

上海家化联合股份有限公司

2024年第一季度报告业绩说明会会议纪要

一、会议召开情况

1、时间：2024年4月22日

2、地点：线上

3、公司参会人员：

董事长兼首席执行官 潘秋生

副总经理、个护家清事业部总经理 叶伟敏

副总经理、首席财务官、董事会秘书 韩敏

美容护肤与母婴事业部总经理 张晓娟

海外事业部总经理 陈静

美容护肤与母婴事业部副总经理 徐薇娜

4、主要参会机构：

详细参会机构清单请参见“附件：参会机构清单”

二、会议纪要

（一）经营情况讨论与分析

2023年末上海家化进行了组织架构的转换，并确定了未来几年向高毛利、高增速、高品牌溢价的品类进行聚焦的战略，2024年一季度，公司继续主动降低百货渠道社会库存，收缩低毛利业务，逐渐摆脱低效低质的收入增长路径依赖，扎实推进高质量发展。报告期内，公司国内业务扣非净利润同口径增幅达到63%，经营质量全面提升。

同时，海外业务在第一季度仍面临较大压力，根据经营计划第二季度开始启动新品上市，并加大力度开展市场营销活动，力争业务改善。

财务数据：

2024年第一季度公司实现营业收入19.05亿，其中：国内业务15.69亿，海外业务3.37亿。

国内业务中：

1、美容护肤与母婴事业部实现营业收入3.93亿：

①佰草集线下百货渠道压力较大，品牌继续坚定推动模式转型，主动降低百货社会库存，短期对开票仍产生影响；以天猫为代表的传统电商渠道同比增长约49%。

②玉泽同比增长0.8%，截至3月末玉泽油敏霜新品上市一周年，销量突破100万瓶，成功切入油敏细分赛道。

③双妹同比增长145%，玉容精华油上市两月即成为品牌第二大单品。与观夏共同复刻双妹百年前第一瓶香水，上市当月入选天猫香水新品榜。

2、个护家清事业部实现营业收入11.68亿：

①六神在线下流量下降、门店关闭对品牌造成轻微影响的情况下，3月全新上市了第3代手枪泵喷雾驱蚊花露水，当月销售超过27万瓶；

②美加净同比大幅增长44%，通过内容打造驱动，在兴趣电商快速增长带动下，线下渠道同步实现增长。防晒小金瓶全渠道增长100%，抖音倍护防晒乳好评榜第二，抖音倍护防晒人气榜第一。

毛利率：

第一季度毛利率 63.27%，同比增长 2.07 个百分点。

一方面主要原料采购价格低导致成本下降，另一方面是产品结构优化，公司战略整体向高毛利、高增长、高溢价的品类和渠道转移、聚焦，并降低或剥离低毛利、低增长的品类品牌。

费用情况：

公司组织架构调整后，根据人员职能变化，本期将部分原计入管理费用的费用计入销售费用，因此建议本期将销售费用、管理费用合在一起分析，本期销售费用和管理费用合计 8.33 亿，同比下降 15.52%，两项费用率合计 43.72%，同比下降 6.08 个百分点。

销售费用同比下降的主要原因是费用投入的节奏，从近三年情况看，历史上家化整体固定成本偏高，品牌投资不足，而 2022 年由于特殊情况的影响，公司更调降了品牌投入费用，导致消费者人群基数的减少；2023 年公司希望扭转人群基数下降的趋势，从第一季度开始加码投资，营销活动有所提前；而 2024 年第一季度则恢复到营销活动的正常节奏，从全年来看，仍将继续提升品牌投入。

此外，国内业务销售费用当中，渠道促销费用同比下降较多，品牌费用下降较少。管理费用方面，公司延续了近年来主动进行费用管控，逐步降低管理费用率。

盈利情况：

第一季度实现归母净利润 2.56 亿元，同比增加 11.18%；

扣非净利润 2.93 亿元，同比增加 29.17%，按照同口径测算，扣非净利润同比增长约 45%，国内扣非净利同比增长约 63%。

通过聚焦质量增长，消化了海外业务利润下降以及本期非经常性收益下降带来的负面影响，显示了企业发展的韧性和可持续性。

运营能力指标：

期末存货同比下降 36.38%，周转天数下降 38 天；

期末应收账款同比下降 10.17%，周转天数下降 3 天；

第一季度公司实现经营性现金流 5.7 亿，同比增长 25.06%。

本期公司积极消化慢动销库存，并高度重视应收账款信用管控及催收力度，每月重点推进账款回笼计划。通过有效管理库存、应收和现金流，经营质量全面提升。

展望第二季度，公司主要品牌将在推出新品、加大营销力度等方面持续活跃，为 618 大促打下扎实基础：

佰草集 4 月在洛阳开启国色佰草溯源之旅，追溯太极系列的中国珍稀本草成分产地——洛阳白雪塔牡丹，并结合代言人檀健次的影响力，以佰草集太极系列为主，连带水乳霜各系列，促进引流，提升转化。第二季度将上市全新高端抗老系列紫御龄，该产品中将率先应用人参皂苷的特定结构，用精准的方式实现“高功效”和“高安全”的平衡。

