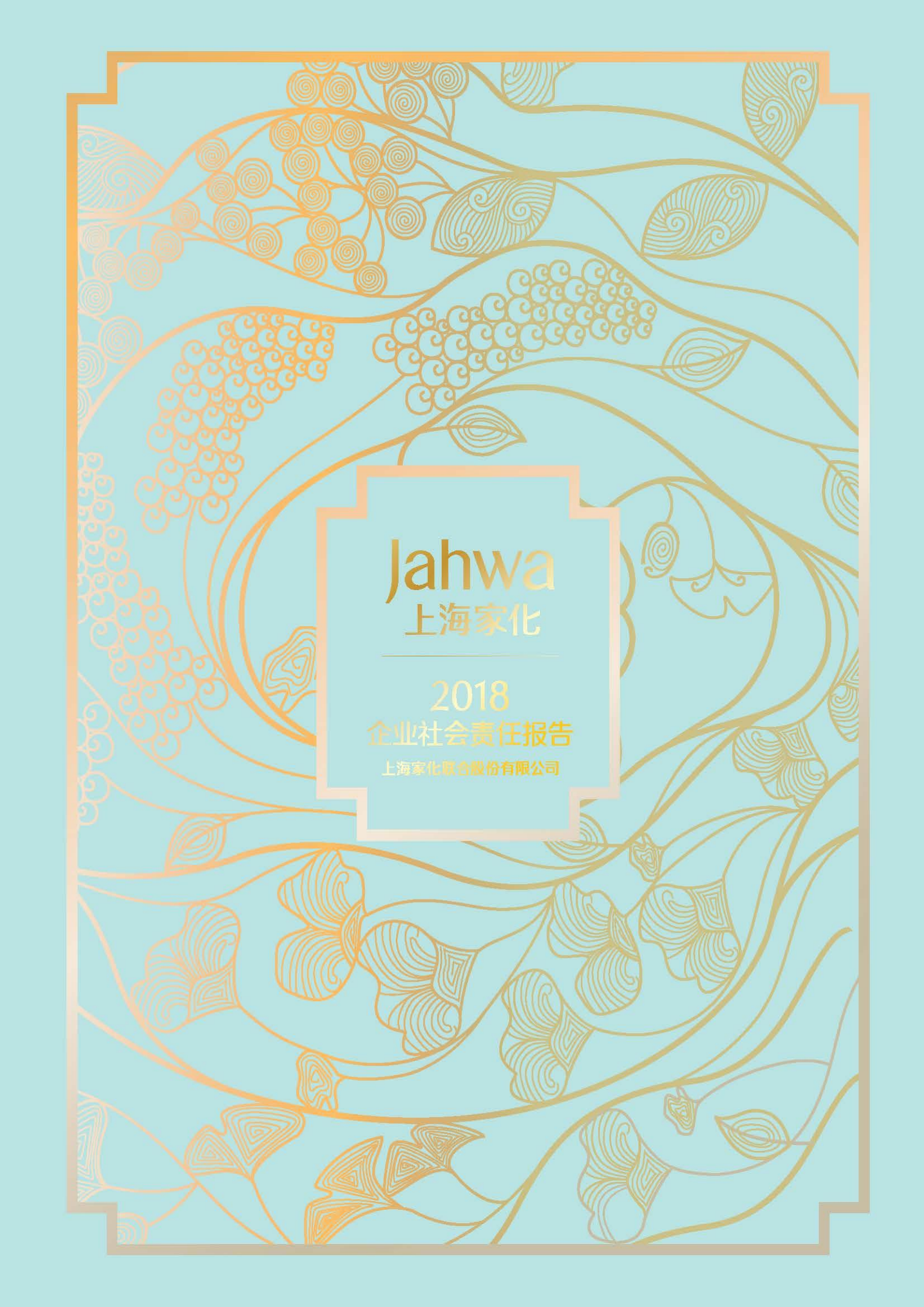


The background of the entire page is a light blue color, overlaid with a complex, stylized floral pattern in orange. The pattern consists of various leaves, stems, and clusters of small circles, resembling berries or flowers, arranged in a flowing, organic manner. A central white rectangular box with a thin orange border contains the text.

Jahwa
上海家化

2018
企业社会责任报告
上海家化联合股份有限公司

我们的愿景：

成为美容护肤、个人护理、家居护理最佳提供者

我们的使命：

让每个人美丽健康，让每个家庭洁净幸福

我们的价值观：

诚信、务实、共赢

我们的经营方针：

研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障

我们的发展战略：

创新领先、增长领先、品质领先

目录

第一章 报告说明

第二章 关于我们

第三章 董事长致辞

第四章 关爱消费者：开拓进取 创造美好生活

第五章 携手合作伙伴：共同发展 共履责任

第六章 珍视员工：以人为本 共同成长

第七章 回报投资者：规范运作 公开透明

第八章 支持政府：响应改革开放 弘扬中华文化

第九章 关注环境：绿色生产 精益制造

第十章 回馈社会：精准扶贫 成长关爱

第十一章 奖项与荣誉

第十二章 未来展望

第十三章 意见反馈

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

本报告参考中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南(CASS-CSR4.0)》，同时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。

三、报告数据说明

报告中的财务数据均来自于2018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

报告以电子版形式发布，可在公司官方网站上查阅。公司计划每年发布一次《企业社会责任报告》。

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99号5幢

邮编：200438

总机：021-35907000

第二章 关于我们

百年龙头 经典传承

上海家化联合股份有限公司(以下简称“上海家化”)是中国日化行业历史悠久的民族企业之一,前身是成立于1898年的香港广生行,于2001年在上海证券交易所上市。上海家化致力于成为美容护肤、个人护理、家居护理最佳提供者,以“研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”为经营方针,践行“创新领先、增长领先、品质领先”的发展战略。2018年度公司实现营业收入71.38亿元,同比增长10.01%,实现归属于母公司的净利润5.40亿元,同比增长38.63%。

品牌驱动 引爆市场

上海家化建立了由佰草集、美加净、六神、高夫、启初、汤美星、双妹等多品牌组成的矩阵,采用高端化、年轻化、细分化的发展战略,不断推出爆款新品,采用精准化和创新化的营销策略,让消费者以喜闻乐见的方式触达产品,提升上海家化在年轻消费者中的影响力和号召力。此外,上海家化通过兼并收购或代理合作,实现品牌及品类上的优势互补,满足国内市场消费升级需求,进一步做大做强。

品牌是企业的核心资产,上海家化旗下拥有十大自有品牌,在众多细分市场上建立了领导地位:双妹品牌曾广受民国名媛的欢迎,赢得了国际至高荣誉;美加净品牌是三代人关于美的集体记忆;六神品牌在花露水中创新的加入了中草药元素,是花露水品类的主导者;高夫品牌作为中国男士化妆品的先驱,占据行业前四的份额;佰草集品牌充分运用平衡之道,将中华文化融于现代科技,让东方美闪耀世界的梦想变成了现实;家安品牌坚持科技创新,在不断创造家居清洁新

品类的基础上进一步向成熟品类进军；启初品牌取自然之初，育生命之初，陪伴中国宝宝健康成长；玉泽品牌与瑞金医院进行合作，产品品质经过了临床医学专业的严格检验；Tommee Tippee汤美星是享誉全球的婴幼儿喂哺品牌。此外，2018年，上海家化与美国Church & Dwight公司签署中国地区长期合作协议，成为了其在家居护理、口腔护理、发类护理、女性护理这四大品类产品在中国内地市场的独家合作伙伴。

渠道创新 融合升级

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。公司在百货、商超渠道深耕多年，在经销商中有众多互利互信的合作伙伴，近两年又在电商渠道、化妆品专营店渠道以及海外渠道进行积极拓展，补充建设了渠道的多样性，让消费者可以便捷快速地购买到喜爱的产品。

研发先行 供应保障

上海家化高度重视自主创新。公司拥有国家级科研中心和国家级工业设计中心，与国内外多家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持续快速增长。2018年，公司全新科创中心启用，增加了更多新的生物学设备，并搭建了全新的研究平台和实验室，进一步提升公司科学创新实力。

此外，上海家化高度重视质量管理，拥有行业较强的生产能力，并率先通过质量管理体系国际标准ISO9001的认证，是行业诸多国家标准的参与制定者之一，于2012年顺利通过GMP认证。2018年，新落成的跨越工厂也成功实现投产，这座自动化程度对标国际高水平的智能制造工厂，不仅可满足生产优质产品的要求，还能匹配业务高速增长，为中国制造增光添彩。

美丽健康 创造未来

作为一家日化行业的百年企业，上海家化将继续秉持“诚信、务实、共赢”的价值观，积极履行企业社会责任，不断回馈顾客、员工、股东和社会，在更为广阔和丰富的层面上满足人们对于美好生活的向往，朝着建设国际一流日化企业的目标迈进，把“让每个人美丽健康，让每个家庭洁净幸福”的伟大事业不断向前推进，让东方美绽放全球。

第三章 董事长致辞

已过去的2018年是意义非凡的一年。对于国家来说，它是改革开放40周年，在这40年里，我国实现了从一个人民贫苦、技术落后的发展中国家到全球第二大经济体的波澜壮阔的发展与变迁；对于上海家化来说，它是企业成立120周年，在这120年里，我们陪伴并造就了三个世纪、六代中国人的美丽、健康与幸福，这是企业自成立伊始便承担的责任与事业。2019年，全体中华儿女将迎来祖国的七十华诞，作为民族日化企业的龙头，上海家化也将继续义不容辞地践行企业社会责任，为建设一个更加美丽的世界不懈奋进。

携手各方 使命必达

满足消费者需求、对消费者负责、生产安全有效的产品是企业重于泰山的责任。我们始终关爱消费者，重视品牌建设，通过一个又一个引领潮流的爆款产品，掀起了一阵又一阵民族品牌的时尚风潮。我们加强科研建设、加大研发储备，通过洞察消费者需求，解决消费者痛点，升级已有产品、开发新产品，致力让每个人美丽健康、每个家庭洁净幸福，满足了人民对于美好生活的向往。我们高度重视产品品质，严格把控产品的安全性和有效性，不断完善供应保障，以高度的责任感和使命感对待每一位消费者。

同时，我们也积极履行对合作伙伴、员工、投资者、政府等相关利益方所承担的责任，携手各方共同奏响华美篇章。我们携手合作伙伴，致力于与合作伙伴形成互利共赢、共同发展的商业格局；我们珍视员工，倡导“诚信、务实、共赢”的企业价值观，与员工共同发展进步；我们坚持以上市公司规范运作机制要求自

身，努力提升企业价值以回报广大投资者；我们助力政府打响“上海服务、上海制造、上海购物、上海文化”四大品牌，推动美丽健康事业发展，为国家建设质量强国、制造强国、品牌强国贡献绵薄之力。

低碳环保 可持续发展

这一年，我们贯彻《中国制造2025》方略，秉承工匠精神和可持续发展战略，实现了生产发展与生态环境的进一步融合。2018年，公司加速推进产品生命周期管理系统的应用，以绿色环保可持续发展为要求，坚持生态设计、绿色制造，坚持资源循环利用，实施无害化管控。新落成的跨越工厂正式投入生产，并开展了多项绿色工序改进项目，对传统制造工艺进行颠覆，制造技术绿色化率提高了46%。凭借着高标准、严要求、对标国际水平的绿色供应链，我们获评了“上海市绿色工厂”等多项荣誉。跨越工厂在节能减排的同时，还实现了生产效率与产能的跨越式提升及产品质量的进一步优化，为国家实现经济与环境的友好型发展而努力。

