

---

## 業 務

---

### 概覽

#### 我們的使命

美麗永存，共享美好

#### 我們的願景

致力於成為世界一流的美妝企業

#### 我們是誰

我們是中國第一、具備國際視野的本土多品牌美妝集團，致力於搭建國際一流的化妝品產業平台，為全球消費者帶來兼具科技與高品質的化妝品產品消費體驗。根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，在中國化妝品行業前五大集團中，我們位列第五，是唯一一家中國本土化妝品集團，並且自2022年至2024年的零售額複合年增長率位列第一，遠超其他頭部外資集團。以零售額計，我們於2021-2024年連續四年為中國最大的本土化妝品集團，是無可爭議的國貨化妝品領導者。

#### 我們的發展歷程

中國化妝品行業完全開放且高度創新。我們已深耕這一行業近二十載，始終堅定不移。憑藉對「美」的理解、對中國消費者需求的深刻洞察、持續的研發投入、嚴謹的產品開發、高效的自主生產以及對渠道變遷的快速響應，我們已成長為穿越周期的中國化妝品產業領導者。

**2010年之前**：中國美妝市場吸引外資品牌持續進入。我們差異化定位大眾美妝市場，構建「珀萊雅」品牌資產，抓住線下渠道的重要契機快速發展。

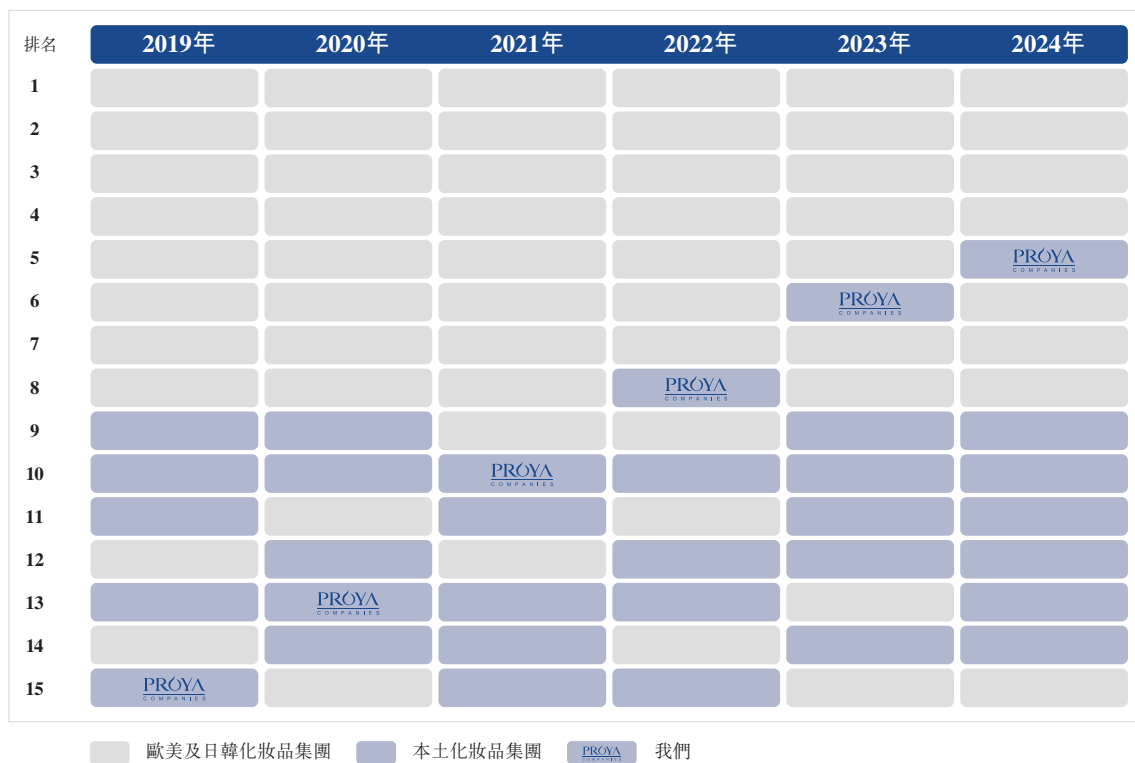
**2010-2019年**：我們成功抓住了大眾市場對高質量美妝產品的需求迸發以及中國電商渠道變革機遇。在自建供應鏈、多品牌多品類戰略、數智化轉型等重要戰略指導下，我們快速成長，市場排名攀升至行業前列。

## 業 務

**2020年至今：**我們建立了品牌培育和大單品孵化能力，持續提升競爭護城河。我們前瞻性地洞察到中國功效化妝品市場蓬勃發展帶來的趕超機遇，向消費者持續傳遞「科技護膚」的理念，成功推出多個大單品產品系列，並不斷迭代與延展，鑄就了「珀萊雅」國民護膚品牌的長期影響力。在彩妝、個人護理領域培育了「彩棠」、「Off&Relax」明星品牌。我們在中國及法國成立了三大研發中心，以更廣闊的全球視野，為基礎科研、產品創新、品類拓展、進入海外市場提供戰略指引。

### 我們的成績及展望

以下圖表展示了我們過去數年以零售額統計的中國市場排名情況：



根據弗若斯特沙利文報告，我們取得了穩定的增長和出眾的業績表現：

**集團：**以零售額計，我們是中國前十五大化妝品集團中，唯一在過往六年中，市場排名穩步提升的集團。2021年，集團首次成為中國最大的本土化妝品集團，至2024年，已連續四年蟬聯第一；2024年，集團為第一個破100億銷售收入的中國化妝品集團；以零售額計，中國前五大化妝品集團中，我們是唯一的中國公司。

## 業 務

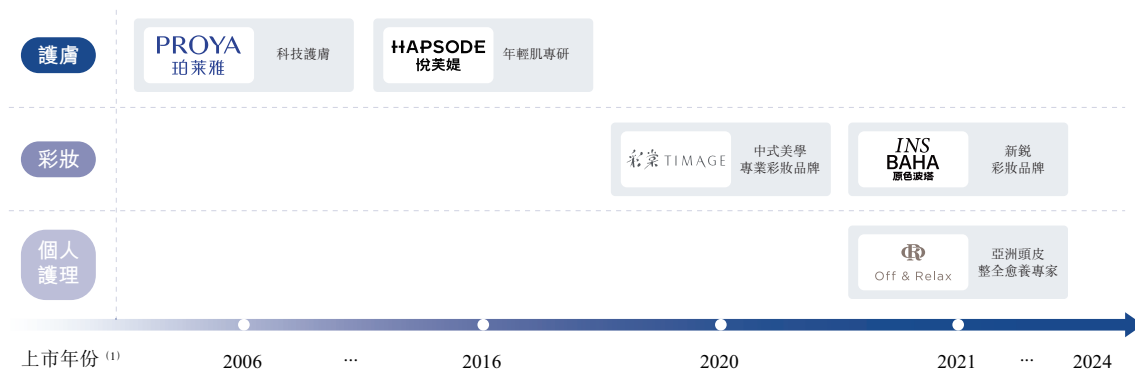
**品牌：**以線上零售額計，珀萊雅品牌於2022年躋身中國護膚品牌排名前三，於2024年超越頭部外資護膚品牌成為中國線上銷售排名第一護膚品牌，並取得整體護膚品牌第四的成績。此外，以線上零售額計，彩棠品牌於2024年位列本土彩妝品牌第三。

**產品：**以2024年零售額計，我們是唯一擁有多達4個超10億元零售額超級大單品的本土化妝品集團，我們的旗艦品牌珀萊雅是中國唯一單品牌旗下有2個精華產品超過10億元的品牌。

展望未來，我們將持續引領中國美妝邁向全球市場。我們將踐行2024年的「雙十」戰略：未來十年內躋身全球美妝行業前十。我們始終致力於成為世界一流的美妝企業。

### 我們的品牌與產品

我們成功建立了覆蓋不同消費人群的多品牌、多品類化妝品矩陣，已覆蓋護膚、彩妝、個人護理等領域。我們擁有(i)護膚品牌「珀萊雅」、「悅芙媞」、「科瑞膚」等；(ii)彩妝品牌「彩棠」、「原色波塔」；及(iii)個人護理品牌「Off&Relax」、「驚時」。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們已有「珀萊雅」、「彩棠」、「Off&Relax」、「悅芙媞」4個規模超過人民幣5億元的明星品牌，在本土化妝品集團中數量排名第一，且為唯一在三個品類中都有明星品牌的公司。



附註：

(1) 上市年份指品牌在我們的運營下首次產生銷售收入的年份。

## 業 務

**護膚領域：**我們護膚業務於2022年至2024年收入複合增長率為28.2%。三大護膚品牌珀萊雅、悅芙媧、科瑞膚分別定位科技護膚、年輕肌專研、「實驗室」級專業護膚。以零售額計，2024年旗艦品牌珀萊雅於中國護膚市場位列第四，是前五大護膚品牌中唯一的國貨品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，珀萊雅於2024年成為線上渠道第一大護膚品牌，體現出其在線上渠道的領導地位。

**彩妝領域：**我們彩妝業務於2022年至2024年收入複合增長率為34.5%。根據弗若斯特沙利文的資料，按中國2024年的線上零售額計，我們與中國知名化妝大師唐毅先生聯合打造的彩棠品牌位列彩妝國貨第三。彩棠品牌2024年全年和截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長19.0%和21.1%。新銳彩妝品牌原色波塔2024年全年和截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長138.4%和80.2%。

**個人護理領域：**我們的個人護理業務於2022年至2024年收入複合年增長率為75.2%。品牌Off&Relax定位亞洲頭皮整全愈養專家，根據弗若斯特沙利文的資料，按2024年的零售額計，位列中國防脫精華品類前三，2024全年收入同比增長71.1%，截至2025年6月30日止六個月的收入同比增長102.5%。

基於對不同消費群體多樣化需求的深刻洞察，我們將前沿科技和高級審美運用於大單品系列產品開發、產品迭代、品類延展，並通過線上線下多種營銷渠道，面向目標消費人群推廣產品功效，使得我們所倡導的「科技護膚」理念深入人心，並獲得對我們大單品產品力的認可，從而保持我們的大單品系列產品的長青生命力。目前，紅寶石精華已經迭代至3.0版本，品類由精華延展至了面霜、面膜、眼霜、水乳等。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，紅寶石系列零售額超人民幣50億元。

同時，我們已將大單品孵化經驗沉澱為體系化能力，深入研發、供應鏈、營銷、銷售每一個經營環節，在多個品牌成功打造大單品產品系列。我們於2020年和2021年陸續推出的彩妝品牌彩棠 (彩棠 TIMAGE)、個人護理品牌Off&Relax (Off & Relax)，在2024年在這兩個品牌下也已經分別培育出5個及1個收入過億元的大單品。

---

## 業 務

---

通過具有廣泛影響力的大單品系列，我們在消費者心中建立「品牌、產品、功效」強關聯的品牌心智。伴隨大單品系列的迭代與拓展，我們的品牌覆蓋的人群和市場得以擴大，持續鞏固領先市場地位。

### 我們的成長機遇

近年來，消費者對於科技前沿的原料成分、進階的細分需求、多效合一的產品需求越來越高。專業修復、功能洗護、男士護膚、香氛品類需求湧現，行業呈現多元化、細分化的增長機遇。此外，國內美妝消費人群擴容、高質價比產品需求擴容也帶來了重要成長空間。根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，中國化妝品市場規模高達9,346億元，2024年至2029年中國化妝品市場將繼續以6.6%的複合年增長率持續增長，約為同期全球化妝品市場複合年增長率的兩倍。憑藉我們敏銳的消費者洞察、覆蓋多品類的體系化大單品孵化能力、高效執行的人才團隊以及龍頭市場地位，我們相信我們能夠充分把握住這個巨大的市場增長機會。

### 我們的財務表現

於往績記錄期間，我們保持強勁的增長勢頭和出色的盈利能力。

我們的收入由2022年的人民幣64億元增長至2024年的人民幣108億元，複合增長率達30.1%，成為中國本土第一家收入突破百億的化妝品集團。2025年1-6月，我們的收入為人民幣54億元，同比增長7.2%。

我們堅持高效經營，持續優化和增強盈利能力：

- 在護膚、彩妝、個人護理品類下成功推出多個暢銷的大單品系列，產品組合不斷豐富，發揮規模優勢優化運營成本，集團毛利率逐年提升。毛利率從2022年的69.7%提升至2024年的71.4%，於2025年1-6月進一步提升至73.4%。

---

## 業 務

---

- 我們持續優化供應鏈管理，通過數字化、柔性生產等方式，加快庫存周轉速度，保障產品供應的同時控制生產運營成本。2022年、2023年和2024年，我們的庫存周轉率分別為3.46、3.65和4.23，2024年為已上市中國化妝品企業中庫存周轉最快。
- 我們的淨利潤由2022年的人民幣831.3百萬元增長至2024年的人民幣1,585.3百萬元，複合增長率38.1%。2025年1-6月，我們的淨利潤為人民幣826.1百萬元，同比增長14.1%。淨利潤率自2022年的13.0%提升至2024年的14.7%，並於2025年1-6月進一步提升至15.4%。

我們致力於持續為股東創造回報。自2017年於上海證券交易所上市以來，我們每年均會分派股息。自2022年至今累計分紅及回購金額17億元，累計派息率約40%。

### 我們的優勢

我們堅信，以下核心優勢不僅成就了今日珀萊雅，也將成為我們把握未來市場機遇、實現長期可持續發展的關鍵。

### 我們是中國本土第一的美妝集團，兼具規模、成長性與盈利能力

2006年，本公司成立，並以珀萊雅品牌開始業務運營。作為中國最早從事化妝品品牌經營的公司，我們雖經歷市場波動和競爭淘汰，但始終保持穩步發展。自2017年於上交所上市以來，集團營收和淨利潤逐年增長。2017至2024年，營收增長5倍，淨利潤增長6.9倍，展現了「穿越周期」的增長韌性。

根據弗若斯特沙利文報告，按零售額計，我們於中國化妝品市場排名由2019年的第十五，穩步提升到2024的第五。按2024年零售額計，我們是中國市場前五大化妝品集團中唯一的中國公司，自2022年至2024年的零售額複合增長率位列第一，增速遠超其他頭部外資集團。按在中國的零售額計，自2021年到2024年，我們連續四年保持國貨化妝品第一，是無可爭議的國貨化妝品領導者。

---

## 業 務

---

隨著電商平台和社交平台的興起，我們富有戰略地且成功地抓住了中國電商渠道變革帶來的機遇。2019年至2024年，線上銷售渠道所得收入的複合年增長率達44.0%，遠超行業平均水平。根據弗若斯特沙利文的報告，以線上零售額計，珀萊雅品牌於2022年躋身中國護膚品牌排名前三，於2024年超越頭部外資護膚品牌成為中國線上銷售排名第一護膚品牌。

護膚領域，根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，我們的旗艦品牌珀萊雅於2021年至2024年連續四年蟬聯國貨第一護膚品牌，奠定了其作為領先國民護膚品牌的地位。根據弗若斯特沙利文調研，在中國所有調研品牌中，珀萊雅是最能代表國貨化妝品的品牌和龍頭國貨化妝品品牌。彩妝領域，按中國2024年的線上零售額計，我們的專業化妝師美妝品牌彩棠位列國貨彩妝第三名。在個人護理領域，以零售額計，我們的Off&Relax在2024年中國防脫精華品類位列行業前三。

在往績記錄期間，我們的財務表現強勁。2024年，我們的收入達人民幣108億元，2022年至2024年的複合年增長率達30.1%，淨利潤達人民幣16億元，2022年至2024年的複合增長率38.1%。截至2025年6月30日止六個月，我們的收入和淨利潤分別達到人民幣54億元和826.1百萬元。淨利潤率自2022年的13.0%提升至2024年的14.7%，並於截至2025年6月30日止六個月進一步提升至15.4%。

**建立在大單品、品牌矩陣及豐富產品品類基礎上的多維度增長引擎**

### ***「0-1」突破創新***

更早「看見」：我們始終緊密圍繞「深度貼近消費者需求」的核心策略，洞察到抗老、抗糖、抗氧成分護膚新需求。基於皮膚呈現的晝夜周期特性，我們率先在國內提出並推廣「早C晚A」科學護膚概念。「C」代表維生素C等抗氧化成分，主打日間抗氧化防護；「A」代表視黃醇，主導夜間抗衰老修護，共同構成日夜兼修的護膚方案。我們是最早預見、塑造和倡導中國「早C晚A」護膚潮流的中國護膚品牌之一。根據弗若斯特沙利文報告，珀萊雅「早C晚A」系列護膚產品的消費者推薦和復購意願在中國所有受訪護膚品牌的同概念系列產品中排名第一。珀萊雅自2021年至2024年連續四年按零售額計為中國「早C晚A」產品第一護膚品牌。

