盒,愿每个人,都能在交织的光迹中自在漫游,去发现,属于自己的那束光。

(5)9月“很火计划”,发起反校园霸凌内容联盟,持续与北京新阳光慈善基金会共同搭建反校园霸凌公益专线,推出《校园霸凌的范指南》系列第二部:《家长应对指南》,开展校园线下亲子科普讲座,支持马鞍戏剧节肯赛获奖作品《花吃了那女孩》话剧重启,开启2城4场公益巡演;9月“开学季”,联合原力伙伴“我要WhatYouNeed”推出“抬头,看见我的原力”校园特别企划。在30+所学校中,搭建一站式快闪空间。此外,还在三所大学开启了“原力开放麦”,和不同老师面对面交流。

(6)10月“国庆小长假”,珀莱雅“无限空间”快闪活力焕新,落地北京王府井以及成都春熙路两大热门步行街;10月上旬,“同声计划”倡导为情绪找到一处好好安放、自然流动的地方,提出“有情绪,就有情绪安放地”,以一支公益短片、在杭州20处城市角落投放公益互动装置“情绪同声箱”及“情绪安放地”漫游展。

(7)12月“珀莱雅会员日”,围绕“谢谢你升温了2024”,以主题短片、答谢周边等形式传递品牌的真诚谢意,并首次结合品牌会员日,联动站内会员积分兑换活动,给予用户回馈。

除此之外,品牌抖音平台自有内容账号“珀莱雅的第二人生”2024年自制4部短剧,以更生活化、场景化的剧情演绎,与品牌的目标用户建立深度的情感联结。

3、渠道

线上:

(1)天猫

报告期内,重点通过源力、能量系列拉升核心品类渗透、防晒、爽肤水等新品进军机会品类,年货节、母亲节等传统礼遇节点强化套装送礼心智与店铺节日氛围,挖掘军训开学、出游季、感恩季等多种新消费场景,联动站内外投放提升消费转化;不断优化触点结构,放大内容流量,提升投放效能;持续以派样为抓手,传统渠道稳规模,拓展渠道拓增量,进一步以积分撬动用户心智,以积分货品策略拉升老客复购率;同时加大与天猫二梯队主播合作,提高直播渗透。

2024年度,珀莱雅天猫旗舰店成交金额首次跃居天猫美妆第1,2024年618活动、双11活动期间,珀莱雅天猫旗舰店成交金额均稳居行业美妆排名第1。

(2)抖音

报告期内,抖音全域精细化运营,保障策略高效落地。优化自播矩阵号结构,丰富直播间玩法,提高转化;内容持续调优,提升引流效率;完善合作达人矩阵,提高达播产出,创新达播场景,提升活动销售爆发;商卡(抖音商城)精细化运营,提高投放效率,提升用户留存;提高会员拉新和复购。

2024年度,珀莱雅品牌成交金额获抖音美妆排名第2,2024年618活动、双11活动期间,珀莱雅品牌成交金额均稳居抖音美妆排名第1。

(3)京东

报告期内,京东渠道持续加强精细化运营深度,全面布局品牌人、货、场。货品上,优化渠道产品结构,夯实核心品类排名,抢占品类市场,强化大单品战略地位;引流上,探索站内新兴机会场域,加强平台核心频道、IP合作,拓展站外多元化流量渠道,实现站内外流量互通、反复触达;人群上,精细化新老客运营体系,深耕用户长效价值,建立PLUS用户专项运营体系,实现用户规模+价值双增长;付费端,聚焦优化投放结构,贯彻落实降本增效策略;把握礼遇机会,提升礼遇心智,人、货分层匹配,抢占行业人群,拓展品牌人群。

2024年度,珀莱雅品牌成交金额获京东美妆排名第5,国货排名第1;2024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排名第3,国货排名第1。

线下:

(1)百货渠道

持续优化门店布局,提高运营效率,推进头部系统向直营模式转变,以确保品牌的一致性和管控力;积极开拓高质量的新型百货和购物中心,全面升级新柜台形象,适应消费者不断变化的需求;进一步完善专柜顾问的培训体系,提高员工的零售管理技巧和顾客服务水平,从而进一步提升顾客的线下体验和品牌吸引力。

