



珀莱雅化妆品股份有限公司
2024年年度股东大会
会议资料

2025年5月

珀莱雅化妆品股份有限公司

2024 年年度股东大会会议须知

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”）2024 年年度股东大会的顺利召开，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《公司法》、《证券法》、《上市公司股东会规则》和《公司章程》的规定，认真做好召开股东大会的各项工作。

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、为保证股东大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、监事、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，并请按规定出示股票账户卡、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、股东需要在股东大会发言的，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、监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大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，由股东大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、股东代表与监事代表共同负责计票、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大会，并出具法律意见。

十一、股东未做参会登记或会议签到迟到将不能参加本次会议。股东参加股东大会，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，保障大会的正常秩序。

对于干扰股东大会秩序、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

2024年年度股东大会会议程

一、会议召开时间：

1、现场会议时间：2025年5月19日14点30分

2、网络投票时间：2025年5月19日

公司此次股东大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大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大会召开当日的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、监事、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	非累积投票议案名称	同意	反对	弃权
1	公司2024年度董事会工作报告			
2	公司2024年度监事会工作报告			
3	公司2024年年度报告及其摘要			
4	公司2024年度财务决算报告			
5	公司2024年度利润分配方案			
6	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			
7	关于确认2024年度董事薪酬的议案			
8	关于确认2024年度监事薪酬的议案			
9	关于2025年度公司及全资子公司担保额度预计的议案			
10	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			

- (五) 听取公司2024年度独立董事述职报告。
- (六) 股东发言及公司董事、监事、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 2024 年年度股东大会议案一

公司 2024 年度董事会工作报告

各位股东：

2024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2024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

1、营业收入同比增长

营业收入 107.78 亿元，同比增长 21.04%

其中：主营业务收入 107.66 亿元，同比增长 21.09%

其他业务收入 0.12 亿元

主营业务收入：

（1）按渠道拆分

分渠道	金额 (亿元)	2024 比上年 同期增减(%)	2023 比上年 同期增减(%)	2022 比上年 同期增减(%)	2024 占比(%)	2023 占比(%)	2022 占比(%)	
线上	直营	81.22	20.35	50.70	59.79	75.45	75.91	70.40
	分销	21.12	38.40	16.49	16.79	19.61	17.16	20.58
	小计	102.34	23.68	42.96	47.50	95.06	93.07	90.98
线下	日化	3.64	-26.28	11.59	-11.96	3.38	5.56	6.96
	其他	1.68	37.66	-6.98	-32.32	1.56	1.37	2.06
	小计	5.32	-13.63	7.35	-17.62	4.94	6.93	9.02
合计	107.66	21.09	39.74	37.69	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

分品牌	金额 (亿元)	2024 比上年同 期增减(%)	2023 比上年同 期增减(%)	2022 比上年 同期增减(%)	2024 占比 (%)	2023 占比 (%)	2022 占比 (%)	
自有 品牌	珀莱雅	85.81	19.55	36.36	37.46	79.69	80.73	82.74
	彩棠	11.91	19.04	75.06	132.04	11.07	11.26	8.99
	OR	3.68	71.14	71.17	509.93	3.42	2.42	1.98
	悦芙媞	3.32	9.41	61.82	188.27	3.08	3.41	2.94
	原色波塔	1.14	138.36	-	-	1.06	-	-
	其他品牌	1.80	23.18	18.86	-60.11	1.68	2.18	2.57
	小计	107.66	21.09	40.86	40.74	100.00	100.00	99.22

代理品牌	跨境代理品牌	0.00	-	-100.00	-63.01	0.00	0.00	0.78
合计		107.66	21.09	39.74	37.69	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。

(3) 按品类拆分

类别	金额 (亿元)	2024 比上年同 期增减 (%)	2023 比上年同 期增减 (%)	2022 比上年同 期增减 (%)	2024 占比 (%)	2023 占比 (%)	2022 占比 (%)
护肤类 (含洁肤)	90.19	19.31	37.85	38.56	83.78	85.03	86.20
美容彩妆类	13.61	21.96	48.28	21.70	12.64	12.55	11.82
洗护类	3.86	79.41	71.17	509.93	3.58	2.42	1.98
其他类	0.00	-	-	-100.00	0.00	0.00	0.00
合计	107.66	21.09	39.74	37.69	100.00	100.00	100.00

2、净利润同比增长

归属于上市公司股东的净利润 15.52 亿元，同比增长 30.00%

归属于上市公司股东的扣非净利润 15.22 亿元，同比增长 29.60%

指标	2024 年	2023 年	2022 年	说明
1、销售净利率	14.71%	13.82%	13.02%	主要系：1、销售毛利率提升； 2、管理费用率下降。
2、销售毛利率	71.39%	69.93%	69.70%	主要系运费率下降。
3、销售费用率	47.88%	44.61%	43.63%	主要系形象宣传推广费增加。
其中：形象宣传推广费率	42.70%	39.69%	37.90%	
4、管理费用率	3.39%	5.11%	5.13%	主要系股份支付费用减少。
5、研发费用率	1.95%	1.95%	2.00%	
6、应收账款周转率（次）	24.99	39.87	53.04	主要系北京京东世纪贸易有限公司销售额增加，期末应收账款增加。
7、应收账款周转天数（天）	14.40	9.03	6.79	
8、存货周转率（次）	4.23	3.65	3.46	主要系优化库存管理，期末备货减少。
9、存货周转天数（天）	85.14	98.57	103.91	

(二) 主要经营情况

(一) 珀莱雅品牌

1、产品

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

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

(2) 红宝石系列：红宝石精华3.0升级，将中国美妆领域首款专利环肽新原料与专研双A（A醇+HPR）组合结合，并采用独家胶原自启科技，持续引领行业在肽A领域的应用变革。

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

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

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

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

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

2、营销

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

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

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

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

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

(5) 9月“萤火计划”，发起反校园霸凌内容联盟，持续与北京新阳光慈善基金会共同搭建反校园霸凌公益专线，推出《校园霸凌防范指南》系列第三部：《家长应对指南》，开展校园线下亲子科普讲座，支持乌镇戏剧节青赛获奖作品《花吃了那女孩》话剧重启，开启2城4场公益巡演；9月“开学季”，联合原力伙伴“我要WhatYouNeed”推出“抬头，看见我的原力”校园特别企划。在30+所学校中，搭建一站式快闪空间。此外，还在三所大学开启了“原力开放麦”，和不同老师面对面交流。

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

漫游展。

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

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

3、渠道

线上：

(1) 天猫

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

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

(2) 抖音

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

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

(3) 京东

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

2024 年度，珀莱雅品牌成交金额获京东美妆排名第 5，国货排名第 1；2024 年 618 活动、双 11 活动期间，珀莱雅品牌成交金额均获京东美妆排名第 3，国货排名第 1。

线下：

(1) 百货渠道

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

(2) 日化渠道

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

(二) 彩棠品牌

1、产品

报告期内，彩棠品牌在面部彩妆大单品持续发力基础上，不断向底妆类目扩张。

(1) 面彩大单品稳健发展：王牌单品“高光修容盘”迈入 3.0 时代，倾听消费者声音，根据消费者的偏好和上妆习惯，将三色分区优化，共创升级；在三色腮

红盘基础上，扩充新品“腮红膏”，打造中式水光妆；在三色遮瑕盘基础上，扩充新品“遮瑕液”，针对性解决凹陷、修色、隐瑕问题。2024 年度，高光修容盘在天猫、抖音、京东三平台修容类目均排名第 1，腮红产品在天猫腮红类目排名第 3、京东排名第 2、抖音排名第 3，三色遮瑕盘在天猫、京东遮瑕类目均排名第 1、抖音排名第 2。

