

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：2024-005

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 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
参与单位名称及人员姓名	博时基金、财通证券、财信证券、东方财富证券、东吴证券、东兴证券、方正证券、工银瑞信基金、光大证券、广发基金、广发证券、国海证券、国金证券、国联证券、国盛证券、国泰基金、国泰君安证券、国投证券、国信证券、红杉资本、红土资产、华创证券、华泰保险、华泰证券、嘉实基金、天风证券、天治基金、西部利得基金、西部证券、信达证券、信泰人寿保险、兴银基金、玄卜投资、银华基金、交银施罗德资产管理、大成基金、德邦证券、开源证券、力嘉企业管理、民生证券、长江证券、招商银行、招商证券、浙商证券、中庚基金、中国国际金融、中国银河证券、中汇人寿保险、中金公司、中泰证券、中天汇富基金、中信建投证券、中信证券、中邮证券、摩根大通证券、南方基金、南京双安资产管理、诺德基金、平安养老保险、平安证券、青岛猎马资产管理、融通基金、睿思资本、上海丹羿投资管理、上海嘉世私募基金、上海名禹资产管理、上海申银万国证券、上海天猷投资、上海万纳私募基金、上海汐泰投资管理、上海益和源资产管理、上海肇万资产管理、上海证券、太平洋资产管理、张家港高竹私募基金、鸿运私募基金、朱雀基金、海南羊角私募基金、海南鱼丫丫投资、海通证券、杭州哲云私募基金、恒识投资管理、成都厚生投资、深圳市千榕资产管理、深圳市兴亿投资管理、四川省能源投资、福建金牛投资、苏州维新力特创业投资管理、广州云禧私募证券、北京博润银泰投资、IGWT Investment、jefferies hong kong limited、Quartet Capital
时间	2024年10月13日 21:00-22:00
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	一、公司情况介绍 公司上市六年多时间以来，一直在寻求更长期的发展战略。上市之初，就在思考如何从一家电商公司，真正转型为一家美妆品牌公司？2021年，公司正式对外发布了双业务驱动的新战略，即以自有品牌为主，代理业务为辅的双业务驱动战略。在这几年不断变化的新环境下，公司在推进新战略的过程中，确实有面临一些挑战，市场对公司在在大环境不好的背景下突进战略落地也产生了一些质疑。今天，公司就2021年以来，坚定的执行双业务战

略的阶段性成果，为什么是坚持双业务战略，给大家做一个沟通和交流。

1、EDB 品牌全球化情况更新

2022 年，公司完成了对法国高奢护肤品牌 EDB 的收购，截至目前的 2 年多时间里，EDB 业绩取得高速增长。2023 年，收购后的第一个完整年度，EDB 全球整体实现约 100%的增速，全球 GMV 首次突破 10 亿元人民币。在此基础上，2024 年通过持续的品牌建设和培育，以及渠道的布局，全球营收预期将达到 10 亿元人民币左右。现在可以给到投资者们一个基本答案，EDB 即将迈过一个关键标志门槛，即营收过 10 亿，代表在高奢品牌领域，已经得到市场充分验证和行业的共识认可。

关于 2024 年 EDB 的情况，这里我也给大家做一个更详细的介绍。

首先是中国市场，大家应该有关注意到，EDB 这两年来加大了品牌在线上线下的全渠道拓展。今年以来，品牌在天猫、京东日销增速超 50%，抖音自播板块增速超 50%，达播上相较 2023 年持续稳定发展，品牌势能持续提升。此外，为了给客户提供更贴心、更具体验感的服务，今年品牌进一步加快了线下渠道的拓展和布局。品牌在中国最顶级的高奢百货基本都已经开店或者即将开店，目前中国区已开业 6 家直营店：合肥银泰、杭州武林银泰、上海前滩太古里、武汉 SKP、南京德基 POPUP 以及西安开元银泰，已开的店铺的销售业绩基本排名在商场的前 1/3。同时，亚洲区首家城堡店即将在上海张园对外营业，给每位用户带来视、触、嗅、听全方位的极致体验。

