

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
2020 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 2.00 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	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	ir@jahwa.com.cn	ir@jahwa.com.cn

2 报告期公司主要业务简介

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）、艾合美、芳芯、碧缦丝。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。

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，2020年社会消费品零售总额同比下降3.9%，化妆品同比增长9.5%（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

	2020年	2019年	本年比上年 增减(%)	2018年
总资产	11,295,320,619.07	11,147,492,536.31	1.33	10,160,072,259.23
营业收入	7,032,385,622.18	7,596,951,822.91	-7.43	7,137,947,377.14
归属于上市公司股东的净利润	430,201,656.84	557,091,142.46	-22.78	540,379,997.40
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	395,827,946.30	379,516,940.37	4.30	456,760,277.01
归属于上市公司股东的净资产	6,499,224,054.26	6,285,750,063.60	3.40	5,813,061,293.81
经营活动产生的现金流量净额	643,434,435.10	748,756,914.22	-14.07	894,674,627.73
基本每股收益 (元/股)	0.64	0.83	-22.89	0.81
稀释每股收益 (元/股)	0.64	0.83	-22.89	0.81
加权平均净资产收益率(%)	6.73	9.21	减少2.48个百分点	9.68

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	1,664,700,172.88	2,019,938,470.24	1,677,542,476.13	1,670,204,502.93
归属于上市公司股东的净利润	119,240,351.71	64,187,432.89	128,689,355.85	118,084,516.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	130,071,167.71	33,350,219.61	112,640,089.55	119,766,469.43
经营活动产生的现金流量净额	340,375,610.57	15,468,043.45	262,102,991.89	25,487,789.19

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

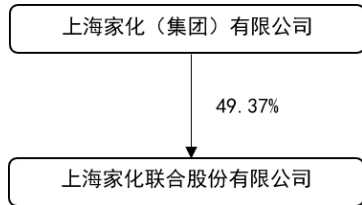
单位：股

截止报告期末普通股股东总数（户）					30,883		
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）					28,150		
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	17,567,886	334,700,413	49.37	0	无		境内 非国 有法 人
上海高毅资产管理合伙企业（有限合伙）—高毅邻山 1 号远望基金	23,800,000	23,800,000	3.51	0	无		其他
上海久事（集团）有限公司	-11,683,898	19,187,000	2.83	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	2.80	0	无		其他
香港中央结算有限公司	228,457	14,758,119	2.18	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
上海太富祥尔股权投资基金合伙企业（有限合伙）	0	10,226,588	1.51	0	无		境内 非国 有法 人
全国社保基金一一七组合	7,099,828	7,099,828	1.05	0	无		其他

国泰君安证券资管—建设银行—国泰君安君得鑫两年持有期混合型集合资产管理计划	6,000,000	6,000,000	0.88	0	无		其他
上海惠盛实业有限公司	0	5,416,577	0.80	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、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							

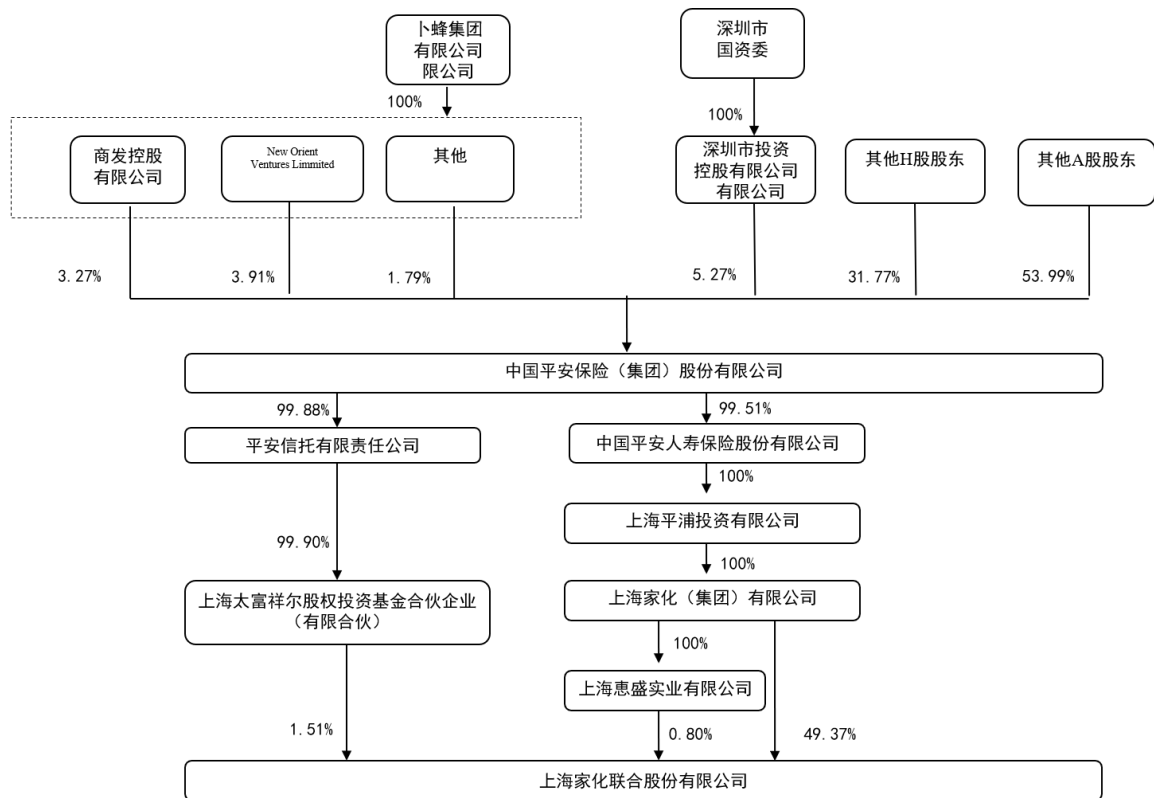
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

