

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：2022-004

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
参与单位名称及人员姓名	中欧基金、朱雀基金、天弘基金、嘉实基金、汇添富、富国基金、大成基金、兴华基金、泰康基金、华兴资本、人寿养老、上银基金、上投摩根基金、摩根华鑫、交银施罗德基金、大摩基金、中邮人寿、银华基金、华泰柏瑞、工银瑞信、工银安盛、兴业基金、鹏扬基金、鹏华基金、南方基金、海富通基金、广发基金、泰达宏利、平安基金、平安养老、华夏久银、泰达鼎盛、建信保险、国投瑞银、太平资产、中信聚信资产管理、中信保诚基金、中睿合银、长城基金、希瓦资产、前海联合基金、汇安基金、津圆资产、天风证券、中金证券、长江证券、招商证券、中信建投基金、中信证券、中银基金、招商基金、招商资管、浙商证券、野村东方国际、中加基金、长盛基金、长信基金、同泰基金、圆信永丰基金、中庚基金、银河基金、西部自营、深圳榕树投资、深圳民沣资产、翼虎投资、翊安投资、易米基金、壹玖资产、兴业证券、信达澳亚基金、信诚基金、新华资产、新华基金、汐泰投资、青骊投资、上海准锦投资、深圳坤厚资本、华强鼎信投资、鑫元基金、湘财基金、西南证券、西部证券、太平洋证券、石锋资产、盛宇投资、同犇投资、杭州河清投资、五矿证券、望正资产、万联证券、万吨资产、上海证券、银行证券、中泰证券、银行基金、永赢基金、上海盛宇股权投资基金、上海名禹资产管理、上海理臻投资管理、上海健顺投资管理、上海弘尚资产管理、上海合远、上海呈瑞投资管理、前海开源基金、平安证券、平安投资、扑道投资、磐厚动量、明世伙伴基金、民生证券、民生加银、募加和私募基金、卢银资产管理、上海盛宇股权投资基金、上海名禹资产管理、上海理臻投资管理、星泰投资管理、信泰保险、信达证券、龙航资产、乐瑞资产、开源证券、君和资本、泾溪投资、金鹰基金、东北证券自营、汇丰前海证券、怀新投资、华熙证券、华泰证券、华泰保兴、华融基金、华骏基金、华富基金、华创证券、恒识投资管理、好奇资产、海通证券、海思方微、国泰君安研究所、国元证券、国信证券、国寿安保基金、国盛证券、国联证券、国联人寿保险、国君资管、国金证券、国海证券、国海富兰克林基金、广发证券、光大证券、广州玄元投资管理、广州诚协投资管理、光大保德信基金、格林基金、歌汝资产管理、高翊投资、富荣基金、方正证券、正圆投资、正煊资本、中兵财富资产、银河证券、中加基金、敦和资管、东兴证券、东吴基金、东方证券、东方财务证券、德邦资管、达成基金、冲和投资、承珞资本、成都朴实无华私募基金、

	财信证券、财信自营、标准投资、鲍尔赛嘉、北京金百镨投资管理、北京鼎萨投资、逐熹投资、珠江人寿、百年保险资管、楚恒投资、百嘉基金、安心证券、安心信基金、Ten Asset Management、Rays Capital、NateUBS、Lingren Investment、HTI Willing Capital Management Limited、Riverinvest Capital
时间	2022年7月18日下午15:30—16:30
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、公司情况介绍</p> <p>公司拟以4,950万欧元的总交易价格,收购法国EviDenS de Beauté SAS 90.05%的股权,本次交易完成后,EDB将纳入水羊股份合并报表范围。EDB公司拥有化妆品品牌EviDenS de Beauté(以下简称“EDB”),EDB品牌创立于2007年,创始人是法国圣保罗德旺斯贵族,以家族超过800年历史的族徽作为品牌图形LOGO,专为敏感肌研发的高奢抗衰老品牌,产品涵盖卸妆、洁面、面霜、精华、面膜等日常全品类护肤产品。EDB具备全球化的供应链和销售渠道,在欧洲、美国、日本、韩国、泰国等超过30个国家和地区均有销售,特别是在高端线下渠道能力非常完善,包括巴黎线下SPA店、已入驻巴黎老佛爷百货、King Power(泰国皇权)、英国Harrods百货、中国SKP、瑰丽酒店等众多世界顶级市场,全球终端零售额超过5亿人民币。2019年EDB品牌正式入驻中国,由水羊国际代理中国市场运营,2020年在中国市场销售增长700%以上。2021年EDB在国内全渠道加速发展,进入国内线下渠道,包括丝芙兰、王府井、joyce beauty等,并且进入中国高端百货渠道SKP等。经审计,该品牌2021全球营业收入为1,973万欧,净利润549万欧,净利润率为28%。该项交易将于7月31日前完成交割。本次交易完成后,标的公司创始人仍持有少数股份,并计划继续担任标的公司的法定代表人,标的公司原团队继续保留,收购后标的公司将持续保持独立经营。与此同时,公司也于近日完成了对法国轻奢品牌PiereAuge(以下简称</p>

