

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 1.80 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、婴幼儿喂哺类产品的研发、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、汤美星等。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）。根据国家统计局统计，2017 年社会消费品零售总额同比增长 10.2%，化妆品同比增长 13.5%（限额以上单位商品零售）。

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

	2017年	2016年		本年比上年 增减(%)	2015年
		调整后	调整前		
总资产	9,603,959,103.00	10,736,328,316.51	7,632,447,445.47	-10.55	8,159,389,961.92
营业收入	6,488,246,212.14	5,962,270,929.26	5,321,198,258.49	8.82	5,845,865,322.64
归属于上市公司股东的净利润	389,801,890.38	200,980,658.86	216,016,693.93	93.95	2,209,961,017.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	331,428,864.65	204,975,068.94	204,975,068.94	61.69	817,859,629.26
归属于上市公司股东的净资产	5,376,551,846.61	5,261,503,257.49	5,264,125,997.23	2.19	5,728,747,482.56
经营活动产生的现金流量净额	861,766,418.96	111,882,567.24	53,997,559.14	670.24	502,584,607.93
基本每股收益（元/股）	0.58	0.30	0.32	93.33	3.31
稀释每股收益（元/股）	0.58	0.30	0.32	93.33	3.30
加权平均净资产收益率（%）	7.16	3.61	3.88	增加3.55个百分点	46.50

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	1,686,166,943.51	1,667,421,061.94	1,596,218,883.75	1,538,439,322.94
归属于上市公司股东的净利润	110,862,730.52	114,010,857.75	104,016,284.97	60,912,017.14
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	90,680,151.35	147,352,817.71	85,725,815.18	7,670,080.41
经营活动产生的现金流量净额	222,272,532.29	378,105,151.21	123,973,663.85	137,415,071.61

季度数据与已披露定期报告数据差异说明

√适用 □不适用

公司于 2017 年 12 月 27 日以同一控制下企业合并方式收购控股股东上海家化（集团）有限公司全资子公司 Arianna Global Limited 持有的 Cayman A2,Ltd.的 100%股权和相关股东债权，因此对 2017 年前三季度已披露数据进行了追溯调整。

4 股本及股东情况

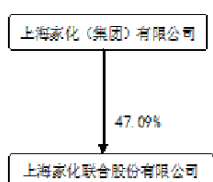
4.1 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					23,703		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					23,130		
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	134,683,294	317,132,527	47.09	0	无		境内非国 有法人
上海久事（集团）有限公司	-984,168	28,768,731	4.27	0	无		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		其他
中国平安人寿保险股份有限公司－ 传统－普通保险产品	0	17,567,886	2.61	0	无		境内非国 有法人
云南国际信托有限公司－盛锦 37 号集合资金信托计划	11,062,997	11,062,997	1.64	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	1.57	0	无		其他
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		境内非国 有法人
香港中央结算有限公司	-851,689	10,150,219	1.51	0	无		境外法人
重阳集团有限公司	5,534,687	5,534,687	0.82	0	无		其他
上海惠盛实业有限公司	0	5,416,577	0.8	0	无		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、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							

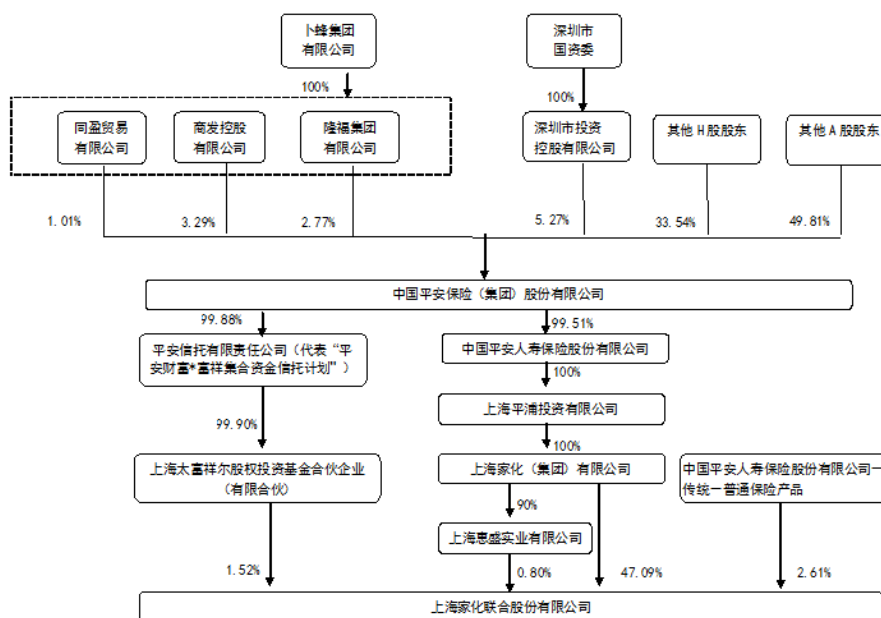
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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

