

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：2024-003

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"/> 媒体调研 <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
参与单位名称及人员姓名	安本私募基金(上海)、北京博润银泰投资管理、北京城天九投资、北京大道兴业投资管理、北京沅沛投资管理、本营国际、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、东吴证券、东兴证券、东证融汇证券资产管理、敦和资产管理、方瀛、方正证券、高盛工银理财、工银瑞信基金、光大保德信基金、光大证券、广东博众智能科技投资、广东佳润实业、广发基金、广发证券、广州睿融基金、广州市航长投资管理、广州市玄元投资管理、国海证券、国金证券、国联证券、国融基金、国盛证券、国泰基金、国泰君安证券、国投证券、国信证券、国元证券、海南谦信私募基金、海南拓璞私募基金、海南羊角私募基金合伙企业(有限合伙)、海通国际证券、海通证券、杭州附加值投资管理、杭州弈宸私募基金、杭州哲云私募基金、灏浚投资、弘毅远方基金、红杉资本股权投资管理(天津)、红塔证券资管、红土创新基金、鸿运私募基金、湖南八零后资产管理、华安证券、华创证券、华福证券、华富基金、华泰保险、华泰证券、华夏基金、华鑫证券、环懿投资、汇丰前海证券、嘉实基金、建信基金、交银施罗德基金、君阳私募基金、开源证券、力嘉企业管理咨询(上海)、鲁商福瑞达、陆家嘴国际信托、路博迈基金(中国)、民生证券、摩根大通证券(中国)、南方基金、南京睿澜私募基金、楠桦新材、磐厚动量(上海)资本管理、青岛金光紫金创业投资管理、瑞信证券(中国)深圳分公司、润晖投资管理香港、山西证券上海资产管理分公司、上海东方证券资产管理、上海合远基金、上海汇正财经顾问、上海嘉世基金、上海坤阳基金、上海名禹资产管理、上海申银万国证券研究所、上海天猗投资、上海同犇投资管理中心(有限合伙)、上海途灵资产管理、上海万纳基金、上海雪石资产管理、上海益理资产管理、上海甬兴证券资产管理、上海涌乐基金、上海云门投资管理、上海证券、上海竹润投资、上汽顾臻(上海)资产管理、深圳金泊投资管理、深圳市九霄投资管理、深圳市君弘投资管理、深圳市坤厚基金、深圳市领骥资本管理、深圳市千榕资产管理、深圳市前海禾丰正则资产管理、深圳市尚诚资产管理、深圳市兴亿投资管理、深圳双诚资产管理、世纪证券、首创证券、太平洋证券、太平养老保险股份、天风证券、天治基金、万和证券、西部利得基金、西部证券、新华基金、新疆前海联合基金、信达证券、星泰投资管理、兴银基金、循远资产管

	理(上海)、英大基金、永赢基金、长安基金、长江证券、招商证券、招商证券资产管理、浙江浙商证券资产管理、浙商证券、郑州市鑫宇投资管理、郑州智子投资管理、中钺润智资产管理(上海)、中庚基金、中国平安保险、中金公司、中欧基金、中泰证券、中信建投证券、中信证券、中邮证券、IGWTInvestment、Jefferies Hong Kong Holdings Limited、QuartetCapital
时间	2024年7月31日上午10:30—11:30
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	<p>一、公司2024年上半年经营情况介绍</p> <p>1、整体财务数据情况</p> <p>(1) 2024年上半年,公司实现营业收入22.93亿,同比增长0.14%,与去年同期基本持平;归母净利润1.06亿元,同比下降25.74%;扣非净利润1.19亿元,同比下降19.07%。影响公司今年上半年业绩的因素主要在于几个方面:</p> <p>首先,公司对大环境变化有一定预期,但今年5、6月份以来,外部宏观环境的变化远超公司的预期,市场消费信心持续走低,这和公司之前的预期是大不相符的。</p> <p>在这种背景下:</p> <p>1) 御泥坊的升级采用相对保守的策略,未做激进式推广;大水滴、小迷糊等自有品牌在策略上也同样转化为保守策略;</p> <p>2) 此外,公司今年以来聚焦优势资源,重点进行EDB、PA等核心品牌的投入,比如,EDB结合法国巴黎奥运会进行品牌宣传,产生了较大前置性的投入,阶段性对业绩产生了一定的影响。受整体外部环境的影响,EDB等品牌在今年上半年虽仍然实现了较高的增速,但其在5、6月的增长也与公司预期有一定的差距;</p>

