

证券代码：300740

证券简称：水羊股份

水羊集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2021-006

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体调研 <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	浙商证券：陈腾曦、马莉、刘雪瑞 嘉实基金：方心诣、朱子君 博时基金：陈鹏扬 准锦投资：朱斌、程乙峰 中泰资产：张蕾 正心谷：毛一凡 圆信永丰基金：陈彦辛 新华基金：王达 先锋基金：张子姣 前海开源基金：张伟 诺安基金：占叶琨 怀新投资：张源 鹏扬基金：曹敏、黄奕松 工银安盛：唐苓 华夏基金：马兆良、郑煜、董阳阳 泓澄投资：朴松柱 恒识投资：梁俊鸿、张熙 国信自营：尹昇 国金资管：徐成 国海富兰克林：于军 光大资管：张亚楠 富舜投资：陈洪 大成基金：付欣宇 中信建投资管：朱福建 中欧基金：金媛媛 长盛基金：郝征、龙宇飞 银华基金：薄官辉、范国华 兴业基金：张亮 信诚基金：邹伟 新华资产：李琰 万家基金：丁玉杰 泰达宏利基金：杨泓 申万菱信：章锦涛 人寿资产：朱双靖 人保养老：姜春曦 青骊投资：袁翔 平安资管：刘博 凯石基金：赵晨凯 摩根华鑫基金：陈凯南、隋思誉 景顺长城基金：孙雪琬 金鹰基金：孙小倩 交银施罗德基金：陈均峰 建信基金：李蕤宏 华泰柏瑞：杜聪 华泰保兴基金：李萌 华富基金：聂倩雯 华宝基金：卢毅、吴心怡、吴政 鸿道投资：韩逸非 弘毅远方基金：胡晓彤 恒越基金：汪坤荣 国投瑞银基金：马少章 国寿养老：高媛媛、于蕾 光大保德信基金：唐钰蔚 平安养老：李歌阳 工银瑞信基金：张玮升、秦聪 东方证券自营：王树娟、张仲华

时间	2021年7月26日晚 20:00-21:00
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	<p>问题及解答</p> <p>1、半年报利润预增 156%-171%，其中单 Q2 利润增长 79%-95%。大家想了解利润增长的源头在哪，收入端的增长指引？</p> <p>答：半年报利润增速快跟基数低有关系，利润和收入的增速同步进入到良性的发展轨道，2021 年上半年收入增速依然保持高增长的状态，利润率也同比有所提升。</p> <p>2、拆分御泥坊和代理品牌，各自的增长指引？</p> <p>答：今年上半年御泥坊依然是 40%-50%的高增速，御泥坊第二季度增速低于第一季度的主要原因是 2020 年第二季度御泥坊开始起量，2021 第二季度在去年同期高基数下仍然保持了较高增长。如果说自有品牌的成长在我们的预期范围之内，那么代理品牌的成长略超我们预期。</p> <p>3、盈利能力增强主要原因是自有还是代理业务利润率的提升？利润率方面的指引？</p> <p>答：自主品牌通过结构优化，毛利在逐步提升，包括御泥坊的新品定价、好评率、复购率等等，消费者对品牌认可不断提高。上半年第二位品牌小迷糊也通过爆款“战痘泥”的打造实现了产品结构、毛利、销售实现了比较大幅的增长。</p> <p>代理品牌方面，强生的财务模型保持在健康水平，3%-5%的净利率水平。</p> <p>其他代理品牌上半年整体表现良好，净利润水平呈现上升趋势。</p>

比如 KIKO 的表现超预期。但出于商业保密以及仍在引入新品牌的原因，进入成熟阶段的品牌的盈利能力均进入比较好的状态。

4、通过爬虫获取的天猫的数据和公司业务数据有什么差异？

答：天猫渠道增速不高原因：去年在抖音平台获得的流量几乎全部由天猫承接，但今年没有落到天猫。所以天猫平台增速不高，剔除这个因素来看，天猫平台的数据依然保持了良好的增长；

我们是全渠道运营御泥坊品牌，除了天猫，其他平台增速也很可观，包括我们一直擅长的唯品会、京东等电商渠道，今年御泥坊的增速表现不错，特别像京东；

在抖音新平台以几何倍速增长，自播达到美妆行业前三，达人直播单场也达到 500 万以上；

自建渠道增速也很好，包括自己做的小程序水羊潮妆、私域、分销、御泥坊 APP，自建渠道上半年整体增速达到 200%以上。

因此多渠道的同步增长使御泥坊上半年的增速总体表现符合预期。

5、公司一直在强调引进海外品牌采用的是代理的方式，而并没有用“代运营”的说法，这背后的差异在哪里？

答：在代理业务方面希望同大家强调一个观点：我们不是传统的 TP，不是简单的代运营商。我们在代理业务方面对自己的定位是：全球美妆品牌的中国市场全域分发的品牌运营商。我们希望通过资本、品牌和产品的维度对海外品牌赋能，在市场销售和渠道维度上能提供一揽子解决方案。我们之前已经帮助过很多品牌在中国市场实现了从 0 到 1、1 到 10 发展，而且通过组织化的能力和数字化的中后台，我们可以把海外品牌进入中国市场的业务发展为可复制化、可规模化的、具有良好盈利空间的业务。我们希望未来成为全球美妆品牌在中国的最佳合作伙伴（CP: China Partner），我们的代理业务具有深度品牌孵化的能力，与品牌之间保持很好的粘性，在商业逻辑、议价能力方

