

2017

企业社会责任报告

上海家化联合股份有限公司



华美与共
Jahwa 上海家化

1898-2018







目录 Contents

- [●] 第一章 报告说明
- [●] 第二章 关于我们
- [●] 第三章 董事长致辞
- [●] 第四章 关爱消费者：匠人匠心 授人以美
- [●] 第五章 携手合作伙伴：诚信务实 共赢享美
- [●] 第六章 珍视员工：同心共建 家园和美
- [●] 第七章 回报投资者：严谨治理 资本助美
- [●] 第八章 支持政府：助力发展 传播中华美
- [●] 第九章 关注环境：绿色生态 可持续之美
- [●] 第十章 回馈社会：不忘初心 内外兼美
- [●] 第十一章 奖项与荣誉
- [●] 第十二章 未来展望
- [●] 第十三章 评级报告
- [●] 第十四章 意见反馈

第一章

报告说明

一、报告范围

报告组织范围：本报告覆盖上海家化联合股份有限公司及旗下分、子公司。

二、报告编制依据

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

三、报告数据说明

报告中的财务数据均来自于 2017 年度财务报告，其它部分数据来自于第三方机构以及公司自有统计系统。

文中“上海家化”、“家化”、“公司”等均指代“上海家化联合股份有限公司”及旗下分、子公司。

四、报告发布形式

报告以印刷版和电子版两种形式发布。印刷版置于上海家化联合股份有限公司办公处供相关利益方查阅，电子版可在公司官方网站上查阅。公司计划每年发布一次《企业社会责任报告》。

五、联系方式

上海家化联合股份有限公司
网址：www.jahwa.com.cn
地址：上海市杨浦区江湾城路 99 号 5 幢
邮编：200438
总机：021-35907000

第二章

关于我们

百年店 焕新生

上海家化联合股份有限公司（以下简称“上海家化”）是中国历史最悠久的日化企业之一，前身是成立于1898年的香港广生行，历经百年发展，于2001年在上海证券交易所上市。上海家化专注于美容护肤、个人护理、家居护理三大领域，以“研发先行、品牌驱动、渠道创新、供应保障”为经营方针，坚持“创新领先、增长领先、品质领先”的发展战略。2017年度公司实现营业收入64.88亿元，剔除TommeeTippee收购及终止花王业务因素影响后，公司本年度自有品牌实现营业收入50.69亿元，同比增长15.85%；2017年公司实现归属于母公司的净利润3.898亿元，同比增长93.95%。

上海家化商业生态圈

多品牌 广渠道

上海家化旗下拥有“佰草集”、“六神”、“美加净”、“高夫”、“启初”、“家安”等诸多品牌。面对中国市场上的激烈竞争，上海家化通过采取差异化的品牌经营战略取得了不俗的成果，在众多细分市场上建立了领导地位。上海家化还拥有扎实、广泛的渠道，公司的渠道战略是：全渠道、全覆盖，线上与线下相融合、渠道与品牌相匹配共同发展，保证了无论外部环境如何变化，公司都能及时满足消费者高效、便捷的购买需求。



高品质 重研发

上海家化高度重视自主创新。继2008年、2011年、2014年获得认定后，上海家化2017年再次获得高新技术企业的认定，公司拥有国家级科研中心和国家级工业设计中心，并与国内外尖端科研机构开展多方面战略合作，每年均保持对科研高水平投入，研发成果和专利申请数量居于国内同行业领先水平，在中草药个人护理领域居于全球领先地位。此外，上海家化高度重视质量管理，拥有国内同行中领先的生产能力，率先通过质量管理体系国际标准ISO9001的认证，是诸多行业国家标准的参与制定者之一，并于2012年顺利通过GMP认证。

