

广州若羽臣科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-004

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <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 type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	国泰君安 瞿猛、闫清徽、杨柳；兴银基金 白桢萍；国投瑞银 李妍蓉；百嘉基金 张路榆；惠通基金 刘利钊；由榕资产 王文沁；广发基金 张溢、陈樱子、王鹏；安信基金 肖雪、陈嵩昆、郑婉玲；安信基金 肖雪、陈嵩昆、郑婉玲；申万菱信基金 刘含；中欧基金 韩佳伟、宋星琦；西部利得基金 靳晓婷；农银汇理基金 许悦；海富通基金 宫衍海；长安基金 马影疏；浙商基金 白玉；华富基金 王叶；东证资管 廖晶晶；中银基金 丁雅纯；灏霖投资 万雪飞；磐厚动量 张云；泉果基金 魏姝馨；天风证券 耿荣晨；合远基金 刘颜；彤源投资 张伟欣；同犇投资 童驯、余思颖；长安基金 肖洁；丹羿投资 张昭丞；金元顺安基金 张宇；青骊投资 杨爱琳；泰信基金 董青山；海富通基金 宫衍海；兴银理财 金阳；平安资产 李竹君；海通资产 田园
时间	2024年11月13日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 王玉 董事、副总经理、董事会秘书、财务总监 罗志青 公关总监 黄琳涵
	1、绽家四大单品内衣洗衣液、地板清洁剂、洗衣凝珠、香氛衣物喷雾，在线上的数据不错，未来我们对于绽家旗下新品类拓展如何规划？

<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>答：我们除了继续巩固已有的四大单品外，公司还在持续不断推出新品，丰富细分产品布局，比如宝宝洗洁精、洗衣机清洁剂等，我们会围绕衣物清洁和环境清洁去布局更多新产品。</p> <p>在推出新品的同时，我们也会不断优化爆品，如内衣洗衣液、洗衣凝珠，香氛洗衣液。香氛洗衣液是战略大单品，上线几个月销售已经超出预期。此外，我们还会和渠道合作专供的产品，比如和山姆合作了羊毛烘衣球、洗衣片等等。</p> <p>我们将依托现有的市场基础和品牌优势，继续深化产品研发，拓宽产品线，确保在新品类的拓展上能够实现稳健增长，满足消费者多样化的需求，进一步扩大绽家品牌的市场影响力。</p> <p>2、绽家渠道布局是怎样？</p> <p>答：绽家品牌全渠道发展，目前重点渠道主要是天猫和抖音平台。天猫与抖音的运营策略存在显著差异：天猫平台对流量投放和转化情况的运营要求较高，是我们最具优势的渠道，所以天猫旗舰店销售从开始就表现的非常好，而抖音则更注重内容的质量与创新，而在今年下半年在抖音的发展速度也得到了迅速提升去，销量有了很大的突破，展现出了强劲的增长潜力。</p> <p>此外，线下渠道也是我们布局的重要环节。其中山姆会员商店是我们的主要合作伙伴。山姆的顾客群体与我们品牌的目标受众高度契合，这有助于我们在线下市场取得良好的销售业绩。我们将继续优化线上线下载体的布局，以实现品牌渠道的全面覆盖和业务的持续增长。</p> <p>3、绽家在竞争环境中的优势是什么？</p> <p>答：我们是做高端品牌的逻辑，品牌在于心智的培养和定价权的掌控，避免价格战，保持价格体系的稳定，这对高端定位非常重要。新锐品牌要超越门槛很高，不仅需要攻克我们目前的品牌心智，还有整个规模效应不断释放的边际效益，我们有先发优势，在这方面已有多年的积累。</p> <p>绽家定位高端家清品牌，我们重要特点是香氛，我们在香氛领域具有独特优势，也观察其它香氛品牌入场竞争，但实际看下来，香氛品牌做洗衣液的比较少，可能做护手霜切个护赛道的比较多。传统家清品牌目前也做了一些中端价位的产品线的尝试，目前来看，和我们价格带还是有比较大差异，他们由于既定的品牌定位也很难做大高端产品线的体量。</p>
-----------------------------	--

