

公司代码：603630

公司简称：拉芳家化

公告编号：2025 – 015



拉芳家化股份有限公司

2024 年年度报告摘要

第一节 重要提示

- 1、 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 www.sse.com.cn 网站仔细阅读年度报告全文。
- 2、 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实性、准确性、完整性，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、 华兴会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 5、 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

经华兴会计师事务所（特殊普通合伙）审计，截至 2024 年 12 月 31 日，公司 2024 年度归属于上市公司股东净利润为 41,366,646.74 元；母公司期末可供分配利润为人民币 783,759,461.45 元。根据《公司法》和《公司章程》的有关规定，公司根据战略规划及业务发展需要，本次利润分配方案如下：

1、公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 0.90 元（含税）；以当前总股本 225,204,580 股，扣除公司回购专户的股份 2,401,300 股为基数，以此计算合计拟派发现金红利 20,052,295.20 元（含税），占公司 2024 年度归属于上市公司股东净利润比例为 48.47%；其余未分配利润全部结转下年度。2024 年度不进行送红股和资本公积金转增股本。

此外，公司于 2024 年 10 月 18 日完成 2024 年半年度权益分派，每 10 股派发现金红利 0.50 元（含税），共计派发现金红利 11,140,164.00 元（含税）。

2024 年度公司现金分红（包括中期已分配的现金红利）总额为 31,192,459.20 元（含税），现金分红金额占归属于上市公司股东净利润的比例为 75.40%。

2、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》的相关规定，2024 年度公司视同现金分红金额，采用集中竞价方式实施的股份回购金额 25,588,879.23 元（不含交易费用），此部分占公司 2024 年归属于上市公司股东净利润的比例为 61.86%。

综上，2024 年度公司现金分红和回购金额合计 56,781,338.43 元，占本年度归属于上市公司股东净利润的比例 137.26%。

如在实施权益分派股权登记日期前，因股权激励授予等致使公司应分配股数（总股本扣除公司回购专用账户股份余额）发生变动的，拟维持每股分配比例不变，相应调整分红总额，并将另行公告具体调整情况。

第二节 公司基本情况

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	拉芳家化	603630	/

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	张晨	罗金沙
联系地址	汕头市龙湖区万吉工业区龙江路拉芳大厦	汕头市龙湖区万吉工业区龙江路拉芳大厦
电话	0754-89833339	0754-89833339
传真	0754-89833339	0754-89833339
电子信箱	laf@vip.126.com	laf@vip.126.com

2、 报告期公司主要业务简介

公司所处的行业为日用化学产品行业，根据证监会《上市公司行业分类指引》，公司归属于“化学原料和化学制品制造业”（C26）。

回顾 2024 年，全球经济复苏动能不足，国际环境错综复杂，国内经济恢复面临有效需求不足等挑战。面临外部压力加大、内部困难增多的双重考验，但经济顶住下行压力，实现了新的增长突破，推动消费市场总体平稳增长。根据国家统计局数据显示，2024 年社会消费品零售总额 487,895 亿元，同比增长 3.5%。其中，化妆品类的消费品零售额 4,357 亿元（限额以上单位消费品零售额）同比下降 1.1%。2024 年全国网上零售额 155,225 亿元，同比增长 7.2%。其中，实物商品网上零售额 130,816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%；在实物商品网上零售额中，用类商品增长 6.3%。

中国洗护市场正在经历从产品质感、品牌塑造到消费人群及人心洞察的升级，已经逐渐摆脱依赖渠道和流量的传统发展模式，步入打造触动人心品牌的新阶段。随着市场竞争加剧，本土日化企业纷纷进军洗护市场，本土化趋势愈发明显。这一系列变革标志着中国洗护行业正迈向一个以消费者为核心、注重品牌内涵和品质的新时代。

