

公司代码：600315

公司简称：上海家化

# 上海家化联合股份有限公司

## 2017 年半年度报告摘要

### 一 重要提示

- 1 本半年度报告摘要来自半年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到上海证券交易所网站等中国证监会指定媒体上仔细阅读半年度报告全文。
- 2 本公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证半年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

#### 3 未出席董事情况

未出席董事职务	未出席董事姓名	未出席董事的原因说明	被委托人姓名
董事	刘东	工作原因	宋成立

- 4 本半年度报告未经审计。

#### 5 经董事会审议的报告期利润分配预案或公积金转增股本预案

本报告期无利润分配或公积金转增股本预案。

### 二 公司基本情况

#### 2.1 公司简介

公司股票简况				
股票种类	股票上市交易所	股票简称	股票代码	变更前股票简称
A股	上海证券交易所	上海家化	600315	不适用

联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	韩敏	曾巍、陆地
电话	021-35907000	021-35907666
办公地址	上海市江湾城路99号5幢	上海市江湾城路99号5幢
电子信箱	contacts@jahwa.com.cn	ludi@jahwa.com.cn

#### 2.2 公司主要财务数据

单位：元 币种：人民币

	本报告期末	上年度末	本报告期末比上年度末增减(%)
总资产	8,071,840,947.03	7,632,447,445.47	5.76
归属于上市公司股东的净资产	5,424,553,112.39	5,264,125,997.23	3.05
	本报告期(1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)
经营活动产生的现金流量净额	497,882,274.83	-33,919,603.16	1,567.83
营业收入	2,651,881,094.07	3,065,730,831.52	-13.50
归属于上市公司股东的净利润	216,242,281.83	372,351,763.14	-41.93
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	238,032,969.06	362,727,348.05	-34.38
加权平均净资产收益率(%)	4.02	6.30	减少2.28个百分点
基本每股收益(元/股)	0.32	0.55	-41.82
稀释每股收益(元/股)	0.32	0.55	-41.82

### 2.3 前十名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末股东总数(户)		31,108				
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)		0				
前10名股东持股情况						
股东名称	股东性质	持股比例(%)	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结的股份数量	
上海家化(集团)有限公司	境内非国有法人	27.09	182,449,233	0	无	
上海久事(集团)有限公司	国有法人	4.55	30,610,899	0	无	
中国证券金融股份有限公司	未知	3.41	22,952,531	0	无	
云南国际信托有限公司-盛锦37号集合资金信托计划	其他	3.40	22,864,454	0	无	
上海重阳战略投资有限公司-重阳战略聚智基金	其他	2.82	18,971,234	0	无	
中国平安人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品	境内非国有法人	2.61	17,567,886	0	无	
香港中央结算有限公司	境外法人	2.30	15,481,564	0	无	
上海重阳战略投资有限公司-重阳战略同智基金	其他	1.57	10,600,066	0	无	

陈发树	境内自然人	1.54	10,354,832	0	无	
上海太富祥尔股权投资基金合伙企业(有限合伙)	境内非国有法人	1.52	10,226,588	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明		上海家化(集团)有限公司、中国平安人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品、上海太富祥尔股权投资基金合伙企业(有限合伙)同受中国平安保险(集团)股份有限公司控制；上海重阳战略投资有限公司—重阳战略聚智基金、上海重阳战略投资有限公司—重阳战略同智基金为一致行动人，公司未知其他关联关系或一致行动关系。				
表决权恢复的优先股股东及持股数量的说明		不适用				

#### 2.4 截止报告期末的优先股股东总数、前十名优先股股东情况表

适用 不适用

#### 2.5 控股股东或实际控制人变更情况

适用 不适用

#### 2.6 未到期及逾期未兑付公司债情况

适用 不适用

### 三 经营情况讨论与分析

#### 3.1 经营情况的讨论与分析

剔除花王业务的影响后，公司2017年1-6月实现营业收入26.50亿元，相比去年同期同口径数据增加9.51%；剔除花王业务的影响后，实现归属于上市公司股东的净利润2.20亿元，已超过去年全年净利润。

2017年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额为4.98亿元，与上年同期剔除缴纳天江股权转让税金因素影响后经营活动产生的现金流量净额3.03亿元相比，同比增加64%。报告期末应收账款余额与去年6月末同比下降，经营质量得到提升。

