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 2023 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

以公告实施权益分派股权登记日登记的总股本扣除公司回购专用证券账户持有的股票数量为基数，向股权登记日在册全体股东每 10 股派发 2.30 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

根据中国证监会领布的《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，2023 年社会消费品零售总额同比增长 7.2%，化妆品类同比增长 5.1%（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）、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

	2023 年	2022 年	本年比上年增减(%)	2021 年
总资产	11,729,795,966.33	12,269,485,812.97	-4.40	12,145,511,722.07
归属于上市公司股东的净资产	7,690,117,575.41	7,249,484,579.10	6.08	6,963,277,401.62
营业收入	6,597,599,900.71	7,106,312,871.72	-7.16	7,646,123,006.52
归属于上市公司股东的净利润	500,049,003.38	472,039,277.83	5.93	649,251,942.17
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	314,545,578.53	540,687,790.98	-41.82	675,927,272.20
经营活动产生的现金流量净额	103,147,826.31	664,892,976.22	-84.49	993,099,757.50
加权平均净资产收益率(%)	6.67	6.64	增加 0.03 个百分点	9.63
基本每股收益(元／股)	0.75	0.70	7.14	0.97
稀释每股收益(元／股)	0.75	0.70	7.14	0.96

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	1,979,746,030.61	1,649,708,899.02	1,461,792,624.23	1,506,352,346.85
归属于上市公司股东的净利润	230,444,636.94	70,552,467.31	93,134,404.79	105,917,494.34
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	227,123,123.79	35,255,676.29	35,778,782.56	16,387,995.89
经营活动产生的现金流量净额	455,962,079.73	-390,333,981.16	143,579,235.69	-106,059,507.95

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

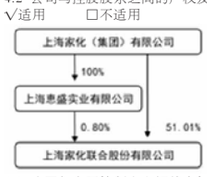
截至报告期末普通股股东总数(户)	46,651
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数(户)	46,968
截至报告期末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0
年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数(户)	0

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	0	344,927,001	51.01	0	无		境内非国有法人
上海久事(集团)有限公司	-618,000	25,739,400	3.81	0	无		国有法人
全国社保基金一一七组合	-4,386,281	11,200,000	1.66	0	无		其他
彭奕	2,008,333	6,410,531	0.95	0	无		境内自然人
中信保诚人寿保险有限公司－传统账户	1,565,100	5,745,681	0.85	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
香港中央结算有限公司	2,277,320	5,379,352	0.80	0	无		其他
汇添富基金管理股份有限公司－社保基金 17022 组合	169,400	4,267,612	0.63	0	无		其他
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	2,800,000	3,800,000	0.56	0	无		其他
中国人寿保险股份有限公司－传统－普通保险产品－005L－CT001 沪	262,308	2,992,392	0.44	0	无		其他
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。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						

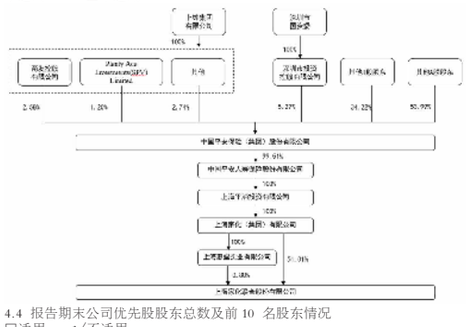
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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，公司受到内外部多重因素的挑战。

海外业务：入口出生率下降及欧美高通胀导致消费下降，战争因素影响中东及欧洲地区销售，大零售商去库存减少采购量等外部因素，叠加公司海外业务前期聚焦短期利润、缺乏必要品牌投入，导致市场份额丢失，报告期收入同比下降约 12.9%。