3) 同时, 科赴 (原强生) 业务板块受外部环境叠加科赴中国全球战略调整的影响, 上半年也出现了较大幅度的下滑。

另外, 公司业绩还受到来自非业务层面如可转债利息、前期套期保值亏损的影响; 公司目前套期保值业务已经全部结束。

最后, 同比来看, 去年上半年公司净利润确实达到了历史最高水平, 在全年的比重也相对较高, 因而也是一个较高的基数, 今年上半年增长面临一定的压力。

(2) 公司经营性现金流, 出现较大变化的主要原因是:

目前公司业务结构中海外品牌占比进一步提高, 而境外备货周期相对较长, 二季度预付了较多体量较大的代理品牌的货款, 如 KIKO、美斯蒂克等, 为下半年品牌销售蓄势; 同时, 为增强 EDB 等品牌的品牌势能, 抓住奥运宣传周期, 加大了种草、品牌宣传等方面的费用投入; 随着下半年品牌投放实现效益, 现金流有望得到改善。

(3) 尽管外部环境出现较大的变化, 但大家也可清晰地看到, 今年上半年, 公司毛利大幅提升至 61.48%, 同比提升了 4 个多点, 实现了业务结构的进一步优化。

上半年, 公司业务结构及产品结构进一步优化, 高毛利品牌及产品在公
司收入中的占比持续提升, 使得公司的毛利水平出现较大的改善, 长期来看, 有助于公司业务朝着更健康的方向发展。

2、2024 年上半年公司各业务发展情况

(1) 自主品牌板块, 各个品牌在各自细分领域呈现出不同程度的发展与变化。

EDB: 全球在新品研发上持续投入, 超面二代已经在海外上市, 用户反馈非常好, 中国预计在 Q4 正式上市销售。全球品牌宣传持续加大, 特别在奥运期间, 加大了法国地区线上线下推广力度, EDB 于全球顶奢百

货巴黎老佛爷华丽亮相，官宣品牌大使露易丝·布尔昆，全球化市场形象及品牌影响力不断提升，尽管外部环境不符合预期，EDB 作为高奢基因，全球售价持续保持有节奏上调。

中国地区销售上，EDB 在 618 大促没有参与平台补贴，但在去年品牌业绩高速增长的基数上，上半年国内仍保持较高的增速。作为新晋高奢品牌，EDB 上半年在抖音整体规模就取得了排行高端护肤第 10 位的好成绩；线下，进一步开拓直营店、高奢百货、高奢酒店、SPA、免税等渠道，实现超 100%的增速。通过明星代言，杨紫、吴磊、刘嘉玲梁朝伟“以爱为本”微电影进一步强化了品牌高奢认知；大单品超面及超级 CP 保持好的增长的同时，第二大单品精华防晒实现了翻倍的增速，超级面膜、精华防晒两大单品在小红书高奢人群渗透率位列 TOP1，面霜也实现了高速增长。同时，随着 EDB 全球高端渠道的进一步布局，海外也保持较好的增长。

御泥坊：于 5 月份完成品牌升级，此次升级，御泥坊明确品牌主张，开创“2+3 东方肌肤方程式”品牌理念，基于东方机理特点，深入研发东方珍稀原料，探索出针对东方肤质特点的“东方肌肤四维配方体系”。品牌升级发布会，御泥坊推出全新单品-抗衰精华“黑参胶原瓶”，该产品应用了国家药监局批准的中国首个黑参抗老新原料“黑参精粹”，直接催生 6 大胶原，获得了 ICIC 科技创新抗衰产品奖和 ICIC 科技创新关注原料奖。7 月，御泥坊又一款新原料——“灵芝精粹”获批，该款原料将应用于御泥坊的灵芝系列产品中，将主打即时褪红、修护屏障关键蛋白、增厚角质屏障等功效。全年来看，御泥坊将坚定稳步做好后续升级动作。

PA：聚焦“法国院线修护”心智，上半年通过多场活动如与推荐官王琳、众多护肤达人一同举办的法式院线沙龙、法式生活艺术展、品牌创始人品牌历程分享等活动，致敬法国经典院线，展现品牌高雅格调；在大单品融雪面膜实现突破式增长的同时，打造 DNA 精粹水、三重面霜等储备单品，品牌整体客单价有效提升；未来，PA 将持续构建产品梯队，相

