

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：2025-006

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☐ 其他
参与单位名称	爱建证券、安信基金、北京禧悦私募、北京养元投资、财通证券、创富兆业金融、大湾区基金、东北证券、东方财富证券、东吴证券、敦和资管、方正证券、工银瑞信基金、光大证券、光大证券资管、广发证券、国联民生证券、国盛证券、国泰海通证券、国泰基金、海通国际、湖南长心私募、华福证券、华泰保兴基金、华泰证券、华泰证券资管、华鑫证券、金鹰基金、泾谷私募、开源证券、力嘉企业咨询、罗爵资管、名禹资管、南方基金、浦银国际控股、浦赢建和资管、前海华杉投资、清善企业咨询、上海榜样投资、上海云门投资、上海卓铸私募、尚诚资管、申万宏源研究、深圳慧利资管、深圳兴亿投资、四叶草资管、同泰基金、微明恒远私募、西部利得基金、新华基金、信达澳亚基金、信仁集团、兴业证券、兴证证券资管、雪石资管、煜德投资、长安基金、长江证券、长青藤资管、长信基金、中财招商投资、中国国际金融中国基金报、中国平安保险、中信建投证券、中信期货、中胤信弘投资、FareBus Cap、LMR Partners、Quartet Capital
时间	2025年10月30日 10:30
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、收入及经营情况： 三季度，公司持续优先聚焦高端品牌投入与建设，结合外部环境变化与自身品牌发展阶段，不断优化业务布局，整体保持稳健的增长态势。前三季度公司实现营业收入 34.09 亿，同比增长 11.96%，单三季度收入 9.09 亿，同比增长 20.92%。 （1）其中，自有品牌在整体营收中的占比有所提升，相比上半年 41.5%，自有品牌第三季度占比达到 43.97%。 （2）同时，随着公司高奢、高客单、高毛利品牌收入占比的进一步提升，公司的毛利率水平也持续攀升，环比今年上半年 64.61%的公司整体毛利，第三季度公司毛利率水平达到 69.82%，自有品牌毛利率在今年第三季度突破 80%，达到 82%。可以清晰的看到，公司的品牌和业务结构一直在持

	续优化，高奢美妆品牌集团的定位不断夯实。 各个品牌的经营情况： （1）自主品牌板块 ①法国高奢护肤品牌 EDB，通过持续投入，EDB 品牌的高奢形象进一步强化，品牌势能持续提升。三季度继续保持良性健康发展，成为拉动公司收入增长的最主要动力。产品方面，品牌原有大单品超级 CP、精华防晒持续渗透高奢人群的同时，三季度全新升级的 rich 面霜二代，市场反馈良好，单品销售呈现翻倍式增长；另外储备大单品顶奢臻金系列升级后限量发售。渠道层面，为了匹配品牌的高端调性，同时结合目前平台流量趋势的变化，品牌持续调整渠道结构，三季度以来，更注重天猫等平销型渠道的投放，并且开始加大小红书的长期品牌及产品种草投入，带动三季度天猫、京东等平销型渠道整体增速超过 60%。同时，继续加快线下发力，新布局开业广州，深圳、沈阳等一线新一线核心商圈。海外市场方面，巴黎老佛爷第二家伊菲丹门店本季度开业，与海蓝之谜等顶奢品牌相邻，比第一家的店面更大；目前品牌已在巴黎核心商圈和高奢百货开设有四家门店，未来，还将有更多门店继续开拓。海外电商独立站，通过持续加大市场推广，销售也呈现翻倍式的增长。可以看到，EDB 品牌在国内外的销售渠道一直在持续优化与布局，期待优良的渠道网络能助力与推动品牌长期良性的发展。 此外，本季度内，EDB 研发 20 周年庆活动、EDB 巴黎抗衰实验室升级揭幕、Rich 3Dby3D 技术发布会等系列活动在巴黎举行，得到业内人士和行业媒体的一致关注和好评。 ②美国奢华科学功效护肤品牌 RV，海外市场方面：北美线下市场营收同比实现高双位数增长，增速显著高于同期北美线下零售大盘；北美电商业业务高速增长，DTC 板块在稳定老客基础上加速拓展新客，第三方电商平台实现翻倍增长；积极拓展欧洲、中美洲等新市场，建立新的合作关系。国内市场方面，RV 凭借品牌自身优秀的产品力与小众圈层的超高口碑，品牌曝光度与人群资产持续提升，品牌美誉度持续提升，天猫、小红书等渠道均实现了高速增长。 目前，品牌正在有序推进品牌升级的相关工作，品牌创始人 Dr. Brown 将深度主导产品开发、全面参与品牌视觉、包装升级等重点环节；美国
--	--