(2)日化渠道

日化渠道市场布局中,利用珀莱雅品牌的势能,保持市场份额稳定;进一步深化与新型商城集合店的合作,升级品牌体验区,打造品牌形象传播的阵地;在传统日化渠道,公司稳固与现有大客户的合作关系,维持该渠道的品牌势能。

(二)彩棠品牌

1、产品

报告期内,彩棠品牌在面部彩妆大单品持续发力基础上,不断向底妆类目扩张。

(1)面彩大单品稳健发展:王牌单品“高光修容盘”近入3.0时代,倾听消费者声音,根据消费者的偏好和上妆习惯,将三色分区优化,共创升级;在三色腮红盘基础上,扩充新品“腮红膏”,打造中式水光妆;在三色遮瑕盘基础上,扩充新品“遮瑕液”,针对性解决凹陷、修色、隐瑕问题。2024年度,高光修容盘在天猫、抖音、京东三平台修容类目均排名第1,腮红产品在天猫腮红类目排名第3、京东排名第2、抖音排名第3,三色遮瑕盘在天猫、京东遮瑕类目均排名第1、抖音排名第2。

(2)底妆类目扩张富有成效:“小圆管粉底液”持续增长,2024年度在天猫粉底液/膏类目国货排名第4;延续小圆管粉底液的高遮优势,创新推出首款自带遮瑕膏的“小圆管气垫”,将近色系遮瑕膏藏于气垫底部,1+1双效协同,双11活动期间在天猫气垫类目排名第5;明星单品“大师妆前乳”在天猫妆前类目排名第2,国货排名第1。

2、营销

报告期内,彩棠持续以“中国妆,原生美”的品牌理念开展营销活动。以新品上市为核心,配合电商营销节点,通过营销活动不断丰富品牌中式美学内核,开展营销事件如下:

(1)1月官宣首位品牌大使陈都灵,全新系列概念大片推出,帮助品牌破圈拉新,扩大“小圆管粉底液”种草心智。

(2)3月上市限定“观顺”系列,与国民级IP“顺和顺”联名,为4大明星单品定制全新外观,赋予品牌美学新的高度与厚度。线上,联合陈都灵,通过青山绿水妆强化产品、妆容和技法,加速底妆心智塑造;线下,在北京颐和园举办“观顺”发布会,品牌创始人唐毅、品牌大使陈都灵、明星彩妆师李由席活动;同时联合天猫超级品牌日,在天猫彩棠直播间开启全程直播,带动品牌整体声量和销量。

(3)5月溯源青瓷系列,以瓷拟妆,邀请孟庆旸与品牌创始人唐毅先生共同出演品牌青瓷主题纪录片,打造“中式瓷感底妆”概念。

(4)9月上市十周年限定“踏浪”系列。线上,通过“踏浪”系列TVC,探索每个时代背后的妆容表达;线下,在杭州举办十周年新品踏浪系列发布会,以及首个面向消费者的美妆课堂;同时联合抖音超级品牌日,在彩棠抖音直播间开启发布会和美妆课堂的全程直播;品牌及创始人唐毅联合抖音推出美妆微综艺《跨越50年的中国妆》,唐毅携手“妆发观察员”易立竞,与“时代主角们”张嘉、瞿颖、化妆造型艺术家杨树云先生等名人,回溯1980年代到2020年代的时代特征和妆容风潮,共同致敬跨越50年的中国妆。

(5)12月推出新年“灵蛇献瑞”限定系列,为4大明星单品定制全新外观,致敬中国传统节日。系列概念延续化繁为简和中式留白美学理念,融入“灵蛇”元素,结合彩棠之青,以灵蛇之姿,绘灵动中国妆。

3、渠道

(1)天猫

报告期内,持续优化产品结构,维持现有细化类目大单品优势,加速布局机会赛道——大底妆(粉底/气垫等);强化各版块及站内外联动,探索更多流量获取渠道,倾斜内容流量引入,加强技法及妆容等短视频输出,提升品牌专业化形象;与天猫各主播深度合作,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。

