

证券代码：003010

证券简称：若羽臣

广州若羽臣科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2023-002

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（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	线上参与公司2022年度网上业绩说明会的全体投资者
时间	2023年05月16日 15:00-16:30
地点	价值在线（ https://www.ir-online.cn/ ）
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 王玉先生 董事、副总经理、董事会秘书、财务负责人 罗志青女士 独立董事 张春艳女士
投资者关系活动主要内容介绍	<p>1. 若羽臣的管理层，我想了解一下关于代运营业务走向精细化运营要求，品牌方在这方面的具体诉求是什么？公司又是如何调整的？</p> <p>答：尊敬的投资者，您好！随着抖音、快手、小红书等社交内容平台的涌现，线上渠道运营和营销传播的复杂性进一步凸显，整个电商的生态格局在发生改变，公私域融合，兴趣电商与传统电商融合，品牌方对流量、运营策略的多元性和确定性都有了新的要求。流量碎片化，消费场景多元化、需求个性化已成趋势。电商代运营的内容已不再局限于IT设施搭建、店铺运营、品牌推广、仓储物流等环节的执行工作，随着电商行业玩法不断扩充，代运营公司需要更快地吃透不同生态平台的流量规则和经营特点，以全域生意增长思维，来思考以品牌长期发展为前提的生意增长策略和运营管理策略，以人为中心，聚焦用户需求的精细化运营；以货为抓手，通过优质的产品和货品策略，为品牌构建竞争优势；以场为载体，打造高效的多渠道联动生意模式，赋能品牌全链路运营及营销效率提升。</p> <p>2. 管理层们好，想了解下绽家目前在渠道销售和产品方面发展情况如何？未来绽家的预期是多少，在产品和渠道上有什么样的规划？</p>

答:2022年度,以绽家为代表的自有品牌实现营业收入1.6亿元,同比增长117.53%,其中天猫平台营收6825万,营收同比2021年增长45%;在抖音平台,2022年营收接近4000万,营收同比增速高达870%;绽家在快手、京东、小红书和其他分销渠道均实现了同比双位数增长,2022年新增拓展天猫超市渠道,业务也发展迅速,完成了473万的营收业绩。

绽家在高端细分市场的领导位置持续巩固,其中内衣洗液营收1.05亿,同比提升108%。2022年新增的爆款单品中,香氛护衣喷雾营收3540万,长期占据织物喷雾类目TOP1,洗衣凝珠上线销售5个月,营收突破千万,在双十一开售90分钟,精油洗衣凝珠就斩获了加购榜单TOP1。此外,除菌液、留香珠等多款产品也均实现销售突破。

我们认为,绽家仍处于上升发展阶段,有持续的上涨动力。未来绽家的发展会着重围绕以下几方面:

①紧抓消费迭代市场机会,持续发力洗衣凝珠市场,力争进入行业TOP3。消费升级背景下,洗衣市场的产品细分和迭代需求不断释放,以洗衣凝珠为代表的新兴产品在使用便捷性以及成分健康、绿色环保等方面都更具优势。伴随消费认知提升,行业标准日趋成熟等,洗衣凝珠的市场空间正在逐步扩大。欧睿国际数据显示,该市场增长率超过110%,预计未来依然保持35.8%以上的高复合增长率。

②深化“专衣专护”的产品理念,以精致衣物保养为轴心,根据不同织物的毛纤维特性,研制如真丝羊绒、白色衣物、运动衣物等具有针对性的洗护产品,进一步丰富产品矩阵。

③以家居场景精细化需求为导向,开拓如地板清洁、洗衣机槽清洁等更丰富的家庭环境清洁产品。2023年一季度上市的地板水一经推出,便赢得众多用户好评,月销破百万,并冲登天猫细分品类TOP1。

在渠道方面,绽家坚持全渠道精细化运营,目前在天猫、抖音、京东、小红书等渠道上增长势头都在保持着双位数的增长速度。同时,也会谨慎考虑布局一些如山姆超市为代表的优质线下渠道。

3. 公司有强调会继续聚焦发力保健这个品类,保健品类目前的营收和GMV占比如何?如何看待这个市场趋势,如何做精、做深?