公司在洗护领域积累了丰富的行业经验和技術，具有较强的技术能力和行业影响力；综合日化行业各数据分析，公司在国内洗护产品市场占据一定的市场份额。

（一）、主营业务

公司主要从事洗护类、护肤类、彩妆类产品的研发、生产和销售。目前拥有的自主洗护品牌主要有“拉芳”、“雨洁”和“美多丝”等，独家代理海外优质护肤品牌“瑞铂希”。

1、 自主品牌

(1) 拉芳品牌：为万千中国消费者提供全方位的柔顺洗护方案，品牌历史积淀深厚。



(2) 雨洁品牌：专业去屑护理品牌，净爽生活，执着守护每一位消费者的头皮健康。



(3) 美多丝品牌：追求“美&生命力”的高端精油护理品牌，旨在为消费者提供专业美护发解决方案，始终追求秀发艺术的完美与极致，唤醒女性与生俱来的自信和美丽。



2、代理品牌

瑞铂希品牌：德国专业院线护肤品牌，重启年轻肌因。



公司在产品研发、品牌提升及管理、营销渠道深耕等方面持续发力，以满足消费者日益增长的高质量产品与服务需求，不断提升公司的市场占有率。

(二)、经营模式

报告期内，公司销售模式和生产模式未发生重大变化。

3、 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近 3 年的主要会计数据和财务指标

	2024年	2023年	本年比上年 增减(%)	2022年
总资产	2,146,427,354.64	2,180,442,832.01	-1.56	2,161,849,768.53
归属于上市公司股东的净资产	1,918,465,994.76	1,968,547,704.00	-2.54	1,934,008,412.41
营业收入	888,716,584.90	859,785,238.35	3.36	887,124,422.08

归属于上市公司股东的净利润	41,366,646.74	65,499,027.03	-36.84	59,233,721.50
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	40,105,797.36	70,151,871.40	-42.83	15,250,616.10
经营活动产生的现金流量净额	161,421,214.02	146,826,829.83	9.94	141,763,274.58
加权平均净资产收益率（%）	2.13	3.36	减少1.23个百分点	3.12
基本每股收益（元 / 股）	0.19	0.29	-34.48	0.26
稀释每股收益（元 / 股）	0.19	0.29	-34.48	0.26

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	224,259,188.49	204,085,552.11	241,243,595.78	219,128,248.52
归属于上市公司股东的净利润	27,939,762.64	9,239,961.60	17,455,877.49	-13,268,954.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	27,284,384.72	8,264,288.77	15,395,200.94	-10,838,077.07
经营活动产生的现金流量净额	103,450,936.41	13,856,999.01	69,566,112.30	-25,452,833.70

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

☐适用 ☒不适用

4、 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）					20,749		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					16,987		
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
股东名称 （全称）	报告期 内增减	期末持股 数量	比例 (%)	持有有 限售条 件的股 份数量	质押、标记或冻结情 况		股东 性质
					股份 状态	数量	
吴桂谦	0	69,503,831	30.86	0	质押	20,000,000	境内自然人
澳洲萬達國際有限公司	0	42,320,217	18.79	0	无	0	境外法人
吴滨华	0	20,545,083	9.12	0	质押	9,850,000	境内自然人
深圳市盛浩开源投资企业（有 限合伙）	0	2,375,821	1.05	0	无	0	其他
刘苇	514,000	966,291	0.43	0	无	0	境内自然人
招商银行股份有限公司－博道 远航混合型证券投资基金	919,700	919,700	0.41	0	无	0	其他
熊慎风	-37,000	828,000	0.37	0	无	0	境内自然人
韩文霁	724,900	724,900	0.32	0	无	0	境内自然人

杨海涛	203,400	667,900	0.30	0	无	0	境内自然人
周俊梅	430,390	620,090	0.28	0	无	0	境内自然人
上述股东关联关系或一致行动的说明	1、股东吴桂谦、吴滨华、澳洲万达国际有限公司的实际控制人 Laurena Wu 互为一 致行动人；吴滨华、Laurena Wu 为吴桂谦之女。 2、深圳市盛浩开源投资企业（有限合伙）的有限合伙人、普通合伙人深圳市盛浩源 投资管理有限公司的股东谈清为吴滨华配偶张晨的舅舅。 3、未知公司其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否存在《上市公司股东持股 变动信息披露管理办法》、《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人的情况。						
表决权恢复的优先股股东及持 股数量的说明	无						