	ReVive Skincare 实验室升级系统性推进中，预计未来将有更多科研成果转化为产品，为明年品牌全面升级奠定坚实的基础。 ③法国高端院线修护品牌 PA：三季度，PA 品牌持续强化 PDRN 源头发明的科技形象，举办「PDRN 先锋密码」科技发布会，公开品牌 1979 年首次将已经取得专利的 PDRN 应用于护肤领域的专利历史。基于品牌高端定位，品牌报告期内将资源重心更多倾向平台型高利润渠道，Q3 天猫、京东月销增长明显，品牌健康度持续提升。已完成多款 PDRN 相关产品研发，明年品牌将推出 PDRN 更多产品上市，持续通过品牌力、产品力推动 PA 品牌高质量发展。 ④英国英伦男士理容品牌 H&B，三季度保持良好的增长势头。通过聚焦小红书平台，以内容种草推动品牌搜索爆发，将平台流量转化为品牌认知，品牌心智建设成效显著；抖音渠道抓住“七夕”等礼赠关键节点，集中资源进行自播，优化投放策略，在保证销售额增长的同时，实现了投产比的优化；并且拓展优质线下渠道——山姆全球购渠道，提升品牌形象与线下触点。 ⑤国内新锐轻奢美妆品牌 VAA，品牌持续保持超高速增长，三季度达到三位数增速。人气新品精华粉霜作为品牌新推出的产品，单季度销售破 3000 万，，获得市场和消费者的高度好评和认可。今年以来，品牌整体表现出强劲的增长势头。 ⑥专研东方肌肤的民族护肤品牌御泥坊，始终坚持东方定位，继续深耕大众渠道市场，品牌势能与经营业绩在报告期内均实现有序复苏。升级后的关键单品黑参次抛，销量环比实现增长翻倍式增长。 ⑦与此同时，大水滴、小迷糊等大众线自有品牌在公司策略调整的过程中进一步收缩。 （2）CP 业务板块，公司持续聚焦资源培育优势品牌，完善品牌及渠道结构布局。其中科赴回到正常的发展轨道，国民经典护肤品牌大宝，持续优化市场投放及渠道效率，业绩同比实现高速增长。西班牙专业医美院线品牌美斯蒂克（mesoestetic）今年以来陆续推出口服美容新品双抗丸、焕活饮，持续占领高端口服美容市场地位，3 季度加大小红书投放，天猫等传统平台同比实现翻倍增长，品牌营收同比增长 30%，品牌势能持续提升。
--	---

	整体来看，公司各业务板块品牌结构改善明显，高端品牌持续发力，大众品牌战略性收缩更加下沉，资源实现进一步集中，公司整体毛利率有望持续提升；为实现长期可持续、高质量发展奠定坚实基础。 二、利润与费用维度 公司前三季度实现归母净利润 1.36 亿元，同比增长 44.01%；扣非净利润 1.31 元，同比增长 21.56%；单三季度来看，整体基于去年的调整下，归母净利润同比增长 210%，扣非净利润同比增长 188.93%。 （1）销售费用 今年以来，外部环境不断承压，竞争格局不断变化。今年线上直播型渠道如抖音流量成本持续提升，销售转化的难度不断增大。基于行业所处环境的变化，针对我公司高奢美妆品牌的定位，公司在高奢及高端品牌的运营上，开始更注重长期的市场与渠道布局。在投放结构与渠道布局上，三季度以来，公司更聚焦于内容种草+平销转化这种更符合品牌调性与维护品牌良性长期发展的市场投放策略，如:EDB、RV 等品牌，三季度加大了小红书的种草投入，以及 88VIP 精准投放等。这一类投放的效益会有相对更长的释放过程。从各品牌的调整结果看，目前很明显可以观察到各高端品牌于天猫、京东等平台型渠道的平销在本季度都呈现出高速的增长，品牌对于达播的依赖度下降。随着这样的调整，我们希望品牌势能的释放能够更健康 and 持续。RV 在北美市场投放同比大幅加大，拉升品牌势能同时，在销售端也得到了较好反馈。 （2）研发费用 本季度，为支撑公司自有品牌长期健康的发展，公司持续加码自有品牌的研发投入，公司单三季度研发费用支出 3 千多万，同比、环比均呈现明显提升的趋势。研发费用增长较快的原因主要为： ①公司坚持全球化的研发战略布局，在全球范围内的美妆高地进行国际顶尖研发实验室的建设。今年三季度，公司在法国巴黎的抗衰实验室完成升级开业，近日，公司大阪 SC 抗衰实验室正式揭幕，全球化研发体系进一步完善。同时，东京实验室、纽约实验室正在筹备全面升级； ②EDB、RV、PA 等高端品牌多线升级，通过自主研发与外部研发机构合
--	--

