

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：2026-001

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <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
<b>参与单位名称</b>	中信证券、中国国际金融、中信期货、中泰证券、中邮证券、国泰海通证券、国盛证券、国联民生证券、国金证券、国海证券、国元证券、国信证券、广发证券、博时基金、富瑞金融集团、光大证券、工银瑞信基金、方正证券、东吴证券、东方证券、东方财富证券、东北证券、天风证券、财信证券、财通证券、浙商证券、招银理财、招商证券、招商银行、长江证券、兴业证券、兴业银行、信达证券、禧悦投资、西部证券、申万宏源证券、华鑫证券、华西证券、华泰证券、华福证券、沃虎基金、浦银安盛基金、南方基金、摩根基金、曼林基金、开源证券、爱建证券、珠海市聚隆私募基金、西安江岳私募基金、西安敦成私募基金、深圳中胤信弘投资、深圳市长青藤资产、深圳市尚诚资产、深圳市麻王投资、深圳市珞瑜私募、深圳市鲲鹏恒隆投资、上海云门投资、上海原点资产管理、上海申银万国证券、上海名禹资产、上海蓝墨投资、上海嘉世私募基金、上海和谐汇一资产、上海瀚伦投资、上海榜样投资、乾正投资、力嘉企业管理咨询、汇丰晋信基金、鸿运私募基金、杭州高元私募基金、韩国投资公司、犇海投资、北京国际信托、Oxbow Capital Management (HK) Limited、IGWTInvestment、APC International Co., Limited
<b>时间</b>	2026年04月24日 10:30
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	董事长 戴跃锋 董事会秘书 吴小瑾
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p style="text-align: center;"><b>一、公司整体财务数据情况</b></p> <p>2025年，公司稳步推进“高端化、全球化”战略，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，持续优先聚焦高端品牌投入与建设，全年整体保持了稳健的增长态势。随着高端品牌势能的持续释放，公司高奢美妆集团的标签持续强化，高端赛道差异化竞争优势进一步凸显。</p> <p>报告期内，公司实现营业收入49.77亿元，同比增长17.47%，实现归母净利润1.48亿，同比增长34.92%；扣非净利润1.37亿，同比增长15.85%。</p> <p>1、营业收入</p> <p>报告期内，公司实现营业收入49.77亿元，其中，自有品牌实现营业收入20.96亿元，自有品牌营收同比增长27%；在整体营收中的占比进一步</p>

提升。

自有品牌板块，高奢品牌 EDB 保持持续的良性健康增长，RV 实现超高速增长，高端品牌 PA、VAA、HB 均实现高速增长，这些高定位、高客单的品牌收入在公司整体收入中的占比持续提升。

CP 业务板块，科赴回归正常轨道，恢复增长；同时，其他 CP 业务通过优化品牌结构与销售渠道结构，着力培育高潜力高增长的优质品牌，年度内也实现良性增长。

未来，在公司高端化战略的指引下，自有品牌、高奢品牌的业务占比有望进一步提升，推动实现更高质量的收入增长，带来盈利能力的提升。

## 2、毛利率

随着公司业务及品牌结构的优化，特别是高端品牌占比的持续提升，公司整体毛利率近年来也呈现出持续提升的趋势。2025 年，公司整体毛利率为 65.53%，较上年同期增长 2.52 个百分点。自有品牌毛利率 78.2%，较上年增长 3.9 个百分点。

## 3、费用

### (1) 销售费用

2025 年公司销售费用率为 52.23%，同比增加了 3.18 个百分点。销售费用率进一步增加的主要原因有：

①公司高奢品牌持续坚持全球化布局，年度内进行了较大规模的海外销售投入，特别是 RV、EDB 等高奢品牌加大了包括海外的推广与投放，以期为品牌全球业务长期发展赋能，为后续销售蓄力。

②另外，从国内市场来看，随着国内市场的逐步回暖，结合公司各高端高奢品牌发展阶段及增长策略，公司选择在第四季度进一步加大市场投放，以期进一步提升品牌的市场影响力，拉高用户心智，从而进一步放大品牌收入规模及市占率。以小红书的投放为例，前期我们已经验证小红书是获得用户心智且转化的非常有效的链路，因此，公司持续加大小红书的投放，这些品牌端的投放也使得公司各高端品牌在天猫、京东等平销型平台渠道上呈现出相对更高速的增长，品牌发展的健康度得到进一步提升。

③公司大力拓展高奢品牌 EDB 的线下渠道建设，25 年上海张园店开业，新增高端商场线下门店 17 家，线下门店的建设及投入也带来了销售费用的

响应增加。

综合以上几个方面的原因，导致公司 25 年销售费用率有所增加，但总体上与行业整体水平趋于一致。

#### （2）管理费用

2025 年公司管理费用率 5.68%，同比去年下降 0.47 个百分点，规模上升与管理效率提升，中后台持续降本增效带来的有利影响。

#### （3）研发费用

公司坚持全球化的研发战略布局，持续加码研发投入，研发投入同比增长 34.51%；2025 年公司整体的研发费用率 2.22%，自有品牌研发费用率达到 5.26%，处于行业内较高的研发投入水平。