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用

4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

□适用 √不适用

5、 公司债券情况

□适用 √不适用

第三节 重要事项

1、 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

2024 年，公司在董事会的领导下，聚焦增长和效率两大核心目标，完善企业管理制度，优化管理结构，提高治理水平，稳步推进各业务板块的生产经营，进一步加大科技创新投入力度，完善以拉芳为核心品牌的品牌矩阵，积极推进精益化、自动化、数字化、智能化，强化供应链能力，持续提升品牌影响力，不断激发经营活力和增长动力。公司核心经营工作主要围绕以下几方面展开：

1、品牌运营管理

公司持续深挖细分市场，深化品牌建设，聚焦拉芳品牌全面升级，丰富产品矩阵驱动自身发展。报告期内，公司不断突破消费边界，通过精细化运营管理，实现线上与线下渠道的深度融合，精准覆盖广泛的客户群体；推动声量和销量双转化，助推品牌实现破局增长。未来，公司将继续聚焦品牌建设，以创新驱动发展，致力为消费者提供更高品质的产品。

(1)、自有品牌

①拉芳品牌：以“强韧秀发，中国芳香”强化品牌力

通过近 30 年的发用蛋白组学研究，公司凭借自主研发的中国人头发蛋白组学专研第 5 代发芯修护科技，成功升级拉芳发芯修护系列产品。升级后的全新系列产品不仅实现发丝柔顺与发芯韧性的双重提升，并优化了头发中二硫键的健康状态，树立了中国强韧秀发的新标杆。在香氛方面，全新系列以“中国芳香”为核心，运用活花萃取技术，将中国传统花香复刻并优化，促使国风香氛深入人心，进一步强化“中国拉芳”的品牌力。

拉芳品牌在销售渠道布局上，持续深化全渠道战略，实现线上线下协同发展。线上渠道聚焦大单品打造，通过精准营销和数字化运营将全新发芯修护系列打造成线上爆品，满足消费者对于修复受损发芯的期待，优质的使用体验使其在抖音等电商平台收获大量好评，多次上榜电商细分品类榜单，极大提升拉芳品牌的声量与美誉度；线下渠道不断延伸和丰富拉芳品牌产品品类，通过不同产品组合，增强渠道赋能，提升终端运营效率，稳固品牌市场占有率。通过线上线下联动，拉芳品牌不仅稳固了市场份额，更实现了销量和品牌影响力的双增长。

2024 年下半年，公司在国产护肤领域延续“爱，让生活更美好”的品牌理念，尝试在洗护领域探索和寻找美容护肤品类的新增长点，首款产品“拉芳抗皱紧致焕颜霜”成功上市，不仅吸引了忠实用户，还收获了众多的线上店铺消费者好评，销量稳步增长，品牌口碑在逐步积累，在国产护肤领域初见成效。

② 雨洁品牌：多维并举，以年轻化策略铸就品牌新辉煌

雨洁品牌持续以高速年轻化为目标，签约王源作代言人，提升品牌的知名度与美誉度，在年轻消费群体中树立鲜明形象，推动新用户群体渗透。同时精准把握主流媒体，多平台有序地展开网络种草行动，凭借贴合年轻人的创意内容输出，引发关注互动，实现全渠道流量收割，搭建与年轻消费者沟通的坚实桥梁，借助综艺《种地吧 2》及多部爆款剧集，以高阶内容植入做高频、高效广告输出，通过多元场景和空间植入，打造了品牌事件，吸引年轻观众，积累忠实年轻粉丝群体，实现品牌声量和销量的双爆发。

