

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
2019 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	

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
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	ir@jahwa.com.cn	ir@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(%)
总资产	11,210,438,965.13	10,160,072,259.23	10.34
归属于上市公司股东的净资产	6,100,522,190.79	5,813,061,293.81	4.95
	本报告期 (1-6月)	上年同期	本报告期比上年同期增减(%)

经营活动产生的现金流量净额	543,672,455.36	504,628,792.54	7.74
营业收入	3,922,661,360.29	3,665,189,282.51	7.02
归属于上市公司股东的净利润	443,936,005.85	316,823,032.86	40.12
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	260,709,966.59	238,047,549.09	9.52
加权平均净资产收益率(%)	7.35	5.72	增加1.63个百分点
基本每股收益(元/股)	0.66	0.47	40.43
稀释每股收益(元/股)	0.66	0.47	40.43

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)				25,425		
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	47.25	317,132,527	0	无	
上海久事(集团)有限公司	国有法人	4.59	30,842,898	0	无	
上海重阳战略投资有限公司—重阳战略聚智基金	其他	2.83	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	
香港中央结算有限公司	境外法人	2.00	13,404,006	0	无	
国泰君安证券资管—建设银行—国泰君安君得鑫股票集合资产管理计划	其他	1.96	13,135,872	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	
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)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

2019年1-6月公司实现营业收入39.23亿元，同比增加7.02%；毛利率为61.94%，同比略有下降，主要是由于新工厂运营、销售结构变化所致；销售费用同比增长6.16%，管理费用同比下降1.31%；营业利润为5.32亿元，同比增长45.37%；归属于上市公司股东的净利润为4.44亿元，同比增长40.12%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润为2.61亿元，同比增长9.52%；经营活动产生的现金流量净额为5.44亿元，同比增长7.74%。Cayman A2, Ltd. 2019年1-6月实现营业收入8.19亿元，实现净利润3148.67万元，同比分别增长7.98%和30.72%。

2019年1-6月主要工作回顾

报告期内，公司有效执行既定的发展战略和经营计划，稳步推进战略落地举措，提升公司业绩及运营效率。

（一）品牌驱动

华美家

报告期内，“华美家”继续建设以消费者为中心的、一体化的、价值生态体系。除已上线的华美家会员中心小程序、兑换商城、会员充值、会员礼品卡等功能外，5月底还上线了家化优选小程序商城。截至报告期末，华美家已注册新会员超81万、引导约9.3万会员靠柜、产生靠柜零售超8500万元、产生跨品牌购买超2201人，会员活跃度达68%，在家化优选小程序留存新注册用户32127人，并且通过该小程序和佰草集百货渠道合作，开始试行佰草集会员营销O2O一体化流程。

佰草集

报告期内，佰草集完成品牌定位调整，坚持高端及中医中草药的品牌调性，品牌口号调整为

“集时光之美”，同时针对女性不同人生阶段的主要肌肤问题进行产品功效聚焦。在产品推广方面，聚焦明星单品，2019年夏季主推冻干面膜作为引流爆品，冬季将聚焦资源主推全新太极精华。在媒介传播方面，注重提升传播效率，充分利用口碑及内容营销传播平台来加强与年轻消费群体的沟通。在销售方面，做好传播到销售的落地，百货主攻零售服务、会员维护和发展，电商主攻年轻客群招新。

报告期内，品牌结合创新性产品冻干面膜，首次推出充满话题性和传播性的“变美是最好的复仇”病毒视频，以四大主流社交媒体平台为传播主阵地，在各平台的话题表现和点击率均高于行业均值。此外，首次尝试热点营销，以“求水”为切入点与萧敬腾演唱会合作，通过雨屋快闪店和观众派样互动等形式多维度多角度阐述产品卖点，更立体丰满地运营粉丝经济。618期间，新七白冻干面膜成功招新，新客人数占比超70%，在传播期间成为品牌销量第一的明星单品。