4、保健品赛道中公司有很强的竞争优势，公司如何定义在这个赛道的优势？

答：保健品是很专业的赛道，公司自2016年正式进军保健品市场，已沉淀起充沛的专业人才资源和深厚的知识储备。核心业务团队中，保健行业人才占比超过一半，先后服务了近50个大健康品牌，沉淀出超过20个渠道以及保健品100个叶子类目的深耕经验，不管是海外品牌还是大体量品牌，所以我们对产品理解和对消费者理解是比较好的。

公司继续深挖大健康等高潜行业，紧抓行业发展红利，充分发挥自身资源优势，关注行业发展趋势，加强对料配方及科技创新引领的品牌、产品研究，持续聚焦资源，将人力、物力、财力等资源优先投入到具有高增长潜力的业务领域和关键环节。根据市场需求和业务发展情况，对资源进行优化配置，合理调整资源分配比例。在优选总代品牌合作，推进品牌管理业务发展的同时，以成熟的全链路品牌孵化、管理能力，积极推进自有保健品牌的健康成长，不断加固在行业中的竞争壁垒。

5、公司做保健品自有品牌是什么思路？如何逐渐扩品类？

答：保健品是一个充满潜力的行业，无论是市场数据还是消费者需求，都显示出其作为一门好生意的特质。其次，我们采用的是多品牌策略，我们更注重寻找市场上尚未被充分满足的消费者需求，关注新原料和新技术，进一步发掘新品牌的机会。

在品牌定位上，我们专注于满足于中高端消费者的需求。我们深知保健品配方创新的难度，尤其是在原料的选择和技术突破上。例如，我们关注原料方案的足量添加，以及通过新技来进一步提升生物利用率，使消费者有更好的体感。

保健品行业正在从基础的膳食营养补充剂发展为更高功效更强体感的功效保健品，消费者对于服用保健品有更强的特定功效需求，例如口服抗衰等，这些变化都让我们有了更多通过新原料的应用和新技术突破的创新来向消费者提供更好的产品体验。

6、近年来，代运营行业发生了较大的变革，众多企业纷纷转向打造自有品牌。在流量红利见顶的背景下，代运营在客户服务方面的需求有

	<p>哪些新的变化？作为代运营公司，又能创造哪些独特价值？未来如何看待代运营板块的发展？</p> <p>答：面对行业发展趋势，我们公司已进行了业务结构的优化调整。去年年报中，我们将品牌管理板块独立出来，并对业务板块进行了重新划分，目前形成了代运营、品牌管理、自有品牌三大业务板块，这一调整旨在更好地适应业务发展的新方向。在客户需求方面，代运营服务的要求日益明确：客户期望业务持续增长，同时希望成本得到有效控制，以确保支付给我们的费用在合理范围内。这对于我们这些头部代运营公司是更加有利的，我们持续推动代运营业务的稳步增长。</p> <p>值得关注的是，客户越来越倾向于将整个品牌的生意都交给我们负责，包括市场、运营、销售等多个环节。例如，我们与康王和艾惟诺品牌达成合作，将全渠道销售和市场全权委托给我们。我们不仅可以提升运营效率，也可以带来生意的增长，对于现在很多客户都是更好的选择，我们相信在这个业务版块上会取得更大的发展。</p> <p>7、公司对明后年自有品牌是否有规模目标？</p> <p>答：对于明后年的自有品牌规模，我们秉持着在确保合理利润率的基础上追求更高增长的理念。目前线上市场仍拥有巨大的发展空间，因此我们计划在明年继续深挖这一市场潜力，实现业务的充分拓展。不仅限于绽家品牌，我们还将推出新的品牌，以多元化的产品线满足市场需求，进一步巩固和扩大市场份额。我们有信心，通过不断的产品创新和市场拓展，未来两年在收入上能够维持高增长，为公司的长期发展奠定坚实基础。</p>
附件清单（如有）	
日期	2024年11月13日