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

2014 年度报告摘要

一重要提示

1.1 本年度报告摘要来自年度报告全文,投资者欲了解详细内容,应当仔细阅读同时刊载于上海证券交易所网站等中国证监会指定网站上的年度报告全文。

1.2 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	冯珺	曾巍
电话	021-25016000	021-25254991
传真	021-65129748	021-65129748
电子信箱	fengjun@jahwa.com.cn	zengwei@jahwa.com.cn

二主要财务数据和股东情况

2.1公司主要财务数据

单位:元　币种:人民币

	2014年末	2013年末		本期末比上年同期末增减(%)	2012年末	
		调整后	调整前		调整后	调整前
总资产	5,533,633,656.92	4,520,218,917.21	4,520,218,917.21	22.42	3,665,835,660.35	3,665,835,660.35
归属于上市公司股东的净资产	3,804,904,626.49	3,076,264,819.36	3,325,319,389.36	23.69	2,240,363,094.86	2,656,356,594.86

	2014年	2013年		本期比上年同期增减(%)	2012年	
		调整后	调整前		调整后	调整前
经营活动产生的现金流量净额	1,129,569,111.86	1,028,774,337.48	1,028,774,337.48	9.80	832,913,797.85	832,913,797.85
营业收入	5,334,659,318.10	4,468,503,687.01	4,468,503,687.01	19.38	3,998,901,455.25	3,998,901,455.25
归属于上市公司股东的净利润	897,920,847.31	800,154,088.52	800,154,088.52	12.22	575,654,531.51	621,435,187.18
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	873,600,251.92	782,200,495.07	782,200,495.07	11.68	558,830,796.64	558,830,796.64
加权平均净资产收益率(%)	26.53	30.62	24.89	减少4.09个百分点	29.55	28.82
基本每股收益(元/股)	1.34	1.19	1.19	12.61	0.88	0.95
稀释每股收益(元/股)	1.34	1.19	1.19	12.61	0.88	0.95

2.2截止报告期末的股东总数、前十名股东、前十名流通股东(或无限售条件股东)持股情况表

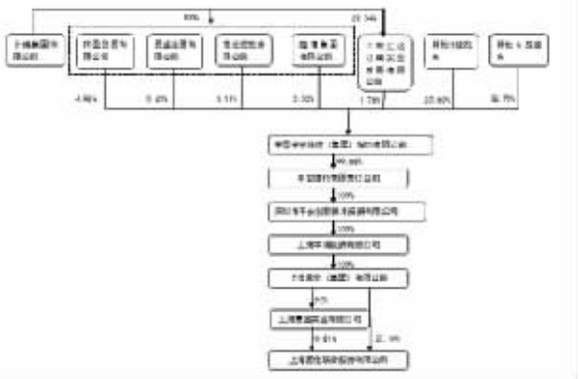
单位: 股

截止报告期末股东总数(户)	28,527
年度报告披露日前第五个交易日末的股东总数(户)	24,651
截止报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前第五个交易日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	27.14	182,449,233	0	无	
上海久事公司	国有法人	4.62	31,092,899	0	无	
香港中央结算有限公司	其他	2.81	18,885,416	0	无	
博时新兴成长股票型证券投资基金	其他	2.61	17,519,603	0	无	
全国社保基金六零四组合	其他	1.54	10,356,000	0	无	
CITIGROUP GLOBAL MARKETS LIMITED	境外法人	1.09	7,345,422	0	无	
UBS AG	境外法人	1.05	7,070,580	0	无	
新华都实业集团股份有限公司	境内非国有法人	1.03	6,903,990	0	无	
徐留胜	境内自然人	0.92	6,200,000	0	无	
华商策略精选灵活配置混合型证券投资基金	其他	0.89	6,000,133	0	无	
上述股东关联关系或一致行动的说明	公司未知上述股东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					

2.3公司与实际控制人之间的产权及控制关系的方框图



三管理层讨论与分析

报告期内公司实现了53.35亿元营业收入,同比增长19.38%,其中产品销售收入同比增长20.16%,销售费用同比增加21.48%, 管理费用同比增加6.89%,财务费用为净收入2453万元,营业利润同比增长20%,归属于母公司所有者的净利润为8.98亿元,同比增长12.22%。本年度公司对江阴天江药业有限公司的股权投资的持有意图发生改变,计提递延所得税费用7516万元,剔除此影响,本年度归属于母公司的净利润较上一年增长21.61%

