

证券代码：300740
债券代码：123188

证券简称：水羊股份
债券简称：水羊转债

水羊集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-004

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 checked="" 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	朱雀基金管理、中邮证券、中银国际证券、中信证券、中信建投证券、中信建投基金、中信保诚基金、中欧基金、中航基金、中国银河证券、中国人寿养老保险、中国国际金融、中国光大银行、中庚基金、浙商证券、浙江浙商证券资产、浙江涌悦资产、浙江龙航资产、郑州云杉投资、益民基金、银华基金管理、西南证券、西藏合众易晟投资管理、西部证券、信达证券、星泰投资、五矿国际信托、武汉昭融汇利投资管理、天风证券、太平洋资产管理、首创证券、深圳市智诚海威资产、深圳市裕晋基金、深圳市翼虎投资、深圳市新高投资、深圳市尚诚资产管理、深圳市前海世传国际投资、深圳市红石榴投资、深圳瑞文私募证券投资基金、深圳金泊投资、申万菱信基金、上海致畅投资、上海臻宜投资、上海证券、上海原点资产、上海涌乐私募基金、上海益理资产、上海偕沣资产、上海万纳私募基金、上海同犇投资管理中心(有限合伙)、上海天猗投资、上海申银万国证券研究所、上海盛宇股权投资基金、上海胜帮私募基金、上海秋阳予梁投资、上海朴信投资、上海牛乎资产、上海名禹资产、上海明河投资、上海理成资产、上海宽潭私募基金、上海开煜基金、上海观火投研咨询、上海复胜资产管理合伙企业(有限合伙)、上海顶天投资、上海鼎锋资产、上海乘是资产、上海泊通投资、上海保银私募基金、平安证券、磐厚动量(上海)资本、南银理财、南方基金管理、民生证券、曼林(山东)基金、蓝鲸私募基金管理(北京)、开源证券、精砚私募基金管理(广东)、嘉实基金、建信基金管理、江西彼得明奇资产、江苏第五公理投资、惠升基金管理、华夏基金、华夏财富创新投资、华金证券、华福证券、华创证券、华安基金、华安财保资产管理、鸿运私募基金管理(海南)、弘毅远方基金、红土创新基金、红杉资本股权投资管理(天津)、恒识投资、昊泽致远(北京)投资、杭州沁源投资、杭州凯昇投资、杭州冲和投资管理合伙企业(有限合伙)、杭州长谋投资、海通证券、海南宽行私易基金、国元证券、国信证券、国泰君安证券、国泰基金、国盛证券、国联证券、国金证券、国金基金、国海证券、广发证券资产管理(广东)、广发证券、广发基金、广东佳润实业、光大证券、工银瑞信基金、工银国际融资、共青城紫骝投资、丰琰投资管理(浙江自贸区)、方正证券、方正富邦基金、东兴证券、东兴基金、东吴证券、东海证券、东莞证券、东方证券、东方财富证券、东北证券、第一创业证券、德邦

	证券、成都火星资产管理、长信基金管理、长江证券、长城基金、长安汇通(深圳)投资、财通证券、博时基金、北京乐正资本、北京金百镭投资、北京沣沛投资、北京大道兴业投资、北京城天九投资、百嘉基金、安信证券、QIANYICAPITAL
时间	2023年10月27日上午10:30—11:30
地点	进门财经路演平台
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	<p>一、公司前三季度经营情况介绍</p> <p>1、整体财务数据情况</p> <p>2023年前三季度，公司营业收入33.77亿元，同比增长1.04%；报告期内，公司业务及产品结构进一步优化，毛利率明显提升，同时，公司内部控制和管理机制持续完善，各项费用的管控效果显著，整体经营质量有所提升；前三季度实现归母净利润1.8亿元，同比增长51.36%，扣除非经常性损益如套期保值浮亏等方面的影响，扣非净利润1.95亿，同比增长77.91%。</p> <p>从各项经营指标来看，公司各项财务经营指标持续改善和优化，经营质量持续提升：公司前三季度毛利率58.01%，同比提升2.8个百分点，单三季度毛利率达到60.32%，同比提升4.71个百分点，达到历史最高，主要原因是业务结构持续优化、以及自主品牌产品结构优化；经营性净现金流同比提升62.52%，整体营运资本周转同比向好，预计四季度会有持续明显改善。各项费用上，前三季度销售费用率43.32%，同比下降0.22个百分点，公司将持续坚持精细化运营，进一步优化预算管理、标准化体系化投放、加强组织结构优化，持续专注业务长期健康发展；管理费用率3.89%，同比下降0.71个百分点，主要原因是公司进行组织结构优化的同时加强了费用管控。水羊依然在持续加码多元肌肤科技，致力为东方消费者找到更匹配的中国解决方案。报告期内，研发费用基本持平。四季度或明年，水羊将会对研发体系做战略性升级</p>

