

上海家化联合股份有限公司 关于对上海证券交易所定期报告事后审核问询函的 回复公告

特别提示

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

2017年5月2日公司收到上海证券交易所上证公函【2017】0497号《关于对上海家化联合股份有限公司2016年年度报告及2017年第一季度报告的事后审核问询函》（以下简称“《问询函》”），根据相关要求，对于问询函所提的问题，公司回复如下：

一、关于2016年年度报告

（一）关于经营业绩情况

1. 2016年度公司营业收入53.21亿元，同比下降8.98%，为近五年来首次负增长。公司当年归属于上市公司股东的净利润为2.16亿元，同比下降90.23%；扣除非经常性损益后的净利润为2.04亿元，同比下降74.94%。请公司：（1）结合所处行业特点、产业链上下游情况以及相互关系等，分析影响公司业绩大幅下滑的主要因素，说明公司经营业务是否发生重大变化。如是，请说明发生变化的主要原因及其对公司业绩的影响；（2）结合当前日化行业市场整体发展情况、国内同行业企业经营业绩情况、当前竞争格局等因素，进一步分析营业收入减少、扣非后净利润大幅下滑的合理性原因，并说明公司后续改善经营业绩情况的相关安排。

回复：

（1）影响公司业绩大幅下滑的主要因素

2016年为公司业务调整年，公司2016年度营业收入和净利润均下降。

其中营业收入同比下降的主要原因是：

A、代理花王业务接近尾声，收入大幅下降

2016年度公司实现营业收入53.21亿元，同比下降5.25亿元，降幅为8.98%；其中2016年公司代理花王业务的营业收入为9.45亿元，同比下降4.02亿元，降幅为29.84%；

B、2016年公司自有品牌实现营业收入为43.76亿元，同比下降1.23亿元，降幅为2.73%。主要是受累于整体经济环境放缓的影响、传统销售渠道商超和百货增速明显放缓、以及外资品牌和本土品牌持续加大市场营销投入导致市场竞争更加激烈所致。

公司2016年归属于上市公司股东的净利润及扣除非经常性损益后的净利润同比下降的主要原因是：

A、2015年公司出售江阴天江药业23.84%股权，确认投资收益17.35亿元，导致净利润增加14.73亿元，上年基数较大。

B、公司营业收入同比下降5.25亿元。

C、销售费用与管理费用上升，两项费用加总同比增加3.92亿元，增幅为14.84%，主要系公司加大品牌的传播、营销投入所致，详见下述第4问题的回复。

(2) 公司经营业务未发生重大变化的说明

根据公司2015年第三次临时股东大会有关决议，公司出售了江阴天江药业有限公司的全部股权，从2015年第四季度开始权益法核算的该公司投资收益为零。

根据本公司控股子公司上海家化销售有限公司与花王（上海）产品服务有限公司签署的《战略性销售合同》，从2012年1月1日起本公司代理销售花王的部分产品。上述合同于2016年12月31日到期。

上述两项业务的终止并未改变公司的主营业务，公司主营业务仍为护肤类、洗护类、家居护理类产品的研发、生产和销售，2016年度公司主营业务与以前年度相比未发生重大变化。

(3) 当前行业竞争格局和公司后续改善经营业绩情况的相关安排

A、中国日化行业整体市场增速放缓且放缓态势预计将持续

根据欧睿、中怡康、尼尔森等第三方研究公司的预测和统计，中国日化行业整体发展呈现新常态，整体市场增速放缓且放缓态势预计将持续。欧睿数据显示，中国美容及个人护理品行业销售额复合增长率（2010-2015年）为9.1%，预测2016-2020年为6.7%；其中护肤品2010-2015年复合增长率为9.8%，而2016-2020年预计降为7.7%，洗浴产品的复合增长率从2010-2015年的6.0%降为2016-2020年的2.2%。

B、中国日化行业传统渠道增速放缓

根据2016年12月的《尼尔森零售市场回顾及前瞻分析报告》，快消行业进入新常态“常态化”，整体线下市场增速放缓，市场较为饱和，整体同比增长率仅为2%。

C、行业竞争更加激烈

日化行业竞争激烈，外资部分品牌通过降价、调整品牌策略的方式加大投入，仍面临线下市场份额下跌的困境。在护肤领域，国内部分品牌不断加大营销投入，市场份额实现一定增长，而跨境电商等海淘渠道仍保持着活跃度，整体竞争愈发激烈。

