

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：2023-001

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 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	朱雀基金、中邮基金、中银基金、中银国际证券、中信期货、中信里昂资产、中信建投证券、中信保诚基金、中泰证券、中盛晨嘉（深圳）私募基金、中航基金、中国银行证券、中国人保资产、中金公司、中国对外经贸信托、中诚信国际、郑州云杉投资、浙商证券、浙江旌安投资、招商银行、长江证券、长城财富保险资管、粤港澳大湾区产融资管、永赢基金、银华基金、野村东方国际证券、兴业证券、兴业基金、信达证券、信达利国际、湘财基金、西南证券、西部证券、西藏合众易晟投资、天弘基金、天风证券、苏州中兴正辞资管、四川量化思维投资、首创证券、深圳市兴亿投资、深圳市尚诚资管、深圳市前海禾丰正则资管、深圳市红石榴投资、深圳市国盈资本、深圳前海粤大资管、深圳民沣资产、深圳量度资本、深圳兼固股权投资基金、深圳河床投资、上汽顾臻(上海)资管、上海致畅投资、上海胤胜资产、上海新泉投资、上海希瓦私募基金、上海深积资产、申银万国证券、上海趣时资产、上海磐行企业管理、上海名禹资产、上海宽潭私募基金、上海泾溪投资、上海贺腾资产、上海合远私募基金、上海贵源投资、上海复星高科技(集团)、上海峰境私募基金、山西证券、厦门中略投资、瑞银证券、融通基金、青骊投资、平安证券、平安养老保险、平安基金、磐厚动量(上海)资本、诺安基金、宁波梅山保税港区信石投资、摩根大通证券、明世伙伴私募基金、民生证券、开源证券、九泰基金、建信保险资管、嘉实基金、佳盛资产、基石资产、汇添富基金、华夏基金、华福证券、华创证券、华宝基金、华安证券、湖南善泽私募基金、鸿运私募基金、弘毅远方基金、弘康人寿保险、恒识投资、杭州星泰投资、杭州汇升投资、杭州红骅投资、杭州冲和投资、海通证券、海通国际(上海)股权投资基金、海南羊角私募基金、国元证券、国泰君安证券、国盛证券、国寿安保基金、国联证券、国金证券、国海证券、国海富兰克林基金、广州市航长投资、广州睿融私募基金、广发证券、广发基金、光大证券、工银国际控股、富瑞金融集团、方瀛研究与投资(香港)、东兴证券、东兴基金、东吴证券、东莞证券、东方基金、东方财富证券、德邦证券、大成基金、财信证券、财通证券、才华资本、北京塔基资产、北京金百镨投资、北京鼎萨投资、安信证券、Segantii Capital Managemen、其他个人投资者；

时间	2023年4月28日上午11:00—12:00
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	<p>一、公司年度经营情况介绍</p> <p>公司2022年实现营业收入47.22亿元，实现归母净利润1.25亿元，相比去年均有不同程度的下降。</p> <p>2022年公司整体增长不及预期，收入小幅下滑，下降5.74%。主要的原因有：去年宏观经济环境等不利因素的影响，消费者的需求受到一定的影响，我国美妆消费市场整体呈现下滑趋势；去年双11期间，因为外部原因，导致无法发货，四季度业绩受到较大程度的影响；同时，去年全国快递长期有部分地区无法发货，持续对公司业绩产生不利影响。当然，同行业的其他企业也面临着以上同样的外部环境，但是因为水羊走的是多品牌和多业务的道路，在这种环境下，公司受到的影响会更大；而主要走单一品牌模式的企业，特别是已经具有头部效应的品牌和公司，相对而言受到的影响要小很多，同时因头部效应而受益。</p> <p>营业收入小幅下降的同时，公司2022年的净利润出现较大幅度的下滑，主要的原因有：外部大环境对我们的经营质量产生了一定的影响，如双十一，公司的备货、市场投入等成本均已支出，但因发货等原因导致无法实现收入，对公司的经营业绩产生了较大的不利影响；水羊始终坚持长期的战略布局，在去年不利的外部经济环境下，仍然做了大量的人才储备和研发投入，2022年全年，职工薪酬大幅增加，增加的绝对金额超过1亿；全年研发费用同比增长35%，研发人员数量增长55%，年度内增加100多人，总人数达347人。以上几个维度的影响，导致2022年水羊的整体净利水平出现较大幅度的下滑。但如果刨除公司为长期发展战略布局的支出，我们可以看到，在大环境不好的情况下，水羊的实际盈利能力是持续改善向好的。在去年，水羊的毛利率整体提升</p>

