

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
2025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、 本公司董事会及董事、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、 安永华明会计师事务所（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股派发0.20元现金红利（含税）。

截至报告期末，母公司存在未弥补亏损的相关情况及其对公司分红等事项的影响

适用 不适用

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	罗永涛	苏晓庆
联系地址	上海市虹口区东长治路399号双狮汇大厦A座	上海市虹口区东长治路399号双狮汇大厦A座
电话	021-35907000	021-35907666
传真	/	/
电子信箱	ir@jahwa.com.cn	ir@jahwa.com.cn

2、 报告期公司主要业务简介

根据国家统计局《国民经济行业分类》，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，2025年社会消费品零售总额同比上升3.7%，其中化妆品类同比上升5.1%（限额以上单位商品零售）。

公司主要从事日化产品的研发、生产和销售，主要品牌包括六神、玉泽、佰草集、美加净等。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

	2025年	2024年	本年比上年 增减(%)	2023年
总资产	10,256,129,430.13	9,944,442,518.04	3.13	11,729,795,966.33
归属于上市公司股东的净资产	6,896,679,589.66	6,691,750,870.12	3.06	7,690,117,575.41
营业收入	6,317,329,571.16	5,678,512,025.49	11.25	6,597,599,900.71
利润总额	314,936,458.18	-829,852,459.35	不适用	563,460,440.97
归属于上市公司股东的净利润	267,580,951.22	-833,092,522.20	不适用	500,049,003.38
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	44,620,665.49	-837,987,352.23	不适用	314,545,578.53
经营活动产生的现金流量净额	801,358,978.70	273,196,710.98	193.33	103,147,826.31
加权平均净资产收益率(%)	3.96	-11.58	增加15.54个百分点	6.67
基本每股收益(元/股)	0.40	-1.24	不适用	0.75
稀释每股收益(元/股)	0.40	-1.24	不适用	0.75

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	1,703,607,733.01	1,774,729,951.57	1,482,800,943.87	1,356,190,942.71
归属于上市公司股东的净利润	217,134,362.72	48,623,323.93	139,570,697.84	-137,747,433.27
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润	192,186,990.60	29,133,307.84	9,587,066.37	-186,286,699.32
经营活动产生的现金流量净额	615,569,231.56	66,542,727.00	51,749,198.45	67,497,821.69

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

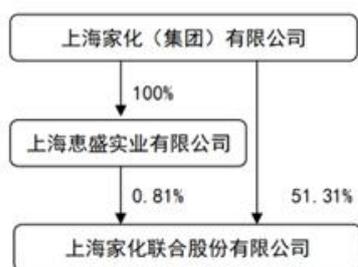
单位：股

截至报告期末普通股股东总数（户）		34,603					
年度报告披露日前上一月末的普通股股东总数（户）		38,163					
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					
前十名股东持股情况（不含通过转融通出借股份）							
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	51.31	0	无		境内 非国 有法 人
香港中央结算有限公司	22,288,510	28,760,675	4.28	0	无		其他
上海久事（集团）有限公司	0	26,887,500	4.00	0	无		国有 法人
基本养老保险基金一五零二二组合	11,570,100	11,570,100	1.72	0	无		其他
全国社保基金一一四组合	7,483,239	7,483,239	1.11	0	无		其他
彭奕	170,600	7,170,600	1.07	0	无		境内

							自然人
刘斌	6,339,410	6,339,410	0.94	0	无		境内自然人
上海惠盛实业有限公司	0	5,416,577	0.81	0	无		境内非国有法人
上海家化联合股份有限公司—2025年员工持股计划	4,835,100	4,835,100	0.72	0	无		其他
基本养老保险基金—二零二一组合	4,445,700	4,445,700	0.66	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						

