



Jahwa

上海家化

2022

企业社会责任报告
暨环境、社会及治理(ESG)报告

CSR & ESG Report

报告说明

报告数据说明

本报告数据范围为2020年1月1日至12月31日，部分内容超出以上时间范围。本报告中的财务数据均来自于上海家化2020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。

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。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。

报告编制依据

本报告参考全球报告倡议组织GRI《可持续发展报告指南》（GRI-standards）、中国社会科学院《中国企业社会责任报告指南》（CASS-CSR4.0），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（征求意见稿）》，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。

报告发布形式

本报告以电子版形式发布，可在上交所和公司官方网站上查阅。公司计划每年发布一次《企业社会责任报告暨环境、社会及治理（ESG）报告》。

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

董事长寄语



回首2020

艰难方显勇毅，磨砺始得玉成

回首2020年，面对突如其来的新冠疫情，全国上下众志成城，书写抗疫史诗。疫情发生后，上海家化全面配合政府，全力调动资源，积极捐款捐物驰援湖北和全国。我们第一时间捐赠了逾300万元善款和防疫物资，将六神抑菌洗手液、六神花露水、六神除菌香皂和美加净护手霜等防疫产品送至湖北省及上海市抗击疫情的一线人员手中，彰显了企业与国家、人民共守家园的初心和决心。

针对疫情带来的消费变化，我们也对产品研发作出调整，旗下多个品牌迅速推出抗疫产品，如六神免洗速干的抑菌洗手凝露、家安空气净味除菌喷雾、启初植物之初免洗净手凝露等，共同守卫人民健康。

我们还排除万难积极复工复产，成为了上海地区最早复工复产的大型企业之一，以确保疫情期间防疫物资和民众生活所需产品的充足供应。我们希望用创新进取、尽责高效的精神，以身作则，立足岗位贡献家化人的力量。

绿色理念融入战略，推动环保坚定不移

作为百年美妆日化行业龙头企业，我们深刻认同“绿水青山就是金山银山”的发展思想，并且把绿色理念落实到从产品研发、生产到销售的各个环节。我们持续地开发环境友好型的产品，采购符合认证标准的原料，使用更环保的包装材料。我们的母婴品牌汤美星，已经率先制定五年内达成无一次性塑料使用、零垃圾填埋的战略规划。我们也将将在生产制造环节使用更科学的方法进行节能减排，致力于以最低的资源消耗换取最高的生产价值。智慧型跨越工厂，已经通过国家工信部审核批准成为“绿色工厂”。我们不仅要成为中国美妆日化行业的领导者，更要成为行业绿色理念的倡导者和引领者。

提升公司治理水平，提高上市公司质量

2020年，我们持续优化公司治理体系，规范公司运作；完善内部控制体系，构建安全屏障；提升信息披露质量与透明度，保障投资者权益；推行股权激励机制，激发企业和员工活力。这一年，为适应新时代消费需求的变化，我们提出了全新的企业文化和战略体系，更新了公司的企业愿景、使命和价值观，并以“以消费者为中心、以品牌创新和渠道进阶为两个基本点，以文化、流程、数字化为三个助推器”为经营方针，助力公司达成战略目标。我将与全体家化人一起共同努力，承担起百年民族品牌复兴的重任。

心系员工心系社会，因美而生向善而行

2020年，我们始终不忘初心，牢记使命，秉承“因美而生，向善而行”的理念回馈社会，积极承担企业社会责任。我们心系每一位员工，将健康与安全放在首位，努力将公司打造成一个有温情、有目标、有向心力的大家庭，并通过培训和学习促成与员工的共同成长。我们继续支持政府推动行业发展，积极参与行业法规、标准与规范建设；完善和落实相关机制，与合作伙伴形成命运共同体。我们始终贯彻国家全面建成小康社会的目标，助力完成脱贫攻坚的百年大计。我们持续关注、精准帮扶弱势群体，以尽善之心将健康和关爱传递给每一个人。

展望2021

2020年已经过去，2021年对于中国来说意义非凡，它是中国共产党成立100周年。2021年对于上海家化这家具有123年历史的美妆日化龙头企业来说也意义非凡，它是上海家化上市20周年。

在上市20周年纪念将要来临的日子里，上海家化全体员工对于我们的愿景使命价值观进行了讨论，并确立了全新的企业文化体系。我们的使命是：**以尽善之心追求至美的产品与服务，为消费者、员工、股东和社会创造最大价值。**我们的口号更体现了我们的初心和梦想：**百年匠心，尽善致美。**

2021年，基于我们的使命，我们决定将推动ESG（环境、社会、治理）作为驱动企业长期可持续发展的战略，以更好承担起时代赋予我们的使命和责任。百年匠心，尽善致美，上海家化这家百年企业，将以成为中国美妆日化行业领导者为愿景，在不久的将来，把中国美带给全世界。

董事长兼首席执行官

潘秋生

目录

走进上海家化	01
企业文化体系	02
旗下品牌介绍	02
上海家化ESG体系	03
实质性议题分析及相关利益方参与	04

PART01 环境责任 05

一、绿色设计，促行业可持续发展	06
二、绿色采购，推动绿色消费行为	08
三、绿色制造，实现环境友好型发展	08
四、绿色办公及建筑，身体力行倡导低碳生活	09

PART02 社会责任 10

特别专题：万众一心抗击疫情，共同守卫人民健康	11
一、以人为本，心系员工	15
二、互利共赢，打造共同体	20
三、支持政府，维护行业秩序	22
四、回馈社会，向善而行	26

PART03 治理责任 28

一、优化公司治理体系	29
二、完善内部控制体系	30
三、提升信息披露和股东回报机制	31
四、推行股权激励机制	32
五、推进战略创新变革	32
六、打击假冒伪劣，规范市场秩序	33
七、反腐败	33
八、反不正当竞争	33

专题：以消费者为中心，传播文化，尽善致美 34

企业荣誉	42
意见反馈	44

走进上海家化



上海家化联合股份有限公司是中国美妆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。

上海家化高度重视品牌建设，在众多细分市场上建立了领先地位，产品涵盖护肤、个护家清、母婴三大品类，拥有双妹、美加净、六神、高夫、佰草集、家安、玉泽、启初、典萃和汤美星十大品牌，并在中国内地地区独家代理销售美国C&D旗下Femfresh（芳芯）、Batiste（碧缇丝）和ARM & HAMMER（艾禾美）三大细分领军品牌，同时还与漳州片仔癀公司合作发展口腔护理业务。

上海家化拥有扎实、广泛的渠道，让家化的产品可以在短时间内触达各个消费者人群。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，近两年在电商渠道与化妆品专营店渠道进行了积极的拓展，并积极开拓特殊渠道业务。大范围、多层次的渠道网络将保证无论外部环境如何变化，家化都能及时响应消费者的需求。

上海家化高度重视自主创新和质量管理。公司科创中心是国家级企业技术中心、国家级工业设计中心、生态(绿色)设计示范企业、企业博士后科研工作站，并已经与国内外多家科研机构开展多方面战略合作。公司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，并于2012年顺利通过GMP认证。

项目	2018年	2019年	2020年
营业收入（万元）	713,794.74	759,695.18	703,238.56
纳税总额（万元）	68,483.80	67,399.40	70,682.23
员工人数（人）	3,505	3,395	5,501

注1：2020年开始公司实行新的会计准则，对相关财务指标产生一定影响

注2：2020年公司对子公司上海家化销售有限公司下属全国范围内30家子公司加强管控，将相关员工纳入公司总部统一管理

企业文化体系



企业愿景

成为中国美妆日化行业领导者，
将中国美带给全世界



企业使命

以尽善之心追求至美的产品与服务，
为消费者、员工、股东和社会创造最大价值



企业价值观

公开透明、创新进取、
尽责高效、共享共赢



经营方针

以消费者为中心、以品牌创新和渠道进阶为两个基本点，
以文化、流程、数字化为三个助推器，助力公司达成战略目标



企业口号

百年匠心，尽善致美

旗下自有品牌



雙妹粉嫩膏
世博会荣膺金奖



中国领先的
中草药养肤品牌



医研共创
1386例临床验证



科技成分
复配中草药



中国首个
男士化妆品品牌



花露水市场占有率第一
沐浴露市场占有率领先



银耳珍珠霜
畅销40余年



市场占有率领先的
婴童护肤品牌



2017年收购的英国
第一婴儿喂哺品牌



家电清洁
领导品牌

上海家化ESG体系



上海家化秉承“百年匠心、尽善致美”的理念，用ESG管理模式来推进公司的可持续发展战略，并与公司经营发展深度融合，将可持续发展战略和持续改善措施贯穿于企业发展的方方面面。通过自身不断改善的促可持续发展行为，以及品牌影响力和触及度，推进行业的可持续发展，这是公司履行企业社会责任不变的方向。

上海家化不仅希望用尽善之心促成企业的经济建设目标，更希望将尽善之心传递给上海家化能触及的一切群体，与政府、行业参与者、消费者、员工、合作伙伴、股东等共行者，共同迈向美好生活 and 未来。

ESG治理架构



2020年底，上海家化正式启动ESG治理工作，并将其纳入企业发展战略，公司综合各利益相关方关注议题与主要职能部门，组建了由董事会领导、各相关职能部门分工协作的ESG治理委员会，更好地推进公司在环境、社会 and 治理方面的可持续发展。

实质性议题分析及相关利益方参与

上海家化长期重视与利益相关方的良好关系，了解其对于重要议题的关注程度，以及公司管理层与外部专家评估重要议题对企业可持续发展的重要程度，对重要议题进行识别与评估，以此作为公司ESG管理和未来改善的重要参考依据，与相关利益方形成利益、价值观和命运共同体，并维持这种关系的可持续性。

上海家化与重要利益相关方就以下议题进行沟通：

利益相关方	关注议题	相关负责部门
消费者	产品安全与质量、个人隐私与数据安全	科研部、质量管理部、信息部
员工	劳工管理、健康与安全、人力资本发展、性别平等、薪酬及考核体系	人力资源部
股东 (包括机构和中小投资者)	董事会结构、股权结构、会计财务报告实践、商业道德（反贪污受贿及不正当竞争）、责任投资	董事会办公室、财务部、法律部、内控管理部、审计部
商业合作伙伴	商业道德（反贪污受贿及不正当竞争）、采购争议	采购部、法律部、内控管理部、审计部
政府	税务透明	财务部
行业	营养与健康机遇、化学品安全	科研部
环境	碳排放、产品碳足迹、水资源短缺、生物多样性与土地使用、原材料、有毒有害排放物与废弃物、包装材料与废弃物、清洁技术机遇、绿色建筑机遇、再生能源机遇	供应链、科研部、行政部、品牌管理部
社会	社区关系	公关传播部、品牌管理部