“PA”) 的投资及中国业务的收购, PiereAuge 创建于 1961 年, 是拥有 61 年历史的法国小众轻奢护肤品牌, 在巴黎拥有自己的工厂, 品类包括清洁、面膜、保湿霜、身体护理、男士用品及须后水、面膜等, 其独有的专利技术 HP-DNA+玻尿酸曾获得法国家科学研究中心 (CNRS) 授予独家专利, 被称为“真正实现生物面部提拉”的产品, 并曾经将获得诺贝尔化学奖的水通道蛋白运用至基础保湿系列中, 是法国高端名媛圈的挚爱, 曾获得过美国第一夫人希拉里亲笔感谢信, 在法国有较高的知名度, 且拥有较好的海外药妆、院线销售渠道, 并为欧洲航空等头等舱指定护肤品牌。2021 年, 由水羊国际代理进入中国市场, 半年时间品牌搜索热度同比增长 11, 560%, 搜索人数从不足百人到每月过万人的搜索, 开始逐步被中国更多消费者认识并了解, 2022 年 38 女王节, 荣获天猫进口涂抹面膜加购榜第一, 热销榜第一。

本次战略投资是水羊股份践行四双战略, 双业务驱动的具体战略执行, 也是水羊股份国际化里程碑式的一步, 一方面将补充公司在自主高端品牌的空缺, 丰富品牌矩阵; 另一方面也将加强海外研发及供应链能力。同时, 这些投资和收购也将极大的提升公司在海外渠道, 尤其是海外高端渠道的拓展能力, 是国际化发展关键一步。

未来公司将在研发赋能产品的战略驱动下, 以国际化团队提升产品创新能力和推动多元化品牌体系的塑造, 促进公司可持续发展。

补充说明, 两个品牌到底买了什么?

EDB, 第一从品牌的维度我们获得一个高端的品牌。它现在的产品不仅有在中国主流的 1800 元左右的产品, 其实在海外还有 2 至 3 万一套的套装, 后续会引入到中国来。第二是研发和产品线, 研发由石桥博士带领, 生产在日本; 整个产品体系不管是在法国还是全球其他国家, 很多产品顾客评价很好。第三个是我们获得了许多海外的高端渠道, 目前不管是法国本土的高端百货、英国的哈罗德百货、中国的 SKP 还有航空、免税店渠道等, 这些都是以前水羊股份不具备的渠道体系, 而且是在未来高端化过程中水羊希望建立的渠道体系, 通过这一次的控股收购后,

水羊获得了这些高端渠道，尤其是像全球最顶尖的百货渠道和超五星酒店渠道以及航空、免税店渠道等。第四才是财务影响，品牌的营收和利润情况，大家可以通过公告看到。

PA 这个品牌，我们购买了中国市场和中国商标，并且投资了 PA 的全球法国总部，投资持有 30%以上的股份。这个品牌有 60 多年的历史，我们认为它的历史和背景是我们今天很多品牌不具备的，他具备自己的工厂和研发，它可以给我们提供有非常好的品牌资产和产品体系以及供应链的能力。

作价机制，EDB 品牌 2021 年的收入接近 2,000 万欧，净利润 500 多万欧，4,950 万欧对应 90%的股权。第一是市场确实处于一个相对低谷的阶段，第二是我们在做品牌代理的时候，因为我们做出了非常不错的业绩，获得了优先认购权；第三是在过去与品牌的合作过程中，我们在业务上的能力得到了法国品牌方的认可，对未来业绩的预期也获得了法国品牌方的认可，双方不仅看到这一次 90%股权的交易价格，更重要的是看到品牌未来的发展，双方合作的互补性非常明确。