基于当前的市场竞争格局，公司于2017年初对原有组织架构进行了优化，公司营销体系由渠道驱动变为品牌驱动，进一步提升了运营效率。基于2016年公司经营情况，结合今后宏观经济状况、居民消费增速、日化行业发展状况、市场竞争格局等因素对公司影响的分析判断，2017年公司管理层力争营业收入相比2016年度扣除代理销售花王产品业务后的营业收入，实现两位数的增长。

基于公司各品牌的增长策略，在实施过程中将贯彻“研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”的经营方针，具体措施为：

1、公司将基于消费者洞察和技术能力的提升，做好产品的研发储备，提高研发效率；

2、品牌是企业发展的核心，公司将加大力度进行品牌建设，对成熟品牌和

成长品牌做出不同的战略战术，以此驱动渠道布局，加强与消费者的有效沟通，不断提升品牌资产和价值；

3、公司将坚定做深做透各类渠道；

4、公司将在保障产品供应及质量的同时高效管理库存。

从2017年第一季度经营状况看，剔除花王业务的影响后，公司2017年1-3月实现营业收入13.38亿元，相比去年同期同口径数据增加14.54%；实现归属于上市公司股东的净利润1.08亿元，相比去年同期同口径数据增加1.79%。2017年1-3月，公司实现经营活动产生的现金流量净额1.77亿元，同比增加80.34%。取得了较好的经营成果；截至2017年一季度末存货、应收账款余额同比均有较大幅度下降，经营质量得到提升。

2.公司于2017年1月4日披露临时公告称，代理销售花王产品的《战略性销售合同》于2016年12月31日到期，不再续签协议。年报显示，公司2016年代理花王业务，实现营业收入9亿元左右，实现净利润0.33亿元。同时，公司四个季度营业收入情况较为稳定，前三季度均保持盈利水平，但第四季度公司扣非净利润大幅下滑，为-2.19亿元，年报称第四季度业绩下滑是由于花王业务进入尾声，且销售费用上升。请公司：（1）结合近三年代理销售花王产品的营业收入、毛利率及盈利情况，说明结束代理对公司未来营业收入及业绩的影响，并说明结束代理后，公司对于维持或提高营业收入水平及经营业绩的相关后续安排；

（2）结合花王代理业务的实际营收与盈利水平、第四季度其他产品销售情况及费用水平，分析说明第四季度业绩大幅下滑的具体原因和合理性。

回复：

（1）花王代理业务对公司未来营业收入及业绩的影响及公司后续安排

2013年度公司代理花王业务的营业收入为5.11亿元，占当年营业收入的11.44%；实现净利润为849万元，占当年归属于上市公司股东的净利润的1.06%；

2014年度公司代理花王业务的营业收入为8.91亿元，占当年营业收入的16.71%；实现净利润为-307万元；

2015年度公司代理花王业务的营业收入为13.47亿元，占当年营业收入的23.05%；实现净利润为8560万元，占当年归属于上市公司股东的净利润的3.87%；

2016年公司代理花王业务的营业收入为9.45亿元，占公司同期营业收入的17.76%；实现净利润为3316万元，占同期归属于上市公司股东的净利润的15.35%。

花王代理业务的终止对公司2016年度的业绩带来较大负面影响，公司判断，对公司未来的营业收入和净利润将会带来一定程度的影响。公司将加强自有品牌建设，2017年力争自有品牌营业收入实现两位数的增长，并积极布局其他有利公司未来发展的业务，保持公司稳定、持续发展，长久、稳健地为股东创造价值。

（2）公司第四季度业绩大幅下滑的具体原因

公司2016年第四季度实现营业收入10.33亿元，同比减少1.95亿元，同比下降15.88%；其中：2016年度第四季度代理销售花王业务收入为1.17亿元，同比减少2.73亿元，同比下降69.95%。花王代理业务于第四季度进入尾声，其收入下降构成公司2016年第四季度营业收入下降的主要原因。

公司2016年第四季度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润-2.19亿元，同比减少2.76亿元，其中：2016年度第四季度花王代理业务净利润为308万元，同比减少1,769万元，同比下降85.19%；加上第四季度双十一天猫晚会及相关的销售费用较大等因素，导致公司2016年第四季度归属于上市公司股东的净利润下降。