## 業 務

更早「預見」：基於對國人肌膚的理解及對科技護膚的不懈追求，前瞻性推進基底膜基礎科學研究，將「科技力」轉化為「產品力」。基底膜是連接皮膚表皮和真皮的關鍵結構，在保持皮膚屏障功能和調節老化過程中發揮關鍵作用。於2021年，我們推出了將修復領域聚焦於基底膜的源力精華和源力面霜，根據弗若斯特沙利文的資料，2024年源力系列產品零售額突破10億元。

### 「1-X」大單品策略

我們擁有成功的大單品系列產品，產品力深受中國廣大消費者的認可。根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售額計，我們是唯一擁有多達4個超10億元零售額超級大單品的本土化妝品集團，我們的旗艦品牌珀萊雅是中國唯一單品牌旗下有2個精華產品超過10億元的品牌。根據弗若斯特沙利文調研，在被調研品牌的大單品中，珀萊雅紅寶石精華被認為是消費者最願意推薦和回購的產品。

同時，我們已將大單品孵化經驗沉澱為體系化能力，深入研發、供應鏈、營銷、渠道每一個經營環節，在多個品牌成功打造大單品產品系列。我們於2020年和2021年陸續推出的彩妝品牌彩棠 (彩棠 TIMAGE)、個人護理品牌Off&Relax (Off & Relax)，於2024年在彩棠及Off&Relax旗下分別培育出5個、1個年收入過億元的大單品。

通過具有廣泛影響力、不斷迭代與拓展的大單品系列，我們在消費者心中建立「品牌、產品、功效」強關聯的品牌心智，以此激發消費者需求和加強品牌黏性，從而保持我們的大單品系列產品的長青生命力。

不僅「長青」，更是「迭代」與「延展」。通過創新成分與先進技術，我們持續將消費者的趨勢性需求融入大單品升級。例如紅寶石面霜3.0版本採用中國美妝行業首個雙環肽，突破傳統直鏈肽應用局限，滲透力更強且更溫和；雙抗精華增加氧糖肽實現內外雙驅動，並融合美白趨勢升級為美白特證產品，滿足消費者去黃提亮、美白的進階需求。

---

## 業 務

---

伴隨大單品系列的迭代與拓展，我們的品牌覆蓋的人群和市場得以擴大。我們珀萊雅品牌的客單價持續提升，邁入高品質護膚品牌行列。2024年，珀萊雅品牌線上銷售渠道註冊會員復購率遠高於行業水平（根據弗若斯特沙利文報告）。

### 多品牌、多品類矩陣

我們不斷延展珀萊雅邊界，由最初創立時的補水保濕逐步拓展至抗老、美白、修護、防曬等更廣泛的功效護膚領域。我們不斷複製成功經驗，通過差異化的品牌定位和品類佈局，觸達更廣泛的消費者群體。

護膚領域，我們的悅芙媞品牌定位「年輕肌專研」；科瑞膚定位高功效「實驗室」級專業護膚。除珀萊雅以外的護膚品牌的2022至2024年收入複合增長率近41.1%，體現了我們在挖掘細分需求方面的成功。

彩妝領域，我們的專業化妝師品牌彩棠成功拓展品類，從輪廓產品發展到更多元的彩妝產品，而新銳彩妝品牌原色波塔以「自我」為核心概念。彩妝業務於2022年至2024年收入複合增長率為34.5%。

個人護理領域，我們的Off&Relax定位亞洲頭皮整全愈養專家，驚時定位專研頭皮微生態的功效個人護理品牌，個人護理業務於2022年至2024年收入複合增長率為75.2%，上述成績體現了我們在多品牌培育和多品類拓展取得的成功。

### 卓越的研發及科研轉化能力

我們擁有中國化妝品行業領先的科研實力，致力於為消費者提供全球範圍頂級的科研轉化成果。截至最後實際可行日期，我們擁有由282項中國專利及3項海外專利組成的專利組合，並擁有24種專有原料，參與制定國家標準21項、行業標準6項，獲得CNAS國家實驗室認可，並在國內外權威期刊SCI區、國際會議論壇中發表研究成果論文，持續引領行業發展。我們是第一家也是唯一一家獲得2025國際化妝品化學家協會聯合會十大基礎研究獎的中國公司，這標誌著中國美妝科研成果實現從跟跑到並跑的跨越。於往績記錄期間內，我們的累計研發開支達人民幣607.0百萬元。

## 業 務

我們二十餘年來堅持「自主研發+產學研醫合作+國際化協同」組成的三核驅動研發體系。

- 自主研發方面，我們已設立三大研發中心，覆蓋護膚、彩妝、頭皮基礎及應用研究的杭州研發中心和上海研發中心，以推動全球研發與尖端科研資源跨境融合的位於巴黎的歐洲科創中心。通過博士後工作站建設、國家級人才引進計劃等方式，我們構建了一支由國際化美妝科研人士領銜、兼具學術深度與產業經驗的全球研發團隊，截至2025年6月30日，我們的研發團隊共計360人，約一半的團隊成員為碩博以上學歷。
- 產學研醫合作方面，我們已與頂尖的院校及醫院合作，例如上海交通大學，針對毛孔護理、線粒體抗衰、頭皮微生態等前沿方向設立研究實驗室。在洗護發與頭皮護理領域，我們聯合院校在全球權威期刊《The Journal of Investigative Dermatology》上發表了關於年輕人頭屑問題的微生態元基因組分析成果。
- 在國際化協同領域，已形成「基礎研究－技術轉化－獨家供應－產品賦能」的全鏈路創新能力，深度聯結德國巴斯夫、荷蘭帝斯曼芬美意等全球頂尖科研機構與原料巨頭，構建起截至2025年6月30日覆蓋24項獨家原料的技術護城河。例如，與德國巴斯夫合作為亞洲肌膚研發的「膠原激活因子」ProECM、與贏創特種化學(上海)有限公司合作研發的敏感肌脆弱屏障修護專研「超長鏈神經酰胺AC60」等。

經過多年發展，我們圍繞「三代」框架建立了一套完整的研發體系：(i)第一代－前端研發，專注於原料與技術的探索性研究；(ii)第二代－戰略儲備，致力於將創新研究成果轉化為產品儲備；及(iii)第三代－迭代上市，推動產品商業化及持續優化。我們對創新原料及技術進行前瞻性研究，後將研究成果轉化為儲備產品，最終基於市場與臨床數據實現產品上市及迭代。

- 以源力系列為例，該系列的核心在於基底膜(DEJ)相關理解與技術的研究與應用。我們自2014年開始基底膜相關研究，堅持十餘年潛心研發成功實現

---

## 業 務

---

商業轉化。我們與中國領先大學及醫院合作，突破性發現了基底膜修護的關鍵原料－重組XVII型膠原蛋白，相關研究成果先後登上多篇SCI一區權威期刊，包括《Journal of Agricultural and Food Chemistry》。

- 我們暢銷的超級大單品紅寶石精華，具備專有自研專利超分子包裹緩釋技術和定制舒緩成分組，旨在降低A醇刺激性，提升A醇穩定性，該先進超分子輸送系統能緩慢釋放A醇，使A醇在皮膚內長久、持續發揮抗皺功效。此外，配方包含環肽-161。我們已成為中國首個成功備案環肽-161的美妝集團。該創新克服了傳統線性肽應用局限，皮膚滲透性、穩定性、靶向親和力大幅提升，標誌著取得突破，引領了化妝品肽類原料向環肽的轉變。

### 始終以消費者為中心的品牌溝通及渠道佈局

我們通過消費者洞察驅動品牌塑造，與消費者建立連接，從而實現廣泛觸達並構築情感共鳴。通過回歸消費者視角，我們尋找實際功效功能上未被滿足的細分需求和情感體驗，並順應趨勢變化不斷調整。

- **我們成功構建了深受消費者信賴的多品牌資產。**基於二十餘年來的深刻需求洞察、多年深耕科技創新、以出眾產品力為支撐的優質品牌形象，我們建立了與廣大消費者的深度信任。

珀萊雅是化妝品行業中名副其實的國民品牌。根據弗若斯特沙利文調研，在中國所有調研品牌中，珀萊雅是最能代表國貨化妝品的品牌和龍頭國貨化妝品品牌。在北京大學國家發展研究院「全球品牌中國線上500強榜單」中位列第21位，是位列第一的國貨美妝品牌。

我們的彩棠品牌榮獲2024年VOGUE美容大獎及2025年天貓金妝獎•年度年輕人選擇獎等獎項。Off&Relax品牌獲得第28屆中國美容博覽會2024美伊BEAUTY•洗護發TOP大獎、2025年天貓金妝獎•年度TOP新品獎等。

---

## 業 務

---

- **順應消費市場多元化、個性化、細分化的趨勢，我們通過傳遞品牌價值觀，建立情感連接，多維策略進行品牌營銷投放。**以珀萊雅超級大單品系列為例，我們通過明星代言、綜藝節目宣傳等方式與更廣泛的年輕群體進行對話，保持超級大單品熱度和用戶影響力；而針對美白、底妝等仍在孵化期的成長型單品系列，我們更側重於口碑種草。通過社媒來觸達最精準的核心受眾，逐步建立新品的心智和口碑沉澱。

同時，通過多品牌矩陣覆蓋不同人群，滿足不同的功效訴求和情感共鳴，有助於形成精準圈層效應，提高圈層口碑和客群轉化效率。我們注重構建與消費者之間深層的情感鏈接與價值共鳴，分享品牌理念與產品故事。例如我們短片《當她開始打破邊界》，直面性別刻板印象，提倡包容與平等。多品牌也能夠幫助我們延長用戶生命周期，在不同的人生階段始終選擇我們的品牌和多系列產品，降低營銷成本。

- **我們通過數字化賦能消費者需求洞察與營銷反饋，進一步提升效率。**我們在集團內部實施全面數字化，融合包括產品銷售數據、供應鏈數據、營銷數據等在內的內部，以及包括社交媒體反饋數據、行業數據等在內的外部數據，實現從洞察到決策到行動的全過程精準、敏銳且高效。

我們敏銳洞察渠道變遷，順勢而為。領先的全渠道規模優勢實現了消費者的高效廣泛觸達。

- **我們是最早戰略性佈局線上渠道的美妝集團之一，在線上渠道具有顯著領先地位。**我們在2010年就成立電商部門進軍天貓、京東等貨架電商渠道，於2018年戰略進入小紅書、抖音等內容電商渠道，具有行業領先的先發優勢和線上綜合運營和營銷能力，於2022-2024年我們線上渠道收入複合增速達到33.0%。根據沙利文報告，以2024年線上零售額計，我們是中國第四大化妝品集團及前五大化妝品集團中唯一中國企業，旗艦品牌珀萊雅於

## 業 務

2024年超越外資品牌成為線上渠道第一護膚品牌，彩棠於2024年成為線上渠道第三國貨彩妝品牌。我們積極把握社交電商平台快速崛起的渠道機遇，運用自播、KOL直播、KOL/KOC種草等多樣營銷方式驅動銷售轉化，於2022-2024年來自社交電商平台的收入複合增速達到56.9%。

- **我們擁有多年深耕線下渠道的能力積淀，順應渠道變革完善線下覆蓋，觸達更廣泛消費群體。**我們自創業伊始便持續佈局化妝品專營店和百貨專櫃門店，經歷了中國美妝線下渠道變遷，積累了深厚的線下運營能力。我們策略性地與新興化妝品專營店、OTC藥房等具有銷售拓展潛力的渠道合作，以保持在線下與消費者的互動和持續銷售轉化。截至最後實際可行日期，我們的產品已進入超過5,300家化妝品專營店；此外，我們將修復、敏感肌護膚的械字號產品在OTC渠道銷售，截至最後實際可行日期，我們的產品進入約2,500家OTC藥房。

### 供應鏈有效保障高運營效率、高品控

我們堅持核心護膚品自產為主，通過全流程直接管控，保障新品上市效率、旺季產能供應與高品質標準。2024年，我們護膚品的生產基地產能已超4億件；湖州新工廠設計年產能達4億件，為未來增長預留充足空間保障。

我們能夠高效協同研發中心、原料供應商、市場部門與自有智能工廠，實現前沿配方與技術的快速測試和轉化，大幅縮短新品開發及超級大單品迭代周期。相較於業內國際頭部護膚超級大單品平均約3-6年的迭代周期，我們的護膚超級大單品迭代周期約為2年。針對時尚屬性更強的彩妝類產品，我們可以實現6個月出新品，以引領消費潮流。

我們建成了化妝品5G智能工廠，實現全流程數字化排產、管理與生產。我們的生產及倉儲系統均實現高度自動化，通過SAP、OMS、WMS等數智系統協同，實現供應鏈全鏈路敏捷響應。我們以智能供應鏈支撐高頻市場需求，庫存周轉效率持續優化，2022年、2023年及2024年的庫存周轉率分別為3.46、3.65及4.23，2024年為中國化妝品行業上市公司中周轉次數最高。

---

## 業 務

---

我們將ESG理念深度融入供應鏈架構，實現高效與環保的雙重領先，也為未來出海戰略奠定基礎。我們被工信部評為「國家級綠色工廠」及「綠色供應鏈管理企業」，以及被浙江省經濟和信息化廳評為「浙江省未來工廠」，順利通過了ISO 50001能源管理體系認證，並獲得可持續棕櫚油圓桌倡議(RSPO)供應鏈認證(MB模式)，2024年，公司清潔能源使用比例達46.7%。2024年，公司包裝材料中可持續包裝材料佔比提升至33.9%。

### 富於遠見、勇於創新、高效執行的管理層

在快速變化的消費環境中，我們的管理層團隊憑藉對市場趨勢的敏銳把握，不斷快速自我迭代、引領創新。管理層團隊早在2010年就做出發展線上業務的決策，在他們的帶領下，我們成功地抓住了電商渠道演變的成長機遇。管理層戰略性地制定了大單品經營策略，領導集團成功孵化了一系列深受消費者喜愛的大單品。此外，管理層前瞻性地、堅定地持續投入科技研發與供應鏈。至今，我們已搭建行業領先的全球研發體系、兼具規模與效率的供應鏈與數智化管理體系，賦能業務長期可持續發展。

我們的管理團隊已具備經持續驗證的品牌孵化能力，這是邁向全球一流美妝集團的重要能力之一。我們的管理團隊將發展珀萊雅品牌的成功經驗複製到新品牌的培育孵化中。我們於2020年推出專業化妝師彩妝品牌彩棠(彩棠 TIMAGE)，2022年至2024年收入複合增長率超過77.0%，於2024年營收超過11億。我們於2021年推出個人護理品牌Off&Relax (Off & Relax)，2022年至2024年營收複合增速達到71.2%，於2024年營收突破人民幣3億元。

我們的人才團隊兼具深刻本土市場理解與國際化視野。我們的核心業務團隊擁有國際美妝或消費品企業的豐富的從業經驗，覆蓋研發、數字化、品牌運營等關鍵領域。我們的團隊深度融合對中國本土市場的洞察與全球美妝行業的國際視野，為我們國際化發展奠定優秀人才基礎。

---

## 業 務

---

### 我們的戰略

為更好地貫徹2024年的「雙十」戰略目標，踐行「美麗永存，共享美好」的使命，實現成為世界一流的美妝企業的願景，我們將持續堅定執行以下戰略：

#### 堅定貫徹大單品策略，持續豐富品牌產品矩陣

產品力是我們實現高速增長及維持領先地位的核心，大單品策略是強化產品生命力的戰略中樞。我們將持續聯動包括研發、供應鏈、銷售渠道以及營銷在內的全業務鏈路，以最大化大單品策略的效能。我們將持續敏銳洞察消費者需求，以不斷迭代升級的研發能力和數字化供應鏈系統持續提升大單品系列的競爭力和科技力。我們計劃以高辨識度的大單品系列夯實消費者心中「品牌、產品、功效」的強關聯。此外，我們將深化銷售渠道覆蓋佔據消費者心智，強化品牌影響力與品牌生命力，最終構建難以模仿和超越的差異化競爭壁壘。

我們將持續推動既有品牌產品矩陣的系統化升級。我們將立足核心大單品，豐富產品系列，拓寬產品應用場景、持續滿足消費者的差異化需求。我們充分發揮珀萊雅品牌在產品研發、消費者洞察、品牌運營等方面的深厚積淀，通過核心資源的共通共享賦能其他品牌，實現跨品類聯動。

未來，我們亦將進一步延展品類覆蓋。我們將密切關注全球範圍內廣大消費者的精細化需求，通過內生孵化或者外部投資收購的方式，進一步規模化國內外品牌產品矩陣，強化我們的領先行業地位，致力於建立世界一流的化妝品產業平台。我們計劃深入探索男士護膚、身體護理、香氛等產品品類，以覆蓋更廣泛的消費者需求。

---

## 業 務

---

### 強化研發能力以提升創新驅動的產品競爭力

強大的研發能力是支撐我們產品力持續領先的核心保障，亦是我們得以成功的重要基石。我們計劃進一步強化全球協同的研發體系，佈局從原料端到成品端的關鍵環節，全面提升我們的研發能力，打造持續且難以複製的科技競爭力，為全球消費者的護膚、美妝和個人護理等需求提供更科學、安全、有效的解決方案。

