

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
2018 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 公司全体董事出席董事会会议。
- 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
不适用

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 (%)
		调整后	调整前	
总资产	10,303,615,101.28	9,603,959,103.00	9,603,959,103.00	7.29
归属于上市公司股东的净资产	5,616,764,912.02	5,376,551,846.61	5,376,551,846.61	4.47
	本报告期 (1-6月)	上年同期		本报告期比上年同期增减 (%)
		调整后	调整前	

经营活动产生的现金流量净额	504,628,792.54	600,377,683.50	497,882,274.83	-15.95
营业收入	3,665,189,282.51	3,353,588,005.45	2,651,881,094.07	9.29
归属于上市公司股东的净利润	316,823,032.86	224,873,588.27	216,242,281.83	40.89
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	238,047,549.09	238,032,969.06	238,032,969.06	0.01
加权平均净资产收益率(%)	5.72	4.18	4.02	增加1.54个百分点
基本每股收益(元/股)	0.47	0.34	0.32	38.24
稀释每股收益(元/股)	0.47	0.34	0.32	38.24

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)				22,091		
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	47.21	317,132,527	0	无	
上海久事(集团)有限公司	国有法人	4.56	30,622,898	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	2.62	17,567,886	0	无	
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略同智基金	其他	1.58	10,600,066	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	
香港中央结算有限公司	境外法人	1.17	7,850,303	0	无	
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略才智基金	其他	1.16	7,764,451	0	无	
重阳集团有限公司	其他	0.82	5,534,687	0	无	
上海惠盛实业有限公司	境内非国有法人	0.81	5,416,577	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)、上海惠盛实业有限公司同受中国平安保险(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、上海重阳战略投资有限公司—重阳战略才智基金、重阳集团有限公司为一致行动人，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

2018年1-6月公司实现营业收入36.65亿元，同比增加9.29%；销售费用同比增加11.37%，管理费用同比增加2.6%。实现归属于上市公司股东的净利润3.17亿元，同比增加40.89%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润2.38亿元，同比增加0.01%。非经常性损益主要是计入报告期损益的与公司新工厂运营有关的政府补助。

2018年1-6月，公司经营活动产生的现金流量净额为5.05亿元，同比减少15.95%。主要系报告期支付了原青浦中央工厂拆迁补偿款涉及的部分所得税而去年同期收到了清算后退回的所得税。

报告期内，公司于2017年收购的婴幼儿喂哺类产品品牌商Cayman A2, Ltd.实现销售收入7.58亿元，同比增长约5%（若不考虑汇率影响，实际增长约7%）；实现净利润2409万元，同比增长约116%，盈利能力显著提升。北美市场在Walmart、Target和Amazon等渠道快速增长，消化了其关键客户Babies R Us/ Toys R Us由于破产清算关闭所有北美市场门店的不利因素，市场份额进一步提升；欧洲市场和澳洲市场基本保持稳定。2017年底通过收购Gro品牌成功切入了婴儿睡眠辅助用品品类，销售整合符合管理层预期。

2018年1-6月主要工作回顾

战略持续推进

报告期内，公司有效执行已制定的战略计划，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，公司集中资源全方位打造优质品牌，积极推进品牌高端化、年轻化、细分化进程。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，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，

提高产品创新及质量。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

为满足消费者对美丽、健康、洁净、幸福的需求，上海家化永远把产品品质摆在首位，严格把控产品的安全性和有效性。公司对化妆品原料和产品进行严格的安全性和功效性验证，保证消费者安心使用家化产品。