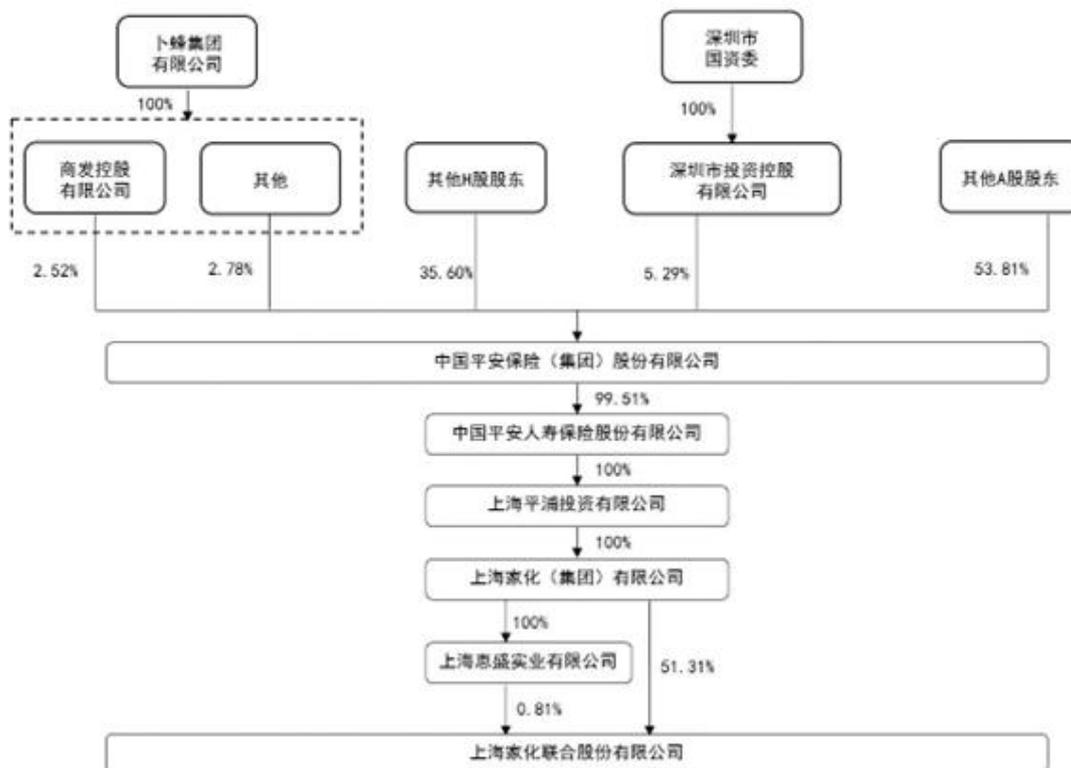
4.2 公司与控股股东之间的产权及控制关系的方框图

√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。

2025 年，公司实现营业收入 63.2 亿元，同比增长 11.3%；归属于上市公司股东的净利润为 2.7 亿元，与上年同期相比，实现扭亏为盈，业绩增长主要依托主营业务增长、毛利率提升、投资的基金投资收益和公允价值变动损益同比增加。

国内业务聚焦核心品牌，成功培育三大亿元单品，品牌势能显著提升；线上业务成为核心增长引擎，精细化运营能力持续升级；线下积极应对市场挑战，通过优化门店、打造线下体验场景、稳固经销商渠道实现企稳发展。

海外业务除北美市场因第二季度受关税影响，英国、澳新市场的整体表现稳中有升，通过新品策略及品牌营销，推动核心品类收入稳步回升。

经营质量持续改善，截至报告期末，公司存货为 6.2 亿元，同比下降 7.6%；期末应收账款为 5.7 亿元，同比下降 26.5%；报告期内，公司实现经营性现金流 8.0 亿元，同比上升 193.3%。

2025 年是上海家化战略改革的关键一年，公司始终贯彻深化“聚焦核心品牌、聚焦品牌建设、聚焦线上、聚焦效率”的经营战略，全面推动品牌和渠道战略升级，运营效能持续优化，为长期

高质量发展奠定坚实基础。

1. 聚焦核心品牌，细分赛道实现突破，成功培育亿元单品

公司聚焦潜力细分赛道，建立亿元单品组织保障体系，打通从产品营销、内容种草到渠道运营的价值闭环，依托配方创新、技术升级、场景适配等核心优势，2025年内成功培育三大亿元单品：

佰草集大白泥

以“新七白”古方为基础，融合七种中草药成分，秉承中医平衡理念，实现抑黑与补水的双重功效。2025年，通过改良配方获取美白特证、控制生产成本优化毛利率、推出“三明治敷法”提升使用体验等举措，再结合达人矩阵的营销打法，全年GMV超过2亿元。

玉泽干敏霜（第二代）

第二代屏障修护面霜是玉泽品牌多年来首次升级，成分方面创新添加与中国中医科学院中药研究所联合研究的青蒿提取物，促生修护蛋白，养厚屏障。同时搭载3.0 PBS屏障自生技术，改善皮肤自我修护能力；形象升级，包装全面焕新，以更专业、精简的设计传递品牌理念。焕新上市后实现两位数增长，增速超越品牌整体水平。

六神驱蚊蛋

创新驱蚊产品“驱蚊蛋”精准把握户外经济与Z世代消费趋势，采用含20%羟哌酯的专业配方，实现8.2小时长效驱蚊；打造深海龙涎、雨后栀子等香水级香型，让驱蚊从功能刚需升级为感官体验；辅以便携设计适配户外多元场景，兼具实用性与潮流属性，有效拓展品类使用场景，提升市场竞争力。

