

# 雪球访谈

连续涨停，上海家化年报你怎么看？

2021年02月04日

**雪球**

聪明的投资者都在这里

## 免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

## 版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



# 访谈嘉宾



悉听尊便



访谈小秘书  雪球访谈小秘书官方账号

# 访谈简介

截至今日10点，上海家化再度涨停，股价43.90元，市值逼近300亿。

2月2日晚间，上海家化披露了2020年年度报告。公司2020年收入同比减少7%，扣非归母净利润同比增长4%。报告期内，公司确立了“一个中心、两个基本点、三个助推器”的经营方针，即以消费者为中心，以品牌创新和渠道进阶为基本点，以流程、文化和数据化为助推器。公司通过“简化”和“聚焦”提升运营效率，降本增效。

那么，连续涨停，上海家化年报你怎么看？本期我们邀请到@悉听尊便做客雪球访谈，跟大家共同探讨，访谈将于2月4日17:00开始，快发起提问吧！

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：上海家化(SH600315)

以下内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

[问] 晓智nzz:

对 @悉听尊便 说：家化是否能持续的创造出给力的品牌，，， 比如六神

[答] 悉听尊便:

这个问得有点大了，我也不知道，只能说希望吧，我很看好玉泽。

[问] 叶霖S:

对@悉听尊便 说：请问您认为化妆品以后的销售渠道，是线下占优势还是线上占优势呢，家化对于渠道的布局规划如何？---谢谢。

[答] 悉听尊便:

线下渠道，上海家化没有问题的。线下的流量也是不容忽视的，线下去长尾，把那些不好的关掉，好的留下扩展。主要是线上渠道，之前在线上渠道面上没有扩宽，潘总上台后希望做到全域营销，线上渠道会持续拓展深化吧。

[问] 红军来了哟:

对 @悉听尊便 说：不知道是不是错觉，家化总给人老气横秋的感觉。你认为家化的原先体制的底子会对它在竞争激烈的化妆品领域发展壮大不利吗

[答] 悉听尊便:

目前确实竞争非常激烈，国内资本加持，跨行的也是一堆，国外降维打击，在这么激烈的行业里，我个人觉得上海家化的原来的体制并不是那么适应竞争，但也磨合了这么久。在这个白热化的行业里，带头人的能力上可能职业经理人不一定比创始人差，但热情和执念上大概率会差于创始人，但中国平安给了他犯错的本钱，职业经理人上也不乏有热情执念的人，把企业当成自己的儿子。潘总是不是这样的人，看年报里的董事长致辞，感觉挺有劲，但是不是真的，需要一步一步的验证。

[问] 转眼2021:

对 @悉听尊便 说: 哪几个子品牌比较有前景?

[答] 悉听尊便:

个人觉得 玉泽, 双妹。

[问] izzo:

对@悉听尊便 说: 您认为线下的CS渠道的流量转型中, 大型连锁化的机会大, 还是小型个体连锁的机会大

[答] 悉听尊便:

这个我不是特别的了解, 从我个人认知上来说, 当下环境下, 每一个线下个体可能成为一个线上云店, 可能小型的更有机会?

[问] 转眼2021:

对 @悉听尊便 说: 美加净是否值得处理历史遗留问题, 大力发展?

[答] 悉听尊便:

我的认知是, 美加静当下也不会过多的投入, 但也不会放弃, 毕竟是一个品类的补充, 如果能做到私域流量品类打通, 这个点是可以带动的。

[问] 李曾:

对@悉听尊便 说: 您怎么看券商板块

[答] 悉听尊便:

券商板块? 这里就不发散聊了吧。

[问] HHHHOK:

对@悉听尊便 说: 公司中医本草定位的产品会不会不受年轻人欢迎, 老师怎么看?

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便: 当下是的, 2019年佰草集小个位数下跌, 2020年佰草集50%的下跌(疫情影响, 百货渠道去长尾), 公司当下的策略是加入科技化, 在功效上提高来更贴近年轻人需求, 扩大用户群, 今年应该会出新的太极系列新品到时候可以跟踪下效果。

[问] HHHHOK:

对@悉听尊便说: 家化品牌里单纯的化妆品企业珀莱雅目前市值在330亿左右, 差不多比家化高了50%, 家化互联网营销是不是需要有什么改变?

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便: 这一直是一个痛点, 潘总来了以后营销上有了不少改变, 比如侧重全域营销, 而不是依靠单渠道, 单方式, 销售费用率的控制也有所改善, 费用侧重以后会快速增长品类和细分冠军品牌的投入。但实际还是企业文化的改变和组织架构的改变才能带来营销端的改变。

[问] HHHHOK:

对@悉听尊便说: 家化未来的定位里, 是以化妆品为主呢? 还是以日化产品为主呢?