#### （4）财务费用

公司 2025 年财务费用同比去年上涨 36.25%，这个较大增长背后的主要原因是，作为一家跨国经营的公司，由于 25 年末美元汇率波动带来了公司境外美元往来在报告期末以人民币进行记账结算，导致账面产生了汇兑损益金额 2000 多万元，这些汇兑损益直接对公司 2025 年度账面净利润产生了负面影响。后续，公司将通过持续跟踪汇率变化趋势，适时结汇，以控制汇兑损失风险，降低汇率波动对公司财务报表的影响。

#### 4、经营性现金流

2025 公司经营性现金流大幅提升，增长率为 114.94%。报告期内，公司持续加强存货管理以及公司整体盈利水平的上升直接带来了经营活动现金流的改善。其次，同时，随着旗下品牌影响力及行业合作话语权持续提升，公司对达人直播等营销投放的结算规则进行了系统性优化，有效降低了资金占用；并且，公司销售渠道结构的持续优化，自营渠道收入占比的提升，加快了公司账款回收效率，这也使得公司经营性现金流得到了健康度的持续改善。

总体来看，随着公司高端高奢品牌在营收中的占比稳步提升，叠加线上线全渠道结构的动态优化，公司整体毛利率有望持续提升，财务结构有望持续向好。同时，公司对品牌、研发和组织的长期投入也将进一步夯实公司的核心竞争壁垒，为公司中长期可持续增长提供坚实支撑。

## 二、公司各业务板块的发展情况

### 1、自有品牌

自有品牌方面，公司持续聚焦高端品牌打造，自有品牌体系进一步推进高端化、全球化的转型升级。其中高端自主品牌占比不断提升，自有品牌矩阵结构进一步优化。

(1) 高端高奢品牌，在公司的重点培育下，依靠优质品牌资产与鲜明差异定位，持续发力，均取得了优异的表现。

#### ①法国高奢护肤品牌 EDB

报告期内品牌势能与销售均保持良性健康发展，目前 EDB 已成为公司收入的主要贡献品牌。

EDB 全球品牌网点目前已经遍布法国、英国、德国、墨西哥、意大利、新加坡、日本、韩国、中国香港、中国澳门等国家和地区，过去一年，新开业法国最大百货公司沙马丽丹门店和欧洲顶级购物地标巴黎老佛爷免税店，品牌独立站开始加大美国市场的推广，品牌的全球化市场形象及品牌影响力持续提升。

中国上海张园城堡店开业，与劳斯莱斯、宝诗龙等高奢圈层品牌合作，以及联动上海前滩太古里、南京德基等重奢商圈为品牌顶奢臻金系列定制私享会等活动，精准触达高净值客户群体，品牌高奢形象进一步强化，品牌势能持续提升，其作为全球新晋高奢美妆品牌的定位进一步得到消费者和行业的共识和认可。

产品和市场建设维度，大单品超级 CP 组合市场认知进一步强化，持续蝉联高端涂抹面膜 TOP1；精华防晒在千元以上防晒市场占有率持续提升，rich 面霜升级后备受消费者喜爱，年增速超 90%。此外，品牌持续孵化身体护理等品类，完善优雅产品矩阵及高奢物料的规划，全面带动品牌整体业绩增长。

渠道体系建设维度，EDB 继续深耕线上线下多渠道布局，报告期内自营渠道占比明显提升；去年 2 月 14 日，由品牌创始人 Charles 匠心打造的品牌亚洲首家城堡店，于上海历史文化街区张园正式开业，并在一年内斩获权威行业媒体 SPA China 和国际顶级杂志 VOGUE 的两大奖项，为消费者提供奢宠的护肤体验，带动品牌高奢形象进一步强化。截至目前，EDB 中国区

已经开设上海前滩太古里、上海张园城堡店、杭州武林银泰、深圳湾万象城、广州天环、武汉 SKP、西安开元近 30 家直营门店，给每位用户带来视、触、嗅、听全方位的极致体验。