回馈社会 爱心扶贫

2018年，我们还将回馈社会的公益事业又提升到了一个高度。这一年，我们致力于精准扶贫，关爱贫困学子，助力青少年文化建设，推动社会共同进步与发展。我们积极响应中央部署的“开展东西部扶贫协作的重大决策”，开展精准扶贫工作，不仅为贵州地区的贫困群众和北大的贫困新生改善了卫生条件，还为陕西、贵州等地的贫困儿童提供了学习生活的硬件和美育教育的软件，为他们带去了美丽与自信，为其家庭带去了洁净与幸福。

回首过往，上海家化已创造了无数辉煌传奇，这些历史不断督促着我们时刻铭记“让每个人美丽健康、让每个家庭洁净幸福”的使命。2019年，我们将继

续心怀民族企业的使命感与责任感，继往开来，为实现跻身国际中大型日化企业俱乐部的中长期目标而砥砺奋进，为践行企业社会责任而不遗余力。

上海家化联合股份有限公司

董事长兼首席执行官

张东方

第四章 关爱消费者：开拓进取 创造美好生活

上海家化始终将关爱消费者放在首位，在科研创新方面，公司严守产品安全性与有效性，发挥研发优势，与外部多方开展合作，建立了开放式的研发平台；在品牌战略方面，上海家化顺应高端化、年轻化、细分化趋势，坚定差异化中国文化核心竞争优势，完善产品品类，不断创造出众多深受消费者喜爱的产品，推进消费提质升级，持续为人们创造美好生活。

洞察消费者细分需求

上海家化长期以来一直注重消费者对于产品的使用体验，致力于拉近与消费者的距离，从提出产品概念、配方筛选、到上市前期等各个阶段，公司通过网络调研平台、座谈会、感官评估、消费者留置试验等全面了解消费者对于产品的看法，确保最终上市的产品深受消费者喜爱和认可。

- **产品安全保障：**上海家化永远把产品安全放在第一位，专门配备了多名专职科研人员进行产品安全性测试和评估，其中，三人具有博士学位。在原料把控、配方开发、产品生产与储运的各个环节，进行了非常多的创新性工作，最大程度地保证产品的安全性，获得行业的广泛认可。公司受邀作为主要起草单位，参与2项化妆品相关国家标准的制订和14项相关团体标准的制订。
- **产品功效评估：**公司具备国内一流的体外功效评估平台，涉及生物化学、分子生物学、细胞生物学以及组织工程等多个方面的技术手段；由多位资深功效评估专家组成的团队长期致力于化妆品相关的皮肤生理和检测方法的深入研究，现已建立保湿、美白、抗衰老、祛痘、皮肤屏障修复等多种化妆品功效测试方法；同时，凭借强大的自主研究和创新能力，在化妆品无创性测试体系和皮肤影像分析领域，开发了具有自主发明专利权的光泽度分析等一

系列国内领先方法。功效研究团队多次在国内外期刊中发表著作，先后在IFSCC等国内外会议中进行专题演讲，多项独特的测试方法已申请国家发明专利，同时，也受邀作为牵头单位参加了2项化妆品功效评价团体标准的制订。

- **配方技术创新：**2018年，上海家化科研团队开展了一系列创新型项目研究，包括基于纳米微粒开发的智能靶向技术原料的研究、不含防腐剂的固态面膜与面部皮肤微生物多样性的关系研究、六神核心添加剂升级研究、喷雾干燥技术应用研究等取得了突破性的成果，将国内日化行业的科创水平提升到了全新高度，为消费者提供了对标国际尖端科技水平的丰富产品。
- **创新体系建设：**2018年，上海家化全新科创中心落成投用，升级后的科创中心将会进一步利用内外部资源，加快创新步伐。公司与30多家科研院所和医疗机构保持着密切的合作，合作方向包括皮肤科学、配方升级、法规影响、中医美容、美学设计等。除此之外，公司非常重视为行业培养交叉学科人才，近几年公司博士后工作站与高效合作，完成了数位名博士后的培养工作。

专利硕果累累

2018 年度专利申请 52 项，其中发明专利申请 15 项，实用新型申请 4 项，外观设计申请 33 项；2018 年度内获得国内发明专利授权数为 11 项。

保障消费者权益

上海家化高度重视售后服务，以“顾客满意”和“高效处理顾客问题”为售后服务的目标。公司建立了完善的顾客投诉处理流程，全面覆盖线上、线下各个渠道，囊括质量、安全、法律法规等各方面问题。公司产品热线团队积极、及时

处理顾客投诉 ,主要措施包括 :针对一般问题投诉 ,公司授权一线人员快速处理 ;
遇严重问题、法律法规专业问题投诉 ,公司专业部门进行快速有效的分析和处理 ,
并深入分析原因、采取预防措施 ;针对有重大影响的批次性问题投诉 ,及时上报
公司领导 ,妥善处置 ,必要时进行产品召回。

2018年是上海家化的品牌持续登高之年 ,上海家化以新零售时代的消费者
趋势为核心 ,不断优化品牌布局。

- 品牌矩阵图



注 :其中片仔癀、艾合美 (Arm & Hammer)、碧缇丝 (Batiste)、芳芯 (Femfresh) 非公司自有品牌。

- 各品牌及明星产品介绍 :

自有品牌 :

➤ 佰草集

汇集中西 佰草缘起

中草药文化博大精深 ,其中一支便是特有的本草养颜文化 ,千年以来中国女
子一直将其妙用于美容护肤 ,其中不少中草药良方被视为宫中美容圣品秘而不传。
佰草集创始人希望创造一个能将这些千年养颜古方精髓传递给世界的品牌。于是 ,
佰草集科研人员一边探访草药圣地神农架 ,潜心考察草药资源 ;一边远赴欧美 ,

学习尖端护肤科技和制作工艺。1998 年 ,这个品牌应运而生——神农尝“百草”、汇“集”中西智慧——取之名为：佰草集。

集时光之美 佰草集

佰草集采集时光中孕育长生的珍贵中草药 ,收集时光中代代相传的千年汉方 ,集聚时光中不断演进的尖端科技 ,只为集合时光中每一个女人永不随时光流逝的美丽。佰草集拥有雄厚的科研实力 ,并与海内外先进科研机构保持长期战略合作。佰草集现已拥有全球化的研发 ,以先进的现代科技焕活千年古方之功效 ,创造出适合全球爱美人士多种肌肤使用的产品 ,实现真正国际化的中国创造。

植根中华 闪耀世界

佰草集的足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。早在2008年 ,佰草集就已经通过严苛的欧盟认证 ,开始在海外主流护肤品市场销售。未来 ,佰草集将继续致力于向世界传递中国千年本草养颜文化 ,让东方美闪耀世界。

2018年佰草集尝试多种创新营销方式 ,并签约李易峰作为品牌彩妆及面膜代言人 ,充分利用粉丝经济开展了一系列营销活动 ,最大化的将艺人粉丝转化为品牌粉丝 ,提升品牌知名度及好感度。佰草集#爱上李易峰的每一面#活动 ,通过追峰故事招募、粉丝微电影放送、天猫打卡、李易峰撩粉视频放送、李易峰限量面膜礼盒双十一首发、感恩节福利及品牌盛典6站活动 ,利用粉丝经济 ,成功将粉丝效益最大化 ,传播成绩斐然 ; #爱上李易峰的每一面#话题获得超亿阅读量 ,并跻身超级话题 ,在微博上占据持久影响力 ;撬动粉丝购买力 ,让李易峰限量面膜礼盒销售一空.....此次项目联动线上线下成功造势 ,掀起了一场粉丝和品牌狂欢 ,广泛挖掘潜在受众 ,让品牌形象和理念深入人心。

新·瓷意系列

2018年，佰草集将“元老级系列”——新七白、新恒美、新玉润系列进行全面升级为“新·瓷意系列”，将美自天然的“瓷器”与肌肤特质相结合，融入护肤品中，产品概念、配方、包装多方位更新，传达了现代年轻女性对自我、对生活以及对美的态度。



佰草集原生初肌·固态精华面膜

2018年，佰草集创新推出“冻干面膜”，采用全新升级休眠舱科技，突破性将38倍高浓度精华原液固化休眠在天然膜布上，同时以特殊的休眠舱双重包装将冻干面膜在氮气环境中密封保存，真正的0防腐剂，0香精，0色素。冻干赋能，鲜活高效，打造水润、透亮、紧致、健康、强韧的年轻肌。



御·五行焕肌精华液

近年来，佰草集在不断打造高端化的品牌形象，自2016年第一套御五行系列产品面市，佰草集进入了“金妍”时代，“御·凝·润·舒·悦”五大系列自上市后已占据大比例的销售额，其中精华品类在高端市场表现优异。佰草集为持续打造品牌高端化形象，将精华打造成高端明星品类，陆续上市4款全新限量精华。



凝时臻颜系列

2018年，佰草集·典萃持续打造“明星线凝时臻颜系列”的小V脸概念，并采用全新KV形象强化V脸功效，为典萃继续保持抗老品类的高销量，高占比贡献了中坚力量。



20周年限量礼盒

从2015年开始，佰草集每年都会力邀知名设计师进行跨界合作，将他们所代表的传统文化与国际时尚印记融入佰草集，以打造国际化的品牌形象，以东方美征服世界，美耀全球。2018年正值佰草集成立20周年，品牌携手国际著名设计师——蒋琼耳，带来一款富有东方色彩的限量礼盒，其灵感来源于文人提盒，带着“桃之夭夭，二十芳华”的美好期许，祝福每一位女性都如桃花似锦、衡美动人，限量礼盒中还包含了国际一流调香师专为佰草集独家打造的首款佰草集法国全进口香水——瞬间（Mon Instant）。



2018年所获荣誉：

中法品牌高峰论坛——中法合作杰出成果奖

中国美容博览会——中国美伊TOP榜·护肤类最佳精华产品奖

中国美容博览会——中国美伊风尚榜·护肤类菁华乳产品奖

芭莎美妆大奖——年度最佳面膜

COSMO时尚美容大奖

2018风尚大赏年度热销美白面膜

2018风尚大赏年度最值得购买国货

佰草集御·五行焕肌精华液获评“上海品牌”认证证书

➤ 六神

六神品牌植根于传统中医，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，创新性地将传统的中医药文化和现代科技结合。1990年，第一瓶六神花露水上市，迅速赢得了市场第一的销售份额，在花露水市场独占鳌头，并一直延续至今。

六神品牌坚持立足于中医中草药文化，积极发展中医中草药的现代化演绎及应用，并进行品类延伸。迄今为止，六神旗下已囊括花露水、沐浴露、香皂、洗手液、粉系列、宝宝系列、随身系列、洗发露系列在内的各类个人护理产品。

经过在中国市场上20多年的培育与发展，六神品牌凭借花露水和沐浴露的有力双翼，晋身于著名日化品牌的行列，屡获殊荣，并在产品方面不断创新，深入挖掘并满足消费者的需求，深受年轻消费者的喜爱。

