

水羊集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2026-003

投资者关系活动类别	☐ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☒ 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	中信证券、中信期货、中信建投、中国国际金融、中泰证券、中邮证券、浙商证券、招商证券、长江证券、长城证券、远望资产、兴业证券、鑫睿私募、西京投资、西部利得、西安江岳私募基金、西安敦成私募基金、天风证券、深圳市兴亿投资、深圳市尚诚资产、深圳市鲲鹏恒隆投资、深圳茂源财富、申万宏源证券、上海瀛赐私募基金、上海申银万国证券、上海润义投资、上海宁泉资产、上海名禹资产、上海宽潭私募基金、上海嘉世私募基金、上海禾昇投资、上海敦颐资产、瑞银证券、瑞安华峰民间资本、浦银安盛基金、磐厚动量(上海)资本、宁远资本、宁波宝隼资产、南华基金、摩根大通、民生通惠资产、力嘉企业管理咨询、宽潭资本、开源证券、捷胜投资、建信理财、建信基金、嘉实基金、惠升基金、华源证券、华西证券、华泰证券、华福证券、华创证券、湖南长心私募基金、鸿运私募基金、荷荷(北京)私募基金、合众资产管理、杭州长谋投资、杭州君煦投资、海南奇迹源泉私募基金、海富通基金、国元证券、国信证券、国泰海通证券、国泰海通、国盛证券、国联民生证券、国金证券、国海证券、广发证券、广东乐赢私募基金、光大证券、耕霖(上海)投资、方正证券、敦和资管、东吴证券、东方证券、东方财富证券、成都乾正投资、财信证券、财通证券、北京泽铭投资、UOB KAY HIAN SECURITIES (M) SDN. BHD.、UBS 瑞银证券、ACG MANAGEMENT PTE. LTD.
时间	2026年8月31日 11:00-12:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	公司投关团队
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司整体财务数据情况 上半年，在“高端化、全球化”的发展战略的指引下，公司持续聚焦高端品牌投入与建设，以品牌长期健康发展为前提，不断优化业务结构，持续打造高端赛道差异化竞争优势。 1、营业收入 报告期内，自有品牌实现营业收入 11.48 亿元，同比增长 10.55%，在整体营业收入占比 45.75%，公司高端品牌在整体收入占比持续提升。公司整体实现营业收入 25.1 亿元，同比增长 0.4%，实现归母净利润 8,710.14 万元，同比下降 29.36%。 其中，高奢品牌 EDB 保持稳健增长，RV 品牌全新升级后实现高速增长；轻奢品牌 PA、VAA 等聚焦细分赛道，品牌销售与声量稳中有增；御泥坊、

	大水滴、小迷糊等大众线自有品牌在公司策略调整的过程中进一步收缩。CP 品牌中科赴板块稳定发展，其他 CP 品牌，聚焦各细分品类头部高盈利品牌，持续优化品牌、产品、渠道结构。 2、毛利率 随着公司业务及品牌结构的优化，特别是高端品牌占比的持续提升，公司整体毛利率持续提升，上半年公司整体毛利率为 67.3%，较上年同期增长 2.68 个百分点。自有品牌毛利率 78.81%，同比增长 2 个百分点。 3、经营性现金流 上半年公司经营性现金流持续提升，增长率为 23.95%，主要系公司营运资本管理优化，加大对应收账款和应付账款的管理，资金周转效率提升，使得公司经营性现金流得到了健康度的提升。 4、费用 （1）销售费用 上半年公司销售费用率为 52.91%，同比提升 3.97 个百分点。主要原因是高奢品牌处于品牌建设过程中，新品宣发、品牌全面升级宣发和全球化布局投入增加，以期实现高端品牌的势能与规模放大。 ①EDB 品牌，新品氧气防晒宣发期，加大内容渠道的市场投入与种草，快速拉升市场声量；同时加大 rich 面霜 Rich 3D by 3D 技术传播，也使得 rich 面霜在干皮细分领域声量快速拉升；同时，原有核心大单品 CP 套装持续加大市场推广力度；此外，品牌线下渠道持续建设布局。 ②RV 完成全新品牌升级，3 月在美国全面宣发，后续纽约、洛杉矶等多城市开展宣发活动，美国全网大规模宣发推广新品；第二季度中国市场全面切新，全网加大新品市场投入与种草。 （2）管理费用 上半年公司的管理费用率为 5.71%，同比提升 0.49 个百分点，基本持平。报告期内，公司持续推进组织全球化，持续引进海内外优秀的人才，加大研发人才投入，为高端品牌的发展提供人才和组织保障。 公司去年年底发布了员工持股计划，股份支付摊销费用对公司上半年净利润的影响金额约为 1,800 万元，较上年同期有较大增加。 （3）研发费用
--	--