2017年上半年公司归属于上市公司股东的净利润为2.16亿元，已超过去年全年的净利润，完成上半年预算目标。与去年同期相比下降41.93%，主要原因在于2013年虚假陈述诉讼赔偿及收购Cayman A2项目发生的中介费等一次性费用增加；新职场租金、物业费、装修摊销费用增加所致，其中公司销售费用同比增加12.1%，管理费用同比增加9.36%。

公司销售费用的主要类别及明细如下：

单位：人民币 元

项目	本期发生额	上期发生额	增减%
----	-------	-------	-----

营销类费用	956,674,853.24	817,523,184.71	17.02
工资福利类费用	165,474,514.51	105,977,505.30	56.14
劳务费	5,879,124.71	89,683,149.05	-93.44
股份支付费用	0.00	1,950,984.28	-100.00
差旅费	20,697,631.42	13,910,064.41	48.80
租金	81,227,590.18	77,292,710.19	5.09
折旧和摊销费用	46,474,709.40	38,140,638.11	21.85
其他	19,461,249.23	11,489,624.66	69.38
合计	1,295,889,672.69	1,155,967,860.71	12.10

销售费用上升主要系营销类费用同比增长 17.02%，其中主要是增加品牌传播投入以提升品牌的长期竞争力（包括聘请华晨宇（六神）、刘涛（佰草集）代言费及相关市场活动费用）；BTC 业务增加导致物流费用上升；及聘请 BA 等促销费用增加。符合 2017 年预算整体安排。

工资福利类费用和劳务费相加为 1.71 亿元，相比上年同期的 1.96 亿元，同比下降 12.76%；折旧和摊销费用同比增长 21.85%，主要是佰草集专柜的摊销费用；差旅费同比增长 48.8%，主要原因是前端营销活动增加所致。

公司管理费用的主要类别及明细如下：

单位：人民币 元

项目	本期发生额	上期发生额	增减%
工资福利类费用	185,903,225.22	173,306,551.87	7.27
劳务费	3,255,866.47	5,466,577.56	-40.44
股份支付费用	572,074.76	333,031.70	71.78
办公费	42,393,264.75	19,139,006.17	121.50
差旅费	7,344,269.88	15,891,830.69	-53.79
科研项目费用	21,072,612.54	16,987,569.77	24.05
折旧和摊销费用	22,910,084.22	21,989,064.05	4.19
会务费	824,895.70	1,287,420.74	-35.93
税金	2,888,153.12	6,512,872.97	-55.65
审计咨询类费用	13,249,915.52	6,115,730.96	116.65
其他	24,359,893.90	29,960,153.57	-18.69
合计	324,774,256.08	296,989,810.05	9.36

管理费用中办公费同比上升121.5%，主要系搬入新职场发生的租金、物业费用；管理费用项下工资福利类费用和劳务费相加同比增长5.81%，属于合理水平。科研项目费用同比增加24.05%，主要是产品检测、消费者研究费用；审计咨询类费用同比上升116.65%，主要是收购Cayman A2项目发生的的审计、评估、法律等中介费用。

## 2017 年 1-6 月主要工作回顾

### 战略持续推进

报告期内，公司有效执行年初制定的战略计划，稳步推进战略落地举措，提升公司业绩及运营效率。在品牌驱动方面，公司进行了三年品牌规划，集中资源全方位打造优质品牌，积极推进品牌年轻化进程，提升品牌资产。在渠道创新方面，公司各渠道根据品牌规划积极布局，深耕传

统渠道，发展新兴渠道，开拓创新渠道，使各渠道协同发展。在研发先行方面，公司不断完善新品开发流程，强化研发技术，提高新品贡献率。在供应保障方面，保障产品的供应及质量的同时做好库存管理。

## 研发先行

报告期内，公司研发中心以“研发先行”战略核心来整体推进各项规划，打造综合性的研发体系，不断提升新品开发的节奏和步伐，加强新品储备，聚焦前沿技术和趋势，把握消费者需求和日化市场变化大方向，着眼于未来中长期预期开展合理的产品结构和体系建设；全面改善研发质量管理体系，深化知识管理体系，进一步加速知识的积累和开发效率；提升应对能力以面向更加严苛的法规环境，为产品上市保驾护航。同时充分利用外部优势资源快速突破技术难题。