信长期会实现不错的业绩释放。

大水滴、小迷糊、VAA 等自有品牌，在各个领域也有所进展。大水滴熬夜肌实验室携手全球研究力量，在国内外行业收获众多认可，其中专利成果 Clock-F 正式被亚洲皮肤科学术年会录用。全新产品升级凭借技术突破，先后荣获荣格技术创新奖、美耀年度配方奖、ICIC 科技创新祛痘产品奖等行业认可；其中，针对熬夜爆痘问题的大水滴 3 点祛痘精华，上市三年连续热销霸榜，多次蝉联天猫、抖音等销量 TOP1、好评 TOP1。小迷糊联合江南大学化妆品研发中心王靖教授权威发布《精简护肤研究报告-清洁篇》，率先解读“精简清洁”理念。大单品洁颜蜜今年上半年成功打造多个单坑百万的短视频挂车案例，并在 6 月相继获得抖音品牌泡沫洗面奶人气榜 TOP3、美丽修行 APP 洁面品类榜好评度 TOP1、综合榜 TOP2 的好成绩。VAA2024 年上半年保持较高的增速，5 月升级上市大单品“美学高定版卸妆膏”，新品斩获包含“德国红点设计奖”在内的 3 项设计界殿堂级国际大奖外，首发 24 小时 GMV 突破 700 万+, 获得一众好评，整体品牌规模亦实现放大。

(2) CP 品牌方面，公司持续完善护肤、彩妆、个护、香水、健康食品品类 5 大细分品类品牌矩阵布局，聚焦资源持续培育优势品牌。

科赴中国（原强生）板块，基于科赴自身组织调整，以及对全球大众消费品市场的判断，科赴内部存在团队、战略、费用等维度的调整。公司上半年处于配合其调整的状态，叠加外部环境变化，该板块的收入有较大幅度的下降，在水羊代理品牌业务当中占比未来还将进一步下降。

其他代理品牌，公司通过聚焦资源、聚焦质量，不同阶段品牌实现良性发展，整体收入及利润规模均有所提升。其中，西班牙专业医美院线品牌美斯蒂克通过明星代言、多重渠道建设等策略，实现品牌营收翻倍增长，明星产品亮白饮稳居内服美白赛道 TOP1，618 期间品牌占据抖音全球购膳食榜单 TOP1。意大利国民保健品牌 ESI，实现品牌热度和销售的高速增长，品牌同比增速超 100%，合作达人单场 GMV 超 3,000 万。意大利彩妆品牌 KIKO，618 期间大单品防晒粉饼位列天猫粉饼品类 TOP1；

以及欧洲高端品牌伊诗贝格 EISENBERG，个护品类美国高端局部毛发护理品牌 EVITALASH、香水品类阿曼王室国礼香水品牌 AMOUAGE 均实现了不错的业绩增长和市场反馈，在各自细分品类取得优秀的业绩。

3、研发方面，公司持续深入“研发赋能品牌”战略，实现研发实力的强化与成果的转化

报告期内，公司共申请专利 17 项，新授权专利 18 项；发表论文 9 篇，其中 1 篇 SCI，1 篇入选亚洲皮肤科学术年会的学术成果讨论专场，亮相第十三届亚洲皮肤病学大会（ADC）；公司作为起草人，新发布团体标准 1 项；承担 1 项湖南省自然科学基金项目。

在皮肤机理研究体系方面，公司深入研究不同人群的皮肤机理。针对东方肌肤，建立了全球首个“2+3 东方肌肤方程式”研究院，研发更适合东方肌肤的产品；针对熬夜肌，搭建熬夜肌研究模型，从生物节律的角度为熬夜人群带来新解决方案。针对不同肌肤特点，发布了研究报告《东方肌肤研究白皮书》与《年轻肌精简护理白皮书》，帮助消费者更好的了解自身肌肤特点和需求。

在原料研发方面，在东方珍稀特色成分领域，多个新原料完成开发布局，上半年，黑参精粹、灵芝精粹相继获得国家批准。截至目前，已开发了包括微八百玻尿酸、微四百玻尿酸、灵芝发酵液、黑参提取物等 10 余款原料的独有新技术。