2014年是上海家化的变革之年。公司面对增长放缓的市场环境和内部由于管理团队更替带来的波折,直面挑战,勇于革新,在公司的各个方面进行了管理改革,摒弃了制约公司发展的制度,引进了先进的管理方法,为公司实现长期,健康,快速的增长奠定了坚实的基础。在稳步推进各项管理改革的同时,公司上下齐心,克服挑战完成了年初制定的销售和利润增长目标。

从外部发展环境上分析,2014年中国宏观经济形势不甚乐观,经济结构调整所带来的阵痛明显影响到经济增长速度和居民消费增速,分别下降至7.4%和12%。根据尼尔森的最新数据,个人护理行业的增速在2014年出放缓至7%。中国日化行业的渠道结构也在发生着快速而深刻的变革,电子商务和化妆品专营店渠道的快速发展,造成了百货和商超两大传统渠道的增速放缓和市场总体占比下降。一方面,这对包括上海家化在内的传统日化企业带来了销售挑战。另一方面,这一变化也为国内民营新兴的化妆品企业带来了发展的良机。因此,化妆品行业的竞争日趋激烈,我们除了要面对传统的跨国巨头,也要警惕增长势头迅猛的民营日化企业。

内部管理上遇到的挑战也是巨大的。2013年年底,公司由于关联交易信披违规,受到证监会的立案稽查,对公司员工士气造成影响。2014年年初,内控审计出具了否定意见,并因此造成后续的管理层变动和媒体的大幅报道。另外,电商团队的大调整,高夫品牌的渠道调整,OEM供应商加工模式的变化和名单调整等等都对企业的管理带来了前所未有的挑战。

但是,公司高管团队,抓住挑战带来的变革机遇,不畏困难,有针对性的采取有力措施,在战略制定,品牌发展,渠道建设,供应链优化,科研创新,人事管理,后台建设等各个方面进行了全面的改革,并取得了初步的成效。这些改革带来的变化为公司今后的发展打下了良好的基础。

2014年主要工作回顾:

战略制定:公司在2014年年初聘请了贝恩咨询来协助公司中高层管理团队共同制定五年发展战略,设定了清晰的发展目标,匹配了有效的竞争手段,制定了明确的推进计划。公司力争在2018年实现营业规模120亿人民币,市场份额排名从现在的第十前进到第五。公司的主营业务将聚焦三大领域,即美容护肤,个人护理和家居护理。公司的资源将集中投入在五大品牌佰草集,六神,美加净,高夫,启初。这五大品牌分别对应了公司将关注的五大细分市场,即中高端女士护肤,大众个人护理,大众女士护肤,男性护肤,婴童护理。实现战略发展目标将通过提升四大核心竞争力:1)系统有效的运用中国文化,2)加强分销管理和强化终端掌控,3)高质量和快速的响应中国市场需求,4)利用新技术,接近并锁定消费者。

品牌发展:公司强化了品牌经理负责制,使品牌经理从顾客需求出发,可以全渠道的整合品牌形象和费用投入,使品牌的核心资产得以加强,与消费者的沟通得以清晰。佰草集加大传播投入,继续植根中国文化,尝试文化营销,结合中国传统节日,如七夕情人节,推出具有中国文化特色的事件营销和限量版礼盒。六神品牌继续维持其在花露水市场上的强势地位,并重点关注年轻人群的使用推广。今年启用在年轻人中人气颇高的姚晨作为花露水产品的代言人,并借此机会加大宣传投入,提高年轻人群对六神夏季护理用品的关注度。新品牌启初快速进入目标城市的母婴店和商超系统,并在旺季来临之际开始投放电视广告宣传,配合大力度的终端推广活动,使启初品牌的消费者知晓度大幅提升,终端的销售单产逐月提高。

