

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：2024-001

<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"/> 媒体调研 <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>参与单位名称及人员姓名</b>	朱雀基金、紫金矿业投资(上海)有限公司、重庆德睿恒丰资产、中再资产、中邮证券、中信证券、中信建投证券、中泰证券、中科沃土基金、中金基金、中国通海证券、中金公司、中庚基金、郑州智子投资、浙商证券、浙江宁聚投资、浙江龙航资产、招商基金、长石投资、长沙博洋致远科技有限公司、长江证券、长安基金、张家港高竹私募基金、云富投资、粤开证券、远桥资产管理(苏州)、源峰基金、永赢基金、英大基金、兴银基金、兴业证券、兴业基金、信泰人寿保险、信达证券、信达澳亚基金、鑫元基金、新疆前海联合基金、新华基金、西泽投资、西南证券、西藏银帆投资、西藏青骊资产、西部证券、西部利得基金、武汉昭融汇利投资、闻天私募证券投资基金、万家基金、万和证券、天风证券、太平洋资产、太平洋证券、苏州维新力特创业投资、苏州工业园区元生创业投资、首创证券、首创证券、世纪证券、深圳宇纳私募证券基金、深圳双诚资产、深圳市盈游天下投资、深圳市前海禾丰正则资产、深圳市金格投资、深圳市华安合鑫私募、深圳市红石榴投资、深圳市红筹投资、深圳民沣资产、深圳金泊投资、申万宏源证券、上海卓铸私募基金、上海证券、上海展向资产、上海甬兴证券、上海胤胜资产、上海雪石资产、上海信鱼私募基金、上海途灵资产、上海同犇投资、上海申银万国证券研究所、上海睿胜投资、上海趣时资产、上海钦沐资产、上海牧鑫私募基金、上海名禹资产、上海庐雍资产、上海犁得尔私募基金、上海雷钧资产、上海君和立成投资、上海涇溪投资、上海嘉世私募基金、上海合远私募基金、上海亥鼎云天私募基金、上海贵源投资、上海福实管理咨询、上海丹羿投资、上海大箏资产、上海常瑜投资、上海冰河资产、陕西星河投资、山西证券、睿思资本、瑞银证券、青岛普华投资、齐家(上海)资产、平安证券、平安养老保险、宁波梅山保税港区信石投资、南京双安资产、南华基金、摩根士丹利投资、摩根大通证券、民生证券、路博迈基金管理、龙石资本、联创投资、兰馨亚洲投资、开源证券、鲸域资产管理(上海)、金鹰基金、金股证券投资咨询、建银国际(控股)、建信理财、嘉实基金、汇丰前海证券、汇丰晋信基金、汇百川基金、华夏基金、华泰证券、华富基金、华福证券、华创证券、华安证券、湖南快乐车行露营地投资发展、湖南皓普私募基金、鸿运私募基金、红土创新基金、红杉资本股权投资管理(天津)、恒识投资、杭州哲云私募

	基金、杭州长谋投资、杭州弈宸私募基金、杭州荣观资产、杭州冲和投资、海通证券、海南羊角私募基金、海南佳岳私募证券基金、国元证券、国信弘盛创业投资、国投证券、国投瑞银基金、国泰证券投资信托、国泰君安证券、国泰基金、国盛证券、国联证券、国联安基金、国金证券、国金基金、国海证券、广州市航长投资、广州睿融私募基金、广发证券资产管理、广发证券、广发基金、广东佳润实业、广东博众智能科技投资、光大证券、光大保德信基金、共青城紫欣私募基金、工银瑞信基金、复通(山东)私募投资基金、福聚祥地产、福建豪山资产、方正证券、东兴证券、东吴证券、东海基金、东方财富证券、东北证券、德邦证券、大家资产管理、大成基金、财信证券、财通证券、博时基金、北京智城互联科技、北京禧悦私募基金、北京盛曦投资、北京诺昌投资、北京涇谷私募基金、北京京港伟业投资、北京国际信托、北京城天九投资、Quartet Capital、JefferiesHongKongHoldingsLimited、IGWT Investment、Dymon Asia Capital (HK) Limited
时间	2024年4月24日上午10:30—11:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长 戴跃锋 董事会秘书 吴小瑾
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司 2023 年度经营情况介绍</p> <p>1、整体财务数据情况</p> <p>2023 年，公司持续优化多层次品牌矩阵，不断积累沉淀品牌资产，借力头部高奢品牌的快速发展以及各项业务的优化调整，公司经营呈现较上一年度更为良好的发展趋势。全年公司实现营业收入 44.93 亿，与上年度基本持平，实现归母净利润 2.94 亿元，同比增长 135.42%；实现扣非后净利润 2.73 亿元，同比增长 180.80%。</p> <p>报告期内，公司整体毛利水平有较大幅度的提升，各项费用管控效果显著，公司的盈利情况及经营性现金流大幅改善，公司发展步入健康、持续、快速的增长通道。</p> <p>2023 年主要财务指标的变化及其主要原因：</p> <p>收入：2023 年公司收入与上一年度基本持平，但整体收入结构发生较大变化，高定位、高客单、高毛利品牌占比持续提升，大众端低毛</p>