勇担责 创未来

作为一个折射行业风云变迁的百年老店，上海家化愿立足本土并走向国际，努力提高人们的生活质量，秉持“诚信、务实、共赢”的企业价值观，勇于承担企业社会责任，持续创造新价值，不断回馈顾客、员工、股东和社会。未来，上海家化将继续不懈努力，致力于成为美容护肤、个人护理、家居护理最佳提供者，让每个人美丽健康，让每个家庭洁净幸福！

第三章

董事长致辞



走过 2017 年，上海家化即将迎来 120 周年华诞。历经了两个甲子、三个世纪、六代中国人的上海家化，始终以国家复兴和振兴民族产业为己任，积极承担企业社会责任，打造了许多家喻户晓的品牌，创造出众多先锋时尚的产品，为不计其数的消费者带去了美丽与自信，为数亿中国家庭带去了幸福和安康。



华美与共
Jahwa 上海家化
1898-2018

齐心协力 共建华美

2017 年，上海家化持续为消费者提供一流品质的产品，我们重视品牌建设，注重研发创新，注重产品安全，为满足人们对美好生活的向往，不断扩展品牌矩阵。我们携手合作伙伴，致力于与合作伙伴共同成长发展、共同建设行业发展典范；我们珍视每一位员工，贯彻员工与企业共同发展的理念，以诚信、务实、共赢的价值观与员工共建美好家园；我们努力回报投资者，重视与投资者之间的沟通与交流，以实际行动为全体股东创造价值；我们积极为政府事务贡献出自己的力量，深入参与各种大型政务活动，响应“一带一路”倡议，向世界展示出了中国品牌的时尚风貌。

绿色发展 生态之美

上海家化努力维系企业发展与生态文明的和谐关系。公司运用产品全生命周期管理系统，以绿色环保可持续发展为要求，坚持生态设计、绿色制造，坚持资源循环利用，实施无害化管控。公司建设起绿色供应链，确保产业链上下游企业共同贯彻节能环保发展理念，为实现环境友好型发展而共同努力。在 2018 年，公司新建的跨越工厂将投入使用，新工厂启用了美国绿色建筑 LEED 认证体系，将采用新能源循环系统，在行业内树立绿色发展新标杆。

回馈社会 内外兼美

上海家化关注人们的外在美，也关注人们的心理健康。我们以“心晴·至美”为主题，运用论坛、公益直播课堂、跑步运动等多种活动形式，通过各种传播渠道，让更多人了解和关注心理健康理念，实现“真正的美”。在扶贫救灾方面，上海家化积极贡献出自己的力量，2017 年，公司向多个受灾地区以及贫困地区捐献资金和物资，同时还积极响应国家部署开展的“精准扶贫”政策，定点对口帮扶贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县，不仅协助扶持当地的农蔬扶贫产业，还向当地的希望小学捐助了资金和物资，扶智兼扶志。

2018 年是上海家化成立 120 周年，我们将继续以“让每个人美丽健康，让每个家庭洁净幸福”为使命，助力打响上海服务、上海制造、上海购物、上海文化四大品牌，持续打造民族品牌标杆，推动美丽健康事业发展，助力国家建设质量强国、制造强国、品牌强国，并携手全体消费者、商业合作伙伴、员工、投资者、政府机构等相关利益方共同奏响华美篇章，实现“华美与共”的百年大计。

上海家化联合股份有限公司
董事长兼首席执行官

张东方

第四章

关爱消费者：匠人匠心 授人以美

上海家化可以取得瞩目的成就，背后是家化人数十年如一日的坚持与付出。作为一家行业龙头企业，上海家化始终把产品品质放在首位，严格把控产品的安全性和有效性。公司参与了多部国家标准以及行业标准的制定，产品品质更是业内的标杆。

凭借几十年如一日的匠人匠心精神，上海家化精准满足市场需求，为消费者提供着各种“授人以美”的产品，为中国本土品牌化妆品企业摸索出了一条拥有自身特色的道路，积累了与国际大牌同台竞技的雄厚实力，展现了“关爱消费者”的企业社会责任。