渠道建设:公司顺应零售市场的结构变化和消费者的购物习惯,大力发展互联网渠道和专业连锁渠道,如化妆品专营店,屈臣氏系统,母婴店。电商团队的重组给公司一个重新发展的机会,对组织架构和人员配置进行优化调整,加强了电商团队与品牌团队的互动和合作,确立了电商不仅仅是销售渠道,更是品牌的传播和建设平台。佰草集在2014年中加强了多渠道发展,抵消了百货渠道疲弱的不利因素,试点了体验型专卖店的模式,并借此完成了CRM新体系的建设。大众消费品事业部的渠道掌控日趋成熟,商超店数增加的同时,铺货率明显提升。在完善传统商超渠道的基础上大力拓展专营店系统,将控制的门店数从900家提升到3800家。最近几年拓展的母婴店系统也已超过4700家。

供应链优化:在供应链优化方面,为配合公司五年战略发展需要,公司完成了供应链体系的全面诊断,市场对标,未来改进方向设计和实施计划制定。作为项目的一部分,项目组也对青浦中央工厂的搬迁做出了相应的规划。新工厂完成了选址,设计工作也在紧锣密鼓中展开,目标是满足公司未来十年的发展需要并确保工厂的工艺和效率达到世界一流的水平。另外,在2014年中,供应链成功完成公司外协加工方式的转变及结束最大OEM供应商吴江工厂的合作。2014年1月起,所有基地加工模式由成品收购变为纯加工,在完全不影响产品供应的前提下实现了预定的确保产品质量和提升外协加工管理等目标。在生产基地整合调整的同时, 将部分原有外协产品调整至中央工厂生产, 以提升中央工厂产能利用率。2014年中央工厂产量突破7000万件,同比增长43%。另外,通过采购二元化,大宗原料锁定采购价格和采购成本模型分析,供应链部门最终实现了近7000万元的采购成本降低,超额完成了年度目标。

科研创新:为了满足公司五年快速发展战略的需要,科研部在2014年采取了多项变革,以鼓励产品创新和加快开发速度。首先,成立技术合作和开发部,充分利用外部资源开展产品开发工作,以释放内部宝贵的开发资源和加快进入新品类的速度。其次,研发部进行了全面的人员和组织机构优化,引进了包括研发部高级总监,包装研究与开发总监等专家型管理人员。研发部内部新设消费者研究部,加强与消费者互动与产品研究。再次,研发部对新产品开发中存在的问题进行了诊断和梳理,对未来产品开发的决策节点、管理机制和开发流程等做了调整和优化。与市场部一起建立了未来八个季度(8Q)产品开发滚动计划表, 使产品开发节奏和进度变得清晰明了, 对各方的协调配合和管理层的决策起到极大的帮助。最后,在产品开发的过程中,初步建立品牌对接人和项目技术经理,对工作职责,管理机制等进行了梳理和培训。

人事管理:2014年在咨询公司的协助下, 公司中高层管理人员共同制定了新的公司文化 “公开透明,奖惩分明,勇于创新,客户满意,诚实进取,互助友爱”,并讨论通过了人才胜任力模型。公司上下进行了全面的人才盘点工作,梳理公司的人才缺口。积极从市场上引进人才,引进了包括首席行政官和首席人力资源官在内的11名总监级以上的中高层管理人员。年底时,建立和启动了上海家化第一次全面的校招工作,面向全国第一流的高等院校,招聘涉及市场营销,销售,科研等多个职能的管理培训生岗位,打造家化人才梯队。另外,公司也设计完成了对标市场并具有竞争力的薪酬方案和福利制度,预计2015年1季度将会实施。人事相关的后勤工作都实现了信息化自动管理,改变了原来耗时耗力且效果不佳的手工台账管理方式。

后台建设:2014年公司加强了制度建设,建立集中、系统的制度管理平台,开发了线上审批发布系统。对企业重要的制度流程进行规范管理,其中包括:完善危机管理制度,建立危机管理体系;建立间接采购部,并明确了新的政策和流程,规范公司非生产型物质的采购工作;建立信息安全制度,并按规范进行基础设施部署;对子公司股权进行梳理,剥离了非主业子公司业务,清理了子公司中员工个人的持股;启动上海家化公益项目,赞助上海马拉松,设立上海家化公益基金。