发布，未来也将持续加大研发投入，全面推进研发赋能产品、产品赋能品牌战略。

2、业务板块情况

(1) 自主品牌方面

在外部宏观环境变化以及三季度美妆市场相对低迷的背景下，公司在原有 2+2+n 的多层次品牌矩阵基础上，进一步聚焦资源，聚焦质量，品牌结构进一步完善；头部品牌持续发力，在营收和利润上都做出重要贡献；第二梯队品牌持续深化品牌资产建设和产品体系的完善，为品牌长期健康发展打好基础。

EDB: 国内与全球整体均保持了快速增长。

品牌端，不断加强品牌资产的建设，品牌高奢敏感肌抗衰定位不断深化，品牌势能进一步得到提升

产品端：今年以来，CP 组合逐渐超过超级面膜成为第一大单品，品牌整体客单价也从 1800 元到达 2600 元水平，有了巨大的转变。同时，品牌还做了大量第二梯队产品的孵化，比如精华防晒、rich 面霜、高端系列——臻金赋活系列。目前高端系列产品也进入了预售测试阶段，整个产品体系不断丰富；

渠道端：EDB 在全球的高端渠道，比如说超五星的酒店、高端百货等都有深度的绑定；中国区线下的高端渠道也在持续有节奏地做匹配，9 月底，EDB 第一家品牌中国区专柜入驻杭州武林银泰，为中国消费者打造高奢的护肤体验；10 月份，EDB 也参加了在法国举办的全球免税渠道大会，未来也将会在全球范围内持续入驻与品牌相匹配的高端渠道。线上渠道，整体在抖音的销售保持了高速增长。

重点活动上：品牌始终以围绕品牌资产做传播形式的创新，比如与主播合作南法溯源专场活动，将品牌传播的优质内容赋能直播转化，品牌和达人共同发力，优质的溯源短视频实现了非常不错的曝光。10 月份，品牌官宣了超级面膜首位代言人杨紫，并结合巴黎时装周活动进一

步展示了品牌浪漫高奢的基因，代言人的传播也为品牌的宣传起到了很好的作用；

那么接下来，公司也将持续坚定维护 EDB 的品牌资产。在品牌建设上，会在法国巴黎做一些明年奥运会的准备工作，通过代言人以及精准达人的合作进一步扩大品牌的势能；产品矩阵上，持续推进新产品系列的备案与测试，进一步丰富产品体系，为品牌的可持续发展打下基础；渠道上，也将进一步完善品牌线上线下高端全渠道的发展体系。无论是从产品的扩充还是渠道的进一步扩展来看，EDB 品牌未来仍然有很大的增长空间。

御泥坊：仍然是公司的头部品牌之一，御泥坊的渠道结构非常多元，目前御泥坊在自有品牌部分依然是主要的营收贡献者。三季度品牌升级叠加市场环境低迷的背景下，业绩有一定的下滑。但同时我们内部也做了分工的调整，品牌升级有序推进中，整体节奏是符合我们预期的。御泥坊品牌经过多年的发展历程及市场知名度沉淀，也有着非常宝贵的用户资产，公司认为御泥坊还是有很好的发展机会，我们预期将在品牌 18 周年时全面推出升级后的新品牌体系。

大水滴：品牌研发端，大水滴聚集全球顶尖的熬夜肌研究专家成立了全球首个熬夜肌实验室，并在法国、上海、新加坡成立了联合实验中心，持续深耕品牌熬夜护肤专业技术壁垒；

产品上，围绕 22 点、0 点、3 点的产品体系，有节奏完善产品布局，大单品祛痘精华 2.0 7 月底上线，8 月上新月整体近 1500W 销售；并围绕熬夜肌肤护理的品牌定位，推出 3 点降燥水，22 点早晚洁面等新品，持续为熬夜人群提供科学、全面的护理；

渠道上，抖音持续保持着良好的发展，自播也取得了非常不错的成绩，同比增速超 100%。

接下来大水滴品牌也将持续就大单品祛痘 2.0 和特舒精华组合发力，并持续围绕熬夜肌细分赛道有节奏推出新品，同时将通过各项活动加强熬夜肌专业认知科普，推动科学熬夜护肤生态的发展，将品牌打造

成为熬夜人群护肤品牌的第一选择。

公司其他品牌在季度内也持续沉淀品牌心智，聚焦品牌建设，为品牌未来的长远发展打好基础。

(2) 代理品牌方面：

公司坚持“全球美妆 CP 模式”，通过全要素全渠道、全生命周期赋能，与海外品牌共享中国市场，携手海外合作伙伴共创中国美妆生态，今年以来聚焦资源、聚焦质量，分品类分梯队分渠道管理各品牌，不同阶段品牌取得良性发展；目前，代理板块一个大集团，护肤、彩妆、个护、香水、健康食品 5 个品类以及多个品牌的 1+5+n 的结构稳定，水羊国际经营结构持续优化，盈利能力也将逐步改善。