利品牌占比逐步降低。其中，主品牌 EDB 实现快速增长，成为公司最重要增长动力；CP 品牌中各细分品类头部品牌也发力提速。主品牌御泥坊、强生业务板块受品牌升级节奏及全球发展战略调整，营业收入有一定程度的下降。未来，公司还将通过持续优化品牌矩阵结构，提升产品体系定位，不断实现高质量的持续收入增长。

毛利率：2023 年公司毛利率为 58.44%，同比 2022 年的 53.12% 提升了 5 个多点，主要原因也正如上面所介绍，公司业务结构及产品结构进一步优化，高毛利品牌及产品在公司收入中的占比持续提升，这使得公司的毛利水平出现较大的改善。

经营性现金流：2023 年公司经营性现金流净额大幅提升，增长率为 1,379.66%，主要原因为 23 年公司的盈利能力有明显改善，毛利率和净利润率都有显著提升，因此经营活动净现金流净额也随着盈利能力的提升而有显著变化；

销售及管理费用：2023 年公司销售费用率 41.35%，同比下降 1.7 个百分点。主要原因是 2023 年以来，公司更专注于产品和品牌资产的打造，通过组织结构优化及精细化运营，对费用的预算管控、投放效率及标准化体系均有所提升，全年费率管控效果明显。2023 年公司管理费用率 5.24%，同比有所增长，主要原因是水羊智造基地转固，折旧费用有所增加所致；

总体来看，2023 年公司的各项财务数据指标有一定程度的优化和改善，公司经营质量得到进一步提升。

## 2、2023 年公司各业务发展情况

2023 年，公司持续推进“双业务驱动战略”，公司自主品牌与 CP 代理品牌双业务持续并行发展。

(1) 自主品牌方面，公司从高奢、中产、国潮到大众多元的品牌矩阵体系进一步清晰，自有品牌对公司业务收入的占比大概在四成，对利润的贡献占比超过六成。

**EDB:** 2023 年是 EDB 品牌收购后第一个完整的会计年度，在这一年里，通过持续的品牌建设和培育，产品体系和渠道的完善和打造，EDB 品牌势能正在逐步释放，全球整体实现约 100%增速，全球 GMV 首次突破 10 亿人民币，在去年品牌业绩高速增长的基础上，预计今年全球 GMV 整体还将保持较高的增速。品牌的市场知名度及消费者认知不断提升，国际高奢护肤品牌的定位进一步强化。具体来看：

品牌建设维度，2023 年聚焦品牌核心资产放大，通过明星代言、品牌溯源专场直播、品牌创始人专访等活动传播品牌故事，进一步深化品牌高奢、敏感肌抗衰的心智。

在产品梯队建设上，聚焦第一大单品 CP 组合持续触达、渗透高端人群；第二梯队产品孵化精华防晒，已经开始发力；同时，持续储备产品系列，报告期内陆续引入了针对熟龄肌肤高阶抗衰需求的臻金系列、针对年轻群体的樱花系列等产品线，进一步丰富产品矩阵。

渠道体系建设方面，EDB 坚持线上线下多渠道布局，线上通过精准达人合作、精准触达、精细化管控，在抖音、天猫、京东等渠道保持着良好的增长；并且持续进行线下渠道布局，比如直营店、超五星酒店、高端 SPA 等，2023 年第一家品牌中国区专柜入驻杭州武林银泰，作为高端品牌品牌建设的重要部分，公司也将继续布局线下渠道，展现品牌的高奢属性，拓展渗透更多的高奢人群，给消费者带来高奢护肤体验。

