



珀莱雅化妆品股份有限公司
2025年年度股东会
会议资料

2026 年 6 月

珀莱雅化妆品股份有限公司

2025 年年度股东会会议须知

各位股东及股东代表：

为维护投资者的合法权益，确保珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称“公司”）2025 年年度股东会的顺利召开，依据中国证券监督管理委员会《上市公司股东会规则》等有关规定，制定会议须知如下：

一、公司根据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中华人民共和国证券法》（以下简称“《证券法》”）、《上市公司股东会规则》和《公司章程》的规定，认真做好召开股东会的各项工作。

二、公司董事会办公室具体负责会议有关程序方面的事宜。

三、为保证股东会的严肃性和正常秩序，切实维护与会股东（包含股东代表，下同）的合法权益，除出席会议的股东、公司董事、高级管理人员、公司聘请的律师及董事会邀请的人员外，公司有权依法拒绝其他人员进入会场。

四、出席会议的股东须在会议召开前 15 分钟到达会议现场向董事会办公室办理签到手续，并请按规定出示持股凭证、身份证或法人单位证明、授权委托书及出席人身份证等，经验证后领取会议资料，方可出席会议。

五、股东需要在股东会发言的，应于会议开始前 15 分钟在董事会办公室登记，出示有效的持股证明，填写《发言登记表》；登记发言的人数原则上以十人为限，超过十人时安排持股数最多的前十名股东依次发言。

六、股东发言由会议主持人指名后进行，每位股东发言应先报告所持股份数和持股人名称，简明扼要地阐述观点和建议，发言时间一般不超过 5 分钟，主持人可安排公司董事或高级管理人员等回答股东提问。

七、股东发言应围绕本次会议议题进行，股东提问内容与本次股东会议题无关或涉及公司商业秘密的，公司有权不予回应。

八、为提高会议议事效率，在就股东的问题回答结束后，即进行表决。现场会议表决采用记名投票表决方式，请股东按表决票要求填写意见，由股东会工作人员统一收票。

九、会议开始后，与会股东将推举两名股东代表参加计票和监票；股东对提

案进行表决时，由律师、股东代表共同负责计票、监票；表决结果由会议主持人宣布。

十、公司董事会聘请国浩律师（杭州）事务所执业律师列席本次股东会，并出具法律意见。

十一、股东参加股东会，应当认真履行其法定义务，会议开始后请将手机铃声置于无声状态，尊重和维护其他股东合法权益，保障会议的正常秩序。

对于干扰股东会秩序、寻衅滋事和侵犯其他股东合法权益的行为，公司有权采取必要措施予以制止并报告有关部门查处。

珀莱雅化妆品股份有限公司

2025年年度股东会议程

一、会议召开时间：

- 1、现场会议时间：2026年6月18日14点30分
- 2、网络投票时间：2026年6月18日

公司此次股东会采用上海证券交易所网络投票系统，通过交易系统投票平台的投票时间为股东会召开当日的交易时间段，即9:15-9:25，9:30-11:30，13:00-15:00；通过互联网投票平台的投票时间为股东会召开当日的9:15-15:00。

二、现场会议召开地点：

杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦9楼会议室

三、会议主持人：董事长侯军呈

四、会议议程：

- （一）主持人宣布会议开始。
- （二）主持人介绍股东及股东代理人、董事、董事会秘书及列席会议的其他高级管理人员、律师以及其他人员的到会情况。
- （三）主持人提名本次会议计票人、监票人，全体股东举手表决确定。
- （四）与会股东逐项审议以下议案：

序号	议案名称
非累积投票议案	
1	《公司2025年度董事会工作报告》
2	《公司2025年度利润分配方案》
3	《关于支付2025年度审计费用及续聘2026年度会计师事务所的议案》
4	《关于2025年度董事薪酬确认及2026年度薪酬方案的议案》
5	《关于2026年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》
6	《关于变更公司注册资本并修订<公司章程>及办理工商变更登记的议案》
7	《关于制定<董事、高级管理人员薪酬管理制度>的议案》
8	《关于公司〈2026年员工持股计划（草案）〉及其摘要的议案》
9	《关于公司〈2026年员工持股计划管理办法〉的议案》
10	《关于提请股东会授权董事会办理公司2026年员工持股计划相关事宜的议案》

（五）听取《公司2025年度独立董事述职报告》、《关于2025年度高级管理人员薪酬确认及2026年度高级管理人员薪酬方案的议案》。

（六）股东发言及公司董事、高级管理人员回答股东提问。

（七）现场投票表决。

（八）主持人宣布休会，统计表决结果（包括现场投票和网络投票结果）。

（九）会议主持人宣布表决结果。

（十）董事会秘书宣读会议决议，出席会议的董事等签署会议决议、记录。

（十一）见证律师宣读法律意见书。

（十二）主持人宣布会议结束。

珀莱雅 2025 年年度股东会议案一

公司 2025 年度董事会工作报告

各位股东及股东代表：

2025 年度，珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称“公司”）董事会积极履行职责，有效组织开展公司各项工作，现将公司董事会 2025 年度工作情况汇报如下：

一、董事会关于报告期内经营情况

（一）主要经营数据

营业收入 105.97 亿元，同比下降 1.68%；
其中：主营业务收入 105.85 亿元，同比下降 1.67%；
其他业务收入 0.12 亿元。

1、主营业务收入：

（1）按渠道拆分

分渠道		金额 (亿元)	2025 比上年 同期增减(%)	2024 比上年 同期增减(%)	2023 比上年 同期增减(%)	2025 占比(%)	2024 占比(%)	2023 占比(%)
线上	直营	81.92	0.87	20.35	50.70	77.39	75.45	75.91
	分销	19.25	-8.84	38.40	16.49	18.19	19.61	17.16
	小计	101.17	-1.14	23.68	42.96	95.58	95.06	93.07
线下	日化	2.82	-22.70	-26.28	11.59	2.66	3.38	5.56
	其他	1.86	11.10	37.66	-6.98	1.76	1.56	1.37
	小计	4.68	-12.04	-13.63	7.35	4.42	4.94	6.93
合计		105.85	-1.67	21.09	39.74	100.00	100.00	100.00

注：各渠道收入占比，为占主营业务总收入的比例。

（2）按品牌拆分

类别	金额(亿元)	2025 比上年 同期增减(%)	2024 比上年 同期增减(%)	2023 比上年 同期增减(%)	2025 占比(%)	2024 占比(%)	2023 占比(%)
珀莱雅	76.89	-10.39	19.55	36.36	72.64	79.69	80.73
彩棠	12.55	5.37	19.04	75.06	11.86	11.07	11.26
OR	7.44	102.19	71.14	71.17	7.03	3.42	2.42
悦芙媞	3.71	11.80	9.41	61.82	3.50	3.08	3.41
原色波塔	2.56	125.38	138.36	-	2.42	1.06	-
惊时	0.96	441.66	-	-	0.91	-	-
其他品牌	1.74	6.77	23.18	18.86	1.64	1.68	2.18
合计	105.85	-1.67	21.09	40.86	100.00	100.00	100.00

注：各品牌收入占比，为占主营业务总收入的比例；2023 年及以前年度，原色波塔并入其他品牌，2024 年起原色波塔单独列示；2024 年惊时并入其他品牌，2025 年起惊时单独列示。

(3) 按品类拆分

类别	金额(亿元)	2025 比上年 同期增减(%)	2024 比上年 同期增减(%)	2023 比上年 同期增减(%)	2025 占比(%)	2024 占比(%)	2023 占比(%)
护肤类 (含洁肤)	81.82	-9.28	19.31	37.85	77.29	83.78	85.03
美容彩妆类	15.63	14.86	21.96	48.28	14.77	12.64	12.55
洗护类	8.40	117.85	79.41	71.17	7.94	3.58	2.42
合计	105.85	-1.67	21.09	39.74	100.00	100.00	100.00

2、净利润

归属于上市公司股东的净利润 14.98 亿元，同比下降 3.50%；

归属于上市公司股东的扣非净利润 14.73 亿元，同比下降 3.23%。

指标	2025 年	2024 年	2023 年	说明
1、销售净利率	14.56%	14.71%	13.82%	主要系：1、销售毛利率提升； 2、销售费用率上升。
2、销售毛利率	73.26%	71.39%	69.93%	主要系降本提升毛利率。
3、销售费用率	49.63%	47.88%	44.61%	主要系形象宣传推广费增加。
其中：形象宣传推广费费率	44.03%	42.70%	39.69%	
4、管理费用率	3.81%	3.39%	5.11%	主要系职工薪酬及劳务费增加。
5、研发费用率	2.05%	1.95%	1.95%	
6、应收账款周转率（次）	36.04	24.99	39.87	主要系期末应收北京京东世纪 贸易有限公司款项较上期减少。
7、应收账款周转天数（天）	9.99	14.40	9.03	
8、存货周转率（次）	4.37	4.23	3.65	主要系优化库存管理，期末备 货减少。
9、存货周转天数（天）	82.34	85.14	98.57	

(二) 主要经营情况

1、多品牌、多品类矩阵建设

珀莱雅品牌

1) 产品

报告期内，珀莱雅品牌持续深化“科学护肤”定位，紧密围绕“深度贴近消费者需求”的核心策略，以科研创新驱动产品矩阵全面升级。通过深化大单品系

列科技内涵、拓展高增长潜力赛道、以及战略升级专业修护体系，巩固了品牌的市场领导力与科技护城河。

（1）抗老核心系列创新与迭代，深化科技护城河

①双抗系列引领“抗初老+美白”新风尚：作为抗初老领域的标杆，双抗系列精准洞察轻熟龄肌的复合型需求，于4月行业首推“美白特证版”精华、水乳及面霜。通过将抗初老与美白功效科学融合，奠定了“抗初老+美白”复合赛道的引领地位。

②能量系列迈入线粒体全域抗老新阶段：基于对熟龄肌“衰老黑”机制的突破性研究，4月推出针对线粒体美白新靶点的“能量美白系列”。下半年，推出“能量系列2.0”，依托与浙江大学及诺奖研究模型的深度合作，实现从靶点研究到核心成分开发的全链突破，正式开启“线粒体全域抗老”新篇章。

③明星单品实现战略价值重塑：双抗面膜3.0重磅升级美白特证版，以“1片救急，去黄·透白·弹润”为核心，强化“去黄抗初老”面膜赛道领先地位。红宝石面膜3.0以“1片嫩亮弹，5片提轮廓”的卓越即时与长效抗老效果，精准满足消费者对面膜“强效体验”的需求，实现产品价值的重大突破。

（2）医研修护体系战略升级，构筑专业壁垒

源力系列升级为PROYA MED，开启专业医研修护新纪元：为满足医美术后及高功效护肤伴随的修护需求，品牌对源力系列进行战略性升级，正式推出PROYA MED源力科研修护系列。通过加大与三甲医院皮肤科的合作，显著提升产品的专业壁垒与功效可信度。继5月推出次抛精华与械字号面膜后，于年底进一步丰富械字号产品矩阵，新增械字号次抛等产品，构建了覆盖“日常急救”与“医美术后”的专业修护闭环，标志着品牌在整全修护领域迈出关键一步。

（3）高增长品类精准拓展，布局未来增长引擎

①美白品类完成全年龄段精细布局：针对持续高增长的美白市场，品牌构建了覆盖不同肌龄的精准解决方案体系：为18-29岁年轻肌提供“提亮焕采”的双抗系列；为18-35岁轻熟肌打造“硬核淡斑”的光学美白系列；为30-40岁熟龄肌创新研发“注能焕白”的能量美白系列，以差异化科技攻克各年龄段美白痛点。

②高功效多合一防晒满足消费者复合型需求：针对消费者对高倍防晒和晒后修护的高需求，主推“超膜银管”沁柔防晒，聚焦“防晒+修护”，依托“点阵击光超膜科技”实现高倍防晒，同步添加多种天然修护成分改善晒后泛红。

③护肤型底妆成功开辟新增长曲线：顺应“妆养合一”趋势，切入护肤型底妆赛道。38 活动期间上市的“持妆夜气垫”精准解决油皮、毛孔问题，登顶天猫新品榜 TOP1；6 月推出的“双色夜粉饼”创新性解决妆后的干燥、卡粉与假面感，两大单品凭借精准定位与卓越妆效，扩大了品牌在该新兴领域的影响力。

2025 年度，珀莱雅品牌在天猫平台，面霜、面膜品类均排名第 1，持续保持领先地位；面部护理套装位列第 2，精华品类排名第 3，眼部护理品类排名第 6，防晒品类跃升至第 7，多品类协同增长。

2) 营销

报告期内，品牌全面聚焦科研战略落地，以高规格行业亮相、深度产学研协同为核心路径，系统性传递硬核科技实力、夯实品牌科技形象；品牌情感营销同步并行，形成以科研价值为核心、情感共鸣为辅助的营销体系，推动品牌认知向“科技驱动的功效护肤引领者”进阶。开展营销事件如下：

1 月，开展“给好运上个高度”春节营销活动，进一步提升红宝石系列的知名度和好感度。线上，携手杭州北高峰推出“蛇转红运”新年联名礼盒；线下，邀请用户开年登高，同时在杭州·城市阳台开展“好运”无人机表演。

2 月，聚焦“专利防晒膜清透更贴妆”主张，主推“超膜银管”防晒。官宣刘亦菲为珀莱雅品牌防晒全球代言人，自然话题霸榜微博热搜榜、文娱榜、新浪热榜等多榜单。

3 月，国际妇女节延续“性别不是边界线”主题持续发声，发布品牌态度短片《当她开始打破边界》，表达对女性议题的持续关注和思考；联合小红书特别策划《她感受，她在场 | Shelives, herlive》直播对谈活动。

4 月，推出全新双抗精华美白特证版，升级产品科技力。携手珀莱雅品牌全球代言人易烊千玺，推出全新 TVC 短片，并于多平台上线“秀出我的超亮面”主题玩法，与明星粉丝和泛美白、抗初老人群深入互动；官宣珀莱雅青春大使马柏全，携手共同诠释“内外鲜活，无惧挑战”的年轻态度，4 月 30 日晚，马柏全现身珀莱雅品牌抖音官方直播间，进一步拉近品牌与年轻消费者之间的距离。

5 月，策划母亲节“心意成花送给妈妈”主题营销，打造专属于珀莱雅的礼遇心智；盾护防晒进一步结合户外场景，联合西湖半程马拉松开展“跑赢阳光盾护全场”主题活动，近万人参与试用；冠名《天空之下》音乐会（敦煌举办）第一期，邀请众多明星和抖音音乐人参与，破圈抖音“音乐节人群”；同时，珀莱雅品牌抖音官方直播间进行“敦煌”主题直播，通过文旅、音乐、明星的组合拳，促进内容热度转化为品牌流量。

8 月，官宣实力派演员宋佳为护肤全球代言人，携手红宝石系列，传递“无惧时光，实力撑场”品牌理念，强化红宝石系列专业抗老的核心心智；发起“王牌面霜、为我撑场”等多个话题讨论，线上累计曝光量 2,000 万+。

9 月，邀请中国职业网球运动员王欣瑜成为“珀莱雅活力大使”，以“‘瑜’战愈强韧”为主题，发起“瑜战愈强韧”互动话题，实现专业精神与科技力量的共振。

10 月，携手“天猫双 11 超级发布”，于上海打造“珀莱雅源力治愈派对”快闪活动，带动线上会员与粉丝增长。特邀歌手吉克隽逸带来治愈舞台，一起感受珀莱雅源力系列的治愈守护，晚会直播全网观看总人数突破 793 万。