PART 环境 责任

作为成立逾百年的民族美妆日化行业的龙头企业，上海家化始终将绿色低碳的可持续发展理念纳入公司战略。公司以尽善之心践行绿色战略，推进绿色设计、绿色采购、绿色制造和绿色办公，不仅开发对环境友好的绿色产品，并且以自身品牌影响力向消费者传递绿色环保理念。

联合国可持续发展目标 (SDGs)



我们的行动

- 产品天然化，减少化学成分使用
- 减少碳足迹，汤美星将达成无一次性塑料使用和零垃圾填埋
- 坚持采购符合绿色认证标准的原料
- 使用清洁能源，节约水电气能耗，减少废弃物、废水排放，包材重复利用
- 使用环保技术，进行超滤浓水回收
- 办公场所倡导垃圾分类、节约能源、节省纸张

上海家化始终践行绿色战略，通过应用产品生命周期（LCA）管理系统评估上海家化产品和生产活动造成的环境负载，优化产品生态设计策略，在产品概念开发、产品结构设计、原材料利用、生产过程阶段均进行环境影响评估，以实现低碳环保、绿色节能，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。

绿色设计，促行业可持续发展

上海家化以“依托绿色设计平台一体化建设项目建立产品生命周期评价系统”作为产品绿色设计的工具，用环境能耗理念贯穿绿色研发设计全过程，通过建立家化内部的绿色原材料标准和绿色产品标准，开发绿色原材料，进行绿色研发设计，打造绿色产品。同时，公司不断推进包装绿色化，以减少能耗和“碳足迹”为目标，保护地球生态平衡。

○ 升级产品配方

2020年疫情的特殊环境，让消费者健康和天然更加重视。上海家化将开发天然温和对环境友好的产品贯穿于研发设计思路中，从配方设计的角度，我们新采用了全新乳化技术，可以减少化学乳化剂的使用量，成分天然，且对皮肤温和。

产品案例



佰草集太极水

运用中草药复方发酵技术，开发了含量近90%天然发酵液的太极水。



家安空气除菌净味类产品

心系各个家庭的安全健康，紧跟消费者诉求，在家化专利技术基础上，推出了一系列天然植物成分的空气除菌净味类产品，产品不添加防腐剂，不添加香精，不添加LPG，天然环保的同时，除菌率达到99%。



美加净保湿抗初老系列

利用了大米发酵技术，为消费者提供了天然抗初老的产品。



启初乳米系列

立足孕妈健康和安，特别定制天然乳熟期稻米提取成分，满足孕妈的特定需求。

为了响应国家发改委关于加强塑料污染的治理，上海家化在原料开发过程中，积极参与了日化产品中塑料微粒的定义讨论，在讨论过程中充分研究和借鉴了欧美发达国家对于日化产品中塑料微粒的定义和范畴，为国家出台最终的法规文件提供了充分的依据和意见，同时公司对于具有磨砂效果的洗去型产品使用了更加环保的纤维素粒子，大大减少了塑料微粒对于生态环境的影响。

○ 包装绿色化，减少碳足迹

现在，我们正在改变！

上海家化产品的包装开发秉承公司企业标准《绿色设计产品评价技术要求-化妆品包装》，并在2020年持续优化销售包装和运输包装的设计，如主容器轻量化，完成了美加净、友谊、雅霜面霜玻璃瓶转塑瓶项目，有效降低包装材料单位克重以及生产过程的能耗。同时对运输包装进行了结构设计优化，用集束收缩包裹替代打盒（中箱），如美加净、雅霜、家安收缩膜替换打盒，既提高了生产效率降低工费，同时减少了用纸并有效降低采购成本。

2020年，典萃新上市的冻干安瓶精华系列的包装采用对自然资源和能源可持续利用的纸质品，且该材料已获得FSC认证。

在海外，汤美星制定了减少碳足迹的可持续战略规划：致力于为子孙后代设计和制造保护环境的产品，我们认为这是汤美星作为最受婴儿喜爱的公司应该做的事情。

汤美星可持续发展战略规划



汤美星进展

- ①我们的内部运输已经节省了446,314个塑料袋；
- ②英国工厂原始材料使用减少45%（约800吨）；
- ③利用废料制造内部输送系统；
- ④英国工厂零填埋；
- ⑤对废物再研磨和再加工；
- ⑥购置LED照明减少能耗；
- ⑦减少消耗248吨附加燃料；
- ⑧加入“清洁行动”（OCS），减少塑料使用；
- ⑨加入商业社区（BITC）确保最佳实践。

未来，仍将坚定不移地改变……

绿色采购，推动绿色消费行为

上海家化坚持绿色采购理念，优先购买和使用符合国家及相关机构绿色认证标准的原料, 从而促进公司环境行为的改善, 并对社会的绿色消费起到推动和示范作用。例如，公司一直采购通过RSPO（可持续棕榈油圆桌倡议组织）认证的棕榈油相关油脂和表面活性剂类原料，该组织一直倡导棕榈油供应链实现“零毁林”的目标。此外，公司不仅自身坚持绿色环保理念，还发动上游供应商，共同打造绿色制造系统。

绿色制造，实现环境友好型发展

上海家化青浦跨越工厂通过坚持贯彻绿色设计和生命周期管理，优化生产工艺和制造过程控制，节约大量物料，提升了生产效率，大幅降低废弃物排放；同时通过大力推进节能降耗项目，将单位产品的能源消耗和水资源消耗在去年的基础上进一步降低，以此降低了膏霜类和沐浴露产品全生命周期对生态环境的影响。2019年，跨越工厂通过国家工信部审核批准成为“绿色工厂”。

上海家化坚持使用清洁能源、降低能源消耗、推动包装回收等，致力于以最低的资源消耗换取最高的生产价值，实现与环境友好共生的可持续发展。

上海家化跨越工厂产能及能耗表

		2019年	2020年	增长比例
产值（万元）		330.000	264.400	-19.88%
半成品量（吨）		42.651	35.748	-16.18%
成品量（吨）		53.009	45.617	-13.95%
单位吨产品 能耗及排放	用水量（吨/吨）	4.43	4.42	-0.30%
	用电量（KWH/吨）	231.35	246.50	6.55%
	折合用煤量（吨/吨）	0.05	0.05	10.68%
	温室气体排放量（吨/吨）	0.23	0.21	-9.00%
	污水排放量（吨/吨）	3.14	3.42	8.91%

2020年跨越工厂能耗总量下降，但因洁净区空调等基础占比较大，能源单耗有所提升。工厂将进一步深化能源管理体系建设，通过对重点用能设备的营运优化、节能技术改造、高效设备使用和全员环境意识提升等措施逐步改善能源利用效率，降低基础能耗和单位产品能源消耗，进一步提升绿色制造水平。

○ 数据分析识别节能管理项目

通过环境及能源体系的运行，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，跨越工厂2020年识别出节能管理项目6个，节约电耗83万度，节约水耗1.764万吨。2020年，上海家化通过上海市节水型企业验收并获得上海市“节水型企业”称号。



节约电耗
83万度

优化工艺冷却水水泵运行状态：28万度
优化冷冻机组值机顺序：23万度
空压系统集成项目：6.4万度
空压机主机夜间及假期停机策划：13万度
通过随时关灯停线等管理手段：12.5万度



节约水耗
1.764万吨

超滤浓水回收

○ 跨越工厂防污染设计

上海家化跨越工厂从设计、安装到投入使用，充分考虑环保要求，投资建造了污水处理站，实现雨污分流，原料罐区雨水建造了初期雨水池，如发现原料罐区有泄漏，会直接排入初期雨水池，手动启动提升泵排入废水系统进行处理，另外，厂房周边雨水若被污染，可立即启动应急措施，切换雨水排入事故池，进入废水站处理。全方位确保雨水、污水合格排放。

○ 源头控制实现减排目的

上海家化一直致力于环境保护事业，在跨越工厂从源头对废弃物进行分类收集，评估合规废弃物处理单位，要求其废弃物进行合理化利用或者合规处置，减少对环境的影响。



废水

厂内生产废水及生活废水经过废水站专业处理达标后纳管排入市政管网，每季度对水体进行委外检测，均达合格标准，不会对水生生物造成影响。



废弃物

通过提高灌装精度及采用人工挤料方式降低灌装车间内废料的重量，减少一般废弃物及危险废弃物的重量，一年可节约约161吨，预计可节约46万/年。



重复利用

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。2020年，公司通过包材重复利用的方式减少一般废弃物161吨。

绿色办公及建筑，身体力行倡导低碳生活

上海家化力行节能减排政策，办公室取消一次性水杯，提倡员工自行携带饮水杯，倡导员工纸张双面使用，减少浪费。《上海市生活垃圾管理条例》发布后，公司立即统一组织员工学习法规要求及废弃物分类标准，确保垃圾分类有效执行，及时做好职场垃圾分类工作，2020年垃圾减量15%左右。通过优化用能设备的运行时间和参数，加强节电管理，推进节电改造、安装自控装置等各项综合措施，降低办公职场用电量，2020年总体职场用电量减少5%左右。

公司线下销售人员利用SFA系统完成门店寻访记录，上传陈列照片。取代过往用纸张签到的方式，提升效率的同时大大降低了纸张资源的浪费。

PART 社 会 责 任

上海家化始终不忘初心，牢记使命，积极承担企业社会责任。公司秉承“因美而生，向善而行”的理念回馈社会，关爱善待每一位员工并与其共同成长，完善机制与合作伙伴形成命运共同体，积极参与法规与标准建设促行业良序发展，精准帮扶并关爱弱势群体，支持和传播中国传统文化，最终实现企业与社会共同进步与发展。

联合国可持续发展目标 (SDGs)



