

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：2022-005

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	朱雀基金、珠江人寿、中银国际证券、中信证券、中信期货、中信建投证券、中泰证券、中盛晨嘉（深圳）私募基金、中金公司、中航证券、中国银河证券、中国人寿养老保险、浙商证券、浙江旌安投资、招商银行、招商基金、长信基金、长江证券、野村东方国际、兴业证券、兴华基金、信达证券、新华基金、湘财基金、希瓦资产、西南证券、五矿证券、万联证券、外贸信托、彤源投资、天弘基金、天风证券、太平洋证券、四川量化思维投资、首创证券、深圳市榕树投资、深圳市前海禾丰正则资产、深圳市红石榴投资、深圳前海粤大资产、深圳前海无锋基金、深圳前海汇杰达理资本、深圳量度资本、深圳金泊投资、申万宏源证券、上海致畅投资、上海证券、上海益昶资产、上海旭兴投资、上海新泉投资、上海同犇投资、上海天猊投资、上海深积资产、上海趣时资产、上海名禹资产、上海利幄私募基金、上海理臻投资、上海理成资产、上海璟熔投、上海昶元投资、善泽资产、山西证券、厦门中略投资、瑞银证券、融通基金、青骊投资、前海联合基金、平安证券、磐厚动量资本、农银汇理基金、南方基金、明世伙伴基金、民生证券、瓴仁投资、宽潭资本、开源证券、金翼私募基金、金建（深圳）投资、建信保险资管、华金证券、华创证券、华宝基金、华安证券、红土创新基金、弘则研究、弘毅远方基金、恒识投资、核心资本管理（杭州）、荷宝投资、杭州冲和投资、海通证券、海南昆仑时代投资、海富通基金、国元证券、国信证券、国泰君安证券、国盛证券、国任财产保险、国联证券、国金证券、国海富兰克林基金、广州市罗汉松投资、广银理财、广发资管、广发证券、光大证券资管、亘曦资产、格林基金、沅沛投资、方瀛研究与投资、东证资管、东兴证券、东吴证券、东吴基金、东方基金、东方财富证券、东北证券、鼎萨资产、德邦证券、呈瑞投资、财信证券、财通证券、北京塔基资产、北京清和泉资本、Schroders、lygh;
时间	2022年8月14日下午16:00—17:00
地点	电话会议

<p>上市公司接待 人员姓名</p>	<p>董事长 戴跃锋 董事会秘书 吴小瑾</p>
<p>投资者关系活 动主要内容介 绍</p>	<p>一、公司情况介绍</p> <p>2022 年半年度，因上半年疫情原因供应链及物流影响较大，公司业务受到较大不利影响，收入与去年同期基本持平，营业收入 22 亿，同比去年同期增长 3.89%；同时因公司自主品牌集中升级，新品开发费用骤增，半年度净利润 8,280 万，同期下滑 6.88%；归母净利润 7,308 万，同期下滑 7.13%。相关财务指标变化较大的主要是经营性净现金流指标，净现金变化的主要原因为受疫情影响导致客户付款的帐期变长以及存货储备增加占用资金较大所致，随着疫情因素的缓解，后续将逐步缓解。</p> <p>在公司四双战略的指引下，公司多业务、多品牌、多品类、全渠道布局效果初步呈现，在疫情影响和市场变化下，注重长期健康、稳定发展。自主品牌方面，各品牌升级稳步推进，大水滴升级初见规模，小迷糊、御完成消费者触点及产品升级，御泥坊产品逐步焕新中，与江南大学共同自主研发的小分子玻尿酸微 800 次抛精华，逐步开始放量，这个产品从原料到规模化的生产，然后到具体的产品推向市场全链路已经跑到了最后一个链路，且最后一个链路即将被验证，目前消费者、达人评价很高。代理业务方面，深化 CP 模式，继续强化品牌孵化和溢价能力，提升全要素、全渠道的运营能力，保证我们代理业务与品牌之间良好的粘性，保持稳定、持续的增长。</p> <p>近期公司收购了法国高奢品牌 EDB、PA 中国区业务的收购及法国总部的投资，并于近日将水羊智造基地正式开始投入使用。水羊智造总占地面积达 160 亩，总建筑面积约 18 万平方米，配套生产车间、全自动立体仓库、辅助车间、科研楼等，是一个集研发、设计、生产、物流等于一体的智能生产基地，可以生产整个流程、整个体系打通，全程实现管道化、系统化、无人化生产，智能一体化运营。目前，水羊智造已与江南大学陈坚院士及其团队合作成立了联合研究中心，共同产出了包括小分子量透明质酸(俗称玻尿酸)、四氢嘧啶(俗称依克多因)等强功效</p>