2016年8月，公司为了应对传统销售渠道业务增速放缓的局面，加强线上业务的拓展，加强公司整体形象和品牌建设，做出了于第四季度冠名双十一天猫晚会的决策，该营销活动及后续发生的与之配套的相关促销、物流等费用大增，致使第四季度净利润下滑。此次营销活动对公司品牌力及整体形象的营销效果将逐渐显现。上述费用为一次性投入，对第四季度净利润造成较大影响。

3. 年报显示，各主要地区的营业收入均有所下滑，其中广东、浙江、山东、安徽的营业收入同比分别下降13.37%、14.63%、17.87%、13.77%。请结合上述地区公司各主营业务产品销售情况、渠道拓展情况、市场主要竞争对手等因素，分析说明上述地区营业收入减少的原因。

回复：

2016年广东、浙江、山东、安徽等地区的营业收入同比减少的主要原因是：上述地区代理销售花王业务的营业收入减少。

详见下表：

地区	营业收入变动 2016 vs 2015	花王业务变动对地区的影响 2016 vs 2015
广东	-13.37%	-13.85%
浙江	-14.63%	-6.96%
山东	-17.87%	-15.11%
安徽	-13.77%	-6.31%

剔除花王业务变动造成的影响，该等地区营业收入的变动幅度有限。其中浙江和安徽地区由于经销商进货减少导致销售下降；未来经销商将优化产品结构，提高高毛利产品比重，保持销售平稳增长。

（二）关于成本与费用问题

4. 公司当年营业收入下降，但费用成本有所上升，销售费用为23.84亿元，同比增长17.16%。其中，销售费用项下工资福利类费用为2.62亿元，同比增长29.68%。请公司：（1）结合销售模式、销售政策、销售渠道等情况，补充披露公司在营收下降的同时，销售费用增长的具体原因；（2）结合销售费用项下各类费用的具体增减情况，补充披露公司提高销售费用投入的合理性；（3）结合销售人员情况、销售业绩增长水平，补充披露工资福利类费用大幅上涨的具体原因及合理性。

回复：

（1）销售费用增长的原因

公司销售费用明细如下：

项目	2016 年度	2015 年度	增减 (%)
营销类费用	1,629,549,644.32	1,322,997,500.03	23.17
工资福利类费用	262,277,274.09	202,244,397.38	29.68
劳务费	233,706,502.44	268,054,510.15	-12.81
租金	104,262,747.89	113,175,836.23	-7.88
折旧和摊销费用	84,048,667.27	59,982,712.74	40.12
办公差旅费	35,550,230.51	33,685,360.23	5.54
股份支付费用(转回)/ 计提	(2,112,668.05)	3,760,402.69	-156.18
其他	36,931,788.35	31,097,750.24	18.76
合计	2,384,214,186.82	2,034,998,469.69	17.16

从上表可看出，公司销售费用项下营销类费用同比增加3亿元，增幅为23.17%，主要系公司加大品牌传播、营销投入所致，如冠名天猫双十一晚会并发生与之配套的相关促销、物流等费用。

工资福利类费用上涨的原因详见下述。

(2) 公司提高销售费用投入的原因

A、品牌的传播、营销投入加大

长期以来公司各主要品牌与品类的市场投入偏低，远低于竞争对手，致使品牌知名度较竞争对手有明显差距。从2014年公司就开始加大品牌的传播、营销投入，以增强品牌的知名度及竞争力，但在行业中仍属中等偏低水平。公司未来仍将坚持品牌宣传及建设费用加大投入的策略，但销售费用增长的幅度要和营业收入增长幅度匹配，公司相信持续投入带来的效应会在未来的经营中日渐显现。

B、销售终端投入加大

近年来商超及百货系统化妆品销售增长趋缓，这在相当程度上加剧了渠道终端的竞争，对于以百货渠道、商超渠道为主渠道的公司品牌必然会加大终端的投入，以应对日益激烈的市场竞争，主要体现在终端体验体系的建立与完善、会员忠诚体系的优化等。