国内业务：历史上公司整体固定成本偏高，品牌投资不足，2022 年受外部环境的影响更调降了品牌投入费用，导致消费者人群基数减少。公司积极进行战略调整，推动新组织架构落地，不断努力通过固定成本调降、人员优化，将资源向品牌投放倾斜，通过持续加码投资，不断扭转品牌人群基数下降的趋势；也通过迭代数字化和电商精细化运营人员，持续优化营销投放效率。但因尚处调整过程中，渠道转型仍待加速，产品力仍待加强，品牌投放效果短期内还未显现；另一方面，公司在价格管控方面仍有不足，未来将通过科学化价格体系、合理化经销政策、制度化价控执行、系统化价控查漏，加强价格协同，带动业务全渠道增长。报告期收入同比下降约 5.2%。

整体来看，2023 年上海家化受内外部多重因素影响，营业收入规模不达预期，同比下降约 7.2%；公司下定决心全面推进战略转型、推动新架构调整落地，于年末实行落地事业部制的组织架构调整，这将有助于加快公司品类闭环决策速度，以及对市场的反应速度；公司也在根据实际情况不停调整优化策略打法，在线上渠道突破、爆品打造等方面进行创新探索，并积累了一定经验；这些举措将为公司下一步业绩改善打下坚实基础。

2024 年公司将进一步夯实新战略，充分运用数字化、可视化工具，以数字化运营赋能驱动业务，深化渠道和产品创新，推动业务增长。

品牌创新

1、产品创新

报告期内，公司秉承以消费者为中心，依托消费者全域多维洞察及全链路可视化可追溯的项目管理开发模式，从基础研究、应用创新以及产品价值塑造的三个维度实现科技赋能，用“中国特色 + 国际理念 + 数智赋能”打造致美的产品和服务。

截至 2023 年末，上海家化共获得 423 项授权有效专利，其中国家发明专利 102 项，涉外专利授权 22 项，拓展了全球化技术的领先布局。2023 年上海家化共提交 150 项专利申请，其中国内发明专利申请 80 项，PCT16 项，实用新型 3 项，外观设计 51 项。上海家化高价值专利培育中心项目使得公司 2023 年专利申请数相比 2022 年增长 51.5%，其中 2023 年发明专利申请相比 2022 年增长 86%。

截至 2023 年末，上海家化共参与制 / 修订标准累计 118 项，其中国 / 行标准 39 项，地方 / 团体标准 79 项，保持了行业内标准的影响力。2023 全年新参与 7 项国 / 行标，16 项团标的制 / 修订或发布，涉及功效检测、安全评估、原料 / 成品检测、数字化转型等，体现了民族标杆企业在提升行业标准化建设方面的专业形象。

近三年上海家化注重国内外期刊发布平台的影响力、专业性、创新力。2023 年上海家化共发布外刊 9 篇，占总发刊数的 75%，影响因子（Impact factor，缩写 IF。指某一期刊的文章在特定年份或时期被引用的频率，是衡量学术期刊影响力的一个重要指标，也是国际通行衡量期刊学术水平的重要指标之一。）平均在 6 以上。其中，2023 年发表的两篇英文期刊，其影响因子均达到了 10 以上，高质量的前沿文献发表，不仅受到了同行的关注和引用，也大大提升了企业的影响力。

（1）基础研究

依托“中国特色 + 国际理念 + 数智赋能”，持续围绕医研共创、中医中草药、细胞生物、安全和功效评估设备、功效筛选、包装设计、AI 定制化以及美容仪器八大基础平台，夯实技术壁垒及价值落地，并通过以产学研医的外部开放合作平台的共创共赢模式，加速核心技术优势的建立及转化。

医研共创

上海家化与上海交通大学医学院附属瑞金医院的“医研共创”模式已进入第 20 年，玉泽品牌在“皮肤屏障修护”身体乳和精华乳等的基础上，首次区分了油敏型和干敏型人群护肤的不同需求，并首创针对敏感性皮肤问题的“四面体屏障修护技术”，实现皮肤物理屏障、免疫屏障和神经屏障的三重修护。