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

2、营销

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

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

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

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

(4) 9月上市十周年限定“踏浪”系列。线上，通过“踏浪”系列 TVC，探索每个时代背后的妆容表达；线下，在杭州举办十周年新品踏浪系列发布会，以及首个面向消费者的美妆课堂；同时联合抖音超级品牌日，在彩棠抖音直播间开启发布会和美妆课堂的全程直播；品牌及创始人唐毅联合抖音推出美妆微综艺《跨

越 50 年的中国妆》，唐毅携手“妆发观察员”易立竞，与“时代主角们”张蔷、瞿颖、化妆造型艺术家杨树云先生等名人，回溯 1980 年代到 2020 年代的时代情怀和妆容风潮，共同致敬跨越 50 年的中国妆。

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

3、渠道

(1) 天猫

报告期内，持续优化产品结构，维持现有细化类目大单品优势，加速布局机会赛道——大底妆（粉底/气垫等）；强化各版块及站内外联动，探索更多流量获取渠道，倾斜内容流量引入，加强技法及妆容等短视频输出，提升品牌专业化形象；与天猫各主播深度合作，提升直播场域渗透；精细化人群运营，拓展派样点位，丰富会员玩法，提高新会员招募及会员粘性。

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

(2) 抖音

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

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

（三）Off&Relax 品牌

1、产品

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

2、营销

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

“专业”形象建设方面：

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

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

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

（4）10 月，防脱洗发水上市之际，联合百年养生医馆“方回春堂”打造快闪空间，通过头皮检测、抓中药、创作拼贴诗等方式，为用户开一张“从头富养

方”。同时，双方联合开发肩颈贴、养发奶茶，以“养”同源，践行从养护头皮到养护身心的理念。

“治愈”情绪方面：

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

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

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

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

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

3、渠道

(1) 天猫

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

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

(2) 抖音

报告期内，抖音双店强化全域运营，实现从单品爆品到多品爆发。自播方面，

以产品线区分账号，从内容优化入手，做出多场破圈大场；达播方面，敏锐洞察市场，撬动头部达人和破圈达人，根据达人特性和市场需求匹配货品，带动新品销售；精细化商城运营，优化渠道投放结构，提升整体渠道运营效率。

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

（四）悦芙媞品牌

1、产品

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

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

2、营销

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

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

（2）4 月，结合“雪糕防晒”上新节点，提出“悦‘晒’越 shine”的主题概念，联动新生代音响品牌猫王，陪伴每一位年轻用户，鼓励他们尽情“晒”态

度、“晒”幸福、“晒”每个闪闪发亮的瞬间，分享生活中的美好。

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

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

3、渠道

(1) 天猫

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

(2) 抖音

报告期内，品牌在抖音平台锚定三大核心策略，驱动业务跃升。借助热门 IP 联名爆款效应，持续创新直播场景，以优质趣味内容驱动品牌自播增长；敏锐洞察达播市场风向，重塑合作矩阵，精准匹配相应资源，优化货品组套及价格机制，拉动整体销售；跨场域布局会员运营，全方位优化触点，深度盘活会员体系。

(五) 原色波塔品牌

1、产品

报告期内，深化品牌“眼部彩妆专家”心智，完善产品线，拉动产品线均衡发展。

持续提升大单品“波浪睫毛膏”、“波浪染眉膏”消费者渗透率，深化眼部心智，不断种草破圈；补充品牌第二梯队遮瑕类目，遮瑕粉饼作为长期战略产品，

共同提升核心品类的市场占有率；同时丰富唇部产品矩阵，稳定唇部色彩品类排名。

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

2、营销

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

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

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

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

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

3、渠道

(1) 天猫

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

(2) 抖音

报告期内，自播方面，结合品牌上新、头部达人产品共创等带货热点，实现销售突破；达播方面，持续拓展达人，全案框架合作达人，稳定基础产出，重点打造头部达人新品共创案例，实现单品热度集中爆发；商卡（抖音商城）方面，

承接达人外溢流量，进一步整合链接提高权重，以获取平台更多流量倾斜。

（六）新研发策略

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

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

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

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

4、奖项和成果：

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

公司参与起草 2 项轻工业职业能力评价规范《化妆品功效评价师》和《评香师》。

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

在 IFSCC 国际化妆品科学大会发布多篇研究成果，恒光美白项目的论文首次

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

5、战略合作：

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

（七）新供应链保障

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

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

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

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

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

6、报告期内，湖州分公司智能物流中心投资 3 号智能立库的建设，立体库通

过采用先进的仓库管理系统 WMS、设备控制系统 WCS、物流运输系统 TMS 以及仓库可视化系统数字孪生的搭建，实现了真正意义上的黑灯仓储物流。

（八）新组织策略

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

2、人才发展层面：报告期内，坚持国际化、年轻化的人才策略，引进与培育研发人才、设计人才、品牌人才，打造活力、自驱、有创造力的年轻化团队。双通道晋升管理机制为专业型人才、管理型人才提供完善的成长通路，提升组织活力及人才储备厚度。

（九）数智化策略

1、三年规划：报告期内，公司完成 2025-2027 年三年数字化规划，围绕外部环境、行业标杆数字化实践、公司内部情况，进行了数字化蓝图绘制，涵盖数字化目标、数字化场景（营销、研发、供应链、人力等领域）、数字化数据底座、数字化协作机制的规划，为公司未来三年的数字化发展奠定了方向与路径；此外，报告期内完成 SAP 策略规划，为 2025 年 SAP 升级打下基础。

2、业务运营赋能：报告期内，围绕营销、研发与人力等诸多场景，完成了一系列应用产品的选项、开发与上线，助力多项业务运营人效显著提升。

3、经营决策赋能：报告期内，在营销领域完成了 BI 看板的建设与持续迭代，成为业务决策的关键辅助工具。通过自动集成多渠道、多维度的数据资源，全面提升品牌的数据管理能力和运营效率，为营销领域费效比提升的经营决策提供精细化的数据支持。一方面助力管理层经营质量提升，另一方面帮助品牌与渠道团队运营效率提升。

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。

5、数字化文化：报告期内，公司举办效率先锋大赛及 AI 创新应用大赛，收获

多个高质量的数字化效率提升与AI应用案例，数字化文化普及获得显著进展。

二、2024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，公司共计召开了四次董事会会议，具体情况如下：

1、2024年4月17日，公司召开了第三届董事会第十八次会议，审议通过了《公司2023年度董事会工作报告》、《公司2023年度总经理工作报告》、《公司2023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2023年年度报告及其摘要》、《公司2024年第一季度报告》、《公司2023年度财务决算报告》、《公司董事会审计委员会2023年度履职情况报告》、《公司2023年度内部控制评价报告》、《关于募集资金2023年度存放与使用情况的专项报告》、《公司2023年度可持续发展暨环境、社会及公司治理（ESG）报告》、《公司2023年度利润分配方案》、《关于支付2023年度审计费用及续聘2024年度会计师事务所的议案》、《公司对会计师事务所2023年度履职情况评估报告》、《公司审计委员会对会计师事务所2023年履行监督职责情况报告》、《关于确认2023年度董事薪酬的议案》、《关于确认2023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2024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》、《关于调整第三届董事会审计委员会委员的议案》、《关于变更公司经营范围暨修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》、《公司2024年度“提质增效重回报”行动方案》、《关于召开2023年年度股东大会的议案》。

2、2024年8月26日，公司召开了第三届董事会第十九次会议，审议通过了《公司2024年半年度报告及其摘要》、《关于公司2024年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《关于部分募集资金投资项目延期的议案》、《关于2024年度“提质增效重回报”行动方案进展的议案》、《关于公司董事会换届选举暨提名第四届董事会非独立董事候选人的议案》、《关于公司董事会换届选举暨提名第四届董事会独立董事候选人的议案》、《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并修订〈公司章程〉及办