玉泽 4 月官宣花游世界冠军为代言人，携手天猫大牌日 IP，加强品牌实力背书和渠道生意端爆发。针对医美术后场景，第二季度将上市医用修护敷料面膜和修护次抛

精华，均以专利医用重组三型人源化胶原蛋白为核心成分，针对术后创面、屏障损伤以及继发性敏感问题。

美加净将持续“老baby”IP背书，借势“55购物节”东方卫视合作项目以及流量明星进直播间等举措，进行全季化打造；

六神将推进故宫合作项目，线下线上共同进行爆品打造，并强化全渠道、全平台价格协同；第二季度将上新“止痒蛋”、“祛味蛋”、与故宫联名龙年限定花露水等。

618大促将遵循多平台共突破方针，以事业部为基础，在节奏上、货品上协同发展。

展望2024年全年，上海家化将坚定推进战略转型，大力发展新质生产力，利用数字化赋能整体运营，通过加大研发投入和高效的营销投放，不断驱动公司实现高质量、可持续、创新化发展。

二、回答投资者问题

1、销售费用和管理费用下降是否可持续？全年怎么预期？

答：建议两项费用结合起来看：

管理费用下降的原因：1)之前把品牌人员、渠道运营中心人员都放在后台管理费用中，组织架构调整后，重新划分到了销售费用中；2)中后台严格控费。

销售费用下降的原因：1)有些高费用的渠道、亏损的业务在调整、退出；2)2023第一季度有前置一部分品牌费用，今年没有前置，这部分费用在后面两个季度会跟着产品一起去投放。3)今年价格管控更严格，也减少了一些价格维度的促销。

全年在持续严格管控费用的基础上，将加大品牌费用与销售费用的投放以驱动销售的增长。

2、玉泽今年在推广上会侧重于哪个新品？

答：侧重于高毛利、高品牌溢价的产品，双霜（干敏霜、油敏霜）一直是我们重点会去推广的，新签的花样游泳代言人组合也是为这个霜产品储备的。推敷料面膜的原因是医美人群众多、术后修复需求大，我们走专业化的品牌路线，所以也会去做轻医美适用的械字号产品。营销推广核心还是侧重在双霜，轻医美线上营销投入不会特别多。

3、美加净全年预期？渠道结构？Q2及618展望？

答：目前，美加净抖音占比在20%左右。

美妆事业部618布局：

1)全渠道协同布局；

2)品效协同，站内外营销整合；

3)模式协同，在不同的节奏点上利用不同的模式去平衡收入和利润，已经在达播、直播、自播上开展平衡措施；

4)精细化运营协同，今年618各个平台的节奏发生较大改变，我们将同时结合节日领域心智和618大促心智展开准备。

个护事业部618布局：

今年不会采取以较大折扣吸引消费者囤货的策略，将以持续的内容创造和迭代提升品牌的影响力和吸引力，加强价格协同。个护业务线下业务占比高，补齐个护事业部线上业务是未来发展的战略目标，美加净直播间是第一个成功案例。目前，六神直播间在内容和货盘上已有了一定突破。

- 1) 23年9月至今持续在抖音等兴趣电商上围绕行业热点、品牌故事、品牌人设打造，重点采取内容营销的方式；
- 2) 美加净开展了前期铺垫，深度植入上海五五购物节；
- 3) 六神升级花露水产品，将夏日消费升级及多场景产品推荐给消费者，沐浴露菁萃系列升级；
- 4) IP合作，如和故宫合作等；
- 5) 全渠道协同价格。

4、毛利率提升的原因？

- 答：1) 事业部调整落地后，每个事业部对各自的全渠道价格管理和考核更加严格；
- 2) 所有品牌聚焦高毛利、高盈利产品，收缩低毛利业务；
 - 3) 降本。

5、六神新品目标？六神新品的渠道布局规划？

答：历史上看，六神品牌在花露水类别，新品单品规模能到500-1500万件；今年新品从3月铺货情况看，高于预期，且高于历史新品铺货速度。手枪泵新品主要卡位线下业务渠道、社区团购与商用渠道，今年社区团购与商用渠道总体增长较快。线上主要推广“六神花露水”与“菁萃系列沐浴露”，抖音爬坡速度快，主要系“驱蚊蛋”和“冰凉蛋”驱动，未来将上市“止痒蛋”、“祛味蛋”。此外，菁萃系列沐浴露中，以高端的泡泡沐浴露作为重点主打。

