

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：2022-001

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	UBS 章颖 安信证券 王朔 保银投资 刘天舒 北京金百镭投资 刘晓爽 北京阳光天泓 王鹏 博道基金 陈磊 财信证券 陈诗璐 韩偲瑶 大成基金 付欣宇 李依 丹羿投资 张昭丞 淡水泉投资 俞仁钦 德邦证券 郑澄怀 易丁依 东方财富证券 来舒楠 姜楠 东方证券 王树娟 东吴证券 张家璇 谭志千 东兴证券 魏宇萌 东亚前海证券 郑倩怡 刘楷玥 歌斐资产 田依灵 佛山东盈投资 皮熙龙 格行资产 王爽 格隆汇 朱小峰 工银瑞信 秦聪 张玮升 光大证券 孙未未 朱洁宇 广发证券 洪涛 嵇文欣 包晗 王薇 李靖 国都证券 韩保倩 国海证券 李宇宸 芦冠宇 国君资管 吴佳玮 国华兴益保险资管 韩冬伟 国联证券 孙尔 国任保险 谢运心 国融基金 彭双宇 国盛证券 萧灵 国泰君安 瞿猛 杨柳 张露 闫清徽 国寿养老 刘哲铭 国寿安保基金 王韞涵 国投瑞银 李研蓉 国元证券 徐熠雯 李典 国信证券 张峻豪 王畅 柳旭 海富通基金 赵晨凯 金霖 洼则盈投资 黄鹂 海通证券 高瑜 王波锦 贺腾资产 刘雪芹 恒识投资 梁俊鸿 张熙 弘毅远方基金 胡晓彤 韩笑 红骅投资 陈佳 华创证券 胡琼方 华金证券 关健鑫 华强鼎信投资 周海 金艳琼 华泰证券 孙丹阳 华银基金 甘映怡 怀新投资 张源 汇安基金 任望宇 汇丰证券 宋丽华 周艺佳 惠升基金 王文心 惠正投资 陈哲 嘉实基金 方心诣 谢泽林 建信保险资管 张旭菁 金泊投资 陈佳琦 津圆资产 张雨晨 泾溪投资 张仲华 玖歌投资 孙健 坤易投资 郑婷 民生证券 曹珊 王姗姗

	<p>明世伙伴基金 王宇昊 南方基金 李想 诺安基金 王月 鹏扬基金 曹敏 朱悦 平安证券 付丹婷 青骊投资 袁翔 山高国际资管 高驰 上海博观投资 卢鑫 上海方大投资 王麒印 上海林孚资产 杨景 上海睿郡资产 刘逸秋 上海兆天投资 於震騄 上海准锦投资 程乙峰 深圳量度资本 罗涛 神农投资 赵晚嘉 泰达宏利 王鹏 天风证券 刘章明 周昕 谭立芸 同犇投资 董智薇 同泰基金 蒋可若 五地投资 彭心悦 西南自营 肖雯文 西南证券 龚梦泓 湘财基金 林健敏 星泰投资 贾雨朦 兴业基金 朱宇轩 由榕资产 张希 翼融资产 周渊 永诚资产 徐易安 誉华资产 赵越 圆信永丰基金 陈彦辛 长城基金 申忆扬 招商基金 张易 浙商证券 陈腾曦 陆亚宁 中国银河证券 甄唯萱 中金基金 闫鑫 中泰证券 吴思涵 中信证券 杜一帆 朱雀基金 徐睿潇 中信聚信 彭瑶 郭冠宁 开源证券 黄泽鹏 郑小凡 杨妍 陈采雯</p>	<p>摩根大通 樊荣 农银汇理基金 蒲天瑞 磐厚动量 朱维桢 平安银行 张珊珊 平阳瑞和投资 顾芸芝 人寿养老保险 高媛媛 上海保银投资 祝海杰 上海呈瑞投资 毛琳 上海歌汝私募 郝朋哲 上海名禹资产 刘宝军 上海协囤投资 郝结旺 上海证券 王盼 闫寒 王莎莎 申万宏源 王晓璇 张晨 深圳前海无锋基金 陈诤 太平洋证券 郭彬 泰康养老 肖丹 野村东方国际证券 章鹏 吴旻轩 途灵资管 赵梓峰 西部利得基金 冯皓琪 西部证券 吴岑 冯海星 诸乐轩 希瓦资产 程夏颖 信达证券 李媛媛 兴华基金 任选蓉 兴业证券 周子莘 金秋 王越 翊安(上海)投资 宋晗 银河证券 李秋睿 涌见资产 兰昆 一村投资 刘光华 长安基金 马影疏 长江证券 罗祎 李锦 陈亮 招商资管 何怀志 蔡靖 中国人寿养老 于蕾 中金公司 彭路璐 樊俊豪 徐卓楠 中金资管 张敏琦 中信建投 叶乐 张咏梅 黄杨璐 中银证券 郝帅 郑紫舟 深创投 林玮</p>
<p>时间</p>	<p>2022年2月9日下午15:30</p>	