我們將立足於對中國消費者的深刻理解，進一步深耕產品的機理機制，不斷深入探索符合消費者需求的核心成分。我們將持續開發及迭代核心自研原料，並加強創新原料儲備。基於我們在基礎科學領域的強大研發能力，我們亦會不斷加強前沿科學研究以提前佈局未來的發展趨勢。

我們將進一步深化產學研醫聯手共創的生態。具體而言，我們將持續與國內外前沿的科研機構，以及知名醫療機構、高等院校、商業組織、原料供應商等開展戰略性合作，聯合研發創新技術及原料。我們將充分利用我們的歐洲科創中心，強化與海外前沿實驗室的專向合作，並聯動全球不同領域的研發合作夥伴資源，持續反哺研發體系，深化全球化的研發體系建設。

我們將持續發揮領先化妝品產業平台的優勢，以領先的供應鏈能力賦能基礎研發成果，持續提升基礎研發及應用開發的成果轉化。我們計劃持續強化全品類研發能力，針對不同目標人群開發更具針對性的配方，提升消費者使用體驗。我們將儲備高效能配方體系，為新品研發提供靈活解決方案。

人才是研發體系的基石。我們將深入培育兼具學術深度與產業經驗的全球化研發團隊。我們將以有競爭力的激勵機制和專業化培訓體系，持續保留與激勵科研人才。

---

## 業 務

---

此外，我們將致力於進一步拓展新興科技於研發全流程的應用。例如，利用數字化技術輔助我們進行配方設計和原料篩選等，以使得我們能夠更高效地進行產品研發。

### 優化供應鏈效能，提升供應鏈智能化水平與敏捷響應能力

行業領先的供應鏈能力是我們將研發成果與精準消費者洞察轉化為高質量產品的關鍵。我們將進一步增強在供應鏈的核心競爭優勢。

我們計劃持續提升自主生產能力。我們將持續加強自動化、智能化生產能力建設。依托智能化工廠、先進設備設施及數字化系統，在不斷增強對生產全流程和產品質量的把控的同時，提高生產效率，支撐業務規模的快速增長。同時，我們將繼續加強供應鏈的反應效率與柔性生產能力，優化供應鏈與其他內部部門和上下游企業的產品開發協同、產品設計協同與數字化協同，以繼續加速新品迭代，高效滿足潛在爆款產品的生產需求，不斷提高庫存的周轉效率。

我們將持續深化戰略合作夥伴體系。我們計劃打造兼具廣度與深度的跨企業供應鏈網絡。我們擬進一步擴大優質供應商儲備，和更多國際知名供應商合作，實現供應渠道多元化，提高原材料的質量及供應穩定性，支撐產品力的進一步提升。在把握核心生產技術能力的基礎上，我們將在原材料、研發及生產等各個關鍵環節與供應商建立更緊密的合作關係。

此外，我們致力於打造可持續發展的綠色生產體系。具體而言，我們將深化節能降耗與低碳運營，積極採用低碳綠色生產工藝，持續尋求生產及運營的低碳節能方案。我們亦將聯同上下游的合作夥伴構建節能環保、低碳綠色的供應鏈體系，共同探索如綠色包裝、可持續採購等方面的合作。

---

## 業 務

---

### 加強覆蓋端到端的數智化能力

我們將進一步加強數智化能力，以及數據在核心環節之間的高效互通，並積極推進前沿數字技術的運用。

在研發方面，我們將積極強化產品研發的數智化創新能力。具體而言，我們計劃通過積極引入AI工具推動配方設計、成分篩選及功效驗證。同時，我們計劃引入更多數字化工具，持續優化內外協作水平。

在供應鏈方面，我們將加強包括生產組織、庫存管理、質量控制在內的全流程協同，以支撐供應鏈的數字化高效運營。我們將進一步細化成本分析的數據顆粒度，持續推動供應鏈降本增效。

在客戶服務方面，我們將積極利用數字化技術強化與消費者的連結，並以此反哺全業務流程。我們將持續提升社媒反饋的實時分析能力，強化全渠道消費趨勢的積淀，並不斷優化產品研發與生產環節的敏捷數據聯動機制，加速用戶喜好向產品迭代的轉化效率。同時，我們也會加強對營銷效果的實時跟蹤，動態優化運營效率。

此外，我們亦致力於推動AI在關鍵業務場景的落地。我們還將持續沉澱AI應用能力，敏銳捕捉AI應用場景，並積極推廣AI工具的使用，驅動業務的數字化轉型。

---

## 業 務

---

### 探索國際化業務，建立品牌國際知名度

基於我們在中國多年成功的運營經驗和領先的行業地位，我們計劃抓住中國品牌出海的機遇，開展海外業務的探索。我們將複用我們在產品、科技、供應鏈與銷售營銷方面已建立的強大能力，以更好地擴大海外用戶群體，提升品牌的全球影響力。

我們將持續加強全球市場的佈局，打造兼具本土市場認知與國際視野的專業團隊，加強區域資源投入，評估當地市場情況、監管環境，把握當地消費者偏好，因地制宜開展業務經營。我們擬協同全球與當地區域電商平台夥伴，強化與主要及本地分銷商的合作，推動線上及線下的全渠道增長，持續擴大我們對本土市場消費者的觸達，以日漸積累的全球消費者洞察推動公司業務的全球化。我們的專業團隊將負責本地營銷推廣計劃等的執行與優化，實現對市場變化的快速響應與消費者滿意度保障，持續增強當地市場的運營能力。

依托領先的專業團隊、卓越的產品力以及在國內成功運營多年所積累的渠道拓展經驗，我們將進一步深化海外市場的本土化經營模式。我們將計劃逐步佈局東南亞、日韓、中東及歐美等國際市場。其中，我們優先聚焦於有高增長潛力的新興市場，如東南亞。

---

## 業 務

---

### 深化以用戶為中心的精細化營銷，深化全渠道佈局並敏銳把握新興渠道機會

我們將不斷提升品牌影響力及品牌美譽。我們將針對品牌矩陣定制營銷計劃，以內容為核心講述品牌故事，展現品牌調性，傳遞品牌態度，輸出價值理念，與消費者產生愉悅的情感共鳴。

我們將不斷提高營銷效率。依托我們全渠道觸達與數字化賦能帶來的精準消費者洞察，我們將積極探索新形式和新領域的營銷措施，不斷吸引消費者興趣，加深消費者的品牌認知與忠誠度，進一步加強全渠道營銷的精細化管理。

我們將深化現有渠道佈局，強化與消費者的連接紐帶。在線上渠道方面，我們將根據各個電商及社交媒體平台的特點進行差異化、精細化運營，以實現各個線上渠道的健康良性發展。在線下渠道方面，我們將加強與新零售渠道的深度合作。在提升產品的線下可觸達性的同時強化我們的品牌線下露出、深化消費者互動體驗，進一步提高品牌的知名度和影響力。

我們亦積極探索、主動挖掘新興渠道，以敏銳把握新的美妝趨勢和流量入口。例如，在OTC渠道方面，我們將與專業的OTC渠道醫藥背景的分銷商進行深度合作，並着重以我們專業條線產品和功效性產品佈局，從而覆蓋更加廣泛的術後修復需求，並反哺品牌整體的專業性和科技力定位。

## 業 務

### 我們的品牌與產品

我們致力於通過打造多品類的產品矩陣，為消費者提供全面的體驗。目前，我們的產品品類已覆蓋護膚、彩妝以及個人護理等多個核心細分市場，滿足多元化的消費需求。同時，我們通過實施多品牌戰略，成功構建了針對不同客群的差異化市場佈局，不僅擴大了客群覆蓋範圍，更形成了協同的品牌生態，從而增強了我們的整體競爭壁壘。

我們的多品類及品牌生態系統主要包括護膚品牌（如珀萊雅、悅芙媞及科瑞膚）、彩妝品牌（如彩棠及原色波塔）及個人護理品牌（如Off&Relax及驚時）。各品牌憑藉獨特定位，豐富我們整體的產品組合，提升了我們的市場滲透率。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們已有珀萊雅、彩棠、Off&Relax、悅芙媞4個規模超過5億元的明星品牌，在本地化妝品集團中數量排名第一，且為唯一在三個品類中都有明星品牌的本地化妝品集團。

下表載列截至最後實際可行日期我們主要品牌的信息：

品牌	上市年份 <sup>(1)</sup>	品牌定位	單品數量	主要產品的典型建議零售價區間
<b>護膚</b>				
<b>PROYA</b> 珀萊雅	2006年	科技護膚	921	人民幣200元至 人民幣500元
<b>HAPSODE</b>	2016年	年輕肌專研	235	人民幣50元至 人民幣200元
<b>彩妝</b>				
<b>彩棠</b> TIMAGE	2020年	中式美學專業彩妝品牌	515	人民幣150元至 人民幣300元
<b>INSBAHA</b> 原色波塔	2021年	新銳彩妝品牌	237	人民幣40元至 人民幣130元
<b>個人護理</b>				
 Off & Relax	2021年	亞洲頭皮整全愈養專家	175	人民幣150元至 人民幣200元

附註：

(1) 上市年份指品牌在我們的運營下首次產生銷售收入的年份。



## 業 務

下表載列我們於各所示期間按品牌劃分的產品銷售收入明細：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
	(未經審計)									
珀萊雅 .....	5,263,675	82.7	7,177,345	80.7	8,580,748	79.7	3,980,976	79.7	3,977,982	74.3
彩棠 .....	571,666	9.0	1,000,779	11.3	1,191,335	11.1	582,367	11.7	705,278	13.2
Off&Relax ..	125,659	2.0	215,095	2.4	368,105	3.4	137,979	2.8	279,431	5.2
悅芙媞 .....	187,300	2.9	303,087	3.4	331,620	3.1	161,048	3.2	166,372	3.1
其他 <sup>(1)</sup> .....	213,464	3.4	193,922	2.2	293,792	2.7	132,078	2.6	226,870	4.2
<b>總計 .....</b>	<b>6,361,764</b>	<b>100.0</b>	<b>8,890,228</b>	<b>100.0</b>	<b>10,765,600</b>	<b>100.0</b>	<b>4,994,448</b>	<b>100.0</b>	<b>5,355,933</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 其他主要包括原色波塔、驚時及科瑞膚。

## 業 務

### 護膚

#### 珀萊雅

珀萊雅始終以科技護膚為核心理念，致力於為消費者提供科學、安全、有效的護膚解決方案。珀萊雅的產品創新與迭代以科學配方為基礎，不僅保障了產品的安全性與有效性，更持續將研發成果轉化為卓效的護膚體驗，構築品牌的核心競爭力。



我們在珀萊雅品牌下提供全面的產品組合，主要包括精華、面霜、面膜、乳液、爽膚水及防曬霜，這些產品能夠滿足消費者從基礎保濕到進階抗衰老和肌膚修復的各類護膚需求。截至最後實際可行日期，針對不同護膚需求，我們在珀萊雅品牌下主要提供七大產品系列，即：(i)賦能鮮顏淡紋緊致系列（「紅寶石系列」），針對肌膚緊致滋養；(ii)雙抗煥白淨亮系列（「雙抗系列」），針對肌膚抗早衰與美白；(iii)肌源修護系列（「源力系列」），針對肌膚修護；(iv)啟時集致系列（「能量系列」），針對熟齡肌膚抗老；(v)淨源控油系列（「淨源系列」），針對煥膚控油；(vi)恒光淨白淡斑系列（「光學系列」），針對提亮膚色；及(vii)防曬系列，針對防曬。截至最後實際可行日期，我們在珀萊雅品牌下提供921個SKU。

## 業 務

下文載列珀萊雅品牌下主要產品系列的概況。

### 紅寶石系列

針對肌膚的抗老問題，我們推出多款紅寶石系列產品。通過運用安全有效的科學成分，紅寶石系列產品幫助用戶解決多種與衰老相關的護膚問題。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，紅寶石系列的零售額超過人民幣50億元。根據弗若斯特沙利文調研，在被調研品牌的大單品中，珀萊雅紅寶石精華被認為是消費者最願意推薦和回購的產品。

#### **賦能鮮顏淡紋緊致輕潤／輕盈／滋潤霜（紅寶石面霜）（超級大單品）**



- 有助於緊塑輪廓、淡褪皺紋、持久保濕滋養，實現多維度抗老與肌膚維穩
- 開創性地應用了全新結構的環肽161及亞麻籽環肽成分
- 基於對消費者需求與膚質的洞察，針對性研發了不同質地的面霜
- 採取替換芯設計及可持續包裝，促進循環使用效率



#### **賦能鮮顏淡紋緊致精華液（紅寶石精華）（超級大單品）**

- 有助於淡化肌膚皺紋，深層修護肌膚，提高肌膚光澤度及彈性
- 添加環肽-161及A醇，並利用超分子包裹技術舒緩A醇對於肌膚的刺激
- 採用替換真空內芯，隔氧避光

## 業 務

### 雙抗系列

針對用戶對於肌膚抗氧及抗糖的需求，我們推出多款雙抗系列產品。我們通過利用科學配方，實現早期抗衰老與美白的雙重功效。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，雙抗系列的零售額超過人民幣30億元。



#### 雙抗煥白淨亮精華液(雙抗精華)(超級大單品)

- 有助於滿足消費者對肌膚提亮、去黃及其他進階美白的需求
- 通過應用Nox-Age為核心的抗氧抗糖成分，Nrf2及GLO-1兩大靶點的生物識別機制，有效對抗氧化應激引發的暗沉，同時改善糖化導致的膚色泛黃問題
- 採用鎖鮮激活包裝，有助活性物的即刻有效釋放



#### 雙抗煥白淨亮面膜(雙抗面膜)(超級大單品)

- 有助於解決肌膚暗沉無光、曬黑泛紅、乾燥起皮等皮膚問題
- 含有多項抗氧及抗糖的有效成分，例如柚皮苷、蝦青素、傳明酸等，並添加了橄欖葉提取物、柑橘果精華等植萃成分
- 升級膜布，提高透氣性及柔軟度，提升用戶體驗

## 業 務

### 源力系列

針對脆弱敏感肌的肌膚修護，我們推出多款源力系列產品。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，源力系列產品零售額突破10億元。



**肌源修護輕盈／盈潤霜（源力面霜）**

- 基於脆敏肌皮膚痛點，改善皮膚泛紅，強韌肌膚屏障，彈嫩抗初老
- 蘊含具有基底膜修護與抗老功效的重組XVII型膠原蛋白，實現肌膚強韌修護
- 採用有助於脆敏肌屏障修護的超長鏈神經酰胺AC60



**肌源修護精華液（源力精華）**

### 能量系列

針對成熟肌膚的抗老需求，我們推出多款能量系列產品，通過運用線粒體抗老技術實現抗衰老功效。



**啟時集致抗皺（能量精華）**

- 從細胞級源頭，解決深層衰老問題，例如肌膚失彈、鬆弛凹陷、皺紋加深
- 蘊含紫檀木提取成分，激活細胞線粒體抗衰和細胞長壽周期，達到抗老效果
- 添加特調木質香氛，達到奢感體驗



**啟時集致抗皺面霜（能量面霜）**

## 業 務

### 防曬系列

針對肌膚防曬需求，我們推出多款防曬系列產品。



#### 輕享陽光沁柔防曬精華乳

- 一款結合高效防曬與養膚淡斑的有效防曬產品，除防曬功能外，還具備養膚淡斑等多重功能
- 採用獨家防曬專利「點陣擊光超膜科技」，能夠形成持久、均勻、高密度的防曬膜，高效阻隔紫外線
- 膚感清透沁潤，貼合底妝，適合通勤場景使用

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，珀萊雅品牌產品銷售收入分別為人民幣5,263.7百萬元、人民幣7,177.3百萬元、人民幣8,580.7百萬元、人民幣3,981.0百萬元及人民幣3,978.0百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的82.7%、80.7%、79.7%、79.7%及74.3%。

### 悦芙媞

悦芙媞於2016年上市，專注於為年輕肌膚提供針對性的專業護膚解決方案。悦芙媞以專研成分和配方，幫助年輕一代消費者應對普遍面臨的油敏、油黑、油痘等肌膚困擾。該發展策略不僅有力鞏固了悦芙媞作為年輕肌膚護膚專家的市場認知，更通過產品力與情感價值的深度融合提升了品牌價值。悦芙媞品牌下的產品組合主要包括精華液、面膜、洗面奶。截至最後實際可行日期，悦芙媞共推出235個SKU。

