

上海家化联合股份有限公司

2023 年半年报业绩说明会会议纪要

一、会议召开情况

1、**时间：**2023年8月29日 10:00-11:00

2、**地点：**线上

3、**公司参会人员：**

董事长兼首席执行官 潘秋生

独立董事 冯国华

副总经理兼首席运营官 叶伟敏

副总经理、首席财务官兼董事会秘书 韩敏

首席数字官 张晓娟

首席市场官 陈静

证券事务代表 陆地

4、**主要参会机构：**

详细参会机构清单请参见“附件1：参会机构清单”。

二、会议纪要

（一）公司对上半年经营情况及财务数据进行介绍和解读。

上半年国内业务增长近 1%，海外业务下降约 13%。第二季度公司实现营业收入 16.5 亿，同比增长约 3.3%，其中：国内业务增长约 10%。

2023 年上半年，公司国内业务持续爬坡改善，尤其护肤品类在第二季度快速增长，符合公司品类战略发展方向，取得较好经营成果。上半年国内线上渠道在兴趣电商高速增长带动下实现收入同比两位数增长，其中兴趣电商增长超 200%；线下渠道新零售业务同比快速增长 34%，新零售占比创新高，占国内线下业务比重 26%。

海外业务方面，今年以来英国、美国高通胀造成消费者信心及消费意愿下降；同时喂哺品类竞争加剧，经销商降低库存，使得公司海外业务持续承压。接下来公司将通过开拓新的新客招募渠道、在奶瓶品类加大产品差异化等举措，逐步减轻海外经营压力。

2023 上半年毛利率 60.25%，同比提升 0.34 个百分点；其中第二季度毛利率

59.10%，同比大幅提升 2.83 个百分点，主要是当期高毛利的护肤品类增速回升，结构性提升了整体毛利率。

2023 上半年销售费用率同比增长 0.27 个百分点，管理费用率同比下降 0.25 个百分点。第二季度，销售费用率同比下降 4.49 个百分点，管理费用率同比增长 0.33 个百分点。第二季度公司增加了品牌投放费用，同步控制了促销费用，使得销售费用率下降，管理费用率由于去年同期特殊因素基数较低，本期恢复到正常水平。

在盈利方面，公司上半年实现归母净利润 3.01 亿，同比增长 90.90%；扣非净利润 2.62 亿，同比增长 30.72%。净利润和扣非净利润之间的差异在于本期非经常性收益同比增加，主要是公司投资的平安消费科技基金公允价值变动同比增加所致。

在运营能力方面，6 月末存货同比增加 7.74%，主要原因是化妆品标签管理相关法规改稿，进行了提前备货生产。6 月末应收账款同比增加 1.24%，周转天数同比增长 2 天。上半年公司实现经营性现金流 6563 万，同比减少约 85%，主要原因是公司海外控股子公司股权激励行权，今年上半年公司完成了向其管理层的现金支付，使得经营活动产生的现金流量净额减少 2807 万英镑；另外支付品牌、电商市场投放费用和研发费用同比增加。

结合今年的实际情况，下半年，上海家化将争取继续恢复性增长，力争国内业务实现双位数增长，海外业务跌幅缩窄。

（二）回答投资者问题。

1、玉泽油敏霜上市几个月实现较好销售额，背后具体做对了什么？

1) 去年提出了创新爆品理论，结合了消费者调查、KOL 理论、数据洞察驱动全链路开发；

2) 研发上创建了 PBS clear 修护技术的壁垒；

3) 沿用创新爆品的模型理论，在全域打通消费者沟通的概念。在营销端，提出全新的爆品营销的方法论，包括如何应用流量、平台合作 IP、自身 IP、种草矩阵、达播矩阵等推动打造爆品，另外结合了明星代言人、IP、皮肤屏障大会等一系列营销操作。

2、新客的用户画像与原来的用户有什么区别？

玉泽的核心人群占比提升，新锐白领、资深白领，精致妈妈，小镇青年占比

提升，产品升级带来核心人群增长，人群聚拢效应符合预期。

玉泽走专业化、升级化路线，新品帮助拉升玉泽品牌形象及客单价；在人群浓度上，通过敏感肌肤分型护理，使玉泽进入更年轻的领域，包括“Z世代”。

3、今年在消费偏弱背景下，公司有没有观察到行业中一些品类或者价格带的细分机会？

1) 美妆护肤品类：年轻人越来越趋向于功效产品，特别是年轻化抗老、年龄大的抗皱方面，价格带中端和中高端都是增长比较迅猛的；在医美修护上面也会有较大的增长，轻医美方面拥有机会；美白抗黄方面的增速较快。但基础性功效的价格带下行。

2) 母婴品类：精细化和升级化，整体来看，功效化、儿童化、生命周期延长化是整个母婴赛道的机会。

3) 个护家清品类：功效型、包装小的产品价格带上行。

4、上半年品牌投放增加的同时，销售费用率的控制良好，能否拆分一下销售费用内部结构的调整？如果分线上线下的费率来看大概是什么样的趋势？

销售费用中不断去压缩渠道费用，以支持品牌短中期的投入，保持品牌的活力。在渠道费用端，今年也上了TPM、SFA、合同返利等一些系统，能够实时看到费用的使用效率，帮助费用管控。

分线上线下来看，线下流量缩减，因此对于线下渠道费用的投入严格管控，帮助产品和品牌力融合，而不是通过短期低价促销；线上兴趣电商渠道，我们觉得既要考虑收入成长，又要考量投入产出，会持续平衡收入与利润之间的需求，在前期会加大投入，到一定收入增长的时候会及时作出调整，使平台营运能力更好。