答:尊敬的投资者,您好!欧睿国际数据显示,近年来,国内保健营养品消费规模逐年增长,至2021年已突破3,000亿元,而保健电商市场以24%的复合年均增长率增长,占据了40%的渠道销售,是未来保健品的主要销售市场。且后疫情时代,消费者的保健意识普遍增强,市场潜力加速释放。

公司自2016年涉足大健康领域以来,先后服务近50个大健康品牌,沉淀出超过20个渠道以及保健品100个叶子类目的深耕经验,多次荣获营养星球大赏

奖、天猫国际医药保健双十一“最佳服务商奖”等行业殊荣，并助力多个服务品牌成功加入天猫国际亿元俱乐部。

从GMV的角度来看，保健品类也是我们排名第一的服务品类。公司接下来将充分发挥再大健康领域的资源和能力优势，密切关注原料配方品牌提供产品本土化的设计研发策略，并全权负责其相关产品在中国的线上市场推广和销售运营。同时，通过投资并购的方式，持续丰富大健康品牌管理矩阵，重点关注抗衰老及精准营养等前瞻性基及科技创新引领的行业发展趋势，以高含量、强功效、新成分为重点方向，探索澳新、日韩、欧美等发达地区市场的品牌合作机会，引进海外优质小众品牌，为基础研究及产业转化，加强对新原料、新功能、新模式的探索，深入产品的科学循证研究和效果反馈，同时通过生意增长的全面赋能，深度参与品牌的发展进程，打造以科技和创新为核心驱动力的高壁垒品牌优势。

4. 请问未来绽家的预期是多少，在产品和渠道上有什么样的规划？

答:绽家仍处于上升发展阶段，有持续的上涨动力。未来绽家的发展会着重围绕以下几方面：

①紧抓消费迭代市场机会，持续发力洗衣凝珠市场，力争进入行业TOP3。消费升级背景下，洗衣市场的产品细分和迭代需求不断释放，以洗衣凝珠为代表的新兴产品在使用便捷性以及成分健康、绿色环保等方面都更具优势。伴随消费认知提升，行业标准日趋成熟等，洗衣凝珠的市场空间正在逐步扩大。欧睿国际数据显示，该市场增长率超过110%，预计未来依然保持35.8%以上的高复合增长率。

②深化“专衣专护”的产品理念，以精致衣物保养为轴心，根据不同织物的毛纤维特性，研制如真丝羊绒、白色衣物、运动衣物等具有针对性的洗护产品，进一步丰富产品矩阵。

③以家居场景精细化需求为导向，开拓如地板清洁、洗衣机槽清洁等更丰富的家庭环境清洁产品。2023年一季度上市的地板水一经推出，便赢得众多用户好评，月销破百万，并冲登天猫细分品类TOP1。

在渠道方面，绽家坚持全渠道精细化运营，目前在天猫、抖音、京东、小红书等渠道上增长势头都在保持着双位数的增长速度。同时，也会谨慎考虑布局一些如山姆超市为代表的优质线下渠道。

5. 绽家快速增长的经验是什么？营销市场推广是怎么布局的，新品牌如何控制营销成本？

答:绽家坚守长期主义。坚持从自身产品出发，不断扩容品牌的成长边界，在营销上不盲从地广撒网，懂得克制。拆解来看，主要有几点： 第一步，极致打磨产品。跳脱出“拼清洁力”“拼容量”“拼价格”等竞争思路，绽家推出

根据不同织物的毛纤维特性,为衣物研制出针对性的洗护方案,同时在包装设计、产品体验等多个维度的细节持续打磨,不断加固产品口碑。第二步,锁定新中产人群。QuestMobile数据显示,2022年7月,新中产人群用户规模已达1.63亿,并仍在持续提升。这部分人群追求精致生活,关注产品成分和功效,重视情绪价值,购物注重品质,更在意购物体验,是消费理念从“有”向“优”升级的代表人群。第三步,营造悦己场景。绽家在营销渠道和生活场景上高效联动,通过持续的优质内容输出,塑造出各类悦己生活场景,让用户发现,洗衣护衣并不是简单的做家务。他们甚至将产品晒到朋友圈分享,让洗衣护衣也变成了精致生活的一部分。

伴随绽家不断发展,大单品矩阵更加丰富,在生产制造端成本也会进一步降低,同时营销效率提高,大单品与品牌的强关联加固,推动绽家在多个细分品类中首选率提升,品牌认知度锐化,也助推品牌传播成本的降低。同时,数字化程度提升也推动运营效率提升,基于更多的数字资产沉淀和分析,可以更明确地指导经营和产品迭代,实现降本增效。

6. 各位公司领导,若羽臣有没有在抖音上有所布局,目前布局情况如何?

答:尊敬的投资者,您好!2022年度,公司在抖音渠道实现营业收入8,722.81万元,相继与DOKKAN、OGX、萃益维、ISDIN等十余个知名品牌达成合作,共同开拓抖音渠道业务,抖音渠道的销售收入占比已从2021年的1.88%快速提升至2022年的7.72%,并且仍在稳步增长中。

7. ①运营服务类占比增加趋势? 22年新签约品牌各自是怎样的销售模式? 后续毛利率提升空间? ②美妆领域主要品牌及国内外占比? ③抖音渠道今年的战略指引?