我们的行动

- 精准帮扶，关爱弱势群体
- 关爱贫困地区孩子，助力教育扶贫
- 捐赠清洁产品，改善卫生环境
- 开展员工安全、技能培训
- 坚持反性别歧视、男女平等的雇佣原则
- 为员工创造安全和谐的工作环境
- 全力支援抗疫工作，履行社会责任
- 佰草集联合敦煌IP，传播中国传统文化
- 完善的合作伙伴管理机制，定期沟通和培训，并与其打造共同体

特别专题

万众一心抗击疫情，共同守卫人民健康

“疫情就是命令、防控就是责任”，自新冠肺炎疫情发生以来，国家领导人多次强调，要把人民群众生命安全和身体健康放在第一位。为此，上海家化全面配合政府工作，不但努力做到防疫和生产两不误，还积极承担企业社会责任。截至2020年底，公司为抗击新冠肺炎疫情捐赠现金及物资总价值逾400万元，被湖北省希望工程办公室和湖北省青少年发展基金会授予“新冠肺炎疫情防控捐赠突出贡献者”称号。

○ 全力调动资源，积极捐款捐物，驰援湖北



上海家化在疫情爆发的第一时间进行捐款捐物，2020年春节期间便通过中国青少年基金会和上海市慈善基金会捐赠了逾300万善款和防疫物资，将六神抑菌洗手液、六神花露水、六神除菌香皂和美加净护手霜等防疫产品送至湖北省及上海市抗击疫情的一线人员手中。

上海家化党委发起支持新冠肺炎疫情防控工作捐款活动，公司党员积极响应号召，迅速行动起来，三天完成捐款活动，全体党员都参与了活动，共收到党员捐款40210元。公司党员同志们也带动身边的同事参与了捐款活动，共收到群众捐款5016元，捐款总计45226元。



在防疫资源紧缺之际，六神的相关产品被上海市经信委定为第一批“上海市应急征用物资”，上海家化积极支持政府各项疫情防控工作。上海市经济和信息化委员会经上海市政府授权，向公司下发了《生产能力应急征用通知》，紧急征用了三万多瓶六神抑菌洗手液，以保障市场上对于防疫产品的供应和需求。

上海家化向湖北武汉、黄冈、孝感、襄阳、荆门等地一线医务工作者捐献美加净多效修护润手霜，针对化学洗涤伤害，修护手部受损肌肤，呵护斑驳皮肤“勋章”。



2月8日元宵夜，上海家化关注到前线医务人员的肌肤伤情后，在全市生产物流尚未复工的情况下，便紧急筹集数百套玉泽皮肤屏障修护沐浴液与身体乳产品，捐赠至瑞金医院第四批援鄂医疗队，随队出征。此后，玉泽也陆续再向瑞金医院、华山医院、仁济医院、上海市公共卫生临床中心等5家医疗机构捐赠玉泽皮肤屏障修护系列产品，累计捐赠物资价值逾百万元。上海交通大学医学院附属瑞金医院等受捐赠机构，也特别向玉泽发来感谢信，感谢玉泽一直以来的守望相助！

疫情爆发后，得知女性医护人员的生活不便，尤其生理期无法及时更换卫生用品，甚至无卫生用品可用的尴尬处境后，芳芯及时行动，快速筹集了一批日常护理型私处护理液，送到驰援武汉和留守上海的女性医护人员手中，用“芯”守护白衣天使的私处健康。



致敬最美逆行者

2020年2月，上海家化在时间紧张和产品紧缺的情况下，连日从苏州等地紧急调集了4000余份玉泽皮肤屏障修护身体乳、玉泽皮肤屏障修护保湿水等适合医务人员受损皮肤的产品，并加班加点组装了1000余份礼盒，又在疫情期间物流配送相对困难的情况下，经多方协调在一天之内将礼盒高效运送至上海市16区总工会及各级女职工组织，这一份份心意和祝福在“三八节”前被送至1000多名上海援鄂女性医务人员的家人手中，向最美逆行者和在身后默默支持她们的家人送上节日的问候和关怀。



上线“湖北女生加油”活动

2020年3月，佰草集官方天猫旗舰店、玉泽官方天猫旗舰店、双妹官方旗舰店特别上线“湖北女生加油”活动，为1月24日至3月31日期间收货地址为湖北省的订单专门送上品牌专属礼物，以这一份特殊的礼物为湖北民众加油鼓劲。



○ 多个品牌推出抗疫产品，共同守卫消费者健康

针对疫情带来的消费市场变化，上海家化通过研究和评估对全年产品开发做出调整，旗下多个品牌推出抗疫产品。公司针对激增的抑菌消毒产品需求，在旗下绝大多数的品牌布局上都加入了防疫的概念。



启初植物之初免洗净手凝露随身装，免洗速干，植物萃取，随时随地帮宝宝杀菌消毒，360度全面守护婴幼儿易感人群。



六神品牌扩大艾叶系列，推出了新产品免洗速干的抑菌洗手凝露，以中医药结合现代萃取技术的高活性艾叶精油为产品核心，抑菌率高达99.9%。该产品为中医中草药配方，温和不刺激；同时易携带，随时随地清洁双手，远离有害细菌。



家安品牌推出“空气净味除菌喷雾”，其原型是2003年非典时期推出的艾叶空气除菌喷雾产品，家安实验室重新添加了部分具有除菌效果的中草药精油与提取液，不仅保留了之前的各项功能，更使除菌效果进一步提升，除菌率高达99%。同时，运用了创新的小罐喷雾设计，使产品更易随身携带，帮助你随时、随地净化身边的空气质量，规避隐藏的风险。



○ 排除万难积极复工复产

新冠肺炎疫情后，除菌类产品需求激增。上海家化高度重视疫情防控工作，积极组织、周密部署、迅速行动，通过全方位把控，努力将疫情风险降到最低，成为上海最早复工复产的大型企业之一。

疫情信息沟通

公司快速响应，在春节期间，第一时间成立了疫情防控领导小组和工作小组，利用微信工作群、腾讯会议等远程办公工具，积极开展疫情防控信息收集上报、资源调配、防控措施落实、舆论宣传等工作，保证了在家办公期间的信息沟通顺畅。上半年疫情期间，召开各层级疫情防控专项会议30余次，下发公司疫情防控文件8个。向所属街道、投资办等部门累计上报疫情防控报表150余次。

防疫物资采购

在疫情初露端倪之时，公司及时察觉疫情风险，未雨绸缪，抢先一步购置大量口罩、消毒液、额温枪等防控物资，为年后复工提供了坚实的物资保障。复工后，积极协调多方资源，分批购置质量可靠、价格合理的口罩，使得员工能够安心复工复产。上半年疫情期间，累计采购应急口罩22万只、各型号洗手液3000余瓶、消毒药水1000余瓶，以及消毒酒精、测温枪、红外测温仪等疫情物资。

关心关怀各地员工状况

通过《疫情防控日报》、外地返沪情况统计追踪等措施，实时密切关注各地员工身体健康和出行状况，对于武汉、法国等国内外疫情较为严重地区的员工，及时给予当地员工防疫物资支持和心理干预，让员工体会到公司雪中送炭般的关怀。

严格人员出入管理

在各地办公职场严格执行统一规范的出入管理制度和防控措施，配备红外测温仪、消毒液、免洗洗手液等物品，对员工进行红名单和白名单管控，对外访人员实施严格的审核和书面登记制度，积极推广使用随申码和移动电话行动轨迹查询，通过各种人防和技防措施，将疫情风险阻挡在办公职场外。

办公职场消毒清洁

在办公场所内部加强办公区、餐厅、电梯厅等公共区域的清洁、消毒、人员密度管理等措施，配备了直饮水机、冰箱、微波炉等设备。在餐饮行业停滞期间，积极协调安全便捷的送餐公司为员工用餐提供便利，确保办公环境的健康安全。



公司跨越工厂复工后，优先安排生产防疫洗护类产品，2020年3月16日复工率已经达到100%，生产能力已经全部恢复，加急生产六神沐浴露、玉泽护肤品等市场紧缺产品。

主要生产六神花露水的海南工厂，2020年2月10日复工后产能持续保持稳定增长，日均产量较疫情前增长6.73%，日均产能自复工第二日起就超过100%。疫情充分考验了企业的供应链和物流配套协调能力，上海家化生产销售虽然受到了短期冲击，但也显示了企业的抗风险管理能力。

此外，上海家化根据疫情消费需求的变化，对销售渠道、产品开发计划等进行及时调整。公司依靠供应链、渠道、品牌“三管”齐下，有效确保了疫情期间的防疫物资需求，以及民众生活所需产品的充足供应。

线下渠道

公司针对部分产品热销断货的情况，线下通过各地区协商调货、加强其他同类产品的宣传售卖等方式尽可能满足终端需求；门店结构上，加速优胜劣汰，逐步淘汰低单产门店，提升高产门店，并实施区域性调货保障供应。

线上渠道

公司主动向消费者推介更多的防疫类产品并启动预售、直播等一系列线上营销形式以减低疫情对销售的影响，推进微信营销、朋友圈营销、微店和实体店结合，同时推进解决物流配送问题。



以人为本，心系员工

上海家化作为百年民族品牌，吸引着众多心怀民族企业使命感与责任感的优秀人才主动加入。公司将每一位员工视为家人，保障员工安全，与员工共同成长，并给予员工家人般的关怀，共同开创传递美的事业。

2020年，上海家化发布了全新的企业文化体系更新，其中包含全新的企业价值观：

公开透明

打破部门墙，信息共享，
创造公平、公正、公开
的企业内外氛围

创新进取

与时俱进、赋能变革、
追求卓越，以更高标准
加速企业发展与进步

尽责高效

敢于决断、勇于担当、
优化效率、提升效能

共享共赢

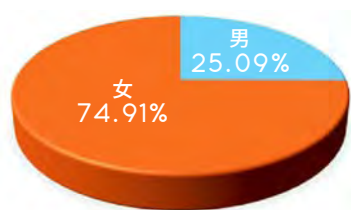
团结一心、整合协同、
成果共享、价值共赢

公司致力与员工共同成长和发展，为员工创造美好工作和美好生活。

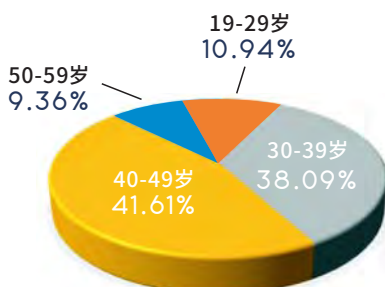
坚持合规、平等、汇智的雇佣原则

上海家化拥有规范而灵活的组织结构和多元化的优秀人才结构。公司员工中既有具备前沿管理理念的综合型人才，也有在不同领域高精尖的专业人才。规范的人力资源管理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，并吸引更多优秀人才加入。