六神品牌创新运用中国智慧，珍视传统，追求创新，希望成为每一位消费者居家必备的个人洗护产品，使其获得由身到心的健康清新，尽享健康生活的快乐和美好。

2018年，六神与代言人华晨宇进一步合作，推出了“六神随行、让夏天更带感”的一系列主题营销活动，除了量身定制了广告主题曲“夏之旅”外，还让华晨宇在MV中带着小伙伴来了一次夏日带感之旅，配合TVC“旅行场景”与“让夏天更带感”主张为原点进行整合传播；同时在全网掀起“带感浪一夏”话题，其中“带感浪滋味”——六神花露水风味鸡尾酒成为了今夏当红的“网绿”CP，一口驱蚊，两口入魂，六神花露水风味鸡尾酒亮相半小时，即引来4万+围观，新客占比高达85%，上线当日销售同比增长500%。



六神品牌为更贴近年轻人的消费习惯、生活场景，2018年推出了全新定制化、全季化的产品：

定制化：经典与新潮的碰撞

2018年时值上海家化成立120周年，同样也是迪士尼经典人物米奇诞辰90周年，六神新一季的限量版花露水与迪士尼进行IP定制化合作，推出了充满老上海风情的米奇米妮款花露水。



全季化：六神清馨香氛全系列产品

六神推出樱花、蔷薇、马鞭草和熏衣草4款香型的沐浴露、花露水和香皂，产品中蕴含天然植物精油成分，全面提升消费者的香氛体验。



六神清润沐浴露系列

2018年秋季，六神清润沐浴露系列焕新上市，在解决消费者秋冬沐浴后肌肤干燥问题的同时，给消费者带来润而不腻的清新水润肤感，重新定义秋冬“滋润”新标准。



2018年所获荣誉：

2018年六神迪士尼限量礼盒当选上海消保委上海优选特色产品(优选伴手礼)，

六神清馨香氛系列花露水入选特色产品（伴手礼）

六神迪士尼限量款花露水获第二届中国化妆品品类大会卓越奖

“天猫国潮六神电商整合传播” 获梅花网 “最佳电商营销创新奖” 金奖

2018六神#带感浪一夏#整合传播” 获 “最佳社媒营销创新奖” 铜奖

➤ 美加净

美加净诞生于1962年，遵循天然养肤的理念，甄选天然植物和食材，辅以现代科技，提炼出天然养肤精萃，带来无负担、更滋养的护肤功效，让每一位大众女性焕发清新自然、温柔亲和的本真之美。

2018年，美加净继续引领手霜市场，同时将品类扩展到唇部护理产品，延续了前一年提出的“时刻守护”品牌理念，将“分场景护理”的产品概念从手霜品类扩展到润唇品类，满足了消费者功能细分的需求。

开启品牌年轻化道路的美加净，在营销传播上还展开了新的尝试。2018年是美加净借力社会热点及粉丝势能的元年，品牌邀请配音演员边江演绎《守护情人节》病毒视频、与《这就是街舞》冠军韩宇携手推出夏日感十足的歌舞视频《光与守护者》，外加与凭借《香蜜沉沉烬如霜》走红的罗云熙的合作、邀请其担任美加净时刻手护大使等，使美加净成功打入了年轻消费者的圈子。对粉丝势能的利用，不仅极大地提升了美加净的品牌好感度，同时也带动了销售。



美加净不仅升级了娱乐化营销策略，并且在品牌跨界方面也进行了创新性的尝试。9月，美加净与大白兔跨界合作的大白兔奶糖味润唇膏推出之后立刻成为“网红”，为美加净带来了声量和广泛关注，甚至赢得了包括央视在内的各大主

流媒体的主动报道，合作款产品上架后迅速销售一空，真正达成品效合一。



2018年所获荣誉：

2018超市十大畅销化妆品中国品牌榜

2018金麦奖美妆洗护类银奖

2018金麦奖跨界合作品牌奖

2018畅销金品奖

2018天猫小黑盒中国新品消费者盛典年度创意跨界新品奖

➤ 高夫

高夫诞生于1992年，是中国化妆品市场上领先的专业男士护理品牌，基于对中国年轻男性的肤质、护肤需求和生活习惯的研究，不断研发出专为中国男士高级定制的产品，产品系列跨越护肤、发用品、沐浴和香水四大领域。

高夫主张年轻人“勇做自己”，鼓励年轻人不断提升颜值和实力，成为自己所在领域的高手。高夫也因此不断推出匠心独具的优质产品，运用消费者喜闻乐见的圈层营销方式，与各个领域的高手合作，建立了品牌“高手用高夫，用高夫你就是高手”的形象联想。

2018年，高夫针对消费者对于控油的核心诉求，发布了“全新净源控油系列”，并邀请中国数字国画高手画家——张旺操刀设计，将东方底蕴“导入”现代表达式，以东学西渐电竞风格的人物设计，生动诠释产品功效，一经上市即获得消费者热捧，销售过千万。高夫引以为豪的保湿系列在2018年也上市了全新保湿产品——尘净水润系列，该系列以隐形肌膜尖端科技，实现肌肤“外防内强”，外防环境侵害内在强健肌肤，令保湿效果再无先决之忧。

除了发布多款爆品，高夫2018年还推出了多项跨界营销活动。通过与知名作家冯唐、亚洲短跑高手谢震业、世界电竞高手微笑等一众各领域“高手”代表合作，以高手影响力鼓励年轻男士们“勇做自己”；借助上海马拉松“致终点的自己”引发社会讨论；世界杯期间与青岛啤酒跨界打造“熬夜加油包”成为球友圈话题；双十一打通运动&电竞圈层等一系列活动与年轻消费者开展近距离互动，深受年轻人的喜爱。未来，高夫将继续以“高效、创新、懂消费者需求”为出发，让年轻人轻松拥有美好的颜值和外形，获得更好的体验，过自己喜欢的生活。



2018年所获荣誉：

化妆品报中国化妆品细分品类排行榜男士品类TOP1品牌

中国美博会美伊TOP榜男士护理类最佳产品奖

屈臣氏健康美丽大赏新锐市场推广大奖

2018TMA移动营销大奖内容营销类金奖

➤ 启初

启初品牌诞生于2013年8月6日，上市5年以来，始终秉承“取自然之初，育生命之初”的品牌理念，传承深厚的中国文化与价值，成为中国首个以初生自然能量呵护婴幼儿的专业高端个人护理品牌，并遵循国内外先进标准，先后推出了“植物之初”、“新生特安”、“牛奶谷胚”、“生命之初舒缓”、“初芽清萃”五大系列产品，全方位满足中国宝宝个人肌肤护理需求，陪伴中国宝宝健康茁壮成长，赢得了万千中国新生代妈妈认可。

研究表明，婴幼儿小汗腺的神经调节要到2~3岁才能发育完备，好动的宝宝极易因日常活动而大量出汗，导致毛孔堵塞形成热痱等肌肤问题。2018年，启初品牌全新上市拥有三重初芽成分的“启初初芽清萃系列”，针对性地解决了夏季育儿中易发的“肌肤黏腻、痱热、痱红”等肌肤问题，为众多妈妈在细分需求上提供了更高端、专业、贴心的高品质产品。



2018年，启初品牌还以“初心只为初生”为主题开展了一系列主题营销推广活动，如春夏季的“夏日零距离，清爽更亲密”活动及秋冬季的“冬日臻爱新进阶”活动，同时，启初品牌通过妈妈喜爱的热剧跟投，潮妈聚集的微博、微信、小红书和知乎等平台多维度沟通品牌理念，实现了全方位的整合营销推广，全面传播呵护中国宝宝健康成长的品牌形象，实现品牌知名度及产品口碑双丰收。

启初品牌不仅仅致力于呵护中国宝宝肌肤稚嫩，也一直关注中国宝宝心灵的健康发展。2018年，启初品牌积极响应中央号召，和拥有悠久历史和光荣传统的中国儿童少年基金会携手，开展“春蕾·启初稚美行动”公益项目，以支持偏远地区儿童美育教育的活动，参与到文化精准扶贫中来。同年，启初品牌也为陇南西和县山区孩子们爱心捐赠了高品质的婴童洗护产品，呵护宝宝健康快乐成长。2018年，启初品牌还携手“国货元老”光明莫斯利安进行跨界合作，共同发起全网征集令“找找小小探月礼盒设计师”，鼓励有着太空梦的宝宝们拿起画笔，勇敢追梦。



2018年所获荣誉：

启初品牌——第二十三届美容博览会中国好品牌

启初品牌——金投赏商业创意奖

启初婴儿舒缓云朵霜——育儿网年度人气洗护用品

启初品牌——育儿网年度口碑营销奖

启初婴儿多效倍润面霜（全新2代）——育儿网专业推荐国货奖

➤ 家安

家安品牌诞生于2003年，是上海家化旗下专注于家居清洁养护领域的品牌。作为中国家电除菌市场的开拓者，家安品牌承担了引领消费者优良习惯养成的责任，推出了家安空调消毒剂、家安洗衣机槽清洁剂、家安厨房家电一抹净等多个荣获国家发明专利的创新产品。

秉承专业严谨的研发态度、深入的消费者需求洞察、创新的品牌精神，近几年家安推出了一系列极具家安特色的别具一格的产品线：比如 1cm 超薄型贴壁设计的冰箱祛味剂、清洁又除菌的可弃式厨房家电一抹净、来自谷物精华的餐具净、家安酵素净护洗衣液系等，为众多家庭带来了深层次的健康保护，深受广大消费者的喜爱。

2018年9月，全新推出家安超浓缩酵素洗衣凝珠产品，紧抓市场趋势，提供兼具酵素天然之道以及高效、便捷的洗衣体验。至此，家安酵素洗衣剂系列家族包含：酵素净护洗衣液、酵素洗衣皂、酵素洗衣凝珠，完善了整体产品布局。

2018年，家安通过果壳、头部KOL、电商站内直播等形式，将产品的特点、使用体验以及最新的促销信息等内容，多频次地与消费者进行传递与互动，线下、

线上全网监测品牌及产品评价，并予以第一时间的及时反馈及互动。天猫家安旗舰店建立会员制度，定期以多种形式予以互动，建立与消费者的联系，通过持续努力，获得了2018年双十一家清品类FAST指标排行榜‘T’指标¹第3名。

家安将通过不断探索，提供给消费者全方位的、创新的家清品，帮助新生代主妇解决家居环境的健康隐患，让更多的中国现代家庭享受真正洁净、健康和安心的高品质生活。



➤ 汤美星

Tommee Tippee®汤美星™是英国知名婴童喂哺品牌，拥有50多年历史，在英国市场占有率超过40%，推荐率超过90%。目前品牌旗下涉及五大核心品类：新生儿奶瓶喂养、新生儿喂哺电器、尿布清洁、安抚奶嘴、幼儿喂哺，充分满足了产前到三岁幼儿期的完整喂哺需求。凭借优秀产品，Tommee Tippee®汤美星™屡获国际创新品牌大奖，更连续8年斩获英国超

1.T 指标：天猫在 2018 年正式推出 FAST 指标，来衡量一个品牌的消费者资产运营健康度，该指标由四部分构成：消费者资产中的人群总量(Fertility)、加深率(Advancing)、超级用户数(Superiority) 及超级用户活跃度(Thriving)