	上半年，研发费用的投入占自有品牌营业收入的比重为 4.52%，公司整体研发费用率为 2.07%，同比提升 0.32 个百分点，公司自有品牌的研发投入一直在稳步提升。近年来，公司持续加码研发投入，统筹多品类研发中心、海内外实验室协同运营，推动原料端、配方端、产品端的全链路技术攻关；同时持续推进研发人员的招聘与培养，举办全球科学家交流计划，邀请海内外专家团队开展研享会，共同致力为消费者皮肤的美丽健康研发卓越的护肤产品。 在持续的研发投入下，上半年，公司共申请专利 25 项。覆盖焕肤组合物、防晒增效体系、黑参仿生递送、多肽抗衰、耐硬水洁面等核心领域；旗下御泥坊东方黑参胶原紧致弹嫩精华斩获 InnoCosmeAwards 美耀奖-美耀年度功效产品奖，大水滴熬夜焕颜紧致精华面膜获得“ICIC 科技创新抗衰面膜产品奖”；公司研发团队也获得中国香料香精化妆品工业协会主办的“2026 中国化妆品科学技术大会-优秀研发团队”的殊荣。 在大环境存在不确定性的情况下，公司始终坚持对品牌、研发、产品与组织的长期投入，也始终相信，这些长期的投入将进一步增强公司的核心竞争力与抗风险能力，未来，随着高端高奢品牌在营收中的占比稳步提升，自有品牌规模效应持续释放，我们有信心实现品牌资产与经营业绩的双向高质量的发展。 二、公司各业务板块的发展情况 1、自有品牌 自有品牌方面，公司自有品牌体系初步完成高端化、全球化的转型升级。其中高端自主品牌占比不断提升，自有品牌矩阵结构进一步优化。 （1）法国高奢护肤品牌 EDB，报告期内保持良性健康发展。 品牌建设层面，首次亮相戛纳电影节，携手卡尔顿丽晶酒店打造电影节限定联名主题套房，并为 Kelly Rutherford 凯莉·卢瑟福等多位国际艺人提供红毯专属 SPA 护理，进一步夯实高端奢定品牌调性；年度核心单品氧气防晒于蒙福特城堡举办重磅新品晚宴，汇聚海内外多名达人，品牌市场声量与影响力持续提升。 产品维度，凭借资源高度聚焦的策略，品牌大单品超级 CP 组合业绩保
--	--