悦芙媞代表產品圖片及概況載列如下：



#### 多效淨澈水感晶透潔顏蜜

- 長效控油，平滑肌膚
- 敏感肌膚可用
- 具有日常潔面及卸妝的雙重功效



#### 淨澈毛孔清潔泥膜

- 高效深層清潔、速淨黑頭、平滑閉口
- 保濕舒緩，久敷不干



#### 多效舒緩特護精華液

- 有助於油敏肌褪紅修護
- 均勻亮膚，消除紅痘印
- 調節肌膚水油平衡

## 業 務

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，悦芙媿品牌產品銷售收入分別為人民幣187.3百萬元、人民幣303.1百萬元、人民幣331.6百萬元、人民幣161.0百萬元及人民幣166.4百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的2.9%、3.4%、3.1%、3.2%及3.1%。

### 彩妝

#### 彩棠

2020年，我們與中國知名彩妝大師唐毅先生聯袂推出彩棠(彩棠 TIMAGE)品牌，專注於彰顯亞洲面孔的天然之美，打造東方美學與國際彩妝風尚的創新融合。秉承「中國妝，原生美」的品牌哲學及「化繁為簡，妝人合一」的核心品牌理念，彩棠將中式美學的自然、真實及極簡主義與現代風尚相結合，設計出適合亞洲膚質的產品，以匠心定制和適配技法幫助消費者呈現自身的獨特美。

同時，我們推出了多款限定版產品，例如頤和園系列、爭青系列等。該等系列憑藉對東方美學的詮釋和化妝技術的巧妙融合，贏得了廣泛讚譽和忠實的品牌擁護者。以下載列我們部分限定系列的代表性產品：



頤和園系列



爭青系列

彩棠持續優化其彩妝類目的產品組合，在鞏固其彩妝產品優勢的同時，進一步開發底妝產品，實現了市場份額與品牌影響力的同步提升。彩棠品牌下的產品組合主要包括(i)輪廓產品，例如高光陰影盤、輪廓修容盤；(ii)底妝產品，例如妝前乳、粉底液、遮瑕盤及氣墊粉底，及(iii)彩妝產品，例如腮紅盤、眼線筆、睫毛膏及口紅。截至最後實際可行日期，我們在彩棠品牌下提供515個SKU。

## 業 務

彩棠代表產品圖片及概況載列如下：



### 浮光掠影高光修容粉盤

- 三色組合打造立體流暢輪廓
- 柔和色系為中國膚色特調
- 粉質細膩輕薄



### 霧瓷無瑕持妝粉底液 飾顏遮瑕膏

- 長效持妝，防水防汗
- 粉底液+遮瑕膏雙層修瑕設計，兼具輕薄服帖特點與高度遮疵功能



### 爭青流玉三色胭脂盤

- 三色多用，塑造自然頰妝
- 分區設計，雙重質地，滿足不同妝造需要
- 外觀設計盡釋中式美韻

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，彩棠旗下產品銷售收入分別為人民幣571.7百萬元、人民幣1,000.8百萬元、人民幣1,191.3百萬元、人民幣582.4百萬元及人民幣705.3百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的9.0%、11.3%、11.1%、11.7%及13.2%。

## 業 務

### 原色波塔

原色波塔於2021年上市，以「自我」為核心理念，打破常規，以獨有的色彩美學重新詮釋彩妝，創造富有未來主義和朋克精神的彩妝產品。我們在原色波塔品牌旗下主要提供睫毛膏、染眉膏、眼影、眼線筆、遮瑕盤、修容棒及口紅。截至最後實際可行日期，原色波塔共推出237個SKU。

原色波塔代表產品圖片載列如下：



**波浪睫毛膏**

- 防水且不易暈染
- 迎合不同妝容需求，推出多款睫毛刷頭



**波浪染眉膏**

- 高效着色，長效持妝
- 多種顏色組合，滿足不同妝發需求



**原色回溯多效遮瑕盤**

- 輕薄質地、高效遮瑕
- 成分溫和不刺激
- 一次性解決全臉遮瑕需要

## 業 務

### 個人護理

#### *Off&Relax*

Off&Relax於2021年上市，定位為「亞洲頭皮整全愈養專家」，致力於為亞洲消費者帶來全新的護發體驗。「Off」意為洗淨、卸除。通過潔淨頭皮及髮絲，進入身心「Relax」的療愈之境，從而實現頭皮護理與舒緩心靈滋養體驗的完美結合。



Off&Relax品牌發展乃基於我們敏銳洞察到消費者對專業化頭髮頭皮護理日益增長的需求。消費者的偏好已從基礎的清潔功能，逐漸轉向對頭髮修護與頭皮護理的雙重關注。我們依托紮實的研發實力，將頭髮與頭皮健康領域的研究成果轉化，成功推出多款備受市場認可的高效能產品。我們在Off&Relax品牌下的產品類別主要包括洗發水、護發素、發膜、護發精油、頭皮精華及頭皮預洗，產品系列主要包括蓬鬆系列、控油系列、淨屑系列，修護系列以及防脫系列。截至最後實際可行日期，Off&Relax提供175個SKU。

## 業 務

Off&Relax代表產品載列如下：



### 蓬鬆洗發水

- 為輕度至正常油性頭皮或混合性髮質設計
- 通過科學有效成分，實現頭髮持久清爽與空氣感蓬鬆
- 特調的香氣，帶來更加愉悅的用戶體驗



### 防脫洗發水

- 針對油性頭皮以及干性頭皮面臨的不同防脫問題，通過不同成分的科學配比，推出更具針對性的防脫護理解決方案
- 特調香氣使用戶在洗護的同時可以放鬆身心



### 防脫固發安瓶精華液

- 針對脫髮問題設計，有助修護頭皮，增強毛囊活力，提升毛髮密度
- 採取遮光的外觀設計，鎖住有效成分的活性
- 按摩滾珠有助於用戶精準控制用量，加速精華滲透效率



### 防脫密發精華液

- 添加牛蒡根提取物以及野葛根提取物等有效成分
- 加速毛囊進入生長期，有效改善脫髮問題
- 特調清新香氣，提升使用體驗，放鬆身心

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，Off&Relax品牌產品銷售收入分別為人民幣125.7百萬元、人民幣215.1百萬元、人民幣368.1百萬元、人民幣138.0百萬元及人民幣279.4百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的2.0%、2.4%、3.4%、2.8%及5.2%。

## 業 務

### 其他品牌

為把握不斷擴大的市場機遇，我們構建多元化的品牌組合以提供全方位的產品。除上述品牌外，截至最後實際可行日期，我們的品牌組合還主要包括驚時及科瑞膚。

### 驚時

驚時品牌於2024年上市，專注頭皮微生態健康，致力於為解決頭皮健康問題提供解決方案。驚時始終致力於提供具備科技力且高功效的護發解決方案，以滿足消費者不斷變化的需求。



## 業 務

### 科瑞膚

於2021年上市的科瑞膚是專注於功效的專業實驗室研發護膚品牌。其依託「產學研」的完整科研體系，與國內外一流高校、專業研究所及權威皮膚科專家共同研發。秉持「針對才更有效」的理念，科瑞膚將尖端科研成果轉化為高效安全的精準護膚解決方案。



### 研發

持續的研發投入是我們成功的基石。研發戰略以自主研發能力為核心，以外部合作夥伴的聯合研究為輔。此架構不僅構建了貫穿基礎研究、技術轉化、獨家供應及產品賦能的創新能力，更依托敏銳的市場洞察力，在成分創新領域打造出可持續且極具競爭力的體系。

經過多年發展，我們已建設結構上圍繞以下三代的綜合研發框架：(i)第一代－前端研發，專注於原料與技術的探索性研究；(ii)第二代－戰略儲備，致力將創新研究突破轉化為產品儲備；及(iii)第三代－迭代上市，推動產品商業化及不斷改進。截至最後實際可行日期，我們擁有由282項中國專利及3項海外專利組成的專利組合，並擁有24種專有原料。此外，截至最後實際可行日期，我們參與起草了21項國家標準、6項行業標準和42項團體標準。

---

## 業 務

---

得益於我們堅實的研發能力，我們自2011年起已連續5次獲得國家高新技術企業認定。我們是第一家也是唯一一家獲得2025國際化妝品化學家協會聯合會十大基礎研究獎的中國公司，這標誌著中國美妝科研成果實現從跟跑到並跑的跨越。

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們的研發開支分別為人民幣128.0百萬元、人民幣173.6百萬元、人民幣210.4百萬元、人民幣94.6百萬元及人民幣95.0百萬元。

### 我們的研發團隊和基礎架構

研發能力突出、背景多元的研發團隊是我們研發能力背後的主導力量。截至2025年6月30日，我們的全球研發團隊由360名經驗豐富的人員組成，約一半的人員擁有碩士或以上學位。該團隊由首席研發創新官孫培文博士，首席科學官黃虎博士，首席科學顧問及歐洲科創中心副總裁Lieve Declercq博士及上海研發中心負責人常曉維博士共同引領。孫博士負責監督我們的產品研發活動，整合上下游資源，高效孵化新產品，建立戰略產品管線。黃博士專注於基礎研究、成分開發和臨床療效研究方面。Declercq博士憑藉其深厚的科學專業知識和全球視野，致力於推進我們全球研發體系的建立。張博士領導我們在頭皮和頭髮健康領域的技術研發和產品創新。通過將學術知識與行業經驗相結合，他們帶領我們的全球研發團隊不斷創新產品，鞏固我們的市場地位。

我們擁有三個研發中心，包括杭州研發中心、上海研發中心和歐洲科創中心，三者相互緊密協作。由這三個研發中心驅動的協同創新，提升了科研商業化的效率。杭州研發中心是我們規模最大的研發中心，監督從我們的主要護膚及彩妝產品所用新原料創新、配方設計、測試到上市的整個研發流程。上海研發中心主要以頭皮生態保護及頭髮洗護保養為中心，開展基礎、應用及臨床功效研究，專注於個護用品的研發。歐洲科創中心作為我們全球研發網絡的核心樞紐，通過引進全球先進科研技術以及整合全球資源，增強我們的研發能力以及提升產品競爭力，同時提升我們的國際影響力及推動可持續發展。

---

## 業 務

---

### 我們的研發合作

我們與大學、研究機構、醫院及原料供應商開展的長期深度合作，為我們的研發能力與產品創新提供有力支撐。這些合作着重於推進原料及配方技術研究。以下是我們主要的研發合作介紹：

#### *與大學、研究機構及醫院的合作*

我們已與全球知名大學、研究機構及醫院合作，推動尖端護膚科學的發展，並將創新成果轉化為高功效產品。這些合作是我們研發戰略不可或缺的一部分，使我們能夠在遵循嚴謹科學標準的同時，充分利用學術專長和最先進的技術。例如，我們與頂尖的院校及醫院合作，例如上海交通大學，旨在設立專注於毛孔護理、線粒體抗衰及頭皮微生物組等前沿領域的研究實驗室。通過在學術界和產業界之間架起橋樑，我們不斷鞏固領先地位，並在經過科學驗證的護膚創新方面取得進步。

#### *與原料供應商的合作*

我們已與全球領先的原料供應商建立戰略合作夥伴關係，以提升研發能力、確保供應鏈韌性並推動化妝品配方創新。這些合作是我們創新發展不可或缺的一部分，其將內部研究與外部專業知識相結合，以開發核心原料和尖端技術。以下是我們的主要研發合作：

***與亞什蘭的合作。***我們與全球領先的化妝品原料生產商亞什蘭集團建立深度合作的戰略合作夥伴關係，在研發、供應鏈、市場、產品質量控制領域開展全方位的合作。通過該戰略聯盟，我們加速產品創新及技術進步，同時進一步提升品牌影響力、擴大市場份額。例如，亞什蘭集團向我們獨家提供氧糖雙抗的NOX-AGE，已融入珀萊雅雙抗系列等若干產品中，以增強提亮和抗初老效果。

***與巴斯夫的合作。***巴斯夫為全球領先的化妝品原料供應商之一，向我們提供優質原材料及先進技術支持。我們已與巴斯夫在在活性原料開發及配方支持等領域展開深入合作。特別是巴斯夫的抗糖化專利成分Collrepair已融入珀萊雅品牌下雙抗精華產品中，幫助改善皮膚暗淡及滿足消費者對卓效亮膚光彩護理的需求。

---

## 業 務

---

**與浙江湃肽的合作。**我們已與浙江湃肽生物股份有限公司（一家專注於醫藥級肽產品的國家級高新技術企業）建立合作夥伴關係，共同推進肽類研究、綠色合成與生產技術領域的創新。我們的合作成果（如多種類型的肽的開發）已應用於珀萊雅品牌下紅寶石系列產品，顯著提升了產品的功效與安全性，並為肌膚抗老提供有效解決方案。

我們持續推動與全球領先的原料供應的戰略合作，並在可持續的生物基活性原料及合成生物學等創新性領域拓展更多產品研發的可能性。

### 我們的研發成果

我們始終致力於開發安全有效且深受消費者青睞的產品。依托我們的自研能力和與外部合作夥伴的合作，我們在核心原料與核心技術領域方面實現了重大突破，尤其在抗衰老與肌膚修復領域，提升了產品功效並鞏固我們在行業中的競爭優勢。以下為我們關鍵的研發成果：

**超分子A醇：**利用我們自主研發的超分子包裹和緩釋專利技術降低A醇對皮膚的刺激，並增強其穩定性。該超分子遞送系統實現了A醇的緩慢釋放，使其能夠在皮膚內提供長效且持續的抗皺功效。超分子A醇已應用於珀萊雅的超級大單品紅寶石精華。

**環肽-161：**我們與浙江湃肽生物股份有限公司合作，共同開發環肽-161。我們成為中國美妝行業中擁有首個備案成功的環肽-161的美妝集團。環肽-161解決了傳統線性肽易被酶水解等問題，實現滲透性、穩定性及親和力的全面提升，有助於更好地實現護膚效果。環肽-161已應用於珀萊雅的紅寶石系列產品。

**重組XVII型膠原蛋白：**我們與江蘇創健醫療科技股份有限公司合作，取得了基底膜修復修護的關鍵原料，重組XVII型膠原蛋白的全球使用權。該重組膠原蛋白有助於皮膚基底膜修護，從而實現皮膚的修護及抗皺緊致功效。重組XVII型膠原蛋白已應用於珀萊雅源力系列產品。

---

## 業 務

---

*超長鏈神經酰胺AC60*：我們與贏創特種化學(上海)有限公司合作開發超長鏈神經酰胺AC60，一種旨在於配方中重現人體皮膚屏障的分層結構的創新原料。這款獨家提供的原料能夠誘導皮膚自身脂質形成，高效修護受損的皮膚屏障，從而構建肌膚穩定而富有彈性的防護系統。超長鏈神經酰胺AC60已應用於珀萊雅源力系列產品。

*光學335「雙降解」美白技術*：我們自主研發的光學335「雙降解」美白技術顯著增強自噬蛋白活性，提高酪氨酸酶的降解，實現高效肌膚亮白與黑色素減少，突破了傳統美白原料易反黑、難持久的局限。光學335「雙降解」美白技術已應用於珀萊雅光學系列產品。

*雙向調節活性物組合AM-124*：為解決頭屑頭皮菌群失衡問題，我們與知名教授合作。通過多次原料篩選精確配比，研發雙向調節活性物組合AM-124，實現長效調理頭皮微生態動態平衡，打破頭屑頭皮耐藥性和依賴性的惡性循環。雙向調節活性物組合AM-124已應用在Off&Relax品牌淨屑系列產品中。

*高分子磁能淨屑成分Poly-AD*：該成分首次採用正電荷高分子成分鎖定頭屑有害菌，高效瓦解有害菌細胞膜結構，使得頭皮菌群快速恢復平衡。同時，高分子聚合物阻止了去屑劑的皮膚滲透，更加溫和無刺激。高分子磁能淨屑技術Poly-AD已應用在Off&Relax品牌淨屑系列產品中。

### 我們的產品設計及開發流程

我們始終以消費者需求為研發核心，通過嚴格測試持續優化產品。依托皮膚科學基礎研究與前沿原料開發技術，我們成功將消費者洞察轉化為可感知的產品功效。在研發過程中，我們堅持精選優質原料，結合先進配方工藝，專注於開發真正契合亞洲膚質特徵與審美標準的產品，讓科技賦能產品，回應消費者期待。

## 業 務

此外，我們的產品設計及開發流程採取一體化協同機制，包括消費者洞察團隊、研發團隊、生產團隊和營銷團隊。整個流程通常耗時約6個月至18個月。具體而言，新產品的開發或現有產品的升級通常由消費者洞察團隊對不斷變化的市場需求的洞察所驅動。這些洞察會轉化為對研發團隊的具體要求，並交付研發團隊執行。研發團隊負責對新配方、新技術進行設計、測試和驗證，並將關鍵研發測試數據、測試結果同步共享至營銷團隊及生產團隊，使產品從概念到上市的全鏈路信息透明與協同推進。