为了有效管控费用支出，未来公司将严格销售费用的管理，提高费用使用效率，改进营销方式、优化市场费用投入，提高投入产出效益，更好的回报广大股东。

(3) 工资福利类费用大幅上涨的具体原因

自2016年10月起，由于员工用工结算调整，原劳务费调整为工资福利类费用，结合两项费用来看：公司2016年度销售费用项下工资福利类费用为2.62亿元，同比增长29.68%；劳务费为2.34亿元，同比下降12.69%；工资福利类费用和劳务费相加为4.96亿元，同比增长5.53%，尚属于合理的水平；公司2016年销售人员有1209人，比2015年增加125人，增幅为11.5%，工资福利类费用和劳务费增幅慢于销售人员增幅。

5. 2016年管理费用为6.47亿元，同比有所上升。其中，办公差旅费为1.14

亿元，同比增长34.46%；工资福利类费用为3.54亿元，同比增长12.39%。请公司：（1）结合差旅安排的具体情况，补充披露差旅费用的主要构成，并分析说明在营业收入下降的情况下，差旅费用大幅度上涨的原因；（2）结合近三年董监高薪酬水平、内部薪酬政策调整情况及员工薪酬分配情况，补充披露近年来该类费用调整变动的合理性，并进行同行业比较。

回复：

（1）办公差旅费用的主要构成及大幅度上涨的原因：

2016年公司管理费用中办公差旅费用主要由租赁费、差旅费、软件维护费构成，其中租赁费有3976万元，同比增加716%，主要是公司2016年搬入尚浦中心新职场发生的租赁费、物业费等；差旅费有2402万元，同比下降13%；软件维护费有2163万元，同比下降14%。

（2）公司董监高薪酬及员工薪酬费用调整变动的原因

公司2014年度管理费用项下工资福利类费用为2.39亿元，同比增长24.48%；劳务费为0.40亿元，同比增长8.1%；工资福利类费用和劳务费相加为2.79亿元，同比增长21.83%；

公司2015年度管理费用项下工资福利类费用为3.15亿元，同比增长31.8%；劳务费为0.16亿元，同比下降60%；工资福利类费用和劳务费相加为3.31亿元，同比增长18.64%；

公司2016年度管理费用项下工资福利类费用为3.54亿元，同比增长12.38%；劳务费为0.12亿元，同比下降25%；工资福利类费用和劳务费相加为3.66亿元，同比增长10.57%，尚属于合理水平。

2014年度在公司领取薪酬的董、监、高（相同可比口径）薪酬总计为641.54万元；2015年度该等人员薪酬总计为1084.35万元，同比增加69%；2016年度该等人员薪酬总计为1152.05万元，同比增加6.24%。

从以上数据分析，2016年的高管薪酬以及管理费用下工资福利类费用、劳务费的增长，考虑到社会通胀因素及行业平均加薪幅度，属于合理水平。

公司2014年、2015年的薪酬水平同比增幅较大，主要原因是：一方面，根据当时劳动法的规定，在2014年底及2015年初，将部分派遣员工转为正式员工，并伴有渠道拓展造成的人员增加；另一方面，2015年公司对于员工的固薪、短期激励和长期激励体系做了调整，员工的现金收入，即固薪和短期激励占比有所上升，长期激励占比下降，因此2014、2015年整个薪酬涨幅幅度较大。

（3）员工薪酬状况的同行业比较

公司的薪酬原则遵照业绩导向，强化绩效与激励的对应关系，同时结合市场薪酬水平，确保能吸引和保留优秀人才，保持一定的市场竞争力。

公司通过参与市场薪酬调研活动对标行业内人才、产品有竞争关系的公司以及同业务驱动模式的公司，基于相关市场数据，同行业代表性外资公司现金收入都较高，与之比较，目前公司的薪酬水平符合公司薪酬原则定位。

根据翰威特消费品行业薪酬调研结果，2015年消费品行业薪酬福利成本占营业收入比重为14.8%，而公司2015年工资福利费用占营业收入比重为9.5%，如将

工资福利费用与劳务费合并占营业收入比重为14.9%，尚属合理水平。

为了对人力成本进行严格控制，公司未来将会秉承市场导向与谨慎原则，强化绩效与激励的对应关系，综合考虑社会、同行业水平，以员工的岗位职责为基础，根据员工的能力和绩效表现来确定整个薪酬水平，确保广大股东利益。

