

## 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：2025-002

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2024年度业绩说明会的投资者
时间	2025年5月13日 15:00-16:30
地点	价值在线（ <a href="https://www.ir-online.cn/">https://www.ir-online.cn/</a> ）网络互动
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理 王玉 董事、副总经理、董事会秘书、财务总监 罗志青 独立董事 张春艳
投资者关系活动 主要内容介绍	<p><b>1. 贵司斐萃的毛利率是多少</b></p> <p>答：感谢您对公司业务的关注，该业务的毛利率受多种因素综合影响，且处于动态变化之中。公司一直致力于优化成本与提升营收，努力保持业务的盈利能力和可持续发展，具体数据可持续关注公司后续的定期报告。</p> <p><b>2. 一季度营销费用具体是怎么花的</b></p> <p>答：尊敬的投资者，您好。公司销售费用主要包括职工薪酬、市场推广费、仓储物流费等。2025年第一季度销售费用同比增长，主要由于公司品牌管理业务及自有品牌业务增长迅速，相应市场推广费用投入增加所致。相关费用变动与业务发展相匹配。感谢您的关注。</p>

**3. 去年公司营收、净利润双增，尤其净利润增长不错，公司是否总结过去年增长的主要原因是什么？这些在未来是否能继续延续高增长态势？**

答：尊敬的投资者，您好。2024年，公司实现营业收入17.66亿元，同比增长29.26%。归属于上市公司股东的净利润1.06亿元，同比增长94.58%。这一增长得益于公司在自有品牌业务、品牌管理业务以及代运营业务上的全面推进和优化。目前来看，公司自有品牌渗透率持续提升，绽家头部优势逐渐释放，斐萃业绩稳步提升。公司在线上全渠道运营的经验与优势也能够进一步放大自有品牌势能，维持业绩的高增。感谢您的关注。

**4. 公司如何平衡多个自有品牌的资源分配问题？**

答：尊敬的投资者，您好。作为头部数字化品牌管理公司，若羽臣本身就服务上百个合作品牌，拥有丰富的多品牌管理经验。近年来，随着自有品牌和品牌管理业务的持续丰富，公司已实现从品牌运营向品牌管理的跨越，沉淀了操盘品牌的全链路经验，能够深度赋能不同品牌的全方位价值提升。目前，绽家是独立的品牌运营团队，保健品团队也不需要占用或者共享绽家的资源。此外，公司在产品研发、供应链、客服、数智化、财务等中台基建资源也可以共同赋能自有品牌发展。公司也非常重视组织的灵活性，一切以效率优先，不拘于固定流程，不断探索流程和组织架构的最优解决方案，促进各品牌从资源分配转向价值创造。感谢您的关注。

**5. 最近，“AI+消费”展现出巨大的市场潜力，公司目前具体有哪些AI应用？**

答：尊敬的投资者，您好。在数智化浪潮下，公司积极拥抱技术创新，驱动业务的数智化转型，以前沿AI技术为业务提供新质生产力。公司在AI应用方面布局多年，AI技术覆盖多个业务领域，包括图像生成、语音识别、影像分析、内容策划等，与电商生态环节中的交易、物流、客服等方面进行紧密结合，促进整体业务降本增效。随着DeepSeek等AI大模型的发展，公司也积极拥抱技术创新，驱动业务数智化进一步升级，不断为业务提供新质生产力，助推业务的高质量发展。今年一季度，公司接入DeepSeek R1满血版，深度适配自研数智化系统。同时，公司也积极推进AI本地化部署，以安全、稳定且高效的算力，实现内外部数据资源的有机协同与价值释放。未来，公司还将根据业务发展的实际需求，对AI模型进行深度定制与优化，精准适配多元化业务场景，推动

业务与自研数智化系统实现更广泛、更深入的融合与创新。感谢您的关注。

**6. 绯家对线下渠道的拓展计划如何？**

答：尊敬的投资者，您好。绯家在线上正处于一个高速增长的阶段，且线上的渗透率还在提升，我们认为绯家在线上仍然有较大的发展空间，公司在线上具备更大的优势，所以今年还将继续聚焦线上渠道的发力，放大品牌势能。目前绯家在盒马、话梅、KKV、永辉超市等渠道也都有布局，今年线下生意除了山姆以外也会有所提升，同时也在探索更多线下创新型的商业形态。感谢您的关注。