在市场拓展及运营方面，持续通过精细化运营强化平台联动与消费者沟通，线上线下会员体系有效打通，高奢属性不断强化，高奢人群渗透持续提升。

同时，EDB 海外也持续保持着高增的态势，全球化市场形象及品牌影响力不断提升，全球高端渠道进一步布局。在今年，EDB 也会结合法国巴黎奥运会做相应的推广宣传，进一步提升品牌的全球影响力。

后续，随着 EDB 高奢护肤品牌属性的不断强化，高奢人群渗透率的不断提升，通过进一步的品牌、产品、渠道和市场运营等多维度推进，

我们期待 EDB 品牌能持续保持快速的增长。

**御泥坊:**2023 年御泥坊品牌处于全面升级焕新的状态中，但是整体节奏上未完全达到预期，全年收入规模有所下降。具体来看：在品牌和产品方面，聚焦品牌全面升级，完成心智矫正梳理及产品体系迭代；并且依托集团研发实力，完成多款核心原料储备，打造有代表性的大单品，赋能品牌产品，致力于为消费者打造更好护肤体验；渠道方面，御泥坊持续坚持全渠道布局，根据产品定位匹配不同特征的渠道，报告期内稳步发力新媒体抖快等渠道；并且在分销、线下等渠道均衡发展，保障品牌升级焕新顺利进行。

2024 年 5 月份，御泥坊品牌定位“2+3 东方肌肤方程式”全新升级发布会将举行，届时也欢迎各位予以关注。

**大水滴:** 2023 年，大水滴专注长期的品牌资产建设，持续深耕熬夜心智，完成了熬夜肌实验室的搭建及发布。品牌全年实现双位数以上增长。2024 年，品牌将持续推进大单品策略，同时培育第二梯队产品，期待通过产品多规格、精细化运营等方式渗透熬夜人群，持续保持良好的增长。

**其他:** 公司其他自主品牌在 2023 年也实现了不同程度的发展，小迷糊品牌围绕精简护肤的理念，持续推动品牌优化升级。专研男士压力肌肤的品牌御、高端彩妆品牌 VAA 等持续强化品牌心智，实现高速增长，整体亏损进一步缩减。法国高端护肤品牌 PA 在 2023 年也基本解决了供应链问题，为 24 年的快速增长奠定了良好的基础。

整体来看，2023 年公司自主品牌板块品牌结构改善明显，头部品牌持续发力，其他品牌结构持续优化，整体盈利能力显著提升。

(2) CP 品牌方面，公司持续发挥水羊国际平台管理能力，以独创的“全球美妆最佳 CP”模式与全球美妆品牌建立深度合作，布局大美妆品类下的各细分品类。目前，“一个大集团+护肤、彩妆、个护、香水、健康食品 5 个品类+多品牌”的“1+5+n”的板块结构已经形成，业

务步入稳定发展轨道。

作为公司长期合作的大集团，科赴与公司的合作相对持续稳定。2023年是强生集团旗下消费品板块科赴剥离的第一年，基于全球市场的预测，强生内部存在团队、战略、费用等维度的调整。年度内整体强生板块的收入有所下降。未来，公司与强生集团的合作也将进一步优化和深入，强生集团在水羊代理品牌业务当中占比将进一步下降。

对于其他代理品牌，公司通过持续完善各细分品类品牌矩阵布局，聚焦资源、聚焦质量，通过品牌分层管理，保障不同阶段品牌良性发展，整体收入及利润规模均有所提升。2023年，多个品牌有着亮眼的成绩，例如美斯蒂克（mesoestetic），2023年通过大单品投放和直播体系建设等策略，实现品牌营收同比快速增长，明星产品亮白饮稳居天猫、抖音口服亮肤类目TOP1；KIKO通过米兰时装周溯源、超模品牌TVC传播等进一步塑造意大利米兰时尚彩妆心智，在抖音、拼多多等渠道表现突出，大单品防晒粉饼获得天猫粉饼双11TOP1的好成绩。此外，欧洲高端品牌伊诗贝格EISENBERG、米兰专业秀场彩妆品牌LORD&BERRY、个护品类美国高端局部毛发护理品牌REVITALASH、香水品类阿曼王室国礼香水品牌AMOUAGE在2023年均有很好的业绩增长和市场反馈，在多个排行榜上位列细分品类TOP1。