2024年度,彩棠天猫旗舰店成交金额排名上升至天猫彩妆类目第2,首次成为天猫彩妆类目国货排名年度第1。2024年618活动期间,彩棠天猫旗舰店成交金额首次登顶天猫彩妆类目第1,2024年双11活动期间,彩棠天猫旗舰店成交金额保持天猫彩妆类目第2,国货第1。

(2)抖音

报告期内,自播方面,内容持续创新,通过颜和同联名系列发布及明星官宣,有效拉动声量及人群资产积累,结合品牌十周年活动&抖音超品日合作,驱动销售增长;达播方面,完善合作达人矩阵,锁定核心机构深度合作,优化达播货盘,提高达播客单;商卡(抖音商城)方面,调整运营策略,综合搜索优化、积极参与平台活动、付费推广等多元手段,全维度捕捉流量,有效助推销售占比稳步提升。

2024年双11活动期间,彩棠品牌成交金额获抖音彩妆排名第5,国货排名第4。

(三)Off&Relax品牌

1、产品

报告期内,全面打造“亚洲头皮健康养护专家”心智,大单品“OR蓬松洗发水2.0”升级,借助平台IP&明星进行曝光破圈,持续提升市场渗透率,双11活动期间在天猫洗发水类目排名第7、蓬松洗发水类目排名第2;同步提升第二梯队控油洗发水、修护洗发水,共同提升核心品类的市场占有率;不断提升品牌专业心智,“OR育发液”在下半年继续加速向前,双11活动期间,在头皮精华类目排名TOP4、抖音海外精华类目排名TOP1;9月新推同系列“防脱洗发水”,上市首月在抖音国际洗发水榜排名第1。

2、营销

报告期内,以“亚洲头皮健康养护专家”为品牌心智目标,致力于为亚洲消费者定制头皮健康养护方案的同时,倡导放松治愈的“慢生活”,帮助消费者塑造健康生活方式。开展品牌营销事件如下:

“专业”形象建设方面:

(1)4月,品牌首席研发官杨建中博士出席由“中国整形美容协会中医美容分会”、“北京整合医学学会”主办的“首届毛发健康产业大会”,并发表演讲,Off&Relax加入毛发健康产业联盟,医研联合,进一步夯实“头皮健康养护专家”形象。

(2)8月,品牌联合“国家中西医结合医学中心毛发专病医联体”发布《亚洲人头皮健康白皮书》,品牌首席研发官杨建中博士出席由“中华医学会皮肤性病学分会”主办的“中华医学会第八届毛发学术会议”,并对《白皮书》进行分享,进一步稳固了品牌“亚洲专家”形象。

(3)9月,Off&Relax头皮检测小程序上线,品牌联合“国家中西医结合医学中心毛发专病医联体”负责人杨顶权教授,发起“21天头皮按摩操打卡活动”,吸引逾1,000名用户打卡参与,帮助用户了解自己的头皮属性,为用户提供了日常切实可行的头皮养护方案。

(4)10月,防脱洗发水上市之际,联合百年养生医馆“方回春堂”打造快闪空间,通过头皮检测、抓中药、创作拼贴诗等方式,为用户开一张“从头滋养方”。同时,双方联合开发鼠须肌、养发奶茶,以“养”同源,践行从养护头皮到养护身心的理念。

“治愈”情绪方面:

(1)1月,新年营销“许愿放弃”,与简单心理创始人简里里进行冥想内容合作,并开发周边物料“时间漫游线香”及“许愿放弃_____”心愿卡,帮助用户开启轻盈自在的新年好状态。

(2)4月,于世界地球日推出#循环企划2.0,开发环保周边折叠随行杯,“万物皆有第二春”,呼吁用户对生活中的物件进行充分利用,为地球减负。

(3)5月,推出“夏日限定青梅洗护系列”,于西湖周边的公交站台举办了一场“夏日梅好企划”诗歌展,为步履匆匆的都市旅人送去夏日清凉。

(4)9月,推出“桂花限定洗护系列”,联合杭州满觉陇发起“Off片刻,满陇寻隐桂”City Walk活动,并联合杭州公交集团推出赏桂专线,同时开发香薰蜡烛等桂花香氛周边。