我們的產品設計及開發流程通常包含以下步驟：

**市場與消費者研究：**根據市場趨勢及我們的消費者洞察，制定產品的初步概念並開展可行性研究。

**項目啟動及概念提出：**基於市場與消費者研究以及內部討論制定產品概念。分析，初步判定持續配方研究及其商業化的可行性。

**驗證：**對配方進行功效驗證，對產品概念進行針對消費者的驗證。

**定品：**就最終產品概念及其商業化路徑以及包裝設計和產品價格等其他詳情作出決策。

### 品牌建設和市場營銷

作為一家深耕中國市場的美妝集團，同時又放眼全球的美妝集團，我們不僅將品牌視為產品標識，還將品牌視為連接我們與消費者的情感紐帶。在這一信念的指引下，我們不斷投資於品牌建設、創意故事和基於消費者洞察的營銷，以增強品牌資產、加深消費者參與度，保持我們的行業領先地位。

### 品牌建設

我們視品牌建設及聲譽為我們長期成功的核心。我們相信，一個品牌的力量在於它能夠與消費者產生情感共鳴，同時代表始終如一的產品競爭力和信任。我們經營護膚、彩妝和個人護理的多品牌組合。每個品牌都有特定的市場定位，吸引特定的消費者群體，使我們能夠滿足不同人口群體和消費場景不斷變化的消費者需求。

我們的品牌理念保持行業領先，不斷激發創新。我們開創了塑造消費者意識並推動市場發展的護膚概念。例如，我們是最早預見、塑造和倡導中國「早C晚A」護膚潮流的中國護膚品牌之一。這一舉措不僅增強了我們的科學可信度，也確立了我們作為

---

## 業 務

---

護膚創新思想領袖的地位。根據弗若斯特沙利文調研，珀萊雅「早C晚A」系列護膚產品在中國所有調研的遵循相同理念的系列產品中的消費者推薦和復購意願排名第一。根據弗若斯特沙利文的資料，珀萊雅自2021年至2024年連續四年按零售額計為中國「早C晚A」產品第一護膚品牌。

此外，我們堅定不移地打造具有溫度和文化意義的品牌。我們尋求通過反映社會價值觀和個人理想的情感共鳴故事與消費者建立聯繫。例如，我們在國際婦女節期間推出短劇《當她開始打破界限》及《醒獅少女》，突破性別刻板印象，提倡包容和平等。我們還推出了基於真實消費者故事的微電影，包括《謝謝參與》和《謝謝記得》，強調我們與消費者一起走過個人旅程的信念。這些舉措體現了我們的承諾，即不僅是一個美妝品牌，更是一個值得信賴的伴侶，與消費者一起成長。

### 營銷

我們的營銷整合消費者洞察力、創意和多渠道參與，建立品牌知名度、可信度和忠誠度。我們的舉措融合了內容驅動的互動、社會影響力和體驗觸點，打造具有吸引力的全渠道品牌呈現。

### 數字和社交媒體營銷

我們是數字渠道的先行者，於2010年在天貓和京東建立電商運營，並於2018年擴展到小紅書和抖音等內容驅動平台，使我們能夠建立行業領先的關注度和強大的線上營銷能力。

我們通過平台種草吸引消費者，用戶分享個人體驗和產品評論，創造積極的點對點影響力，推動信任和購買。口碑營銷不僅僅是產品介紹，還結合了對產品成分的見解、配方專業知識和化妝技巧等教育內容，同時展示了我們的產品如何無縫融入消費者的日常生活。例如，我們的「早C晚A」護膚方案不僅定位為功能性解決方案，更是與消費者產生共鳴的生活方式。發佈真實體驗的KOC在擴大口碑推薦、增強我們的品牌可信度和消費者互動方面發揮着關鍵作用。此外，專業KOL與這些真實消費者反饋形成有效互補。我們邀請KOL試用我們的產品併發佈精心構想的內容，助力擴大我們的影響力，有效地傳達產品價值，並提供可在多平台分發擴散的結構化內容。

---

## 業 務

---

我們亦創作優質的短片形式內容，包括短視頻、短劇及微電影，在抖音等主要平台推出，傳達我們的品牌價值。截至最後實際可行日期，我們的抖音旗艦店將內容營銷與電商運營相結合，吸引了約2,500萬粉絲，反映出強大的消費者互動、認可度及商業影響力。

### **直播**

我們通過結合內部直播工作室和KOL合作來增強消費者互動。內部工作室為日常運營提供統一的平台，確保信息傳遞的一致性並於消費者實現實時互動。通過與KOL合作的直播活動，我們借助其個人影響力與可信度觸達新受眾，有效拉動線上流量轉化。

### **明星代言及IP聯名**

我們與明星進行戰略合作，提高品牌可信度，與目標消費者建立聯繫。這些合作夥伴關係將明星的獨特個性與我們的品牌精髓融為一體，以共鳴的方式傳達產品價值和理念。此外，選擇性的IP聯名（包括產品共創和限量版發佈）進一步使我們的產品與眾不同並強化品牌的文化共鳴。

### **線下營銷和體驗互動**

我們的線下舉措是對數字化戰略的補充，創造了實體的消費者觸點。我們部署有針對性的體驗式活動，包括店內產品展示、戶外廣告、快閃店及新品發佈活動，使消費者能夠直接接觸我們的產品，加強情感聯繫，培養更深的品牌忠誠度。我們還參與或贊助行業重要活動，如COSMOPROF意大利博洛尼亞國際美容展、中國美容博覽會。

### **會員和消費者社群**

我們運營線上和線下一體的會員體系，旨在培育用戶的長期互動關係。會員享有如專屬促銷、積分獎勵等特權，以此激勵複購。在正式會員體系外，我們還在電商平台、社交媒體和其他觸點構建了活躍的消費者社群，消費者可以在此分享體驗、提供反饋並參與品牌發起的活動。這些互動使我們能夠前瞻消費者需求、提供指導、完善產品並不斷改進我們的服務。通過將結構化會員福利與多元互動渠道相結合，我們打造的體系不僅提供切實的回報，還加強情感聯繫，提高忠誠度，並反映我們對服務消費者的承諾，鞏固我們作為值得信賴、以消費者為中心的行業領導者的地位。

## 業 務

### 銷售網絡

我們的銷售模式以線上平台為主，同時利用線下銷售渠道增強品牌觸達，提升市場覆蓋率。我們的線上銷售渠道包括線上直銷及線上分銷，同時我們的線下銷售渠道主要包括線下分銷。雙重銷售渠道增強了我們品牌的市場滲透率，觸達了更廣泛的消費者群體。

下表載列我們於各所示期間按銷售渠道劃分的收入明細（按絕對金額及佔我們產品銷售收入的百分比呈列）：

	截至12月31日止年度						截至6月30日止六個月			
	2022年		2023年		2024年		2024年		2025年	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元 (未經審計)	%	人民幣千元	%
線上 .....	5,788,035	91.0	8,274,351	93.1	10,233,662	95.1	4,679,941	93.7	5,109,008	95.4
— 線上直銷 .....	4,478,256	70.4	6,748,550	75.9	8,121,889	75.5	3,723,727	74.6	3,905,027	72.9
— 線上分銷 .....	1,309,779	20.6	1,525,801	17.2	2,111,773	19.6	956,214	19.1	1,203,981	22.5
線下 .....	573,729	9.0	615,877	6.9	531,938	4.9	314,507	6.3	246,925	4.6
— 線下分銷 .....	567,968	8.9	598,983	6.7	486,678	4.5	295,817	5.9	228,629	4.3
— 其他 .....	5,761	0.1	16,894	0.2	45,260	0.4	18,690	0.4	18,296	0.3
總計 .....	6,361,764	100.0	8,890,228	100.0	10,765,600	100.0	4,994,448	100.0	5,355,933	100.0

### 我們的線上銷售渠道

依托強大的品牌形象、產品優勢及消費者信任，我們持續快速拓展線上銷售渠道以滿足不斷變化的消費者需求。我們的線上銷售渠道主要包括線上直銷和線上分銷，旨在為消費者提供便捷購物體驗。2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們透過線上銷售渠道銷售產生的收入分別為人民幣5,788.0百萬元、人民幣8,274.4百萬元、人民幣10,233.7百萬元、人民幣4,679.9百萬元及人民幣5,109.0百萬元，分別佔產品銷售收入的91.0%、93.1%、95.1%、93.7%及95.4%。

### 線上直銷

我們已通過天貓和抖音等主要電商平台上的自營網店建立強大的線上直銷體系。我們通過前瞻性佈局主流電商平台，構築了顯著的先發優勢，使我們能夠高效觸達廣泛的消費者群體，並借助便捷的網購渠道向消費者直接提供產品。這一策略不僅增強

---

## 業 務

---

了消費者的購物便利性，也進一步優化了我們的品牌數字形象。我們的線上店舖作為產品的核心展示窗口，全面展示了產品的核心優勢及亮點，使消費者能夠隨時瀏覽並完成選購。消費者可在線上店舖中直接下單，並通過平台的在線支付渠道安全、快捷地完成交易。這種線上銷售模式對我們的業務增長至關重要，既幫助我們靈活適應快速變化的市場環境，也使我們能更精準、及時地響應消費者需求。

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們線上直銷產生的收入分別為人民幣4,478.3百萬元、人民幣6,748.6百萬元、人民幣8,121.9百萬元、人民幣3,723.7百萬元及人民幣3,905.0百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的70.4%、75.9%、75.5%、74.6%及72.9%。

我們已與電商平台訂立協議，經營及管理我們的線上店舖。下表載列我們與電商平台訂立的標準協議的主要條款概要：

<b>期限</b> .....	協議期限通常為1年。
<b>服務範圍</b> .....	電商平台應當提供網絡信息服務、軟件技術服務、營銷推廣服務、交易管理、交易完成等軟件服務。
<b>服務費</b> .....	電商平台通常會按約定的標準向我們收取固定金額的服務費，亦會按零售額的一定比例收取服務費。
<b>行為準則</b> .....	我們遵守電商平台的行為守則。在業務範圍、反賄賂及反競爭、保密、客戶保護及數據保護要求方面，我們應遵循標準行為準則。
<b>終止</b> .....	服務協議一般可在事先書面通知的情況下或在發生重大違約時終止。

### 線上分銷

根據市場慣例，於往績記錄期間，我們還聘用了線上分銷商。我們的線上分銷商主要包括京東自營、唯品會及天貓自營店等主要電商平台，以及於電商平台上運營店舖的商家。截至2022年、2023年、2024年12月31日及截至2025年6月30日止六個月，我們分別委聘59、53、67及79家線上分銷商。

## 業 務

2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們向線上分銷商銷售產生的收入分別為人民幣1,309.8百萬元、人民幣1,525.8百萬元、人民幣2,111.8百萬元、人民幣956.2百萬元及人民幣1,204.0百萬元，分別佔各期間產品銷售收入的20.6%、17.2%、19.6%、19.1%及22.5%。

下表載列於各所示期間我們線上分銷商數量的變動情況：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
期初線上分銷商數量 . . . . .	79	59	53	67
新委聘線上分銷商數量 . . .	34	21	40	18
已終止線上分銷商數量 . . .	54	27	26	6
期末線上分銷商數量 . . . . .	<u>59</u>	<u>53</u>	<u>67</u>	<u>79</u>

於2022年、2023年、2024年以及截至2025年6月30日止六個月，我們分別與54家、27家、26家及6家線上分銷商終止業務關係，主要原因為我們對其銷售表現的評估及分銷協議到期。

根據市場慣例，我們通常與線上分銷商簽訂標準分銷協議，本質上是買賣協議。根據買賣協議，我們與線上分銷商建立買賣關係，並於分銷商驗收我們交付的產品時確認收入。於往績記錄期間，我們亦與若干線上分銷商訂立寄售協議，彼等通過其線上平台向終端消費者分銷我們的產品。根據寄售協議，我們在產品售予終端客戶時確認收入。

---

## 業 務

---

下表載列我們與線上分銷商訂立的標準分銷協議（包括買賣協議和寄售協議）的主要條款概要：

<b>期限</b> .....	協議期限通常為1年。
<b>指定平台</b> .....	未經我們書面批准，線上分銷商通常不得在其指定的線上平台和協議中列出的特定門店之外銷售產品。
<b>產品定價</b> .....	我們通常提供建議零售價作為指導。
<b>付款及信用期</b> .....	對於買賣協議，我們通常要求線上分銷商在產品交付前全額付款，或在確認驗收後的指定期限內付款。對於寄售協議，我們通常要求線上分銷商在確認驗收後的指定期限內支付款項。
<b>最低採購要求</b> .....	我們通常不會為向線上分銷商的大部分銷售設定最低採購要求。
<b>物流</b> .....	我們通常負責將產品交付至線上分銷商與我們協定的地點。
<b>風險轉移</b> .....	對於買賣協議，線上分銷商通常承擔產品驗收後丟失或毀壞的風險。對於寄售協議，在產品銷售予終端客戶前，我們通常保留產品所有權並承擔丟失風險。
<b>退換政策</b> .....	對於買賣協議，線上分銷商可在特定條件下退回我們的產品，包括產品有缺陷、超過保質期或另有協定的情況。對於寄售協議，線上分銷商可以退貨，前提是終端消費者退回產品或產品有缺陷。
<b>終止</b> .....	協議可在合約期滿、雙方同意或出現重大違約時終止。

---

## 業 務

---

### 我們的線下銷售渠道

我們的線下銷售渠道對於建立消費者的長期信任和忠誠度至關重要。線下銷售渠道主要包括線下分銷，是對我們強大線上銷售渠道的補充。2022年、2023年、2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們透過線下渠道銷售產生的收入分別為人民幣573.7百萬元、人民幣615.9百萬元、人民幣531.9百萬元、人民幣314.5百萬元及人民幣246.9百萬元，分別佔我們產品銷售收入的9.0%、6.9%、4.9%、6.3%及4.6%。

於往績記錄期間，我們的線下銷售主要通過與分銷商合作，擴大線下銷售網絡並提高品牌知名度。我們的線下分銷商通常是主要從事化妝品銷售和分銷的區域分銷商，擁有本地分銷網絡和資源。我們相信這些擁有強大銷售渠道管理能力以及化妝品產品銷售和分銷經驗的線下分銷商，可以幫助我們滲透更廣泛的消費者群體，並有效提升我們的品牌知名度。我們通常不允許分銷商設立或向二級分銷商銷售產品。截至2022年、2023年及2024年12月31日以及2025年6月30日，我們分別委聘318家、332家、349家及387家線下分銷商。於2022年、2023年及2024年以及截至2024年及2025年6月30日止六個月，我們向線下分銷商銷售產生的收入分別為人民幣568.0百萬元、人民幣599.0百萬元、人民幣486.7百萬元、人民幣295.8百萬元及人民幣228.6百萬元，分別佔我們各期間產品銷售收入的8.9%、6.7%、4.5%、5.9%及4.3%。

## 業 務

下表載列於各所示期間我們線下分銷商數量的變動：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
	期初線下分銷商數量 . . . . .	300	318	332
新委聘線下分銷商數量 . . . .	78	86	108	65
已終止線下分銷商數量 . . . .	60	72	91	27
期末線下分銷商數量 . . . . .	318	332	349	387

於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們主要基於對分銷商銷售表現的評估及分銷協議到期，分別與60家、72家、91家及27家分銷商終止業務關係。

根據市場慣例，我們主要與線下分銷商簽訂標準分銷協議，本質上是買賣協議。根據買賣協議，我們與線下分銷商建立買賣關係，並於分銷商驗收我們交付的產品時確認收入。

下表載列我們與線下分銷商訂立的典型協議的主要條款概要：

- 期限** . . . . . 我們的協議期限通常為一年。
  
- 指定分銷區域** . . . . . 線下分銷商一般不得在其指定的分銷區域之外銷售我們的產品。
  
- 定價政策** . . . . . 我們提供建議零售價，供線下分銷商參考。
  
- 付款及信用期** . . . . . 我們通常要求分銷商在下達採購訂單時預先付款。
  
- 最低銷售目標** . . . . . 我們通常不會為線下分銷商設定最低銷售目標，惟部分情況除外，在這些情況下我們或會施加最低銷售目標，同時在分銷商未達成有關目標的情況下，我們保留終止分銷協議的權利。

---

## 業 務

---

**風險轉移**..... 線下分銷商一般承擔驗收後產品丟失或毀壞的風險。

**退貨及換貨**..... 我們通常不接受線下分銷商的产品退貨和換貨，除非涉及產品缺陷、超過保質期或另有協定的情況。

**終止** ..... 協議可在合約期滿、雙方同意或出現重大違約時終止。

### 分銷商遴選及管理

我們已採用一套分銷商遴選標準及管理政策，以確保我們的分銷商有能力、有效率且資源充足。選擇分銷商時考慮的因素主要包括地理覆蓋範圍、經營規模、資質、現有客戶群及市場聲譽。我們通過篩選程序及年度評估，定期審查分銷商的表現。我們在與分銷商續簽協議時會考慮多項因素，主要包括其資質、銷售及營銷能力、銷售網絡、財務資源、消費者資源及與我們品牌的協同度。

我們積極管理分銷商，以遵守相關法律法規的要求。我們要求分銷商有足夠的倉儲條件和設施及足夠的銷售渠道資源。我們採納及實施一套分銷商管理政策，以確保分銷商遵守法律規定。我們的分銷商管理政策通常規定了各種運營指引，包括促銷活動、庫存管理及付款規定。

