



Jahwa
上海家化

2019年企业社会责任报告

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:匠心精神 传承经典

第五章 携手合作伙伴:协作发展 责任共担

第六章 珍视员工:以人为本 凝心聚力

第七章 回报投资者: 强化治理 公开透明

第八章 支持政府: 传播中华文化 助力中国制造

第九章 关注环境: 绿色赋能 可持续经营

第十章 回馈社会: 热心公益 向善而行

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上海家化 2019 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

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;也是国内化妆品行业首家上市企业,于2001年在上海证券交易所上市。上海家化专注于美容护肤、个人护理、家居护理三大领域,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。2019年度公司实现营业收入75.97亿元,同比增长6.43%,净利润5.57亿元,同比增长3.09%。

百年民族品牌 与新中国共成长

1898年“广生行”传奇诞生,创造雙妹品牌掀起上海名媛风潮,让国人第一次拥有了自己的高品质化妆品,并逐步成为民国时期家喻户晓的品牌。伴随着新中国的成立,上海家化迎来全新发展,见证了七十年来中国日化产业的升级乃至人们生活方式的进步。

一百多年来,上海家化已形成覆盖多品类的多元化品牌矩阵,拥有佰草集、六神、美加净、启初、玉泽等众多知名品牌,在众多细分市场上建立了领导地位:

计划经济时代,上海家化生产的友谊、雅霜、美加净雪花膏,成为开国时期女性的集体美丽记忆;改革开放后,上海家化全面投身祖国美丽健康事业,打造了六神、高夫、佰草集等国民品牌,推出多个历史上的日化品类第一;北京奥运会期间,传承中国文化并兼具创新的佰草集成为第一个走出国门的本土化妆品品牌并登陆世界时尚高地——法国巴黎;新时代下,上海家化充分满足消费者对美好生活的追求,玉泽、启初、家安等细分品牌在时代的变迁中日益生辉。

引领自主创新 展现中国制造实力

上海家化充分发挥生产制造方面的优势,运用智慧化管理实现领跑行业的制造品质,助力打响“上海制造”城市品牌,不断创造“中国制造”的新辉煌。

上海家化的自主研发实力持续保持行业领先。公司拥有国家级科研技术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合作，每年对科研的投入保持行业领先，研发成果和专利申请数量在业内处于前列。

上海家化高度重视质量管理，拥有行业领先的生产能力，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，新落成的跨越工厂落成并正式投产，引进国际领先的生产技术、设备、自动控制系统及生产信息化管理系统，实现了生产的自动化、数字化、透明化和智能化，进一步打造了“智慧制造”的全供应链。

响应一带一路 创造全球美好生活

上海家化响应国家“一带一路”的倡议，积极推动佰草集、六神等品牌全面开放走向世界，并全资收购了英国喂哺类品牌汤美星。2019 年，佰草集和启初产品双双成为国礼被赠予外国贵宾，佰草集和雙妹更是成为首批进驻中免集团销售渠道的本土化妆品品牌，再次向世界展现中国民族品牌的实力。

上海家化还与美国 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，将国际领先的高品质个人护理与家居护理产品引入中国，进一步壮大完善家化商业生态圈。

作为中国日化行业的百年龙头企业，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，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

2019 年 —— 一个承前启后、意义非凡的特殊年份，我们的祖国迎来了 70 华诞，作为中国日化行业百年龙头企业，上海家化有幸见证了这一历史时刻，与祖国同呼吸、共命运。我们，身处于这个中国经济高速腾飞、中华民族伟大复兴的壮丽时代，正谱写全新的发展篇章。

2019 年，我们肩负企业社会责任，为提高人们的生活品质创造了精益求精的产品，为合作伙伴创造了全新的商业价值，为支持政府工作勇做行业排头兵、传扬中国文化，为成就祖国绿水青山的中国梦节能减排，为公益事业和社会进步贡献了自己的微薄之力。

打造民族品牌 精准满足需求

上海家化秉承“让每个人美丽健康、每个家庭洁净幸福”的使命，立足消费者需求，致力于打造出各个细分市场的领导品牌，提供品质一流的差异化产品。今年，上海家化对旗下数个品牌及产品推陈出新，如佰草集推出新七白冻干面膜、第二代太极日月精华，启初推出感官启蒙系列，美加净推出大师香氛系列手霜，玉泽推出玻尿酸安瓶……公司以科技为载体、以中国文化为内核，不断推出符合消费升级趋势的产品与服务，满足人们对美好生活的向往。

携手各利益方 促进共享共赢

上海家化积极为合作伙伴创造价值，致力于实现多方共赢，我们持续推进生态圈战略，通过共享生产、研发和渠道资源，承接多品类、多品牌的优质资产。2019 年是新零售业态爆发式发展的一年，公司与诸多零售企业构建了多元化、多层次的合作形式，带动产业链共同发展；同时，公司也高度重视投资者关系，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，推动资本市场的高质量发展，不断提升企业价值以回报投资者；并且，我们关爱和助力员工成长，通过建立“诚信、务实、供应”的价值观来传递企业文化，在各个维度上推动员工实现个人发展，在提升企业价值的同时，也充分体现了员工价值。

助力三个转变 传播中国文化

在新中国成立 70 周年的这一年里，我们收获了更多合作伙伴及消费者的信赖与认可。在大国崛起、国潮涌动的时代背景下，我们积极响应国家领导人“质量强国、制造强国、品牌强国”的号召，促进中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，不仅将自己打造成代表中国先进制造水平的标杆企业，实现了智能化、数字化、标准化生产管理，还将全新演绎中国文化，并运用到品牌建设中，将民族文化这块瑰宝推向更广阔的全球舞台：今年，佰草集和启初产品双双成为外交国礼，佰草集和雙妹作为本土美妆代表一马当先进入中免集团销售平台，汤美星和美加净亮相进博会等诸多弘扬中国文化的举措，将东方美的理念撒播到世界各地。

普及环保知识 推动绿色发展

长久以来，上海家化一直是绿色环保的积极践行者，我们坚定贯彻《中国制造 2025》方略，建立产品生命周期评价管理体系，推动绿色供应链构建，坚持能源循环利用，对排放物实施无害化管控，打造行业绿色生产标杆。今年，我们也借助多样化的绿色环保活动，加大了公司内外对环保知识的科普力度，共同推动绿色发展，以建设资源节约型、环境友好型的社会形态。

关爱特殊群体 坚持公益之路

上海家化心系公益事业，在实现经济效益的同时也努力提升社会效益，2019 年，我们的公益之路越走越宽，希望用爱让大众感受到企业的温度：我们努力帮助困难人群改善生活质量，投身于精准扶贫的事业——为甘肃贫困地区的学子捐赠爱心书包，携手中国青少年发展基金会共同发起“关爱乡村女教师”公益活动，资助国家级贫困地区——四川省凉山彝族自治州数万份护肤产品，参加“精准帮扶河北平乡县节固乡”公益活动，为市级乡村振兴示范村莲湖村的困难老人送去夏日清凉产品……；我们还成为“青春上海·筑梦仟寻”2019 上海青年公益音乐会的首席赞助伙伴，助力聋哑青年就业；同时，与《解放日报》携手举办“启初·天才相对论——爱因斯坦的异想世界特展”，助力贯彻“科教兴国”战略……这一系列的公益项目极大丰富了上海家化的公益体系，令我们得以更好地回馈社会。

新时代的号角已经吹响，站在新的历史起点，我们将继续心怀民族企业的使命感与责任感，以匠心精神打造经典产品；携手相关利益方互利共赢、华美与

共;在世界舞台上传播中国文化之美、塑造民族文化自信;为公益事业尽心尽力,
努力为祖国、时代、社会的发展再奉上下一个百年的贡献!

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：匠心精神 传承经典

上海家化始终以消费者为中心，以匠心精神和创新态度打造行业领先的工艺和品质，持续为消费者奉献优质产品与服务。2019 年是上海家化的“产品年”，面对消费升级的新趋势，上海家化引领国潮，深入推进品牌年轻化、细分化、高端化发展，坚定差异化中国文化核心竞争优势，创新与消费者的沟通方式，持续为每个人带去美丽健康，为每个家庭创造洁净幸福。公司高度重视研发创新，为消费者提供了一系列广受好评的优质爆品。

研发先行 满足消费者多样需求

2019 年，公司持续不断地通过融合、创新、转化机制，站在行业发展的前沿，创新性地将新技术应用于产品开发，上市了一批具有良好品质与稳定功效的产品。

前沿技术研发：采用医药领域的前沿技术，开发了靶向肽导引的包覆渗透技术，帮助中草药活性组分选择性地渗透到肌肤的特定部位并发挥功效；启动“宫商角徵羽”中国五音养美的创新项目研究，开创全新护肤养美模式；开启鲜活中草药原液的提取工艺及功效研究，研究鲜活中草药原液的制作技术、质量标准 and 美容功效。

产品安全：公司始终将产品安全放在首位，专门配备了一支科研队伍研究和评估产品的安全性，其中三人具有医学或生物学博士学位和博士后科研经历；对于特殊类别产品，邀请外部权威医学专家进行合作，共同把控产品的安全性。公司代表多次应邀在行业会议上与同行分享产品的安全性测试体系和理念。2019 年，公司作为唯一的民族企业代表，加入了中国食品药品检定研究院化妆品替代方法检验与研究工作组成员单位，旨在帮助我国建立科学、可靠、稳定的产品安全性体外评价方法。

产品功效评估：公司具备国内一流的体内、体外功效评估和研究平台，涉及医学、药学、生物学、影像学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从事皮肤生理和检测方法的深入研究与应用，现已建立皮肤屏障

修复、保湿、美白、抗衰老、抗炎等多种功效测试方法；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权威期刊中发表著作，在专利申请以及行业相关标准撰写方面也表现出色。

外部研发合作：在产品安全和功效研究领域，上海家化始终与外部科研院所、医院和政府机构保持着密切的合作，合作方包括复旦大学附属华山医院、上海交通大学附属瑞金医院、上海交通大学医学院、上海市皮肤病医院、上海市预防医学研究院、中国食品药品检定研究院、成都中医药大学、江南大学等，主要研究领域包括皮肤科学基础研究、产品安全评价策略、产品功效评价、替代方法开发等。

