

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：2022-006

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	广发基金、大成基金、东吴基金、东兴基金、朱雀基金、中邮证券、中银国际证券、中信证券、中信里昂资管、中信建投证券、中金公司、中航证券、浙商证券、浙江旌安投资、招商证券、长江证券、兴业证券、星泰投资、鑫元基金、西南证券、西藏合众易晟投资、西部证券、天风证券、苏州中兴正辞资管、首创证券、深圳市尚诚资管、深圳市坤厚私募基金、深圳河床投资、申万宏源证券、上海重阳投资、上海致畅投资、上海证券交易所（中国证券博物馆）、上海胤狮投资、上海名禹资产、上海上海东方证券资管、青岛金光紫金创业投资、平安证券、磐厚动量资本、民生证券、九泰基金、基石资管、汇丰晋信基金、华福证券、华创证券、华宝基金、华安证券、湖南善泽资管、弘康人寿保险、恒识投资、杭州汇升投资、杭州冲和投资、海通证券、海通国际（上海）投资、国元证券、国信证券、国泰君安证券、国盛证券、国金证券、国海证券、国海富兰克林基金、广州金控资管、广发证券、光大证券、福建泽源资管、东兴证券、东吴证券、东方证券、东方财富证券、德邦证券、财通证券、北京鼎萨投资
时间	2022年10月27日下午15:30—16:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事会秘书 吴小瑾
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司情况介绍 2022年前三季度，公司营业收入33.4亿元，同比增长0.91%；三季度利润1.19亿元，同比下滑18%；造成公司今年业绩有所下滑的原因，主要在于几个方面：第一个费用方面，在市场行情波动的情况下，公司今年在组织和研发上做了更多投入，费用的增加对公司的盈利造成了一定影响。研发方面，今年自主品牌的集中升级，新品研发费用大量

增加，同时随着水羊智造基地的投产，公司研发费用也在逐步开始加大投入，前三季度研发费用同比增长 50%，研发人员增长超过 80%，研发费用增长速度持续加快。未来公司也将持续加大研发的投入，争取产出更多科技含量更高、功效更好的产品；组织方面，因为公司执行的是多业务、多品牌战略，近来公司也在大量招募人才，对研发、品牌、市场、企划等高层次人才需求加大，前三季度职工薪酬费用增长幅度较大，增加的绝对金额超过 1 个亿；另一个方面，目前疫情的持续影响确实超过我们原本预期，在疫情之前和疫情刚开始的时候，我们对于市场的判断是相对乐观的，认为疫情会在较短时间内结束，对组织、人员及业务进行了乐观的规划和投入，而疫情时间持续三年之长，对品牌升级速度、海外供应链的供给、品牌市场活动等各方面造成了持续性影响，业务推进进度低于预期；同时疫情对消费市场、消费者需求造成影响，消费行业集中度进一步提升，消费需求向头部聚集也是今年比较明显的一个现象，因此公司业绩也未能出现爆发式增长。

具体到业务板块，自主品牌方面，御泥坊升级仍在进程中，品牌升级及大单品推进、组织执行进度低于预期，品牌整体有所下滑，但是微 800 的反馈好于预期，KOL 主动联系推荐产品，单品销售连续数月过千万，目前微 400 双十一首发上线，两个小分子玻尿酸产品一个主打抗敏修复一个主打抗皱抗衰，目前均取得不错的口碑反馈，且御泥坊的整个产品体系也还在不断丰富、完善中。新锐品牌今年也都是品牌升级和打磨的一年，大水滴今年是升级之后正式出发的第一年，基本每个季度会进入到一个新的发展台阶，经过第三季度的打磨和沉淀，今年已荣获天猫超级新秀奖，同时上线天猫 X 央视发起的“爆款中国——这就是中国科技”活动，助力品牌亿级曝光；同时品牌持续洞察熬夜人群背后的情绪与态度，强化品牌心智，双十一在没有超头的情况下，预期同比增长超过 6 倍，全年体量预期超过 2 亿，四季度预期能进入到盈亏平衡的阶段，品牌呈现正向发展；VAA 自然骨相彩妆品牌，目前也开始逐步起量，抖音日销在逐步稳定创品牌新高，客群在逐步扩大，并开始对品牌有所认知，品牌经营呈现指数级快速增长。

代理业务板块，持续保持稳定的增长，一方面新增代理品牌数量稳定增加，且进一步提升了品牌选择能力、代理服务优化能力等；另一方面深化水羊国际 CP 的形象，持续提供全要素、全渠道的运营服务，继续强化品牌孵化和溢价能力，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。虽然目前我们内部淡化了大促，更聚焦在品牌建设上，但像城野医生、露得清、李施德林等品牌还是在近期双十一期间取得不错的成绩。