强生部分，受强生集团战略阶段性规划调整，三季度经历了阶段性战略调整，产生了一些业绩的波动和调整。我们在配合调整的过程中，完成了与强生消费品独立公司科赴中国新一轮的战略合作续约，未来也将保持稳定的合作；

其他国际品牌中，整体业绩有所提升，如意大利彩妆品牌 kiko、健康食品品牌西班牙专业医美院线品牌美斯蒂克依旧保持良好的增长。本季度，水羊还新签约了瑞士顶尖科技抗衰品牌妮尚希，品牌隶属于瑞士第一大上市医疗健康集团 Aegis Victoria，拥有提供全套定制化抗衰方案的疗养院，客单价在 2000 元以上，三季度水羊正式启动合作。

整体来看，水羊多元的品牌、多元的业务正在形成，公司也将持续提升品牌资产的同时稳步提升各业务板块盈利能力，在外部环境没有持续恶化的条件下，全力向全年激励目标努力。

3、行业观点

在经济环境不佳的情况下，行业整体的发展短期数据结果不一定表现得特别好，但经过这几年的沉淀，水羊更加清晰地坚定了我们聚焦在美妆品类的情况下，走多元业务、多品牌的路线，依靠自身的品牌力量走持续发展道路，更多地思考整个行业如何发展、以及思考作为行业的

一员如何可持续发展的问题，考虑的是体系化的问题。这几年来，水羊自身的发展节奏也越来越自洽。期待水羊的长期主义战略能够持续为公司、为投资者带来更加长远、持续增长的业绩回报。

二、重点问题介绍

1、EDB 三季度实现了高速增长，请问一下 EDB 国内、海外的增长大概是什么情况？以及 EDB 双十一整体的计划、也想请您分享一下 EDB 杭州的第一个线下专柜后续的策略情况。

EDB 整体情况：

EDB 国内和海外全球市场都保持了一个相对高速增长。从海外市场来看，CEO 从今年 4 月份入职以来，不论是从前端的供应链，品牌打造，新品推广，渠道布局，电商渠道发力等方面都有不错的表现。海外市场保持良好增速，国内从各个渠道也能看到品牌持续保持高增态势。

三季度品牌还是受到了一些外部的不可抗的、非预期内的因素影响，但整体品牌还是有不错的增长，我们也希望四季度在意外因素影响缩小的情况下，随着 EDB 品牌势能在中国的逐步释放，能够持续地为水羊提供更好的业绩贡献。

EDB 双十一情况：

公司始终认为在今天市场环境下，甚至是未来中国的美妆市场，依靠某个大促、某几个或某一个头部主播是无法推动一个品牌真正良性健康的发展的。所以在水羊的体系内，我们并没有过度地把大促定位成公司战略性的打法，但是我们还是会配合市场的一些时间节奏进行推进。EDB 截止 10 月份的数据来看，依然是整体表现很不错的。

EDB 杭州线下店情况：

杭州武林银泰是 EDB 的第一家真正意义上的专柜，在此之前 EDB 在丝芙兰、SKP 等渠道，有背柜、货架等陈列，曾在上海、成都、合肥等城市开展多场快闪店巡回活动，经过了试水，在 9 月底第一家品牌中国

区专柜入驻杭州武林银泰，这也预示着 EDB 在未来会持续地铺设线下高端百货渠道。

店内的展示都是符合品牌的高奢定位调性的，在设计上还特别复刻了法国巴黎 La Maison SPA 馆的环境，客户到店都可以体验到高端极致的 SPA 奢宠护理，享受资深 SPA 导师一对一的尊享的服务。

开店试水一个月还不到的时间里，选址、客流量以及到店反馈都还不错。EDB 高端臻金系列、亮泽系列等新系列都有在线下店售卖。也期待未来在线下的渠道布局能进一步提升 EDB 与消费者的直接触达，为品牌传播与销量等方面带来更好的贡献。

2、请问一下大水滴在三季度的表现如何？以及公司如何展望大水滴未来的发展。

大水滴三季度保持了高速的增长，目前大水滴品牌还处在品牌发展的初期阶段，维护品牌心智、触达更多消费者以及品牌势能的扩大是现在更重要的阶段性目标。

同时，品牌也做了一些渠道的拓展，大水滴目前陆续开始在线下渠道有一些露出，如果大家有到 KKV 或者是屈臣氏等渠道，可以看到大水滴的祛痘精华以及组合等产品的上架。

大水滴收入端有比较好的表现，也希望大水滴品牌明年能够有更好的财务上的表现。

3、关于抖音渠道，半年报交流的时候戴总也谈到了我们对抖音渠道的变革，我们看到三季度公司在抖音还是取得了非常亮眼的表现，请公司帮我们复盘一下，我们在抖音具体做了哪些优化？取得了什么效果？