答:尊敬的投资者,您好!公司坚持以安全增长的原则,去年代运营服务类的品牌占比有一定程度的上升。从长远来看,公司会以长期稳健发展为前提,根据品牌服务需求及市场环境,调整经销/代运营策略。抖音近些年迅猛发展,加速丰富了电商行业的竞争形态,“所见即所得”的购物体验正成为大众消费趋势,以此带动的兴趣电商消费,开辟了新的市场增长点,公司将努力实现抖音渠道的快速增长。

8. 公司2022年线上代运营和渠道分销情况还是天猫淘宝占比较大,抖音只占7.72%,未来电商平台如何布局?

答:目前我们淘内渠道的营收占比约六成,除淘系之外,公司在京东、唯品会、抖音、拼多多、小红书、快手等20余个平台业务都保持着健康发展,抖音作为我们的重要生态合作平台之一,正在保持着快速增长态势。

9. 贵司的库存情况如何?在仓储上有什么措施?

答:尊敬的投资者,您好,截止2022年12月31日,公司存货价值为1.94亿

元，其中库存商品账面价值为1.39亿元。在仓储管理上，公司将持续加强供应链服务能力储备，实行客户服务全流程有效闭环，提升消费者购物体验，为公司开拓多品类业务奠定坚实基础，感谢您的关注！

10. 如何看待618等大促疲软之势，今年跟品牌方协议的GMV目标相比之前增速是否趋缓？

答：公司已进入618大促的筹备期，我们将根据宏观经济、不同行业消费趋势以及品牌自身发展阶段等因素，与品牌方共谋共策生意增长目标。不同品类、不同品牌的目标增幅都是量身定制的，不能一概而论。从整个生态环境变化趋势来看，无论是平台还是品牌方，都已从单纯的GMV增长，逐步向品牌、商品、用户的全渠道、全周期的运营管理升级。

11. 23年上半年经营情况如何？

答：尊敬的投资者，您好！公司2023年度第一季季度报告已经对外披露。2023年半年度的经营情况请届时查阅公司发布在巨潮资讯网上的定期报告及相关公告。

12. 请问公司自有品牌目前有哪些？22年的销售情况如何？

答：公司自有品牌主要包括绽家、悦境安漫等品牌，目前均在健康发展中，2022年度，自有品牌实现营业收入1.6亿元，同比增长117.53%。

13. 数字化能力是公司重要的核心能力，目前已体现在哪些方面？

答：数字化能力建设上，公司依托大数据、云计算等技术，围绕运营核心业务场景，自研多套系统，以数字化赋能品牌生意效率的全面提升。如围绕运营核心业务场景，向前、中、后台部门针对性输出超过500种场景的dashboard和报表，并通过促销设置、页面维护的自动化操作，实时捕捉各种异常，提高运营效率；基于消费者数据洞察，帮助品牌完成用户数据资产沉淀和分析管理；全链路投放监控系统，在为品牌提供核心媒介推广监控的同时，接入自动化估价工具，实现推广产出不断优化，帮助品牌有针对性地调整投放策略。

14. 目前绽家产品在各平台销售如何？和哪些博主有合作？

答：2022年度，以绽家为代表的自有品牌实现营业收入1.6亿元，同比增长117.53%，其中天猫平台营收6825万，营收同比2021年增长45%；在抖音平台，2022年营收接近4000万，营收同比增速高达870%；此外，绽家在快手、京东、小红书和其他分销渠道均实现了同比双位数增长，2022年新增拓展天猫超市渠道，业务也发展迅速，完成了473万的营收业绩。在博主资源方面，我们会根据产品特点和使用场景，甄选符合品牌调性和特点的达人及明星资源，包括超头及其他不同垂类的kol及koc资源。

15. 现在机器化应用越来越多，起到了降本增效的作用，这是否意味着未来代运营人员会大幅缩减？

	<p>答:人工智能技术的引入确实对于提升运营和营销效率大有裨益,相较于人员精简,我们更关注对人效的提升,以及对产业升级的助力,借力技术,代运营行业人员可以更好地从一些基础类、高重复性的工作中解放出来,从而给品牌方提供更高阶的服务内容。随着行业发展,品牌对于代运营行业的要求越来越高,代运营需要快速实现从执行端向策略端的升级,为品牌创造价值。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2023年5月16日