

快速了解 头部公司

珀莱雅

PROYA
珀莱雅

公司概况

公司简介

珀莱雅是中国的一家知名化妆品公司，主要从事化妆品产品的研发、生产和销售。公司已经构建了一个多品牌矩阵，包括“珀莱雅”、“彩棠”、“Off&Relax”、“悦芙媪”、“CORRECTORS”、“INSBAHA 原色波塔”、“优资莱”、“韩雅”、“惊时”等品牌，覆盖了大众精致护肤、彩妆、洗护、高功效护肤等多个美妆领域，并服务于不同年龄段和收入水平的广泛客户群体。



发展历程

初创期

2003年，珀莱雅品牌在美丽的杭州诞生，是珀莱雅化妆品股份有限公司旗下最早推出的化妆品品牌。
2008年，珀莱雅设立科学护肤实验室。

稳定发展期

2009年，推出新品牌“优资莱”、“韩雅”及“悠雅”。
2010年，珀莱雅天猫旗舰店成立。
2012年，推出新品牌“猫语玫瑰”。
2013年，珀莱雅在杭州启动研发创新中心。
2016年，推出新品牌“悦芙媪”。

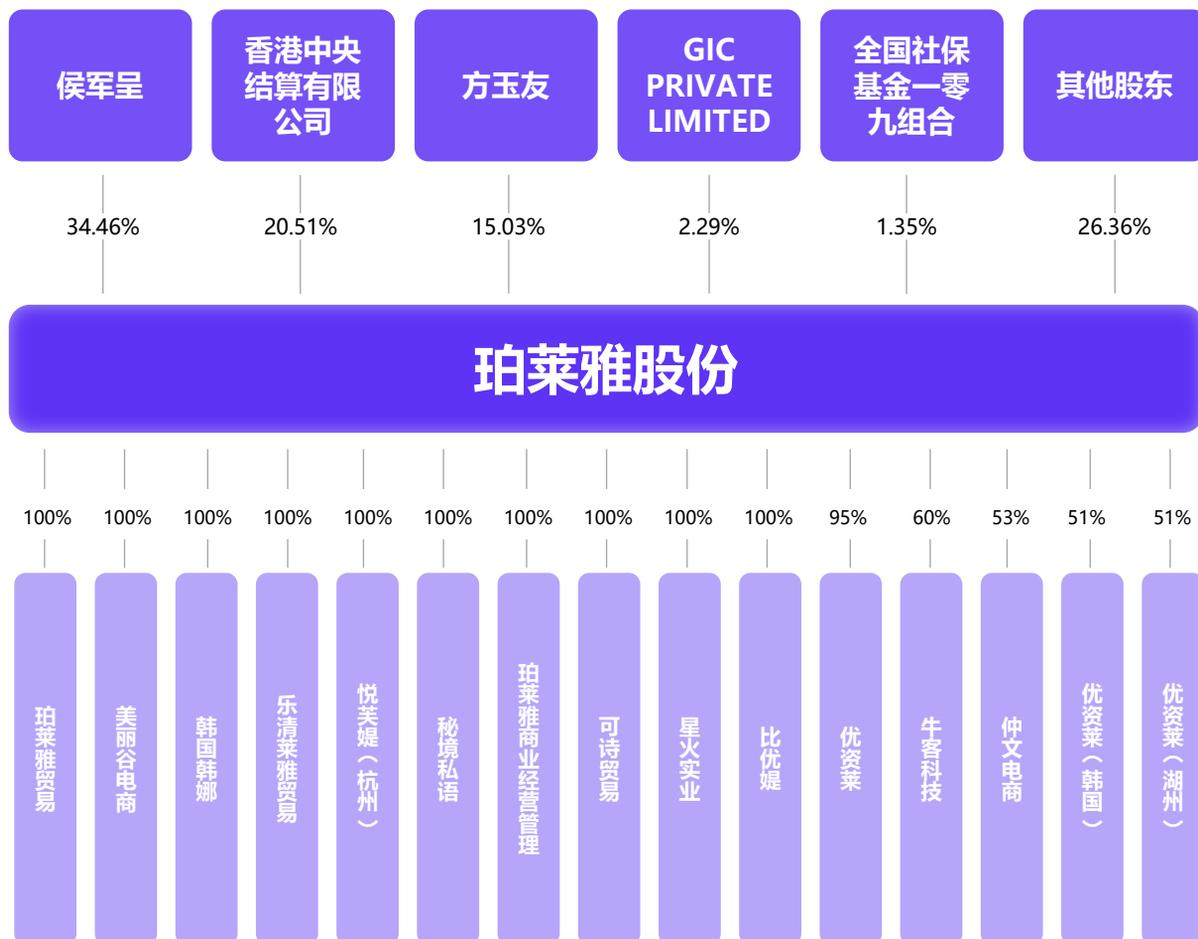
高速发展期

2017年，珀莱雅成功亮相A股，并在京东设立官方旗舰店。
2018年，珀莱雅“浙江博士后工作站”正式授牌；快速布局拼多多销售渠道。
2019年，收购“彩棠”品牌。
2020年，设立抖音及快手珀莱雅旗舰店。
2021年，洗护新品牌“Off&Relax”上市。
2023年，人民日报新媒体推出《国牌长跑》短片，探索了中国化妆品品牌珀莱雅从诞生之初到成长为国货美妆标杆，践行“长期主义”价值观，穿越二十年周期的背后故事。