(5)12月,推出红茶香氛限定洗护系列,搭配雪韵暖瓷盖碗和滇红松针小罐茶周边,在寒冷的冬季带给用户一份闲适和温暖,同时联合演员佟晨洁制作短片《生活自有节奏》,并开展播客对谈,向用户传递“新年走出自己的节奏”的美好祝愿。

3、渠道

(1)天猫

报告期内,持续大单品升级并完善二梯队专业系列矩阵,加强限定礼遇心智;积极开拓二梯队头皮专业护理赛道,进一步巩固品类矩阵;加大站内外拉新投入,不断优化新老客运营和人群策略,实现降本增效;依托用户运营体系,提升用户多频次购买实现复购增长。

2024年度,Off&Relax天猫双店成交金额逆势增长80%;双11活动期间,天猫双店成交金额在天猫美妆洗发类目排名第8,成功位列亚洲品牌TOP1。

(2)抖音

报告期内,抖音双店强化全域运营,实现从单品爆品到多品爆发。自播方面,以产品线区分账号,从内容优化入手,做出多场破圈大场;达播方面,敏锐洞察市场,撬动头部达人和破圈达人,根据达人特性和市场需求匹配货品,带动新品销售;精细化商城运营,优化渠道投放结构,提升整体渠道运营效率。

2024年度,Off&Relax抖音双店成交金额逆势增长超100%;双11活动期间,抖音双店成交金额在抖音洗发护发类目排名第9。

(四)悦芙媚品牌

1、产品

报告期内,悦芙媚定位“油皮护肤专家”,持续关注“油皮肤质健康状态”,致力于打造健康油皮更全面、更具针对性的解决方案,深度守护油皮肌肤健康。

深度剖析油敏、油痘两大核心肤质,抓住毛孔、修护、祛痘等关键功效赛道的用户需求痛点,推出“点痘精华”、“乳糯净透卸妆膏”、“雪糕防晒(升级)”、“云柔温和洁面乳”等多款新品,全面完善品牌产品矩阵;深度洞察品牌核心年轻用户群体行为模式,针对年轻用户追求简约高效的护肤诉求,打造all-in-one护肤解决方案,推出水乳功能一体的“舒缓平衡双层精华喷雾”,针对早八忙碌场景兼顾美白及防晒功能一体的“水感耀白高倍防晒”,帮助品牌探索引领年轻油皮护肤新趋势的可能;此外,“修红精华”在2024年实现快速增长,成为品牌继清洁系列之外的另一爆款单品。

2、营销

报告期内,悦芙媚持续推进品牌升级,围绕情感“快乐陪伴”和产品“科学有效”两方面,深化“年轻油皮护肤专家”的品牌认知,驱动品牌价值提升。品牌营销方面,秉持以“快乐陪伴”为情感纽带,期待与年轻油皮群体建立更深的情绪共鸣。基于此,全年开展品牌营销事件如下:

(1)3月,首次尝试产品联名创意营销领域,联名热门IP Loopy,推出了清洁线Loopy限定款产品礼盒,扩大品牌在IP粉丝群体中的认知,表达陪伴用户卸下包袱,释放快乐,即使迷糊莽撞,但真实自在更发光的生活态度。

(2)4月,结合“雪糕防晒”上新节点,提出“悦‘晒’越shine”的主题概念,联动新生代音响品牌猫王,陪伴每一位年轻用户,鼓励他们尽情“晒”态度、“晒”幸福、“晒”每个闪闪发亮的瞬间,分享生活中的美好。

(3)8月,开展“快乐无限大”活动,以品牌周年庆生日会为契机,向粉丝用户征集日常生活中的快乐大小事,推出快乐有好“报”等趣味品牌物料,传递品牌快乐的价值主张。

(4)9月,推出“人生地不熟 快乐自来熟”开学季活动,悦芙媚打造熟人快乐碰头点线下移动装置,以新学期的“自来熟朋友”的角色走进杭州5所高校,帮助大学生新生用快乐应对开学焦虑,打造年轻人的第一套护肤品的产品心智。