理工工商变更登记的议案》、《关于召开 2024 年第一次临时股东大会的议案》。

3、2024 年 9 月 12 日，公司召开了第四届董事会第一次会议，审议通过了《关于选举公司第四届董事会董事长的议案》、《关于选举公司第四届董事会专门委员会委员的议案》、《关于聘任公司高级管理人员及证券事务代表的议案》。

4、2024 年 10 月 24 日，公司召开了第四届董事会第二次会议，审议通过了《公司 2024 年第三季度报告》、《关于 2022 年限制性股票激励计划第二个解除限售期解除限售条件成就的议案》。

（二）报告期内董事会召集股东大会召开情况

报告期内，公司董事会共召集召开了二次股东大会，具体情况如下：

1、2024年5月9日，公司召开了2023年年度股东大会，审议通过了《公司2023年度董事会工作报告》、《公司2023年度监事会工作报告》、《公司2023年年度报告及其摘要》、《公司2023年度财务决算报告》、《公司2023年度利润分配方案》、《关于支付2023年度审计费用及续聘2024年度会计师事务所的议案》、《关于确认2023年度董事薪酬的议案》、《关于确认2023年度监事薪酬的议案》、《关于2024年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》、《关于变更公司经营范围暨修订〈公司章程〉及办理工商变更登记的议案》。

2、2024年9月12日，公司召开了2024年第一次临时股东大会，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》、《关于选举公司第四届非独立董事的议案》、《关于选举公司第四届独立董事的议案》、《关于选举公司第四届非职工代表监事的议案》。

（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，公司第三届董事会审计委员会共召开了三次会议，第四届董事会审计委员会共召开了二次会议，具体情况如下：

（1）2024年3月19日，公司召开了第三届董事会审计委员会第十三次会议，审议通过了《公司2023年年报审计完成阶段事项》。

（2）2024年4月17日，公司召开了第三届董事会审计委员会第十四次会议，

审议通过了《公司2023年年度报告及其摘要》、《公司2024年第一季度报告》、《公司2023年度财务决算报告》、《公司董事会审计委员会2023年度履职情况报告》、《公司2023年度内部控制评价报告》、《关于募集资金2023年度存放与使用情况的专项报告》、《公司2023年度利润分配方案》、《关于支付2023年度审计费用及续聘2024年度会计师事务所的议案》、《公司对会计师事务所2023年度履职情况评估报告》、《公司审计委员会对会计师事务所2023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2023年年度履职情况报告》、《关于调整第三届董事会审计委员会委员的议案》。

(3) 2024年8月26日，公司召开了第三届董事会审计委员会第十五次会议，审议通过了《公司2024年半年度报告及其摘要》、《关于公司2024年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《关于部分募集资金投资项目延期的议案》、《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》。

(4) 2024年9月12日，公司召开了第四届董事会审计委员会第一次会议，审议通过了《关于聘任公司财务负责人的议案》。

(5) 2024年10月24日，公司召开了第四届董事会审计委员会第二次会议，审议通过了《公司2024年第三季度报告》。

2、董事会提名委员会履职情况

报告期内，公司第三届董事会提名委员会共召开了一次会议，第四届董事会提名委员会共召开了一次会议，具体情况如下：

(1) 2024年8月26日，公司召开了第三届董事会提名委员会第二次会议，审议通过了《关于公司董事会换届选举暨提名第四届董事会非独立董事候选人的议案》、《关于公司董事会换届选举暨提名第四届董事会独立董事候选人的议案》。

(2) 2024年9月12日，公司召开了第四届董事会提名委员会第一次会议，审议通过了《关于聘任公司高级管理人员的议案》。

3、董事会薪酬与考核委员会履职情况

报告期内，公司第三届董事会薪酬与考核委员会共召开了一次会议，第四届董事会薪酬与考核委员会共召开了一次会议，具体情况如下：

(1) 2024年4月17日，公司召开了第三届董事会薪酬与考核委员会第六次会

议，审议通过了《关于确认2023年度董事薪酬的议案》、《关于确认2023年度高级管理人员薪酬的议案》。

(2) 2024年10月24日，公司召开了第四届董事会薪酬与考核委员会第一次会议，审议通过了《关于2022年限制性股票激励计划第二个解除限售期解除限售条件成就的议案》。

4、董事会战略委员会履职情况

报告期内，公司第三届董事会战略委员会共召开了一次会议，具体情况如下：

2024年4月17日，公司召开了第三届董事会战略委员会第四次会议，审议通过了《关于公司2024年战略经营计划的议案》、《公司2023年度可持续发展暨环境、社会及公司治理（ESG）报告》、《公司2024年度“提质增效重回报”行动方案》。

（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。

2024年度内，公司披露定期报告4份，包括2023年年度报告、2024年第一季度报告、2024年半年度报告、2024年第三季度报告；披露临时公告58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9次投资者交流会。新设立“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。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56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。

三、董事会关于未来发展的讨论与分析

(一) 公司发展战略

坚持长期主义，立足“6*N”战略，加固企业核心能力，丰富品牌矩阵。

“6”指新消费、新营销、新组织、新机制、新科技、新智造，“N”指打造 N 个品牌

(1) 新消费：指满足更多消费者需求，并做好消费者价值创新服务。满足消费者多元的消费渠道选择，布局新兴渠道，如抖音平台的发展。适应出海大环境，接受新挑战；

(2) 新营销：指营销数字化、全渠道精细化运营及精准超前的消费者洞察能力，注重营销整体链路效率提升。关注新领域内存在的营销未来可能性，提前做好布局准备；

(3) 新组织：指组织扁平化、平台化、自驱协同的高效组织，兼顾支撑成熟品牌的高效运转，和赋能孵化品牌快速成长；

(4) 新机制：指建立灵活、业务导向的多元化激励机制，提升战略执行力（以灵活的项目机制，推动业务沟通效率提高，各个部门与业务单元间融合式协同发展）；

(5) 新科技：指注重基础科学研究，布局自主新原料开发、国外创新原料储备，联合研发创新技术，并开发更多的不同领域的研发合作伙伴资源，搭建内外部协同的合作平台，积极探索全球范围内的研发资源，形成全球化研发布局，为针对性提升产品力提供科技保障，打造持续的且难以复制的研发科技竞争力；同时，为了提升业务与组织中运营精细化与管理效率，进一步完善智能运营管理系统，进行有针对性地数智化与信息化改造，实现过程透明化与决策精准度提升。通过数字化管理体系整体规划与进一步升级，探索新技术发展（如人工智能）在消费端的应用可能性，适配大体量高速发展的业务需求；

(6) 新智造：指打造服务大单品矩阵的敏捷柔性供应链，应用数字化管理体系，提高生产品质，加强供应链监管，保障产品品质。积极承担社会责任，打造绿色生产基地，引入绿色原料和运营模式，为可持续发展做出努力。

——“6*N”核心内涵是指基于以上六项能力打造，赋能、孵化出满足“不同”消费者“不同”需求的“不同”品牌。

（二）经营计划

一、多品牌、多品类矩阵建设

1、珀莱雅品牌：

（1）产品

以研发为基石，立足全球科技与原料视野，为国人不同阶段的差异化肌肤痛点提供更科学、安全、有效的解决方案；坚持科学护肤理念，对核心大单品系列进行配方升级和功效进阶，提高用户的产品满意度和品牌好感度；同时将继续丰富不同品类、不同功效的美妆护肤产品矩阵，以科学塑造产品，用专业回馈用户，通过科学专业的产品矩阵沉淀品牌的用户客群与口碑形象。

（2）营销

继续围绕“年轻感”与“科技力”两大品牌关键词，秉承“发现精神”，看到具体的人，看到具体肌肤问题的多面成因，并将全年营销升级为三大板块：品牌 ESG 营销、产品力营销、内容营销：

