

公司代码：603605

公司简称：珀莱雅



珀莱雅化妆品股份有限公司
2020 年半年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。
- 3 公司全体董事出席董事会会议。
- 4 本半年度报告未经审计。
- 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案
本报告期无利润分配或公积金转增股本预案。

二 公司基本情况

2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	珀莱雅	603605	无

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张叶峰	王小燕
电话	0571-87352850	0571-87352850
办公地址	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦9楼	浙江省杭州市西湖区西溪路588号珀莱雅大厦9楼
电子信箱	proyazq@proya.com	proyazq@proya.com

2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	3,075,296,062.79	2,979,365,076.82	3.22
归属于上市公司股东的净资产	2,102,673,920.90	2,029,687,883.68	3.60
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	36,564,378.88	-59,132,383.60	
营业收入	1,384,323,848.88	1,327,789,574.81	4.26

归属于上市公司股东的净利润	178,767,020.76	173,393,100.68	3.10
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	182,466,394.19	170,647,147.54	6.93
加权平均净资产收益率(%)	8.51	9.78	减少1.27个百分点
基本每股收益(元/股)	0.89	0.87	2.30
稀释每股收益(元/股)	0.89	0.86	3.49

2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		12,793				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0				
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
侯军呈	境内自然人	36.09	72,640,500	72,640,500	无	
方玉友	境内自然人	24.27	48,858,000	48,858,000	质押	19,120,000
香港中央结算有限公司	未知	4.58	9,226,687	0	无	
李小林	境内自然人	3.77	7,589,400	7,589,400	无	
徐君清	境内自然人	3.69	7,419,900	7,419,900	质押	2,700,000
曹良国	境内自然人	2.05	4,124,938	0	无	
中国建设银行股份有限公司—银华富裕主题混合型证券投资基金	其他	1.25	2,509,848	0	无	
阿布达比投资局	其他	0.57	1,139,909	0	无	
汇添富基金—建设银行—中国人寿—中国人寿委托汇添富基金公司股票型组合	其他	0.43	865,000	0	无	
基本养老保险基金—一六零六一组合	其他	0.42	849,923	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		无				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		无				

2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

三 经营情况讨论与分析

3.1 经营情况的讨论与分析

(一) 财务分析

1、营业收入同比增长

营业收入 13.84 亿元，同比增长 4.26%

其中：主营业务收入 13.82 亿元，同比增长 4.15%

其它业务收入 218.87 万元

主营业务收入：

(1) 按渠道拆分

线上渠道营收 8.78 亿元，同比增长 43.85%，占比 63.55%（2019 年同期占比 46.01%）

其中：直营营收 4.64 亿元，线上占比 52.79%

分销营收 4.15 亿元，线上占比 47.21%

线下渠道营收 5.04 亿元，同比下降 29.69%，占比 36.45%（2019 年同期占比 53.99%）

2020 年新冠疫情主要对线下渠道产生影响

其中：日化渠道营收 3.41 亿元，同比下降 34.95%

其他线下渠道营收 1.63 亿元，同比下降 15.29%

(2) 按品牌拆分

珀莱雅品牌营收 11.31 亿元，同比下降 3.66%（因主品牌线下占比高），占比 81.86%（2019 年同期占比 88.50%）

其他品牌（含跨境品牌代理业务）营收 2.51 亿元，同比增长 64.32%，占比 18.14%（2019 年同期占比 11.50%）

(3) 按品类拆分

护肤类营收 11.22 亿元，同比下降 6.94%（因护肤类线下占比高），占比 81.16%（2019 年同期占比 90.83%）

洁肤类营收 0.95 亿元，同比增长 15.24%，占比 6.90%（2019 年同期占比 6.23%）

美容（彩妆）类营收 1.37 亿元，同比增长 251.76%，占比 9.92%（2019 年同期占比 2.94%）

其它类营收 0.28 亿元，占比 2.02%

2、净利润同比增长

归属于上市公司股东的净利润 1.79 亿元，同比增长 3.10%

归属于上市公司股东的扣非净利润 1.82 亿元，同比增长 6.93%

从各个报表项目来看，情况如下：

(1) 净利率 12.55%（2019 年同期 12.70%）

(2) 毛利率 59.90%（2019 年同期 65.78%），主要系：2020 年根据新收入准则调整运费 3965.35 万元至主营业务成本，影响毛利率同比下降 2.86 个百分点；此外，跨境品牌代理等业务的毛利率为 20.72%，故降低了整体毛利率

