



2024

可持续发展报告

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



目录

CONTENTS

董事长致辞	01
关于上海家化	03
ESG 管理	11
公司治理责任	22
产品责任	37
环境责任	55
社会责任	73
ESG 数据表及附注	87
报告标准索引表	94
报告编制说明	98



董事长致辞



2025 年，乙巳蛇年，蛇象征着智慧与灵动，为上海家化新发展注入灵感与动力。回顾过去的一年，面对复杂多变的市场环境，公司始终坚守可持续发展理念，积极响应绿色发展趋势，在 ESG 领域取得显著成就：荣获 Wind ESG AA 级、MSCI ESG A 级、CDP 气候变化 B 等级，进一步巩固行业领先地位。此外，公司荣膺“长三角生态绿色一体化示范区绿色领军企业”称号，成功入选国家生

态环境部优秀公共关系示范案例，成为美妆日化行业首家上榜企业，彰显了公司在行业中的卓越实力。

推动 ESG 规划升级

2024 年，上海家化发布了《ESG 中长期规划白皮书》，积极对标联合国 2030 年可持续发展目标（SDGs），制定可持续发展蓝图，为实现长期愿景提供了清晰的行动路径。公司以科技创新为核心驱动力，依托国家级企业技术中心，在开放式创新、医研共创、AI 定制化等领域构建技术壁垒，并与中国中医科学院中药研究所合作成立“青蒿及中国特色植物皮肤健康联合实验室”，推动植物原料技术研究及应用实现新突破，引领行业创新。

可持续产品持续发力

随着消费者对可持续产品的关注度不断提升，上海家化持续加码绿色创新。2024 年公司通过了 RSPO MB（混合模式）生产认证，并推出了首款采用 RSPO 认证的可持续棕榈油产品——高夫运动洗发沐浴露；升级可持续包装策略，以减少塑

料使用、推动材料替代与回收。此外，公司通过实施光伏发电等绿色能源项目，稳步推进碳中和目标的实现。

携手价值链伙伴共创绿色产业

上海家化始终致力于携手利益相关方，共同推动低碳绿色产业的可持续发展。2024 年，公司在绿色标准制定方面取得多项成果：牵头制定国内首个化妆品定制化团体标准《化妆品个性化服务指南》，并参与编制《护肤品产品碳足迹评价导则》《化妆品行业绿色工厂评价规范》等行业规范。同时，上海家化青浦工厂入选上海市首批“无废工厂”，并加入中国化妆品行业首个可持续联盟——美妆可持续联盟（BSC），以实际行动引领行业绿色转型。

以多元包容推动社会进步

上海家化秉持“因美而生、向善而行”的可持续发展理念，聚焦社会需求，以专业与温度传递人文关怀。旗下玉泽品牌发起“梦想守护者计划”，关注外卖女骑手的户外皮肤健康问题；并携手医学专家发起“银发守护行动”，普及科学护肤知识

并开展义诊，守护老年群体皮肤健康。佰草集品牌关注自闭症群体，捐助善款帮助自闭症儿童康复与治疗。此外，公司通过捐赠物资、帮扶困难妇女儿童等行动，将温暖传递至社会的每个角落。

作为联合国妇女署《赋权予妇女原则》WEPs 全球签约企业，公司持续打造多元、平等、包容的企业文化，支持女性员工拓展更多可能性。此外，公司推出了涵盖职场、启初及佰草集品牌的产品空瓶回收活动，鼓励员工与消费者共同探索循环利用新途径，倡导绿色生活方式。

展望 2025 年，上海家化将继续深化 ESG 管理水平，加强品牌建设，以科技创新及全价值链联动不断朝着可持续生态型企业迈进，并通过我们经典专业的品牌及高品质的产品，为消费者创造美丽和健康的生活！

林小海

董事长、首席执行官兼总经理



关于上海家化

公司简介

上海家化联合股份有限公司是中国日用化妆品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，是中国美妆日化行业首家上市公司。

<p>成立年份</p> <p>1898</p>	<p>总部位置</p> <p>中国上海</p>	<p>公司名称</p> <p>上海家化联合股份有限公司 (简称“上海家化”或“公司”)</p>	<p>所有权及法律形式</p> <p>公司于上海证券交易所上市 (股票代码：600315)</p>
<p>主要业务</p> <p>美容护肤、个人护理、家居护理三大品类 领域</p>		<p>主要生产地</p> <p>中国：上海、海南、广东；非洲：摩洛哥； 欧洲：英国</p>	

上海家化旗下品牌一览

个护品牌



以中草药文化为根基，融合现代科技不断创新，聚焦“驱蚊止痒、清凉舒爽”，致力于打造爽身、爽心、爽“神”的用户体验。



诞生于 1962 年，迄今已有 63 年的品牌历史，美加净始终秉持“天然”的护肤理念与追求，选用源自中国的特色植物，萃取植萃精华成分，致力于为每一位女性带去天然、温和、有效的健康护肤体验，让每一位女性焕发清新自然、温柔亲和的本真之美。



美妆品牌



玉泽，皮肤屏障修护专家。坚持以解决老百姓的皮肤问题为使命，致力于为每一位消费者提供安全有效的皮肤健康解决方案。自 2003 年与上海交通大学附属瑞金医院皮肤科携手开始产品的联合研制，22 年来，玉泽始终坚持以循证医学为依据的科研实践，与全国 40+ 医院开展临床研究合作，产品拥有 4,846 例临床验证，并获得了全国 3,000+ 皮肤科医生的专业推荐。



佰草集以传承汉方本草养肤理念为使命，回溯 650+ 首传世古方，以现代科技赋能古方今效，以内外同养护肤理念，让中国女性养出根源长效的生机之美。以中国方养中国美。



双妹 百年高奢国货品牌双妹，源承东方名媛美颜秘方，甄选东西方珍稀植萃，加成现代前沿科技，锚定情绪护肤赛道，以双妹独有的“黑白双钻松露”抗老成分，始终坚持对功效、肤感及香味多重体验的追求，为中国消费者带来东方名媛专属的抗老解决方案，不仅对抗时光流逝更带来护肤的愉悦舒缓体验。



诞生于 2013 年的功效型护肤品牌。秉持“科学实证，精准护肤”的理念，专研功效植萃成分和前沿科技成分，依托多项专利技术和上海家化高品质的生产制造，为消费者提供高效、精准、安全的护肤解决方案。



创新品牌



高夫品牌诞生于 1992 年，是市场上第一个男士护理品牌，也是国内领先的专业男士护理品牌，致力于为年轻中国男士提供最佳的皮肤护理解决方案。



诞生于 2013 年的中国婴童医研品牌。秉持“真心呵护，为爱专研”的理念，深入研究 0-3 岁中国婴幼儿的皮肤特质，构建专属中国宝宝的专业护理解决方案体系。



诞生于 2006 年。秉持专业精神，遵循至高安全净菌标准，融合前沿科研成果。家安将生物酵素与针对性净菌技术，应用于家电除菌、织物清洁、餐具清洁等品类中，为消费者打造专业安全净菌的产品。



诞生于 1965 年的英国婴童喂养品牌，旗下产品包括新生儿奶瓶喂养、尿布清洁、安抚奶嘴等，满足产前三岁幼儿期的喂养需求。



国民品牌



合作品牌



投资孵化品牌



可持续发展成果

亮点绩效

公司治理



2024 年，公司实现营业收入 **56.79** 亿元

2024 年公司首次实施中期分红

公司独立董事占比 **42.86%**

2024 年 3 月，公司发布《ESG 中长期规划白皮书》，搭建可持续发展规划屋

社会



截至 2024 年末，上海家化获得 **455** 项授权有效专利，累计参与制修订标准达 **138** 项

发布外刊 **15** 篇

完成 **3** 个化妆品新原料的备案

2024 年，公司研发投入 **1.79** 亿元。研发人员占总员工数比例 **4.66%**，较去年提升了 **0.95** 个百分点

女性员工占比 **70%**

员工培训覆盖率 **100%**

消费者满意度 **94.2%**

2024 年，社区公益投入 **140** 万元，帮扶覆盖人数 **10,482** 人，志愿服务 **2,734** 小时

环境



2024 年，公司综合能源耗量 **4,261.39** 吨标准煤，其中，自产可再生能源用量 **3,370.77** 兆瓦时

总耗水量 **237,487** 立方米，较去年下降 **1.8%**，耗水密度为 **0.418** 立方米 / 万元营收

其中，循环用水量 **74,248** 立方米，占总耗水量比例 **31.26%**

温室气体排放总量 **11,655.31** 吨二氧化碳当量，较去年下降 **19.95%**，温室气体排放密度为 **0.021** 吨二氧化碳当量 / 万元营收，较去年下降 **4.5%**

2024 年，危险废弃物产生密度为 **0.077** 吨 / 百万元营收，较去年下降 **30%**；一般废弃物产生密度为 **0.208** 吨 / 百万元营收，较去年下降 **24.36%**

跨越工厂荣获上海市生态环境局颁发的第一批“无废工厂”称号

通过了 RSPO MB (混合模式) 生产认证，并推出了首款采用 RSPO 认证的可持续棕榈油产品——高夫运动洗发沐浴露



ESG 评级

CDP 气候变化问卷



MSCI ESG 评级



Wind ESG 评级



上海家化获评 CDP 气候变化 B 等级：

基于上海家化在气候变化及减少碳排放方面的战略、治理、风险管理等提升工作取得了卓越成果，公司在全球最大碳排放披露权威机构 CDP（全球环境信息研究中心）的气候变化评级中获得 B 级。

可持续发展协会与组织

上海家化成为美妆可持续联盟首批成员

2024 年 3 月 12 日，中国化妆品行业首个可持续联盟——美妆可持续联盟（Beauty Sustainability Coalition, BSC）正式宣告成立。这一由媒体牵头、汇聚了 85 家中外美妆巨头的全新联盟，将成为推动中国美妆行业可持续建设的一股新生力量。



外部认证情况

类型	公司 / 生产基地名称	认证名称	认证有效期
能源利用	跨越工厂	ISO50001: 2018	2028.3.18
环境合规	跨越工厂	ISO14001: 2015	2028.1.23
	英国工厂及摩洛哥工厂	ISO14001: 2015	处于有效期内
质量管理	上海家化	ISO9001: 2015	2027.11.2
	上海家化	ISO22716: 2007	2027.9.12
	上海家化	CGMP-US	2027.9.12
职业健康与安全	跨越工厂	ISO45001: 2018	2025.3.1

奖项及荣誉

企业综合评价

中国上市公司协会

公司治理和内部控制优秀实践案例
上市公司文化建设优秀实践案例
2024 上市公司董事会优秀实践案例



中国轻工业企业管理协会

企业管理现代化创新成果一等奖 - 融合集成平台助力企业数智化
企业管理现代化创新成果二等奖 - 智慧财务平台升级实现企业现代化管理创新
企业社会责任评价 AAAA 级企业



中国国际贸易促进委员会轻工分会

2024 美伊 BEAUTY·孕婴童防晒霜 TOP 大奖 - 启初水润防晒露 (SPF40PA++)
2024 美伊 BEAUTY 中国好产品护肤大奖 - 佰草集太极肌源修护面霜



中国香料香精化妆品工业协会

美妆行业 - 化妆品领军企业



上海市企业联合会 上海市企业家协会 上海市经济团体联合会 解放日报社

2024 上海制造业企业 100 强
2024 上海民营企业 100 强
2024 上海民营制造业企业 100 强



董事会杂志

第十九届中国上市公司董事会“金圆桌奖” - 公司治理特别贡献奖

聚董秘

2023 年度最佳投资者关系公司奖 (化工行业)
百佳投资者关系公司

研发与知识产权

国家知识产权局

国家首批“千企百城”商标品牌价值提升行动名单



上海市知识产权局

2024 年上海市知识产权优秀维权项目
2024 年上海市知识产权高价值专利培育项目



上海市商标品牌协会

六神、佰草集获评上海好商标



上海市经济和信息化委 上海市工业经济联合会 上海市经济团体

2024 上海品牌 100+ (时尚消费品) - 六神
2024 上海品牌 100+ (时尚消费品) - 玉泽

上海市消保委 上海市商务委

2024 上海伴手礼·六神故宫石渠宝笈联名花露水
2024 上海伴手礼·双妹玉容松露臻萃精华油



上海市经信委

2024 年度“上海设计 100+”全球竞赛 TOP100·双妹玉容松露臻萃精华油



中共上海市委宣传部党史研究室 上海市商务委

宋文创 X 双妹限量联名礼盒创意设计奖



上海市院士专家工作站指导办公室 上海市虹口区人民政府

专家工作站



虹口区委宣传部

2023 虹口品牌 10 强 - 六神
2023 虹口影响力品牌 Top10 - 佰草集

广东省日化商会

企业标准“领跑者”证书



中国管理科学学会

第九届中国管理科学学会管理科学奖实践奖一等奖



ESG 建设

生态环境部

优秀环境公共关系示范案例 - 携手相关方共同推动绿色低碳环境建设, 助力美丽中国发展

中国企业联合会 中国企业家协会

2024 全国企业诚信建设优秀实践案例 - 持续深入推动 ESG, 诚信建设以人为本



中国香料香精化妆品工业协会

2024 中国美妆行业可持续发展 (ESG) 实践案例



中国轻工业企业管理协会

企业社会责任优秀成果 - 全面践行企业社会责任, 上海家化坚定不移走好可持续发展之路



中国妇女发展基金会

2023 年度女性公益贡献单位



上海市商务委

上海市 2024 年度“诚信兴商”优秀案例



中央广播电视台财经节目中心

中国 ESG 上市公司长三角先锋 50 (2024) 榜单



《财富》中文版

2024 年《财富》中国 ESG 影响力榜



中国证券报

新杯·ESG 金牛奖百强



新闻晨报

年度文化跨界营销·上海家化双妹品牌



CBME 国际孕婴童展

2024 CBME AWARDS 孕婴童产业奖优品大赏·颜值之星 - 外观设计入围产品·启初舒缓冰沙霜
2024 CBME AWARDS 孕婴童产业奖优品大赏·颜值之星 - 绿色之星·启初婴儿水润高保湿面霜 (第三代胚米面霜)



运营商财经网

2023 年度 ESG 创新先锋企业



上海市消费者权益保护基金会 每日经济新闻

中国消费市场绿色低碳可持续趋势调查 (2023) 年度优秀案例 - 深化 ESG 绿色发展理念, 打造全链路绿色低碳产品



思盟企业社会责任促进中心

2024 年 520 社会责任日优秀案例 - 减塑不减速, 引领可持续发展
价值共创·双碳目标与气候变化贡献奖



证券之星

最具社会责任上市公司奖



责任云

2024 重点行业社会责任发展指数日化行业优秀企业代表



Wind ESG 评级

2023 年度中国上市公司 ESG 最佳实践奖



和众泽益

优秀企业志愿服务项目 - 家·公益项目



澎湃新闻

2024 年度消费创新案例 - 年度绿色案例



可持续发展治理

可持续发展治理体系

上海家化通过设立董事会战略与可持续发展委员会、ESG 委员会、各执行小组三级管理体系，全面提升公司在环境、社会和公司治理方面的管理水平与绩效表现。

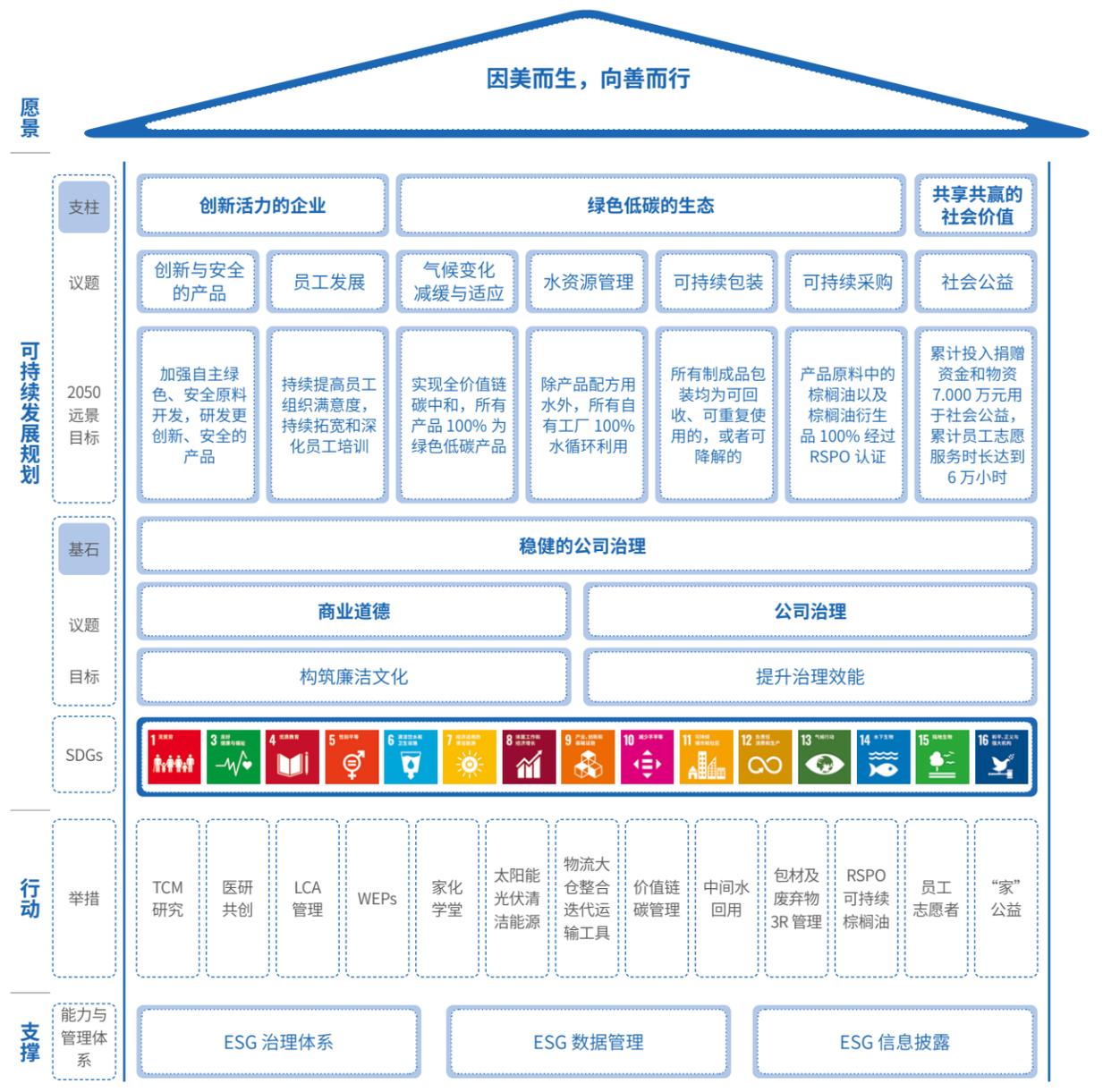
上海家化可持续发展治理架构



ESG 规划

上海家化以清晰完善、科学系统的 ESG 战略，推动公司的可持续发展与转型。2024 年 3 月，公司发布《ESG 中长期规划白皮书》，依托“创新活力的企业”“绿色低碳的生态”“共享共赢的社会价值”三大支柱，以“稳健的公司治理”构筑基石，搭建可持续发展规划屋。此外，公司基于 2050 年远景目标，进一步细化拆解了 2025 年、2035 年 ESG 量化目标，为实现中长期愿景设计了清晰的达成路径。

ESG 可持续发展规划屋



议题重要性评估

双重重要性分析

为更好识别自身对经济、社会和环境的影响，公司依据上海证券交易所（以下简称“上交所”）发布的《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 14 号——可持续发展报告（试行）》要求，基于自身业务背景，邀请专家和利益相关方参与，从影响重要性和财务重要性两个方向，依据以下流程对重要性议题进行识别、筛选和分析。

议题双重重要性分析流程



尽职调查

公司邀请第三方机构及专家就上海家化在应对气候变化、研发创新、产品与服务、供应链管理、公司治理、商业行为等方面的表现开展影响、风险和机遇分析，调查和评估公司业务开展过程中可能为社会和环境带来的不利影响。公司将尽职调查嵌入治理、战略、风险管理和商业模式中，与受影响的利益相关方建立互动机制，并采取相应行动跟踪成效。