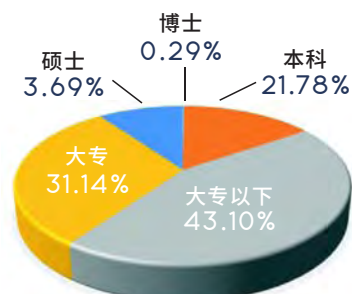
员工总数：5501人



员工性别结构



员工年龄结构



员工学历结构

合规用工：公司严格执行国家和地方法律法规，严把入职和续约流程，确保入职手续完备，续约流程通畅，实现新老员工全员签署合同、及时签署合同。公司禁止聘用童工，严禁强制劳动。2020年，公司未发生雇佣童工或强制劳工的情况。

男女平等：公司坚持“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。2020年，上海家化员工总人数5501人，其中女性员工占比74.91%，充分体现了公司反性别歧视、男女平等雇佣原则。

人才结构：公司持续吸纳高学历人才，优化学历结构，为公司适应时代发展汇智。截至2020年年末，公司大专及以上学历占比达56.9%。

○ 把员工安全放在首位

2020年，上海家化未发生损工事故。

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，公司建立了完善的EHS管理体系（Environment、Health、Safety，指环境、健康与安全一体化的管理体系），组建专业的EHS管理团队，为员工创建最安全的工作环境。

公司时刻保持高度警惕，不断加强员工安全培训、安全检查、应急演练等力度。公司要求各部门将过往发生的各类事件及时汇报EHS委员会，并制定相对应的预防措施，以避免类似事件再度发生。公司对新进员工组织厂级EHS培训，部门报到后接受部门级EHS培训，一线员工还需接受班组级EHS培训，且每日早会设置共计5分钟的员工分享EHS知识环节。公司每年会根据工种要求，安排各类岗位技能培训，保证技能岗位人员持证上岗。每年年初各部门组织对本部门各岗位危险源进行辨识，针对中高风险危险源将会制定工程类、管理类预防措施，以此降低其安全风险，保证员工生命和公司财产安全。

安全培训



安全检查



应急演练



逃生演练



救援、灭火演练



为响应国家对于安全生产的号召，筑牢安全防线，自2019起，跨越工厂正式宣布将每年6月定义为“工厂环境健康安全月”，将主题月活动常态化。

在2020年的“环境健康安全月”活动中，跨越工厂结合自身特色，开展了一系列与环境、健康、安全主题相关活动，包括全厂疏散演习及专项应急演练、针对安全事故的急救培训和受伤日活动、EHS每日打卡活动、闲置物品分享的环保义卖活动和主题丰富的健康周活动等。工厂全员热情参与，环保安全理念得到进一步普及。



○ 让员工与企业共同成长

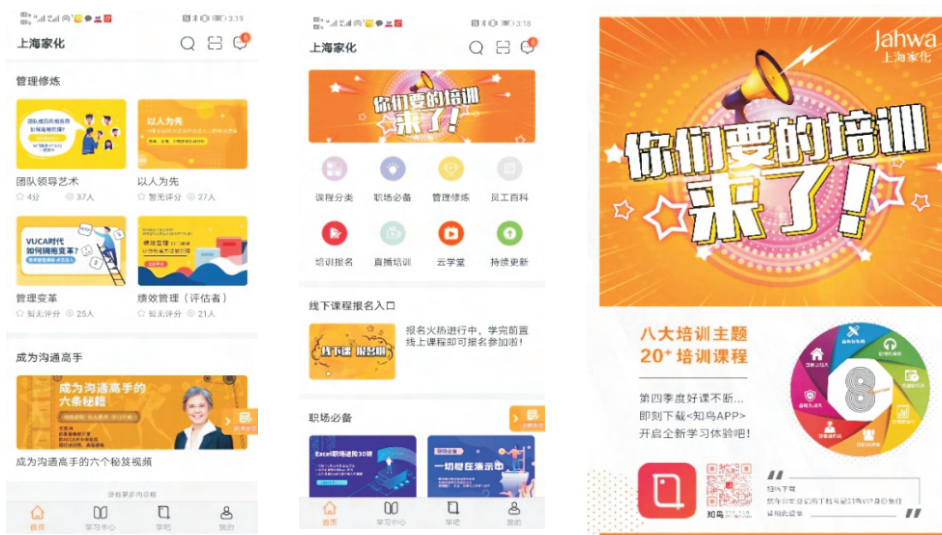
上海家化致力于企业战略目标和员工个人理想的完美结合，致力于组织能力和员工个人能力的共同提升，让员工与企业共同成长、互相成就。

升级培训课程

上海家化通过对员工培训需求心声调查，不断升级和迭代课程主题和内容。2020年，公司再次更新的20多门课程共覆盖了8大主题模块，帮助员工全方位地提升通用能力。同时，公司针对不同职能的专业能力，重点强化了电商MT团队，品牌团队，工厂班组长团队等业务和职能部门的专业能力，帮助员工在提升通用能力的同时，不断强化专业能力。

升级学习平台

2020年，上海家化加速推进移动化教学。特别是在疫情期间，员工们对线上学习产生了巨大的需求，因此公司增加移动化学习比例，迭代更新课程。公司更是升级便捷高效的移动化学习平台，通过全新的平台，采取全新的直播培训、线下课程自主报名、线上课程学习记录等全方位的学习手段，提升全员的学习效率和后台培训数据的追踪能力，以达到为不同人群培训的定制规划的目的，让每一场培训都精准投射给有需要的员工。目前，线上课程比例已经超过了70%，公司将持续精进移动化学习的效果，帮助员工充分利用碎片化时间，来充实自身能力。



升级培训形式

随着越来越多Z世代员工进入职场，上海家化的培训形式也一直在与时俱进。除了直播培训、移动化教学等新颖的形式以外，在针对班组长的培养项目中，公司还创新引入游戏化学习方式，充分调动起了班组长们自主学习的热情。通过游戏化的学习方式，将真实场景100%还原，使得班组长们在虚拟但安全的环境中，不断训练和强化，将所学真正转化为行为。同时，此次班组长培养项目，还获得了GCA颁发的游戏化学习最佳实践奖的殊荣，这也是上海家化在游戏化学习道路上的良好开端。

○ 给予员工家人般的关怀

保障员工权益，争取激励政策

上海家化严格遵照《劳动法》等相应法律、法规为员工发放薪资。除了薪资之外，2020年，公司还积极落实员工各项福利待遇，包括各类补贴和津贴、商业保险、福利产品、体检等。人力资源部定期走访劳动局、人力资源中心等相关部门，掌握政策走向，积极为公司人才争取各项激励优惠政策；除依法依规为员工提供各项社会保障以外，积极与有关政府部门联系落实人才公寓、科技创新奖励等激励举措，吸引人才、留住人才、鼓励创新。

精心服务员工，设置专门咨询渠道

为了更好地服务员工，公司设立专用邮箱、专用热线、员工服务中心，提供7*24小时服务，打破时间和地域限制，方便员工随时随地进行政策制度咨询，有效防止用工矛盾。

营造温馨氛围，增进信息共享

公司营造温馨和谐的职场氛围，努力将公司打造成一个有温情、有目标、有向心力的大家庭。我们通过“心声调查”项目倾听员工声音，组织生日会、夏日送清凉、开学日灵活上班、节日慰问等活动多维度关爱家化人，并上线“家话快讯”新闻栏目，实现信息共享。

传承家化文化，退休员工持续荣耀

为了更好地传承文化精神，定期举办退休员工光荣退休仪式，肯定退休员工过往成绩，勉励退休员工尽享退休生活，引导退休员工将成功的经验和家化精神传承给新员工，同时激励后起之秀传承上海家化优良传统。

强化员工关怀，工会在发挥作用

2020年工会在公司的正确领导及大力支持下，紧紧围绕企业发展目标，强化自身建设，发挥桥梁和纽带作用，接待员工来信来访，做好员工各方面的思想稳定工作，合理合规维护员工合法权益；关心员工生活，对患大病住院员工、生育期女员工及献血员工落实安排慰问，疫情期间慰问武汉地区员工，将组织的关怀送到员工心中，使员工深切感受到上海家化这个大家庭的温暖；积极组织职工参加各类业余活动，丰富员工业余生活。

家化工会将结合自身特点，充分调动职工的聪明才智，开拓进取、推进企业文化建设、推进公司发展，增强企业凝聚力和战斗力。



互利共赢，打造共同体

上海家化长期重视与供应商、经销商等商业合作伙伴的良好关系，通过与这些合作伙伴的通力协作和密切沟通，不仅与合作伙伴达成互利共赢，更形成利益、价值观和命运共同体，并共同提升这种关系的可持续性。

○ 促进上游供应商共同发展

完善的供应商管理机制

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，2020年公司强化了供应商管理和评估。

新供应商引入：明确引入需求，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。

供应商动态管理制度：除了对现有供应商做采购/研发/质管/计划4个部门的全方位评估以外，对于供应商在质量/价格/服务方面的当下表现和变化会作出及时的应对和处理（严重问题黄牌警告/表现出色绿色表彰），奖惩严明，持续提升我司供应商的响应速度和服务水平。

与供应商打造共同体

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，并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。

供应商大会：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。2020年由于新冠疫情未举行线下的供应商大会，但是依旧通过电话及邮件形式与供应商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。

供应商沟通：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。

2020年初疫情爆发后，公司作为防控疫情消毒物资的生产厂，根据上海市经济和信息化委员会要求，与供应商紧急沟通复工生产，安排产线，提升产能。虽然面临缺人缺料无法开工的情况，但在当地政府支持下，供应商全力配合，确保花露水、抑菌洗手液、抑菌消毒肥皂、除菌洗衣液等防疫消毒产品第一时间生产并送达国家指定地点。上海家化和主要供应商在疫情期间展开高效合作与配合，与供应商形成了“责任共同体”。