专利成果：

2019年专利申请51件，其中发明专利申请21件，实用新型申请3件，外观设计申请27件，2019年获得发明专利授权7件。

优化服务 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。

品牌驱动 迎接新消费挑战

2019年是上海家化的“产品年”，面对消费升级的新趋势，为满足消费者精细化、个性化、多样化需求，上海家化引领国潮，不断丰富产品矩阵，深入推进品牌年轻化、细分化、高端化发展，坚定以差异化中国文化为核心竞争优势，创新与消费者的沟通方式，强化渠道拓展，带给消费者更好的产品和服务。

各品牌及明星产品介绍

【佰草集】

受千年本草美颜文化启迪，本草护理品牌—佰草集于 1998 年清新诞生。佰草集尊崇中国美颜经典，传承千年中医本草文化，并以先进护肤科技赋能产品。2019 年，佰草集全面启动品牌升级计划，坚持高端定位及中医中草药的核心理念，以“集时光之美”为品牌文化：历经中华千年养颜古方的沉淀，佰草集选择使用珍贵本草配方精心呵护肌肤，在岁月锤炼中成就经典，以温和品质和优良功效定格时光之美。

2019 年，佰草集通过推出创新产品并升级经典产品，为女性提供全面的肌肤护理方案，深受消费者喜爱。

新七白冻干面膜

“冻干面膜”是佰草集的明星产品，它采用创新休眠舱科技，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，确保产品品质。在原有系列上，2019 年推出新七白款，在原有的抗老紧致、补水保湿、御敏修护功效上补充美白焕亮功效产品，为消费者提供更多选择。



太极·日月焕颜·双重修护精华

2010 年，佰草集于行业中首创“分时护理理念”并打造了第一代双瓶精华产品——太极日月精华。历时 9 年后，这款明星抗老产品迎来了首次全新升级。在选材上，荟萃 36 味道地本草臻萃组成日焕方与夜养方，并添加伊卡因成分，让肌肤不惧时光，维持弹润活力。在科技上，日月双瓶精华均采用了中法联合研制的 R.N.A 肌源修护科技，从珍贵本草中萃取富含活性的 7.6 纳米级小分子，快速渗透，深入肌底，增强肌肤自身修护力，更精准地修护年轻、透亮、紧致的关键基因，让肌肤焕发年轻姿态。



新七白冻干透亮精华液

佰草集新七白冻干透亮精华液，以全新 Capsule-wit 新鲜仓冻干科技，高活性锁鲜“新七白”本草精华和 25%高浓原生维 C（抗坏血酸）等活性成分组成固态冻干片；高浓度酵母精华液+烟酰胺组成液态精华，固液搭配使用，新鲜焕活，有效渗透润养，改善暗哑、多种肤色不均问题，匀净肤色，肌肤光感通透，水润自然，静享净透焕亮美肌。



佰草集新清透清凉防晒乳

萃取三重清凉修护本草精华，研成“唐宫迎蝶方”防晒配方，并添加薄荷精萃为肌肤抵御炙热阳光，在晒后均衡修护减轻皮肤炙热。采用先进防蓝光科技和轻感强隔离科技，阻隔可见光中的蓝紫光，较大程度保留对肌肤有益的红光，阻隔 UVA&UVB 的同时，超强防水防汗，为肌肤持续防晒，质地轻薄，减轻肌肤负担。



凝臻白、润泽兰、舒安肌系列限量精华

2019 年佰草集以“气韵金妍”为主题推出 3 款金妍系列限量版精华，“气韵生动”是中国画的最高标准，将金妍系列的“气韵”团花演绎在瓶身和包装上，丝丝金线流淌在瓶身周围让整个图案灵动如行云般流淌，自然和谐。每款精华用各自的代表花卉点缀在金线上，寓意每个女性都能自在生活，活出自己的“气韵”精彩，拥有金妍人生。



21 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。2019 年正值佰草集诞生 21 周年，品牌携手国际著名设计师——蒋琼耳推出佰草集“御见·21 周年礼盒”，表达只为遇见更美好的自己的理念。包装上的纹样设计取材于“御五行”系列中的五种本草——桂花、珍珠、人参、琥珀、黄精。



茶迷系列

2019 年佰草集全新上市的茶迷系列，将中国茶融入不同产品中，让肌肤品味茶之迷人魅力。臻选福建名茶白牡丹，富含黄酮等茶中菁萃，有助于改善肌肤暗沉，打造澄亮玲珑肌。再搭配上白芍、白茯苓、白术、甘草等本草原萃，补水保湿，提亮肤色，赋予肌肤年轻鲜活光采。



“时光如愿”新年限量礼盒

“中国年”礼盒是佰草集每年固定的节日礼盒，每年通过不同元素的组合，以现代时尚演绎中国传统文化，体现礼盒赋予的那份浓厚情怀及留存价值。2019年新年礼盒以“时光如愿”为主题，设计灵感来源于中国古代妆奁盒与如意造型，如意是传统的吉祥之物，寓意诸事顺利，愿景成真，时光轮回，如意随行，怀揣美好的期许，悦然开启新的一年。



佰草集·典萃

佰草集·典萃是佰草集面向专营店渠道推出的中高端个人护理系列。佰草集·典萃自创立以来，一直坚持自主研发，寻找美颜古方与现代技术的最佳结合方式，秉承世界最早的药典《唐本草》经典组方，借助现代科技之力，打造属于中国东方美的高性价比的国际范护肤产品，通过入驻屈臣氏，扩大消费者受众。

2019年，在行业内备受瞩目的“屈臣氏 2019HWB 健康美妆大赏”上，佰草集·典萃入围国民级美妆个护榜单，佰草集·典萃桃花露化妆水摘得 2019 “年度优选化妆水”称号，佰草集·典萃系列 2019 年重磅推出的新品——新七白冻干精华面膜，凭借一贯具有独特竞争优势的中医中草药古方和独特先进的冻干科技入选了“十佳新品大奖”。



线上线下双发力 优化购物体验

2019 年，佰草集顺应互联网流量时代特点，进一步转变沟通和销售方式，在电商渠道尝试与包括李佳琦、薇娅等在内的头部红人合作带货营销，电商 GMV 增长提速，并拉近了品牌与消费者的距离。

在线下渠道方面，佰草集 2019 年加大了拓店力度和品牌形象统一化，将传统的线下销售模式升级为“体验式零售”，大力发展集销售、美容、护理、体验、售后于一体的单品牌专卖店——养美空间，致力打造面部护理体验中心。

2019 年，上海家化还与中国最大免税奢侈品运营商——中国免税品(集团)有限责任公司达成合作，佰草集成为首批进驻中免集团销售渠道的本土化妆品品牌，在新的国际舞台上向国内外旅客展示着源自东方的美丽和文化。

品牌全新升级 拉近与消费者距离

2019 年，佰草集启动品牌升级，并通过多样化的营销方式，持续拉近与年轻消费者的距离，提升消费者对品牌的认知。

《1 分钟面膜复仇记》是佰草集于 2019 年围绕品牌升级试水的首次营销战役，在精准洞察年轻消费群体心理的基础上，以创意视频表达生活态度，并以此衍生出主题为“变美是最好的复仇”的“抖音挑战赛”，邀请知名意见领袖参与

挑战赛，吸引超过 28 万个素人的主题互动视频参赛，广告视频播放次数破 10 亿次。

年度内新上市的品牌明星产品——第二代太极日月精华全面拉开了宣传战线：精心打造的《太极之美你站谁》Battle 大片全网收获了近 2 亿的关注；寻美之旅暨太极精华新品发布会以互动直播的形式，吸引 28 万粉丝观看；在抖音发起的创意十足的#太极童颜操#手指舞挑战赛，将“太极很年轻”的理念场景化、趣味化，话题视频累计获得 9.4 亿次播放。品牌采用“优质内容+多渠道传播”的营销方式，通过年轻化、数字化的创新，展现出全新太极日月精华的年轻力量和科技力量，传递中国传统文化。

2019年所获荣誉及奖项：

- 2019青年公益音乐会“优秀公益合作伙伴奖”
- 2019上海旅游节指定伴手礼
- 每日经济新闻“2019年度中国十大消费创新案例”
- 新七白冻干面膜：2019屈臣氏健康美丽大赏“十佳新品大奖”
- 佰草集·典萃桃花露化妆水：2019屈臣氏健康美丽大赏“年度优选化妆水”
- 太极日月精华：2019嘉人护肤百大赏榜单Top100
- 佰草集·典萃凝时臻颜精华液：2019美伊大赏TOP·护肤类紧致精华大奖
- 佰草集·典萃淳本新肌冻干精华·水润面膜：2019美伊大赏面膜类最佳保湿面膜大奖
- 御·五行焕肌系列创意宣传片：中国工业品牌微电影大赛“银奖”、“最佳编导奖”

【六神】

六神品牌诞生于1990年，其品牌名源自《本草纲目》的古方六神丸。品牌取自然能量，以东方草本之道，解决大众消费者的个人肌肤护理问题，帮助消费者尽享健康生活的快乐美好。六神汲取其能量精髓凝萃成六神原液注入花露水，在1990年成功上市了第一支“六神花露水”，迅速赢得了市场第一的销售份额，在市场独占鳌头，并一直延续至今。



六神怀着对博大精深东方文化的敬畏,以现代化科技持续发掘东方草本能量的优势,在产品方面不断创新,深入挖掘并满足消费者的需求,进一步延伸出沐浴露、香皂、洗手液、粉系列、宝宝系列、随身系列、洗发露系列等多个个人护理品类产品,为消费者不断创造出超越期待的全新体验。29年来六神品牌始终不忘初心,立志作为个人护理用品第一品牌,肩负民族品牌的使命感,用中国文化的内涵和国际化的视野,书写着百年家化的不凡传奇。如今,六神已经成为享誉国内外的经典品牌,旗下的多个品类也逐步出口至非洲,美洲,东南亚等多个国际市场。

2019年,六神品牌持续年轻化、全季化,人群拓展再次升级,以消费者和产品为源头,从真正解决消费者痛点角度出发,推出一系列新品和升级产品,从IP合作、沉浸式体验进行人群拓展,主打夏日新场景和产品新功能的新款产品,从而通过一波波体验让消费者更深刻感受品牌的主张和产品的魅力。

HeArt Panda系列产品：赋予国潮全新定义

国宝熊猫作为中国的名片,是最具辨识度的中国文化符号,而六神同样拥有独具代表性的国货称号。2019年,品牌与公益IP HeArt Panda 合作,联合知名艺术家何平,推出限量概念包装单品和礼盒,让爆萌熊猫图案与六神相遇,引发“国宝潮我看,有爱更可爱”的主题活动。此番跨界合作,超越IP授权本身,以国货再创造的精神,打造公益事件,吸引公众对熊猫的关注,并为消费者带来新潮、公益的积极印象。