整体而言，虽然今年到目前为止，公司受疫情影响整体发展低于预期，导致目前公司处于市场中间水平，但一方面我们长期看好中国美妆市场的发展，若疫情持续影响，我们除发展现有业务外，也将会把亏损业务做最小化处理以便应对市场的进一步恶化；另一方面我们认为，用长期的确定性对抗短期的不确定性，等待春暖花开时，未来的市场发展肯定还是属于现在还活着、且仍有多张潜力牌的公司，基于公司多业务、多品牌、多品类、全渠道的布局，届时公司也将迎来基本面的好转，实现多点爆发增长。

二、重点问题介绍

1、今年以来在外部不确定因素加大的环境下公司压力较大，尤其是疫情多点散发对美妆行业的生产和销售普遍造成较大影响，此前 21 年 3 月我们做了限制性股票激励计划，22 年净利润目标 3.92 亿元，但就目前前三季度的情况来看压力较大，公司目前是如何考量的？会不会考虑进行目标调整，还是我们维持目标努力完成？

今年以来疫情影响确实是很大，上半年全国部分省市尤其是上海疫情较为严重，整个供应链体系受到较大挑战，导致公司自主品牌及代理业务业绩均受到不同程度的冲击，同时增加不必要的成本，对公司业绩达成造成较大压力。基于目前市场等客观情况，公司内部可能会考虑调整股权激励目标，若有结论会及时与市场沟通。

2、御泥坊的品牌升级进行了有一段时间了，目前产品升级方面进度如

何？今年双十一正好遇到御泥坊升级，对于品牌营销推广来说也是一个很好的机会，请问公司有没有进行布局？长期来看公司觉得御泥坊升级到放量的节奏如何？

御泥坊目前仍在升级的过程中，其实品牌升级的背后是人群的升级，御泥坊的目标群体已从小镇青年向新一线客群跃迁，御泥坊的品牌升级主要经历了两个阶段，一是价格升级，21年起我们看到品牌客单价由80元+逐步提升至150元+，从而带动品牌毛利率的提升，这在去年的财报中已有所体现，这一阶段我们升级的成效不错；第二阶段是从价格升级走向产品升级，这个过程将更具挑战性，但目前已取得一定成效，今年推出的新品微800次抛精华，8月首两次登陆抖音直播分别卖了80万和100万，9月单场抖音超头直播销售1500万+，近期单品月销售额已连续过千万，同时在9月中旬的水羊科技创新峰会上推出了微400次抛精华，为当前最小分子量的透明质酸技术之一，这两款新品都取得了消费者不错的口碑反馈。

经过过去多年的积累与沉淀，御泥坊的产品体系已经在不断丰富中。未来，我们觉得品牌力会随着产品体系的不断完善逐步体现出来，并进一步带动销售的提升。

3、EDB等新并购品牌的整合进展如何，后续的规划是怎样的？

通过双方共同努力，EDB品牌整合进展情况良好，公司于7月底完成交割，截至目前EDB品牌的营收和利润增长情况符合公司预期，境外业务也继续保持良好的增速。明年EDB品牌将引进更多品类，根据品牌特性丰富渠道布局，预期会有一个更好的增长。

4、看到Q3公司的研发费用还是有一些增加，主要是投向了哪里？有什么研发层面的进展可以分享？

基于公司双科技赋能战略，我们加大研发人才招聘，包括基础研究、配方研究等方面的博士等高层次人才，研发人员同比增长超过80%；同时，我们在研发和工艺上持续加大投入，结合水羊智造基地的投产，搭

建了细分研究中心，建立了更多实验室，并在研究设备仪器等方面做了投入。

一方面公司首席科学家陈坚院士带领的团队、博士工作室等做原料研发、基础研究；另外一方面是配方研发，以细分品类为中心的研发中心，专注对细分品类的配方研发。整体上搭建肌理模型，进行应用配方研究、新原料开发、人体及细胞功效实验等投入；此外，公司也在持续加大与高等院校的合作，进行更多基础项目的研究与开发。

5、公司整体对今年双十一的策略和规划？

我们在逐步淡化双十一等大促活动，集中资源做品牌建设，多做为品牌着想的事情，而不是关注在短期业绩上。但今年部分品牌仍在双十一期间实现了比较好的增长，城野医生预售超过 60 万套、露得清预售超过 40 万套、李施德林超过 9 万套，且大水滴、VAA 等新锐品牌，在没有绑定超头的情况下，通过精细化运营，也均在双十一期间实现了倍数增长。