(一) 主营业务分析

1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	5,334,659,318.10	4,468,503,687.01	19.38
营业成本	2,036,991,589.78	1,655,189,245.20	23.07
销售费用	1,747,278,260.32	1,438,307,206.55	21.48
管理费用	611,824,015.36	572,366,023.17	6.89
财务费用	-24,529,666.41	-22,654,080.36	-8.28
经营活动产生的现金流量净额	1,129,569,111.86	1,028,774,337.48	9.80
投资活动产生的现金流量净额	144,391,837.56	-313,277,268.32	146.09
筹资活动产生的现金流量净额	-373,362,826.52	-310,793,943.77	-20.13
研发支出	139,701,213.58	133,445,152.57	4.69

2收入

(1) 驱动业务收入变化的因素分析

2014年,公司实现营业收入5,334,659,318.10元,相比去年同期4,468,503,687.01元,同比增长19.38%,其中产品销售收入增长20.16%,占比从去年的98.11%提高到98.74%,主要得益于六神,佰草集,美加净,高夫及启初五大自有品牌和花王的收入增长。

(2) 以实物销售为主的公司产品收入影响因素分析

2014年营业收入5,334,659,318.10元,同比增长19.38%,其中主营业务收入5,323,254,846.50元,同比增长19.54%,分行业及地区收入详见本章行业、产品或地区经营情况分析。

(3) 新产品及新服务的影响分析

得益于科研投入继续加大,2014年完成各类产品开发项目共500多项, 其中新产品开发百余项,对应产品收入923,029,278.84元,占营业收入17.30%。

(4)主要销售客户的情况

本期公司向前5名客户的销售额占年度销售总额的11.07%。

3成本

(1). 成本分析表

单位:元

分行业情况							
分行业	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
1、日化行业?	原材料	1,050,159,230.16	52.07	973,441,881.99	60.00	7.88	
	人工及制造费用	183,349,561.24	9.09	172,205,765.59	10.61	6.47	
	外购	783,150,351.28	38.83	476,868,726.37	29.39	64.23	
	小计	2,016,659,142.68	100.00	1,622,516,373.95	100.00	24.29	
2、其他		11,885,676.13	100.00	21,726,681.78	100.00	-45.29	
合计		2,028,544,818.82		1,644,243,055.73		23.37	
分产品情况							
分产品	成本构成项目	本期金额	本期占总成本比例(%)	上年同期金额	上年同期占总成本比例(%)	本期金额较上年同期变动比例(%)	情况说明
1、化妆品	原材料	247,931,982.62	85.08	205,185,740.05	82.95	20.83	
	人工及制造费用	41,441,424.75	14.22	39,179,329.31	15.84	5.77	
	外购	2,042,112.51	0.70	3,005,161.14	1.21	-32.05	
	小计	291,415,519.88	100.00	247,370,230.50	100.00	17.81	
2、个人护理用品	原材料	782,561,832.80	46.15	753,724,324.72	55.85	3.83	
	人工及制造费用	135,674,275.23	8.00	127,813,211.58	9.47	6.15	
	外购	777,613,754.68	45.85	468,099,663.78	34.68	66.12	
	小计	1,695,849,862.71	100.00	1,349,637,200.08	100.00	25.65	
3、家居护理用品	原材料	19,665,414.74	66.90	14,531,817.23	56.97	35.33	
	人工及制造费用	6,233,861.26	21.21	5,213,224.69	20.44	19.58	
	外购	3,494,484.09	11.89	5,763,901.45	22.59	-39.37	
	小计	29,393,760.10	100.00	25,508,943.37	100.00	15.23	
4、其他		11,885,676.13	100.00	21,726,681.78	100.00	-45.29	
合计		2,028,544,818.82		1,644,243,055.73		23.37	

(2). 主要供应商情况

本期公司向前5名供应商采购额占年度采购总额的36.61%。

4 费用

本期所得税费用同比增加66%,主要原因为,本公司及广东科达洁能股份有限公司、谭登平、无锡国联卓成创业投资有限公司与中国中药于 2014 年 12 月 31 日签订《关于江阴天江药业有限公司之股权转让协议》,其中,本公司拟向中国中药出售本公司持有的天江药业 23.8378%股权。由于对此权益投资持有的目的发生改变,本公司预计该联营企业股权投资收益无法通过股利形式收回,因此于本年确认递延所得税负债。由此产生的递延所得税负债,预计75,159,045.19元,于本期计提所得税费用,待交易实现时缴纳。