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便: 按销售费用投放角度来说, 我个人觉得未来会以化妆品为主, 或者是新的cto来了做的CRM新的全品类信息通路, 以个人全周期的服务性方向。

[问] HHHHOK:

对@悉听尊便说: 公司旗下一些品牌专柜关闭较多, 天猫旗舰店销量增加也不多, 未来渠道上还可以有哪些亮点?

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便： Cs和母婴店关闭不多，主要是百货店去长尾，渠道上特渠是稳定的，以后还是会走线上，但会铺得开一些，比如唯品会，抖音，小红书等。。潘总来之前都做得很不好。

[问] HHHHOK:

对@悉听尊便说：上海家化具有几十年甚至上百年的品牌，如双妹，美加净，友谊，雅霜等等。但无法成为行业龙头，老师觉着成长成中国的宝洁、联合利华还要多久？

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便:

这个很难说，我也不知道会多久，但赛道没问题，未来（可能是遥远的未来），随着我国经济的发展，国内企业不停的差异化突围，全球这个赛道上前10的玩家起码有3个是中国的吧，目前国内随着内部企业上市获取资本助力，成熟企业跨行进去，国外大牌的降维讨好国内群众的打击，这个行业我觉得目前没有哪家企业可以说胜出，但上海家化背靠中国平安，渠道矩阵和产品矩阵完整，有六神和品牌积累，未来下限应该也是国内前五，事实也是这样，这些年上海家化一直在犯错，但结果就是这家企业可以容错，而很多企业可以一次两次大错就消失了。

[问] lucylv:

对@悉听尊便说：请问您和潘总有过接触和会面吗？对现有管理团队（优劣）有怎样的评价？-----烦请详尽为盼！谢谢！

[答] 访谈小秘书:

@悉听尊便： 并没有接触过，只是知道潘总上台后，员工少了1000人（今年把下属经营部的纳入进来了），换了研发负责人，引进了CTO，大刀阔斧的文化改革。

[问] Irene\_zhang32:

对@悉听尊便 @访谈小秘书说：想请问公司目前用在每个品牌的营销费用分别

是多少？据了解目前网上进行宣传推广的KOL远远低于其他公司（尤其是玉泽品牌），但销售费用却还是远远高于其他公司，是因为线下百货费用高造成的还是有其他原因？

[答] 悉听尊便：

个品牌的销售费用多少我不知道，

在电商的销售费用上面是呈现历史上的问题的，通过去年下半年的调整，我们已经把电商的费用率进行了大幅度的降低，看到第四季度费用率的大幅下降以及整体利润的改善。

之前的销售费用利用率确实不高。

[问] 转眼2021：

对 @悉听尊便 说：哪几个子品牌比较有前景？

[答] 悉听尊便：

我个人觉得竞品太多，差异化不够，比如红色小象，强生婴儿，英氏洗护等，但启初四季度也开始双位数增长，包括扩展到儿童，孕产等，还是有空间的，出生率也是一个问题。总之也是看好//@部长Q:除了玉泽，启初才是最具潜力的

[问] 巴林索：

对 @悉听尊便，@访谈小秘书 说：请问一下，新来的CTO是什么背景？另外，未来家化的业绩的增长点主要靠什么？谢谢

[答] 悉听尊便：

背景我并不知道，未来的业绩增长点，这个问题比较大，未来总是充满着不确定。玉泽当下赛道好，保持增长问题不大，双妹今年开始会发力种草，19年之前都没做过，佰草集的复苏，启初，家安等等。。从运营上来说，产品创新，品牌和研发绑定，渠道的扩充，去长尾增加效率（会砍不好的产品，出新也会少一些，聚焦头部sku）。

[问] Irene\_zhang32:

对@悉听尊便 @访谈小秘书 说：玉泽这个品牌属于功能性护肤品牌，也是国货中较为稀缺的品牌，公司目前有资源倾向发展这个品牌吗？个人很看好公司玉泽这个品牌，但是从过去几年的表现，公司没有把很多资源给玉泽，反倒是更多精力在发展佰草集和双妹，这是公司的战略问题吗？未来会改善吗？

[答] 悉听尊便：

按公司的交流会说法，是非常重视玉泽的，也认可玉泽的核心价值和地位。

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

# 没别的 就是比人聪明



**雪球**

聪明的投资者都在这里