证券代码：300740 证券简称：御家汇

**御家汇股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：2020-003

|  |  |
| --- | --- |
| **投资者关系活动类别** | √特定对象调研 □分析师会议 □媒体调研 □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**  **及人员姓名** | 睿远基金 唐倩  华泰证券 张萌、孙丹阳  永大宏庆 闫永波  万泰华瑞 刘志刚  盈泰投资 尹健宇  融通基金 苏林洁  三湘银行 朱巧  中金公司 樊俊豪、徐卓楠  博道基金 陈磊  广发证券 嵇文欣  天风证券 刘章明、方心诣  中信证券 付欣宇  源泉投资 马丽卿  由榕投资 王文沁  永安国富 王超  大象资产 邬丹妮  万家基金 丁玉杰  大成基金 张珊珊  国元证券 杨柳  赤兔投资 肖静  中海基金 姚晨曦  景林资产 郑卉妤  雷沃基金 庄研  国信证券 张峻豪  聚鸣投资 靳晓婷  中银基金 丁雅纯  浙商证券 汤秀洁  敦和资本 汤晨晨  誉辉资本 唐宋媛  国泰君安 訾猛、彭英 |
| **时间** | 2020年7月09日下午14:30 |
| **地点** | 公司8楼会议室 |
| **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** | **一、参观公司展示大厅**  **二、现场交流**  **（一）、公司情况介绍**  **1、管理团队**  公司业务、财务、研发等板块管理人员的情况介绍。  **2、自有品牌：**  **（1）御泥坊：**从内核到外形的升级，现已呈现全新形象。品牌升级，推出九法泥浆面膜，未来会做更多中国文化传承。产品结构优化，氨基酸泥成为爆款，毛利率水平有较大提升。此外，市场投放能力、库存均持续改善。线下渠道也有所增长。  **（2）小迷糊：**品牌定位IP化、主打年轻市场，在中国的00后市场里小迷糊的品牌知名度远高于御泥坊，已经拥有几个亿的收入规模。  **（3）薇风：**更名为大水滴，定位熬夜肌人群，创始人是台湾几十年的药剂师，品牌起源于为护士太太研制护理熬夜肌肤配方，2019年同比实现较快增长，拥有良好的产品口碑。  **（4）御MEN：**御泥坊男士全新升级为御MEN，主打清洁控油。  **（5）新品牌孵化：**2019年推出功效修肤品牌HPH，未来将持续孵化新品牌。  **3、代理业务：**水羊国际承接强生业务同时还有其他国际品牌，2019年有较大投入，预计2020年会逐步进入良性轨道。  **强生：**公司在2019年开始全面承接强生代理业务，目前已有16个品牌的部分渠道切给御家汇，近期承接的品牌有美国外用生发品牌Rogaine，未来预计更多。强生中国预计全渠道收入为50亿元，未来线上收入占比预计提升至40-50%，长期预计给御家汇贡献营收20亿以上。去年开始，公司陆续接手强生旗下大部分品牌，半年时间，帮助强生旗下大部分品牌实现线上销售价提价20%左右，同时依然实现销售同比增长，验证公司电商运营能力。  **其他国际品牌：**KIKO：意大利知名彩妆品牌，2019年也实现较快增长。LUMENE：芬兰市占率40%的护肤品牌，公司是中国区总代。ZELENS：哈佛医学院科学家创立的品牌，主打产品是粉底液。Hawkins & Brimble：英国男士品牌，其男士发蜡产品在中国已经有一定声量。  公司持续在洽谈新的品牌，陆续将有结果落地。  **4、TP业务：**目前公司代运营日本ALBION海外旗舰店、韩国LG生活健康海外旗舰店等业务。  **（二）、主要问题及解答**  **1、公司的面膜品类分类及占比情况？**  公司面膜分四个细分品类，面膜贴、泥浆面膜、非泥浆水洗面膜，睡眠面膜，御泥坊是唯一做了四个细分品类面膜的品牌。公司是全渠道运营的，非面膜类产品收入占比会较大家所认为的要高。  **2、主品牌毛利情况是如何改善的？**  品牌升级、产品结构优化、投放能力的提升这三个原因是毛利提升的主要因素。  **3、公司认为发展最重要的底层逻辑是什么？**  对公司来讲主要是品牌、产品、市场、渠道、运营这5件事情，我们认为核心的还是品牌。  **4、公司是否考虑并购？**  公司实行多品牌发展战略来满足不同类型消费者的护肤需求，通过自主培育和外延式收购方式实施多品牌计划。公司会持续关注市场是否有合适机会。  **5、公司如何定义全球十大美妆企业？**  公司认为未来10-20年，全球十大美妆企业，有3-5家会是中国的企业。如果公司想成为其中的一员，那么在最近的3-5年必须要进入中国的前5，为此公司在2019年对业务、组织及人员进行了系列调整。以量化指标来考量，目前前十企业营收达到300~400亿元，未来10~20年要进入前十，营收至少要达到500亿元以上。  **6、公司自有品牌和代理品牌收入占比分别是多少？长期来看自有和代理品牌占比如何？**  2019年代理品牌收入占比是上升的，预计2020年代理品牌收入占比还会上升。公司并没有对长期占比有太多确定性的预设，公司坚持有什么能力就解决什么问题做什么事情，关键是组织的核心能力，能否帮助品牌去解决相应问题。  **7、公司出新品的能力如何？**  公司出新品的能力较强，公司去年做了组织和人员的调整，品牌和团队的锲合度更好，新品创新能力更上一个台阶。公司最近几年研发专利数一直在增加。  **8、公司下半年还有爆款吗？主要是什么产品品类？**  公司已经有三款爆款产品了，分别是氨基酸泥、九法泥浆面膜、美白面膜贴，销售情况都不错。公司在泥浆产品领域具备独到的优势，具有文化、技术储备，这是公司打造爆款产品的基础。当然公司的产品品类是多样的，下半年还有其他产品，公司会视情况决定主推的产品。  **9、公司做代理品牌业务的初衷是什么？**  全球前十大美妆企业都做过代理品牌业务，我们认为公司要想成为全球前十大美妆企业需要先学习世界级美妆公司是怎么做的。  **10、公司研发的情况？**  公司的营收是包括代理品牌的，若剔除掉代理品牌的营收，公司研发费用占比还是较高的。公司研究目前偏应用的多，但是基础研究我们也在做，并已经取得了一些专利成果，未来也会和外部机构加大基础类研究的合作，这些基础研究会陆续产生成果。  **11、公司在各平台投放资源会有所倾斜吗？**  公司会根据每个平台的特点，有计划的进行广告费用投放，包含品牌宣传及与销售强关联的推广，资源会侧重ROI相对高的平台。 |
| **附件清单（如有）** | 无 |
| **日期** | 2020年7月9日 |