我們監察市場趨勢並及時提前制定適當營銷及採購計劃，從而促進動態市場管理，並確保我們的產品既無過剩亦不缺貨。我們制定並實施嚴格的政策防止現有僱員為我們的任何分銷商工作或擁有我們任何分銷商的股權。如我們任何前僱員成為分銷商的僱員或於分銷商持有股權，我們要求有關相關分銷商告知我們。此外，我們的內部控制政策確保對分銷商一視同仁。據我們所知，截至最後實際可行日期，我們所有分銷商均為獨立第三方。據我們所知，除一名分銷商受我們的前僱員控制外，於往績記錄期間分銷商與我們並無僱傭、財務或親屬關係。與受我們前僱員控制的分銷商之間的交易條款，與其他分銷商相若。我們對所有分銷商均使用相同的合約範本並實施相同的分銷商管理政策。

---

## 業 務

---

### 防止蠶食風險管理

我們通常從總體發展角度進行審視，以管理運營並優化對不同渠道和平台的資源投放。為盡量減少不同銷售渠道之間的蠶食行為，我們通常採取以下措施：

- (i) 我們通過在一定程度上提供不同種類或規格的產品以協調我們不同的銷售渠道。例如，我們就不同電商平台分配差異化產品；
- (ii) 我們制訂營銷策略並進行營銷活動，顧及線上及線下銷售渠道的整體表現，避免跨平台競爭；
- (iii) 我們亦為不同銷售渠道的產品採納統一的定價政策，確保我們的產品定價標準化；
- (iv) 我們向分銷商提供有關蠶食的指引；
- (v) 我們設有團隊，負責審查分銷商在蠶食方面的任何重大違規行為；及
- (vi) 我們有權單方面終止與該等進行嚴重蠶食或跨渠道或跨區域銷售的分銷商的分銷協議。

### 渠道堵塞風險管理

我們主要通過以下措施盡力將與分銷商相關的渠道堵塞風險降至最低：(i)我們通常要求分銷商在產品交付前全額付款，或僅向選定的分銷商提供短期信貸期；(ii)我們對分銷商維持相對嚴格的退貨政策，通常不允許退回已售予分銷商的產品，除非存在產品缺陷、超過保質期或其他雙方議定的情況；及(iii)我們通常不會為向線上分銷商的大部分銷售設定最低銷售目標。我們相信這些措施能激勵我們的分銷商維持合理的產品庫存水準，並避免渠道堵塞。

### 生產

為保證產品質量，於往績記錄期間，我們主要依托自有產能完成護膚及個護用品的自主生產，同時委聘OEM/ODM合作夥伴協助生產若干彩妝產品及個護用品。通過自主生產，我們能夠在生產流程的每一個環節保持嚴格把控，這對於確保產品的質量、安全性和一致性至關重要。同時，我們對OEM/ODM合作夥伴實施嚴格的生產質量控制措施，包括資質審查、現場或遠程檢驗、統一生產標準以及產品發佈前對生產和檢驗結果的最終審查，以確保產品品質可控與供應鏈穩定。

## 業 務

### 設備和技術

我們致力於保持生產技術發展的前沿地位，不斷引進先進的生產設備，優化生產工藝，以提升品質並提高生產效率。

我們始終關注全球生產技術的最新發展動態。我們與領先供應商在技術革新及設備升級領域合作，不斷提升產品品質。我們產品生產所用的主要設備包括乳化設備、自動灌裝設備、裝盒設備、自動滅菌設備及包裝設備。產品加工所用的主要設備包括萃取精煉設備、混合設備及分離設備。

我們通過對生產參數實施數字化管控並監測生產數據，精準管理生產線。通過升級生產流程中所用的關鍵設備與裝置，我們不斷提升生產流程的自動化與數字化水平。此外，我們利用SAP等多個智能IT系統採集各關鍵生產步驟的數據，實現實時數據監控和分析，確保生產過程可控、透明。

### 生產流程

我們已建立完善的生產流程，以確保產品的生產質量與效率。我們於整個生產過程中採用嚴格的質量控制措施，以交付安全且有效的產品。我們嚴格控制每個生產步驟，嚴密監控配方、灌裝及包裝等關鍵步驟，並支持高度自動化，確保精密度、一致性及效率。

下圖列示我們主要產品的典型生產流程：



- **加熱攪拌原料**：在此步驟中，我們將原料及輔料經加熱攪拌直至完全溶解。
- **混合與乳化**：我們將不同材料的混合物經高壓均質化及乳化，並在材料攪拌冷卻後，再添加功效成分，進行混合物過濾出料。在此步驟中我們還會進行半成品檢驗。

## 業 務

- **灌裝與包裝**：我們一般利用自動灌裝線將半成品灌入內包材。包裝流程嚴格遵循監管規定，包括產品編碼和裝箱程序。批量包裝後，我們進行成品檢驗。
- **入庫**：成品存放於倉庫中。

### 產能

我們的產能使我們能夠有效響應市場需求並實現規模經濟效益。截至最後實際可行日期，我們運營一個位於浙江省湖州的生產基地，主要生產護膚品，該生產基地設有66條生產線，總建築面積約為231,700平方米。

下表載列於所示期間湖州生產基地的設計年產能、實際產量及利用率詳情：

	截至12月31日止年度			截至6月30日 止六個月
	2022年	2023年	2024年	2025年
	<i>(百萬支，百分比除外)</i>			
設計產能 <sup>(1)</sup> . . . . .	300.0	380.0	401.2	200.6
實際產量 . . . . .	260.0	312.4	300.3	145.6
利用率 <sup>(2)</sup> . . . . .	86.7%	82.2%	74.9%	72.6%

附註：

- (1) 各年度／期間的設計產能乃基於假設我們的生產設施每日運作11.25小時，我們於2022年、2023年及2024年分別運作320、315及303個工作日，於截至2025年6月30日止六個月運作149個工作日確定。
- (2) 利用率等於期內實際產量除以同期設計產能。

為達成我們的長期發展目標及應對不斷增長的消費者需求，截至最後實際可行日期，我們在湖州有一座智能工廠正在建設中，詳情載列如下：

生產基地	主要產品類型	設計產能	估計竣工日期	估計投資額／ 人民幣百萬元
		<i>(百萬支)</i>		
浙江湖州智能工廠 . . . . .	護膚及個護用品	400	2026年12月	1,091

---

## 業 務

---

此外，為最大限度地提高生產效率及擴大產品組合，我們與多家經篩選後的OEM/ODM供應商合作生產若干彩妝產品及個護用品。在選擇OEM/ODM供應商時，我們會仔細考慮諸多因素，包括價格、產品質量、產能、交付方案、地理位置、財務狀況及聲譽。於整個往績記錄期間，我們與多家OEM/ODM供應商保持着良好關係。此外，我們會不時調整若干OEM/ODM供應商的採購量，以降低我們對單一供應商的依賴。下表載列我們與OEM/ODM供應商簽訂的標準協議的主要條款概要：

- 期限** . . . . . 我們協議的期限通常為兩至三年。
- 生產** . . . . . 我們通常要求OEM/ODM供應商按照我們的指示和要求生產產品。生產必須符合約定的質量標準和產品規格。
- 退貨及換貨** . . . . . 在產品存在質量問題等情況下，我們可能將產品退回OEM/ODM供應商。
- 終止** . . . . . 合同可經雙方協商一致終止。對於延遲交貨、產品質量問題等情形，我們保留終止協議的權利。

### 採購、倉儲及物流

#### 採購

我們採用集中化、質量為先的採購策略，以確保我們產品組合中原材料的穩定性、可追溯性及有效性。我們主要採購產品原材料，包括保濕劑、活性物質、油脂蠟、乳化劑及包裝材料等。

為確保對我們主要原材料的有效管控，我們已與多家供應商建立合作關係。我們建立了供應商管理系統，並實施了嚴格的供應商遴選及評估程序。我們設有專門的部門負責審核供應商資質，定期評估其表現，及更新供應商名單。我們精心選擇供應商，所考慮的多項因素包括供應商的產品質量和效果、生產設施合規情況、倉儲物流能力、質量控制系統及生產設備管理能力。我們還在簽約前進行細緻的現場考察，以

---

## 業 務

---

確保供應商的標準符合我們的要求，並與我們的業務目標及客戶需求一致。對於符合資格的供應商，我們的採購部門負責建立及維護供應商名單，並對現有供應商的產品質量及交貨及時性進行表現評估。我們保留與不符合我們內部標準的供應商終止合作關係的權利。有關於往績記錄期間我們的五大供應商詳情，請參閱「一 我們的供應商」。於往績記錄期間，我們並無遭遇任何重大質量問題或收到有瑕疵的產品，亦無遭遇任何對我們的業務、財務狀況或經營業績產生重大不利影響的供應短缺。

### 倉儲

我們主要利用位於生產基地內的倉庫來存放原材料和成品，並聘用第三方物流服務供應商提供倉儲設施，以優化我們的物流鏈並提升我們的物流靈活性。我們已制定存貨管理的政策和程序。我們的存貨管理策略是動態而迅速的，會考慮不同產品類別的個別需要，並根據對生產周期和銷售預測的審慎分析，調整存貨水平，以確保效率和回應市場需求。我們的WMS系統為所有銷售渠道提供集中化的實時存貨管理。這些系統使我們能夠在確保運營效率的同時持續監控庫存水平、生成詳細的存貨報告並保持產品最佳狀態。於往績記錄期間，我們不曾出現原材料的任何重大存貨短缺或重大存貨過時情況。

我們的存貨主要由製成品及原材料組成。截至2022年、2023年、2024年12月31日及2025年6月30日，我們的存貨分別為人民幣669.1百萬元、人民幣797.2百萬元、人民幣661.4百萬元及人民幣628.9百萬元。

### 物流

我們主要委聘第三方物流服務提供商進行產品交付。我們與第三方物流服務提供商訂立運輸安排，使我們能夠保持對開發及維護內部物流系統較低的資本投入。我們基於聲譽、經營規模、歷史記錄及價格挑選物流服務提供商。我們通常與物流服務提供商訂立固定期限協議。我們對物流服務提供商使用標準化物流協議。我們的物流服務提供商承擔與交付我們產品有關的風險、須對運輸途中產生的產品損壞承擔責任，並須購買必要的保險。我們根據交付表現、運輸能力及整體服務質量評估物流服務提供商。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們在交付產品方面並無經歷任何重大中斷情況，亦無因物流服務提供商延遲交付產品或對產品處置不當而造成任何重大損失。

---

## 業 務

---

### 質量控制

我們高度重視產品質量。我們在運營的各個重要環節（包括產品設計與開發、原材料採購及生產）實施嚴格的質量控制，確保產品始終如一的高品質。我們嚴格遵守法律法規，並通過ISO 9001:2015、ISO 22716化妝品良好生產規範(GMP)和US FDA CFSAN化妝品良好生產規範(GMP)認證。我們亦內部制定了完善的制度，持續完善並優化質量管理體系，確保產品的高質量、安全性和可靠性。

我們建立了從研發、採購、生產到交付的全流程質量風險管控體系，覆蓋產品生命全周期，對質量風險進行識別、評估和管理。

**產品設計與開發。**我們將質量控制流程融入產品設計與開發階段。通過質量控制團隊與研發部門的緊密協作，我們在產品投產前即可識別並解決潛在質量問題。通過在設計與開發初期引入質量控制，我們能夠將質量控制措施融入產品設計規範，包括原材料的選擇、可製造性設計，從而確保產品能夠可靠生產。

**採購。**我們精心挑選原材料供應商，包括在與供應商合作之前進行強制性資格評估。此評估確保只有符合我們的質量標準、可靠性標準和其他標準（如可持續性和道德規範）的供應商才能被選中提供原材料。此外，我們開發了一套量身定制的管理系統，對即將在市場上使用的創新原材料進行安全測試。我們就採購的原材料設定多維度的質量控制指標，包括理化、微生物和紅外光譜指紋控制等方面。

**生產。**我們遵循有關產品生產的一切相關標準，包括國家強制標準及我們的內部標準。我們已就自主生產流程及OEM/ODM供應商實施一系列質量控制標準，以確保產品品質始終如一。詳見「一 生產」。我們在生產環節採取多項質量控制措施，包含原料控制、製造管理、灌包控制、成品控制和出貨檢查。我們的質量控制團隊依據質量標準對製成品開展內部檢驗與外部測試，進行分揀與檢測。這些製成品隨後將送至國家或地方檢測機構作進一步測試。此項外部測試為品質量增添另外一層保證，證實產品符合相關國家標準與法規。根據產品特性，測試範圍可能涵蓋安全性、性能及耐久性評估等多個方面。通過內部和外部質量控制措施，我們確保產品在交付銷售渠道前無缺陷且滿足所有規定要求。

---

## 業 務

---

**倉儲與交付。**我們與遴選物流提供商合作，以實惠且及時的方式交付製成品。隨後，我們將製成品儲存於通風良好、溫濕度可控的倉庫中。此外，我們採取措施，通過消防設施安全儲存製成品。我們還就整個交付流程實施追溯制度，同時定期抽檢保留的樣品，以防止運輸過程中出現任何重大質量問題。

### 定價

我們根據品牌和產品的市場定位，並基於多種因素確定產品價格，包括材料成本、市場同類產品價格、市場狀況以及我們的生產和運營成本。我們已在所有渠道實施統一定價策略，以確保價格的基本一致性。我們可能參與第三方電商平台及百貨商店舉辦的促銷活動。關於向分銷商銷售，我們的產品一般是在我們產品建議零售價的基礎上打折銷售，其中的考慮因素包括其所購買產品的數量、利潤率、產品的市場價格、銷售渠道的營銷和推廣成本、指定銷售渠道以及其可覆蓋的終端消費者數量。有關與分銷商簽約的主要條款詳情，請參閱「— 銷售網絡」。

### 消費者服務

我們擁有一支訓練有素的消費者服務團隊，致力於為我們的消費者提供卓越的支持。我們的團隊具備技術知識和經驗，能夠提供準確及時的協助。我們致力於為每一位消費者提供高品質服務，以提升我們的客戶忠誠度和滿意度。

### 客戶反饋處理政策／程序

我們擁有專門的消費者服務團隊，及時響應消費者的諮詢、反饋及投訴，致力於提供個性化消費者服務以建立持久的消費者關係，提升消費者忠誠度與滿意度。截至2025年6月30日，我們的消費者服務團隊由230名成員組成。我們密切監控並記錄通過線下門店、第三方電商平台、社交媒體及短視頻賬號等多個渠道收到的評價、反饋或投訴，並及時聯繫相關消費者解決其關切事項。我們的消費者服務團隊與銷售、公關、研發、製造及物流團隊緊密協作，共同解決出現的問題並提升整體消費者體驗。我們通過定期召開跨部門會議，復盤消費者反饋，對產品、物流及服務流程作出針對性的優化。

---

## 業 務

---

在消費者服務團隊的支持下，我們維持良好的消費者滿意度。例如，根據弗若斯特沙利文調研，珀萊雅品牌始終享有良好的品牌知名度與口碑認可，具體體現為較高的複購意願及推薦意願。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們不曾收到任何對我們的運營及商業聲譽造成重大不利影響的消費者投訴。

### 產品召回及退換貨

我們根據適用的中國法律法規和相關第三方平台政策，實施全面的產品召回、退貨和換貨政策，保障消費者權益。對於通過線下門店銷售的產品，我們一般允許基於產品缺陷、皮膚不良反應或對服務不滿意等原因在相關線下門店規定的退貨期限內退貨。對於通過第三方電子商務平台上的線上門店銷售的產品，我們一般允許消費者根據相關法律法規，在收貨後七天內，在不影響二次銷售的條件下退換貨。有關向分銷商銷售產品的退貨政策，請參見「一 銷售網絡」。於2022年、2023年、2024年及截至2025年6月30日止六個月，我們線上銷售渠道的產品退貨率通常維持在1.0%以下，根據弗若斯特沙利文的資料，低於行業平均水平。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們不曾遇到任何重大產品召回、退貨或缺陷情況。

### 我們的客戶

我們的客戶主要包括作為線上分銷商的電商平台。於往績記錄期間各年度／期間，來自我們五大客戶的收入分別為人民幣836.3百萬元、人民幣1,161.3百萬元、人民幣1,651.6百萬元及人民幣870.1百萬元，分別佔有關年度／期間總產品銷售收入的13.1%、13.1%、15.3%及16.2%。

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度或各期間的前五大客戶均為獨立第三方。據我們所深知，於往績記錄期間各年度或各期間，概無董事、其緊密聯繫人或（據董事所知）任何持有本公司5%以上已發行股本的股東於我們的五大客戶擁有任何權益。