剔除此影响,本期所得税费用同比增加13%。

5研发支出

研发支出情况表

单位:元

本期费用化研发支出	139,701,213.58
本期资本化研发支出	
研发支出合计	139,701,213.58
研发支出总额占净资产比例(%)	3.67
研发支出总额占营业收入比例(%)	2.62

情况说明

科研创新是公司发展的源动力, 上海家化技术中心是1999年国家经贸委等部门认定的国家级企业技术中心和国家人事部2000年批准的博士后科研工作站。公司自2000年起一直是上海市科学技术委员会、上海市财政局、上海市国家税务局和上海市地方税务局认定的高新技术企业。

2014年公司制定了5年战略规划,为配合公司战略发展,加强研发力量,2014年技术中心调整了组织架构,引进了7名人才,其中中高级管理人员3名。

技术中心2014年完成各类产品开发项目超过500项,其中新产品开发百余项。2014年公司专利申请数达53项,其中国外申请4项,发明专利19项;2014年企业授权专利40项,其中其它国家/地区外授权专利1项,发明专利6项。目前企业拥有发明专利共计55项,其中国际发明专利14项,1项发明专利为转让。

技术中心不断加强产品储备和应用基础方面的研究,通过国内产学研结合和国际合作,积极开展技术与产品创新工作。2014年开展了应用基础研究、对外合作研究等30余项研究项目。

公司在加强技术与产品创新, 提高企业核心竞争力的同时, 积极参与推动行业技术发展方面的工作。2014年技术中心参与了《去角质啫喱》和《剃须膏、剃须凝胶》2项国家标准的制定工作,为促进行业发展发挥了积极的作用。

6 现金流

单位:元

项目名称	本期金额	上期金额	本期金额较上期变动比例(%)	情况说明
经营活动产生的现金流量净额	1,129,569,111.86	1,028,774,337.48	9.80	
投资活动产生的现金流量净额	144,391,837.56	-313,277,268.32	-146.09	
筹资活动产生的现金流量净额	-373,362,826.52	-310,793,943.77	20.13	
支付给职工以及为职工支付的现金	458,681,872.70	341,008,579.77	34.51	主要为薪酬费用增加所致
收回投资收到的现金	799,533,439.70	282,000,000.00	183.52	两期均为收回理财本金
取得投资收益收到的现金	74,855,379.86	35,284,739.47	112.15	主要为理财收益增加及联营企业分红增加所致
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	2,087,548.19	786,350.02	165.47	处置固定资产收益
处置子公司及其他营业单位收到的现金净额	7,204,267.39	-		上期未发生
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	99,288,797.58	157,657,564.67	-37.02	海南工厂项目接近尾声,投入减少
投资支付的现金	640,000,000.00	473,690,793.14	35.11	主要为购买理财产品支出增加所致
支付其他与筹资活动有关的现金	7,608,692.20	902,550.00	743.02	本期主要为回购子公司少数股东股权

7其他

(1) 公司利润构成或利润来源发生重大变动的详细说明

公司利润构成或利润来源没有发生重大变动。

(2) 公司前期各类融资、重大资产重组事项实施进度分析说明

不适用

(3) 发展战略和经营计划进展说明

公司在2013年报中披露的2014年度的经营计划是 “2014年公司管理层力争实现营业收入不低于51亿元,其中产品销售收入增长幅度不低于15%,归属于母公司的净利润保持两位数增长,确保经营业绩持续增长”。本年度公司经营计划已经实现。

(二) 行业、产品或地区经营情况分析

1、

主营业务分行业、分产品情况

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?	5,267,600,609.53	2,016,659,142.69	61.72	20.16	24.29	-1.27
2、其他	55,654,236.97	11,885,676.13	78.64	-19.42	-45.29	10.10
合计	5,323,254,846.50	2,028,544,818.82	61.89	19.54	23.37	-1.18
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、化妆品	2,038,302,180.35	291,415,519.88	85.70	20.28	17.81	0.30
2、个人护理用品	3,148,334,751.18	1,695,849,862.71	46.14	20.34	25.65	-2.28
3、家居护理用品	80,963,678.00	29,393,760.10	63.70	10.89	15.23	-1.37
4、其他	55,654,236.97	11,885,676.13	78.64	-19.42	-45.29	10.10
合计	5,323,254,846.50	2,028,544,818.82	61.89	19.54	23.37	-1.18