10 月-11 月，联合“抖音汽水音乐节”，赞助南京“汽水音乐嘉年华”和贵阳“汽水音乐 Chill 派对”，携手知名艺人、音乐人，传递红宝石系列的“让身心在胜肽奢护中，感受年轻焕变的松弛能量”理念，全网总曝光量 123 亿+。

11 月，上新双旦礼遇季“璀璨花火”双旦限定礼盒，在新年节点礼赠亲密之人。上新抖音渠道专属“金岁留痕”礼盒，寄托“纵马新程，步步生光”的新年祈愿。

报告期内，持续携手律师事务所开展“珀莱雅公益·劳动者法律咨询服务”，聚焦青年女性劳动者的核心权益困境，以热线服务为主要渠道，全年累计完成 151 通咨询、服务总时长 2,463 分钟，覆盖 104 人次；持续联合北京新阳光慈善基金会，搭建“珀莱雅回声心理热线与珀莱雅反校园霸凌热线”，全年累计接听来电 1,676 通，总通话时长 46,448 分钟。其中回声热线提供专业心理倾听服务 1,612 通（45,379 分钟）；萤火热线为受霸凌群体提供心理支持与法律援助 66 通（1,069 分钟）。这两条热线不仅是简单的求助通道，更是珀莱雅将品牌影响力转化为社

会支持力的关键触点，精准回应了不同维度的社会需求，并在长期坚持中，将公益沉淀为品牌最珍贵的资产。

3) 渠道

线上：

(1) 天猫

报告期内，加强礼遇心智建设，通过七夕、母亲节、春节礼遇项目，结合“明星单品+专属礼盒+情感化内容”，驱动礼遇节点销售爆发与品牌价值提升；加强品牌高端化建设，能量系列破局高端抗老市场，拉动品牌上行，触达高净值人群并建立强口碑，提升了品牌客单价与高端用户占比，成为驱动品牌增长的新引擎；深化会员积分运营，以权益激发复购；并应用 AI 工具优化内容与投放，精准抢占高价值流量，实现降本提效。

2025 年度，珀莱雅天猫旗舰店成交金额获天猫美妆排名第 1；2025 年 618 活动、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 1。

(2) 抖音

报告期内，根据平台策略的调整变化，形成抖音大内容营销策略。自播方面，整合多策略共同发力，快种快收-内容直播-短视频调优-精细运营促转化等，助力业绩突破，大单品和下沉品双矩阵稳定跃升，销售占比进一步提高；达播方面，根据行业变化调整策略，推动整体产出向更健康、更均衡的结构发展。

2025 年度，珀莱雅品牌成交金额获抖音美妆排名第 2；2025 年 618 活动、双 11 活动期间，珀莱雅品牌成交金额均获抖音美妆排名第 2。

(3) 京东

报告期内，深入贯彻“人群-货品-场域”三位一体的精细化运营策略，辅之年度重磅营销 IP 强势引爆，实现经营质量跃升。在人群策略上，深化“以用户为中心”的运营理念，分层高效运营，构建“高活跃+高复购”的深度私域生态，持续激活存量用户价值；同时借势营销 IP，利用站内外资源联合共振，助力强势拓新和人群资产沉淀；在货品策略上，持续巩固套装、精华、面霜等核心品类领先优势，系统性挖掘与培育潜力赛道，形成优质多维爆品矩阵，开拓新型增长曲线；在场域策略上，深度融入并引领平台生态，高效联动“超品日”“星粉日”等核

心营销 IP，实现“品效销”一体化突破，将品牌声量精准转化为销售势能，实现从流量运营到价值创造的关键转化。

2025 年度，珀莱雅品牌成交金额获京东美妆排名第 6，国货排名第 1；2025 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国货排名第 1。

线下：

（1）美妆集合店

报告期内，深化并拓展与美妆集合店的战略合作，重点聚焦头部美妆集合店渠道的深度绑定与资源整合；基于线下终端消费者偏好的精准洞察，全面推行精细化运营管理策略，优化终端门店产品陈列布局，提升产品终端动销转化效率。报告期内，美妆集合店的渠道市场渗透率与品牌终端影响力实现双重提升。

（2）百货渠道

报告期内，稳步拓展优质百货渠道布局，持续优化终端门店网络结构，全面升级终端品牌高端化视觉形象与消费体验场景；依托对百货渠道核心客群的精准画像与需求洞察，深度聚焦高端产品线战略布局，推动高端产品与渠道客群的精准匹配，高端产品线营收贡献占比上升。百货渠道不仅有效巩固了品牌在百货赛道的高端定位及核心宣传阵地优势，更为品牌高端化战略的深化落地提供了坚实支撑。

（3）日化渠道

报告期内，以筑牢日化渠道市场份额基本盘为核心目标，持续释放品牌核心势能。重点深化并稳固与传统渠道核心大客户的战略合作伙伴关系，不断夯实品牌在日化渠道的市场根基与影响力，有效保障渠道体系的稳健运营与长效发展；同时，稳步启动渠道与区域布局调整计划，为后续渠道效能提升与市场深度拓展奠定坚实基础。

悦芙媞品牌

1) 产品

报告期内，围绕“年轻肌专研”定位升级，在技术层面构建了以 98%高纯度卡瓦精萃、木蝴蝶精粹、超分子蜂巢水杨酸等核心独家成分矩阵，建立年轻肌专研一体化科研体系。

品类结构持续优化，由“基础清洁”向“痘敏修护”功效进阶，推出新品修红精华 2.0、修红水乳霜、修红面膜等，进一步建立年轻肌功效产品矩阵。单品取得突破，修红精华迭代后荣登抖音商城品牌多效精华液爆款榜 TOP1，好评榜 TOP1（2025 年 5 月 10 日-6 月 10 日期间）；洁颜蜜等清洁品类持续建立市场口碑，形成清洁+修护双轮驱动。

2) 营销

报告期内，品牌进行了战略性重塑升级，以“年轻肌专研”为核心定位，战略性升级功效，建立权威背书，并延续情绪向“年轻愉悦”的品牌调性：通过专研功效方案、创新产品设计、即刻愉悦体验、潮流情绪美学等四大模块系统化重塑品牌基因。品牌营销紧密围绕“年轻专研，悦感活力”新定位展开，实现功效与情绪双线驱动。

功效营销层面：6 月，合作健康生活头部平台“丁香医生”，以漫画形式趣味解读国际科学研究院自研成分卡瓦精粹、木蝴蝶精粹的功效，以专业性加持打造品牌功效；与专业/美垂类 KOL 深度绑定，持续获得专业背书；悦芙媞修红精华获得 2025 中国好配方年度修护精华奖项，备受业界认可。

情绪营销层面：8 月官宣品牌活力代言人沈泉锐，以趣味化内容为创意纽带，与更多创作者及粉丝群体一起传递“锐气不凡”的品牌精神，与用户产生深度链接；2 月联名热门 IP“暹罗厘普”开展“越‘厘普’，悦放肆！”主题活动，推出多单品的联名款包装与礼盒，借联名活动传递品牌活力，洞悉年轻情绪、提升品牌曝光度。

3) 渠道

(1) 天猫

报告期内，维持现有洁面类目单品优势，借助热门 IP 创意联名及明星合作，增强品牌曝光，提升营销活动渗透；同时配合品牌产品上新迭代，加速布局功效护肤赛道；进一步优化场域布局及联动，提升人群流转与运营精细度；与天猫主播开展合作，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。

(2) 抖音

报告期内，持续平台精细化运营。自播方面，进一步完善品牌矩阵账号搭建，完善多品分布策略打法，同时借助热门 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；达播方面，完善头部、中腰部、尾部达人合作矩阵，通过头部合作实现多款核心单品爆发；商城方面，完善商品布局，优化货品组套及价格机制，提高精细化运营，实现高速增长。

彩棠品牌

1) 产品

报告期内，坚持“专业化妆师”品牌定位，持续深耕中式美学的现代表达，锚定底妆赛道，重点切入底妆类目细分需求，升级经典大单品，扩充趋势品类，聚焦高潜人群与场景。

（1）锚定粉底液赛道，在大品类中拔得头筹

坚持底妆驱动生意，成功打造品牌大单品小圆管粉底液，销售实现同比高增。“小圆管粉底液”锁定 Z 世代客群，围绕“山野户外”“通勤职场”两大核心场景，强调产品 24 小时持妆防水防汗场景，生动传递“24 小时持妆遮瑕”产品优势，实现目标人群深度渗透。粉底液也进一步带动了整个底妆产品线的销售占比持续提升。

（2）三驾马车新品策略，助力底妆生意持续攀升

①重点切入底妆类目的细分需求，完善妆前产品线，从功能导向延伸至热门趋势——肤色调整型产品，巩固品牌在妆前领域市场的领先地位。同时，为满足原生妆感需求推出的“双生气垫”，聚焦白领人群，触达客群以 25-35 岁中高消费人群为主，自上市以来表现强劲，迅速跃升为品牌内销量第一的气垫单品，有力推动了品牌客群结构优化与价值提升。

②经典品升级扩充：经典大单品“大师”修容盘，凭借专业定位精准满足消费者细分需求，首创修容膨胀系列，在 2025 年双 11 活动期间表现亮眼。

③趋势品类扩充：提前布局面部综合盘及妆前喷雾赛道，在多个细分领域抢占先机。

2025 年度，彩棠小圆管粉底液获天猫粉底液类目国货排名第 1；彩棠妆前产品获天猫妆前类目国货排名第 1；彩棠修容产品均获天猫修容/高光类目排名第 1；彩棠遮瑕产品获天猫遮瑕类目排名第 1。

2) 营销

报告期内，始终秉持“化繁为简，妆人合一”的品牌理念，聚焦底妆赛道，贯彻“产品线×人群”的核心策略，系统占领消费者心智。色彩产品则借势社会情绪与流行趋势，高效推动从声量到销量的转化，开展营销事件如下：

4 月，以西湖日月为灵感，推出双生气垫，融合品牌美学、产品功能与在地文化。线上联合《上城士》及品牌大使陈都灵、多位头部美妆博主，共塑“日月双生妆”主题内容，完成从产品曝光到审美引领的跨越。线下于杭州西湖畔举办新中式妆容发布会，将十景意境化为妆韵，并联动杭州 in77 商圈快闪店，打造“景、人、妆、品”一体化的沉浸式体验，推动品牌声量达到年度高峰。

6 月，携大单品入驻《巴黎合伙人》综艺，助力中国美走向世界。品牌创始人唐毅作为飞行嘉宾，向海外消费者展现中国妆的精髓与专业技法。品牌中式美学与化繁为简的产品理念广受海外消费者青睐。节目播出后获得广泛好评，累计曝光量超 12 亿。

7 月，推出“碧落夕岚”限定系列，以中国传统色“碧落”与“夕岚”为灵感，定格“蓝调时分”的中式诗画意境，焕新大单品包装。产品涵盖双生气垫、三色高光修容盘、三色腮红盘、哑雾口红及眼线液笔，通过流动、晕染的设计语言，将水天共色的空灵之美凝于产品与妆容之中。

10 月，彩棠与泡泡玛特城市乐园共创万圣节主题创意市集，整合达人内容、明星 IP 及线上直播，活动期间话题曝光量突破 1,000 万，为色彩线储备人群资产，实现品牌建设与销售增长的双重收获。

12 月，推出新年“万里生息”限定系列，超越具象文化符号，诠释中国人昂扬的精神面貌，以马年奔腾不息的生命力为灵感，传递品牌深层美学内涵。产品涵盖双生气垫、三色高光修容盘、大师妆前乳以及唇部精华蜜。同时，携手品牌灵动代言人陈都灵，出镜演绎双面角色，展现刚柔并济的女性力量。

3) 渠道

(1) 天猫

报告期内，彩棠底妆占比进一步增长，同时面部彩妆多个类目保持领先地位；通过精细化运营，站内外媒体投放重构人群、关键词、内容结构等，ROI 显著提升，店播、内容、派样等场域拉新效率均明显提升；品牌人群上，用户粘性增强，精致妈妈、白领人群占比提升，品牌人群渗透更广。

2025 年度，彩棠天猫旗舰店成交金额获天猫彩妆类目排名第 4，国货排名第 2；2025 年 618 活动期间，彩棠天猫旗舰店成交金额获天猫彩妆类目排名第 2，国货彩妆排名第 1；2025 年双 11 活动期间，天猫旗舰店成交金额获天猫美妆类目排名第 5，国货排名第 2。

（2）抖音

报告期内，抖音渠道实现稳步增长。其中自播和商品卡占比提升，通过精细化运营实现投放效能提升。直播间注重品效合一，针对 Z 世代，精致妈妈，白领人群分品突破，集中优势底妆类目推动销售增长；注重内容打造，承接达人或明星进播多次，实现明星粉丝人群突破；达播方面，实现超头+日播+美垂的达人矩阵，提供生意支持的同时也给品牌稳定贡献人群；短视频方面，通过打造专属抖音品，探索出高效的抖音短视频推品逻辑。

2025 年 618 活动期间，彩棠品牌成交金额获抖音彩妆排名第 8，国货排名第 5；2025 年双 11 活动期间，彩棠品牌成交金额跃升至抖音彩妆排名第 4，国货排名第 3。

原色波塔品牌

1) 产品

报告期内，持续推进全品类创新单品的打造，各赛道的市场地位不断巩固，核心品类业绩实现突破性增长：

（1）底妆线：2025 年度，多效面部遮瑕盘天猫渠道跃升至 TOP3，抖音渠道跻身 TOP6，遮瑕品类的市场占有率持续攀升；新增遮瑕乳单品，与三位专业化妆师深度合作共创，创新性地打造出多质地多刷头的设计，进一步丰富底妆产品矩阵，满足不同肤质消费者多元化的上妆需求。

(2) 色彩线：在万圣节推出月蚀系列，以极富朋克张力的设计风格重塑品牌形象，强化对年轻消费群体的心智占领；“原色波塔微光唇霜”成为继波浪唇釉之后的又一标志性色彩单品。

(3) 眼部线：染眉膏、睫毛膏、眼线胶笔持续在眼部品类榜单中名列前茅；升级新纤长波浪睫毛膏，再次突破睫毛膏在持妆、纤长领域的上限；进一步拓展染眉膏与眼线胶笔的色号分布，实现冷暖色的精准区分，色彩选择丰富多样。其中，“波浪染眉膏”同步实现翻倍增长。

(4) 新功能线：新增达人联名三折叠彩妆综合盘，凭借精准的产品定位和联名共创热度，成为功能线的新晋爆款单品。

2025 年度，波浪染眉膏获天猫眉膏类目第 1，抖音染眉膏类目第 2；2025 年双 11 活动期间，波浪染眉膏获天猫染眉膏类目排名第 1，抖音染眉膏类目第 4。

2) 营销

报告期内，升级品牌视觉，进一步扩大品牌知名度，提升品牌调性，强化品牌心智，通过 IP 联名、明星化妆师共创等多种形式实现声量与人群的双重破圈。

4 月，与全球知名 IP “Hello Kitty” 达成战略联名，围绕“朋克 kitty”主题，推出限定彩妆系列，并同步开展线上全平台话题营销、线下主题快闪店及零售终端联动，吸引大量泛 Z 世代及 IP 粉丝涌入，实现显著人群破圈，有力拉动了色彩类产品的整体销售增长。