了1个点。

公司2022年经营性现金流相比去年有较大幅度的下滑，主要原因有：受外部环境的影响，备货周期延长，特别是在公司代理品牌数量增长较快的情况下，存货增长较大；公司销售渠道特别是线下销售渠道增加，由于外部因素影响，线下销售回款周期延长，对经营性现金流也产生了一定的不利影响；此外，公司销售的下滑，以及战略性人才、研发储备的投入，也都对经营性现金流产生较大影响。但是，可以明显看到，随着外部整体环境向好的变化特别是春节以来，以上这些不利因素都将有所改善，对水羊的影响也将逐步减小。

总体来看，今年尽管大环境的恢复需要一定的时间，但我们认为外部环境特别是春节之后对我们影响是大幅减弱的，我们也相信下半年整个大盘也会持续变得更好。所以我们今年经营情况会持续改善，过去水羊持续的战略布局会在今年逐步得到释放和体现，我们也会逐步分业务进行沟通。

二、公司2023年一季度经营情况介绍

1、财务数据方面

2023年一季度，随着外部宏观经济环境变化以及公司战略布局的初步形成，公司经营朝正向发展，营业收入10.46亿元，实现微增；归母净利润5,214万元，同比增长25.38%；经营性现金流大幅改善，实现142%的增长。同时公司保持了对研发投入的持续增长，研发投入单季度2,460万元，同比增长32%。

2、自有品牌方面

目前水羊已经形成了 $2 + 2 + n$ 的品牌矩阵。这里的第一个2是EDB和御泥坊，第二个2是大水滴、小迷糊。n是更多的一些新锐品牌，如VAA、御、HPH等。我们的自有品牌经过长时间沉淀，一方面已经形成这样 $2+2+n$ 的品牌矩阵，另一方面，自有品牌的盈利能力也在持续改

善，一季度，除了 EDB 和御泥坊，其他品牌仍有一定的亏损，但新锐品牌的亏损整体在大幅收窄，根据品牌的发展态势，有望在第二季度除了保持 EDB 和御泥坊的持续盈利增长外，实现 2+ n 整体盈亏平衡，也就是大水滴、小迷糊、VAA 等品牌整体盈亏平衡。整体来看，2023 年 Q1 自有品牌对公司业务利润的贡献占比超过六成。

EDB：全球整体：法国团队稳定，保持独立运营管理，水羊只在需要支持的时候，对公司赋能，EDB 全球业务有望实现高速的增长。产品线上：在全球会打造多个产品线以及大单品，那现在大家可以看到的 CP 组合、防晒，接下来在下半年会在全中国开始推极致线，并且持续丰富产品的矩阵，香氛系列将逐步推出。渠道上：会进一步扩大全球的销售网络，重点加强在高端百货的布局。增加全球的免税渠道网点，增加高端酒店 SPA 合作、线下形象店等，持续扩大品牌在高净值人群中的影响力。

御泥坊：在大环境变化的情况下，外部环境在我们意料之外，御泥坊的升级进展也是不符合预期。但在这个过程中我们也摸索出来很多的经验，未来，御泥坊坚持做传承中国传统文化的美妆品牌的方向不会改变，目前御泥坊的产品线也在不断的调整当中。事实上，在升级调整过程当中，御泥坊的市场表现并没有大家看到的那么差，今天御泥坊品牌的体量还是很大的，微 800 系列新品销售累计过亿，最新推出的第八代泥浆面膜市场反馈也非常不错。渠道也非常多元，有很多渠道大家可能没有关注，现在，御泥坊依然是公司营收和利润贡献的主要品牌之一。

大水滴：实现了突破式增长，2022 年增长超过 700%，今年持续保持高增。

VAA：实现高速增长，2023 年有望实现盈亏平衡。

以上就是水羊自有品牌的基本情况，可以看到，目前自有品牌已形成 2+2+n 的矩阵结构，头部品牌持续发力，孵化品牌快速高增，23 年 Q1 自有品牌整体的收入在全公司的占比约为四成，但业务利润贡献超过六成。Q1 自有品牌的毛利因品牌结构改善而有较大提升，整体毛利提升到 69%左右，较公司整体毛利 53.7%高约 16 个百分点。这也意味着，随

