

证券代码：301371

证券简称：敷尔佳

公告编号：2026-004

哈尔滨敷尔佳科技股份有限公司

2025 年年度报告摘要

一、重要提示

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，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

北京德皓国际会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

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

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的利润分配预案为：以 520,104,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 8 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	敷尔佳	股票代码	301371
股票上市交易所	深圳证券交易所		
变更前的股票简称（如有）	无		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	邓百娇	吴弘	
办公地址	哈尔滨市松北区美谷路 500 号		哈尔滨市松北区美谷路 500 号
传真	0451-59778888	0451-59778888	
电话	0451-59778888	0451-59778888	
电子信箱	fuerjia@email.voolga.net	fuerjia@email.voolga.net	

2、报告期主要业务或产品简介

(1) 公司主要业务及产品

敷尔佳作为一家专业皮肤护理产品企业，凭借深厚的品牌积淀与广泛的市场认可度，持续引领国货护肤风潮。公司专注于专业皮肤护理产品的研发、生产与销售，以敏锐的消费者洞察为基础，通过创新的营销策略与多元的渠道布局，深度响应市场趋势，巩固并提升了品牌核心竞争力。

经过持续的战略深耕与产品创新，公司已建立起全面且富有竞争力的产品矩阵，核心业务聚焦于医疗器械类产品与功能性护肤品两大板块，产品剂型丰富多样，涵盖面膜、水、精华、乳液、喷雾、冻干及次抛等多种形态。公司致力于满足精细化护肤需求，产品功效覆盖修护、祛痘、美白、抗皱等多个领域，为消费者提供全方位的皮肤护理解决方案。在产品销售方面，公司坚持线上线下协同发展的全渠道战略，构建了广泛而深入的终端覆盖体系。线上渠道已全面入驻天猫、抖音、京东、拼多多等主流电商及社交平台；线下渠道则深入渗透至化妆品专营店、大型商超、连锁药店、美容机构及医疗机构等实体终端，形成了立体化的市场触达网络。依托多年来的品牌推广与口碑沉淀，公司多款单品持续领跑细分赛道，培育出多个年销售额过亿元的明星单品。报告期内，公司年销售额过亿的产品有：医用透明质酸钠修复贴（白膜）、敷尔佳乳糖酸控油敛肤面膜、医用透明质酸钠修复贴（黑膜）、敷尔佳清痘净肤修护贴、敷尔佳积雪草舒缓修护贴、敷尔佳清痘净肤次抛精华、敷尔佳透明质酸钠次抛修护液、敷尔佳烟酰胺美白淡斑修护面膜。凭借精准的功效定位与良好的用户口碑，敷尔佳品牌持续获得市场高度认可，成为推动公司稳定发展的核心动力。

(2) 本报告期主要经营情况

报告期内，公司实现营业收入 1,893,150,416.01 元，同比下降 6.14%；实现归属于上市公司股东的净利润 432,672,747.01 元，同比下降 34.56%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 337,337,840.68 元，同比下降 44.13%。本期营业收入下降，主要系公司优化线下渠道所致；本期净利润下降，主要系销售推广投入增加所致。

①营业收入分类情况

单位：万元

项目	2025 年		2024 年	
	收入	占营业收入比重	收入	占营业收入比重
主营业务	189,314.15	100.00%	201,695.28	100.00%
其他业务	0.89	0.00%	2.31	0.00%
合计	189,315.04	100.00%	201,697.59	100.00%

②主营业务收入分类情况

单位：万元

销售渠道	销售模式	2025 年		2024 年	
		收入	占比	收入	占比
线上渠道	直销	116,914.05	61.76%	100,186.82	49.67%
	代销	26,296.31	13.88%	6,383.55	3.16%
	经销	4,808.73	2.54%	4,277.68	2.12%
小计		148,019.09	78.19%	110,848.05	54.96%
线下渠道	直销	199.10	0.10%	53.71	0.03%
	经销	41,095.96	21.71%	90,793.52	45.02%
小计		41,295.06	21.81%	90,847.23	45.04%
合计		189,314.15	100.00%	201,695.28	100.00%

(3) 公司主要经营模式

①采购模式

公司采用“以销定产、以产定采”的精细化采购策略，通过动态的市场需求预测与生产计划联动，实现供应链的高效协同与成本优化。为保障产品源头品质，公司建立了系统、严格的供应商管理体系，涵盖遴选、准入、评估及日常管理全流程。该体系不仅确保所有采购物料符合企业内部严苛的质量标准，同时恪守行业规范与国家法规，从源头筑牢了产品安全与稳定的基石，并通过对上游优质原料的深度把控，为产品创新提供支持。