公司牵头建立行业首个《化妆品医研合作研究规范》团体标准，积极促进行业医研共创和医研合作领域的规范化健康发展，也进一步体现了上海家化在行业的引领作用。

公司也继续深化与华山医院、上海皮肤病医院、首都医科大学附属北京儿童医院等多家医院在不同产品上的合作，争取在医研合作研究转化方面不断取得突破。

中医中草药

上海家化始终将中医中草药作为公司研发核心方向，依托自研的中医中草药创新研究体系（起－承－转－合），致力于中医中草药在现代美妆领域的创新应用。公司联合国内领先研究院所，采用 AI 网络药理学等现代技术，更高效精准地研究中国特色植物，深度挖掘活性物的成分－靶点－功效的网络联系，更充分地展现 TCM 活性物的内在功效机制和特点，提升中国特色本草研究的科技力。该创新模式已成功应用于佰草集御龄复方、青蒿等活性物研究，并取得初步研究成果，开创了行业内 AI+TCM 研究的新模式。

公司持续开展青蒿在护肤领域的深度研究，和国内顶尖青蒿研究机构在国际期刊联合发表青蒿护肤研究成果（SCI 文章 IF 5.4）。同时拓展挖掘青蒿油类成分的护肤功效，开展了青蒿创新提取研究应用，例如超临界萃取、生物发酵等技术的结合应用，逐渐形成了青蒿活性物矩阵，进一步夯实青蒿护肤赛道。

细胞生物

公司和国内高校院所合作研究，洞察屏障损伤人群的痛点和需求，紧跟“天然活性物－受体活性调节”神经美容学新进展，围绕肌肤屏障新一代关键修复靶点，钻研敏感肌多维协同修护解决方案，专研高功效的细胞通道天然抑制小分子、生物活性肽等原料矩阵，建立一站式解决方案的技术和原料护城河，赋能多品牌在屏障修护领域的科技实力。

安全和功效评估设备

基于皮肤表面 AGEs 水平与皮肤衰老的研究成果，公司成功开发出皮肤 AGEs 荧光探针，其精确至微克的高精度技术性能已获得中国计量科学研究院权威计量和评价，公司正联合行业内多家政府权威检测研究院开展能力验证。

包装设计

通过 AIGC 技术建立数字化包装设计平台，运用 CMF 实时设计及包材虚拟全景展示平台将云计算与数字虚拟视觉技术应用于产品包装设计研发业务中，大幅增强创意设计的可感知性和整体规划的可行性，提高了产品创意设计效率和设计评估准确、客观性。

AI 定制化

公司牵头发布了业内第一个以国人数据为基础的 AI 测肤行业团体标准《人工智能（AI）测肤数据分析法》，为人工智能技术应用于美妆领域的规范发展树立了一面旗帜。公司同时开发了针对敏感肌的 AI 肌肤检测算法系统，并成功在玉泽天猫旗舰店以小程序形式上线应用，赋能营销。

（2）应用创新

公司以科技赋能新品，依托产业链上下游的优势结合现代科学技术手段，从原料、配方、工艺，包装进行一系列的创新，进而赋能全品牌全品类。

①玉泽首次针对油 / 干性敏感肌人群精准设计开发修护产品：

全新上市了玉泽皮肤屏障修护专研清透保湿霜（油敏霜）：专门针对油敏肌的修护产品，一瓶双效，修护控油，直击外油内干；PBS Clear 修护技术，一抹化水的配方，更适合油敏肌；真空包装，安心精准。

全新升级上市了玉泽皮肤屏障修护专研保湿霜 2.0（干敏霜 2.0）：革新突破创新第二代植物仿生脂质 PBS2.0 技术，更强的促进皮肤屏障自修护；加持家化自研青蒿 III+4- 叔丁基环巳醇，协同舒缓提升敏感限值；保湿补水、多重屏障修护，全面解决干敏肌的皮肤问题。

②佰草集针对熬夜垮脸初老人群，持续打造太极啵啵霜的产品力，专研白雪塔牡丹原生细胞，立体撑起多重胶原蛋白，高效紧致肌肤；以高倍浓缩乌药，深层修护肌底。同时，丰富太极家族产品矩阵，上市太极灵芝胶原精华油、颈霜等重磅产品，提供给消费者精细化的修护抗老护肤体验。

