

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：2024-006

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、德邦证券、东北证券、东方阿尔法基金、东方财富证券、东方基金管理、东海证券、东吴证券、东兴证券、红杉资本、方正证券、高瓴投资、高盛(亚洲)、工银瑞信基金、光大保德信基金、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、国泰君安证券、国信证券、国元证券、海通证券、华创证券、华福证券、华富基金、华泰证券、华泰联合证券、华西证券、江海证券、世纪证券、太平洋证券、太平资产管理、天风证券、万和证券、万家基金管理、西部证券、新华基金管理、信达证券、兴业基金、兴业证券、兴银基金、姚泾河私募基金、银华基金管理、英大基金管理、长安基金管理、长江证券、浙商证券、征金资本、中庚基金、中国国际金融、中汇人寿保险、中金资管、中泰证券、中信证券、中邮证券、朱雀基金、君阳私募、开源证券、力嘉企业管理、路博迈基金、民生证券、摩根大通证券、磐厚动量(上海)资本管理、平安证券、青岛金光紫金创业投资管理、青岛猎马资产管理、融通基金、上海冰河资产管理、上海呈瑞投资管理、上海方物私募基金、上海复胜资产管理、上海国赞私募基金、上海汇正财经、上海混沌道然资产管理、上海嘉世私募基金、上海瓴仁私募基金、上海名禹资产管理、上海钦沐资产管理、上海申银万国证券、上海天貌投资、上海万纳私募基金、上海汐泰投资管理、上海雪石资产管理、上海益和源资产管理、上海原泽私募基金、上海证券、上海卓铸私募基金、深圳创富兆业金融管理、深圳市红石榴投资管理、深圳市惠通基金管理、深圳市尚诚资产管理、深圳市兴亿投资管理、深圳中天汇富基金、北京金百镭投资管理、北京京港伟业投资、北京森林湖资本管理、成都厚生投资、创金合信基金管理、耕霖(上海)投资管理、杭州长谋投资管理、杭州哲云私募基金、杭州正鑫私募基金、恒识投资管理、鸿运私募基金、湖南八零后资产管理、Quartet Capital
时间	2024年10月17日 10:00
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

一、收购项目总体情况介绍

1、品牌介绍

水羊本次收购的公司为美国 RV，旗下主要品牌是 RéVive（以下简称“RV”），这是一个科技先锋背景的美国高奢护肤品牌，成立于 1997 年。品牌起源于上世纪荣获诺贝尔奖的一个发现 EGF，品牌创始人布朗博士在 1994 年左右，以 EGF 为成分制作了一种面霜，作为医美手术后的礼物赠送给他的患者，以帮助他们更快地康复，但是人们非常喜欢这种面霜并且在出院后继续使用它。EGF 是品牌的起源，后来经过经过多次改良，品牌将 EGF、KGF 和 IGF 的活性有效片段切换为三种寡肽，Bio-Renewal Peptide（生物新活肽）Bio-volumizing Petptide（生物丰盈肽）和 Bio-Firming Petptide（生物紧致肽），其作用分别为皮肤更新、皮肤充盈以及皮肤弹性紧致。由于寡肽的分子量小于 EGF 易于穿透，且各类寡肽包含 EGF 的有效片段，因此，相比于 EGF，更新配方后的产品的功效比原 EGF 配方更好。

经过多年发展，RV 品牌分共有 8 条产品线；主要的价格是 300 美金左右，最高端的单品达到 2,000 美金；品牌产品线内的各产品功效由第三方诊所临床测试过，以保证消费者可以体验到并实际看到对皮肤的功效，被认为是非医美手术方式的科学护肤品牌。

RV 品牌在欧美美国市场获得了很高的认可度，在线下渠道方面，其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；除美国市场外，在英国 RV 品牌进入了哈罗德百货；在中国目前才刚起步，但也已经进入了北京 SKP、西安 SKP、香港 DFS 等等这些领先的高端渠道；线上方面，RV 品牌通过独立站、第三方电商平台进行销售，公司的电商发展非常迅速，一直保持良好增长。

目前，全球 GMV 大约在 7,000 万—8,000 万美金。这个规模大约相当于 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 70%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，我们认为未来在中国地区的增长潜力非常大。

2、交易概况

这个品牌曾在 2016 年被资生堂集团收购，但在资生堂内部，RV 品牌与集团内的 CPB 品牌都是科技高奢定位，品牌定位有重复布局，后来资生堂将品牌出售给了美国基金。水羊本次是从基金收购了 RV 品牌的控股权。

经过长期的沟通，这次的交易规模没有达到相应的披露标准，基金和创始人对水羊在全球高端品牌运营的能力高度认可，是本次交易能够顺利完成的一个重要因素。具体价格因为交易有保密条款，我们可以沟通的是，基于水羊在高奢领域的口碑、叠加外部环境因素，以及水羊过往交易经验，这次交易估值比 EDB 要低一些，是一次非常有性价比的交易。

3、收购后的交接安排

本次收购后，公司的创始人布朗博士、以及原有的管理团队都将保持不变，且他们都还将继续持有公司的少数股权。公司还将保持独立的运营，水羊未来主要精力放在中国市场。

接下来，一方面将对品牌美国的业务做进一步赋能，包括水羊的全球供应链、全球研发的协同复用；另一方面，将结合 RV 的美国独立站，依托水羊在电商运营商的优秀能力，大力发展品牌在美国的电商业务。当然，接下来最重要的还是如何大力拓展品牌在中国地区的业务发展。从产品角度而言，目前比较受中国人所知的包括一夜回春油、口水精华等，绝大部分产品是在美国生产的；品牌目前正在积极地推进产品的大贸备案，截止目前共有 5 款产品已经获得了备案，其中就包括公司最畅销的产品，一夜回春油。今年预计还会有更多的产品完成备案。从渠道角度，未来 RV 将会复用 EDB 等品牌在国内的高端渠道资源。