2024年，珀莱雅上海研发中心正式成立，同年珀莱雅欧洲科创中心在法国正式成立，珀莱雅也成为首家在法国巴黎设立科创中心的国货美妆企业。

股权结构

珀莱雅的股权结构较为集中，实控人家族合计持股超过50%。根据最新的信息，侯军呈是珀莱雅的第一大股东，持股比例为34.46%，其持股数量和比例在报告期内未发生变化，对公司具有较强的控制权。香港中央结算有限公司持股比例为20.63%，位列第二大股东，持股数量较上期末有所增加，显示外资对公司的关注度提升。方玉友持股比例为15.03%，为第三大股东，其部分股份处于冻结状态。

前十大股东合计持股比例较高，股权相对集中，这有利于公司决策的高效执行。同时，公司已经两次通过股权激励推动员工绩效侧重、增强组织凝聚力。



财务表现

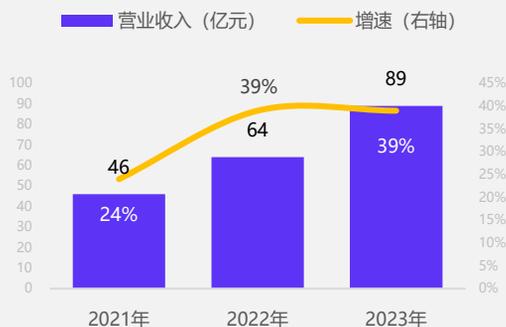
2023年度财务表现

2023年，珀莱雅实现营业收入89.05亿元，同比增长39.45%，归母净利润11.94亿元，同比增长46.06%。这一成绩使得珀莱雅成为首个进入80亿俱乐部的国货美妆企业。

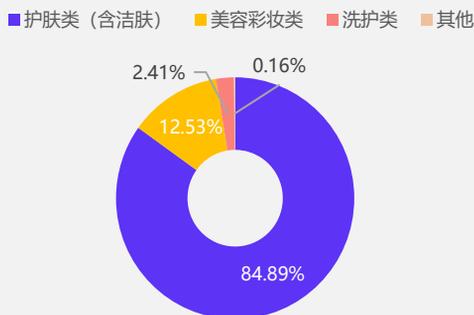
2024年前三季度财务表现

2024年第三季度，珀莱雅实现营收19.65亿元，同比增长21.15%；归母净利润2.98亿元，同比增长20.72%；扣非归母净利润2.92亿元，同比增长18.33%。2024年前三季度，公司实现营收69.66亿元，同比增长32.72%；归母净利润9.99亿元，同比增长33.95%；扣非归母净利润9.71亿元，同比增长33.81%。