6. 公司2016年线下渠道营业收入为44.71亿元，同比下降15.13%，虽线上渠道营业收入同比增长52.57%，但线下渠道营业收入约占全年营收的84.03%，线下方式仍在公司销售渠道中占绝对优势。请公司结合销售模式、相关费用投入等情况，补充披露：（1）线下渠道营收下降的主要原因；（2）不同渠道的毛利情况、后期不同销售渠道的发展趋势及公司的相关安排，并进行同行业比较。

回复：

（1）线下渠道营收下降的主要原因

近年来线下渠道如百货、商超等增速放缓，这种变化对于以百货渠道、商超渠道为主渠道的公司带来一定挑战，造成公司2016年线下营业收入同比下降。

（2）不同渠道的毛利情况、后期不同销售渠道的发展趋势及公司的相关安排

公司线上渠道毛利率为75%；线下渠道毛利率为58.6%。

近年来，新常态下的中国日化行业各销售渠道呈现不同的发展态势，传统渠道如百货、商超增速放缓：百货（护肤+彩妆）2016年增速为-0.9%；大卖场（日化品类）2016年增速为-4.3%；大超市（日化品类）2016年增速为-0.6%；新兴渠道如化妆品专营店、电商取得较快增速：化妆品专营店（日化品类）2016年增速为9.2%，电商2016年增速达到40%。（以上数据分别来源于中怡康市场研究公司、尼尔森市场研究公司、爱德威信息科技（上海）有限公司。）

根据以上市场现状，公司在渠道策略上做出及时调整：公司确立了八大渠道，高增长渠道包括化妆品专营店、特殊渠道、电商-各直营与垂直平台，高效率高渗透率渠道包括百货、经销商、大客户直营，新机会渠道包括母婴店及海外市场。公司将坚定做深做透原有渠道，并发力新兴渠道。

（3）渠道发展的同行业比较

根据目前可获取的同行业上市公司拉芳家化相关数据：

拉芳家化采用经销、商超、电商三种渠道并行的销售模式，建立了覆盖全国31个省、直辖市及自治区的全国性销售网络。报告期内公司各销售渠道收入及占比为：

单位：万元

项目	2016 年度		2015 年度		2014 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经销渠道	74,156.50	70.78%	76,674.12	77.96%	76,732.53	82.47%
商超渠道	25,360.83	24.20%	17,695.63	17.99%	14,780.88	15.89%
电商及零售渠道	5,260.09	5.02%	3,987.08	4.05%	1,534.29	1.65%
主营业务收入合计	104,777.41	100.00%	98,356.83	100.00%	93,047.70	100.00%

线下渠道（经销、商超）为拉芳家化主渠道，线上渠道（电商）收入占比相对较小。

从行业整体看，尽管线上渠道增速较快，但线下渠道收入占比仍较高，本公司未来的策略是在保证线下渠道平稳增长的同时，积极拓展线上业务。

7. 年报显示，公司2016年研发支出为1.24亿元，2015年、2014年该项费用分别为1.30亿元、1.40亿元，近三年研发费用呈逐年下降趋势。请结合公司研发项目进展情况、核心竞争力情况、发展战略、品牌定位等因素，分析说明近年研发费用的投入是否合理，是否满足公司产品参与市场竞争的需要，是否符合“研发先行”的经营方针。

回复：

(1) 公司研发费用下降的原因

公司2014、2015、2016年研发支出分别为1.40亿元、1.30亿元、1.24亿元，金额逐年略有减少，主要原因是公司2012年实施的股权激励计划确认的股份支付费用逐年有所减少，相应的研发人员股份支付费用亦逐年有所减少，而实际用于研发的支出基本保持平稳。如果剔除花王业务的影响后，公司2014、2015、2016年研发支出占营业收入比例分别约为3.2%、2.9%、2.9%，该比例较高，能够满足公司产品参与市场竞争的需要。

(2) 公司研发费用投入的说明

目前公司研发主要投向50多个研究项目，涵盖基础研究、产品技术、工业设计和材料开发及检测技术等。

主要项目如下：

项目分类	项目名称
工业设计和材料开发	包装工艺研究
	印刷控制技术研究
	打印技术应用拓展
	绿色材料设计开发研究
基础研究	启初产品技术的比较研究
	香气对身心的影响及应用
	中草药复方添加剂策略研究及开发
	抗衰老添加剂开发及拓展研究等7项
	中草药护理研究