报告期内，开发新品数量超过 300 个 SKU，如采用美国“折射窗”干燥技术，开发的 0 防腐、不添加的干面膜，深度休眠的极简配方，是面膜领域内一次全新的技术提升；利用全新发酵技术开发了佰草集润·泽兰蕴美系列产品；通过深入研究雾霾对皮肤的影响，以特殊科技，研发上市了高夫尘净水润系列产品，经第三方权威机构测试具有较好的抗环境污染和保湿效果，为中国男士的健康美提供了新的选择；高夫净源控油系列的开发上市真正从根源上解决了男士“油腻”的问题；秉承对皮肤屏障的深入研究上市了玉泽舒缓修护系列产品，为敏感问题肌肤提供了全面解决方案。和世界一流生产商合作开发了佰草集悦·溢彩高端彩妆产品、佰草集“我的瞬间”香水珍藏于 20 周年高级礼盒并隆重上市。

报告期内，中医中草药在化妆品中的创新应用，已为公司 6 大品牌 20 多个系列提供了中医理论与活性添加方案，如佰草集高端彩妆中式美学之内养外荣等；六神原液从理论到工艺功效的全面升级研究，如清肤祛邪夏季新养护概念、通过图谱的研究提升六神原液的技术水平等。

2018 年 7 月，上海家化荣获 2017 年度中国轻工业化妆品十强企业之一；参与了香化协会组织的《化妆品安全性评价指南》，《化妆品原料使用期限》的团体标准起草工作，组织协会会员企业开展《防晒驱蚊剂》团体标准的起草工作，并积极参与《驱蚊花露水标准》的修订工作。佰草集经上海市质量管理局认证成为首批“上海品牌”。

品牌驱动

报告期内，上海家化在建设数字化营销方面取得了明显进展，通过“华美家 CRM 系统”和“家化第一方 DMP”（缩写 Data Management Platform：是把分散各处的营销数据进行整合、分析，及营销应用）系统建设了一个完整的数字化营销数据闭环。

一是面向已经建立联系的消费者，建设“华美家“CRM 的会员营销闭环。3 月 23 日公司 120 周年品牌盛典前，在微信服务号平台基础上，上线了华美家会员体系 1.0 版本，整合了上海家化佰草集、高夫、双妹的近 2000 家线下专柜和上海家化官方旗舰店的会员体系和权益，实现了以上品牌的会员体系和积分权益的互通和升级。自从 3 月底上线以来，华美家经过了多次系统迭代，已经实现了完整的会员权益、品牌消费者互动活动、全品牌兑换商城等各项功能。短短四个月时间内，已吸纳了超过 25 万的会员，会员的活跃度大于 80%，平均消费超过 600 元。上海家化希望用这个持续优化的平台，与全品牌消费者建立、保持更紧密的互动关系，倾听我们的消费者，更好地为他们服务。

二是面向尚未建立联系的广域消费者，把分布在各个地方的消费者行为数据整合起来，建设广域消费者营销闭环，建立起上海家化 DMP 系统。7 月，上海家化第一方 DMP 成功搭建，沉淀了超过 14.36 亿设备号的营销数据。家化将在后续品牌营销工作中，充分利用家化第一方 DMP，实现四大目标：更精准的营销沟通，更适合的营销内容呈现，更深入的消费者洞察，以及更全面的营销评估。为此目的，一系列的数据化营销项目已经启动：四个品牌的消费者洞察项目致力于深入了解目标消费者的媒介偏好等信息；基于消费者洞察的精准程序化投放，也将在下半年启动；基于消费者不同人群呈现不同创意的创意定向等。

