

2016 企业社会责任报告

CSR REPORT

Jahwa
上海家化

上海家化联合股份有限公司
Shanghai Jahwa United Co., Ltd.



目录 CONTENTS

- 03** 第一章 报告说明
- 04** 第二章 关于我们
- 05** 第三章 董事长致辞
- 06** 第四章 关爱消费者：精准满足中国人细分需求
- 16** 第五章 携手合作伙伴：诚信经营互利共赢
- 20** 第六章 珍视员工：和谐劳资共创未来
- 23** 第七章 回报投资者：严谨治理信息透明
- 25** 第八章 关注环境：生态设计绿色制造
- 28** 第九章 回馈社会：凝聚力量热心公益
- 31** 第十章 奖项与荣誉

第一章 报告说明

一、报告范围

报告组织范围：本报告覆盖上海家化联合股份有限公司及旗下分、子公司。

二、报告编制依据

本报告满足上海证券交易所《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》和香港联合交易所有限公司《环境、社会及管治报告指引》的相关要求，同时参考中国社会科学院《中国企业社会责任报告编制指南》。

三、报告数据说明

报告中的财务数据均来自于 2016 年度财务报告，其它部分数据来自于第三方机构以及公司自有统计系统。文中“上海家化”、“家化”、“公司”等均指代“上海家化联合股份有限公司”及旗下分、子公司。

四、报告发布形式

报告以印刷版和电子版两种形式发布。印刷版置于上海家化联合股份有限公司办公处供相关利益方查阅，电子版可在公司官方网站上查阅。

五、联系方式

上海家化联合股份有限公司
网址：www.jahwa.com.cn
地址：上海市杨浦区江湾城路 5 幢
邮编：200438
总机：021-35907000

第二章 关于我们

公司简介

上海家化联合股份有限公司（以下简称“上海家化”）是行业历史最悠久的企业之一，前身是成立于 1898 年的香港广生行，历经百年发展，于 2001 年在上海证券交易所上市。

品牌资产

上海家化旗下拥有“佰草集”、“六神”、“美加净”、“高夫”、“启初”、“家安”、“一花一木”、“玉泽”、“茶颜”、“双妹”等诸多品牌。面对中国市场上的激烈竞争，上海家化通过采取差异化的品牌经营战略取得了不俗的成果，在众多细分市场上建立了领导地位。

创新发展

上海家化高度重视自主创新，拥有国家级科研中心和国家级工业设计中心，吸纳了 180 多名各学科人才，并与国内外尖端科研机构开展多方面战略合作，每年对科研的投入持续增长，研发成果和专利申请数量居于国内行业领先水平，在中草药个人护理领域居于全球领先地位。

品质保障

上海家化高度重视质量管理，拥有国内同行中最大的生产能力，产品涵盖美容护肤品、个人护理用品、家居护理用品三大领域，在行业中率先通过质量管理体系国际标准 ISO9001 的认证，是中国化妆品行业诸多国家标准的参与制定者之一，并于 2012 年顺利通过 GMP 认证。

发展稳健

上海家化在 2016 年实现营业收入 53.21 亿元，净利润 2.16 亿元；截至 2016 年底，资产总额 76.32 亿元，归属上市公司股东的权益 52.64 亿元。

回报丰厚

2016 年实施了“2015 年度利润分配方案”，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 9.9 元现金红利（含税），为投资者提供了丰厚的分红回报。

经营方针

上海家化的经营方针是——研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障：

研发先行：上海家化基于消费者洞察和技术能力的提升，做好了产品的研发储备，提高研发效率；

品牌驱动：品牌是企业发展的核心，上海家化持续加大力度进行品牌建设，对成熟品牌和成长品牌做出不同的战略战术，以此驱动渠道布局，加强消费者有效的沟通，不断提升品牌资产和价值；

渠道创新：坚定做深做透原有渠道，并发力新兴渠道；

供应保障：上海家化将有一个国际水平的一流工厂，保障产品供应的同时高效管理库存是重中之重。

第三章 董事长致辞



2016年是上海家化成立的第118个年头，历经百年发展，今日的家化做的仍旧是美丽健康的事业，致力于为中国千千万万的消费者提供优质的美容护肤品、个人护理用品和家居护理用品。回顾过去，家化在创造社会经济价值的同时，不忘把对相关利益方、对环境、对社会的贡献纳为己任。我们关爱相关利益方，致力于为各方创造价值；我们倡导节约能源、提高效率，坚持可持续发展战略；我们组织开展并积极参与社区的各项活动，不断贡献出自己的力量和爱心。

关爱各方，携手共进

我们与相关利益方携手共进。我们关爱消费者，始终秉持以消费者为中心的真诚态度，倡导创新科研，以提升产品质量和消费者体验，持续提供优质、安全、可靠的产品；我们致力于与商业合作伙伴共同成长、实现双赢；我们注重员工发展和福祉，倡导“诚信、务实、共赢”的

核心价值观，营造积极向上的工作氛围；我们努力回报投资者，遵守公平规则，恪守诚信，信息披露公开透明。

关注环境、绿色经营

环境的可持续发展是人类发展的首要条件。我们致力于全面优化供应链流程管理、物流网络，提高资源和能源的利用效率，以生态设计和绿色制造实现对产品的全生命周期管理。我们对大宗原料和重要包装相关的基础化工原料进行跟踪分析，对温室气体和污水等废弃物进行严格控制。我们希望通过企业自身的安全运营、绿色供应链、低碳环保等行为，带动和鼓励更多同行关注绿色经济。

投身公益 回馈社会

我们不忘回馈社会，积极发挥企业自身资源及优势，组织并参与各项公益事业活动。我们启动了“心晴·至美”关爱抑郁症系列公益活动，开展“全国大学生心理健康关爱计划”、企业公民日、上马公益跑等各类公益活动，呼吁公众关注心理健康，鼓励更多的人关爱自己，关爱他人。

未来，我们将围绕“研发先行、品牌驱动、渠道创新、保障供应”的16字经营方针开展各项工作，搭建扁平高效的组织架构，形成简单顺畅的运营流程，树立严谨问责机制。作为行业唯一的百年企业，上海家化将积极致力于建设成为一家让竞争对手仿效、钦慕与追赶的企业，一家让行业精英向往加入并投身发展的企业，一家拥有优秀供应商合作伙伴的企业，一家股东满意、客户欢迎的企业，一家让消费者更加美丽、健康的企业，一家勇于承担企业社会责任的企业。这是家化追寻的目标，也是家化肩负的使命。在未来新的征程中，家化将以行践诺，继续深耕企业社会责任领域，为行业发展、社会进步贡献出自己的一份力量。

上海家化联合股份有限公司
董事长兼首席执行官

第四章 关爱消费者：精准满足中国人细分需求

产品安全责任

上海家化的一切产品研发与制造均从消费者角度出发，严格把关产品质量，保证产品的安全性和有效性，为消费者提供高价值感和舒适度的产品：

严守标准 质量一流，以身作则

作为行业龙头企业，上海家化参与了多部国家标准以及行业标准的制定，公司的产品质量是业内的示例典范。

上海家化参与制定国家行业标准情况

标准号	标准名称	标准级别	标准进展	负责或参与
GB/T29990-2013	润肤油	国标	发布	参与
QB/T1859-2013	香粉、爽身粉、痱子粉	行标	发布	参与
QB/T1857-2013	润肤膏霜	行标	发布	参与
QB/T1994-2013	沐浴剂	行标	发布	参与
GB/T30928-2014	去角质啫喱	国标	发布	参与
GB/T30941-2014	剃须膏、剃须凝胶	国标	发布	参与
QB/T1648-2015	化妆品检验规则	行标	发布	负责

严选原料 源头把控、精挑细选

上海家化建立了核心原料来源数据库，对原料供应商设立了严格的管理体系，从源头把控原料的安全和质量，每一个原料的选材、工艺、生产制造、风险物质控制等各方面必须全面合规，且需经过多个批次的分析检测验证后，才允许在配方中添加。

严谨配方 全面检测、温和有效

上海家化有着完善的配方安全检测和评估方法，每个产品配方都要经过全套的安全评估，其成分和使用量也需经过多次调配确定，以保证消费者使用的安全性和舒适性。

严控安全 高度严谨、科学评估

上海家化建立了严格的产品安全评价制度。在产品开发过程中，安全评估人员对配方原料在产品中的应用会逐一进行安全性风险评估并形成安全风险评估报告，产品需通过安全评价且完全符合安全标准后才允许进入市场。

严格制造 国际标准、确保品质

上海家化的生产管理严格遵照 GMPC 的要求和标准，公司从每一个生产环节控制产品的安全 and 质量，以确保其一流优质的高品质。

严实把关 重视反馈，保障售后

上海家化重视售后服务，每个批次的产品都会留样，如有需要可及时检测或送第三方权威机构进行评定。公司慎重对待被投诉的售后产品，并备有应急预案，对发生质量异常反馈的产品，相关部门将根据实际情况作出判断，一旦发现违反相关法律法规或有重大质量问题及风险的批次性产品，将启动召回手续，并停止生产。