## 業 務

### 我們的供應商

我們的供應商主要包括提供原材料、包裝材料、物流運輸服務的供應商以及OEM/ODM服務供應商。於往績記錄期間各年度／期間，我們五大供應商的採購額分別為人民幣447.7百萬元、人民幣627.5百萬元、人民幣641.4百萬元及人民幣353.8百萬元，分別佔有關年度／期間採購總額的23.2%、23.4%、20.8%及24.8%。我們於往績記錄期間各年度／期間的五大供應商均位於中國。與我們的主要供應商有關的風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－供應商集中可能使我們面臨供應鏈風險」。

下表載列於往績記錄期間有關我們五大供應商的若干資料：

供應商	主要提供的產品／服務	協議賬期	採購額	佔我們總採購額的百分比	與我們開始業務關係的年份
(人民幣千元)					

#### 截至2022年12月31日止年度

供應商A <sup>(1)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	119,880	6.2	2017
供應商B <sup>(2)</sup> .....	物流和運輸服務	10個工作日	109,847	5.7	2018
供應商C <sup>(3)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	86,325	4.5	2006
供應商D <sup>(4)</sup> 及關聯公司.....	個人護理類產品	30-60天	67,176	3.5	2021
供應商E <sup>(5)</sup> .....	原料(活性物、調理劑等)	60天	64,443	3.3	2019
<b>總計</b> .....			<b>447,671</b>	<b>23.2</b>	

供應商	主要提供的產品／服務	協議賬期	採購額	佔我們總採購額的百分比	與我們開始業務關係的年份
(人民幣千元)					

#### 截至2023年12月31日止年度

供應商F <sup>(6)</sup> .....	物流和運輸服務	10個工作日	167,314	6.2	2016
供應商A <sup>(1)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	144,152	5.4	2017
供應商G <sup>(7)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	129,002	4.8	2020
供應商C <sup>(3)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	95,680	3.6	2006
供應商B <sup>(2)</sup> .....	物流和運輸服務	10個工作日	91,352	3.4	2018
<b>總計</b> .....			<b>627,500</b>	<b>23.4</b>	

## 業 務

供應商	主要提供的產品／服務	協議賬期	採購額 (人民幣千元)	佔我們總 採購額 的百分比	與我們 開始業務 關係的年份
<b>截至2024年12月31日止年度</b>					
供應商A <sup>(1)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	156,519	5.1	2017
供應商F <sup>(4)</sup> .....	物流和運輸服務	10個工作日	139,617	4.5	2016
供應商E <sup>(5)</sup> .....	原料(活性物、 調理劑等)	60天	125,711	4.1	2019
供應商C <sup>(3)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	120,595	3.9	2006
供應商H <sup>(8)</sup> .....	美妝類產品	30天	98,953	3.2	2021
<b>總計</b> .....			<b>641,395</b>	<b>20.8</b>	

供應商	主要提供的產品／服務	協議賬期	採購額 (人民幣千元)	佔我們 總採購額的 百分比	與我們 開始業務 關係的年份
<b>截至2025年6月30日止六個月</b>					
供應商D <sup>(4)</sup> 及關聯 公司 .....	個人護理類產品	30-60天	89,093	6.2	2021
供應商A <sup>(1)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	73,117	5.1	2017
供應商F <sup>(6)</sup> .....	物流和運輸服務	10個工作日	67,933	4.8	2016
供應商H <sup>(8)</sup> .....	美妝類產品	30天	65,286	4.6	2021
供應商C <sup>(3)</sup> .....	化妝品包裝材料	60天	58,386	4.1	2006
<b>總計</b> .....			<b>353,815</b>	<b>24.8</b>	

附註：

- (1) 供應商A為一家專攻塑料及玻璃製品生產及銷售的公司
- (2) 供應商B為一家專攻物流及運輸的公司
- (3) 供應商C為一家專攻塑料及玻璃製品生產及銷售的公司
- (4) 供應商D為一家專攻化妝品生產及銷售的公司
- (5) 供應商E為一家專攻肽生物製劑生產及銷售的公司
- (6) 供應商F為一家專攻物流及運輸的公司
- (7) 供應商G為一家專攻塑料製品生產及銷售的公司
- (8) 供應商H為專攻化妝品銷售的公司

---

## 業 務

---

據我們所深知，我們於往績記錄期間各年度或各期間的五大供應商均為獨立第三方。據我們所深知，於往績記錄期間各年度或各期間，概無董事、其緊密聯繫人或本公司任何（據董事所知）擁有本公司5%以上已發行股本的股東於我們的任何五大供應商中擁有任何權益。

與供應商訂立的協議的主要條款載列如下：

**期限** . . . . . 協議期限通常為三年。

**產品／服務類型** . . . . . 與供應商訂立的協議主要涉及原材料、包裝材料、物流及倉儲服務。

**付款及信貸條款** . . . . . 向供應商付款通常按協議所載預先協定的信貸條款結算。

**終止** . . . . . 我們保留在延遲交付及產品質量問題等情況下終止協議的權利。

## 信息技術

信息技術（「IT」）系統對於我們的競爭力及高效營運而言至關重要。我們已制定一套成體系的IT系統，涵蓋我們營運的所有重要方面，包括產品銷售、人力資源管理、會員管理、財務報告、經第三方平台的電商交易及物流。我們IT系統的關鍵資料載列如下：

- **SAP**。我們利用數據處理系統中的系統、應用及產品將所有業務相關信息集成到單一軟件平台。通過集成到該系統的多個功能模塊，我們能夠實現整條業務鏈的數字化管理，從而幫助我們優化庫存控制、訂單處理和跨部門協調。該系統還能夠實現業務流程自動化和實時數據分析，支持我們從日常運營到戰略規劃的多層次管理需求。
- **OMS**：我們設有高效的訂單管理系統，其為管理所有線上銷售渠道訂單的集中平台，貫穿接單、審單、庫存分配、物流調度及售後服務等整個流程。通過統一的訂單管理系統，我們執行多項關鍵職能，主要為(i)通過智能倉儲調配和物流優化提升供應鏈協調效率，降低相關成本；(ii)利用多樣化策略分配各類贈品，提升消費者體驗；及(iii)整合多渠道數據，生成銷售分析數據，輔助策略優化。

---

## 業 務

---

- **WMS**：我們利用智能倉儲管理系統建立高效的數字倉儲網絡。該系統支持跨倉庫分配，根據實時庫存預測生成最佳補貨計劃，從而降低跨倉庫運輸成本。該系統還與B2B業務生態系統集成，與SAP無縫對接，實現訂單自動分揀、回溯和電子簽名管理，帶來更佳消費體驗。該系統還具備倉庫3D可視化管理功能，將倉庫空間利用率提高約30%。同時，智能批量管理系統可實現精細化庫存管控，並提供數據分析支持戰略決策。
- **BI系統**：我們的商業智能系統支持數據收集、清洗、分析及可視化等功能，使我們能夠從海量數據中有效提取有意義的信息。這有助於我們深入了解店鋪營運、管理及消費者需求。例如，我們利用BI系統生成的銷售預測，計算店鋪所需每日庫存補貨量。此外，該系統及時直觀展示我們的業績表現，為日常營運及決策提供堅實基礎。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何對我們的業務營運造成重大不利影響的信息技術系統故障或停機。

### 數據隱私及安全

經消費者事先同意，我們在日常業務過程中通過聘請第三方服務供應商開發和提供技術支持的系統，收集及維護若干對銷售及交付產品以及提供服務而言所必需的客戶信息，主要包括電話號碼、賬戶名及送貨地址。收集該等數據有助於進行消費者註冊、訂單處理、會員管理以及其他與化妝品銷售有關的服務。我們已採取措施保護該等信息的機密性，以確保監管合規。此外，我們已建立嚴格的訪問控制及監控機制，以防止未經授權的數據訪問並確保數據處理方式符合國內外數據處理標準。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並未遭遇任何重大數據洩露或數據丟失或任何重大未經授權使用客戶個人資料的情況。據我們的中國數據合規法律顧問所告知，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守有關數據隱私及個人數據保護的適用法律法規。鑒於中國有關數據隱私及安全的立法及執法情況仍在不斷完善，我們將密切關注進一步監管發展並及時採取適當措施。

---

## 業 務

---

### 知識產權

知識產權對我們的業務而言至關重要。截至最後實際可行日期，我們保有涵蓋282項中國專利、3項海外專利以及中國和全球1,533個商標的知識產權組合。截至最後實際可行日期，我們於中國亦有其他86項專利申請正在審查。請參閱「附錄六－法定及一般資料－有關我們業務的進一步資料－知識產權」。

我們依賴我們經營所在司法轄區的專利、商標、著作權及其他知識產權保護法、公平貿易慣例、合約安排及保密程序建立及保護我們的專有技術、知識及其他知識產權。儘管我們已採取防範措施，我們仍可能會面臨與被指控侵犯第三方知識產權或遭第三方侵犯知識產權有關的風險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們可能無法充分保護我們的知識產權，並可能面臨知識產權侵權索賠，這可能導致高昂的費用，並可能對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾遭受來自第三方的任何重大知識產權侵權或侵權指控。

### 環境、社會與公司治理

成為具有社會責任感的企業，既是我們業務發展中不可或缺的一環，更是自創立以來始終堅守的核心價值。我們致力於履行企業社會責任、提升環保意識並推動長期可持續發展，並已採取多項舉措和實踐來踐行我們的價值觀。

### ESG策略

我們的可持續發展戰略規劃——「美美相生，共向未來」，圍繞可持續發展的三大支柱：可持續的業務、可持續的價值鏈、可持續的社會生態，並以全面的ESG管理為基石，推動可持續發展。我們期待在自身可持續發展轉型的帶動下，可持續的價值觀在珀萊雅的價值鏈上傳遞，與所有合作夥伴、行業夥伴以及消費者攜手，向着美好明天共同前行，並最終成就可持續的社會生態。

(i)可持續的業務－創造美：產品是珀萊雅業務可持續的核心動力。為實現業務的可持續發展，我們關注研發安全、卓效的產品，為我們的消費者持續創造價值和美的生活；同時，我們關注自身生產和業務模式轉型，推動產品研發、包裝、生產、消費、倉儲物流等的產品全生命周期的可持續轉型，打造可持續產品。

## 業 務

(ii)可持續的價值鏈－傳遞美：在可持續的價值鏈中，我們重點關注業務夥伴、消費者及行業生態參與者三大利益相關方。我們將引領和支持合作夥伴的可持續轉型、消費者的綠色生活，並向行業夥伴分享我們的可持續理念、知識和解決方案，實現全行業的可持續轉型。

(iii)可持續的社會生態－成就美：我們關注青少年成長和全社會的平等與包容，致力於為青少年和女性群體提供支持與幫助，並支持所有的社會成員獲得平等的機遇，成為更好的自己；同時，我們也關注自身業務影響之外的全球環境挑戰，將努力為解決人類共同的環境挑戰貢獻力量。

### 治理框架

我們依據自身發展目標和實際發展情況已建立健全的環境、社會與治理(ESG)框架。董事會作為最高決策層，負責ESG工作的領導與決策，董事會下設董事會戰略與可持續發展委員會，主要負責對我們的發展戰略、重大決策事項、可持續發展及ESG工作進行研究並提出意見。ESG管理委員會是我們設立的ESG具體管理機構，隸屬董事會戰略與可持續發展委員會並定期向董事會戰略與可持續發展委員會匯報工作。

ESG管理委員會主要承擔以下職責：(i)制訂並檢討我們的ESG管理方針、戰略及架構，確保其符合我們需要及適用法律和監管規定；(ii)審核ESG執行小組制定的ESG目標；監督目標的執行並追蹤目標實現的進度；(iii)全面識別當前及未來的ESG風險及風險敞口，分析其對財務狀況、資產價值及現金流的影響；就已識別的ESG相關風險制定應對計劃，並在戰略決策中融入ESG考量，確保資源配置能夠支持風險緩解及業務轉型，提升企業韌性和合規能力；(iv)對涉及我們的實質性議題進行識別和排序；(v)定期檢視我們與利益相關方的溝通渠道及方式，確保相關政策的有效性；(vi)審閱我們的年度ESG報告及其他ESG相關披露信息，並向董事會戰略與可持續發展委員會提出建議以供批准；(vii)監測外部ESG發展趨勢，總結影響我們ESG管理方針、戰略及目標制定的重要趨勢並匯報董事會戰略與可持續發展委員會；以及(viii)其他由董事會戰略與可持續發展委員會授予的相關事宜。

我們的董事會成員背景多元。針對董事及高管，我們設有董事會成員多元化政策，所有董事會成員的任命皆以用人唯才為原則，並考慮多元化觀點包括性別、年齡、文化背景、教育背景、專業經驗、技能、地區和行業經驗等，以此確保董事會的多樣性。我們建立完善的薪酬激勵制度，保證董事及高管與股東利益的一致性。

---

## 業 務

---

我們制定《內部審計管理制度》《內部控制應用指南》《珀萊雅廣告物料合規審核流程指引》等多項管理制度，持續提升風控合規管理水平。2024年，我們開展合規管控系統智能化改造並於往績記錄期間順利上線，提升運營效率與跨部門協同能力。此外，我們通過刊發法治內刊、搭建知識庫、主題宣傳活動、法律專題培訓、以及同行法務交流與培訓等舉措，深化相關部門及人員合規意識，營造合規文化氛圍，推動各品牌法務管理統一化、標準化。

### 反貪腐

我們設立了完善的反腐敗治理架構，反貪腐工作由董事會戰略與可持續發展委員會統一領導，ESG管理委員會負責，ESG管理委員會公司治理小組具體執行，我們嚴格遵守法律法規，並制定《反商業賄賂反腐敗管理辦法》《陽光行為準則》等相關規章制度。我們定期進行商業道德相關風險識別，開展廉潔培訓、設置舉報監察通道、供應商廉潔管理等，維護公平公正的商業環境。我們設立了多層次監察舉報機制，包括《員工監察舉報管理制度》內部管理制度和外部舉報熱線、舉報郵箱等多種合規舉報渠道。

### ESG風險管理

為通過重要性議題以識別我們所涉及的ESG相關風險及機遇，我們首先根據業務與行業特點，結合政策趨勢、交易所信息披露要求、同業對比等信息識別重要性並形成議題庫。然後，我們通過與其他利益相關方及內外部專家溝通，識別出需關注的重點ESG議題並評估每個議題對我們的影響程度。隨後，以量化利益相關方調查問卷的形式評估重要性。最後，根據議題重要性結果構建雙重重要性議題矩陣並由ESG管理委員會確認以進行披露。此外，為識別、分析和梳理各ESG議題在短期、中期和長期對ESG的影響及在業務運營和商業模式中的風險與機遇，我們開展可持續發展相關盡職調查工作，並披露我們採取的相關針對性措施與實踐。在ESG議題管理中，我們積極與利益相關方保持溝通，關注利益相關方訴求並努力回應，以實現股東、員工、社會等各方合作互利共贏。

## 業 務

### 環境指標與目標

我們致力於應對環境挑戰，最大限度地減少生態足跡。我們積極尋求節約資源、減少溫室氣體（「GHG」）排放以及廢物和污染物排放，並全方位推進自身可持續發展戰略的落地實施。

我們密切監測反映業務運營環境影響的關鍵指標，嚴格遵守管理層及主管機構制定的標準與目標。這些指標通常涵蓋氣候變化、碳減排、電力消耗、用水量、廢水排放量以及空氣與固體污染物排放量等。

為更好響應國家「雙碳」目標，我們設定了對應的溫室氣體排放目標，到2030年，自身運營淨零排放；到2045年，全價值鏈碳中和。

下表列出了我們所示期間的溫室氣體排放量：

	單位	截至12月31日止年度			截至6月30日
		2022年	2023年	2024年	止六個月
					2025年
範圍1溫室氣體排放 .....	噸二氧化碳當量	1,015.5	2,054.7	2,730.5	1,267.1
範圍2溫室氣體排放 .....	噸二氧化碳當量	6,918.4	5,366.2	8,848.7	2,565.9
溫室氣體排放量 (範圍1+範圍2) .....	噸二氧化碳當量	7,933.9	7,420.9	11,579.2	3,832.9

### 應對氣候變化

我們重視氣候變化對我們可能造成的風險和潛在機遇，建立了系統化的氣候相關風險和機遇管理流程，覆蓋識別、評估、監督等環節，以提升我們面臨氣候相關風險時的韌性，同時挖據業務中的潛在價值和機遇。

#### 識別

識別可能影響我們的運營、財務及戰略目標的氣候相關風險和機遇，確保覆蓋氣候變化帶來的法律、技術、市場及環境等方面的當前及預期影響。

---

## 業 務

---

### 評估

我們參照國際可持續準則理事會發佈的《國際財務報告可持續披露準則第2號－氣候相關披露》的氣候相關信息披露框架結合我們的業務特點，進行了初步的氣候風險分析與評估，識別了與資產和運營直接相關的氣候風險與潛在機遇，並採取措施有效應對識別的風險及機遇。基於識別的信息，我們會通過定性分析，從短期、中期、長期三個層面評估風險的嚴重性及機遇的潛力價值。