#### ②美国奢华科学功效护肤品牌 RV

报告期内品牌曝光度与人群资产持续提升，“科技”、“高效”的标签持续强化，品牌高奢价值与经营规模同步提升，品牌翡翠晚霜、口水精华等多款单品多次荣登 WWD、GQ、Marie Claire 等全球时尚杂志重要奖项。国内市场，在小红书、天猫、京东、抖音等多平台实现热度与规模双高增，其中小红书品牌搜索热度 2025 年同比高速增长，用户自发发布笔记占比 80%，且受到胡兵、江疏影、张俪、章小蕙等明星名媛自发种草，生意规模排名为小红书平台海外护肤品牌第二。品牌大单品一夜回春油持续成为天猫进口精华油热销榜第一名，奇肌眼精华多次荣登进口眼部精华热销榜第一名，美誉度持续提升。全球市场，北美线下、海外电商及旅游零售渠道均实现高质量增长。其中，北美线下渠道持续深化与高奢百货、高奢集合店的稳定合作，夯实品牌高奢调性，稳步拉动业绩增长；海外电商实现高速增长，品牌官网销售额同比增长超 50%，亚马逊、TikTok 渠道均达成翻倍以上增长；品牌新客数量与客单价同比大幅提升。旅游零售业务增势强劲，在 DFS 港澳地区 10 家门店销售额同比实现高速增长，并持续拓展免税业务，充分展现高奢品牌势能。

#### ③法国轻奢院线修护品牌 PA

报告期内深化品牌资产建设、科研创新与全域渠道运营，持续打造“63 年法国院线级修护”差异化标签，经营业绩实现跨越式增长，经营质量与品牌价值持续提升；在中国区业务高增的同时，法国、美国市场业务回温，海外辐射力与国际影响力显著增强。产品端，大单品融雪面膜凭借产品力与用户口碑，在睡眠面膜、PDRN 等细分赛道用户心智与市场地位领先；并且全球研发持续赋能，品牌产品体系持续完善。渠道端，品牌基于发展阶段持续优化渠道布局，平台型生意同比增长 100%，成为核心增长引擎；品牌自播同比增长 50%，达播同比增长 55%，渠道结构持续优化，盈利韧性增强。

#### ④英国英伦男士理容品牌 H&B

连续3年保持超50%的增速。品牌报告期内合作明星以及达人，结合“情人节、520、七夕”等礼赠关键节点，宣传推广英式理容文化，持续夯实中高端男士理容品牌打造。线上，天猫、抖音、京东等多渠道推广，实现品牌认知与销售的同步提升；同时拓展山姆全球购、SKP 渠道优质线下渠道，品牌形象与市场信任度持续提升。产品切合用户需求，投产持续得到拉升，整体品牌实现利润和营收双向增长。

⑤国内新锐轻奢美妆品牌 VAA

报告期内持续深耕品牌心智占位。升级推出全新3.0卸妆膏，创新添加红山茶花蜜油专利成分，参与主导制定多项卸妆品类国家行业标准，荣获荣格技术创新奖、ICIC 科技创新瞩目原料奖、ICIC 清洁产品奖三项行业大奖。并获得用户说“高端卸妆销量第一”认证。品牌全渠道GMV 同比高速增长，大单品VAA 卸妆膏多次斩获细分赛道榜单；推出的新品VAA 养肤粉霜，达人单场GMV 突破1300万，受到达人与消费者的一众好评。品牌实现从高速增长到市场引领，从爆品突破到生态占位的关键跨越。

(2) 大众品牌线自有品牌，在公司战略布局下市场投入战略性收缩，同时持续夯实各品牌特色定位，深耕原料、配方、产品等创新研发，致力于在各细分赛道为消费者提供科学的肌肤解决方案。

专研东方肌肤的民族护肤品牌御泥坊，2025年持续夯实东方特色鲜明的国民美妆核心竞争力。成功自研中美双备案的“黑参精粹”、国家药监局认可的“灵芝精粹”、“雪莲精粹”核心成分；东方黑参系列获得2025年度产品、原料、专利三料“金穗奖”、上线一年GMV 突破亿元。

大水滴品牌持续深耕熬夜肌前沿研究，成功将熬夜修护专利成分CLOCK-F 升级为CLOCK-F Pro，并在国际权威个护杂志HAPPI 发表关于节律调控的前沿成果。同时，将创新原料PQQ 升级为PQQ Pro，其在熬夜肌肤修护版块的研究成果被欧洲权威皮肤学术大会EADV（欧皮会）多次收录，并完成在品牌新品3点回血面膜中的应用上市，3点熬夜水乳产品依据产品口碑实力，实现了15+百万专场案例的爆发。

小迷糊品牌持续聚焦“精简护理”心智，联合三甲医院皮肤科主任杨荣华医师携手打造科学洁面系列栏目，深入传递洁面知识，向消费者传达“精简清洁”理念。洁颜蜜4.0升级版上线，同时推出专研黑科技：MIHOO™

净-水质改善因子，荣获荣格创新技术奖，其通过科学手段解决水中杂质，夯实小迷糊洁颜蜜“比清水洗脸更温和”的产品定位品牌。品牌报告期内通过联名国民级表情包 IP 乖巧宝宝等多种市场活动，持续拉近与年轻消费者的情感距离。

## 2、CP 业务

CP 业务板块，公司持续利用自身在中国市场的全域服务能力以及深度孵化品牌和溢价的能力，为海外美妆品牌提供品牌、产品等多维度的赋能。同时持续关注市场变化，完善 CP 品牌及渠道结构布局。