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

报告期内，公司确立了“一个中心、两个基本点、三个助推器”的经营方针，即以消费者为中心，以品牌创新和渠道进阶为基本点，以流程、文化和数据化为助推器。公司通过“简化”和“聚焦”提升运营效率，降本增效。

品牌创新方面，公司建立了基于消费者洞察的方法论，通过对消费者需求趋势的判断，发现行业品类发展机会，确定了差异化的品牌发展策略，将护肤品类（佰草集、双妹、玉泽、典萃等）作为快速发展品类，将六神、启初、高夫等列为细分冠军品类，将家安、美加净等列为细分领先品类，并聚焦头部产品，逐步减少现有产品中的长尾产品，梳理在研产品以明晰各品牌需要迭代弥补的产品线。公司还优化了产品开发流程和规范，开展与大数据平台的协作，以消费者评价来驱动从产品概念到包装、配方等方面的研发。公司建立了分析品牌投资效率的 DBPI 系统（DBPI，Digital Brand Pulse Index 的缩写，即品牌数字资产指数），通过研究消费者的购物链路、聚焦关键平台以提升社交媒体投入的效率。

报告期内，公司各品类及品牌表现如下：

护肤品类：

1、功能性护肤品牌玉泽继续加强医研共创，与上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科、复旦大学附属华山医院、上海市皮肤病医院进行合作，强化品牌资产，辅以直播营销并不断优化，实现三位数高速增长。

2、佰草集品牌梳理产品结构、策略性收缩门店、主动消化社会库存，并将在 2021 年提升品牌安全与高效之兼容，树立以“科技 X 中草药”为核心的现代中医学护肤权威地位，并推进三项举措：（1）形成更现代、更专业的品牌视觉形象；（2）精简产品线，同时全面升级现有产品；（3）采取更精准、有效、年轻化的传播方式。

3、典萃品牌逐步独立化运作，给消费者提供高技能成分与珍贵植萃有效融合的科研级护肤产品，2020 年在屈臣氏取得了快速的增长。

4、高夫品牌对产品线进行了梳理和简化，同时将不断提升高端男士护肤产品线的占比。

5、美加净品牌对面部护肤产品进行了巩固与提升，升级了明星产品银耳珍珠霜，并推出融合发酵技术的酵米系列受到年轻消费者的欢迎。

6、双妹品牌在 2020 年重新启动，品牌新形象的线下店开始试点，同时电商大力推动，获得了高双位数的增长。

个护家清品类：

1、六神品牌在花露水市场继续巩固冠军地位，花露水市占率在各渠道均保持第一。

2、家安品牌适应疫情时期消费者需求变化，推出多款除菌、抑菌产品给予现代家庭全方位的健康保护，并获得了双位数的成长。

母婴品类：

1、启初品牌进一步拓展目标消费者范围至儿童、孕产妇，并为不同生命阶段的消费者提供专业的护理产品，品牌的电商市场份额在 12 月创下过去两年新高。

2、汤美星品牌海外业务依托电商快速发展实现疫情期间逆势增长，中国区业务通过库存消化、优化产品线为未来发展夯实基础。

报告期内，公司开始贯彻“以消费者为中心”和“品效合一”的理念，基于消费者洞察、过往传播计划的总结分析及会员数据库，识别出消费者的关键营销触点，力求合理地规划营销预算、高效精准触达潜在消费者。公司从下半年开始采用 oCPM 传播解决方案（oCPM, Optimized Cost per Mille 的缩写，即优化后的千次曝光成本），通过对抖音、微信等重点媒体平台的全链路（媒体前

端+电商后端)实时数据追踪,指导投放策略的迭代和优化。

渠道进阶方面,公司电商团队积极提升数据化运营能力,双十一取得本土品牌中较好增长;线下渠道积极拥抱新零售,同时线上线下协同提升在直播和短视频上的组织能力。百货渠道策略性闭店缩编,2020年共关闭462家低单产专柜及门店,截至年底现存专柜及门店数合计977家;CS渠道通过解决历史遗留问题并聚焦门店执行以提升出货。通过对各渠道的合同费用清理,多个渠道已在2020年呈现销售费用率下降的趋势。

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

详见第十一节财务报告附注五 44 重要会计政策和会计估计的变更。

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附注九(1)。