品牌使命

提供优质产品，以品质铸造力量

上海家化始终以消费者为中心，积极提升产品品质，对研发制造的过程严格把关，不断强化创新能力，致力于为为消费者创造良好的消费体验与价值。

开创细分市场，满足各类需求

上海家化深挖自身潜力，选择差异化的竞争方式，开创细分市场，精准满足消费者需求。2016年，公司为消费者服务的工作进一步提升，旗下各个品牌都推出了致力于满足目标消费群体需求的产品，并获得了市场认可。

建立多元化的双向沟通渠道和机制

上海家化旗下各个品牌时刻跟踪消费者的喜好变化，利用粉丝互动、用户体验等各种丰富的沟通方式及渠道平台，加强与消费者的沟通，深入倾听消费者声音，提升消费者体验，以展现出对消费者的真正关爱。

上海家化品牌、品类以及细分市场

类别	产品	主要品牌
日常洗护	洗浴、护手霜、牙膏、防晒、驱蚊止痒	六神、美加净、(佰草集) HERBORIST
女士护肤	洁面、护肤、美妆	美加净、(佰草集) HERBORIST、上海家化 VIVE
男士护肤	洁面、护肤	高夫
婴童护理	婴童洗护、驱蚊、祛痱止痒	六神、GIVING 启初
药妆护肤	肌肤屏障修护、祛痘	Dr. WU 玉泽
家居清洁	餐具清洁、蔬果清洁、洗衣、空调清洁、厨卫用品清洁	蓝月亮

佰草集 HERBORIST

佰草集

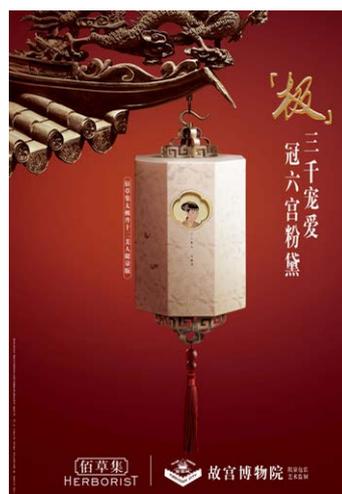
自上世纪九十年代中美签订《市场准入的谅解备忘录》以来，中国化妆品市场达到了空前的开放程度，熟稔品牌运作的外资企业一进入中国市场便大肆攻城略地，上海家化成为了当时少数几家能与跨国公司抗衡的企业。

1995年，为了完善品牌结构布局，上海家化决定推出一个中高端品牌，取名佰草集。为此，上海家化成立了佰草集品牌小组，花费3年时间对产品定位、研发和营销进行了全面研究，最终形成了一个清晰的目标——佰草集是个讲述中国文化、中国故事的国际品牌，并推出了中国第一套以中医中草药为核心理念的中高档个人护理品。1998年，佰草集正式上市；2007年，佰草集推出汉方SPA，意图在制造产品的基础上多元发展，试水服务业；2008年，佰草集登陆法国，进入巴黎香榭丽舍大街的丝芙兰旗舰店设立专柜，并陆续相继扩张至西班牙、意大利等国家；2015年，佰草集首家海外旗舰店于巴黎核心商圈盛大揭幕……

佰草集尊崇中国美颜经典，传承千年中医中草药文化，全方位体现“美自根源、平衡有道”的理念，养内调外，平衡肌肤与身心，缔造肌肤根源之美，开启东方美肤全新风尚。现在，佰草集的痕迹现已遍布中国大地（包括港、澳、台地区），拥有超过1500多家门店、专柜。



与国际高级设计大师劳伦斯·许合作，打造“惊艳时光”18周年限量珠宝盒。



首个与故宫合作的化妆品品牌，将故宫博物院典藏的十二美人图运用在明星产品的包装上，于2016年12月推出由故宫博物院进行包装艺术监制的十二美人限量版太极丹。



新品御·五行焕肌系列的包装：花丝镶嵌工艺。5个典藏版采用黄金打造顶盖，用于公益拍卖，拍卖所得将继续支持传统手工艺的发展。





佰草集汉方SPA活氧嫩肤至要疗程

2016 年度，佰草集针对消费者的购物、娱乐、媒介等习惯的改变，尝试新的沟通渠道及方式，更全方位地接触目标消费者，更精准地提供有效的产品信息及传达品牌故事：

通过年轻人喜爱的平台和方式与更多的年轻消费者沟通，并设立原创卡通形象“方圆太医”作为品牌 IP，传递佰草集的中国文化、中医中草药的品牌资产；

尝试开设体验型专卖店，售卖产品的同时提供专业的 SPA 服务，提供包裹寄存、产品快递、免费包装等贴心服务，升级消费者的购物体验；

成立了销售体验部，开展讲座等相关活动，与消费者面对面、一对一近距离沟通，为消费者提供更贴心的护肤解决方案。

如今，佰草集已近弱冠之年。在未来的道路上，佰草集将继续立足中华文化和中医中草药理论，致力于向世界传递中国千年本草养颜文化，让东方美闪耀全世界。

佰草集 HERBORIST | 典萃 |

佰草集·典萃

佰草集·典萃是佰草集为化妆品专营店渠道定制推出的中高端个人护理品牌。典萃以佰草集为背书，源于百草，精于药典，以中草药差异化诉求作为核心竞争力，秉承世界最早的药典《唐本草》经典祖方，借助现代科技之力，萃集天然本草精华，除了推出了补水、美白等消基础护理产品外，还进军彩妆品类，产品更加多元化。

2016 年，佰草集·典萃上市了凝时臻颜系列，进一步满足了中高端顾客对紧致肌肤、淡化细纹的要求。品牌积极组织终端促销路演活动，增加消费者和品牌间的互动沟通，同时推出了实惠的价格，以提升消费者的体验。品牌采用组织 20 至 30 人的中小型沙龙，向消费者传授正确的肌肤护理知识，以提升目标女性消费者对于佰草集·典萃品牌的认知。



佰草集·典萃凝时臻颜系列组合



佰草集·典萃深润活颜精华液

六神®

六神

已深入千家万户的花露水，最早是文人雅客的专用品，一直到民国时期，花露水依旧非寻常之物。上海家化以中医经典《本草纲目》为依据，从六味天然植物中草药中萃取出“六神原液”，并添加进传统花露水中，制作出六神品牌花露水。

1990年，第一瓶六神花露水问世，并在此细分市场中独占鳌头，一直延续至今。六神品牌运用中国智慧，珍视传统，追求创新，立足于中医中草药文化，积极发展现代化的演绎及应用。针对夏季清凉提神的消费者需求，六神还研发出了清凉型的沐浴露、除菌香皂、洗手液、洗发露等产品，涵盖了洗浴系列、个人护理系列等各个品类，希望消费者在使用六神产品后能清热消暑、祛痱止痒，获得舒爽、清新的肌肤体验。针对年轻消费群体，六神更是推出了走珠花露水等随身系列产品，以配合其使用习惯。

近年来，六神顺应消费者的需求变化，推出新品，或对产品进一步升级改造：

六神劲凉提神花露水，一经推出便广受消费者追捧，有真实用户评价其为“花露水中的劲凉之最，提神、劲凉之功效是加班、犯困、运动后的绝佳利器三重薄荷的奇特体验用过后空调都不需要了节能省电，仿佛在南极和企鹅肩并肩。”

花露水由原先的玻瓶装升级为喷雾装和随身装，以提升清洁卫生的使用体验，更适合居家使用或者外出携带。

针对不同功能的花露水，采用不同的喷头设计，如喷雾驱蚊类产品，采用了雾状喷头更适合大面积喷涂，止痒类产品采用小口径喷头更加适合止痒点喷涂，随身装产品采用倒喷喷头设计更加适合个人自行涂抹。

六神，它传承了博大精深的中草药文化，正凭借精准的夏季定位，创造出一个又一个不朽的传奇。



六神对花露水、沐浴露品类改进了部分产品的包装和内材配方。



全新无硅油中草药洗发护发系列：无硅油配方轻盈无负担，搭配中草药精粹而成的六神原液，温和调理头皮，令头皮活力焕新；采用创新微米乳化技术，帮助营养成分渗透至发芯，层层润泽。



明星产品：六神劲凉提神花露水，它蕴含了三重薄荷的能量，让人瞬间提神醒脑，持久清凉，是当之无愧的网红产品。



新上市电商平台专供——汉方精粹沐浴露系列：专为高端白领消费者打造。氨基酸表活配方，精油香味，配合古方，畅享宁静美好，放松身心，像飞鸟一样自在轻快，如置身山林花涧般轻松释然。