公司始终认为，高奢的品牌一定是全球化的品牌，因此，在过去几年，EDB 也持续努力拓展全球市场。在英国，EDB 在哈罗德百货业绩持续上升，今年 9 月，柜台已经切换到商场一楼最中间的商位；在法国，8 月 EDB 在巴黎老佛爷的 2 个专柜正式亮相，其中有一家成为永久店。此外，巴黎最大的百货——莎玛丽丹百货，现在在邀请 EDB 入驻，给到我们最好的位置，公司还在考虑当中。除了欧洲市场之外，在刚刚过去的一个月，EDB 也已经进入了北美市场的加拿大，在加拿大第二大城市蒙特利尔开设品牌第一家店，在全球十大旅游城市之一曼谷，也有多家销售门店。在免税渠道，香港、澳门的 DFS 有 8 家门店，海南入驻了 3 家免税店；中国大陆、香港、澳门、台湾、新加坡机场机上免税店也共计合作了 9 家。在 SPA 渠道，品牌持续与全球多家超五星酒店如瑰丽、瑞吉、华尔道夫等合作 SPA，网点遍布法国、德

国、墨西哥、意大利、香港等国家和地区；除此之外，品牌也持续在全球拓展 Day SPA 专业渠道，单中国区，Day SPA 合作目前已达到 75 家。

收购后的两年以来，EDB 品牌创始人和法国团队，持续服务于水羊，服务于 EDB 品牌，在品牌、产品等方面持续输出，为品牌的发展提供了非常大的贡献。品牌宣传方面，配合这次法国巴黎奥运会，做了针对性的一系列品牌宣传。在研发方面，公司已经启动日本实验室、巴黎实验室升级。在创始人和研发团队的努力下，品牌最近完成超级面膜全新升级，推出第二代，运用诺贝尔奖技术原理，强化超面对敏感肌的修复急救效果，市场反馈非常不错，中国地区产品上市即售罄。未来，还会有更多产品不断推出和升级。关于臻金系列，公司在中国已经做了很多的小范围试销体验，效果非常不错，接下来会将这个系列做进一步升级后，正式向市场推出。

如果以价格段来定位品牌，对于美妆来讲，全球的共识应该是：客单价 10-20 美元是大众品牌，50 美元左右是中端品牌，100 美元是高端品牌，200-300 美元是高奢品牌。EDB 品牌的客单价从原来的一千多人民币，到现在大约两千五到三千人民币，就处于 300 美元左右的高奢品牌定位。当然，这是 EDB 的主流系列的定价，还有更贵的产品系列。因此，可以看到，在市场和消费者的心目当中，EDB 的全球新晋高奢美妆品牌的定位正在被不断夯实和强化！

总的来说，不论是品牌的规模、全球的渠道布局、产品线的丰富、价格带的提升，还是说消费者对品牌的认可度和美誉度的提升，EDB 的高速发展已经成为全球行业讨论的案例。而这两年以来 EDB 的卓越成绩，也证明水羊是具备足够的高奢美妆品牌的管理能力的，应当说，EDB 收购以来的成绩验证了公司品牌高端化的第一个阶段性成功。

2、公司其他高端品牌(含 CP 品牌)发展情况——美斯蒂克(mesoestetic)、佩尔赫乔 (PA)

美斯蒂克 (mesoestetic)：西班牙专业医美院线品牌。2021 年，公司成为美斯蒂克的中国独家代理合作伙伴，开启了美斯蒂克在中国市场的超速发展。在水羊全要素业务体系赋能下，品牌已连续四年实现复合高增，品牌全渠道 GMV 从 2021 年的 5,000 万元人民币快速跃升至 2024 年至今超 5 亿元人民币的规模，4 年时间实现超 10 倍的增长。水羊帮助美斯蒂克精准