3、渠道

(1)天猫

报告期内,品牌坚持以大单品战略为核心驱动,通过集中品牌势能资源,提升核心大单品排名及市场渗透率;借助热门IP与品牌创意联名,争取平台资源,增强品牌曝光,提升营销活动渗透;持续拓展引流渠道,优化场域布局及联动,提升人群流转与运营精细度;加强站内外人群的联动,整合多渠道用户数据,优化用户分层运营体系,提供个性化的营销服务,提高用户复购增长,实现用户价值的最大化。

(2)抖音

报告期内,品牌在抖音平台锁定三大核心策略,驱动业务跃升。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;敏锐洞察达播市场风向,重塑合作矩阵,精准匹配相应资源,优化货品组套及价格机制,拉动整体销售;跨场域布局会员运营,全方位优化触点,深度盘活会员体系。

(五)原色波塔品牌

1、产品

报告期内,深化品牌“眼部彩妆专家”心智,完善产品线,拉动产品线均衡发展。

持续提升大单品“波浪睫毛膏”、“波浪染眉膏”消费者渗透率,深化眼部心智,不断种草破圈;补充品牌第二梯队遮瑕类目,遮瑕粉饼作为品牌战略产品,共同提升核心品类的市场占有率;同时丰富唇部产品矩阵,稳定唇部色彩品类排名。

2024年度,“波浪染眉膏”获抖音平台染眉膏类目排名第2;“原色百搦眼部遮瑕盘”获天猫平台遮瑕品类新品榜排名第1。

2、营销

报告期内,根据主题规划系列上新,形成系统性传播上新,联名达人深度绑定进行全案传播。

(1)1月新推龙年限定原素龙系列礼盒(四色腮红盘+波浪睫毛膏+眼部遮瑕盘+唇釉),籍由“复古像素风”为设计灵感,将传统文化与现代美学相融合,虚实交融的叛逆像素游龙,诠释不羁的反精致主义姿态。

(2)5月新推原色底妆家族(原色回溯眼部遮瑕盘+原色探寻双效遮瑕棒+原色聚焦蜜粉饼),精准构建底妆秩序。

(3)8月新推跃夏系列(固体唇釉+单色眼影),将嬉皮士的反叛力量注入系列概念、设计与配色中,跳脱主流审美的既定框架,赋予妆容更加多元的可能。

(4)10月新推野焰系列(柔雾口红+单色眼影),特邀美妆达人联合共创,诠释女性独有的蓬勃野心和不息生命力。

3、渠道

(1)天猫

报告期内,完善产品结构,以睫毛膏、染眉膏等大单品为主,高客单产品如遮瑕膏等大促期间呈现较好的爆发趋势;站内精细化投放,拓展超级短视频、KOC置换,内容及推荐渠道形成0-1百万的增长;二梯队达人框架+小专场形式,大促实现高增;日常合作腰尾部达人稳定产出。

(2)抖音

报告期内,自播方面,结合品牌上新、头部达人产品共创等带货热点,实现销售突破;达播方面,持续拓展达人,全案框架合作达人,稳定基础产出,重点打造头部达人新品共创案例,实现单品热度集中爆发;商卡(抖音商城)方面,承接达人外溢流量,进一步整合链接提高权重,以获取平台更多流量倾斜。

(六)新研发策略

报告期内,公司在法国巴黎成立欧洲科创中心,与杭州龙坞研发中心(包括研发创新中心和国际科学研究院)、上海研发中心等组成公司研发团队,进一步增强了公司的科研实力。

1、专利:2024年新申请国家发明专利35项,实用新型专利12项,外观设计专利17项,合计新申请专利64项;2024年新获得5项国家授权发明专利,6项实用新型专利,14项外观设计专利,合计新获得25项专利。截至报告期末,公司拥有国家授权发明专利123项,实用新型专利17项,外观设计专利89项,合计拥有专利229项。