**7. 未来公司计划主要发力哪些电商平台？**

答：尊敬的投资者，您好。公司聚焦全渠道的能力布局，覆盖天猫、抖音、京东、小红书等超20个生态平台。感谢您的关注。

**8. 斐济今年的业绩规划、渠道铺设等规划有吗？**

答：尊敬的投资者，您好。斐萃上线半年时间，增长态势非常健康，我们对品牌全年的业绩持乐观态度，也会持续推进天猫、抖音、京东、小红书等多个渠道的布局。感谢您的关注。

**9. 贵司的红宝石油预计什么时候上市，是创立新的品牌，还是以斐萃品牌**

答：尊敬的投资者，您好。目前，公司已在斐萃品牌规划了红宝石油相关产品，近期就会上市。同时，公司也会有序推进新品牌的布局。感谢您的关注。

**10. 二季度的营销费用目前和一季度比，差别大吗**

答：尊敬的投资者，您好！公司相关经营数据，请您关注公司后续披露的定期报告。感谢您对公司的关注。

**11. 对公司股价后期的展望**

答：尊敬的投资者，您好，未来公司股价走势有诸多因素影响，公司将会持续专注公司战略发展和核心业务提升，以良好的业绩回报投资者。感谢您的关注。

**12. 公司是否会考虑布局其他自有品牌？**

答：尊敬的投资者，您好。未来，公司将会持续聚焦在大健康和家清领域的布局。考虑到整体家清市场的规模只有一千多亿，所以我们布局的品牌也不会很多。在当前去中心化的传播方式下，很难再出现超级品牌，未来公司自有保健品牌会以多品牌矩阵来发展，品牌布局方式与护肤品的品牌定位有一定的相似性，根据特定人群、特定功效、特定成分等项细分领域进行布局。感谢您的关注。

**13. 公司自有保健品牌业务发展情况如何？**

答：尊敬的投资者，您好。斐萃持续保持健康的高增态势，在天猫平台，斐萃店铺访客流量稳居行业第一梯队，截至3月，斐萃位列天猫口服美容营养品类店铺第2名，天猫国际平台直播榜第10名；位列天猫营养补充食品店铺热度榜、引流榜TOP1，成交榜TOP5。抖音平台表现也可圈可点，截至3月，斐萃店铺位列海外保健品类店铺第18名，品牌自播间位列海外保健品排名第9名，在消费者触达、沉淀和转化上均展现出亮眼成绩。感谢您的关注。

**14. 公司创立斐萃品牌的时候，为什么要在香港建立，是基于什么考虑，境外品牌对消费者购买需要登记身份证之类信息，有可能会损失部分客户，另外境外产生额外的进口税，会增加消费者购买的价格**

答：尊敬的投资者，您好。斐萃是以跨境电商的形式在中国市场销售，目前没有因境外产生额外的进口税导致产品成本增加，所以不会增加消费者购买的价格。感谢您的关注。

**15. 公司本期盈利水平如何？**

答：尊敬的投资者，您好。2024年，公司实现营业收入17.66亿元，同比增长29.26%。归属于上市公司股东的净利润1.06亿元，同比增长94.58%。2025年一季度，公司实现营业收入5.74亿元，较去年同期同比增长54.16%。归属于上市公司股东的净利润0.27亿元，较去年同期同比增长113.88%。感谢您的关注。

**16. 斐萃的产品规划情况如何？**

答：尊敬的投资者，您好。未来，公司将就现有核心单品进行升级，持续挖掘中高端女性人群在不同生命周期的细分抗衰需求，陆续推出如代谢/体重管理、抗糖等新品，进一步丰富产品线。预计今年斐萃会有10款左右的SKU，通过持续创新与研发探索，逐步构建全方位抗衰解决方案，强化品牌在口服抗衰领域的专业心智。感谢您的关注。

**17. 公司绽家在抖音合作的达人有头部达人，中尾部达人等，从效果来看头部达人销量明显较高，而尾部达人很少，蓝月亮之前在素人达人头部达人实践后认为头部达人更有效果。绽家在直播实践中，综合考虑哪种占优**

答：尊敬的投资者，您好。绽家以自播驱动抖音渠道健康增长，通过自播强化品牌势能，我们也会同步发力达播，实现达播和自播之间的健康占比及良性循环，这样可以比较好地控制产品售价

以及我们自身的毛利水平。感谢您的关注。

**18. 你们行业本期整体业绩怎么样？你们跟其他公司比如何？**

答:尊敬投资者，您好。行业整体经营保持稳健发展。2024年，公司持续聚焦品牌管理、自有品牌以及代运营业务，通过全链路、全渠道的数字化能力赋能品牌生意健康增长，业绩增势显著。2024年，公司实现营业收入17.66亿元，同比增长29.26%，其中归属于上市公司股东的净利润为1.06亿元，同比增长94.58%，归属于上市公司股东的扣非净利润为1.06亿元，同比增长97.46%。2025年第一季度，公司保持高增势头，实现营业收入5.74亿元，同比2024年第一季度增长54.16%。其中归属于上市公司股东的净利润为2,742.20万元，同比增长113.88%。感谢您的关注。