②生产模式

公司采用自主生产、委托加工及 OEM 相结合的多维生产模式，灵活响应市场多样化需求与订单波动。公司视质量为生命线，建立了以风险管控为核心的全生命周期质量管理体系。该体系贯穿产品设计开发、生产过程控制、成品质量检验及上市后监测等各个环节，确保每一环节均安全、有效、可控。报告期内，公司持续加大对高端制造能力的投入，积极推进新产品的研发与生产布局，夯实向科技化、高质量转型的制造基础。

③销售模式

公司构建了线上线下深度融合的全渠道销售网络。线上渠道销售采用直销、经销和代销三种模式，全面覆盖天猫、抖音、京东等主流电商及社交平台。线下销售则通过经销与直销双轮驱动，经销网络深入专业渠道、CS 渠道、KA 渠道及 OTC 渠道，直销模式通过开设品牌馆与机场直营店销售。报告期内，公司线上渠道收入占比显著提升，已发展成为公司最主要的销售阵地，渠道结构持续优化。

④品牌推广模式

品牌建设是公司的核心战略之一。公司持续聚焦品牌推广与产品营销，构建并不断升级线上线下协同驱动的立体化传播矩阵，紧密贴合国货品牌价值提升的时代趋势，致力于实现品牌影响力的全方位深化。线上层面，公司依托主流电商及社交平台开展精准化营销，通过联动明星代言人与美妆达人，打造了多层次、场景化的内容种草生态；同时，公司发布高品质品牌广告，系统传递“科技护肤”的核心理念，并借助影视综艺等内容植入实现场景化品牌曝光，成功构建了从内容创作、全域流量聚合到最终销售转化的高效营销闭环；其中，“房主任”宣传视频凭借出色的创意与传播效果，荣获“广告人年度内容营销金奖”。线下层面，公司通过积极参与行业权威展会、战略布局电梯及机场等交通枢纽媒体、打造沉浸式主题快闪店等方式，强化品牌高端形象与消费者的实体互动体验；同时，公司注重对经销渠道的深度服务与赋能，协同推进新品市场渗透与品牌价值落地，巩固了线下渠道的根基。

⑤研发模式

公司立足专业皮肤护理行业技术创新浪潮，紧扣消费需求个性化、功能化趋势，深化“自主创新+外部协同”的高效研发体系建设。内部依托自有先进研发设备及专业团队，聚焦核心成分研发、产品工艺升级等关键领域开展独立攻关，掌控核心技术链路；外部深化与第三方科研院所的合作，拓展多元研究方向，围绕功效验证、新原料应用等领域开展联合研发，同步落地多项自主研发新原料，实现研发成果与产品落地的高效衔接。通过内外协同，公司进一步完善研发架构，兼顾技术创新的自主性与敏捷性，为产品迭代与长期科技竞争力储备了强大动能。

⑥仓储物流模式

公司持续优化仓储布局，公司通过自有或租赁方式在江苏省无锡市、广东省清远市、天津市以及自建本地仓库。物流运输方面，持续与优质第三方物流服务商深化合作，优化运输链路，兼顾配送效率与运输安全。全年严格执行存货出入库、定期盘点等内控制度，强化库存精细化管理，防范库存风险，保障仓储物流环节规范高效运转。

(4) 行业发展情况

2025 年，中国皮肤护理行业迎来结构升级与品质迭代的关键一年，叠加生物技术革新与消费理性回归，专业皮肤护理成为拉动行业增长的核心引擎。科学护肤理念深度渗透，消费者对产品成分、功效及安全性的考量愈发严苛，抗衰、

修护等细分需求持续释放，推动专业皮肤护理产品实现规模化扩容，行业集中度稳步提升。未来，在科技赋能、政策规范与消费升级的多重支撑下，行业将向精细化、专业化、品牌化方向持续迈进，释放长期增长潜力。

据弗若斯特沙利文数据显示，2025 年中国护肤品市场规模达约 3,826 亿元，延续稳健增长态势。其中专业皮肤护理细分领域表现突出，功能性护肤品市场规模突破 1,800 亿元，年复合增长率达 12.4%，显著高于普通护肤市场增速；医疗器械类敷料产品持续扩容，2025 年市场规模预计达到 680 亿元，增速维持在 12% 以上，成为行业增长的重要支柱。在专业皮肤护理赛道中，敷尔佳依托“自主创新+外部协同”的研发体系、全渠道布局优势及严格的品质管控，持续深耕贴片类产品核心领域，巩固行业领先地位，凭借多元化产品矩阵满足消费者细分需求，成为高品质发展的标杆企业。