“新场景+新功能”焕新花露水产品

2019年，六神在新的使用场景上，推出首款以健康方式解决夏日出汗困扰的功能性花露水（不含化学抑汗剂）——六神净爽活力花露水（运动型），富含草本的天然成分，以健康自然的方式解决汗味问题，让消费者在运动和社交中,享受净爽活力，感受全新的夏季清新魅力。



升级沐浴的沉浸式夏日体验

2019年夏季，六神将清凉沐浴系列产品全面升级，从6款清凉沐浴露划分出3种凉度分级，内含天然植物洁肤配方，触发不同程度的清凉感觉，带给消费者清新爽洁的沐浴体验。



守得住经典 当得了网红

2019年六神继续实行品牌年轻化战略，同时精耕细作各品类的明星口碑单品，通过一系列热点营销事件，进一步触达目标消费者，维持品牌活跃度和美誉度。

2019年夏天，围绕夏季整合营销传播主题“这夏起风了”，六神和沪上知名小龙虾餐厅沪小胖联名打造“夏夜风凉馆”，当六神遇上小龙虾，打造夏季与花露水话题强关联，最终活动在美团平台达到逾5600万总曝光。



面对沐浴露市场的激烈竞争，六神联手当红综艺节目《明日之子3》，结合网络综艺流量与内容，以互动内容贯穿全程，聚焦代言人华晨宇，内容赋能扩大传播效应，用粉丝经济带动销售，节目结束当期，六神最终活动总阅读量超1.2亿。



2019 年，六神从年轻消费者喜爱的时尚潮流出发，与 INXX STREET 合作联名款潮服系列，将六神的经典原香产品与多元化潮流街头文化相融合，并以抖音为传播主要渠道，结合线下的秀场活动，时尚大片潮酷袭来，活动最终取得逾 6100 万的曝光量。



2019年所获荣誉及奖项：

- 六神品牌：金瞳奖“品牌年轻化营销奖”
- 六神风味鸡尾酒：金鼠标数字营销大赛跨界营销案例“金奖”和“最佳创意表现奖”、金瞳奖跨界营销案例“银奖”、Top Digital电商营销案例“创新专项-社交电商等级奖”、虎啸奖电商营销案例“等级奖”
- 六神“带感浪一夏”整合传播：金鼠标数字营销大赛“金奖”

- 六神 “沪小胖” 夏夜风凉馆跨界营销案例：TMA移动营销盛典 “金奖”

【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。

2019年，美加净紧随市场变化，对手部产品和面部产品进行了再度创新研发和升级，更好地满足消费者个性化、品质化的消费需求。

近年来，香氛类产品成为消费者追逐的新热潮。美加净顺应消费者需求，邀请四位国际调香大师，倾力打造了四款针对不同女性的香型——渺渺寒露、清新花园、馥郁甜心、迷醉东方，以此推出了全新大师轻香氛润手霜系列，让东方女性绽放美丽芬芳。



在面部产品中，美加净对天然实效系列的银耳珍珠滋养蜜、银耳芦荟保湿凝露进行了全面升级，产品外包装采用了更加时尚清新的设计，展现了美加净品牌自身的粉色基因的同时，更根据成分的不同，突出了产品不同的功效



同时，美加净还对植物洁面系列和氨基酸洁面系列进行了全面升级，在应用天然成分的同时，产品中还加入了有效且时下流行的科技成分，既能清洁面部，又能呵护肌肤，达到双重功效。



2019 年，美加净继续推进年轻化进程，品牌利用大媒体投放，数字化营销相结合的形式，配合 IP 跨界合作，进一步与年轻消费者进行沟通。

春夏季，美加净与晨光合作，推出樱花跨界礼盒，通过线上多圈层达人种草，线下走进上海顾村公园樱花季等丰富形式，以一片粉色率先占领用户心智，开启一整年的营销风暴。



同时，品牌邀请当红明星吴倩作为“美+净守护大使”，结合年轻人时下喜爱萌宠的生活方式，为消费者推荐全新升级的植物洁面系列与时刻防晒系列。除了玩转明星粉丝效应，品牌还邀请各类意见领袖助力，外围种草为品牌与产品发声。此外，品牌还联合热门漫画 IP 吾皇推出“关爱小动物公益礼盒”，呼吁消费者温柔爱护小动物。



2019 年同时也是美加净手霜诞生 30 周年，美加净携手“中国第一高楼”上海中心推出限量版大师轻香氛美手礼盒，致敬祖国建国 70 周年。



秋冬季，美加净主推时刻守护系列与全新大师轻香氛润手霜系列，采用大媒体投放形式，四大视频网站热剧前贴片跟投，触达广普消费者，达到过亿曝光。邀请当红明星王晨艺在抖音平台发起“时刻宠你我可以”舞蹈挑战大赛，充分调动年轻消费者的参与热情，整个营销活动达到 12 亿曝光量。



2019年所获荣誉及奖项:

- 中国新品消费盛典 “年度创意跨界新品”
- 金麦奖 “跨界合作品牌奖”、“美妆洗护类银奖”
- IAI Festival金奖、银奖
- Golden Mouse “创意传播类金奖”、“视频内容营销类银奖”
- 上海国际广告奖
- 天猫金妆奖
- 上海市消保委 “上海优选特色伴手礼”

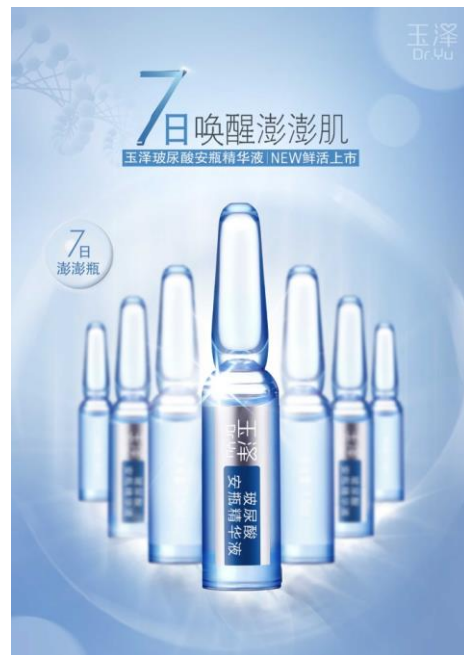
【玉泽】

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,由公司携手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。

作为中国本土皮肤科学护肤品牌领导品牌,玉泽在医研共创上取得了诸多成效:2019年,“上海家化-复旦大学附属华山医院皮肤科学联合实验室”正式成立,针对痘肌研发的玉泽清痘系列产品成为该实验室首个合作项目;创立“玉泽医学护肤研究基金”,鼓励更多皮肤科专家深入研究皮肤屏障领域,为推动中国化妆品行业发展持续贡献力量。2019年还正值玉泽上市10周年,品牌联合国内外权威皮肤科专家在沪成功举办了“中国皮肤屏障高峰论坛”,开启5G护肤时代,进一步提升了品牌的认知度与专业度。



2019 年，玉泽为消费者提供了一系列安全有效的新品：与上海交大附属瑞金医院皮肤科联合研制推出针对皮肤屏障受损性问题肌肤的皮肤屏障修护沐浴液，上市后获得诸多皮肤科医生的推荐与消费者的喜爱；进一步完善针对缺水性干燥肌肤的臻安润泽修护系列产品线，推出臻安润泽修护玻尿酸安瓶精华液，采用 3 重神经酰胺+3 重玻尿酸+3 重植物精萃，达到 7 天即刻澎弹抚纹的效果；后续相继推出眼霜、冻干粉以及精华液等细分产品，进一步满足多样化消费者需求。



2019 年，玉泽在传播上进行了多方面创新与尝试：品牌在小红书、微博、微信、抖音等平台上，与 KOL 展开合作进行产品种草；巧用明星资源，借力粉丝经济，快速提升品牌影响力；首次尝试 IP 联名，与世界级 IP——爱丽丝梦游仙境进行跨界合作，推出限量联名礼盒，在双 11 一抢而空；在天猫直播大胆尝试，获得李佳琦多次推荐。

年度内玉泽还进一步开拓线下渠道,2019年入驻屈臣氏门店增至3000家,并进驻更多药房相关渠道,方便更多消费者购买玉泽;此外,持续发力电商渠道,玉泽天猫旗舰店双 12 业绩跃升至天猫双 12 美容护肤行业 TOP6。

2019 年获荣誉及奖项：

- 玉泽皮肤屏障修护身体乳：天猫金妆奖 “年度趋势单品”

【启初】

启初，诞生于 2013 年，致力于成为中国专业高端的婴幼儿个人护理品牌，秉承“取自然之初，育生命之初”的品牌理念，针对中国婴儿身体发肤特性进行临床研究，遵循国内外先进标准进行科学研制生产，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”以及“感官启蒙”六大系列产品，全方位满足中国宝宝个人肌肤护理需求，陪伴中国宝宝健康成长。在历经 6 年成长后，启初已荣登婴幼儿洗护品类国货第一的宝座，获得万千妈妈的喜爱与认可。

2019 年，关注到新生代宝妈对早教与亲子互动的重视，启初品牌凭借上海家化强大的科研能力，开辟母婴洗护全新细分市场，重磅推出新品“感官启蒙系列”。该系列针对 1.5 岁+宝宝感官启蒙的关键期，突破性地将婴幼儿洗护、玩乐、早教三大场景高效合一，重新定义了婴幼儿洗护市场，更好地帮助妈妈守护宝宝的健康成长。



启初一直致力于呵护中国宝宝身、心、智全面健康成长。2019 年 8 月，爱因斯坦诞辰 140 周年之际，启初冠名赞助了“启初·天才相对论——爱因斯坦的异想世界”特展，呼吁每位父母重视并挖掘“小小爱因斯坦”的巨大潜能，启蒙宝宝用五感等去感知世界。



启初在展内萌趣打造“感知力档案馆”，通过奇妙的感官启蒙体验，与来到展览现场的小朋友和家长们创意互动，让宝宝从视觉、触觉、嗅觉三大感官维度进行沉浸式体验和探索，触发自身天才感知。通过沉浸式的互动体验与消费者链接，生动化地展现创新洗护产品“感官启蒙系列”。