整体而言，公司代理品牌业务收入结构不断优化，毛利水平有所提升。收入占比整体约为6六成，利润贡献约占四成。

### 3、2023年，公司持续深入“研发赋能品牌”战略，建设大研发体系

公司站在未来十年的视角，梳理完成了“三体两翼”的大研发体系，深入皮肤机理研究体系、新原料研究体系、配方研发体系三大体系研究，并结合外部大学科研院所、上下游供应链合作伙伴共建两翼，持续践行“研发赋能品牌”的战略。经过梳理好的全新研发体系，研发效率明显提升。

报告期内，公司授权专利 67 项，包括发明专利 12 项；发表论文 10 篇，其中 8 篇 SCI；并完成中国独有新原料“黑参提取物”及抗氧化能力最强妆食同源新原料“吡咯并喹啉醌二钠盐”（PQQ）两款新原料备案，研发实力持续强化。

2023 年公司同步布局了多款新原料研发，预计在今年或明年会有更多新原料获得国家批准。

水羊将基于“三体两翼”大研发体系，持续加码研发投入，长期来看，研发费用投入将持续增长，研发成果正在逐步体现与转化。独家新原料的御泥坊黑参胶原瓶将在 5 月推向上市场。

#### 4、一季报情况

此次，公司同时披露了 2024 年一季度报告。2024 年一季度，公司实现收入 10.32 亿元，与去年一季度基本持平，实现扣非净利润 5,333 万，同比增长 44.67%；受远期外汇合约公允价值变动等非经常性损益项影响，归母净利润有所下降，为 4,000 万元。

一季度，公司持续集中优势资源培育大品牌、大单品，随着毛利率、净利率高的品牌及产品营收占比提升，公司整体毛利率较去年同期及 2023 年全年实现进一步提升，达到 61.34%，同比大幅提升 7.63 个百分点，为公司历史最高水平。公司经营财务指标的持续提升，显示公司业务经营保持良性健康的发展态势。

总体而言，基于过去的 2023 年及今年以来公司业绩持续增长、经营指标持续向好的发展态势，我们对未来的发展充满信心。2024 年，我们将进一步集中优势资源聚焦高增业务，强化费用管控，持续提升经营质量。公司将坚持用长期的确定性对抗短期的不确定性，基于公司多业务、多品牌、多品类、全渠道的布局，朝着全年激励目标努力。

#### 5、补充说明

(1) 由于外部环境的变化，去年公司开始聚焦优势资源匹配到高增的板块和品牌上，今年会呈现更加明显的结果。在一些高增长、高毛

利的品牌上，公司内部对资源的匹配会进一步的聚焦和倾斜。在自有品牌方面，毛利都实现了改善，包括御泥坊，尽管营收下跌，但整体所有自有品牌的毛利率都在上升。

(2) 截止到今年，水羊的组织发展，已经基本完成了支撑多品牌双业务发展的能力，是水羊区别于其他美妆公司最大的一个特点，公司的组织已经具备了支撑多品牌双业务的能力。

(3) 研发方面，数字上会看到研发费用相比于 22 年是下降的。主要是因为对研发体系做了梳理，过程中对整个组织、人员进行了调整，所以阶段性数字有小幅下降。但从结论来看的，公司通过“三体两翼”大研发体系梳理后，公司研发效率明显提升，并且实际上在持续的加大研发投入，23 年公司一次性引进了 7 名博士，对应不同的研究方向。原料方面，23 年有两款新原料获得审批，今年预计会有更多新原料得到批准。另外，机理研究方面，也会有一些成果产出。今年 5 月针对东方肌肤的研究报告将会对外发布。也是中国国产品牌、国产企业首次就东方肌肤机理系统数据的发布。所以在研发上，公司未来将基于新的“三体两翼”体系，持续加大费用和人员投入，对于研发成果比较有预期，在原料、机理、配方，新品上会有新的成果产出。

