

证券代码：300740

证券简称：水羊股份

水羊集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体调研 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（）
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金 方心诣、刘畅 天风证券 周昕 申菱万信 胡睿 国泰君安 杨柳 信达证券 李媛媛 东北证券 李慧、李森蔓 准锦投资 程乙峰 国金证券 李婕、罗晓婷 国华人寿 韩冬伟 乘安资产 尹河 中信证券 徐晓芳 怀新投资 张源 东亚前海资产 王宇颖 新华基金 王永明 汇丰前海 宋丽华 野村资管 何婧雯 凯石基金 纪忆 逐熹投资 施浩 通用技术投资 朱玉 浙商证券 陈腾曦、刘雪瑞 海通证券 高瑜 名禹资产 刘宝军 光大证券 孙末末、朱洁宇 方正证券 芦冠宇、李宇宸 太平资产 闵东旭、徐劭冉、王紫艳 中金公司 徐卓楠 中环资产 宋雅 广发证券 洪涛、嵇文欣、王薇 华泰保兴 李萌 国元证券 李典、徐熠雯 安信证券 杜一凡 和安投资 印喆成

	同犇投资 余思颖 理臻投资 张旭 慈阳投资 江洋 星泰投资 贾雨朦 国信证券 张峻豪 华泰柏瑞 姚晨飞 太平基金 肖婵 国盛证券 赵雅楠
时间	2021年4月26日下午15:00
地点	上海浦东丽思卡尔顿酒店3楼
上市公司接待人员姓名	董事长 戴跃锋 董事会秘书 吴小瑾
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、简要介绍水羊股份名称由来及未来发展战略</p> <p>“水羊”由来</p> <p>水，润万物，羊，大为美。“润万物”是企业使命担当，“大而美”是企业愿景。“水羊”以公司使命与愿景相结合而得名，担水润万物之使命，创羊大为美之美景。</p> <p>“水羊”也来自中国传统文化五行生肖。2003年是水羊年，也是公司创始人初入社会，承担责任的初始年，责任，是水羊事业的初心。</p> <p>水羊年的一个轮回是60年，我们期望水羊人能持续创新、创业60年；在2063，下一个水羊之年，更是“水润万物、羊大为美”。</p> <p>水羊，是使命，是传承，是责任，是愿景！</p> <p>公司已正式开启“四双战略”——实施“研发赋能产品，数字赋能组织”的双科技赋能战略；搭建“以自有品牌为核心，以自有品牌与代理品牌双业务驱动”的双业务驱动发展模型；形成“内部平台生态化，外部生态平台化”的双平台生态布局；力求“营收增长率行业领先、利润增长率行业领先”的双高增目标，最终以“多品牌、多品类、多业务、全渠道”争做中国美妆领头羊。</p>

二、简要介绍水羊股份经营情况

2020年，公司实现营业收入37.15亿元，同比增长54.02%；实现归属于上市公司股东的净利润1.4亿元，同比增长415.28%，毛利率同口径情况下，同比提升2.5个百分点，达到53.55%。

2021年第一季度，公司实现营业收入8.17亿元，同比增长58.03%，毛利率同口径情况下，同比提升1.58个百分点。

三、主要问题及解答

1、御泥坊品牌推新产品功效定位和价格带展望？新媒体平台今年的规划和投放？

新品方面，公司会陆续推出，例如御泥坊耀白淡斑精华面膜组合，具备双美白特证，产品日常售价超过150元，今年4月22日上线销售，截至目前销量超过7万盒。平台方面，公司认为抖音渠道会保持比较高的增速，该渠道包括自播、网红直播及信息流投放等模块，每个模块公司都有团队负责。

2、新锐品牌及代理品牌营收和毛利情况？

整体来看，自有品牌营收占公司总营收的比例高于代理品牌，代理品牌，强生业务营收占代理业务营收的大头，公司2020年开始全面承接强生代理业务，公司在帮助强生旗下品牌实现线上销售提价的同时，依然实现销售同比增长。今年强生业务进入正常轨迹，营收未来会保持一定比例的增速，净利率方面大概3-5个点。自有品牌营收增速会高于代理品牌，代理品牌营收在保持一定比例的增长外，还有品牌数量增加所带来的增长。