**19. 目前股价高于回购价格，是否会改变回购计划，提振投资者信心。**

答:尊敬的投资者，您好。公司2025年第一期回购股份价格上限为42.40元/股。公司如后续有调整回购价格上限计划，届时将严格履行对应的审议程序，并及时进行信息披露，谢谢您的关注。

**20. 斐萃有没有线下布局的规划**

答:尊敬的投资者，您好。现阶段，斐萃主要聚焦线上渠道，在天猫、抖音、京东、小红书等多个平台上都可以购买。感谢您的关注。

**21. 公司之后的盈利有什么增长点？**

答:尊敬的投资者，您好。短期来看，我们的业务增量来自于品牌管理和自有品牌两大块业务，长期来看，随着我们旗下的品牌矩阵不断丰富，也会给公司带来更加高效的收入和利润增长。感谢您的关注。

**22. 行业以后的发展前景怎样？**

答:1、代运营增速放缓，头部效应显现，品牌管理业务趋势将持续上行。2、家清赛道，当前市场发展情况印证了家清香氛化是大势所趋。未来，公司也会继续深化绽家品牌香氛心智的打造，除了不断深化全渠道精细化运营能力外，也会布局更多香氛感的品类，给消费者提供极致的香氛体验。3、保健品市场目前一年的规模在4000亿（欧睿），并且还在持续增长，未来潜力巨大。同时，消费者认知升级和新的技术突破也为新品牌提供了发展机会。公司会持续丰富斐萃的SKU，建立以科学为根基的营销模式，构建“科研背书+专家矩阵+场景化内容”的立体教育体系，以极致的产品体

验和营销运营效率，重塑功能型保健品的市场认知。

**23. 绽家，斐萃等在抖音销量的高速增长，一方面贵司的经营得当产品较好，同时也有原因是抖音平台GMV的高速增长，未来淘宝增长乏力，贵司有没有相应的举措来应对淘宝增长的减缓？**

答：尊敬的投资者，您好。绽家和斐萃除了抖音渠道外，在天猫、小红书等多个渠道的销售表现也很不错，公司会持续推进品牌的全渠道精细化布局，针对不同平台的用户特征和流量趋势，持续优化资源分配与运营策略，以应对市场环境变化。感谢您的关注。

**24. 绽家产品有什么规划，会不会有新的sku，具体往哪个方向延伸？**

答：尊敬的投资者，您好。绽家会持续丰富现有产品序列的sku，也会继续强化香氛体验，推进更多香氛感的品类布局。①继续加大战略单品香氛洗衣液的投入力度。②对内衣洗衣液、洗衣凝珠、香氛衣物喷雾、地板清洁剂等明星单品持续迭代升级。③发力衣物柔顺剂等细分高潜品类。④和山姆为代表的线下渠道开发定制品。⑤继续强化香氛体验，推进更多香氛感的品类布局。感谢您的关注。

**25. 近年来，代运营业务收入逐年递减，请问会不会拖累公司业绩？**

答：尊敬的投资者，您好。近年来，公司在代运营领域的头部效应逐步释放，相较于追求客户数量的增长，我们更重视服务质量的提升。2024年，公司代运营业务营收占比43.25%，毛利水平接近40%，毛利率水平持续提升。而品牌管理业务和自有品牌业务都保持高速增长，且利润表现优于代运营业务，能助推企业整体利润上升。感谢您的关注。

**26. 公司如何看待绽家未来的增长空间？**

答：尊敬的投资者，您好。绽家上线第五年，仍然保持着接近翻倍的高速增长，家清市场已有1300亿的规模，且随着线上渗透率的提升，消费者对于香氛感产品的需求不断上升，绽家也会持续布局具有香氛感的品类和产品，推动品牌人群不断破圈。感谢您的关注。

**27. 贵司的产品均为代工，品控方面有哪些动作，未来有无收购工程规划？**

答：尊敬的投资者，您好。目前我们外部合作的效率非常高，暂无收购计划。绽家以自研的独特配方，在全球范围内甄选优质原

	料商进行合作，并委托国内顶尖工厂代加工；斐萃与国内外原料供应商达成战略合作，在全球范围内委托具备GMP先进生产体系和设备，具备丰富经验的专业工厂进行生产，从原料采购、生产加工到成品检验，均对标国际顶尖标准，确保产品的安全性和稳定性。感谢您的关注。
附件清单（如有）	无
日期	2025年5月13日