(4) EDB 品牌，从经营者的角度来讲，目前阶段更聚焦在品牌资产建设上，而不是业绩释放。尽管 23 年业绩取得了较好的增长，但客观讲还是因为基数相对不高，所以增速很好。对于公司来说，第一要素是怎么把品牌资产做得更好，比如说在品牌投入，对目标人群的宣传投入，价格体系管控等。EDB 过去的两三年里，对于淘系超头主播，也不会进行价格上的让步，并且每年核心单品会进行提价，这是高奢品牌的日常的动作，也希望 EDB 最终能成为新晋的高奢美妆品牌，而不是普通的美妆品牌。同时因为今年有奥运会，EDB 二季度会在奥运会前期做一些大的广告投入，在中国也会有。下个月 EDB 将会发布与刘嘉玲和梁朝伟夫妇的合作。

(5) PA 品牌，一季度可以看到 PA 的业绩表现。23 年，PA 的供应

链问题基本解决。所以从 24 年一季度开始，PA 业绩发生了较大变化，但因为基数比较小，所以增速是百分之几百的呈现，整体趋势是很好的。

(6) 达播体系，目前基本完成建设，对于全网的头、肩、腰、尾各类达人，都建立了相对完整的沟通合作体系。目前整个达播也取得了比较好的业绩。同时自播体系，二季度会再一次迭代，最近大家可以关注一下 EDB 的自播间，自播的内容和方式发生一些调整 and 变化。

最后，第二季度营收同比增长趋势应该还是比较确定的，因为一季度营收基本持平，主要是因为春节，还有公司品牌业务的结构在发生比较大的变化，这部分在二季度会得到比较正面的反馈，所以二季度的营收同比增长预期是比较确定的。

## 二、重点问题介绍

**1、去年公司经营质量改善非常明显，那我们今年的目标是不是还是依然按照 4 个亿去完成？**

目前来看，公司是按照股权激励目标在做努力，因为现在第二季度刚刚开始，而且去年的业绩如果分季度来看的话，主要是在第三季度的业绩受到偶发因素影响基数相对差，所以从这个维度来讲，今年是按照我们之前定的 4 个亿的目标去努力的。

**2、一季度跟踪下来 EDB 国内的表现非常亮眼，从报表端也推测出一季度 EDB 贡献了高利润，想请教一下海外 EDB 的情况，以及公司对于今年国内和海外的规划。**

EDB 前年全球的基数相对较低，所以去年全球和中国的增速差别不大，全球整体的 GMV 增速大约在 100%，突破了 10 亿人民币，今年来看的话，首先，结合奥运会主题有一些投入，其次，在全球的渠道上面，也会有新的变化。

分区域来看：（1）俄罗斯：前期由于局部冲突，俄罗斯的业务有所中断，今年俄罗斯可能会有一些增量释放。（2）英国：比如英国 Harrods 百货，在 2023 年业绩表现得到了不错的正面反馈。那在 24 年，我们预期在 7 月份会拿到更好的柜台和柜面。（3）特别可以跟大家沟通一下，EDB 去年下半年逐步在香港、澳门的 DFS 全面铺开，目前香港和澳门 DFS 总共有 11 个柜台，这 11 个柜面的业绩表现是非常好的，在香港地区的 DFS 中，EDB 超级面膜是在所有品牌单品销售排行第一名。

另外一点，EDB 在除中国以外的海外电商市场，今年也会做更多投入，比如独立站改版，在站外有更多投放，并且今年会开拓美国市场。

整体来讲，海外市场比我们预期的确实要好一些，全球 EDB 的销售趋势与中国的增长的趋势几乎是一个呼应关系。

这里也可以跟大家沟通一个行业的新共识和认知。全球行业从业者认为：全球的护肤品看亚洲，未来亚洲的护肤品将引领全球护肤品；另外，香水是由欧洲引领，彩妆由美国引领，这是三个细分品类的新的格局。所以这个也是今天 EDB 在全球有很好增长的一个重要原因，大的趋势在发生变化。

### 3、想请教一下公司今年对御泥坊品牌的调整情况如何，以及今年会有什么举措？

御泥坊的调整过程比较漫长，去年升级的过程是不符合我们预期的。去年下半年我们有与大家沟通提到团队做了一些调整，目前我们觉得准备的已经比较充分，在 5 月份也会做一个御泥坊的升级发布会。升级发布会的主题是“2+3 东方肌肤方程式”，御泥坊希望站在中国面向全球的维度去对品牌进行定位。目前公司内部也做了很多的讨论。我的过去的 18 年大部分时间都是在御泥坊，如果 60 岁退休的话，我刚好还有下一个 18 年，这 18 年能够让御泥坊做成什么样子，所以基于这样一个更长期的思考，对御泥坊做了升级的执行。