此外，六神清爽香氛沐浴露、玉泽油敏霜（第二代）、玉泽特润霜、佰草集仙草油等潜力单品表现亮眼，持续复用亿元单品孵化经验，构建起可持续的产品增长生态。

2. 聚焦品牌建设，推动产品升级和内容运营

公司聚焦六神、玉泽、佰草集等核心品牌建设，加大投放力度，强化品牌心智，推动核心品牌实现高质量增长。

六神

以“专业驱蚊科技”与“年轻化形象重塑”为核心发展方向，推出全新升级的驱蚊蛋，联动IP强化与年轻群体的沟通触达。通过携手中山大学开展科研合作，联合“浙江天气”发布“蚊情热力图”，扎实筑牢专业科技形象。针对驱蚊蛋、沐浴露核心单品开展梯媒投放、紧跟代言人热剧开展创意投放，实现品牌及核心产品的广泛曝光与传播。

玉泽

以“皮肤屏障修护专家”为核心定位，深化医研共创，主办第五届全国皮肤屏障专业峰会，夯实品牌专业形象；产品端创新性应用青蒿提取物，丰富产品多样化矩阵；同时邀请运动员樊振东代言身体护理系列，助力品牌知名度提升与第二梯队单品增长。

佰草集

以“美自根源·养有方”为核心主张推进品牌重塑，先后举办“以中国方养中国白”瓷韵之夜、“豫见佰草，根源养美之夜”等品牌活动，通过多元形式提升品牌声量。核心产品修源五行淡纹精华油依托纯植物提取、水油膜发酵技术等优势，社媒互动及天猫平台搜索表现良好；核心单品“大白泥”借助抖音电商达播渠道实现增长。同时，品牌完成视觉体系全面升级，同步推进线下门店焕新，门店经营效能持续提升。

其他品牌

美加净聚焦手部护理领域，推出蜂胶香氛手霜新品；

高夫聚焦青少年控油祛痘赛道，依托校园活动提升品牌新客率；

启初推出全新青蒿霜，通过临床验证与权威测评机构合作，巩固在婴幼儿舒缓护肤领域的市场地位；

双妹以跨界联名、文化快闪、综艺营销及溯源内容为载体，深化海派文化内涵与高端品牌定位；

典萃秉持科学实证理念，推出多肽凝时系列产品，焕新品牌产品矩阵；

家安聚焦细分场景需求，推出宠物家庭适用的高效清洁产品，升级家庭护理解决方案。

3. 聚焦线上业务增长，提升渠道效率

公司大力推动线上业务发展，达播端通过头部主播与腰尾部达人分层运营，提升内容质量与响应速度，集中资源打造亿元单品，有效扩大品牌声量。自播端完成直播间标准化建设，依托精细化排品和场景化话术优化全链路转化效率，核心品牌抖音自播业务实现较好增长。

线下渠道与成长型客户协同发展，通过拥抱新业态、新增成长型渠道经销商提升市场覆盖率；终端落地“万店万堆”、“逢六必爽”以加强场景化组货营销活动；优化KA渠道货盘结构，整体运营质量持续改善。

4. 聚焦效率提升，强化品效与人效管理

公司围绕产能配置优化、核心品类聚焦及全链路成本管控，系统性推进供应链降本增效与品效优化：推进部分产品从外协转内产、探索ODM业务模式、强化内部生产能力；同时精简SKU，集中资源发展核心品类与优势产品，定期更新风险库存清单，推进高风险及长尾原料的替换与淘汰，降低了供应链复杂度；在成本端，公司通过工厂直发等方式优化物流网络，实现物流费率下降，依托包材优化、工艺改进等举措降低采购成本，进一步增强了供应链韧性与竞争力。

公司持续深化事业部制改革，以品牌为独立作战单元，通过核心团队优化与人才迭代构建敏捷高效的组织体系。结合战略目标成立“亿元单品俱乐部”，凝聚内部资源聚焦重点业务发展，并于2025年完成线上内容团队与投流团队自建。为保障战略执行，公司同步升级考核与激励机制：“XYZ”绩效体系（注：X-公司绩效系数，Y-品牌/渠道/部门绩效系数，Z-个人绩效系数）与销售“基本法”落地，在销售端建立业绩驱动导向的激励方案。长期激励方面，核心骨干获授员工持股计划，实现核心人员与公司长期发展的利益绑定；短期激励方面，建立“618”、“双11”大促评估和表彰机制，通过复盘交流、经营分享，持续强化线上业务能力。

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