

第一节 重要提示

1. 本年度报告摘要来自年度报告全文, 为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划, 投资者应当到www.sse.com.cn网站仔细阅读年度报告全文。

2. 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的完整性、准确性、完整性, 不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏, 并承担个别和连带的法律责任。

3. 公司全体董事出席董事会会议。

4. 中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)为本公司出具了无法表示意见的审计报告。

5. 董事会决议通过的本报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

公司2024年度实现归属于母公司股东的净利润为2,086.04万元, 2024年末未分配利润为147,705.18万元。所以本公司利润不分配, 不提取法定公积金, 不分红利, 不送股。

第二节 公司基本情况

1. 公司简介

公司概况		控股股东及实际控制人	
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码
A股	上海证券交易所	中行九有	600462
境内上市外资股		董事会秘书	证券事务代表
姓名	高海	高海	
办公地址	北京市东城区永定门西大街2号	北京市东城区永定门西大街2号	
电话	010-83770480	010-83770480	
传真	010-83770480	010-83770480	
电子邮箱	Chongming@zhiyou.com	Chongming@zhiyou.com	

2. 报告期公司主要业务简介

(1) 广告行业

公司从事综合性营销服务, 所处行业为广告行业。广告行业是我国现代服务业的重要组成部分之一, 与国民经济重要领域的商品或服务的生产及消费密切相关, 受益于内生需求的增长和互联网的普及, 我国互联网广告市场规模呈现出良好的增长趋势。近年来, 互联网尤其是移动互联网快速发展, 视频网站、社交媒体等具有较强的信息传播效果及广泛覆盖范围的新兴互联网媒体逐渐涌现。相较于传统媒体, 互联网媒体具有信息传播快、覆盖广、可计量的优势和特点, 能够更加紧密地贴近营销受众, 与营销受众产生更强的互动性, 为营销传播信息传达给营销受众提供了更加便利的渠道。因此, 互联网媒体已逐渐发展成为主流的媒体形式, 线上营销的市场规模呈现快速增长的趋势。目前, 我国广告行业形成了如下发展特点:

1. 整合营销服务能力越来越重要

随着科学技术的不断发展, 新技术、新思维不断应用于广告行业, 通过视频、微博、微信等新媒体平台层出不穷, 短视频账号、微博号、微信公众号等自媒体快速发展, 使更多人能够方便、快捷地参与到媒体内容的制作与发布中, 推动了媒体内容的不断丰富, 热点营销话题的不断转换, 以及媒体形式和传播方式的多样化发展, 也使得营销受众注意力呈现分散化和碎片化的趋势特征。同时, 大型广告主一般由多个部门共同协作实施整体的营销战略方案, 为了更好地将公司营销战略方案与多样性以及不断变化的媒体形式、传播方式、营销热点紧密结合, 提高营销方案实施效果, 广告主对广告公司整合营销服务能力的要求越来越高。

2. 创意能力不可或缺

随着我国商品经济的繁荣发展, 同质化、可替代的产品种类迅速增多, 广告愈发难以有成效地对其产品或服务进行差异化营销。未来, 新技术将逐步构建媒体无缝衔接, 实现消费者更多、更细的媒介接触机会, 广告营销模式和投放重心也会随之变化。目前, 社交广告越来越受到广告主的重视, 成为我国广告主最看重的媒体资源之一, 用户规模及社会化传播价值成为广告主选择媒体的关键因素。

3. 创新技术推动行业技术变革, 广告营销更加精准

在大数据、云计算、多媒体等技术快速发展的背景下, 综合型广告公司通过对各种数据的收集、整理和分析, 可以获得定制化营销需求数据, 为后续的投放计划及传播策略等提供依据, 推动广告营销向精准性、科学性和有效性方向发展, 并最终达到降低营销成本、提升广告投放价值的目的。因此, 未来广告行业企业将更加重视在市场调研、消费研究、媒体监测、效果评估等方面的投资, 推动行业技术水平的不断提升。

