

公司代码：603605

公司简称：珀莱雅



珀莱雅化妆品股份有限公司
2020 年年度报告摘要

一 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，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上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、准确、完整，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 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

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 7.20 元现金股利（含税），合计派发现金股利 144,804,186.00 元（含税），不以公积金转增股本，不送红股。在实施权益分派的股权登记日前公司总股本发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分配总额，并将另行公告具体调整情况。

二 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	张叶峰	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9楼	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦9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

（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”、“悦芙媞”、“彩棠”、“INSBAHA”、“CORRECTORS”等品牌。公司自有品牌已覆盖大众精致护肤、彩妆、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 100-300 元，线上线下全渠道协同销售。

(2) 悦芙媿，专为年轻肌肤定制，针对学生、小镇青年女性群体，主价格区间 50-100 元，以线上为主要销售渠道。

2、彩妆品牌

(1) 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。

(2) INSBABA，朋克风小众彩妆，主价格区间 50-150 元，线上渠道销售。

3、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、京东等平台为主，同时拓展抖音小店等新兴平台，分销包括淘宝、京东、唯品会、拼多多等平台。

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 外协工厂代加工为辅的生产模式，拥有自建护肤/洗护工厂、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。与巴斯夫中国、亚什兰中国、西班牙 LIPOTRUE S.L.公司等全球行业领先的原料供应商保持研发合作关系。

(三) 行业情况说明

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，2020 年，社会消费品零售总额 391,981 亿元，同比下降 3.9%，其中化妆品类总额 3,400 亿元，同比增长 9.5%（限额以上单位消费品零售额）。

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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	3,636,882,185.29	2,979,365,076.82	22.07	2,860,042,557.71
营业收入	3,752,386,849.02	3,123,520,211.77	20.13	2,361,248,766.72
归属于上市公司股东的净利润	476,009,298.41	392,681,976.58	21.22	287,188,727.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	469,935,904.22	386,170,257.02	21.69	277,682,743.63
归属于上市公司股东的净资产	2,391,535,435.94	2,029,687,883.68	17.83	1,694,310,463.85
经营活动产生	331,550,109.14	235,961,328.34	40.51	512,918,568.86

的现金流量净额				
基本每股收益 (元/股)	2.37	1.96	20.92	1.44
稀释每股收益 (元/股)	2.37	1.96	20.92	1.43
加权平均净资产收益率(%)	21.82	21.24	增加0.58个百分点	18.28

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

主要财务指标	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	608,193,650.94	776,130,197.94	906,747,098.59	1,461,315,901.55
归属于上市公司股东的净利润	77,728,276.22	101,038,744.54	106,232,700.41	191,009,577.24
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	83,469,428.49	98,996,965.70	105,814,578.25	181,654,931.78
经营活动产生的现金流量净额	-134,873,267.48	171,437,646.36	170,331,901.76	124,653,828.50

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 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

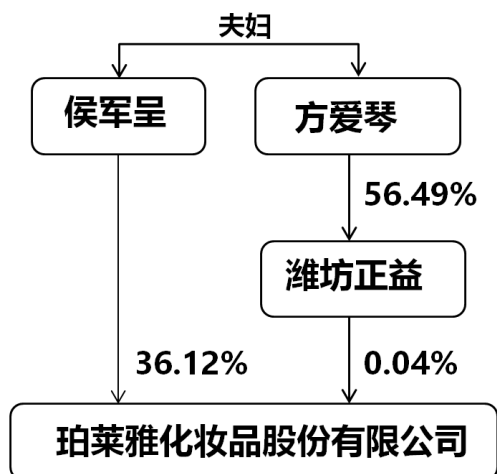
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					16,869		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					20,423		
截止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	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
侯军呈		72,640,500	36.12	0	无		境内 自然