原料。未来扩建达产后预计 40 亿产能。水羊智造的投产将有利于公司研发硬件、软件实力的极大提升，以及在工艺优化、生产管理等方面提升效率，并更好的通过产品与消费者产生链接，助力公司更加了解、更快反应市场及消费者的需求，以及未来个性化护肤解决方案。

二、重点问题介绍

1、关于 EDB 的价值。

大家可能对收购价值的评估还有点差异。收购 EDB 我们看中的是品牌价值，它最大的价值是在于高端价位段里的定价和议价权，这是品牌核心的价值，背后是因为日法混血的品牌基因以及法国贵族创办的品牌文化基因，这都是对品牌溢价能力的支撑。另外是其具备全球高端渠道的渠道能力，可以给今天的水羊带来国际化的能力。因此，我们更在意的是它的品牌价值、渠道价值和国际化价值。

EDB2021 年报表营收约 2000 万欧元，利润 500 多万欧元，因为我们本来是代理商，收购之后水羊将享有双重收益，出货折扣带来的杠杆效应也将增加营业收入、利润。目前 EDB 已经完成交割，我们预期从今年四季度开始将为公司贡献营收和利润的贡献，且未来保持良好的增长趋势。原因在于一方面前几年公司投入了很多品牌宣传，暂时还没有产生什么利润；而另一方面因刚交割完成，仍部分库存需要消耗。因此，EDB 除了我们认为最重要品牌价值、渠道价值、国际化价值之外，未来财务价值也将超过现在的预期。

2、关于工厂的财务影响。

想跟大家沟通的是，第一我们在过去已经有多年开工厂的经验，只是以前的工厂规模比较小，但我们具备 6、7 年的工厂管理经验，而且今天工厂的核心管理团队也在公司沉淀了 6、7 年，是一个成熟的团队；第二从工厂试运营接近两个季度的数据来看，从财务角度预期工厂今年微亏，对利润的影响不大，明年实现工厂的正常运转可能会挣一点点钱，所以尽管目前工厂投资规模比较大，但整体是很先进的，未来的正向影

响值得期待。

3、关于为什么我们花这么大的精力做研发，做产业链，做基础设施的投资的意义。

首先，我们认为美妆产业的核心是品牌价值的竞争，品牌价值竞争背后的核心是研发和产品的竞争，基于对行业这个更深度的理解，我们做出了相应的战略选择，这也是为什么几年前没有选择追逐流量风口的原因；其次，只有产业链的深入投入，才有可能做到有护城河的研发和产品，品牌的一时兴起如果背后没有深度的产业链投入、没有研发和产品的护城河，将很难长期被消费者认可，这仅仅只是营销手段而已；再次，过去几年我们对产业链、对基础设施做了大量的投入，已经实现了从原料研发、配方研发到生产、到多品牌再到销售，对整个产业链的每个环节都建立相对体系化的能力和深度理解能力，以及在深度投入方面带来的门槛和协调能力，成为了具备相对深度护城河的头部企业之一，这样能让水羊从大量国产品牌的竞争当中，走向只需要与几家头部企业竞争的格局里。同时，我们也认为未来几家头部企业在战略、战术、组织的能力上都会各有特色，而现在的水羊已经进入到一个能相对与头部企业去做差异化竞争的阶段。

4、关于研发投入的方向。

前段时间公司举办了首届水羊科技峰会和工厂投产仪式，希望能传递水羊企业品牌，一个科技驱动的品牌、一个供应链深度赋能的品牌，未来这个企业品牌也将持续打造它的科技属性。目前水羊智造基地的智能化程度、数据化程度和个性化定制能力，应该是国内非常领先的水平。这并不是说一定比头部企业绝对优秀多少，而是因为水羊智造基地是最新建设出来的，吸取了前者的经验，在这个阶段数据化能力、个性化能力是优于早期建设的工厂的。而在数据化、个性化竞争能力的基础上，背后是对研发的持续投入。一方面在原料和工艺的研发上面，我们会持续的加大投入：这其中一部分会由院士带领的团队做相应的原料研发、