严守标准：质量一流 以身作则

坚守产品安全性与有效性

- **原料高品质保证：**上海家化对原料的品质要求非常严格。公司优选国际著名品牌原料，同时采用比国家标准和行业标准更为严格的原料内控标准，通过先进的分析技术，包括高精度色谱 / 光谱分析技术、显微鉴别技术、以及风险评估技术等，对原料的质量进行全面把控，以确保原料的安全性；另一方面，由医学博士带领的皮肤生理学研究团队，利用分子生物学和细胞生物学技术，从分子、基因、细胞以及 3D 皮肤多个层面，对各种活性原料进行全面的功效评估，并对作用机理展开深入探究，以确保功能性原料的有效性。

- **产品安全评估：**上海家化专门配备了由资深毒理学家领导的专家团队对产品进行安全性测试和评估，团队中两人具有医学博士学位。在上海家化，原料的启用和更换、配方的安全性评估、最终产品的安全性测试等，都要经过毒理专家的审核，以最大程度地保证产品的安全性；同时，研发中心毒理专家始终紧跟科技前沿，建立了行业内领先的产品安全评测体系，以确保产品更安全。

● **产品的功效评估：**上海家化在国内率先建立了化妆品功效测试平台，拥有一支经验丰富的研究团队，团队成员由临床医学博士领衔，药学、生物学、化学等多学科专家共同组成，能够满足保湿、美白、抗衰老、祛痘、皮肤屏障修复等多种化妆品功效性测试要求。在化妆品无创性测试体系和皮肤影像分析技术方面，上海家化凭借较强的研究和创新能力，在国内处于领先地位。公司对化妆品护理相关的皮肤生理和检测方法进行深入研究，并发表了多篇国内外论文，获得多项专利，更成为首家在 IFSCC（国际化妆品化学家学会）论坛上发表演讲的中国民族企业。

外部合作广泛

上海家化在产品安全和功效研究领域与多家科研院所展开了广泛合作，合作方包括中科院药物研究所、中科院健康科学研究所、上海交通大学附属瑞金医院、复旦大学附属华山医院、上海市皮肤科医院、上海市疾病预防控制中心、北京首都儿科研究所、北京协和医院、北京工商大学等，合作领域包括婴幼儿皮肤护理、皮肤屏障的健康与修复、化妆品靶向技术、皮肤微生态技术等。

售后服务完善

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。2017年，公司优化细化了顾客投诉处理流程，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。