○ 推动下游经销商互利共赢

规范的经销商管理机制

- 严格执行双方签订的经销协议（主合同+贸易条款）所阐明的合同条款，履行双方责任和义务。
- 以经销商负责的区域结合渠道划定管理区块，规划市场整体布局，经销商不得跨地区、跨渠道销售，维护良好市场秩序。
- 通过系统化建设，持续推动订单自动化、门店管理智能化等诸多数字化项目，帮助提升品牌和经销商的生意管理水平。

与经销商打造共同体

提升经销商业务水平：公司各职能部门定期制定相关政策，通过地区销售团队指导、帮助、支持经销商完善本区域零售网点覆盖、强化渠道掌控力，做大销售规模，持续提升经销商盈利能力。同时，公司关注客户毛利和可持续发展，通过专业团队的定期沟通及时给予经营管理改善建议。

经销商人员培训：公司销售业务团队秉承“传帮带”制度，培训、带教DSR人员完成门店分销铺货工作，帮助经销商提升DSR人员销售技能，培养业务骨干。在新兴渠道冲击传统渠道的背景下，协助经销商布局当地业务，优化人员配置，保持经销商合理的毛利空间。

全国经销商大会：公司线下渠道一级经销商和二级经销商总数超过2000家。为更好服务经销商，每年上下半年各安排召开一次全国经销商大会，每季度不定期举办区域经销商俱乐部会议。与经销商面对面沟通公司战略，分享行业发展趋势，及时将渠道策略和品牌策略传达给经销商。

支持政府，维护行业秩序

上海家化作为国内美妆日化领军企业，始终以民族企业的责任感全力支持政府各项工作，并积极参与法规、标准与规范建设，促进行业良序发展。

○ 参与法规建设，体现公司影响力

2020年，上海家化通过多种渠道积极跟进《化妆品监督管理条例》配套法规的征求意见稿的意见汇总和反馈，体现标杆民族企业的专业形象，以身作则积极推动行业健康有序的可持续发展。

○ 推进标准建设，促进行业发展

2020年，上海家化配合相关监管部门和行业协会，积极推进标准建设，为行业发展贡献力量。

- 立项国家标准《按摩基础油、按摩油》修订项目。
- 作为主要起草人参加了上海市地方标准《化妆品与皮肤病因果关系的评判》修订，上海日化协会《乙醇抑菌免洗洗手液、洗手凝胶》等三项团体标准的制定。
- 参与行业标委会的标准制定工作，参与1项国家标准（化妆品色谱分析方法验证通则）的起草工作。
- 参加了《化妆品原料使用期限管理指南》团体标准的起草和审核，和多家大型跨国企业一起对于一些行业常见的用语如“保质期”、“使用期限”、“复检期”、“复检日”等术语进行了精确的描述。
- 通过团体标准的设立明确了化妆品成品公司、原料生产商对于原料质量的责任要求，同时规范了各上下游公司对于原料的日常管理，从法规上杜绝了一些公司使用过期原料的乱象。

○ 强化知识产权保护，维护合法权益

2020年，上海家化结合法律法规变化，及时更新、完善既有的知识产权管理制度。公司建立并完善知识产权电子数据库，同步借助知识产权维护机构等外力，不断优化知识产权使用及维护的安全性与便捷性。公司定期开展业务培训与不定期风险预警提示相结合，增强公司员工的知识产权保护意识。公司严格审核及把控知识产权运用的合法性及合理性，并充分借助行政与诉讼双途径，努力维护知识产权之研发成果。

2020年，公司申请专利一共47件，其中发明专利申请14件，外观设计申请33件。同时，公司获得发明专利授权9件。

○ 向世界传播中国传统文化

| 让历史文化出圈，让传统文化闪耀世界

作为国产美妆品牌的旗帜与标杆，佰草集不忘初心，致力于为中国传统文化不断创新，将历史传承的华夏艺术用年轻人所喜爱的方式传播出圈，更加紧密贴合了佰草集所坚持的品牌美学，让中国传统文化闪耀世界。

敦煌是中华民族的文化宝库，莫高窟更是被盛赞为“东方卢浮宫”。2019年8月，习近平总书记考察了敦煌莫高窟，在敦煌研究院观看了珍藏文物和学术成果展示，并同有关专家、学者和文化单位代表座谈。在此次考察中，习总书记就保护文化遗产、弘扬传统文化做出重要指示，他强调，对优秀传统文化的传承弘扬要给予支持和扶持，要保护好中国国粹。跟随总书记的脚步，上海家化旗下高端美妆品牌佰草集于2019年9月，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，开展跨界合作，共同传播中国文化，以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。

2020年10月，佰草集独家冠名的国内首档明星探寻敦煌文化创新Vlog《敦煌藏画》已正式收官。《敦煌藏画》Vlog由中国文物报社、敦煌市委宣传部、敦煌博物馆、敦煌画院等提供相关支持，“国风音乐美少年”霍尊全程参与，以“修复”为方向切口，独特视角展现不一样的敦煌文化，并最终横、竖屏两种形态面世。《敦煌藏画》分别以“修复、乐舞、科技”为主题，讲述了敦煌彩塑与壁画的修复及维护的全过程，展现了匠人对敦煌文化的发扬与传承，他们对传统文化的那份真诚如赤子之心都让人敬佩。而专注中草药护肤的佰草集也始终以匠心打造深受消费者喜爱的产品，在美妆护肤品行业传承与发扬中国文化。



11月以来，佰草集花开敦煌“见证修复的力量”快闪店登陆北京、上海、成都和合肥等多个城市。场馆内高科技的AI肌肤测试体验区，让现代科技感与国风传统美学得以完美融合。这场沉浸式的修复之旅，让大家不用去敦煌就能了解敦煌壁画，了解壁画修复的过程，打造国潮网红打卡新地标。



佰草集花开敦煌“见证修复的力量”快闪店

助力上海四大品牌建设

2020年的“五五购物节”活动期间，上海家化旗下各品牌在线上线下各渠道通过发布新品、发放优惠券、推出爆款礼盒等多种活动，全力助力打响“上海购物”品牌。

2020年6月，为充分发挥上海供给侧优势，再掀“上海制造”消费高潮，助力“五五购物节”，由上海市经信委会同市商务委、市市场监管局开展的“上海制造666佳品汇”活动正式开幕。佰草集新品太极水和第二代太极日月精华在开幕式走秀表演中演绎了中国文化与国际风潮相融合的风采，在《上海制造666主题歌》的演唱中，佰草集品牌更是被夸赞是“美学遇见新科技”。上海家化旗下六神、美加净、佰草集、玉泽、雙妹、典萃、高夫、启初、家安9大品牌亮相“上海制造会客厅”展厅，沉浸式呈现了一个由上海制造品牌创造的美好生活图景，助力擦亮“上海制造”品牌。



“上海制造666佳品汇”上海制造会客厅产品展示



2020“卡路里马拉松”活动

2020年9月，上海家化作为2020上海旅游节全新IP活动“卡路里马拉松”的合作伙伴，协助活动主办方打造出了集文博、旅游、美食、美妆为一体的“无忧游园会”市集，为市民带来了“趣集卡路里，乐享旅游节”的线上线下全新体验，解锁了旅游节更多新玩法。

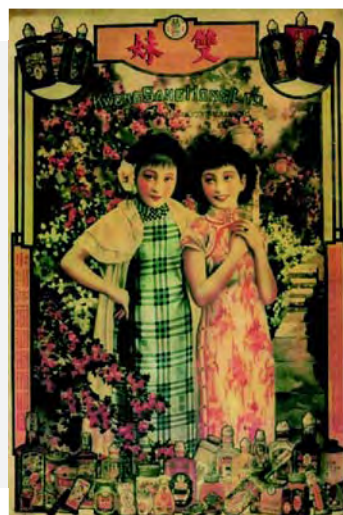
向世界展示国货品牌

2020年11月，第三届中国国际进口博览会正式开幕式，上海家化旗下品牌佰草集太极赋活微精华源生液和六神30周年限量版花露水系列惊艳亮相上海综合形象展区。作为展区内深受消费者喜爱的国货臻品，两大品牌的产品在传承中国传统文化、彰显上海文化内核的同时也引领着行业的潮流风尚，向全世界展现了上海摩登购物天堂的城市形象，吸引了众多参观者的目光。



雙妹荣登《胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》

2020年末，胡润研究院首次发布《2020胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜》，该榜单调研范围涵盖中国内地具有60年以上历史的为消费者提供产品或服务的品牌，综合考察品牌历史、价值和文化内涵三个维度，以每个品牌的总分（百分制）进行排名，雙妹凭借悠久的历史品牌历史、价值和文化内涵，成为化妆品行业唯一上榜品牌



回馈社会，向善而行

上海家化积极响应国家精准扶贫的号召，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，并助力教育扶贫。

○ 精准帮扶，助力打赢脱贫攻坚战

2020年11月，上海家化通过中国青少年发展基金会向青海省果洛川州四所学校共3000余名学生捐赠了抑菌沐浴露、除菌香皂等生活用品近7000件，助力当地疫情防护和包虫病防治工作，帮助教师及学生改善生活卫生环境。

凉山“青春扶贫超市”是在共青团四川省委的指导下，由共青团凉山州委推进党政帮扶与社会捐赠有机结合的公益扶贫平台。公司连续两年向四川凉山“青春扶贫超市”捐赠洗护产品，总数超7.6万件，帮助引导凉山群众养成健康文明生活习惯，助力打赢脱贫攻坚战。

公司连续多年携手中国香料香精化妆品工业协会，为陕西、甘肃、贵州等贫困地区的学生捐赠爱心书包和爱心校服，关爱贫困地区的莘莘学子，助力教育扶贫。



青海果洛川州捐赠



走进贵州——香化协会捐赠

在腾讯“99公益日”活动中，公司动员全体员工和消费者参加由家化公益合作伙伴发起的各项活动，如共青团中央和中国青少年发展基金会联合发起、通过“精准帮扶”为农村青少年的生活和学习条件提供新助力的“团团帮你实现微心愿”活动及慕天公益发起的让乡村孩子从儿童期开始养成阅读习惯的“幕天亲子阅读”项目等。