洞察中国女性美白需求，快速切入口服美容赛道，成功打造大单品美斯蒂克亮白饮，深受无数明星、名媛的喜爱，已经成为口服美容行业现象级产品，多次登顶天猫、抖音海外膳食 TOP 榜单。今年以来，品牌陆续引进院线护肤、私密护理等新产品，并开始布局线下专业院线渠道，以期为消费者提供更多高端定制化护理方案。应当说，美斯蒂克品牌在中国市场的成功同样也是水羊在高端美妆品牌的管理能力的进一步彰显。美斯蒂克集团与水羊已经签署了长达 10 年的深度合作长约，我们有理由相信，品牌还将在水羊的助力下，实现持续、快速的生长。

PA：在过去的一年，水羊把高端品牌管理的能力复制到 PA 上，使得 PA 在过去的一年时间里，中国区的数据取得了成几何倍数的增长。当然，超高的增速也是因为品牌目前的基数还较小，但帮助高端品牌在中国市场实现从 0-1 的能力再次得到了验证。水羊在 2022 年取得了 PA 的中国商标。经过近两年的努力，最近，我们已经取得了法国 PA 完整的所有权。水羊不仅拥有了法国 PA 品牌和法国 PA 总部，还在法国拥有了一间工厂，PA 在法国的上百家 SPA 网点。我们同步留任 PA 品牌创始人赫乔家族第三代，也是一位已经在公司工作了 30 年的品牌总监，继续服务这个品牌。PA 品牌是 1961 年由赫乔家族创立的品牌，得到了包括曾经美国第一夫人希拉里在内的许多知名名媛的认可。但是，随着它的代际传承，品牌慢慢没落。今天，水羊接手这个品牌，我们相信，凭借其深厚的品牌底蕴和悠久的历史，我们有能力恢复它往日的荣耀。PA 的全面加入，意味着水羊已经拥有了除 EDB 之外，第二个全球化的高端品牌。PA 现在的客单价大概在 200 美元左右，定位为高端美妆品牌，与 EDB 的高奢品牌定位相互补充，完善了水羊的品牌高端化布局。同时，PA 的法国的工厂也为我们未来产品全球化的制造提供了基础。目前，PA 全球的 GMV 规模大约在 3,500 万—4,000 万美元，相当于 2021 年 EDB 的水平。我们希望能完美的复制 EDB 品牌的经验，再打造一个成功的高端品牌。

以上，三个品牌的情况，分别是自有品牌 EDB，代理品牌美斯蒂克，以及从代理到自有的品牌 PA。这三个品牌的阶段性成绩，说明水羊在高端美妆品牌的管理能力上已经初步具备了自己独特的方法论和管理模型，这也是 2021 年以来，水羊坚定的执行双业务战略的阶段性成果。过去几年，水

羊一直在做品牌的升级和转型，探索高端化的路径，过程中也交了不少学费，比如原有的大众品牌升级未能取得预期的效果。但很幸运的是，依托双业务战略，我们管理全球化、高端品牌的能力正在持续得到验证。

3、公司品牌家族新成员

正是基于水羊过去几年在高档品牌管理能力上的沉淀，水羊的品牌家族将即将迎来一位新的成员：刚刚在美国完成了对一个拥有近三十年历史的由整形医生创立的科技先锋高档美妆品牌的收购签约。本次收购完成后，创始人及现有美国管理团队将保留少数股权，创始人和管理团队将继续服务品牌，品牌在美国继续保持独立经营，水羊重点发力该品牌在中国地区的业务及美国电商业务赋能。