以提升客户粘性和复购率为新品开发着力点，不断提升产品品质，着力于打造明星产品，如佰草集凝系列产品、六神花露水年轻化包装系列、一花一木品牌与日本进行合作开发新系列等已经成功上市；精细化管理完成两证合一项目，制定新《ODM 供应商管理规范》，引入多项新原料技术、开展老原料二元化、问题原料的替换等工作以降低供应链复杂度，绿色生态设计培训及包材不同维度落地，完成与知名高校合作项目多项等。

## 品牌驱动及渠道创新

报告期内，公司对两大线上销售平台：JD.com 和天猫超市进行了运营模式的切换，两大平台由代理模式切换为自营模式，为未来两大平台的发展打下基础。截至报告期末，该切换已全部完成。

化妆品专营店是公司未来的高增长渠道之一，报告期内，公司持续对化妆品专营店渠道整合资源、加大力度，推动实施：1) 精准投放，让最合适的品类和品牌进入这个渠道并高速发展；2) 精耕细作，注重渠道终端的动销管理，做好对经销商的服务支持。

报告期内，公司围绕着品牌驱动的经营方针，旗下各品牌按照年初制定的计划推出新品并执行相关的营销活动。

### 六神品牌

报告期内，六神聚焦品牌核心夏季资产，整合旗下两大强势品类花露水和沐浴露，签订新代言人华晨宇进一步加速品牌年轻化进程，并发布六神&华晨宇《嗨夏》广告片，以“劲凉 CP 嗨翻夏天”为主题，跨屏整合所有投放资源，360 度全方位覆盖电视、OTV、广播、机场大牌以及线上新媒体资源，在保证六神媒介声量的同时拉进了与年轻消费者的关系。新代言人华晨宇充分为六神品牌站台，6 月 15 日华晨宇在个人官方微博上发布了代言六神品牌及推荐夏日劲凉 CP 产品的使用用法，获得了广大年轻粉丝及消费者的关注与讨论，共带来了超过 10 万+的转发量，1.3 万+的讨论，并且上了当天的热门话题；同时，也带动了#劲凉 CP#的话题在微博上的声量提升，在话题页面，有超过 10 万+的讨论量及近 800 万的阅读量，为六神新广告片的上线进行了预热，大大提升了年轻人群中的品牌好感度，不少网友表示期待今年六神的广告片，并且秀出了自己购买的明星同款产品。7 月 3 日华晨宇在个人微博呼吁粉丝参加即将在京东平台播出的六神清凉节直播活动，引发了粉丝更大范围的讨论；超过 1.5 万粉丝在该条微博下留言，一共有 25 万+粉丝转发了此次六神趴活动；同时该条微博为六神清凉节活动大量引流了粉丝，进行了充分的造势。此外，六神与代言人华晨宇担任星推官的腾讯独家大 IP《明日之子》进行深度绑定的内容合作。围绕华晨宇《明日之子》IP，腾讯的生态圈帮助品牌在外围推广时有更多整合空间，可以延伸到音乐娱乐、社交领域，全方位进行品牌传播布阵，与电商平台完成从传播到销售的闭环，以“娱乐化”为手段绑定华晨宇赛道，节目播出后，仅前六期节目总播放量就高达 10.4 亿，集均 1.73 亿，同期网络自制综艺榜排名前三，微博综艺榜排名第一，华晨宇赛道约 1.6 亿微博人气，位列三条赛道

之首，赛道直播时，产生超过 4 万条正向评论，精准覆盖年轻人群，话题不断攀升至热搜榜。六神“劲凉 CP，嗨翻夏天”品牌知名度和好感度提升，节目中与华晨宇强绑定，品牌互动及同框占比最高，华晨宇定制六神“嗨夏”主题曲，与泛 90 后年轻人进行互动，打造夏季第一品牌。今年 1-6 月，六神主打产品劲凉 CP（劲凉花露水、劲凉沐浴露）的销售收入较去年同期增长了 57.2%。同期，六神还发布了年轻版嗨夏限量花露水，在产品外包装上进行了设计创新，在花露水的香型上进行了重新调整，创新推出了四种不同的香型：酷爽、酷玩、清新、清雅，给了消费者耳目一新的消费感受，并让品牌资产历久弥新。2017 年，六神将持续加强与年轻群体关联度，保持核心业务持续创新，并加快全渠道布局。