地点	电话会议
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、2021 年度经营总结</p> <p>根据公司已披露 2021 年度业绩预告，2021 年度归属于上市公司股东的净利润为 2.3 亿元-2.65 亿元，相比上年同期增长 63.97%-88.92%，上年同期为 1.4 亿元。业绩变动的主要原因为：公司各项业务实现了较快发展，营业收入实现较快增长，产品结构改善提升毛利水平，公司整体盈利能力改善；此外，由于公司实施股权激励计划，股份支付摊销费用较上年同期大幅增长，对公司净利润的影响金额约为 2,600 万元；同时，2021 年度非经常性损益对当期净利润的影响约为 1,500 万元，对公司净利润的影响较小。</p> <p>总结 2021 年，行业和市场的发展方向验证了公司年初的判断，而且这个变化的速度比预期的还要快。同时，公司今年也从电商为主导的驱动转化为品牌为主导的驱动。这些变化都给公司带来了挑战，但从全年整体结果看，公司业绩仍然达到了预期。</p> <p>二、对于美妆市场未来趋势的判断</p> <p>1. 依然坚定看好中国美妆市场，依然认为整个美妆市场增速不会发生变化，会保持两位数以上的增长。</p> <p>2、从平台的角度看，整体依然在好的增长，只是渠道发生了一些变化，每个渠道的分配将更加合理和科学。</p> <p>3、从品牌的角度看，我们基于认同中国美妆市场崛起的判断，开展代理业务，同时中国美妆市场在 2022 年的流量健康度会迎来前所未有的状态，美妆行业健康度会超过过去三五年任何一年。</p> <p>三、2022 年的战略</p> <p>首先需强调的是，公司的四双战略没有变化，去年下半年市场的变化进一步验证了公司四双战略的前瞻性和确定性。</p>

1. 在品牌升级方面，自有品牌不仅仅是御泥坊，在 2022 年 Q1、Q2 会向市场呈现出品牌升级的结果。

2. 在研发方面，2022 年研发投入及研发团队规模将快速扩张，公司将按细分的品类搭建研发中心，已在上海启动面膜研发中心和精华研究中心的搭建。

3. 在数字化方面，2022 年公司会进一步加大数字化建设和研发的投入，为公司可持续发展、规模化发展以及效率提升提供战略支持。

水羊股份的业务有两个板块——自有业务和代理业务。御泥坊只是我们自有品牌的一部分，自有业务还有其他新锐品牌比如小迷糊、大水滴等，小迷糊 21 年业绩保持增长，健康度、毛利率大幅提升；大水滴第四季度推出品牌升级后的产品体系，得到了市场比较好的反馈。代理业务方面，公司的代理业务是 CP 模式，帮助海外有特点的品牌在中国全渠道做赋能和承接。整个代理业务可以分为两块，一个是强生业务，强生业务 21 年进入良性财务循环。另外，公司有承接一些海外小众品牌，且在陆续增加。

四、主要问题及解答

1、我们做偏高价格带的产品时对品牌力的承接还是有挑战的，单品成功突破的信心如何？过去几年主品牌在盈利能力和战略上不断调整优化，现阶段我们看到了更多品牌升级上的落地，具体方向如何？