启初借助世界级 IP 的影响力，针对越来越年轻的当代妈妈开展了一波“天才之作，灵感知初”为主题的整合营销活动，用社交化的形式和语言与消费者沟

通，传递品牌理念，夯实“感官启蒙系列”产品力，提升启初品牌形象。通过“测一测宝宝的天才感知力”、跨界网红照相馆“天真蓝”、借势国庆70周年霸屏外滩等营销活动，触达了千千万万的消费者并与其深度沟通，曝光量逾10亿，互动量高达15万。



2019年所获荣誉及奖项：

- 启初品牌：育儿网星橙奖“年度整合营销奖”
- 启初感官启蒙雪绒霜：育儿网“专业推荐创新奖”、宝宝树“年度人气新品”
- 启初婴儿舒缓云朵霜：宝宝树“年度优质国民品牌”
- 启初婴儿多效倍润面霜：育儿网“年度人气宝宝用品”

【高夫】

高夫品牌诞生于1992年，是中国化妆品市场上领先的专业男士护理品牌。27年以来，品牌致力于根据18-29岁中国年轻男性的肤质、护肤需求和生活习惯，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。高夫秉承着专一为中国男士定制，专研男士生活与肌肤，专业高效的男士护肤方案的“三专”精神，将护肤步骤化繁为简，让护肤效果长效持久，全面打造中国男性自信形象。

针对中国男士消费者的两大核心护肤需求——控油和保湿，2019年高夫升级了全新净源控油系列和全新恒时水润系列两大产品线。

针对中国男性油性肌肤需求，高夫精研“智臻控油”黑科技，推出全新净源控油系列，不仅能轻松去除表面油光，更能控制油腻分泌，满足中国男士“长效控油”的肌肤需要。



针对中国男士肌肤的保湿需求，高夫精研丝路水元素成分，推出全新恒时水润系列，补水的同时更能锁住水分，满足中国男士“长效保湿”的肌肤需要。



2019年，高夫紧跟市场趋势和消费者需求变化，通过一系列营销活动深度触达男性消费群体:定制电商话题产品“高夫X六神劲凉乳液”，在天猫渠道搭建

夏日纳凉店, 知名KOL “艾克里里” 担任纳凉店主理人, 传授一秒入凉降温大法, 在炎炎夏日为消费者带去极致 “凉凉” 黑科技体验。



2019年6月, 高夫和国潮第一服装品牌NPC跨界合作, 开设创意十足的 “高潮体验馆” 快闪店, 活动达成逾3亿曝光量; 在春夏季推出新净源控油系列, 借助海陆空媒体大传播投放, 强力提升品牌知名度, 覆盖腾讯等4家主流视频媒体的贴片广告曝光率高达46亿, 在抖音举办的 “不油腻就夸你” 挑战赛获21亿曝光量, 开屏广告的点击率更创同品类第1名。在2019秋冬季, 借用双产品线的保湿套组, 进行 “男人AB面” 的保湿整合营销, 通过头部明星的影响力和媒介大曝光, 活动达成逾3亿曝光量, 获得千万级别的互动量。



2019年所获荣誉及奖项:

- 第二十二届中国美容博览会 “中国好品牌”
- 2019大中华艾菲奖 青岛啤酒&高夫世界杯联合营销项目
- 2019国际广告节 净源控油上市 “油我掌控” 项目
- 2019国际广告节 青岛啤酒&高夫世界杯联合营销项目
- 高夫净源控油系列: 2019 屈臣氏健康美丽大赏 “新锐市场推广奖 ”

【家安】

家安是上海家化旗下专注家居清洁护理领域的科创品牌, 始终坚持以消费者利益为出发点, 倡导“新净界, 新生活”的品牌理念。品牌成立至今, 陆续推出国内第一款洗衣机槽清洁剂、国内第一款空调消毒剂, 引领家居清洁新趋势。

为顺应人们对生活品质日益提高的要求, 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。近几年, 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, 旨在为消费者提供全方位的呵护。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。

2019 年, 家安持续将产品品类扩大到更多的深层清洁、防护、护理领域, 上市了引领中国家清市场潮流的全新空气净化香氛系列产品, 并全新推出酵素多功能去渍泡、升级款果蔬餐具净系列产品等等, 帮助中国家庭创享健康、安全的新生活。



年度内家安品牌在继续巩固发展现有销售平台的基础上,尝试入驻各主流到家平台 APP, 实现 O2O 一站式服务, 全方位的满足消费者购物需求, 适应消费者的购物习惯变化, 拓展消费者接触家安品牌的渠道; 同时, 在营销创新方面, 一方面, 家安强化与消费者互动, 持续利用达人直播等图文及视频相结合的形式, 进行高频次的形象生动的传播与沟通; 一方面尝试区域性的媒介投放形式, 深入洞察消费者的潜在需求, 以此为广告片的沟通切入点, 从而引发共鸣, 全方位提升家安品牌的认知度。

无论现在还是未来, 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。

【汤美星】

TommeTippee®汤美星®是英国第一的婴童喂哺品牌, 拥有 50 多年历史, 在英国市场占有率超过 40%, 推荐率超过 90%。TommeTippee®汤美星®一直秉承“让全世界的妈妈每天都可以更轻松的生活”的使命, 不断开发创新, 为全球妈妈提供睿智新颖且有设计感的婴幼儿用品。品牌承诺, 让妈妈们坦然接受甚至享受如过山车般真实刺激的育儿之旅; 并致力于成为妈妈们口口相传第一推荐的婴童品牌, 让万千家庭每一天的育儿生活都更轻松。目前品牌旗下涉及五大核心产品品类: 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, TommeTippee®汤美星®屡获国际创新品牌大奖, 更连续 9 年斩获英国超级品牌大奖, 与可口可乐、谷歌等品牌齐名。



2019 年，TommeeTippee®汤美星®成立 China Lab 中国实验室，致力于研究满足中国消费者全方位需求，并将先进科技与卓越产品推向全球市场。China Lab 从“新品研究开发”和“产品销售问题解决方案”两个方面，创建并优化了一套适合中国本土的新品研发及作业模式，同时针对在售产品形成了专属问题解决方案，这是 TommeeTippee®汤美星®的一项本土消费者需求定制方案，更是品牌基于母婴产品研发领域的开创性试验。China Lab 全力凝聚科研与设计心血，首次研发推出洗护类新品奶瓶洁净露和护乳霜，并陆续行销全球多个国家和地区，成绩斐然。



伴随着消费者需求升级与产品营销多样化的市场前景，TommeeTippee®汤美星®立足于提升消费者服务体验，进一步丰富了活动内容与互动形式，将品牌传播与渠道活动紧密结合，焕新营销流程与亮点，引流新客；或从门店本身入手，优化店内体验及活动，从而帮助消费者更好地了解产品，参与互动，在轻松乐趣的氛围当中，深入认知品牌理念。在推广方面，品牌通过打造圈层口碑体系，以口碑带动产品，传递育出巧“星”思的品牌理念，塑造英伦高端喂哺品牌形象。

2019 年，TommeeTippee®汤美星®成功进驻更多母婴连锁及超市渠道，品牌线下营销布局已经覆盖全国 29 个省级行政区域。依托海外建立的品牌影响力，TommeeTippee®汤美星®迅速打开并深耕中国市场，不断积累口碑，获得了众多妈妈的好评，全球影响力持续提升。

【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。

2019 年雙妹明星产品玉容系列全新升级为夜上海凝时奢养系列，针对熟龄肌肤抗衰需求研发而成，可以有效抵御岁月痕迹，延缓肌肤衰老的迹象。该系列产品严选上等珍稀原材，使用法国松露融合印度檀香，以极尽奢宠东西原材融汇当代先进肌肤初抗科技，彰显国产高端护肤在品质、功效及选材上的匠心。

雙妹聚焦明星单品，主推玉容霜的升级版夜上海凝时奢养精华霜，充分利用口碑及内容营销传播平台将精华霜打造为引流爆品，提升品牌的美誉度与知名度。同时，品牌在上海市田子坊的旗舰店开展美丽加分消费者沙龙等活动，进一步加强与消费群体的沟通，建立与品牌的情感联系。



【友谊】

“友谊”是上海家化1956年问世的护肤品牌，以上海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。2019年，友谊品牌通过对传统渠道机会区域的深耕和挖掘，持续拓展下沉市场，将美丽带给更多消费者。



【雅霜】

“雅霜”是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，并而取名为“雅霜”。品牌曾邀请当时最红的女星白杨代言，以优良的品质成为名门闺秀的妆台必备，还曾一度走出国门，广受国外消费者的喜爱。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。2019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（以下简称C&D）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，旗下家居及个人护理品牌艾禾美、发类品牌碧缇丝、女性护理品牌芳芯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。2019年1月1日，由上海家化经销的C&D公司产品正式迈进中国市场。

依托上海家化先进的品牌管理能力和全渠道运营经验以及渠道资源，艾禾美、芳芯、碧缇丝三个品牌已经初步在消费者心智层面建立了品牌的核心资产，并迅速打开了中国市场，并根据既定目标稳步推进。艾禾美在特殊渠道已顺利进入超过百万家庭，芳芯和碧缇丝持续在电商平台和线下化妆品店渠道占据品类主导地位，无论在品牌建设还是渠道拓展层面都成绩斐然。

Church & Dwight 切迟杜威旗下品牌:

艾禾美 (Arm & Hammer)

1846年，由Austin Church博士创立艾禾美品牌,美国原装进口，专注家居及个人护理170年，用心打造健康美式生活。其产品广泛覆盖以天然小苏打为主要原料的家用清洁品和个人护理品,包括艾禾美小苏打和拥有高含量小苏打的牙膏。

碧缇丝 (Batiste)

碧缇丝, 来自英国的免水洗发品牌, 自上世纪70年代起致力于使秀发快速恢复清爽美丽, 上市至今广受赞誉并且屡获殊荣, 已成为全球领先的免水洗发品牌。内含稻米淀粉, 有效吸附头发上的多余油脂, 无需水洗, 随时随地让头发恢复清爽蓬松, 一直是造型师信赖的秘密武器和T台上的“英雄”。

芳芯 (Femfresh)