美加净 maxam

美加净

诞生于 1962 年的美加净，是物资相对短缺的计划经济时代人们为数不多的化妆品选择，自然也成为了全国家喻户晓的品牌。美加净创造出了多个中国化妆品历史上的第一，“第一瓶银耳珍珠霜”、“第一支护手霜”、“第一瓶防晒霜”、“第一瓶头蜡（发乳）”等，被誉为当年“白富美”的专用产品，引领了行业的创新风潮。尤其是银耳珍珠霜，曾在全国风靡一时，成为当年“时髦”的标志。上世纪九十年代初是美加净最辉煌的时刻，其年销售额达到了 3 亿元，市场份额一度超过全国化妆品市场的十分之一。

1992 年后，美加净经历了一段被外资收购、冷藏的坎坷道路。在回归上海家化后，美加净开启了形象全面升级之路，重新定义了“新天然主义”，以“聚焦天然、同步潮流”为品牌核心思想，同时进行了多品类拓展与跨季节延伸。除了家喻户晓的国民香香——银耳珍珠霜，脍炙人口的美加净手霜以外，2011 年引领国内护手产品潮流的果凝护手霜系列、沐浴露系列，2012 年鲜果防晒系列、植物洁面系列等相继推出，亦受到消费者与市场热烈追捧。产品外观设计上，更加时尚新潮，让人耳目



不断迎合年轻人的消费习惯，推出中高端面部——植萃欣颜和花漾年华系列

一新；配方开发上，紧跟国际潮流趋势。品牌始终坚持以高品质产品与超高性价比的巧妙融合，为每一位美加净消费者带去一年四季“天然、温和、有效”的呵护。

2016 年，为了满足更多年轻消费者挑剔的目光与需求，美加净遵循横向跨品类延伸、向产品细分化的原则，开发了 6 个新 SKU，改进 43 个 SKU。其中，四大面部护肤系列——高端的花漾年华系列、中高端的植萃欣颜系列、中端的天然真颜系列和大众的天然实效系列在整体上统一了美加净 VI。花漾年华系列新添加了潮流成分，如积雪草舒缓因子和凝亮美白因子，形象上更闪更亮；植萃欣颜系列新添加了玻尿酸、水屏障修护因子，天然真颜系列和天然实效系列的形象也比产品升级前更年轻更受欢迎。

2016 年，美加净还携手百度打造行业护手白皮书，引领该品类创新发展，截止目前，美加净护手霜仍保持着大众商超渠道手霜市场份额的第一位置。

如今，美加净已经走过了半个世纪，成为了三代中国女性的集体记忆。它依旧充满活力，期待陪伴更多的中国消费者创造属于自己的美丽印记。



天然实效系列新品——银耳芦荟保湿凝露，兼具保湿和滋润的功效，质地更加轻盈。



中高端洁面系列：氨基酸花萃净颜系列。该系列面向年轻的主流消费者，采用温和的氨基酸配方，亲和肌肤 pH 值，是真正天然温和的洁面产品。



唇膏系列包装升级，新包装更加活泼，更符合年轻消费者喜好



高夫

早在 1992 年，上海家化就前瞻性地推出了中国化妆品市场的第一个男性化妆品品牌——高夫。伴随着中国男士对提升自身形象需求的爆发，该市场出现了每年 20% 以上的增长，根据尼尔森对大众男士面霜的零售统计，高夫的市场份额也已位列中国男士化妆品市场前三甲。

高夫潜心研究中国男士的肤质、护肤需求和生活习惯，陆续研发出洁面、护肤、爽肤、男士洗护等专为中国男士高级定制的产品，目前产品跨越面部护肤、面部洁肤、头发洗护、身体洗护和香水五大领域。

2016 年，高夫关注中国男士的内心需求，鼓励他们勇敢做自己，在品牌年轻化、营销精准化上不断做出尝试，采取“圈层营销、共创共享”的模式，如“告别复杂·高夫就够”高夫 X 韩寒整合营销项目、国民女子偶像 SNH48 合作“享做男人”营销项目、与母公司上海家化携手赞助“2016 上海国际马拉松”等，在消费者心中逐步形成了“男士保湿，首选高夫”的品牌形象。

高夫还持续建设并完善全渠道销售系统，致力于为不同地域、年龄和不同购买习惯的消费者带来更好的购物体验，



人气单品“恒时水润保湿露”添加了能在极冷极干极热条件下生存的肉苁蓉和雪莲等元素，辅以传统中医补气生津的名药黄芪和麦冬，使皮肤能够快速、长久的保湿。

如在电商渠道推出更多产品组合、在屈臣氏渠道持续优化产品结构、在 CS 渠道持续扩大门店范围成为渠道内国产男士护肤第一品牌、在商超渠道进一步加大铺货面为消费者提供更多购买机会，以及在百货渠道开展精益化服务和优质形象建设等。

未来，高夫将持续加强产品创新，为消费者提供更好的护理体验，并开展更为深入广泛的品牌传播，与消费者实现心灵的沟通互动。品牌还将不断完善并拓展销售渠道，让不同地域、年龄、购物习惯的消费者都能方便购买到高夫产品。



明星单品：恒时水润保湿露、经典保湿润肤露、净头控油火山泥洁面乳等产品多次获得美容界至高殊荣。



取自然之初 育生命之初

启初

早在1995年，上海家化就开展了一系列婴童护理领域的研究工作。随着中国婴幼儿洗护市场的成熟与市场飞速发展，家化立志推出一个专业的0-3岁婴幼儿的肌肤护理品牌。为了保证产品更安全、更有效、更专属，上海家化与首都儿科研究所皮肤科强强联手，筹建了婴幼儿个人护理研究中心，深入研究0-3岁东方婴幼儿的肌肤特质。家化将研发方向重点放在“自然界初生阶段成分的研究”之上，从初生的自然作物之中寻找有助于保护婴幼儿肌肤的力量。

经过一系列针对中国婴幼儿身体发肤特性的临床研究并遵循国内外先进标准科学进行产品研制试生产后，2013年，启初由此诞生。作为中国第一个以初生自然能量呵护初生婴幼儿身体发肤的个人护理品牌，启初秉承“取自然之初，育生命之初”的品牌理念，承担起百年家化“幼吾幼以及人之幼”的使命与责任。

启初相信，揭开自然对生命之初呵护的奥秘，就能找到适合宝宝的更好呵护。上市四年间，启初先后推出了植物之初系列、新生特安系列、牛奶谷胚系列等产品，纯净的生命蓝、“小奶瓶状”的包装造型、匠心精神的产品配方，使得启初产品自上市以来获得了五十余项权威专业机构奖项，更捕获了千万妈妈的认可，品牌在中国婴儿市场的份额得以快速提升。

2016年度，启初尝试新的方式更全方位地为消费者服务：

在母婴垂直网站以及天猫直播平台推出启初专家刘晓雁的肌肤护理讲座，提供科学的中国婴儿肌肤护理知识，并免费发放植物之初系列及新生特安系列产品给受众试用；

利用明星及大IP综艺传播效应，推广“宝宝眼中的大牌奶爸”，呼吁新生代“奶爸”人群参与呵护宝宝的家庭工作中，构建健康和睦的家庭氛围；

在重点城市月子中心、妇产科医院、游泳馆等场所开展妈妈讲座、专家讲堂、产品体验等活动，通过视频和护理手册并派发启初新生特安产品，为妈妈人群提供婴幼儿肌肤护理知识及产品体验；参与由上海市总工会牵头的“上海宝宝福利礼盒”大型公益项目，为所有在上海办理孕产健康手册的30万孕妈免费送上内含启初使用产品的福利宝盒。

本着百年家化的一颗初心，启初用现代科技开启自然之初的密码，希望陪伴每一个中国宝宝健康茁壮成长。



2013年8月，启初推出首套产品——植物之初系列，该系列由初生嫩莲叶柔净系列、初生胚米润肤系列、初生胎菊新生特护系列和初生绿茶芽衣物呵护系列四大子系列组成，共计31个SKU。上市至今，明星产品婴儿多效倍润面霜、启初婴儿洗发沐浴泡泡已获得消费者及行业的高度评价及口碑认可。



2015年7月，“新生特安系列”专为母婴店渠道推出。该系列共计17个SKU，秉承萃取有机植物之初精华，配方天然温和，不添加香精、Parabens防腐剂及色素，为新生宝宝带去更安心的个人呵护。



2016年9月，牛奶谷胚系列全新上市，产品从世界4000多种谷物中优选燕麦胚芽和玉米胚芽精华，提炼出不饱和脂肪酸，给予宝宝肌肤更适合的滋养呵护，选用优质奶源的牛奶，富含多种酪蛋白，使产品能在肌肤皮脂层表面形成保护层，呵护宝宝娇嫩肌肤柔软光滑。



家安

2003年，为应对“非典”疫情，上海家化紧急调动公司科研储备力量，集合全公司之力，开发出了一套以“艾叶精油”为主要成分的空气除菌喷雾产品，由此一个新的品牌应运而生——家安。