③双妹上市玉容松露臻萃精华油，以油抗老修护；以珍稀“黑白双钻松露精萃”，淡纹紧致，复配“阿魏酸、白池花籽油”专利成分，深层修护，高能抗氧，润而不腻油；还携手上海博物馆推出联名限定款，向世界诠释东方之美。

④高夫升级上市恒润保湿焕亮修护乳，作为高夫修护小蓝瓶 3.0，针对男生由于熬夜加班等导致的皮肤干燥粗糙，暗沉无光，脆弱敏感等问题，采用 Pro G 仿生屏障科技，修护脆弱熬夜肌；3.0 小蓝瓶蕴含 20 倍的 4D 玻尿酸含量，深层保湿；添加 4% 的高浓度焕亮因子，有效焕亮肌肤。

⑤启初胚米系列“第三代”全新升级，针对“中国宝宝”、安全且专业级的护肤体验和功效，采用独有专利糯米酵元，8 倍呵护宝宝肌肤的干燥和敏感问题，使肌肤形成类脂质仿生膜，高能锁水并保护肌肤。

⑥六神重磅上市温润保湿沐浴泡泡，采用了全新易立净技术的氨基酸型洁净配方，相较于传统类型的沐浴露，绵密泡沫提供微米泡泡体验。同时与国际香精巨头公司合作，应用了神经学领域研究的 ACTIMOOD 情绪香氛技术，经过 EEG 脑电波测试，使用产品时，可以有效提升人的愉悦情绪。

⑦美加净全新上市银耳珍珠维生素 E 系列，创新三重菁粹复配，强韧屏障，持续焕活肌肤；同时，深化美加净品牌核心技术资产，打造美加净专研 Tre-Pearl 银耳珍珠核心技术成分，科技赋能，强化功效。

（3）价值塑造

①可持续：践行 ESG 理念彰显可持续发展价值。

上海家化建立了产品全生命周期环境、社会影响的定性评估理念，涵盖产品生命全周期，包含原料与配方、包装、生产 / 工艺、运输与物流、使用和处理环节，并将该理念应用到新产品开发或者产品升级过程中。在原料与配方开发端，上海家化制定了《上海家化化学品安全管理政策》，公布了《禁用与受关注化学成分清单》

②在成分选择时，优先选择美国环境工作组 EWG（Environmental Working Group）安全评级体系评分为绿色的原料，让消费者能够更加安心。在包装方面，公司一直坚持 3R（reduce，reuse，recycle）原则来开发设计产品的包装，并制定了《可持续包装管理办法》。旗下婴幼儿护肤品牌启初的面霜包装获得了国内首个婴童类护肤品的塑料包装制品的易再生、易回收的莱茵认证 *。（*Note：评价标准：T/CRRA 0302-2020 塑料制品易回收易再生设计评价）

③引领创新：1）上海家化以 AI 助力精准护肤：发布了首个人工智能（AI）测肤数据分析法的团体标准《人工智能（AI）测肤数据分析法》。其中，从 8 大肌肤维度，皱纹、痘痘、肤色、毛孔、眼袋、黑眼圈、肤质、敏感度等，运用两种深度学习算法和传统视觉算法，建立了国人肌肤衰老（肤龄）的检测标准。2）首推敏感肌分型测肤系统，科学定义敏感肌护肤品，由上海家化作为主要起草人，与上海疾病预防控制中心等国内外多个知名日化机构及企业，联合制定的《护肤品敏感性皮肤适用性评价　面部乳酸刺痛法》团体标准，科学定义了敏感性皮肤概念，为宣称适用敏感性皮肤的护肤品提供了确切依据。

④权威认证：2023 年度上海家化通过了国家级企业技术中心复审、国家级企业工业设计中心复审，获得了新一轮的高新技术企业认定，同时还获得了国家级企业知识产权示范企业的荣誉称号及长三角国家联合创新中心的称号。

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、抖音旗舰店及百货	2023 年	135.23	58.46	43.23%
		2022 年	119.42	51.56	43.18%
玉泽	天猫旗舰店、抖音旗舰店	2023 年	284.42	116.51	40.96%
		2022 年	253.03	109.14	43.13%