6、佰草集品牌坚持高端化的原因？

答：佰草集是主打中国草本特色植物的中高端品牌，一方面，过去因为销售压力扩充产品线，产品价格带过宽，无法构建消费者的中高端品牌认知；另一方面，线上业务快速增长挤压线下大众化妆品零售业务，2020年佰草集线下百货渠道存在大量社会库存，导致品牌慢慢走弱。从线下行业情况看，目前大众护肤线依然是负增长，但中高端品牌在百货还有一席之地。因此我们做了中长期、持续产品结构与渠道调整，以保持中国草本特色植物的中高端品牌形象，承接外资高端、超高端品牌的消费降级人群：

- 1) 将中国特色草本植物功效进行大幅提升，目前佰草集的品牌人群已可对标海外高档品牌人群；
- 2) 产品线大规模整理，剔除低端产品线，聚焦3-4条产品线；
- 3) 线上业务发展，2024年第一季度传统电商同比增长49%，线下百货渠道持续调整、降低社会库存。

7、是否存在前置性指标去衡量品牌投放效果？

答：公司进行品牌投入时注重：

- 1) 品牌健康度指标。对品牌健康度是否存在支撑作用；
- 2) 新客招募指标。是否能驱动线上和线下业务的新客数增长，过去1-2年内重要品牌复购率获得较大提升，因此需要驱动投资招募新消费者并持续优化投放ROI，期望品牌投放助力高复购、具研发支持的产品的消费者招募，以爆品策略支撑品牌线上业务的提升。

8、海外业务调整进度？海外业务全年展望？

答：2021-2022年，海外业务利润水平大幅提升。2022年后，海外业务承压，母婴品类业务呈负增长，主因：1) 出生率持续下降；2) 高通胀对海外业务财务成本、海外母婴整体市场等均产生负向影响。2024年起，针对“奶瓶品类”、“安抚奶嘴品类”核心品类进行产品上新与品牌投放，将于第二季度开始在海外市场进行投放与产品上新，期待缩小海外业务跌幅。

9、销售费用拆分？

答：主要包括人员费用、品牌投放费用、渠道费用、产品品牌与产品开发费用等，细分类目的占比情况跟2023年一样。

10、线下渠道调整什么时候能止跌，使得线上增速能体现在报表端？

答：线下业务举措：

- 1) 线下新零售取得高增长，高于新零售平台整体增速；
- 2) 社区团购、线下商用渠道业务双位数增长。

未来线下业务的举措：

- 1) 加大新零售占比投入；
- 2) 社区团购与商用渠道逐渐成为公司重要增长点，通过周边门店发展弥补线下门店关闭与流量下降带来的负面影响。

目前，百货业务主要面临两大问题：

- 1) 流量下降。我们需要立足于更中高端的价格带，佰草集可以支撑中高端价格带，预计6月新品上市后会带来客单价提升；
- 2) 老客流失，叠加品牌投放缺失下新客招募不理想。但第一季度百货线下渠道取得七年来第一次新客数正增长的拐点，叠加客单价的提升，第一季度佰草集整体表现优于大众百货渠道。

此外，公司对典萃在CS渠道进行深度模式调整，进行了团队整合，也希望三四季度有改善。

11、对抖音渠道的看法？

将抖音作为内容平台，不仅仅是销售平台。通过持续内容打造明确品牌调性，通过抖音辐射至其他渠道。去年一季度抖音与兴趣电商的净贡献不好，今年同期兴趣电商增速有所放缓，但利润水平改善。