下半年，佰草集将重点打造升级后的太极精华，用现代科技重新演绎古方经典，为消费者提供融合东方智慧和尖端科技的护肤解决方案。

六神

报告期内，六神品牌持续品牌年轻化战略，以产品为原点、体验为手段，以代言人粉丝运营和口碑营销为声量突破口，持续创造更多与消费者，尤其是年轻消费者的共生记忆，提升品牌价值。在产品上，首次试水价值观营销理念，与公益IP HeART Panda推出联名定制款公益系列产品，萌趣的熊猫“国宝潮”横跨花露水、沐浴露和洗手液三大品类，在吸引年轻消费者同时更肩负国货品牌传递中国文化价值的使命感。六神还顺应国潮趋势与知名潮牌INXX牵手，限量定制全套夏日潮服和花露水随身包，延续年轻化风潮。在场景化营销探索上，六神花露水与上海知名小龙虾餐饮店沪小胖联名快闪“夏夜风凉馆”并推出猎奇花露水口味的“至尊冰醉小龙虾”，结合夏季消费热点，再次刷屏社交媒体。2019年六神努力践行双品类营销战略，为配合主力沐浴露产品系列全线升级，推出“这夏起风了”营销主题贯穿整个夏季。六神清凉沐浴露系列全新广告大片上线，更以行业赞助的身份与腾讯S+级网综《明日之子3》深度合作，打造“风系少女养成记”整合传播，并借助代言人华晨宇的粉丝效应，创造全链路内容营销模式，实现从内容端到销售端的完整营销生态闭环。

下半年，六神将带来持续性的体验式全季营销，聚焦秋冬季的滋润和香氛沐浴露系列产品，吸引更多年轻消费者，保持品牌年轻活力。

高夫

报告期内，高夫品牌秉持27年“专为中国男士量肤定制”的初心和对95后、00后年轻男性消费者的深刻洞察，以全新的品牌形象和定位，继续深耕男士市场，创造品牌价值。在产品上，专为中国男士油性肌肤，推出全新升级的净源控油系列，直击控油源头，长效控油；同系列还推出了祛痘、去黑头等功能，全面满足油性肌肤的细分化需求。在传播上，高夫进一步激活品牌年轻态，深入目标消费者感兴趣的圈层。与中国本土第一潮牌NPC跨界合作，共同打造“高光时刻就要潮”的品牌焕新营销战役，落地在上海南京西路的21天“高潮体验馆”，引起了包括知名艺人李晨在内的50+时尚圈潮人与超过7000位消费者参与，引发社交媒体上亿的讨论声量。在净源控油新品上市的营销中，围绕贴合中国年轻男士消费者的生活场景，运用大数据精准曝光7.6亿人次，有效触达50%以上核心人群。

下半年，高夫将跟投年度热剧《长安十二时辰》提高品牌知名度与曝光量，并将通过与抖音深度合作以及参加抖音挑战赛，出圈打造“长效控油用高夫”产品口碑与知名度。

美加净

报告期内，美加净推出全新植物洁面系列，延续品牌年轻化战略，以“美丽加法，时刻守护”

为营销活动主题，全面推广新品及时刻防晒系列；特邀明星吴倩为“美+净守护大使”，萌宠加持，多维度 KOL 种草，实现销售转化；此外还与热门漫画 IP 吾皇合作，推出“关爱小动物公益礼盒”，每售出一份产品，便为流浪小动物保护捐出一份善款。

下半年，美加净将继续巩固手霜领导地位，打造冬日手霜润唇膏爆款 CP，深化单一场景主要卖点，以此带动系列产品销售。还将推出大师轻香氛手霜系列，顺应消费升级需求，全面守护每一位女性。

启初

报告期间，启初作为婴儿个护领导品牌，成功上市了全新感官启蒙系列，迎合益智成长卖点同时解决新生代爸妈高质陪伴的需求，针对宝宝感官成长的关键时期，开创性地将婴幼儿洗护、玩乐、早教三大场景高效合一，产品中的表情互动、专利气味、触碰变色等功能，让宝宝在快乐洗浴的同时，激发视觉、嗅觉、触觉等多重感官，促进宝宝身、心、智共同发育成长。“启蒙要趁澡”的浴儿理念广告牌登陆各大视频网站霸屏曝光，同时利用大数据在各大社交平台互动和“种草”媒介进行精准投放与曝光，提升新品知名度。

下半年启初将聚焦润肤品类，组合推广全新启初感官启蒙幼儿雪绒霜系列、网红爆品“植物之初”、“牛奶谷胚”三大系列，并通过全国媒体投放、明星效应、精准口碑、启初爱因斯坦大型公关特展，助推终端销售。

玉泽

报告期内，玉泽凭借优异的产品力和口碑，在 1 月阿里超级品类日-身体乳专场中，以舰长之姿引领品类增长；并举办玉泽“亚健康肌肤研究所”线下快闪活动，特邀上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科专家为消费者现场解答肌肤困扰。此外，玉泽还推出“夏日科学战痘攻略”主题营销活动，利用天猫 U 先试用，并结合口碑及内容营销传播平台 70 余位 KOL 引爆全网口碑热议，进一步提升品牌知名度。在产品上，玉泽不断创新，经过临床功效验证，5 月份针对亚健康肌肤人群，推出全新“玻尿酸安瓶修护精华液”，首发当天荣登天猫面部精华-安瓶品类销量 No. 1。