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。

报告期内，佰草集、玉泽加大品牌投放，使得客户数有所提升，并保持了较高复购率。

2、营销创新

2023 年，公司通过多矩阵达播、高效能口碑、多平台合作、强私域建设、品牌重磅代言、营销 IP 破圈等六大举措，有效实现了营销爆品的接连打造与持续破圈。同时，通过持续优化和聚焦，发挥品牌矩阵中差异化的产品定位的优势，在品牌专业化、高端化、体验化的三重维度上持续创新，推出了一系引备受消费者欢迎的产品，满足其对体验、品质、安全、功效的需求。

佰草集

解决了产品系列过于分散的问题，并深耕高端化建设，成功聚焦四大系列产品线，夯实 4 大核心产品矩阵，品牌的核心人群占比增长了 44.3%，高端产品线（抗老、修护、美白）占比达 70%，其中新太极系列的“啵啵水”销售破亿。

玉泽

通过皮肤屏障自修护，建立差异化竞争优势，专为油敏肌研制的油敏霜 4 月上市，快速成为爆品，全年开票突破 1 亿，快速成为品牌贡献 TOP2 SKU，并扩展了油敏肌人群。

六神

拓展了花露水多场景应用，提升了产品渗透率，尤其在驱蚊、清凉、止痒等方面表现亮眼，“驱蚊蛋”和“冰凉蛋”成为年轻人户外时尚单品。

美加净

自播团队“老 Baby 天团”在抖音火热出圈，直播首秀即为美加净带来了 1,290 万人次曝光，直播观看人次达 545 万，报告期内帮助品牌 5A 人群增长超过 8,000 万，抖音官方旗舰店涨粉超过 60 万，单条短视频最高点赞超过 167 万，推动爆品出圈，淘搜指数增长 83%，同时也带动了该品牌在其他渠道的增长。

启初

不断沉淀婴童护理专业力量，成立 10 周年之际官宣首位品牌代言人“亚洲首位网球大满贯冠军——李娜”，助力品牌专业形象升级。新品启初胚米面霜成功通过“老爸评测”抽检，并斩获由检测认证专业机构莱茵颁发的、国内婴童行业护肤品包装的首张“双易”认证优秀评级的证书，为消费者提供了品质与安全性的双重保障。

高夫

与头部电竞手游 IP 以及 eStarPro 战队三方携手，打造年轻消费者的兴趣圈层，以未来概念和科技蓝演绎恒润系列产品的护肤理念，上线了合作款风求凰礼盒。

双妹

通过文创跨界破圈，分别与上海宋庆龄故居纪念馆“宋文创”品牌和上海博物馆携手，夯实了品牌的高端化形象。

渠道进阶

鉴于市场环境的快速变化，公司线上业务制定了多平台布局协同发展和精细化运营的策略，在京东、拼多多、快手、抖音等平台多方面发力，在天猫的业务发展也更为健康持久。兴趣电商达播业务初步取得突破，达人矩阵建设逐渐完善，并全面梳理优化电商业务，为长期稳定发展打好了扎实基础。报告期内，公司在兴趣电商渠道保持了超过 100%的快速增长。

同时，公司持续推进线下业务线上化，落实全渠道布局，通过新零售业务的增长，线下渠道新零售业务占比接近 30%，其中，百货渠道继续策略性闭店缩编，2023 年共关闭 82 家专柜及门店，截至年底现存专柜及门店数合计 574 家。

组织机构优化调整

为进一步适应市场环境的变化，公司实行了事业部制的组织架构调整事宜，设立了美容护肤与母婴事业部、个护家清事业部、海外事业部，以品类为决策主体，打造品牌和销售协同、线上和线下协同，中台部门加强跨品类的能力共享，后台部门加强专业管理能力，加快品类闭环决策速度以及对市场的反应速度。

在组织机构由职能制向事业部制切换的过程中，公司对中高层团队进行了汰换，同时引入销售管理、数字化运营方面的外部优秀人才；全年新招及置换 346 人，平均年龄约 30 岁，其中经理级以上人员 79 人。