公司以提高营销效率为准绳，努力做到营销精准化、差异化、定制化，力争把握住中国品牌实现“弯道超车”的机遇，持续打造民族品牌标杆，推动美丽健康事业不断发展。

六神品牌

报告期内，六神品牌继续以消费者为中心，将用户体验放在首位，不断创造品牌价值，聚焦年轻化战略，继续借势代言人华晨宇的粉丝经济效应。在产品上，上市了新的年轻定制化产品系列，如迪斯尼限量款经典玻璃花露水及走珠系列；在 2017 年香氛沐浴露系列的基础上继续上新了香氛喷雾及香氛香皂系列产品，并利用春暖花开的季节绑定体验官毛不易进行电商深度合作。在营销上，六神品牌年轻化升级后，持续让夏天更带感，以六神夏日品牌理念教育场景化增强消费者感知，并更加注重为消费者的日常生活、夏日出游提供更全面、更场景化、更生活化、更带感的夏日体验。推出“带感浪一夏”主题营销，以传统硬广加新数字化媒介整合，预热期与抖音 app 深度合作挑战赛，高潮期绑定 618 大促落地电商平台，并同期推出跨界，联合 RIO 出品花露水风味鸡尾酒，通过跨界合作带动品牌的夏季营销。下半年，六神将带来持续性的健康清新的全季品牌体验，为消费者提供“个性定制”、“随时带感”、“畅享全季”的体验，六神基础沐浴露系列也将全面升级。

佰草集品牌

报告期内，佰草集陆续上市花色·桃花系列、固态精华面膜、花色·茉莉花系列，升级新七白、新玉润、新恒美系列，其中无防腐、无香精、无色素的新固态精华面膜利用了医学冻干粉技术的，上市半年，全网销售超过 200 万片。同时通过线上多平台 KOL、地铁、视频网站、微博、楼宇、影院、短视频、微信等平台进行品牌推广与产品宣传。下半年，佰草集将持续打造“高端的”、“时尚化的”、“不断创新的”差异化品牌形象，并将不断推出新品焕活品牌。7 月已陆续上市与上下品牌设计师蒋琼耳联合设计的 20 周年限量礼盒，以及悦·溢彩系列高端彩妆，此次高端彩妆由家化与国际厂商联合研制，添加中草药护肤精华，宣扬中式美学，以补充公司彩妆品类。佰草集于 7 月启用李易峰作为彩妆和面膜两大品类代言人，诠释品牌年轻化形象，以吸引更多年轻消费者，目前佰草集由刘涛和李易峰共同代言。

高夫品牌

报告期内，高夫将中国文化与潮流巧妙结合，与中国著名数字国画家张旺推出全新净源控油系列，以年轻人关注的热门话题“油腻”进行内容深度创意，借助冯唐、李诞、新世相等 KOL 的关注度与影响力引发了 2.5 亿的话题声量。下半年，高夫将通过新品抢占男士市场新进消费者、打造强势保湿品类并择机补充品类，同时通过男人节、上海马拉松等一系列营销活动、与各领域优秀代表人物合作、运用大数据精准投放等提升传播效率，一如既往地坚持为既注重形象又敢于表达自我的中国年轻男士，提供男士专属的、不断创新的个人护理产品和服务。

美加净品牌

报告期内，美加净携手《这就是街舞》冠军，全能街舞王韩宇，以歌舞病毒视频演绎#光与守护人#，推广防晒新品，借势《这就是街舞》与明星话题热度，在新浪微博、微信、抖音 3 大平台持续扩散，联动各大 KOL 在小红书和知乎种草，全面提升知名度与美誉度，并进行销售转化。下半年，美加净将继续巩固手霜领导地位，以时刻手护系列护手霜进一步满足消费者场景化细分需求。同时通过场景化概念，以手带唇，全新推出时刻润唇系列，全季节多品类时刻守护每一位女性。

启初品牌

报告期间，启初开展了“夏日零距离，清爽更亲密”为主题的营销活动，全新推出“初芽清萃”系列，进一步完善了产品金字塔，并在营销中以媒介与终端的深度联合，达成声量与销量共创，成就初芽清萃新品的品销合一。启初携手中国儿童少年基金会发起“春蕾计划·启初稚美