2020年，启初和汤美星积极参与“中国玩具和婴童用品协会”举办的公益项目“B&U陪伴计划”。启初与贫困地区教育局合作，为贵州省贫困小学儿童捐赠了500瓶“感官启蒙系列好奇宝宝幼儿洗发沐浴露”产品，不但为孩子们的洗护用品进行了升级，也让身处贫瘠土地的孩子感受到温暖，鼓励他们去看见并感知更大的世界。汤美星为贵州省黔东南苗族侗族自治州从江县的孩子们带去了急需的物资，让孩子们感受温暖，感受到社会各界对他们的帮助和关爱，健康快乐成长。



B&U陪伴计划

○ 企业公民日，一起来关爱弱势群体

“企业公民日”已经成为上海家化的光荣传统活动，公司持续关注弱势群体，并呼吁社会一起传递爱与温暖。

2020上海家化“企业公民日”活动以“因美而生，向善而行”为主题，公司组织爱心家庭到专注自闭症儿童康复训练的上海展翼儿童培智服务中心与自闭症儿童一起制作手工精油皂，并向展翼捐赠了一批产品，此外，公司还举办了活动丰富的家化爱心集市，对自闭症儿童的画作和手工艺品进行展出和义卖，联合公益合作伙伴幕天公益和飞蚂蚁为贫困地区的儿童募捐书籍和衣服，关爱社会弱势群体，传递爱与温暖。

在9月开学季中，公司还向展翼捐赠了一批爱心电脑，帮助老师和孩子们更好地进行教学和康复训练。



2020“企业公民日”系列活动



向展翼捐赠爱心电脑

PART 治理 责任

上海家化追求业绩高质量、可持续提升的同时，贯彻落实监管层进一步提高上市公司质量的要求。公司秉承在实践中不断优化路线，持续优化公司治理体系、完善内部控制体系、提升信息披露和股东回报机制、推行股权激励机制、推进战略创新变革，为公司长期可持续发展构筑最坚实的基础。

联合国可持续发展目标 (SDGs)



我们的行动

- 优化公司治理体系，建立独立和有效的治理架构
- 注重信息披露质量，提升信披的公平性和透明度
- 推行股权激励机制
- 建立有效和负责的治理机制

优化公司治理体系

○ 治理架构

上海家化严格遵守《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。

公司建立了股东大会、董事会及其下属各专门委员会（包括战略委员会、审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会等）、监事会及高级管理人员组成的规范有序的法人治理结构，形成了权力机构、决策机构、监督机构和执行机构之间权责分明、相互协调和相互制衡的治理机制，切实保障公司和股东的合法权益。



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。

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，秉持多元化政策，现时董事会七名董事各具专业背景及/或对公司业务有广阔的专业知识。公司董事会的人数和人员构成符合法律、法规的要求，由七名董事组成，其中三名为独立董事，设董事长一人。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。公司董事会按照《公司章程》的有关规定，设立战略、审计、提名、薪酬与考核委员会。

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，由三名监事组成，其中一名监事由职工代表大会选举产生，设监事会主席一人。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。

关于高级管理人员：高级管理人员的聘任公开、透明，符合法律法规的规定。公司高级管理人员包括首席执行官、总经理、副总经理、财务负责人和董事会秘书。公司设首席执行官、总经理各一人，由董事会聘任或解聘。公司设副总经理，由董事会聘任或解聘。

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，根据公司经济效益和下达的考核指标完成情况兑现了工资和绩效奖励。

○ 2020年运行情况

2020年，公司累计召集了三次股东大会，并执行股东大会的决议，通过了《2020年限制性股票激励计划（草案）>及其摘要的议案》及其相关议案，并完成了首次向激励授予限制性股票；通过了关联交易等议案，在日常关联交易中遵循平等互利、等价有偿的一般商业原则，价格按市场价格确定，定价公允、合理，不存在损害公司及股东特别是中、小股东利益的情形，而是符合公司及其股东的整体利益。

2020年，公司累计召集了10次董事会、8次监事会、1次战略委员会会议、6次审计委员会会议、1次提名委员会会议、5次薪酬与考核委员会会议，独立董事均亲自或委托出席。独立董事年度履职重点关注了如下事项：对外担保及资金占用情况、现金分红及其他投资者汇报情况、信息披露的执行情况、关联交易情况、内部控制的执行情况等事项。作为公司独立董事，本着为全体股东负责的精神，依照《公司法》、《证券法》、《上市公司治理准则》、《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》等法律、法规，认真履行对上市公司及全体股东的诚信与勤勉义务，在履行职责时，不受上市公司主要股东、实际控制人或其他与上市公司存在利害关系的单位或个人的影响，努力维护公司整体利益及中小股东的合法权益。

同时，公司为董事、监事和高级管理人员们投保了责任险，以期降低引起履职中可能的不当行为而给其个人带来的损失。

完善内部控制体系

上海家化严格遵照证监会和各部委制定的最新法规要求，进行内控管理的相关工作，建立健全公司内部控制体系，提升公司的内控管理水平。公司会根据业务流程的变化，及时对制度进行修订和补充，完善公司内控体系。同时，公司不定期梳理公司业务流程，发现内控设计问题，各部门进行讨论得出可行性方案并进行完善，内控管理部建立追踪机制，及时跟踪方案的完成情况。

上海家化按照上市监管要求，依据监管机构指引《审计法》、《企业内部控制基本规范》，以及《上海家化内部审计制度》等相关的法律、法规及制度，结合公司的实际情况，做好日常风险管控工作。

2020年公司对下属38家单位的内部控制有效性进行了评价，纳入评价范围单位的资产总额占公司合并财务报表资产总额的比例达90%以上。2020年，公司共完成内部审计项目25项，内容涉及财务收支、经济责任等方面。董事会认为，公司内部控制制度健全，执行有效，未发现公司存在内部控制设计或执行方面的重大缺陷。普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)认为公司于2020年12月31日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)出具的内部控制审计报告与董事会的自我评价报告意见一致。

提升信息披露和股东回报机制

○ 提升信披质量与透明度

上海家化高度重视信息披露工作，致力于提升信息披露的质量和透明度，全力保护投资者合法权益。公司制定了信息披露管理制度，并指定董事会秘书负责相关工作。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。

上海家化连续两年获得上海证券交易所信息披露工作评价A。

公平对待各类投资者

上海家化高度重视投资者关系，已制定了投资者关系管理制度，并确保所有股东有平等的机会获得信息。针对全体股东，公司在报告期内的三次股东大会上现场与逾百名股东进行现场沟通交流，针对各股东的关心的问题均予以解答；针对机构股东，公司参与了逾百场券商交流会，在疫情的环境下，更积极与机构投资者进行电话及视频沟通，确保投资者能及时、准确的了解公司最新情况；针对中小股东，公司日常接听来电，耐心解答中小股东的问题，确保公平地对待各类投资者。



分红派现回报投资者

上海家化在《公司章程》中明确，在当年盈利、未分配利润期末余额为正且现金流可以满足公司正常经营和可持续发展的情况下，公司可以采用现金方式分配股利。公司每年分配的现金红利不少于当年归属于上市公司股东净利润的百分之三十。自从2009年度以来，公司每年分配的现金红利均占当年归属于上市公司股东净利润的百分之三十以上。

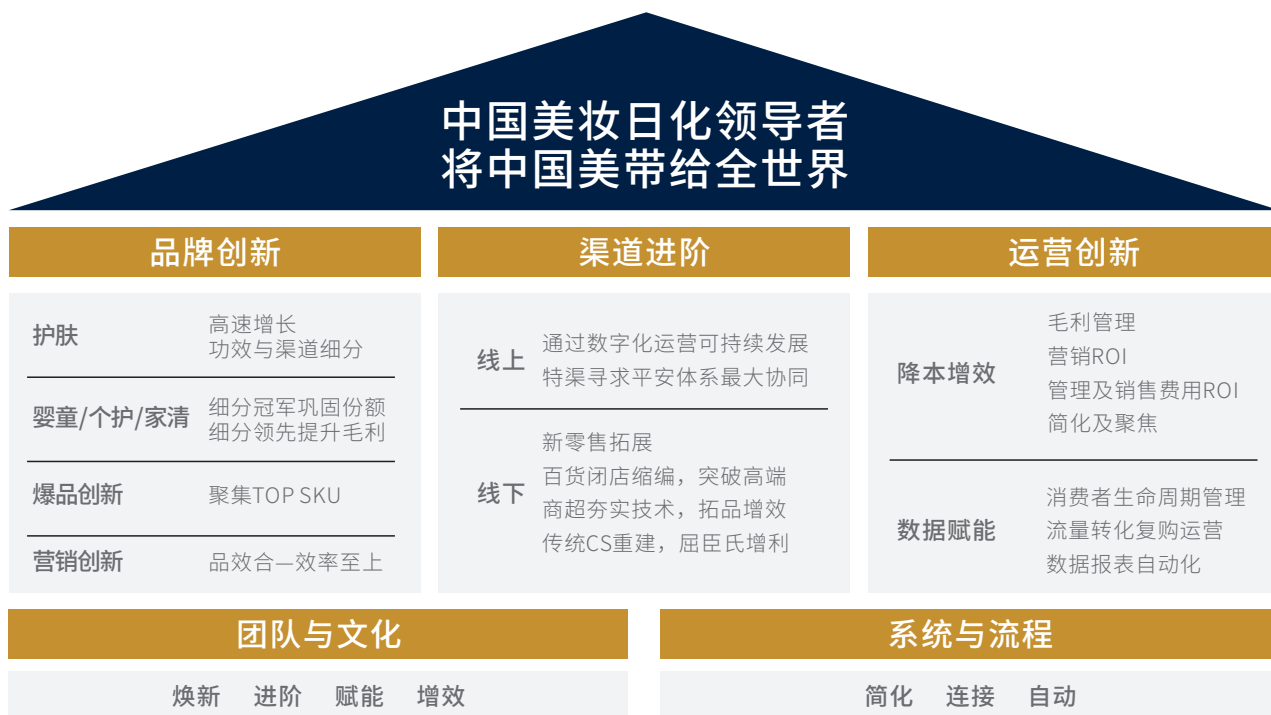
2019年度权益分派，公司向全体股东每10股派发现金红利2.50元（含税）。

推行股权激励机制

2020年11月，公司完成向包括公司（含分公司及控股子公司）任职的董事、高级管理人员、中高层管理人员和骨干员工在内的共计135人授予限制性股票，并通过股东大会，旨在进一步建立、健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动员工积极性，有效地将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起。在充分考虑公司经营环境及未来发展规划等因素后，合理设置考核指标。除个人绩效考核外，公司层面的业绩考核指标为营业收入和累计净利润，并设置了两个业绩考核目标。最低目标为2021-2023年公司营业收入分别不低于76亿元、86亿元和98亿元，累计净利润分别不低于4.1亿元、11.1亿元和21亿元。最高目标为上海家化2021-2023年营业收入不低于83亿元、94亿元和106亿元，累计净利润分别不低于4.8亿元、13.1亿元和24.7亿元。