着今年自有品牌毛利的改善，盈利能力将会显著改善。

3、代理品牌方面：

水羊坚定的看好 CP 模式，致力于持续为海外品牌提供全要素、全渠道的运营服务，保证我们代理业务与品牌之间良好的粘性，保持稳定、持续的增长。目前，水羊的 CP 代理模式已经进入了良性的循环，各项业务指标持续提升改善。2023 年 Q1 强生业务在进行结构优化以外，其他代理业务实现 25%以上的增长，毛利也略有改善，盈利能力相对稳定。水羊的代理业务已形成 1+5+n 的结构，其中 1 个大集团：强生，是水羊代理业务的基本盘；5 个大品类：护肤、彩妆、个护、香水、健康食品，已经实现全品类的布局，且每个品类都有代表性品牌；n 个品牌：kiko、美斯蒂克、zelens、Lumene……

总体来看，去年这种大环境背景下，我们的战略布局受环境冲击比较大，但未来，随着整体经济和外部环境的改善，我们的战略布局将会呈现出相对的优势，这从我们的一季报的数据可以看出。外部不良影响的影响是偶发的意外的，我们的战略布局确实没有考虑到这方面影响，只对中国美妆行业大趋势和自身整个发展格局做了充分思考与布局，考虑到整个未来的方向是多元、更具挑战性的，公司的发展应该有多品牌、多业务去支撑。2022 年我们的整体业绩不及预期，但是我们也相信，在未来正常的竞争格局下，竞争越激烈，我们的战略布局带来的竞争优势会相对更明显。

三、对行业的判断以及未来趋势的展望：

我们以前讲了很多关于行业趋势的一些判断，现在还是想跟大家回顾一下：

第一，2021 年是中国美妆企业集团化的元年。

我们在 21 年初的时候预言 21 年是中国美妆企业的集团化的元年，在当时可能大家并没有体感，但今天应该可以看到头部的美妆企业都呈现出品牌矩阵化的结构和集团化的标签和趋势。2021 年是集团化

的一个元年，这个观点在今天已经得到了充分的验证。并且，21 年刚好是中国美妆行业创业者爆发的年份，出现了大量的新锐创业企业，在当时这种背景下，我们就认为应该需要走集团化的路线了，而不是单个品牌、单个企业之间的竞争，两三年前靠单一品牌去与市场竞争的，今天大家看到的结果应该是不太理想的。

第二，2025 年中国美妆企业第一梯队营收会过百亿，大约是 5 家企业。

4 年前，我们判断三到五年后大概有第一批企业过百亿，那个相对是一个泛的数字，今天可以确定的跟大家预期：25 年中国第一批的美妆企业会过百亿，而且企业数量是在 5 家左右，我们希望水羊能成为这五家企业之一，这是我们过去这几年和未来几年的战略布局和思考，阶段性目标决定我们过去这几年的投入和布局。水羊过去这几年的布局和努力，以及未来几年的布局和努力，都是希望成为这 5 家百亿俱乐部成员之一。

第三，美妆品类核心的竞争力是品牌，集团化的美妆企业核心的竞争力是组织。

我们非常坚信美妆品牌核心的竞争力是品牌，不是单纯的功能性护肤，这一点可能在现在与大的环境是不太吻合的，但是我们应该去跟大家沟通对整个行业的判断和理解。我们认为功效护肤只是品牌竞争的一种外在标签，美妆品类最核心的竞争力来自于品牌，每一个产品的功效支撑品牌相应的价值主张，功效护肤是品牌价值主张当中的一种，但是不应该所有的品牌都是主张纯功效、纯成分的护肤理念，每一个品牌都应该有自身独特的品牌价值主张。美妆集团有着多品牌的策略，所以对于美妆集团最核心的竞争力就是组织。过去几年水羊在组织上的建设花了很多的资源和精力，也有很多的教训，但是我们认为这是接下来其他企业都会面临的问题。水羊在组织建设这条路上是很自信的，认为我们在走在了其他同行企业的前列。在未来多品牌矩阵的发展过程当中，我们的组织的能力会得到很好的体现，因为我们认为多品牌的美妆集团本