	持续增长，小红书渗透率继续蝉联高端涂抹面膜 TOP1；新品氧气防晒采用专属“三段式轻盈成膜技术”，兼顾高倍防护力与轻盈肤感，聚焦妆前场景，上市第一年，小红书高端防晒渗透率 TOP3，成为高奢品牌上新标杆案例；rich 面霜聚焦 Rich 3D by 3D 技术传播，登顶小红书维稳干皮面霜渗透率 TOP1。 渠道体系建设维度，品牌继续深耕线上线下多渠道布局，完善高奢品牌渠道结构；线上有节奏进一步降低了头部主播占比，平销占比提升，品牌整体实现了更良性健康的增长；线下根据品牌规划持续拓展布局。截至报告期末，EDB 中国区线下如期拓展直营店 9 家，全国已经开设上海张园城堡店、杭州武林银泰、深圳湾万象城、广州天环、武汉 SKP、西安开元等 30 余家正式直营门店，带动品牌高奢形象进一步强化。 全球市场维度，EDB 保持持续增长，品牌全球网点目前已经遍布法国、英国、德国、意大利、西班牙、俄罗斯、日本等 31 个国家和地区，共 600 余个网点，上半年新开业巴黎百年地标百货莎玛丽丹（La Samaritaine）门店和巴黎老佛爷奥斯曼免税店（Galeries Lafayette Paris Haussmann Duty Free），美国市场已布局 9 家高端酒店及 SPA 门店，品牌的全球化市场形象及品牌影响力持续提升。 （2）美国奢华科学功效护肤品牌 RV 报告期内成功完成品牌全面升级，实现品牌势能与销售的高速增长。品牌在美国市场率先完成全面升级，先后在美国纽约、洛杉矶举办多场发布会与私享会，得到了奥斯卡影后朱丽安·摩尔（Julianne Moore）、柏林影后萝丝拜恩（Rose byrne）国际超模伊莉娜·莎伊克（Irina Shayk）、名流凯西·希尔顿（Kathy Hilton）等众多好莱坞明星与高奢圈层的挚爱与推崇。二季度在中国完成品牌全面升级，在北京、上海、澳门举办品牌升级私享会，展示重磅科技成果与新品“一夜回春”功效；8 月 24 日，RéVive 先锋科技 RVGF 技术发布会在上海科技馆举办，通过三大科技空间互动体验，呈现 AI 蛋白计算与精准递送系统的前沿应用，品牌创始人携科技团队完整拆解 RVGF 精准抗衰系统的底层逻辑与产品落地路径。进一步夯实品牌高奢与科技属性 研发与产品维度，此次品牌升级以“诺奖升级诺奖”为核心逻辑——
--	--

	品牌运用 2024 年诺贝尔化学奖「计算蛋白质设计」技术，打造独家 RVGF 精准抗衰技术，实现“精准筛选、稳定递送、高效渗透”三重突破，打造全新肽链分子结构。RVGF 升级后，三大独有肽靶点亲和力远超寡肽及环肽，经实验检测，透皮吸收效率最高提升 117%，40° C 高温下活性存留率 96%。三大独有肽率先在美国得到 PCPC 新原料收录。RV 新活肽于 3 月通过中国监管机构批准，RV 丰盈肽及 RV 紧致肽于 7 月陆续获得批准，RV 丰盈肽更成为国内首个载入“抗皱剂”目录的肽类新原料。RVGF 精准抗衰技术下的三大独有肽，成为中美两国均获批的三大新原料，为品牌发展提供独有的科技支撑。 依托原料升级，品牌产品体系全面更新，聚焦五大肌肤痛点，提供三维解决方案，升级焕新、丰盈、紧致、淡纹、赋活五大系列产品线，实现精准抗衰分层护理。大单品梯队进一步夯实，其中瑞维斐奢润青春焕活精华油（一夜回春油）、瑞维斐奢润焕活翡翠晚霜等产品已正式在中国市场上市，随着新原料获得中国监管机构批准，全系列产品都将陆续实现大贸备案。同时，一夜回春油（轻盈版）即将全面上市，进一步拓展品牌年轻用户群体。 市场销售维度，美国市场率先实现品牌升级势能转化，2026 年上半年北美品牌声量同比实现高增，品牌在 Met Gala、戛纳红毯等顶级事件中均有被报道，累计联动近 500 位达人，精准覆盖北美高奢精英圈层，129 篇媒体报道品牌科研或产品，强势覆盖 Vogue、ELLE、Harper’s Bazaar、GQ 等顶奢风向标媒体。北美业务业绩整体实现高速增长，新品累计斩获 Cosmo 双项奖、Modern Luxury、Esquire、Marie Claire 等六项行业权威大奖，获得消费者广泛好评，其中电商渠道同比增长超过 100%。国内市场，品牌大单品“一夜回春油”稳居小红书平台奢美抗老精华油人群渗透 TOP1；升级产品上线后，持续 8 周霸榜天猫进口精华油热销榜 TOP1。 渠道拓展上，全球市场持续深化高奢布局，新拓展免税渠道快速增长；在 SKP、DFS 两大亚洲高奢零售商开设新柜台，北美市场拓展高奢 SPA 渠道，高端布局持续完善。品牌“科技先锋”标杆心智不断巩固，全球品牌势能持续攀升。 （3）法国轻奢院线修护品牌 PA
--	---