① 基于品牌原有 ESG 项目，持续聚焦性别平等、年轻人成长等社会重要议题，并延续空瓶回收计划，以长期主义内容和行动，打造品牌力。

② 基于品牌各产品线营销节奏与产品更新，锚定节日、大促等节点，以代言人官宣、活动营销、联名礼盒等多元化营销形式，加强弱势领域心智、深化强势领域心智。放大品牌力与产品力双优势，夯实科学护肤科技引领者地位。

③持续结合平台内容趋势，创新品牌全年 365 营销内容及玩法，以优质内容迎合用户触媒喜好，持续为产品与品牌人群转化助力。

（3）渠道

① 天猫

进一步优化运营策略，货品上，重视高端线（能量系列）以及修护线（源力系列）的打造，培养美白线、防晒机会产品，同时继续加强套装等货品礼遇心智，

加大送礼心智人群渗透；流量端，调整投放节奏，优化预算分配，降本增效；会员端，以数字化转型为基础，深耕精细化运营，以人为本，全域用户长效经营，赋能品牌增长；直播场域，自播通过矩阵号模式和内容破圈创新，全盘提高转化效率，扩大销售增量；同时加强与超头和二梯队主播的私域全域合作，增加创新玩法提升产出，全链路助力销售提升。

② 抖音

根据平台自播、达播、商卡（抖音商城）渠道玩法变化和更新，重新分配主推品。自播方面，大单品账号聚焦人货场，定位准确，场景分明，精细化运营带动增长；下沉品账号机制为先，抢占市场份额；丰富直播内容和形式，拓宽内容池流量，通过直播间内容带动自然增长，降低流量成本。达播方面，持续扩大达人类型圈层，从现有带货达人到种草达人，再到突破分享生活达人，提升人群画像的覆盖率；根据不同类型的达人属性，个性化定制方案，将“流量转化为留量”。商卡（抖音商城）方面，全面细化投流渠道，撬动更多自然流量；丰富会员玩法，扩渠道拉新的同时，提高老客复购率。

③ 京东

深入优化运营策略，人、货、场精细分层。货品上，持续深耕核心品类、挖掘机会品类，打造优势品类矩阵；引流上，联动营销提升品牌词量级，优化站内外效能，抢占优质频道位。贯彻降本增效策略，提升投放效率，精准触达，加大站外新客流量获取。推动品牌渠道礼遇齐发力，货品分层精准，站内外营销联动，强化品牌礼遇声量。把握行业风向，平台核心 IP 深度建联，撬动平台大曝光资源，获取站内黄金流量。

2、彩棠品牌

(1) 产品

持续夯实大单品策略，基于现有面部彩妆大单品，持续补充新色号、新包装，保持现有面部彩妆行业 TOP 地位，同步进攻大底妆类目。

重点拓展粉底、气垫及妆前的布局，以消费者需求为核心，以彩棠“化繁为

简 妆人合一”的产品理念为核心，夯实彩棠 1+1>2 的底妆心智。粉底液以轻薄高遮为心智；气垫定位高遮高持；妆前类目，重点补充调色、有色妆前，满足不同人群需求；色彩方面，在细分市场及彩妆流行趋势上，持续做新品补充。

（2）营销

持续以“中国妆，原生美”为品牌核心理念，基于“化繁为简 妆人合一”的产品理念，继续加强彩棠品牌力及产品力。

① 扩大品牌认知度和目标人群渗透率。360° 扩大品牌曝光，扩大客群范围。围绕目标消费者所在的场景多方位覆盖触达。

② 建立彩棠专业化化妆师品牌形象。壮大以唐毅老师为核心的明星化妆师矩阵。将明星后台专业技法和产品，化繁为简，带入广泛消费者生活场景中，提供专业的妆容解决方案。

③ 升级与消费者沟通内容，提高产品价值感。在沟通产品功效同时，传递中式美学价值和情绪价值。让消费者感知买到的不只是一份“解决痛点的产品”，更是一份“中式美学艺术之作”。

（3）渠道

① 天猫

持续加强精细化运营，优化品类结构，打造大底妆及唇部产品，抢占机会品类市场；优化品牌积分体系及私域玩法，提高会员活跃度，加强多场域派样，提升品牌核心人群渗透；保持与超头主播的紧密合作，进一步拓展二梯队主播范围，促进达播爆发；丰富自播场景，打造销售+内容模式，建立专属货品，促进直播场域的提升；重视品牌礼遇心智树立，强化站内外营销联动，丰富礼遇物料及玩法；加深与平台合作紧密度，提高与平台 IP 合作频次，实现品效合一。

② 抖音

自播方面，加强抖音渠道营销，承接链路梳理，提升联动承接效率，内部提升精细化运营维度，不断优化运营策略；货品上，依托明星修颜类目，发力核心底妆大单品，破圈底妆大类目，打造新品类增长机会点；玩法上，优化让利机制，

拓展溯源、平台大 IP 等新的直播主题形式，助力直播间内容突破，提升直播间流量层级；达播方面，开拓达人池，精细化运营直播要素，提升大促爆发系数；商卡（抖音商城）方面，以产品派样为切入点，联动平台共创会员模块，丰富派样组合形式，提高派样数量，挖掘更多增量会员，以玩法为基础提高会员人群粘性。

③ 京东

持续加强彩棠精细化运作模式，贯彻落实降本增效策略。品类上，继续深耕优化，打造行业超级爆品，同时在底妆品类赛道持续发力，抢占行业品类市场。用户运营上，以派样为核心抓手，拓展行业新客，增加用户量级；提升老客回购率，加强留存。付费上持续优化，严控品牌词占比，提升品效。在活动上，品牌&平台共建，整合多方资源赋能活动场景，匹配平台资源，营销活动联动大促礼遇，拓展新用户。

3、Off&Relax 品牌

（1）产品

基于“以养代治，先减后加，由内及外”的产品开发思路，完善各类产品资产；同步完善补充产品的专业系列，实现头皮健康的功效覆盖；加深与中日友好医院、毛发医联体在内的医院、组织合作，进一步论证产品在中国消费者的实际结果，同时拓展亚洲合作伙伴，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，也为品牌成为行业领头羊奠定基础。

（2）营销

持续打造“亚洲头皮健康养护专家”心智，为“亚洲头皮健康护理生活方式倡导者”的长远目标打下坚实基础。

① 超级大单品“OR 蓬松洗发水”打造，持续种草的同时，探索不同渠道的大曝光玩法，进行渠道破圈和人群破圈，同步进行基础线第二梯队洗发水玩法突破，针对性人群、渠道布局，提升控油、修护系列市场渗透率。

② “防脱系列”快速放大声量，增强产品资产背书对 C 端输出，持续抢占市场份额和消费者心智，打造第二大单品“防脱育发液”；布局新专业系列，深度落实品牌在消费者心中的亚洲头皮健康养护专家心智。

③ 维稳发展“护发系列”（发膜和护发精油），找寻新的消费者需求场景点进行营销突破。

（3）渠道

重点发展天猫、抖音渠道，进一步提升品牌排名，扩大品牌声量和市场地位，调整优化渠道品类、费用结构，实现良性循环；同时对于成熟单品进行新渠道布局。

4、悦芙媞品牌

（1）产品

聚焦关注“年轻油皮肌肤状态”，拓展从单一的油皮功效进阶复合功效的油皮护理，打造健康油皮更全面、更具针对性的科学高效解决方案。

（2）营销

持续品牌升级，定位“油皮护肤专家”，打造适合年轻油皮、具复合功效且兼具性价比的产品，构建年轻人首套护肤品的心智认知。通过 IP 联名、场景营销、艺人合作等多元化形式，整合多方资源，实现人群拓展拉新，积累品牌人群资产。

持续围绕年轻人进行品牌科学营销及内容营销：科学营销板块，计划与科研机构/高校合作，建立科学信任背书；内容营销板块，持续与 Z 世代喜爱的 IP 合作，用限量版的产品以及轻松、有趣的方式与年轻消费者沟通，引发年轻群体共鸣，助力品牌快速破圈。