(5) 主要业绩驱动因素

敷尔佳深耕皮肤护理行业，始终以“让世界见证中国之美”为使命，以成为“世界一流的功效护肤领导者”为愿景。在皮肤护理产品市场蓬勃发展的浪潮中，公司紧跟市场动态变化，持续践行产品、渠道与研发的多维创新，敏锐洞察产品技术的演变趋势，凭借对行业的深刻理解和前瞻性布局，在复杂多变的市场环境中稳固核心优势，保持长久稳定的竞争力。

①精准把握市场需求，夯实医疗器械与功能性护肤品双轮驱动格局

作为行业先行者，敷尔佳医用透明质酸钠修复贴是国内首批获批上市的 II 类医用敷料贴类产品，凭借过硬品质奠定了领先的市场地位。公司于 2022 年顺势推出 II 类医用胶原蛋白敷料，构建起透明质酸钠与胶原蛋白双轮驱动的产品矩阵，进一步提升了公司在医用敷料的市场影响力与竞争力。

公司持续深耕双赛道，推动产品矩阵系统化升级，兼顾合规性与市场适配性，实现医疗器械与功能性护肤品协同发力、均衡增长。随着护肤市场内卷加剧及消费者护肤认知的持续深化，成分安全性、功效针对性成为大众选购护肤品的核心考量，同时作息不规律、环境刺激等因素推动消费需求从基础护肤向多元化、精细化、功效化深度升级。公司精准捕捉市场痛点，以自研新原料为支撑，全年密集推出几十款新品，形成覆盖多肤质、多场景的产品体系。在医用敷料方面，2025 年进一步扩充产品剂型，并推出纤连蛋白系列，推动“医疗器械日常化”，拓展使用场景，全方位覆盖消费者多元护肤诉求。在化妆品方面，依托自主研发的苦参碱水杨酸盐等新原料，升级清痘系列产品并丰富品类，并针对美白、控油、修护等不同肌肤问题，推出亮肤臻白面膜、乳糖酸系列、方胖子湿敷膜系列等功能性护肤产品，全方位覆盖消费者多元护肤需求，自主研发成分及新品矩阵获得行业高度认可，斩获多项科研及品类标杆荣誉。

②线上线下协同融合，推动渠道效能全面提升

公司采用线上线下渠道协同发展的策略，构建起全方位、多层次的销售网络。线上方面，持续巩固天猫、抖音等主流平台优势，凭借成熟运营和深厚用户积淀拓展线上份额；积极开拓新兴平台，通过精准研判和灵活策略拓展市场边界；全面推进直播带货模式，借助专业讲解与实时互动提升产品曝光，为线上直营持续引流，注入增长新动能。线下渠道方面，公司启动渠道优化升级，推动渠道模式从传统分销型向价值动销型转型，通过“强监管+强优化”双轮驱动，强化线下市场管控。一方面聚焦代理商与零售终端存货精细化管理，平衡库存水平、规避积压风险，同时严控全渠道价格体系，保障市场秩序稳定；另一方面审慎遴选战略合作伙伴，完善经销商支持体系，深化供应链协同，重点加强与服务型经销商的合作，优化医疗机构、美容机构、连锁药店等终端布局，提升线下渠道运营效率与盈利能力。报告期末，线下渠道调整取得阶段性成效，与线上渠道形成互补共进、协同发展的良好态势，为公司贡献稳定收入与利润。

③加码研发筑牢壁垒，赋能企业长期可持续发展

公司始终将研发创新作为核心竞争力，持续完善创新研发体系，以消费者需求为导向，强化对行业趋势的敏锐度与响应速度，采用内外部协同研发模式，构建差异化竞争壁垒。

公司坚持内外协同的研发路径。内部持续强化上海与哈尔滨双研发中心联动，大力引进高端研发人才，聚焦原料端基础研究与产品应用转化。外部紧密跟踪技术趋势，通过独家合作原料与专利配方布局上游，并与哈尔滨工业大学（深圳）智能新材料诺奖科学家实验室、法国仙婷创新实验室等顶尖科研机构共建合作平台，整合优质资源，共同推进新原料与新技术攻关。公司着力构建从基础研究到产业应用的完整转化链条，推动科研成果高效落地为终端产品，持续夯实技术护城河与产品竞争力。