同时，公司持续优化系统与流程，基于 2,087 位员工的问卷反馈，圈定 28 个流程进行优化，员工共创优化方案，并对优化结果进行跟踪调研，提升了工作效率和员工满意度。

公司也将在新的组织架构下，结合中长期发展战略，调整渠道结构，推动品牌人群基数的增长，不断优化运营。

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

证券代码：600315　　证券简称：上海家化　　公告编号：临 2024-004

上海家化联合股份有限公司 八届十四次监事会决议公告

本公司监事会及全体监事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

上海家化联合股份有限公司八届十四次监事会于 2024 年 3 月 14 日以现场结合视频的方式召开。会议通知于 2024 年 3 月 4 日以邮件发出。会议应到监事 3 人，实到 3 人，会议审议并一致通过如下议案：

1、审议通过 2023 年度监事会工作报告并提交股东大会审议；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

2、审议通过公司 2023 年度报告并提交股东大会审议；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

3、审议通过监事会关于公司 2023 年度利润分配方案暨 2024 年度半年度利润分配计划的意见；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

公司利润分配方案的决策程序、利润分配的形式和比例符合有关法律法规、《公司章程》的规定。

公司利润分配方案充分考虑了公司盈利情况、现金流状态及资金需求等各种因素，不存在损害中小股东利益的情形，符合公司经营现状，有利于公司的持续、稳定、健康发展。

同意将公司利润分配方案提交股东大会审议。

4、审议通过关于公司 2023 年度计提资产减值准备的议案；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

5、审议通过关于公司 2024 年度与中国平安保险（集团）股份有限公司及其附属企业日常关联交易的议案并提交股东大会审议；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

6、审议通过关于公司 2024 年度与上海高砂香料有限公司日常关联交易的议案；

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

7、审议通过关于公司 2024 年度与漳州片仔癀上海家化口腔护理有限公司日常关联交易的议案。

表决情况：3 票同意，0 票反对，0 票弃权，通过本议案。

特此公告。

上海家化联合股份有限公司监事会

2024 年 3 月 16 日

证券代码：600315　　证券简称：上海家化　　公告编号：临 2024-006

上海家化联合股份有限公司 关于 2024 年度与中国平安保险（集团）股份有限公司及其附属企业日常关联交易的公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担法律责任。

重要内容提示：

● 是否需要提交股东大会审议：是

● 日常关联交易对上市公司的影响：本关联交易与公司日常经营相关，属于正常经营行为，以市场价格为基础协商定价，公平合理，对本公司持续经营能力、盈利能力及资产独立性等不会产生不利影响，不会对关联人形成较大的依赖

一、日常关联交易基本情况

（一）日常关联交易履行的审议程序

2024 年 3 月 14 日公司召开八届十五次董事会，审议批准了本交易。关联董事邓明辉先生、刘东先生、成建新先生回避表决，4 位非关联董事全部投票同意；公司独立董事专门会议审议通过了本交易，3 位独立董事全部投票同意。

本交易尚需提交公司股东大会批准，关联股东上海家化（集团）有限公司和上海惠盛实业有限公司将在股东大会上对相关议案回避表决。

（二）前次日常关联交易的预计和执行情况

2023 年度日常关联交易的预计和实际执行情况如下：

单位：万元人民币

关联交易类别	关联人	上年（前次）预计金额	上年(前次)实际发生金额	预计金额与实际发生金额差异较大的原因
向关联人销售商品及提供劳务	中国平安人寿股份有限公司	15,000	13,538	
	深圳万里通网络信息技术有限公司	7,000	4,142	
	其他	8,000	2,239	
	小计	30,000	19,919	业务减少
接受关联人提供的劳务	平安集团相关业务员	6,000	4,719	
	接受保险服务	300	274	
	其他	8,700	3,444	
	小计	15,000	8,437	业务减少
银行存款、理财产品、代发工资	平安银行	20,000	96	存款减少
	平安资产管理有限责任公司	20,000	20,000	
	其他			
	小计	40,000	20,096	
合计		85,000	48,452	