营业收入



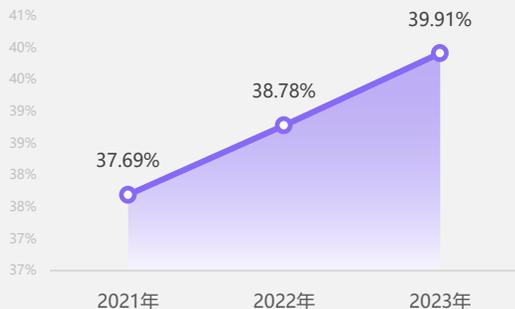
2023年营收结构



净利润



资产负债率

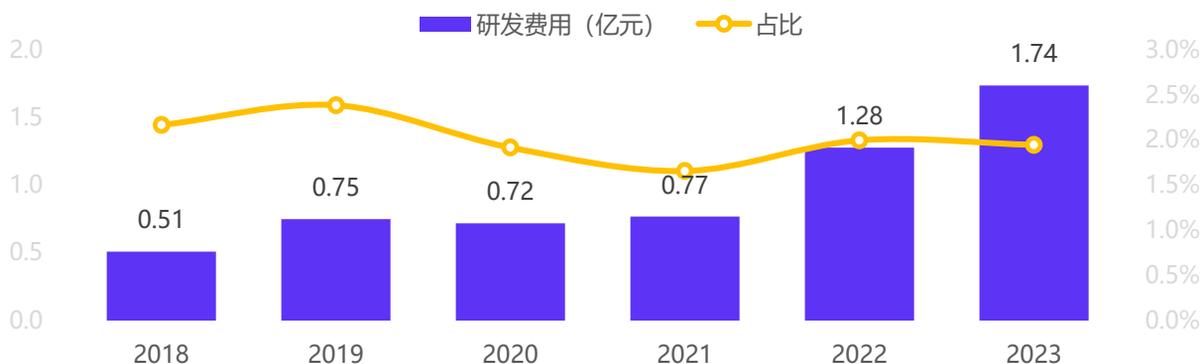


研发投入

应对市场竞争，研发费用逐年提升

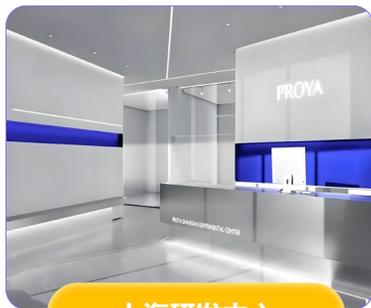
2023年，珀莱雅投入的研发费用达到了1.74亿元，较上年同期增加了4,556万元，同比增长35.6%。这表明公司对研发的重视程度和投入力度都在不断增强。

珀莱雅在研发方面的投入也体现在专利数量的增长上。公司拥有国家授权发明专利122项、实用新型专利22项、外观设计专利112项，合计拥有专利256项。这些专利的积累为公司的技术创新和产品竞争力提供了坚实的基础。