报告期内，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。美国高奢科技护肤品牌 3LAB，报告期内于上海举办品牌发布会，品牌创始人 Erica Chung 首次亲临中国，分享了品牌的发展故事与愿景，标志着 3LAB 在中国开启新篇章。市场聚焦大单品 M 面霜精准投放，人群资产稳步增加；渠道布局上快速完善达播/分销矩阵，线下入驻各城市 SKP-S，实现品牌规模快速增长。英国专业院线精准抗衰品牌 Sarah Chapman，2025 年深耕功效油养精准护肤，实现热度、口碑和销售三重共振，小红书与天猫渠道销售呈现翻倍式增长。明星单品熬夜油在小红书平台斩获年度海外精华油品类 TOP2，并于 618 和双 11 大促中斩获天猫进口抗皱精华热销榜 TOP1。阿曼王室国礼香水品牌 AMOUAGE，已完成天猫、抖音、微信、京东、小红书等全渠道布局，同时 2025 年线下直营门店增至 5 家，叠加限时和集合概念店共覆盖全国六大区域，十大核心城市，同时高端百货渠道表现亮眼，SKP-S 门店销售额同比提升 381%，且连续一年蝉联香氛品类 TOP1，品牌规模同比高速增长。

## 三、公司研发情况

公司自有品牌的研发投入一直在稳步提升，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。报告期内，公司在法国巴黎的抗衰实验室完成升级开业，大阪 SC 抗衰实验室正式揭幕，全球化研发体系逐渐布局成型。同时，公司还持续加大全球研发人员的招聘力度，新聘请了多位具有行业资深背景和从业经验的海外研发负责人。海外研发人员的增加也相应增加了研发费用的支出。

在全球化研发布局下，EDB、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，EDB 研发二十周年庆在巴黎发布品牌独有“rich3Dby3D 技术”，得到业内高度关注，并首次应用到 rich 二代面霜中，得到消费者高度好评。EDB 品牌革新升级超级面膜，收到消费者的喜爱。

RV 品牌，在创始人带领下，以“诺奖升级诺奖”，核心技术全面升级为 RVGF 科技，让品牌三大肽——RV 新活肽、RV 丰盈肽和 RV 紧致肽，在保证高活性稳定性的同时，更精准抵达关键蛋白靶点，高效渗透，由内而外焕活肌肤，三大独有肽已全面完成美国 INCI 官方注册。

PA 品牌持续聚焦 PDRN 原料升级，系统性解决序列模糊、功效不明确、透皮困难与稳定性差三大核心问题，构建具有代次差异的 PDRN 技术体系。

同时，公司持续在基础前沿研究、核心原料开发、配方技术创新等领域深耕，报告期内，公司共申请专利 38 项，授权专利 14 项，其中授权发明专利 13 项，新增湖南省自然科学基金立项 2 项，发表论文 6 篇，发布并实施各类标准 12 项，完成了 1 项化妆品新原料“雪莲花愈伤组织提取物”备案工作，同时，并持续推动独家新原料“黑参提取物”和“PQQ”的产品化应用。在 AMA 亚洲医学美容峰会、欧洲皮肤病与性病学会（EADV）年会等国际舞台上发表研究成果。品牌产品及原料累计荣获 ICIC AWARDS、荣格技术创新奖、美耀奖、金穗奖等行业重要奖项 16 项。

整体来看，2025 年公司资源进一步实现集中，高端品牌持续释放势能，品牌结构进一步改善。长期来看，聚焦高端化、全球化的战略将进一步增强公司的核心竞争力与抗风险能力，推动经营质量持续向好，为实现可持续、高质量发展奠定坚实基础。

#### **四、一季报情况**

公司实现营业收入 11.98 亿元，同比增长 10.34%，实现归母净利润 3,471 万元，扣非净利润 3,531 万元，同比分别下降 17.12%及 14.25%。

公司在一季度持续进行研发、市场等方面的高投入。相关投入带动当期研发费用率、销售费用率有所提升。

一是品牌 EDB 推出氧气防晒新品，同时官宣防晒线及超级面部产品线双代言人；二是品牌 RV 完成全新品牌升级全球多地发布并配套落地专项市场投放；三是高端品牌矩阵沿用 2025 年下半年验证有效的运营经验，加大小红书等内容渠道投放力度，直接拉动自营渠道收入增长，同时为品牌长期势能释放筑牢基础。

公司去年年底发布了员工持股计划，股份支付摊销费用较上年同期有较大增加，对公司一季度净利润的影响金额约为 900 万元。若剔除该部分影响，公司一季度净利润同比实现正向增长，核心盈利质量持续提升。

公司各高端品牌规模层面呈现良好效果，整体业务结构持续积极向好。在整体收入中，自有品牌占比达到 45%，进一步提升。带动公司整体毛利率提升至 65.04%，自有品牌毛利率提升至 78.4%。