5、在聚焦头部品牌的营销策略的支持下，今年618大促有哪些产品的表现是超预期的，哪些是今年双十一有进一步提升空间的？

1) 大单品策略在618大促中得到了验证，油敏霜、干敏霜等大单品表现良好，下半年的玉泽新品如升级版干敏霜、屏障线精华，希望在双十一继续打爆。

2) 新客获取和新客效能持续提升，各品牌的新客率都得到了较大的提升，同时招募会员，继续沟通，希望在双十一大促继续复刻成果。

③备战618的时候是品牌和渠道通力合作，在种草、大曝光、站内承接做的好，今年双十一我们希望把内容、站内承接、直播工作做更好的融合，实现协同。

6、各品牌的资源分配

2022 年第二季度面临特殊情况，因此 2022 年下半年对整体市场状况和品牌投放做了收缩，2023 年年初预判市场状况会比现在好一些，因此 3 月份开始陆续官宣代言人，开展平台营销活动，主要聚焦在头部品牌，例如佰草集、玉泽、六神会确保资源投放，次重点品牌做一些衡量和选择。随着佰草集太极系列和玉泽油敏霜的成功上市，加大了品牌费用的投放，带来了销售的恢复性增长以及新客人群的增长，扭转了 2022 年消费人群收缩的状况。

7、海外下滑的原因，预计下半年是否可以恢复？

汤美星最主要的市场是英国，还有欧洲、美国、澳大利亚。海外通胀高企，叠加过去特殊情况的影响，海外零售商去库存，以及公司内部销售去库存，所以上半年还是有一些影响。希望 Q3、Q4 海外市场的跌幅能收窄到个位数。

8、请公司介绍一下双十一大促的打法

- 1) 把在 618 大促中积累的经验放大，坚持 618 验证过的打法，深度优化；
- 2) 市场竞争态势加剧，双十一会更加重视美妆品牌的产品跟机制，希望在产品跟机制上通过重组的方式，匹配出更满足消费者需求的产品；
- 3) 紧密结合平台结构，把平台资源与自身品牌结合，力争取得比较好的效果。

上海家化联合股份有限公司

2023 年 8 月 30 日

附件 1：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

| |
|--------------------|
| QIANYI CAPITAL |
| 爱建证券有限责任公司 |
| 北京城天九投资有限公司 |
| 北京大道兴业投资管理有限公司 |
| 北京汉和汉华资本管理有限公司 |
| 北京华软新动力私募基金管理有限公司 |
| 北京金百镭投资管理有限公司 |
| 财通证券股份有限公司 |
| 德邦证券股份有限公司 |
| 东北证券股份有限公司 |
| 东方财富证券股份有限公司 |
| 东莞市高盛集团有限公司 |
| 东吴证券股份有限公司 |
| 东兴基金管理有限公司 |
| 东亚前海证券有限责任公司 |
| 方圆基金管理(香港)有限公司 |
| 工银国际控股有限公司 |
| 光大证券股份有限公司 |
| 国海证券股份有限公司 |
| 国盛证券有限责任公司 |
| 国泰君安证券股份有限公司 |
| 国元证券股份有限公司 |
| 果行育德管理咨询(上海)有限公司 |
| 海通证券股份有限公司 |
| 杭州冲和投资管理合伙企业(有限合伙) |
| 和聚投资管理(浙江)有限公司 |
| 湖北君楚私募股权投资基金管理有限公司 |
| 华宝基金管理有限公司 |
| 华兴证券(香港)有限公司 |
| 汇丰前海证券有限责任公司 |
| 嘉兴鑫扬私募基金管理有限公司 |
| 金元证券股份有限公司 |
| 开源证券股份有限公司 |
| 美林(亚太)有限公司 |
| 民生证券股份有限公司 |
| 摩根大通证券(中国)有限公司 |
| 摩根士丹利亚洲有限公司 |
| 摩根士丹利证券(中国)有限公司 |
| 磐厚动量(上海)资本管理有限公司 |

| |
|---------------------|
| 前海扬子江基金管理(深圳)有限公司 |
| 瑞银证券有限责任公司 |
| 山西证券股份有限公司 |
| 上海度势投资有限公司 |
| 上海古木投资管理有限公司 |
| 上海虹桥经济技术开发区 |
| 上海环懿私募基金管理有限公司 |
| 上海嘉世私募基金管理有限公司 |
| 上海理成资产管理有限公司 |
| 上海明河投资管理有限公司 |
| 上海牛乎资产管理有限公司 |
| 上海谦心投资管理有限公司 |
| 上海天猷投资管理有限公司 |
| 上海益理资产管理有限公司 |
| 上海证券有限责任公司 |
| 深圳市坤厚私募证券投资基金管理有限公司 |
| 太平洋证券股份有限公司 |
| 天安人寿保险股份有限公司 |
| 天风证券股份有限公司 |
| 新疆东方红番茄股份有限公司 |
| 英大基金管理有限公司 |
| 禹合资产管理(杭州)有限公司 |
| 张家港高竹私募基金管理有限公司 |
| 长江证券股份有限公司 |
| 浙江国恬私募基金管理有限公司 |
| 浙商证券股份有限公司 |
| 中国国际金融股份有限公司 |
| 中荷人寿保险有限公司 |
| 中信建投证券股份有限公司 |
| 中信里昂证券有限公司 |
| 中信证券股份有限公司 |
| 中银国际证券股份有限公司 |
| 朱雀基金管理有限公司 |