芳芯, 来自英国的女性私密肌肤护理品牌, 长期致力于女性私密护理产品的研发, 针对女性私密肌肤PH值环境, 萃取天然植物花卉精华, 温柔洁净, 呵护

私密肌肤自然的酸碱平衡，触感细腻，可放心每日使用。

2019年，上海家化正式代理艾禾美、芳芯、碧缇丝三大品牌后，全面焕新了品牌形象，以更受中国消费者喜欢的形象和语言进行沟通和互动，充分传达了品牌理念和品牌的价值主张。2019年5月，三大品牌首次参展中国美博会（CBE），充分展现了品牌形象和产品优势。



2019年所获荣誉及奖项：

- 芳芯：2019屈臣氏HWB健康美丽大赏人气女性私密护理产品奖
- 碧缇丝：2019天猫V榜上榜单品

大数据平台实现精准营销

华美家 CRM

为满足新时代消费者不断变化和发展的需求，以更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日隆重推出为消费者量身打造的华美家CRM体系。

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大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。

为了更加适应快速变化的市场环境，更好地服务消费者，2019年5月上海家化推出华美家2.0。除了已上线的华美家会员中心小程序、兑换商城、会员充值、会员礼品卡等功能外，升级后的华美家增加了家化优选小程序商城，并开始社交

裂变、种草拔草、拼团开团等非常贴近时代特征的营销玩法。同时，提出了“用心呵护全家”的口号，鼓励消费者自主打破单个品牌的界限，把家化的优质产品通过华美家CRM体系带给每一个家庭，实现了传播、社交、转化、忠诚一体化的消费者全生命周期的建设和优化

同时，华美家开启营销传播落地的品效合一的工作。消费者通过华美家派券小程序获得优惠券并靠柜使用，使得传播和销售得以直接一体化。

截至2019年底，华美家已注册会员总数超115万人、引导超过20万会员靠柜、产生靠柜零售超2亿元、产生跨品牌购买近1万人，会员活跃度达71%。并且通过家化优选小程序和佰草集百货的合作，结合企业微信系统，开始试行佰草集会员营销O2O一体化流程。

消费者口碑好评

- 新升级太极日月精华吸引我的地方就是太极包装设计和精华功效了，外壳设计真的蕴含了中国太极哲学，满满的古典内涵！日护夜养的护肤方式能更佳有效的改善肌肤问题，而且通过日间滋养肌肤，夜间修护调养肌肤，在日夜兼程中让肌肤绽现水亮光采！

- 为新七白冻干精华面膜打 call，喜欢本草零添加，肌肤没有任何负担，敷完无比滋润舒服，变美当仁不让！

- 2008 初次相遇佰草集，一晃十年过去，从青春年少到成熟稳重，身边的人和事都变了又变，唯一的护肤品牌却始终如一。只是当年只需要基础补水的自己，今天已经需要轻奢抗衰老。御五行会一直持续用下去，期待与佰草集在未来更美的地方相遇。

- 佰草集是国货中的佼佼者 真的忍不住为国货打 call！我是佰草集的臻心会员！自从遇见佰草集，再无用过其他牌子的护肤品！喜欢御五行系列和 0 添加的冻干膜系列！每次遇到专柜或官网搞活动都会忍不住屯它个一两年备用！

- 太极日月精华最吸引我的是使用后，肌肤白天弹润焕亮，底妆自然，定妆持久，原相机就能拍出美美的照片；夜晚紧致修护肌肤，不怕熬夜，肌肤状态不下线！

- 有了启初雪绒霜，寒冬来了也不怕~

- 启初雪绒霜总体采用淡蓝为基色，独特的外观设计，顶部起来像一颗刚刚出土的幼苗，吮吸日月之精华，充满生机，活力满满的茁壮成长，再加上一双可以转动的灵动的大萌眼，转动瓶身就有不同的激萌表情，太可爱了，一款集美

貌与实力并存的雪绒霜加上沐浴露一起搭配着用，真的是寒冬里的温柔呵护。启初感官启蒙系列雪绒霜包装真的好“卡哇伊”！从颜值上我就会选择这款启初新品，加上质地轻盈，无添加，真的特别适合宝宝！两个宝宝都是启初宝宝，一直用的启初面霜还有沐浴露，小宝现在一个多月，还没出生就叫他爸买好了启初的各种护肤套装，大宝一岁8个月，两个“小情人”用启初面霜都没红过脸，特别好，一直为启初打call！

- 家安非常好，洗得很干净，有一股清香味~

- 家安洗衣液超级好用，我的手对肥皂和洗衣粉都过敏，偶然在超市买的，回来用过一点不伤手，以前都不喜欢手洗，现在没事就喜欢洗衣衣服，整个人心情都好了，强烈推荐，我是趁活动买的，囤了好多，卫生间的也用家安，真的很好。

- 家里一直在洗家安酵素洗衣液，无论大人小孩都适用这款。味道清香，我很喜欢，好用也推荐给了家人。一直回头买，都是老顾客了。

- 敏感肌肤湿疹反复，市三医院推荐的玉泽，真的很友好，皮肤只要有点不舒服就用它，坚持擦身体乳还能变白！

- 玉泽积雪草安心面膜补水很好用，精华一点都不浪费，面膜很服帖，至少我自己用是没有过敏，喜欢这种实在的国货，完全就是靠实力和口碑说话。

- 干皮，屏障受损容易泛红发痒，之前脂溢性皮炎难受得遭不住，买了玉泽皮肤屏障修护精华乳用了大概两周，吹爆！！现在发红现象已经好太多了！！呜呜呜，感人，无限回购！

- 敏感皮，换季巨干燥，整个皮肤砂纸一样。玉泽臻安润泽修护玻尿酸安瓶精华液用了两瓶开始觉得缓解了一些。用完一周完全恢复正常水润状态。已推荐给好几个朋友。很棒！

- 高夫控油系列味道非常好，是我喜欢的味道！使用效果：洗完非常清爽不油腻，真心不错！整体描述：知道的太晚了，朋友介绍的说好才买的，买晚了！

- 高夫保湿露特别清爽，味道也好闻，巨便宜，油皮用着也无负担，回购回购！

- 我是男生一名，高夫说真的挺不错的，哈哈~话说第一次用他们家的产品，朋友说好用真的没有错，我现在早晚洗一次，泡泡非常多很细腻，洗完之后不紧绷，皮肤滑滑的很保湿，一天都没有油腻的感觉。很清爽舒服，比我之前用的其他洗面奶都好，现在我痘印已经淡了很多！用起来很不错，皮肤状态好好的，

也没有过敏，棒棒哒。肤色也提亮的很明显，简直好用到不行，皮肤都嫩滑嫩滑的，什么产品都要坚持，想用可以试试的，比我想象中的还要好！

- 活动的时候特别划算，囤了好多六神艾叶抑菌洗手液，一直是用这个牌子的，发货速度也还行，分了两个包裹发的。

- 六神花露水与描述一致，非常棒的宝贝，非常熟悉的味道，时隔多年再次体验到了儿时的味道。以后所有能在上海家化旗舰店买得到的产品绝不外购了，我承认我已经彻底地被上海家化圈粉了。好评好评好评！

- 六神沐浴露，用着很好挺好的。

- 六神香皂收到了，一直用这个牌子，好用，在天猫超市买便宜许多，还会回购的。

- 美加净大白兔味润唇膏双十一买的，很划算包装很可爱，味道和大白兔奶糖的味一样，很喜欢

- 老妈一直用美加净银耳珍珠滋养霜，老品牌值得信赖。

- 包装美观，本人干性皮肤，吸收很快，肌肤保湿效果明显，雙妹不愧是国内大品牌。

- 第 N 次回购了，效果很好。希望雙妹玉容霜一直使用下去，淡淡的兰花味儿，厚实的膏体，使用感一直很好。

- 汤美星奶瓶是真的好用，我家宝宝的奶瓶都是你家买的。

- 我家宝宝小时候奶瓶的奶嘴常常被咬坏，所以奶瓶的材质一定要选好的。

- 有些奶瓶清洗真的太麻烦了，汤美星 Closer to Nature 仿若亲哺奶瓶这个设计可以哦。

- 雅霜真是没有消失的国货，一直保持着她的独特，请不要消失，请不要改变，说不清为什么，是儿时的回忆，还是那种香味本来就一直在述说，真的喜欢，物流包装很好，产品的包装更到位，每瓶都是用蜡封的口，还送了礼物，谢谢。

- 雅霜超级棒，小时候的味道，香香的，妈妈很喜欢，而且本人用感觉也好，一天下来脸也不会油腻腻的，国货之光啊，希望一直这么下去，必须 5 分全好评！

- 在淘宝买东西越来越困难，假冒伪劣防不胜防，只有旗舰店可靠。友谊护肤脂，老牌子，真东西，年前愉快的购物经历。

- 这么多年了，我的手完全是被友谊面脂拯救的，非常感谢！祝愿商家生意兴隆！

第五章 携手合作伙伴：协作发展 责任共担

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，通过与合作伙伴的通力协作和密切沟通，实现与合作伙伴的互利共赢，共同提升可持续经营能力。

携手上游供应商 打造责任共同体

上海家化拥有严格和完善的供应商管理制度，为保证供应商质量，2019年公司强化供应商管理和评估。

- 新供应商引入：明确引入需求，确定备选供应商，研发部、质量部、采购部对备选供应商进行评估审核，各方面评估通过后成为合格供应商。
- 供应商年度评估制度：从开发、质量、采购商务、交货计划等4个维度对供应商近一年的表现进行绩效评估，实行优胜劣汰。

积极沟通 深化共赢

上海家化通过强化与供应商的沟通协作，在共赢合作方面取得了积极的成果，新品开发配合度显著提升，成本优化和质量改进效果明显，计划响应度持续优化。2019年，上海家化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；
- 为了应对国家、行业政策变化及突发事件，公司与供应商保持密切沟通，保障原材料供应，并持续优化供货成本，提升供货质量、服务水平，并在绿色环保、可持续发展方面不断完善。



强化协作 发力新零售

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。在推动国内零售市场演化发展和产业升级中，上海家化保持站在市场的最前沿，引领经销商向新网点、运营和服务做价值转型及积累，共同推进消费者更快捷、多场景的信息获取和服务。

公司自 2018 年下半年开始，加强与下游渠道商的合作，担负起共推商业模式进化及不断升级服务消费者、提高消费者生活水平的责任。截至 2019 年，在渠道化拓展方面取得了显著成绩，年度内线下启动“新零售业态”项目，助力产业链共同发展：