#### 各品牌情况

1、EDB：持续聚焦资源投入，放大高奢品牌势能，整体增长提速。其中，新品氧气防晒上市即获消费者喜爱，36 天销售达 5000 万，rich 二代面霜凭借品牌独有“Rich 3D by 3D 技术”，实现同比增长接近 80%，同时，大单品超级面膜持续稳步增长。另外，品牌持续优化高奢品牌渠道布局，线下渠道进一步加快拓展和布局，今年一季度品牌新开业福州万象城、郑州正弘城等 5 家直营门店，展现高奢形象的同时为消费者带来更具体验感的服务；线上匹配品牌的高端调性做相应投放，可以看到线上各渠道呈现良好增速，高奢势能持续彰显。

2、RV：2026 年品牌全新升级发布，以诺奖科技升级诺奖成分，凭 RVGF TECHNOLOGY 焕活三大独有肽，为全球用户提供医美替代、医美延缓、医美加乘的精准护肤解决方案。升级新品已于 3 月 20 日在北美线上焕新，3 月 27 日北美线下商场焕新，现已陆续在全球逐步切新。围绕升级，品牌在美国纽约、洛杉矶、中国北京、上海、澳门分别举办品牌升级私享会，知名名媛、护理师、媒体等亲临活动现场，深度了解品牌重磅科技升级，体验新品“一夜回春”功效，金球奖&威尼斯影后 Rose Byrne，在参加奥斯卡颁奖走红毯前，特意用 RéVive 全新升级的产品做护理。此次升级海外社交媒体平台收获超 300 篇内容发布，曝光触达 6 千万。中国市场回春油已成为小红书奢美精华油人群渗透率第一。销售维度，上新后北美线下终端销售

实现超 50%增长，北美电商渠道销售同比实现翻倍增长，首日北美线上独立站同比增长超 300%；中国市场于 3 月 23 日完成跨境升级焕新，上线第一周，天猫海外旗舰店日销同比增幅超 400%，冲上天猫进口精华油热销榜第一名，并持续霸榜；免税渠道，香港、澳门免税渠道 7 家店铺 4 月 1 日升级焕新，并于香港尖沙咀、澳门四季上线了品牌 pop up，带动销售高速增长。

3、PA：在细分赛道品牌声量持续提升，品牌全面升级 PDRN 系列产品，今年新上市的 3D 精华，快速打开市场以 3%高浓度的 pdrn 小分子含量的验证了抗衰精华赛道的可行性；同时，品牌持续优化全球渠道布局，中国区线上天猫、京东等平台型渠道实现了翻倍增长，美国地区线上销售同步实现高增，法国地区新增巴黎中心地段的销售点扩充多家零售渠道，美誉度持续提升。

4、VAA：核心大单品持续领跑高端卸妆赛道，权威认证高端卸妆销量第一的 VAA 卸妆膏成功打入明星圈层，携手伊能静、韩雪等头部艺人强化品牌声量，夯实高端定位。伊能静首播单坑销售额破百万，明星合作转化效率显著。同时产品结构持续完善，推出红山茶面膜组，以先霜后膜创新体验、双专利奢养膜布打造差异化壁垒，上线当周即登顶平台爆款榜、新品榜、人气榜等多榜 TOP1，标志品牌从单爆品走向多品开花，助力品牌未来业绩实现良好释放。

5、H&B：一季度上线 TVB 头部明星黄宗泽短视频带货，带动品牌持续曝光，夯实品牌中高端男士理容定位，同时持续优化渠道结构，改善整体盈利能力。

6、大众线品牌：御泥坊、大水滴、小迷糊等品牌持续加强费用管控，亏损有所缩窄。

## 五、展望

总体而言，2025 年公司在聚焦高奢投入的同时，灵活适配市场环境变化动态调整经营策略，目前已经实现了业务转型企稳、经营质量稳步提升的阶段性成效，逐步进入稳健增长的发展通道。

未来，我们将继续围绕高奢核心赛道布局，持续深耕高端高奢品牌资产的运营与维护，坚定不移地推进高端化资源投入与全渠道运营能力建设；

充分放大公司在高奢品牌本土化运营、全球化落地层面的差异化竞争优势，持续打造“全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”。

## 六、主要问题及解答

1、从去年开始，各个高端品牌，包括 EDB，在中国区的表现都非常的亮眼。同时越来越多的国外品牌，发现了中国大陆高端市场的复苏态势，请问公司如何看待国际品牌在中国的竞争格局？

国际的高端品牌可以分为两类：一类是由大公司掌控的品牌，另外一类是由一些相对中小的企业或者家族企业掌控的品牌，这两类品牌在中国发展策略与竞争格局存在不同。

大公司掌控的高端品牌：目前阶段实力更强，品牌力在中国无企业可抗衡，但大集团在全球化的发展过程中，集团内部品牌之间与全球各个区域的市场都有竞争及优先级的问题；并且大集团组织体系庞大、反应相对较慢。所以与大集团相比，我们在局部市场或者说对于中国市场的重视程度、资源的配备以及我们对市场变化的反馈速度、组织能力的反馈速度等方面是存在优势的。