6、想请教一下公司御泥坊未来产品打造的思路？

对于御泥坊品牌，我们坚持“传盛唐，美东方”的品牌理念，目前我们自身所沉淀的品牌运营逻辑和方向，在大水滴的品牌升级过程中得到了验证，御泥坊因为体量较大、过往产品体系较多，所以相对需要花费更多的精力和时间，产品体系“春江花月夜”已初具雏形，以微 800 次抛精华及微 400 次抛精华为例的新品，均受到了消费者不错的口碑反馈。未来，公司将依然围绕品牌理念打造消费者喜爱的产品体系，坚持研发赋能产品战略，在研发、品牌、全渠道等多方面进行优化布局，做全品类的国民护肤品牌。

7、我们大多代运营业务在淘宝端，抖音端代运营业务目前如何？

代理品牌方面我们也是全渠道运营，抖音运营也涵盖其中。具体到品牌而言，渠道需要跟品牌有适配性。公司旗下的品牌较多，公司在渠

道方面具备更强的聚合优势和议价权；其次，公司会根据品牌的定位来匹配更适合的渠道，面对当前的宏观环境和线上流量分散化趋势，其实每个品牌都是多渠道发展的，会针对品牌的调性和产品结构做渠道的匹配和拓展。

8、近期的并购、开店计划；

我们一直关注市场合适机会，一方面目前美妆市场属于相对低估的阶段，国内外都会有一些机会涌现；但另一方面，我们更关注品牌自身的调性与产品体系的架构，基于我们自身对品牌的理解，决策方面会更加谨慎，希望能找到更优质的标的，这将是一个持续的过程。关于开店，目前在长沙 IFS 开了一家美妆集合店“水羊堂”，通过一城一展一店的方式，将世界美妆名品、收藏品展示给大众，让大众对水羊有更深入全面的认识，从而提升品牌的影响力，同时也有利于形成品牌之间的连带销售，目前该集合店仅在长沙开设。

9、研发上公司持续加大投入，前段时间官宣了首席科学家，请问未来与陈坚院士的和合作方向主要是什么？围绕这一点如何做研发和未来产品市场化的布局？

我们认为对化妆品来说最重要的是品牌，而品牌需要产品力进行支撑，追根究底需要底层的研发实力作为基底。

公司在 9 月对外宣布聘请陈坚院士为首席科学家，成为中国美妆企业首创，陈坚院士是合成生物学权威领军人，过去 40 余年深耕发酵工程领域，在多项发酵微生物筛选技术上实现了重大突破，项目也多次获得国家科技进步奖、国家技术发明奖等，2017 年当选中国工程院院士。公司与陈坚院士已合作多年，早年已经在水羊建立院士专家工作站，从发酵法生物面膜及功能性基质的开发、发酵四氢嘧啶的重组菌构建等方面启动合成生物学合作，我们在其指导下通过全球首创水蛭源透明质酸酶酶切技术实现的超小分子量透明质酸近期也已经落地生产。

产业化角度来看，微 800 和微 400 透明质酸次抛精华都是由陈坚院士及

	<p>其团队的研发成果转化而来，未来公司将依托品牌定位和消费者需求，与陈坚院士的研发方向相匹配来进行研发和产业化应用。</p> <p>10、 怎么看待未来代运营的净利率持续下滑？如何看待今年美妆行业的情况？</p> <p>首先我们不认为代运营的净利率会持续下滑，强生板块我们已基本有稳定的财务模型，其他代理品牌在业务稳定后，我们预期净利率会进一步优化提升。其次，CP 模式是全要素、全渠道的整体服务方案，代理品牌与我们之间的黏性比较强，且我们多品牌、多品类、全渠道的业务模式能够在集团内形成更好的聚合、协同优势，我们跟品牌之间的合作是良性的，且我们目前在品牌选择上有更强的议价能力，在品牌运营上具备更强的品牌孵化和溢价能力。</p> <p>未来我们仍坚定看好美妆市场，只要疫情的预期可确定，美妆消费趋势一定是向好的，我们仍然非常乐观，我们因为多业务、多品牌、多品类、全渠道业务布局，一方面具备市场风险的抵抗能力，另一方面在市场恢复后，我们预期也能够实现多点的快速增长。</p> <p>11、代理业务对资金、库存的影响？</p> <p>今年因为疫情对海外供应链的影响，我们对代理库存的安全备货量有所增长，所以今年存货也有所增长。同时，我们还在不断的签约海外品牌，因此会有部分新品牌库存的增加，随着库存增长，资金使用效率会受到一定程度影响。但是从整体上来看，虽然自有品牌和代理业务的占比有所波动，但公司将长期保持双业的良性占比，同时对于代理品牌的采货量进行严格、动态的管控，根据销售进行动态管理，将库存控制在合理的位置。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 10 月 27 日