推进战略创新变革

2020年5月，潘秋生先生被聘为上海家化首席执行官兼总经理，并在6月被选举为公司董事和董事长，并推行全新的“123”经营方针。企业战略屋如下：



打击假冒伪劣，规范市场秩序

上海家化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线上与线下的制假、售假行为。

数量：侵权案件**2002**起：民事责任**1900**起，行政责任**75**起，刑事责任**27**起

覆盖：**27**个省会城市、**58**个地级市、**151**个县（区）

查获：被拘留**28**人，总案值**508**余万元（产品：六神花露水**73811**余瓶；六神沐浴露**19614**余瓶；美加净面霜**1240**余袋；美加净大白兔润唇膏**47**支；半成品、包装：六神喷雾瓶**209100**个，外包装箱**7003**只，标贴**52**万套）。

反腐败

上海家化制定了《上海家化联合股份有限公司员工职业行为准则》，在产品质量与安全、公平交易与公平竞争、利益冲突、禁止内幕交易、环境安全与健康、执行与违纪处分等方面做出了安排。同时，公司高度重视廉洁建设，通过加强学习教育，夯实基础。通过组织引领，完善职业道德体系。对于针对各类违反“职业行为准则”行为的举报，制定了举报处理流程，有效控制了各种风险。

反不正当竞争

作为百年美妆日化行业的龙头企业，上海家化坚决反对不正当竞争，保持良好的商业操守及品行，遵守相关法律开展竞争，排除恶性竞争和价格战，为维护行业正当竞争秩序及可持续发展树立了坚实榜样。

专题 | 以消费者为中心： 以尽善之心追求至美的产品与服务

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。公司高度重视研发创新、产品质量、用户体验和用户触达，以最大的善意回报消费者的信任。

至美的产品

上海家化高度重视研发创新，目前已经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。

○ 关注产品安全有效性

2020年，国家药监局颁布了一系列新的化妆品法规文件或征求意见稿，其中对于化妆品原料和产品的安全性及功效性评估提出了更高的要求。作为民族企业的代表，上海家化多次参加了由化妆品监管部门组织的相关法规制定的讨论，同时公司技术专家也多次受邀在行业会议上交流和分享公司在安全评估和功效检测方面的经验，受到行业的认可与好评。

为了从源头上保障化妆品的安全性，上海家化对于各化妆品原料从其原材料、生产工艺、质量控制等环节进行研究，重点控制一些对于人体皮肤有刺激和危害的一些微量风险物质，对于一些在工艺中无法避免而带入的微量物质通过建立原料检测标准进行控制，切实把好原料质量关，从源头上保障消费者的安全。

品牌案例

2020年9月，上海交大附属瑞金医院在《Dermatologic Therapy》上发表了题为《亚油酸-神经酰胺保湿剂在轻中度寻常型银屑病中辅助疗效和安全性评估：多中心、随机对照研究》的临床成果。该研究成果再次验证，玉泽能够修护皮肤屏障，对银屑病起到辅助治疗和延缓复发的作用。

○ 独特的医研共创模式

公司与上海交通大学附属瑞金医院、复旦大学附属华山医院、上海市皮肤病医院、上海市预防医学研究院、上海海关技术中心、上海日化行业协会在皮肤科学前沿领域、产品评估、标准制定等方面展开了广泛合作。与上海交通大学附属瑞金医院、上海市儿童医院、重庆医科大学附属儿童医院、中国医科大学附属第二医院，以及北京儿童医院顺义妇儿医院在婴童肌肤护理产品的功效研究方面展开了合作。

作为“医研共创”模式的践行者与领导者，玉泽早在2003年就开始密切关注这一领域，不但成立了“皮肤科学健康研究室”，还与上海交通大学医学院附属瑞金医院郑捷教授所带领的皮肤科专家团队，针对皮肤屏障受损问题，展开联合研制项目。

玉泽联合瑞金医院权威皮肤科医生创新研发，历时6年，独创出PBS植物仿生脂质技术，通过成分、结构、配比三重仿生，有效补充细胞间缺失的脂质，更能作用到细胞基因，激活人体自动生成神经酰胺，通过精准调节，实现皮肤屏障自修护，重建肌肤自愈力。



百余位皮肤科专家出席
“2019中国皮肤屏障高峰论坛”

玉泽的产品研发采取“医研共创”的模式，将临床医学、预防医学、美容医学和生物学领域的科技引入到产品、设计和验证过程中。先从临床医学角度出发进行研发，最终又回归到临床验证与运用，并在确保产品的安全性与功效性后，才将产品投放到消费市场，真正做到了以消费者为中心，以匠心守护消费者的皮肤健康。

这一核心技术主要用于玉泽皮肤屏障修护系列的多款产品中，从根源解决和预防了各类亚健康皮肤问题，并相继诞生了玉泽皮肤屏障修护身体乳、玉泽皮肤屏障修护精华乳、玉泽皮肤屏障修护保湿霜等多款高口碑产品。其中玉泽皮肤屏障修护身体乳还是国际上第一个经临床验证，具有辅助治疗与预防功效的护肤品。

○ 关注产品质量管理

2020年，上海家化提出“以消费者为中心”的新经营方针，管理层高度重视消费者对产品质量的反馈和诉求，各渠道将各品牌的产品质量投诉、负面评价及改进建议及时反馈至质量管理部。质量管理部建立更完善的质量周报、月报、年报反馈跟进机制，使得公司各相关部门更加关注和重视消费者的反馈，及时解决产品质量问题、提升产品品质，从而更好地满足消费者需求。

至美的服务

○ 关注消费者售后

处理434起投诉
满意率98.5%

2020年

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。

2020年，为更高效更准确地帮助解决渠道内消费者产品投诉，公司增加了消费者产品使用不良反应报备制度，该制度将消费者产品使用不良反应反馈信息由被动获取转变为主动获取，可以帮助公司第一时间掌握消费者的投诉情况便于及时处理。

品牌关爱消费者大事记



2020年新品

- 1、夜上海凝时奢养精华面膜——具有抗衰老功效的高端水洗面膜
- 2、传奇焕颜亲肤防晒乳——高品质防晒产品

2020年，雙妹开发了天猫双十一凝时魔法AR礼盒，引导消费者扫描观看，与品牌有趣互动。Campaign期间，雙妹联动线上线下，不仅带来亿次级曝光，还与“天猫国潮直播间”合作，明星、红人、央视主持天团直播带货，带来55.6w次超强曝光和1.22w次强势引流；同时线下在上海美罗城搭建以“凝时魔法‘妹’力传承”为主题的快闪店，连续七天展示，互动引流，扩大品牌声量。

2020年雙妹品牌全面打通传统渠道、电商渠道、移动电商，拥抱渠道变化，进入全域零售新时代。8月，雙妹合肥银泰城店、上海美罗城店盛大开业，进驻百货渠道，进一步打造品牌“新零售”。

2020年，雙妹通过持续不断扩大宣传和提升运营，品牌天猫旗舰店新客数获得6倍增长，再次创下历史新高。同时，品牌累计成交客户数也获得倍数增长。



2020年新品

- 1、酵米焕活保湿系列——保湿抗初老护肤套装
- 2、天然真颜系列&天然实效系列焕新上市，配方升级

2020年，美加净借助明星KOL辣目洋子趣味演绎“一粒米的修行”，传递“为美修行”“酵醒美丽”的主题内容，获得220w+播放、创意有趣的内容引发网友争相转发，互动高达4w。此外，采用多平台、多形式、多维度种草，打造产品口碑，有效导流销售，投放微博、微信、抖音、小红书四大社交平台，与百余位达人合作，几十家门户网站争相报道新品上市资讯，获得1.19亿曝光，消费者主动发布新品试用心得，与品牌互动50w次。酵米焕活保湿系列一经上市，便受到广大消费者的喜爱，销量远超预期，并不断呈现上升趋势。

2020年，为了更好服务年轻消费者，提供购买的便捷性，美加净品牌今年在O2O平台布局，产品纷纷上线如美团、饿了么、京东到家。在疫情的冲击下，美加净品牌展开私域运营，开设小程序，开展云店项目，直播带货，就近发货，给到消费者更好的购买及服务体验。



2020年新品



- 1.净源控油系列（点痘啫喱和去黑头洁面泡）——抑制痘痘免留痕迹，去黑头不伤肌肤
- 2.全新水感酷白系列——男士肌肤“水润亮白”
- 3.高端精华“光耀瓶”——抵御初老，焕变新生



2020年，郭麒麟成为高夫品牌代言人，借势抖音、小红书等平台进行海量的精华种草+达人推荐铺垫，辅以精准化媒体+大曝光投放，最后用竞价信息流+网红直播进行收割转化。投放期间，品牌位列男士护肤类目排名第四，国货排名排名第一！此外，主打产品“净源控油三件套产品”和上美影厂葫芦娃IP进行产品端深度合作，美白新品系列借势520表白季在天猫平台首发上市，在七夕节与人气国货品牌“中街1946”共同打造定制电商话题产品“高夫X中街”。

2020年，高夫和头部主播如薇娅，罗永浩进行了深度合作，帮助消费者更直观地了解产品。同时，高夫在疫情期间打通O2O平台方便消费者购买，锐智多效系列也进入屈臣氏渠道，该系列乳液和洁面产品一经上市便跻身屈臣氏同类产品销量榜前列，消费者好评如潮。



2020年新品

太极翡翠水——肌肤修护，提升肌肤“免疫力”



2020年，佰草集签约全新护肤代言人魏大勋，推动粉丝经济；与敦煌IP进行了深度合作，从修复千年敦煌壁画引申翡翠水强大的修复力；超头直播间和与百货联动直播来带动线上线下销量；与B站当红UP主墨韵进行了破圈合作，通过创意视频来与Z时代对话。