质是靠组织能力的竞争。

四、重点问题介绍

1、大家比较关注 EDB 这个品牌，品牌整体的势能以及品牌心智都非常好。请问今年对于 EDB 的规划如何？

想和大家强调的是：对我们来说 EDB 是个全球化的业务，不只是一个中国业务。

渠道方面：首先，EDB 在全球高端百货比如英国的哈罗德百货的表现是非常好的，并且今年预期在哈罗德百货会保持高速增长。在哈罗德百货，EDB 极致线的高端礼盒售价在 1 万 6 到 1 万 8。第二，EDB 在全球的免税渠道一直是做得非常不错的，过去 EDB 在全球免税渠道是 20 几个网点，大家可以看到的是 EDB 在海南的免税渠道销售不错，但这只是在中国区，今年 EDB 在全球的免税渠道预期会进一步扩大到大约 50 个网点。产品结构方面：在中国大家看到比较多的是超级面膜，但是现在大家应该也清晰的看到，EDB 不再推单一的超级面膜，现在第一个大单品是 CP 组合，也就是面膜和精华水的礼盒，这种组合进一步提高了客单价。从全球的维度来讲，防晒这个单品已经成为了整个品牌的第二大单品；从去年下半年开始，大家可以看到 EDB 的防晒精华卖的特别好，这个产品 4 年前就在法国上市了，精华质地在全球口碑一直很好。第三个大的单品是前面提到的，大概在英国要卖 1 万 6 到 1 万 8 之间的一个高端线——极致线，但是中国的定价还没有出来。其他还有比如樱花线，是创始人他的女儿创立的一条产品线，也就是说 EDB 在高净值人群年轻的女生也有了更合适的产品选择。樱花线现在中国也在逐步开始起量。除此之外，香薰这种高净值人群比较喜欢的一些配套产品，也在逐步的推向市场；以及依托于格拉斯的独特香氛的制造的香水，在海外本身的口碑就很好，未来我们也会逐步把这些产品线引入到中国。

2、未来 EDB 希望成为一个什么样的品牌？

今年年初在法国跟 EDB 的团队开会有提到，我们希望 EDB 能成为全球新晋的高奢品牌之一，这个定位是未来三到五年的目标。也想强调的是 EDB 一定是全球化的新晋的高奢代表性品牌，不会局限在中国；也不会只是一个美妆品牌，它定位在一个高奢的新晋品牌之一。

3、去年御泥坊在收入端可能会有一些调整，在今年的话，Q1 依然是天猫还是比较承压，但是我们看到就是抖音、快手体量增长是比较快的，想请教一下，御泥坊今年整体的指引，包括在渠道端的打法。

产品结构方面，会有更进一步的清晰的产品结构的推出。我们总结了一些思路，也有一些市场验证。前面有提到，微 800 过去一两年累计销售其实也过亿。最近我们上市的第八代泥浆面膜消费者反馈不错，今年会有节奏的在产品结构维度推相应的产品矩阵。过去的这两年由于内部升级以及外部的环境的偶发性因素，大家看到御泥坊的产品结构好像没有那么理想，但如果剔除掉外部因素，以及总结升级过程当中升级不符合预期一些经验，我们对今年整个产品结构的更进一步的清晰和完善还是比较有信心的。今天御泥坊品牌的渠道是非常多元的，不管是线上线下，我们的渠道都是相对非常完整的，未来坚持全渠道多元化的布局。原因是我们坚持认为一个大的品牌它的渠道一定是多元的，当然如果短期去做这么多元渠道的布局，对经营质量好像是有影响的，但是长期对品牌的发展我们认为是有利的，所以还是坚持多元化、体系化的渠道建设。

4、今年一季报，我们整体的收入规模在去年一季度较高增的一个基数下，还是保持了一个正增长的态势，所以想请教今年一季度我们哪些品牌的趋势上有比较大的变化，使得我们整体的收入端能够得到稳定态势。