主营业务分行业和分产品情况的说明

2、主营业务分地区情况

单位:元　币种:人民币

地区	营业收入	营业收入比上年增减(%)
?华东地区?	4,481,371,560.15	17.98
?西南地区?	280,837,664.15	25.69
?华北地区?	168,680,258.82	55.17
?东北地区?	130,632,896.12	21.83
?华南地区?	102,818,423.11	16.29
?华中地区?	93,830,525.09	23.24
?西北地区?	50,024,262.27	69.28
?港澳台及海外?	15,059,256.79	-28.82
?合计?	5,323,254,846.50	19.54

主营业务分地区情况的说明

(三) 资产、负债情况分析

a) 资产负债情况分析表

单位:元

项目名称	本期期末数	本期期末数占总资产的比例(%)	上期期末数	上期期末数占总资产的比例(%)	本期期末金额较上期期末变动比例(%)	情况说明
其他流动资产	516,295,593.34	9.33	635,744,535.67	14.06	-18.79	减少原因系上年末的专户理财产品于本期到期赎回
可供出售金融资产	64,500,000.00	1.17	114,118,592.35	2.52	-43.48	减少原因系一年内到期的专户理财产品及其公允价值转入其他流动资产
在建工程	28,548,849.52	0.52	45,997,096.36	1.02	-37.93	减少原因系上年末在建项目于本期竣工结转
递延所得税资产	59,576,125.15	1.08	88,770,744.24	1.96	-32.89	本期主要为本项目与递延所得税负债之间互抵事项影响所致
应付职工薪酬	57,586,070.06	1.04	34,745,259.47	0.77	65.74	主要系尚未支付的薪酬费用增加所致
应付股利	14,300,820.00	0.26	16,694,700.00	0.37	-14.34	限制性股票股东的现金股利变动
长期应付职工薪酬	11,823,960.22	0.21				本期新增股票增值权
递延所得税负债	54,605,298.76	0.99	10,153,406.70	0.22	437.80	主要系本公司对江阴天江药业有限公司的股权持有意图改变而计提的递延所得税费用,以及本项目与递延所得税资产之间互抵事项影响所致
其他综合收益	1,764,554.80	0.03	9,736,194.01	0.22	-81.88	主要系前期计入的可供出售金融资产的公允价值变动本期转入损益所致
少数股东权益	301,834.08	0.01	40,071,776.88	0.89	-99.25	主要系本期回购少数股东股权所致

b) 公允价值计量资产、主要资产计量属性变化相关情况说明

项目名称	期初余额	本期购入	本期赎回	本期公允价值变动	期末余额
专户理财	381,979,984.19		319,533,439.70	7,589,108.68	54,857,435.81
结构性存款	303,383,143.83		300,000,000.00	3,383,143.83	-
银行理财		640,000,000.00	180,000,000.00	-1,438,157.53	461,438,157.53
合计	685,363,128.02	640,000,000.00	799,533,439.70	9,534,094.98	516,295,593.34

(四) 核心竞争力分析

公司的核心竞争力主要体现在四个方面,一是系统、有效的运用中国文化,二是加强分销管理、强化终端掌控,三是快速决策,建立决策驱动型组织,四是新经济模式下与消费者的直接互动。

1、系统、有效的运用中国文化

近年来消费领域出现了明显的中国文化复兴势头。中国文化的兴起,也使得在诸多消费品领域,中国元素也成为一个有效的差异化。“越是民族的,越是世界的”,“传统与现代的结合”正在被演绎成与国际性大品牌的有效区隔。