中小企业、家族企业掌控的高奢品牌：不了解中国及全球化的市场，没有足够的组织能力和资源配置来支持全球化的发展，由此也给水羊带来机会，有了水羊目前带领 EDB，带领 RV 之类的品牌在中国取得阶段性的好成绩。

公司也了解到有些国内同行也在尝试走同样的路线，但这条路还是挺艰难的。水羊是 2018 年开始做 EDB 的，在这条路上其实已经走了第八个年头，在这八年里，在帮助海外高奢品牌进入中国快速本土化的运作上，公司积累了自己独特的经验，并且在 RV、PA 上面也得到有效的复制；今天这个能力在美国大市场也得到初步的验证。公司始终认为，高奢品牌没有区域品牌，只有全球品牌；所以美国市场对于水羊来讲，一定程度上跟中国市场同样重要，而做美国市场的能力，目前来看水羊是国内独一无二的。

2、想请教一下 EDB 中国区整体的战略及展望？

总体来讲，EDB 在去年做了相应准备的基础之上，今年将迎来更好的增

速。相比于 2025 年，首先，目前来看，市场环境相对更加稳定；第二，品牌做了长时间的准备，今年推出了一些新品，比如新的氧气防晒，上市即售罄，前三十多天销售 5000 万。比较确定的是，氧气防晒成为品牌一个新的爆品。此外，我们在持续加大 EDB 的市场投入，品牌现在在巴黎总共拥有四家门店，业绩也在持续增长；与瑰丽酒店全球各地的合作也在持续深化，免税渠道一季度也保持了良好的增长；中国区线下门店也在持续拓展，今年预计在中国的线下门店会拓展到 40 到 45 家左右。在海外除了中国和美国之外，其他的全球前十的城市，基本上都有了伊菲丹的这个零售网点。所以，基于品牌势能持续放大，产品体系的进一步完善和渠道的进一步完善，品牌线上线下全球海内外的联动，整个 EDB 在 2026 年会相比于 2025 年有更好的增长趋势。

### **3、成分端可以看到公司 PA 打造的 PDRN 心智，目前这个成分是非常有前景的，一些国货品牌今年也在布局，公司将如何打造差异化优势？**

PA 在 43 年前就应用了 PDRN 成分，从应用的时间维度来讲，PA 是使用 PDRN 成分用得最久的，被达人称为鼻祖的一个品牌。品牌在 PDRN 应用到涂抹式护肤品上面有四十多年的丰富经验的积累，这个是在今天追风口时才来推出 PDRN 相应产品的品牌所无法比拟的一个点。同时品牌也在就成分本身去打造它的独特性，如果大家关注的话，可以看到公司在几年前就投资了国内专业做这一成分的创业公司。水羊在这一领域已经有一定的技术积累和前瞻布局，未来会考虑再进一步升级，推出 PA 的更高维的 PDRN 相关的成分。

目前，公司主要的每一个品牌都拥有自己独有的成分或技术，比如 RV，本次升级全新推出了 RVGF，RV 新活肽、RV 丰盈肽和 RV 紧致肽三个肽在美国已经拿到了注册和认证批准，其中一个成分也已经拿到了中国的注册备案批准，所以它的三个独有成分在美国已经全面上线。御泥坊，我们也有多个像黑参、雪莲花，多个独有的自己研发的成分。EDB 过去 20 年也沉淀了一个独有的技术体系——Rich 3D by 3D 技术体系，融合三重胶原肽、南法泉水精粹、黑金活醇三种关键成分，结合光学、力学与热学三大学科原理，实现紧致、光泽、丝滑三重功效；首次将优雅的肌肤从美学的维度进

行了解构，然后再从科学的三重科学的维度进行了技术上的有效支撑，可以帮助用户长期维持优雅的肌肤状态。

所以对于水羊来讲，在每个品牌独有成分和技术的研究上，我们做了很多前瞻的布局和投入，未来会陆续地呈现。

**4、公司是否还会有其他品牌的布局，不管是未来远期的投资、收并购或者品类的方向？**

水羊目前是中国唯一拥有多个高奢品牌，且业绩处于持续增长态势的高奢美妆集团，并且品牌在海外市场好的表现，特别是 RV，在公司接管第一年在美国实现了良好增长，最近的升级在美国发布之后，又得到了更高的增长。这体现了公司在多品牌全球的渠道管理能力。

未来如果有合适的品牌，会有序地持续引进加入水羊这个大体系。但运营品牌是一件非常慎重和长期的事情，公司对品牌的衡量也会有自己的标准，不会草率随意地购买品牌。

**5、能看到今年公司在全球网络布局也是非常充分的。想问一下，从集团维度来看，海外占比是否会进一步上升，以及拆解到各品牌打法。**

海外的占比是会大幅上升的，但在公司已经达到 50 亿以上的规模体量情况下因为绝对值相对较小，占比相对比较低。具体到海外各市场，RV 在美国去年实现了好的增长，今年依然应该能够实现高速的增长。