建立三大研发中心，助力创新发展

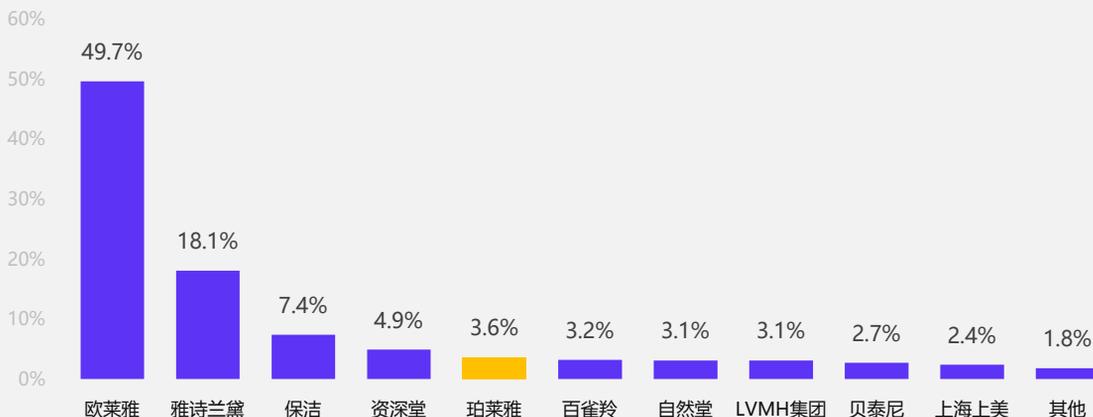
珀莱雅在杭州龙坞、上海、巴黎建立了研发中心，并投入了先进的科研设备，如等离子体发射光谱、高效液相色谱等，为产品及新技术的研发创新提供支持。珀莱雅通过博士后工作站建设、国家级人才引进计划等方式，构建了专业的研发团队。例如，珀莱雅引入了具有丰富全球研发经验的魏晓岚博士，进一步增强了公司的研发实力。



主力产品

作为珀莱雅品牌的主力产品，护肤类产品的销量成为公司营收的绝对主力，2023年珀莱雅护肤类产品的销售额占公司总营收的84.89%。作为相对较晚的中国企业，珀莱雅2023年护肤类产品的市占率约为3.6%，仅次于几个国际大牌，成为中国品牌护肤类产品的代表。

2023年中国十大护肤品市占率



珀莱雅TOP10明星产品

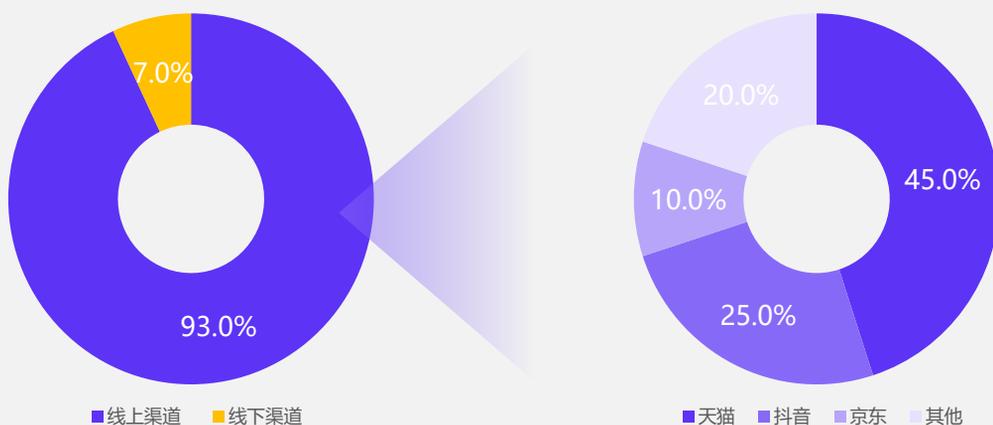


销售渠道

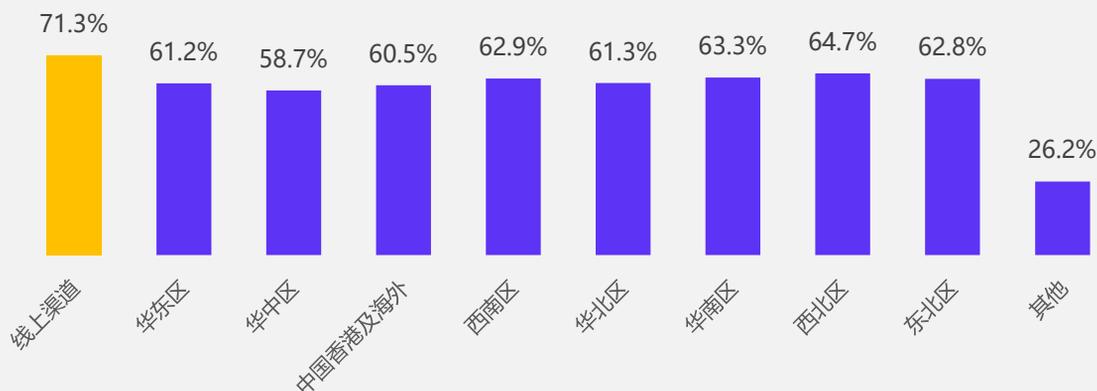
珀莱雅在2010年成立了首家天猫旗舰店，之后逐步布局京东、拼多多等主要电商平台。随着直播市场的火热，2020年珀莱雅在抖音、快手分别建立的自己的旗舰店。