### **佰草集品牌**

报告期内，佰草集重新定位于“循平衡理论，承中华文化 塑本源之美”，遵循“美自根源·平衡有道”的品牌理念，并首次启用品牌代言人刘涛来诠释品牌形象。佰草集于 1-6 月陆续推出新产品故宫合作限量版太极丹、重磅新品凝·臻白如玉系列、周年献礼与中国著名高级珠宝设计师万宝宝合作设计的 19 周年扇美·御享限量礼盒，配合新品的上市及季节同步进行了多项营销活动：紧贴粉丝经济潮流首次启用刘涛作为品牌代言人，嫁接热门 IP 资源《欢乐颂 2》、《思美人》、罗小黑等进行营销推广及合作 IP 限量产品；全渠道立体式通过各类贴片广告、楼宇液晶广告、高端杂志全平台广告、女性垂直类时尚网站&APP 广告，并利用 KOL 进行传播推广。在 417 佰草节，佰草集成为首个登上天猫超品舞台的国货品牌，销售于当天美妆行业排名第一，全渠道销售同比增长 35%。1-6 月佰草集御·五行焕肌系列和凝·臻白如玉系列已占佰草集零售额约 30%。下半年，佰草集将持续上市重磅新产品，并通过坚持不懈地对高端系列进行打造，提升品牌形象。

### **高夫品牌**

报告期内，高夫紧密围绕明星新品“恒时水润保湿系列”，以“精准圈层+营销创新”组合拳的方式开展品牌推广。3 月，随着高夫与电影《大圣归来》联合制作的宣传片《齐天大圣再次归来》的投放，高夫大圣版恒时水润保湿系列成为了网络上高关注度的“网红爆款”男士护肤新产品。4 月，高夫与《时尚健康·男士》开展大型线上主题传播，三大明星王学圻、董子健、吉克隽逸倾情联合高夫讲述自己的“必须去干”精神。5 月，《男人装》杂志为高夫开展专场直播，总观看人数超过 400 万；6 月，高夫“小妖精收割机”——恒时水润系列洁面乳（大圣版）因其中国风的设计、独特的产品配方和难忘的使用感受，瞬间成为“网络爆款”男士洁面产品。2017 年，高夫将在产品创新、品牌推广上持续发力，为消费者提供最佳的护肤解决方案的同时，夯实品牌男士护肤保湿领导品牌的地位。

### **美加净品牌**

报告期内，美加净执行重要品类升级的战略，6 月底沐浴露全新升级。下半年手部产品将全面升级，面部产品将推出雪耳珍珠升级系列，迎合面手消费升级趋势。完成产品升级后，美加净将在商超渠道形成面部和手部升级产品营销模式，提升单点卖力，同时，面上加强深度分销，提升铺货及销售；线上打造美加净“护手节”，提升美加净手部在线上的市场份额，并增加特供产品套组。

### **启初品牌**

报告期内，启初持续进行春夏季传播主题“初生绘初色”整合传播活动，围绕中国新生代妈妈需求及媒体习惯，开展线上大媒体、精准传播、IP 等多一体的创新性整合传播，建立品牌专业形象及好感度，并快速提升明星产品及品牌知名度。同时依托母婴店及电商两大新兴渠道的特性加大投入，开展创新精准营销，形成传播销售闭环模式。下半年启初将持续“深耕优势，拓展潜力”，目标将启初从区域性品牌打造成真正的全国性品牌。

### **家安品牌**

报告期内，家安以网络传播为主，充分利用直播等新媒体的实时性、互动性提升消费者对于品牌的认知与好感度。未来，家安将持续巩固在创新细分品类的领导地位与形象，同时持续拓展