4、水羊战略

借助今天沟通这个收购项目的机会，也想和大家再次沟通下水羊的高端化、全球化战略，目前水羊通过旗下已经拥有的三个高端高奢的美妆品牌：EDB、PA 及 RV，在研发维度，水羊在美国、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。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。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。

二、主要问题及解答

1、创始人背景及当前团队情况，因为不是公司代理的品牌，团队磨合会不会面临比较大的挑战？

品牌创始人是布朗博士，管理团队情况是职业经理人团队，有着丰富的美妆企业的工作经历。他们继续保持独立经营。

水羊接触这个项目已经将近 2 年的时间，过程中团队有多次的交流和沟通，彼此感觉都非常良好，交易的过程也很相对比较顺利，现有的管理团队是完全职业化的市场团队，不是家族企业。因此，转换磨合的过程有较好的基础。

此外，水羊过去较长时间与强生以及众多海外品牌的合作中建立了同海外公司合作的经验，EDB、PA 的发展过程中水羊与海外团队合作的经验和模式也日趋体系化，公司有信心与这样一个专业的职业经理人团队实现快速的磨合。

2、后续布局扩张战略（线上、线下渠道如何发力）水羊会如何赋能助力发展？

中国市场，EDB 品牌从 0 到 1，已经用结果证明了在迎接一个高端品牌进入中国时，水羊有能力做好品牌定位的清晰传递、产品体系打造，以及最终渠道的匹配和营收的落地。线上渠道，公司多年来积累了丰富的电商运营能力，不论是 EDB、PA，还是代理的高端品牌，都为接下来中国区的 RV 品牌的运营提供了可学习借鉴的经验及渠道资源，比如平台的合作，品牌的种草、达播合作等等，水羊将继续发挥品牌管理的优势，尽快匹配好线上的渠道资源。线下渠道来看，品牌在中国也才刚刚起步，进入了北京 SKP、西安 SKP、香港 DFS 等高端渠道，未来也大有空间，之后的线下布局也会复用 EDB 等品牌的渠道资源有节奏铺开。

全球市场，在美国，将结合它的美国独立站，依托水羊在电商运营的优

秀能力，大力发展品牌在美国的电商业务。前期也有讲到，公司认为，高奢品牌一定是要全球化的，并且水羊已经完成了高端高奢品牌在全球的初步布局，那么全球其他市场，也将利用水羊在全球的全球供应链、全球研发，协同赋能 RV 品牌。

3、EDB 也正是需要发力的时机，PA 又取得完整的所有权，公司资源如何分配？这几个品牌如何做定位的区隔？

高奢品牌是一个持续培养的过程，增速不会像大众品牌一样，可以飞跃式增长，但也不会像大众品牌一样可能面临大起之后的大落。

水羊在代理业务上，已经培养出多支独立团队，团队资源是充沛的。

每个品牌的定位和标签是完全不同的，满足高端定位的消费者不同维度的诉求。每个成熟美妆护肤品用户同时使用多个品牌，并不是只使用单一品牌。这几个品牌是一个相互互补的关系：

1) EDB 的标签是奢华的宠爱，提供极致肤感和可感知的宠爱，高奢 300 美元；目前主打产品是面膜、防晒精华。

2) PA 的定位法国传统 SPA 肌肤记忆、拥有超过 60 年历史、以独有 HP-DNA 成分，快速急救修复肌肤，件单在 100 美元的高档护肤，但不是高奢；在历史底蕴、独特成分、定价、用户人群上与 EDB 形成明显互补。

3) RV 的定位科技先锋高奢，以生物寡肽成分和技术，提供强功效护肤，300 美元为主；目前核心单品是一夜回春油及口水精华。在品牌定位、成分、技术、核心单品细分品类、用户人群偏好上，与 EDB 形成差异互补。

在渠道方面，EDB 目前已经日趋成熟的中国、欧洲渠道可以赋能 RV 品牌，而 RV 品牌在美国超高端渠道方面的优势又可以赋能到 EDB 品牌，帮助其进入美国这个全球最成熟的美妆市场。

4、品牌整体竞争格局如何，对标哪些品牌，又有什么独特优势？

RV 品牌定位是高奢，从价位段上竞争对手依然是顶奢的莱珀妮、海蓝之谜等品牌。但对比其他的竞品，RV 品牌有其独特的竞争优势：①品牌有着鲜明科技标签，由获得过诺贝尔奖的 EGF 发展出来的胜肽是其核心成分，科学、科技护肤概念具备差异化优势；②品牌拥有丰富的，针对各种肌肤问题的产品线，抗老紧致、修护、亮白、清洁等等，在中国市场已有一定口碑的一夜回春油等产品也具有独特的竞争格局；③目前品牌在中国市场体量

	很小，小众高奢品牌本身是稀缺的资产，有其品牌调性，用户对小众天然有猎奇，会有自传播也会容易形成自身的核心用户群体。
附件清单（如有）	无
日期	2024年10月17日