（三）本次日常关联交易预计金额和类别

预计 2024 年度日常关联交易如下：

单位：万元人民币

关联交易类别	关联人	本次预计金额	占同类业务比例(%)	本年年初至披露日与关联人累计已发生的交易金额	上年实际发生金额	占同类业务比例(%)	本次预计金额与上年实际发生金额差异较大的原因
向关联人销售商品及提供劳务	中国平安人寿股份有限公司	15,000		1,936	13,538	2.71	
	深圳万里通网络信息技术有限公司	7,000		653	4,142	0.83	
	其他	8,000		635	2,239	0.45	
	小计	30,000		3,224	19,919	3.99	
接受关联人提供的劳务	平安集团相关业务员	6,000		1,413	4,719	1.99	
	接受保险服务	300		159	274	0.12	
	其他	8,700		163	3,444	1.45	
	小计	15,000		1,735	8,437	3.56	
银行存款、理财产品、代发工资	平安银行	20,000		87	96	0.03	
	平安资产管理有限责任公司	20,000		20,000	20,000	5.85	
	其他						
	小计	40,000		20,087	20,096	5.88	
合计		85,000		25,046	48,452		

（四）2025 年度日常关联交易暂行额度事宜

为提高管理效率，在公司股东大会审议通过 2025 年度日常关联交易额度前，公司拟暂按公司 2024 年度日常关联交易预计情况执行 2025 年度日常关联交易事项。执行时间自 2025 年 1 月 1 日起至股东大会召开日止。

二、关联人介绍和关联关系

（一）中国平安保险（集团）股份有限公司

1、关联人的基本情况

统一社会信用代码：10001231-6；

企业性质：上市公司；

法定代表人：马明哲；

注册资本：人民币 18,280,241,410 元；

主要股东：深圳市投资控股有限公司、商发控股有限公司等；

历史沿革：1988 年 3 月 21 日经批准成立，初始成立时名为“ 深圳平安保险公司”，开始主要在深圳从事财产保险业务。随着经营区域的扩大，公司于 1992 年更名为“中国平安保险公司”，于 1994 年开始从事寿险业务，并于 1997 年更名为“中国平安保险股份有限公司”，已分别在香港联合交易所有限公司和上海证券交易所上市；经营范围：投资保险企业；监督管理控股投资企业的各种国内、国际业务；开展保险资金运用业务；经批准开展国内、国际保险业务；经中国保险监督管理委员会及国家有关部门批准的其他业务。

2022 年主要财务数据：

总资产：11 万亿；

归属于母公司所有者权益：8587 亿；

营业收入：1.11 万亿；

归属于母公司所有者的净利润：838 亿。

2、与上市公司的关联关系

本公司控股股东上海家化（集团）有限公司为中国平安保险（集团）股份有限公司的控股子公司，根据《上海证券交易所股票上市规则》的有关规定，中国平安保险（集团）股份有限公司及其附属企业为本公司的关联法人。

（二）平安银行股份有限公司

1、关联人的基本情况

统一社会信用代码：91440300192185379H（统一社会信用代码）；

企业性质：上市公司；

法定代表人：谢永林；

注册资本：人民币 19,405,918,198 元；

主要股东：中国平安保险（集团）股份有限公司等；

历史沿革：原名深圳发展银行股份有限公司，于 1987 年 12 月 22 日正式设立，1991 年 4 月 3 日在深圳证券交易所上市，于 2012 年 2 月 9 日召开的 2012 年第一次临时股东大会审议并通过了《深圳发展银行股份有限公司关于吸收合并控股子公司平安银行股份有限公司方案的议案》以及《深圳发展银行股份有限公司关于与平安银行股份有限公司签署吸收合并协议的议案》。2012 年 7 月，经中国银行业监督管理委员会《中国银监会关于深圳发展银行更名的批复》（银监复(2012)397 号）同意更名为“平安银行股份有限公司”，英文名称变更为“Ping An Bank Co.，Ltd.”；经营范围：经批准的商业银行业务。