- 到店平台：通过微信、支付宝、一些异界场景（如樱花节、社区快闪路演、校园开学季）促达消费者，用消费者更方便、常用的方式获取到产品/活动信息，也为品牌的宣传、销售做引流和截流，让消费者更多更方便获取产品及活动信息，集聚更多力量更好地服务消费者；
- 到家平台：与美团、饿了么等外卖平台及京东到家等送货到家的流量平台合作，赋能于线下门店更广半径的服务及售卖范围，让消费者享受到半小时-一小时到家的产品送货服务；
- 社区营销：通过樱花公园、校园、快闪社区店销、区域社区公司和异界合作，有效触达核心消费场景，提升营销力和影响力。



线上业务急起直追

2019年，上海家化大力发展线上渠道，不断为消费者带来新的营销及产品互动体验。公司，在消费者互动端更加注重精细化、个性化、多样化，通过店铺页面千人千面展示品牌形象及产品；通过互动创意素材及数据银行人群运营，将不同内容、画面、产品等展示给不同需求的消费者；通过构建“超头部直播+达人直播+店铺自播”的品牌直播矩阵，将品牌传播、消费者互动、店铺购买等消费者链路有机结合在一起，带给消费者一站式便利的互动体验。

此外，特渠作为非传统的线上渠道，公司看中其私域流量和优质客群，坚持渠道业务模式创新和可持续发展

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：

- 2019 年累计追究各类侵权案件 2301 起：其中，追究民事责任 2245 起，追究行政责任 34 起，追究刑事责任 22 起。
- 2019 年打击侵权的范围覆盖 27 个省会城市、58 个地级市、151 个县(区)。
- 2019 年查获假冒侵权产品：六神花露水 47,022 瓶；六神沐浴露 6,674 瓶；美加净面霜 3,729 瓶；美加净大白兔润唇膏 113 支及其他侵权产品一批。

- 2019 年查获假冒侵权包装物品、半成品：外包装箱 300 只；标贴 100 万套。
- 2019 年查获假冒侵权产品及查扣原材料、设备等总案值达 360 余万元。
- 2019 年因涉假冒我司产品被拘留 41 人。

第六章 珍视员工：以人为本 凝心聚力

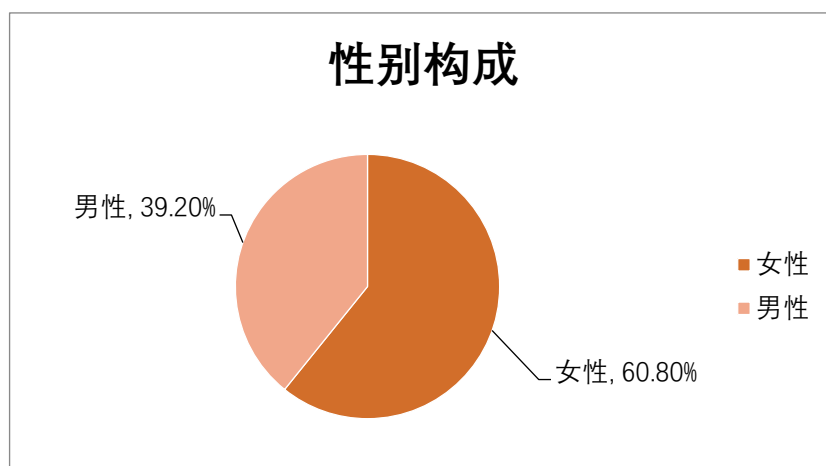
人力资源是现代企业的战略性资源，也是企业发展的最关键因素。上海家化珍视每一位员工，倡导“诚信、务实、共赢”的核心价值观，关注员工身心健康，重视人才培养，开发人力资本，提高员工能力水平，依法依规为员工提供各项社会保障，多措并举提高员工归属感、安全感，促进员工与公司和谐融合发展。

依法合规 平等雇佣

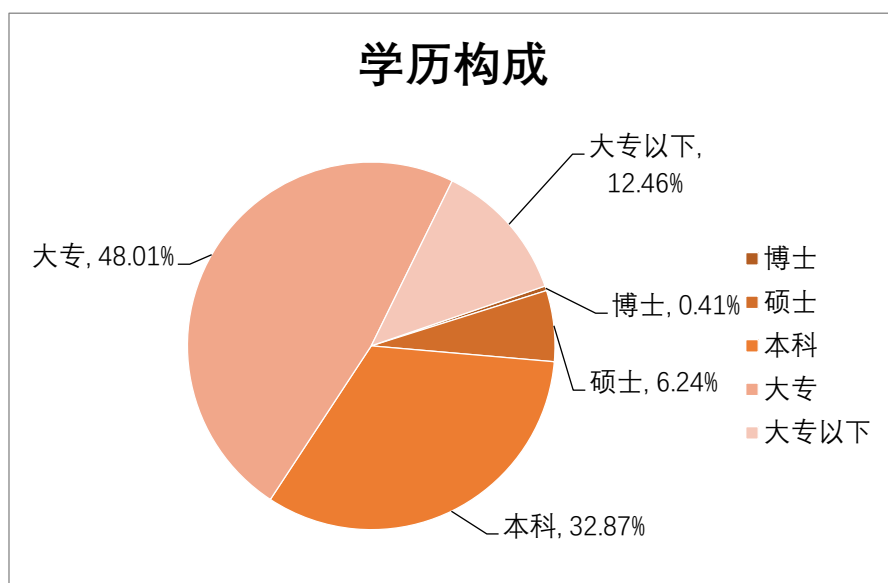
公司严格执行国家和地方政策，严把入职关和续约关，完备入职手续，确保按规上岗，实现全员签署合同。

为了更好地服务员工，上海家化在总部大楼内特别设立员工服务中心，打破时间和地域限制，提供 7*24 小时服务，方便员工随时随地进行政策制度咨询。员工服务中心通过全天候服务，及时为员工办理居住证、落户等各项人才保障手续，为员工释疑解惑，有效防止用工矛盾。

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。2019 年公司员工总人数 3395 人，女性员工占员工总人数 60%，充分体现了公司反性别歧视、男女平等雇佣的原则。



上海家化还持续吸纳高学历人才。截至 2019 年年末，公司大专及以上学历员工占比近 88%，超过八成。这些高学历人才的加入，为企业发展注入源源不断的智慧力量。



广纳英才 用工典范

上海家化作为人才济济，百年民族品牌的事业平台，吸引着众多心怀民族企业使命感与责任感的优秀人才的加入。公司每年面向社会提供诸多就业岗位，并开放公司内部应聘平台向员工提供更多职业机会；同时，持续为高校提供社会实践的平台及应届生的就业机会，管理层亲自带教管理培训生项目，致力于年轻毕业生的培养，为年轻人创造广阔的职场发展空间。

近年来，上海家化屡获各项雇主奖项，2019 年蝉联“中国典范雇主”奖项并斩获“组织创新典范”实力大奖，成为行业的领先标杆。经过严格评比，上海家化及其多家子公司荣膺“上海市和谐劳动关系达标企业”称号。该称号由上海市人力资源和社会保障局、上海市总工会、上海市企业联合会/上海市企业家协会、上海市工商业联合会组织评比并联合授予。该项荣誉的获得，是对公司切实保障员工和企业合法权益的充分肯定。

精心服务 关爱生活

- 畅通职场入口。建立健全入职触发机制，通过服务小贴士告知 IT 热线、行政热线、HR 热线、财务热线；为每名新员工配备一年以上司龄、热心、善于沟通且绩效优良的员工担任“入职伙伴”，帮助新员工迅速适应、融入新环境。

- 健全配套保障。公司在职场设立保健站为员工提供常见病防治及职业病理疗等基础医疗服务；设立母婴室并配备奶瓶消毒器、冰箱等相应设施以解决新妈

妈后顾之忧；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。针对常见颈椎病、腰椎病，公司协调外部资源，开展“中医肩颈按摩”轻松时刻活动，深受员工喜爱。

•积极发挥工会作用。工会注重围绕公司发展，发挥桥梁和纽带作用，合理合规维护员工合法权益。接待员工来信来访，做好员工各方面的思想稳定工作；开展帮困送温暖、高温慰问、探望关心生病员工等慰问工作，将组织的关怀送到员工的心坎上，使员工深切感受到上海家化这个大家庭的温暖。组建多个业余社团，丰富员工业余生活，增强员工凝聚力。

融合拓展 提升素能

上海家化始终坚持与员工共同成长，通过形式多样化的培训，帮助员工全方位提升素质与技能，为员工打造优质的学习平台和宽广的晋升空间。

2019年，上海家化在现有培训平台的基础上，无论是内容上还是形式上都不断迭代更新。从形式上，打通线上学习和线下工作，策划混合式培训项目，提升培训效率和效果。从内容上，紧跟时下热点，和阿里淘宝大学等创新机构以及行业专家合作，引进大数据、AI人工智能应用、新零售趋势等主题，拓展员工知识面。家化还基于最切实的需求，量身定制培训计划，鼓励员工从挑战性的任务中边学边做，项目锻炼、业务走访，再辅以专业的咨询等形式，帮助员工快速提升专业能力。



上海家化建立了双通道晋升机制，设置了“管理通道”和“专业通道”两种不同的路径，员工在晋升到一定专业层级后，可以通过“专业通道”继续发展专业水平，成为领域专家；也可以通过“管理通道”发展成为管理人员，避免了因管理岗位有限而产生的人才发展瓶颈，打破了过去单一的管理通道晋升途径，为员工提供了更多晋升机会。

预防为主 守护安全

上海家化高度重视员工的健康与安全，始终将安全生产放在公司运营的首位，对安全的承诺高于一切。从安全文化建设、安全生产理念、安全生产管理等方面，公司建立了完善的 EHS 管理体系，组建专业的 EHS 管理团队，以确保职场及设备安全运行、办公及生产安全运转、控制安全健康风险，创建最安全的工作环境。

- 加强安全工作组织领导。公司成立了以 CEO 为公司安全第一责任人，各部门负责人参加的安全生产委员会，全面负责领导、指挥和协调统筹与监管公司的安全生产工作。建立了以各职场、各条线为安全管理负责部门，设立专兼职安全员，负责全面监督检查公司的日常安全工作。形成了覆盖全公司的安全生产管理网络体系，为全面系统的做好安全工作奠定了坚实的基础。

- 完善各类预防措施。组织开展对重大危险源、环境影响因素及重要场所的安全识别，明确监查方法和指标，维修改造、更新置换、设施完善，劳保防护、定期职业健康体检等，创建良好的安全生产及工作环境。制定应急预案，全面提升安全生产预防水平，新技术和新设备得到广泛应用。