重要性议题的影响、风险与机遇分析详情

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	时间范围 ¹	风险 / 机遇的应对措施
环境	环境合规管理	公司在生产及运营过程中需严格遵守当地相关法律法规，避免发生因污染物超标或违规排放等不当情形而受到处罚的事件。	负面 - 潜在	合规风险： 公司违反环境相关法律法规可能会招致监管处罚，导致经济损失与品牌形象受损。	长期	详见本报告“环境合规管理”章节
	排放与废弃物	美妆日化企业在生产过程中涉及废水、废气排放，和固体废弃物处置，需通过相应的技术和管理措施确保生产过程中相关排放符合法律法规的标准，以减少生产对环境的影响。	负面 - 潜在	合规风险： 随着环保政策的不断收紧，如新的排放标准或废弃物管理法规的出台，公司可能需要投入更多资源用于设备升级或管理优化，以满足新的合规要求。	短期	详见本报告“排放与废弃物”章节
	水资源利用	水资源的过度使用可能会加剧水资源短缺，进而对当地社区居民和生态系统产生负面影响。	正面 - 潜在	资源效率机遇： 公司开展节水项目不仅能够对环境带来积极影响，也能够节约水费和污水处置费用，从而降低生产成本。	中期、长期	详见本报告“水资源利用”章节
	应对气候变化	美妆日化产品在其生命周期各阶段都存在碳排放，包括原材料、包装、产品生产与运输、产品废弃等。随着气候变化的加剧和自然生态系统的脆弱性增加，这些影响也在日益凸显。	负面 - 实际	政策风险： 随着全球气候变化局势越来越严峻，各地区政府分别出台相应的碳中和行动方案和政策文件。为满足运营所在地监管要求，公司需要不断调整完善管理以满足合规性要求，会增加公司的管理和运营成本。 声誉风险： 随着“30·60”碳达峰碳中和目标的提出及可持续消费理念普及，上海家化的利益相关方亦越来越重视气候变化带来的影响，期望公司在应对气候变化行动方面采取积极的管理行动，如果公司无法很好地回应这些诉求，可能会对公司声誉造成影响。	长期	详见本报告“应对气候变化”章节

注 1：时间范围的界定为：短期（1 年以内 [含]）、中期（1 年至 5 年 [含]）和长期（5 年以上）。

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	时间范围 ¹	风险 / 机遇的应对措施
环境	能源利用	化石能源的利用导致废气及大量温室气体排放，加剧空气污染和气候变化。	正面 - 潜在	资源使用效率机遇： 公司推进开展节能技改项目，降低自身能耗水平，有利于更好应对未来能源价格上升带来的影响。	中期、长期	详见本报告“能源利用”章节
	绿色包装	塑料材料由于其优越的保存性和易运输性，一直是美妆日化产品包装中不可或缺的材料。但塑料包装里不可/难以降解物质也可能造成环境污染及生态破坏。	正面 - 潜在	市场机遇： 消费者对于可循环利用和使用可降解的包装材料的关注在逐渐提升。推广绿色包装、逐步拓宽绿色包装覆盖的产品范畴，有助于提升公司企业品牌形象和市场竞争能力。	中期、长期	详见本报告“绿色包装”章节
	生态系统与生物多样性保护	保护生态系统和生物多样性，有助于维持地球生态平衡，增强生态系统韧性，减少气候变化对人类社会的负面影响。	正面 - 潜在	市场机遇： 开发生态友好型产品，能够吸引更多消费者，打造负责任的品牌形象。	中期、长期	详见本报告“生态系统和生物多样性保护”章节
社会	创新驱动	随着消费者对化妆品需求的日益多元化和个性化，企业需要不断推出符合市场需求的新产品，满足消费者的不同需求。	正面 - 潜在	市场机遇： 数字化转型已成为化妆品行业的重要趋势。通过引入大数据、人工智能等先进技术，可以实现精准营销、个性化定制等创新服务模式，提升用户体验和满意度。	中期、长期	详见本报告“创新驱动”章节
	科技伦理	新兴技术突破和应用给经济社会发展带来的影响日益深刻，加强科技伦理治理，对于切实有效防控科技伦理风险，实现科技创新高质量发展和高水平安全的良性互动具有重要意义。	负面 - 潜在	政策风险： 随着科技伦理监管和科技伦理审查日趋严格，公司需要提升科技伦理治理水平，遵守动物伦理，尊重实验动物福利，可能会导致运营成本增加。	长期	详见本报告“科技伦理”章节
	产品质量管理	美妆日化产品作为直接接触人体的日常用品，其质量与安全对消费者的健康至关重要，并直接影响消费者对品牌的信任度。	负面 - 实际	市场风险： 质量不稳定或存在安全隐患的产品则可能损害消费者健康，引发负面舆论，进而影响品牌形象和市场地位。	短期	详见本报告“产品质量管理”章节

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	时间范围 ¹	风险 / 机遇的应对措施
社会	化学品安全与成分透明	化妆品生产过程中涉及多种化学物质，如染料、香料、防腐剂等。产品化学品的安全与成分透明一直是企业与消费者共同关注的核心问题。	负面 - 实际	合规风险： 随着监管对化学品安全和成分透明的法规要求日益严格，公司需要确保自身产品符合相关法规标准，有助于避免法律风险和罚款，同时提升企业的合规性。	短期	详见本报告“化学品安全与成分透明”章节
	数据安全与客户隐私保护	为保证产品销售和售后服务的正常开展，公司在遵循最小必要原则的情况下收集和储存客户信息，数据传输和储存不当可能会导致客户隐私权受损。	负面 - 潜在	声誉风险： 客户隐私泄露事件可能导致监管处罚及公司声誉受损，动摇消费者对公司的信心和信任。	短期	详见本报告“服务品质管理”
	可持续采购	美妆日化产品原料构成复杂且多样。对供应商的可持续管理不仅关乎企业盈利水平、产品质量、库存状态、供应稳定性等，同时也牵扯到环境保护、劳工、商业道德等 ESG 议题。	负面 - 实际	单一采购风险： 关键材料单一采购存在成交过程和价格不透明的风险，缺乏对供应商的有效约束。 成本风险： 由于外部环境的不确定性（原材料价格波动、劳动力成本上涨等），供应链成本可能增加。 声誉风险： 供应商在环境、劳工管理、商业道德等方面出现违反法规事件，可能会给公司的品牌及声誉带来负面影响。	短期 中期、长期	详见本报告“可持续采购”章节
	员工权益与福利	保障员工权益与福利，既是法律法规的必然要求，也是社会公平和进步的外在体现。	正面 - 潜在	组织效率机遇： 完善的员工权益与福利体系有助于激发组织活力和创新力，为公司长期发展提供充分的人力资源支持。	短期、中期、长期	详见本报告“员工权益与福利”章节
人力资本发展	员工技能、知识和经验的提升，能够显著提高美妆日化行业的生产效率，能够更快地适应新技术、新工艺，从而提高生产线的运作效率。	负面 - 实际	人才流失风险： 如果公司无法提供足够的激励和晋升机会，可能导致优秀人才流失，进而影响企业的稳定发展。	短期、中期、长期	详见本报告“人力资本发展”章节	

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	时间范围 ¹	风险 / 机遇的应对措施
社会	职业健康与安全	美妆日化公司作为社会的一部分，承担着保护员工健康与安全的社会责任。加强员工职业健康与安全管理有助于公司履行社会责任，提升公司的社会形象和声誉。	负面 - 实际	安全风险： 生产过程中使用的化学物质可能具有易燃、易爆、有毒等特性。若公司未能提供足够的安全防护措施或员工安全意识薄弱，可能导致安全事故的发生，造成人员伤亡和财产损失。	短期、中期、长期	详见本报告“职业健康与安全”章节
	社会贡献	参与公益活动和慈善捐赠，能够用行动展现“因美而生，向善而行”的可持续发展理念，满足消费者对百年民族品牌的期待。	正面 - 潜在	市场机遇： 公司开展面向弱势群体、面向女性的慈善活动，有助于吸引潜在消费者，增强公司的市场号召力和影响力。	长期	详见本报告“社会贡献”章节
	乡村振兴	公司通过多种形式参与到乡村振兴工作中，有助于激发乡村地区的内生活力，推动农业农村高质量发展。	正面 - 潜在	市场机遇： 积极投身乡村振兴，能够为公司树立良好的社会形象，提升公司的品牌美誉度。	长期	详见本报告“乡村振兴”章节
治理	公司治理	公司治理水平不仅关乎股东及投资者权益，也对公司自身的长期稳健发展具有重要意义。	负面 - 实际	合规风险： 随着国家对上市公司的监管日趋严格，违规信息披露等不当行为可能会招致监管处罚，动摇股价与投资者信心。	短期	详见本报告“公司治理”章节
				市场机遇： 董事会多元化，包括性别、技能、专业知识等的多元化，能够为公司的决策提供更多的思路 and 选择，提高董事会决策质量，增强公司在复杂市场环境下的适应性及创新能力。	中期、长期	
	风险管理与内部控制	风险管理与内部控制对于保障公司稳健经营、完成经济绩效目标、切实履行环境和社会责任具有重要意义。	负面 - 实际	合规风险： 关联方以及关联交易的认定、审批以及披露不完整、不准确的风险。 经营风险： 公司运营新业务、新渠道，对于相关制度执行力度的不完整，对公司经营产生影响的的风险。	短期、中期 短期	详见本报告“风险管理与内部控制”章节

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	时间范围 ¹	风险 / 机遇的应对措施
治理	风险管理与内部控制	风险管理与内部控制对于保障公司稳健经营、完成经济绩效目标、切实履行环境和社会责任具有重要意义。	负面 - 实际	财务风险： 公司在投融资、账务处理等方面决策失误可能对公司资金管理产生风险。	短期、中期	详见本报告“风险管理与内部控制”章节
				管理风险： 公司在战略规划、人力资源、信息系统等方面管理不当可能会对公司运营产生负面影响。	短期	
	反商业贿赂及反贪污	反商业贿赂及反贪污有助于维护市场的公平竞争，促进市场经济的健康发展。	负面 - 实际	声誉风险： 舞弊及违反职业道德行为可能会导致公司面临合规罚款、诉讼和监管制裁的风险，损害品牌声誉和利益相关方关系。	短期、中期	详见本报告“反商业贿赂及反贪污”章节
治理	反不正当竞争	反不正当竞争对于维护公平竞争环境，保护消费者合法权益至关重要。	负面 - 潜在	声誉风险： 实施垄断行为、侵犯他人商业秘密等情形，可能会引发监管处罚和法律诉讼，导致公司声誉受损。	长期	详见本报告“反不正当竞争”章节
	负责任营销	抵制虚假宣传，坚守负责任营销理念有助于维护良好的行业生态，增强消费者对行业、对本土品牌的信心。	负面 - 潜在	声誉风险： 发生虚假宣传等情形可能会损害公司品牌形象，引发消费者抵制。	短期	详见本报告“反不正当竞争”章节
	知识产权管理	知识产权保护对于激励创新、促进经济增长、维护市场秩序具有重要意义。	负面 - 实际	声誉风险： 如发生公司侵犯他人知识产权的行为可能会引发法律诉讼，导致公司声誉受损。	短期、中期	详见本报告“知识产权管理”章节
治理	平等对待中小企业	平等对待中小企业有助于营造良好的市场环境，更好激发社会经济活力。	负面 - 潜在	信用风险： 逾期尚未支付中小企业款项信息经国家企业信用信息公示系统向社会公示后，可能为公司信用和声誉带来负面影响。	短期	详见本报告“平等对待中小企业”章节

利益相关方沟通

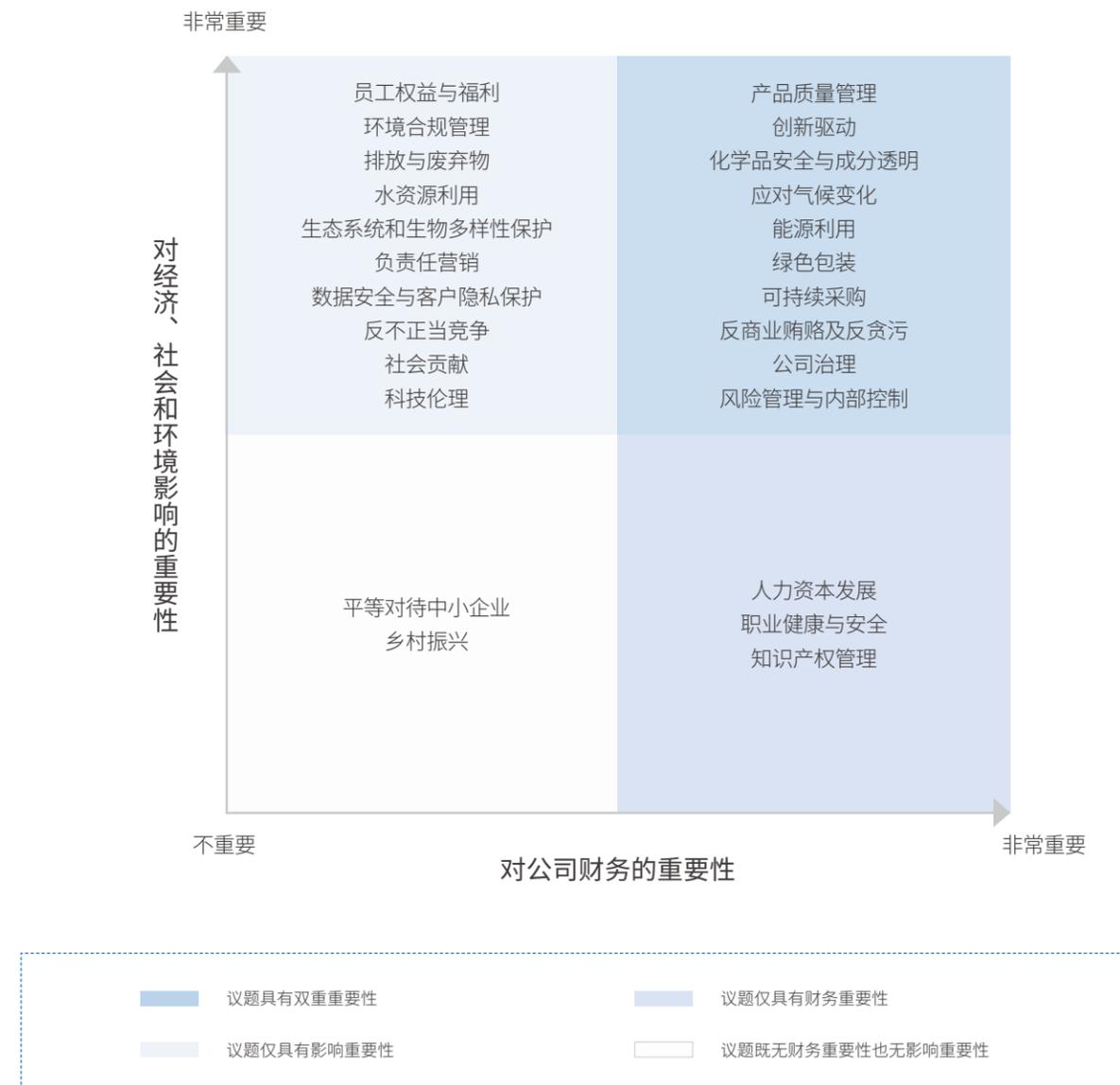
公司的可持续发展离不开利益相关者的支持，我们始终重视与利益相关方的沟通，定期识别公司的重要利益相关方，建立了与各利益相关方的常态化双向沟通机制，深入了解各相关方的意见，并积极回应他们的需要，维护相互信赖、相互支持的长远关系。

主要利益相关方	关注议题	沟通方式 / 渠道
政府及监管机构	公司治理 风险管理与内部控制 应对气候变化 能源利用 排放物与废弃物 水资源利用 生态系统和生物多样性保护 环境合规管理 知识产权管理	领导及主管部门视察调研 定期工作总结及公文往来 日常政策执行 会议及活动参与
股东和投资者	公司治理 风险管理与内部控制 创新驱动 产品质量管理	股东大会 定期报告及官网信息披露 投资者热线 上交所“上证 e 互动”平台 投资者互动邮箱
客户 / 消费者	创新驱动 产品质量管理 化学品安全与成分透明 负责任营销 数据安全与客户隐私保护 风险管理与内部控制	公司官网及新媒体平台 线下销售柜台 线上销售平台 客户服务与投诉处理 客户满意度调查
合作伙伴（供应商与经销商）	反商业贿赂及反贪污 风险管理与内部控制 反不正当竞争 可持续采购 平等对待中小企业	经销商大会 日常邮件与电话沟通 培训 业务拜访
员工	员工权益与福利 职业健康与安全 人力资本发展 风险管理与内部控制	内部邮件 内部刊物新闻
社区及公众	社会贡献 乡村振兴 应对气候变化 绿色包装 排放与废弃物 科技伦理	公司官网新媒体平台 社区公益活动

议题重要性分析结论

根据公司实际经营情况和长期发展战略，结合利益相关方沟通结果，2024 年，上海家化确认了 25 项重要性议题，其中 10 项议题具有双重重要性，3 项议题仅具有财务重要性，10 项议题仅具有影响重要性，2 项议题既不具备影响重要性也不具备财务重要性。

上海家化 2024 年重要性议题矩阵



2024 年重要性议题主要变动情况

2024 年重要性议题	2023 年重要性议题	变动情况	变动原因
应对气候变化	气候变化减缓与适应	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
水资源利用	水资源管理	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
生态系统和生物多样性保护	生物多样性与土地使用	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
环境合规管理	环境管理	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
乡村振兴	—	新增议题	与上交所最新指引议题保持一致
社会贡献	社区沟通与公益慈善	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
创新驱动	产品研发与创新	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
科技伦理	—	新增议题	与上交所最新指引议题保持一致
产品质量管理	—	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
数据安全与客户隐私保护	产品与服务品质	新增议题	数据安全与客户隐私保护议题为上交所最新指引关注重点，将此议题进行单独呈现
负责任营销	负责任营销与消费者教育	议题更名	简化议题名称，聚焦“负责任营销”
平等对待中小企业	—	新增议题	与上交所最新指引议题保持一致
反商业贿赂及反贪污	商业道德	议题更名	与上交所最新指引议题保持一致
—	责任投资	删除议题	根据公司 2024 年实际情况调整
—	投资者权益保护	删除议题	根据公司 2024 年实际情况调整

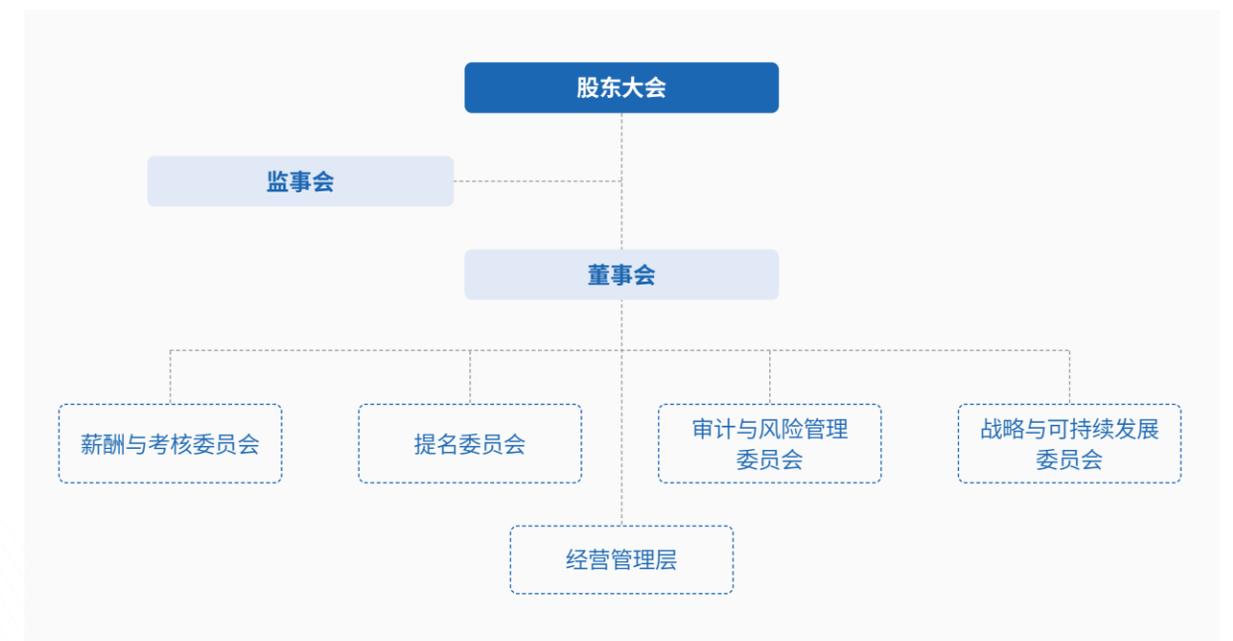
公司治理责任

公司治理

上海家化严格遵守《中华人民共和国公司法》《中华人民共和国证券法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等有关法律法规和交易所要求，不断完善法人治理结构，健全公司的内部控制制度，提高公司规范运作水平，为公司稳健发展提供有力保障。