③ 美多丝品牌：精准定位中高端市场，产品升级助力消费

美多丝品牌立足对市场的深刻洞察，精准锚定中高端市场，将都市白领以及精致妈妈这两大群体锁定为主要目标消费群体。深入探寻他们在洗护方面的多元诉求，积极调整优化产品线打造更为丰富多元的产品品类，推出功效性强大的系列单品，满足该群体的个性化需求，让每一位选择美多丝的消费者感受专属的高品质洗护体验。

（2）、瑞铂希品牌：明星朱珠助力溯源之旅，高端院线护肤艺术揭秘

瑞铂希携手明星朱珠开启德国总部溯源之旅，活动涵盖 Spa 体验、创始人对话与参观总部等，展示品牌内核，提升了瑞铂希品牌在社交媒体上的热度。同期，瑞铂希携手抖音博主小 R 妈进行了德国总部溯源及直播项目，实现总部溯源专场 GMV 超 500w+。

在国内市场，瑞铂希走高端小众路线，开展“鎏金奢愈”敦煌站溯源活动，与核心博主、店家等紧密合作，促进品牌文化结合，为 618 大促奠定基础。此外，瑞铂希联合广州丽思卡尔顿酒店开发“焕活疗愈护理”疗程，获 2024 年中国养生与水疗颁奖礼“年度富创造力身体疗程大奖”，强化了 SPA 渠道的竞争力及品牌辨识度。

2、线下渠道

面临新的形势和挑战，公司凭借对市场环境的精准分析和深入调研，深耕线下流通渠道，有效应对

消费降级和竞争加剧的双重压力，确保了流通渠道整体生意的稳定，保持了流通渠道的销售规模，夯实了公司品牌在流通渠道中的基础。

为了提升线下市场竞争力，公司着力优化中小门店的基础运营，通过产品结构调整，门店陈列优化及形象升级等措施，夯实和显著提升中小门店的经营水平。同时，公司继续推进县级渠道客户布局的完善与深化，加大对优质经销商的扶持力度，全面提升传统渠道经销商的运营能力，为渠道的可持续发展奠定了坚实的分销与客户基础。

公司通过创新销售模式，包括线上订货会、线下小规模沟通会、流通大打造及多店联动等多样化的推广活动，进一步夯实渠道基础，为后续产品创新与市场推广提供强有力的执行保障。在渠道拓展方面，公司积极推动产品创新和模式创新，逐步与更多终端运营商、特殊渠道经销商及折扣店经销商等建立战略合作，持续拓宽渠道覆盖面，为业务增长开辟新空间。

此外，公司通过与客户的深度合作，赋能经销商加强大中超渠道的维护和开拓，积极拓展新渠道的商业机会，为渠道的可持续发展注入新动能。

3、线上渠道

在线上渠道运营中，运用爆品逻辑，围绕发芯修复、去屑专研、防脱生发等刚需推出大单品，打开渠道新局面，实现销量与品牌影响力同步提升。

公司深入调研消费者头发护理核心诉求，聚焦发芯受损、头屑反复、脱发困扰等痛点，投入研发力量保障产品功能贴合需求，优质使用体验获得消费者认可；强化与明星达人深度合作，借助其流量和种草能力，精准锁定目标消费群体，助力产品推广；同时巧妙利用剧综营销，将产品自然植入热门内容场景，增加曝光量，拓宽受众范围，在年轻群体中快速积累口碑，实现破圈传播；在电商平台，公司产品凭借良好口碑，频繁登上细分类目销售榜单，吸引了众多消费者抢购，大单品的成功带动了公司品牌线上销售量的增加，进一步强化品牌在对应功效方面的心智定位，稳固品牌在线上渠道的地位，提升整体销量，助力公司在市场竞争中占据优势。