三 经营情况讨论与分析

1 报告期内主要经营情况

2017 年度公司完成对婴幼儿喂哺类产品品牌商 Cayman A2, Ltd. (拥有 TommeeTippee 等国际知名品牌) 的 100% 股权和相关股东债权的收购 (下称 “TommeeTippee 收购”), 按照同一控制下企业合并的相关规定, 追溯调整了 2017 年资产负债表期初数、2016 年度利润表相关比较财务数据; 另公司于 2017 年度终止代理花王部分产品业务。

A、2017 年度剔除 TommeeTippee 收购及终止花王业务因素影响后的主要财务数据：

- ①公司本年度自有品牌实现营业收入 50.69 亿元，同比增长 15.85%，取得大幅度增长；
- ②本报告期毛利率为 69.52%，同比基本持平；
- ③本报告期公司销售费用为 24.87 亿元，同比增长 10.72%，低于同口径营业收入增速；
- ④本报告期公司管理费用为 6.99 亿元，同比增长 11.55%；
- ⑤本报告期公司实现归属于母公司的净利润 3.61 亿元，同比增长 97.28%，主要因为 2017 年度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，公司业绩及运营效率获得较好提升；
- ⑥报告期末公司应收账款为 6.1 亿元，同比减少 2.42%；
- ⑦报告期末公司存货为 5.84 亿元，同比增长 1.10%；
- ⑧本报告期公司经营活动产生的现金流量净额为 6.74 亿元，大幅超过归属于母公司的净利润，同比增长 72.61%（上年同期剔除缴纳天江股权转让税金因素影响）。

B、2017 年度 Cayman A2, Ltd. 主要财务数据：

- ①2017 年度实现营业收入 14.47 亿元，基本达到收购时的 2017 年度营业收入预计数 14.63 亿元；
- ②2017 年度实现净利润 3707 万元，大幅超过收购时的 2017 年度净利润承诺数 849 万元，主要因为加强费用管理所致。

由于公司控股股东上海家化（集团）有限公司于 2016 年 7 月完成对 Cayman A2, Ltd. 的收购，故 Cayman A2, Ltd. 2016 年度仅包含 7 月-12 月的经营业绩，故不再对 Cayman A2, Ltd. 相关数据进行同比分析。

C、追溯调整相关财务数据后：

- ①公司本报告期实现营业收入 64.88 亿元，同比增长 8.82%（2016 年度的营业收入中含有代理花王产品销售收入 9.45 亿元）；
- ②本报告期毛利率为 64.93%，同比上升 4.81 个百分点，主要原因是 2017 年度终止毛利率较低的代理花王产品业务；
- ③本报告期公司销售费用为 27.78 亿元，同比增长 10.93%；
- ④本报告期公司管理费用 10.04 亿元，同比增长 29.15%；
- ⑤本报告期公司实现归属于母公司的净利润 3.898 亿元，同比增长 93.95%；
- ⑥报告期末公司应收账款为 9.27 亿元，同比增长 4.23%；
- ⑦报告期末公司存货为 7.50 亿元，同比下降 1.82%；
- ⑧本报告期公司经营活动产生的现金流量净额为 8.62 亿元，同比增长 670.24%。