关于抖音渠道，今年半年报开始，戴总就说到公司开始内部在抖音以及自播达播等方面进行发力，从目前情况来看，整个的调整都取得了不错的成效。

从组织结构上，三季度抖音的达播、自播、种草等体系的人员结构分工，公司内部基本调整完毕，内部的协作机制做了理顺。从打法与策略上，公司并不是将抖音渠道单纯的看作销售渠道，而是把它看作是一个具备传播和种草能力的平台。不论是人群匹配的算法和打法，价格体系的管控，自播和达播的配合，以及针对品牌做资产内容的种草，我们都开始沉淀出了自己的一些经验，然后有了一些比较好的成果。

EDB和大水滴能够实现高速增长有比较重要的维度就是在抖音上的提速，这依托于公司内部在组织的调整到位，并且在打法和策略上开始逐步成型。所以也期待四季度到明年公司持续地在抖音上的发力能够有更好的成果与业绩贡献。

4、关于御泥坊，前面说到可能接下来在18周年的时候会有一个比较大的一些成果，那这一块其实也是这个当时半年报的时候，戴总表示会着重花精力的一个业务板块。想请教一下，就是在过去这一个季度，对御泥坊的一些调整 and 变化，目前是怎样一个进展？

品牌升级叠加外部环境变化，御泥坊三季度与去年相比是有一定下滑的。从销售体量上御泥坊到现在为止仍然是水羊的重要的自有品牌之一，希望经过调整之后，在明年开始御泥坊能有一些好的表现给大家呈现。御泥坊目前升级进度符合预期，按照内部节奏有序推进当中，也希望这个预期能够真正在销售业绩端得到一个真正意义上的实现。

5、代理业务这块，刚刚也提到三季度可能有一些这个合作上的一些变化，能不能展开一下介绍今年代理业务整体签约品牌的策略有没有的一些新的变化，以及目前强生集团的大致的占比情况？

三季度，受强生集团战略阶段性规划调整，三季度经历了阶段性战略调整，产生了一些业绩的波动和调整。我们在配合调整的过程中，完成了与强生消费品独立公司科赴中国新一轮的战略合作续约，未来也将保持稳定的合作。强生虽然短期呈现这样的变化，但就中期来看与水羊

是有一个稳定的合作关系的。那往更长远来看，我们也希望能够成为强生一个非常长期的中国的合作伙伴。

整个代理业务，会聚焦优质的资源，分品类、分梯队、分渠道的管理各个品牌，根据不同阶段的品牌，安排不同的销售管理的打法，所以在业务结构上相对会发生一些变化，未来在公司代理业务 1+5+N 的矩阵布局下，也希望更多合作妮尚希这种更高端的品牌。目前代理板块已经到了追求更高的质量，追求经营效率的阶段，水羊国际目前在整个海外美妆代理市场口碑都是很不错的。

6、想请教一下，公司从去年到今年持续重视研发投入，有没有阶段性的成果出来？上新的新品中有哪一些是我们在这几年比较好的研发成果转化化的产品。

研发上面，三季度公司完成了备案“抗氧化能力最强”妆食同源新原料—PQQ（吡咯并喹啉醌二钠盐），水羊首次将 PQQ 原料在化妆品领域进行备案，新原料的申请备案对于企业的硬实力如资金实力，以及软实力如专业度，要求都是比较高的，这也证明公司对研发的高度重视与研发实力的提升。后续公司也会通过多维度的研发能力、标准化的研发体系将创新原料应用到产品当中。接下来我们还会基于我们国际化、立体化和市场化的研发矩阵推出一些优质的原料。前面也有提到，大水滴品牌聚集了全球顶尖的熬夜肌研究专家，包括 8 位核心科学家、3 位博士和 35+ 的顶尖研究员，联合成立全球首个熬夜肌实验室。并在法国、上海、新加坡成立了联合实验中心，持续深耕品牌熬夜护肤专业技术壁垒，祛痘精华 2.0、3 点降燥水、22 点早晚洁面等新品也持续补充品牌产品矩阵。御泥坊的维度，品牌 18 周年全面推出新的品牌体系的同时，也会有新研究成果匹配的产品推出。

总体来说，三季度水羊在研发方面已经逐步找到了一些标准化和规模化的方向，四季度或者明年我们会对研发体系做战略性的升级发布，也会持续推进研发成果的转化。

附件清单（如有）	无
日期	2023 年 10 月 27 日