家安以消费者利益为出发点，倡导“全新净界品质生活”的理念。为顺应人们对生活品质日益提高的需求，家安在家居清洁护理领域做了大量专业严谨的研发工作，并对大众化的家居护理用品进行了创新式的改进。2016年度，家安秉承创新的品牌精神，大举进入洗衣液、厨房净油等成熟家清领域，旨在提供消费者全方位的呵护。例如，借鉴古人用淘米水洗碗的做法，品牌从谷物中提取精华，研发出“天然不刺激”的餐具净产品；在洗衣液中加入酵素成分，更彻底去除衣服上的污渍，同时保护纤维不受损伤，颜色亮丽光彩；推出1cm冰箱除菌祛味剂、可弃式厨房一抹净等产品，让家居清洁变得更加方便，进一步改善做家务的体验。

现在，家安品牌有不同规格和功能的产品共计29个。无论是现在还是未来，家安都专注于家居清洁及护理的领域，致力于卓有成效的创造一个洁净的生活环境，带给千家万户更加高品质的健康生活。



明星产品：家安的洗衣机槽清洁剂、空调消毒剂



家安洁厕霸产品，改善产品外包装，提升消费者使用体验。



家安深度洞察消费者需求，2016年度上市天然植物来源的净护洗衣液产品，不含荧光剂、不含漂白剂、无磷配方，引领高效与安全兼顾的天然洗衣液潮流，真正提供给消费者安全高效的家居清洁产品。

玉泽 Dr.YU

玉泽

现代人受生活环境、饮食起居等因素的影响,干痒、脱屑、粉刺、痘印、敏感等亚健康肌肤问题频频出现。对此,上海家化欲推出一个专业医学护肤品牌——玉泽,帮助中国敏感肌肤人群改善皮肤问题。

为了从根源上解决亚健康肌肤问题,修护皮肤屏障,提供专业医学护肤解决方案,上海家化联合瑞金医院皮肤科权威专家进行了长达6年、多达900例的临床研究,于2009年终于

正式推出玉泽。玉泽不添加香精、色素、矿油、皂基,天然温和无刺激,能有效修护皮肤屏障,其产品的临床研究成果更是受到国际医学杂志认可,被SCI期刊Dermatologic Therapy(皮肤病治疗学)收录并发表。

玉泽提供专业医学护肤解决方案,修护皮肤屏障,从根源上解决亚健康肌肤问题,帮助消费者用心守护肌肤健康,助肌肤重燃新生。



玉泽皮肤屏障修护系列



玉泽皮肤屏障修护水漾凝露



玉泽清痘调护系列

SHANGHAI VIVE 雙妹

雙妹

清朝光绪年中叶,广东南海一位从事化妆品生意的商人遇到了一位英国药剂师,学习了一些英文与配药的知识,由此研制出一款特别适合东方人的花露,并以他眼中的美丽名字“雙妹”命名。他就是上海家化前身“广生行”的创始人——冯福田。

诞生于1898年的雙妹曾代表了“十里洋场”的时尚,红极一时。1915年,雙妹已拥有众多美妆产品,其中翘楚“粉嫩膏”更是在旧金山巴拿马世博会上斩获金奖。彼时民国总统黎元洪亲笔为其题词——“材美工巧,尽态极妍”,巴黎时尚界更冠以“VIVE”一词来赞誉,意思是“极致”。由此,“SHANGHAI VIVE”成为了雙妹的另一个名字。

时代更迭,雙妹逐渐淡出人们的记忆。2010年,上海家化复兴了雙妹,以国际先进科学技术融合经典美颜秘方,调配新时代“海派致美方略”,赋予现代女性摩登、优雅、精致、妩媚的美丽形象和充满自信的美丽心情。



2016年上市“玉容甄选礼遇套装”,内含“玉容”系列三大核心产品,礼盒包装荣膺Top Awards Asia设计大奖。



雙妹夜上海香水组合

2016年,雙妹以名媛式优质服务为理念,及时响应市场变化,开展了丰富多彩的消费者活动及服务,如升级名媛荟VIP配套服务,承诺在48小时内回复及解决消费者任何疑问、每季度送上定制礼物VIVE Box神秘礼盒、开展名媛荟护肤下午茶、携手跨行业公司共同举办美颜沙龙、开发一系列趣味手机轻应用,提升了消费者参与感。

东情西韵,尽态极妍,Shanghai VIVE 雙妹谨以上海之名义,再续海派风韵传奇,苏醒致美能量。



一花一木



百合鲜地保湿系列：源自汉代经典著作《金匮药略》的“百合地黄对”，针对干燥缺水肌而研发，融合现代配方技术，帮助肌肤角质层提升锁水能力，为肌肤源源补充丰沛水分。

汉方典籍《神农本草经》的“花木对”护肤理论充分阐述了“一花”与“一木”相合所衍生的功效特长，形成了富有中国文化底蕴并历经千年护肤实践的美容体系。上海家化科研人员采用尖端 FE 鲜萃技术，将草本花木能量妙用于肌肤之上，由此，一花一木品牌应运而生。2015 年，一花一木签约新生代人气偶像欧豪作为品牌代言，向消费者传递一花一木活力、清新、自然、自信的品牌个性，与其产生情感共鸣。

2016 年，一花一木旗下拥有百合鲜地保湿、甘菊鲜桑控油、玉兰蜜甘亮白、牡丹赤参紧致及仁面桃花修颜五大主力护肤系列产品，让新生代女性获得传统中医与现代科技创新“配对”的力量。



友谊

“友谊”是上海家化 1956 年问世的护肤品牌，以上海的中苏友谊大厦的建筑为品牌灵感来源，由著名设计师吴璇良设计，并由书法家吴湖帆书写“友谊”品牌名称。

友谊从诞生初始就被家化人倾入了极大的心血和热情，并创造了独特的三花香型。

现今，友谊仍然以良好稳定的质量，被广大消费者所热爱。



友谊雪花膏



茶颜

茶文化起源于中国，随着时代的发展，“茶”与年轻人健康自然的生活方式不谋而合。创始于 2013 年的美妆品牌茶颜是国内彩妆及天然茶元素护肤先锋，倡导以自然鲜茶之源，焕活清新之美。茶颜以 18-25 岁年轻人为核心消费人群，将独特的茶元素通过时尚现代演绎细分突围，开创鲜茶类美容护肤的先河，提炼鲜茶纯正成份打造自然之美，产品涵盖彩妆、护肤等品类，其中深获各界推崇的各款鲜茶面膜、茶籽卸妆油和下午茶彩妆是该品牌的畅销单品。



茶颜净肌茶籽卸妆油：用天然成分温和带走顽固妆容，留下焕新清润的肌肤。油性成分，水感质地，带来水感净透的卸妆新体验。

茶颜不遗余力地为轻龄女孩提供美丽生命力，更引导乐观、愉悦的自然生活方式，让美更持久抵御一切在来自外界的伤害。



雅霜

辛亥革命后，大陆大药房创办人、上海新药业同业公会主席范和甫在洋货一统天下的形势下，决定要做出更高质量的国货化妆品。他在原料上精挑细选，在制作工艺上精益求精，新问世的护肤产品不但质量可靠，而且洁白如雪、清香袭人，由此他联想到古文中“雅似幽兰，洁同霜雪”一词，并命名之为“雅霜”。品牌邀请当时最红的女星白杨代言，城市街头经常可见雅霜的广告，其广告语“爱美仕女之妆台良伴”为雅霜带来了日益兴隆的生意，它以优良的品质、适中的价格成为一些名门闺秀的妆台必备，并走出国门，广受东南亚人民的欢迎，年产量最高时达到 100 多万瓶。



雅霜润肤香品

1960 年，雅霜划归至上海家化生产经营。凭借历经百年的优良品质，雅霜在消费者中树立了良好的口碑。

第五章 携手合作伙伴：诚信经营互利共赢

上海家化长期以来高度重视与商业合作伙伴的关系，致力于提供良好的商业机会，以开创双赢、多赢的合作格局。

上游供应商管理

上海家化遵循“公开、透明、共赢”的原则，与国内外逾 200 家供应商开展上游业务合作，对原料供应商、OEM/ODM 供应商、包装供应方及物流方有针对性地进行严格选取与管理，在寻源、认证、考核和沟通等各方面均建立了完善的流程和制度，在确保经济合作的共同发展的同时，帮助供应商成长发展。

携原材料供应商实现共赢

公司对于原材料供应商实施动态管理，制定《包装材料供应商动态管理制度》和《原料供应商动态管理制度》并严格执行，保证了供应链源头管理的实时、有效，每年还对主要原材料供应商进行绩效考评及分级管理，并根据结果和实际需求调整原材料采购战略，做到供应商的优胜劣汰。

公司每年还举行原材料供应商大会，对优秀供应商进行表彰。2016 年的原材料供应商大会主题为“引领变革，共赢飞跃”，大会邀请了主要原材料供应商代表及包装行业的业界精英进行交流，并表彰过去一年在质量进步、价值贡献、技术创新、成本控制、服务等方面表现优秀的原材料供应商，设立了多个奖项以资鼓励。