公司建立了股东大会、董事会及其下属各专门委员会（包括薪酬与考核委员会、提名委员会、审计与风险管理委员会、战略与可持续发展委员会等）、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。

上海家化公司治理架构



董事会多元化

上海家化致力于提升董事会多元化程度，关注女性董事及独立董事的占比，在董事选聘时兼顾董事的专业性与多元化。公司董事均由在投资、金融、消费品行业、数字化转型、会计、风险管理等领域具有丰富经验的专业人士担任，能够满足上海家化在公司发展、风险应对和合规管理等方面的需求。



投资者权益保护

上海家化遵循《上市公司信息披露管理办法》《上市公司治理准则》《上海证券交易所股票上市规则》等监管要求，制定《公司章程》《年报信息披露重大差错责任追究制度》《上海家化信息披露管理制度》《上海家化投资者关系管理制度》《外部信息使用人管理制度》等管理制度，持续完善公司信息披露体系与工作流程，规范履行信息披露义务，切实保障投资者与其他利益相关方权益。

公司高度重视信息披露工作，严格按照上海证券交易所上市规则的最新规定和要求，认真履行信息披露义务，同时不断创新披露内容及形式，全方位细化和优化信息披露流程，持续提高信息披露质量。

公司董事会审计与风险管理委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会的主任委员均由独立董事担任，各独立董事本着为全体股东负责的态度，认真履行诚信和勤勉义务，维护公司整体利益及中小股东的合法权益不受侵犯，为促进董事会科学决策发挥了积极作用。

在对外沟通方面，公司针对投资者交流平台的特点采取不同应对和沟通策略，通过投资者热线、上证 E 互动平台等多种渠道加强与投资者的有效沟通。

2024 年投资者沟通工作进展

投资者热线与投资者邮箱

- 提供电话咨询百余次，解答投资者关心的问题，听取投资者合理意见和建议。

上证 E 互动

- 回答投资者问题百余个。

“投资者关系”专栏

- 公司官网“投资者关系”栏目持续对外发布公司最新经营动态。

股东大会

- 举办 1 次股东大会，股东大会中设置了与投资者交流环节，充分保障投资者的参与权。

现场或线上交流活动

- 举办 5 次业绩交流会，此外也积极参与券商策略会、媒体访谈等活动。

微信公众号

- 2024 年发布推文 138 篇，向公众宣传企业文化和品牌形象，帮助投资者了解公司动态。
- 截至报告期末，公司微信公众号订阅人数达 11.7 万余人，总阅读量超过 51 万人次。

案例

上海家化参加沪市主板公司美妆行业专场集体业绩说明会

上海家化 2024 年 12 月 3 日参加 2024 年第三季度沪市主板美妆行业专场集体业绩说明会，说明会以现场交流、视频直播和网络文字互动方式召开，公司董事长兼首席执行官林小海先生、独立董事夏海通先生、首席财务官罗永涛先生出席说明会，并针对 2024 年第三季度经营成果及财务指标的具体情况与投资者进行互动交流和沟通，增进投资者对公司的了解。



2024 年第三季度集体业绩说明会美妆行业专场

案例 | 上海家化召开 2023 年年度股东大会，稳中有序深化改革落地

2024 年 6 月 26 日，上海家化召开 2023 年度股东大会，公司首席执行官兼总经理林小海与参会股东进行了深入交流，回复投资者关心的问题，积极听取投资者的意见、建议，保证股东对公司重大事项的知情权、参与权和表决权，确保所有股东地位平等并能够充分行使自己的权利。



上海家化 2023 年度股东大会

风险管理 with 内部控制

上海家化遵守《上海证券交易所上市公司内部控制指引》《企业内部控制评价指引》《企业内部控制审计指引》等有关法律和规范，制定并严格落实《上海家化联合股份有限公司内部审计制度》《上海家化联合股份有限公司内部控制自我评价办法》《上海家化关联交易管理制度》《上海家化风险管理制度》等内部规章，确保公司依法、合规、稳健经营。

公司内部控制的目的是合理保证经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进实现发展战略。公司建立了完善的内部控制管理体系，强化内部控制监督检查，优化内部控制流程，持续提升内控管理水平。

上海家化内部控制管理体系

董事会

- 按照企业内部控制规范体系规定，建立健全和有效实施内部控制，并评价其有效性。

审计与风险管理委员会

- 对董事会建立和实施内部控制进行监督。

经理层

- 负责组织领导企业内部控制的日常运行。

报告期内，公司内部控制体系已全面覆盖了纳入内部控制评价范围的相关业务与事项，内控制度有效执行，业务合法合规，达到了公司内部控制的目標。

关键绩效

报告期内，

股东大会召开	审议议题	董事会召开	审议议题	监事会召开	审议议题
1 次	16 项	8 次	37 项	4 次	15 项

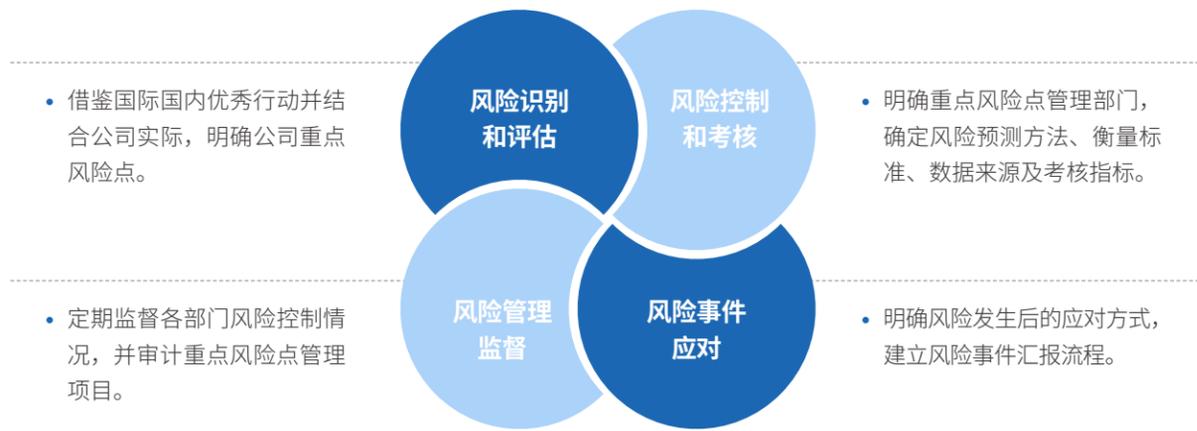
公司在与投资者保持及时、公平、良性沟通的同时，通过稳健的股利分配政策合理回报投资者，维护并确保长期投资者的投资价值。报告期内，公司首次实施中期分红。

2024 年，公司发布《“提质增效重回报”行动方案》，进一步聚焦主营业务，创新驱动发展，提升经营质量，并规范公司治理，落实以投资者为本的理念，积极回报股东，切实履行上市公司的责任和义务。

风险防范

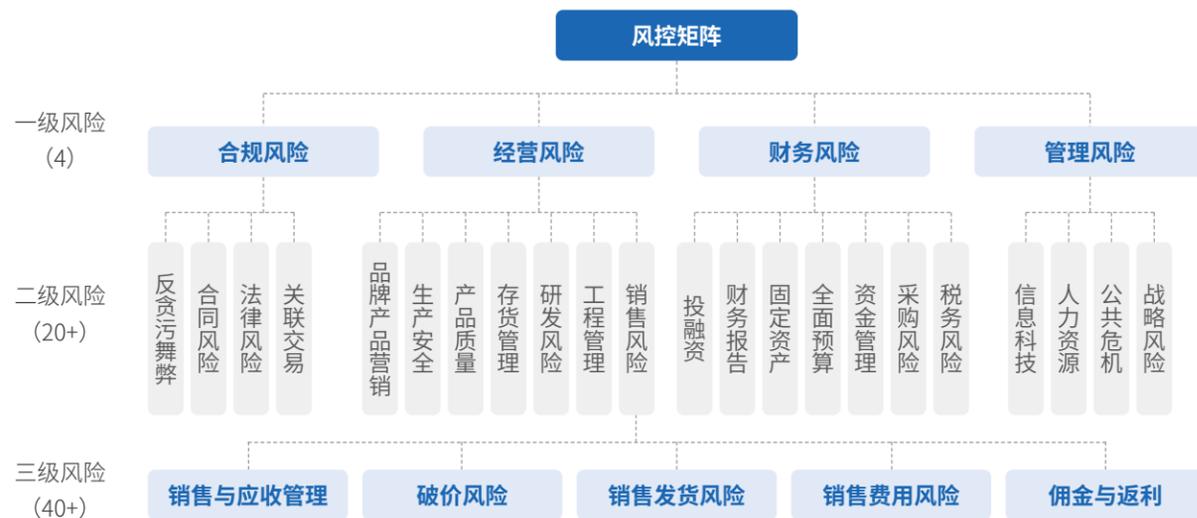
公司建立了规范、有效的风险管控体系，持续提升风险监控、风险预警、风险防范与应对能力，维护公司经营安全与资产安全。

上海家化风险管理体系



公司搭建了风控矩阵，从合规、经营、财务及管理四个方面识别公司潜在风险，并在此基础上细化出二级风险和三级风险，这些风险点涵盖了公司运营的各个环节，为实施全面风险管理提供了清晰框架。

上海家化风控矩阵



公司至少每年组织一次风险评估工作。通过对公司各项业务管理以及重要业务流程的风险评估，对各种风险的分析 and 排序，公司确定需要重点关注和优先控制的风险，并制定可行的应对措施。

重点识别风险的应对措施

关联方以及关联交易的认定、审批以及披露不完整、不准确的风险

- 对公司新增供应商、客户的创建进行是否关联方的认定，同时编辑整个集团下辖关联方清单，发布在公司平台并定时更新；
- 对与关联方签订的合同进行专项的审批流程，加强了对关联方交易的监督和管理；
- 审计部每年进行两次关联交易管理专项审计；
- 在年报中完整披露关联交易信息，提升信息披露透明度，接受社会公众监督。

公司运营新业务、新渠道，对于相关制度执行力度不够，对公司经营产生影响的风险

- 对运营新业务、新渠道的业务进行日常的合规宣导；
- 对运营新业务、新渠道带来的新增风险点通过常规审计、自查自纠、外部审计等覆盖方式进行监督管控。

风险管理与内部控制指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
重大风险事件发生数	起	合理保证经营管理合法合规、资产安全、财务报告及相关信息真实完整，提高经营效率和效果，促进实现发展战略。	0	达成

反商业贿赂与反贪污

上海家化高度重视反商业贿赂与反贪污工作，秉持零容忍的态度，全力推进相关制度建设与执行监督，致力于构建廉洁、透明、公平的商业运营环境。

为确保高效运行及降低风险、提升品牌声誉和信誉，上海家化制定了反商业贿赂与反贪污相关的管理目标，即商业贿赂及贪污事件 0 起。

公司定期开展反腐败审计，加强对贪污舞弊风险的监测与发现能力。审计部每年组织开展多个专项审计，包括销售专项、电商专项、采购专项、供应商专项、重大费用审计等项目，发挥审计作为公司“最后一道防线”的作用。

规范行为准则

公司制定了《上海家化联合股份有限公司员工职业行为准则》《上海家化商业道德与反贪污准则》等内部制度，在公平交易与公平竞争、利益冲突、禁止内幕交易、执行与违纪处分、举报处理流程等方面做出了明确规定。

2024 年，内控合规部及人力资源部联合对《上海家化问责处罚小组运作管理指引》进行了修订，以进一步严肃法纪，促进公司各级干部员工遵纪守法，规范员工行为，维护公司正常经营管理秩序，保障公司持续稳健发展。

此外，为强化反腐败意识，确保供应商充分理解并遵守相关原则，公司将反腐败原则及反腐败举报电话信息嵌入供应商关系管理（SRM）系统首页弹窗中。供应商在登录 SRM 系统时，必须认真阅读并确认已知晓上述反腐败相关内容，彰显了公司对于维护公平、透明商业环境的坚定立场。

健全举报渠道

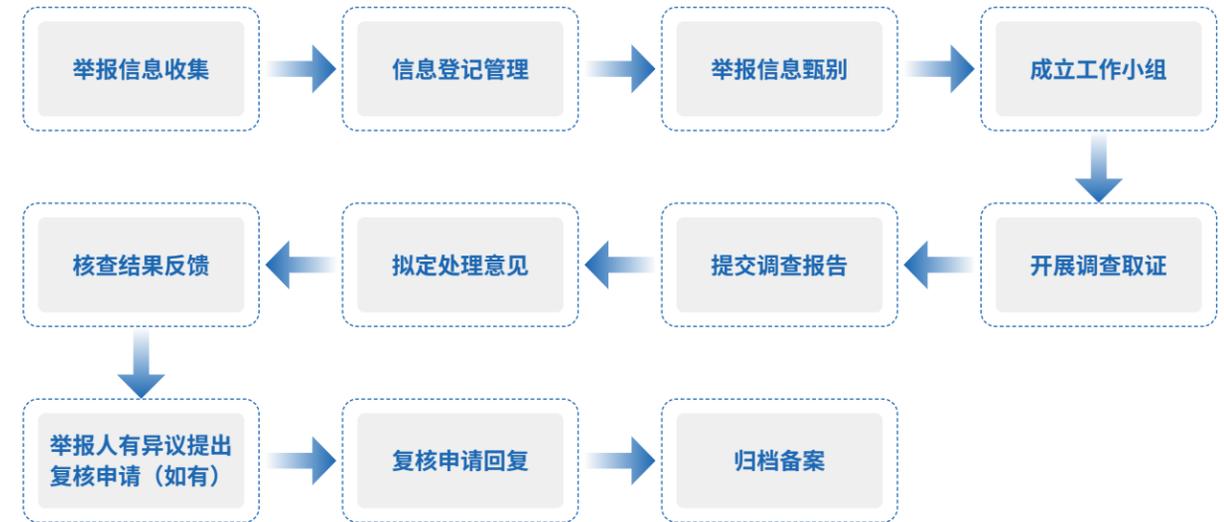
公司在《举报处理流程》中明确员工可以通过发送邮件到举报专门邮箱或者联系人事、法律、审计部门进行举报。此外，公司建立了公开、透明的举报处理流程，确保员工的举报能够得到及时和恰当的处置。

上海家化举报渠道

邮箱：jubao@jahwa.com.cn

电话：021-35908477

上海家化举报处理流程



公司建立了举报者保护政策，切实保护检举人的合法权益，对相关人员违反保密规定、对举报人保护不力的行为予以追责。

保密举报人信息

- 任何人不得向被举报人或其他无关人员泄露举报人信息。
- 不得将调查内容、调查方法及方向泄露给无关人员或被调查对象。
- 对违反保密纪律的，将给予当事人必要的纪律处分。

保护举报人安全

- 对打击报复检举人或相关证人的，将根据情节严重性予以处置，包括但不限于撤职、解除劳动合同、移交司法机关处理等。

此外，公司在《上海家化申诉制度》中采用科学完备的审理与申诉流程，进一步提升还原腐败事件真相能力，稳固公司内外部公正管理屏障。

上海家化申诉流程



商业道德文化建设

公司持续开展商业道德文化建设。2024 年，公司通过家化学堂开展以“商业道德与反腐败”为主题的视频课件培训项目，涵盖商业道德、反贿赂及利益冲突等内容，培训配套设置考核评估环节，确保培训效果落到实处，进一步强化员工的廉洁自律意识。

案例 | 多维度推进廉洁文化建设

2024 年 5 月份，上海家化启动反腐倡廉“零容忍”活动，通过学纪律、建机制、强文化、明底线，一体推进不敢腐、不能腐、不想腐，为公司高质量发展提供有力政治保障。

此外，上海家化还与虹口区商务委以及青浦区白鹤镇鹤联村携手开展联学联建活动，通过结对帮扶、支部共建和党纪学习交流等多种形式，拓展学习的深度与广度，实现资源共享、优势互补。



组织员工深入研习《党史学习教育工作条例》等文献



员工实地参观党的四大纪念馆

反商业贿赂及反贪污指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
商业贿赂及贪污事件数	起	0	0	达成

反不正当竞争

上海家化严格遵守《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《禁止垄断协议暂行规定》《经营者反垄断合规指南》等相关法律和规定，定期在公司内部开展反不正当竞争相关培训，引导员工保持良好的商业操守及品行，确保竞争合规，抵制恶性竞争和价格战，维护行业正当竞争秩序。

2024 年，公司未发生由于不正当竞争行为导致诉讼或重大行政处罚的事件。

负责任营销

上海家化严格遵守《中华人民共和国广告法》《化妆品监督管理条例》《化妆品标签管理办法》《化妆品功效宣称评价规范》《网络直播营销行为规范》等相关法律法规，制定了《化妆品销售包装标签审核流程》等相关管理制度，规范公司化妆品销售包装标签形成及审核的过程。

公司针对化妆品标签、如包装盒、包装容器和说明书等文案内容，需在产品生命周期管理（Product Lifecycle Management, 简称 PLM¹）系统中，经品牌部、研发部、法律部等多部门依次审核确认，确保产品标签内容真实、准确，满足产品合规宣传和上市要求。

¹ PLM 系统是公司产品研发过程的全生命周期管理平台，包括产品需求管理、研发文档管理、法规成分禁用管理、BOM 管理、物料标准管理以及研发项目管理，以及与 OA、SAP 等系统的集成支持生成数据的传输及技术资料的下发。

上海家化化妆品销售包装标签审核流程



2024 年，公司新增《非化妆品销售包装标签审核流程》，规范了非化妆品销售包装标签形成及过程审核流程，确保标签审核工作高效与内容正确，以满足产品合规性和上市要求。

公司通过广告合规培训向员工普及相关法律法规、介绍广告宣传中可能出现重点合规问题，公司在 2024 年开展广告宣传合规分享活动，吸引品牌、电商、销售等部门共 114 名同事参与。

此外，公司关注代理商、经销商、承包商等以符合商业道德准则的行为开展经营活动，鼓励廉洁自律，并强调其负责的宣传与营销；鼓励合作伙伴诚信经营，严禁虚报数据、虚假做账、业绩作假等弄虚作假的行为；始终遵守负责任营销的法律与法规，要求合作伙伴遵从准确性、清晰性与透明性要求，保障负责任营销。

2024 年，公司未发生因运营中违反广告法等规定而受到相关部门处罚的事件。

知识产权管理

上海家化始终秉持尊重和保护知识产权的理念，致力于通过规范、有效的知识产权管理，维护自身及合作伙伴的合法权益，推动行业健康发展。

公司参考《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《企业知识产权管理规范》等法规制定了一系列知识产权管理制度，包括《技术秘密管理办法》《商标管理办法》《专利管理办法》和《版权管理办法》等，并通过完善知识产权数据库、开展员工培训、借助法律手段等方式维护自身知识产权。

公司法律部负责知识产权方面的管理工作，包括处理与知识产权相关的法律事务，如商标注册、专利申请、处理知识产权争议等，并逐级向上进行汇报。

2024 年，公司启动 ISO 56005 创新与知识产权管理体系的认证工作，截至报告期末已有 3 位公司同事通过了创新管理师的考试并获得创新管理师称号。

报告期内，公司所有运营活动均符合知识产权法律法规要求，未因运营发生侵犯他人知识产权的事件进而受到相关主管部门处罚或法院裁判承担责任。

风险管理

公司在积极采取措施保护自身知识产权的同时，也注重对侵权风险的排查与防范，并通过知识产权宣传提升员工保护知识产权的意识。

上海家化知识产权管理措施

保护自身知识产权

- 在研发项目开发过程中，及时将研发过程中产生的知识产权进行保护。
- 积极进行知识产权登记、备案、申请、注册等确权工作。

不侵犯他人知识产权

- 公司研发立项、新产品开发活动以及引进或出口新技术、新产品前，必须进行查新和检索以确定是否侵犯他人知识产权。
- 规范各事业部门在软件、字体、图片等方面的使用，排除潜在知识产权侵权风险。

知识产权宣传

- 通过培训和公司内部屏幕滚动播放等方式开展知识产权宣传工作。

为更有效地加强知识产权证获取的追踪与梳理工作，2024 年，公司正式上线了法律部证照申请流程，规范公司全体员工获取知识产权证的记录，确保相关流程的透明化与标准化，从而提升知识产权管理的效率与质量。