Q1 我们的自有品牌，比如大水滴、VAA 都是保持高增的，EDB 品牌也有很好的增速。代理业务方面，除了强生一般在第一季度会做结构

的调整以外，其他的代理品牌也保持了比较好的增速。但在全年，强生还是会保持相对稳定的一个增速。

5、今年御泥坊在抖音整体打法？

先想和大家补充一个观点——我们并不建议大家过多去看爬虫的数据。有几个原因，第一是爬虫工具本身的科学度是有局限性的；第二抓取的数据不是完全的，不是所有的平台，所以这两重的差异导致差距很大，甚至可能会造成错误的方向判断，工具对部分品牌方向性验证正确，不代表对所有品牌的数据方向判断是正确的。回到御泥坊，在过去的一年，从外部看御泥坊好像是有些混乱，这是由于品牌正在面临挑战和升级的时候，面临不确定性的环境，整个最终的看到的现象就会更乱一些；但是我们认为在外部环境不利的时候，就应该花更多的时间去做更基础的工作，比如说研发、品牌的升级、组织的建设，在这个过程中我们肯定也交了很多学费，有些经验教训，也有一些好的成果。接下来御泥坊在各个渠道的表现肯定会比大家想的要好一些。具体到大家可能比较关心的直播体系，我们内部有专门的团队，我们现在也在做团队的调整。整个直播体系，我们从去年到现在，做了一些分工和团队的调整，下一步还会再进一步优化，在整个直播体系上面的表现应该会比现在大家看到的会更好一些，这是一个方向。

6、未来在代理品牌拓展数量和方向？

我们强调 CP 模式，就是为在海外有特点的品牌，在中国提供全要素、全渠道、全生命周期的合作。首先，全要素的维度：我们帮助海外品牌从品牌、产品、市场、渠道、运营全要素，在中国从 0 到 1，1 到 10 的成长，这种模式我们认为会创造更多的价值。第二，全渠道维度：大家对 TP 的理解是淘宝的代运营商，DP 是抖音的代运营商。而我们的合作品牌都是全渠道，强生主要线上的渠道，除强生外，其他的代理品牌几乎都是中国总代理，也就是说中国所有的渠道都由我们来负责，这

里面就不是简单的一个渠道服务商，而是整个中国市场全渠道的运营，包括线上线下，所以这个模式是不一样的。第三，全生命周期：也就是从 0 开始到 1 到 10，到它的产品结构要做更细，比如说城野医生原来卖 Labo 水，到后来它的主推产品做变化的升级，从 Labo 水转化为 377 精华，这个我们叫生命周期的管理。这种生命周期的管理，我们有很多成功的案例，而且未来会坚持为合作品牌提供优质的服务。总结来讲，我们的 CP 模式是做品牌方的中国深度的合作伙伴。然后提供全要素、全渠道、全生命周期的服务，而不是简单的一个代运营，所以我们认为这样的模式是与过去的 TP 是有本质的区别的。它对组织的专业能力，对整个组织的全方位的能力的挑战是不在一个维度的，它创造价值也不在一个量级，它的价值的衡量标准也完全是不一样的。这个是我们讲代理品牌的 CP 模式。第二，正因为我们推出了 CP 模式，代理业务这一块的趋势是很好的。水羊国际在海外的口碑非常好，很多海外品牌都将水羊国际作为中国的首选合作伙伴。从历史数据来看，水羊国际每与 70 个品牌双向沟通后，最终会选择其中一个品牌签约，这是为了保证整个 CP 品牌的运营质量及口碑，所以我们现在对品牌签约有一套非常严格的管理体系，我们希望我们服务的品牌经过两三年的努力都能给到非常好的表现。

当然这也有一个外部因素，就是今天中国大部分企业不愿意为代理品牌去做前期的投入，而我们愿意为这些代理品牌做亏损期的投入。我们接入的代理品牌基本前面 2-3 年都不挣钱，或者说有一些是亏损，这也对我们造成了一些挑战。但是好处是这样我们可以接到很多优秀的品牌，也取得了品牌方对我们的一些回报，比如说目前我们和一些品牌的合约签了 10 年，而不是通常意义上的可能 3 年 5 年，这也是我们过去的投入得到品牌方认可的表现。