未来1-2个季度的期望：1) 将抖音作为影响消费者的平台，同时持续优化投放成本，提升内容生产能力；2) 通过内容运营使得投放效率提升。

上海家化联合股份有限公司
2024年4月24日

附件：参会机构清单（按拼音字母排序，排名不分先后）

Acuity Knowledge Partners (Hong Kong) Limited	恒越基金管理有限公司
Crisil Investment	红杉资本股权投资管理(天津)有限公司
IGWT Investment	鸿运私募基金管理(海南)有限公司
JARISLOWSKY,FRASERLIMITED	湖南八零后资产管理有限公司
Mighty Divine Investment Management Limited	花旗环球金融亚洲有限公司
Morgan Stanley Hong Kong Securities Limited	华安基金管理有限公司
北京合正普惠投资管理有限公司	华安证券股份有限公司
北京金百铭投资管理有限公司	华创证券有限责任公司
北京乐正资本管理有限公司	华福证券有限责任公司
北京鑫翰资本管理有限公司	华兴证券(香港)有限公司
北京致顺投资管理有限公司	汇丰晋信基金管理有限公司
博时基金管理有限公司	汇丰前海证券有限责任公司
创金合信基金管理有限公司	惠理投资管理(上海)有限公司
德邦证券股份有限公司	嘉兴鑫扬私募基金管理有限公司
第一创业证券股份有限公司	江苏瑞华投资管理有限公司
东北证券股份有限公司	金股证券投资咨询广东有限公司
东方财富证券股份有限公司	鲸域资产管理(上海)有限公司
东吴证券股份有限公司	九泰基金管理有限公司
东兴证券股份有限公司	开源证券股份有限公司
方正证券股份有限公司	昆仑健康保险股份有限公司
富兰克林华美证券投资信托股份有限公司	乐盈(珠海)私募证券投资管理有限公司
富瑞金融集团香港有限公司	联创投资集团股份有限公司
高盛(亚洲)有限责任公司	路博迈基金管理(中国)有限公司
格林基金管理有限公司	麦格理资本股份有限公司
光大证券股份有限公司	茂桐(海南)私募基金管理中心(有限合伙)
广东远桥私募基金管理有限公司	民生证券股份有限公司
广发证券股份有限公司	摩根大通证券(中国)有限公司
广州睿融私募基金管理有限公司	摩根士丹利亚洲有限公司
国都证券股份有限公司	南方基金管理股份有限公司
国海证券股份有限公司	南京双安资产管理有限公司
国华兴益保险资产管理有限公司	南通熙宁投资管理有限公司
国金证券股份有限公司	鹏扬基金管理有限公司
国盛证券有限责任公司	平安银行股份有限公司
国泰君安证券股份有限公司	平安证券股份有限公司
国投证券股份有限公司	乾锦豪(深圳)资产管理有限公司

国信证券股份有限公司	青岛海佑私募基金管理有限公司
海富通基金管理有限公司	青岛海月基金管理有限公司
海南羊角私募基金管理合伙企业(有限合伙)	青岛鸿竹资产管理有限公司
海通证券股份有限公司	青岛盈科汇金投资管理有限公司
瑞银证券有限责任公司	深圳前海精至资产管理有限公司
山西证券股份有限公司	深圳市红石榴投资管理有限公司
上海冰河资产管理有限公司	深圳市前海禾丰正则资产管理有限公司
上海泊通投资管理有限公司	深圳双诚资产管理有限公司
上海辰翔私募基金管理有限公司	首创证券股份有限公司
上海丹羿投资管理合伙企业(普通合伙)	苏州工业园区元生创业投资管理有限公司
上海顶天投资有限公司	苏州正源信毅资产管理有限公司
上海方物私募基金管理有限公司	天风证券股份有限公司
上海泮杨资产管理有限公司	万联证券股份有限公司
上海贵源投资有限公司	西部证券股份有限公司
上海合道资产管理有限公司	信达证券股份有限公司
上海厚坡私募基金管理有限公司	兴业证券股份有限公司
上海嘉世私募基金管理有限公司	兴银基金管理有限责任公司
上海见龙资产管理合伙企业(有限合伙)	玄卜投资(上海)有限公司
上海锦上私募基金管理有限公司	张家港高竹私募基金管理有限公司
上海君翼博星创业投资管理有限公司	长安基金管理有限公司
上海米牛投资管理有限公司	招商证券股份有限公司
上海名禹资产管理有限公司	招商证券国际有限公司
上海申银万国证券研究所有限公司	浙江宁聚投资管理有限公司
上海深积资产管理有限公司	浙商证券股份有限公司
上海同犇投资管理中心(有限合伙)	郑州云杉投资管理有限公司
上海益和源资产管理有限公司	郑州智子投资管理有限公司
上海甬兴证券资产管理有限公司	中国工商银行股份有限公司
上海原泽私募基金管理有限公司	中国国际金融股份有限公司
上海云门投资管理有限公司	中航信托股份有限公司
上海展向资产管理有限公司	中信建投证券股份有限公司
上银基金管理有限公司	中信里昂证券有限公司
申万宏源证券资产管理有限公司	中信证券股份有限公司
深圳创富兆业金融管理有限公司	中邮证券有限责任公司
深圳广汇缘资产管理有限公司	重庆德睿恒丰资产管理有限公司
深圳量度资本投资管理有限公司	朱雀基金管理有限公司
深圳前海承势资本管理合伙企业(有限合伙)	