案例 | “上海家化 Jahwa” 商标品牌入选国家首批“千企百城” 商标品牌价值提升行动名单

2024 年 1 月，国家知识产权局公布首批“千企百城” 商标品牌价值提升行动名单。“上海家化 Jahwa” 商标品牌成功入选，标志着国家知识产权局和上海市知识产权局对“上海家化 Jahwa” 品牌商标高价值的认可。



知识产权管理指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
侵犯他人知识产权事件发生数	起	0	0	达成

平等对待中小企业

上海家化严格遵守《中华人民共和国中小企业促进法》《保障中小企业款项支付条例》等相关法律法规要求，对财务台账实施精细化管理，设定并监控各付款节点，确保资金流转的透明度与及时性，从而有效预防款项拖欠情况的发生，全力维护中小企业的合法权益与良好经营环境。



产品责任

创新驱动

上海家化建立了完善的研发创新管理组织架构，从前瞻性研究、产品开发、项目支持三个维度出发，确保全链路自主研发顺利推进。

上海家化研发创新管理组织架构



围绕科技创新，上海家化制定了相关的管理目标，即强化基础研究与应用研究，加强自主绿色原料开发，不断开展提升产品品质的创新。

此外，为激励员工创新，公司制定了《上海家化联合股份有限公司专利管理办法》《上海家化联合股份有限公司技术秘密管理办法》，以及通过公司内部的技术职称评定、职务聘任、晋升和其他奖励等方式，鼓励与支持员工参与创新研发。

关键绩效

报告期内，公司参与制定 / 修订标准或发布标准 **20** 项；其中，**6** 项国家 / 行业标准，**14** 项团体标准，涉及功效检测、安全评估、原料 / 成品检测以及绿色可持续发展等领域。

截至报告期末，公司累计参与制定 / 修订标准 **138** 项；其中，**45** 项国家 / 行业标准，**93** 项地方 / 团体标准。

多领域的研发布局

上海家化秉承以消费者为中心，依托全域多维的消费者洞察及全链路可视化的项目管理研发模式，从“基础研究、应用创新以及产品价值塑造”三个维度实现科技赋能。

上海家化研发创新运用与发展维度

基础研究

- 依托“中国特色 + 国际理念 + 数智赋能”，持续围绕医研共创、中医中草药、细胞生物、安全和功效评估设备、功效筛选、包装设计、AI 定制化以及美容仪器八大基础平台，夯实技术壁垒及价值落地，并通过以产学研医的外部开放合作平台的共创共赢模式，加速核心技术优势的建立及转化。

应用创新

- 科技赋能新品，依托产业链上下游的优势结合现代科学技术手段，从原料、配方、工艺、包装等方面进行一系列的创新。

产品价值塑造

- 始终秉承以消费者为中心，持续挖掘用户需求和产品痛点，通过践行 ESG 理念、创新引领建立标准、权威认证等方式，为消费者提供创新、致美、可持续发展的产品和服务。

2024 年，上海家化秉承“中国特色 + 国际理念 + 数智赋能”的研发策略，持续围绕开放式创新、医研共创、AI 定制化等方面，构建坚实的技术壁垒，确保每一项技术的落地都能转化为产品的核心竞争力。

2024 年上海家化创新驱动举措和成果

研究项目	研究内容	研究成果
开放式创新	<ul style="list-style-type: none"> 成立专家工作站，上海家化在和徐林教授为首席专家的合作中，将持续在微纳流控技术的普适性、工业化、定制化方面进行深入探索。 携手国内中草药领先研究院所，签约成立“上海家化 & 中国中医科学院中药研究所（青蒿及中国特色植物）皮肤健康联合实验室”，深入挖掘青蒿等中国特色植物的潜力。 	<ul style="list-style-type: none"> 年内提交备案 6 个，已获备案公示 3 个新原料。 为多款产品原料开发及应用提供创新活性物支持。
医研共创	<ul style="list-style-type: none"> 协同上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科郑捷教授团队开展国内首个人体体内防晒剂暴露的临床试验。 与上海皮肤病医院开展了针对轻中度玫瑰痤疮患者人群的修护类面膜的辅助治疗研究，突破了玫瑰痤疮人群仅保湿的普通护理，进入关注科学、功效护肤的新阶段。 分别在青岛中华医学会第二十九次全国皮肤性病学术年会和武汉第十九届中国医师协会皮肤科医师年会上进行学术分享和交流，展示医研共创的学术研究成果。 继续深化与华山医院、上海皮肤病医院及首都医科大学附属北京儿童医院马琳主任团队等多家三甲医院团队在不同产品上的合作。 	<ul style="list-style-type: none"> 在第十九届中国医师协会皮肤科医师年会暨全国美容皮肤科学大会 (CDA2024) 公布人体体内防晒剂暴露的临床试验成果。 成果发表在国际 SCI 期刊《Journal of Cosmetic Dermatology》。
AI 定制化	<ul style="list-style-type: none"> 运用顶尖的 AI 人脸识别影像技术和算法，融合国人肌肤的大数据库，建立专属国人各维度的肌肤状态分析模型。 	<ul style="list-style-type: none"> 将“AI+ 数字化”技术深度嵌入中国特色植物的研发体系 逐步形成以 AI 网络药理学为核心方法、多组学技术为支撑的创新研究策略

创新驱动指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
研发投入	亿元	强化基础研究与应用研究，加强自主	1.79	按计划推进
研发人员占总员工数比例	%	绿色原料开发，不断开展提升产品品	4.66	
获得授权有效专利	项	质的创新	455	

科技伦理

上海家化关注动物福利，致力于在研发过程中探索并开发非动物测试手段。截至报告期末，公司已成功构建了一套包含皮肤刺激性测试、眼刺激性测试、皮肤致敏性测试及皮肤刺痛性测试等在内的多元化方法体系，为研发阶段原料及产品安全性评估提供了坚实的技术支撑。

上海家化推动非动物测试行动

 <p>体系建设</p>	<ul style="list-style-type: none"> 参与由中国食品药品检定研究院 (NIFDC) 牵头制定的包括皮肤致敏性整合测试与评估策略、交叉参照 (Read-across) 方法、毒理学关注阈值 (TTC) 等非动物测方法在内的技术指南的制定，并在公司内部落地和科学运用。
 <p>创新实验</p>	<ul style="list-style-type: none"> 活性物功效靶点机制研究：创新活性物研究新方法，形成网络药理学 - 组学 - Darts - 湿法功效实验的研究模式，对中草药复方、青蒿家族成分和黑松露油等重点成分进行深入研究，了解复杂体系活性物的作用机制靶点，为活性物产品应用形成“基础研究 - 临床疗效”的全方位证据，为市场推广提供高质量证据。
 <p>创新平台</p>	<ul style="list-style-type: none"> 体外功效研究：5 大体外功效创新平台的建立，包括多型胶原蛋白抗衰老联合评价、线粒体抗衰老平台、细胞划痕修护动态成像可视化评价、角质形成细胞保湿与屏障修护的基因快筛平台以及炎性衰老新靶点的体外研究。 共计筛选评价活性成分 / 原料 50 余个，如对自主功效活性物青蒿家族的深入研究、(环)二肽类活性物的研究、发酵类活性物的功效研究、中国特色植物石斛的拓展研究等。

产品质量管理

上海家化严格遵守《化妆品监督管理条例》《化妆品生产经营监督管理办法》《化妆品注册备案管理办法》《化妆品生产质量管理规范》等法律法规和线上销售平台的规范规定，建立质量管理责任制，构建了从原材料到成品、从设计开发到消费者使用的全过程产品质量保证体系，确保公司的产品质量和生产过程满足国家法律法规和标准的要求。

2024 年，公司对质量管理体系架构进行调整。报告期内，公司新增质量体系文件 10 个，修订质量体系文件 48 个，进一步明确了质量安全负责人制度，完善质量管理体系组织架构，明确法定代表人、质量安全负责人及所有与产品质量安全相关部门的质量责任，加强公司质量安全管理水平。

上海家化质量管理体系架构



► 总经理

- 对公司产品质量安全工作全面负责，负责组织制定、批准公司质量方针和质量目标；
- 负责提供必要的资源，跟踪考核并推动公司质量目标的实现。

► 质量安全负责人

- 负责产品质量安全问题审核、决策及相关文件的审批，确保化妆品安全评估报告、配方、生产工艺、物料供应商、产品标签、注册备案资料等按法规要求进行审核；
- 负责物料及产品放行及不良反应监测的管理。

► 各部门

- 参与公司质量管理体系的策划和运行，确保质量管理体系运行符合相关法律法规和标准要求；
- 严格履行质量安全职责，规范实施产品设计开发、采购、生产、检验、交付、售后等过程，确保最终产品符合标准要求并满足顾客需求；
- 组织相关人员工作技能及法规质量相关知识的培训与考核，确保员工达到岗位职责要求。

● 关键绩效

报告期内，开展 **11** 次产品质量相关培训，内容涉及法律法规、质量管理体系和操作流程等内容，覆盖

1,400+ 人次。

产品质量风险管控

公司制定了完善产品质量风险管控流程，保障产品从开发、生产到上市后的全流程质量与安全，确保产品的合规性、安全性、功效性。

产品开发阶段

在产品开发阶段，公司制定了产品开发通用流程和不同类别产品开发的质量控制要求，关键品质控制环节包含配方开发、产品安全测试和原材料管控等，确保产品开发稳定安全。

产品开发过程中的质量控制

配方开发

- 从实验室设计、小试到初步实验、中试放大等各个环节，严格遵守内部开发标准和流程，充分保证内材质量的稳定一致性，并制定严于国标、行标的内控质量标准。

产品安全测试

- 建立严格的闭环式安全评估体系，包含原料质控、配方的设计与评估、体内 / 体外测试、人体试验、消费者测试和临床测试，在产品出厂前层层把关，确保产品安全无危害。

原材料管控

- 明确要求任何新原料的使用、配方的变更、原材料货源的变更等，都要经过相关人员的检测、验证和评估，以最大程度地保证产品的安全性。

针对要求更为严格的儿童护肤类产品和化妆品类产品，上海家化针对性制定了更严格的开发控制要求，确保产品品质合规。

儿童护肤类产品开发控制要求



儿童护肤类产品

- 为上海家化旗下的儿童护肤品牌启初专门制定《启初产品开发及生产质量要求规范》，针对儿童这一特殊人群，对启初产品的原材料安全评审、设计开发验证、采购及供应商管理、生产过程、检验放行等各个过程做出更加严格的要求，以保障启初产品的安全与品质，减少产品质量安全风险。

产品生产阶段

在产品生产阶段，公司建立完善的生产管理标准和制度，并对原材料、生产过程和产品出厂等环节进行严格的质量控制，对不合格品按照处理规程处理。

产品生产控制体系

建立完善的生产管理标准

- 根据法规要求，合理设置组织机构、配备各级生产质量技术人员并通过培训使其满足岗位要求；
- 对生产设施设备建立维护保养及清洗消毒制度并按制度执行；
- 与各受托方签订委托生产合同及质量协议，并建立制度对受托方进行日常监督管理，确保委托生产产品的质量安全符合要求。

生产检验

- 按标准及检验规程对每批原材料实施进货检验控制并对供应商进行审核评估管理；
- 对生产环境及工艺用水定期监测；
- 每批产品严格按注册备案资料载明的技术要求进行生产和检验控制并对批记录审批后实施产品放行。

不合格品管理

- 对不合格品及过期物料产品建立处理规程进行管控。

产品上市后

公司制定了化妆品不良反应监测制度，通过门店投诉、热线电话、线上投诉、舆情监控等各种途径主动全面收集消费者不良反应反馈信息，按要求上报国家监管系统，并对不良反应进行评价和分析，采取适当的风险控制措施，保障消费者健康。

对已进入流通渠道的，因质量缺陷或其他原因可能危害人体健康安全，或明显违反法律法规的批次性产品，立即停止销售，并根据《产品召回流程》召回公司妥善处理，以保护客户及消费者的利益，并符合法律法规要求。若当年没有发生实际的产品召回，则每年按照流程规定，进行一次模拟召回。

产品召回流程



此外，为进一步保障产品质量与安全，公司积极接受药监局、SGS 等监管部门及外部专业机构审核，并主动邀请第三方评测组织开展产品评估和检测，接受多方专业审核与检查，全方位促进产品合规与质量提升。针对检测不合格项，由质量管理负责人召集相应部门商讨处理方案，及时跟进并解决相关问题。

产品品质管理指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
产品和服务的健康与安全方面发生的违法违规事件发生数	起	0	0	达成
已售或已运送产品中因安全与健康理由而须回收的产品	件	0	0	达成

化学品安全与成分透明

上海家化遵守中国《危险化学品安全管理条例》《化妆品安全技术规范 2015》等相关法规与标准，同时参考美国《化妆品成分评估》（Cosmetic Ingredient Review, CIR）、欧盟 Regulation 1223/2009、欧盟消费者安全科学委员会（Scientific Committee on Consumer Safety, SCCS）等相关要求，制定了完善的化学品安全管理体系，尽可能运用更全面及完整的国际与国内标准提升产品安全性。

原料研究开发部作为化学品安全管理的核心部门，负责统筹规划与执行化学品安全管理的各项工作，明确公司产品配方安全性的原则，以及产品禁用成分和依据规范。

为有效应对化学品安全相关风险，公司设立了化学品安全管理目标，即不断提升公司化学品安全性，持续更新公司禁用与淘汰化学品成分清单，实行化学品 100% 从原材料生产到启用等环节的安全管理。

2024 年，公司对《上海家化化学品安全管理政策》进行了更新，明确了公司产品配方安全性原则，进一步完善了产品禁用成分和依据规范，不断强化和完善化妆品安全毒理的监管和制度，并对成品的检查制度进行改进。

风险识别与管控

化学品的安全性是化妆品产品安全的前提条件，风险评估包括化学品本身及可能带入的风险物质。针对使用的每一款化学品，公司通过与供应商合作，结合上海家化的化学品识别及风险评估程序，对化妆品原料和 / 或其可能存在的风险物质进行全面评估，保障原料使用的安全性。

上海家化化学品识别及风险评估程序



1. 危害识别 (Hazard Identification)

- 按照《化妆品安全技术规范》或国际上通用的毒理学试验结果的判定原则对化妆品原料和 / 或风险物质的急性毒性、皮肤刺激性 / 腐蚀性、眼刺激性 / 腐蚀性、致敏性、光毒性、光变态反应、遗传毒性、重复剂量毒性、生殖发育毒性、慢性毒性 / 致癌性等毒性特征进行判定，确定原料和 / 或风险物质的主要毒性特征及程度。



2. 剂量效应关系分析 (Dose Response Relationship)

- 确定化妆品原料和 / 或风险物质的毒性反应与暴露剂量之间的关系。



3. 暴露评估 (Exposure Assessment)

- 通过对化妆品原料和 / 或风险物质暴露于人体的部位、浓度、频率以及持续时间等评估，确定其暴露水平。



4. 风险表征 (Risk Characterization)

- 描述化妆品原料和 / 或风险物质对人体健康造成损害的可能性和损害程度。

公司产品成分严格遵守法规底线，不使用任何禁用成分，禁用成分包含但不限于《化妆品安全技术规范 2015》表 1 和表 2 所列出的 1,000 多种禁用组分或者禁用植（动）物组分，例如苯、双酚 A、氢醌、抗生素类、雌激素类、石棉、二噁烷、甲醇、铅砷汞镉等。

上海家化化学品合规管理举措

产品研发

- 设置《禁用与受关注化妆品成分清单》，在新品研发中不断优化配方结构，禁用、限用甚至淘汰具有争议的化学品成分，逐步提升产品中“绿色”成分的应用比例。

原料采购

- 根据《化妆品生产公司原料供应商审核指南》的要求，要求每一位供应商填写《原料信息调查反馈表》，详细列举调查的各个部分，包括原料的基本信息、成分信息、杂质信息和风险物质信息；
- 定期审核供应商的资质、原料检验报告等相关文件，同时对原料产品进行严格的进厂验收和检验，最终通过多维度的审核和评估机制，寻找出最合适最优秀的供货商并与其进行长期战略合作。

产品上市

- 持续跟踪有关产品成分的最新信息，识别需要高度关注的风险物质，并针对高风险成分持续开展重新配方的研究，致力于逐步淘汰所有受关注的化学品。

化学品安全与成分透明指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
化学品安全管理方面违法违规事件发生数	起	不断提升公司化学品安全性，持续更新公司禁用与淘汰化学品成分清单，实行化学品 100% 从原材料到启用等环节安全管理	0	达成

服务品质管理

上海家化遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》，高度重视消费者权益保障以及产品的售后服务。

公司秉承“以消费者为中心”的宗旨，以“顾客满意”和“高效处理顾客问题”为目标，建立了“两线服务实施推进，三级服务质量监管”的消费者服务体系，设立了健全的售后服务保障体系和售后服务中心，通过多个工作小组协作，确保多形式、多维度触达消费者。

“两线服务实施推进，三级服务质量监管”

两线服务实施推进	线上服务	<ul style="list-style-type: none"> 电商购物平台安排专业售后服务人员承接 制定标准化服务指南，规范服务人员在不同场景下的服务动作 建立专业护肤师客服团队，为消费者提供专业护肤建议
	线上与线下服务闭环	<ul style="list-style-type: none"> 基于良好的线下分销与专柜模式，通过跨渠道培训与系统打通、服务归口整合实现全渠道服务统一，达成两线服务闭环
三级服务质量监管	售后服务中心	<ul style="list-style-type: none"> 服务质量质检 消费者回访
	智能 AI 软件	<ul style="list-style-type: none"> 在线上客服场景使用 Voice of the Customer (VOC) 和 AI 人工智能应用
	公司舆情系统	<ul style="list-style-type: none"> 对公域投诉问题进行选择性追溯并由人工进行跟进，确保消费者购物体验

公司制定了消费者服务的标准服务指南，规范客服在各服务场景下的行为，为消费者提供品质如一的服务。此外，公司运营 AI 技术监测和反馈消费者遇到的问题，提高客服工作效率，提升消费者体验。

2024 年，公司进一步完善 AI 人工智能应用，实现全渠道线上客服会话的实时监控。AI 通过识别客服与顾客对话内容做出智能判定，并将风险对话实时告警，公司及时上升风险对话的处理等级。此外，AI 还将对客户评价汇总处理，将一线消费者反馈声音进行精准拆分，进行产品、服务、物流、营销等多维度数据分析，为各环节服务提升输出建议。上述措施不仅提升了客服响应效率及问题处理效率，也持续优化消费体验，提升消费者满意度。

客户投诉处理

针对各类消费者投诉，客户服务中心设有投诉处理专项组，覆盖线上、线下各个渠道，涉及质量、安全、法律法规等各方面问题的投诉处理流程，确保消费者投诉在 24 小时内进行沟通、3 个工作日内解决。

上海家化售后服务保障体系



上海家化消费者投诉处理方式

投诉类型	处理方式
一般问题投诉	授权一线人员快速处理
严重问题、法律法规专业问题投诉	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
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

此外，公司在各销售渠道广泛开展消费者满意度调研，收集消费者声音，评估和不断改善服务体系。

关键绩效

报告期内，消费者满意度为 **94.2%**

天猫渠道同比增长 **4%**；京东渠道同比增长 **1%**；抖音渠道同比增长 **2.5%**；合作渠道同比增长 **1.5%**。

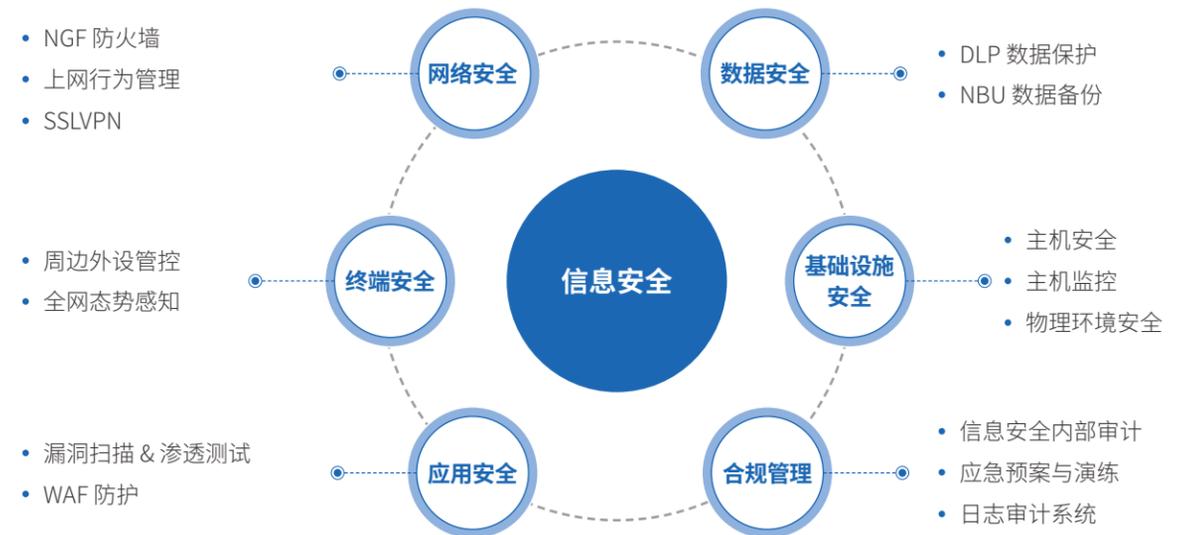
报告期内，客服平均响应时间为 **21** 秒。

数据安全与客户隐私保护

上海家化涉及数据安全与客户隐私保护的主要环节包括数据收集、存储、传输与使用。公司高度重视数据安全与客户隐私保护，严格遵守《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国数据安全法》等相关法律法规，并以国家等保要求与国际 ISO 27001 信息安全体系为框架建设上海家化信息安全管理体系统。

