

上海家化联合股份有限公司

2016 年年度报告摘要

一 重要提示

- 1 本年度报告摘要来自年度报告全文，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 普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）为本公司出具了标准无保留意见的审计报告。
- 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

以公告实施利润分配的股权登记日当天的总股本为基数，向股权登记日在册全体股东每 10 股派发 1.00 元现金红利（含税）

二 公司基本情况

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	

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
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
电话	021-35907000	021-35907666
电子信箱	contacts@jahwa.com.cn	ludi@jahwa.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

公司主要从事护肤类、洗护类、家居护理类产品的研发、生产和销售，主要品牌包括佰草集、六神、高夫、美加净、启初、家安、玉泽、双妹等。公司以差异化的品牌定位覆盖不同年龄和消费层次的消费需求，采用线上与线下相结合的销售模式，借助持续不断的产品创新，成为国内拥有一定影响力的本土品牌公司。

公司所处的行业为日用化学产品行业，根据证监会《上市公司行业分类指引》，公司归属于“日用

化学产品制造业”(C4370)。行业显著受益于中国居民可支配收入的提高和城镇化进程的推进。近年来,随着中国国民经济的快速发展,居民可支配收入水平的不断提高,中产阶级的逐步形成,具有一定品牌知名度的化妆品的需求获得较快增长,中国已经成为了全球最大的日化产品消费市场之一,根据国家统计局统计,2016年中国化妆品零售总额达2222亿元(限额以上单位),化妆品市场规模仅次于日本与美国,预示着我国化妆品市场具有巨大的发展潜力。

化妆品行业是中国对外开放最早的产业之一,企业数量众多,市场竞争激烈。尽管外资品牌在传统化妆品领域占据优势,但由于化妆品行业整体容量大,消费者需求呈现多样性且不断变化,本土品牌依然可以基于对本土文化的深入理解和消费者心理的准确把握、通过清晰准确的品牌定位,在某些细分领域获得长足的发展,甚至取得领先地位。

3 公司主要会计数据和财务指标

3.1 近3年的主要会计数据和财务指标

单位:元 币种:人民币

	2016年	2015年	本年比上年 增减(%)	2014年
总资产	7,632,447,445.47	8,159,389,961.92	-6.46	5,533,633,656.92
营业收入	5,321,198,258.49	5,845,865,322.64	-8.98	5,334,659,318.10
归属于上市公司股东的净利润	216,016,693.93	2,209,961,017.27	-90.23	897,920,847.31
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	204,975,068.94	817,859,629.26	-74.94	873,600,251.93
归属于上市公司股东的净资产	5,264,125,997.23	5,728,747,482.56	-8.11	3,804,904,626.49
经营活动产生的现金流量净额	53,997,559.14	502,584,607.93	-89.26	1,129,569,111.86
基本每股收益(元/股)	0.32	3.31	-90.33	1.36
稀释每股收益(元/股)	0.32	3.30	-90.30	1.34
加权平均净资产收益率(%)	3.88	46.50	减少42.62个百分点	26.53

注:2016年度公司归属于母公司所有者的净利润下降主要系公司于2015年出售江阴天江药业23.84%股权取得一次性投资收益、本期销售费用与管理费用上升所致,本期销售费用增长主要包括本期一次性营销投入。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。

3.2 报告期分季度的主要会计数据

单位：元 币种：人民币

	第一季度 (1-3 月份)	第二季度 (4-6 月份)	第三季度 (7-9 月份)	第四季度 (10-12 月份)
营业收入	1,541,097,064.82	1,524,633,766.70	1,222,121,998.85	1,033,345,428.12
归属于上市公司股东的净利润	127,428,959.75	244,922,803.39	61,075,963.76	-217,411,032.97
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	123,529,230.85	239,198,117.20	60,772,071.68	-218,524,350.79
经营活动产生的现金流量净额	97,918,240.83	-131,837,843.99	120,123,406.90	-32,206,244.60