二、主要问题及解答

1、能否再介绍一下 PA 及 EDB 两个标的的团队的情况，包括研发销售这块，可能会让我们更好的理解公司长期的竞争力。

EDB 在巴黎有办公室，有完整的团队，在全球的业务主要采取的是代理的模式。巴黎的团队主要是管品牌，产品企划、市场这些工作，生产和研发主要是在日本，因为创始人太太是日本著名艺人。这是 EDB 团队的情况。目前我们在资本上进行控股权的收购，也保留了创始人 10%的股份，目的还是希望创始人和原来的团队继续工作，EDB 的团队完全保持不变。

PA 品牌是因为我们只买下了中国市场，所以 PA 在法国的工厂、团队完全是没有任何变化，且他们会给我们在供应链上给到更好的支持，因为我们投了他们法国的总部，我们也会通过资金的赋能帮助它对它的

上游进行一些更好的提升，扩大规模。

2、水羊股份在很多国际品牌的服务上做了很多前期的工作，那么以后是不是还会有类似的品牌并购，这个是不是公司国际化发展的一个比较重要的战略体系。

大家可以回顾我们去年3月8日战略发布会讲的内容，公司也整理了相关战略内容文章放在公司公众号上，就是万国来潮才是国潮，那里讲了我们对中国美妆行业的判断，以及公司为什么执行双业务战略的非常清晰的解读。今天公司收购这两个品牌，是公司战略布局的落地，未来这条路肯定会持续的走下去。这条路也走过了很多坎坷，公司过去的两三年沟通了很多品牌，公司购买品牌有很多衡量标准，也非常慎重。

我们过去做了很多工作，只是今天实现了，所以战略的方向是非常确定的。第一个品牌、第二个品牌的落地，时间表有一定的偶然性，但未来我们肯定会持续在这条道路上进行更多的布局 and 沟通。

3、公司本次收购 EDB 品牌后续运营思路是怎样的，是国内市场为主还是会兼顾海外市场，以及国内市场后续的渠道拓展想法。

EDB 品牌海外全球的市场、关于品牌、市场、产品研发，这些依然由原来的团队负责。

在中国我们其实过去是3到4年的代理，我们在中国的渠道其实已经相对比较完善的，在中国跟 EDB 匹配的渠道基本上已经覆盖了。

线上方面，这里可能大家没有太仔细的关注，大家之前可能更多的只关注 EDB 在天猫卖的怎么样，事实上今天在抖音的达播、腰部达人就有跟 EDB 品牌非常匹配的达人，是有非常好的合作，而且都是他们非常渴望的，但是都是控次又控量的，这是品牌的定位和调性决定的。然后这些线上我们觉得匹配的渠道都是有覆盖，有很好的合作，当然也是控量的。

线下方面，已经进了丝芙兰，这有在丝芙兰的销售还是非常不错，同时进了 SKP，在北京和和西安的 SKP，EDB 在 SKP 里的销售是名列前茅的，远远超出他们的预期。因为销售表现非常好，所以我们现在代理的其他的一些高端品牌，也在陆续的进入 SKP。这个是国内的网络，我们认为相对跟它匹配的渠道体系是比较完善的，我们下一步要做的是从单一的超级面膜往精粹水以及防晒精华这些更多的王牌单品去做延伸。而且这些单品已经上市很多年，经过了市场检验，经过了海外消费者检验，只是在中国还没有做起声量，这里也涉及到一般贸易的备案的时间表，所以我们下一步第一是更好的打造超级面膜，第二是像精粹水我们会开始全面推，这是 EDB 的全球和中国市场的想法。

4、公司的自有品牌整体的持续的升级情况？

关于现在我们的自有品牌的升级，我们上次的沟通讲过，像大水滴我们升级之后市场反馈不错，但是我们上次沟通的时候刚好是疫情到了一半的时候，但是想不到后面的疫情更严重，就是特别是上海的情况。因为我们大水滴有一部分供应链是上海，确实上海的严峻情形对大水滴的后续供应链形成了一些实质性的影响，我们供不上货。但是整体我们大水滴过去的第二季度每个月的环比都是在增长，只是增长的幅度比我们想的要小一点，是因为我们没有货卖，我们最核心的一个大单品是在上海生产的，然后其他的品牌也多少受到一点影响，比如我们现在御泥坊的升级，也有一些包材的升级，比如重新的开模也受到了供应链的影响，这是上海疫情带来的影响。但现在我们整体的还算是比较顺利，只是时间上稍微晚一点。