2024 年，公司制定《信息系统安全保密制度》，优化数据安全审批流程，不断完善现有的数据安全保障体系，确保公司信息资产得到更为严密的防护，同时进一步提升对客户隐私权益的尊重与保护水平。

上海家化数据安全与客户隐私保护管理体系



此外，上海家化通过内部审计、行业案例分析及专家咨询等识别数据安全与客户隐私保护议题相关的风险，并制定针对性策略，包括技术升级防控外部攻击、员工培训、与第三方签订保密协议等，确保风险的有效应对。2024 年，公司新增《如何防范勒索软件》《核心商业信息保护》《守住 AI 安全底线》三门数据安全课程，不断提升员工数据安全意识与能力，共有 3,328 人次参与学习。

报告期内，公司未发生数据安全和隐私保护方面的违规事件和诉讼案件。

数据安全与客户隐私保护管理措施

组织保障

- 法务部、信息安全部门、内控管理部门等部门共同负责公司信息安全的统筹管理。

制度保障

- 公司制定了《个人信息与隐私保护政策》《信息安全规范（个人版）》《上海家化数据库管理制度》《信息系统账号授权管理办法》《消费者隐私保护政策》，确保数据安全及消费者隐私安全。
- 将供应商关系管理系统（SRM）、可视化系统、运维安全审计系统等接入搭建的 One Jahwa 平台，通过一体化平台建设巩固整体信息安全体系。

一体化平台建设

- 将供应商关系管理系统（SRM）可视化系统、运维安全审计系统等接入搭建的 One Jahwa 平台，通过一体化平台建设巩固整体信息安全体系。

分级授权管理

- 公司信息系统严格控制授权范围，按照“业务谁管理，功能谁授权”及“授权最小化”的原则，分级授权管理。
- 消费者信息系统权限以岗位授权为前提，不得突破本岗位职责，非权限人员无权查阅及下载。

员工意识提升培训

- 公司举办了《如何防范勒索软件》《核心商业信息保护》《守住 AI 安全底线》等系列主题培训，提高公司全员信息安全意识。

信息安全管理体系认证

系统	认证类型
上海家化 CRM 会员系统	国家等级保护三级认证
上海家化 E 商城系统	国家等级保护三级认证
家化 OFS 系统	国际 ISO 27001 安全认证

可持续采购

践行可持续采购是公司提升产品及自身运营可持续性的重要基础，也是公司助力合作伙伴提升可持续发展水平、构建可持续价值链的重要途径。

采购部作为供应链管理的核心部门，负责统筹规划与执行供应链管理的各项工作，确保从供应商选择、评估、合作到绩效考核的全过程均符合公司的战略目标和质量标准。

公司制定了《供应商动态管理制度》《供应商绩效考核管理制度》等供应商管理及考核制度文件，运用供应商关系管理系统（SRM）对供应商在引入、评估、奖励及淘汰供应商方面进行全生命周期管理，确保供应商符合公司要求。

供应链安全与合规管理

上海家化供应商分为原材料供应商和间接供应商。针对原材料供应商，公司每年进行一次绩效评估，由质管部、采购部、研发部、计划部等 4 个部门共同参与打分，综合评定相应等级。针对评估中识别的问题，要求供应商进行问题分析并提交整改计划，并根据如下策略开展后续工作。

上海家化供应商绩效评级

A

- 供应商拥有优先参与竞标的机会，同时在同等条件下享有优先中标及优先采购的权利

B

- 供应商拥有常规的参与竞标权和采购合作机会

C

- 对供应商竞标权和参与采购权实行一定程度的限制

D

- 取消其竞标资格，并严格限制其参与采购活动

为增强供应链安全与稳定性，构建高质量供应链，质管部、采购部与信息部紧密协作，通过 SAP¹ 系统构建了生产商目录、关键原料目录及其维护管理功能，在严格遵守相应法规的前提下实现高效的生产管理和原料供应。同时，公司不定期针对供应商开展包括反腐败培训、系统使用培训、质量培训在内的多层次培训，提高供应商的质量意识、合规意识和系统使用能力。

可持续采购管理

上海家化坚持绿色采购理念，设立了可持续采购相关管理目标，包括：1) 减少供应链层级多重性所带来的风险（声誉风险、供应链风险等）；2) 通过可持续采购实践从原料端降低公司的环境影响；3) 通过合作改善供应链中环境及社会绩效，成为促进积极的环境与社会的领导者。

为确保可持续采购目标的有效落实，公司制定了《新原材料供应商申请评估审批流程》《材料供应商绩效考核管理制度》《原材料供应商绩效考核管理制度》《原材料供应商动态管理制度》《上海家化可持续采购政策》等相关管理制度，将可持续发展原则融入供应商管理。

上海家化可持续采购关注领域



环境保护

- 优先采购使用回收材料制作的包材及使用绿色来源的原料；
- 优先采购可持续认证的原材料并逐步提高采购量，例如可持续棕榈油（RSPO）认证的棕榈油；
- 优先选择采用国际认可的环境管理体系的原辅材料供应商，例如：ISO14001 环境管理体系；
- 将供应商产品、工艺使用环保材料的使用情况作为评估新供应商的依据之一；
- 将供应商是否具有环保资质证明、污染物处理流程和设备的情况作为评估新供应商的依据之一；
- 将温室气体排放情况纳入新的原辅材料供应商选择的考虑因素；
- 鼓励供应商不断提高环境管理水平，鼓励供应商提升环境绩效透明度，鼓励供应商对外发布可持续发展承诺。

注 1: SAP: System Applications and Products, 是 SAP 公司的产品——公司管理解决方案的软件名称。



劳工管理

- 要求供应商为员工提供平等机会，在招聘、晋升、解聘等各个环节坚持公平用工，不因年龄、性别、籍贯、宗教信仰、婚姻状况等歧视或者差别对待员工；
- 要求供应商尊重与保障人权，杜绝强迫劳动、雇佣童工、超时加班等侵犯人权行为；
- 要求供应商必须为其员工提供健康和安全的工作环境。我们将优先选择采用国际认可的管理体系的供应商，例如：OHSAS 18001 健康与安全管理体系；
- 寻求机会与支持当地经济及 / 或弱势社群的不同供货商开展合作。



商业道德

- 制定供应商反贪污政策，对供应商进行反腐败及反商业贿赂教育和宣贯，杜绝任何违反商业道德的行为；
- 检举途径向供应商开放，鼓励对违反商业道德行为、反贪污行为的检举，并将供应商纳入《检举人保护制度》，对检举人的个人信息及检举人提供的所有举报资料均严格保密。

2024 年，上海家化持续开展一系列可持续采购举措，努力降低因采购带来的环境和社会影响。

上海家化可持续采购举措

供应商考核

- 供应商年度考核中，针对工艺材料是否环保、是否拥有环保资质证明进行考核；对取得 RSPO 证书或碳管理证书的供应商给予加分。
- 对供应商进行在线绩效考核与评估，对于考核结果不合格的供应商，进行绩效提升沟通或予以淘汰。

原料国产化

- 在满足质量标准的前提下，加大国产原料采购比例，提升供应链的稳定性。

可持续采购指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
报告期内，通过环境、劳工、道德等方面评估的供应商比例	%	1) 减少供应链层级多重性所带来的风险 2) 通过可持续采购实践从原料端降低公司的环境影响 3) 通过合作改善供应链中环境及社会绩效，成为促进积极的环境与社会的领导者	100	达成

注：以上数据统计口径不含汤美星。

环境责任

环境合规管理

上海家化严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》《危险化学品安全管理条例》《危险废物识别标志设置技术规范》等环境法律法规，建立了完善的环境管理体系，并由各生产基地 EHS 部门对各生产基地的环境管理工作进行落实与监督。

公司开展环境影响分析以全面了解自身运营各环节对环境产生的影响因素，寻找和发现潜在的改进点，推动经济社会绿色化、低碳化发展。

主要环境影响分析

环节	环境因素输入	环境因素输出
采购	<ul style="list-style-type: none"> 供应商生产经营过程中需消耗原材料、能源、水资源 	<ul style="list-style-type: none"> 供应商生产经营过程中产生废水、废气、废弃物、温室气体
研发与生产	<ul style="list-style-type: none"> 能源：外购电力、天然气、蒸汽 水资源：市政供水 包装材料 	<ul style="list-style-type: none"> 温室气体 废气：挥发性有机物 (VOCs)、氮氧化物 (NOx) 废水：化学需氧量 (CODcr)、悬浮物 一般废弃物：过期产品、生活垃圾、包装废料 危险废弃物：污泥、危险试剂、废机油
物流与仓储	<ul style="list-style-type: none"> 能源：货运车辆消耗的柴油、电动车消耗的电力、仓储消耗的能源 包装材料 	<ul style="list-style-type: none"> 温室气体 一般废弃物：包装废料
办公运营	<ul style="list-style-type: none"> 能源：外购电力、自有车辆消耗的电力和汽油 水资源：市政供水 	<ul style="list-style-type: none"> 温室气体 废水：生活废水 一般废弃物：生活垃圾
产品使用与废弃	<ul style="list-style-type: none"> 消费者在使用产品过程中消耗的能源和水资源 废弃物处置过程消耗的能源和水资源 	<ul style="list-style-type: none"> 消费者使用产品后产生废弃物 废弃物处置过程中产生的废水、废气、温室气体

在有效管理环境风险方面，公司委托有资质的环境检测技术公司定期对公司废水、废气等进行检测，定期监测厂界环境噪声，保护周边居民的生活环境和健康，同时履行企业法律责任和社会责任，建立环境应急预案并组织相关应急演练。

排放与废弃物

废水废气排放

公司产生的废水主要类别为生活污水和生产废水，经公司厂区污水处理站后出水至纳管排放。公司制定了《废水排放管理程序》等管理文件，定期监测厂区出水确保处理后的污水符合排放标准。

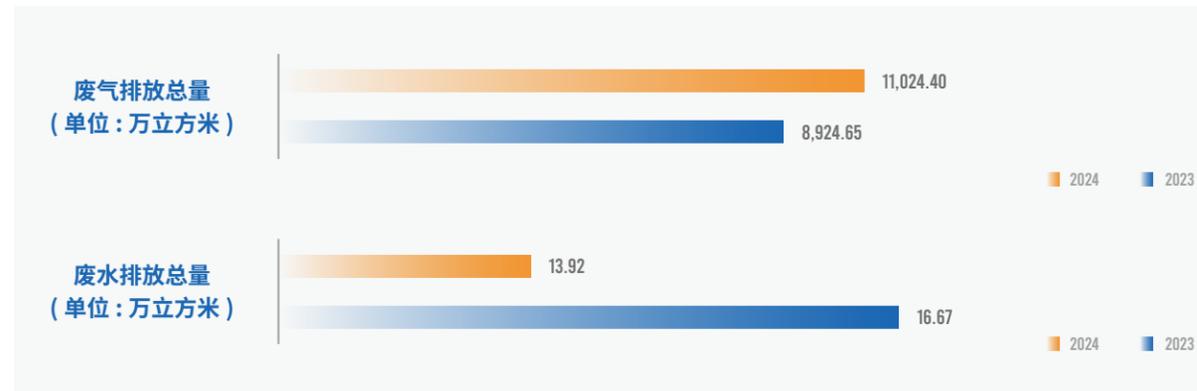
公司产生的废气污染物主要类别为非甲烷总烃、颗粒物、臭气等，经公司厂区废气处理系统处理后纳管排放。公司制定了《废气排放管理程序》等制度文件对废气排放进行管理，定期监测生产排放废气确保排放符合标准。

上海家化废水与废气排放标准及要求

类别	主要类型	排放标准	管理制度	处置方式	处置要求
废水	工艺废水、车间清洗废水	DB31/199-2018《污水综合排放标准》	EHS-P-031A《废水排放管理程序》	委托第三方监测	达标排放
废气	非甲烷总烃、颗粒物、臭气	DB31/933-2015《大气污染物综合排放标准》 DB31/1025-2016《恶臭(异味)污染物排放标准》	EHS-P-032A《废气排放管理程序》	委托第三方监测	达标排放

为避免厂内污水对环境产生负面影响，跨越工厂在厂区内雨水集水口设置了堵塞袋，当发生化学品事故及火灾爆炸事故时，可及时将雨水口堵住，防止泄漏的化学品及消防事故废水进入雨水收集系统；同时在雨水管网出口设置截止阀，防止事故废水对外部环境造成污染。

关键绩效



注：以上数据统计口径不含汤美星。2024 年废气排放量较上一年增加，原因是跨越工厂中草药车间的排产增多及检验批次的增加。

固体废弃物

公司参考《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》《危险化学品安全管理条例》《上海市生活垃圾管理条例》等相关法律法规，制定了《废弃物管理规定》《危险废弃物管理规定》等内部制度。

2024 年，公司更新了《固体废物信息化管理通则》，对工厂生产过程中产生的固体废弃物进行重新分类与标识，从源头上加强废弃物管理。

上海家化废弃物处置标准及要求

类别	主要类型	排放标准	管理制度	处置方式
一般废弃物	纸箱、纸盒、废原料桶（干净）	《固体废物污染防治法》	EHS-I-002 B《废弃物管理规定》	部分资源化处理
危险废弃物	污泥、实验废物、有机废液、废活性炭、废原料桶、废矿物油	《危险废物贮存污染控制标准》	EHS-I-018 B《危险废弃物管理规定》	交由有资质的机构处理

公司所产生的固体废弃物包含一般废弃物与危险废弃物，其主要类别为污泥、废化学试剂、包装废料等。其中危险废弃物公司会集中收集并交由有资质的机构定期处理，对于一般废弃物中可回收的部分会进行回收再利用。

2024 年，公司开展了一般固体废弃物、危险废弃物资源化利用项目，有效提升工厂的废弃物再利用率。

废弃物资源化利用项目

高热值固废再利用

将杂物中高热值可塑性一般工业固废，分拣出来做成 RDF 燃料。

废塑料瓶资源化处置

集中收集沾染成品料体的塑料瓶，交由资源化处置单位对可利用的塑料瓶进行固液分离回收，将回收的塑料制成塑料托盘、塑料筐、垃圾桶等成品，再回到工厂使用。

污泥制砖

经过多次的鉴定论证及专家评审，跨越工厂自 2024 年 4 月起将污泥作为一般固废进行处置，污泥制砖项目每年可为工厂节约 30 万元成本，实现 300 吨资源循环利用。

污泥进行资源化处置的具体措施：使用污泥砖加高罐区围堰，防止原料泄露污染土壤；使用污泥砖块进行彩绘，创造具有环保意义的艺术作品。



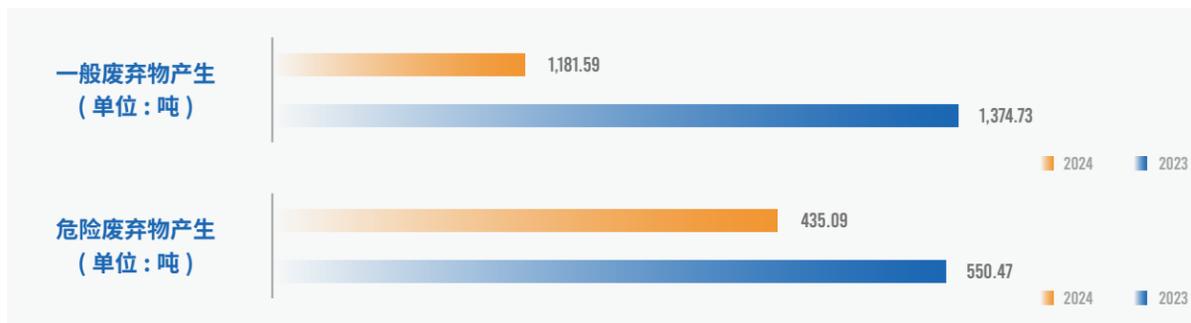
案例 | “产品空瓶回收”让废弃塑料重获新生

上海家化倡导绿色生活方式，鼓励员工及消费者践行绿色生活理念。2024 年，公司特别推出了涵盖家化职场、启初及佰草集品牌的空瓶回收活动，积极倡导员工和消费者共同参与其中，探索空瓶的循环利用新途径。

空瓶重塑新生 “6 步骤”



关键绩效



注：以上数据统计口径不含汤美星。

关键绩效

报告期内，上海家化跨越工厂荣获上海市生态环境局颁发的第一批“无废工厂”称号。

报告期内，跨越工厂开展 7 场无废工厂与废弃物管理培训，共 161 人次参与，培训时长 202 小时。



水资源利用

上海家化的用水方式主要为生产用水、生活用水、室外绿化道路浇洒用水、公用工程补水，用水来源为市政自来水。

2024 年，公司依法履行节水义务，深入开展节水行动。此外，为更好应对水资源利用相关风险，公司生产部门与当地自来水公司协议固定价格梯度，采用节水工艺、循环用水等提高水资源利用率。

2024 年水资源节约举措与成效

部门	措施	2024 年节水成果
跨越工厂	废水站利用最终排放水替代自来水用于 DAF 配药	全年减少耗水量 2,000 吨
	调整水处理系统工艺，通过纯水待机冲洗降频实现节水	全年减少耗水量 1,800 吨
	废水收集池提升泵冷却水调整最小量	全年减少耗水量 1,700 吨
海南工厂	去离子浓水用于真空机降温（原用自来水降温）	2024 年用水量相较于 2023 年减少 3.80%
	增装各支路水表可及时发现漏水点	
	生产洗瓶用水收集用于浇灌绿化	

关键绩效

总耗水量
(单位:立方米)



注: 以上数据统计口径不含汤美星。

应对气候变化

上海家化严格遵守国内外气候变化及温室气体排放相关法律法规，持续落实可持续发展理念，助力国家“双碳”目标和绿色转型战略。为有效应对气候变化，推进绿色低碳转型，公司制定了《上海家化全价值链碳管理计划》等管理政策。

公司建立了自上而下的管理机制，由董事会战略与可持续发展委员会负责制定公司长期发展战略规划，包含“应对气候变化”议题在内的 ESG 战略制定及行动实施。

为有效应对气候变化相关风险与机遇，上海家化设立了碳中和规划目标，即以 2020 年作为基准年，通过自有运营设施碳减排、提升可再生能源占比，最终于 2050 年前实现上海家化全价值链碳中和，所有产品 100% 为绿色低碳产品。

上海家化全价值链碳中和路径

2035 年实现

全部自有运营设施，包括工厂、仓库、办公场所等碳排放下降 50%，自有工厂单位产品碳排放量下降 50%。

2050 年实现

全价值链实现碳中和，所有产品 100% 为绿色低碳产品。

推动价值链减碳

公司将产品全生命周期环境影响评估纳入研发流程，以确保在产品开发过程中充分考虑环境因素，并持续提升产品的环保属性。通过评估，公司能够全面了解产品的环境影响，及时发现潜在的改进点，从而降低对环境的影响，并为客户提供更可持续的产品解决方案。