	作等多路径并行推进，快速推动产品新品研发及配方升级，为品牌发展做好完善的产品体系储备； ③另外，为进一步加强研发实力，今年以来公司加大了全球研发人员的招聘力度，并新聘请了多位具有行业资深从业经验的海外研发负责人，以期通过研发持续赋能品牌与产品。海外研发人员的增加也相应增加了研发费用的支出。 （3）管理费用 从管理费用维度看，随着 RV、PA 公司及团队的并入合并报表范围，同比去年对应亦增加了海外的管理成本。RV 品牌美国高管团队已顺利完成替换整合，历史高管团队的一次性更替费用在前三季度均有体现。公司今年开始实施，高奢人才专项激励计划、哥伦布人才登陆计划、全员福利提升计划等员工的激励和福利计划，这些计划的实施在为公司高奢战略提供组织保障同时，亦增加了公司相关的管理成本。 我们在市场高度内卷，大环境不确定性的背景下，公司坚信，对高奢品牌的研发、产品、人才、品牌、市场持续长期投入，才能以长期的确定性对抗短期的不确定性。 总体而言，公司根据环境变化、公司各品牌的发展阶段与市场反馈，在聚焦高端品牌投入的基础上，不断优化业务布局。高奢美妆企业的打造是一个持续漫长的过程，业绩的释放节奏与大众品牌也存在差异，公司也将持续用长期确定性的战略应对短期的不确定性。坚持品牌长线投入，坚持高端化、全球化投入。相信未来能为公司带来更加健康的业务结构，释放出更好的业绩，实现品牌与业绩的长期的、稳定的、良性健康的发展！ 三、主要问题及解答 1、在这个内卷的市场上，三季度其实 EDB 还是取得了非常稳健的增长的,在目前流量压力下，未来怎么考量费用投放与品牌增长的问题，利润率水平是否有压力，公司的投放策略是怎样的？ ①高奢品牌因其独特的品牌定位属性，需更加注重品牌长期资产的打造。今年以来更多转向以内容种草型渠道以及平销型渠道为主，从更长期的角度评估与平衡费用投放与业绩增长的关系，以实现品牌在未来更长时
--	---

	间内的持续、稳健的高质量增长。②在销售策略和打法上，不依赖大流量、降价促销的商业模式，而是依靠打造好品牌故事、做好产品研发，以及做好包括用户管理、经营客户忠诚度等方面来推动品牌发展。③从去年开始在可选范围内选更有确定性的盈利生意，目前来看，EDB 品牌平销型渠道以及线下渠道都实现了良好的增长。④高奢品牌在体量小的前期，供应链成本高，研发费用占比高，因为开拓市场而导致市场费用投入比例相对较高等问题。阶段性高投入会短期影响品牌的利润率水平，但这种基于长期发展的品牌建设投入，才是未来承托业绩长期发展的重要基础。 2、PA 三季度各平台增长情况，如何展望全年及明年的增长趋势？ 今年三季度，PA 的整体收入增速保持在较高水平，渠道间呈现结构性变化，其原因为：①在品牌发展初期，以抖音为主，在外部环境变化下，品牌转向以自营平台为主，以更自主的方式运营，今年三季度以来，PA 在天猫、京东等平销型平台均实现了高速增长。②PA 在去年超高速增长基数下，今年仍保持较高增速，且渠道结构进一步优化。③展望明年的发展，目前品牌正在加紧产品研发和升级工作，明年开启 PDRN 的产品全面上市计划，夯实“PDRN 鼻祖”标签，推出更多系列产品，以期推动品牌的持续快速增长。 3、今年是 RV 收购后的第一个完整年度，想请教一下 RV 三季度调整情况如何，以及后续的规划，公司认为 RV 什么节点会有收入利润的增长贡献？ 海外方面，①品牌端：RV 品牌正在系统的推进品牌升级，品牌创始人 Dr. Brown 亲自指导并领衔研发团队正在全面推进相关升级工作。②产品端：品牌核心产品获得高端杂志及权威媒体高度认可。③渠道端：线下主要进行了零售商深度协同、门店运营策略升级及渠道网络扩容等调整，通过定制化方案实现业绩突破。开展 BAs 专项培训，提升终端销售转化。并且加速渠道拓展，完善区域覆盖网络，通过新渠道、新客户贡献增量业务。线上电商平台有序布局，持续拓圈。④市场活动：加大市场投入，建立北美及英国地区整合媒体/达人矩阵。国内市场方面，稳步做好品牌产品沉淀，持续推进产品大贸备案，三季度完成多款产品的备案。如果进展顺利，品
--	--