4、研发创新

公司始终将基础研究与源头创新置于重要地位，秉持以消费者为核心、以科技为本的理念，借助 AI 技术完善研发布局，报告期内在多方面收获研发硕果。

在自主研发项目上，“控油蓬松新原料及组合物技术开发”助力拉芳产品技术升级；“天然植物&中草药提取实验室”成绩显著，成功提取侧柏叶、艾叶等高活性成分，且完成系列相关工作，为自主知识产权及功效型产品开发筑牢根基。同时，人参根发酵产物滤液、螺旋藻发酵液等自研原料的成功开发与应用，不仅打造出差异化优势，提升产品竞争力，还稳定了供应链，把控原料质量，实现产品性能优化。

AI 技术方面，成功开发出护发智肽 SmarTein 和湖羊羊毛角蛋白肽科技成分，有力推动产品技术迭代。

产品研发成果颇丰，“雨洁防脱去屑洗发水”“雨洁防脱控油精华液”获国家药品监督管理局《特殊化妆品注册证》批文，并获评 2024 年广东省民优高新技术产品。

产学研合作持续深化推进，与巴斯夫完成第四次发用护理品相关合作协议签署，与德国瓦克共建联

合创新发质研究实验室；和广东药科大学合作项目在《Molecules》发表成果，获 2 项发明专利授权并通过验收；与化学与精细化工广东省实验室合作项目成果登载《Ultrasonics Sonochemistry》，储备多项纳米级原料技术；与华南理工大学合作项目已开展多项关键工作并申请发明专利；2024 年 11 月与浙江工业大学合作项目正式立项，聚焦头发损伤修护研究。

公司在护肤领域联合了中山大学药学院(深圳)博士生导师王旭升教授开展肌肤抗衰研究，在国际权威期刊发表了 3 篇研究文章，在干细胞向体细胞分化、成纤维细胞重编程、干细胞细胞周期影响通路等领域带来突破性研究成果，并于报告期内推出护肤新品，助力公司涉足国产护肤领域。

截至 2024 年公司累计主导或参与制定国家标准 4 项（现行 3 项），轻工行业标准 2 项（现行 2 项），团体标准 58 项（现行 39 项），企业标准 5 项（现行 5 项）。起草国家标准 1 项，轻工行业标准 2 项，团体标准 2 项。

公司持续加码企业技术与知识产权保护，报告期内共申请技术发明专利 38 项，授权 12 项。截至 2024 年 12 月 31 日现有的授权专利共 113 项，其中：发明专利 83 项，外观专利 29 项，实用新型专利 1 项；公司及子公司的商标总共 923 项，其中国内商标 871 项，国际商标 52 项。

5、供应链管理创新，打造专业化团队

2024 年，公司秉持绿色可持续发展战略，积极践行低碳理念，围绕“精益化、自动化、数字化、智能化、绿色低碳”核心方向发力。

报告期内，公司积极响应国家低碳减排号召，公司的光伏发电系统在该年度发电 1,918,000 度，同时不断探索采用先进工艺技术与设备，将绿色环保理念融入日常生产运营。通过坚持质量与可持续发展双轮驱动，强化质量管控机制，优化配方体系，把控原料质量（企业标准高于行业要求），并推动设备技术改造和工艺优化，以此减少污染，保障产品安全性与稳定性，还能提高生产效率、降低成本与能耗，助力构建清洁生产的绿色工厂及绿色日化产业链，提升资源利用效率。

另一方面，公司着力推动信息化系统完善建设，覆盖生产计划、质量管控、设备维护、物料管理等核心环节，深化数字化转型，实现全流程数据透明化及跨部门协同，打通供应链端到端价值流，增强生产柔性化与响应效率，进而全面提升供应链韧性与运营效率，为高质量发展筑牢根基。

此外，在人才方面采用人才引进与内部培养双轨制，建立“数字化人才梯队计划”，涵盖管理层与基层员工，强化数据驱动决策能力，打造专业化供应链团队。全年开展 30 余场精益生产、智能制造等专项培训，提升员工技能水平与组织韧性，推动团队与管理效能全面提升。

2、公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

☐适用 ☒不适用

拉芳家化股份有限公司

2025 年 4 月 29 日