基础研究；另外一部分也会组建更多的博士工作室做相应的基础研究。另外一方面是配方研发，配方研发目前将搭建一个大的研发中心，然后组建以细分品类为中心的研发中心，包括目前已经组建的面膜研发中心、精华研究中心、洁面研发中心等多个细分品类研究中心，这样的优势是在于一个团队专注在做一个细分品类的配方研发，可以把配方做得更好、做到更极致，在此基础上同时做 AB 盲测竞研，产出更有竞争力的产品。因此，从原料、工艺、包材、配方再到生产设备的改造，这样全链路打通后，通过在研发和产业链上的智能深入投入，我们可以实现独特工艺和独特产品的生产和上市，这也是我们全链路去做深度研发、深度投入的原因。

5、关于品牌升级的情况。

我们在做品牌升级的过程当中，正好碰上了整个疫情。疫情的影响一方面是会影响一些独特原料供应的速度，另外一方面确实没有预期到上海长时间的封城，包括现在其他城市陆续的静默式管理。在这样的背景下，品牌升级在速度上的挑战超出了预期。到目前为止，公司整个品牌的升级基本上大部分已经告一段落。大水滴的第一阶段已经取得了阶段性成果，到目前的交易额已经超过了过去历史上最好的成绩；小迷糊升级的第一批产品已经上线，目前在做局部测试，大家对其“年轻肌 年轻力”的定位，有着不错的反响，目前正在做深度测试；御升级后的男士定位在定价和品质都发生了本质变化，目前也是在进行测试阶段；御泥坊目前是水羊的品牌之一，但并不等同于水羊，因为它的体量较大所以升级花的时间较长，一方面因为疫情影响，另一方面在升级过程中也是对组织的挑战和调整的过程，在这个过程中，我们对御泥坊的包装、产品设计进行反复打磨，目前已经有 7 款新品升级上市。目前御泥坊的产品体系依据“春江花月夜”来进行，“春江”体系，是与人生中见天地的结合；“花月”体系，是与人生中见众生的结合；“夜”体系是见自己的结合。通过“春江花月夜”的体系，见天地、见众生、见自己是我们对盛唐文化和人生过程的理解。目前御泥坊微 800 是“夜”体系内

的，这个体系主要是抗衰、抗敏，是高端的系列，从高端系列着手升级，是希望获得消费者对御泥坊的重新认知，这个过程相对是会更艰难的，但是也代表我们把御泥坊从普通大众的形象提升至一个更高形象维度的决心，目前该款产品在抖音渠道已经得相应验证和进展，无论是在达播还平销上都已经得到了非常好的数据反馈。

当然在多品牌同步做升级的过程中，也带来了一些阶段性的影响，大规模的上新，新品开发费用骤增。每一个新品都需要完成第三方功效测试及备案，新品成本在增加；且每一个成功上市的新品，背后都有多款研发的竞争和淘汰，但每款产品的研发成本必不可少。一款新品的综合研发费用预计超过 400 万，而目前三季度仍预计会有大量的新品上市，但阶段化完成升级后，新品开发费用将不再高频增加。

6、关于疫情对我们的影响，我们如何看待行业

疫情对我们的影响确实是很大的，我们的大概有 10%的销售是来自于上海这个城市，上海封城两个月对我们整个第二季度的冲击很大。同时第二季度不仅只是上海封城，第二季度高峰的时候，全国有 118 个城市不能发快递，现在依然有部分的城市不能发快递，那就没有产生相应的销售。线下来看，我们的线下本来是在高速增长，但上海的屈臣氏、沃尔玛、所有的大卖场疫情期间也关了两三个月，这个对我们也是有冲击的。

今天我们国内美妆行业几家头部企业，客观上来讲，如果没有疫情，他们的业绩会比大家想的好更多。疫情对行业中腰尾部的品牌的影响其实是非常大的，只是说腰尾部品牌分两类，一类是直接趴下的，另外一类是创业公司没有去细化算账，还认为自己做得不错。而今天水羊刚好在中间，我们确实是在单个品牌市场上还没有像其他的特别是头部的品牌一样，有那么强的本来可以保持百分百以上增长的能力。但同时，我们认为自身是有非常不错的抗风险能力的，因为我们有了多品牌，从另外一个维度上来看，我们在做抗风险的策略。多品牌让我们有很好的弹性去消化整个疫情带来的冲击。但另外一个角度我们也想跟大家沟通的