3、能否将主品牌从线上线下拆解增长潜力？

公司主要是通过品牌、产品来驱动增长，御泥坊品牌在过去的一年是通过产品来带动增长的，未来希望通过品牌带动增长。根据公司总结自创的品牌五指法，御泥坊品牌去年在“市场、运营、渠道”等

方面都取得了不错的成绩，希望今年在陆续推新的情况下，“市场和产品”方面能出成绩，明年在品牌方面有更多的沉淀。产品方面，公司成功打造御泥坊氨基酸泥浆面膜、御泥坊耀白淡斑精华面膜组合等爆品，希望以后有更多这样的产品，当然，公司不能保证每款产品都能卖爆，会有一个适当的比例，根据公司总结的产品爆款打造体系，借助数字化技术，在新品上线后，能跟踪并实时掌握新品每一个阶段情况，这也是数字赋能组织的一个体现。

4、能否介绍御泥坊品牌爆品氨基酸泥浆面膜的复购率情况？

复购率是一个比较复杂的指标，简单说复购率缺乏科学性，因为统计口径的不同，渠道、时间等很多纬度因素差异，结果会存在差异。公司会抓取泥浆面膜品类下各家产品的复购情况跳转情况来综合计算，目前来看，Kiehl's 科颜氏亚马逊白泥面膜与御泥坊的氨基酸泥浆面膜的复购率比较接近，排在前两位，远超其它竞品。

5、涂抹式面膜为什么这两年能有爆发式崛起的状态？如何应对风口的变化？

公司主要关注行业，对其进行深入研究。过去的一年，中国美妆行业营收我们判断可能已经达到八千亿元，中国美妆的定义是护肤加彩妆，而国外美妆是单指彩妆，比如天猫平台品类划分，就是护肤加彩妆为美妆。在美妆高速增长的市场下，集中度很低，每个品类都有很大的市场机会，未来十年每年都会保持比较高速增长，到2030年美妆市场可能达三万亿以上。从今年开始，中国已经进入美妆集团化时代，集团化才能有机会获得更多的市场份额。我们判断未来三年左右时间，中国美妆第一梯队会有5家企业营收达100亿元，公司会朝着这个方向去努力，所以才推出四双战略。另外，我们判断十年之后国内会有5家营收过千亿的国产美妆企业，和5家营收过千亿的进口美妆企业，希望公司是其中之一。

6、在研发投入和人才储备方面有什么计划？

	<p>我们一直很重视研发，今年推动大研发战略，过去数据看研发费率偏低，因为公司代理业务，没有研发费用的投入，代理收入拉高了营收分母，实际上投入是逐年提升的。从公司刚披露的一季度报告可以发现，研发费用投入同比有大幅提升。公司非常注重产品研发，根据已发布的四双战略来看，其中之一就有双科技赋能产品。公司在配方方面已经做了比较多的储备，水羊智能制造基地预计在第三季度会投产，搭建了全新的研发中心。</p> <p>公司推出一系列招聘计划，如品牌领航者计划，招募品牌管理岗位，提供非常有竞争力的薪酬待遇和股票激励机制。还有双百校招生计划，主要面向双一流、海归等优秀应届毕业生，定制专属培养计划，做管理层储备，除了有竞争力的薪资福利，还能享受公司的股权激励等。</p> <p>7、水乳膏霜竞争激烈，外资为主，国产品牌如何差异化？</p> <p>产品在阶段性存在差异化，如产品功能、概念等，但产品差异化被复制速度很快，我们认为更重要的是品牌的差异化。公司会聚焦先做品牌，基于品牌标签去做产品。</p> <p>8、打造御泥坊百元以上产品和百元以下产品的营销逻辑不一样，推出御泥坊百元以上高单价产品后营销策略的变化？</p> <p>从公司过往的经历来看，已具备运营不同价位段产品的能力，我们爆款打造的能力背后的体系和数据模型已经验证了可以跨品牌、跨客单、跨人群、跨团队、跨品类复制，比如过去一年：1) 自有品牌御泥坊旗下的氨基酸泥浆面膜，销量超过 500 万瓶；2) 御 MEN 旗下的洁面液，销量超过 160 万瓶；3) 代理品牌城野医生旗下 377 美白精华，销量超过 70 万支；4) 代理品牌伊菲丹、意大利彩妆 kiko 等相应单品都取得预期效果。同时公司内部有数字化的支持和赋能，管理和决策效率大大提升。</p>
附件清单(如有)	无

日期	2021年4月26日
----	------------