牌明年会在中国做更多推广，也可以期待后续的业绩释放。

4、目前主要品牌双 11 各个平台的进度及达成情况

首先，我们依然强调，高奢品牌不会过多依赖大促。我们将始终坚定的维护高奢品牌资产，因此，即便是大促期间，也不会妥协于损伤品牌资产的机制。今年市场中的高奢高端品牌整体表现是好于美妆大盘的，这也从一定程度反应品牌力、产品力依然是消费者最看重的要素。从今年双十一截至到目前的结果看，总体是符合公司预期的，EDB、PA、RV 品牌在各平台都呈现出不错的增速，展现了高端品牌的品牌力。

5、今年 EDB 品牌增速表现亮眼，后续如何通过渠道建设和产品策略来强化品牌力？

①渠道建设层面：线上：更多回归到平销型平台，通过持续种草及品牌投入持续进行长期投入。线下：加速线下布局，已启动三年中国 50 店计划，预计在 2027 年全国开出 50 家带 SPA 的实体门店，为顾客提供更好的品牌体验。今年年底含 POP UP 在内，预计将有 20 家左右实现开业，同步有多家已签约和装修中店铺。②产品端：二代 rich 面霜 8 月 15 日在深圳万象城首发上线，三季度结合套组形式给到消费者体验，并结合小红书种草持续放大心智，目前市场反馈良好，将持续聚焦小红书等渠道放大推广。目前，EDB 现在已经形成以超面、防晒、超级 CP 为核心头部，面霜、臻金线为核心腰部的产品矩阵，接下来会加强面霜与新臻金的推广覆盖品牌核心人群，还会陆续上线满足消费者优雅生活方式的比如身体护理、香氛等多个品类产品。期待更丰富的产品线能够支撑品牌更长期的发展。

6、四季度及明年费用如何考量？

一般来说，为预热双十一，公司的销售和市场费用会有一些前置，Q3 作为销售淡季，所以销售费比有所提升。目前公司高端品牌处于关键发展阶段，为提升品牌势能，四季度及明年将保持正常的投放节奏。重点仍在于日常销售渠道的稳定运营与品牌长期建设，根据市场大环境的变化动态把握整个市场费用的投入。同时，公司坚持研发、产品、人才的长线投入，

	推动高端高奢品牌的长期健康发展。 7、公司已经拥有了多个高端品牌和全面的品牌矩阵，未来我们如何在PA、RV 这些品牌上复刻 EDB 的成功经验？ 过去几年，公司一直在探索高端化的发展路径，目前已经初步形成了自己独特的方法论和管理模型，希望逐步将高端品牌管理的能力复制到 PA、RV 上。①首先，坚定的维护高奢高端品牌的品牌资产，夯实品牌的鲜明标签与定位，深化品牌心智；②持续完善品牌产品体系，注重用户体验，产品力不断迭代；③结合品牌的高端属性，做精准核心用户的渗透，尤其做好用户管理，强化用户触点，让用户享受到高端品牌的优质服务；④同时，坚持全渠道建设，注重平销渠道与线下渠道建设。经验与方法论的复用，关键在组织体系建设与高奢人才储备上，公司已在这方面也做了很多探索与实践。
附件清单（如有）	无
日期	2025年10月30日