导等方式，搭建公司与供应商之间、供应商与生产厂之间及供应商与第三方机构之间的桥梁，推动对 OEM/ODM 全制造产业链的成长和发展。

沟通与共享

公司还不断拓宽和加强与供应商的沟通渠道，加强信息流通和资源共享。除了日常的业务层面沟通外，公司还每年举办两次供应商年中及年度会议，定期与供应商沟通公司的战略目标及发展态势，倾听供应商的反馈，并组织供应商进行经验交流，让供应商更加了解家化，从而保持开放、长久的合作关系。



与 OEM/ODM 供应商推动制造产业发展

上海家化每年对 OEM/ODM 供应商进行现场审核及供应商评估，表彰在服务供应、质量保障及技术创新等各方面表现优异的供应商，对于存在问题的供应商，除了采取必要的考核措施外，也会召开专门的研讨会分析问题。相关部门定期走访 OEM/ODM 供应商，以组织培训、技术指

下游分销商管理

上海家化极其重视分销渠道以及与经销商、代理商、渠道商的合作，公司设有渠道管理办公室，将相关渠道部门的地位提升到了战略高度，积极承担对于分销商合作的责任。

大流通及母婴渠道：共谋发展，力求更高的投资回报

报告期内，该渠道全国签约客户超过 **1500** 家，全国有组织的 DSR（分销商销售代表）超过 **15 万** 家，DSR 人员达到 **1128** 人。根据 AC 尼尔森研究数据，六神花露水市场铺货率达 **97%**。

大流通及母婴渠道每年都会抽样对经销商系统作 ROI 分析，在制定每月渠道及各项销售政策时，也会充分考虑经销商的获得利润，如 2016 年，美加净花漾年华植萃系列及启初牛奶谷胚系列产品均调整了经销商进货扣率，使其有更好的投资回报。

2016 年度提供良好的沟通和服务：

召开 2 次（夏季/冬季）召开全国经销商峰会，邀请了全国 **200-250** 名重点经销商参会，与其沟通本年度各品牌的市场策略及各项销售政策。

召开 2 次（夏季/冬季）各大区经销、俱乐部会议，面向各大区 **1000-1200** 名一级、二级经销商，转达全国经销商峰会的会议内容。

百货、专卖店、海外及特殊渠道：助力提升管理及服务水平

佰草集是唯一连续多年进入百货渠道 **TOP20** 的中国本土化妆品品牌。

百货、专卖店、海外及特殊渠道定期对全国重点影响力客户（集团）进行排名和回顾；帮助客户人才梯队培养，全国范围内针对店长、培训师组织培训会，选拔优秀人才，将客户骨干和公司融为一体，提高客户员工对品牌的归属感，帮助地区提高管理质量。

2016 年，该渠道还成立了销售管理部，提升总部对于经销商、代理商的服务水平，如第一时间分享多方位数据信息，对公司各项资源合理分配和把控，跟进销售部发起的各项全国性统一项目的执行情况等。

服务举例：

想你所想——店员管理工具上线：融资讯、培训、互动、激励为一体的“佰+星语”手机 APP 系统上线，帮助一线员工融入品牌的各项工作，有效提升员工远程管理能力。

知你所需：2016 年多地发生台风暴雨，受灾严重，部分客户仓库有受淹等情况，公司积极主动帮助客户处理善后，提供必要的一些外包材料，减少地区损失。

CS(化妆品专营店渠道)：高频次多形式的紧密沟通

CS 渠道除了通过会议，电话等形式与代理商保持沟通外，还建立了微信公众平台，邀请代理商及优质门店店主加入，实时推送当季活动政策等信息。针对代理商提出的意见与建议，公司的销售人员都能及时予以反馈。

公司 CS 渠道拓展迅速，截止至 2016 年年底，高夫品牌在 CS 渠道全国共有近 **100** 家代理商，受控门店超过 **5000** 家，CS 市场份额、铺货率都有明显提升，基于 CS 渠道相关男士品类：

男性面霜市场份额上升 **25%**。

男性洁面市场份额上升 **15%**。

男性面霜最大加权铺货率上升 **25%**。

男性洁面霜最大加权铺货率上升 **15%**。

电商渠道：协同电商平台，开创共赢局势

电商渠道与阿里、京东等以战略合作伙伴等形式进行深度合作：

天猫超市	扩大和平台合作，稳定提升大流通品牌销售，进一步扩大美妆类目销售。
京东自营	通过渠道分仓数据分析精准备货，加强产品细节刻画提升销售转化率以及站内搜索排序，增加站内曝光度，精准锁定消费群体。
唯品会	合理备货，及时调整相应的同价位的新品套组、细化活动形式。
聚美优品	加强细节刻画加强转化，提高品牌调性，同时利用其逐渐娱乐化的属性，强化年轻消费人群沟通。

上海家化在电商渠道创造了全新品牌营销链路，与天猫、聚美优品、唯品会、京东等多个平台直接合作，公司参与了4·17佰草集品牌节、7·21京东家化集团日、8·23高夫男人节、8·27天猫家化集团日等活动，持续强化与合作伙伴的共赢，以提升渠道掌控力。

经销商大会展示

上海家化每年定期举办经销商大会，与合作经销商沟通公司战略、销售政策、相关配套服务等。



维护公平竞争, 树立坚实榜样 打击假冒伪劣商品

公平竞争是市场经济的基本原则, 也是市场机制高效运行的重要基础。上海家化作为行业的龙头企业, 坚决反对不正当竞争, 以身作则, 保持良好的商业操守及品行, 为维护行业正当竞争的秩序以及可持续发展树立了坚实榜样。本报告期内, 公司在公平竞争方面进行了以下工作:

- 对竞争对手不诽谤不诋毁, 遵守相关法律开展竞争;
- 通过内部培训, 促使公司员工遵守《反垄断法》、《反价格垄断规定》以及《工商行政管理机关禁止垄断协议行为的规定》, 在日常工作中按照相关法律法规严格推进相应工作, 报告期内公司未发生因为违反《反垄断法》及相应行政法规、规章被处罚的情况;
- 更新公司销售合同, 禁止固定向第三人转售商品的价格或者限定向第三人转售商品的最低价格;
- 在各类经营活动中, 公司坚持推陈出新, 积极开发具备高技术含量的新品, 强调其独特卖点, 排除恶性竞争和价格战, 杜绝低价倾销。

上海家化积极维护商业秩序, 对商业合作伙伴负责, 对于假冒伪劣商品采取零容忍态度。报告期内, 上海家化通过民事侵权诉讼、行政举报和刑事报案等多种方式综合打击制假、售假的侵权行为, 取得成果如下:

- 2016年, 累计查处各类侵权案件 **1939** 起, 其中, 追究民事责任 **1862** 起, 工商机关行政处罚 **55** 起, 追究刑事责任 **21** 人, 打击侵权的范围涉及全国 **22** 个省、自治区、直辖市; 查获侵权产品 **24** 万余瓶/袋, 侵权包装 **34** 万余套;
- 参加政府组织的各类便民活动, 积极向消费者宣传辨别假冒伪劣产品的知识;
- 2016年度, 消费者通过公司 400 热线查询产品真伪 **1625** 次, 通过电子商务防伪标贴查询产品真伪近 **120** 万起。



第六章 珍视员工：和谐劳资共创未来

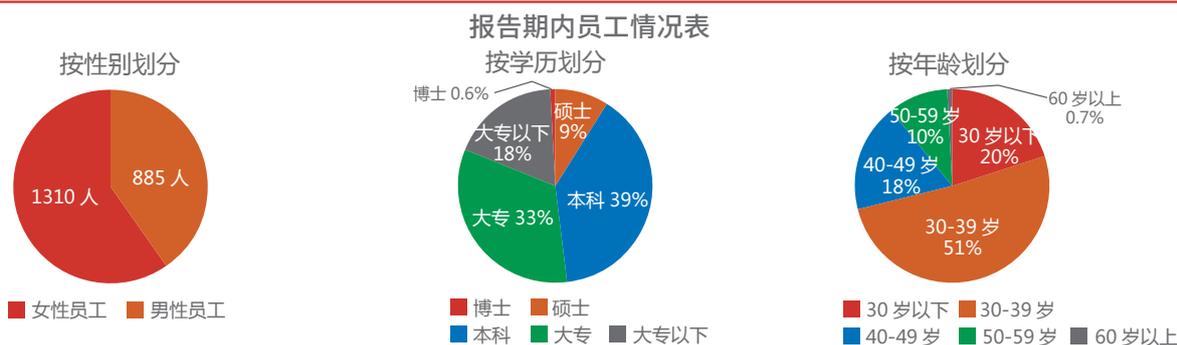
员工是持续创造企业价值和社会价值的人力基础。上海家化的发展离不开每一位员工的努力及付出。我们珍视员工，提倡以人为本的理念，倡导“诚信、务实、共赢”的核心价值观，关注员工所需，为他们创造良好的工作环境和职业前景，共启美好未来。