（3）渠道

精细化运营，持续优化天猫、抖音渠道；完善产品结构，通过渠道差异化产品，实现多渠道协同发展。

5、原色波塔品牌

(1) 产品

延续品牌“眼部彩妆专家”定位，细分更多眉部、睫毛类产品，将眉眼部功能品打造为品类爆品；继续拓展品牌色彩线，完善眼部与唇部的彩妆品类，根据流行趋势与季节更替，上新不同剂型、不同妆效的产品；逐步布局底妆线产品，打造小而美、多功能的创新底妆产品；配合品牌营销的联名活动，做出更贴近 Z 世代和 α 世代喜好的新产品。

(2) 营销

完成品牌 CIS 升级，以全新品牌 slogan “Inside Me. 源我本色”为品牌核心，以“Bravery, Ambition, Hope, and Achievement empower all of us. 勇气、野心、希望与成就赋予每个人原生的力量”为品牌精神，不断深化品牌心智，抓住品牌核心用户群体。

持续通过 IP 联名项目破圈人群拉新品牌用户，扩大品牌声量提升品牌影响力；通过新媒体内容营销、节日热点营销、品牌周年整合营销活动等品牌营销策略持续扩大品牌声量，实现品牌 A1、A2 人群转化。

(3) 渠道

天猫：优化店铺机制，提升客单，联动天猫 IP 超品蓄力，实现人群破圈；持续优化投放结构，提升投放效能；深耕内容优化，实现站内外深度联动；依托用户运营体系，优化服务效率，提高用户触达频次，提高复购；提高达播占比，超头大促增量，二梯队达人深度合作。

抖音：自播方面，搭建直播矩阵提效拓量，细化账号与人群精准承接流量，结合品牌营销 IP 及自造节活动拉升直播间增量；达播方面，依据达人带货类型与粉丝属性划分梯级，深绑头部达人专属合作，匹配独家机制做销售脉冲，挖掘高潜达人做增量储备，腰尾部日播持续铺量；商卡（抖音商城）方面，加大低客单热卖单品投放力度，通过整合链接提高权重，积极撬动商城流量。

二、研发建设

(1) 基础研究：为产品和品牌打造有差异化的技术壁垒和护城河，科技赋能高质量的产品。① 深挖机理机制，以及临床研究，占据技术的制高点；② 布局知识产权战略，以发明专利保护核心技术，以高质量论文为产品提供最强背书；③ 以最先进的计算生物学，AI 的研究方法，自研或共创独家的核心原料；④ 全面推进产学研医联手共创的开放式创新。

(2) 应用研究：持续加强公司在护肤和彩妆各品类配方开发的优势，重点提升功效和消费者使用体验，针对不同人群开发定制化配方，推动前沿创新，储备高效能配方体系，开发模块化功效和功能组合，为未来新品研发提供灵活解决方案。

(3) 临床研究：持续进行产品的临床研究和验证，探索功效评估新方法，引入先进仪器，把化妆品临床功效评估提升到细胞层面；研究不同配方体系、活性物组合、促渗体系下的活性物渗透，将渗透效果可视化；研究血管相关的黑眼圈、微循环、泛红等课题，开发测试方法，实现创新维度的功效研究；加强消费者特殊使用场景下的产品功效验证等。

(4) 头部护理研究：持续聚焦头皮和头发问题的基础研究，深入探究头皮微环境和内外部因素的影响，用以开发适合国人头皮特质的技术和产品；坚持敏锐的消费者洞察，更好地满足消费者需求，持续开拓洗、护发产品类型；联合内外部资源开发创新型原料，通过前沿生物学手段解决头皮头发问题；并根据消费者反馈，优化现有配方和技术，对产品进行迭代升级；同时，精确剖析活性物的作用机制以及代谢途径，进行科学传播的同时为产品升级提供技术支撑。

(5) 国际研发：将进一步拓展全球合作网络，布局国际资源；通过投资与合作，与更多优秀供应商、创新型研究实验室以及学术伙伴建立合作关系；参加各项国际展览及会议，跟踪并关注全球美妆行业的最新动态，特别是原料、技术创新、产品及市场趋势等方面的变化。为珀莱雅提供原料及产品研发方面的支持，帮助公司创建世界级的研发能力。

三、数智化建设

公司持续进行数字化转型，以数据赋能公司的核心竞争力，提升资源使用效率与经营管理质量，助力公司长期持续稳健的高质量发展。

(1) 通过 SAP 升级重构项目，提升性能与效率，增强系统稳定性与可靠性，强化 SAP 作为企业数字化的基座。

(2) 通过产品全生命周期管理系统项目，增强研发创新能力，提升产品质量，优化供应链协同，助力合规与风险管理，提高决策科学性。

(3) 持续推进营销 BI 项目，提升运营效率，做到更精准的决策支持。

(4) 持续加强数据底座建设，提高数据质量，对数据进行标准化和分类管理，便于数据共享和流通，促进数据在企业内的充分利用，挖掘数据潜在价值。同时，建立完善的数据安全体系，明确数据访问权限，防止数据泄露和滥用，保护企业核心数据资产。

(5) 推动 AI 应用落地，在 2024 年 AI 大赛的基础上，扩大 AI 应用范围，选择一些关键业务流程或部门作为 AI 应用的试点，进行深度应用和优化，助力公司的高质量发展。

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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案二

公司 2024 年度监事会工作报告**各位股东：**

2024 年，珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称“公司”）监事会严格按照《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》《珀莱雅化妆品股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）等法律、法规和规范性文件，以及《公司监事会议事规则》的规定，从维护公司和全体股东利益的角度出发，认真履行了职责。公司全体监事出席了报告期内召开的所有股东大会和董事会，对股东大会和董事会的召集召开程序及所作决议进行了监督，切实维护了公司和全体股东的合法权益。

监事会对报告期内的监督事项无异议。

一、报告期内监事会工作情况：

报告期内，公司监事会共召开了四次会议，具体内容如下：

1、2024 年 4 月 17 日，公司召开了第三届监事会第十六次会议，审议通过了《公司 2023 年度监事会工作报告》、《公司 2023 年年度报告及其摘要》、《公司 2024 年第一季度报告》、《公司 2023 年度财务决算报告》、《公司 2023 年度内部控制评价报告》、《关于募集资金 2023 年度存放与使用情况的专项报告》、《公司 2023 年度利润分配方案》、《关于支付 2023 年度审计费用及续聘 2024 年度会计师事务所的议案》、《关于确认 2023 年度监事薪酬的议案》、《关于 2024 年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》、《关于“珀莱转债”转股价格调整的议案》。

2、2024 年 8 月 26 日，公司召开了第三届监事会第十七次会议，审议通过了《公司 2024 年半年度报告及其摘要》、《关于公司 2024 年半年度募集资金存放与实际使用情况的专项报告》、《关于部分募集资金投资项目延期的议案》、《关于公司监事会换届选举暨提名第四届监事会非职工代表监事候选人的议案》、《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》。

3、2024 年 9 月 12 日，公司召开了第四届监事会第一次会议，审议通过了《关于选举公司第四届监事会主席的议案》。

4、2024 年 10 月 24 日，公司召开了第四届监事会第二次会议，审议通过了《公司 2024 年第三季度报告》、《关于 2022 年限制性股票激励计划第二个解除限售期解除限售条件成就的议案》。

二、监事会认为：公司在 2024 年度依法规范运作，公司董事、总经理及其他高级管理人员在执行公司职务时，遵守《公司法》等国家各项法律、法规和《公司章程》的规定，依法组织公司的生产经营，维护股东的利益和公司的合法权益。报告期内，监事会未发现公司董事、总经理及其他高级管理人员有违反法律、法规、《公司章程》及损害公司利益的行为。公司的所有关联交易都是关联方在平等互利的基础上正常进行的商业行为，没有损害公司及全体股东的利益。