本次收购预计将在未来两周左右完成交割，交割之后我们可以给大家做进一步的沟通。为了完成这个项目，水羊已经经过近两年的努力。前面提到的全球化我们说 EDB 的渠道还缺美国这一块版图。而这个我们即将完成收购的品牌，进入了美国几乎全部的核心超高端渠道，如 Neiman Marcus（尼曼马克斯百货）、Saks Fifth Avenue（第五大道萨克斯百货）、Bergdoff Goodman（波道夫·古德曼百货，这是一家创立于 1899 年的传奇百货，全世界有且仅有一家在美国纽约第五大道上），全美一共进驻超过 100 家百货商场；此外，零售渠道，品牌入驻了美国最大高奢美妆零售连锁渠道 Blue Mercury 所有门店以及多家高端美妆连锁 Cos Bar；品牌自有的独立站线上销售也快速提升。除美国核心市场之外，品牌在北美加拿大、欧洲也均有销售。品牌主要的产品价格 300 美元左右，最高端的单品达到 2,000 美元，全球 GMV 大约在 7,000 万—8,000 万美元。规模大约相当于 2022 年的 EDB，但营收结构完全不一样，北美大概贡献了超过 60% 的营收，超过 80% 市场在欧美地区，中国大陆市场占比还比较低，大概在 10% 左右，未来在中国地区的增长潜力非常大。这是对这个品牌的一个初步的介绍。

接下来，这个美国品牌收购后，我们将结合它的美国独立站，以及我们在中国的电商能力，将我们的电商能力全球化。EDB 在中国地区以外的高档渠道和这个美国品牌的高档渠道将在未来逐步互相复用。中国的渠道也将复用，PA 也一样会逐步复用这两个高奢品牌在全球建立的渠道网络。通过旗下已经拥有的三个高端高奢的美妆品牌，在研发维度，水羊将在美国、法

国、日本、中国都拥有差异化研发团队和本地化生产能力。在全球主要的市场维度，欧洲、英国、法国、美国、加拿大、中国等国家的主要城市都已经建立起我们的销售网点和旗舰店。全球前十大国际化大都市中，其中八大城市已有水羊旗下的品牌门店和销售网点，分别是纽约、伦敦、巴黎、香港、上海、北京、新加坡、洛杉矶。

4、战略及愿景

通过这次交流，想必大家对水羊双业务战略应该有更深的理解，可以清晰的看到：双业务的战略在帮助水羊自有品牌业务高档化的同时，自然而然的让水羊完成了初步的全球化，包括品牌全球化、研发与供应链全球化、市场与渠道全球化、组织能力全球化。

过去几年，公司一直坚定双业务驱动的发展战略，但很多投资者不能理解该战略价值，特别是 CP 战略部分。但是，在没有做出一个初步模型前，公司也很难跟大家做更细化的沟通。那今天我们可以很坚定地向大家说，水羊经过过去几年埋头苦干，有失败经验也有阶段性成果，水羊已经成为：中国唯一一家成功管理多个高档高奢品牌的美妆品牌管理集团；唯一一家拥有三个高端美妆品牌的中国美妆企业；唯一一家在法国、美国、日本、中国四大主流市场都拥有研发团队和本土化生产供应链能力的中国美妆企业；唯一拥有全球化高端渠道网络、特别是欧美地区渠道的中国美妆企业。水羊已经初步构建出“一家初步全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”这个全新标签。

水羊用五年左右时间，在未能预见大环境持续下行的背景下，从一家依托电商流量红利踏入美妆赛道的新锐企业，主动转型为一家“初步全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”。过程中跌跌撞撞，业绩受到外部不确定大环境和自身主动转型的双重挑战，特别是在转型升级埋头探索投入阶段，公司业绩对外部环境敏感度高，自然跟随外部环境波动大。感谢广大投资者对我们过去几年的理解和包容，也特别感谢最近半个月国家出台的系列政策利好，我们的业绩在最近半个月也明显收到了政策刺激的正面反馈。

现在，水羊本阶段的转型升级过程已接近尾声，新的独特标签基本形成。我们期待通过已经初步形成的全球化体系，服务于全球的高奢消费者、高端消费者，持续构建“全球新晋高奢美妆品牌管理集团”这个全新标签。