我们觉得御泥坊必须要提出东方肌肤的解决方案，用东方的方式来解决东方肌肤的问题，所以我们这次发布会主题叫“2+3 东方肌肤方程式”，就东方肌肤的特点，去找到东方的解决方案，这是我们整个的定位和发布会的一个主题，而具体到其中的内容可以部分做一个简单介绍：

首先，我们在这个会上会对整个东方肌肤的一些研究成果发布一个东方肌肤的研究白皮书。我们第一次来对东方肌肤有一些数据和研究成果的发布和支撑。

第二，基于我们 23 年已经获批的黑参原料，我们会推出一款新品——黑参胶原瓶。简单介绍一下，我们看到的人参，叫白参，然后到红参再到黑参，这是一个进阶的关系。韩国有个大集团主要是做红参，在红参的提取物上面有一些成果，也有一些热门产品。对于黑参，我们过去其实已经做了四五年的研究，去年获得国家批准。其实人参是中国最早有的一个原材，是我们中国独有的原料。中国独有的人参加工成黑参，从黑参当中提取抗衰成分：皂苷 Rg3，它的浓度远远高于白参和红参。然后它的抗衰效果，从数据来看大部分指标高于通常我们看到的抗衰三巨头的西方的一些有一定刺激性的成分，我们在发布会的时候也会发布这些数据，让大家看到东方成分可以给我们东方消费者更好的匹配性、更好的效果，更温和，这个是在原料研发这一块成果的阶段性发布。

当然御泥坊的升级，我们的基于东方，并不单单依赖于这一款黑参原料来做升级的支撑。基于过去研发几年的深耕，可能接下来我们还会有更多的关于东方的新原料。概括性来讲，我们过去做了很多次的调研，消费者关注的能够排进原料前 20 的东方原料，我们在过去几年里面已经做了研发的布局，在未来的一到两年会陆续递交审批，可能会有一系列的新原料会出来。这个是御泥坊升级背后的科技支撑，以东方的原料、东方的匠心科技、东方的美学为东方肌肤的东方解决方案。

4、大水滴品牌去年其实增速还是不错的，请问大水滴今年的预期如何，哪些渠道会发力以及利润率是否会持续的一个提升？

大水滴去年实现了相对比较好的增长。但是大水滴定位相对是比较大众的一个品牌，所以整个经济周期对这种大众品牌也是有一些影响的。今年的话，我们看到一季度大水滴基本上是一个持平的状态，内部在对大水滴的熬夜肌实验室的沟通做一些调整，同步在产品上做升级。我们也希望通过熬夜肌实验室的沟通策略调整和产品的升级，大水滴能够在未来有更好的业绩发展。

5、公司在高端乃至顶奢品牌的培育上是否已经形成了一定的打法体系，今年除伊菲丹外，PA 等品牌的培育节奏怎么展望？

目前来看，我们自认为在国产的美妆品牌中，水羊对品牌的重视度以及认知度是最高的，这也是因为十年前御泥坊是通过电商的渠道做出了很好的业绩，六七年前我们开始反思御泥坊的业绩到底是来自于品牌还是来自渠道流量红利。当然六七年前结论是御泥坊的业绩更多是来自于渠道流量红利，不来自于品牌。而我们是一家品牌公司，不是一个电商公司。基于以上反思，过去的六七年，水羊一直是在组织的建设上持续加强品牌认知和品牌体系的建设。截至现在看来，我们自认为对品牌的重视是很坚定的。最近的两三年公司所有的动作都是围绕先考虑品牌，再考虑业绩的顺序来开展工作。

在高端品牌的打造上面，公司积累了一些很好的经验，在多品牌管理上也有比较完善的体系。PA 品牌，今年一季度大家可以看到整个增速是非常好的，相对来讲我们已经有了有一些经验，怎么搭团队、做品牌资产的管理，怎么去做产品体系的支撑、市场的传播、与消费者目标人群的沟通，然后怎么做渠道的匹配等问题，我们相对确实是有一些经验，所以 PA 今年业绩可能能够实现很好的增长。但还有一个原因还是因为品牌去年基数太低，大家可以很清晰看到，它的增量很高，增长趋势也