在配方研发体系方面，公司以市场需求为导向，行业内首创温和清洁机理模型，减少洁面中表面活性剂可能对皮肤造成的刺激和损伤。

未来，水羊持续加码研发投入，长期来看，研发费用投入将持续增长，研发成果将持续体现与转化。

总体而言，外部环境急剧下行变化公司确实未能预计到，公司内部做了深刻反思，以及策略调整，董事长本人也正在一线跑业务，全力应对外

部环境持续变化。

当前，公司已经基于环境变化，进行了业务的调整，集中资源做核心业务，并将亏损业务做最小化处理。

关于公司今年的股权激励目标，也想在这里和大家做一个沟通，去年设定激励目标时，公司也说明过，外部环境不再进一步恶化的情况下，我们对股权激励的目标是有信心的；但从去年下半年到今年上半年，特别是今年5/6月份以来，外部环境一再低于公司预期，基于以上情况，公司预计无法达成今年的激励目标。

长期来看，尽管环境具备不确定性，公司长期战略不变，坚持长期主义，用长期战略的确定性对抗短期的不确定性。

当下集中资源聚焦核心业务，我们非常看好核心品牌 EDB、PA，坚定按照品牌自身节奏稳步前进，坚持 EDB 高奢基因，坚持品牌长线投入，坚持全球化研发投入，坚持高奢品牌市场投放，坚持全渠道建设。相信未来能给公司带来更加健康的业务结构，释放出更好的业绩。

二、重点问题介绍

1、在目前外部环境变化较多的情况下，上半年公司在销售费用上面投入还是比较多的，所以也想问一下，公司为什么会在这样的环境之下采取比较积极的态度，做出这样的战略选择。未来公司如何考量销售费用，下半年是否会持续保持在高水平？

上半年，公司的销售费用主要投向 EDB、PA 等优势品牌，重点进行品牌种草、品牌宣传等品牌建设方面的长线投入，以提升品牌势能，为品牌长期发展进行阶段性高投入；比如，EDB 的代言、结合法国巴黎奥运会进行品牌宣传等，这些费用相对是前置性的费用，维持高奢基因的同时，为后续的销售蓄力。

EDB 的高投入一方面是出于品牌长远考虑的必要性的举措，另外一方面，在当前的市场环境下，其他大众高端份额在下降的情况下，对我们

未尝也不是机会，公司按照自身品牌节奏投放，虽然可能是逆势而为，但既是长远考虑也是机会点。

下半年，公司将根据市场的反馈和外部环境变化，做好相对动态平衡的把握，随着品牌投放的效益逐渐释放，结合下半年更多强销售的直接投入，有望实现相对更高的回报效率。公司也将更加集中资源做核心业务，持续做好动态、精细化的管控，以期实现业务健康良性发展。

2、市场其实也感受到了外部宏观环境变化及消费下行的压力，消费者信心低迷，消费降级的趋势比较明显，奢侈品集团在中国的增速有承压，也想请问一下公司，作为高端品牌 EDB 是否有受到消费降级的影响呢，公司之后打算如何应对？

首先，EDB 当前阶段瞄准的、还需持续渗透的人群，是抗外部风险能力较强的精准高奢圈层，这一人群的规模相对比较稳定，且消费力应当是没有受到大的影响的。其次，EDB 是一个全球化的品牌，从全球范围来看，奢侈品是保持着较高增速的，全球的需求仍有韧性，EDB 也将坚持全球化布局。

EDB 目前仍然是一个新进的高奢品牌，体量还处在较小位置，但正因如此，我们相信，这样的稀缺资产在国内市场仍然有很大的增长空间。外部环境的变化，公司确实无法给出明确的预期和精准判断，但公司对其发展是有信心的，会坚持 EDB 高奢基因与品牌长期投入，坚定维护 EDB 品牌资产。

公司对 EDB 高奢品牌资产的维护是非常坚定的，所以在环境下行的情况下，有部分头部主播提出了特殊机制的需求，公司面对这种以伤害品牌换取业绩的机会，果断拒绝。这也许对短期业绩有一些影响，但因为我们的坚守，大部分主播已经认同了 EDB 的高奢定位，并理解支持品牌有节奏的往上调价，EDB 是目前中国市场上，获得包括达人、高奢商场等业内普遍认同的新晋高奢美妆品牌。

3、有关注到 EDB 加大了线下布局，能请公司介绍一下具体情况吗，短期内线下加大投入是否会影响品牌的净利率，从长期来看，公司怎么规划品牌的渠道结构呢？

对于高奢品牌来讲，线下确实是一个非常重要的渠道，不论在塑造品牌高奢形象，还是提升客户粘性维度，都有着重要作用，所以从去年开始我们就在开始做一些尝试性的动作，今年上半年也取得了不错的反馈。

