

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
2021 年年度报告摘要

第一节 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 www.sse.com.cn 网站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性、准确性、完整性，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 董事会决议通过的本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2.90元现金红利（含税）。

第二节 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	陆地
办公地址	上海市虹口区东长治路399号双狮汇A座11F	上海市虹口区东长治路399号双狮汇A座11F
电话	021-35907000	021-35907666
电子信箱	ir@jahwa.com.cn	ir@jahwa.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》，公司所属行业为化学原料和化学制品制造业（分类代码：C26）。根据国家统计局统计，2021年社会消费品零售总额同比增长12.5%，化妆品同比增长14.0%（限额以上单位商品零售）。

公司主要从事护肤、个护家清、母婴产品的研发、生产和销售，主要品牌包括佰草集、玉泽、高夫、美加净、典萃、双妹、启初、汤美星、六神、家安等，以及合作品牌包括片仔癀（口腔护理）、艾禾美、芳芯、碧缇丝。公司具有差异化的品牌资产、采用线上与线下相结合的销售模式，持续不断地为消费者带来更好的产品与服务。

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

	2021年	2020年		本年比上年增减(%)	2019年
		调整后	调整前		
总资产	12,145,511,722.07	11,295,320,619.07	11,295,320,619.07	7.53	11,147,492,536.31
归属于上市公司股东净资产	6,963,277,401.62	6,499,224,054.26	6,499,224,054.26	7.14	6,285,750,063.60
营业收入	7,646,123,006.52	7,032,385,622.18	7,032,385,622.18	8.73	7,596,951,822.91
归属于上市公司股东的	649,251,942.17	430,201,656.84	430,201,656.84	50.92	557,091,142.46

市公司股东的净利润					
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	675,927,272.20	395,827,946.30	395,827,946.30	70.76	379,516,940.37
经营活动产生的现金流量净额	993,099,757.50	643,434,435.10	643,434,435.10	54.34	748,756,914.22
加权平均净资产收益率（%）	9.63	6.73	6.73	增加2.90个百分点	9.21
基本每股收益（元/股）	0.97	0.64	0.64	51.56	0.83
稀释每股收益（元/股）	0.96	0.64	0.64	50.00	0.83

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	2,114,840,292.22	2,095,234,087.97	1,620,309,514.50	1,815,739,111.83
归属于上市公司股东的净利润	169,223,907.69	116,623,522.59	134,610,072.60	228,794,439.29
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	199,073,078.07	133,099,052.48	142,240,504.08	201,514,637.57
经营活动产生的现金流量净额	495,766,578.41	168,044,286.06	316,829,895.98	12,458,997.05

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

适用 不适用

4 股东情况

4.1 报告期末及年报披露前一个月末的普通股股东总数、表决权恢复的优先股股东总数和持有特别表决权股份的股东总数及前 10 名股东情况

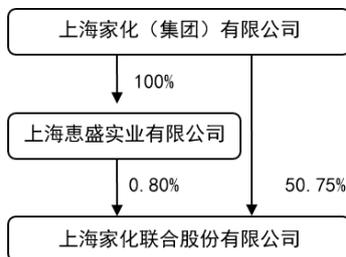
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）							31,389
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）							30,957
截至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、标记或冻结 情况		股东 性质
					股份 状态	数量	
上海家化（集团）有限公司	10,226,588	344,927,001	50.75	0	无		境内非 国有法 人
上海久事（集团）有限公司	7,700,500	26,887,500	3.96	0	无		国有法 人
香港中央结算有限公司	6,776,367	21,534,486	3.17	0	无		境外法 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	2.79	0	无		其他
中国光大银行股份有限公司—兴全商业模式优选混合型证券投资基金	17,015,219	17,015,219	2.50	0	无		其他

(LOF)							
招商银行股份有限公司—兴全合润混合型证券投资基金	13,669,854	13,669,854	2.01	0	无		其他
招商银行股份有限公司—兴全合宜灵活配置混合型证券投资基金(LOF)	10,969,516	10,969,516	1.61	0	无		其他
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略同智基金	0	10,600,066	1.56	0	无		其他
兴业银行股份有限公司—兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金	9,065,309	9,065,309	1.33	0	无		其他
全国社保基金一一七组合	799,904	7,899,732	1.16	0	无		其他
上述股东关联关系或一致行动的说明	兴全商业模式优选混合型证券投资基金(LOF)、兴全合润混合型证券投资基金、兴全新视野灵活配置定期开放混合型发起式证券投资基金的管理人同为兴证全球基金管理有限公司；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	无						