三、报告期内，监事会成员列席了董事会的会议，直接或间接地了解公司对经济工作的决策过程和决议的实施效果，并在董事会上就公司的生产经营等提出建议和意见。

2025 年，监事会将继续按照《公司法》和《公司章程》赋予的职能，加强自身建设，积累有效监督的经验，紧紧围绕公司资产运作、股东权益保护等，探索有效监督的途径，并加强对公司重大决策程序和股东大会决议执行情况的监督，不断提高工作质量和效果，切实履行监督职能。

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监事会

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案三

公司 2024 年年度报告及其摘要

各位股东：

公司根据中国证监会、上海证券交易所的有关规定与要求编制了《2024 年年度报告》和《2024 年年度报告摘要》，已经公司第四届董事会第三次会议、第四届监事会第三次会议审议通过。具体内容详见公司于 2025 年 4 月 25 日在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的《2024 年年度报告》及《2024 年年度报告摘要》。

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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案四

公司 2024 年度财务决算报告

各位股东：

以下为2024年度财务决算报告，请予以审议。

一、会计报表审计情况：

本公司 2024 年度的会计报表，已经天健会计师事务所（特殊普通合伙）中国注册会计师尹志彬、吴少芳审计，并出具标准无保留意见的审计报告。

二、合并报表主要财务指标

单位：元 币种：人民币

科目	2024年	2023年	变动比例 (%)
营业收入	10,778,411,781.20	8,904,573,501.39	21.04
营业成本	3,083,848,879.43	2,677,445,706.61	15.18
销售费用	5,161,012,044.52	3,972,201,152.49	29.93
管理费用	365,856,439.85	455,441,770.70	-19.67
研发费用	210,385,991.40	173,570,127.49	21.21
财务费用	-35,821,939.68	-59,079,577.33	不适用
其他收益	85,803,621.85	45,026,299.74	90.56
投资收益	-2,483,342.79	-17,392,371.65	不适用
信用减值损失	-5,122,475.94	-10,397,224.17	不适用
资产处置收益	-1,118,038.20	-703,593.33	不适用
归属于上市公司股东的净利润	1,551,995,692.29	1,193,868,141.81	30.00
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	1,521,668,826.62	1,174,144,260.32	29.60
科目	2024年	2023年	变动比例 (%)
经营活动产生的现金流量净额	1,107,000,664.19	1,468,793,814.58	-24.63
投资活动产生的现金流量净额	-1,265,288,889.40	-475,831,195.84	不适用
筹资活动产生的现金流量净额	-758,294,850.67	-460,280,193.92	不适用
科目	2024年	2023年	变动比例 (%)

应收账款	517,954,587.12	344,570,196.54	50.32
应收款项融资		7,378,700.06	-100.00
其他应收款	9,869,822.71	81,966,213.90	-87.96
其他权益工具投资	71,256,995.18	107,660,400.00	-33.81
在建工程	74,585,001.38	52,038,642.94	43.33
递延所得税资产	163,733,011.95	108,494,364.60	50.91
其他非流动资产	11,258,403.15	16,974,946.99	-33.68
短期借款		200,155,555.56	-100.00
应付票据		36,959,074.14	-100.00
应付账款	676,388,126.18	1,018,522,358.60	-33.59
合同负债	153,710,588.62	301,014,873.58	-48.94
应交税费	125,853,371.28	222,765,869.94	-43.50
其他应付款	91,776,722.59	155,345,148.68	-40.92
其他流动负债	5,509,508.59	15,022,173.42	-63.32
递延收益	15,260,760.59	6,383,359.33	139.07
库存股	-238,275,443.41	-146,966,735.61	不适用
其他综合收益	-84,904,946.54	-53,847,100.91	不适用
未分配利润	4,233,103,785.98	3,040,145,490.59	39.24
少数股东权益	84,173,365.89	50,765,849.41	65.81
科 目	2024年	2023年	变动比例 (%)
基本每股收益 (元/股)	3.93	3.01	30.56
稀释每股收益 (元/股)	3.92	2.97	31.99
扣除非经常性损益后的基本每股收益 (元/股)	3.85	2.96	30.07
加权平均净资产收益率 (%)	32.53	29.94	增加2.59个百分点
扣除非经常性损益后的加权平均净资产收益率 (%)	31.89	29.44	增加2.45个百分点

三、财务报告说明：

主要经济指标完成情况：

（一）利润表项目具体情况

1、收入、毛利情况

本年度公司实现了营收107.78亿元，同比增长21.04%，其中主营业务收入107.66亿元，同比增长21.09%。归属于上市公司股东的净利润为15.52亿元，同比增长30.00%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润15.22亿元，同比增长29.60%。

2024年公司进一步优化产品结构，深化“大单品策略”，积极拓展线上渠道。本年度公司线上渠道实现营收102.34亿元，同比增长23.68%，线上营收占比提升（由上年同期占比93.07%提升至2024年的95.06%）。同时严控成本、合理化费用，实现营收、利润稳步增长。

2、费用情况

本年度销售费用51.61亿元，较上年增加11.89亿元，增幅29.93%，主要系本期的形象宣传推广费同比增加10.68亿元，同比增长30.22%。

本年度管理费用3.66亿元，较上年减少0.90亿元，降幅为19.67%，主要系办公费及业务招待费、限制性股票股权激励费用、差旅交通及会务费同比减少。

本年度研发费用2.10亿元，较上年增加0.37亿元，增幅为21.21%。本年度研发费用率为1.95%（上年同期为1.95%）。母公司2024年度研发费用率为4.17%（上年同期为4.13%）。

3、净利润

本年度公司通过调整渠道结构、品类结构、产品结构，营业收入增长，且毛利同比增加14.67亿元，增长23.57%。归属于上市公司股东的净利润为15.52亿元，同比增长30.00%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润15.22亿元，同比增长29.60%。