公司第四季度收入和净利润下降的原因

- (1) 花王业务于第四季度进入尾声，收入降低；
- (2) 公司第四季度加大了传播、促销力度，销售费用上升。

4 股本及股东情况

4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					42, 865		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					36, 501		
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数（户）					0		
年度报告披露日前上一月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 （全称）	报告期内增 减	期末持股数 量	比例 （%）	持有有 限售条 件的股 份数量	质押或冻结情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海家化（集团）有限公司	0	182, 449, 233	27. 09	0	无	0	境内非 国有法 人
上海久事（集团）有限公司	-1, 340, 000	29, 752, 899	4. 42	0	无	0	国有法 人
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略聚智基金	0	18, 971, 234	2. 82	0	无	0	其他
中国证券金融股份有限公司	16, 138, 035	18, 707, 198	2. 78	0	无	0	未知

中国平安人寿保险股份有限公司—传统—普通保险产品	13,567,938	17,567,886	2.61	0	无	0	境内非国有法人
香港中央结算有限公司	-29,794,053	11,001,908	1.63	0	无	0	境外法人
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略同智基金	2,606,225	10,600,066	1.57	0	无	0	其他
陈发树	7,442,142	10,354,832	1.54	0	无	0	境内自然人
上海太富祥尔股权投资基金合伙企业(有限合伙)	0	10,226,588	1.52	0	无	0	境内非国有法人
上海惠盛实业有限公司	0	5,416,577	0.80	0	无	0	境内非国有法人
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（包括其信用担保账户）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							

4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

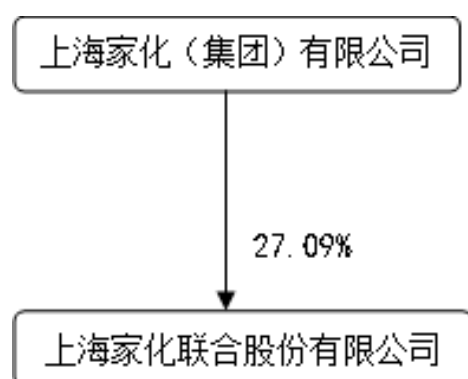


Figure 1: Shareholding structure diagram of Shanghai Jiasheng United Co., Ltd.

```

graph TD
    A[中国平安保险(集团)股份有限公司] -- 99.88% --> B[平安信托有限责任公司(代表“平安财富*吉祥集合资金信托计划”)]
    B -- 99.90% --> C[上海太富祥尔股权投资基金合伙企业(有限合伙)]
    C -- 1.52% --> F[上海家化联合股份有限公司]
    A -- 99.51% --> D[中国平安人寿保险股份有限公司]
    D -- 100% --> E[上海平浦投资有限公司]
    E -- 100% --> G[上海家化(集团)有限公司]
    G -- 90% --> H[上海惠盛实业有限公司]
    H -- 0.80% --> F
    G -- 27.09% --> F
    I[中国平安人寿保险股份有限公司-传统-普通保险产品] -- 2.61% --> F
    J[深圳市国资委] -- 100% --> K[深圳市投资控股有限公司]
    K -- 5.27% --> F
    L[其他H股股东] -- 31.15% --> F
    M[其他A股股东] -- 53.99% --> F
    N[小峰集团有限公司] -- 100% --> O[同盈贸易有限公司]
    O -- 4.32% --> F
    P[商发控股有限公司] -- 1.43% --> F
    Q[隆福集团有限公司] -- 2.77% --> F
    R[其他] -- 1.07% --> F
  
```

报告期内公司实现了 53.21 亿元营业收入，同比下降 8.98%，销售费用同比增加 17.16%，管理费用同比增加 7.01%，营业利润同比下降 89.39%，归属于母公司所有者的净利润为 2.16 亿元，同比下降 90.23%，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润较上一年减少 74.94%。收入下降的原因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，再加上 2016 年代理花王业务接近尾声的影响。2016 年度公司代理销售花王产品业务实现营业收入 9.45 亿元，实现净利润 0.33 亿元。