	报告期内，经营健康度稳步提升。PA 品牌自研 PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）纳米脂质体技术，大幅提升 PDRN 透皮吸收率的同时，兼具优异稳定性与协同修护抗衰功效，相关技术已获得授权发明专利。代言人韩雪出席法国领馆品牌发布会，为品牌带来高曝光的同时，稳步建立“法国 PDRN 修护鼻祖”的品牌心智；基于 PDRN 专研及科技传承，上半年 PA 共计推出 3D 抗衰精华等 5 款新品，持续完善品牌产品体系，为品牌带来未来增量的新机会。渠道端来看，国内线上，自营型渠道同比实现良性增长，费比稳定控制。此外，品牌在上半年新增入驻巴黎各区线下高端药房，为品牌健康发展奠定良好基础。 （4）英国英伦男士理容品牌 H&B 聚焦定位于资深中产和新锐白领男士人群，持续夯实中高端男士理容品牌打造，通过合作黄宗泽等知名 TVB 港星和头部达人 KOL，结合“情人节、520”等礼赠关键节点，持续强化品牌英伦高端基因与中高端男士理容心智，实现品牌曝光的持续增长。 （5）国内新锐轻奢美妆品牌 VAA 报告期内荣获“上海网络新消费品牌年度发现奖”，以品牌创新力与高成长性获得行业权威认可，进一步夯实品牌在新消费领域地位。品牌上新灌肤面膜、花蜜气泡洁颜蜜、白月光气垫及卸妆膏限定香四款新品，丰富产品矩阵，其中灌肤面膜上市反响热烈，印证品牌以品类创新撬动增长的强劲势能，品牌大单品卸妆膏斩获 618 高端卸妆类目 TOP1（客单 200 元以上），全渠道稳步增长，实现从市场引领到价值坚守的跨越。 （6）大众品牌线自有品牌御泥坊、大水滴，小迷糊等，在公司战略布局下市场投入战略性收缩，同时持续夯实各品牌特色定位，致力于在各细分赛道为消费者提供科学的肌肤解决方案。 2、CP 品牌体系 公司将 CP 作为一个长期经营和发展的战略性业务，持续聚焦资源培育优势品牌。其中： 科赴板块稳定发展，依托和公司的稳定合作，大宝、露得清、城野医生、强生婴儿、Rogaine 培建等品牌在护肤、母婴、口腔、生发等多个品类于中国市场持续领跑，市场表现全面向好。
--	--