上海家化产品全生命周期减碳行动

原材料采购	产品研发与生产	物流运输与仓储环节	产品使用及处置
<ul style="list-style-type: none"> 将温室气体排放情况纳入新的原辅材料供应商选择的考虑因素，在新供应商准入时收集评估其温室气体排放或能源管理水平，并作为评估新供应商的依据之一。 	<ul style="list-style-type: none"> 合理调整生产工序和灯光空调等用电设施，减少非必要能源消耗； 利用自有光伏发电，提高清洁能源占比； 进行设备升级，使用低能耗设备取代高能耗设备。 	<ul style="list-style-type: none"> 建设区域物流网络提高货物运输效率。 推行绿色运输，新能源车取代燃油车，减少油耗和温室气体排放。 	<ul style="list-style-type: none"> 在产品的外包装印制提示回收字样以引导消费者可持续消费。

2024 年，公司持续推进价值链减碳计划，面向 15 家外协工厂收集的能源消耗及碳排放数据，以及碳管理行动案例。其中：

- 7 家外协工厂通过铺设太阳能光伏，年度清洁电力发电量达 1,370,895 兆瓦时。
- 5 家外协工厂通过开展设备升级改造和精细化能源管理，减少外购电力 2,603 兆瓦时，天然气使用量减少 1,016,886 立方米，折合碳减排 3,697 吨二氧化碳当量¹。
- 2 家外协工厂通过搭建产品碳数据管理平台，对碳排放数据开展精确化管理及实时追踪。

注 1: 电力碳排放因子取自生态环境部《关于做好 2023—2025 年发电行业企业温室气体排放报告管理有关工作的通知》，0.5703 吨二氧化碳当量 / 兆瓦时。天然气排放因子取自《中国能源统计年鉴》(2022)，0.002176 吨二氧化碳当量 / 立方米。

报告期内，针对物流运输与仓储环节的减排，公司在从跨越工厂到仓库的短驳运输中，增加了新能源车辆的使用频次和承载吨位，共使用天然气车辆运输货物 2,155 吨。公司持续推进“飞粤计划”，通过仓库合并运营，实现减少耗电量 35 兆瓦时，并通过将柴油车更换为新能源车，减少 4,278 升汽油使用量。

此外，公司参与多项行业及团体标准制定，包括护肤品碳足迹评价导则（T/CIET 543-2024）、化妆品行业绿色工厂评价规范（T/CIET 544-2024）等。

应对气候变化指标与目标

指标	单位	管理目标	2020 年 (基准年)	2024 年进展	达成情况
碳排放总量	吨二氧化碳当量	中期目标：2035 年全部自有运营设施碳排放下降 50%，自有工厂单位产品碳排放量下降 50%	16,211.31	11,655.31	按计划推进
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量 / 万件产品	长期目标：2050 年实现：全价值链实现碳中和，所有产品 100% 为绿色低碳产品。	0.260	0.237	

能源利用

节能降耗是公司推进绿色转型的重要环节。上海家化严格遵守《中华人民共和国节约能源法》等法律法规，制定《能源基准和能源绩效参数管理程序》《能源管理制度》《能源计量器具管理规定（跨越工厂）》等能源管理制度。2024 年，公司更新《能源策划与能源评审运行控制程序》，对能源基准、能源评审等工作进行了详尽阐述，进一步促进能源利用的体系化和精细化管理。

基于上海家化 2050 年前实现全价值链碳中和的远景目标，公司高度重视能源清洁低碳转型，不断提升清洁电力使用占比。

降低运营能耗

公司在生产和运营过程中使用的能源类型主要为天然气、电能和蒸汽。为更好应对能源利用相关风险与机遇，公司在生产运营过程中采取多种措施促进节能降耗、提高能源利用效率，最终实现能源的体系化与精细化管理。

运营工厂节能举措

能源类型	措施	2024 年工作成果
电	• 空调供冷 COP 提升改造。	节电 190MWh
	• 污水站提升泵改造，废水站中间池提升泵由大泵改为小泵。	节电 30MWh
	• 污水站风机变频改造，调节池罗茨风机增加变频器。	节电 20MWh
	• 空压吸干机再生降频，压缩空气吸干机 1 小时吸干 1 小时再生模式改成 1.5 小时吸干 1.5 小时再生模式。	节电 20MWh
	• 空调运行控制优化，过渡季节关闭空调，配置车间按需求开关。	节电 280MWh
	• 调整步入式烘房运行参数，优化设置实现节能。	节电 150MWh
	• 夜间不生产，工艺冷冻水泵夜间停用。	节电 140MWh
蒸汽	• 跨越工厂在车间厂房屋顶建设太阳能光伏，装机容量 4MW，截至报告期末已并网发电。	光伏年发电量达 3,371 兆瓦时
	• 暖通蒸汽控制优化，蒸汽比例阀原逻辑是 0-100%，现改为 0-10%；晚上开蒸汽阀（用保底蒸汽）制备热水用于白天除湿热量。	节约 500 吨蒸汽
	• 合理安排生产用气时间，避免集中用气产生峰值。	节约 80 吨蒸汽
	• 甘油保温设置由 55 度降至 50 度。	节约 20 吨蒸汽

此外，我们的运营工厂也通过意识宣导与培训来不断提升员工的节能意识与能力。2024 年，跨越工厂共开展 7 次 ESG 与能源管理培训，共 196 人次参与，培训时长达到 272 小时。

办公室节能举措



公司总部职场

- 节约用电，对空调、照明、办公电器等设备进行智能化控制。
- 进行绿色办公宣传，提高员工绿色办公意识、培养员工节能习惯。
- 落实巡查制度，检查督促下班后及时关灯和关闭各类设备。
- 优化运营管理，减少职场部分大型设备的运行时间，降低非必要耗能，提高效率。

能源利用指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
外购电力用量	兆瓦时		9,542.12	
自产可再生能源用量 ¹	兆瓦时	公司高度重视能源清洁低碳转型，不断提升清洁电力使用占比。	3,371	按计划推进
清洁电力使用占比 ²	%		26%	

注 1：自产可再生能源用量为跨越工厂屋顶光伏电力的消耗量。

注 2：【计算公式】清洁电力使用占比 = 自产可再生能源用量 / (外购电力用量 + 自产可再生能源用量) x 100%。

绿色包装

上海家化将包装可持续属性提升视为所有新 / 更新产品开发与上市过程中必须环节，致力于通过创新设计不断提升包装的可持续性。公司对包装材料的管理覆盖所有品类产品消费者包装（即所有消费者所得到的包装形式，包括产品容器、花盆和快递包装等），和生产、物流运输中使用的包装。其中，消费者包装由包装开发部统筹管理，生产、物流运输包装由供应链部门统筹管理。

为降低产品包装造成的环境影响，公司制定了可持续包装相关管理目标，致力于到 2035 年针对工厂内部与物流运输环节的包装，逐步提升循环利用率，探索包装材料的可循环性升级。

2024 年，公司制定《上海家化可持续包装管理办法》，将可持续包装管理策略由 3R（Reduce、Reuse、Recycle）升级为 4R（Reduce、Reuse、Recycle、Replace），进一步明确和完善可持续包装管理的路径和策略。

推动产品包装可持续

公司遵循以下工作流程对包装设计方案进行全面审视，从轻量化（Reduce）、再次使用（Reuse）、循环利用（Recycle）、替代（Replace）四个方面评估优化方案，在产品升级迭代的过程中逐步实现包装可持续属性提升。



包装 4R 优化举措及应用成果

Reduce 减量化

美加净 maxam

环保包装创新

包装创新优化
报告期内减少约 **18** 吨
塑料使用量

美加净包装升级

玉泽 Dr.Wu

去除原有花盒包装

报告期内减少约 **12** 吨
纸张使用量

玉泽油敏干敏中小样去花盒

六神

包装标签面积减小

标签减重 **20%**
报告期内减少约 **7** 吨
塑料使用量

六神沐浴露标贴减重

优化纸箱和纸箱衬板的强度

缩小纸箱体积
报告期内减少约 **22** 吨纸张使用量

纸箱包装减重去打盒

Reuse 再利用

玉泽 Dr.Wu

每一个环保替换芯

减少约 **80-90%** 的塑料使用量
实现了包装材料的重复利用
报告期内减重约 **47** 吨

玉泽皮肤屏障修护专研清透保湿霜替换装

佰草集 HERBORIST

每个替换装

可减少包装使用量 **80-90%**
报告期内减重约 **13** 吨

佰草集御龄面霜替换装

佰草集 HERBORIST

每个替换装

可减少包装使用量 **80-90%**
报告期内减重约 **18** 吨

佰草集太极面霜替换装

Recycle 再循环

启初 启初

瓶身包装外层添加5%再生塑料

报告期内减少约 **200kg**
原生塑料使用量

启初儿童线洗发水和洁面慕斯——海洋回收塑料应用

gf 高夫

采用拉菲草纸代替原礼盒包装塑料吸塑衬板

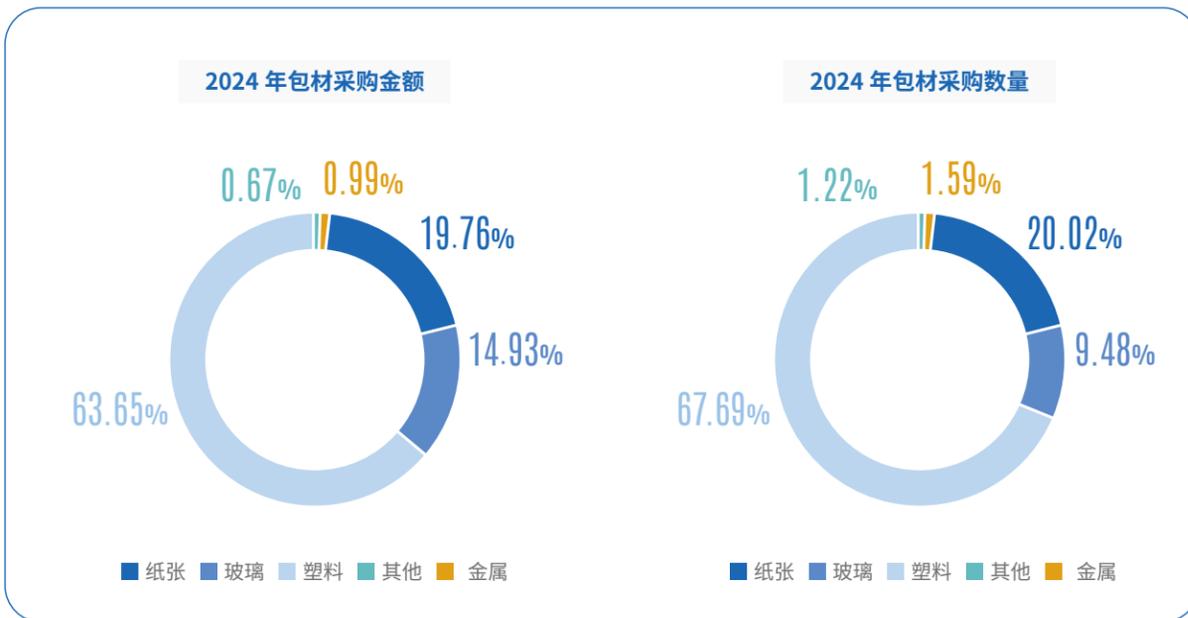
报告期内减少约 **3** 吨
塑料使用量

高夫礼盒以纸代塑

Replace 替代



2024 年，上海家化全产品的包材中，各类材料的采购金额及采购数量占比情况如图所示：



公司亦将 4R 原则扩展至物流运输环节的包装管理中。2024 年公司仓库使用轻量化和替代策略，提升包装可持续属性。

物流仓库绿色包装举措及应用成果

策略	措施	成果
轻量化 (Reduce)	包装材料减重	公司 2B 仓利用热塑膜打包减少 PE 袋使用，节约 PE 袋约 53 万个，合计减少塑料使用 4,240kg。
替代 (Replace)	以纸代塑	公司 2C 仓使用撕拉箱替代胶带，使用 98,894 个撕拉箱，合计减少使用胶带 2,080 卷，有效降低了塑料使用量。

上海家化子公司汤美星致力于确保包装来源可持续且 100% 可回收。同时，汤美星在英国和摩洛哥生产的产品均使用 FSC 认证的纸板包装。FSC (Forest Stewardship Council, 森林管理委员会) 致力于改善全球的森林经营状况，并通过认证激励森林所有者和管理者遵循社会和环境的最佳实践方式。

除了推广产品的绿色包装，公司于 2024 年参与了多项包装相关国家及团体标准起草工作，包括限制商品过度包装通则 (GB/T 31268-2024)、全塑泵 (T/GDBZ 021-2024)、中型快递运输包装件试验导则 (T/CPF 0088-2024) 等。

公司致力于绿色包装的宣传和推广，倡导消费者参与包装回收。例如，公司在美加净修护手霜系列产品包装上印刷可回收提示，帮助消费者更便捷的进行垃圾分类，促进包装材料高效回收。此外，公司通过官网、微信公众号等新媒体渠道，广泛宣传可持续包装和绿色消费理念，不断提升消费者对绿色包装的认知度，鼓励消费者更积极地参与相关活动。



案例 | 启初、美加净产品包装荣获“美狮杯”包装创新及可持续发展大奖

启初儿童系列包装瓶体采用双层挤吹工艺，外层使用添加了环保海洋回收塑料，内层为原生塑料，在减少海洋塑料垃圾污染的同时保证产品内料接触部分更安全；同时使用收缩标替代传统丝印或胶水标签，避免印刷油墨对回收材料的污染，促进废弃包装的回收与再利用。

美加净酵米焕活保湿系列则通过独特的米形造型设计，达到造型简约、线条流畅和增强用户的亲近感，并且以套装组合为整体，使用单一可循环材质，以便消费后易于回收。

2024 年，美加净酵米焕活保湿系列包装、启初儿童系列包装分别荣获第 14 届美狮杯包装创新及可持续发展大奖评选“设计创新奖”“技术创新奖”，展现了上海家化在可持续包装创新方面的卓越成就。



绿色包装指标与目标

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
包装材料的可循环升级	/	到 2035 年针对工厂内部与物流运输环节的包装，逐步提升循环利用率，探索包装材料的可循环性升级	通过开展美加净包装升级、启初包材外层添加海洋回收塑料等项目，有效减少塑料使用量	按计划推进

生态系统和生物多样性保护

美妆日化产品的一些关键成分与森林砍伐或森林退化直接相关，如棕榈油、木浆等。过度采摘或不当开采都有可能导致生态破坏和生物多样性减少。

上海家化已加入可持续棕榈油圆桌倡议组织（RSPO），并制定了到 2050 年产品原料中的棕榈油以及棕榈油衍生品实现 100% 经过 RSPO 认证的远景目标。



高夫运动洗发沐浴露

2024 年，公司供应链通过了 RSPO MB（混合模式）生产认证并上市了首款采用可持续棕榈油的产品——高夫运动洗发沐浴露。此外，公司已开始与部分棕榈油及衍生品的直接供应商开展合作，更好地了解棕榈油供应上游的社会和环境实践，携手供应商共同打造生态友好型供应链。



RSPO (Roundtable of Sustainable Palm Oil, 棕榈油可持续发展圆桌会议) 是一个由多利益方组建的非营利协会。RSPO 认证要求棕榈油种植过程中不得非法砍伐森林，必须采取措施保护自然环境，避免破坏生态系统和野生动物栖息地。

此外，汤美星的英国工厂已建成野生动物友好场所。工厂种植了野生花卉吸引蜜蜂和蝴蝶，同时安装了鸟巢箱促进鸟类保护并提升生物多样性。

上海家化跨越工厂在厂区内建设了 28,000 平方米的绿植区域，种植近 60 种植物，其中包括 807 株乔木和 690 株灌木。这些植物在美化工厂环境的同时，也为部分种群提供了栖息地，有效保护和促进了当地的生物多样性。

案例 | 海洋友好型绿色防晒产品守护生物多样性

上海家化推出全球领先的海洋友好型绿色防晒产品——玉泽防晒乳。该产品摒弃了对于海洋生物有害的防晒成分，采用了 MM3 大分子防晒体系，选取对环境和海洋更友好的三种大分子防晒剂，展现了上海家化在守护生物多样性方面的责任与担当。2024 年，玉泽防晒乳产品荣获澎湃新闻主办的 2024 年度消费创新优秀案例之“年度绿色案例”。



玉泽防晒乳获消费创新绿色案例奖

社会责任

员工权益与福利

上海家化严格遵守《中华人民共和国劳动法》等政策法规，制定了《员工手册》等相关政策制度，构建完善、规范的人力资源管理体系与制度，涵盖招聘与解聘、工时与假期、薪酬与晋升等方面，充分保障员工合法权益与福利。

公司坚持“以人为本”的理念，明确规定禁止雇佣童工、强制劳工等不当用工形式；通过严格筛查、日常管理监督确保无使用童工或强制劳工的现象，保障无人因种族、宗教、性别、年龄、婚姻状况、残疾、国籍等因素遭受歧视；尊重员工的自由结社、集体谈判和自由选举等各项政治权利。

报告期内，公司未发生任何违规用工事件。

员工权益保障措施及相关制度

类型	权益保障措施	相关制度
招聘	坚持合法合规、平等公正无歧视的原则开展员工招聘，坚决杜绝各类歧视、童工及强制劳工	《员工手册》
解聘	公司与员工依据《员工手册》中相关制度和平等协商后解除劳动合同	《员工手册》
工时与休假	工时：标准工时为每周 40 小时；执行不定时工时和综合工时制的员工可以根据情况调整工作时间 休假：带薪休年假、婚假、丧假、产假等国家规定的假期	《员工手册》
薪酬	根据员工的工作内容、岗位职级、工作表现、员工潜力等决定员工薪资 公司在充分了解市场及行业薪酬数据调研后，结合内部员工的贡献，制定全年的调薪政策，资源主要导向公司基层、绩效优、薪酬低、晋升的员工，从各个维度考虑，力求做到薪酬的公平公正	《员工手册》 《职业健康安全管理制
晋升	每年在年初为不同员工制定各自全年的绩效考核计划，年末复盘全年表现对绩效进行考核，考核通过后的员工可获得晋升机会	《员工手册》

上海家化高度重视女性员工所面临的职场与生活挑战，确保女性员工享有法定以及公司制度的各项补充福利，且拥有平等的晋升和职业发展途径。公司除了为女性员工提供婚假、产假、哺乳假、孕检假、育儿假等法定假外，也为全体女性员工提供额外假期。此外，公司设置了妈咪小屋，为生育女员工重返工作岗位提供便利。

上海家化员工福利及举措



公司致力于为员工营造快乐、健康、和谐的工作生活环境，通过成立各种文体社团，定期组织趣味活动，以增强员工的归属感和幸福感，丰富员工的日常生活。

员工关爱活动

类别	举措	2024 年工作成果
困难帮扶	<ul style="list-style-type: none"> 公司每年春节前后，针对家庭困难，长期大病的员工春节开展帮困送温暖活动。 	<ul style="list-style-type: none"> 帮助困难员工 6 人。
关心慰问	<ul style="list-style-type: none"> 公司组织关心、慰问、探望生病住院、生育、献血等员工； 工会在高温季节慰问高温岗位员工。 	<ul style="list-style-type: none"> 慰问生病住院、生育等员工 200 余人次，献血慰问 80 人次，重大疾病员工慰问 6 人； 高温慰问 400 余人。
节假日慰问	<ul style="list-style-type: none"> 工会在春节、端午、中秋等传统节日慰问工会会员，发放春节大礼包，粽子、月饼等生活必需品。 	<ul style="list-style-type: none"> 节日慰问员工达 6,600 余人次。
亲子活动	<ul style="list-style-type: none"> 六一儿童节，公司组织员工亲子活动。 	<ul style="list-style-type: none"> 300 余位员工及员工子女参加亲子活动。
办理补充保险	<ul style="list-style-type: none"> 工会为员工办理市总工会在职职工住院补充保险及商业保险。 	<ul style="list-style-type: none"> 共计覆盖 3,700 人以上。
健康活动	<ul style="list-style-type: none"> 邀请社区医院来公司上门问诊，为员工挂号开药； 组织理疗按摩活动，缓解员工颈间疲劳； 结合节气举办养生讲座，邀请中医专家为员工解答健康疑问。 	<ul style="list-style-type: none"> 上门问诊活动全年共组织 20 余次； 理疗按摩活动组织 5 期共 10 场。

在员工沟通方面，公司为全体员工提供畅通的沟通机制，保障员工享有充分的参与权与表达权，建立和谐稳定的劳动关系。

员工沟通措施

依托企业微信、OA 平台开放线上沟通渠道

- 通过家化内部信息平台等多种沟通渠道，及时与员工同步公司发展信息；
- 倾听员工心声，鼓励员工积极为公司的发展建言献策。

召开职工代表大会

- 召开职工代表大会、职工代表联席会议，听取员工意见及建议。

畅通员工申诉渠道

- 设立了专用邮箱、专用热线等来方便员工进行申诉。公司在《员工手册》中明确了员工申诉有关方式，若员工有不满或受到不公平待遇，可采取逐级上报申诉途径。同时，公司也通过举报者提供保护制度，保障员工的隐私权与个人信息安全。