7 月，新推“原色无界遮瑕乳”，三位业内顶尖化妆师联袂担任此次新品特邀配方顾问，以专业技艺为灵感，凝练大师级遮瑕智慧，与明星化妆师共创，打造品牌底妆背书。

12 月，新推“Sense 系列”（彩妆综合盘+双效多用膏），妆感随心，以五感塑造五官，与达人联合共创三折叠彩妆综合盘，精准分区，快速上妆，适配各种场景、风格，丝滑转换不同妆容风格。

3) 渠道

(1) 天猫

报告期内，持续完善平台品类结构，底妆线实现新突破，眼部彩妆稳步增长，波浪染眉膏、眼线胶笔、遮瑕盘均获类目榜单前三。

持续深化内容与投放策略，复刻爆款短视频模式，通过 CID 及站内投放种草，丰富内容池，实现站内外闭环双轮驱动。

结合平台 IP 超品日，为联名上新蓄势，实现品效合一。

达播合作方面，超头+第二梯队达人相结合，以第二梯队达人为核心矩阵，稳固销售贡献。

（2）抖音

报告期内，品牌多品类协同发展，通过精细化货品分层策略，有效稳固渠道增长。自播方面：以色彩品类为核心战略阵地，打造“Hello Kitty”IP 联名视效主题直播间，通过沉浸式玩妆场景输出鲜明的品牌调性。同时叠加“达人/总监空降福利”等互动玩法，提升用户停留时长与转化率，显著推动业绩增长。

达播方面：底妆线迎来突破式增长，与达播机构深度合作，采取“以大带小”模式，完成头部核心种草+中腰达人专场矩阵式布局，形成爆品合作闭环。

短视频方面：眼部品类实现从单品突破到多品驱动的跨越式发展，依托 KOC 优质内容矩阵，构建强势种草体系，结合千川精准投流策略，高效放大流量规模，快速抢占市场份额。

商卡方面：深度放大低客单爆款链接的流量优势，通过小规模付费策略，实现搜索流量与转化率双提升；积极参与平台活动，推动货架场与内容场的协同共振，巩固全域增长动能。

Off&Relax 品牌

1) 产品

报告期内，持续深化“亚洲头皮整全愈养专家”形象，通过扩张多维产品上新矩阵（进阶线-净屑系列、四季限定系列、进阶线-防脱系列、大单品规格延展、海外差异化定制品等），提升品牌专业心智，强化产品海内外市场渗透。

（1）2 月，推出进阶净屑系列（洗发水+头皮精华）：创新“分头定制洗养双效”理念，配合全球首发革新专利去屑成分 Poly-AD，精准匹配不同类型消费者换季屑痒痛点。扩大进阶护理产品家族，完善头皮进阶护理全场景覆盖。

（2）3 月，海外市场推出蓬松&夜间修护系列护发喷雾和护发精华乳：针对日本市场推出差异化单品，满足当地消费者诉求。

(3) 4 月，推出春日花园限定洗护+发油套装：合作奇华顿共创全新春季限定花园香氛，经典蓬松洗感温和净澈头皮，唤醒头皮发丝春机盎然；同时该香氛含三重 Scentz 疗愈专利，舒缓身体+情绪，构筑品牌洗护产品的香氛疗愈功能心智。

(4) 4 月，结合抖音渠道推出光电按摩涂液梳：在原有涂液梳基础上增加梳齿数量，并附加红蓝光和 EMS 微电流科技，提升涂液梳使用感和辅助防脱功能性。结合育发液拉升客单价，强化品牌育发专业心智。

(5) 5 月，推出蓬松蓬盈系列及防脱系列新规格洗发水：顺应大促节奏扩充口碑单品不同产品规格，优化产品容量矩阵，增强用户粘性。

(6) 7 月，推出夏日冰荔玫瑰限定洗护套组：以甜润荔枝搭配馥郁玫瑰，在浴室中碰撞出令人清爽旖旎的夏日柔情。再次强化季节限定系列洗护的香氛疗愈心智。

(7) 7 月，海外市场推出 2.0 升级版蓬蓬家族洗护套组：针对日本市场推出差异化单品，复配五种温泉水和十一种本土植萃滋养头皮，优化香味和包装更满足当地消费者诉求，并新增马来西亚市场，深化品牌亚洲心智，再次推动品牌全球化布局的落地。

(8) 8 月，在七夕之际推出 OR 首款护发精油四季礼盒：以四季作礼，精选绝版限定的木兰香氛、桂花香氛和红茶香氛，与晚香玉香氛一起为发丝献上一套四时治愈之礼。提升作为洗护品牌的礼遇心智，给予消费者更多购买场景。

(9) 9 月，推出秋季桂花限定洗护+发油套组，并在本次季节限定中首次推出桂花香氛沐浴露+身体乳的身体护理品类，拓展品牌由发及肤的愈养心智；同时承接消费者今年对于桂花的高关注度，顺势推出桂花限定护理套盒。

(10) 9 月，推出进阶国产特证防脱系列，除了延续针对干、油头的洗发水和防脱精华之外，增加了新品类防脱焕发安瓶。全系列聚焦亚洲人群的脱发问题，创新专利重组 17 型人源化胶原为头皮直补“毛囊种子”，并结合独家专研生根酸促生毛发密度，护头皮、焕毛囊、韧发根、三位一体共同守护头发健康。

(11) 9 月，同步在跨境渠道推出蓬蓬家族洗护套组，包括空气蓬蓬洗护系列和水光蓬蓬洗护系列，并上新护发家族系列，包括三款不同香氛的发乳和护发喷雾；同时开创“早雾夜乳”护发策略，提升品牌护发专业心智。

(12) 11 月，与德寿宫联名推出冬日白檀限定新年礼盒，包括白檀洗护+身体护理套组。白檀香氛洗护运用情绪疗愈香氛+珍稀白檀精油，身体洗护产品则创新以天然油脂入霜，推出白檀沐浴油霜、白檀身体油霜和白檀护手霜，多维度润泽秋冬干燥的身体发肤。

(13) 12 月，推出洗发水四季香氛限定礼盒，回应消费者限定香氛返场呼声，与消费者一同回顾四季，在浴室场景下蓬松呼吸。

2025 年度和 2025 年双 11 活动期间，OR 蓬松洗发水在天猫洗发水类目均获排名第 5，育发液&安瓶在天猫和抖音的头皮护理类目均获排名第 1。

2) 营销

报告期内，Off&Relax 持续搭建“品牌资产建设+优质内容模型+多渠道共振模型”的整合营销策略，围绕蓬松、防脱育发两大核心系列开展以下营销工作：

(1) 搭建调性明星矩阵，提升品牌心智和大众认知

2 月-3 月，官宣首位品牌大使林一，联合其热播剧《嘘，国王在冬眠》推出联名礼盒。TVC《零压之旅，一“蓬”轻松》播放量超 6,000 万曝光，触达 1,500 万人次。项目整体曝光量破亿，助力品牌 38 活动节点销售转化。

5 月-6 月，官宣第 2 位品牌大使蒋欣与蓬松生活家王玉雯，联动以富春山居高尔夫度假村为代表的 10 余家高奢酒店和精品民宿推出“OR 蓬松漫游”品牌自造内容 IP，强化 OR 品牌放松疗愈使用场景及中高端定位。

9 月-10 月，官宣品牌大使秦岚，搭载天猫小黑盒 IP 整合营销，助力防脱安瓶上市爆发。

(2) 季节&香氛限定场景化破圈营销，强化品牌香氛疗愈心智，制造销售爆点

4 月，推出春日花园限定系列，联合“plant b 城市森林企划”在杭州植物园打造市集花房，设置“Relax 时刻墙”等互动装置，吸引用户产出原创内容，线上线下累计曝光 600 万+。

7 月，推出夏日冰荔玫瑰限定系列，联合 El Nido 位于北京、重庆、广州的多家小酒馆，开发联名限定酒饮品，线上线下累计曝光 500 万+。

9 月，推出桂花限定系列，国民气质女星景甜领衔种草，联合杭州夕上虎跑、昆明宋品、苏州颐和松茂居开启“蓬松漫游”第二期巡游，多点位派样触达精准用户，全网曝光 2,000 万+。

10 月，在杭州、北京、深圳三城首次推出香氛巡游线下快闪“水境愈所”，围绕水之四力“蕴净衡韧”上线品牌首款无火扩香香氛，构建沉浸式疗愈香氛体验，并首次参加专业香水香氛个护展“美护上海”，进一步加深与专业用户、普通用户的情感连接，全网曝光 1,000 万+。

12 月，推出冬季檀韵新福限定系列，联名象征“福寿圆满”的皇家 IP 德寿宫，携手青年演员徐娇共创文化内容，访古迹寻圆满，在年末以纹饰寄予用户新年福运，全网曝光 700 万+。

（3）专业场景科学沟通，短直一体高效转化

4 月，亮相中国中西医结合学会皮肤性病专业委员会学术年会，品牌科学顾问、中日友好医院毛发医学中心主任杨顶权教授正式对外公布“OR 育发液”三甲医院临床试验结果，有力背书“OR 育发液”功效。

5 月，在上海研发中心推出“胶原育发空间”，分区展示 17 型胶原蛋白育发机理及临床功效数据，并设置头皮检测互动体验，强化品牌科研形象。现场邀请成分党、美垂类、生活方式类博主到场，短视频与直播联动，助力防脱精华在 618 活动期间登上抖音品类 TOP1。

9 月，联合 SGS 发起“28 天千人防脱挑战”，招募品牌粉丝、达人粉丝合计 1,600+ 名参与打卡，夯实品线“实证防脱”心智。

11 月，亮相中华医学会第九届毛发学术会议，Off&Relax 全球毛囊养护专家、国家中西医结合医学中心毛发专病医联体杨顶权教授在会上发表了最新《XVII 型胶原促生成分应用于改善女性型秃发患者头皮健康的临床评估》研究报告，为 Off&Relax 产品真实防脱效果再添一份有力背书。

3) 渠道

（1）天猫

报告期内，OR 在天猫渠道实施“双轮驱动”增长战略：一方面持续深化洗发线核心大单品的市场渗透，巩固基本盘；另一方面成功将防脱系列打造为第二增长曲线，并借助新品势能加强拉新。

2025 年度，天猫双店铺成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第 5，创历史新高，稳定亚洲品牌 TOP1；2025 年 618 活动期间，Off&Relax 天猫双店成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第 6，国货排名第 1，2025 年双 11 活动期间，Off&Relax 天猫双店成交金额获天猫美护发行业（剔除染烫造型）排名第 5，国货排名第 1。

（2）抖音

报告期内，持续贯彻“内容深耕”策略，以矩阵运营实现费比优化与业绩跃升。自播方面，围绕四季限定系列打造破圈内容场，驱动该系列同比增长 140%+；达播方面，通过头部达人深度合作撬动矩阵效能，推广效率持续优化；商城方面，系统性优化商品运营与商品卡投放能力，显著提升了转化效率，成为重要的增长来源。

2025 年度，Off&Relax 抖音双店成交金额同比增长 200%+。洗护发产品在抖音洗发护发类目排名跃升至第 10，在头皮护理类目排名第 1。

惊时品牌

1) 产品

报告期内，深化“专研头皮微生态的功效洗护”品牌形象，攻克微生态三大问题-油屑敏，提升品牌专业心智。2024 年推出控油线，2025 年补齐去屑线和舒敏线。

2 月，推出干油分型“去屑线”：上海交通大学微生态研究专家团队合力打造，突破性发现头屑关联新菌种（头葡萄球菌），马拉色菌不再是单一致屑菌。研发三元去屑因子，抑制马拉色菌和头葡萄球菌，抑菌率达 99%，帮助消费者温和去屑和调控头皮微生态平衡。该项研究结果在 2025 年 6 月中华医学会(CSD2025)和 9 月国际化妆品科学大会（IFSCC2025）分别亮相和做主题汇报。

9 月，推出干油分型“舒敏线”：首次推出干油分型的舒敏洗发水，沿用公司自研的卡瓦精粹，并且联合上海皮肤病医院，对真实的毛囊炎消费者和敏感头皮消费者，进行产品的临床验证。

2) 营销

以“专研头皮微生态的功效洗护品牌”为品牌核心定位，以“让年轻人相信”和“让年轻人喜欢”为两大品牌营销出发点和目的，围绕控油洗发水和去屑洗发水两大核心系列开展以下营销工作：

1 月，春节期间官宣与杭州北高峰财神庙的联名合作《好运上头》，推出联名礼盒和周边，通过品牌自创周边和内容，结合 KOL 传播以及投流发酵，活动及品牌曝光超过 1,000 万，拉动年货节期间天猫销量，显著提升店内转化。

1-2 月，联合优麦医生平台完成超过 1,000 名皮肤学专业人士对于“头皮微生态”的认知调研，并通过试用惊时控油蓬松洗发水和惊时去屑净澈洗发水达成“百名皮肤学专业人士推荐”。

6 月，品牌联动旅行出游平台“游侠客”，推出毕业季特别企划《惊动，下一程》，聚焦毕业人群以及毕业出游场景，通过一系列品牌周边和品牌内容，联动校园类 KOL 传播，活动和品牌曝光超百万，助力品牌 618 大促销售转化；同月，在中华医学会第三十次皮肤性病学术年会（Chinese Society of Dermatology，简称 CSD2025），惊时举办了聚焦国人头皮微生态与科学护理前沿研究的卫星会，邀请到了上海皮肤病医院毛发诊疗中心赖永贤主任、上海交通大学系统生物医学研究院张延教授，并在卫星会上发布了珀莱雅第一本头皮微生态白皮书——《中国人群头皮健康与头皮微生态研究报告》。现场超过千名皮肤学专业人士到场，关于现场活动和《白皮书》相关传播超百万，进一步加深品牌专研“头皮微生态”的认知，以及产品科学、专业的背书。

9 月，联合专业检测机构和珀莱雅上海研发中心，在夏日上海街头发起“夏日高温高湿控油极限挑战”，将产品使用和功效更真实展现在消费者面前。同月，携最新头皮微生态研究成果第二次亮相 IFSCC（第 35 届国际化妆品科学大会），该研究成果进一步夯实产品的研究基础，筑高品牌研发资产壁垒。

3) 渠道

(1) 天猫

报告期内，围绕“人群运营”与“转化效能”实施精细化策略。在用户运营层面，通过优化会员体系与专属权益提升用户粘性，U 先派样+百亿补贴提升新客尝鲜，多链路配合引导回购；Q4 针对自播间进行系统优化，全店自播销售额渗透率从 5%提升至 20%，配合超级直播流量投放，流量转化率提升显著，持续为店铺

销售赋能；在内容营销层面，构建“站外种草-站内承接”一体化链路，以 KOL 内容铺设为核心的前置种草，配合自营专属货品机制实现高转化；投放策略上，通过数据驱动的精准人群定向优化，整体运营效率得到系统性提升。

2025 年度，惊时天猫旗舰店成交金额同比增长 200%+。2025 年双 11 活动期间，成交金额同比增长 118%，位列“天猫快消个护新品牌”双 11 全周期成交榜第 10 名。核心单品“控油蓬松洗发水”在无硅油洗发水热卖、好评、回购等多个榜单均稳居第 1。