非常明显。

**6、公司怎么展望今年 EDB 的增长目标和长期的成长空间？作为稀缺的顶奢品牌，在快速成长的同时，公司怎么去强化伊菲丹的品牌建设？**

关于 EDB 的品牌未来的定位，公司和创始人讨论的画面是非常一致的——希望未来全球新晋的高奢美妆品牌里有一个品牌叫做 EDB。基于这个定位，我们做了相应的每个版块的动作拆解。

品牌的五个要素方面：

在品牌的维度，基于品牌资产，去做相应的品牌触点管控，相应的品牌表达，代言人也是要有相应的匹配性。前面有提到 5 月份 EDB 发布与刘嘉玲和梁朝伟夫妇的合作，创始人夫妇也会来做相应的品牌的沟通和推广，这些都是品牌层面我们做出的不一样的表达。由于 EDB 是一个高奢品牌，在品牌层面很多事情是不能做的，这个也限制了我们更好的增长速度，但我们觉得品牌相比于业绩来讲是更重要的，所以我们在品牌层面，很多时候考虑的是怎么做减法，而不是做加法。还想补充的是，我们今年会在上海张园打造除了 EDB 法国南法城堡以外的全球第一个城堡店，现在已经在设计阶段，但这是一个比较大的工程，耗时会相对长一点。同样在上海我们可以看到开始有一些 pop up、店面正在铺开。比如在杭州的银泰百货、合肥的银泰百货，然后在各个 SKP，都有 EDB 的出现，而且线下我们看到了有比较好的业绩表现。当然线下我们认为品牌建设的功能会更大一点。

在产品体系维度，由于 EDB 是高奢品牌定位，所以我们原来已经热卖的超级面膜以及 CP 组合以年为单位基本上会做相应的涨价。同时我们在今年也会推出超级面膜的升级版二代，也会有更好的体现。在今年的下半年品牌也会开始相对大规模的推广 EDB 的高端线，也就是极致线，这个是在 Harrods 百货卖的特别好的，目前已经在做一些小的推广，

但我们也考虑到高端品牌的推广节奏不像大众品牌，现在主要是在做达人以及专业人士的体验和沟通，预计在下半年会逐步来铺开推广。并且，品牌的品类结构上也会有一些变化，大家可以关注一下伊菲丹的面霜——rich 面霜，这款面霜大家反馈是不错的。如果要仔细看数据的话，这款面霜由于基数比较小，整个的增速也很好，未来这也是一个可能的方向。产品体系一块，我们想整体表达的是，基于高奢定位，EDB 在产品体系上会做更完善的匹配高奢品牌的产品体系搭建，然后逐步有节奏的来做整个产品体系的沟通和推广，并且是可能区别于大众品牌的推广节奏和推广方式。

市场推广维度，推广会涉及到需要严格的匹配对应的高奢人群，比如说抖音的高奢人群大概在 4,000 万，我们的整个推广会在匹配高奢人群上面，推广方式也会跟大众品牌有所不同。比如说大众品牌可能会做短剧，对于 EDB，短剧的适用性就比较小。但大家有注意的话，可以看到抖音的开屏，可能会有我们非常多的推广，然后我们会匹配有调性的达人去做一系列的目标人群的推广。

渠道建设维度，前面提到，线下将是未来 EDB 比较重点的渠道战略，线上我们也是严格的根据品牌匹配性去做相应的渠道建设和深耕，保持整个品牌的调性。

运营维度，我们会有一整套的标准手册来把控整个运营端的细节，保证整个品牌触点的管控和消费者接触到品牌的调性的一致性。

同时，EDB 的人才的匹配也在发生变化，公司也在逐步引入过去管理高端品牌的人才，目前整个团队的一线员工的教育背景，相比于之前的御泥坊会有非常大的变化，比如偏商务的团队，我们的海归比例是超过一半的，具备高奢属性的调性的人才占比大约已经达到六七成。我们的预期是，再过两到三年，整个 EDB 团队百分百的国际化，符合高奢调性。