作为国内最早最系统自主研发基于中草药的化妆品公司,家化深入洞察中国消费者需求,将中国文化与化妆品相结合,从哲学宗教、价值与取向、技术与物质文化、审美与艺术、语言与文字等多维度打造出最适合中国消费者的产品,使家化可以有效地实现差异化定位。佰草集是家化内部实施端到端中国文化元素差异化的最好范例,佰草集从不同维度系统地定义和体现了中国文化元素差异化,并取得了初步成功。在中怡康统计的百货渠道市场表现中佰草集在总体中占第七名,成为前20品牌中唯一的中国民族品牌。另外,在天然细分市场占据第一(表1-1,1-2)。

公司的其他品牌也汲取中国文化元素,建立自己的优势地位。六神从《本草纲目》的六神丸获取核心成分艾叶、冰片、甘草等,稳占花露水品类70%市场份额,沐浴露品类稳居第四位,清爽功能细分市场占第一。(数据来源:尼尔森零售研究数据库2014年1-12月)

表1-1

2014年1-11月百货渠道二十品牌

排名	品牌	销售额份额	销售额份额	销售额变化
1	[illegible]	3.2%	3.5%	[illegible]
2	[illegible]	2.8%	2.8%	[illegible]
3	[illegible]	2.7%	2.6%	[illegible]
4	[illegible]	2.6%	2.8%	[illegible]
5	[illegible]	2.5%	2.5%	[illegible]
6	[illegible]	2.4%	2.4%	[illegible]
7	佰草集	2.4%	2.2%	增速
8	[illegible]	2.3%	2.3%	[illegible]
9	[illegible]	2.3%	2.3%	[illegible]
10	[illegible]	2.2%	2.1%	[illegible]
11	[illegible]	2.2%	2.0%	[illegible]
12	[illegible]	2.0%	2.0%	[illegible]
13	[illegible]	1.9%	1.9%	[illegible]
14	[illegible]	1.9%	1.9%	[illegible]
15	[illegible]	1.8%	1.8%	[illegible]
16	[illegible]	1.8%	1.8%	[illegible]
17	[illegible]	1.7%	1.7%	[illegible]
18	[illegible]	1.7%	1.7%	[illegible]
19	[illegible]	1.7%	1.7%	[illegible]
20	[illegible]	1.6%	1.6%	[illegible]

表1-2

2014年1-11月天然细分百货柜台销售排名

排名	品牌名称	销售额份额	销售额份额	销售额变化
1	[illegible]	11.1%	11.4%	[illegible]
2	[illegible]	8.1%	8.4%	[illegible]
3	[illegible]	7.1%	6.9%	[illegible]
4	[illegible]	6.2%	6.4%	[illegible]
5	[illegible]	5.6%	5.5%	[illegible]
6	[illegible]	5.6%	4.7%	[illegible]
7	[illegible]	5.6%	5.6%	[illegible]
8	[illegible]	5.1%	5.1%	[illegible]
9	[illegible]	4.7%	4.9%	[illegible]
10	[illegible]	4.6%	4.2%	[illegible]
11	[illegible]	4.6%	5.5%	[illegible]
12	[illegible]	4.6%	6.0%	[illegible]
13	[illegible]	3.8%	3.4%	[illegible]
14	[illegible]	3.5%	3.2%	[illegible]
15	[illegible]	3.4%	3.2%	[illegible]
16	[illegible]	2.6%	2.2%	[illegible]
17	[illegible]	2.4%	1.8%	[illegible]
18	[illegible]	2.0%	2.0%	[illegible]
19	[illegible]	1.9%	1.8%	[illegible]
20	[illegible]	1.9%	1.8%	[illegible]

2、加强分销管理、强化终端掌控

渠道分销一贯是家化的长项所在,公司除利用好传统的销售渠道,卖场超市、百货商店、品牌专卖店等多个渠道并驾齐驱, 还更加注重对新兴渠道——化妆品专营店和电子商务渠道的建设。以佰草集为例,以专柜专卖店为主的渠道建设已覆盖全国重要城市,同时推进自营+加盟的成熟有效销售管理模式和体系,建立立体化终端接触更广泛的消费者。

渠道延伸的同时,家化明确工作的重点是着力终端掌控,加强终端的精耕细作,提升家化产品在店内产出。公司在物流方式,销售人员配比,销售执行关键环节,店内商品选配、货架陈列、价格与促销管理上均有相应的管理与措施。