	产品机理的研究与应用等 2 项
	新法规调研等 3 项
	美白系列添加剂研究
	婴童系列产品开发研究
	皮肤形态和结构特征研究
检测技术	皮肤模型的应用等 2 项
	基因检测及应用
	产品应用研究和应用
	微生物快速检测和应用
	化学分析检测技术研究
产品技术	抗老基质配方开发等 2 项
	防晒类配方储备等 7 项
	发用产品研究与应用探索
	洁面产品的研究
	织物祛味产品研究
	水类产品研究
	身体护理类产品开发等 5 项
	绿色产品开发等 3 项

上述项目的研发，为公司创新能力提升与创新成果转化奠定了基础，形成了一批优秀产品，如 0 硅油洗发露、运用生物科技技术研制的洗衣液、含有微囊包裹靶向技术的佰草集五行焕肌系列产品，这些产品为公司营业收入带来较好的贡献，新品贡献率由 2015 年的 9.29% 提高到 2016 年的 12.6%。

公司将基于消费者洞察和技术能力的提升，做好产品的研发储备，提高研发效率。将在保持研发合理投入的前提下，优化投入结构，重点产品重点投入，有效投入，符合公司“研发先行”的经营方针。

（三）其他

8. 年报显示，本期期末公司原材料存货的账面余额为 0.52 亿元，公司对原材料计提了 479.02 元的跌价准备。2015 年原材料库存的账面余额为 0.61 亿元，计提跌价准备 381,972 元。请公司分析说明本期期末与上年期末对原材料计提跌价准备的比率存在差异的原因，并说明本期期末对原材料跌价准备的计提是否充分。请公司年审会计师发表意见。

回复：

（1）原材料跌价准备计提的说明

一般情况下公司的原材料周转较快，预计其可变现净值高于账面成本，一般不计提跌价准备。因此 2016 年计提跌价准备金额较小，本期期末对原材料跌价准备的计提充分。

2015 年计提的原材料跌价准备金额主要是由于一家子公司业务终止的特殊原因，相关库存原材料预计无法正常使用，故充分计提了跌价准备。

(2) 公司年审会计师的意见

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“普华永道”）按照中国注册会计师审计准则的规定对公司 2016 年度财务报表执行了审计工作，旨在对公司 2016 年度财务报表的整体发表意见。普华永道阅读了公司对本问题的回复，并将其与我们在审计公司 2016 年度财务报表时从公司获取的管理层解释、审计证据、以及公司管理层声明书中的声明进行了比较，我们没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

9. 公司于2016年12月31日结束与花王的代理协议，报告期末，公司应收账款中存在为花王（上海）产品服务有限公司代垫款0.13亿元，已计提坏账准备147,048元。请公司补充披露：（1）该项代垫款的形成时间、形成原因、还款进度及后续还款安排；（2）结合花王（上海）产品服务公司偿债能力，说明在终止与花王的代理合作后回收款项是否存在风险，以及相应坏账准备计提是否充分。请公司年审会计师发表意见。

回复：

(1) 代垫款的情况

报告期末应收款项的其他应收款中0.13亿元代垫款主要是公司因花王业务代花王（上海）产品服务有限公司垫付的各项终端促销费用，而应向花王公司收取的款项，该等应收款项形成时间为2016年10-12月。

(2) 坏账准备计提的情况

截止2017年2月底，上述款项已全部收回，不存在坏账风险，相应坏账准备计提充分。

(3) 公司年审会计师的意见

普华永道按照中国注册会计师审计准则的规定对公司 2016 年度财务报表执行了审计工作，旨在对公司 2016 年度财务报表的整体发表意见。普华永道阅读了公司对本问题的回复，并将其与我们在审计公司 2016 年度财务报表时从公司获取的管理层解释、审计证据、以及公司管理层声明书中的声明进行了比较，我们没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

10. 年报显示，本期期末应收票据金额为0.31亿元，同比增长1457.92%。请公司结合销售模式、信用政策和收款方式，请补充披露在应收账款同比下降、收入下滑的情况下，应收票据大幅增长的原因和合理性。请公司年审会计师发表意见。