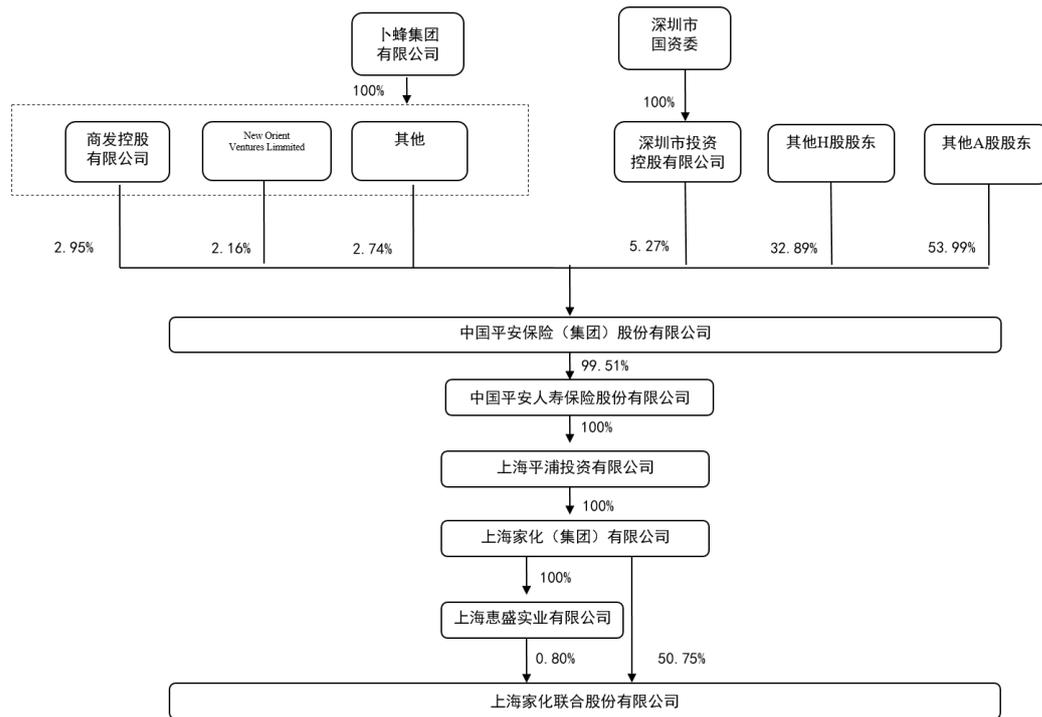
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.3 公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图

√适用 □不适用



4.4 报告期末公司优先股股东总数及前 10 名股东情况

适用 不适用

5 公司债券情况

适用 不适用

第三节 重要事项

1 公司应当根据重要性原则，披露报告期内公司经营情况的重大变化，以及报告期内发生的对公司经营情况有重大影响和预计未来会有重大影响的事项。

报告期内，面对市场环境的不断变化，公司保持战略定力，围绕“123”经营方针：即以消费者为中心，以品牌创新和渠道进阶为两个基本点，以文化、系统流程和数字化为三个助推器，克服公司特渠业务、海外业务受到短期不利因素带来的影响，渠道端以电商业务为引领，品牌端聚焦护肤品类，取得良好经营成果。

品牌创新

1、研发创新

上海家化研发秉承以消费者为中心，依托全流程的项目管理和整链式研发模式，用匠心打造致美的产品和服务。从基础研究、应用创新以及产品价值塑造三个维度实现科技赋能。报告期内，新提交 82 项专利申请，同比增长 68%，其中发明 36 项（其中 5 项 PCT 国际专利），8 项实用新型、38 项外观设计；截至报告期末，授权有效专利 374 项，其中发明 89 项，实用新型 20 项，外观设计 265 项。期内在行业主流期刊上发表 21 篇论文。

2021 年是新《化妆品监督管理条例》的法规元年，公司成立了专项工作小组应对新法规带来的机遇与挑战，积极参与新法规的制定，并持续推进相关标准的制定和修订。期内，参与 5 项国标或行标的制定，参与发布或制定 19 项团标或地标，同比增长 280%，涉及功效检测、安全评估、原料和/或成品检测、数字化转型等，体现了民族标杆企业的专业形象，保持了法规和标准的影响力。