### 管理和監督

我們對各項氣候相關風險和機遇的管理措施進行定期監控，評估其執行情況，定期向ESG管理委員會報告，後者向董事會及董事會戰略與可持續發展委員會匯報管理進展和執行效果。

我們由董事會及董事會戰略與可持續發展委員會負責監督包括「氣候變化減緩與適應」議題在內的ESG相關事宜，確保其切合我們所需。董事會戰略與可持續發展委員會下設ESG管理委員會，負責監督和指導氣候變化計劃，制定和監督氣候變化績效目標的執行，制定氣候變化激勵政策等，受董事會及董事會戰略與可持續發展委員會監督。ESG管理委員會下的ESG執行小組為氣候變化管理工作的核心執行團隊。

### 能源管理

我們持續完善能源管理體系，構建分層級的能效管控架構，切實保障我們的能源使用效率的持續提升與節能目標的達成。我們設定了對應的能源管理目標：到2025年，使用清潔能源的比例達50%。

在日常辦公中，我們倡導綠色辦公理念，嚴格遵循《珀萊雅大廈日常節電方案》及《珀萊雅大廈有序用電管控方案》。在日常生產過程中，倡導節能減碳生產理念，大力推行節能減排項目，切實降低設備運行過程中的電力消耗。

## 業 務

下表列出了我們所示期間的清潔能源比例情況：

	單位	截至12月31日止年度			截至6月30日
		2022年	2023年	2024年	止六個月
					2025年
清潔能源比例 <sup>(1)</sup> . . . . .	%	37.6	53.7	46.7	59.0

註：

- (1) 清潔能源比例是指外購的可再生能源電力、太陽能光伏發電量以及天然氣用量三者之和，在綜合能源消耗量中所佔的比例。

### 水資源管理

我們重視水資源的管理，我們嚴格遵守相關法律法規，依據法規要求辦理用水許可，規範用水行為，確保水資源利用合法合規。

以2024年獲得ISO50001能源管理體系認證的湖州生產基地為例，我們建立了節水管理領導小組統籌節水管理工作，建立用水節水考核獎懲機制，完善用水計量體系，規範用水行為推動水資源利用效率的不斷提升。我們積極建設水循環利用系統，包括：冷卻水循環利用、污水過濾回用、純水製備濃水回用、蒸汽冷凝水回用。同時，為有效規避突發斷水風險，我們已安裝容量為50噸的水箱，為生產經營活動的穩定開展提供堅實保障。

### 綠色包裝

我們在確保產品質量功能前提下，制定產品輕量化的解決方案，通過簡化生產工藝、結構優化、裝配優化和材料使用提升包裝可持續屬性。我們旗下多個品牌都致力於推動包裝回收與重複利用。同時，在工廠生產及倉儲物流階段，我們通過對內部物流使用的包裝及容器進行回收利用和材料替換，降低紙箱及一次性塑料使用的同時減少包裝廢棄物產生。2024年，我們包裝材料中可持續包裝材料的比例達到33.9%。

---

## 業 務

---

### 廢棄物及污染物管理

我們對各環節會產生的廢棄物及污染物進行了識別，並進行環境影響分析，從而進行針對性管理。我們產生的污染物排放與廢棄物主要來源於產品的生產研發及員工辦公。

此外，我們建立了長效監測機制管理污染物排放，定期委託第三方機構對廢氣廢水進行檢測，並形成檢測報告。在往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未發生重大違反適用環境法律法規的行為。

### 社會責任

企業社會責任被視為我們核心發展理念的重要組成部分。我們積極履行多元化維護公共利益，其中高度重視員工職業健康與安全。我們在保障員工權益的同時，也夯實了股東價值可持續增長的運營基礎。

### 員工僱傭

我們秉持公平、公正、公開的原則，在員工僱傭的全過程中嚴格遵守國家相關法律法規，確保所有員工在招聘、錄用、晉升及薪酬等方面享有平等機會，杜絕任何形式的歧視。我們通過實行標準工時、保障法定帶薪假期等具體制度，切實尊重並維護員工的各項合法權益。

### 員工發展與培訓

我們致力於構建完善的員工發展與激勵體系。我們建立了覆蓋各層級的培訓機制，包括新員工入職培訓、業務骨幹專業培訓、中層管理者晉升培訓及高管游學項目，並通過「珀學E課」線上平台為員工提供靈活的學習渠道。我們推行管理類與專業類雙通道晉升制度，秉持公平公正原則，依據員工績效表現及能力評估結果開展人才選拔。

---

## 業 務

---

### 員工福利

我們已實施一套全面的員工福利措施，包括薪金、獎金、津貼、補貼、福利、社會保險、住房公積金以及工會和員工教育基金撥款。

### 職業健康與安全

我們始終將員工職業健康與安全置於運營管理的核心位置，秉持「堅持安全生產，營造安全氛圍，保證身心健康」的安全生產方針，並且建立了符合ISO 45001的職業健康安全管理体系，全面保障員工在工作場所的安全與健康。

### 社會與公益

我們秉持「美麗永存、共享美好」的企業使命，系統推進社會責任實踐，積極參與了各類公益活動及慈善舉措。在公益倡導方面，我們利用品牌影響力發起社會公益倡導活動，重點關注「性別平等」、「心理健康」、「青春與成長」、「愛與親密關係」四大社會生活議題，發起「性別不是邊界線，偏見才是」等倡導活動，2024年社會倡導活動直接受益人達31.49萬人次，間接受益人達1.08億人次。在公益慈善方面，我們在教育、區域共富、女性發展和社區建設四大領域開展公益慈善和員工志願者活動。除此之外，我們持續運營珀萊雅小學18年以支持鄉村教育。

我們向多個社區慈善項目提供了資金支持，2022年至2025年6月30日，我們在社區公益共投入人民幣12.7百萬元，慈善捐贈總金額達人民幣13.0百萬元，員工志願服務總時長達2,779小時。

### 風險管理及內部控制

我們已制定一套內部控制及風險管理政策及程序，以應對所識別的與我們的營運有關的潛在營運、財務、法律及市場風險。我們亦定期檢討該等程序以確保其有效性。

為於[編纂]後監察我們風險管理政策及企業管治措施的持續實施，我們已採納(其中包括)以下風險管理措施：

- 成立審計委員會以審核及監督我們的財務申報程序及內部控制制度。關於委員會成員的資格及經驗，請參閱「董事及高級管理層－董事委員會－審計委員會」；

---

## 業 務

---

- 採納政策以確保遵守上市規則，包括但不限於與風險管理、關連交易及信息披露有關的方面；
- 為董事及高級管理層舉辦有關上市規則的相關規定及香港上市公司的董事職責的培訓課程；
- 設立一系列應急程序，以防出現重大質量相關問題；
- 採用內部控制政策，對我們品牌及產品進行監控；
- 提供有關質量保證及產品安全程序的強化培訓計劃；及
- 分發員工手冊，提高僱員遵守法律法規的意識。

### 季節性

我們的經營業績受到對我們產品需求的季節性波動的影響。我們通常於618購物節、雙十一購物節、雙十二購物節等購物節以及新年、春節及聖誕節等公共假期錄得較高產品銷量。因此，我們通常於每年的第四季度迎來銷售高峰。我們認為這一模式於可見將來可能會繼續。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的銷售可能會因季節性因素而波動」。

### 競爭

我們深耕中國化妝品行業，尤其專注於護膚品領域。根據弗若斯特沙利文的資料，中國是世界第二大化妝品市場，2024年，在全球化妝品市場的份額約為11.4%。按2024年零售額計，中國化妝品市場規模達到人民幣9,346億元，2024年至2029年中國化妝品市場將以6.6%的複合年增長率持續增長，約為同期全球化妝品市場複合年增長率的兩倍。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國第五大化妝品集團，亦是前五名中唯一的國貨集團。憑藉我們敏銳的消費者洞察、覆蓋多品類的體系化大單品孵化能力、高效執行的人才團隊以及龍頭市場地位，我們相信我們能夠充分把握住這個巨大的市場增長機會。

我們主要與中國化妝品行業的多個國內及國際品牌競爭。我們的部分競爭對手可能擁有更強健的財務、技術或營銷資源、擁有更成熟的商業化及營運歷史並享有更高的品牌知名度、市場份額及客戶基礎。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關

## 業 務

的風險 — 我們所處的行業競爭激烈且發展迅速，可能不會按照預期發展。我們的業務成功與該行業的發展密切相關，也取決於我們能否有效應對現有或潛在競爭對手的挑戰」。我們認為，憑藉我們的戰略定位、強大的研發能力以及活躍的銷售及分銷網絡，我們在業內處於有利地位，能夠捕捉快速增長的市場機遇、吸引及保留客戶並增加我們的市場份額。請參閱「行業概覽」。

### 僱員

截至2025年6月30日，我們一共擁有3,301名全職僱員，其中3,286人位於中國，4人位於法國，11人位於日本。下表載列截至同日按業務職能劃分的僱員明細：

業務職能	僱員人數	比例(%)
銷售 .....	2,144	64.9
生產 .....	349	10.6
管理 .....	448	13.6
研發 .....	360	10.9
總計 .....	3,301	100.0

吸引、留任及激勵合資格僱員對我們的成功而言至關重要。我們利用專業招聘網站、校園招聘及推薦等多種招聘渠道吸引人才。我們致力於為我們的僱員創造一個公平、平等的工作環境。我們着力通過提供有競爭力的薪金、全面的福利待遇及基於其表現的績效激勵計劃來激勵僱員。

我們為初級到管理層的全體僱員提供培訓，包括新員工入職培訓計劃及管理職位關鍵人員的管理技能培訓計劃。我們亦針對不同部門僱員的具體需要提供定期及專項培訓計劃。

我們已建立工會，以保護僱員權利、幫助實現我們及我們附屬公司的經濟目標、鼓勵僱員參與管理決策並協助調解我們與工會成員之間的糾紛。於往績記錄期間，我們與僱員維持良好關係，並未產生任何重大勞工糾紛。

根據中國法律法規的規定，我們參與由地方政府管理的多項僱員社會保障計劃，包括住房公積金、養老保險、醫療保險、生育保險、工傷保險及失業保險。我們亦與我們的執行人員、管理人員及僱員就保密性、知識產權及禁止競爭簽訂僱傭合約及協議。

---

## 業 務

---

### 保險

我們已為我們的日常營運投購保險。我們的主要保單主要包括員工社會保險、公共責任險、財產險及產品責任險。我們認為，我們已充分覆蓋我們營運所在司法轄區的主要風險，且我們遵循一般市場慣例，並未投購該等司法轄區不適用或法律不允許的若干保險。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的保險覆蓋範圍可能不足以保護我們免受可能承擔的責任或覆蓋所有潛在損失」。

我們認為，我們的保險範圍足以覆蓋我們的業務且符合行業標準及市場慣例。我們會定期檢討及評估我們的風險組合併對我們的保險計劃作出必要調整，以滿足我們的需求及行業慣例。於往績記錄期間，我們並無任何與我們業務有關的重大保險申索。

### 物業

我們的總部辦公室位於中國杭州市。我們於中國擁有及租賃物業。截至最後實際可行日期，我們所持有或租賃的物業概無擁有我們綜合資產總值15%或以上的賬面值。根據《公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告》第6(2)條，本文件獲豁免遵守《公司（清盤及雜項條文）條例》第342(1)(b)條須根據《公司（清盤及雜項條文）條例》附表3第34(2)段所述將所有土地或樓宇權益納入估值報告的規定。

### 自有物業

截至2025年6月30日，本公司及我們的主要附屬公司在中國擁有27項物業的土地使用權，總土地面積約為233,528.8平方米。此外，本公司及主要附屬公司於中國擁有40幢樓宇，均已取得房產證，總建築面積約為278,373.2平方米。上述自有物業主要用作生產設施及辦公室。

### 租賃物業

截至2025年6月30日，本公司及主要附屬公司於中國租賃五項物業，其中租賃地塊的總土地面積約為12,091.0平方米，租賃樓宇的總建築面積約為4,956.4平方米，主要用於研發及業務營運。租約的期限通常為一至十年。

## 業 務

### 有業權缺陷的租賃物業

截至2025年6月30日，本公司及主要附屬公司的五項租賃物業中，有兩項租賃地塊尚未取得土地使用權證，對應租賃地塊的總土地面積約為12,091.0平方米，租賃樓宇的總建築面積約為3,686.8平方米。

我們認為，出租人未能提供相關文件乃由於我們無法控制的原因。根據我們的中國法律顧問，在沒有有效的產權證或適當授權的情況下，我們對該等樓宇的使用可能無效或面臨第三方索賠或爭議。此外，倘出租人缺乏合法權利，我們可能須騰出該等租賃樓宇並搬遷我們的營運地點。考慮到：(i)出租人已發出確認函，說明其合法擁有該物業，租賃物業的實際使用符合相關規劃要求，並將繼續根據租賃協議履行；(ii)現行中國法律法規並無明確就該情況對承租人施加任何處罰；(iii)有業權缺陷的物業僅佔我們用於業務營運場所的相對小部分且可予替換，及(iv)於往績記錄期間，本公司或我們的附屬公司概無因業權缺陷而受到主管部門的任何處罰，我們的中國法律顧問認為，租賃物業的上述瑕疵不大可能對我們的業務營運造成重大不利影響。因此，管理層認為上述事件不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成任何重大不利影響。

### 有登記瑕疵的租賃物業

根據中國的適用法律法規，租賃樓宇的物業租賃協議須向相關房地產主管部門登記。我們的中國法律顧問已確認，未登記並不影響該等租賃協議的有效性或可執行性，儘管我們可能面臨每份未登記租賃人民幣1,000元至人民幣10,000元的罰款。截至2025年6月30日，有關租賃物業尚未辦理租賃協議登記備案手續。於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們尚未被住房和城鄉建設主管部門責令改正。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－任何對我們使用自有或租賃物業之權利的干擾，均可能對我們的業務營運造成不利影響」。

### 執照、許可證及批文

我們須就我們的業務取得多項執照、許可證、批文及證書。據我們的中國法律顧問告知，我們已自有關機構取得對我們的營運而言屬重大的必要執照、許可證、批文及證書，且截至最後實際可行日期該等執照、許可證、批文及證書均有效且存續。

## 業 務

### 法律程序及合規

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未捲入任何重大法律、仲裁或行政訴訟，且我們並不知悉任何針對我們或我們董事且可能會單獨或共同對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的未決或存在威脅的法律、仲裁或行政訴訟。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們未曾且並未涉及任何導致罰款、強制行動或其他處罰且可能會單獨或共同對我們的業務、財務狀況或經營業績造成重大不利影響的不合規事件。董事認為，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們已於所有重大方面遵守我們營運所在司法轄區的所有相關法律法規。

### 獎項及認可

下表載列我們直至最後實際可行日期獲授的主要獎項及認可：

#### 授予我們的獎項

年份	獎項或認可名稱	頒發機構
2025年	2025國際化妝品化學家協會聯合會十大基礎研究獎	國際化妝品化學家協會聯合會
2025年	中國輕工業化妝品行業十強企業	中國輕工業聯合會
2025年	浙江省未來工廠	浙江省經濟和信息化廳
2024年	國家級綠色工廠	中華人民共和國工業和信息化部
2024年	中國輕工業數字化轉型「領跑者」	中國輕工業信息中心
2024年	浙江省民營經濟總部領軍企業	浙江省經濟和信息化廳

## 業 務

年份	獎項或認可名稱	頒發機構
2024年 . . . . .	浙江省功效化妝品重點企業 研究院	浙江省經濟和信息化廳
2023年 . . . . .	國家知識產權優勢企業	國家知識產權局
2023年 . . . . .	綠色供應鏈管理企業	中華人民共和國工業和信息 化部辦公廳
2022年至2024年 . . . . .	Wind中國上市公司ESG最佳 實踐100強	萬得資訊
2020年、2021年、 2022年、2024年 . . . . .	滬市上市公司信息披露工作 評價結果為A	上海證券交易所
2011年、2014年、 2017年、2020年、 2023年 . . . . .	國家高新技術企業	國家稅務總局浙江省稅務局
2019年至2024年 . . . . .	主板上市公司價值百強	證券時報

## 業 務

### 授予我們品牌的獎項

年份	獎項或認可名稱	頒發機構	獲獎品牌
2025年 . . . . .	全球品牌中國線上500強	北京大學國家發展研究院	珀萊雅
2024年、2025年..	天貓金妝獎•年度TOP品 牌獎	天貓	珀萊雅
2025年 . . . . .	天貓金妝獎•年度年輕人 選擇獎	天貓	彩棠
2024年 . . . . .	美伊BEAUTY•洗護髮 TOP大獎	中國美容博覽會	Off&Relax
2024年 . . . . .	VOGUE美容大獎	VOGUE中國	彩棠
2024年 . . . . .	年度新銳品牌榜	美麗修行	悅芙媞
2022年 . . . . .	年度優秀品牌獎	天貓	Off&Relax