我们男士的品牌“御”从原来“御 MEN”升级为“御”，现在新的形象新的产品已经全面上线，大家可以在天猫店去看一下，这个形象品质我们觉得是在国产的男士里面是天花板。

御泥坊的升级，具体来看的话，我们推出了微 800，大家关心我们升级这些产品的表现怎么样，首先想告诉大家我们现在已经推出了多款

新形象的产品，这是第一。第二我们还有更多新的产品，因为涉及到开模的事情，然后中间有供应链的停摆，所以我们预期再稍微晚一点，也不会太久，我们会有新的东西持续上新。我们前面上新的产品比如微800，通过618的数据来看，我们觉得我们各方面数据都是比同行的数据是要更好的，我们未来可以再跟大家分享，方向是比较确定的。我们的微800，不管是口碑还是加购率，都比今天大家看到的同行是要更好看的，我们认为这是一个持续的过程，我们整个的策略都是一个比较稳健的策略，这是御泥坊的情况。

小迷糊也一样，小迷糊我们现在是全新的形象，小迷糊我们定位年轻肌科学护理专家，全新形象也已经上线，上线之后整个品牌的表现，消费者的反馈也是符合我们预期的，我们通过调研超过90%的目标消费者认为品牌新的形象和品质得到了大幅的提升。大家也可以去看一下小迷糊最新的页面形象，是有非常大的变化的。

这个是我们自有品牌的升级的工作，我们把它集中在一起，最终几乎在同样的时间在推向了市场，这个也确实对我们过去的财务数字和一些最财务结果的表现形成了影响，但是大家可以看到这些形象品质已经发生了根本性的变化，大家可以就这几个品牌去网上看一看，或者可以购买一下，跟我们以前的产品对比，应该有本质的区别。

5、请问戴总后续公司对于自有品牌及并购的品牌会如何去做资源分配，中长期公司希望搭建一个怎样的品牌矩阵？

关于资源分配的问题，之前其实已经跟大家沟通过，我们认为美妆企业的集团化最本质的竞争是组织的竞争，我们过去这几年不仅是在做品牌的建设，做新的战略执行。这些品牌的升级，这些战略执行需要最强匹配的组织，我们在组织的体系上面做了很多的变化。

我们今天有一个比较好的激励体系和组织体系，来让每一个品牌负责人成为这个品牌的发动机，而不是我本人。我今天可能更多的是在看方向和机制的设计。技能方面我们做了很多标准化机制和体系，激励上

面我们做了相应的分红机制和股权的激励机制，在这种体系里面发挥很好效果，所以在今年年初，我们在公司内部全面推行了整个新的激励机制。

6、对于 EDB 品牌的产品，对主播的依赖度怎么样？对于公司本身的产品微 800，公司希望它做到怎样的销售水平？

首先，EDB 对主播的依赖度非常低，因为 EDB 它的品牌调性决定了我们不能依赖于主播，我们是控量控场，EDB 它的高端定位就决定了它不可以有太多的依赖于主播了这些事情。第二是即使有，它的促销力度也是非常小的，EDB 过去的三年一直是在提价销售的，从最开始进入中国的时候，小样卖的比较多，到后来卖正装，再到后来正装也经历过了先三轮的加价，实际的成交价从 1,400 元一瓶，到后来 1,600 元一瓶，现在是 1800 元一瓶，因为它的品牌调性决定了它就是这样一条发展路径，所以它对主播的依赖度是非常低的，没有依赖度。更客观讲今天主播是非常希望有机会去播我们这个品牌，但我们是控场控量，大部分主播没有机会播这个品牌。

微 800 前期需要有一些认知的过程，因为御泥坊它在做整体的升级，这个认知的过程我们看到了还是有比较好的反馈，大家也可以仔细去看一下微 800 消费者的评价，整体的评价比我们竞品有更好的好评率。接下来我们会加大推广的力度，我们认为它会成为御泥坊的一个大单品之一，这是我们期望实现的。我们接下来陆续还会上很多新品，其实最近也上了一些，只是可能大家没关注，我们先是上来让消费者有个接受，然后测试消费者的反馈，然后再逐步的开始推，已经上了好几个新的东西，然后接下来我们还会有更多的东西上来。微 800 它本质还是一个发酵工艺，发酵工艺是跟盛唐的文化是紧密相连的。然后它的分子量是这个行业的最小分子量 800 道尔顿，未来我们也可能会在技术上还会有进一步的宣布。