- 强化安全文化建设。定期召开安全委员会会议，指导和督促安全管理工作。开展安全月宣传活动，提高员工健康安全意识。组织现场安全观摩及演练活动，组织职场消防疏散演习活动。定期对各职场及生产现场进行安全巡查。组织各类安全培训，2019 年度工厂安全培训小时数人均达到 33.42 小时。为了不断完善安全培训机制，公司增加多种形式的安全培训，如安全五分钟，安全分享，内部培训师培训等。开展“安全生产月”系列活动，组织员工参加知识竞赛，普及安全环保知识，公司高层与员工一同签署安全环保承诺书，传导环保安全理念，带动全员参与。

- 规范职业健康管理。上海家化认真贯彻《中华人民共和国职业病防治法》，2019 年职业健康体检率、职业病危害因素检测率、员工职业健康监护档案建立率均达到百分之百，相关特殊作业岗位人员 PPE 配备齐全。



文化熏陶 凝心聚力

上海家化非常重视公司与员工的沟通互动，紧跟公司的企业文化和战略，规划了全年沟通主题以及线上、线下组合的沟通方案，实现与全国各地员工紧密互动。

了解家化，从体验产品开始。2019年，紧跟公司“产品年”的战略，在线下，公司举办了多场面向员工的品牌互动活动。无论是启初品牌为宝爸宝妈们送上的感官沐浴系列产品、汤美星品牌给新爸新妈们送上的“星”生奶瓶礼盒，还是玉泽品牌给员工送上的皮肤问诊，推荐个性化的产品等等，都受到了员工的热烈欢迎。通过这些活动，让员工第一时间体验了公司的新品和爆品。员工纷纷在自己的朋友圈、社交网站上发布品牌推文以及高质量的种草文章，实现员工与公司的共赢。在线上，公司在内部沟通平台“家园”APP中开设内购商城，让员工以优惠价格购买、使用、了解公司产品，传播公司品牌，增强员工荣誉感。



融入家化，从感受文化开始。公司举办了不同规模的员工沟通会，管理层与员工近距离接触，畅谈公司发展；通过公司管理年会，向管理人员和员工代表传达公司战略方向和管理举措；所有员工参与企业文化大使的评选，通过事迹的传播，再一次加深了员工对企业价值观的理解和认同，带动凝聚力的进一步提升。

爱上家化，从真诚互动开始。公司积极响应国家税改政策，通过公司APP、网页、宣讲会、每月答疑等方式，让员工充分了解个人所得税改革政策及专项附加扣除申报，切实帮助员工享有税改红利。中秋佳节，公司管理层为员工现场送上暖心祝福，员工深切感受公司关爱。公司组织开展员工家庭日活动，千余位员工及家属通过各种游戏活动，了解公司文化，了解家化产品，有效建立了公司与员工、家属之间的情感桥梁。



第七章 回报投资者：强化治理 加强沟通

在投资者关系方面，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，加强了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。

2019年度，公司健全了相应管理制度，包括但不限于：

- 修订了《公司章程》

信息披露公开透明

- 年度内发布信息公告次数：本年度披露了32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5次董事会、1次股东大会、4次监事会、1次战略委员会、3次薪酬与考核委员会、6次审计委员会

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。

强化沟通与回报

2019年，公司实施了“2018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2.5元现金红利(含税)，为投资者提供了合理的分红回报。

同时，公司召开多次投资者交流会以保证与股东、投资者的充分沟通，包括但不限于：在股东大会上与股东的沟通、定期报告披露后和众多投资者沟通交流、随时接待投资者电话访谈需求、参加上海辖区上市公司集体接待日活动，确保广大投资者对公司最新情况的了解。为了加强与投资者的日常沟通与互动，上线了上海家化“投资者关系”小程序，24*7全年无休为投资者提供全方位、最及时的数据和信息，开启了全新便捷的开放式沟通平台。

全年接待或参加投资者交流会共计超160场，超1300人次，辐射中国北上广深多个地方，以及海外核心金融城市；在上证E互动回答投资者提问共185

次，并将投资者的意见定时反馈给公司管理层。



第八章 支持政府：传播中华文化 助力中国制造

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。2019年，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；响应政府对继承和弘扬中华优秀传统文化号召，以实际行动投入中草药公益事业及文化推广中；同时作为第一个走出国门并通过欧盟认证的民族日化企业，积极对外传播中华文化和东方美，提升中国品牌的对外影响力和美誉度，塑造民族文化自信。

助推行业发展

2019年，上海家化配合相关监管部门和行业协会，完成多项重要工作，为行业发展贡献力量。

公司积极参与行业标委会的标准制定工作，共完成2项国家标准/团体标准的制定工作，13项企业标准的制/修订工作，参与9项行业标准/团体标准的起草修订，为行业的发展提供专业支持。

同时，作为民族龙头企业，上海家化积极参与国家药品监督管理局和司法部关于《化妆品监督管理条例》的企业调研和征求意见讨论工作，此外还参与国家局和协会组织的多项化妆品相关配套法规的起草讨论工作，为化妆品行业的法规梳理和创新做出支持和贡献。

传播中国文化

随着国家层面对中医药文化宣传力度加大以及全社会对中医药学的认识加深，“中医文化热”俨然已成为一股全民风潮。上海家化积极响应国家号召，做中医药文化的传承者。2019年，上海家化与上海闵行青少年活动中心共同签署《共建青少年中草药文化传播联盟项目》，通过开展包括参加上海家化跨越工厂、提供中草药在化妆品应用课件等一系列青少年中草药文化传播课程和实践活动，培育广大青少年学生对传统中医药文化的热爱和民族自豪感，激发传承、保护、发展中药文化的意识，助力实现“小小神农”计划。



2019 年 9 月，佰草集就敦煌文化合作项目，在“常沙娜敦煌图案研究设计工作室”与“花开敦煌”这一文化 IP 正式签约，双方宣布将开展跨界合作，旨在向年轻一代全面展示敦煌历经千年时光沉淀的传统文化和艺术之美，并在世界范围内展示中国文化的底蕴和魅力。



缘起非遗，佰草集赋能东方美，自 2015 年以来持续进行非遗保护项目合作，弘扬传统文化，与年轻消费者互动，挖掘深藏的优秀传统技艺。在新中国成立 70 周年之际，佰草集联合中国五大非遗传承人，将金箔，苏绣，云锦，花丝，京绣非遗工艺再次带入人们的审美视野，将传统非遗和现代艺术结合，特别推出“以国为潮，锦绣东方”限量非遗礼盒作为祖国 70 周年献礼。



2019年1月，美加净作为“中华老字号”企业，参与了“中华老字号 故宫过大年”展览，呈现了美加净自成立以来的经典产品与近年来的创新新品。吸引了国家领导人的驻足，同时也吸引了众多消费者购买。



助力打响上海“四大品牌”

- 佰草集连续三年荣获“上海旅游节指定伴手礼”称号

凭借深厚的品牌文化底蕴和优质的产品口碑,佰草集连续三年荣获“上海旅游节指定伴手礼”称号,在2019年上海旅游节开幕式上,佰草集太极日月精华作为官方伴手礼被赠予来自五湖四海的贵宾,向世界传递东方养肤新风尚。

- 美加净大白兔奶糖味润唇膏获评上海优选特色伴手礼

为不断坚定文化自信,助力打响上海“四大品牌”,在上海市消保委举行的2019年第二届上海特色伴手礼评测活动中,风靡全网的美加净大白兔奶糖味润唇膏获评上海优选特色伴手礼,展现了老字号品牌的匠心传承和创新。

响应“一带一路”倡议 展现中国制造实力

年度内,上海家化与中国最大免税奢侈品运营商——中国免税品(集团)有限责任公司达成合作,旗下品牌佰草集及双妹成为首批进驻中免集团销售渠道的本土化妆品品牌,成为国内首家、也是目前唯一一家与中免集团达成合作的本土日化企业,为民族品牌作出了表率,表明家化作为民族企业走向国际市场并与国际知名化妆品品牌同台竞技的信心和决心。

2019年8月,上海家化旗下品牌启初冠名世界级大展“启初·天才相对论——爱因斯坦的异想世界”,佰草集和启初产品双双成为外交国礼被赠予以色列贵宾,充分展示了上海市政府对于上海家化品牌力和制造实力的首肯。



2019年11月5日,“第二届中国国际进口博览会”在上海国家会展中心拉开帷幕,上海家化旗下品牌汤美星和美加净同台亮相此世界级盛会,向世界展

现了中国制造的实力。此次是汤美星二度参展进博会，展示了其更为优质和多元化的展品；而美加净则亮相于进博会的“非物质文化遗产暨中华老字号”文化展示区，向国内外观众传递了老字号品牌的匠心精神和年轻化重塑，展现了其新时代下的全新面貌。



第九章 关注环境：绿色赋能 可持续经营

2019 年两会政府工作报告提出，要坚持生态优先和绿色发展，统筹经济与环保协同发展，并将经济社会发展的主要预期目标定为生态环境进一步改善。

上海家化始终坚定不移地践行绿色生产，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，家化地跨越工厂通过一年来的运营生产，贯彻绿色设计和生命周期管理，在节约大量能源和物料，提升了生产效率，实现了精益制造。

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。

上海家化目前已完成膏霜、沐浴露、花露水和香皂 4 大类产品的生命周期评价，并根据评价中识别出的机会在产品设计和制造过程中通过绿色改进降低对生态环境的影响。未来，上海家化将全面应用产品生命周期（LCA）管理系统评估上海家化产品、工序和生产活动造成的环境负载，优化产品生态设计策略，包括产品概念开发、产品结构优化、原材料利用优化、生产过程优化、减少产品使用阶段的影响、产品生命周期末端优化等。

上海家化跨越工厂

通过环境及能源体系的运行，跨越工厂实现对各个能源消耗点的数据和状态的实时监测和控制，通过对监控数据的分析，工厂 2019 年识别出节能管理项目 10 个，节约电耗 71 万度，节约水耗 1.72 万吨；高效节能工艺设备的使用降低危险废弃物的产生，预计可节约 135 万/年，减少了单位产品电能、热能等消耗。