（2）抖音

抖音自营以内容为核心驱动力，依托“短、直、投”联动组合拳与精细化运营，及内容矩阵构建，实现流量权重与销售转化的突破性增长；自播端，聚焦人货场内容与主力素材的强联动，通过承接组合提升转化效能，同时结合平台流量算法，采用大场包小场的造节玩法，搭配各类创新主题与破圈内容，及各节点营销链路铺设，以达到流量层级的持续突破实现销售高速增长；货品端，结合周边进行货组策略创新，赋能内容，拉升动销并提升渠道毛利，实现降本增效；搭建自播与短视频账号矩阵，结合运营策略实现人群拓展与销售增量；商城方面，整合平台资源，放大货架电商优势，持续优化货组链接以撬动自然流带动销售增长。

2025 年双 11 活动期间，惊时品牌在抖音平台的成交金额同比增长 165%。

2、新研发策略

报告期内，公司持续以科技创新为核心驱动力，坚持“自主研发+产学研医合作+国际化协同”组成的三核驱动研发体系。公司已设立三大研发中心，覆盖护肤、彩妆、头皮基础及应用研究的杭州研发中心（包括国际科学研究院和研发创新中心）和上海研发中心，以推动全球研发与尖端科研资源跨境融合的位于巴黎的欧洲科创中心，并通过博士后工作站建设、国家级人才引进计划等方式，构建了一支由国际化美妆科研人士领衔、兼具学术深度与产业经验的全球研发团队。

（1）专利情况

报告期内，新申请国家发明专利 44 项、实用新型专利 4 项、外观设计专利 33 项，合计新申请专利 81 项；新获得 20 项国家授权发明专利、7 项实用新型专利、29 项外观设计专利，合计新获得 56 项专利。截至报告期末，公司拥有国家

授权发明专利 143 项、实用新型专利 24 项，外观设计专利 136 项，合计拥有专利 303 项。

（2）标准情况

报告期内，公司作为起草人，发布国家标准 2 项，轻工行业标准 3 项，团体标准 5 项。截至报告期末，公司主导或参与制定国家标准 21 项，轻工行业标准 7 项，团体标准 40 项。

（3）原料研发与技术创新

报告期内，聚焦原料自主研发，稳步推进研发与产业化协同。顺利完成 4 个自研原料项目产业化落地，其中木蝴蝶籽提取物、悦肤清两款原料已成功应用于悦芙媞多款产品，藜麦酶解液原料亦完成开发，将应用于彩棠多款产品。此外，公司自研高纯度的卡瓦胡椒根提取物，也成功应用于悦芙媞及惊时产品中。

报告期内，公司持续推进创新原料的自主研发与外部共创，与国内外先进原料供应商达成深度合作，涵盖在合成生物学、中国特色植物原料开发、AI 技术融合应用等多种交叉研究领域，2025 年 10 月，公司完成国内首款经国家审批注册备案的双环肽新原料双环八肽-68 的新原料备案，构建核心技术壁垒；逐步形成“研发一代、储备一代”的可持续创新能力。

（4）奖项与成果

①报告期内，公司携 14 项科研成果重磅亮相 IFSCC2025 国际化妆品科学大会，涵盖原料研究、皮肤/头皮检测新方法、新机制研究、理化检测方法开发、配方乳液开发研究、新材料应用研究等领域，并凭借线粒体抗衰研究，成功摘得“IFSCC2025 十大基础研究奖”，成为 2025 年度唯一获此奖项的中国化妆品企业。

在第 54 届欧洲皮肤研究协会（ESDR）年会上，由珀莱雅全球研发团队联合完成的 3 项研究成果重磅亮相，同时，还携 1 项基于体内外研究验证的“氧糖双抗”原料抗衰老功效成果亮相第 34 届欧洲皮肤病学和性病学会（EADV）年会，在皮肤性病领域最具影响力的国际会议中展现中国美妆创新实力。

报告期内，出席中华医学会第三十次皮肤性病学术年会，并发布珀莱雅第一本头皮微生态白皮书《中国人群头皮健康与头皮微生态研究报告》，梳理头皮护理领域科研标杆；参加西班牙 Beauty Innovation Days、意大利 CosmoProf、2025

中国化妆品科学技术大会、PCT2025 个人护理品技术高峰论坛等多个行业会议及论坛，并进行主题分享。

②报告期内，公司在国内外期刊及学术会议上发表多篇高质量论文：

在护肤领域，基于红宝石系列核心产品功效与安全性的相关研究成果分别发表在《Journal of Cosmetic Dermatology》、《Cosmetics》等国际期刊上；源力系列核心成分重组 XVII 型胶原被证实能通过上调 Lgr6 信号通路促进皮肤修复和再生，相关成果已发表于国际期刊《International Journal of Biological Macromolecules》；关于源力系列其他核心原料和技术的研究成果也已发表在国际期刊《Journal of Agricultural and Food Chemistry》、《Cells》以及《Cosmetics》。

在洗护发和头皮护理领域，公司联合上海交通大学系统生物学领域专家在全球权威期刊《The Journal of Investigative Dermatology》上发表了关于中国人头屑问题的微生态元基因组分析成果；与上海交通大学共建“头皮健康联合实验室”，开展全国范围内头皮微生态多中心研究，旨在为产品精准开发奠定科学基础，并在皮肤科学头部期刊上发表高质量学术期刊文章。

（5）战略合作

报告期内，深化产学研协同创新，聚焦原料产业化、技术研发、平台共建等方向，拓展多元化合作网络，形成内外联动的创新格局。进一步深化国际原料战略合作方，与亚什兰（中国）投资有限公司、帝斯曼维生素（上海）有限公司、巴斯夫（中国）有限公司持续开展战略合作；与四川大学华西医院、上海市皮肤病医院、上海交通大学、浙江大学、中国药科大学、北京工商大学、浙江中医药大学等医院和高校进一步加深在医研协同转化、皮肤和头皮毛囊机理、头皮微生态领域和功效活性物开发等方面的深度合作；公司首次与杭州恩和生物科技有限公司战略合作，聚焦合成生物学与 AI 技术的融合应用，助力创新原料开发。

3、新供应链保障

（1）报告期内，公司持续提升信息化和数字化能力，在优化 SAP、SRM、APS、MES、OA 等系统的基础上，通过飞书协作平台，实现横向打通、纵向贯通的新型

业务模式变革，提高了供应效率，实现更敏捷、更高效的供应链协同能力。2025 年，公司湖州生产基地被评定为浙江省“未来工厂”试点企业。

(2) 公司湖州生产基地积极拥抱国家双碳政策，深入贯彻落实绿色制造体系建设的各项部署要求，推进企业智能化与绿色低碳转型；对标浙江省近零碳工厂建设导则，开展绿色技改项目，启动研发、质量、生产、工艺等多部门联动的水类和面膜制造冷配工艺项目创新小组，减少生产过程升温降温的能源节约技改方案，在国家绿色工厂的基础上，进一步优化公司能碳管理平台；供应链持续推动机器换人项目，创新性应用单元格自动套膜机，使用 pof 环保膜材料，减少塑封袋使用；与京东仓库开展循环箱替代纸箱项目，为节能减排工作持续贡献力量。

(3) 供应链协同国际咨询公司，建立供应链数字化重构的需求调研输出，通过供应链信息化升级，从“推式”供应链向“拉式”供应链转变，进一步拉近以消费者需求数据驱动的生产与补货，利用大数据、AI 技术，持续优化商品供应链全链路运营效率，公司供应链库存周转行业领先。通过产业互联网平台部分实现供应链跨企业协同从成本中心向价值中心转型。2025 年，公司湖州生产基地被评为“浙江省工业互联网平台”试点企业。

(4) 报告期内，供应链物流部持续加强信息化、自动化和数字化能力的提升。2025 年 9 月，新建成投产智能自动化立库二期，扩充托盘存储位及多穿箱式存储位，实现产品入库存储、拣选发货全流程自动化，进一步提升仓储效率，满足更多样化、多品种需求，降低仓储成本；新增多套 AI 检测设备和多台自动化生产设备，进一步提升产品质量和生产效率，降低检测成本。

(5) 报告期内，安全生产基础管理体系全面升级，实现隐患自查覆盖率 100%，推动安全管理从被动应对向主动防控转型；聚焦生产连续性与生态安全双目标，完成污水处理系统核心部件更换工程，实现环保设施零故障交付；主导新物流 3 号库恒温系统与立库调试，通过智能化技术应用，质量及安全事故风险较行业平均水平有效下降，树立智能仓储安全管理新标杆；严格落实《生产经营单位安全培训规定》，不定期开展国内外事故案例分析会，实现主管层员工安全生产责任制培训全覆盖，显著提升全员安全意识与应急处置能力。

4、新组织策略

(1) 机制建设方面：报告期内，筑牢合规底线，强化国际化管理支撑，聚焦合规管理体系完善与国际化运营适配，持续夯实管理根基，完成人力相关配套制度的更新迭代，确保制度条款与实际管理场景深度贴合，为日常管理工作提供坚实的制度依据；针对国际化业务拓展需求，专项输出管理方案，有效提升跨区域员工管理的规范性与适配性，助力国际化人才管理效能升级；以数字化赋能人力资源管理，多措并举推动人力管理提质增效；全面推进绩效管理线上化转型，大幅提升绩效管理的效率与透明度；积极探索 AI 技术在人力工作中的场景化应用，优化管理模式，同时依托 AI 能力自主开发人力管理核心工具，进一步打通人力工作数字化闭环，显著提升核心业务处理效率。

(2) 激励绩效层面：报告期内，围绕公司“双十战略”，从顶层设计并落地了一套“全景式激励引擎”，打造长短结合、上下协同的激励矩阵，设置年度超额激励、战役性激励（如 618、双 11）、“百万英雄”项目、“创客”机制，建立多元、有效的激励体系；不断推进薪酬体系科学化与标准化，建立了科学的薪酬宽带体系，为人才“选、用、育、留”提供了精准、公平的价值标尺，从底层支撑公司人才竞争力的持续提升；在绩效管理上实现系统性优化与数字化升级，以绩效为抓手驱动业务方向聚焦，强化高绩效导向，激发组织活力，支撑战略高效落地，为业务持续增长注入新动能。

(3) 人才发展层面：报告期内，公司注重战略驱动的系统性人才投资，在人才培养上，系统构建了支撑组织未来发展的关键能力引擎，以“领导力、专业力、通用力”三力模型为核心支柱，通过体系化建设与创新实践，保障培训成果有效转化为业务端的效率提升与业绩贡献，持续赋能人才成长，强化内部造血机能，助推业务升级与组织进化，为公司“双十战略”的达成提供坚实的能力保障与智力支持。

5、数智化策略

(1) 战略级项目推进：报告期内，推进 SAP 升级重构项目，构建统一数据与流程治理体系，打造高效数字化底座，支撑多品牌、多渠道全球化战略；推进产品全生命周期管理（PLM）项目，聚焦“提升开品效率、数据驱动复盘提升开品成功率”，明确透明化进度跟踪、高效协同、质量可控、全生命周期数据闭环管理

等目标，为产品开发和落地护航；启动数据中台项目，以全域数据整合与统一标准为目标，并明确优先落地核心应用场景，为数据驱动赋能业务奠定基础。

（2）业务场景数智化赋能：报告期内，通过 AI 应用与系统建设/升级，显著提升了核心业务领域的运营效率与创新能力。AI 在研发、营销与设计等领域实现深度应用。比如，在研发领域，推进智能配方师项目缩短产品开发周期，上线斑贴试验 AI 机器人有效提升研发测试精准度与速度；在营销与设计领域，上线智能绘图系统助力电商图制作显著提效；与蚂蚁集团“数字蚂蚁”战略合作的项目之一“智能客服”通过 AI 技术与分布式服务网络融合，提升客服服务效率与质量，支撑流量高峰场景需求；在重点系统建设方面，推进财务自动化项目集作为业财一体基石之一，聚焦流程无纸化、系统自动化，实现流程提效和强化合规管控，打通财务数据链路以支持数据分析与决策；上线 LIMS 实验室管理系统，实现实验室管理的数字化与自动化。

（3）经营决策赋能：报告期内，BI 体系的升级建设成果显著，实现了从公司整体到单品层级的精细化分析，进一步提升数据的实时性，支持从公司视角拉齐作战节奏，并上线大促日报及小时报等工具，显著提升管理层决策响应的及时性，为精细化运营与快速决策提供了有力支撑，并为后续持续升级管报体系夯实数据基础。

（4）数据底座与系统基建：报告期内，持续完善数据基础建设与系统基础建设的精进，数据治理、数据安全以及网络安全能力持续提升（如建立三级数据安全制度体系，完成数据分级分权管理）。

（5）数字化落地的组织举措：报告期内，通过组织优化与文化创新，全面提升公司的数字化内生动力。公司数字化委员会正式成立并机制化运行；举办 AI 专场私享会等数字化文化活动，促进跨部门技术交流；举办 AI 创新大赛、AI+效率先锋大赛、AI+数字化峰会、AI 夜校及高管走进企业等系列数字化活动，有效促进了全员数字化意识的提升，并推动 AI 工具从“被动使用”向“主动创造”转变。

二、2025年度董事会工作开展情况

（一）报告期内董事会的会议情况及决议内容

报告期内，公司共计召开了九次董事会会议，具体情况如下：

1、2025 年 4 月 23 日，公司召开了第四届董事会第三次会议，审议通过了《公司 2024 年度董事会工作报告》、《公司 2024 年度总经理工作报告》、《公司 2024 年度独立董事述职报告》、《公司董事会对独立董事独立性自查情况的专项报告》、《公司 2024 年年度报告及其摘要》、《公司 2025 年第一季度报告》、《公司 2024 年度财务决算报告》、《公司董事会审计委员会 2024 年度履职情况报告》、《公司 2024 年度内部控制评价报告》、《关于公司 2024 年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《公司 2024 年度可持续发展报告》、《公司 2024 年度利润分配方案》、《关于支付 2024 年度审计费用及续聘 2025 年度会计师事务所的议案》、《公司对会计师事务所 2024 年度履职情况评估报告》、《公司审计委员会对会计师事务所 2024 年履行监督职责情况报告》、《关于确认 2024 年度董事薪酬的议案》、《关于确认 2024 年度高级管理人员薪酬的议案》、《关于调整公司组织结构图的议案》、《关于使用闲置自有资金进行委托理财的议案》、《关于 2025 年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》、《关于公司及子公司向银行申请授信额度的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》、《关于变更公司注册资本并修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》、《关于制定〈市值管理制度〉的议案》、《关于 2024 年度“提质增效重回报”行动方案的评估报告暨 2025 年度“提质增效重回报”行动方案的议案》、《关于召开 2024 年年度股东大会的议案》。

2、2025 年 4 月 24 日，公司召开了第四届董事会第四次会议，审议通过了《关于不向下修正“珀莱转债”转股价格的议案》。

3、2025 年 6 月 26 日，公司召开了第四届董事会第五次会议，审议通过了《关于调整 2022 年限制性股票激励计划回购价格的议案》、《关于回购注销部分股权激励限制性股票的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》。