建立雇主形象

上海家化积极建设雇主形象，2016年，公司持续加强企业文化建设，建立良好的员工沟通渠道，在覆盖面上和形式上不断改进和创新，营造双向、及时、公开、真诚的沟通氛围。

平等雇佣，反性别歧视

上海家化严格遵循人权、劳工国际公约，遵守运营所在地相关劳工法律法规和政策，贯彻反性别歧视的原则，为女性员工提供广阔的职业发展平台以充分发挥其智慧和才华。2016年，女性员工在员工队伍中占比**60%**，男性员工占比**40%**，充分体现了男女平等的招聘和雇佣理念。



便捷的员工服务

2016年，上海家化建立了人力资源员工服务中心、咨询热线和咨询平台，并提供智能客服24小时在线即时回复服务。员工可更便捷地了解公司政策，及时获取最全面的人力资源相关服务，如员工卡办理、入离职手续、居住证积分手续、落户手续、人事信息查询等。自咨询平台上线以来，累计处理近**1000**人次服务需求。

除线上平台提供的服务，公司线下也落实各类员工服务。2016年，公司为非沪户籍的上海员工办理落户与居住证积分达133人次；为新员工提供入职服务超过五百人次，满意度达**98%**。

校园人才战略

快速发展、自主决策、中国文化、团队合作是上海家化吸引校园人才的雇主标签。公司连续数年运作校园人才项目，如春季竞赛、暑期实习、秋季校招等，每年吸引逾万名高校学生参与，帮助公司抢占校园人才先机，并赢得管理培训生、销售培训生、工厂应届生以及部门职能实习生等多种类别的校园人才。上海家化积极响应政府有效帮助高校学生提升就业能力的号召，提供的实习生、应届生就业岗位逐年递增，切实解决了应届生就业难的问题。

2016年，上海家化还推出“上海家化招聘”微信公众号，截止年底原创推文共计32篇，阅读量持续上升，将上海家化雇主形象打造得更年轻活泼，在迅速增量的公众号粉丝中，近**60%**为稳定学生群体，吸引了泛90后的关注及互动。

关爱员工生活

公司还设立了多种活动来加强与员工的交流与互动，提升企业凝聚力：

- 员工沟通会：每年定期召开三次员工沟通会，公司管理层与员工进行面对面交流，向全体员工介绍公司近期业务发展和战略部署，同时解答收集到的来自各级员工对公司业务、经营管理等方面的提问，并通过在线直播、公告等方式将信息有效传达至各地员工。
- 员工家庭日：2016年9月24日，“上海家化员工家庭日暨企业公民日”活动隆重举行，员工们热情高涨，积极参与各项企业公益文化活动，从“绿色出行”搭乘公共交通，到身体力行垃圾分类回收，从有奖竞猜传播公益理念，到爱心集市售卖闲置物品实现物资可持续再利用，员工家庭日号召员工努力践行公司的企业社会责任理念。

搭建员工成长平台

全面的培训发展

上海家化把员工的学习与发展作为重要任务，2016 年度在资源配置、学习主题、开展形式、学习氛围、培训管理等方面不断优化创新，为员工提供了更有针对性的学习内容和更优质的学习体验。公司搭建了学习地图，适配学习资源，通过线上线下多种渠道提供了系统化的学习解决方案。

培训项目分层化、分级化、品牌化

公司针对不同层级的员工设计了不同的学习体系或项目，区分了不同的关于胜任力和通用能力的必修课和选修课，并形成了品牌化的培训体系。



上海家化学习地图

管理培训生项目：培养周期 2 年，通过轮岗实践、导师带教和培训学习帮助管理培训生快速融入公司，加速成长，并安排团建拓展、高管座谈会、月度分享、参观走访等学习活动，为每一名管理培训生配备导师和教练。

LEAP 卓越领导力跨越项目：培养周期 1 年，分成领导自我、领导团队、领导业务三个模块，采用混合式学习方式，帮助个人提升领导力，培养一批储备领导人才。

家化好经理系列课程：课程涵盖《员工入离职管理》、《员工关系管理》、《面试技巧》、《员工绩效与发展》、《全面工作体验沟通》五个课程，更好地发展中层人才。

职场漫步系列课程：全体员工均可根据个人发展需求自愿报名，结合线上线下资源开设《沟通技巧》、《时间管理》、《团队合作》、《会议管理》、《职业礼仪》、《服务意识》、《工作汇报》等课程模块，帮助员工提升职场技能。

三点课堂讲座：工作日下午不定期针对全体员工开展主题多元化的讲座分享，如工作技能讲解、化妆品行业知识分享、中国传统文化学习等，帮助员工了解企业及行业知识及趋势，缓解工作压力。

iLearn 爱学习平台：作为全公司的在线学习平台，提供电脑端和手机端两种学习渠道，实现了课程建立、发布、通知、记录等线上化管理功能，拓宽了员工学习的形式和资源，培训覆盖率达到 **100%**，开放了各类主题近 **100** 门课程供员工自主学习，人均在线学习达 **3** 小时以上。



创造健康安全的工作环境

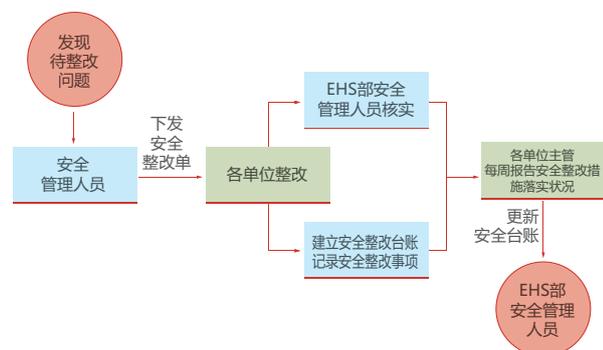
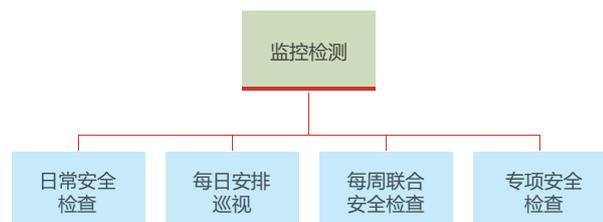
为员工创造一个安全、健康的工作环境是关爱员工的重要组成部分。公司坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针，成立了安全管理委员会，建立了自上而下的安全管理网络，着力抓好安全生产工作。

公司为全体员工提供每年一次的体检服务，体检项目包括《职业健康监护技术规范》GBZ188-2007要求的体检项目，体检覆盖率100%。公司重视职业病危害因素防控，为员工免费提供适用的个人防护用品，并根据需要增加了硬件投入，改善作业环境，优化劳动防护设施和个体防护配置。

2016年，公司搬迁至上海新江湾城地区，新职场装修办公家具选材为国际EO级环保材料，并通过绿色卫士认证，在健康零排放方面属于国际领先水平。办公室配备的员工椅符合人体工学，预防各种办公室常见慢性病。另外，公司还注重办公室环境，在室内空气、清洁卫生、垃圾管理、防火、用电安全等方面都建立了针对性的管理方法和要求。

监督控制体系

安全生产



公司建立了工作许可证制度（包括申请程序和审批程序），以确保在具有特殊危害的施工工作开始之前，识别出相关的潜在危险并采取相应的防范措施，在申请得到有效的工作许可证之前，许可证覆盖的工作不得开始，即使有可能影响项目进度，这也是不可妥协的。

培养应急急救能力

为提高面对意外和自然灾害等的紧急情况的应变能力，公司还建立了应急组织并制定了应急响应计划，计划中包括紧急报警系统、集合及疏散地点、清点人数办法以及进入办公区和任何特殊的工作现场前的员工培训措施等，并作为“新员工进场培训”的重要环节。公司的应急演习每年进行一次或根据需要进行多次演习。



第七章 回报投资者：严谨治理信息透明

遵循法规 管控协同

治理机制

报告期内，公司按照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《上海证券交易所股票上市规则》等法律、法规、规章和规范性文件的要求，不断完善法人治理结构，规范公司运作。公司治理的实际情况符合中国证监会发布的《上市公司治理准则》等规范性文件的要求。

1、关于股东与股东大会：公司制定了股东大会议事规则，能够严格按照股东大会规范意见的要求召集、召开股东大会，在会场的选择上尽可能地让更多的股东能够参加股东大会，行使股东的表决权；公司能平等对待所有股东，确保股东行使自己的权利。

2、关于控股股东与上市公司的关系：控股股东行为规范，没有超越股东大会直接或间接干预公司的决策和经营活动；公司与控股股东在人员、资产、财务、机构和业务方面做到“五独立”，公司董事会、监事会和内部机构均独立运作。公司关联交易程序合法、价格公允，并履行了信息披露义务。