4. 政策支持广告行业的健康可持续发展

2025年, 《“十四五”广告产业发展规划》系统规划了“十四五”时期推动广告产业高质量发展的相关工作, 明确了“十四五”时期广告产业发展坚持正确导向、坚持服务大局, 坚持规范发展, 坚持更好满足美好生活需要等基本原则, 提出了广告产业向专业化和价值链高端延伸、产业发展环境进一步优化、发展质量效益明显提升、产业创新能力和服务能力不断提高、广告法制体系进一步完善、广告作品质量进一步提升、广告市场秩序持续向好等发展。

目标: 良好的政策环境为我国广告行业健康、持续发展提供了广阔的发展空间。

(2) 化妆品行业

化妆品以涂抹、喷洒或其他类似方法, 撒布于人体表面任何部位(皮肤、毛发、指甲、唇等), 以达到护肤、美容、修饰、清洁、消除不良气味的目的。日用化妆品工业产品。根据用途的不同, 化妆品可分为彩妆类、护肤类、治疗类、清洁类、护发类、美妆类、固发类、美体类等。

随着我国城镇居民人均可支配收入的增长与化妆意识的普及, 我国消费者在化妆品领域内均支出快速增长趋势, 化妆品已成为居民生活必不可少的日常用品。电商渠道的崛起, 加速了我国彩妆消费的普及与渗透, 提升了国人对彩妆产品的消费意愿。近年来, 彩妆产品的互联网零售渠道迅猛发展, 已成为彩妆产品最主要的销售渠道。目前, 化妆品行业主要呈现以下几个发展趋势:

1. 用途、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

2. 销售渠道线上化

电商渠道的崛起, 加速了我国彩妆消费的普及与渗透, 提升了国人对彩妆产品的消费意愿。近年来, 彩妆产品的互联网零售渠道迅猛发展, 已成为彩妆产品最主要的销售渠道。

3. 市场主要品牌国货化, 国货营销中国风出海

随着行业的不断发展, 本土品牌逐步崛起。相比于国际品牌, 本土品牌基于区域性的文化背景及审美标准, 对本地消费者的审美需求更透彻, 产品研发更具有针对性, 使整个行业形成主要品牌国货化的趋势。同时随着国内美妆赛道的竞争趋于激烈, 电商平台抽佣费用逐渐提高, 不少低价货源开始把眼光放到海外市场, 复制此前在国内市场的电商打法, 如何重点强调自己的中国民族元素, 东方情怀, 利用国风元素持续带动本土新锐品牌。

4. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

5. 市场主要品牌国货化, 国货营销中国风出海

随着行业的不断发展, 本土品牌逐步崛起。相比于国际品牌, 本土品牌基于区域性的文化背景及审美标准, 对本地消费者的审美需求更透彻, 产品研发更具有针对性, 使整个行业形成主要品牌国货化的趋势。同时随着国内美妆赛道的竞争趋于激烈, 电商平台抽佣费用逐渐提高, 不少低价货源开始把眼光放到海外市场, 复制此前在国内市场的电商打法, 如何重点强调自己的中国民族元素, 东方情怀, 利用国风元素持续带动本土新锐品牌。

6. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

7. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

8. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

9. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

10. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

11. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

12. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

13. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

14. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

15. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

16. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

17. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

18. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

19. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

20. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

21. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

22. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

23. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

24. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

25. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

26. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

27. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

28. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

29. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

30. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

31. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

32. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

33. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

34. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

35. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

36. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化

随着消费者更加成熟, 他们在产品用途、成分和品牌定位上的偏好也更细分。美白、祛斑、抗衰老、保湿、防晒、补水这些概念将会越来越受到消费者的认同。眼霜、面部、胸腔及颈霜等细分产品更贴近消费者具体需求。

37. 产品品质化、成分及品牌定位的细分化