提升资源有效利用率

		2018年	2019年	增长比例
产值 (万元)		265,123	330,000	24.47%
半成品量 (吨)		10,424	42,651	309.16%
成品量 (吨)		15,950	53,009	232.34%
单位吨产品能耗及排放	用水量 (吨)	13.96	4.43	-68.26%
	用电量 (KWH)	393.12	231.35	-41.15%
	折合用煤量 (千克)	0.09	0.04	-51.64%
	温室气体排放量 (吨)	0.41	0.23	-43.53%
	污水排放量 (吨)	5.11	3.14	-38.45%

(注：年度数据仅保留小数点后两位)

图表分析：

2019 年，上海家化跨越工厂总产值实现较大提升，同比增长 24.47%，半成品量及成品量实现高速增长，分别提升了 309.16%和 232.34%。

跨越工厂积极推进能源使用效益计划和水源效益计划，资源有效利用率持续提升。同时，严格遵照相关法规进行废弃物排放，单位吨产品能耗及排放实现大幅降低，相较 2018 年，单位吨产品用水量、单位吨产品用电量、折合用煤量、温室气体排放量和污水排放量分别下降 68.26%、41.15%、51.64%、43.53%和 38.45%，在实现产值产量高增长的同时实现了生产的绿色高质量发展。

绿色包装：

上海家化包装科研团队坚持绿色包装开发理念，通过优化包材结构、减少包

材料耗用、使用轻量化包装宗旨，以实际行动践行可持续经营目标，应对全球环境挑战。

打造“环保健康安全”文化

2019年6月，公司开展了为期一个月的以“美好绿色家园、一流安全文化”为主题的“安全环保月”活动，并于7月邀请中国少先队队刊《小主人报》的小记者们参加了活动闭幕式，对祖国的下一代进行环保和安全方面的科普和教育。

第十章 回馈社会：热心公益 向善而行

2019 年，上海家化积极承担企业社会责任，广泛深入参与多项公益活动，在积极践行精准扶贫、助力青少年成长的基础上，加大对动物与环境的保护力度，加强对弱势群体的关爱，实现企业与社会共同进步与发展。

助力精准扶贫攻坚战

上海家化积极响应国家精准扶贫的号召，年度内以实际行动为需要帮助的贫困地区人群送去美丽、健康和幸福，助力乡村振兴。同时，公司贯彻国家“科教兴国”的方针政策，通过教育扶贫帮助乡村学子及教师收获成长。

- 推动乡村振兴：

携手上海市慈善基金会在上海青浦区莲湖村开展“助力乡村振兴，夏日清凉慰问”活动，为农村老年人在炎热的夏天带去清凉，弘扬尊老爱老孝道文化。

先后两次共捐赠 6 万多份洗护产品助力共青团凉山州委发起的“青春扶贫超市”项目，帮助大凉山群众养成健康文明生活习惯，主动移风易俗，提升文明素养。

通过中国洗协向河北萍乡捐赠了一批洗护产品，帮助当地群众解决生活需求、改善卫生环境。

在 2019 上海家化“员工家庭日暨企业公民日”活动中，公司携手公益合作伙伴幕天公益和宝贝爱蓝天，号召员工及家属在线上线下开展公益捐赠活动，并将募集到的书籍、衣服等物品捐赠给贫困地区的儿童。



- 助力教育扶贫：

连续多年携手中国香料香精化妆品工业协会，为陕西，甘肃等贫困地区的学生捐赠爱心书包，关爱贫困地区的莘莘学子。

在教师节来临之际,佰草集携手中国青少年发展基金会共同发起了关爱乡村女教师公益活动，发布“致敬中国最美女教师”公益视频，致敬每一位在平凡生活中，付出爱、守护爱的中国女性；同时通过物资捐赠，与青基会联合培训等，助美来自山西、湖北、四川、贵州四省的乡村女教师，引领中国女性发现自身由内而外的美。



在腾讯“99 公益日”活动中，号召员工和消费者参参加由中国青少年发展基金会“萌芽 100”爱心图书室公益活动和广州幕天青少年教育发展服务中心“希望工程 幕天同阅”活动，鼓励大家向农村贫困地区及城镇农民工子弟小学捐赠爱心图书、捐建爱心图书室。



自 2018 年起，上海家化旗下品牌启初携手中国儿童少年基金会，开展“春蕾·启初稚美行动”公益项目，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，以实际行动践行“陪伴宝宝健康茁壮成长”的品牌使命和初心。

推出公益联名产品

5月，六神立足公益、传递正能量，携手全球最大熊猫公共艺术活动文化机构HeArt Panda，共同推出“国宝萌神”系列主题产品。这不仅是一次IP跨界，更是国货的再创造，是对中华文化的致敬，是六神对社会责任与爱心的践行。六神将产品礼盒的销售收益，用于大熊猫的认养和抚育。活动掀起的网络平台声量也带动了一波公益热潮，两个热搜话题阅读量累计超过1700万，互动量累计超过2万，无数网友参与了为六神认养的熊猫取名的活动。最终六神也在成都大熊猫保护基地认领了一只可爱的国宝。



同月，美加净与吾皇IP合作，推出“关爱小动物公益礼盒”，每卖出一份公益礼盒，美加净都会向北京领养日捐出一份善款，为守护流浪小动物贡献力量。



关爱弱势群体

- 为中老年提供义诊服务：

由中华医学会皮肤性病学分会主办的 2019 年中国老年皮肤病义诊公益活动在全国 22 个省份展开，上海瑞金医院、北京协和医院等数十家国内顶尖知名医院逾 300 名医务人员倾力参与，受益患者超过 1 万人。玉泽作为唯一入选的化妆品品牌，全程参与活动，并在义诊现场为老年人送出能够有效修护皮肤屏障、缓解肌肤干痒、辅助治疗并预防老年皮肤干燥问题的玉泽皮肤屏障修护身体乳近万瓶。

此外，为了更好的帮助消费者解答护肤疑问，自 2018 年起，玉泽联合瑞金医院皮肤科专家，开设 48 小时 1 对 1 免费专家问诊服务，累计为约 4500 人次提供了帮助。

- 助力特殊青年就业：

7 月，上海家化旗下品牌佰草集作为“青春上海·筑梦仟寻”2019 上海青年公益音乐会的首席赞助伙伴，为这场公益盛事提供了全方位支持，助力聋哑青年就业赋能公益项目。



- 关爱自闭症儿童：

8月，以“灵感知初，善意之美”为主题的“2019上海家化科学启蒙公益课堂”在上海世博会博物馆温馨举行。在上海家化公益志愿者的牵线和组织下，来自上海重点中学的学生志愿者与上海展翼儿童培智服务中心自闭症儿童代表一对一牵手，参观领略了由家化旗下启初品牌冠名的“启初·天才相对论——爱因斯坦的异想世界特展”，并深度体验了由展览主办方解放日报报社为自闭症儿童精心定制的“探索神秘的太阳系”科学实验互动课。



- 关爱早产儿：

上海家化旗下品牌汤美星与全球慈善组织紧密合作，持续帮助妈妈和宝宝们，为庆祝 2019 年 11 月 17 日的世界早产日，汤美星在澳大利亚启动“世界早产

儿日”活动，为更多面临早产挑战的家庭筹集资金，打造主题视频进行网络呼吁与传播，同时在 Facebook 即时社交互动，并向神奇宝贝基金会直接捐款；在英国，总部也为“BBC Children In Need”举办活动，为婴儿筹集资金。

第十一章 奖项与荣誉

- 被纳入 MSCI 名晟指数
- 入选富时罗素全球指数
- 国际金融报 “最佳经典品牌”
- 中国青少年发展基金会 “希望工程 30 周年突出贡献奖”
- 格隆汇·首届大中华区 A 股上市公司最具社会责任奖
- 经济观察报 “2019 大国公益贡献奖”
- 每日经济新闻 “2019 年度最佳上市公司董事会”
- 经济观察报 “2019 年度卓越创建者”
- 第七届雪球嘉年华 -最佳投资者关系奖
- 界面·财联社 2019 年度 “十佳中国上市公司”
- 荣登人民日报 “中国品牌发展指数 100 榜单”
- 投资者网 “年度值得信任卓越上市公司”
- 上海证券报 “2019 年度金质量·社会责任奖”
- 华夏时报 “金蝉奖·最佳社会责任” 奖项
- 佰草集 “2019 年上海旅游节指定伴手礼”
- 六神 凯度消费者指数《2019 全球品牌足迹报告》中国快消市场成长最快品牌 TOP10
- 第一财经 “2019 年度新国货” 榜单：佰草集、六神分获新国创先锋类和国货榜样奖
- 玉泽、佰草集、启初荣登化妆品报 “2019 年中国化妆品品牌价值百强” 榜单各细分品类前三甲。
- 前程无忧 “中国典范雇主”、“组织创新典范”
- 上海市人力资源和社会保障局 “上海市和谐劳动关系达标企业 ”
- 2019 上海企业 100 强
- 2019 上海民营企业 100 强
- 2019 上海制造业企业 100 强
- 2019 上海民营制造业企业 100 强

第十二章 未来展望

2020 年是我国全面建成小康社会、实现第一个百年奋斗目标的决胜之年。上海家化将积极响应国家号召，继续携手合作伙伴，引领行业可持续发展，促进生产与环境的和谐发展，持续回报投资者和社会，实现商业价值与社会价值的统一与共赢，为满足人民的美好生活需求不懈努力。

上海家化将推进医研赋能战略，加强产品研发，更好地满足不同消费群体的多元化消费需求，全面提升组织力、渠道力、品牌力和产品力驱动内生性成长，加速外延式成长，不断挖掘新的行业机会，同时启动数字化运营，借助大数据及智能化数字平台、AI 应用、智能供应链等精准定位目标受众，高效触达终端消费人群，顺应高端化、年轻化、细分化的消费趋势，引领中国日化行业迈出时代发展的新步伐。

新时代下，上海家化将持续拓展上海家化生态圈，对标国际一流日化企业，不断提升自身竞争力；深化国际化布局，推动更多中国品牌走向全球，打造中国制造开放新格局；以传统文化为支撑，做中国经典品牌与文化的传承者；从多维度出发，走好社会公益之路，不负行业、社会和时代赋予我们的使命。

上海家化，未来将继续做中国美与时尚的传播者，助力我国三个转变，朝着制造强国、质量强国、品牌强国的目标持续奋进，为全面建成小康社会、创造美好生活持续贡献力量。

第十三章 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√）

开放性问题：

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：

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

网址：www.jahwa.com.cn