3、关于董事与董事会：公司严格按照《公司章程》规定的董事选聘程序选举董事；公司董事会的人数和人员构成符合法律、法规的要求；公司董事会制定了董事会议事规则，公司各位董事能够以认真负责的态度出席董事会和股东大会，熟悉有关法律法规，了解作为董事的权利、义务和责任。

4、关于监事和监事会：公司监事会严格执行《公司法》、《公司章程》的有关规定，监事会的人数和人员构成符合法律、法规的要求；公司监事会制定了监事会的议事规则，公司监事能够认真履行自己的职责，能够本着对股东负责的精神，对公司财务以及公司董事、高级管理人员履行职责的合法合规性进行监督。

5、关于绩效评价与激励约束机制：公司制定了公正、透明的董事、监事和高级管理人员的绩效评价标准和激励约束机制。高级管理人员的聘任公开、透明，符合法律法规的规定。

6、关于相关利益者：公司能够充分尊重和维护银行及其他债权人、职工、消费者等其他利益相关者的合法权益，共同推动公司持续、健康的发展。

7、关于信息披露与透明度：公司制定了信息披露管理制度、投资者关系管理制度，指定董事会秘书负责信息披露工作和投资者关系管理工作。为确保公司信息披露的质量和公平性，公司制定了年报信息披露重大差错责任追究制度和外部信息使用人管理制度，公司能够严格按照法律、法规和公司章程的规定，真实、准确、完整、及时地披露有关信息，并确保所有股东有平等的机会获得信息。

公司将按照《公司法》、《证券法》等有关法律、法规的要求进一步规范公司的各项制度，不断完善公司的治理结构，切实维护全体股东利益。

内控制度

2016 年度内公司修订了以下制度：

- 《公司章程》；
- 《独立董事工作制度》；
- 《股东大会议事规则》；
- 《董事会议事规则》；
- 《监事会议事规则》；
- 《投资者关系管理制度》；
- 《总经理工作细则》；
- 《战略委员会工作细则》

2016 年度内还制定了《投资者投诉处理制度》。公司治理的实际情况符合中国证监会发布的《上市公司治理准则》等规范性文件的要求。

反商业贿赂

本报告年度内，公司采取了以下措施，大力营造市场诚信道德文化环境，并结合内部法制教育和商业道德建设：

- 更新并颁布了公司《员工职业行为准则》；
- **95%** 的员工完成《员工职业行为准则》的在线学习课程并通过测试；
- 成立了公司合规委员会，公布了举报电子邮箱，接受公司内外监督；
- 在与公司合作伙伴的商业合同中加入了反商业贿赂条款，并规定了严格的法律责任，促使合作伙伴维护公平竞争的商业环境。

信息披露公开透明

信息披露工作	本年度披露了 51 次临时公告、 4 次定期报告，发布了因回购注销股票豁免要约、2015 年度利润分配、平安爬行增持、认购平安消费科技基金、2015 年年报事后问询函回复等一系列重要公告，相关信息披露符合交易所的相关监管标准。
三会工作	本年度共召开 8 次董事会、 2 次股东大会、 4 次监事会、 2 次提名委员会会议、 3 次薪酬与考核委员会会议、 6 次审计委员会会议，会议材料及时完整，会议准备充分，会议召开顺利，完成了董监事会选举、高管聘任、2015 年度利润分配、关联交易等一系列重大事项。
投资者关系工作	积极做好股东、潜在投资者、其他机构和个人来人、来电、来信、E 互动平台提问的接待、接听、回复工作。报告期内共接待机构投资者数百人、百余次，保持接听中小投资者电话，共举办定期报告后的投资者会议 4 次；参加券商策略会十余次；参加 2016 年上海辖区上市公司投资者集体接待日活动。截至 2016 年 12 月 31 日，公司在上证 e 互动平台上共累计解答投资者提问 1160 条，列上海证券交易所回复数最多上市公司排名第五，其中 2016 年度解答提问 690 条。公司相关部门还及时将收到的投资者建设性意见反馈给公司相关业务部门，充分体现了对于投资者意见的重视。

第八章 关注环境：生态设计绿色制造

为了减少环境污染，优化资源配置，上海家化遵循可持续发展的管理理念，将低碳、绿色、环保的思维融入设计和制造环节中，致力于打造从产品设计、原材料采购、生产制造、到物流交付的产品全生命周期闭环管理体系，形成一套可持续发展的生态设计和绿色制造的完整系统。

2016年，由公司组织申报的“上海家化绿色设计平台一体化建设项目”经由国家工信部批准立项，并获得财政厅的项目启动资金，用于生态设计平台、标准的建设，以此拉动绿色研发及绿色制造。

产品全生命周期管理

生态设计

上海家化在产品设计、原材料选择、包装设计以及生产过程控制等方面开展绿色生态设计工作。在原料选择上，公司选择可再生原料或可持续发展原料；在包装上，力求简化设计以减少纸张用量、降低产品重量；在生产过程中，公司从设备保养、业务流程到生产工艺几个方面着手降低能源及能耗。

绿色洗护产品

2016年，上海家化成立了“绿色洗护产品研发开发项目组”，明确提出了“绿色洗护产品”的定义。绿色洗护产品的内涵被从单一的产品配方拓展到涵盖原料筛选使用、配方工艺设计、产品使用排放的整个产品生命周期：

使用环保的表面活性剂

- 来源天然：在常用的表面活性剂中，**97%**原料来源于天然植物油改性，降低了石油基原料的使用量；
- 生产工艺：表面活性剂原料生产采用特殊的生产工艺，最大程度降低了原料生产过程对自然环境的影响；
- 原料应用：**52%**的表面活性剂原料适用于冷配工艺，其中**27%**以上是易清洗原料，使消费者在使用产品过程中节约水资源；
- 国际认证：**12.5%**的原料拥有欧盟的ECOCERT有机或绿色认证。

降低环境污染

- 利用再生原料：公司现有原料包括农产品转化原料、石油基产品以及其它化学品原料，其中农产品转化原料已占有所有原料**50%**左右，今后会持续降低石油基原料的使用量；
- 人工原料代替天然原料：在不损失产品功效的前提下，利用人工方式的原料代替天然原料，保护自然资源，与植物研究所、植物栽培企业联手开发，实现中草药原料的人工种植；
- 萃取工艺改进：开发低生态毒性、低溶剂用量的植物天然成分萃取工艺，减少有害废弃物的排放，如将传统的醇提法改为超临界提取方法。

推进可持续包装

- 减少包材用量：对佰草集和家安的产品包装进行了革新，每年分别减少**54.55**吨和**4.38**吨纸材料。
- 改进制造工艺：对高夫的单品瓶标工艺进行了改进，每年可节约**9.6**吨PP材料。
- 优化包装方式：对六神和美加净的沐浴露产品更新运输包装材料，报告期内美加净节约共计**51**吨材料，六神节约的包装材料经济效益约**200**万元。

绿色制造

上海家化倡导节能减排。公司对中央工厂进行技术改造，使用清洁能源，强调从源头预防环境污染；在新建工厂项目中采用先进的生产设备和环保材料，力求在制造的各环节中减少对人类和环境产生的影响。同时，公司在节能、节水、废物再生利用等环保方面采取积极措施，极大程度实现了能源的回收利用。



中央工厂及研发中心

中央工厂和研发中心在建造时均按照降低能耗的要求进行设计施工，在使用过程中公司持续不断地进行改造，以符合国家绿色环保的要求：

- 总节能情况

能源消耗明细	2015 年	2016 年	增减百分比
用水量 (吨)	99003	88114	-11.00
用电量 (KWH)	3235644	2944421	-9.00
折合用煤量 (吨)	633	643	1.58
污水排放量 (吨)	36851	34376	-6.72

- 供电：办公结束后由保安人员及时关闭照明系统；对于面积大、照明灯具多的工厂，通过更换节能型照明器具，全年节电 **8 万 KWH**。
- 空调：所有空调通风设备均选用高效低噪声节能产品；系统采用变频控制，节约能耗；科研部空调系统采用冷量回收系统，降低能耗损失 **10%**。
- 动力：锅炉由 3 台 4 吨燃煤锅炉改造为 3 台 6 吨天然气锅炉，每年可减少相当于 **500 吨** 燃煤的用量，此节能减排项目曾得到了政府部门的奖励和资助。
- 工艺节能：蒸汽凝水余热再利用，把溴化锂空调机组排放的 2~4T/H 冷凝水用于浴室热水加热，降低蒸汽使用量，节能减排效果明显。
- 环保节水：每天利用纯水制造中的约 **30 吨** 反冲水用于绿化的浇灌及清洗用水，既达到水的循环再利用，又降低了制造成本。
- 生产过程控制：通过推进生产工艺技术创新及改进，对部分老设备采取节能改造、优化生产计划排产、优化设备/容器清洗方式等措施，减少相关能源的消耗，降低了污水排放量。
- 三废排放和废弃物管理：自从锅炉燃料由煤转天然气后，污染物排放量大幅降低，天然气锅炉仅为燃煤锅炉的 **1/10**，锅炉房建有水膜脱硫除尘装置，保证了废气达标排放，在操作上还实现了自动化，减少人力成本和用地面积。中央工厂建有 24 小时运行废水处理站，废水水质达标排放。