是，疫情对大家的影响是非常短暂的，只要疫情是确定的是稳定的，只要大家的预期确定了，只要快递能发货，我们还是对整个市场持非常乐观的态度，整体来讲叫谨慎乐观。因为能消费美妆的消费者，他的收入不会短暂受到疫情的影响，而一定会是持续消费。今天我们的消费为什么受到影响？本质最大的原因来自于封城和不确定性，因为封城交易的物流路径以及部分源头的供应链被切断，比如二季度我们大水滴的某些原料，有些产品的加工，当时是放在上海的；VAA 卸妆膏的生产也是放在上海，所以上海一封城对整个供应链有一定影响，对终端的发货有非常大面积的影响，当然对消费者阶段性的预期不稳定也有影响。所以其实我们认为只要疫情的预期可确定，消费美妆趋势是非常好的，我们依然非常乐观。我们做了大量的消费者的访谈去验证了这一点，也有很多的品牌的数据验证了这个趋势。

二季度疫情的趋势确实比我们预期的要差，各地的封城的举措确实是不停的，超出了我们的预期范围。在今年上半年沟通的时候疫情刚开始，上海疫情刚开始不到一个月，我们说如果疫情能马上结束，今年的股权激励目标是不需要调整的。那现在我们也想跟大家沟通，确实疫情的反复长期的不确定，长期全国总是有部分的一些主要城市在做封城或静默式的管理，造成物流的无法送达，所以在股权激励目标上，我们内部也在讨论考虑调整的方向。如果我们未来确定做调整，会与大家做沟通。最大的不确定性是疫情到底预期会怎么样，我们也在观察和讨论。

三、主要问题及解答

1、大水滴品牌升级后的最新表现如何？对于小品牌的减亏和扭亏规划？

答：大水滴品牌，我们现在看到它的趋势是非常好的。大水滴、小迷糊等新锐品牌目前都处在相对亏损和投入的阶段，如果长期要亏怎么办？现在我们也想解答一下，这里面就是对市场判断的一个差异问题。之前我们确实没有考虑到疫情会持续三年，所以对多品牌的投入非常坚定，而多品牌战略是非常清晰和坚定的。假如疫情依然有不确定性，我们在

新锐品牌的培育和投入上可能会做阶段性的取舍。在经过一到两个季度的投入，如果有些品牌依然不能实现扭亏为盈，我们会考虑先放一放，不再做投入，以减少它对公司利润的影响，并且会做战略的调整，把主要的精力放在御泥坊和 EDB 这样更大规模、更能贡献利润的品牌上来。当然我们也希望疫情能够马上结束，然后经过一到两个季度的投入，能有更多的品牌为公司贡献利润，这是我们最想看到的状况。

2、御泥坊目前升级的进展？以及下半年的发力点？

答：今天大家应该已经看到了微 800 玻尿酸次抛精华在发力，最近的销量也是不错的，接下来还将会有更多的新品上市。整个御泥坊到目前为止已经上了 7 款新形象的产品，往后每个月都会有新形象的产品上市，我们会逐步地根据市场的反馈进行测试，判断是否能打造成为大单品。现在可以确定的是微 800 玻尿酸次抛精华将是御泥坊新形象之后打造的一个大单品，目前已经进入一个比较好的阶段，往后会持续推出更多的大单品。

3、目前各个品牌尤其是御泥坊、大水滴、小迷糊等品牌渠道结构占比？

答：现在我们每个品牌的渠道确实是有侧重的。御泥坊和小迷糊是比较均衡的全渠道布局，特别是御泥坊，御泥坊在今天不管是天猫还是淘系，还是抖音、快手、拼多多、唯品会、京东，以及线下的屈臣氏、沃尔玛，包括各种局部卖场如步步高等各大卖场，同时还有大量的分销商，整个渠道体系是最完善的。我们一直坚持要做全渠道的建设，所以御泥坊哪怕某一个渠道有阶段性的亏损，我们依然是在做的，虽然这几年尽管有疫情，我们线下依然在增长。整体来看，今天的御泥坊有着非常好的全渠道体系。最近抖音和快手会涨得好一些，是因为我们微 800 玻尿酸次抛精华在抖音作为一个相对的主战场在打造，而且因为御泥坊今天的体量是比较大的，老品也还有一定的市场，尽管我们看到淘系可能下降，但是阶段性的，在其他的渠道比如抖音和快手上增速会不错。但整体我们希望御泥坊是线上线下全渠道发展。其他新锐品牌上，大水滴抖音渠

道占比会大一些，小迷糊目前淘系与抖音占比差不多持平。但是我们有一些代理品牌，比如说强生旗下的一些品牌，可能重点会在淘系上。总的来说，根据每个品牌的不同特点匹配不一样的渠道体系。