具体来看 RV 在美国的打法，RV 原本在美国线下大概有几百个销售网点，在主要的高端百货有几十个高端的柜台，也进入像 Blue Mercury 高端的集合的护肤品店铺；线上品牌有独立站、亚马逊和 TikTok 等销售渠道。在美国的销售和传播策略，一定程度与中国类似；在 Ins、TikTok、YouTube 上面种草，然后再通过 Meta、Google 的搜索来转换到独立站。品牌独立站今年一季度同比增速接近 100%，亚马逊增速更高。所以海外用中国的画面来比喻，线上多平台做推广，线上线下立体化的渠道来做承接。差异在于可能海外线上以独立官网为主，目前 RV 线下的生意占一半左右；但今年如果线上进一步增长，线上占比有所提升。总的来说，海外打法跟中国大体类似，但又有一些本土化的细节差异。

**6、想问一下，EDB 线下渠道拓展情况，以及目前单店模型的状况。**

今年预计 EDB 在中国的线下渠道大约会拓展到 40 到 45 个直营门店，在全球的除了中国与美国外的其他国家，全球前十的城市会全部有 EDB 的门店。在中国的线下模型，品牌在一个城市开店，会看高端商场有没有给到好的位置，但更重要的是 EDB 有线上的销售数据，会用线下的销售数据，分析顾客的分布来做开店的选址判断，这个是其他品牌不具备的。目前我们的模型，不管是选店模型还是最终开店的财务模型，在已经开了的二十几家店中得到了充分验证。

**7、看到公司去年 Q4 以及今年 Q1 的销售费用率有一点提升，前面也提到是在投放上做了进一步的规划、投入。公司对于不同品牌投放费用的管理模式是什么样的？以及今年全年的费用趋势和集团发展方向、目标。**

对于投放模式，公司内部有相对成熟的管理方法，比如净 ROI 公式管理。今年公司费用会聚焦在 EDB、RV 两个最重要的品牌上。将优先对这两个品牌加大投放，因为阶段性有一些很好的机会，去年 Q4 加大投放也是这样的考虑。目前在这两个主要高奢品牌上加大投入带来的市场端平销反馈是非常明显的，不仅是销售营收的增长，更重要的是结构发生大的变化。市场上有些品牌大部分营收是来自达播，但可以看到 EDB、RV 在天猫、京东这些渠道的平销增速趋势是很好的。

放到全年来看，整个集团的主要资源依旧聚焦在 EDB、RV 品牌上，不管是资金、团队，还是董事长个人的精力，都会优先这两个品牌，但不代表说不管公司其他业务、其他品牌。经过 20 年累积的经验，公司沉淀了很多中后端的管理能力和方法，在品牌管理上，有很完善的方法论。公司职能研发部门会对整个方法论做归纳沉淀，再赋能到所有的品牌，做体系化的打法。简单来讲是 EDB、RV 将在董事长的亲自带领下，更受重视、拥有更多资源倾斜，有更多的创新打法。其他的品牌是基于公司原来的方法论依赖组织去做体系化的经营和打造管理。RV 品牌今年会加大美国市场的投入，今年 Q1 已经进行了加大投放测试，也会有相应的 ROI 管控，不是盲目的加大投放。EDB、RV 品牌同样在中国市场也会持续加大投入，因为品牌有

很好的产品，选择加大推广以到达新的规模阶段，目前市场销售反馈和公司的投放是正比例关系的。

今年全年预期，EDB、RV 这样的高奢品牌的营收、利润在整个集团的贡献将进一步加大，增速较去年也将更好。特别是 RV，因为基数相对较小，增速就会非常高。整体来讲，EDB、RV 之类高奢品牌将带动整个集团的营收利润的增长，这个趋势是确定的。

**8、今年 EDB 线上包括防晒等大单品打造得不错，包括刚刚听戴总说，线下也在重点拓展。线下专柜对产品丰富度要求比较高，那么线上线下的产品结构是不是有明显的差异？**

EDB 线上线下主要的核心单品是一样的，但具体到销售端，在销售的形式组合有所差异。线上品牌实行大单品策略，无法全面推产品系列，比如最近上新 rich 眼霜、去年升级的高端线臻金线更适合在线下推广（臻金线去年年底断货），因为线下顾客可以通过 SPA 体验，能够更好地感知我们的产品。线下整体的客单价也基本是线上的一倍；随着产品线的进一步丰富，线下的客单价应该还有提升的空间。同时，品牌也会推出更多的优雅生活相关的产品线，来丰富整个线下门店的产品结构，包括个护、香氛、香水，后续都会推出。这些产品其实在我们法国实验室已经基本完成相应的研发，在做最后的一些市场测试。