（1）基础研究

围绕八大基础平台：医研共创、中医中草药、细胞生物、AI 定制化、安全评价、功效筛选、包装设计和美容仪器，开放创新网络，深化前沿研究，加速创新落地，奠定未来 3-5 年行业领先优势。

医研共创

公司与上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科的医研共创模式已进入第 18 年，玉泽品牌在共创“皮肤屏障修复”身体乳与精华乳的基础上，持续优化升级 PBS 植物仿生脂质技术，依托皮肤代谢组学、免疫学及表皮微生态等几个屏障领域进一步扩展和提升产品功效。报告期内还与瑞金医院在儿童特应性皮炎、点阵激光术后、玫瑰痤疮以及头皮炎症等多个新的领域开展了临床或前瞻性合作研究。

公司继续深化与复旦大学附属华山医院、上海市皮肤病医院、上海交通大学医学院附属第九人民医院、上海市儿童医院、上海市交通大学医学院附属上海儿童医学中心、四川大学华西医院、北京顺义妇幼保健院、重庆医科大学儿童医院、中国医科大学附属第二医院等多家医院的合作，在医研共创研究转化方面不断取得突破。

中医中草药

公司运用现代植物提取技术，结合分子生物学等功效研究平台，对植物进行了成分与功效的双重提升研究，筛选具有潜在美容功效的天然活性成分。期内，《中草药复合物生物转化及其在微生物生态方面的研究》获 IFSCC2021 年度中国区优秀论文奖；《一种基于中医五行学说的中草药功效活性物的开发和应用》获得了 2021 年度中国轻工业联合会科技进步三等奖。

包装设计

公司在产品包装创意设计方面，引进了共创工作坊的模式。与英国著名的在线时尚预测和潮流趋势分析服务商 WGSN 公司合作，使得公司各品牌产品形象创意更具国际化；同时与上海交通大学开展了具有前瞻性的智能化技术在设计上的运用研究。期内获 APD 亚洲包装设计大赛银奖和优秀奖，长三角工艺美术精品展一金两银奖，上海设计 100+等国际、国内设计奖项。

开放创新网络

在大力推进前沿科学自主创新的同时，通过产学研医多维度开放创新网络，推动技术创新和转化，加速技术落地。①作为企业转化主任委员，公司加入了由 33 家机构联合发起成立的“皮肤健康产业中国科技联盟”，以加快产学研模式下的科研成果转化；②与全球领先的化工公司巴斯夫建立了深度创新合作，在可持续发展、中草药现代化、功效机理的可视化、新功效新剂型和数字智能化设备等多领域实现科技赋能；③在安全评估和功效筛选平台，与上海市食药检院建立联合实验室，将共同推进特色原料以及检测方法及标准的建立。

(2) 应用创新

依托产业链上下游的优势以及现代科学技术，从原料、配方、工艺、包装等方面进行一系列的应用创新。

①通过现代科学理念打造植物本草技术，实现应用创新。2017 年“诺贝尔生理医学奖”是关于生物节律的研究，以此为基础推出的佰草集“新太极”系列产品，其核心功效成分是采用专利水解酶技术获得高浓缩乌药，可以有效调节由外界环境造成的生物钟基因的紊乱；

②对配方技术工艺的创新，美加净酵米焕活微凝珠精华，采用了创新的微流控技术。通过使用流体力学原理代替传统乳化工艺，避免了大量乳化剂的使用，从而获得更均匀稳定的外观，同

时，更容易将包裹活性物直接释放到皮肤；

③引入双腔锁鲜技术以及具有皮肤修护功效的蓝铜肽，应用于玉泽臻安润泽修护精华液；

④采用多层微胶囊包裹发明专利技术开发了双妹生命之花系列产品，协助预防肌肤皱纹的产生；

⑤成功对温和水杨酸包裹缓释技术专利技术升级，应用于佰草集典萃水杨酸面膜新品；

⑥精研氨基酸-糖苷液体洁面配方，液机结合、智能感应、秒速出泡，应用于高夫锐智多效青春焕颜洁面泡。

（3）产品价值塑造

在加强功效机理研究方面，公司利用全球排名前 100 位的超级计算机助力产品配方的优化和机理研究。通过对配方体系进行分子模拟，直观展示分子间相互作用过程，可以协助实现配方的精准设计。同时公司注重科学结果的可视化呈现，例如利用荧光标记来表述活性物渗透过程，让消费者可以直观地看到随着时间的变化，活性物从皮肤表面逐渐渗透的过程，实现对消费者的科学语言传递。