级品牌大奖，与可口可乐、谷歌等品牌齐名。

2017年，汤美星进入中国市场，依托上海家化既有的母婴运营经验和渠道资源，汤美星迅速打开中国市场，积累口碑。在母婴垂直媒体平台精准传播，同时携手母婴渠道线下领跑销售平台“孩子王”，无论是在品牌宣传还是渠道拓展层面都成绩斐然。

2018年，汤美星凭借品牌影响力、贴心的产品设计、卓越的产品品质，旗下两大英雄产品——Closer to Nature®仿若亲哺奶瓶和Anti-Colic感温防胀气奶瓶参展首届中国国际进口博览会，成为汤美星进入中国市场的又一重要里程碑和发展契机。汤美星将以此次进博会为契机，继续秉持“让全世界妈妈每天都可以更轻松生活”的使命，不断开发创新，为更多消费者提供简单、直观且有设计感的婴幼儿用品，带去轻松育儿体验。



➤ 雙妹

清光绪年间，上海家化前身“广生行”创始人——冯福田研制出一款专为东方女性度身定制的花露，并为之命名为“雙妹”。1903年，雙妹在上

海黄浦江畔成立发行所；1910 年入驻上海最高端的时尚地标南京路；1915 年，“雙妹”旗下翘楚“粉嫩膏”在旧金山巴拿马世博会上斩获金奖，时任民国总统黎元洪亲笔为其题词——“材美工巧，尽态极妍”，而巴黎时尚界更是冠以“VIVE（极致美丽）”予以盛赞。由此，“SHANGHAI VIVE”成为了“雙妹”的另一个名字。

2010 年，上海家化携手国际团队开启了赋新“雙妹”之路，以“东情西韵”为品牌个性，引入国际先进科研技术，自主创新，以独特视角全新演绎东方女性的“活色·生香”，彰显经典、奢雅、精致的致美新境界。

2018年，雙妹引领行业趋势，首创香氛护肤理念，潜心研究护肤新品系列。新产品系列将香氛与护肤从概念，成分到设计全部贯通，并采取东西方护肤臻萃，力争为中国女性消费者提供更精致，更有效，更适合肌肤特色的高端美妆产品。2018年9月，雙妹联手其他高端国货品牌，与天猫协作共同弄潮纽约时装周，引起国内外媒体的极大关注，增加了品牌知名度及美誉度。未来，雙妹会继续抒写东情西韵、尽态极妍的不朽故事，让百年美丽经典传承致远，历久弥芳。



➤ 玉泽

玉泽是上海家化针对亚健康肌肤推出的专业皮肤科学护肤品牌，由上海家化汇聚各大医院皮肤科权威的医学专家联合研制，历时6年，经过1386例临床验证后上市。品牌致力于从根源上解决消费者因皮肤屏障受损引起的干燥、脱屑、干痒、皴裂、粗糙、粉刺、刺痛、泛红等各种亚健康肌肤问题，提供专业皮肤科学护肤解决方案，还原肌肤如玉光泽。玉泽的安全性和有效性经大量临床验证，获得了诸多皮肤科医生和消费者的认可与推荐。

目前玉泽已经针对不同细分人群、不同皮肤部位进行前瞻性使用研究。未来玉泽将研发出更多、更有针对性的细分产品，帮助更多人解决亚健康肌肤问题，从根源上让肌肤恢复水润、健康、强韧、光泽，重拾美丽！

2018年1月，玉泽加强与瑞金医院合作，成立了“瑞金医院-上海家化玉泽联合实验室”，并力邀14名国内外顶尖的皮肤科医生成立“玉泽皮肤健康研究专家委员会”，为未来的产品研发提供更坚实的医研支持，让更多皮肤病患者能够实现居家自我护理治疗和预防，也帮助更多亚健康肌肤人群恢复健康。

同年，玉泽不断拓展线上以及线下渠道：在线上渠道，增设小红书官方旗舰店；在线下，正式进驻屈臣氏渠道，方便更多消费者购买玉泽，并及时了解消费者的体验与反馈。

针对年轻消费者社交特性，玉泽在小红书、电商平台、微博、微信等平台上，与KOL合作，累计发布了700余篇护肤科普文章，帮助消费者建立了如何认识皮肤亚健康，以及健康的护肤理念。

2018年，为满足消费者的多样需求，玉泽更推出了一系列更安全更有效的

新品：

第三代皮肤屏障修护系列

第三代皮肤屏障修护系列将产品的临床适应症扩展到了2-18岁的特应性皮炎及成人面部敏感肌。



舒缓修护系列

敏感肌的舒缓修护系列通过多靶点抗炎手段，抑制刺激反应，增强屏障功能，维护肌肤稳定，从而降低因皮肤屏障损伤以及炎症导致的肌肤敏感问题的发生。



积雪草安心修护面膜

玉泽积雪草安心修护面膜，无防腐剂、无香精、无色素、无酒精的零添加配方，结合美国Refractance Window™ 精华固化科技，以颠覆性的干膜形态，带给敏感肌肤更温和、安心的密集呵护。



臻安润泽修护系列

玉泽推出针对缺水性干燥肌肤的臻安润泽修护系列，创新引入国际前沿的微生态护肤理念，以益生元（低聚果糖）复配海藻糖，强韧皮肤微生物屏障，维护皮肤水润均衡，一次解决水油失衡、干燥、紧绷、粗糙、起皮、细纹、暗沉7大缺水性肌肤问题。

2018年所获荣誉：

2018风尚大赏：2018年年度美容天后口碑护肤单品（玉泽皮肤屏障修护身体乳）

2018风尚大赏：2018年度幻彩十年极致呵护（玉泽皮肤屏障修护精华乳）

2018中国化妆品品牌榜暨细分品类三甲排行榜医学护肤品类第三名（玉泽）

➤ 一花一木

“一花一木”源自于具有2200年历史的汉代名著《神农本草经》中的“花木对”护肤理念，是运用现代尖端科技加乘养肤功效而形成的具有天然、功效卓

越的独特护肤体系的护肤品牌。其产品由日本贵妇级化妆品之父梁木利男联合研制，给予年轻肌肤入门级的高端护肤体验，让她们尽情展现活力、自信的自己。

2018年，一花一木招募消费者试用明星产品“双效保湿精华水”，获得一致好评，发布在“小红书”上的试用笔记获得了10万+的曝光量。



➤ 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。

2018年，友谊品牌仍保持一贯优质而亲民的品牌形象，并通过对于传统渠道机会区域的挖掘，将美丽带给更多消费者。



➤ 雅霜

“雅霜”是在辛亥革命后，由大陆大药房创办人、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创立的国货化妆品。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，而“雅”是中国文人追求的至臻审美境界，并而取名为“雅霜”。品牌曾邀请当时最红的女星白杨代言，以优良的品质成为一些名门闺秀的妆台必备，还曾一度走向国门，广受国外消费者的喜爱。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。

2018年，走过一百多年历史的雅霜品牌仍在坚持为消费者提供更加优质的美丽产品，并结合传统渠道推广特性，让雅霜走入千家万户。



代理品牌：

➤ **Church & Dwight 切迟杜威**

Church & Dwight切迟杜威创立于1846年，总部位于美国普林斯顿，拥有多个全球领先的品牌。

上海家化与C&D公司于2018年8月达成战略合作共识，旗下旗舰品牌碧缇丝、芳芯、艾禾美的家居护理产品、口腔护理产品、发类产品、女性护理产品等四大品类将在中国着力发展电商、美妆连锁店、商超等渠道，更方便地为消费者提供高效专业的个人护理及家庭清洁产品。由上海家化经销的C&D公司产品于2019年1月1日正式迈进中国市场。

顺应国内消费升级的趋势，消费者对生活品质要求不断提升，上述四大新品类将为对生活品质有更高要求的年轻一代、美妆用户、家清需求的用户带来更细致化和更高品质的产品。品牌将根据特有的品牌定位、目标消费人群展开定制化的营销活动，通过目标消费者喜爱的平台和方式与更多的潜在消费者沟通，运用社交媒体、口碑传播树立品牌知名度和美誉度，更好的贴合消费者需求。

Church & Dwight切迟杜威旗下品牌：

艾禾美 (Arm & Hammer)

美国家喻户晓的天然小苏打粉品牌，旗下拥有有小苏打粉、牙膏等多个家清个护产品，满足家庭护理、个人护理及烘焙的多种需求。

碧缇丝 (Batiste)

英国头发干洗产品领先品牌，因迅速使秀发恢复清爽美丽的特性，广受消费者的喜爱。

芳芯 (Femfresh)

英国知名女性私处洗护品牌，专为女性私密处的肌肤设计，为女性的特殊部位提供更细腻的呵护。

构建数字化营销闭环：华美家CRM+第一方DMP

在大数据重塑营销环境的背景下，上海家化积极推进营销数字化、智能化转型，以CRM和DMP系统双轮驱动构建数字化营销闭环，建立与现有及潜在消费者的联系，深刻洞察消费者需求，实现精准营销目标。

• 华美家CRM系统：

为满足在新时代下的消费者群体不断变化和发展的需求，使用更加贴近新一代消费者的方式和其进行沟通，上海家化于2018年3月23日隆重推出“华美家CRM系统”。建立之初，华美家就确定了“以消费者为中心”的原则，通过华美家微信公众平台、华美家积分兑换商城、华美家会员体系等几个工具，拉近了公司和消费者之间的距离，并提供了多种实现消费者服务和权益的方法。

在营销传播沟通上，华美家采用和各个品牌合作的方式，整合家化现有的营销和渠道资源，采用推文、游戏化的会员权益、积分兑换、抽奖、社交裂变等多种沟通方式，向消费者有效传播了家化的各个品牌的特性、主要产品、特点等。特别在推文的传播方面，华美家已经和家化官微、各品牌微信、微博等形成了较好的联动机制，有效支持了对消费者的服务。

通过和品牌的联动，华美家取得了较好的传播效果：

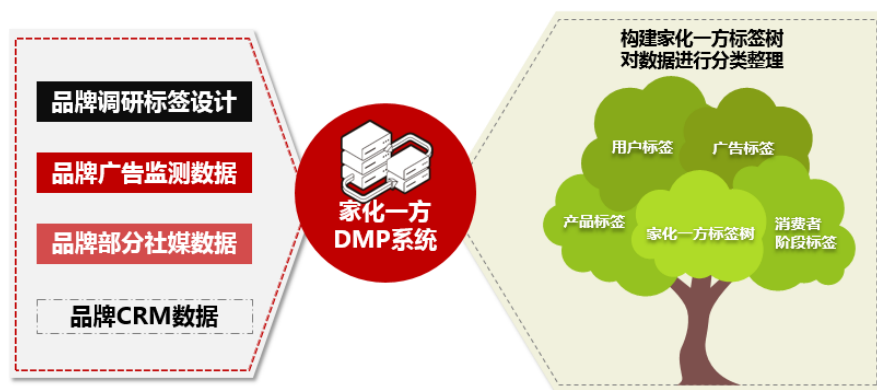
- 总量上已聚集**数十万**的活跃会员，会员的平均活跃度达到了**74%**，涵盖了家化所有的品牌和百货、电商两大主要渠道。
- 共招募家化新会员超**50万人**。



