

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

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：2024-005

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	国联证券 邓文慧、曹晶； 宝盈基金 方佳佳、张若伦； 竹润投资 倪华； 正心谷 郝鼎； 诺安基金 王月
时间	2024年11月22日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书、财务总监 罗志青 证券事务代表 何丽茵
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、代运营和品牌管理的发展空间如何？</p> <p>答：就行业整体而言，代运营市场已进入高度竞争阶段，增长速度有所放缓，因此我们公司的代运营业务正处在稳扎稳打、稳步前进的阶段。在此背景下，我们的代运营业务将致力于在激烈的市场竞争中寻求平衡，实现稳健增长。</p> <p>随着市场的发展趋势，品牌方越来越倾向于在有限的预算内追求更高的效率，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。这一需求的变化催生了我们的品牌管理业务，即成为总代，全面负责线上市场的推广和销售运营。我们的品牌管理业务在今年实现</p>

了翻倍式增长。这一业务板块的强劲发展势头，为我们公司未来的业绩增长提供了新的动力和广阔的空间。

2、请介绍一下自有品牌绽家的公司定位、现状及未来规划。

答：公司对于绽家品牌的定位是高端家清品牌。目前，消费者对衣物品质的需求不断提升，随着面料的多样化和高端化，专衣专护的理念逐渐形成市场趋势。然而，这一赛道中暂时尚无一个真正意义上的高端头部品牌。基于深入的市场分析，我们认为绽家有望填补这一空白，因此选择从家清细分市场切入，旨在快速占领市场并树立品牌地位。

自2020年下半年绽家品牌上市至今，公司在家清洗护领域不断推出新品，包括内衣洗衣液、香氛衣物喷雾、洗衣凝珠、地板清洁剂等，覆盖多个细分市场。通过差异化产品和高端定位，绽家在家清洁领域构建了较为完善的产品矩阵，并持续推动品牌价值的增长。今年9月，公司推出了香氛洗衣液产品，切入家清占比最大的洗衣液市场，进一步丰富了产品线。公司对洗衣液市场充满信心，香氛洗衣液推出至今，确实也有非常好的销售表现。未来，绽家将继续对内衣洗衣液、衣物喷雾、地板清洁水等爆品迭代升级，保持其在细分市场的领先地位。其次，继续聚焦战略产品香氛洗衣液的快速放量。并同时围绕家庭及环境清洁领域，进一步拓展产品线，为消费者提供更加全面、高端的清洁护理解决方案。

3、保健品业务为什么要做自有品牌？

答：首先，公司自2016年正式进军保健品市场，已沉淀了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，这为我们进入自有品牌领域奠定了坚实的基础。

其次，保健品行业在近几年成为消费赛道中为数不多的保持两位数增长的领域。这一增长趋势表明，消费者对健康产品的需求持续上升，为我们提供了广阔的市场机遇。

保健品市场中，人群的细分化、功效的细分化趋势不断凸显。在足够大的市场中，我们认为消费者可被教育的空间还有很大，因此有新品牌的机会，而传统大而全的路径已有头部品牌主导，我们可以看到一些

细分领域的成功案例，单个专业功效型品类，也有过10亿的保健品品牌。

我们看好功效性保健品细分市场的潜力，并希望通过自有品牌的布局，能够抓住这一增长机遇。

4、目前家清赛道的香氛定位非常好，很受年轻人欢迎，怎么从生命周期和规模效应理解这个赛道？

答：家居清洁市场的潜力巨大，其需求持续迭代并细分。公司主要依据人群变化来细分需求，并不断优化产品。随着消费趋势的不断变化，这类产品可能会被新的需求所取代。尽管如此，其市场规模可以达到相当可观的程度。具体规模取决于市场接受度、品牌影响力以及消费者的持续需求。目前，高端洗护市场仍处上升期，公司将继续关注产品创新，在香氛产品调香、留香技术等领域进一步巩固优势，通过优质的产品体验，在高端洗护市场中保持领先地位。

在规模效应方面，以绽家为例，随着消费者基础的扩大，我们的投流效率得到提升。抖音等平台利用大数据算法，能够精准推送高转化人群，也很好地体现了规模化效应。

5、代运营业务出现下滑的原因？未来怎么看？

答：这两年来，代运营面临的外部环境并不乐观，我们公司也相应地做出了一些调整，我们将避免盲目拓展合作品牌的数量，着重选择在行业内表现优异的品牌进行深度合作。

代运营与品牌管理的差异在于，单一代运营业务，我们对客户生意的掌控度较低，品牌方市场团队与销售团队往往是分开管理的。而当前市场趋势更倾向于“品销合一”，即市场费用与销售费用融合的运营模式，这种模式下的效率更高。因此，客户更愿意将全渠道业务交由我们统一负责，这也推动了我们品牌管理业务的增长。

6、对于明年自有品牌的业务展望如何？

答：自有品牌方面，考虑到今年整体增速的强劲表现，以及今年在抖音直播领域的突破和香氛洗衣液这一大单品的成功推出，我们坚信自有品牌明年将实现更佳的增长。香氛洗衣液的成功不仅为我们带来了显著的市场反响，也证明了我们产品创新和市场定位的准确性。此外，我们已经拥有了多款爆品，内衣洗衣液、洗衣凝珠、地板清洁剂、香氛衣

	物喷雾等在细分行业中排名持续领先，这些产品本身就拥有巨大的增量空间，这为我们明年业务的增长奠定了坚实的基础。
附件清单（如有）	—
日期	2024年11月22日