7、现在主要品牌在抖音自播、达播的情况，未来和超级头部主播合作的情况怎么样？

我们与超级头部的主播保持良好的沟通，合作上会相对保持谨慎；对腰部主播我们做多元的体系化的合作。因为我们手上有着多个品牌，在和主播的合作上会提供更多选择。面对市场上众多腰部主播的体系化的沟通和管理，公司内部也在重新对组织做调整。自播方面，我们现在处在相对落后的阶段，最近内部也在做大的调整，大家可以看一看 EDB 最新的自播应该是有变化的，这也是我们自播管理体系的调整逐步也始得到市场的验证的表现。应该二季度过完，大家能看到我们的直播，包括达播和自播的体系会有更好的表现和变化。

8、能否对大水滴品做一个长期的展望，比如说产品、渠道布局上的一些想法？

去年大水滴确实保持了非常高速的增长，约有超过 700%增长。当然它原来的基数比较低，但这个增速在去年大环境不好的情况下之下，也是一个比较亮眼的业绩。这也就是我们想表达的，我们坚持的是品牌的价值主张是一个品牌最核心的竞争力的体现。今年大水滴一季度同比保持较高增长，我们认为全年还会有更好的表现，这是我们的预期。产品方面，大水滴现有 3 个系列，22 点系列表现相对一般，但是 3 点系列表现特别好，比如说 3 点祛痘精华，大家可以看到市场反馈也不错，我们希望全年能够出现两个大单品来支撑全年业绩的高速增长。渠道方面，抖音是大水滴的第一大渠道，当然在其他的很多渠道也有布局，也有比较好的表现，它也不是单一的一两个渠道，在京东以及少量的线下渠道等都有布局，所以我们对大水滴今年的预期还是比较看好的。

9、去年这个整体环境下，公司在组织上做了哪些维度的调整？

首先，过去一到两年，我们在组织内部做了很多激励机制的尝试和调整，现在公司内部形成了比较一致和大家比较认同的三重激励体系，这个激励体系是公司自己逐步探索出来的，也得到了大家很高的认同感。在水羊工作超过 8 年或者甚至更多年份的人是特别多的，我们新的

园区有人才林，不管是在职还是离职，只要在公司工作满8年都可以在这里种下一棵树。现在人才林已经接近200棵树，也就是说水羊的激励体系对培养人和留人，我们觉得还是有自己很好的一套心得体会，也有很好的成果。在过去一两年我们对这个激励体系做了很多完善和迭代，在未来对整个集团化的品牌布局，这个体系会有很好的作用和价值。

第二，最近两年我们对人员做了非常大的扩张和培养投入。前面其实有沟通，公司为了长期的集团化的战略布局，2022年相比2021年，研发人员和研发投入高速增长，人力成本的纯增加超过了1亿。如果没有这些人力成本，公司去年的利润应该要好一些。

第三，去年年底，我们也做了少量的人员优化，也就是“271”绩效体系中严格执行淘汰“1”，“心慈刀快”是组织建设必须具备的能力，这是为了更多人有更好的发展，这是我们认为为了保持组织活力必须要去坚持做的事情，对组织的长期健康发展是非常有必要的。我们既有好的机制不断吸引大量的人才进来，同时对于少量不合适的人员也会做果断的淘汰。

以上是我们过去一两年对于组织建设所做的事情，现在能看到整个公司管理团队对于公司中长期的战略目标是非常坚定的，对我们的激励体系也是非常认可的，并且我们一线的员工的美妆属性也非常匹配。大家可以到我们园区来看一看，第一，我们园区跟美妆行业属性是不是高度匹配；第二，我们水羊今天在一线工作的员工是不是热爱这个行业，还是说只是在这里拿一份工资。我们认为今天水羊从过去的一个电商企业已经转化为了一个真正的美妆集团，这个转化不是说有了几个品牌，而是指我们的组织特点，我们的人才特点有了转变。我们的人才从最开始可能只是在做电商，到今天对美妆这个行业产生了热爱。尽管地处长沙，大家可以在我们园区看到各种各样潮流的服装，潮流的发型，可以看到各种各样的符合美妆属性特点的现象发生，这个是我们认为值得骄傲的事情。未来，如果是一群热爱这个行业的，一群对我们的激励机制、对未来的目标非常认同的人去做相应的品牌和工作，这个结果我

	们认为是非常值得期待的,而且这些动作在今年的业绩当中其实已经开始有表现。
附件清单(如有)	无
日期	2023年4月28日