- **DMP系统：**

DMP，全称Data Management Platform，是用于数据沉积、管理和应用的平台。上海家化通过DMP系统，来建设广域消费者的营销闭环，融合企业内外部的数据，建立消费者人群画像，帮助品牌更了解不同人群在媒介和产品上的喜好；同时，基于洞察，实现创意定向、轮播，实现向不同的人群精准地传递不同的、更有效的信息，提升消费者对我们传播内容的好感度；最后，再通过DMP数据回溯、清洗、管理的功能，实现对广域消费者数据的追踪和沉淀，来更好地检验家化每一次的传播成果。

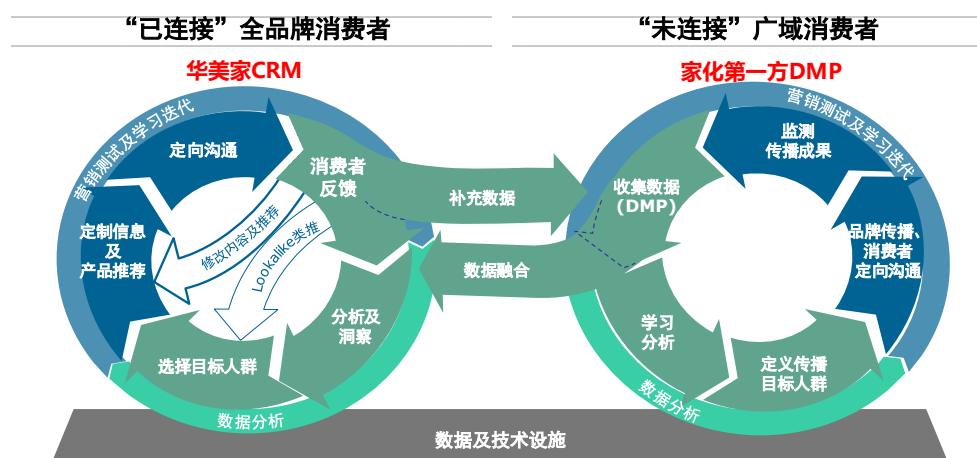
为了方便管理这些数据资产，上海家化为2018年参与DMP的四个品牌都建立了独有的第一方的标签体系，其中包括广告标签、用户标签、产品标签、消费者标签4个大类共338个固定标签选项，同时公司也会不断再扩充标签选项，以适应数字时代日新月异的变化，为今后在DMP系统中做数据应用提供便利。



2018年，上海家化在企业第一方DMP项目上取得的成果颇丰，自7月项目正式上线，至今已累计有**超过10亿**的营销数据ID沉淀，涉及旗下多个品牌包括启初、高夫、佰草集、六神等。

目前，六神、佰草集、启初、高夫、玉泽品牌均已完成DMP数据的消费者洞察阶段性试点，而六神、佰草集、启初、高夫和美加净也均开展了基于DMP数据的程序化投放活动。从现有成果来看，自公司进行积极的数字化转型之后，消费者触达的精准性已取得较大提升。

通过华美家CRM系统，上海家化与“已连接”的全品牌消费者进行沟通，DMP系统则负责与“未连接”的广域消费者进行沟通，两者共同构成了上海家化数字营销闭环，做到营销精准化、差异化、定制化，切实为消费者服务，关爱消费者，满足其细分需求。



消费者口碑好评

- 经典原瓶花露水，夏天不用就不算是完整的夏天。包装非常到位，不知道的还以为买了瓶酒。上海家化什么时候出六神原味同款香水啊？驰名中华，畅销海外，感觉官方的东西比较新鲜，这瓶用了更是透心凉，爽！
- 双十一第一个五分好评，给六神哈哈。这款特别好闻，香味清新不刺鼻，活动力度大，品质一如既往的好，每年买一箱。发货及时，独立包装安全无损，辛苦亲们如此认真的包装。
- 好多年没用过美加净了，印象中的美加净都是小时候超市里一块钱一小袋的香香呀.....没想到现在变得这么美萌！三只都很小巧可爱，涂着不油不腻，味道很好闻！总之很喜欢了，会回购。
- 佰草集牛气，这款不含防腐剂和任何添加剂的面膜真的特别棒，天然的成分和淡淡的香味让人爱不释手！
- 佰草集原生出击固态面膜，补水还是比较明显，敷完皮肤滑滑嫩嫩的，早上起床皮肤很通透，不过这个面膜最让本人喜欢的还是它不添加防腐剂~之前看新闻说液态面膜里的用来灭菌的防腐剂渗透过多是会导致皮肤敏感的，那个佰草集的面膜是干的，不会产生细菌，所以不需要添加防腐剂~
- 启初拯救了我换季脱皮的肌肤，整个敏感期就靠启初维护了！另外，我先在天猫启初旗舰店上面下定金的时候抢到了抱枕，还在双十一快递到的时候额外加送我湿纸巾！然后在启初整个微信公众号上面被抽中幸运儿！启初不但产品质量给力，而且活动服务也很好，硬件软件都是棒棒哒！
- 还好有启初，我家宝宝的洗发水，润肤露。都是启初的产品。安全温和无刺激。感谢遇见启初！让我和宝宝体验到这么好的产品！

- 汤美星奶瓶不仅好用，颜值还超高，宝宝拿着立马变潮娃！小伦敦真是又实用又漂亮啊！看着就超爱的！更是送礼佳品，有面儿有范儿啊！以后谁家生小宝宝了就送小伦敦套装了！
- 我家是男宝，还在母乳中，超适合试用汤美星奶瓶，尝试了很多奶瓶，都不是孩子的菜 还在寻找中，发现了汤美星，颜值很高啊，超级高大上的样子。
- 玉泽的当家花旦哈哈哈。回购款，支持国货。对付身体干燥瘙痒真的很有效果。冬季干燥肌必备。送的沐浴露也非常好用，洗完不会干燥，不像普通沐浴露那样脱脂力太强，非常适合冬天。希望玉泽越做越好。
- 我个人觉得玉泽身体乳真的是平价中的良心了，百元内的价格能有这么好的效果，现在我用快两个月了，没有任何不良反应，不刺激，温和，保湿，不闷痘，而且使用感很好。
- 一直用家安的洗净液，洗得干净整洁，而且味道不错，一股淡淡的清香味。双十一的时候买家还买一送一，买了两套。可以用一段时间了，用完了下次再来买，洗欢的亲们可以放心购买使用，洗衣服效果是不错的，洗得很干净。
- 家安的空调清洗剂一直在不断反复购买中，品牌名声好，产品质量佳，配送速度每年都算是快的，所以家里的空调清洗剂一直被家安品牌承包了，今年双十一依然没有忘记囤货，果断购买！希望品牌质量保持下去，我们也会持续购买的！

第五章 携手合作伙伴：共同发展 共履责任

上海家化长期重视与上游供应商、下游渠道商等合作伙伴的良好关系，致力于形成互利共赢、共同发展的合作格局，并积极推动与要求合作伙伴履行企业社会责任。

上游供应商引入与管理

上海家化上游供应商分为原材料供应商、外部加工供应商(包括 OEM ,ODM)及不与生产直接相关的间接供应商（如物流供应商等）。上海家化以业务需要为出发点，在引入与管理供应商方面都建立了严格与完善的制度与流程，合理引入并有效管理供应商。

- 引入供应商：从确定引入供应商的需求，到确定备选供应商，再到供应链部门、研发部门、质量管理部门共同从商誉、技术、质量保障等方面对供应商进行评估及审核，最终各方面都评估合格方可加入供应商库；
- 供应商管理：建立严格的评估体系，进行考核打分，择优汰劣，评估内容主要包括守法经营、服务能力、绿色环保、可持续发展等，此外，上海家化还将履行企业社会责任向上游延伸，在评估体系中，要求上游供应商积极履行企业社会责任。

沟通与共赢

2018 年，上海家化不断加强与上游供应商的沟通，通过多种形式与供应商进行信息和资源共享，促进合作共赢：

- 与主要供应商持续开展一年一度的供应商大会，沟通公司形势及相关政策要求，与供应商积极互动，互利共赢，共同提升企业社会责任；

- 为了应对行业政策变化与突发事件，公司加强了与原材料供应商的密切沟通，共同保障原材料供应，并加强成本管控，实现成本最优、服务最优、保护环境。
- 对 OEM/ODM 供应商进行年度的质量保障强化沟通，持续提升产品质量，积极履行企业社会责任。

下游渠道商发展与合作

上海家化坚持全渠道、全覆盖，线上与线下相融合，渠道与品牌相匹配共同发展的渠道战略。上海家化渠道分为八类，分别是：经销商分销渠道、直营KA渠道（连锁大型超市渠道）、母婴渠道、CS渠道（化妆品专营店渠道）、百货渠道、海外渠道、电商渠道、特殊渠道。2018年，上述八类渠道积极推进实现与商业伙伴的合作共赢格局：

- 经销商分销渠道：提升单产、升级产品，进一步提高渠道盈利水平，新品牌、新品类销售提升，拉动渠道销售增长，高于市场整体增长水平；通过跨品牌联合促销，互相引流，促进门店单产提高，推动渠道高增长；
- 直营KA渠道：与各大KA系统形成战略合作，优化产品结构，将符合消费升级趋势的产品引入KA渠道，新品牌、新品类销售增长，以及跨品牌的联合促销和互相引流，实现销售渠道的增长高于市场整体增长水平；
- 母婴渠道：跨品牌合作层面，汤美星与启初之间互相引流，促进销售；跨界合作层面，汤美星、启初与其他母婴品类知名品牌的合作引流，获取更多母婴渠道优质资源，推动母婴渠道销售快速发展；
- CS渠道：两方面共同推动渠道快速增长：一方面，公司持续加强门店拓展，

重点关注门店单产提升；一方面，更多品牌与品类进入屈臣氏；

- 百货渠道：公司提升品牌入驻百货渠道的终端数量，并设定多种终端柜台模式，以实现多元化发展；同时，渠道引进佰草集太极系列的高端产品，提升渠道客单价和总营收；此外，公司尝试推广养美空间的单品牌店模式，以及尝试多品牌店的模式，以推动百货渠道发展；
- 海外渠道：六神在加大美洲、非洲市场推广力度的同时，积极开拓亚洲市场，推动海外业务进一步发展；佰草集在布局法国、意大利市场的基础上，通过进入欧洲化妆品专营店，入驻亚马逊平台，将进入英国、德国、西班牙市场，扩大在欧洲的销售区域与国家；
- 电商渠道：从经销模式转变到直营模式，提升对线上平台的控制力，直接收集消费者数据，进行精准营销，同时，渠道注重消费体验的提升与促销模式的创新；公司与各大电商平台合作更加紧密，更精准地销售适合平台销售的产品，提升旗舰店团队能力，并与优秀第三方营运公司合作店铺运营，加强旗舰店运营能力与水平，提高单产；并进一步推进线上线下融合，通过对已经上线的智慧门店的测试与完善，优化智慧门店方案，拓展智慧门店的区域布局与门店数；此外，公司还力争尽快上线自营的家化商城平台；
- 特殊渠道：作为补充渠道，公司看重其优质客群，坚持渠道稳定可持续发展。

未来，上海家化将进一步加强渠道团队建设，提升服务水平，深挖渠道潜力，为拓展市场贡献更大的力量。

公平竞争+打击假冒伪劣商品

维护公平竞争

- 2018 年公司更新了各类购销合同模板，进一步强调维护经销商、供应商合法权益和维系市场良性竞争秩序的重要性；
- 公司在提升自身行业地位、维护自身形象的同时，严格遵守国家《反垄断法》及行业相关规定，报告期内未发生因违反《反垄断法》及相应行政法规、规章被处罚的情况。