回复：

(1) 应收票据增长的原因

本期期末应收票据同比增长幅度较大的原因是2016年末应收票据增加，尚未背书转让。

公司的应收票据均为公司向客户收取的银行承兑汇票，开户行一般为国有五大行，风险有限。

公司根据收到的银行承兑汇票的期限、金额等具体情况背书转让给供应商，

用于支付相应的应付款项。应收票据的期末余额是未背书转让出去的银行票据金额合计。

(2) 公司年审会计师的意见

普华永道按照中国注册会计师审计准则的规定对公司 2016 年度财务报表执行了审计工作，旨在对公司 2016 年度财务报表的整体发表意见。普华永道阅读了公司对本问题的回复，并将其与我们在审计公司 2016 年度财务报表时从公司获取的管理层解释、审计证据、以及公司管理层声明书中的声明进行了比较，我们没有发现在所有重大方面存在不一致之处。

二、关于2017年第一季度报告

11. 一季报显示，公司第一季度销售费用为7.07亿元，同比增长11.83%。请公司以列表等方式补充披露销售费用具体类别及对应金额，并结合公司营业收入情况说明销售费用增长的原因及其合理性。

回复：

(1) 销售费用具体类别

销售费用	2017年1-3月	2016年1-3月	增减(%)
营销类费用	528,321,381.53	461,676,935.30	14.44%
工资福利类费用	84,760,674.02	46,043,953.68	84.09%
劳务费	1,791,257.83	70,929,246.70	-97.47%
差旅费	9,272,059.71	5,717,596.47	62.17%
租赁仓储费	43,105,994.47	20,760,845.85	107.63%
折旧和摊销费用	27,748,439.84	20,081,609.06	38.18%
其他	11,730,281.12	6,752,264.97	73.72%
合计	706,730,088.52	631,962,452.02	11.83%

(2) 销售费用增长的原因

剔除花王业务的影响后，公司2017年1-3月实现营业收入13.38亿元，相比去年同期口径数据增加14.54%；销售费用总额同比增长11.83%，剔除花王业务影响后，相比去年口径数据同比增长17.89%，增速略高于营业收入增长。

从销售费用具体类别分析，营销类费用同比增长14.44%，和营业收入保持同步增长，主要是增加品牌传播投入以提升品牌的长期竞争力，符合2017年预算整体安排；

工资福利类费用增长84.09%，劳务费下降97.47%，主要是自去年10月起，因员工用工结算调整，原劳务费调整为工资福利类费用所致；工资福利类费用和劳务费相加为8655万元，同比下降26%。

租赁仓储费增长107.63%，主要是公司线上渠道仓储费的增加。

12. 一季报显示，公司第一季度营业收入同比下降13.04%，归属于上市公司股东的净利润下降15.03%，本期应交税费同比增加47.75%。请结合公司盈利情况、所得税费用情况，补充披露公司应交税费同比增长的原因。

回复:

公司2017年第一季度末应交税费9807万，期初6638万，增加3170万，增长率47.75%，具体明细为:

应交税费	2017年3月31日	2016年12月31日	增减(%)
未交增值税	79,332,541.00	47,880,934.77	65.69%
应交企业所得税	4,354,339.90	9,148,027.01	-52.40%
应交城市维护建设税	5,822,262.48	3,086,108.29	88.66%
应交个人所得税	3,161,486.09	2,955,813.53	6.96%
应交教育费附加	4,247,206.93	2,265,385.29	87.48%
应交消费税	6,329.99	38,863.24	-83.71%
其他	1,148,400.94	1,001,242.17	14.70%
合计	98,072,567.33	66,376,374.30	47.75%

由上表分析，应交税费增长的主要原因是未交增值税增加3145万，主要是销售的季节性因素造成，2017年3月当月的销售额较大，而3月当月产生的增值税要在4月份申报时缴纳，因此2017年第一季度末应交税费较期初增长幅度较大。

2016年3月31日，公司应交税费为523,920,434.85元，剔除天江股权出售因素后应交税费为187,394,632.05元，2017年3月31日应交税费与2016年3月31日可比同口径应交税费相比下降47.67%。

三、上网文件

《普华永道就〈关于对上海家化联合股份有限公司2016年年度报告及2017年第一季度报告的事后审核问询函〉所做回复的专项意见》。

公司指定的信息披露媒体为上海证券交易所网站（www.sse.com.cn）及《中国证券报》、《上海证券报》、《证券时报》。公司所有信息均以上述指定报刊及网站刊登的信息为准。敬请广大投资者关注公司公告，注意投资风险。

特此公告。

上海家化联合股份有限公司董事会

2017年5月9日