	其他国际品牌中，英国阿曼王室香水品牌 AMOUAGE，以自营渠道为核心引擎，全渠道多链路发力，实现品牌规模的稳步增长。线上销售同比实现高速增长，线下，成都太古里精品店全新启幕，高端百货中，SKP-S 门店持续稳居香氛品类 TOP1，进一步巩固品牌在高端百货渠道的标杆地位。美国高奢科技护肤品牌 3LAB，聚焦大单品 M 面霜精准投放，精准触达核心用户人群；线上渠道深耕达播、分销矩阵，线下联合 SKP-S 举办 VIP 沙龙活动，实现品牌规模快速增长。还有英国专业手足护理品牌玛格丽特·达布斯 Margaret Dabbs 等品牌，也实现了同比翻倍式增长。 总体而言，高奢行业是一个又长又厚的雪坡，高端品牌在消费者心智中的建立需要时间沉淀，公司在多变的市场环境下，将坚守高奢核心赛道布局，持续深耕高端高奢品牌资产的运营与维护，坚定不移地推进高端化资源投入与全渠道运营能力建设；也相信在未来，能够充分放大公司在高奢品牌本土化运营、全球化落地层面的差异化竞争优势，全面打造“全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”。 三、主要问题及解答 1、公司提到 RV 在今年 8 月 24 日进行了全新升级，所以想请教一下，目前 RV 品牌在公司内部的战略、定位以及中长期展望。 RV 是公司高端化、全球化战略中的核心品牌之一。中长期来看，公司希望将 RV 打造为具有全球影响力的奢华先锋科技品牌，持续强化其“精准科技抗衰”的差异化定位。上半年品牌完成全球升级，以 RVGF 抗衰技术为核心，多款新品推出便获得消费者的认可。 在产品策略上，研发团队围绕品牌科技体系持续进行产品研发，打造多维抗衰矩阵。已形成四大产品系列：①焕活系列：“一夜回春油”“翡翠晚霜”应用独家新原料 RV 新活肽；②丰盈系列：“口水精华”“丰盈眼霜”运用独家新原料 RV 丰盈肽，实现肌肤充盈饱满；③紧塑系列：“反重力精华”应用独家新原料 RV 紧致肽，实现紧塑提拉；④淡纹系列：“塑颜颈晚霜”“塑颜眼精华”采用双肽协同，达到抗皱淡纹功效。品牌将加紧推动全线产品在中国市场落地。大单品方面，当前中国核心大单品为“一夜回春油”，针对成熟抗衰用户推动其与翡翠面霜组合使用；同时推出轻盈版一夜回春油，解决 25 岁以上抗初老需求人群，采用与经典版同源核心
--	---

	活性与同款 RVGF 技术，但针对年轻肌肤代谢状态重新调整活性配比，覆盖不同年龄层抗衰需求。 相信未来，RV 卓越的产品将持续推动 RV 在美国和中国的声量、销量双高增。 2、目前大家讨论最多的是整个电商渠道关于直播流量变化的问题，想请教一下，公司作为拥有高端品牌最多的集团，如果从高端品牌感受流量变化，是什么样的情况？以及公司下半年对销售费用的展望。 公司其实也一直强调，我们始终是坚定的品牌信仰者，不过分追求流量投入、更加注重品牌资产打造，追求持续、长期的高质量增长。和大众品牌不一样的是，高端品牌的打法本身不可能依赖大流量、降价促销，而是更多的依靠做好用户管理、经营客户忠诚度来带动持续发展，所以本身费用的投放重点会有所差别。 公司内部有相对成熟的管理方法进行投放模式的管理，从去年就开始主动调整各品牌的渠道结构，今年上半年，在整体市场环境承压情况下，EDB、RV、PA 等品牌平销型渠道以及线下渠道都实现了良好的增长，渠道结构是更加健康的，凸显了高端品牌势能在逐步的释放。 目前高端品牌处于关键发展阶段，为提升品牌势能，将保持正常的投放节奏；同时通过销售渠道的稳定运营与品牌长期建设，根据市场大环境的变化动态，把握整个市场费用的投入；希望相对能够更有把控性和可控性，减少因为市场大的变化而被动。 简单总结说，直播渠道特别是头部达人的弱化，对我们高奢品牌是有利的。 3、公司提到 PA 的品牌升级，我们也能看到品牌的新品推出及打法上的新动作，想问问 PA 目前品牌升级的进展。 PA 品牌目前围绕核心成分 PDRN 原料升级，构建差异技术体系；报告期内自研 PDRN（多聚脱氧核糖核苷酸）纳米脂质体技术，采用双分子量 PDRN 与水解透明质酸钠协同递送体系，搭配特有的“核-壳-膜”三明治结构，在大幅提升 PDRN 透皮吸收率的同时，兼具优异稳定性与协同修护抗衰功效。
--	--