2、标准发布:报告期内,公司作为起草人,发布13项团体标准,2项国家标准。截至报告期末,公司累计主导或参与制定国家标准19项,轻工行业标准4项,团体标准39项。

3、自研原料:报告期内,公司自研原料燕麦发酵液已成功支持珀莱雅品牌“循环系列”面膜新品上市(2024年5月),藤麦发酵液、木蝴蝶籽提取物已完成原料安全信息报送,将于2025年用于支持品牌产品上市。

4、奖项和成果:

报告期内,浙江省经济和信息化厅认定公司“浙江省功效化妆品重点企业研究院”为“省重点企业研究院”;公司项目成果获得浙江省科学技术进步奖三等奖;公司“用于护肤产品的高活性发酵紫苏籽油制备技术”登记为浙江省科学技术成果;公司联合北京工商大学共同编撰发布《国人毛孔粗大表征研究及护理指南》。

公司参与起草2项轻工业职业能力评价规范《化妆品功效评价师》和《评香师》。

在国内外期刊及学术会议上发表多篇论文,关于红宝石核心技术的研究成果《Mitigation of retinol-induced skin irritation by physiologic lipids: Evidence from patch testing》在期刊《Journal of Cosmetic Dermatology》发表。

在IFSCC国际化妆品科学大会发布多篇研究成果,恒光美白项目的论文首次口头演讲亮相IFSCC国际平台,同时在IFSCC分享了“有关头皮油脂采样和脂质提取、测试及分析的方法研究”主题内容;在法国巴黎第6届全球抗衰老会议上发表演讲,介绍珀莱雅红宝石精华3.0的功效数据等;参加由中国中西医结合学会主办的《全国8.18护发日公益活动新闻发布会化妆品皮肤科学术年会》,并做了主题为《温和有效洗发水的研制开发》的分享。

5、战略合作:

报告期内,深化现有战略合作方,公司与上海交通大学系统医学院成立了“头皮健康联合实验室”,与浙江大学、杭州电子科技大学、北京工商大学、华东理工大学、上海市皮肤病医院、中科欣扬、药明康德、浙江湃肽等进一步加深在材料、功能活性物、皮肤机理等方面的合作。

(七)新供应链保障

1、报告期内,湖州分公司凭借在节能环保、绿色低碳等方面的卓越表现,获得国家工业和信息化部公布的“国家级绿色工厂”荣誉。

2、湖州分公司基于数字化设计、智能化生产、绿色化制造等方面的出色表现,获得浙江省经信厅“2024年浙江省未来工厂”荣誉。

3、公司凭借“珀莱雅化妆品5G智能工厂项目”成功入选国家药品监督管理局信息中心评定的“智联共治典型案例”,成为唯一入选的国货美妆企业,为美妆行业的数智化发展树立了标杆。

4、珀莱雅智能工厂(龙驰地块)项目2024年10月开工建设,由制造车间、检测车间、智能立体仓储等单体建筑组成,将引入45条全自动化生产线和全面的数字化软件系统等,进一步提高制造端对市场的反应速度,提升生产效率和产品质量,推动珀莱雅的高质量和可持续发展。

5、报告期内,公司持续深化节能降耗低碳运营管理改革,依托先进的能源管理信息平台,对中央空调、工艺制冷等主要用能设备,进行AI算法技术,实现能源使用的智能化监控与调度,进一步提高能源利用效率。2025年1月,湖州分公司顺利通过ISO50001能源管理体系认证,标志着公司在能源管理体系建设及生产节能管理方面迈上了科学化、规范化、标准化的新台阶。

6、报告期内,湖州分公司智能物流中心投资3号智能立库的建设,立体库通过采用先进的仓库管理系统WMS、设备控制系统WCS、物流运输系统TMS以及仓库可视化系统数字孪生的搭建,实现了真正意义上的黑灯仓储物流。

(八)新组织策略

1、机制建设层面:报告期内,基于战略规划,构建完善的前中后台配合模式,深化数字化技术的应用,建设灵活、高效的组织运转机制。深化“高投入、高绩效、高回报”的“三高”价值回报理念,围绕业务战略,建立多元、有效的业务激励体系。

2、人