（二）现金流量表项目具体情况

1、报告期内公司经营活动产生的现金流量净额11.07亿元，同比减少3.62亿元，同比下降24.63%。主要系：

（1）增加现金因素：营业收入同比增加，销售商品收到的现金增加。

(2)减少现金因素：支付的货款同比增加、支付的形象宣传推广费同比增加、支付的各项税费同比增加、支付给职工以及为职工支付的现金同比增加。

2、报告期内公司投资活动产生的现金流量净额-12.65 亿元，同比减少 7.89 亿元。主要系：

(1) 收到其他与投资活动有关的现金增加2.94亿元。

(2) 购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金增加 1.20 亿元。

(3) 支付其他与投资活动有关的现金增加 9.80 亿元。

3、报告期内公司筹资活动产生的现金流量净额-7.58 亿元，同比减少 2.98 亿元。主要系：

(1) 上年收到银行借款 3 亿元，本期无该事项。

(2) 本期偿还银行借款较上期减少 1 亿元。

(3) 回购公司股份支付的现金增加 1.14 亿元。

(三) 资产负债表项目具体情况

1、应收账款

本年末应收账款账面价值5.18亿元，较年初增加1.73亿元，同比上升50.32%，主要系：北京京东世纪贸易有限公司应收账款期末余额增加。

2、应收款项融资

本年末无应收款项融资，较年初减少737.87万元，主要系：本年末应收银行承兑汇票减少。

3、其他应收款

本年末公司其他应收款账面价值986.98万元，较年初减少7,209.64万元，同比下降87.96%，主要系：本期收回上年应向电商平台收取的年度费用返点。

4、其他权益工具投资

本年末公司其他权益工具投资账面价值7,125.70万元，较年初减少3,640.34万元，同比下降33.81%，主要系：其他权益工具投资公允价值发生变动。

5、在建工程

本年末公司在建工程账面价值 7,458.50 万元，较年初增加 2,254.64 万元，同比上涨 43.33%。主要系：珀莱雅智能工厂工程项目余额增加。

6、递延所得税资产

本年末递延所得税资产年末余额1.64亿元，较年初增加5,523.86万元，同比上升50.91%，主要系：内部交易未实现利润和预提费用导致的可抵扣暂时性差异增加。

7、其他非流动资产

本年末公司其他非流动资产账面价值1,125.84万元，较年初减少571.65万元，同比下降33.68%，主要系：预付长期资产购置款减少。

8、短期借款

本年末公司无短期借款余额，较年初减少2.00亿元，同比下降100.00%。主要系：银行借款余额减少。

9、应付票据

本年末公司无应付票据余额，较年初减少3,695.91万元，同比下降100.00%，主要系：应付银行承兑汇票余额减少。

10、应付账款

本年末公司应付账款余额6.76亿元，较年初减少3.42亿元，同比下降33.59%，主要系：应付货款和应付款项期末余额减少。

11、合同负债

本年末公司合同负债余额1.54亿元，较年初减少1.47亿元，同比下降48.94%，主要系：

- (1) 预收货款下降。
- (2) 上期包含公司尚未发放已销售产品尚未兑换的赠品，本期无。

12、应交税费

本年末公司应交税费余额1.26亿元，较年初减少0.97亿元，同比下降43.50%，主要系：应交所得税和应交增值税减少。

13、其他应付款

本年末公司其他应付款余额9,177.67万元，较年初减少6,356.84万元，同比下降40.92%，主要系：本年末限制性股票回购义务减少。

14、其他流动负债

本年末公司其他流动负债余额550.95万元，较年初减少951.27万元，同比下降63.32%，主要系：本年末预收货款减少，预收货款中的待转销项税额在其他流

动负债列示。

15、递延收益

本年末公司递延收益余额 1,526.08 万元，较年初增加 887.74 万元，同比上升 139.07%，主要系：本年公司收到与资产相关的政府补助增加。

16、库存股

本年末公司库存股余额-2.38 亿元，较年初减少 0.91 亿元，主要系：本年公司以自有资金通过集中竞价交易方式进行股份回购。

17、其他综合收益

本年末公司其他综合收益余额-8,490.49 万元，较年初减少 3,105.78 万元，主要系：公司其他权益工具投资公允价值变动及权益法下不能转损益的其他综合收益变动。

18、未分配利润

本年末公司未分配利润余额42.33亿元，较年初增加11.93亿元，同比上升 39.24%，主要系：公司本年归属于母公司所有者的可供分配利润增加。

19、少数股东权益

本年末公司少数股东权益余额8,417.34万元，较年初增加3,340.75万元，同比上升65.81%，主要系：子公司宁波彩棠化妆品有限公司本年盈利，少数股东损益增加。

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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案五

公司 2024 年度利润分配方案

各位股东：

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 2024 年 12 月 31 日，公司的母公司期末可供分配利润为人民币 3,240,618,780.75 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 11.90 元现金红利（含税）。以 2024 年 12 月 31 日的总股本 396,247,555 股为测算基数，扣除公司回购专用证券账户中的股份 2,210,825 股，预计合计派发现金红利 468,903,708.70 元（含税），占合并报表中归属于上市公司股东的净利润的比例为 30.21%。不进行资本公积金转增股本，不送红股。

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

如 2024 年年度利润分配方案获 2024 年年度股东大会审议通过，则 2024 年度公司现金分红（包括 2024 年年度拟派发金额以及 2024 年度集中竞价方式回购股份金额）占 2024 年度合并报表归属于上市公司股东净利润的 40.07%。

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 2024 年年度股东大会审议。

（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）	468,903,708.70	509,830,268.38	246,662,694.93
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润（元）	1,551,995,692.29	1,193,868,141.81	817,400,223.93
本年度末母公司报表未分配利润（元）	3,240,618,780.75		
最近三个会计年度累计现金分红总额（元）	1,225,396,672.01		
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）	1,187,754,686.01		
最近三个会计年度累计现金分红及回购注销总额（元）	1,225,396,672.01		
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（%）	103.17		
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 2025 年 4 月 23 日召开公司第四届董事会第三次会议，以同意 5 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 2024 年年度股东大会审议。

（二）监事会意见

监事会认为：本次利润分配方案客观反映公司 2024 年年度实际经营情况，符合有关法律法规和《公司章程》的相关规定，利润分配方案的审议程序合法、合规，不存在损害公司股东利益的情况。综上，监事会同意本次利润分配方案。

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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案六

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

各位股东：

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	241 人
上年末执业人员数量	注册会计师		2,356 人
	签署过证券服务业务审计报告的注册会计师		904 人
2023 年（经审计）业务收入	业务收入总额	34.83 亿元	
	审计业务收入	30.99 亿元	
	证券业务收入	18.40 亿元	
2024 年上市公司（含 A、B 股）审计情况	客户家数	707 家	
	审计收费总额	7.20 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	544 家	

2、投资者保护能力

天健会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“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 2024 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

天健会计师事务所（特殊普通合伙）近三年（2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日）因执业行为受到行政处罚 4 次、监督管理措施 13 次、自律监管措施 8 次，纪律处分 2 次，未受到刑事处罚。67 名从业人员近三年因执业行为受到行政处罚 12 人次、监督管理措施 32 人次、自律监管措施 24 人次、纪律处分 13 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	何时开始 在天健执	何时开 始为本	近三年签署或复核上市公司审计 报告情况
-----------	----	---------------	--------------	--------------	------------	------------------------

		师	公司审计	业	公司提 供审计 服务	
项目合 伙人	孙敏	2003 年	2001 年	2003 年	2025 年	签署万里扬、镇洋发展、松原股份、美力科技等上市公司审计报告
签字注 册会 计 师	孙敏	2003 年	2001 年	2003 年	2025 年	签署万里扬、镇洋发展、松原股份、美力科技等上市公司审计报告
	吴少芳	2019 年	2017 年	2019 年	2023 年	2023 年和 2024 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

天健会计师事务所（特殊普通合伙）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

2024 年度财务审计费用 160 万元（含税），内控审计费用 30 万元（含税），合计人民币 190 万元（含税）。2025 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 2024 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 2025 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 2025 年 4 月 23 日召开的第四届董事会第三次会议审议通过《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》，同意续聘天健会计师事务所（特殊普通合伙）为公司 2025 年度财务审计和内控审计机构，并提请股东大会授权董事会确认 2025 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大会审议，并自公司股东大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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案七

关于确认 2024 年度董事薪酬的议案**各位股东：**

公司2024年度对董事薪酬考核及发放，均严格按照公司有关制度执行，确认薪酬发放情况如下：

单位：万元/年

姓名	职务	薪酬（含税）
侯军呈	董事长	315.11
侯亚孟	董事	126.60
金衍华	董事（2024年9月聘任）	301.40
马冬明	独立董事	15.00
葛伟军	独立董事	15.00
方玉友	董事（2024年9月任期届满）	253.82

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

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案八

关于确认 2024 年度监事薪酬的议案

各位股东：

公司2024年度对监事的薪酬考核及发放，均严格按照公司有关制度执行，确认薪酬发放情况如下：

单位：万元/年

姓名	职务	薪酬（含税）
侯露婷	监事会主席	35.52
方琴	职工代表监事	42.88
王顺国	监事（2024年9月聘任）	4.63
胡丽娜	监事（2024年9月任期届满）	18.35

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监事会

2025 年 5 月 19 日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案九

关于 2025 年度公司及全资子公司担保额度预计的议案

各位股东：

一、担保情况概述

（一）担保的基本情况

1、为满足公司及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，拟对公司及合并报表范围内下属全资子公司2025年度的债务融资业务提供总额不超过14亿元的担保。其中，在2025年度公司对全资子公司的担保总额度内，资产负债率70%以上的全资子公司之间可以相互调剂担保额度。上述担保预计额度包括对子公司提供的单笔超过公司2024年度经审计净资产10%的担保的情形。