打击假冒伪劣商品

公司秉持坚决打击假冒伪劣商品的一贯立场。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：

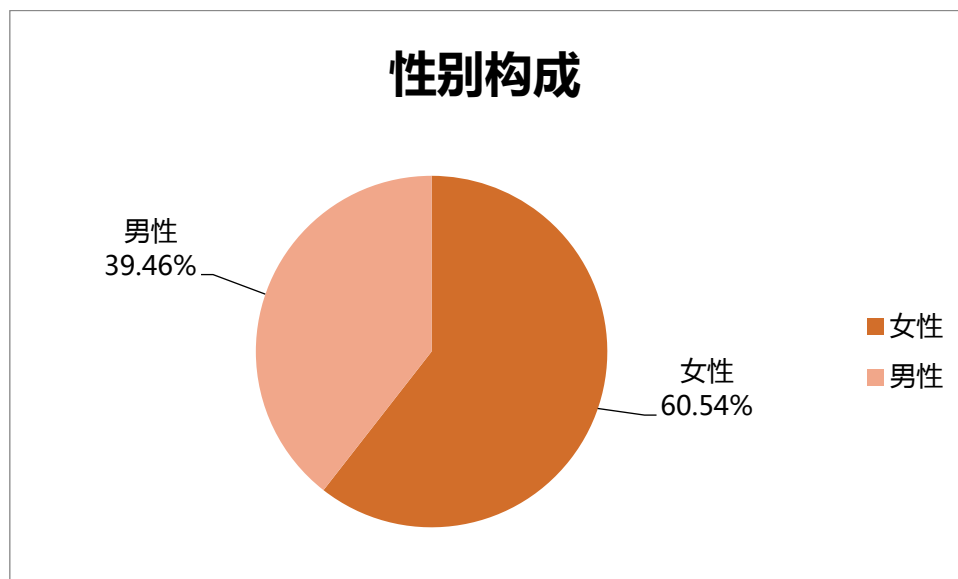
- 2018 年查获假冒侵权产品：六神花露水 144733 余瓶；六神沐浴露 21118 余瓶；高夫产品 481 余支；美加净面霜 111 余瓶；美加净大白兔润唇膏 158 支及其他侵权产品一批。
- 2018 年查获假冒侵权包装物品、半成品：半成品 2800 公斤；外包装箱 1753 只；空瓶 15480 只；标贴 20531 套；喷头 300 余个。
- 2018 年查获假冒侵权产品总案值达 200 余万元；因涉假冒我司产品被拘留人数为 37 人；被批捕、判刑人数为 11 人。

第六章 珍视员工：以人为本 共同成长

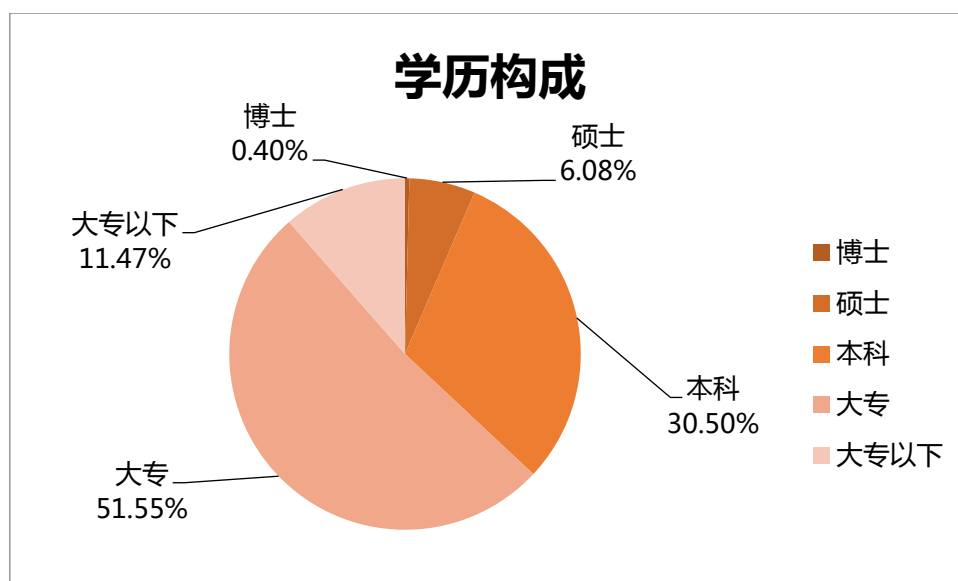
员工是企业最宝贵的资产，是企业发展的核心竞争力。上海家化珍视每一位员工，倡导“诚信、务实、共赢”的企业价值观，重视人才培养、关爱员工身心健康，坚持“人才价值最大化”原则，充分调动员工的积极性，激发员工潜能，提高其创造性，在为企业持续发展增添活力的同时实现雇主品牌和员工价值的共赢。

平等雇佣 尊重人权

2018年上海家化员工情况:总人数3505人。上海家化坚持“男女平等”的雇佣原则，坚持以个体综合能力素质为雇佣基准，而非性别因素为主要条件。2018年，上海家化雇佣女性员工占员工总人数 60%以上，比男性员工数量多二成左右，充分体现了公司反性别歧视、男女平等雇佣的原则。



在坚持平等的同时，上海家化还持续吸纳高学历人才。截至2018年年末，公司大专及以上学历员工占比 88.53%，超过八成。这些高学历人才的加入，为企业发展注入了源源不断的智慧力量。



完善典范雇主形象

上海家化拥有快速响应战略的组织架构和多元化的优秀人才结构，拥有规范的人力资源管理制度和极具包容性的企业文化，为员工提供了可以大展身手的广阔平台，吸引众多优秀人才不断加入。上海家化致力于打造一个既能出色完成当前任务又能接受未来挑战的人才梯队，为企业持续发展储备力量。

近年来，上海家化屡获各项典范雇主奖项，2018年先后斩获“2018中国企业健康管理十佳雇主”、“2018 HR管理团队典范”等实力大奖，成为行业的领先标杆。2018年公司加大了内部推荐制度的推行力度，获得了员工的高度认可和积极参与，许多专业和管理人才得到引荐；同时通过持续为高校提供应届生的就业机会及社会实践的平台，培养未来精英，为年轻人创造空间。通过以上这些举措，上海家化再一次向大众展现出一家积极承担企业社会责任的百年民族企业形象。

合规用工 和谐发展

公司持续秉承“合规用工、和谐发展”的理念：

- **积极构建和谐劳动关系：**主动参与创建“上海市和谐劳动关系达标企业”，聘请知名律师事务所不定期宣讲、解读国家和地方人力资源和社会保障政策法规；组织新员工入职培训，设置员工服务中心及时释疑解惑，有效防止用工矛盾，着力服务员工自身职业发展；及时为员工办理居住证、落户等各项人才保障手续，促进企业和员工和谐共赢；
- **积极拓展内部岗位容量：**面对复杂经济形势，保持用工稳定，依法为员工缴纳各项社会保险；对接上海市有关用工政策，完善内部人力资源管理。在提升公司生产科技含量的同时，深化公司综合治理和安全质量管控，挖潜充实相关用工岗位，确保产业升级期间劳动关系保持稳定，杜绝群体性事件和极端劳动纠纷；
- **积极提升员工满意度：**优质高效整合员工保险项目，增强保险能级，保障员工安心服务公司；积极参与上海市科技创新活动，争取产业人才扶持政策，先后落实了人才公寓、科技创新奖励等待遇。

提升员工职业能力

上海家化建立了多层次、多形式的学习发展平台，致力于组织能力和员工个人能力的共同提升，实现企业与员工的共同发展。

公司针对不同层级、不同专业的员工，在专业能力提升和领导能力提升上设计了相应的学习体系和学习项目，以满足员工各阶段、各领域的职业发展需求；同时，公司还综合运用线上学习平台、线下课堂培训、实地参观走访、工作项目实践、教练反馈辅导等丰富的学习方式，有效整合了学习目标、学习对象、学习主题，在进一步提升学习效果的同时，真正帮助员工拓宽发展空间。



重视员工健康与安全生产

上海家化非常重视员工的健康与安全,始终将安全生产放在公司运营的重要位置,对安全的承诺高于一切。公司建立了完整的EHS管理组织,各部门负责人作为部门的安全第一责任人,通过安全委员会的运作,不断提升公司员工健康安全管理能力与意识,控制公司运作中的健康安全风险,创建最安全的工作环境,推动公司逐步形成“全员互助零事故安全文化”。2018年公司重点开展的员工健康与安全项目与工作如下:

- 设定2018年部门与个人安全目标,并层层签署安全责任承诺书;
- 工厂全年环境、健康、安全投入326万元,安全事故0起,工伤人数为0;
- 完善工厂安全培训机制,大幅增加工厂安全培训频率并提升培训效果,2018年度工厂人均完成安全培训26.9小时,对工厂新员工三级安全培训内容、形式与培训验证方式进行了更新,确保新员工在接受24学时安全培训并通过考核,熟知工厂安全标准和要求后方可对立上岗;
- 建立部门安全管理审核系统,每月对各部门在风险识别与管控、安全培训、安全沟通、安全检查和行为安全管理等5个维度进行审核,促进安全管理水平的

提升；

- 公司以“生产至上、安全发展”为主题，组织了“排头兵安全沟通”、“安全身边行”、“跨部门安全现场双随机”、“安全生产头脑风暴”等一系列安全活动，带动员工参与安全管理的积极性，提升安全技能与安全意识；



- 工厂按照ISO45001职业健康与安全管理体系标准要求建立了安全管理体系；
- 完善公司应急响应组织与系统，成立了工厂义务消防队，完成每年两次的火灾应急演练。

打造员工沟通文化

上海家化非常重视公司与员工的沟通互动，公司根据不同岗位类型的员工，规划了全年沟通主题以及线上、线下组合的沟通渠道，实现与全国各地员工紧密互动，带动凝聚力的进一步提升。

公司建立了员工服务中心，提供7*24小时的在线服务，员工可以在任何时间、任何地点通过特设的服务热线、服务邮箱、在线咨询等各种渠道咨询人力资源方

面的问题。

2018年，公司还正式上线了移动沟通APP，将公司战略、目标方向及倡导的价值观融入到员工的日常沟通中，方便员工随时随地了解公司动态、最新员工活动等等；此外，2018年公司还组织了一系列主题鲜明的线下互动活动：中秋佳节，公司管理层与员工近距离接触，送上暖心祝福；举办新产品体验会，使员工直观地了解公司的产品布局；举办不同规模的员工沟通会，管理层与员工畅谈公司发展等等。



第七章 回报投资者：规范运作 公开透明

在回报投资者方面，上海家化坚持对内严谨治理，不断完善法人治理结构，规范公司运作，坚持发展主营业务，不断提升企业价值；对外方面，公司信息披露公开透明及时，建立了多层次的投资者关系管理体系，加强与投资者的主动沟通。

完善治理机制

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：

- 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，采用现场投票与网络投票相结合的表决方式并在会场的选择上尽可能地让更多的股东参加股东大会，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；
- 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；
- 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；

- 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；
- 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；
- 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；
- 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。