对于“新时代”的消费者，公司持续探索数字化赋能的方式实现消费者洞察。在产品开发上携手天猫创新中心，借助其知识库、孵化器大数据分析功能，搭建优选赛道、人群画像、优选概念和配方以及平台优化，打造了产品开发方法论。同时借助大数据分析工具，聆听消费者诉求和评论，收集消费者线上及线下的用户体验进行反哺。数字化驱动的产品开发创新模式，为公司与消费者价值共创提供了新的实证。通过数字化赋能，不仅将新品的研发周期从过往平均的 12 个月，缩短到现在的 8.5 个月。公司还借此成功打造了多款受市场欢迎的爆品，并斩获了 TMIC“新品创新奖”以及第七届天猫金妆奖“2021 年度最具成长性集团”等多个奖项。

2、产品创新

报告期内，公司运用以消费者洞察为主导的新产品开发方法论，深化与天猫创新中心 TMIC 合作，提升产品创新能力，取得初步成果：佰草集全新太极肌源系列全部单品进入品牌头部销售 SKU，并在双十一期间成为品牌电商销售前五位的爆品；玉泽新品蓝舱精华上市首周 GMV 超 1000 万元，并在天猫国潮日分列国货美妆第一名和美妆类目的第二名；六神新品菁萃沐浴露的推出提升了品牌在沐浴露品类的竞争力和年轻市场渗透率；美加净新品酵米系列驱动了品牌的年轻化及消费者城市级别下沉，并扭转了过去几年的下降趋势。

报告期内，公司护肤类主要品牌佰草集、玉泽 2021 年客户数和复购率均有所提升，同时，公司通过聚焦爆品，精简 SKU，实现自有品牌整体头部产品的销售占比有所提升。

公司主要护肤品牌复购率情况：

单位：万人

品牌	渠道	期间	当期总客户数	重复购买客户数注 1	复购率注 2
佰草集	天猫旗舰店及百货	2021 年	192.56	80.13	41.61%
		2020 年	185.97	62.73	33.73%
玉泽	天猫旗舰店	2021 年	361.09	153.77	42.58%
		2020 年	302.47	109.99	36.36%

*注 1：重复购买用户指在当期或当期之前完成首次购买，且在当期完成重复购买行为的客户数；

注 2：复购率=重复购买客户数/当期总客户数。

3、营销创新

(1) 跨界 IP 破圈新势力，实现跨品类拉新和品牌价值共建：玉泽携手“中国航天十二天宫”带来跨界营销创新，借助航天热门话题，传递给消费者“屏实力做自己”的品牌价值主张，累计曝光 1.4 亿次；高夫携手动漫 IP“哆啦 A 梦”，打造高科技属性的品牌形象，累计曝光 1.8 亿次。

(2) 建立自上而下的口碑营销矩阵，让口碑成为招新和复购的最重要护城河：

①顶层建心智：玉泽与专业医研机构合作，树立医研品牌基因；六神携手全新代言人，为品牌的年轻化、场景化和四季化的拓展提供良好形象和渗透基础。②中层引风向：通过专家和头部 KOL 起到引领趋势和教育的作用，为品牌和产品造势。③底层重反馈：通过 KOC 的真实用户体验和种草维护高兴趣消费者，成为拉新最重要的环节。

(3) 直播内容创新：通过打造沉浸式的直播内容体验，建立行业新标杆：佰草集抖音直播间，通过内容创新打造，累计总播放量超 1300 万，快速帮助佰草集登上美妆品牌热抖榜 NO.19，成为行业的直播内容的新的典范。

渠道进阶

线上业务：

1、加速电商增长：电商渠道以精细化运营推动多平台布局，实现同比快速健康增长：其中天猫旗舰店平台通过加强布局店铺自播进一步丰富直播矩阵，整体保持稳健增长的同时提升了运营能力；京东平台业务经过优化调整后开始实现快速增长并扭亏；拼多多平台首批入围“超新星计划”、兴趣电商平台创新探索人货场新玩法，业务均呈现快速增长。

