

## 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：2025-001

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 checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	国泰海通证券、国泰基金、富国基金、名禹资产、西部利得基金、国联安基金、博时基金、清和泉基金、杭银理财、信达澳亚基金、长信基金、申万宏源、国泰投信、中信资管、石锋资产、银华基金、长城基金、浙商证券、开源零售、宏利基金、工银瑞信、财通基金、泰康资管、华富基金、泰康基金、中海基金、国寿安保、中信建投基金、雪石资产、财通资管、彬元资本、大等资管、鑫元基金、中邮基金、天风证券、长江证券、中邮证券、东吴证券、国海证券、中泰证券、信达证券、中信证券、思晔投资、常春藤资产、犁得尔、紫阁投资、利幄基金、广发证券、国投瑞银、上海优思投资、神农投资、新华基金、贝莱德基金、东方阿尔法基金、国联基金、蜂巢基金、金鹰基金、融通基金、路博迈基金、前海联合基金、泰信基金、汇添富基金、华泰证券、兴全基金、平安养老、融通基金、银河基金、海富通、太平养老、宏利基金、北京源乐晟资管、招商基金、东兴证券、友邦人寿保险、农银汇理、长安基金、朱雀基金、浙商资管、东方财富证券、安信基金、中山自营、中再资产、招商资管、诺安基金、HSZ GROUP、华安基金、上海盈京投资、华泰资产、建信基金、新华资产、信达澳亚、Dymon Asia、华泰柏瑞基金、财通自营、玄元私募基金、玖鹏资产、域秀资产、方正证券、中金公司、惠升基金、泓德基金、敦和资管、兴证资管、万和证券、石锋资产、国信证券、国金基金、溪牛投资、广发基金、汇丰晋信、嘉实基金、闻天投资、雪石资管、上海合远、理成资管、圆信基金、天治基金、永赢基金、涌乐投资、汇正财经、歌汝投资、荃笠资产、鹏扬基金、恒越基金、乾惕投资、彤源投资、华泰证券资管、泰康基金、华西证券、国君资管等机构
时间	2025年4月25日

地点	电话会议
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 公关总监 黄琳涵
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1、公司各业务板块表现如何？</p> <p>答：2024年，公司品牌管理业务实现营业收入5.01亿元，同比增长212.24%，占公司整体营收的28.38%；自有品牌业务持续彰显活力，实现营业收入5.0亿元，同比增长90.28%，营收占比达28.37%，其中绽家品牌营业收入4.84亿，同比增长90.09%，斐萃品牌营业收入约1200万元；代运营业务实现营业收入7.64亿元。品牌管理业务和自有品牌业务整体上均保持高速增长态势，整体业务结构的变化趋势是符合公司战略方向的。</p> <p>2、绽家未来的渠道规划是怎样？</p> <p>答：目前绽家的重点还是线上，聚焦天猫，抖音等渠道，同步发力小红书、京东等多个线上渠道，持续做精细化运营，强化内容营销能力。增速上，抖音大概率会反超天猫，从今年一季度的数据也能看到这样的态势，抖音的高增也驱动业绩绝对值的进一步增长。</p> <p>线下我们也布局了山姆、盒马、KKV、话梅等多个渠道，其中山姆占比最高，因为用户人群和绽家非常匹配，未来我们也将继续深化与山姆的合作，开发更多定制产品。</p> <p>3、绽家2025年的品牌发展战略是怎样？</p> <p>答：以用户需求为核心，持续打磨产品及服务体验。强化香氛心智，以沙龙级调香为消费者提供更丰富的香氛体验，构建从短期感官愉悦到长期生活方式表达的完整价值链。加强与具有香氛感的优质IP合作，开发具有独特IP元素的系列产品，以IP的文化符号重构产品叙事，将衣物护理升华为文化体验，使产品从功能消费升级为情感消费，并通过持续的内容共生机制构建品牌长期竞争力。</p> <p>4、公司组织架构如何保证多品牌运营及孵化的平衡？</p> <p>答：公司一直强调组织的灵活性，拒绝简单叠加品牌的“摊大饼”模式，让资源在“集中管控”与“分布式创新”之间流动。组织架构上设计灵活，如供应链、客服、数智化等中台基建资源共享，为品牌提供“即插即用”的底层能力，避免重复造轮子。</p> <p>业务团队横向依托矩阵式事业部架构，实现跨行业精细化运营能力沉淀与集约化整合，纵向构建不同垂直行业的知识图谱。这种纵横耦合协同机制，既</p>

	<p>保障了组织在规模经济层面的资源复用效率，又实现了对细分市场差异化需求的精准穿透。</p> <p>在新品牌孵化时，由董事长亲自牵头，快速组建包含各类专业人才的最小单元项目组，满足从产品设计、品牌定位、产品开发生产、全渠道运营到用户转化等全流程的商业闭环验证需求。</p> <p>5、绽家和斐萃的用户画像及重合度是怎样？</p> <p>答：绽家目前的主要用户画像包括资深中产、新锐白领、小镇贵妇以及精致妈妈等。在用户分布上，一二线城市人群占比在70%左右，三线及以下城市人群占比30%左右。</p> <p>斐萃品牌聚焦25-40岁女性群体，人群画像包括资深中产和新锐白领等具有较强消费能力、且对生活品质有一定追求的人群。</p> <p>从人群上看，理论上两个品牌会有重叠，但因为品牌各自的发展阶段不同，斐萃目前量还不够大，所以人群重合度并不高，随着未来不断放量，或许能有更多营销端的互动。</p> <p>6、如何定位代运营和品牌管理业务，这两板块未来战略方向是怎样？</p> <p>答：未来，公司战略重心是以自有品牌、品牌管理为主。</p> <p>无论是绽家还是斐萃，都在保持着高速、高质的增长，自有品牌的收入占比已经3成，成为了公司的第二增长曲线，且品牌之间成功方法论的高效复用，也让我们更加坚定发展自有品牌的决心。</p> <p>针对品牌管理业务，一方面，渠道去中心化背景下，传统单一渠道的代运营服务效率较低，越来越多品牌方会选择把全渠道生意都交给我们，由我们来做品牌定位、渠道运营和市场营销，提升生意效率，所以品牌管理业务会有所增长。</p> <p>另一方面，自有品牌业务放量为公司树立了成功的品牌操盘案例，也让更多品牌看见了公司孵化和管理品牌的实力，进而主动与公司进行总代业务合作。</p> <p>代运营方面，我们会更加关注业务的高质量发展。一方面，聚焦提升大健康、个护等核心客户的生意结果，另一方面也会主动出清一些不够优质的项目，保证代运营业务整体的健康水平。</p> <p>7、关税是否会影响公司和海外品牌的合作？</p> <p>答：目前关税政策对公司海外品牌合作暂无实质影响，公司现有美系品牌合作仅为一个代运营项目，业务占比很低。同时，公司也会通过远期购汇、引入外资银行合作及提前锁汇等方式有效管控汇率的潜在风险。</p>
--	---

	<p>8、公司未来除了家清和保健品之外，是否会考虑发展其他品类？</p> <p>答：目前公司主要聚焦家清和保健品两大品类，暂不进行新品种拓展。综合行业市场规模情况，家清类行业主要以绽家来布局，保健品类会从人群、功效、成分等细分方向出发，打造品牌矩阵。</p> <p>9、斐萃品牌的产品结构是怎样的？</p> <p>答：目前斐萃已推出6大核心单品，其中抗衰明星产品“小紫瓶”表现尤为突出，市场反馈优异。产品矩阵同时涵盖护肝、抗衰、美白、助眠等多种细分功效。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2025年4月25日