**9、对于 RV 在中国市场的后续发展，希望介绍一下具体的推广的产品及渠道策略。**

RV 目前在中国的主推产品是一夜回春油，全球的主推产品也都是一夜回春油，翡翠面霜、颈霜之类的产品在美国有好的销售，口水精华中国区又比美国销售更好，但是最核心的一夜回春油在全球都有很好的认知度。一夜回春油在升级推出前，老品在全球大部分地方都断货了；新升级之后，品牌会在中美两个主战场进一步聚焦一夜回春油的推广。

针对相对成熟一点的用户，会推回春油与翡翠面霜做组合的销售和使用，一夜回春油和面霜混合使用，会有更好的使用肤感和使用效果。目前 RV 的一夜回春油是全球唯一一款固态精华油，在单独使用的时候，作为最

后一道的使用工序，可以起到很好密封和滋养修复的效果；跟霜混合使用的时候，又可以起到更好的修复抗衰的效果，这个是产品很好的独特性，背后带有品牌独特的配方技术和独有的原料。

升级之后，用户对新一夜回春油的反馈整体都是优于老品。新品的销售在美国线上线下、免税渠道以及中国的跨境渠道，相比于老品都实现了很好的增长。最近一夜回春油已经开始了一般贸易的销售，销售不错。昨天达人 CTT 专场直播销售，也是超预期的。

**10、公司作为海外高端品牌收并购的行业先驱者，给很多国际、国内公司打了样，目前能看到有很多国内化妆品集团也在希望寻求第二增长，在看海外收并购机会，请问怎么看待目前海外高端品牌的收并购环境，以及公司为什么能顺利收购这么多优质的高端品牌资产，公司收并购的优势点在哪里？相较于其他化妆品公司，公司运营高端国际品牌的思路和打法是怎么样的？**

(1) CP 业务的赋能：没有 CP 业务，就没有今天顺利的收购和整合。不管是收购价格、整合之后的业绩增长，还是海外市场的顺利接管与业绩上升，在任何一个维度，其他同行可能还要面临各种不确定性的挑战。而公司 8 年前就推出了 CP 战略，一直帮助公司更好的发展。比如公司从 2017 年给科赴，也就是原来强生消费品做中国的业务差不多 10 年时间，这 10 年不仅是简单地做生意，而是作为科赴中国最深度的合作伙伴，深度地了解一家跨国化妆品企业，学习多品牌的化妆品集团应该如何进行品牌管理、业务管理、人才管理、组织管理。

(2) 打法上优势：例如选标的方式与个人经验都不太一样。比如，公司收购 EDB 后，创始人和原法国团队是全盘保留的。目前来看，公司与收购品牌的每一位创始人都合作的很好。收购 EDB 现在已经是 4 年了，但创始人还在品牌一线工作；所有关于品牌比如说上海张园店的品牌形象、产品体系都是由创始人来把控。收购后公司做公司擅长的事情，同时充分尊重创始人以及原来的团队。EDB 法国团队，除了补充招聘了一位 CEO 外，其他的法国团队管理层过去三、四年的时间几乎没有变化。同样，公司收购 RV 后，创始人加大了在品牌上的精力投入。创始人回到了研发的一线，

	<p>带领研发团队做品牌的升级，以及成分的创新升级。目前相关成果已经在美国获得了批准，相应的产品也已经上市，大家可以看到 RV 的新形象。RV 创始人其实已经 70 多岁了，但他仍然代表品牌站到台前。PA 也一样，现在是 PA 第三代接管，他也回到了品牌的一线，帮助树立品牌的国际形象，以及在产品研发上做贡献。H&amp;B 品牌，尽管公司已经完成了对英国公司的收购，但品牌创始人依然站在品牌端与产品端来支持整个品牌的发展。目前我们的方法是充分尊重创始人，让创始人在这个品牌里面发挥出他更大的价值，就是在他擅长的品牌和产品领域做出更大的贡献。这是公司相较其他化妆品公司很不一样的重要的点。</p> <p style="text-align: center;"><b>11、公司如何看待高端品牌线下的成长机会及扩张壁垒？</b></p> <p>对于品牌资产好的品牌在线下做扩张是非常容易的。中国所有的高端商场都是在邀请公司高端品牌入驻的，在全球也有很多好的商场邀请我们入驻，我们会有一定的甄选条件。比如说巴黎的沙马丽丹百货入驻，对于很多品牌是比较难的，但对于 EDB 来讲是一件相对简单的事情，并且在入驻过程中，也给了品牌更好的资源。公司认为，线下的扩张壁垒在于两个字：品牌。真正的好的品牌在线下是非常有话语权的，同样因为线下的网点的进一步丰富，品牌可以得到更好的发展。所以水羊在发展过程中，总结出最大的一个经验就是要充分尊重品牌，要用所有的资源去维护品牌资产，这样公司和品牌才能得到长期持续健康的发展。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2026年04月24日