上海家化跨越工厂

上海家化新工厂项目启用美国绿色建筑 LEED 认证体系，对建筑生命周期进行绿色规划、绿色设计、绿色施工和绿色运营，最大限度降低建筑对于环境的影响，使能源消耗降到最低，并提高员工舒适度及生产效率。新工厂将实现 **100%** 的屋面面积为绿化屋面、**95%** 以上废弃物回收，通过热能回收利用系统、水资源循环利用，节能减排。

新工厂采用新型节能的建筑材料，尽量做到自然通风和采光；工厂空调房间采用保温彩钢板进行分割建造，办公楼及科研部大楼南部玻璃幕墙采用中空玻璃、大厅顶部设有采光口并安装可开闭的遮阳帘，均可降低能耗，减少人工照明和机械通风所带来的能源浪费。



无害化管控

上海家化对制造类供应商有严格要求，符合环保相关标准和规定是双方合作的前提。公司推动绿色采购，在供应商寻源、认证、考核、日常管理和沟通方面建立了完善的流程和制度，并增加对原材料供应商的环境保护考核内容，对原材料供应商进行环保方面的排查，对有环境污染记录的供应商，要求其整改，对整改不力或拒不整改的供应商，将限制采购直至取消供应商资格。



公司设立了《新原材料供应商申请评估审批流程》、《新增 OEM/ODM 供应商申请评估审批流程》规定，供应商必须经过质量管理部、技术部、研发部及外协管理部等组成的跨部门小组的资料及现场审核判定合格后，才能够被纳入到《合格 OEM/ODM 供应商名录》。对于合作中的供应商，公司还将对其进行动态管理并严格执行《包装材料供应商动态管理制度》和《原料供应商动态管理制度》，根据产品生产情况定期派人到产品制造现场巡访，及时了解生产动态，推动供应商提升自主管理能力。

第九章 回馈社会：凝聚力量热心公益

“心晴·至美”公益活动

上海家化不仅关注人们的外在美，也关注人们的心理健康，近年来，公司以“心晴·至美”为主题开展了关爱抑郁症及心理健康的系列公益活动。

大学生心理健康关爱计划

2014年，上海家化向中国青少年发展基金会捐赠并成立了上海家化公益基金，明确了“关爱抑郁症”的公益方向，并与专业心理咨询机构及专家建立合作，搭建公益平台，提供专业服务，切实帮助了抑郁症人群及其家属。同时，公司还积极推广心理健康知识，传播关爱精神健康理念，引导公众关注抑郁症。

“大学生心理健康关爱计划”是“心晴·至美”公益活动的核心工作之一。该公益项目自2015年8月启动，报告期内公司与中国青少年发展基金会、中华医学会、北京尚善公益基金会、光明网等机构携手在清华大学、北京大学、复旦大学、西安交通大学、云南大学等全国各地20多所高校开展了形式丰富、内容精彩的系列活动：通过邀请专家、教授走进高校，举办了生动有趣的心理学讲座；通过资助和扶持高校社团，持续帮助大学生建立心理健康意识；运用网络直播、互联网课堂等新途径，贴近青年人互联网习惯，推广和普及心理健康知识，预防疾病，化解压力。



上海国际马拉松：为爱多跑一公里

上海家化与上海国际马拉松赛事组委会签订了长期战略合作协议，成为上马的长期赞助商，旨在通过公益健康跑的方式，引领都市人群积极健康生活，呼吁社会关爱抑郁症患者，由身到心传递正能量。2016年，上海家化携手旗下品牌高夫在上马赛事举办期间，携手发起了“为爱多跑一公里”的公益捐步活动，承诺“每跑1公里=0.1元”，活动所得款项全部捐赠给中国青少年发展基金会。活动吸引了全国**20**多个城市、共计**10**万多名跑友参与，累计步数达到**968**多万公里，共筹善款**100**万元。



多元化探索

2016年，上海家化还开展了多个公益项目，如“壹心理525全国大学生心理健康节”，覆盖全国**200**多所高校社团；资助上海青浦区实施面向社会各类群体的心理健康系列项目；携手启初品牌，关注新手妈妈心理健康；携手佰草集品牌，为上海市特教老师开设“美妆课堂”。



上海家化还将员工家庭日与企业公民日联合举办，鼓励员工带动亲朋好友、合作伙伴参与到公益行动中，践行“人人公益”理念。应公司邀请而来的“悦苗园寄养园”的老师和孩子，也将其手工制作的饼干及珠串手工艺品带到了爱心集市上，短时间内即被抢购一空，其余爱心义卖筹到的善款将全部捐赠给上海家化公益基金，用于开展“心晴·至美”关爱抑郁症公益项目，为抑郁症患者群体送去关爱。

未来，上海家化的“心晴·至美”公益活动将扩展至更多人群，并在传播心理健康知识、帮助公众远离抑郁症疾病的道路上持续做有益的探索和尝试。

低碳环保

上海家化积极响应政府节能环保的要求，将绿色低碳纳入公司发展战略，倡导节能减排、提升能源和资源利用效率。公司持续推进的上海家化跨越工厂绿色生产项目，获工信部授予“生态设计与绿色制造试点企业”；与公众环境研究中心(IPE)等相关机构合作，着力打造绿色供应链，实现了生产成本的降低和环境效益的提升，大力参与环境保护工作，不断完善企业社会责任体系建设，以带动和鼓励更多同行关注企业绿色经济，推动整个行业对环保的关注和发展。

携手旗下品牌积极参与低碳环保事业

佰草集品牌长久以来开展的“支持环保：空瓶回收”项目，为公益事业贡献出了自己的一份力量。

启动“绿色50”计划

2016年，上海家化面对全体员工启动“亮出我的环保主张”征集活动，内容涵盖绿色办公、绿色生活、绿色业务，最终发布“绿色50”环保准则，制作成标贴，由内而外宣导50条节能环保绿色倡议，呼吁员工从自身做起，关注和践行环保理念。

扶贫救灾

2016年6月，向贵州荔波贫困山区学校捐赠**200**个爱心书包。
2016年7月，向湖北、江西、安徽特大洪灾地区捐赠**10**万份花露水及香皂，价值逾**140**万元。
2016年7月，向姚基金篮球赛希望小学及志愿者捐赠六神夏日产品，价值**3**万余元。
2016年7月，与黄浦团区委、青年报社联合开展“为外来务工子女家庭送清凉”慰问活动。
2016年8月，向悦苗园寄养园捐赠六神花露水等夏日物资，价值逾**3**千元。
2016年11月，与“宝贝爱蓝天”、“飞蚂蚁”公益机构合作，收集员工闲置衣物，向甘肃、贵州等地捐赠**400**余件冬衣。



第十章 奖项与荣誉

- 五度荣获由美国著名时尚权威媒体《女装日报》(Women' s Wear Daily) 发布的 “全球美容企业一百强” ；
- “亚洲品牌 500 强之日化榜单” 位列 237 名，稳居中国品牌第一；
- 由众多财经及大众媒体联袂颁发 “2016 杰出品牌形象奖” ；
- “十二五” 轻工业科技创新先进集体；
- 中国轻工业化妆品行业十强企业总排名第一名；
- 中国轻工百强企业；
- 化妆品行业优秀研发团队；
- 荣获由中国香料香精化妆品工业协会颁发 2016 年度 “中国香料香精化妆品行业优秀企业奖”、“中国香料香精化妆品行业绿色环保鼓励奖”、“中国香料香精化妆品行业企业社会责任奖”、“中国香料香精化妆品行业最具成长性品牌奖”、“中国香料香精化妆品工业协会专业委员会工作优秀企业奖”；
- “关爱精神健康·尚善公益传播奖” 年度影响力金奖；
- 第十一届上市公司竞争力公信力调查 “最佳社会责任奖”；
- 上海市税务部门公布的 “2016 年上海工业和第三产业纳税百强” 名单排第 20 位；
- 获评国家工信部颁发的 “生态设计与绿色制造试点企业”；
- 2016 年中国典范雇主；
- 2016 年度卓越雇主；
- 2016 中国年度最佳雇主；
- 2016 年企业幸福指数之 2016 年最具特色福利奖；
- 大学生最佳雇主奖；
- 由中华全国商业信息中心公布上海家化旗下的 “六神” 品牌花露水、“美加净” 品牌护手霜名列全国大型零售企业同类产品销售第一位；“佰草集” 品牌护肤品、“高夫” 品牌男士护肤品位列国产品牌第一位；“六神” 品牌沐浴露荣列全国市场销售前四位。



上海家化联合股份有限公司

地址: 上海市杨浦区江湾城路 5 幢 邮编: 200438

www.jahwa.com.cn

本报告采用环保纸印刷