高奢美妆企业的打造是一个持续漫长的过程，中间过程依然有很多不确定性，短期业绩也不能简单与大众品牌企业对比。我们期望广大投资者，能长期支持与陪伴中国唯一一家初步全球化的美妆企业，中国唯一一家新晋高奢美妆企业。

二、主要问题及解答

1、公司这次对这个重要战略做了一个初步的分享，水羊的定位是否会发生变化？另外，包括之前公司其他可能偏中低端定位的一些品牌，是否会减少投入？

前面有提到定位的变化，公司是通过双业务战略的驱动自然而然实现了新的定位，就是新晋高奢美妆企业的标签，现在应该还是比较清楚的。在公司资源有限的情况下，肯定会聚焦在高奢品牌上。在这个基础之上，如果市场反应好，同时还有资源、有能力，根据市场需求其他自主品牌会按照正常节奏去推进。根据外部市场环境的变化，御泥坊、小迷糊、大水滴等品牌发展方向肯定会有一些调整 and 变化。

2、什么样的运营团队、以及什么样的能力或者说需要什么样的人才能够去运营好一个高奢品牌，未来公司团队会去引进一些这样的人才吗？或者公司在团队组织架构上会不会有一些调整？

首先，回到为什么水羊要做双业务战略的问题，因为在双业务过程中，首先公司组织能力实现了从电商企业到美妆企业的转变。

其次，团队本土化非常重要。公司一个原则是收购的品牌，对于本土化团队基本不做任何变化，因为一个全球化的高端品牌，既要全球化又要本土化，全球化就是在全全球大的主流的市场都具备一定知名度，本土化是每一个市场都应该有本土的团队来做管理和运营。

并且，水羊的中国团队结构上在发生变化，引入了很多来自跨国大企业、具备海外工作和教育背景的人才。公司对具有海外经验和教育背景的团队，进行差异化的管理。当然另外一个维度就是对品牌的独特经营的判断能力，这主要依赖于品牌创始人，在这方面水羊有一些对品牌的经验判断。

3、PA 品牌取得所有权之后在产品矩阵拓展、渠道布局重点方面的打法上面会不会有一些新的变化，是否可以分享一下它目前盈利水平大概是一个什么样的情况？

PA 品牌，预计 2024 年营收同比增长超 700%，基本保持盈亏平衡，这是在中国市场的情况。目前中国是其占比最大的市场，全球其他地方还相对较小。PA 不仅实现了业绩的高增，更重要的是进行了供应链重构，以及整个产品线的梳理及升级，在今年第四季度和明年的第一季度、第二季度陆续会有更多升级的产品线推出。这些升级的产品线会服务于中国，也会服务到原来 PA 在法国的 SPA 渠道以及其他国家的代理商，把全球的业务再向前推动。最重要的是，公司目前取得了 PA 总部的一间工厂，后续可能也会对这个工厂做升级，未来，水羊在法国就有了自己的工厂和生产能力，这个对高端品牌是很好的基础支撑。

4、公司怎么看待高端美妆明年或者明后年的一个发展趋势和竞争格局？

当前消费下行可能让大家对高端品牌有些担忧，也想跟大家介绍一下公司的体感。

首先，如果消费、经济持续下行，对大众品牌的影响是更多的，对高端品牌的影响相对更少。用消费力的维度来看，高端品牌的消费人群大概可以理解为两类，一类长期就消费这些高端品牌或者高奢品牌，这一类人群是不会受到外部环境的波动干扰的。另外一类就是新晋的高奢品牌消费者，这类人群确实会受到自身收入的影响，这一类人群我们理解为高奢品牌的非核心用户也就是可选用户，当然在经济下行的时候可选用户、非核心用户是会减少的，今天我们在 EDB 身上也看到这样一些特点。所以我们觉得高端高奢品牌的最核心用户是不会受到外部环境波动的影响的，核心用户是持续稳定的，而且核心用户的复购率特别高，一个核心用户对一个高端高奢品牌的使用忠诚度可能在十年以上。