(3) 销售费用率 33.04% (2019 年同期 39.40%)，主要系 2020 年根据新收入准则调整运费 3,965.35 万元至主营业务成本，影响销售费用率同比下降 2.86 个百分点；此外，2020 年上半年由于疫情影响，线下差旅费、会务费、办公费等同比减少，故降低了整体销售费用率

(4) 管理费用率 7.24% (2019 年同期 6.72%)，主要系折旧、摊销及租赁费增加

(5) 研发费用率 2.30% (2019 年同期 2.18%)

(二) 经营情况分析

1、主品牌珀莱雅重点发展

(1) 整合营销

报告期内，孙俪、蔡徐坤加入品牌明星矩阵，助力品牌年轻化进阶；开展“年轻不慌”、“趁年轻 为爱去冒险”、“趁年轻 追回你的梦”等一系列主题营销；与“奈雪的茶”跨界合作，通过发现梦、追梦、守梦系列礼盒实现品牌与年轻消费者群体情感共鸣；通过《安家》《清平乐》《来自手机的你》等影视剧及综艺植入，让品牌及产品更有新意的进入大众视野。

(2) 新品推出

上半年推出红宝石精华、双抗精华、小云朵洁面、时光鱼子精华、解渴修护面膜等新品。

2、电商渠道快速发展

(1) 报告期内，继续深耕电商渠道，管理进一步精细化。电商划分为 3 个事业群运营：美丽谷传统国货事业群（珀莱雅等）、太阳岛新锐品牌事业群（彩棠、印彩巴哈等）、月亮湾海外品牌事业群（欧树、WYCON 等），立足本土，走向世界。

(2) 报告期内，对品牌会员招募拉新、精细化运营。珀莱雅品牌天猫旗舰店粉丝数突破 1,000 万。

3、持续科研创新

(1) 作为“浙江省专利示范企业”，公司 2020 年上半年新获得 4 项国家授权发明专利，同时新提交 6 项发明专利申请、1 项实用新型专利申请、1 项外观专利申请。截至报告期末，公司拥有国家授权发明专利 68 项。

(2) 参与制定 3 项体外动物替代试验团体标准，经浙江省保健品化妆品行业协会团体标准正式批准发布，并于 2020 年 2 月 20 日起施行；参与 2 项国家药品监督管理局化妆品动物替代试验技术重点实验室开放性科研项目。

(3) 与上海高校国际化妆品学院签订产学研合作协议，在人才培养、活性成分筛选及功效评估、科技传播、造型设计等方面进行全方位合作。

4、供应链保障

(1) 供应链强化数字化管理，控制中心与车间数据互通互联，实时跟踪：生产线工单进度、市场需求计划执行情况、各设备运行转态、产品质量检测数据、采购订单准时交付情况、能耗管控成果、成品入库信息等数据。

(2) 物流部门通过数字化在线监管、订单在途监测，到货及时率和到货准确率大幅度提升。

5、人力资源推动

(1) 组织方面：继续推动平台型、生态型组织建设，打造产品中台，提升公司核心战略能力，推动大单品、爆品策略的新营销业务模式搭建、同时推进彩妆业务中台建设，从战略、策略、组织、人才等多维度构建灵活动态的组织系统。

(2) 人才方面：建立国际化、年轻化的、多元化的选人标准，从全球范围选拔人才，更关注人

才的自我意识、深层动机、使命感等驱动因素，逐步推动人才培养，建立价值观、人才评价与价值分配保持一致性的人才管理系统。

(3) 机制方面：深化绩效升级，建立以客户评价价值创造为主的绩效管理体系，能基于战略方向，聚焦资源，做好目标管理和计划管理，保持全盘的绩效达成，同时使得电商运营端精细化管理进一步提升。

3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

参见本报告书之“第十节 财务报告”之“五、重要会计政策和会计估计”之“44.重要会计政策和会计估计的变更”。

3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用