4、2025 年 8 月 25 日，公司召开了第四届董事会第六次会议，审议通过了《公司 2025 年半年度报告及其摘要》、《关于公司 2025 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《关于 2025 年度“提质增效重回报”行动方案进展的议案》、《公司 2025 年半年度利润分配方案》、《关于调整 2022 年限制性股票激励计划回购价格的议案》、《关于回购注销部分股权激励限制性股票的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》、《关于变更公司注册资本、取消监事会并修

订《公司章程》及办理工商变更登记的议案》、《关于修订《股东会议事规则》的议案》、《关于修订《董事会议事规则》的议案》、《关于修订《对外担保决策管理制度》的议案》、《关于修订《对外投资经营决策管理制度》的议案》、《关于修订《防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用制度》的议案》、《关于修订《关联交易决策制度》的议案》、《关于修订《募集资金管理制度》的议案》、《关于修订《委托理财管理制度》的议案》、《关于修订《独立董事工作制度》的议案》、《关于修订《会计师事务所选聘制度》的议案》、《关于修订及新增公司部分治理制度的议案》、《关于聘任公司高级管理人员的议案》、《关于提名范明曦为公司独立董事候选人的议案》、《关于筹划发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》、《关于召开 2025 年第一次临时股东大会的议案》。

5、2025年9月8日，公司召开了第四届董事会第七次会议，审议通过了《关于2022年限制性股票激励计划第三个解除限售期解除限售条件成就的议案》。

6、2025 年 10 月 10 日，公司召开了第四届董事会第八次会议，审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》、逐项审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市方案的议案》、审议通过了《关于公司转为境外募集股份有限公司的议案》、《关于提请股东会授权董事会及/或董事会授权人士全权处理与本次境外公开发行 H 股并上市有关事项的议案》、《关于确定董事会授权人士处理与本次境外公开发行 H 股并上市有关事项的议案》、《关于公司发行 H 股股票募集资金使用计划的议案》、《关于公司发行 H 股股票并上市决议有效期的议案》、《关于公司发行 H 股股票之前滚存利润分配方案的议案》、《关于调整公司董事会专门委员会设置及董事会专门委员会组成人员的议案》、《关于确定公司董事角色的议案》、《关于投保董事、高级管理人员及招股说明书责任保险的议案》、《关于聘任公司秘书及委任授权代表的议案》、《关于同意公司注册为非香港公司的议案》、《关于修订公司发行 H 股股票并上市后适用的《公司章程（草案）》及相关议事规则的议案》、《关于制定及修订公司发行 H 股股票并上市后适用的公司内部治理制度的议案》、《关于聘请公司发行 H 股股票并上市的审计机构的议案》、《关于制定《珀莱雅化妆品股份有限公司境外发行证券与上市相关保密和档案管理工作制度》的议案》、《关于选举代表公司执行公司事务董事的议案》、《关于聘任公司高级管理人员的议案》、《关于召开 2025 年第二次临时股东会的议案》。

7、2025 年 10 月 30 日，公司召开了第四届董事会第九次会议，审议通过了《公司 2025 年第三季度报告》、《关于部分募集资金投资项目延期的议案》、《关于确认公司第四届董事会专门委员会组成人员的议案》。

8、2025 年 11 月 14 日，公司召开了第四届董事会第十次会议，审议通过了《关于不向下修正“珀莱转债”转股价格的议案》。

9、2025 年 12 月 30 日，公司召开了第四届董事会第十一次会议，审议通过了《关于以集中竞价交易方式回购股份方案的议案》。

（二）报告期内董事会召集股东会召开情况

报告期内，公司董事会共召集召开了三次股东会，具体情况如下：

1、2025年5月19日，公司召开了2024年年度股东大会，审议通过了《公司2024年度董事会工作报告》、《公司2024年度监事会工作报告》、《公司2024年年度报告及其摘要》、《公司2024年度财务决算报告》、《公司2024年度利润分配方案》、《关于支付2024年度审计费用及续聘2025年度会计师事务所的议案》、《关于确认2024年度董事薪酬的议案》、《关于确认2024年度监事薪酬的议案》、《关于2025年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》、《关于变更公司注册资本并修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》。

2、2025年9月11日，公司召开了2025年第一次临时股东大会，审议通过了《公司2025年半年度利润分配方案》、《关于变更公司注册资本、取消监事会并修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》、《关于修订〈股东会议事规则〉的议案》、《关于修订〈董事会议事规则〉的议案》、《关于修订〈对外担保决策管理制度〉的议案》、《关于修订〈对外投资经营决策管理制度〉的议案》、《关于修订〈防范控股股东、实际控制人及关联方资金占用制度〉的议案》、《关于修订〈关联交易决策制度〉的议案》、《关于修订〈募集资金管理制度〉的议案》、《关于修订〈委托理财管理制度〉的议案》、《关于修订〈独立董事工作制度〉的议案》、《关于修订〈会计师事务所选聘制度〉的议案》、《关于增补独立董事的议案》。

3、2025年10月27日，公司召开了2025年第二次临时股东会，审议通过了《关于公司发行H股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》，逐项审议通过了《关于公司发行H股股票并在香港联合交易所有限公司上市方案的议案》，审议通

过了《关于公司转为境外募集股份有限公司的议案》、《关于提请股东会授权董事会及/或董事会授权人士全权处理与本次境外公开发行H股并上市有关事项的议案》、《关于公司发行H股股票募集资金使用计划的议案》、《关于公司发行H股股票并上市决议有效期的议案》、《关于公司发行H股股票之前滚存利润分配方案的议案》、《关于确定公司董事角色的议案》、《关于投保董事、高级管理人员及招股说明书责任保险的议案》、《关于修订公司发行H股股票并上市后适用的〈公司章程(草案)〉及相关议事规则的议案》、《关于制定及修订公司发行H股股票并上市后适用的公司内部治理制度的议案》、《关于聘请公司发行H股股票并上市的审计机构的议案》。

(三) 报告期内董事会专门委员会履职情况

1、董事会审计委员会履职情况

报告期内，公司第四届董事会审计委员会共召开了六次会议，具体情况如下：

(1) 2025年3月17日，公司召开了第四届董事会审计委员会第三次会议，审议通过了《公司2024年年报审计完成阶段事项》。

(2) 2025年4月23日，公司召开了第四届董事会审计委员会第四次会议，审议通过了《公司2024年年度报告及其摘要》、《公司2025年第一季度报告》、《公司2024年度财务决算报告》、《公司董事会审计委员会2024年度履职情况报告》、《公司2024年度内部控制评价报告》、《关于公司2024年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《公司2024年度利润分配方案》、《关于支付2024年度审计费用及续聘2025年度会计师事务所的议案》、《公司对会计师事务所2024年度履职情况评估报告》、《公司审计委员会对会计师事务所2024年履行监督职责情况报告》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》、《公司内审部2024年年度履职情况报告》。

(3) 2025年6月26日，公司召开了第四届董事会审计委员会第五次会议，审议通过了《关于调整2022年限制性股票激励计划回购价格的议案》、《关于回购注销部分股权激励限制性股票的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》。

(4) 2025年8月25日，公司召开了第四届董事会审计委员会第六次会议，审议通过了《公司2025年半年度报告及其摘要》、《关于公司2025年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《公司2025年半年度利润分配方案》、《关于调

整2022年限制性股票激励计划回购价格的议案》、《关于回购注销部分股权激励限制性股票的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》、《公司2025年半年度内审部履职情况报告》。

(5) 2025年10月10日，公司召开了第四届董事会审计委员会第七次会议，审议通过了《关于公司发行H股股票之前滚存利润分配方案的议案》、《关于聘请公司发行H股股票并上市的审计机构的议案》、《关于聘任公司高级管理人员的议案》。

(6) 2025年10月30日，公司召开了第四届董事会审计委员会第八次会议，审议通过了《公司2025年第三季度报告》、《关于部分募集资金投资项目延期的议案》。

2、董事会提名委员会履职情况

报告期内，公司第四届董事会提名委员会共召开了三次会议，具体情况如下：

(1) 2025年8月25日，公司召开了第四届董事会提名委员会第二次会议，审议通过了《关于提名范明曦为公司独立董事候选人的议案》、《关于聘任公司高级管理人员的议案》。

(2) 2025年10月10日，公司召开了第四届董事会提名委员会第三次会议，审议通过了《关于调整公司董事会专门委员会设置及董事会专门委员会组成人员的议案》、《关于确定公司董事角色的议案》、《关于选举代表公司执行公司事务董事的议案》、《关于聘任公司高级管理人员的议案》。

(3) 2025年10月30日，公司召开了第四届董事会提名委员会第四次会议，审议通过了《关于确认公司第四届董事会专门委员会组成人员的议案》。

3、董事会薪酬与考核委员会履职情况

报告期内，第四届董事会薪酬与考核委员会共召开了二次会议，具体情况如下：

(1) 2025年4月23日，公司召开了第四届董事会薪酬与考核委员会第二次会议，审议通过了《关于确认2024年度董事薪酬的议案》、《关于确认2024年度高级管理人员薪酬的议案》。

(2) 2025年9月8日，公司召开了第四届董事会薪酬与考核委员会第三次会议，审议通过了《关于2022年限制性股票激励计划第三个解除限售期解除限售条件成就的议案》。

4、董事会战略与可持续发展委员会履职情况

报告期内，公司根据经营管理及治理结构的实际需要，将“战略委员会”调整为“战略与可持续发展委员会”。第四届董事会战略与可持续发展委员会共召开了二次会议，具体情况如下：

（1）2025 年 4 月 23 日，公司召开了第四届董事会战略委员会第一次会议，审议通过了《关于公司 2025 年战略经营计划的议案》、《公司 2024 年度可持续发展报告》、《关于 2024 年度“提质增效重回报”行动方案的评估报告暨 2025 年度“提质增效重回报”行动方案的议案》。

（2）2025 年 10 月 10 日，公司召开了第四届董事会战略与可持续发展委员会第二次会议，审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》，逐项审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市方案的议案》，审议通过了《关于公司转为境外募集股份有限公司的议案》、《关于公司发行 H 股股票募集资金使用计划的议案》。

5、董事会独立董事专门会议履职情况

报告期内，公司第四届董事会独立董事专门会议共召开了一次会议，具体情况如下：

2025 年 10 月 10 日，公司召开了第四届董事会独立董事专门会议第一次会议，审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市的议案》、逐项审议通过了《关于公司发行 H 股股票并在香港联合交易所有限公司上市方案的议案》、审议通过了《关于公司转为境外募集股份有限公司的议案》、《关于公司发行 H 股股票募集资金使用计划的议案》、《关于聘请公司发行 H 股股票并上市的审计机构的议案》。

（四）报告期内维护投资者权益情况

1、提升信息披露水平，维护公司股东权益

公司严格按照《信息披露管理制度》，《内幕信息知情人登记管理制度》等制度要求，做好信息披露文件的编写和审核工作，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整。

2025年度内，公司披露定期报告4份，包括2024年年度报告、2025年第一季度报告、2025年半年度报告、2025年第三季度报告；披露临时公告81份。公司坚持对每一份公告都精益求精，严格核查，与监管老师保持顺畅交流，并积极向优秀的上市公司学习。密切关注同行业其他上市公司和其他行业优秀上市公司的信息披露的情况，注重取长补短，及时完善公司信息披露工作。

2、维护股东沟通渠道，增强公司透明度

公司注重投资者关系管理，建立了多渠道的沟通平台。

报告期内，公司共召开6次投资者交流会。日常通过投资者交流会、上海证券交易所的E互动平台（回答165个投资者提问）、公司官网投资者关系栏目、投资者咨询电话、投资者邮箱、投资者来访调研接待等多种方式，与投资者保持良好的沟通，在不违背信息披露法规要求的前提下耐心回答投资者关心的问题，及时准确的将公司状况传递给投资者，并通过“珀莱雅投资者关系”微信公众号、视频号以及投关小程序，发布公司投关活动、经营动态等信息，进一步增进投资者交流互动，拓宽与投资者的沟通渠道。

三、董事会关于未来发展的讨论与分析

（一）公司发展战略

公司以“双十战略”为宏伟蓝图，锚定未来十年成为全球化妆品行业前十的卓越企业。这一目标不仅涵盖规模上的领先，更追求在综合实力、可持续发展与高质量增长维度均跻身世界前列，致力于成为一家受人尊敬的全球美妆集团。为实现这一长远愿景，公司系统性擘画并坚定推行“四化协同、双轮驱动”的核心发展战略。

1、“四化协同”构建未来增长框架

平台化：致力于超越单一品牌，围绕更广阔的消费者群体，通过优化品牌矩阵、拓展新品类、深化全渠道布局及战略性投资并购，打造一个强大的美容与个人护理产业平台，确保业务的多元、稳健与可持续增长。

生态化：积极向美妆产业链上下游及周边生态延伸，构建开放共赢的合作网络。通过生态布局赋能主营业务，形成强大的协同竞争优势，为长期增长开辟新路径、构筑护城河。

全球化：采取“双线并进”的全球化拓展策略。一方面深耕全球新兴市场，另一方面积极开拓全球成熟市场。通过“自建+并购”相结合的方式，逐步构建覆盖全球的品牌、用户、渠道、研发与供应链网络，实现从中国龙头向全球领先品牌的战略进阶。

数智化：以前沿的 AI 与数字技术为核心驱动力，围绕研发创新、精准营销、用户运营、供应链管理及集团管控等关键领域，构建以用户为中心的全链路精益运营体系，全面提升决策质量与运营效率。

2、“双轮驱动”夯实战略根基

科技驱动：视研发创新为生命线，持续加大基础研究与前沿科技投入，以坚实的科技力赋能产品力与品牌力，深度契合全球美妆行业科技化、功效化的发展趋势。

人才驱动：将人才视为最宝贵的战略资产。通过构建卓越的人才培养与发展体系，激发组织活力与创造力，为公司的战略举措提供源源不断的支持与组织保障。

（二）经营计划

1、多品牌、多品类矩阵建设

珀莱雅品牌：

1) 产品

基于“科学护肤”的核心理念，聚焦于构建体系化的科技驱动能力。核心战略为以前瞻性科研为引擎，以精准需求为蓝图，以专业化验证为基石，系统性地提升产品创新效率与专业壁垒，驱动品牌从“科学”向“科技引领”的深度进化。

（1）强化科技力基石，迈向“系统性创新”

①深化基础研究与核心成分探索：在已有科技视野基础上，进一步加强对国人肌肤前沿机理的探索，布局核心成分与关键技术储备，推动研发从应用层面向源头创新延伸。

②构建高标准、多维度的科学验证体系：显著提升产品功效验证的广度与深度，扩大和规范临床级验证的应用范围，并加强对细分场景、特定人群的针对性实证研究，让每一项产品宣称都拥有坚实的科学数据支撑。

③推进产品生命周期（PLM）系统落地：正式启动并初步应用 PLM 系统，以数字化工具整合市场洞察、研发与复盘，致力于系统性提升产品开发效率与精准度，实现从机会识别到上市决策的科学化与数据化。

（2）深化精准布局，实现多维需求覆盖

①推动核心产品系列的战略性进阶：对核心大单品不止关注配方的优化，更关注消费者的需求，将持续进行功效组合与适用场景的战略性升级与拓展，构建更立体的解决方案，持续提升用户忠诚度与复购。