根据国家统计局统计，2013、2014、2015、2016年中国化妆品零售额增速分别为13.3%、10%、8.8%、8.3%（限额以上单位），增速放缓明显；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2015年底预测未来五年行业平均复合增长率约为10%，而根据2016年底最新的预测行业平均复合增长率调低至约6.7%，整体经济环境和行业增速的放缓影响到本公司现有业务的经营业绩和财务状况。

化妆品行业是中国对外开放最早的产业之一，企业数量众多，市场竞争激烈，我国前 10 大中高端化妆品品牌主要来自欧美、韩国、日本，这些大型外资品牌持续投入到市场进行竞争；许多本土品牌也与各路资本合作，以更激进的营销方式争夺市场份额，使竞争更趋激烈。为保持并提升公司产品的市场份额，公司加大了营销投入，2016 年度公司销售费用同比增长 17.16%，销售费用占营业收入的比重上升 10 个百分点，以上综合因素造成公司 2016 年度净利润同比下降。

(一)主营业务分析

利润表及现金流量表相关科目变动分析表

单位:元 币种:人民币

科目	本期数	上年同期数	变动比例 (%)
营业收入	5,321,198,258.49	5,845,865,322.64	-8.98
营业成本	2,061,394,524.68	2,386,308,497.63	-13.62
销售费用	2,384,214,186.82	2,034,998,469.69	17.16
管理费用	647,196,144.55	604,774,459.77	7.01
财务费用	-68,693,248.76	-48,868,719.88	-40.57
经营活动产生的现金流量净额	53,997,559.14	502,584,607.93	-89.26
投资活动产生的现金流量净额	-573,507,496.62	197,066,708.51	-391.02
筹资活动产生的现金流量净额	-676,059,467.37	-399,083,491.28	-69.40
研发支出	124,725,312.88	130,565,839.28	-4.47

1. 收入和成本分析

√适用 □ 不适用

详见如下:

(1). 主营业务分行业、分产品、分地区情况

单位:元 币种:人民币

主营业务分行业情况						
分行业	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
1、日化行业	5,282,112,344.55	2,052,769,872.59	61.14	-8.69	-13.06	增加 1.95 个百分点
2、其他	38,171,419.55	8,239,032.47	78.42	-4.44	-13.00	增加 2.13 个百分点
合计	5,320,283,764.10	2,061,008,905.06	61.26	-8.66	-13.06	增加 1.96 个百分点
主营业务分产品情况						
分产品	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
1、护肤类	1,955,266,216.30	436,081,231.98	77.70	-6.88	27.14	减少 5.97 个百分点
2、洗护类	3,232,200,646.56	1,578,420,202.47	51.17	-10.52	-20.69	增加 6.27 个百分点

3、家居护理类	94,645,481.69	38,268,438.14	59.57	29.40	37.44	减少 2.36 个百分点
4、其他	38,171,419.55	8,239,032.47	78.42	-4.44	-13.00	增加 2.13 个百分点
合计	5,320,283,764.10	2,061,008,905.06	61.26	-8.66	-13.06	增加 1.96 个百分点
主营业务分地区情况						
分地区	营业收入	营业成本	毛利率 (%)	营业收入比上年增减 (%)	营业成本比上年增减 (%)	毛利率比上年增减 (%)
江苏	607,413,125.49	291,344,613.91	52.04	-4.33	-8.67	增加 2.28 个百分点
广东	487,718,316.97	216,137,211.88	55.68	-13.37	-22.04	增加 4.93 个百分点
北京	597,009,867.24	150,406,514.98	74.81	7.82	-5.60	增加 3.58 个百分点
上海	567,573,696.20	232,956,612.17	58.96	6.31	26.04	减少 6.42 个百分点
浙江	393,867,449.28	188,212,517.61	52.21	-14.63	-20.10	增加 3.28 个百分点
山东	296,421,909.85	106,242,043.37	64.16	-17.87	-29.81	增加 6.10 个百分点
湖北	272,072,014.55	92,987,362.16	65.82	-2.32	-6.89	增加 1.68 个百分点
安徽	205,050,383.13	82,273,772.99	59.88	-13.77	-20.37	增加 3.33 个百分点
四川	231,613,952.70	83,816,544.42	63.81	3.83	5.61	减少 0.61 个百分点
河南	188,220,045.13	65,951,307.86	64.96	-9.69	-7.11	减少 0.97 个百分点
其他	1,473,323,003.56	550,680,403.71	62.62	-16.73	-20.14	增加 1.60 个百分点
合计	5,320,283,764.10	2,061,008,905.06	61.26	-8.66	-13.06	增加 1.96 个百分点