战略持续推进

2017 年，上海家化在“创新领先、增长领先、品质领先”发展战略的指引下，充分利用生产、研发和渠道的优质资源，持续发展十余个自有品牌：在品牌传播方面，联合行业内外优质资源，针对各品牌特性及目标消费群体进行整合营销传播，打通线上线下，获得了良好的口碑和话题；在渠道建设方面，整合了现有八大渠道，集中资源，协同发展，并有效实施了渠道管理体系，保障各渠道健康有序发展；在产品研发方面，大力投入，大胆创新，在开发常规产品的同时，积极响应市场，发布了一系列符合年轻化定位的新产品，收获了年轻消费者的好评；在供应链管理方面，继续优化供应链管理效率，提升营运指标，并为 2018 年新工厂投产做准备。公司还将在家居护理品类、彩妆品类和个人护理品类积极寻找发展机会，抓住市场机遇，并坚持执行有效的战略落地举措。

研发先行

为满足人们对皮肤和身心健康的需求，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，公司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，如以美白科技整体观开发的佰草集凝系列产品、以新鲜活萃科技打造的太极新品太极源生霜、六神花露水年轻化包装系列、六神香氛沐浴露系列、与日本合作开发的一花一木品牌新系列等；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，完成绿色生态培训及包材环保设计。2018 年 3 月，公司再次荣获上海市高新技术企业资格认定，并参与编写了《化妆品功效宣称验证指导原则》和国内首部《化妆品毒理学检验替代方法标准指南》。

品牌驱动

报告期内，公司通过提供高品质、个性化的产品展开个性化、娱乐化的营销活动和跨界联动，吸引年轻消费者；在新媒介应用方面谨慎前行，逐步提高数字化媒介占比；进行数字化营销体系建设；提高新品数量和单品卖力。2018 年，公司各品牌将持续进行消费者洞察，优化产品开发，提高传播影响和效率，并加深渠道推广。

未来，公司各品牌将继续顺应高端化、年轻化和细分化的趋势。

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。2017 年完成对佰草集产品体系的全面梳理，品牌金字塔分为太极系列、金妍系列、专意理护系列和基础系列四大产品线，并提速各项新品进程。佰草集顺应高端化市场趋势，将全新高端产品太极面霜作为品牌宣传主要着力点，配合线上线下推广进行全渠道布局，提升知名度，强化太极系列的明星产品地位，并通过电视开屏、视频网站、时尚高端杂志、女性垂直网站、户外媒体、机场、影院等平台全方位投放太极新品广告片，覆盖人次近 8.5 亿；并通过太极新品的光环效应辐射品牌全系列，提升佰草集品牌形象。

2017 年佰草集上市了包括凝·臻白如玉系列、太极·昼御夜养·源生霜、润·泽兰蕴美系列等全新产品，同时与 IP 进行产品及传播合作，如推出故宫版太极丹加深品牌“中国美”的印象，推出罗小黑版新七白面膜吸引了大量年轻新客。佰草集 19 周年限量礼盒特邀珠宝设计师万宝宝联名推出“扇·美”礼盒，结合七夕时节，以“扇·解爱人心”为主题，联动线上线下进行全渠道推广，并尝试个性化定制礼盒。报告期内，佰草集联手品牌代言人刘涛、太极传人叶泳湘、人气小鲜肉邓伦、陆毅鲍蕾夫妇、高伟光、宁心等，充分利用明星效应拉动粉丝经济，转化为品牌粉丝。

2018 年佰草集将继续上市新品，并对新玉润、新恒美、新七白系列进行换代升级，上市新品包括固态精华面膜、20 周年礼盒、高端产品线补充等。

六神品牌

报告期内，六神聚焦品牌核心夏季资产，签订新代言人华晨宇，运用粉丝经济，针对泛 90 后人群，以劲凉 CP 为明星产品组合为主线，90 后嗨夏限量版花露水、秋冬季沐浴露为副线，传播六神品牌价值主张，提升年轻人对品牌的好感度，进一步加速品牌年轻化进程。

旺季以“劲凉 CP 嗨翻夏天”为主题，运用内容整合营销，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（微博、qq 音乐、腾讯视频等），在保证品牌媒介声量的同时拉进了与年轻消费者的关系，更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，以“娱乐化”为手段，与泛 90 后年轻人进行互动，带动花露水及沐浴露全系列夏季销售增长。旺季后品牌持续延伸季节销售，聚焦秋冬季明星沐浴露，双十一推出华晨宇“火星奇浴记”主题，双十一期间销售增长。