2020年，佰草集开通了官方微商城，让消费者购买更便利，渠道更多样。

玉泽
Dr.Yu

2020年新品

- 1、净颜控油凝露、果酸焕肤安瓶修护精华液、烟酰胺净颜冻干面膜——针对油痘肌人群
- 2、臻安润泽修护果酸焕肤沐浴露及身体乳——果酸焕肤的身体护理CP
- 3、臻安润泽修护温和卸妆水——玉泽首款卸妆类产品



2020年，玉泽整合资源，采用“KOL+内容+硬广”的模式，进一步加大社交平台投入。在“知乎”平台，玉泽通过与不同类型专业用户共创内容，与消费者精准沟通、深度教育。在B站，玉泽邀请美妆类UP主与皮肤科医生破圈合作，引导教育消费者，实现种草。此外，持续探索直播合作模式，与更多超头主播、明星主播进行合作，带动品牌快速破圈，提升品牌知名度。玉泽主办了“第三届中国皮肤屏障高峰论坛”，百余位皮肤科专家出席，文汇报、新民晚报、解放日报等60多家权威媒体对本次高峰论坛进行了报道，进一步提升了品牌在医生群体以及普通消费者的认知度与

专业度。

2020年，玉泽进一步开拓线下渠道，已覆盖屈臣氏全国所有门店4000家左右，母婴渠道——孩子王连锁系统360余家门店。

为了更好地帮助消费者了解产品和使用方法，并解答在生活中的护肤疑问。自2018年起，玉泽就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。同时，为惠及更多消费者，联合皮肤科专家在线下不定期召开义诊活动。

HERBORIST DERMA
—— 典萃 ——

2020年新品

结合创新科技和热门成分，推出冻干安瓶精华系列、安瓶面膜系列、玻尿酸系列和烟酰胺系列

典萃突破性地高肌能成分与珍贵植萃有效融合，为中国女性精准配比成分和浓度，致力于打造高科技、高功效、高温和、高价值成分、高信赖的科研级护肤品牌，着力为二三线城市的年轻消费者打造高价值和功效护肤品，目前在电商、类百货、屈臣氏都有售卖。

2020年，典萃签约实力演员袁泉为代言人。典萃签约当红艺人段奥娟为佰草集典萃品牌大使，邀请其出席屈臣氏HWP健康美丽大赏，同时利用直播联动，打通公域和私域，最大化获得品牌曝光和会员转化。

2020年，典萃上线天猫旗舰店和官方微商城，并迅速上架所有新品，便于消费者购买。





2020年新品

- 1、三十周年限定版标语瓶花露水，纪念初心不改，祝愿美好生活
- 2、咖啡香型花露水——与年轻潮酷咖啡品牌K-coffee跨界合作
- 3、茗茶植萃沐浴露——贴合年轻消费者“轻养生”的生活方式
- 4、艾叶抑菌净手凝露——应对疫情，抑菌率高达99.9%



2020年，六神继续进行品牌年轻化战略，丰富的创意形式通过全面的社交媒体矩阵触达到更多年轻消费者。品牌还开展了30周年“涂个美好生活、向美好致敬”主题营销，整体曝光量超过5.7亿。与肯德基K-coffee和安踏展开多场景跨界合作，精准直击圈层消费者，推出主打年轻用户圈层的高品质沐浴露系列，打造网红爆款。

2020年，六神通过智慧云店等多种数字化手段，以零售新基建、场景扩融、人群经营三条路径，实现了品牌新零售业态的打造和线上线下的相互赋能。同时，六神顺应线下渠道的下沉趋势，继续拓展线下电商B2B模式，触达更多的小型零售终端。



2020年新品

- 1、空气净化香氛系列——除菌率高达99%，除醛率、除苯率市场领先
- 2、空气净味除菌喷雾——应对疫情，除菌率高达99%
- 3、3合1酵素洗衣凝珠——超凡洁净力，一颗洗净一桶衣

2020年，家安与权威专家、权威媒体共同发声，呼吁消费者养成夏季清洁消毒空调散热片的习惯，关注夏季室内空气健康。

2020年，家安在终端试点品牌墙陈列，将家安品牌各品类集中陈列，传播家安品牌形象，便于消费者一次性购买。





2020年新品

- 1、“启初魔发瓶”——针对1.5岁+女宝宝的洗护二合一洗发水
- 2、水活育润系列乳米臻润玻尿酸安瓶——首创孕早期专用孕安瓶

2020年，启初特邀上海家化董事长兼首席执行官潘秋生先生为启初魔发瓶实力代言，用魔发瓶完美诠释全能奶爸的角色和能力，展现“霸道总裁”与“全能奶爸”的精彩双面人生。在新品上市期，围绕新品启初魔发瓶开启“自信会魔发”整合营销，通过邀请出演《爸爸去哪儿》的刘畊宏&小泡芙父女亲密互动花式圈粉新生代父母。该活动获得了行业权威认可——一举摘获金瞳奖最佳传播效果奖。此外，启初与天猫合作U-BOX跨界联合派样，精准服务更多跨品类母婴人群；与X芭比跨界合作，推出自信魔发瓶限量盲盒礼盒。



2020年，在电商渠道，启初通过与超头/达人之间的直播合作，短视频、店铺自播等内容输出的方式、与消费者产生更多的交互场景，升级互动体验。在商超渠道，启初借助到家、到店及云店三大线上平台，提升新零售增量。在母婴店，启初利用孩子王精准人群数据赋能，启初为孕妈妈们带来11万份水活育润待产包产品。在屈臣氏，启初与其展开深入的会员营销合作，上榜屈臣氏HWB年度榜单。



2020年新品

- 1、巧心为爱吸乳器系列——专利技术模拟宝宝自然吸乳模式
- 2、China Cup巧星成长系列水杯——让宝宝随时喝温水
- 3、升级Closer to Nature仿若亲哺奶嘴

2020年，汤美星着力与妈妈网、育儿网等母婴平台进行合作，同时结合抖音，人民网等大数据平台，逐步建立与积累在中国市场的知名度和口碑，打造圈层口碑体系，以口碑带动产品，以产品打造品牌。

2017年至今，汤美星根据中国妈妈的喜好，依托上海家化既有的母婴运营经验和渠道资源，迅速打开并深耕中国市场，已经覆盖全国29个省级行政区域。



企业荣誉

- 上海企业100强
- 上海制造业企业100强
- 上海民营企业100强
- 上海民营制造业企业100强
- 湖北省希望工程办公室、湖北省青少年发展基金会“新冠肺炎疫情防控捐赠突出贡献者”
- 《每日经济新闻》首席责任官
- 《投资时报》2020卓越品牌管理公司、2020卓越社会责任企业2019-2020年中国时尚零售企业百强
- 《大众证券报》最佳社会责任上市公司
- 2020年度上市公司市值排行榜家庭个人用品行业5强
- 2020-2021年第四届中国卓越IR最佳信披奖
- 全景网“最佳投资者关系奖”
- 中国轻工业企业管理协会“全国轻工业企业管理创新先进单位”、“全国轻工业企业文化先进单位”
- 2020年外滩长三角品牌创新价值榜（TOP100）
- 2020年外滩上海品牌创新价值榜（TOP50）
- 2020年度中国轻工业联合会科学技术奖励受理项目：技术发明奖（一种新型中草药保湿/抗干燥损伤功能添加剂的开发与应用）、科技进步奖（中草药生物发酵技术在皮肤健康领域的应用开发和性能研究）

旗下品牌奖项



荣登“2020胡润中国最具历史文化底蕴品牌榜”

雙妹夜上海凝时奢养精华液：天猫#双11有好货·推荐大赏#舒爽肌肤面部精华大赏第3名

雙妹夜上海顾盼生辉套装：天猫#双11有好货·推荐大赏#品质面部护理套装大赏第6名



美加净
maxam

2020瑞丽潮流大番榜年度保湿抗初老
仙米霜“新国潮·青春范儿”优秀合作伙伴



gf高夫

高夫水感酷亮系列：2020屈臣氏健康美丽大赏—人气型男之选
2020瑞丽潮流大番榜：年度男士抗初老精华



佰草集
HERBORIST

入选上海市商业联合会—2020上海市首发经济引领性品牌推荐榜单

佰草集太极赋活微精华源生液：2020 ELLE Green Awards绿色美力之星年度大奖—高机能深层修护奖

佰草集太极日月焕颜双重修护精华：入选“上海设计100+”

佰草集凝臻白如玉精华露：2020红秀实验室“最佳光泽通透”大奖

佰草集御五行焕肌护肤系列：2020年度中国香料香精化妆品工业联合会科技大会—化妆品最佳包装设计奖

佰草集四款高端精华：2020年首届中国之星化妆品包装设计大赛铜奖&2020年“当代好设计”



玉泽
Dr. Yu

中国化妆品大会蓝玫奖—年度最受欢迎品牌
玉泽积雪草安心修护面膜：
屈臣氏HWB国民级美妆个护榜单—最佳新品大奖



HERBORIST DERMA
— 典萃 —

美伊大赏TOP——护肤类修护精华奖
2020屈臣氏健康美丽大赏——年度焕新奖



六神®

第一财经新国货—年度国民新国货
30周年纪念版花露水：快消品金品—2020（秋）潜力之星
茗茶植萃系列沐浴露：快消品金品—2020（秋）经典金品
金鼠标数字营销大奖—社会化营销类金奖



femfresh
INTIMATE SKIN CARE
芳芯 呵护私密肌肤

芳芯·私宠时刻整合营销项目：
2020 GMTIC年度最佳电商营销奖铜奖
2020 GMTIC年度最佳整合营销奖铜奖



Giv'ing
启初

IAI国际广告奖—母婴年度营销铜奖&整合营销优秀奖

启初免洗净手消毒凝露：2020年度中国香料香精化妆品工业联合会科技大会—创新产品抗疫特别奖

启初感官系列：2020年首届中国之星化妆品包装设计大赛银奖

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《企业社会责任报告暨环境、社会、治理（ESG）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ESG管理部收

电话：021-35907000 转ESG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
您对本报告的总体评价					
您认为企业履行可持续发展的情况是否得到了完整的披露					
通过本报告披露的信息，您对企业履行可持续发展情况的评价是					
请您评级本报告的可读性					

开放性问题：

请提出您对上海家化可持续发展工作和本报告的其它意见建议：



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

www.jahwa.com.cn