②升级专业修护体系，拓展 PROYA MED 产品矩阵：延续并扩大与顶级三甲医院皮肤科的合作深度与广度，持续强化品牌在专业圈层的权威性与信任度。在 2025 年成功推出 PROYA MED 械字号产品的基础上，2026 年战略性地规划并推出 PROYA MED 妆字号产品，旨在将专业级的修护科技拓展至更广泛的日常护肤场景，完善品牌在专业修护领域的全域布局。

③战略性巩固与孵化新增长曲线：确立并深化在高潜力新兴品类的布局，将其打造为稳固的增长支柱。同时，开始前瞻性研究与评估下一个战略赛道，为未来增长提前储备技术与市场认知。

总体来看，以“构建能持续孕育明星产品的科学体系”为核心，通过夯实科研基础、优化产品矩阵、深化专业合作，系统性增强品牌应对市场变化与引领趋势的能力，为长期可持续增长奠定坚实基础。

2) 营销

以“强化品牌科技力”为首要战略目标，聚焦搭建“皮肤周期+功能成分+功效配方”三位一体科研体系，推动品牌 22 年亚洲皮肤研究成果向可感知、可信任的市场领导力转化。最终将技术优势沉淀为稳固品牌资产，建立差异化科技认知，夯实用户心智，构建可持续增长发展模式。

在传播策略上，锚定“精准适配亚洲女性皮肤周期与护肤场景”核心定位，深度传递品牌“22 年亚洲女性皮肤研究”核心科研沉淀；以权威医研共创成果为背书，清晰输出“全球科技&原料输入—亚洲皮肤周期专项研究—精准功效转化”的全链路研发体系逻辑，强化品牌科研专业性与差异化认知。

3) 渠道

（1）天猫

结合平台自身优势，在货品端，聚焦核心大单品的巩固与拉新，重点提升能量系列高端市场份额，源力 MED 系列匹配进阶修护场景，同步深化防晒、底妆等机会品类渗透；在流量端，将 AI 能力应用到货品、人群、创意等模型，精准分配预算，动态调整策略，进一步提升推广效能；在直播场域上，持续深化与达人的友好合作关系，实行差异化货品策略，实现超头和二梯队主播销售共赢。

（2）抖音

拓展机会品类直播间，根据行业趋势和品类机会点持续开品迭代，构建可持续的生意增长模式。自播方面，优化自播团队架构，激发团队创造力，释放组织活力，以平台节奏为基底，各产品线生意目标为导向，结合营销节点、新品节奏，定制贯穿全年 365 天营销内容活动，形成整合营销-生意闭环，依靠优质内容撬动平台流量；达播方面，持续践行和放大达播健康生意模式，降低超头销售占比，大力拓展中腰部及日播达人矩阵，系统化、深度化“短直一体”合作放大销售，KOC 补充销售的同时生产优质素材赋能自播销售；在商城端，大单品系列重派样、拓新客，匹配商城低消费水平特点，重点发力下沉品、新品等低客单、高性价比组合，促进销售增长。

（3）京东

根据平台“确定性体验”与“品质电商”的深化趋势，以用户精细化运营为根基，以货品矩阵为抓手，以场景营销为突破，实现用户价值、市场份额与盈利质量的同步跃升，巩固国货领先地位；强化“价格+品质+服务”，通过价格保障，深度参与平台“百亿补贴”、“京东校园”、“PLUS 会员”等，占据价格心智高地，高效获取行业流量；男士类目站内外全域运营实现增量破界，迭代下沉品实现提效深耕，专供品新规格抢占行业市场；强化场景心智，打造全域爆点，抢占家庭送礼、星粉营销等蓝海场域，布局频道、营销双阵地，匹配货品策略，以差异化破局增长；业务全流程中系统性落实降本增效策略，通过精细化管理，动态平衡促销投入与毛利水平，在实现商品交易总额持续提升的同时，保障净利润同步健康增长。

（4）线下

①美妆集合店

锚定大单品与新品组合双轮驱动的核心增长策略，持续扩充高附加值新品矩阵，以产品结构升级筑牢增长根基。针对即时零售渠道，将聚焦盈利能力提升与可持续运营体系建设两大核心目标，推动该渠道实现高质量发展。同时，深化重点客户赋能体系构建，依托定制化服务方案与专属场景动销活动，强化战略级合作绑定深度，促进客企协同发展、互利共赢，进一步稳固核心渠道经营基本盘，为整体业务增长提供坚实支撑。

②百货渠道

稳步拓展优质百货渠道网络布局，重点加码 MALL 业态深耕，深度渗透国内头部商场资源，持续优化门店业态与区位布局结构，统一升级终端品牌视觉形象与体验标准；深化百货渠道差异化服务壁垒，聚焦高端护理服务体系的迭代升级，以专业化、定制化服务提升消费者粘性，构筑起独具竞争力的渠道经营护城河，夯实百货渠道长效增长根基。

③日化渠道

充分释放品牌核心竞争力，持续夯实市场份额基本盘。针对传统渠道，对各细分业态实施精耕细作，推行精细化运营与货品分层施策，深化与核心大客户的战略合作伙伴关系，持续强化品牌在各细分渠道的渗透力与影响力；同时统筹全渠道资源优化配置，全面提升全渠道协同发展效能，推动整体渠道业务实现稳健高质量运行。

悦芙媞品牌

1) 产品

围绕“年轻肌专研”，持续提升现有产品竞争力，完善功效产品矩阵，布局祛痘、焕肤等全新功效产品，挖掘品牌差异化高功效成分：木蝴蝶精粹、卡瓦精粹、超分子蜂巢水杨酸、靶向痤疮溶菌酶等核心成分的创新应用，夯实专业壁垒；推出全新强功效潜力单品，进一步拓宽市场覆盖；持续拓展产品线，完善年轻肌肤肤问题护理闭环，形成从清洁到功效、从日常到密集护理的完整产品生态。

2) 营销

围绕“年轻肌专研”战略定位，在品牌、品类与渠道三大维度实现系统升级。品牌层面，以“年轻专研，悦感活力”为核心，通过权威背书建立专业信任，同

时通过明星代言与情绪向内容实现情感共鸣，形成“功效+情绪”双轮驱动。品类结构层面，持续优化，推动基础清洁向修护、焕亮功效进阶。渠道布局层面，通过优化货品结构实现全渠道健康增长，完成从品牌、产品及渠道的全面进阶。

营销方面，强化品牌功效认知，集中资源打造痘敏修护、祛痘焕肤等核心功效品类，通过精准内容与场景化沟通深化“年轻肌专研”心智；持续深化权威背书体系，拓展与皮肤医学机构、成分研究平台的合作，优化口碑种草矩阵；深化粉丝经济运营，通过明星代言联动与用户共创活动、会员体系升级等增强核心用户粘性 with 复购；拓展潮流 IP 合作与年轻化跨界，选择与品牌调性契合的文化、艺术、科技 IP 进行创新联动，注入持续的品牌情绪活力与社交声量。

3) 渠道

持续加强渠道精细化运营。抖音渠道，强化内容爆款打造与直播场景创新，拓展跨品类达人合作，提升品效合一效率；天猫渠道，以提升用户资产运营为核心，优化派样机制促进首购转化，加强站外精准拉新，并通过各场域联动与人群包精准触达提升 AIPL（用户生命周期管理）流转效率，拓展超头合作实现关键品类突破；积极探索线下新零售模式与优质分销客户合作，布局海外新兴平台，完善全渠道货品结构，推动线上线下融合互补，构建健康可持续的渠道增长生态。

彩妆品牌

1) 产品

在新品规划上，将从“单品突破”转向“体系化增长”，围绕大底妆及妆养一体、中国色彩表达三条主线，实现规模增长、心智沉淀与品牌溢价能力的同步提升，构建可持续的产品与品牌增长模型。

（1）大底妆作为核心增长引擎，从爆款驱动升级为以肤质、SPF 防晒与使用场景为核心的系统化产品矩阵，以已有大单品升级为核心，兼顾新品上市补充，集中资源强化粉底液、气垫等高贡献品类，通过配方与妆效分肤质迭代，巩固基本盘并提升单品效率，触达更多客群；同时上市融合护肤与彩妆品类特性的妆养一体产品，提供更多元的产品解决方案，扩充品类心智。

(2) 色彩产品线，将基于品牌的中式美学与专业心智不断延续，以“四季妆容×中国色彩”为核心，一季一限定，一季一中国色，取之于传统文化，运用于当代表达，强化专业彩妆师审美与中式美学差异化，持续输出品牌势能。

2) 营销

持续秉持“化繁为简，妆人合一”的品牌理念，深入演绎“中国色”美学体系，以现代设计语言重构中式美学表达，实现从品牌视觉到产品体验的多维度升级；持续坚定推进“大底妆提速品牌增长”策略，通过品牌全面升级进一步强化品牌力与产品力。

(1) 深化品牌文化，夯实底妆领军地位

植根“中国色”美学，将青瓷之韵深度融入品牌哲学；同时，焕新气垫产品矩阵，在气垫品类中加速抢占市场份额。

(2) 拓展底妆矩阵，布局全品类增长

持续完善底妆线大品类与细分需求覆盖，聚焦粉底液及气垫产品，全面强化品牌市场根基；同步进军快速增长赛道，推动底妆品类全面突破，强势引领品牌增长。

(3) 融合美学表达，构建文化传承体系

在稳固业务基本盘的同时，深入演绎“中国色”在品牌美学中的现代表达。通过全新系列产品等，展现对传统文化的深度转译与创新演绎，逐步构建层次丰富、持续演进的文化表达体系。

3) 渠道

(1) 天猫

持续以底妆品类为重心，持续提升底妆占比，优化品类结构，打造底妆大单品，承接品牌 2.0 的升级；色彩线持续同营销紧密结合，做好日销承接，同时开拓色彩线新品，打造轻投资高转化单品；精细化运营上，持续优化站内站外投放效率，紧密配合营销节奏承接流量，优化品牌词、品类词投放占比，提升投放效率；结合平台以及营销投入节奏，参加平台 IP，强化站内外以及营销与销售的协同，实现销售增长和人群破圈；与头部层级达人持续共创内容，打造妆容趋势，夯实品类地位；打法上，结合平台派样，会员挑战礼等针对特定人群设置针对性

玩法，拉新提升品牌人群资产；自播方面，持续强化站外种草拉新+站内内容强化+店铺货架和直播联动的“组合拳”。

（2）抖音

围绕“规模增大+利润调优”双目标，构建全载体协同增长体系。自播方面，精细化人群，深耕场景化内容，结合营销节奏承接底妆爆品以及爆品组合，提升规模和利润的同时，通过优化画面+内容呈现专属彩棠的“中国美”，深度触达 Z 世代、精致妈妈、资深白领等核心人群；商品卡方面，全面精细化运营，优化搜推，打造抖音生态的货架电商，叠加新人专享、会员加赠、秒杀、超值购等活动频道撬动商城与搜索流量。达人直播方面，采用“日播+头部+腰部+长尾”矩阵模式，日播维稳爆品销量，头部引爆新品声量，腰尾侧重圈层渗透与复购维护，建立长期深度合作机制；达人短视频方面，聚焦“痛点解决+场景体验”，通过海量 KOC 达人产出强前后对比、真实测评等内容，提升单品心智，同时提供大量素材反哺直播间，形成有效闭环。四大载体联动实现流量规模化沉淀与盈利结构持续优化。

原色波塔品牌

1) 产品

进一步丰富底妆类产品线，聚焦不同肤质的核心痛点，推出特色鲜明的粉底、气垫、妆前乳等底妆明星单品。针对染眉膏、睫毛膏等品牌明星单品进行全面视觉升级，扩大色彩性产品规模，通过有力的概念来传递品牌精神与愿景。进一步秉持“打破审美规训”的愿景，以彩妆作为表达媒介，发起一场内在的自我革新，凭借更具态度的视觉呈现、更具创意的产品面向消费者。

2) 营销

品牌战略升级，以全新定位重塑品牌价值，强化色彩品线、眼部品线，以风格化上新树立品牌调性，并战略储备底妆线，打造长周期单品，从“功能满足”转向“精神共鸣”，打造“敢于向内探索、向外表达”的美妆先锋品牌，深化“打破审美规训”的愿景，加强品牌的精神表达和文化输出。

3) 渠道

（1）天猫

布局底妆心智，撬动潜在用户；同品类组合售卖，以老带新构建场景化营销，动销关联品类同时突破客单。

眼部品类升级，通过染眉膏、睫毛膏等爆款单品增强用户粘性；利用海量内容优势，持续种-搜-收一体化。借势平台 IP 打造首发声量，协调内外资源进行联合宣发。

达播方面，丰富合作形式，通过品牌日、上新日、主题日等专题活动联动天猫专场直播，提升品牌曝光度；优化超头合作方案，进一步提升达播效能。

（2）抖音

自播方面，深化“朋克美学”品牌符号，通过常态化内容营销（如达人进播、专业化妆师妆教）强化专业彩妆背书，提升品牌辨识度与用户信任度。

达播方面，聚焦打造百万级标杆直播案例，拓展品牌 KOC 达播矩阵，深化与机构的合作；优化达人结构，实施合作门槛与投放费用精细化策略；探索新型达播模式，丰富形式多样性，完善品牌达播生态。

短视频方面，夯实达人基本盘，沉淀爆款内容框架并实现批量化生产，携手日播中腰部达人构建长效增长机制，强化内容种草与转化链路。

商卡方面，推进货架场精细化运营，通过高频优化搜索词与迭代标准化图文素材框架，提升付费转化效能，撬动商城流量增长。

Off&Relax 品牌

1) 产品

基于 OR “亚洲整全愈养品牌”的发展策略，逐步完善身体护理、香氛疗愈及其他大健康相关产品系列。洗护产品层面，补充针对头皮其他功效及发丝的进阶专业系列，实现头皮与发丝的整全健康护理的功效覆盖；季节限定系列持续挖掘四季典型风物，抓住消费者情绪消费心智，不断开拓创新；跨境产品层面，针对渠道特色开发高价值感精研系列及高颜值限定系列，保持跨境消费者粘性。

同步加深与中日友好医院、上海皮肤病医院、毛发医联体等医院、组织合作，进一步论证产品在中国乃至亚洲消费者的实际成果，同时拓展亚洲其他国家及渠道的合作伙伴，增加亚洲不同地区的人群功效和临床论证背书，为品牌亚洲化发

展沉淀对应的产品资产；合作国内外专家，进一步拆解头皮主要问题成因，找寻新靶点机制，为后续的产品开发打下坚实基础。

2) 营销

持续围绕“亚洲头皮整全愈养专家”这一定位，以全通路防脱生态，巩固品牌在头皮养护领域的专业卡位，以 SPA 体验/院线奢养/香氛疗愈为核心抓手，完善品牌整全愈养生态；以防脱系列、蓬松系列、修护系列为核心生意引擎，以线下慢闪、代言人官宣等品牌大事件实现品牌大曝光，提升品牌知名度、认知度、美誉度。

(1) 防脱系列：以“17 型人源重组胶原全通路实证防脱”为核心差异化卖点，联合毛发医联体医学专家、SGS 万人防脱打卡等专业背书资源，夯实品线“实证防脱”心智。加强科普内容、达人粉丝真实测评内容投放，深化产后妈妈、高压族人群场景渗透，结合不同使用场景扩充细分品类。