答：近年来御泥坊、小迷糊等自有品牌的毛利率持续大幅提升，这证明公司具备把品牌毛利从低往上拉的能力。具体怎么做，就是继续依照品牌五指法，从品牌、产品、渠道、市场、运营五个维度来开展。1) 渠道不仅仅是天猫旗舰店，现在的渠道足够多元，比如，自有品牌的分销商已经超过了一万家。2) 市场体系上，我们要实现数字化可复制化的体系。3) 产品上，今年在产品端会有很多新的东西出现，不局限于面膜品类。4) 从品牌维度看产品，整个体系还在搭建，产品和品牌要做升级。5) 最后再强调水羊的多元性，对于御泥坊的理解，不应该单纯是水羊的主品牌，而是其中一个业务中的一个品牌，这样的评价更客

观。

2、大水滴 2021 年进行了重新的品牌定位调整梳理，能否展开介绍一下团队、产品、打法上具体做了哪些工作？

大水滴现在定位非常清晰，是针对熬夜人群——“熬夜肌 大水滴”。整个客单价和产品体系都有根本的变化，现在有三条产品线：十点线、零点线和三点线。针对三个时间点我们做熬夜的护理，现在三点祛痘精华已经取得了很好的市场反馈，从天猫旗舰店和抖音销售可以看到。品牌定位和产品线背后是科技和品牌文化的支撑。

3、站在现在的时间节点，公司认为老牌翻新和新锐品牌的发展，哪一个可能更有机会？

关于老品牌还是新锐品牌更容易这个问题，我认为还是老牌翻新更有机会，消费者是健忘的，而老品牌会留下熟悉度的认知，会形成信赖度的叠加。但不管是老牌翻新升级还是新锐品牌的发展，单纯做一样我认为很难。我更看好多品牌发展已经取得的初步的成果，往多品牌方向去走的企业。

4、可能有一些品牌在中国已经有代理商了，我们的目标客户是已经在中国深耕多年的品牌还是准备进入中国的品牌？

第一，目前很多海外品牌进入中国都做得不太理想，过去大家熟知的 TP 模式过于单一，所以我们有了 CP 模式，成为品牌方在中国全要素全渠道的合作伙伴，基于这样的深度赋能孵化模式，有很多品牌会主动找我们来进行合作，强生这个案例已经证明了 CP 模式的优势。第二，海外有大量的优秀的小众品牌，这个小众不代表是小公司。比如欧莱雅、雅诗兰黛旗下在海外也有很多特色的品牌。但 CP 模式前期的投入是比较大的，财务跑出健康的模型需要一定的时间周期。

5、我们在代理运营的组织 and 人员架构上面做好哪些准备以应对未

来的增长？

我们要快速的把能力数据化，平台化，然后可复制化，用数字去对我们的组织进行赋能。另外就是我们从前年底就开始启动了品牌领航者计划，这个是专门招聘品牌的管理者和负责人，今年我们会继续推进这个计划，把这个计划做得更大，招募相应的品牌领导者和管理者。

6、可以看到过去 3、4 年整个化妆品的渠道还是以电商为主，那线下渠道的未来发展您怎么看？现在有很多线下的渠道商，同时也诞生新的如话梅这样线下的渠道。这块会有相应的布局吗？

目前这个阶段，我们不想区分线上线下的概念，而是线上线下融合后以品牌为主的全渠道，我们的全渠道建设是会持续地推进的。线下渠道大家认为因为疫情出现了一些问题，我认为这是阶段性的，长期来说我还是极其看好的，每个渠道具备每个渠道的价值和意义，只是说一定要根据具体的品牌和企业做很好的匹配。

7、研发方面，公司对研发重视程度越来越高，未来如何通过研发建立产品差异化认知？

我们的方向是大研发、大投入、原料化、品类化，原料端做独特原料研发、工艺的研发，品类化我们现在搭建更细分的品类为基础搭建的研发中心，比如面膜研发中心、精华研发中心，会做得更加专业和深入。今年研发投入预计在 21 年基础上翻倍增长。

8、御泥坊去年在抖音的表现很亮眼，为什么有些品牌在抖音可以赚钱，有些却赚不了钱？

首先不能很简单地去看在一个平台上的投入、自播和达人的占比多少去判断是否赚钱，不能以简单的是否挣钱来判断好坏。我觉得要去看品牌在平台上的投入，预期战略是在哪一个阶段，这和每个企业自身的战略有关。还有就是自播的能力，把握新的平台的技术性的玩法，但这些都是短期的技术性层面的问题，不会构成企业长期竞争力的差异。

附件清单（如有）	无
日期	2022年2月9日