下半年，玉泽将进一步巩固皮肤科学护肤品的专业形象、提升知名度和美誉度、强化“修护皮肤屏障”的差异化品牌定位。

家安

报告期内，家安持续精耕细作终端，注重人群化运营，将丰富、高品质的科创产品传递给中国现代家庭，让更多的消费者享受到更先进的家居清洁理念及体验。

下半年，家安将针对“新时代主妇”人群，重点突破酵素织物清洁系列产品，通过整合的营销手段，全面提升品牌知名度的同时塑造家安品牌的差异化资产。

汤美星

报告期内，汤美星海外业务持续稳定增长，英国和美国市场的表现强劲，澳洲市场表现平稳，在海外市场线下表现低迷的环境下，快速发展电商业务，进入亚马逊等平台以实现加速增长。因此，在全球市场低个位数增长的情况下，汤美星全球实现了高单位数的增长，高于行业表现。中国作为新进入市场，目前已进入约 3400 家母婴店，并且，为了迎合中国消费者的需求，汤美星在中国成立了“汤美星中国实验室”，将研究开发更适合中国宝宝的产品。

（二）研发先行

上海家化始终将产品安全作为基础科研的重点之一，报告期间开发了婴童无泪配方评价标准，确保婴童洗浴产品更温和；利用基因工程技术的疼痛介导受体，建立了刺痛评价模型，帮助评价

和开发“敏感性肌肤可用”的产品；开发并建立屏障损伤性皮肤模型，用于皮肤科学护肤品的安全性评价，确保特殊人群放心使用功能性产品。

报告期内，公司不断提升产品品质和技术。公司首次结合冻干科技开发的佰草集冻干面膜系列产品，不添加防腐剂，有益于肌肤微生态健康和皮肤屏障的修护和稳定。创新采用中草药小分子 R.N.A 修复技术开发储备了佰草集太极两仪产品，日夜分时护肤，在紧致、修复等六大维度带来肌肤的全面提升。启初品牌将感官发育与启初幼儿洗护系列产品进行了结合，在产品设计中通过触觉、视觉和嗅觉等多角度帮助宝宝在洗护中加强感官启蒙，推出“好奇宝宝”和“专心宝宝”两个系列产品。高夫净源控油系列产品升级上市，“表面净油+根源控油”的双重控油科技提升了产品功效。美加净植物洁面产品全新面世，采用植物成分，洁面更加温和。

上海家化在产品安全和功效研究等领域始终与外部的科研院所、医院和政府机构保持密切合作。报告期内，公司与上海市预防医学研究院签署了技术合作框架协议，与江南大学联合成立中国轻工业化妆品工程技术研究中心，深入运用生物发酵技术与中草药结合开发家化自有的核心发酵技术，与浙江大学签署成立联合实验室框架协议。公司参与起草国标 GB/T 37625-2019《化妆品检验规则》并获得审批发布，还参与了 14 项团体标准的制定，包括《化妆品冻干片》、《防晒驱蚊剂》、《化妆品-体外眼刺激性方法 (ET50)》等系列体外动物替代方法，《从黑素细胞黑素生成抑制试验》等，其中 TSHRH 016《化妆品生产企业原料管理规范》获得审批发布。

（三）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、特殊渠道。

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 万家店、百货约 1500 家、化妆品专营店约 1.3 万家、母婴店超 5000 家。

报告期内，电商渠道通过与优秀的第三方合作运营，同时提升自身团队能力，实现了旗舰店的运营能力提升和单产提高，公司电商全网 GMV 销售（零售）同比增长 31%。在 6 月 1 日-20 日 618 电商大节期间，旗舰店 GMV 同比增长 24%，天猫旗舰店、京东、天猫超市、唯品会平台合计 GMV 同比增长超 30%。特殊渠道在上半年保持良好增长态势。

（四）供应保障

报告期内，公司新工厂液洗生产车间顺利投入运行，至此家化跨越工厂实现了全面正式运行。液洗高速自动生产线和物流自动输送系统的投用使得公司在供应保障能力、智能化和自动化等方面大幅提升，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，同时工厂的生产能力、供应保障能力及智能制造水平均实现全面提升。整个工厂实现了运营管理的数字化、精准化、信息化、自动化。在工厂运营管理方面，精益生产和 5S 现场管理的推进使得生产质量和效率大幅提升，确保公司能持续为消费者提供更优质的产品。在原材料采购方面，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保障供应，同时产销协同机制有效协调上游业务需求及下游生产、采购安排，确保供应保障及运营质量提升。

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

详见第十节财务报告附注五（41）重要会计政策和会计估计的变更。

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