行动”公益项目，并建立“春蕾计划——启初稚美专项基金”，资助 2 个偏远山区女童合唱团，启初美育大使胡可也参与号召更多的爱心妈妈参与行动。此外，升级了触面“广度”和“精度”，以 OTV/OTT 多屏联动，定向投放，并利用大数据进行精准定位，提升媒介组合效率，集中覆盖核心人群，有效触达消费者千万级；同时进行热剧跟投，提升关注度，总曝光高达 1 亿；利用 TOP 级母婴专业媒体、KOL 等扩大影响力。下半年，启初将升级上市 5 年的明星爆品“植物之初系列”，不断满足新生代宝宝和妈妈的需求。在传播上，持续巩固“初”的价值，“精准+全国”协同塑造婴幼儿洗护品牌全国性领导形象。在渠道方面，打造 5 大渠道（商超、母婴店、电商、特渠和化妆品店）专属高效的销售与传播联动模式。

家安品牌

报告期内，家安聚焦全新上市的升级版空调除菌清洁剂，以“告别空调屋霾，用家安就是不一样”为主题，精准针对核心及潜力人群，进行精细化的、符合消费者洞察的多纬度内容传播，旨在提升新品知名度的同时，巩固家安品牌在家电清洁除菌领域的专业形象及领导者地位。下半年，家安品牌将持续巩固在家清品类的“科创”形象。

玉泽品牌

报告期内，玉泽与瑞金医院皮肤科共同成立了“瑞金医院-上海家化玉泽联合实验室”，力邀 14 位国内外顶尖皮肤科医生和专家成立了“玉泽皮肤健康研究专家委员会”，并将以此为基础继续加大投入，加强对皮肤临床医学研究的支持，研发出更安全有效的产品，加速布局细分市场。经多中心临床验证后，推出了更安全更有效的第三代“皮肤屏障修护”系列，并针对更多亚健康肌肤问题推出专业医学护肤解决方案，进一步拓宽产品线以满足更多消费者需求，6 月推出了专门针对敏感肌的舒缓修护系列。此外，玉泽开设了皮肤健康 48 小时专家在线问诊服务，进一步帮助有亚健康肌肤问题的消费者第一时间获得皮肤科医生的专业诊断与建议；并利用更多专业 KOL、机构推荐或背书，不断加强专业性。下半年，玉泽将针对敏感肌推出无添加安心面膜，针对干燥肌推出深透润泽系列，并将进一步巩固玉泽医学护肤品的专业形象、提升知名度和美誉度、加强医学护肤的专业属性、强化“修护皮肤屏障”的差异化品牌定位。

汤美星品牌

报告期内，汤美星在中国的渠道营销和品牌传播方面齐发力：渠道营销方面，持续加速开拓线下母婴渠道，截至目前，国内母婴店铺货网点数已达 2447 家，较 2017 年末大幅增长；品牌传播方面，汤美星围绕“随星所育”主题开展了系列营销活动，进一步打通了圈层口碑体系，以口碑带动产品，以产品打造品牌。品牌在宝宝树、育儿网、妈妈网等母婴垂直媒体平台进行精准传播，并借助春晓和彭坦、JY 戴士、包文婧等星爸星妈的影响力以及 KOL 的带货效应快速提升品牌知名度。下半年，汤美星将持续深耕中国市场，推出新品感温防胀气系列奶瓶，并启动汤美星中国创新中心项目为中国消费者进行研发和改良。

渠道创新

上海家化的渠道战略是全渠道、全覆盖，线上与线下相融合，渠道与品牌相匹配共同发展。公司八大渠道包括：线下销售为经销商分销、直营 KA、母婴、化妆品专营店、百货、海外；线上销售为电商、特渠。

报告期内，公司持续推进门店拓展。截至本报告期末，公司有组织分销的可控门店：商超门店 20 万家、农村直销车覆盖的乡村网点有近 9 万家、百货及药房 2138 家、化妆品专营店约 1 万家、母婴店 3500 家。

公司各渠道经营策略为：对于经销商分销渠道，公司的驱动政策是抓单产、产品升级；公司

与各大 KA 系统形成合作，优化产品结构，加强跨品牌、跨品类联合促销；母婴渠道进行门店拓展并提高单产；确定化妆品专营店渠道增长模式，进行渠道梳理，持续加强门店覆盖，重点关注门店单店提升；百货渠道进行终端形象优化、门店单产提升和应收有效控制；海外渠道挖掘欧洲市场增长潜力，并在北美、非洲市场进行突破，机场酒店业务快速提升。