首先是线下直营，从快闪到杭州银泰百货、合肥银泰百货两家直营店，经历了试水后稳步推进，从上半年来看中国线下直营门店同比增速达到418%。7月26日，EDB在武汉SKP的直营专柜开业，试营业12天加开业前三天的累计销售额排名，70个专柜品牌，EDB排名11位，纯护肤品牌中排名第六。今年上半年在SKP所有小众高奢化妆品品牌中，EDB的销售额排名全国第一。

接下来，我们今年还会在上海张园开设除了EDB法国南法城堡以外的全球第一个城堡店，深圳湾万象城、西安开元、西安赛格的店面也正在有节奏筹备中，全年来看，包括快闪在内，公司预计年度直营店总数将达到10家左右。入驻丝芙兰大门店总数超过100家；同时也在持续进驻如深圳瑞吉酒店、cdf三亚国际免税城等渠道。公司将持续坚持全渠道的建设布局。

关于线下投入，目前阶段其线下布局品牌建设相较于业绩贡献功能会更大一些。但是公司也会预先测算单店盈利模型，不会单关注投入，而是结合产出来看。那之前其实也有沟通过，EDB杭州银泰百货，合肥银泰百货次月就实现了盈利。

大众品牌的渠道结构与高奢品牌的渠道结构确实有着很大的差距，其实参考高端的美妆品牌情况，可以看到线下的占比都是比较高的，比较确定的是，未来EDB在线下的这个布局，不管是在中国还是在全球都会有更多的拓展和体现，奥运前夕，EDB在巴黎老佛爷门店已经开业，同步

投放了巴黎老佛爷大楼的标志性户外广告。

目前,EDB 已经收到了中国几乎所有线下各种业态高档商场的入驻邀约,我们会有节奏有把控的做好线下渠道建设,为消费者提供更好体验。

4、可以看到, EDB 防晒在今年上半年起量非常不错, 成为品牌的第二大单品, 也想请问公司, EDB 后续的产品系列规划是怎么样的, 是否还有其他的潜力单品?

基于 EDB 的高奢定位, 公司会持续完善匹配高奢品牌的产品体系搭建, 然后会有逐步有节奏的来做整个产品体系的沟通和推广, 有节奏地释放潜力大单品, 推广节奏和推广方式与大众品牌会有所区别。

首先, 在当前 EDB 处在小众序列的阶段, 整体品牌仍然在聚焦第一大单品 CP 组合持续触达、渗透高端人群, 超面二代预计在 Q4 正式在中国上市销售; 那其实也有提到, 精华防晒, 整体的趋势也是非常好的, 实现了翻倍增速的同时收获了非常不错的口碑, 在高端防晒中实现了全网销售额第一的业绩; 第三, rich 面霜, 这款面霜就是现在大家反馈是不错的, 由于基数小, 它的整个这个增速也很好, 未来这也是一个可能的方向。

在海外市场, EDB 有丰富的产品系列, 臻金系列、亮白系列、身体系列、香氛等等, 对于这些产品, 海外的消费者已经给了不错的答案, 未来会逐步引进。

另外想强调的是, 作为高奢品牌, EDB 对价格的管控是非常严格的, 大家其实也有关注到, 大促节点 EDB 没有额外促销, 平台补贴都放弃参加。近期也在有节奏地做升级向上调价, 维护品牌的高奢基因, 这也将是一个长期的趋势。

5、作为高奢品牌 EDB 上半年建立了代言的矩阵, 请问公司, 代言是否

达到了公司预想的效果呢？之后是否还会有拓展代言的计划呢

上半年 EDB 中国区官宣了三位代言，杨紫的面膜品类代言人，吴磊精华防晒代言人，刘嘉玲品牌代言人；另外海外也官宣品牌大使露易丝·布尔昆。品牌代言人在提升整体品牌知名度与品牌认知方面起到了非常重要的作用，带动了品牌势能的有效提升。

刘嘉玲梁朝伟夫妇南法溯源，与创始人夫妇一起拍摄”以爱为本“微电影，曝光超 2 亿，品牌搜索指数提升 60%；517 杨紫进直播间最高同时在线 7 万人，当日涨粉 10 万人。通过代言结合推广，品牌势能的提升，带动品牌平台渠道平销实现较大幅度提升，自播也实现了高速的增长。海外的代言也将进一步在全球展现品牌的高端形象，提升全球的影响力。