							人
方玉友	-4,038,882	44,819,118	22.29	0	质押	23,120,000	境内自然人
香港中央结算有限公司	16,309,444	16,759,683	8.33	0	无		其他
李小林	-1,345,178	6,244,222	3.10	0	无		境内自然人
徐君清	-1,476,099	5,943,801	2.96	0	无		境内自然人
曹良国	-1,373,912	4,124,938	2.05	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	1,209,437	3,649,293	1.81	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	2,499,766	2,499,766	1.24	0	无		其他
中信银行股份有限公司—农银汇理策略精选混合型证券投资基金	221,096	1,028,941	0.51	0	无		其他
阿布达比投资局	-142,311	997,598	0.50	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

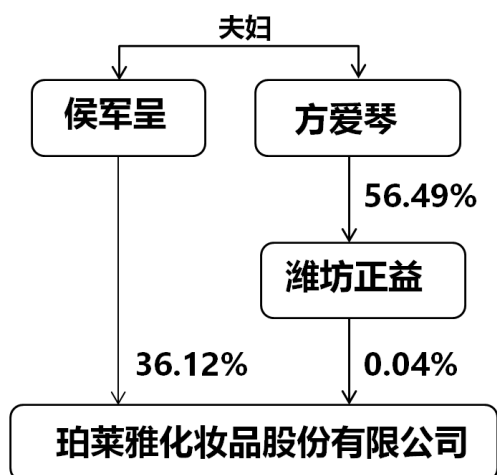
√适用 □不适用



说明：以上方框图中持股比例为截至本报告期末数据。

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



说明：以上方框图中持股比例为截至本报告期末数据。

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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

报告期内，公司重点工作主要从产品驱动、品牌建设、组织变革三个维度展开。

(1) 产品驱动

报告期内，由渠道驱动策略快速升级为产品驱动策略。推行产品数字化管理，从消费者市场洞察、产品开发到产品上市，进行全生命周期数字化管理。推行大单品策略，打造具备品牌心智、

代表性的明星单品，从而提升客单价和复购率，增强品牌粘性。如打造了红宝石精华、双抗精华、双抗小夜灯眼霜、彩棠修容盘等大单品。

(2) 品牌建设

珀莱雅品牌持续升级，以产品体系升级为核心，不断增强品牌的科技感和年轻感，传递品牌的发现精神，从物质到精神都与年轻一代消费者紧密绑定。让消费者直观地感受到“珀莱雅真的不一样了”。

营销事件上，围绕定位全年持续统一输出品牌内容，通过原创主题内容，新代言人官宣，以及跨界/IP 等形式与消费者深度互动，不断破圈。如 1 月#不务正业青年#；3 月#年轻不慌#+孙俪官宣；4 月蔡徐坤官宣；5 月#趁年轻，为爱去冒险#；6 月珀莱雅*奈雪，#趁年轻追回你的梦#；7 月小夜灯*天猫小黑盒；9 月 PROYA*年轻艺术家姜悦音；10 月 PROYA*东海音乐节；11 月 TIMELAB 发布会+PROYA*卜柯文以及#趁年轻想要就要,等等。

(3) 组织变革

组织层面:重点打造数字化中台：产品中台深化大单品、爆品策略；投放中台精准提升 ROI 策略。采用产品、投放为主线的虚拟项目制组织形式，打造端到端、高效自驱的流程型组织。

人才层面:继续深入推进与业务匹配的人才供应链机制，精准选人，快速识人，高效用人，逐步搭建一支拥有强大的战斗力、学习力、自驱力，并有创业激情的年轻化团队。

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。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

参见本报告书之“第十一节 财务报告”之“五 重要会计政策和会计估计变更”之“44 重要会计政策和会计估计的变更”。

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

适用 不适用

本公司将杭州珀莱雅贸易有限公司、韩雅（湖州）化妆品有限公司、浙江美丽谷电子商务有限公司、湖州创代电子商务有限公司、乐清莱雅贸易有限公司、悦芙媿（杭州）化妆品有限公司等 49 家子公司纳入报告期合并财务报表范围，情况详见本报告第十一节财务报告八“合并范围的变更”和九“在其他主体中的权益”之说明。