2022 年主要财务数据：

资产总额：5 万亿元；

归属于母公司所有者权益：4347 亿元；

营业收入：1799 亿元；

净利润：455 亿元。

2、与上市公司的关联关系

本公司和平安银行股份有限公司同为中国平安保险（集团）股份有限公司的子公司，根据《上海证券交易所股票上市规则》的有关规定，平安银行股份有限公司为本公司的关联法人。

（三）中国平安人寿股份有限公司

1、关联人的基本情况

中国平安人寿股份有限公司于 2002 年 12 月 17 日注册成立，注册资本：人民币 338 亿元，注册地：深圳市福田区福田街道益田路 5033 号平安金融中心 14、15、16、37、41、44、45、46、54、58、59 层

法定代表人：杨铮

主要经营范围：经国家金融监督管理总局批准，工商登记机关核准，承保人民币和外币的各种人身保险业务，包括各类人寿保险、健康保险（不包括“团体长期健康保险”）、意外伤害保险等保险业务；办理上述业务的再保险业务；办理各种法定人身保险业务；代理国内外保险机构检验、理赔、及其委托的其他有关事宜；依照有关法律法规从事资金运用业务；证券投资基金销售业务；经保险监督管理机构批准的其他业务。

截至 2022 年末，平安人寿资产总额人民币 42185.40 亿元，负债总额人民币 38828.95 亿元，所有者权益人民币 3356.45 亿元，全年累计营业收入人民币 6031.32 亿元，利润总额人民币 663.39 亿元，净利润人民币 746.96 亿元。

2、与上市公司的关联关系

本公司和中国平安人寿股份有限公司同为中国平安保险（集团）股份有限公司的子公司，根据《上海证券交易所股票上市规则》的有关规定，中国平安人寿股份有限公司为本公司的关联法人。

（四）深圳万里通网络信息技术有限公司

1、关联人的基本情况

深圳万里通网络信息技术有限公司成立于 2014 年 7 月 21 日

注册资本：人民币 20000 万元，

注册地址：深圳市前海深港合作区前湾一路 1 号 A 栋 201

法定代表人：程炜文

统一社会信用代码：91440300398594557B

经营范围：一般经营项目：金融软件、炒股软件的技术开发与销售；计算机数据处理；计算机软硬件设计、技术开发、维护、销售及技术咨询；数据分析与数据服务；企业投资管理咨询、企业管理咨询、信息咨询（均不含限制项目）；企业形象设计；股权投资等。

截至 2022 年末，深圳万里通资产总额人民币 259766.79 万元，负债总额人民币 231932.78 万元，所有者权益人民币 27834.01 万元，2022 年度营业收入人民币 34606.11 万元，净利润人民币 19603.14 万元。

2、与上市公司的关联关系

本公司和深圳万里通网络信息技术有限公司同为中国平安保险（集团）股份有限公司的子公司，根据《上海证券交易所股票上市规则》的有关规定，深圳万里通网络信息技术有限公司为本公司的关联法人。

（五）平安资产管理有限责任公司

1、关联人的基本情况

平安资产管理有限责任公司于 2005 年 5 月 27 日注册成立

注册资本：人民币 15 亿元

注册地址：中国（上海）自由贸易试验区陆家嘴环路 1333 号 29-31 楼

法定代表人：黄勇。

主要经营范围：管理运用自有资金及保险资金，受托资金管理业务，与资金管理业务相关的咨询业务，国家法律法规允许的其他资产管理业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）。

截至 2022 年末，平安资管资产总额 91.79 亿元，负债总额 13.95 亿元，所有者权益 77.84 亿元，全年累计营业收入 45.37 亿元，净利润 29.69 亿元。

2、与上市公司的关联关系

本公司和平安资产管理有限责任公司同为中国平安保险（集团）股份有限公司的子公司，根据《上海证券交易所股票上市规则》的有关规定，平安资产管理有限责任公司为本公司的关联法人。

三、关联交易主要内容和定价政策

2024 年度日常关联交易预计金额主要涉及内容：

1、银行存款、理财产品及代发工资

2024 年度公司在平安银行及其他平安集团附属金融企业的日最高存款余额及理财产品本金余额预计 4 亿元人民币。

2、销售商品

2024