另外，高奢品牌一定是要全球化的，这也是我们坚定走全球化道路的原因。EDB 的全球化存在美国渠道的空缺，我们新收购这个品牌是来补这个空缺。不管是家喻户晓的高奢品牌，还是新晋的小众高奢品牌，它一定是全球化的，它应该在不同的最主流的高端城市、国际化大都市都能看到这个品牌。以上就是我们对高奢品牌消费的一些理解。

5、从短期来看，想请问一下公司怎么去平衡 EDB 抖音上的达播和自播，并且看到我们上半年官宣一些代言人，包括在线上线下也能看到我们广告的投放，请问一下公司认为代言的效果有没有达到预期的状态？以及对销售

费用的想法

EDB 大家更新数据时其实可以重点补一个数据，就是 EDB 的平销同比在任何月份、任何时候一直保持着比较高速的增长。

达播因为涉及到达人的管理、达人对外部环境的判断以及需要结合平台的一些政策，所以自然就在月份上会有差异，整体会有一些波动。我们现在是在大力地发展自己的自播，整体我们的自播同比增长的速度也是很高的，未来我们希望更多销售来自各个平台的平销，来自于我们的自播。达播我们一直控制得比较严格，对于高奢品牌来讲，我们对整个市场价格统一性的管控是比较严格的。对于达人要求的一些独特机制，我们一般是尽力沟通，如果沟通不来，我们只能拒绝。

代言人效果与代言本身不一定有太大关系，确实今年整个经济的持续下行是主要因素。我们在抖音、小红书曝光的人群数据及基本的财务指标方面是符合我们的预期的，只是最后的销售转化上与我们的预期存在一些差异，更多确实是由于外部环境的变化，导致一部分可选用户群体的消费力下降。当然明年 EDB 在推广以及切入策略上，我们会有一些新的调整。

6、对于此次收购的高端的新品牌可以多介绍一下它的定位、态势之类的情況吗，因为公司每年会看上百个品牌，那挑中它一定会有比较重要的原因

第一，品牌基因很好，由一个整形科的医学博士创立，创立已经有近 30 年历史，近 30 年历史就代表这个品牌已经接受了时间的检验，具有科技标签。

第二，品牌定位是高奢，主流产品价格 300 美元左右，最高的单品在美国大概卖到了 2,000 美元左右。

第三，品牌已几乎百分百覆盖到美国所有最高端的主流渠道。

第四，品牌在美国的渠道建设，包括电商渠道都做得不错，整个营收大部分来自美国地区，这也就代表该品牌在中国的增长空间特别大。当然这个过程当中我们需要有对品牌、对产品有一个整理和梳理的过程。但是长期来看，我们认为美国这个品牌的品牌资产、品牌基因、品牌沉淀比 EDB 更好，未来的发展空间比 EDB 更大，这个是比较清晰和明确的。

7、请问下刚刚提到的这几个品牌线上线下的渠道构成情况？

首先，目前的高奢品牌不管是在中国还是在全球其他地方，依然是线下

占到 50%-70%的份额，因为高奢品牌更讲究品牌的调性和体验，比如线下的 SPA 服务等等。大众品牌线上今天可能已经占到 90%的份额。

所以我们在大力建设 EDB 的国内线下渠道，目前 EDB 线下增速也非常好，反馈也很不错。虽然目前 EDB 在中国的线上业务占比更高，但未来我们认为线下的占比会进一步上升。

我们新收购的美国品牌，线下占 70%左右，线上占 30%左右，但是增速很好。未来，希望提升该品牌线上的占比，因为在美国的线上的盈利能力比线下是会要更好的。从中国区域来讲，第一步是做线上的生意，下一步再做线下的生意，这个是一些具体的方向。