在产品布局上，公司持续深耕 II、III 类医疗器械领域，不断扩充产品线，重点推进皮肤改善类及注射填充类医疗器械的研发创新、生产转化与注册申报工作。

截至 2025 年 12 月 31 日，公司累计获批专利 34 项（发明专利 11 项，外观设计专利 17 项，实用新型专利 6 项），其中 2025 年获批发明专利 2 项，实用新型专利 1 项。截至 2025 年 12 月 31 日，公司累计已获批 II 类医疗器械注册证 4 个；普通化妆品备案 103 个，其中 2025 年备案 48 个；特殊化妆品注册 3 个。公司主导及参与制修订的团体标准、行业标准及地方标准已增至 46 项，其中 2025 年参与制定团行标 7 项，将自身的技术实践转化为行业规范，引领行业高质量发展。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2025 年末	2024 年末	本年末比上年末增减	2023 年末
总资产	5,937,523,354.55	6,084,668,329.15	-2.42%	5,889,469,175.38
归属于上市公司股东的净资产	5,694,964,946.90	5,662,372,199.89	0.58%	5,601,362,763.62
	2025 年	2024 年	本年比上年增减	2023 年
营业收入	1,893,150,416.01	2,016,975,873.58	-6.14%	1,933,504,352.30
归属于上市公司股东的净利润	432,672,747.01	661,129,436.27	-34.56%	749,343,813.98
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	337,337,840.68	603,843,535.48	-44.13%	727,562,738.75
经营活动产生的现金流量净额	366,516,441.30	609,811,011.34	-39.90%	825,875,198.80
基本每股收益（元/股）	0.83	1.27	-34.65%	1.99
稀释每股收益（元/股）	0.83	1.27	-34.65%	1.99
加权平均净资产收益率	7.66%	10.72%	-3.06%	18.65%

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	301,066,807.47	562,045,835.59	434,039,140.82	595,998,632.13
归属于上市公司股东的净利润	91,384,342.59	138,272,584.99	95,386,910.53	107,628,908.90
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	52,635,445.14	113,539,452.83	87,420,564.88	83,742,377.83
经营活动产生的现金流量净额	-66,164,752.80	227,797,704.55	81,556,135.79	123,327,353.76

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股 股东总数	15,875	年度报告披露 日前一个月末 普通股股东总 数	15,370	报告期末表决 权恢复的优先 股股东总数	0	年度报告披露 日前一个月末 表决权恢复的 优先股股东总 数	0	持有特别表 决权股份的 股东总数 (如有)	0
前 10 名股东持股情况 (不含通过转融通出借股份)									
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、标记或冻结情况				
					股份状态	数量			
张立国	境内自然人	84.41%	439,036,000.00	439,036,000.00	不适用	0.00			
哈尔滨三联药业 股份有限公司	境内非国有法人	4.50%	23,400,000.00	0.00	不适用	0.00			
香港中央结算有 限公司	境外法人	0.19%	1,009,061.00	0.00	不适用	0.00			
刘春阳	境内自然人	0.19%	973,530.00	0.00	不适用	0.00			
廖少层	境内自然人	0.14%	748,900.00	0.00	不适用	0.00			
招商银行股份有限公司—南方中 证 1000 交易型 开放式指数证券 投资基金	其他	0.14%	717,340.00	0.00	不适用	0.00			
郝庆祝	境内自然人	0.12%	650,000.00	487,500.00	不适用	0.00			
肖丽	境内自然人	0.12%	650,000.00	487,500.00	不适用	0.00			
王巍	境内自然人	0.12%	624,000.00	468,000.00	不适用	0.00			
朱洪波	境内自然人	0.10%	546,000.00	409,500.00	不适用	0.00			
上述股东关联关系或一致 行动的说明	公司未知上述其他股东之间是否存在关联关系，也未知是否属于《上市公司收购管理办法》中规定的一致行动人。								

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

适用 不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

适用 不适用

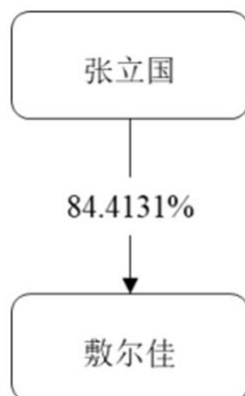
公司是否具有表决权差异安排

适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

适用 不适用

三、重要事项

详见公司报告期内在巨潮资讯网 (www.cninfo.com.cn) 披露的《2025 年年度报告》及相关公告。