随着品牌势能的逐步释放，代言的成效也会持续体现。目前品牌与现有的代言人保持着良好的合作，也将持续通过多种活动形式共同助力品牌成长。

6、公司上半年御泥坊完成全新升级，新品黑参精华也非常重磅，请问升级效益如何，御泥坊预计什么时候能看到业绩的拐点呢，今年的业绩规划是怎样的？

御泥坊品牌 5 月份完成升级，考虑到大促节点消费者倾向回购老品的消费习惯，以及叠加宏观环境波动、消费力减弱等多维因素影响，未对新产品做大的推广。

御泥坊此次升级，整体收到了非常不错的反馈，发布会上我们对所有参加现场发布会的人员做了一个调研，外部嘉宾，主要是达人，超过 95% 的人认为御泥坊这一次的升级发布会让御泥坊形象完全焕然一新。那么产品体系方面，咱们的新品黑参精华以及后续的灵芝、牡丹等系列产品，公司都有了清晰的产品规划，下半年也会稳步地做好后续的迭代、升级动作。

考虑到短期内市场环境并不乐观，整体的策略也会是不激进、不冒进的策略，稳扎稳打做好升级动作。

7、有关注到公司 PA 品牌在上半年实现了非常高的增速，公司是否有经验可以分享，也想请教一下对于这个品牌公司未来的规划是怎么样子的？

首先，PA 这个品牌本身有着很好的品牌资产，沉淀了 60 多年品牌历史，是法国专业院线级的品牌；大单品融雪面膜产品力非常抗打，收获了非常好的口碑；另外，公司层面其实也在慢慢积累了一些品牌建设的经验，并且通过 EDB 的打造进一步完善了这套方法论。PA 从品牌资产的管理、产品体系的搭建到市场沟通、渠道匹配都有可供借鉴的样本。并且，PA 在去年主要完成整个供应链的升级和改造，基数比较低，所以今年销售增速是非常好的。

这个品牌当前是公司资源倾斜对象之一，也会是公司未来核心的品牌之一。未来公司也会坚定维护好 PA 的品牌资产，持续扩充新的产品系列，通过持续精细化运营使其有效释放业绩。

8、能否请公司介绍一下其他小品牌（大水滴、小迷糊、VAA）上半年的业绩表现，以及未来的展望？

大水滴、小迷糊定位相对还是比较大众的品牌，整个经济周期对这种非绝对头部大众品牌的影响是比较大的，公司在外部环境变动的背景下集中优势资源在核心品牌上，策略性收缩了小品牌的推广，体量上没有太大的变化。VAA 定位的是高端彩妆的赛道，上半年是保持了一个较高的增长的。全年来看，公司也会基于市场变化动态管控这些品牌的投入与产出，尽最大可能将亏损缩减。

9、请问公司代理业务中的科赴（原强生）板块是否会持续下滑，公司

	<p>有什么积极举措?代理板块如何展望</p> <p>正如年初所述，基于科赴自身组织调整，以及对全球大众消费品市场的判断，内部存在团队、战略、费用等维度的调整。公司上半年仍处于配合其调整的状态，整体该板块的收入有所下降，从占比的维度来看，今年其在公司整个代理板块的占比还持续降低，降低速度还需结合外部环境和其全球战略来看。</p> <p>公司与科赴保持着稳定的合作，也在探索和潜力品牌比如露得清的新的合作模式。当然，代理品牌板块，公司今年的重点资源更多集中在了像美斯蒂克这样的深度合作的高端、高客单品牌上，大家也可以看到，美斯蒂克在上半年实现了非常高速增长，CP业务的经营结构和财务模型也是在持续优化的。</p> <p>10、全年的激励目标无法完成，对员工的积极性是否会有影响</p> <p>品牌调整升级叠加宏观环境波动、消费力减弱等多维因素影响，对公司业绩确实造成较大压力，公司也会向激励对象做相应的宣导。</p> <p>公司内部其实有着多元的激励体系，“三重激励机制”中各组成部分将分别发挥不同功能；第一重：基本收入。第二重：多元奖金。第三重：中长期激励。包含师徒制计划、分红计划、股权激励等。股权激励是公司三重激励体系的一个部分，发挥中长期激励的作用，公司也会结合多种方式，保障员工的激励体感，激励员工与公司持续、共同成长，创造良好的业绩与自身的高回报。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2024年7月31日