3、快速决策,建立决策驱动型组织

提高决策速度,对快速变化的中国市场呈现出高适应力。但在保障高决策速度的同时,需要不牺牲决策质量及执行效果。家化作为本土企业,将在决策速度和决策质量上形成对国际竞争对手的优势:由于全球化组织结构,国际竞争对手对中国市场的反应速度较慢,审批流程较复杂。对国内竞争对手的优势体现在:国内竞争对手大部分决策依赖少数领导精英,团队总体能力水平参差不齐,导致决策质量不稳定。公司明确了快速决策的关键要素------ 明确各项关键决策的权责利分配,并建立了关键决策的配套制度。

4、新经济模式下与消费者的直接互动

智能手机等新技术的大规模普及改变了消费者行为,新技术帮助厂商有更多途径、更多场合、更直接地与消费者互动。在新经济、新媒体环境下,厂商与消费者将更接近并锁定消费者,有更多直接互动,从而更精准直接地传递信息,更直接听取消费者的喜好或反馈,直接促成交易。家化在2014年紧跟趋势,在这个领域初步取到了不俗的业绩:2014年的双十一,佰草集天猫旗舰店销量同比增长50%以上,排名第十六。高夫天猫旗舰店同比增长117%,男士护肤品类第二。家化其他品牌在电商渠道销量同比增长均突破50%。

(五) 投资状况分析

1、对外投权投资总体分析

公司持有国泰君安证券股份有限公司股权及其他投资理财的情况详见下表。

持有非上市金融企业股权情况

所持对象名称	最初投资金额(元)	持有数量(股)	占该公司股权比例(%)	期末账面价值(元)	报告期损益(元)	报告期所有者权益变动(元)	会计核算科目	股份来源
国泰君安证券股份有限公司	64,500,000.00	5,000,000.00	0.082	64,500,000.00			可供出售金融资产	上海联合产权交易所电子竞价后摘牌
合计	64,500,000.00	5,000,000.00	/	64,500,000.00			/	/

持有非上市金融企业股权情况的说明

不适用

2、非金融类公司委托理财及衍生品投资的情况

其他投资理财及衍生品投资情况

单位:元

投资类型	资金来源	签约方	投资份额	投资期限	产品类型	预计收益	投资盈亏	是否涉诉
易方达债券组合	自有资金	易方达基金管理有限公司	100,000,000	2年	债券专户	6.5%	13,020,943.16	否
嘉实债券组合2号	自有资金	嘉实基金管理有限公司	100,000,000	2年	债券专户	6.5%	9,916,984.22	否
兴全步步高	自有资金	兴业全球基金管理有限公司	48,000,000	3年	分级、转债型	4.5%+超过4.5%的20%收益分成	6,319,505.37	否

其他投资理财及衍生品投资情况的说明

根据公司四届二十一次董事会和2012年第二次临时股东大会有关决议,公司实施了专户投资理财项目。截至本报告披露日,上述三项专户理财本金及投资收益均已收回。

3、募集资金使用情况

(1) 募集资金总体使用情况

□适用√不适用

(2) 募集资金承诺项目情况

□适用√不适用

(3) 募集资金变更项目情况

□适用√不适用

4、主要子公司、参股公司分析

单位:万元

子公司名称	业务性质	主要产品或服务	注册资本	总资产	净资产	净利润	控股或参股
上海家化销售有限公司	化妆品销售	六神美加净家安等	22,000	73,920	-94	-3,429	控股
上海家化海南日化有限公司	化妆品生产	六神花露水	3,000	62,462	57,879	4,750	控股
上海佰草集化妆品有限公司	化妆品销售	佰草集化妆品	20,016	52,223	14,257	-2,692	控股
江阴天江药业有限公司	工业	中药配方颗粒	9,456	335,488	249,797	67,492	参股
三亚家化旅业有限公司	服务业	酒店服务	24,000	45,273	41,165	3,868	参股

参股公司投资收益占净利润10%以上的情况

单位:万元

公司名称	营业收入	营业利润	净利润	参股公司贡献的投资收益	占上市公司净利润的比重(%)
江阴天江药业有限公司	314,242.57