报告期内，公司对电商继续进行优化，引入有影响力、经验丰富的运营商作为合作伙伴，提升天猫旗舰店的营运质量、改善页面、提高店铺转化率和店单产，并提高消费者满意度。同时，逐步尝试进入电商新平台，如：拼多多、蘑菇街、云集等。特殊渠道实质上是公司的一个公开的多用途电商平台，公司可以通过该平台进行新品推广、试用测试，并作为企业福利和团购平台，进一步拓展消费体验。

供应保障

报告期内，公司完成了青浦新工厂的设备调试与试生产工作，并按计划顺利完成了老工厂的搬迁和部分项目的投产，做到了新老工厂的顺利衔接。新工厂的建设投产不但满足了公司自身发展需要以及供应链生产布局优化的需求，而且项目投产后工厂的生产能力、供应保障能力及智能制造水平均将实现全面提升。在上游原材料供应压力较大的情况下通过关键材料供应商的二元化、提前备货及与供应商的战略合作等手段完成了供应保障的艰巨任务。同时，结合外部环境的变化及管理提升的需求对供应链组织架构进行了优化调整，按照智能化工厂的管理要求完善了新工厂组织机构，提升了原材料采购管理及计划管理的协同性，提升了供应保障能力，加强了供应链成本优化的管理力度；还在物流运作、外协加工管理、制造技术、间接采购管理等各方面开展了持续的全方位优化，提升了供应链整体运营效率与质量。

生产基地建设

公司在上海市青浦区青浦工业园区建设的新生产基地已于 6 月起陆续投产运营，膏霜车间及综合楼、污水处理站等 6 月首先投入运营。整个工厂由中外专家设计，引入了先进的设备、工艺、自动控制系统及生产信息化管理系统，实现了运营管理的数字化、精准化、信息化、自动化。同时公司秉承环保理念，充分利用太阳能、热能等绿色资源，有效降低污水、温室气体和固体废物的排放。先进、智能化的工厂确保公司能够持续为消费者提供高品质的产品。

质量控制

报告期内，公司不断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；公司开发生产的佰草集御·五行焕肌精华液以卓越的品质获得了“上海品牌”首批认证；公司重点推进 OEM/ODM 供应商质量保证和合规性管理，与供应商签订全面规范的委托加工质量协议，并细化和完善跨越新工厂 GMPC 运作，进一步提升生产操作规范性和质量保证水平；以顾客满意和快速有效处置作为目标优化完善了质量投诉处理流程，提供客户更加满意和放心的产品及服务。

人力资源管理

报告期内，公司继续优化组织架构，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标的继任计划。为充分调动公司董事、高管及关键员工的积极性，报告期内制定了 2018 年股票期权激励计划，截至本报告发布日，公司已完成向激励对象首次授予股票期权。

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。绿色设计项目在今年上半年已完成 LCA 数据采集和数据处理，模型建立进行中；绿色团体标准：花露水、沐浴露、膏霜的产品团体标准及原料标准已以及香皂自评材料都已经在开展中。

对外合作

8 月，上海家化为了发展渠道销售平台及品牌管理平台与美国领先的个人护理、家庭护理用品制造商及美国排名第一的小苏打生产商 Church & Dwight Co., Inc.（下称：“C&D”）达成中国地区长期合作意向。公司将成为 C&D 小苏打、牙膏、干发香波、女性洗液四个品类在中国大陆市场的独家合作商，负责该产品的全渠道推广及销售。通过此次合作，公司将进一步完善在“个人护理及家居护理”领域的品类布局，充分利用国际品牌影响力及产品开发能力，为中国消费者带来更多高质量的国际产品。

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

上海家化联合股份有限公司

2018 年 8 月 22 日