及发展在成熟家清品类市场的机会，成为全方位的科创家清品牌。

### **玉泽品牌**

报告期内，玉泽在多家知名医院开展了多中心、随机、对照临床研究，来进一步验证产品的安全性、有效性。玉泽参与了包括中华医学会第二十三次全国皮肤性病学术年会在内的诸多行业内外知名会议或项目，进一步加强了玉泽专业医学护品的形象，提升了品牌在专业领域的知名度。此外，玉泽在上海两所知名大学开展了“夏季清痘大作战”主题校园讲座及路演活动，向大学生群体传达专业医学护肤理念，并提升品牌在大学生群体中的知名度；玉泽与知名意见领袖、专业护肤专家等 KOL 合作，巩固与塑造产品的良好口碑，并持续提升品牌知名度。

### **一花一木品牌**

报告期内，一花一木重新出发，对于品牌、产品形象及定位、渠道进行了梳理。一花一木于五月首次亮相上海美容博览会，以一花一木新定位“天然+科技”为主题展示新产品，向全国化妆品专营店渠道代理商推荐新产品，获得代理商的认可和合作意愿。2017年6月，6个系列，29SKU 新产品卖进化妆品专营店。未来品牌将以化妆品专营店渠道为主，并辅推电商和特殊渠道。

## **供应保障**

报告期内，为了实现公司采购组织扁平化，加强公司重大支出的管控，提升采购管理效率。

在原材料采购方面，有效控制原材料采购成本，在大宗原料市场剧烈波动的不利局面下通过密切监控及技术降本等措施有效控制原材料采购成本。

在计划体系优化方面，持续改善计划体系的运作水准，提升供应链响应速度，保障公司各渠道的销售需求，公司整体断货率下降，对公司的渠道销售提供了有力支持。同时主动响应客户需求，建立日订单满足率考核，服务水平明显改善。公司的库存优化也取得了较大进展，积极完善、配合各个渠道的库存管理，改善库存结构。

在物流管理方面，为了提升公司整体物流管理水平及物流服务能力，公司启动了物流管理整合项目，成立供应链统一领导下的大物流管理体系，将通过公司物流资源的共享大大提升公司整体物流服务与成本管理水平。

## **生产基地建设**

青浦基地迁建项目有序推进，截至报告期末，已完成各大单体的建筑结构、机电安装、厂区综合管网及室外总体的施工，工艺管道安装基本完成，部分配制设备已安装完成，其他灌装机装箱设备在安装中，项目进度符合计划预期。

## **质量控制**

报告期内，根据国家监管部门出台的产品安全和生产许可新要求，公司启动了风险物质控制体系完善项目，提升产品和原材料质量安全标准、加强供应商源头风险物质控制、增加产品和原料风险物质检测，全面提升风险物质控制和产品安全保障。同时，公司不断深化 GMPC 生产质量保证体系，建立完善并实施了质量放行、偏差管理、变更管理、验证管理等 GMPC 规范制度，并加强了 OEM 及原材料供应商质量管控，进一步提升生产质量保证水平；公司进一步完善各类渠道产品质量的咨询和投诉服务流程，提供客户更加满意和放心的产品和服务。

## **人力资源管理**

报告期内，公司优化组织架构，提升组织效率以更好落实公司战略。回顾调整薪酬体系，强化并明确绩效与激励的对应关系，激励员工挑战更高绩效。对公司指标库进行梳理，推动 2017 年目标分解和设定。持续推进潜力员工发展项目，推动以员工成长为目的的继任计划。

## 绿色经济

上海家化作为一家注重“美”、有社会责任的企业，已将绿色低碳纳入公司发展战略，家化不仅关注消费者的外在美和心灵美，更关注人类生存环境的自然之美，是工信部授予的“生态设计和绿色制造试点企业”，并在通过诸多工作的开展争创示范企业。公司正在研究和实施绿色设计平台一体化建设，以绿色设计为核心，通过产品全生命周期系统（LCA）进行绿色研发，创建使用绿色生产工艺设备和材料、节能环保绿色的跨越新工厂，突破绿色设计与制造一体化关键技术打造绿色产品，实施设计和制造并行工程，降低工业生产对资源环境的影响，从而带动和鼓励更多同行关注企业绿色经济，推动整个日化行业对环保的关注和发展。

### 3.2 与上一会计期间相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况、原因及其影响

适用 不适用

### 3.3 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况、更正金额、原因及其影响。

适用 不适用

董事长：张东方

上海家化联合股份有限公司

2017年8月17日