7、从今年 618 情况看，其实很多的国际的品牌通过这种小样的方式是折扣力度是比去年双 11 大的，您如何看我们这一款高端产品未来价格体系的问题？

我们 EDB 是折扣力度越来越小，赠送东西越来越少，我觉得简单的来讲，我们的决策是真正的为品牌着想，而不是简单的短期业绩思维。

8、想请教一下戴总，也是我们后续做了这两个品牌之后的一个整合的思路，您刚刚有提到像他们的研发供应链渠道能不能再具体给我们展开一下，对于我们自有品牌这块会有哪些的一个协同的作用？

第一个就讲整个思路，其实刚刚前面已经讲到了，这里有个大的背景是当然不能用理解一般其他公司的收购来理解整合，对于我们来讲我们的整合难度非常低，因为这两个品牌我们首先都是代理了中国的业务，然后我们在中国业务这个事情上已经做得不错了，我们才进行了相应的一些资本的运作，这个是一个区别于其他的收购的本质区别。然后第二个就是中国业务我们照样持续做，这个事情就不需要讨论了，而且是因为我们已经在对总部有了相应的控制，在中国业务的运作和我们的投入上面，会更加有更好的匹配，这个大家应该是很简单可以理解。然后具体到比如说像 EDB 在全球这种顶级的渠道，它有非常好的优势，怎么去结合到我们公司，而不是结合到单一的某一个品牌，我是这么理解这件事情。我想再强调的是说水羊今天不会等同于御泥坊，水羊它是一个多品牌的战略，是一个双业务的战略，把御泥坊跟水羊画约等号是完全没有必要的。具体的比如说我们今天在北京的 SKP，西安的 SKP，我们因为有了 EDB 进了这个渠道，然后卖的不错，我们就开始把公司其他的一些我们还代理的高端的一些香水也进入了这样的渠道。因为我们在丝芙兰 EDB 卖的不错，我们开始也有其他的一些品牌进入丝芙兰。海外的渠道也同样，因为我们跟哈罗百货等等有了很好的渠道，比如说免税店，航空渠道，之前因为 EDB 已经有很好的合作，包括在全球各个国家代理商，因为有 EDB 的很好的合作，因为 EDB 在全球已经有大概 30 个

左右的国家或地区有代理商，这些代理商的销售网络，我们往后肯定会来做相应的一些沟通和嫁接，去匹配相应的一些品牌。但你不能简单的说，我的俄罗斯的代理商一定是叠加卖御泥坊吗？不一定，它也许是叠加我另外一个品牌，我们要看对应国家代理商的，他在那个国家他的能力是擅长什么，以及国家的用户人群，跟我们整个公司旗下的某个品牌怎么匹配，匹配好了之后，我们再来做这样的一些业务上面的推进。整体来讲，因为我们今天拥有了 EDP 在全球的免税店、高端百货、航空渠道，还有 30 个左右的国家地区的代理商渠道，这些我们随着后面的推进，会建立一个更好的匹配机制，去匹配相应的更多的目标人群和更多的品牌，这个是我们的方向。

9、主品牌这一块，未来我们的产品包括品牌方面具体创新思路能不能再给我们做展开分享。

我们御泥坊这样的主品牌到底它要做成一个什么样的品牌，很明确，这个事情以前有沟通过，我们不要把御泥坊定位为一个面膜品牌，它就是一个希望成为在中国国货品牌里面是一个代表性品牌之一，这个是我们努力的方向。所以我们叫做“传盛唐 美东方”这样一个定位，这是这两年越打磨越清晰的方向。如果说多年之后站在从欧洲看中国，或者说从国外看中国，美妆行业里面选几个代表性的品牌，其中有一个我们当然希望是御泥坊，这是我们努力的方向。

10、EDB 属于一个千元价格带以上的高端护肤品牌，请分享下未来在打造高端品牌的运营上有没有一些独特的地方，包括品牌在国内的销售及利润率大概会在什么范围？

高端品牌打造这个事情，我们想我们已经用行动证明了有能力可以做这个事情，EDB 几乎从 0 开始进入到中国，只是说之前的产权性质是代理，不是控股。当时看中的原因是只有少量小样在中国流通，但有一些非常先锋的达人，会主动去推这个品牌，我们看到了这样的信号，觉