2018年度，公司健全了相应管理制度，包括但不限于：

- 两次修订了《公司章程》；
- 制定了《全面预算管理制度》；

- 修订了《财务管理手册》。

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。

信息披露及时公开

本年度披露了58次临时公告、4次定期报告，完成了利润分配等一系列工作；本年度共召开8次董事会会议、2次股东大会、6次监事会会议、3次战略委员会会议、1次提名委员会会议、5次薪酬与考核委员会会议、7次审计委员会会议。

董事会积极遵照证券法律法规规定，及时、公开、透明披露与上市公司有关的重大事项及应披露事项，积极保持与投资者沟通交流，维护与投资者之间平等的知情权，恪守承诺，积极履行董事会对投资者应尽的责任和义务。

加强投资者关系维护

- 重要沟通会议召开：2018年，公司召开多次投资者交流会，并在股东大会上和定期报告披露后和众多投资者沟通交流公司最新情况，顺畅的沟通保证了广大投资者对公司日常运营有充分认识；
- 投资者接待会议及人次：2018年度公司参加了多次券商交流会，同时在日常接待投资者百余次，接听投资者电话，并对他们关心的问题、提出的意见及建议做充分的沟通交流；
- 接收到的投资者意见数量以及做出反馈数量：年初至今，公司在上证e互动共收到投资者意见及回答投资者问题共180份，并将投资者的意见定时反馈

给公司管理层；

- 2018年公司实施了“2017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，向全体股东每10股派发1.8元现金红利（含税），为投资者提供了合理的分红回报。

第八章 支持政府：响应改革开放 弘扬中华文化

上海家化作为国内日化领军企业，始终以民族企业的责任感全力支持政府各项工作。2018年，在业内，上海家化积极参与制定行业标准与规范，促进行业良序发展；在地区，公司踊跃支持政府组织筹划的上海旅游节等重大活动，助力上海城市“四大品牌”建设；在国家层面，家化积极响应国家“一带一路”政策，深耕国内市场的同时，致力拓展海外市场，将中华文化和国潮品牌传播到全世界，以实际行动参与新时代下的改革开放事业，助力中华民族伟大复兴。

参与制定国家、行业和团体标准

作为民族龙头企业，上海家化为行业的发展提供专业支持，积极参与行业标委会的标准制定工作，包括：

- 2项国家标准获得批准：《抑汗(香体)液、乳、喷雾、膏》GB/T 35955-2018，
《化妆品中抑汗活性成分的测定》GB/T 35893-2018；
- 1项化妆品行业标准申请报批：《化妆品检验规则》；
- 1项行业标准修订起草工作：《驱蚊花露水》；
- 14项团体标准起草工作：《防晒驱蚊剂》，《酪氨酸酶活性抑制实验》，《DPPH自由基清除实验》，《体外皮肤刺激新测试方法（ET-50）操作规程》，《体外皮肤刺激新测试方法（SIT）操作规程》，《3D皮肤模型彗星实验》，《化妆品眼刺激测试短时暴露试验》，《化妆品眼刺激性鸡胚绒毛尿囊膜试验》，《化妆品眼刺激试验-体外重组类似人角膜上皮模型测试》，《化妆品原料皮肤致敏体外替代试验——直接多肽结合试验(DPRA)》，《基于角

质形成细胞活化关键事件的皮肤致敏方法》，《化妆品防腐挑战试验》、《化妆品安全性评价指南》，《化妆品原料使用期限》；

- 9项企业标准制/修订完成。

上海家化利用民族企业优势，积极参与政府，行业协会，商会各平台关于化妆品法规的创新和征求意见的讨论工作，参与以下安全，技术法规项目工作：

- 国家药品监督管理局关于：
 - 《化妆品监督管理条例》的征求意见讨论以及企业调研工作；
 - 《化妆品安全技术规范》拟修订相关内容征求意见的回复和建议工作；
- 国家药品监督管理局化妆品标委会：
 - 聘用上海家化为“化妆品替代试验验证与研究工作组”成员单位；
 - 关于《化妆品功效宣称评价指导原则》项目征求意见回复工作；
- 行业协会关于：
 - 《儿童化妆品审评指南》项目起草工作；
 - 重金属-铊的安全评估风险交流项目；
 - “中日韩化妆品产业政策比较研究”项目中韩国产业政策的调研项目；
- 其它：
 - 作为行业协会中方企业法规代表，进博会期间参加国际化妆品研讨会，与英方专家进行法规交流；
 - 为化妆品行业的安全评估、宣称规范和法规创新做出支持和贡献。

助力打响上海城市“四大品牌”

- 佰草集美加净获“2018上海旅游节指定伴手礼”称号

2018年上海旅游节，上海家化与市旅游局再次牵手，经过严格的评估，市旅游局最终将上海家化评定为“上海旅游节指定礼品提供单位”，公司旗下佰草集“日有禧”限量礼盒、美加净“时刻守护礼盒”获得“2018上海旅游节指定伴手礼”殊荣，并亮相旅游节开幕式。此后，佰草集、美加净作为上海的城市名片向全市以及五湖四海的宾客展现申城品牌的风采，将全力助推上海城市“四大品牌”建设；

- 六神花露水当选上海优选伴手礼

以首届中国国际进口博览会为契机，为打响“上海购物”品牌，上海市消保委开展了上海特色产品（伴手礼）评测活动，为广大国内外消费者选购上海特色产品提供专业建议。上海家化“六神迪士尼限量礼盒”被评为上海优选特色产品（优选伴手礼），六神清馨香氛系列花露水入选特色产品（伴手礼）。上海家化坚持缔造经典品牌，提供高品质产品的理念，以实际行动助力打响上海城市“四大品牌”。

助力新一轮改革开放

长期以来，上海家化旗下六神品牌凭借其优异品质，深受海内外消费者的喜爱，其产品更远销毛里求斯、赞比亚等非洲国家。2018年12月，上海家化与香港衍生集团达成合作，六神全线个人护理产品将通过衍生集团在港澳台、加拿大及日本等地进行分销，与衍生集团的，此次合作将进一步推动经典国货品牌走出国门、走向世界。

- 与Church & Dwight (切迟杜威) 签署合作协议

2018年8月，上海家化与美国Church & Dwight公司签署中国地区长期合作协议。通过此次合作，上海家化进一步壮大完善商业生态圈建设，更将国际领先的高品质个人护理与家居护理产品引入中国，为满足国内消费者对美好生活的向往不断贡献自己的力量，助力我国新一轮改革开放事业。

- 参展首届中国国际进口博览会

2018年11月5日，首届中国国际进口博览会在上海国家会展中心拉开帷幕，上海家化旗下母婴喂哺类品牌——Tommee Tippee汤美星凭借优质品质和国际知名度受邀参展此次进博会。在博览会上，汤美星展示了其明星单品Closer to Nature仿若亲哺奶瓶及2018下半年上市的Anti-Colic感温防胀气奶瓶。参展首届进博会是上海家化对国家对外开放政策的积极响应。未来，公司还将不断突破创新，助力国家新一轮高水平的对外开放。



传播新国潮

- 雙妹亮相纽约时装周天猫中国日

2018年9月纽约时装周期间，天猫联合潮流买手店OPENING CEREMONY打造中国日国潮厂牌店，雙妹和数个享誉海内外的经典国货品牌推出跨界定制单品，双妹推出联名定制款唯一和丝巾，在纽约向全世界展现了双妹的极致之美，诠释了来自东方的新潮派，加深了世界对中国国潮的印象及喜爱。



第九章 关注环境：绿色生产 精益制造

党的十九大报告将“坚持人与自然和谐共生”纳入新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略，指出建设生态文明是中华民族永续发展的千年大计。为实现绿色发展，上海家化打造了产品生命周期评价管理体系（Life Cycle Assessment, LCA），对产品为原料选取、生产、运输、使用、废弃等整个生命周期进行定量计算，实现低碳环保、绿色节能，以提高资源使用效率，助力建设资源节约型和环境友好型社会。

同时，上海家化跨越工厂于2018年正式运营投产，跨越工厂在建设与生产过程贯穿了绿色设计和生命周期管理，节约大量能源和物料，并提高了生产效率，实现精益制造。同年，跨越工厂顺利通过上海市能效中心评审，获评上海市绿色工厂。

建设产品生命周期评价管理体系(LCA)

上海家化将绿色低碳的可持续发展理念纳入公司战略，旨在通过产品生命周期评价(LCA)管理体系的建设，提升上海家化的生态（绿色）设计能力，完善生态（绿色）设计管理制度，建立产品绿色设计工具和评估标准，以提升企业自有品牌影响力，并打造绿色典型品牌。

为实现这一目标，上海家化与北京生态设计与绿色制造促进会合作，开展生命周期评价技术平台与管理体系建设项目研究，并同步建立了企业生命周期评价系统。

• 产品生命周期评价系统

“上海家化产品生命周期评价系统”的建立，是对产品进行全生命周期环境

影响评价的基础。在该系统中，可将产品生命周期中各环节(原料、材料、产品生产、运输、使用、废弃)的能耗数据导入，形成数据库。研发人员在设计开发产品时，基于该系统数据库中的能耗数据，可以从全生命周期的角度，对设计产品的环境影响进行分析和评价。通过对产品各生命周期阶段环境热点的辨识，为原材料选取与工艺优化提供改进依据和方向。

• **重要品类生命周期评价报告**

上海家化在建立产品生命周期评价系统后，利用系统中数据，对公司的4大重要品类——花露水、沐浴露、香皂、膏霜进行了全生命周期评价，并编制了LCA报告，对在品类制造和使用的各阶段给环境造成的负荷进行了分析和评价。报告指出了这四类产品对环境影响贡献较大的生命周期阶段，提出了降低产品环境影响的改进方向，并为未来产品环境性能的改进提供了评价基准。

践行绿色制造理念

		2017 年 旧中央工厂生产收官之年	2018 年 新跨越工厂投产首年	增长比例
	产量（万件）	6,571	13,000	97.84%
	半成品量（吨）	5,386	10,424	93.54%
	成品量（吨）	8,079	15,950	97.43%
单位吨 产品消耗	 用水量（吨）	13.96	10.13	-27.44%
	 用电量（KWH）	393.12	676.55	72.10%
	 折合用煤量（千克）	0.09	0.15	60.73%
	 温室气体排放量（吨）	0.41	0.68	66.22%
	 污水排放量（吨）	5.11	6.55	28.27%

（注：年度数据仅保留小数点后两位）

图表分析：

在新旧工厂的生产接替过程中，上海家化进行了大量的设备调试和试生产工作，产能利用率有所降低，但单位吨产品用水量同比下降27.44%，单位吨产品

用电量、折合用煤量、温室气体排放量、污水排放量同比增长率则低于产量增长率，仍有效实现生产效率的提高和能源消耗率的降低。

上海家化践行绿色制造理念，在大幅提升产能的同时，有效控制了单位产品能耗的增长。通过LCA平台对产品生命周期中制造过程的分析，工厂找到并实施了多项绿色工序改进项目包括花露水的不冷冻灌装、沐浴露的配方优化、热油冷水工艺的実施、洁面乳热灌装技术等，均在传统工艺上进行了颠覆，不仅节约大量能源资源和物料，还极大改善了生产的灵活性，提高了生产效率。

