

**上海家化联合股份有限公司**  
**关于对公司 2016 年年度报告及公司 2017 年第一季度报告**  
**进行补充的公告**

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》”），针对问询函所提问题，公司根据《问询函》的要求，对公司2016年年度报告及2017年第一季度报告作如下补充：

**第一、关于2016年年度报告**

一、在“第四节 经营情况讨论与分析/一、经营情况讨论与分析”补充以下内容：

**(1) 影响公司业绩大幅下滑的主要因素总结**

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。

**(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) 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。

### **(4) 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。

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。

## 二、在“第二节 公司简介和主要财务指标/九、2016年分季度主要财务数据”补充以下内容：

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。

## 三、在“第四节 经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（一）主营业务分析/1、收入和成本分析/（1）主营业务分行业、分产品、分地区情况”补充以下内容：

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。

## 四、在“第四节 经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（一）

## 主营业务分析/2、费用”补充以下内容:

### (1) 销售费用增长的具体原因

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。

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。

### (2) 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%,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。

### (3) 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%。

### (4) 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。

#### **(5) 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。

**五、在“第四节 经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（四）行业经营性信息分析/4、产品销售情况/（3）按销售渠道划分的公司主营业务基本情况”补充以下内容：**

#### **（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。

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。

## 六、在“第四节 经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（一）主营业务分析/2、费用/3、研发投入情况说明”补充以下内容：

### （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%，该比例较为合理，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

公司研发项目的推进，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。

## 七、在“第四节经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（三）资产、负债情况分析/3、其他说明”补充以下内容：

### 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。

## 八、在“第四节经营情况讨论与分析/二、报告期内主要经营情况/（三）资产、负债情况分析/1、资产及负债状况其他说明”补充以下内容：

### （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。

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。

## (2) 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，与收入和应收账款不存在比较关系。上述应收票据的增长属合理范围。

## 第二、关于2017年第一季度报告

在“第三节 重要事项/3.1 公司主要会计报表项目、财务指标重大变动的情况及原因”补充以下内容：

### (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，相比去年同期同口径数据增加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。

### (3) 应交税费同比增长的原因

公司2017年第一季度末应交税费9,807万，期初6,638万，增加3,170万，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月当月的销售额比2016年12月的销售额大，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%。

以上补充披露不影响公司2016年年度报告及2017年第一季度报告的其他内容，修订后的《2016年年度报告(修订版)》及其摘要(修订版)、2017年第一季度报告(修订版)及其摘要(修订版)请见上海证券交易所网站。

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