未来六神品牌将从聚焦夏季需求的季节性品牌逐步向全季品牌过渡；从提供单纯的功能性理性诉

求逐步向情感性诉求延伸；从花露水第一品牌向个人身体洗护领导品牌进军。2018 年六神将持续打造品牌年轻化形象，带来更多品牌新体验，扩大年轻用户群，花露水、沐浴露品类均有上新计划，六神与迪士尼将进行 IP 跨界合作，最具代表性的经典玻璃瓶花露水也将推出一款经典原香喷雾装产品。继 2017 年末推出香氛沐浴露系列之后，六神还将继续拓展香氛系列产品，为消费者带来更全面的香氛体验。六神基础沐浴露系列也将全面升级。

美加净品牌

报告期内，美加净执行重要品类升级战略，推出新品时刻手护系列手霜、雪耳珍珠升级系列，以迎合面手消费升级趋势。同时，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，线下加强深度分销，提升铺货及销售；线上打造美加净“护手节”，提升美加净手部线上市场份额，并增加特供产品套组。2018 年，美加净将维持面霜市场地位，做强做大手霜市场，拓展润唇等机会品类，同时加强品牌力建设，传递时刻全方面呵护品牌理念。

高夫品牌

报告期内，高夫着力打造爆款恒时水润保湿系列，并进行了一系列整合营销的运作：推出书法家朱敬一创意西游现世语录面膜、联合微软 XBOX 打造“游戏人生，必须去干”虚拟世界等，横跨文艺、二次元、电竞多个圈层，叠加出前所未有的曝光度，品牌知名度较上年大幅提升，超过 3 大竞品提升的总额。在与上海马拉松合作的第三年，累积了超 1 亿的曝光度、200 万人次的深度互动，17 年更通过与上马合作传递高夫“勇敢跑赢自己”的正面积形象，期间以励志健身明星刘畊宏为代言，号召年轻人与高夫一起，跑出下一步更好的自己。2018 年高夫将继续打造具有热血中国风的差异化品牌形象，提高推广效率，提升品牌知名度，并继续打造强势保湿品类，推陈出新建立竞争壁垒。在营销推广方面运用圈层、自创 IP、数字化媒体整合营销方式，打造高夫独特推广模式。

启初品牌

报告期内，启初围绕“初心只为初生”主题开展了营销活动，快速提高品牌知名度及产品口碑，品牌声量超越竞品全网第一。国际一线导演倾情打造品牌 TVC，借助“让初生肌恋上冬天”的情感传播赢得妈妈好感，推出明星爆品，传递品牌“初”价值；与国际 IP 合作，冠名国际安徒生插画展开展为期 4 个月的《初心绘出色》的春夏主题公关推广，在提升中国儿童美学教育意义的同时，打造品牌知名度；借助 Top1 媒体平台腾讯《头条软萌君》和内容产品化运营《拥抱几米合作》双 IP 助力品牌 360° 传播；携手育儿网，进行婴幼儿皮肤护理专业化内容定制，为品牌塑造专业形象，提升信赖感；借助阿里 Uni-desk 全域营销，深度利用代言人胡可，全方位整合资源露出

品牌，打造品牌口碑，引流电商。2018 年，启初将利用新品持续精准招新，并将爆款产品进行升级，不断满足新生代宝宝和妈妈的需求。在传播方面，将持续巩固“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。

家安品牌

报告期内，家安以网络传播为主，以“科学性+娱乐性+亲民性+热点”的淘内直播、淘系内容营销等方式面向年轻群体，以电商平台为载体全方位、多频次与目标族群互动，从而形成“互动+销售”的闭环。2018 年家安将持续巩固在创新细分品类的优势与形象，同时持续拓展及大力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，玉泽根据其品牌定位“通过修护皮肤屏障，解决亚健康肌肤问题的医学护肤品”进行了多场活动：参与了诸多行业内外知名学术会议或项目，进一步巩固了玉泽医学护肤品的专业形象；与平安好医生、春雨医生等精准平台合作，针对消费者的皮肤亚健康问题进行正确护肤理念普及，对于消费者生活中的皮肤问题答疑解惑，深度覆盖上百万精准人群，玉泽在专业渠道中的医生推荐排名上升；以玉泽明星产品为主推，结合微博、微信、女性垂直网站、电商等平台上的消费者真实口碑，实现产品口碑沉淀，提升美誉度与好感度；双十一期间开展电商全平台的内容营销，带动双十一当天销量增长。2018 年玉泽将继续加强医学护肤领域的专业属性，强化“修护皮肤屏障”差异化品牌定位，产品延伸与渠道拓展并重。