主营业务分行业、分产品、分地区情况的说明

☒ 适用 ☐ 不适用

公司毛利率上升的原因

本年度公司毛利率同比上升了 1.96 个百分点，公司通过持续改进采购工作、优化产品销售结构来增加毛利贡献，同时，由于代理花王产品的业务本年度进入收尾阶段，毛利率较低的代理花王收入同比下降，使得公司总体毛利率上升。

公司产品的分类

为了更加准确的反映公司各产品的定位，公司分产品列示主要按功能性分类，具体统计口径与上年分类相比未发生改变，“护肤类”统计口径与上年“化妆品”一致，“洗护类”统计口径与上年“个人护理用品”一致，“家居护理类”统计口径与上年“家居护理用品”一致。护肤类主要包括女士、男士、婴幼儿护肤品等；洗护类主要包括洗发、护发、沐浴、洗手液、花露水、护手霜、花王产品等；家居护理类主要包括织物洗涤、家居清洁等。

二、公司关于公司未来发展的讨论与分析

(一) 行业格局和趋势

☒ 适用 ☐ 不适用

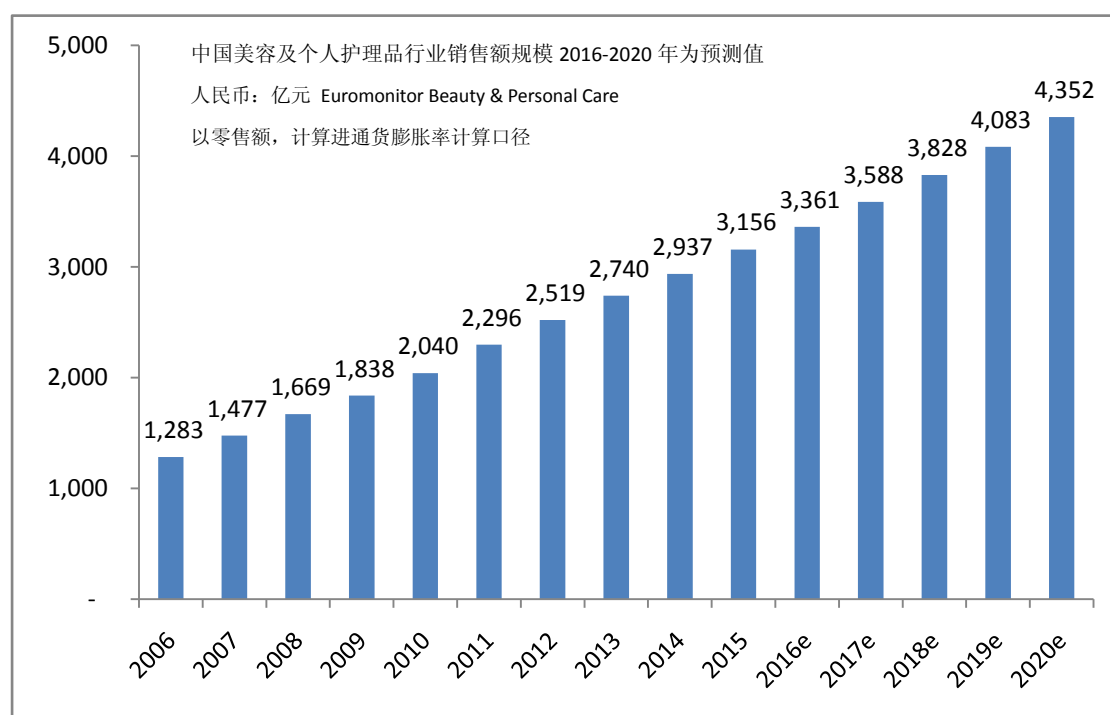
1、行业发展趋势

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 2015 年底预测未来五年行业平均复合增长率约为 10%，而根据 2016 年底最新的预测行业平均复合增长率调低至约 6.7%，预计 2020 年市场规模可达到 4352 亿元。