以上是品牌、产品、市场、渠道、运营、人才组织的各个维度我们

做出的调整和重新的匹配。

### 7、伊菲丹品牌现在的产品结构是怎样？未来在产品端的拓展规划？

目前第一个主力贡献是超级面膜的 CP 组合，而不再只是超级面膜，而且未来超级面膜会做升级。然后第二个是精华防晒，如果从成交价来讲，EDB 的精华防晒几乎是全球最贵的防晒，防晒 3 月的数据还是不错的，整体趋势也很好，在高端防晒里基本没有竞争对手。第三个，会开始发展 rich 面霜这些第二梯队的产品。下半年也会逐步推广高端线——臻金系列，臻金系列是希望品牌往更高端发展，套装的价格在 2 万到 3 万一套。

臻金系列两个月前在海外推出了配套的面膜，目前在海外是 1,000 欧元一瓶。上市两个月里，在泰国、英国 Harrods 百货、海外线上渠道的销售业绩是超出预期的，因为定价 1,000 欧元面膜，应该需要一些市场沟通过程，但实际销售很不错。下一步也会将这款面膜引入中国。所以现在的产品体系主力贡献是 CP 组合和精华防晒，后续更多潜力产品将逐步沟通，会考虑整个节奏的释放，而且在海外市场对于这些更高端的产品，海外的消费者已经给了不错的答案。

### 8、更远期一点，如果往未来两到三年去看的话，公司的收入端或者利润端的一个增长趋势的判断。

整体公司未来两三年的方向，针对外部大环境的变化，整体趋势是非常明确的，公司将把优势的人才、资源以及资金聚焦在高增、高成长、高毛利的高潜力品牌上。从去年开始调整到今年，业绩有些体现，今年可能会更加明显。公司毛利率的变化是非常大的，未来两三年会进一步聚焦高端市场，趋势还是比较确定的。

**9、伊菲丹的目标用户群体比较精准，那伊菲丹复购率、用户粘性以及未来的渠道结构如何？**

先说用户，EDB 去除小样试用的话，品牌客单基本稳定在 2,500 左右，已经是一个很高的客单价，并且未来还会持续上升，因为会在产品结构上进一步优化，比如在臻金系列推出后，客单可能会大幅提升，复购数据肯定会很好。对于复购率有个问题就是大家计算复购的分母是没有保持一致的。比如说假定 22 年是 10 万用户，23 年是 100 万用户，那如果 22 年的 10 万用户在 23 年都复购，那此时复购率是 10% 还是 100% 是有争议的，如果同样口径对比，EDB 复购率是比它对标的大牌高小几个百分点的，跟像御泥坊这样的大众品牌对比，回购率肯定就高很多了。

对于高奢品牌来讲，线下是一个很重要的渠道，所以去年就在做很多线下的前期工作，比如尝试一些店面。从目前数据来看，在杭州银泰百货、合肥银泰百货中 EDB 单店的业绩，次月就实现了盈利，所以数据还是很好的。有一个非常好的国产品牌毛戈平，它的线下占比很高，尽管其他大众品牌都在转线上，但毛戈平的线下占比还很高，这是一个很好的渠道结构，未来 EDB 在线下的布局，不管是在中国还是在全球都会有更多的拓展和体现，比如在上海张园等。

所以不能用简单的大众品牌的渠道结构来看高奢品牌的渠道结构，高奢品牌的渠道结构会有一些不一样。

**10、23 年美妆行业在淘系下滑较大、抖音增长较好，公司今年会侧重哪个渠道？抖音的 ROI 如何，抖音的占比提升对利润率的影响？**

抖音的费用一定是会越来越高的，但这里要具体看，一是品牌的毛利结构，二是品牌的渠道结构，三是品牌的产品上新节奏，四是品牌的竞争对手。如果有一个强有力的竞品，目标人群相同，或者甚至是更多品牌同样去分目标人群，那当然费用竞争很激烈。但 EDB，在整个抖音来说，目前来看是比较有优势的，因为能够直面与它竞争是没有的，当

	<p>然肯定有模仿者和追随者，但是它们没有深层次的资产支撑，还是很难跟 EDB 对比的，而且费用率是有明显差距的，所以目前来看还比较好。EDB 一直强调先做品牌，后做业绩，所以在人群扩圈、人群沟通、人群渗透上，在品牌资产上的投入是比别人考虑的更多的，也是为品牌未来长期发展做的资产建设，是必不可少。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024 年 4 月 24 日