双妹品牌

报告期内，双妹持续塑造以东情西韵为特色的中国高端时尚美妆品牌，专注香氛护肤、香水、彩妆领域，完善产品线的规划。2018 年将以“活色·生香”来续写“东情西韵·尽态极妍”的美妆传奇。

一花一木品牌

报告期内，一花一木定位“天然+科技”，完成全新上市，亮相上海美容博览会，向全国 CS 渠道代理商推荐新产品。下半年开展上新活动，以二次元形象为载体，通过网络媒体传播，吸引目标消费者的关注；开展“为爱抱抱公益活动”，捐助善款，关爱大学生心理健康，通过在大学校园、热门商圈开线下活动，以及自媒体传播，提升品牌美誉度；通过 KOL 传播推广和美妆 APP 产品试用测评，积累产品口碑。2018 年一花一木将继续拓展线下化妆品专营店，并在线上开拓电商平台。

汤美星品牌

报告期内，公司迎来品牌新成员 Tommee Tippee（汤美星），该品牌为 50 年英伦喂哺品牌，英国

市场占有率第一，品牌在全球进行运作与销售，现开启了服务中国千禧妈妈的新篇章。汤美星在中国市场开拓线下母婴及线上渠道，完成母婴 1494 家铺货，并成功上线京东，天猫旗舰店。在传播方面，与国内顶级母婴大咖合作、病毒视频传播、与顶尖专业母婴垂直类网站战略合作等方式，精准覆盖目标消费者。2018 年汤美星将继续塑造英伦高端喂哺品牌形象，借力国内外顶尖母婴 KOL 及精准营销媒体组合，扩大品牌知名度和消费者口碑，做好专业渠道渗透。

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，公司进入商超门店 19.6 万家、百货及药房 2048 家、化妆品专营店 1.17 万家、母婴店 3000 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，将符合消费升级趋势的产品引入 KA 渠道，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，同时将启初的高端新系列舒缓及汤美星系列产品快速引入；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，重点关注门店单点提升；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，公司对电商进行了优化，将京东和天猫超市两大平台从经销模式转变到直营模式，提升了平台控制力，可更直接地收集消费者数据，为将来的精准传播打下基础；与其他各个平台的合作更加紧密，更精准地推送适合各平台销售的产品；引入电商行业内的优秀机构、人才其经验，通过第三方诊断及策划服务，提升渠道运作能力，同时更加注重消费者体验和感知，提升店铺转化率、运营能力和费用效率。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，供应链持续推进计划体系的优化改进，通过员工专业技能及产销协同效率的提升继续提高计划的精准度与灵活性，实现了在产成品库存大幅优化的同时对市场变化的快速响应及产品供应服务的提升。供应链还在采购管理、物流运营、产品技术、生产自动化等各方面开展了

持续的全方位优化，提升了采购管理效率与质量；结合公司渠道管理变革整合了公司所有的物流管理部门，形成了统一集中的物流运营管理，提升了供应链服务于全渠道销售的效率与服务质量，优化了物流运营成本；通过多码合一、集合打印、花露水精准防窜及自动灌装线引进等项目的实施提升了公司产品形象，加强了消费者沟通及品牌宣传效果，提高了渠道价格管控的精准性与便利性，在优化供应链运营成本的同时也大大提升了供应链供应保障的效率与质量。

生产基地建设

为适应和支持公司未来发展，以更高的效率和更快速的响应提供给客户更高质量的产品，公司在青浦工业园区新建了占地面积约 209.5 亩，建筑面积约 10 万平米的全新制造工厂，新工厂目前正在调试生产中，整个厂区由膏霜车间、液洗车间、中草药提取车间、综合楼、污水处理站等建筑单体组成，生产能力达到 6 亿件/年，是原有中央工厂产能的 5 倍。新工厂在设计阶段引入绿色建筑标准，并取得美国绿色建筑协会颁发的 LEED 金奖；采用了先进的 MES 系统，并结合 SAP 系统，引进国际先进的自动化生产线和现代化的物流仓储设施；设定了关键工序智能化，关键岗位机器人化，生产过程信息化。突出数字化和数据化管理，提升劳动生产率和降低产品生产周期；结合清洁生产，水循环利用，太阳能项目，降低污染物排放；通过标准化和规范化生产，提供高质量的产品，让质量保证体系贯穿到整个工厂。