案例 | 上海家化举办健康关怀活动

2024 年，为有效缓解员工的颈部及肩部疲劳，上海家化携手外部专业合作机构，精心策划并成功举办了五期、总计十场的理疗按摩活动。

此外，公司还根据中国传统节气，安排了一系列养生讲座，特邀中医领域的资深专家进行主讲，不仅传授养生知识，还为员工提供了一对一的健康咨询服务，以解答他们在健康方面的疑问。



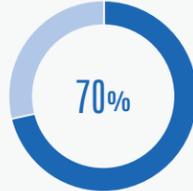
健康关怀活动

关键绩效



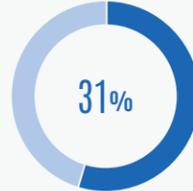
4,311

员工总数



70%

女性员工占比



31%

女性管理者占比

人力资本发展

上海家化高度关注员工发展，严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等政策法规，制定了《培训管理制度》等相关制度，为员工提供清晰而畅通的职业发展路径。

上海家化围绕员工发展议题制定了相关的工作目标，包括：1) 拓展多样化的员工培训方式，覆盖专业技能、管理能力以及行业资讯等多元内容；2) 持续提高员工对组织的满意度。

公司搭建了完善的考核和晋升机制，每年年初为员工制定个人全年绩效考核计划，年末复盘全年表现并进行年度考核，通过考核的员工可获得晋升机会。

考核机制

- 横向排名：公司通过同层级人员进行横向排名的方式，进行人员绩效评估，形成绩效排名结果。
- 激励措施：针对绩效考核优秀人才实施激励措施。

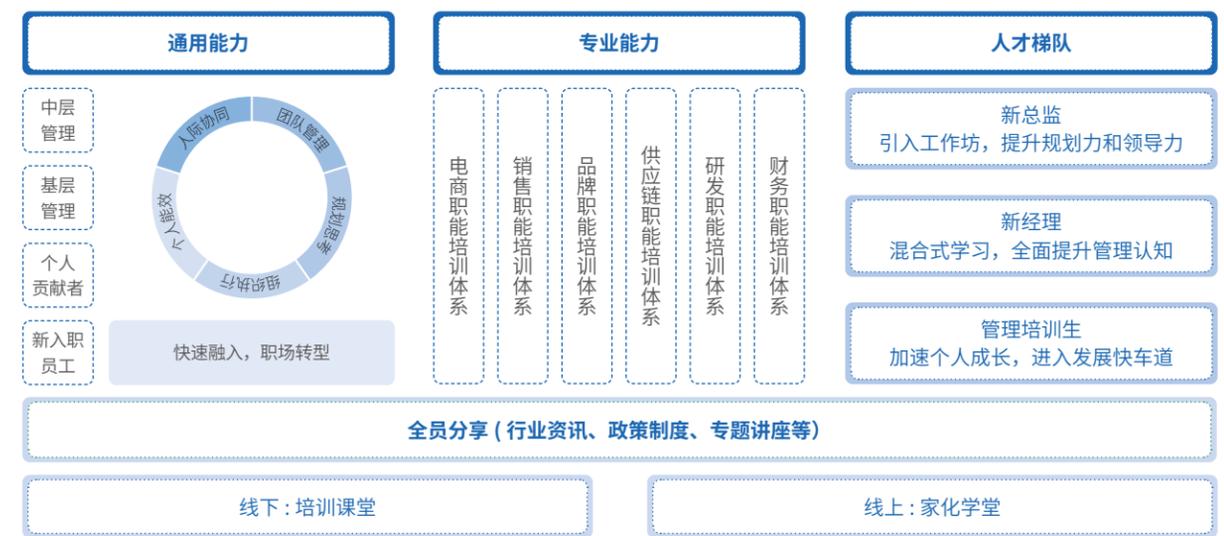
晋升机制

- 依据员工任职年限、个人考核及是否存在违规等情况，通过晋升提名、360度考察、工作述职、命题汇报、评审团多对一交互、高管面谈等多环节严格审核与评估。

人才发展与培训

上海家化在《人才发展与培训计划》中明确了对员工从“专业能力”和“通用能力”和“人才梯队”三个维度对人才进行培养的体系，更好地支持员工的个人发展，为员工创造更好的学习和发展机会，促进个人与公司的共同成长。

上海家化员工培训体系



员工能力提升管理举措

能力提升维度	具体措施
专业能力	<ul style="list-style-type: none"> • 2024年，公司继续以提升员工专业技能、加速业务赋能为目标，制定专业培训计划。通过挖掘业务需求、筛选专业资源、定制学习方案、追踪学习落地四步方法论来设计各类培训项目。 • 2024年重点聚焦在营销前端的赋能，围绕品牌建设、抖音运营等重要能力开展专项培训。
通用管理	<ul style="list-style-type: none"> • 2024年，公司针对不同层级员工，根据培训需求调研的反馈，提供符合员工需求的课程主题。 • 除开展常规的通用能力培训外，还规划了一系列通识类讲座，引入行业前沿知识、热点话题和案例等分享，通过线上直播和线下面授双管齐下，覆盖更多员工群体。

公司致力于构建稳固的人才发展梯队，针对不同层级的员工开展不同类型的培训。通过整合调查数据，公司绘制了人才地图，全面了解人才整体状况，为后续制定人才发展与培训计划提供数据和理论支持。

员工培训类型及具体行动

管理层培训

公司为管理层开展相关培训。2024 年，管理层培训覆盖率 100%，累计学习超 101 人次，学习主题包括了增长模式、品牌策略等业务主题，也涵盖了合规、反腐、信息安全等相关要求。

内部培训

数字化赋能全域覆盖

通过搭建线上学习平台，创新采用微课、直播讲座等多元化知识载体，以多媒体形式呈现知识要点，提升外埠员工参与率，实现碎片化时间的高效利用；

社群化学习生态构建

通过企业微信平台，利用社群的形式，将知识闯关、学习打卡、互动问答等融入社群，并设置了学习排行榜及积分激励，鼓励员工积极参与，并互相分享，共同成长；

垂直领域课程体系开发

2024 年重点构建了抖音赛道专业能力的提升。通过六大核心主题，涵盖了「平台算法解析」「爆款内容制作」「智能投放策略」等前沿课题。创新采用「理论精讲+案例学习+实战复盘」三维教学法，累计培训覆盖 260 人次。

外派学习

公司支持员工参与外派学习，2024 年，总计支持 35 人次参与外派学习，包含 CNS 内审员培训，CMA 美国注册管理会计师培训，营销科学数字营销师等学习主题。

指标与目标

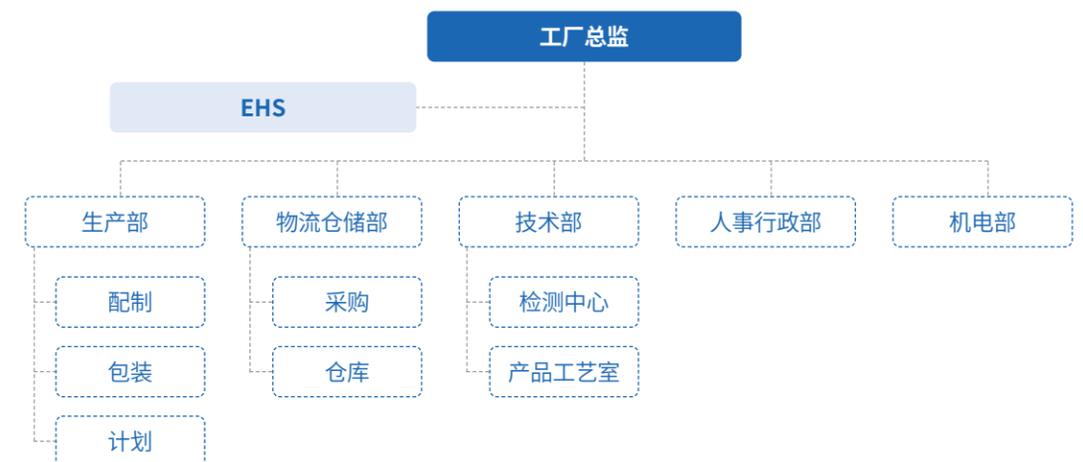
指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
员工培训覆盖率	%	1) 拓展多样化的员工培训方式，覆盖专业技能、管理能力以及行业资讯等多项内容；	100	正在进行
员工人均培训时长	小时		15.3	
员工人均接受培训次数	次	2) 持续提高员工对组织的满意度	16.1	

职业健康与安全

上海家化严格遵守《中华人民共和国职业病防治法》《中华人民共和国安全生产法》《职业病危害项目申报管理办法》《工贸公司重大事故隐患判定标准》《特种设备使用单位落实使用安全主体责任监督管理规定》等职业健康安全法律法规，制定了《职业健康安全管理度》，坚持“预防为主、防治结合”的管理方针。

公司成立由工厂总监任组长的健康与安全架构，全面领导公司职业健康与安全工作。工厂总监下设专职职业健康管理机构和人员，安全生产委员会（EHS）负责工厂职业健康工作。各部门经理为委员会成员，各部门提报 EHS 协调员作为部门员工代表，协调厂部及各部门之间的上传下达。

上海家化职业健康与安全管理架构



上海家化安全生产委员会工作职责

- 制定年度安全目标，定期回顾指标完成情况；
- 每月定期召开 EHS 会议，跟踪 EHS 相关工作进度；
- 组织 EHS 类相关检查，并汇总跟踪发现项完成情况；
- 组织部门辨识重大伤害事故（Serious Injuries and Fatality，简称 SIF）高风险，制定相关控制措施以降低其风险；
- 组织全厂消防疏散演习；
- 制定全年 EHS 类培训计划，并定期完成培训及有效性验证。

安全生产

公司成立了事故应急救援指挥中心和应急救援组织机构，建立了应急组织体系，制定了《生产安全事故应急救援预案》，包括事故风险识别与分析、应急机构与职责、处置程序等方面，清楚地写明各类可能发生事故的 特征、抢救目标、现场处置原则等，并结合公司实际情况，组织了综合应急救援演练以提高应急能力。

安全生产管理措施及进展

类型	措施	进展
完善管理体系	识别 EHS 管理过程中的风险并制定相对应的预案； 建立完善的检查机制，定期排查安全隐患并整改； 通过技术手段消除高风险危险源。	委托有资质的第三方机构开展职业病危害因素检测。
严格过程管理	每年组织进行合规性评价，以保证工厂安全生产。	按标准实施。
配备防护设备	为职业病风险岗位配备防尘口罩、防护手套、护目镜/面屏、防护服、安全鞋等防护设备。	按标准实施。
加强安全教育	推动全员互助的“零事故”EHS 文化，在《员工手册》中对 EHS 培训及考核体系做出了相关规定，通过常态化的宣贯与培训，提升员工的 EHS 意识与能力； 定期开展急救、消防演练等培训。	报告期内： 开展 18 次厂级 EHS 培训，涵盖职业健康、AED 急救、人机工程等各项内容，工厂 EHS 培训覆盖率 100%； 组织消防疏散演习 2 次，参加人次 1,033 人次。

职业健康

上海家化涉及职业病风险的岗位主要包括配制车间、包装车间、动力设施岗位、实验室等，公司识别员工工作环境中存在的职业健康危害因素，制定了职业健康危害因素岗位矩阵，并采用对应措施进行防范。

上海家化职业健康危害因素

生产区域	危害因素	
灌装、包装车间	丁酮、丙酮	
配制车间、称量中心	其他粉尘、二氧化钛粉尘、氢氧化钾	
工艺	其他粉尘、二氧化钛粉尘、氢氧化钾、氢氧化钠、乙醇	
跨越工厂	原料检验	乙醇、正己烷、硫酸、盐酸、三氯甲烷、氢氧化钾、氢氧化钠、丙酮、乙酸
	半成品、成品	乙醇、氢氧化钾、氢氧化钠、盐酸
	仪器分析	甲醇、乙腈、四氢呋喃、三氯甲烷、氢氧化钾、丙酮、硫酸、乙酸
公用设施	工频电场、噪声、氢氧化钠、次氯酸钠、亚硫酸氢钠、其他粉尘、硫化氢、氨	
中草药车间	萃取	盐酸、氢氧化钠
	质量分析	甲醇、盐酸、甲酸、硫酸、氢氧化钾、氢氧化钠、乙酸、乙腈
	配制	其他粉尘、乙醇

公司每年定期委托有资质的第三方机构开展职业病危害因素检测，每三年做一次职业危害现状评价，全面了解和评估工作场所中职业病危害因素的状况。对涉及职业危害岗位的员工，公司会组织岗前、在岗、离岗体检，并跟踪员工每年的身体状态，确保员工的职业健康。

公司鼓励员工提出人机工程方面的建议，2024 年共收到相关建议 68 条，公司持续优化工作流程，以减少职业健康方面的风险。

职业健康与安全指标与目标

上海家化在每一年度的初始阶段，确立明确的职业健康与安全管理目标。同时，公司每年会系统性地回顾并总结这些既定目标的实际达成状况，以此来确保各项职业健康与安全管理工作得到有效执行与持续改进。

指标	单位	管理目标	2024 年进展	达成情况
职业危害告知	%	100	100	
年度职业健康体检	%	100	100	已达成
年职业健康培训次数	次	≥ 1	7	

社会贡献

上海家化始终秉承“因美而生，向善而行”的可持续发展理念，持续在社区发展和公益志愿活动中发力，不断动员员工力量共同参与社区建设。

公司制定了社会公益相关管理目标，即 2020 到 2050 年实现累计投入捐赠资金和物资 7,000 万元用于社会公益，累计员工志愿服务时长达 6 万小时。

2024 年，上海家化继续推进“家·公益”项目，分别在公司端“家·关爱”、品牌端“家·呵护”、员工端“家·连接”开展主题公益行动，聚焦困境妇女、青少年、自闭症儿童等社会群体的关怀与帮助，凝心聚力、共筑美好。

“家·关爱”公益行动

新春慰问青浦区香花桥街道困难妇女及爱心幼儿园儿童，为 236 位困难妇女和儿童捐赠价值逾 6 万元的暖心冬日产品。



向“天使妈妈”关爱星宝行业妇女联合会捐赠近 2 万元爱心产品，为特殊教育机构和社区妇女工作提供支持。



向上海市展翼培智服务中心捐赠 20 台电脑，用于自闭症教学，在关爱星宝暑期志愿者活动上，发放清洁护理伴手礼套装。



公司通过上海慈善基金会，向华东师范大学高校爱心屋捐赠爱心产品，支持高等教育事业，改善困难大学生生活条件。



“家·呵护”公益行动

2024 年 10 月重阳节前夕，上海家化玉泽品牌邀请上海瑞金医院皮肤科医生，为上海普陀康养中心的老人们分享老年皮肤健康护理知识，并为他们送上重阳节礼物，帮助老人缓解由干燥等引起的皮肤不适。每一份玉泽品牌精心筹备的赠礼，都承载着玉泽 20 余年医研共创的初心。



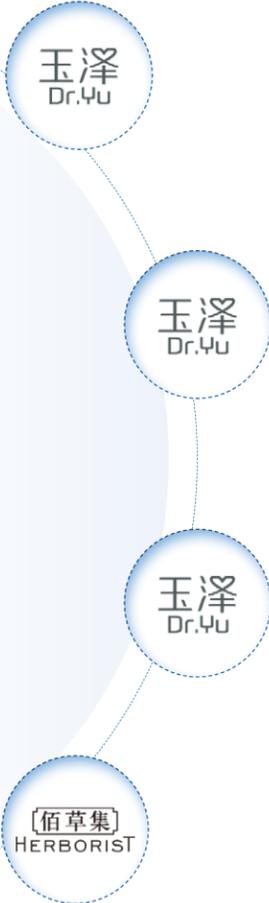
玉泽品牌在国际妇女节之际发起“梦想守护者计划”，在北上广深杭 5 城开启玉泽梦想守护自愈站，关爱外卖女骑手肌肤状态。



玉泽品牌在国际护士节、中国医师节向医护群体捐赠共计 7,500 件产品，捐赠价值达 113 万元。



佰草集品牌参与“上海国际美妆节”公益晚会，捐出善款用于自闭症儿童的康复和治疗。



“家·连接” 公益行动

上海家化青浦工厂以“万物循环，向绿而行”为主题，组织员工开展环保实践活动，通过创意工坊、资源再生项目及环保知识竞赛等形式，推进绿色低碳理念落地。



邀请员工及其子女，与自闭症儿童一起，开展以“旧物再造，绿意再生”为主题的暑假环保公益活动。



关键绩效

报告期内，社区公益投入总额 **140.58** 万元

报告期内，社会公益项目帮扶人数 **10,482** 人

乡村振兴

上海家化关注乡村地区的发展，与当地政府、社会组织等开展紧密合作，帮助当地居民改善生活水平，推进整体、长效的乡村振兴。

案例 | 上海家化持续开展“希望工程乡村教师培训”项目

上海家化与上海市青少年发展基金会合作，持续升级“希望工程乡村教师培训”项目。作为企业助力乡村振兴、推动教育公平的重要举措，项目在 2024 年新增心理健康教育模块，通过系统性心理学课程构建教师专业知识体系，重点强化校园心理辅导实务能力，赋能乡村教师构建“教学+心理”双维育人模式，推动乡村教育从知识传授向全面育人跨越发展。



希望工程乡村教师心理培训课

ESG 数据表及附注

公司治理绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
董事会成员人数	人	7	7	7
其中，女性董事人数	人	1	1	1
反商业贿赂及反贪污培训覆盖的董事比例 ^[1]	%	100	/	/
反商业贿赂及反贪污培训覆盖的管理层员工比例 ^[1]	%	100	/	/
反商业贿赂及反贪污培训覆盖的员工比例	%	100	100	95
董事接受反商业贿赂及反贪污培训的总时长	小时	17.23	/	/
员工接受反商业贿赂及反贪污培训的总时长	小时	530.88	467.41	/
报告期内对公司或其员工提出并已审结的贪污诉讼案件数	件	0	0	0

注：

[1] 接受反商业贿赂及反贪污培训的董事、管理层人员百分比为根据 2024 年上交所《指引》第五十五条新增指标，故 2022、2023 年未披露相关统计数字。

产品和服务绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
已售或已运送产品中因安全与健康理由而须回收的比例	%	0	0	0
已售或已运送产品中因安全与健康理由而须回收的产品的销售额	万元	0	0	0
接获关于产品及服务的投诉总数	件	512	597	663
接获关于产品及服务的投诉处理率	%	100	100	100
违反有关产品和服务信息与标识的法规及自愿性准则的事件数	件	0	0	0
所提供产品和服务在健康与安全方面发生的违法违规事件数	件	0	0	0

员工绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
员工雇佣				
员工总人数	人	4,311	4,824	5,238
按性别划分	男性员工	人	1,276	1,303
	女性员工	人	3,035	3,521
按地区划分	在中国内地工作员工	人	3,903	4,375
	在港澳台及海外工作员工	人	408	449
按年龄划分	30 岁以下员工	人	524	558
	30 岁至 50 岁员工	人	3,442	3,911
	50 岁以上员工	人	345	355
按类型划分	基层员工	人	4,133	4,653
	中级管理层员工	人	159	153
	高级管理层员工	人	19	18
新进员工总人数	人	834	896	843
按性别划分	男性员工	人	296	205
	女性员工	人	538	691
按地区划分	在中国内地工作员工	人	763	792
	在港澳台及海外工作员工	人	71	104
按年龄划分	30 岁以下员工	人	323	291
	30 岁至 50 岁员工	人	489	588
	50 岁以上员工	人	22	17
员工流失率 ^[1]	%	31.92	28.54	16.78
按性别划分	男性员工流失率	%	28.21	23.79
	女性员工流失率	%	33.48	30.30
因违反员工雇佣及劳工法律法规而受到处罚的事件总数	件	0	0	0
劳动纠纷事件数 ^[2]	件	0	0	2
职业健康与安全				
因工伤关系而死亡的员工人数	人	0	0	0
因工伤关系而死亡的员工比例	%	0	0	0
因工伤损失的工作日数	天	150	248	269

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
人均因工伤损失工作日数 ^[3]	天 / 人	0.035	0.051	0.051
因违反职业健康与安全法律法规而受到处罚的事件数	件	0	0	0
员工培训与发展^[4]				
员工人均接受培训次数	次	16.1	14.9	7.93
员工培训覆盖率	%	100	98.85	97.65
员工接受培训平均时长	小时	15.3	11.7	6.62