面都有优势。

6、代理业务亮点案例？

答：（1）去年城野医生的美白 377 实现了高速增长，今年仍在大幅增长；

（2）今年 KIKO 的销售出现了爆发式增长成绩很好，KIKO 的粉饼在 618 单粉饼细分品类达到全网第一。

（3）最近新签的西班牙专业皮肤管理院线品牌 Mesoesthetic 品牌（40 年历史）以及法国奢侈香水品牌 Memo，最近销量也很不错，接手之后卖断货。很多海外美妆品牌通过我们全域服务分发的能力，帮助它们在快速实现在中国市场从 0 到 1，1 到 10 的发展。总体上，代理品牌数量在持续增加，代理业务已逐步迈入良性轨道。

7、市场对我们战略的了解其实还不够清晰，能否为我们总结一下公司的战略核心？

答：可总结为“四双战略”：

（1）双科技赋能——研发赋能产品、数字赋能组织

研发赋能产品体现在四个方面：标准体系建设、技术研究的开放平台建设、独有原料自主掌控、产品配方的迭代更新体系。

数字赋能组织：未来中国美妆市场企业多品牌、多渠道、多品类以及集团化是一个确定的趋势。对美妆企业而言，未来组织能力是支撑多品牌、多渠道、多品类的核心能力，我们认为只有通过数字能力才能支撑组织发展。目前公司已经完成了组织体系的电商化和在线化，处于从数字化向智能化进化的阶段。

（2）双业务驱动——以自主品牌为核心，自有品牌与代理品牌双业务驱动

公司在经营品牌上有成熟方法论，因此公司也一再强调新媒体、大数据、DTC 对公司而言仅是基本功，公司在品牌经营上最为关注的是研发、产品与品牌。对于代理业务，是希望成为海外品牌中国的好

CP，帮助它在中国市场完成从 0 到 1、1 到 10 的孵化过程。从团队、组织能力各方面看，在服务全球优秀的美妆品牌同时，也对自有品牌的提升形成相互促进的作用。

(3) 双平台生态——内部平台生态化，外部生态平台化
通过投资合作的方式实现美妆产业链的健康发展

(4) 双高增目标——营收增长率行业领先、利润增长率行业领先
(公司的股权激励业绩指标增速在行业内也是领先的)

8、御泥坊在重新踏入高质量增长轨道过程中，从研发到产品再到品牌的一系列动作能否介绍一下？

答：御泥坊的成绩背后，我们一直在坚持做一些看起来笨重的事情，比如我们团队花 18 个月时间做了一套盛唐的字体，涉及 7,000 多个汉字。这不能短期转化为销量，但我们希望在品牌端持续投入升级完善。

在研发上坚持大研发战略，包括我们有独有原料技术，现在也在扩充研发团队。今年也会有更多领头人加入公司，在研发方面投入了很多。

在研发基础上，产品端也有体现。继泥浆面膜之后，耀白面膜、元气系列、豆乳系列也都陆续推出，这都是在大研发背景下推出的更有功效性的新品，这些产品后续会有持续的升级和迭代。我们相信品牌的增长依靠在品牌端、研发端、产品端的投入去驱动，而不仅仅是依靠流量，内功的修炼有助于长远健康的发展。

9、发展代理业务的考量？

答：(1) 中国美妆市场在快速增长，未来将会带动全球增长。在这个背景下，一端是国际国内大品牌的增长，另一端是小众品牌百花齐放，有一种“万国来朝”的趋势。在这种趋势下，水羊国际定位为全球美妆品牌的中国市场全域赋能的分发平台，我们希望成为这些品牌在中国的最佳合作伙伴。(2) 同时与国际品牌的合作对公司自有品

	<p>牌也是促进，未来对国际品牌的孵化和赋能能力，也可以运用到我们的自有品牌。所以两者是相辅相成的，可以实现组织能力的螺旋式上升。</p> <p>10、工厂的建设进展情况如何，是否会考虑和其他品牌方合作？</p> <p>答：工厂计划于八月底开始投产，未来会逐渐实现产品自产。这样产品品控、成本控制、产品反应机制都更好。我们能够专注自己的原料投入和技术生产，比如玻尿酸小分子的生产技术。</p> <p>未来在满足自产的前提下，我们不排除开放工厂与其他品牌方合作。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2021年7月26日