2、拓展特殊渠道：特渠在受到平安寿险改革影响导致团购业务下降的背景下，主动进行集团内多平台拓展，并向零售业务转型。

线下业务：

1、拥抱智慧零售：积极拓展新零售业务，商超、百货、CS（化妆品专营店）等渠道通过到家、到店、云店等形式促进线下业务线上化，新零售业务报告期同比增速超过 100%，占国内线下业务占比超 10%，减缓了线下流量下降对主营业务的影响。

2、优化效率：百货渠道继续策略性闭店缩编，2021 年共关闭 111 家低单产专柜及门店，截至年底现存专柜及门店数合计 866 家，同时通过四季 SPA 业务线上化，成功扭亏为盈；CS 渠道通过传统 CS 重建和屈臣氏增利，使得渠道盈利能力改善。

报告期内，公司还通过以下核心举措推动渠道进阶：

1、策略合作：公司与线上线下头部零售商合作进一步深化，包括与阿里平台合作新品上新、首批入围拼多多“超新星计划”、与屈臣氏智慧零售深度合作、入驻丝芙兰门店等，帮助公司在更多平台获得增长机会。

2、数字赋能：家化直播中心上线，通过近 18,000 千小时直播助力公司自播业务；全渠道合同返利系统上线，让合同及返利管理高效智能化；管理驾驶舱上线，通过多维度数据展示提升了业务可视度。

3、私域运营：2021 年公司开始尝试私域运营，私域用户数量持续增长，短时间内全渠道私域已沉淀超百万消费者资产。

4、模式创新：跨境及商用等创新渠道连续三年实现增长，跨境业务通过物流、运营升级实现收入增长并盈利。

文化、系统与流程和数字化

报告期内，公司围绕企业价值观塑造企业文化，打破部门边界，强化组织协同，不断提升组织的凝聚力和向心力：

通过家人云享会、生日会、家化快讯等信息传递平台与员工分享企业的变革、变化，让信息能够畅通无阻与员工同频、同步；推出创新平台，从基层员工创新着手，一点一滴积累员工的创新想法；搬迁至新职场，在物理环境打造方面更开放、更协同。2021 年公司管理层敬业度提升 17%。全员满意度提升 3.9%。

报告期内，公司用匠心打造高效智能的系统与流程：

基础架构层面，完成了从办公室机房到公有云 IDC 机房的搬迁和底层架构的混合云部署，确保达到 99.95%的业务在线服务承诺；增加了更加敏捷的开发运维一体化的模式，从而满足应用系统迭代升级的频率和稳定性；持续提升和加固客户运营数据和研发数据安全，不断完善信息安全体系。

应用系统层面，分阶段完成了采购的全流程在线，销售合同的全生命周期管理，具备了 70% 的合同自动化返利计算能力；简化合并了 83% 的研发审批流程，有望进一步缩短产品的研发周期；部署了终端门店巡店 App，可以对全国范围内 40 万+的销售门店按照标准化的要求完成巡店稽核管理；在物流及库存管理方面，完成华南地区 2B2C 一盘货系统试点，把原归属于各地子公司的货品，归总按需，统一调度分配，推广后有望进一步优化库存周转率；通过流程去断点压缩审批节点和平行审批流程，整体流程效率优化了 50%。

报告期内，公司进数字化转型：

数据的共享和可视化方面，数据可视化平台通过权限管理，赋予不同层级人员相应的数据可视权限；打通企业微信的移动平台，赋能员工随时随地获取运营相关的信息,从而驱动执行改善方案，并且通过底层数据平台，不断丰富和开发符合各个不同职能部门的定制报表，以便大家在统一的数据库指标体系上查阅和追踪运营的状况。

连接方面，通过规范系统的架构以及标准的 API 接口，在数据底层加速了系统的集成质量，增强了可管理性。在人的连接上，通过企业微信打造的工作空间不仅可以有效地把公司员工和客户连接起来，还将赋能员工可以在任何时间、地点通过智能设备获取数据，完成任务的提交、审批等工作，提升人人/人机的协作效率，打造更加便捷的工作环境。

2 公司年度报告披露后存在退市风险警示或终止上市情形的，应当披露导致退市风险警示或终止上市情形的原因。

适用 不适用