珀莱雅在2023年的电商销售中展现了强劲的增长势头，通过大单品策略和强大的营销投入，成功提升了品牌影响力和市场占有率。同时，公司也在积极调整和优化产品结构，加大研发投入，以适应市场的变化和消费者的需求。

2023年珀莱雅线上线下载销售占比



2023年珀莱雅线上及线下各地区销售毛利率



珀莱雅面临的经营挑战

1 业绩增速放缓

尽管珀莱雅在2024年的财报中依然显示出双位数的增长，但是相比于前几年，其营收和净利润的增幅有所下降。这表明公司可能正在经历增长的瓶颈期，需要寻找新的增长点或改进现有策略。

2 管理层变动

珀莱雅在2024年经历了重要的管理层变动，包括首席营销官（CMO）叶伟和首席科学官魏晓岚的离职，以及公司联合创始人方玉友的卸任。这些变动可能会对公司的运营和战略方向产生影响。

3 研发投入不足

珀莱雅的研发费用率相对较低，与国际美妆巨头相比，其在产品研发上的投入显得不足。这可能会影响公司在产品创新和科技含量方面的竞争力。

4 过度依赖线上

珀莱雅的线上渠道营收占比超过90%，这种过度依赖线上渠道的策略可能会给公司带来风险。随着线上流量成本的增加和竞争的加剧，公司需要考虑如何平衡线上线下渠道，以实现更稳健的增长。

5 消费者需求变化

随着消费者对美妆产品的需求越来越多样化和个性化，珀莱雅需要不断适应市场变化，推出符合消费者需求的新产品。

6 市场竞争加剧

国内外美妆品牌的竞争日益激烈，国际大牌和国内新锐品牌都在积极抢占市场份额。珀莱雅需要在品牌建设、产品创新和营销策略上持续发力，以保持竞争优势。

珀莱雅未来的发展预判

1

多品牌战略

珀莱雅坚持多品牌战略，目前旗下拥有“珀莱雅”、“彩棠”、“Off&Relax”、“悦芙媿”等多个品牌，覆盖大众精致护肤、彩妆、洗护等美妆领域。这些品牌在不同的市场细分领域中表现出色，形成了强有力的品牌矩阵。

2

大单品策略

珀莱雅成功打造了红宝石精华、双抗精华等大单品，并通过“早C晚A”护肤理念营销破圈。这些大单品在天猫、抖音等电商平台上取得了显著的销售成绩，成为品牌的“发动机”。

3

研发投入增加

珀莱雅加大研发投入，2023年全年研发费用达到1.74亿元，同比增长36%，占全年总营收的1.95%。公司与国际顶尖企业进行交流合作，不断提升自身的科研实力和国际影响力。

4

线上线下渠道平衡

珀莱雅在线上渠道保持强劲增长的同时，也在积极重启线下渠道。公司通过线上线下联动，建立了渠道优势，确保品牌能够触达更广泛的消费者群体。

5

国际化布局

珀莱雅在法国巴黎成立了欧洲科创中心，成为首家在法国设立科创中心的中国美妆企业。这标志着珀莱雅在国际化道路上迈出了重要一步，有助于提升品牌的全球影响力。

6

可持续发展战略

珀莱雅发布了可持续发展战略规划（2022-2025），提出了三大支柱规划以及ESG管理目标，致力于实现可持续发展，提升企业的社会责任和环境责任。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~