2、公司及其全资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、股东大会审议通过后，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2024年年度股东大会审议通过后生效，有效期至公司下一年度股东大会召开之日止。

（二）本次担保事项履行的内部决策程序及尚需履行的决策程序

1、公司于2025年4月23日召开的第四届董事会第三次会议审议了《关于2025年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》，该议案以5票同意、0票反对、0票弃权的表决结果审议通过。

2、公司于2025年4月23日召开的第四届监事会第三次会议审议了《关于2025年度公司及全资子公司担保额度预计的议案》。公司监事会认为：公司关于2025年度公司及全资子公司之间提供担保的事项履行了相关决策程序，表决程序符合相关法律、法规及《公司章程》等规定。被担保人为公司或公司的全资子公司，经营稳定，资信状况良好，担保风险可控，不存在损害公司及全体股东利益

的情形。

3、上述关于2025年度公司及全资子公司之间提供担保的事项需要提交公司股东大会审议。

(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 (%)	截至目前担保余额 (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、对全资子公司的担保预计									
1、资产负债率为70%以上的全资子公司									
珀莱雅化妆品股份有限公司	香港星火实业有限公司	100	129.60	0.00	50,000	9.26	2024年年度股东大会审议通过后至公司下一年度股东大会召开之日止	否	否
2、资产负债率为70%以下的全资子公司									
珀莱雅化妆品股份有限公司	杭州珀莱雅贸易有限公司	100	37.84	0.00	30,000	5.55	2024年年度股东大会审议通过后至公司下一年度股东大会召开之日止	否	否
二、全资子公司对公司的担保预计									
杭州珀莱雅贸易	珀莱雅化妆品	无	27.14	0.00	60,000	11.11	2024年年度股东大会审议通过	否	否

易有限 公司	股份有 限公司						过后至公司下 一年度股东大 会召开之日止		
-----------	------------	--	--	--	--	--	----------------------------	--	--

二、被担保人基本情况

（一）香港星火实业有限公司

注册地点：FLAT C 23/F LUCKY PLAZA 315-321 LOCKHART ROAD WAN CHAI HK

成立日期：2019年03月18日

注册资本：1,000万元人民币

登记证号码：70471954-000-03-25-A

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

截至2024年12月31日，香港星火经审计的总资产为167,813,718.03元，总负债为217,491,755.47元，其中流动负债为217,491,755.47元，总资产负债率为129.60%，其中银行贷款0.00元，归属于母公司所有者权益为-49,678,037.44元；2024年度实现营业收入103,226,933.78元，归属于母公司所有者的净利润为306,056.25元，不存在影响被担保人偿债能力的或有事项。

香港星火为公司持有100%股份的全资子公司。

（二）杭州珀莱雅贸易有限公司

注册地点：浙江省杭州市西湖区西溪路588号1号楼1501室

成立日期：2011年06月14日

法定代表人：侯军呈

注册资本：伍仟万元整

统一社会信用代码：91330106574396083A

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）

截至2024年12月31日，珀莱雅贸易经审计的总资产为257,630,272.50元，总负债为97,475,227.26元，其中流动负债为96,485,306.60元，总资产负债率为37.84%，其中银行贷款0.00元，归属于母公司所有者权益为160,155,045.24元；2024年度实现营业收入420,739,199.74元，归属于母公司所有者的净利润为52,385,872.71元，不存在影响被担保人偿债能力的或有事项。

珀莱雅贸易为公司持有100%股份的全资子公司。

（三）珀莱雅化妆品股份有限公司

注册地点：浙江省杭州市西湖区留下街道西溪路588号

法定代表人：侯军呈

成立日期：2006年05月24日

统一社会信用代码：91330100789665033F

注册资本：叁亿玖仟陆佰贰拾肆万陆仟玖佰捌拾壹元

经营范围：许可项目：化妆品生产；消毒剂生产（不含危险化学品）；食品生产；保健食品生产；食品销售；用于传染病防治的消毒产品生产；卫生用品和一次性使用医疗用品生产（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）。一般项目：化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用百货销售；日用品销售；日用化学产品制造；化工产品销售（不含许可类化工产品）；机械设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；货物进出口；保健食品（预包装）销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物业管理；非居住房地产租赁；企业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；住房租赁；机械设备租赁；仓储设备租赁服务；办公设备租赁服务；特种设备出租；基础化学原料制造（不含危险化学品等许可类化学品的制造）；专用化学产品制造（不含危险化学品）；专用化学产品销售（不含危险化学品）（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）。

截至2024年12月31日，珀莱雅化妆品股份有限公司经审计的总资产为7,530,182,694.00元，总负债为2,043,934,843.04元，其中流动负债为1,212,544,945.21元，资产负债率为27.14%，其中银行贷款0.00元，归属于母公司所有者权益为5,402,074,485.07元；2024年度实现营业收入10,778,411,781.20

元，归属于母公司所有者的净利润为1,551,995,692.29元，不存在影响被担保人偿债能力的或有事项。

三、担保协议的主要内容

公司及相关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及公司下属子公司的日常经营需要，被担保对象均为公司和合并报表范围内的全资子公司，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，被担保人为公司或公司的全资子公司，经营稳定，资信状况良好，担保风险可控，公司对子公司提供担保、子公司为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及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25.92%（不含本次），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

2025年5月19日

珀莱雅 2024 年年度股东大会议案十

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：

珀莱雅化妆品股份有限公司（以下简称“公司”）于2025年4月23日召开了第四届董事会第三次会议，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：

经中国证券监督管理委员会《关于核准珀莱雅化妆品股份有限公司公开发行可转换公司债券的批复》（证监许可[2021]3408号）核准，公司于2021年12月8日公开发行了7,517,130张可转换公司债券，每张面值100元，发行总额75,171.30万元，期限6年。

经上海证券交易所自律监管决定书[2021]503号文同意，公司本次发行的75,171.30万元可转换公司债券于2022年1月4日起在上海证券交易所上市交易，债券简称“珀莱转债”，债券代码“113634”。

根据有关规定和《珀莱雅化妆品股份有限公司公开发行A股可转换公司债券募集说明书》的约定，公司该次发行的“珀莱转债”自2022年6月14日起可转换为公司股份，转股期间为2022年6月14日至2027年12月7日，初始转股价格为195.98元/股，最新转股价格为97.41元/股。

自2022年6月14日至2023年6月30日期间，累计共有人民币903,000元珀莱转债转换为公司A股股票，因转股形成的股份数量为6,427股，占可转债转股前公司已发行股份总额的0.0023%。故公司总股本增加6,427股，注册资本增加人民币6,427元。上述变更已完成工商变更登记手续。

自2023年7月1日至2025年3月31日期间，累计共有人民币62,000元珀莱转债转换为公司A股股票，因转股形成的股份数量为625股，占可转债转股前公司已发行股份总额的0.0002%。故公司总股本增加625股，注册资本增加人民币625元。具体内容详见公司在上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）披露的转股结果公告。

鉴于上述原因，同时结合公司的自身实际情况，对《公司章程》部分条款进

行修订。具体修订如下：

序号	修订前	修订后
1	第六条 公司注册资本为人民币 396,246,981 元。	第六条 公司注册资本为人民币 396,247,606 元。
2	第十九条 公司股份总数为 396,246,981 股，公司发行的所有股份均为人民币普通股。	第十九条 公司股份总数为 396,247,606 股，公司发行的所有股份均为人民币普通股。

除上述条款修订外，《公司章程》的其他内容保持不变，最终以市场监督管理部门核准内容为准。

本次修订《公司章程》的事项尚需提交公司股东大会审议通过，并提请公司股东大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

2025年5月19日