注:

[1] 【计算公式】员工流失率 = 该类员工年内员工流失人数 / 时期末该类员工总人数 × 100%。

[2] 公司 2022 年中 2 起劳动纠纷事件为汤美星前员工要求解雇补偿金，经行政机构审查，其所有请求不成立，公司无需采取进一步行动或做出任何赔偿。

[3] 【计算公式】人均因工伤损失工作日数 = 因工伤损失的工作日数 / 员工总人数。工伤数据统计口径为上海家化联合股份有限公司员工，不含子公司数据。

[4] 培训数据统计口径为上海家化联合股份有限公司员工，不含子公司数据。

供应商管理绩效表^[1]

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
供应商总数	家	233	223	309
中国内地地区的供应商数	家	217	219	238
港澳台及海外地区的供应商数	家	16	4	71
所有供应商中接受环境、劳工、道德等方面评估的供应商比例 ^[2]	%	84	86	67
接受环境、劳工、道德等方面评估且合格的供应商比例 ^[3]	%	100	100	100

注:

[1] 供应商数据的统计范围为原材料供应商，不包括间接供应商，数据包含汤美星部分。

[2] 公司“接受环境、劳工、道德等方面评估的供应商比例”不含汤美星数据为 100%，与往年一致。

[3] 【计算公式】接受环境、劳工、道德等方面评估且合格的供应商比例 = (在环境、劳工、道德等方面评估中合格的供应商数量 / 接受环境、劳工、道德等方面评估的供应商数量) × 100%。

社会公益绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
乡村振兴^[1]				
乡村振兴投入金额	万元	8.79	/	/
乡村振兴惠及人数	人	464	/	/

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
社会贡献				
员工志愿服务总时长	小时	2,734	2,628	/
员工志愿服务参与人次	人次	466	490	/
社区公益投入总金额	万元	140.58	294.19	863.32
其中，公益捐赠金额	万元	135.58	210.40	129.00
社会公益项目帮扶覆盖人数	人	10,482	43,993	72,082

注:

[1] 乡村振兴相关投入情况为 2024 年根据上交所《指引》第三十九条新增指标，故 2022、2023 年未统计相关数据。

创新驱动绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
研发人员数量	人	201	179	190
研发人员占比	%	4.66	3.71	3.63
研发投入金额	亿元	1.79	1.47	1.60
截至报告期末获得有效专利数	项	455	423	427

数据安全与客户隐私保护绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
经证实的泄露、盗窃或丢失客户资料的事件数	件	0	0	0
客户隐私泄露事件涉及的金额	万元	0	0	0
数据安全事件涉及的金额	万元	0	0	0

环境（除汤美星）绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
能源利用				
综合能源消耗量 ^[1]	吨标煤	4,261.39	3,883.71	4,193.18

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
直接能源用量	吨标煤	226.35	268.97	300.91
间接能源用量	吨标煤	4035.05	3614.74	3892.27
太阳能用量	兆瓦时	3,370.77	0	0
天然气用量	立方米	55,048.00	54,996.60	42,976.00
液化天然气用量	吨	2.10	0	0
公务用车汽油用量 ^[2]	升	129,193.00	169,108.00	176,159.00
公务用车柴油用量	升	7,058.82	9,411.76	41,900.00
外购蒸汽用量	吉焦	55,487.60	56,195.37	58,443.76
外购电力用量	兆瓦时	9,542.12	13,781.33	15,413.35
清洁能源用量 ^[3]	兆瓦时	3,996.10	594.73	464.74
清洁能源比例 ^[3]	%	24.47	/	/
自产可再生能源用量	吨标煤	965.86	/	/
水资源利用				
总耗水量	立方米	237,487	241,854	298,613
循环用水总量	立方米	74,248	80,473	97,077
循环用水总量占总耗水量的比例	%	31.26	33.27	32.51
自有工厂耗水密度（单位产量）	立方米 / 万件产品	4.45 ^[4]	9.50	8.43
耗水密度（单位营收）	立方米 / 万元营收	0.418	0.367 ^[5]	0.420 ^[5]
污染物排放				
废气排放总量 ^[6]	立方米	110,244,000	89,246,500	96,959,500
废气中非甲烷总烃（NMHC）排放量 ^[6]	千克	1,314.38	419.00	46.87
废水排放总量	立方米	139,234	166,723	227,976
工业废水排放量	立方米	131,221	/	/
生活废水排放量	立方米	6,213	/	/
废水中化学需氧量（COD）排放量	吨	1.830	2.250	2.255
废水中氨氮（NH ₃ -N）排放量	吨	0.010	0.010	0.015
废弃物处理				
危险废弃物总量	吨	435.09	550.47	386.14
危险废弃物产生密度	吨 / 百万元营收	0.077	0.110	0.073

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
一般废弃物总量	吨	1,181.59	1,374.73	1,643.80
一般废弃物产生密度	吨 / 百万元营收	0.208	0.275	0.312
应对气候变化^[1]				
范围一温室气体排放量 ^[7]	吨二氧化碳当量	431.26	519.23	594.91
范围二温室气体排放量 ^[8]	吨二氧化碳当量	11,223.94	14,040.98	15,219.05
温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	11,655.31	14,560.21	15,813.96
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量 / 万元营收	0.021	0.022	0.022

注：

[1] 由于公务用车汽油使用量调整，综合能源消耗量、温室气体排放数据同步做追溯调整。2024 年综合能耗较往年有所上升，原因为自产可再生能源用量有所增加。

[2] 公务用车汽油使用量通过估算方式对往年数据做追溯调整，在计算过程中分别取 2022 年 12 月 1 日、2023 年 12 月 31 日上海地区 92 号汽油油价作为当年度估算油价，2022 年 12 月 31 日油价为 7.55 元 / 升，2023 年 12 月 31 日油价为 7.51 元 / 升，2022 年公司支出油费 133 万元，2023 年公司支出油费 127 万元。

[3] 清洁能源使用具体情况为根据 2024 年上交所《指引》第三十五条新增披露项，此处的清洁能源包含太阳能、天然气与液化天然气。

[4] 自有工厂包括跨越工厂和海南工厂，自有工厂耗水密度（单位产量）= 自有工厂总耗水量（时期末）/ 自有工厂总产品产量（时期末），2024 年自有工厂耗水密度（单位产量）较上一年有所下降，原因为 2024 年产品产量增幅较大。

[5] 此处对 2022、2023 年的耗水密度（单位营收）进行调整。

[6] 2024 年废气排放量较上一年增加，原因为跨越工厂中中药车间的排产增多及检验批次的增加。

[7] 范围一温室气体来源包括：天然气、液化天然气、公务用车汽油、公务用车柴油燃烧产生的温室气体，相关热值参考《中国能源统计年鉴》（2022），其中固定源柴油温室气体排放因子为 3.100568 tCO₂/t，天然气温室气体排放因子为 0.002176 tCO₂/m³，液化天然气温室气体排放因子为 3.188475 tCO₂/t，公务用车汽油温室气体排放因子为 0.002215 tCO₂/L，公务用车柴油温室气体排放因子（中国内地）为 0.002654 tCO₂/L。[8] 范围二温室气体来源包括：外购电力、外购蒸汽，外购电力温室气体排放量计算参考中国生态环境部、国家统计局《关于发布 2022 年电力二氧化碳排放因子的公告》，中国全国电网平均温室气体排放因子（2024 年 12 月）0.5366tCO₂/kWh，外购蒸汽温室气体排放量计算因子来自国家发改委《工业其他行业企业温室气体排放核算方法与报告指南（试行）》（2015）为 0.11tCO₂/GJ。

环境（汤美星）绩效表

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
环境合规管理				
因违反环境保护法律法规而受到处罚的事件数	件	0	0	0
能源利用				
天然气消耗总量	立方米	90,258.81	44,672.49	2,443.00
外购电力	兆瓦时	12,299.09	12,246.44	9,629.23
水资源利用				

指标	单位	2024 年	2023 年	2022 年
总耗水量 (按取水来源计)	立方米	43,663.00	47,382.00	44,101.00
污染物排放				
废气排放总量 ^[1]	千克	646.33	1,682.32	/
废水排放总量	立方米	28,130.79	40,622.00	47,520.00
废水中化学需氧量 (COD) 排放量	吨	2.25	16.96	/
废水中氨氮 (NH ₃ -N) 排放量	吨	0.79	0.72	/
废弃物处理				
危险废弃物总量	吨	30.08	49.18	/
一般废弃物总量 ^[2]	吨	390.21	168.95	412.43
纸张使用量	吨	2.53	/	/
应对气候变化				
范围一温室气体排放量 ^[3]	吨二氧化碳当量	288.99	/	/
范围二温室气体排放量 ^[3]	吨二氧化碳当量	6,859.34	/	/
温室气体排放总量 (范围一 + 范围二) ^[3]	吨二氧化碳当量	7,142.76	5,794.30	/

注:

[1] 2023 年废气排放总量数字已在本报告中进行追溯更正。

[2] 2023 年无害废弃物统计口径仅包含东莞工厂和摩洛哥工厂, 2024 年统计数据口径为英国工厂、东莞工厂和摩洛哥工厂, 故数据有差异。

[3] 温室气体来源包括: 天然气、外购电力消耗产生的温室气体排放。其中天然气排放来自英国, 参考英国环境部排放因子数据库 EFDB (2021) 天然气排放系数为 2.02135 kgCO₂/m³; 外购电力排放来自摩洛哥、英国和中国东莞, 摩洛哥参考低碳力 (Low Carbon Power) 电力排放系数为 0.4503 kgCO₂/kWh, 英国参考 EMBER 《2023 年全球电力评论》电力排放系数为 0.2343 kgCO₂/kWh, 中国东莞参考中国生态环境部《关于做好 2023—2025 年发电行业企业温室气体排放报告管理有关工作的通知》中公布的中国国家电网排放系数 0.5703 kgCO₂/kWh。

报告标准索引表

《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 14 号——可持续发展报告 (试行)》索引表

议题	对应的本报告章节
应对气候变化	应对气候变化
污染物排放	排放与废弃物
废弃物处理	
生态系统和生物多样性保护	生态系统和生物多样性保护
环境合规管理	环境合规管理
能源利用	能源利用
水资源利用	水资源利用
循环经济	绿色包装
乡村振兴	乡村振兴
社会贡献	社会贡献
创新驱动	创新驱动
科技伦理	科技伦理
供应链安全	可持续采购
平等对待中小企业	平等对待中小企业
产品和服务安全与质量	产品质量管理 化学品安全与成分透明 服务品质管理
数据安全与客户隐私保护	服务品质管理
员工	员工权益与福利 人力资本发展 职业健康与安全
尽职调查	议题重要性评估
利益相关方沟通	议题重要性评估
反商业贿赂及反贪污	反商业贿赂及反贪污
反不正当竞争	反不正当竞争

议题	对应的本报告章节
根据《指引》第五条自主披露的议题	
公司治理	公司治理
风险管理与内部控制	风险管理与内部控制
知识产权管理	知识产权管理
负责任营销	反不正当竞争

全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告标准》索引表

使用说明	上海家化参照 GRI 标准编制本报告，汇报期为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日
所用 GRI	GRI 1: 基础 2021

GRI 标准	披露项	报告章节
一般披露		
GRI 2: 一般披露 2021	2-1	关于上海家化
	2-2	报告编制说明 关于上海家化
	2-3	报告编制说明
	2-6	关于上海家化
	2-7	ESG 数据表及附注
	2-9	公司治理
	2-12	
	2-13	
	2-14	可持续发展治理体系
	2-16	
	2-17	
	2-22	董事长致辞
	2-29	议题重要性评估
GRI 3: 实质性议题 2021	3-1	
	3-2	议题重要性评估
	3-3	

GRI 标准	披露项	报告章节
经济		
GRI 204: 采购实践 2016	204-1	ESG 数据表及附注
	205-1	
GRI 205: 反腐败 2016	205-2	反商业贿赂及反贪污
	205-3	
GRI 206: 反竞争行为 2016	206-1	反不正当竞争
环境		
GRI 301: 物料 2016	301-1	
	301-2	绿色包装
	301-3	
GRI 302: 能源 2016	302-1	
	302-2	能源利用
	302-3	
	302-4	
GRI 303: 水资源和污水 2018	303-1	
	303-2	排放与废弃物 水资源利用
	303-3	
GRI 304: 生物多样性 2016	304-1	
	304-2	生态系统和生物多样性保护
	304-3	
	304-4	
GRI 305: 排放 2016	305-1	
	305-2	
	305-3	排放与废弃物
	305-4	
	305-5	
GRI 306: 废弃物 2020	306-1	排放与废弃物
	306-2	
GRI 308: 供应商环境评估 2016	308-1	可持续采购
	308-2	

GRI 标准	披露项	报告章节
	社会	
GRI 401: 雇佣 2016	401-1	员工权益与福利
	401-2	
GRI 403: 职业健康与安全 2018	403-1	职业健康与安全
	403-2	
	403-3	
	403-4	
	403-5	
	403-6	
	403-7	
	403-8	
	403-9	
	403-10	
GRI 404: 培训与教育 2016	404-1	人力资本发展
	404-2	
	404-3	
GRI 405: 多元性与平等机会 2016	405-1	
GRI 406: 反歧视 2016	406-1	员工权益与福利
GRI 408: 童工 2016	408-1	
GRI 409: 强迫或强制劳动 2016	409-1	
GRI 413: 当地社区 2016	413-1	社会贡献
	413-2	乡村振兴
GRI 414: 供应商社会评估 2016	414-1	可持续采购
	414-2	
GRI 416: 客户健康与安全 2016	416-1	产品质量管理
	416-2	化学品安全与成分透明 服务品质管理
GRI 418: 客户隐私 2016	418-1	服务品质管理

报告编制说明

本报告为上海家化联合股份有限公司第 9 份《可持续发展报告》（《环境、社会及公司治理（ESG）报告》），向各利益相关方披露公司在经营中对于 ESG 议题所秉持的理念、建立的管理方法、推行的工作与达到的成效。

报告范围

本报告范围涵盖上海家化联合股份有限公司及其附属公司（简称“上海家化”“公司”“我们”）。除非特别说明，与上海家化（股票代码：600315）同期合并财务报表范围一致。部分数据的统计范围与此不同，已在数据注释部分说明。

报告涵盖实体范围如下：

公司名称	公司名称
上海家化销售有限公司	大连上海家化销售有限公司
上海高夫化妆品有限公司	上海家化哈尔滨销售有限公司
上海佰草集化妆品有限公司	郑州上海家化销售有限公司
上海佰草集美容投资管理有限公司	苏州上海家化销售有限公司
上海佰草集汉芳美容服务有限公司	天津上海家化销售有限公司
上海家化国际商贸有限公司	成都上海家化销售有限公司
上海家化商销有限公司	北京上海家化销售有限公司
成都上海家化有限公司	青岛上海家化销售有限公司
上海家化海南日用化学品有限公司	厦门上海家化销售有限公司
HONG KONG HERBAL LABORATORY COMPANY LIMITED (香港佰草集有限公司)	杭州上海家化销售有限公司
上海广生合成生物科技有限公司 (原“上海汉利纸业(上海)有限公司”)	南昌上海家化销售有限公司
上海家化医药科技有限公司	武汉上海家化销售有限公司
上海家化实业管理有限公司	合肥上海家化销售有限责任公司
上海霖碧饮品销售有限公司	陕西上海家化销售有限公司
海南霖碧饮品有限公司	济南上海家化销售有限公司
	南京上海家化销售有限公司
	广州上海家化销售有限公司

公司名称
新疆上海家化销售有限公司
福州家化销售有限公司
上海家化华美化妆品有限公司
上海家化电子商务有限公司
JAHWA-HERBORIST EUROPE (法国佰草集有限公司)
上海家化生物科技有限公司
北京佰草集化妆品有限公司
上海家化华美科技有限公司
JAHWA INTERNATIONAL INVESTMENT COMPANY LIMITED (家化国际投资有限公司)
宁波经济技术开发区家化经贸有限责任公司
长沙(上海)家化销售有限公司
上海家化宏元文化传播有限公司
上海家化化妆品销售有限公司
上海家化商贸有限公司
Abundant Merit Limited
Cayman A2, Ltd.
Financial Wisdom Global Limited
Glamour Time Limited
Success Bidco 2 Limited
Jake Holdings Limited
Jake Investment Limited
Jake Nominees Limited
Jake Acquisitions Limited
Mayborn Group Limited

公司名称
Mayborn (UK) Limited
Sangenic International Limited
Product Marketing Mayborn Limited
Jackel China Limited (宝达美中国有限公司)
PMM China Limited (宝达美中国销售有限公司)
东莞宝达美塑胶制品有限公司 (Jackel International China Limited)
Mayborn USA Inc
Mayborn ANZ PTY Limited
Mayborn France SARL
Mayborn Morocco SARL
Mayborn Italy S.R.L
Steri-bottle UK Ltd
Kindertec Limited
Gro-Group Holdings Ltd
Gro-Group Ltd
Gro-Group International Ltd
Gro Company Australia Pty Ltd
美宝格罗(深圳)贸易有限公司
Tommee Tippee Limited
Mayborn Canada Inc.
Baby Buddha Products LLC (原“Tommee Tippee Americas LLC”)
Mayborn Deutschland GmbH

报告中简称释义如下：

简称	释义
上海家化、公司、我们	上海家化联合股份有限公司
跨越工厂	是公司位于上海青浦区的生产基地
海南工厂	上海家化海南日用化学品有限公司，是上海家化的控股子公司
汤美星	Mayborn Group Limited 及其子公司，是 Abundant Merit Limited 控股子公司

报告期间

本报告期间为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日。本报告中的数据如无特别说明，均为在此期间内数据。

编制依据

本报告依据《上海证券交易所上市公司自律监管指引第 14 号——可持续发展报告（试行）》编制，并参考了全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告标准》。

数据说明

报告中数据和案例来自公司实际运行的正式记录。

报告中的财务数据均以人民币为单位。财务数据与公司年度财务报告不符的，以年度财务报告为准。

报告获取方式

本报告通过电子版形式发布，发布平台包括证券交易所指定的信息披露平台，亦可于公司官方网站（<https://www.jahwa.com.cn/>）在线浏览或下载。

联系我们

如对报告有建议，可通过以下方式与我们联系：

联系地址：上海市虹口区东长治路 399 号 A 座上海家化联合股份有限公司 ESG 委员会

联系邮箱：ir@jahwa.com.cn

报告编制原则

可持续发展背景

公司识别出各利益相关方关注的与经营相关的重要性议题，作为本报告汇报重点。本报告中对重要性议题汇报的同时关注公司所处行业和经营业务的特点。议题重要性分析过程及结果详见本报告“议题重要性评估”章节。

准确性

本报告尽可能确保信息准确。其中，定量信息的测算已说明数据口径、计算依据与假定条件，以保证计算误差范围不会对信息使用者造成误导性影响。定量信息详见本报告“ESG 数据表及附注”章节。董事会对报告的内容进行保证，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

平衡性

本报告内容反映客观事实，对涉及公司正面、负面的信息均予以不偏不倚的披露。在报告期间内未发现应当披露而未披露的负面事件。

清晰性

本报告以简体中文版和英文版发布，如果两种语言的内容有分歧，以中文版报告为准。本报告中包含表格、模型图等信息，作为本报告中文字内容的辅助，便于利益相关方更好地理解报告中文字内容。为便于利益相关方更快获取信息，本报告提供目录及 ESG 标准的对标索引表。

量化性

本报告披露关键定量披露项，并尽可能披露历史数据。

可比性

本报告对同一定量披露项在不同报告期内的统计及披露方式保持一致；若数据的采集、测量与计算方法有更改，对相关数据进行追溯调整，并在报告附注中说明调整的情况和原因，便于利益相关方进行有意义的分析，评估公司 ESG 数据水平及发展趋势。

完整性

本报告披露对象范围与公司合并财务报表范围保持一致。

时效性

本报告为年度报告，覆盖时间范围为 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日。公司尽力在报告年度结束后尽快发布报告，为利益相关方决策提供及时的信息参考。

可验证性

本报告中案例和数据来自公司实际运行的原始记录或财务报告。公司采用 HiESG 绩效管理系统管理历年 ESG 数据，所披露数据来源及计算过程均可追溯，可用于支持外部鉴证工作检查。

上海家化联合股份有限公司

地址：上海市东长治路 399 号 A 座 11 楼 | 邮编：200080

www.jahwa.com.cn