跨越工厂目标是建设成为国内领先的日化产品生产基地，成为行业的标杆，让上海家化制造成为公司的品牌、上海制造及中国制造的标志。新工厂将秉承精益生产、智能制造和绿色环保三大理念，成为工业 4.0 的先驱及中国制造 2025 的践行者。

质量控制

报告期内，公司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，全面覆盖各类渠道和各种问题，个别轻微问题授权一线人员实施快速处理，严重问题及法律法规问题及时传递到公司专业部门进行快速有效的分析和处理，并深入分析原因跟进纠正预防措施；公司还不断推进新老工厂 GMPC 的运作和建设，加强了原材料供应商、OEM/ODM 供应商准入、日常监管和考核，进一步提升生产质量保证水平，提供客户更加满意和放心的产品。

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。公司回顾调整薪酬体系，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；对公司考核指标库进行梳理，推动 2017 年目标分解和设定；还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。

公司发展战略

公司中期发展目标为盈利能力达到行业平均水平，长期发展目标为盈利能力达到行业平均水平之上。未来，公司将打造制造、科技、服务三大生态群，充分利用产能并打造智慧型工厂、引进 AI/AR/VR 等技术加强与消费者及客户的互动、打造生产、研发、销售、品牌、资本五大平台提供全方位服务。自有品牌未来的发展目标为：培养 30 亿、20 亿、10 亿销售的品牌。

未来，公司将依托四个发展路径实现战略目标，具体战略路径为：

品牌拓展：持续发展十多个自有品牌，力争推进十多个合作品牌；

品类挖掘：充分挖掘细分品类机会 如护发、彩妆、口腔、家居、护肤，占领消费者心智，成为品类领导者；

精准营销：打造家化消费者数据平台，深度挖掘消费者需求，精准营销；

渠道创新：深耕精作八大渠道，协同发展。

经营计划

基于 2017 年公司经营情况，结合 2018 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，2018 年公司管理层力争营业收入同比实现两位数的增长。

该计划基于公司各品牌的增长策略，公司将继续遵循研发先行、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，八大渠道一齐发力。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。

2 导致暂停上市的原因

适用 不适用

3 面临终止上市的情况和原因

适用 不适用

4 公司对会计政策、会计估计变更原因及影响的分析说明

适用 不适用

财政部于 2017 年颁布了《企业会计准则第 42 号——持有待售的非流动资产、处置组和终止经营》、修订后的《企业会计准则第 16 号——政府补助》和《关于修订印发一般企业财务报表格式的通知》(财会〔2017〕30 号)，本集团已采用上述准则和通知编制 2017 年度财务报表，对本集团财务报表的影响列示如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注（受重要影响的报表项目名称和金额）
本集团将与企业日常活动相关的政府补助等自 2017 年 1 月 1 日起计入其他收益项目，2016 年度的比较财务报表未重列。	经六届十九次董事会审批	不适用
本集团将 2017 年度处置固定资产和无形资产产生的利得和损失计入资产处置收益项目。2016 年度的比较财务报表已相应调整。	经六届十九次董事会审批	资产处置收益 -1,285,393.80 营业外收入 -202,081.44 营业外支出 1,487,475.24
本集团 2017 年度和 2016 年度均未发生的终止经营但按照准则的列报要求，增加右述两行报表项目。	经六届十九次董事会审批	持续经营净利润 200,980,658.86 终止经营净利润 0

5 公司对重大会计差错更正原因及影响的分析说明

适用 不适用

6 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全文附注九(1)。如附注八所述，本年度不再纳入合并范围的子公司主要有上海汉欣实业有限公司、大连上海家化日用化学品销售有限公司；同时，本公司于 2017 年 12 月 27 日通过全资子公司 Abundant Merit Limited 收购同一控制下企业 Cayman A2, Ltd. 及其下属子公司，将其纳入合并范围，并已根据附注合并财务报表的编制方法重述了本公司 2016 年度合并财务报表。

上海家化联合股份有限公司

2017 年 3 月 21 日