(2) 蓬松系列：基于高国民度质感女星高端酒店 SPA 爆款内容，进一步拓展中/日/韩/新亚洲四国高端头皮 SPA 院线深度合作，持续产出爆款效果内容，辅以“OR 蓬松漫游企划”品牌内容宣发，将“蓬松”从功效升级为 Off&Relax 独有的生活哲学。巩固大单品市场份额的同时，扩充系列品类布局，打造蓬松养护三部曲，强化院线级 SPA 护理心智。

(3) 修护系列：从基础护理向专业护理进阶，以《亚洲人头发健康白皮书》为研发背书，人源发芯肽、羊绒软蛋白为核心卖点，结合高端 SPA 护理场景及精致时尚类明星品效一体转化，锚定高端发丝护理赛道。

(4) 四季限定系列：深化季节限时限量心智，促进老客回流；强化香氛礼赠场景内容，针对不同场景焕新包装吸引新客。

3) 渠道

持续以天猫、抖音渠道为战略双核，通过精细化运营不断提升关键渠道的转化效率与生意贡献，巩固品牌的市场排名；在生意结构上，优化自播与达播的占比，促进业务模式健康、可持续发展；同时通过差异化货品策略发力多元化货架电商；线下渠道，重点布局高净值人群场域，加速渗透更多目标人群和家庭。

惊时品牌

1) 产品

针对现有大单品进行全新迭代升级，将“分肤、分因护理”的科学理念引入洗护市场，与普通产品“通用型配方”形成差异，针对配方进行升级，提升成分功效，加强头皮微生态感知，帮助消费者解决痛点问题。

2) 营销

与皮肤科医生/学者建立年度深度合作，不仅限于产品推荐，更共创“分型护理”系列内容，针对具体案例进行解答；跨场景内容矩阵爆破（拉新破圈），针对三大高潜力人群（职场、户外、学生党）进行场景化达人内容布局。

3) 渠道

以“双核驱动，全域增长”为导向：（1）将天猫与抖音作为核心增长引擎，通过品类爆款矩阵打造、费效结构优化及营销节奏联动等策略，驱动销售与资产的可持续增长，助推品牌市场地位的全面提升，并进而辐射各销售渠道，达成全域增长的目的。（2）拓展线下渠道：差异化的品线入驻线下渠道（新零售、商超等），把线下渠道作为长期“媒体触点”，接触年轻消费者、建立品牌形象和贡献营收。并且开展即时零售，满足年轻消费者新的消费需求。

2、研发建设

（1）杭州研发中心

国际科学研究院：深化四大核心功效平台建设：聚焦抗衰、舒缓修护、美白、防晒底妆四大核心平台，系统性推进技术攻关与原料创新，筑牢产品功效根基；锚定产品线需求布局前瞻技术：紧扣各产品线核心需求，深挖前瞻技术方向与应用场景。精准定位消费者核心痛点，探索并储备针对性的原料与技术解决方案；升级计算生物学与 AI 研发能力：依托平台技术优势深挖原料作用机理与机制，探究多原料协同增效路径，通过自研或共创模式打造具有市场壁垒的独家核心原料，建立珀莱雅原料筛选 AI 模型，为产品线的迭代升级提供坚实的技术保障。

研发创新中心：立足于“科技引领、系统构建、开放创新”，以消费者洞察与科技趋势为双轮驱动，从以下四个维度系统规划，推动研发体系向智能化、平台化、国际化方向全面升级：（1）全面深化内外部开放协同创新生态，巩固科技引领地位：秉持开放创新的理念，以公司三大研发中心为核心，持续深化与全

球范围内顶尖高校、科研机构、医疗机构及产业链伙伴的战略合作。（2）着力强化平台化技术研究，夯实可持续技术底座：聚焦核心品类与前沿趋势，围绕功效体系、特色剂型及绿色制备等方向，开展系统性的平台化技术研究。（3）持续完善科学严谨的功效评估体系，打造市场信任基石：以临床实证与消费者真实体验为核心，进一步完善功效评估的方法学体系与证据链建设，深化与权威三甲医院的“医研共创”合作模式，拓展在不同功效领域的科学评测能力。（4）深度推进 AI 与研发全链路融合，构建智能研发新范式：系统布局人工智能技术在研发全流程的深度融合与应用。

（2）上海研发中心：通过基础研究与应用转化的深度协同，强化公司在洗护领域的技术壁垒。持续加深和上海交通大学、上海市皮肤病医院等医研和跨学科合作项目，重点拆解国人头皮微生态特点，为特定人群的精准产品开发提供底层理论支撑；同时推进超分子技术、护发等功效评价的平台建设，为 Off&Relax 与惊时品牌提供差异化技术支撑。

（3）欧洲科创中心：进一步拓展全球合作网络，布局国际资源，同时强化内部研发能力；通过投资与合作，与更多优秀供应商、创新研究实验室、皮肤科专家及学术伙伴建立合作关系；积极参与各类国际展会和研讨活动，紧跟全球美妆行业最新动态，尤其是原料变化、技术创新、产品及市场趋势。为公司在原料及产品研发方面提供支持，助力公司打造世界级研发能力，提升全球影响力。

3、数智化建设

公司持续深化数字化转型，以数据驱动核心竞争力提升，聚焦业务价值落地与效率优化。

（1）优化产品全周期管理：持续推进 PLM 系统落地，推动产品开发流程标准化、跨部门协同提效，进一步精细化单品级成本盈利分析体系，支撑产品定价与利润优化决策。

（2）强化市场洞察与用户资产运营：整合多源数据，打造市场与消费者洞察管理平台，赋能产品开发与品牌策略。推进全品牌用户数据整合，构建统一用户画像体系，为精准营销与运营提供数据支撑。

（3）深化营销数智化：构建科学流量运营体系，推进营销活动流程提效；持续应用 AI 技术提升创意内容生产效率；实施官网 AI 化改造，强化品牌在新兴场景中的曝光与影响力。

（4）升级供应链数智化：持续推进 SAP 系统升级及周边业务系统改造，为公司业财一体化、流程与数据标准化奠定核心技术基础。

（5）夯实财务与管理支撑：推进全面预算管理系统落地，优化资源配置效率；升级费控系统，提升流程效率与合规管控水平；依托数据中台升级构建经营驾驶舱与绩效管理 BI 等工具，支撑高层实时决策。

（6）筑牢数智化底座：持续完善数据中台建设，整合多源数据支撑业务决策；部署数字资产管理系统，保障数智化发展基础。

（7）健全 AI 赋能机制：推动 AI 深度赋能业务，并持续体系化开展 AI 相关培训，推动业务经验数字化知识沉淀与复用，提升各部门人效与竞争力。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案二

公司 2025 年度利润分配方案

各位股东及股东代表：

一、利润分配方案内容

（一）利润分配方案的具体内容

经天健会计师事务所(特殊普通合伙)审计，截至 2025 年 12 月 31 日，公司的母公司期末可供分配利润为人民币 3,511,677,028.77 元。经董事会决议，公司本次利润分配方案如下：

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 12.00 元现金红利（含税）。以 2025 年 12 月 31 日的总股本 395,975,998 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 472,518,207.60 元（含税），占合并报表中归属于上市公司股东的净利润的比例为 31.55%。不进行资本公积金转增股本，不送红股。

如 2025 年年度利润分配方案获 2025 年年度股东会审议通过，则 2025 年度公司现金分红（包括 2025 年年度拟派发金额、2025 年半年度现金分红金额）占 2025 年度合并报表归属于上市公司股东净利润的 52.58%。

如在实施权益分派股权登记日前，因可转债转股等事项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，并将另行公告具体调整情况。

本次利润分配方案尚需提交公司 2025 年年度股东会审议。

（二）是否可能触及其他风险警示情形

项目	本年度	上年度	上上年度
现金分红总额（元）	787,553,781.20	468,903,793.19	509,830,268.38
回购注销总额（元）	0.00	0.00	0.00
归属于上市公司股东的净利	1,497,751,418.11	1,551,995,692.29	1,193,868,141.81

润（元）			
本年度末母公司报表未分配利润（元）	3,511,677,028.77		
最近三个会计年度累计现金分红总额（元）	1,766,287,842.77		
最近三个会计年度累计回购注销总额（元）	0.00		
最近三个会计年度平均净利润（元）	1,414,538,417.40		
最近三个会计年度累计现金分红及回购注销总额（元）	1,766,287,842.77		
最近三个会计年度累计现金分红及回购注销总额是否低于5000万元	否		
现金分红比例（%）	124.87		
现金分红比例是否低于30%	否		
是否触及《股票上市规则》第9.8.1条第一款第（八）项规定的可能被实施其他风险警示的情形	否		

二、公司履行的决策程序

（一）董事会会议的召开、审议和表决情况

公司于 2026 年 4 月 20 日召开公司第四届董事会第十二次会议,以同意 7 票、反对 0 票、弃权 0 票的表决结果,审议通过了此次利润分配方案,并同意将该方案提交公司 2025 年年度股东会审议。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案三

关于支付 2025 年度审计费用及续聘 2026 年度会计师事务所的议案

各位股东及股东代表：

一、拟聘任会计师事务所的基本情况

（一）机构信息

1、基本信息

事务所名称	天健会计师事务所（特殊普通合伙）		
成立日期	2011 年 7 月 18 日	组织形式	特殊普通合伙
注册地址	浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路 128 号		
首席合伙人	钟建国	上年末合伙人数量	250 人
2025 年末执业 人员数量	注册会计师		2,363 人
	签署过证券服务业务审计报告的注册会计师		954 人
2025 年（经审 计）业务收入	业务收入总额	29.88 亿元	
	审计业务收入	26.01 亿元	
	证券业务收入	15.47 亿元	
2024 年上市公 司（含 A、B 股） 审计情况	客户家数	756 家	
	审计收费总额	7.35 亿元	
	涉及主要行业	制造业，信息传输、软件和信息技术服务业，批发和零售业，水利、环境和公共设施管理业，电力、热力、燃气及水生产和供应业，科学研究和技术服务业，租赁和商务服务业，金融业，房地产业，交通运输、仓储和邮政业，采矿业，农、林、牧、渔业，文化、体育和娱乐业，建筑业，综合，住宿和餐饮业，卫生和社会工作等	
	本公司同行业上市公司审计客户家数		578 家

2、投资者保护能力

天健具有良好的投资者保护能力，已按照相关法律法规要求计提职业风险基金和购买职业保险。截至 2025 年末，累计已计提职业风险基金和购买的职业保险

累计赔偿限额合计超过 2 亿元，职业风险基金计提及职业保险购买符合财政部关于《会计师事务所职业风险基金管理办法》等文件的相关规定。

天健近三年存在执业行为相关民事诉讼，在执业行为相关民事诉讼中存在承担民事责任情况。天健近三年因执业行为在相关民事诉讼中被判定需承担民事责任的情况如下：

原告	被告	案件时间	主要案情	诉讼进展
投资者	华仪电气、东海证券、天健	2024 年 3 月 6 日	天健作为华仪电气 2017 年度、2019 年度年报审计机构，因华仪电气涉嫌财务造假，在后续证券虚假陈述诉讼案件中被列为共同被告，要求承担连带赔偿责任。	已完结（天健需在 5% 的范围内与华仪电气承担连带责任，天健已按期履行判决）

上述案件已完结，且天健已按期履行终审判决，不会对天健履行能力产生任何不利影响。

3、诚信记录

天健近三年（2023 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日）因执业行为受到行政处罚 4 次、监督管理措施 17 次、自律监管措施 13 次，纪律处分 5 次，未受到刑事处罚。112 名从业人员近三年因执业行为受到行政处罚 15 人次、监督管理措施 63 人次、自律监管措施 42 人次、纪律处分 23 人次，未受到刑事处罚。

（二）项目信息

1、基本信息

项目组成员	姓名	何时成为注册会计师	何时开始从事上市公司审计	何时开始在天健执业	何时开始为本公司提供审计服务	近三年签署或复核上市公司审计报告情况
项目合伙人	张文娟	2010 年	2008 年	2010 年	2026 年	签署镇洋发展、天成自控、万里扬、华策影视、浙文影业等上市公司审计报告

签字注册会计师	张文娟	2010 年	2008 年	2010 年	2026 年	签署镇洋发展、天成自控、万里扬、华策影视、浙文影业等上市公司审计报告
	吴少芳	2019 年	2017 年	2019 年	2023 年	签署珀莱雅审计报告
质量控制复核人	张凯	1997 年	1996 年	2012 年	2025 年	签署或复核海南橡胶、寒武纪、精工科技、辉丰股份等上市公司审计报告

2、诚信记录

项目合伙人、签字注册会计师、项目质量控制复核人近三年不存在因执业行为受到刑事处罚，受到证监会及其派出机构、行业主管部门等的行政处罚、监督管理措施，受到证券交易所、行业协会等自律组织的自律监管措施、纪律处分的情况。

3、独立性

天健及项目合伙人、签字注册会计师、项目质量控制复核人不存在可能影响独立性的情形。

4、审计收费

2025 年度财务审计费用 170 万元（含税），内控审计费用 30 万元（含税），合计人民币 200 万元（含税）。2026 年度天健会计师事务所（特殊普通合伙）的审计费用将根据审计工作量和市场价格由双方协商确定。

审计收费定价原则主要基于专业服务所承担的责任和需投入专业技术的程度，综合考虑参与工作人员的经验、级别对应的收费率以及投入的工作时间等因素定价。

二、拟续聘会计师事务所履行的程序

1、董事会审计委员会审议意见

公司董事会审计委员会对天健会计师事务所（特殊普通合伙）的专业胜任能力、投资者保护能力、独立性和诚信状况等进行了充分了解和审查，认为天健会计师事务所（特殊普通合伙）在对公司 2025 年度财务报告进行审计的过程中，严格遵照中国注册会计师审计准则的规定，履行了必要的审计程序，收集了适当、充分的审计证据，审计结论符合公司的实际情况。因此，董事会审计委员会一致同意续聘天健会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2026 年度会计师事务所，且该计划不存在损害公司、全体股东，特别是中小股东的合法权益的情形。

2、董事会的审议和表决情况

公司于 2026 年 4 月 20 日召开的第四届董事会第十二次会议审议通过《关于支付 2025 年度审计费用及续聘 2026 年度会计师事务所的议案》，同意续聘天健会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2026 年度财务审计和内控审计机构，并提请股东会授权董事会确认 2026 年度的具体审计费用。

3、生效日期

本次聘任会计师事务所事项尚需提交公司股东会审议，并自公司股东会审议通过之日起生效。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案四

关于 2025 年度董事薪酬确认及 2026 年度薪酬方案的议案

各位股东及股东代表：

一、2025年度董事薪酬确认

2025年度，公司董事的薪酬考核及发放均严格按照公司薪酬管理制度执行，具体薪酬情况如下：

单位：万元/年

姓名	职务	从公司获得的税前薪酬总额 (含税)
侯军呈	董事长	260.94
侯亚孟	董事、总经理	262.24
金衍华	董事、副总经理	258.49
王顺国	职工代表董事	11.46
马冬明	独立董事	15.00
葛伟军	独立董事	15.00
范明曦 (2025年9月选举)	独立董事	4.08