	该技术制备工艺无需高压均质、无刺激性组分添加，流程简便能耗低，可支持大规模量产落地；相关技术已获得授权发明专利《一种 PDRN 纳米脂质体及其制备方法》，还有多项相关技术正在申请专利中，为品牌全产品体系化发展筑牢技术底座。 基于研发成果，PA 新品将陆续推出，预计于明年品牌将迎来全面升级。 4、大众线品牌公司是如何考虑的，是否仍有亏损，如何考虑远期规划？ 美妆行业整体分化加剧，投流成本上升、渠道红利放缓，大众品牌面临的压力确实较高端品牌更大，公司已经在有节奏的收缩大众业务，将资源策略重点放在高奢品牌的发展上。 5、公司现有或未来的收购或对外投资计划，重点关注哪些品类或领域、市场，目前是否已经有具体收购和投资的潜在标的？ 未来三至五年的重点关注方向：持续聚焦高奢护肤赛道，重点关注欧美市场的高奢护肤品牌。公司在全球范围内的品牌合作网络已初步建立，对各国市场的优质品牌已经具备信息获取和评估能力，公司会持续关注市场机会。 6、目前 CP 品牌的发展如何考虑，品类上是否有拓展计划可以值得期待和展望？ CP 品牌业务构成公司的“生态基座”。公司目前代理超过 50 个国际品牌，许多品牌在早期是亏损的，但这一布局具有深远的战略意义。未来仍将聚焦大美护，护肤、彩妆、个护、香水、健康食品 5 大品类。 7、目前 RV 品牌势能持续放大，想请教一下，RV 后续渠道端的策略及市场布局的规划。 从市场布局看，美国和中国是 RV 最重要的两个主战场。美国市场已经建立了覆盖高端百货、高端美妆集合店、高奢 SPA 渠道、品牌独立站、亚马逊等渠道的立体网络，电商高速增长，全渠道齐头并进；国内线上全面铺开，小红书平台已实现高速突破，新拓展的免税渠道快速放量，品牌在
--	--

	SKP、DFS 两大亚洲高奢零售商开设新柜台，港澳免税店升级焕新后实现高速增长。 未来 RV 的市场一直从全球视角来规划，第一大市场是美国，进一步完善美国线上线下渠道体系，提升消费者体验。其次同步发展中国市场，中国市场在一定时间内，以线上为主，线下体验补充。美国、中国以外，其它国家和地区稳步推进，目前已经在近三十个国家和地区销售。未来将持续全球化布局，希望将 RV 打造全球影响力科技护肤品牌。 8、本次员工持股计划的推出，没有看到明确的业绩目标，公司是怎么考虑的呢？以及我们内部是否有关于品牌的目标？ 员工持股计划是一种较为灵活的激励方式，目前看起来更加匹配公司的激励要求；公司内部在给员工授予激励份额时会综合考虑不同品牌的业绩贡献、发展趋势等因素个性化授予激励对象股权份额。 9、整体美妆行业上半年承压且内卷，公司如何看待，未来行业规划与竞争策略如何？ 公司认为，美妆市场从未停止增长，只是增速存在波动。其底层逻辑在于人性——消费者从 50 平米的住房升级到更大空间后不会主动回退，从高奢护肤品转向大众产品的可能性同样极低。只要居民收入未出现断崖式下滑，消费升级的趋势就不会逆转。日本“失去的三十年”期间，化妆品行业保持了良好的增长，这印证了该品类穿越经济周期的属性。 因此，公司在战略上会坚持高端化、全球化，抓住细分市场的结构性机会，不在大美妆市场中竞争，而是在高奢护肤这一细分赛道竞争，该赛道仍保持增长且其消费行为具有稳定性和持续性。随着高奢品牌势能逐步释放，公司有望在竞争环境中获得独特赛道优势。
附件清单（如有）	无
日期	2026年8月31日