上海家化跨越工厂

上海家化跨越工厂在2017年启动投产筹备工作，于2018年5月正式运营。

跨越工厂建设过程贯穿了绿色设计和生命周期管理，无论是厂房设施还是工艺设备均引入大量绿色设计：

- 新型建筑节能材料的使用，提升了保温和通风效果，大幅降低空调能耗；
- 厂房尽量做到自然采光，工厂全部使用LED节能照明灯具，并实现分区控制和声光感智能控制，大幅降低照明电耗；
- BMS系统的使用，使各个能源消耗点的数据和状态可以实时监测和控制，通过对监控数据的分析，工厂2018年识别出节能管理项目7个，节约电耗80万度；
- 高效节能工艺设备的使用使得生产过程中产生的物料损耗和包材损耗都大大减少，废物的产生量大幅降低，也减少了单位产品电能、热能等消耗。
- 通过物流自动化、仓储工序改进等绿色工艺改进项目将工厂的仓库利用率提升了80%，物流自动化可实现3600箱/小时的能力，机器人自动码垛系统可

以满足35托/小时的速度，每个码垛系统的实际运行时间效能可以达到95%以上。

工厂实施了一系列实现绿色低碳发展的行为：

- 按照ISO50001能源管理体系标准建立工厂能源管理体系并通过第三方公司认证；
- 完成温室气体第三方核查，并发布了碳核查声明；
- ISO14001和ISO5001环境管理体系建立，通过系统管理降低排放；
- 100%资源化利用，可回收废弃物纸箱、塑料等回收再造使用，不可直接回收的废弃物有害和无害均焚烧处置，焚烧热量回收利用

上海家化跨越工厂2018年顺利通过上海市能效中心评审，获评为上海市绿色工厂。



品牌绿色行动：

- 佰草集三代升级采用水性喷涂替代传统的溶剂型喷涂，极大减低了对环境的影响；

- 玉泽于2017年即启动环保项目，产品外花盒启用了FSC认证纸张及供应商；
- 六神沐浴露三代升级采用轻量化盖子包装，减少了产品使用完后其废弃物对环境造成的影响；
- 2018年9月，上海家化“员工家庭日暨企业公民日”活动设置环保绘画区和空瓶改造区，让员工及家属用艺术创造践行绿色环保理念，员工使用环保颜料绘制专属帆布包，还将六神花露水空瓶再创作为一件件充满童真的艺术品；



- 2018年12月，美加净联合中国绿化基金会、罗云熙粉丝团，启动了时刻守护绿色生态公益活动，通过捐赠护手霜和公益义卖的形式，助力“一带一路胡杨林生态保护工程”，为新疆护林员送去守护与温暖，为沙漠种下一片绿色希望，用实际行动感召更多的人参与守护绿色生态行动，以守护青山绿水的美好家园。

第十章 回馈社会：精准扶贫 成长关爱

上海家化热心于社会公益慈善事业，积极响应国家精准扶贫的号召，尤其关爱下一代儿童和青少年的成长，对其投入不遗余力，推动企业与社会共同进步与发展。

投身精准扶贫事业

作为民族日化百年龙头，2018年，上海家化积极响应国家的“精准扶贫”政策，投身于扶贫帮困事业，为贫困人群，尤其是为儿童和青少年送去美丽、健康和幸福：

- 4月，在中国香料香精化妆品工业协会主办的“走进陕西——香化行业爱心书包/爱心校服公益活动”中，上海家化为同学们捐赠了200个爱心书包，帮助贫困地区的孩子们体会学习的乐趣；



- 8月，上海家化加入北大“精准帮扶，融合发展——爱心铺就‘绿色通道’”项目，为500位新生送去包含沐浴露、花露水、香皂等日用品在内的“爱

心礼包”，传递家化对北大学子的关爱之情；

- 8 月，上海家化通过上海慈善物资管理中心，为云南地区的贫困群众捐赠了 800 多件衣物，为他们送去温暖和关怀；
- 8 月，作为对幕天公益志愿者管理中心及乡村学校阅读运营的支持，上海家化向幕天公益捐赠了数千份六神洗手液，全国各城市志愿者及乡村学校师生们向上海家化传达了感激之情；



- 9 月，上海家化赞助北京大学贫困新生迎新中秋晚会，赠送北大学子多种护肤彩妆产品，让他们更加美丽自信；
- 9 月，2018 上海家化“员工家庭日暨企业公民日”活动特设公益专区，号召员工及家属为乡村孩子们捐赠图书，满足他们对知识的追求与渴望；



- 9月，上海家化向甘肃景泰县五佛西源村等多个国家级贫困村爱心捐赠了多件洗护产品，为打赢脱贫攻坚战贡献微薄之力；
- 9月，启初支持北京嫣然天使儿童医院的公益项目，特与艺术家合作推出“初生梦境”定制套装，捐赠给唇腭裂小朋友，让他们在接受医疗的得到更好的治疗体验，陪伴宝宝们安然入梦；此外，启初还为陇南西和县的山区孩子们捐赠了高品质的婴童洗护产品，呵护宝宝健康快乐成长；
- 10月，上海家化积极响应“国家扶贫日”，在贵州遵义播州区铁厂中学及道真县两地，通过物资捐赠等形式帮助当地群众解决实际困难，为公益扶贫贡献力量。活动中，上海家化携手幕天公益在铁厂中学举行了主题为“励志青春•梦想飞扬”的幕天讲坛公益活动，传递满满正能量，并现场向铁厂中学捐赠500余本各类书籍和1680件个人护理用品，从学习教育和日常生活两方面为当地师生送上关怀与帮助；



- 10月,上海家化向定点精准扶贫地区——贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县三桥镇捐赠 14000 件除菌防疫用品,支持当地脱贫攻坚精神扶贫“三治五评”工作,为当地群众带去更加洁净、健康的生活。

助力青少年文化艺术建设

上海家化关注青少年的成长,通过多种形式助力青少年文化建设,并积极传承中华优秀传统文化,助力精神文明建设:

- 2018年6月份,上海家化支持上海团市委开展“‘最美琴&声’2018青春上海青少年音乐众创计划”,活动旨在引导广大青少年更深入了解中国传统文化,为青少年搭建线上及线下优质文艺平台、推广资源和演出机会,助力更多热爱音乐、有潜力的青年音乐人脱颖而出,实现自己的音乐梦想;



- 7月，由启初与中国儿童少年基金会联合发起的大型公益项目——“中国儿童少年基金会春蕾·启初稚美行动”在北京正式启动，并为项目设立了公益基金，资助了两支春蕾·稚美行动合唱团，同期，春蕾·启初稚美行动夏令营开幕，帮助那些渴望艺术的春蕾孩子们得到更完善、专业的美育教育。



外界反馈

- 北京大学学生资助中心向上海家化寄送了感谢函，代表北大2018级全体家庭困难学生对家化表示诚挚的谢意，感谢家化对学生的深厚关爱及对迎新绿

色通道的支持。

- 道真县三桥镇政府对上海家化的精准扶贫工作给予了高度评价，感谢家化对改善当地贫困户居家环境和个人卫生治理上做出的贡献。
- 幕天公益志愿者和乡村学校师生们对上海家化展现出的高度社会责任感表示了感谢，致谢家化给予乡村少年向上成长的机会。

第十一章 奖项与荣誉

- 2018 上海企业 100 强
- 澎湃•2018 年度责任践行榜 “年度责任践行企业奖”
- 幕天公益 “年度责任企业
- 第八届中国上市公司口碑榜 “最具社会责任上市公司奖”
- 第四届上海上市公司企业社会责任峰会 “品牌责任奖”
- 第七届中国社会责任百人论坛 “公益慈善奖”
- 2018 人民企业社会责任高峰论坛 “年度企业奖”
- 第 30 届慕尼黑 IFSCC 国际化妆品化学家学会联盟高峰论坛技术创新海报奖
- 第四届制造强国论坛 “中国制造十佳品质奖”
- 上海市绿色工厂
- 2018 绿色增长型企业
- 中国香料香精化妆品行业改革开放四十年特别奖
- 中国香料香精化妆品行业优秀企业奖
- 中国洗涤用品行业质量奖
- 2018 中国企业健康管理十佳雇主
- 2018 HR 管理团队典范
- 2018 化妆品报社年会 “2018 中国化妆品公司 G20” 、 “2018 中国化妆品唯美公益奖” , 佰草集荣获 “抗衰老品类 TOP2” 及 2018 中国化妆品 “品牌 G20 第七名” , 高夫荣获 “男士品类 TOP1” , 启初荣获 “婴童品类 TOP3” 以及 “中国化妆品唯美包装奖人气之星” , 玉泽荣获 “医学护肤品类 TOP3”

第十二章 未来展望

2019 年，是新中国成立 70 周年，中国人民将为实现全面建设小康社会而攻坚克难、奋斗拼搏。上海家化将继续发挥自身优势，联动行业同仁，助力实现国家民族的复兴和强大。

上海家化将强化全渠道建设，巩固渠道布局的长期优势，夯实线下实体渠道优势，快速提升电商运营能力，不断拓展海外市场，高效触达终端消费人群，提升品牌市场占有率；同时，公司将加快产品开发、聚焦重点产品突破，全力推进华美家、大数据管理和消费者洞察，持续推进合作及并购业务，实现内生和外延的双引擎增长。

上海家化将充分发挥在生产制造方面的领先优势，运用智慧化管理实现领跑行业的制造品质，全面助力打响“上海制造”品牌，助力打造中国制造新辉煌。上海家化将持续推进高端化、数字化、智能化、平台化、国际化布局，强化公司多品牌、多品类、多渠道发展优势，提升自有品牌竞争力与影响力，对标国际一流日化企业，与更多的商业伙伴强强联手，优势互补，实现多方共赢、快速变道，建设蕴含无限发展空间的产业生态圈。

未来，上海家化将以踏实专一的钻研精神，锐意进取的开拓精神，勇做美丽健康事业的弄潮儿，甘为幸福快乐事业的追梦者，与消费者、投资者共创非凡事业，共造非凡时代，为中华民族树立文化自信、塑造美丽健康的形象，再奉上百年的贡献。

十三章 意见反馈

尊敬的读者：

您好！

感谢您阅读本报告。为持续改进上海家化企业社会责任以及企业社会责任报告编制工作，我们真诚希望倾听您的意见和建议。请您协助完成以下意见反馈表中提出的相关问题，并选择以下方式反馈给我们：

邮件地址：上海市杨浦区江湾城路99号5幢7楼

上海家化联合股份有限公司CSR管理部收；

电话：021-35907000 转CSR管理部；

邮箱：jahwa-gongyi@jahwa.com.cn。

选择题（请您在相应位置打√）

选项	很好	较好	一般	较差	很差
您对公司社会责任报告的总体评价是					
您认为本报告所披露信息反映出公司企业社会责任的履行情况是					
您认为公司企业社会责任工作做得如何					
请您评价本报告的可读性					

开放性问题：

请提出您对上海家化企业社会责任工作和本报告的其它意见和建议：

The background of the entire page is a light blue color. It is decorated with intricate, stylized line art in a golden-brown hue. The art features various motifs: clusters of small circles resembling berries or grapes, large stylized leaves with spiral patterns, and a central circular emblem containing a stylized 'H' or a similar geometric design. The entire design is framed by a thick, golden-brown border with a stepped, architectural appearance.

Jahwa
上海家化

上海家化联合股份有限公司

地址：上海市江湾城路 99 号 5 幢 | 邮编：200438

www.jahwa.com.cn