得这个品牌它是非常有潜力的，所以就谈了这个品牌代理。当然它最开始主要是小样比较是混乱，我们从它的产品体系的选择和打造着手，逐步变成卖主要的正装，然后对这个品牌的定位进一步的清晰，明确在中国怎么去传达传播这些东西。我们过去的这三年多的时间，已经用我们的结果证明了在面对一个高端品牌进入中国时，如何做品牌定位的清晰传递、产品体系打造，以及最终渠道的匹配和营收的落地，这已经是个客观事实了。再讲讲具体业务问题，全球去年营收是接近 2,000 万欧元，500 多万欧元的净利润，因为它在全球采取的主要是代理模式，所以它的终端销售额和它的最终营收数字是差异比较大的，如果按去年汇率算的话，大概也有 1.5 亿元以上的营收。因为今年的疫情还是比较严重的，但是我们现在做了控股权的收购之后，后续会去做赋能，下半年会有一些新的动作，希望它能有更好的增长。EDB 现在不仅只在天猫渠道，线下有丝芙兰和 SKP 等，业绩均实现的不错，线上我们也会进行相应渠道的匹配，在今年下半年会释放更多红利出来。

11、2019 年 EDB 进入中国整个增长比较快，也想请教一下在全球 EDB 各地区结构占比是怎样的？

从法国端的角度来看，2021 年海外的疫情比中国更严重严重，所以如果拿这一年来看的话，我们中国是超过了一半的。2022 年上半年海外的市场增速比中国的要快，目前是这样的一个数字。长期来看的话，中国应该是超过一半的以上的营收。我们已经看到很多国际大牌在中国的营收已经占到了 50%左右，我想一个品牌健康的比例，中国也应该占半。

当然这里面有一个财务的差异，长期来看我们是挣两次钱，因为法国的公司的营收和中国代理公司的营收是双重。在中国我们是以直接卖给消费者为主，所以我们自身的另外一层的营收会杠杆放大，长期来看利润也会放大。过去的三四年我们为了把业绩做好、证明自身能力，对 EDB 的投入是比较大的，前三年几乎没有利润，但现在开始将逐步释放

利润。

12、公司其实过去一年多时间以来，围绕平台化集团做了非常多的内生的产品的升级，包括外延式的并购，但其实品牌化集团很重要的因素就是研发的驱动。想请问在未来打造这个品牌集团的过程中，研发角度整体的内部机制是怎样的，或者说国内研发团队与海外的资源共享的过程中，有没有可以跟大家分享的一些经验心得。

美妆企业的核心是品牌，背后核心的支撑就是研发，这是我们非常认同的。所以分两个方面，一个是过去几年，我们在研发端、供应链端的投资是持续加大的。在国内我们自己的研发体系做了很多的改革与大平台的研发。从原料端开始，我们的小分子玻尿酸能做到行业最小，这只是一个开始；还有其他的一些原料端的研发或者说原料端独特的工艺，我们都在做相应的一些投入，陆续会有产出。然后再到我们的配方的研发，我们逐步会让大家看到一个非常大的研发中心，会细分到每一个品类，比如现在内部已经完成了几个品类的搭建，如精华研发中心、面膜研发中心、洁面研发中心等。一批配方工程师专门负责某一品类的研发，内部也会有很多机制，这个是我们平台化、精细化的一些举措；我们内部也会有培养优秀的配方工程师的激励机制等等，后续我们会给大家开放介绍。

在国内，从原料工艺到工厂到配方、再到包材，我们建立了很细分、体系化平台化的组织体系和激励机制，也产出了从原料端、工厂的建设、配方、独特的产品等相应的成果。比如说大家现在看到我们的大水滴的三点精华为什么卖那么好，从研发的维度，它是我们研发的成果的体现。为什么今天我们能推出 800 道尔顿玻尿酸，从原料角度，也是我们原料成果的体现。往后会更多，因为我们已经建立了这种体系化的机制。

国际这一部分，在两三年前我们在日本就已经设立了子公司，这一次通过资本的动作，我们间接具备了法国工厂能力、法国的产品力、日本的研究力等。下一步，我们就会去把相关的技术体系团队做更进一步

	的交流。
附件清单（如有）	无
日期	2022年7月18日