4、对于 EDB，长期的规划定位是怎么样的呢？是集团中非常重要的一个品牌，还是说就是其中之一？

答：EDB 品牌的意义在于它在整个公司体系内肯定是要作为一个重点的高端品牌来打造的，是产权国产之后的最高端的品牌。但是需要强调的是它的研发、生产以及品牌基因一定是保留的，是由法国团队来打造的。如果说从产权的角度，EDB 是最高端的品牌，没有之一，我们会持续打造它的高端形象。但是高端品牌并不代表不能做规模，其实最近几年国际品牌在中国市场涨得特别好，特别是高端品牌，这也是我们要做双业务驱动的一个原因。EDB 我们要在高端品牌里面做出它的特点，一方面要保证它的高端属性，另一方面要让它在相应的小众人群及泛小众人群里面取得绝对的市场地位。大家今天看到的巨头在中国可能是以百亿为单位的，而 EDB 长期来看将成为以十亿为单位的品牌，这是我们对它的期望。

5、公司研发团队的人员及组织架构情况，产品从研发到上新的路径，与过去相比发生了哪些变化？

答：首先，研发团队的结构是有变化的，从原料研发、基础研究、工艺研发、再到配方研发等做细分。特别是配方这一块，单纯配方工程师，到年底我们预期可以超过 100 位。我们按照细分品类去做研发中心的搭建，比如面膜研发中心、精华研发中心、洁面研发中心等，内部实现 AB 竞研机制，确保我们出的产品更有市场竞争力。我们内部还有一个 88 原则，认为一个产品的研发，在最终盲测的环节，应该让 80%的消费者认为可以超过同行、同类别的主流 8 个竞品，所以叫 88 原则。到目前为止，我们整个研发团队从原料、工艺、基础研究、法规、包材到配方，整个全链路下来已经超过了 300 人，我们预期年底应该就能够到

500 以上。当然，这特别花钱，大部分公司做不了这样的投入。

其次，产品从研发到上新路径上的变化。最早的一些创业品牌，开始的阶段可能是一个研发工程师做了一个配方，或者说一个 OEM 工程师。OEM 工厂帮忙做了几个配方，但整个 OEM 工厂可能研发工程师也就二三十个人，甚至只有几个人。再下一个阶段是，品牌自身有了配方工程师，然后由 OEM 工厂来加工，但是自己研发工程师可能受限于生产工艺和生产设备，有很多配方工艺没办法实现。然后再到自己有了工厂这一阶段，工艺可以实现。再往下一个阶段是，拥有独特的工艺、独特的原料和独有的设备，今天我们就处在这个阶段，我们既可以有独有的原料，也有独有的工艺，而且独有的工艺可以在独有的设备上面去做实现。独有的设备这里可以向大家介绍一下，很多工艺在实验室可以实现，但是很难接近百分百在工厂还原，或者说没有相应的设备在工厂还原，甚至没有相应的设备进行生产。今天我们建了自己的工厂，对工厂投资这么大，不仅仅是用于建工厂，我们还对很多设备做了二次的研发和改造，可以实现自己独有的工艺。所以我们现在这个阶段与之前的几个阶段相比，我们进化到拥有了独有原料、独有工艺、独有配方、独有的生产设备。这样生产出来的产品不管是从原料还是配方、工艺，都能够有更好的保障，更好的竞争力，更好、更长的护城河，这是整个路径的变化。

6、未来销售费用的方向和趋势如何？

答：销售费用未来在两方面，一方面是聚焦在大单品的打造，比如说今天御泥坊的微 800、大水滴三点精华；另外一方面是我们开始去做新的形象的品牌的传播。这个跟做销售做流量不一样，之前可能大家更注重的是流量，而今天我们第一个是聚焦大单品的打造，第二是聚焦品牌价值的打造和传递。

7、御泥坊目前是新老品共存，从品牌整体维度上重回增长放量的节奏是怎样的，未来有哪些重视的品类？

答：主品牌确实现在是新老品并存的一个阶段，新老品也在做不同的渠

道匹配。从趋势上来看，我们认为二季度是御泥坊低谷阶段，从三季度开始会往上走，走得多快一方面也需要看外部环境，但是我们先不考虑外部环境，单看我们新品打造的情况，微 800 玻尿酸次抛精华是不错的，打造成功后也还会有第二个大单品的打造。如果今年下半年能够有两个好的大单品成功打造出来，那我们认为是值得期待的。从大的曲线来绘制的话，二季度是最低谷，这个是比较确定的，三季度比二季度要好。品类上面，御泥坊是一个多品类、全品类的护肤品品牌，它不仅面膜，当然面膜依然是它很好的一个核心品类，但是三季度或四季度我们会上其他的一些精华，还会上其他的品类，它是一个全品类的打造，每个细分品类我们都希望慢慢的有好的大单品出来。这个是非常确定的清楚的方向。