8、公司不论是品牌的收购，还是高奢品牌的拓展，都是以品牌建设为导向的。那么我们怎么去看待我们的利润目标，包括之前的一些激励目标。

水羊一直坚信美妆行业最核心的竞争力是品牌，产品必须好，但产品是基础。回到具体的业绩问题，高奢品牌的构建和高奢品牌集团的打造，是一个持续且相对长期的过程，而高奢品牌首要任务是做品牌资产的建设，是做长期品牌资产的投入和建设，所以业绩确实不可能像大众品牌一样快速地释放。今年的股权激励目标，在半年度的业绩说明会上已经做过沟通。但是现在水羊新的标签已经形成了，是初步全球化的美妆企业，是新晋高奢美妆品牌管理的企业。

9、请教一下公司现在看到在中国或者在全球做得比较大的高端品牌大概的规模是多少？然后以及在这个高端品牌发展的过程中，有没有一些比较里程碑的体量可以参考？

全球第一梯队的高奢美妆品牌，基本是 10 亿美金到 30 亿美金之间的体量，规模是很大的。一个品牌大概有几个阶段，高奢品牌过了 10 亿人民币，基本可以理解为这个品牌得到了市场和行业的相对公正认可；营收规模过 10 亿美金，可以认为是超级高奢品牌。目前第一梯队的高奢美妆品牌的营收规模主流都在 10 亿美金到 30 亿美金的营收。赫莲娜一年的营收超过了 10 亿美金，但在没有占领美国市场的情况下，在中国单个面霜一年的 GMV 就达 10 亿美金左右，所以高奢美妆品牌的天花板是特别理想的。同时也可以回答大家一个问题，美妆里面的高奢品牌的数量特别少，所以就很需要新晋的高奢美妆品牌来为用户提供更多不一样的价值。

	<p>10、美国收购的新品牌之前跟我们有代理合作的关系吗？因为之前像 EDB、PA，是之前有一定的合作关系，然后如果没有的话，那么它之前在国内大概是怎么样的运营情况？中间会不会有这个整合的过程跟节奏？</p> <p>公司新收购的品牌，在中国我们不是它的代理商，但后续可以随时启动切换，并且品牌的部分产品已经取得了在中国的备案，所以在中国市场可以比较快速地开展起来。其次它目前中国的营收占比 10%出头，具备一定的基础。</p> <p>11、想了解公司对 EDB 后续品牌资产的规划，然后 PA 作为一个稀缺的品牌资源，公司后续如何加大在中国市场的布局及相应的品牌资产建设的规划？以及公司如何利用在高奢品、护肤品沉淀的历史经验进行复制及延续，持续地打造高奢化妆品的运作方式？</p> <p>针对 EDB，首先，公司在研发升级维度，对日本和巴黎的研发实验室进行升级及研发团队的扩充，对新的原料、配方、产品方面进行升级迭代，通过产品研发持续支撑品牌发展。其次，在供应链维度，公司不断完善工厂和供应链的全球化，在收购 PA 的同时获得一间法国工厂，为水羊全球化在研发、生产的落地、供应链赋能等方面提供了很好的基础。再者，在品牌资产打造方面，公司立足于打造全球化的品牌资产，所以不局限于在中国市场的投入，今年在法国巴黎奥运会期间做了很多投入；EDB 在美国市场相对空缺，那这次收购就会解决这个问题，下一步将通过高端的实体店、独立站等渠道扩大美国市场，形成市场和品牌的全球化。最后，从品牌经验的维度，坚持保留原来的创始人和团队，因为一个品牌在市场取得成功并得到消费者认可一定是因为他的独特性得到认可，公司认为这种独特的基因是不可复制的、是独一无二的，一定是值得尊重和保留的。</p> <p>针对 PA 品牌，过去一年公司已经用数据证明了水羊高端品牌的方法论是可以在这个品牌上得到复制的。公司内部通过品牌五指法的方法论引导团队开展工作，在不同的品牌上做应用，也在细节上不停迭代。目前来看在 EDB、PA、美斯蒂克这些高端品牌上面，品牌五指法得到了很好的验证。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年10月13日