中国日化市场

2010-2015 销售额复合年均增长率=9.1%

2016-2020 销售额复合年均增长率=6.7%



其中护肤品

2010-2015 销售额复合年均增长率=9.8%

2016-2020 销售额复合年均增长率=7.7%

彩妆

2010-2015 销售额复合年均增长率=11.2%

2016-2020 销售额复合年均增长率=7.9%

洗浴产品

2010-2015 销售额复合年均增长率=6.0%

2016-2020 销售额复合年均增长率=2.2%

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%。

注：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。

2、竞争格局/行业集中度

日化行业整体集中度不高，而且前四名企业所占的市场份额有逐年降低趋势。

全国日化企业前四名企业和前八名企业的销售占比

	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
前 4 名	30.8	30.4	29.6	28.6	26.3
前 8 名	39.4	39.3	38.9	38.1	35.5

备注：数据来源 Euromonitor C&T China 2015，该数据是以百分比的形式表示行业竞争集中度。如：2015 年日化行业前四大企业的销售金额总和占全国销售金额的 26.3%，前八大企业的销售金额总和占全国销售金额的 35.5%。

3、机遇与挑战分析：

机遇：

- 中国日化市场规模巨大且仍在不断增长，人均日化消费与发达国家相比偏低；
- 消费升级成为市场增长的主要动因之一，品质渐成热点，消费者愿意在美丽健康、品质生活等领域增加消费，愿意为健康、安全、专业的品质和认可的价值及不同的品牌买单；
- 数字化趋势显著，各品类线上渠道销售增速稳定，数字化营销渗透速度不断加快；
- 多元化诉求为小众市场崛起提供机遇，品牌纷纷把握消费场合、人群和产品功能等细分领域机会丰富产品线；
- 新品类的进入将为公司发展创造更大的空间。

挑战：

- 中国经济内生动力不足致使消费增速继续放缓；
- 传统销售渠道形势严峻，如商超和传统百货渠道增长乏力；
- 韩日产品对本土市场的冲击影响显著；
- 市场竞争愈发激烈，外资品牌降价竞争、国内品牌不断加大营销投入、跨境电商方兴未艾。

(二) 公司发展战略

√适用 □ 不适用

公司将遵循研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障的经营方针，以品牌为核心发展要素，

提升研发技术，提高研发效率，扩大新品储备。强化品牌建设，进一步提升品牌资产，从而驱动渠道布局，并发力新兴渠道。未来，公司将一如既往地为广大消费者提供优质的产品，秉承对消费者、客户和股东诚信的理念，发扬务实的精神，实现共赢的目标。

（三） 经营计划

☒适用 ☐ 不适用

基于 2016 年公司经营情况，结合 2017 年度宏观经济状况、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，并考虑自 2016 年 12 月 31 日公司与花王(上海)产品服务有限公司（以下简称“花王”）的《战略性销售合同》期满后不再延续的因素，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，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。

公司 2017 年度经营计划不代表公司的盈利预测，能否实现取决于宏观经济状况、行业发展趋势、市场需求情况、经营团队努力程度等多种因素，存在不确定性，请投资者注意投资风险。

四、与上年度财务报告相比，对财务报表合并范围发生变化的，公司应当作出具体说明。

☒适用 ☐不适用

本年度纳入合并范围的主要子公司详见年报附注九(1)。本年度不再纳入合并范围的子公司主要有海南上海家化有限公司和海南家化销售有限公司。本公司于 2016 年 5 月设立全资子公司上海家化商贸有限公司，于 2016 年 10 月分别设立全资子公司上海家化化妆品销售有限公司和上海家化品牌管理有限公司，纳入合并范围。

上海家化联合股份有限公司

2017 年 3 月 22 日