御泥坊不能定义为水羊股份的主品牌。水羊股份在四五年前就开始做多品牌、双业务的打造，今天大家应该看到了我们双业务的优势，应该看到了多品牌的趋势，未来也将会看到水羊双业务和多品牌的魅力所在。一方面我们对这个战略是充满信心的，另外一方面是组织与战略的匹配是一个动态的过程，确实我们在推进这个双业务和多品牌过程当中受到了疫情的挑战，这是属于意料之外的，但即使在疫情的长期的挑战下，我们的双业务和多品牌依然是在往好的方向发展，我们的业绩一直在保持一个好的增长，只是它的幅度会有不一样。

8、上半年 2 季度受疫情影响较大，下半年的收入与业绩节奏判断？全年的预期有什么想法？

答：不管是否有疫情，不管疫情是否严重，我们的业绩的理想程度应该排在三家头部以外第四名，这个我认为是有信心的。如果疫情很快结束，大家肯定都会有不错的表情。如果疫情保持现在的不确定，可能是机会和挑战并存的。但是整体来看，我们判断下半年的趋势是比上半年要好一些的。但不管怎样，我们认为我们能够在中间偏上的水平，背后的逻辑是我们采取的是多品牌多业务来对抗不确定性这样的战略选择，来对冲整个市场的不确定性。

9、公司对自有品牌及代理品牌的资源投放，能否从量化的角度如何划分？

答：代理业务和这个自有品牌业务，它的资源怎么分配，不能简单地来说如何量化划分，因为他们的侧重点不一样。整个供应链研发，这些都是为自有品牌配备的。然后再到营销团队、品牌的打造，同样一个品牌量级，自有品牌团队基本是两倍余以上代理品牌，特别是在品牌的打造和产品的这些维度，因为代理的品牌的品牌力要好一些，而国产品牌的品牌力普遍处在一个打造的阶段，这是团队方面。费用方面也几乎是三倍以上配置。

用大单品的打造的逻辑来看的话，可能自有品牌大单品打造费用的投入是代理品牌的三倍，这个是个粗略的方向性数字。但在另外的维度上，比如说在 IT 的配备上面，代理业务会用得多一点，因为 IT 有重要的环节，比如说大量的品牌管理，数据化的运营，我们偏向于让代理业务来做相应承担或者说以其为主。我们讲双科技赋能：研发赋能产品侧重于自有品牌，数字赋能组织侧重于供应链和整个产业链的打造，包括了销售环节，这是两块业务链上资源分配的不同。

具体到 EDB 和御泥坊这样的品牌，不可回避的是，我们 EDB 团队加上法国团队接近 100 人，而御泥坊的团队有几百号人，所以 EDB 的盈利能力、接下来利润率确实要好很多，本质是因为它有良好的品牌资产，在相应的定价权下面做得很好，在高端的领域里有相应的定价能力，把自己的定价定在了 1800 到 2000 的价位段，它整个的财务结构和利润结构要比国产品牌好很多，EDB 的这个财务数字也会在今年我们第四季度的这个财务上面有正面的影响，明年会有比较好的贡献的预期。

所以做国产品牌确实是相对更艰难的，单 EDB 和御泥坊来对比的话，御泥坊可以努力保持一个合理的利润结构，而 EDB 其实是可以保持一个更好的利润结构。还是要想强调的是，美妆行业的最核心的本质竞争是来自于品牌，EDB 最优秀的地方是有好的溢价能力和定价能力。所以在打造 EDB 的时候，我们在各个环节的投入，不管是人员还是费用，相比于御泥坊或其他国产品牌，确实性价比更高。

	<p>10、EDB 海外的增速情况？</p> <p>答：海外的增速我们现在还在看，应该与中国是差不多的，因为它有一半多在中国市场，我们现在没办法完全确定。这里面现在涉及的有些细节我们还要进一步地去确认，就操作层面讲，我们现在还没有跟全球的所有代理商见过面，如果与代理商见过一次面将会有更多的确定性，但是海外的情况现在看它的增长还是不错的。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 8 月 14 日