二、2026年度董事薪酬方案

(一) 适用对象

公司董事

(二) 适用期限

2026 年 1 月 1 日至 2026 年 12 月 31 日

(三) 薪酬方案

1、非独立董事

公司非独立董事的薪酬由基本薪酬、绩效薪酬及中长期激励收入组成。其中，绩效薪酬占比不低于基本薪酬与绩效薪酬总额的百分之五十。

基本薪酬：根据董事的岗位责任、价值、能力、市场薪酬水平等因素确定。

绩效薪酬：与公司年度经营业绩目标完成情况和个人年度经营考核目标完成情况挂钩。

中长期激励收入：根据相关法律法规和激励需要，公司可以通过限制性股票、期权、员工持股计划等方式，对董事实施中长期激励。

2、独立董事

公司独立董事的薪酬由年度固定津贴构成，每人 15 万元/年（含税），自任期开始起按月发放。

（四）其他规定

1、董事的薪酬均为税前收入，公司将依法代扣代缴个人所得税、各类社会保险费用等由个人承担的部分和国家或公司规定的其他款项等应由个人承担的部分。

2、董事因换届、改选、辞职、解聘等原因离职的，按照其实际任期和绩效计算薪酬并予以发放。

3、根据相关法律法规和《公司章程》的有关规定，上述董事薪酬需提交股东会审议通过方可生效。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案五

关于 2026 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案

各位股东及股东代表：

一、担保情况概述

（一）担保的基本情况

1、为满足公司合并报表范围内下属公司经营和发展需要，提高公司决策效率，在确保规范运作和风险可控的前提下，拟对公司合并报表范围内下属控股子公司 2026 年度的债务融资业务提供总额不超过 16 亿元的担保。上述担保预计额度包括对子公司提供的单笔超过公司 2025 年度经审计净资产 10%的担保的情形。

2、公司控股子公司可在前述额度范围内一次或分次提供担保，具体担保数额、期限、方式等以相应合同约定为准。担保方式包含但不限于保证、抵押、质押。

3、上述担保额度经董事会、股东会审议通过后，授权公司管理层在有效期及额度范围内行使决策权并签署相关合同文件，具体事项由公司财务部负责组织实施。

4、本次担保计划经公司 2025 年年度股东会审议通过后生效，有效期至公司下一年度股东会召开之日止。

（二）内部决策程序

公司于 2026 年 4 月 20 日召开的第四届董事会第十二次会议审议了《关于 2026 年度为控股子公司提供担保额度预计的议案》，该议案以 7 票同意、0 票反对、0 票弃权的表决结果审议通过。

本次担保事项尚需提交公司股东会审议。

（三）担保预计基本情况

担保方	被担保方	担保方持股比例（%）	被担保方最近一期资产负债率（%）	截至担保前担保余额（万元）	本次新增担保额度（万元）	担保额度占上市公司最近一期净资产比例（%）	担保预计有效期	是否关联担保	是否有反担保
一、对控股子公司									
被担保方资产负债率超过 70%									

珀莱雅化妆品股份有限公司	香港星火实业有限公司	100.00	98.15	0.00	50,000.00	8.14	2025 年年度股东会审议通过后至公司下一年度股东会召开之日止	否	否
被担保方资产负债率未超过 70%									
珀莱雅化妆品股份有限公司	杭州珀莱雅贸易有限公司	100.00	35.73	0.00	30,000.00	4.89	2025 年年度股东会审议通过后至公司下一年度股东会召开之日止	否	否
珀莱雅化妆品股份有限公司	宁波彩棠化妆品有限公司	71.36	16.76	0.00	30,000.00	4.89	2025 年年度股东会审议通过后至公司下一年度股东会召开之日止	否	否
珀莱雅化妆品股份有限公司	香港仲文电子商务有限公司	100.00	69.17	0.00	50,000.00	8.14	2025 年年度股东会审议通过后至公司下一年度股东会召开之日止	否	否

（四）担保额度调剂情况

在2026年度公司对控股子公司的担保总额度内，公司管理层根据实际情况审批并调剂具体的担保事宜，调剂发生时资产负债率为70%以上的子公司（包括新设立、收购等方式取得的具有控制权的子公司）仅能从股东会审议时资产负债率为70%以上的子公司处获得担保额度。

二、被担保人基本情况

（一）基本情况

1、杭州珀莱雅贸易有限公司

被担保人类型	法人
被担保人名称	杭州珀莱雅贸易有限公司
被担保人类型及上市公司持股情况	全资子公司

主要股东及持股比例	珀莱雅化妆品股份有限公司持股 100%		
法定代表人	侯军呈		
统一社会信用代码	91330106574396083A		
成立时间	2011 年 06 月 14 日		
注册地	浙江省杭州市西湖区西溪路 588 号 1 号楼 1501 室		
注册资本	伍仟万元整		
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股的法人独资）		
经营范围	一般项目：消毒剂销售（不含危险化妆品）；化妆品批发；化妆品零售；日用百货销售；日用品销售；健康咨询服务（不含诊疗服务）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。许可项目：道路货物运输（不含危险货物）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。		
主要财务指标（万元）	项目	2026 年 3 月 31 日 /2026 年 1-3 月（未经审计）	2025 年 12 月 31 日 /2025 年度（经审计）
	资产总额	30,554.61	28,739.84
	负债总额	11,258.46	10,268.35
	资产净额	19,296.14	18,471.50
	营业收入	9,086.00	32,593.01
	净利润	824.64	2,413.02

注：上表数据尾差系四舍五入造成。

2、宁波彩棠化妆品有限公司

被担保人类型	法人
被担保人名称	宁波彩棠化妆品有限公司
被担保人类型及上市公司持股情况	控股子公司
主要股东及持股比例	珀莱雅化妆品股份有限公司持股 71.36%
法定代表人	金衍华
登记证号码	91330206MA2GRP9B8W
成立时间	2019 年 07 月 09 日
注册地	浙江省宁波市北仑区梅山街道国际商贸区一号办公楼 1755 室

注册资本	壹佰万元整		
公司类型	有限责任公司（自然人投资或控股）		
经营范围	一般项目：化妆品零售；化妆品批发；技术进出口；货物进出口；进出口代理；化工产品销售（不含许可类化工产品）；娱乐性展览；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；家用电器销售；玩具销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；文具用品批发；文具用品零售；礼品花卉销售；日用木制品销售；软木制品销售；塑料制品销售；皮革制品销售；日用玻璃制品销售；钟表销售；自行车及零配件批发；自行车及零配件零售；厨具卫具及日用杂品批发；箱包销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；电子产品销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；个人卫生用品销售；日用百货销售；日用品销售；日用品批发；品牌管理；组织文化艺术交流活动；会议及展览服务（出国办展须经相关部门审批）；财务咨询；专业设计服务；文艺创作；广告设计、代理；广告发布；广告制作；软件开发；企业形象策划；图文设计制作；计算机系统服务；教学用模型及教具销售；包装服务；教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；企业管理；供应链管理服务；市场营销策划；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；信息技术咨询服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。以下限分支机构经营：许可项目：生活美容服务（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。		
主要财务指标（万元）	项目	2026 年 3 月 31 日 /2026 年 1-3 月（未经审计）	2025 年 12 月 31 日 /2025 年度（经审计）
	资产总额	60,999.73	54,167.16
	负债总额	10,181.42	9,079.31
	资产净额	50,818.31	45,087.85
	营业收入	23,500.58	125,765.97
	净利润	5,730.46	15,201.16

3、香港星火实业有限公司

被担保人类型	法人
被担保人名称	香港星火实业有限公司
被担保人类型及上市公司持股情况	全资子公司
主要股东及持股比例	珀莱雅化妆品股份有限公司持股 100%
董事	马楠
登记证	70471954-000-03-26-4

号 码			
成 立 时 间	2019 年 03 月 18 日		
注 册 地	ROOMA03, UNIT5- 11, 31/F, NEWTRENDCENTRE, 704PRINCEEDWARDROADEAST, SANPOKONGHK		
注 册 资 本	1,000 万元人民币		
公 司 类 型	有限公司		
经 营 范 围	批发零售化妆品，日用百化，化妆品原料，化妆品技术开发，进出口		
主 要 财 务 指 标 (万 元)	项目	2026 年 3 月 31 日/2026 年 1-3 月（未经审计）	2025 年 12 月 31 日/2025 年 度（经审计）
	资产总额	29,084.86	27,603.26
	负债总额	27,061.03	27,093.91
	资产净额	2,023.83	509.35
	营业收入	3,423.25	25,174.46
	净利润	1,514.48	5,477.15

4、香港仲文电子商务有限公司

被 担 保 人 类 型	法人
----------------------------	----

被担保 人名称	香港仲文电子商务有限公司
被担保 人类型 及上市 公司持 股情况	全资子公司
主要 股东 及持 股比 例	香港星火实业有限公司持股 100.00%
董事	金衍华、马楠
登记 证号 码	70992778-000-07-25-6
成立 时间	2019 年 7 月 24 日

注册地	FLAT/RM281128/FWESTTOWER, SHUNTAKCENTRE168-200CONNAUGHTROADCENTRALSHEUNGWANHK		
注册资本	10,000 港元		
公司类型	有限公司		
经营范围	ELECTRONICCOMMERCE		
主要财务指标 (万元)	项目	2026 年 3 月 31 日/2026 年 1-3 月（未经审计）	2025 年 12 月 31 日/2025 年度（经审计）
	资产总额	19,572.07	17,694.81
	负债总额	13,075.67	12,239.41
	资产净额	6,496.40	5,455.40
	营业收入	2,771.38	23,169.39
	净利润	1,041.00	3,964.31

（二）被担保人失信情况

截至本公告披露日，被担保人为非失信被执行人。

三、担保协议的主要内容

公司控股子公司目前尚未签订具体担保协议内容，具体担保金额、担保方式等条款将在授权范围内，以有关主体与金融机构实际确定的为准。

四、担保的必要性和合理性

本次担保预计是为了满足公司下属子公司的日常经营需要，被担保对象均为公司合并报表范围内的控股子公司，违约风险和财务风险在公司可控范围内，不会损害公司利益。

五、董事会意见

公司董事会认为：上述担保事项在审批程序上符合中国证监会和上海证券交易所的有关规定，被担保人为公司的控股子公司，经营稳定，资信状况良好，担保风险可控，公司对控股子公司提供担保不会损害公司和股东的利益。

六、累计对外担保数量及逾期担保的数量

截至本公告披露日，公司及子公司提供的对外担保均为公司对子公司或子公司对公司的担保，担保总额为人民币 14 亿元（不含本次），占公司最近一期经审计归属于上市公司股东的净资产的 22.80%（不含本次）。

截至本公告披露日，公司不存在为控股股东、实际控制人及其关联人提供担保的情形，亦不存在担保逾期的情形。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案六

关于变更公司注册资本并修订《公司章程》及办理工商变更登记的议案

各位股东及股东代表：

公司于2026年4月20日召开了第四届董事会第十二次会议，审议通过了《关于变更公司注册资本并修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》，具体情况如下：

鉴于授予的3名激励对象已离职而不再符合激励条件，对其已获授但尚未解除限售的29,344股限制性股票进行回购注销，具体内容详见公司于上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《关于回购注销部分股权激励限制性股票的公告》（公告编号：2025-046）。实施回购注销上述限制性股票后，公司注册资本将由396,005,182元变更为395,975,838元，股本总额将由396,005,182股变更为395,975,838股（不包括2025年4月1日至本公告披露日期间的可转债转股数量）。变更后的注册资本、股份总额最终以中国证券登记结算有限责任公司上海分公司所出具的《证券变更登记证明》为准。

鉴于上述原因，同时结合公司的自身实际情况，公司拟对《公司章程》部分条款进行修订，最终以市场监督管理部门核准内容为准。具体内容详见公司于2026年4月22日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《关于变更注册资本并修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的公告》（公告编号：2026-017）。

本次修订《公司章程》的事项尚需提交公司股东会审议通过，并提请公司股东会授权董事会及董事会授权人士具体办理工商变更登记相关事宜。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026年6月18日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案七

关于制定《董事、高级管理人员薪酬管理制度》的议案**各位股东及股东代表：**

为健全公司董事、高级管理人员的薪酬管理机制，强化激励约束效果，促进董事和高级管理人员勤勉履职，根据《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律法规、规范性文件及《公司章程》的有关规定，结合公司实际情况，制定《董事、高级管理人员薪酬管理制度》，具体内容详见公司于 2026 年 4 月 22 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《董事、高级管理人员薪酬管理制度》。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案八

关于公司《2026 年员工持股计划（草案）》及其摘要的议案

各位股东及股东代表：

为了进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司核心团队的积极性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，使各方共同关注公司的长远发展，在充分保障股东利益的前提下，按照激励与约束对等的原则，公司依据《公司法》、《证券法》、《关于上市公司实施员工持股计划试点的指导意见》（以下简称“《指导意见》”）等有关法律、行政法规、规章、规范性文件和《公司章程》的规定，并结合公司实际情况，制定了《公司 2026 年员工持股计划（草案）》及其摘要。具体内容详见公司于 2026 年 4 月 22 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《珀莱雅化妆品股份有限公司 2026 年员工持股计划（草案）》及《珀莱雅化妆品股份有限公司 2026 年员工持股计划草案摘要公告》（公告编号：2026-024）。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案九

关于公司《2026 年员工持股计划管理办法》的议案

各位股东及股东代表：

为保障公司 2026 年员工持股计划（以下简称“本员工持股计划”“员工持股计划”）的顺利实施，充分调动骨干员工的积极性和创造性，吸引和保留优秀管理人才和核心骨干，提高员工的凝聚力和公司整体竞争力，实现公司、股东和员工利益的一致性，促进各方共同关注公司长远发展，从而持续为股东带来更加高效的回报，公司依据《公司法》、《证券法》、《指导意见》等有关法律、行政法规、规章、规范性文件和《公司章程》的规定，制定了《公司 2026 年员工持股计划管理办法》。具体内容详见公司于 2026 年 4 月 22 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《珀莱雅化妆品股份有限公司 2026 年员工持股计划管理办法》。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日

珀莱雅 2025 年年度股东会议案十

关于提请股东会授权董事会办理公司 2026 年员工持股计划 相关事宜的议案

各位股东及股东代表：

为高效有序地完成 2026 年员工持股计划的相关事项，公司董事会提请股东会授权董事会办理以下本员工持股计划的有关事项。

- 1、授权董事会办理本员工持股计划的设立、变更和终止；
- 2、授权董事会对本员工持股计划的存续期延长和提前终止作出决定；
- 3、授权董事会委托管理委员会办理本员工持股计划所购买股票的锁定和解锁的全部事宜；
- 4、授权董事会对员工持股计划（草案）作出解释；
- 5、授权董事会对本员工持股计划在存续期内参与公司配股等再融资事宜作出决定；
- 6、授权董事会变更员工持股计划的参与对象及确定标准；
- 7、授权董事会决定及变更员工持股计划的管理方式与方法；
- 8、授权董事会签署与本员工持股计划的合同及相关协议文件；
- 9、若相关法律、法规、政策发生调整，授权董事会根据调整情况对本员工持股计划进行相应修改和完善；
- 10、授权董事会办理本员工持股计划所需的其他必要事宜，但有关文件明确规定需由股东会行使的权利除外。

上述授权自公司股东会通过之日起至本员工持股计划实施完毕之日内有效。

本议案请各位股东及股东代表予以审议。

珀莱雅化妆品股份有限公司董事会

2026 年 6 月 18 日