2017 年售后服务反馈情况



公司产品热线共处理

549 起



热线服务顾客满意率

达 95.3%



回复解决

率 100%

专利硕果累累

2017 年度专利



发明专利 **15** 件



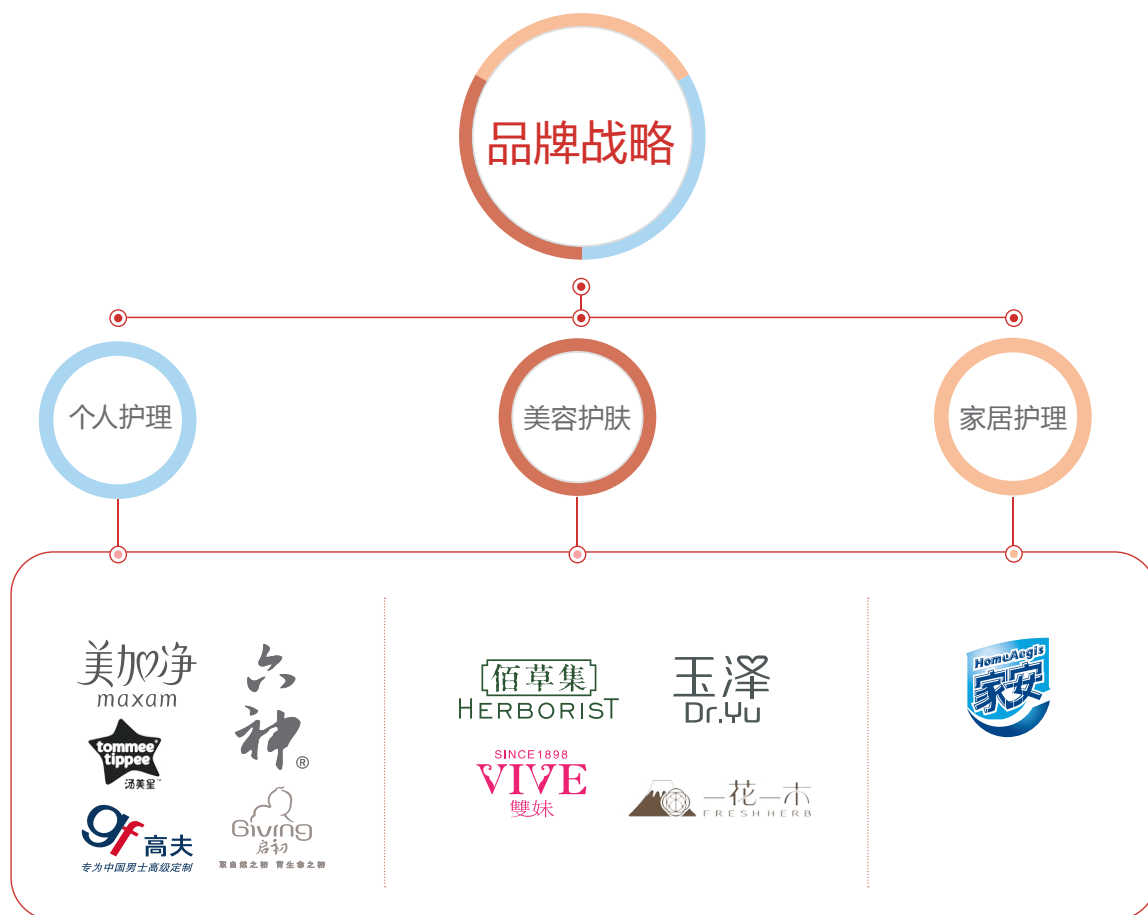
授权专利 **6** 件



申请专利 **33** 件

品牌驱动为首

品牌是关爱消费者的载体，也是企业的生命力。上海家化是国内率先进行品牌建设的日化企业之一，也是最早引入品牌经理制等先进制度的日化企业之一，公司经过不断探索，确立了“品牌驱动”的经营方针，不断提升品牌力，更好地为消费者服务。



佰草集 HERBORIST

佰草集 东方美 耀全球

汇集中西 佰草缘起

中草药文化博大精深，其中一支便是特有的本草养颜文化，千年以来中国女子一直将其妙用于美容护肤，其中不少中草药良方被视为宫中美容圣品秘而不传。佰草集创始人希望创造一个能将这些千年养颜古方精髓传递给世界的品牌。于是，佰草集科研人员一边探访草药圣地神农架，潜心考察草药资源；一边远赴欧美，学习尖端护肤科技和制作工艺。1998年，这个品牌应运而生——神农尝“百草”、汇“集”中西智慧——取之名为：佰草集。

平衡之道 美自根源

尊崇中国美颜经典，传承千年中医中草药文化，佰草集以“平衡之道”为精髓，荟萃本草精华，融汇古今智慧，养内调外，平衡肌肤与身心，缔造肌肤根源之美。佰草集运用尖端科技对中草药古方进行现代演绎，开启东方美肤全新风尚。佰草集拥有雄厚的科研实力，并与海内外先进科研机构保持长期战略合作。佰草集现已拥有全球化的研发，以先进的现代科技焕活千年古方之功效，创造出适合全球爱美人士多种肌肤使用的产品，实现真正国际化的中国创造。

植根中华 闪耀世界

佰草集的足迹现已遍布中国大地（包括港、澳、台地区），拥有超过1500多家门店、专柜。早在2008年，佰草集就已经通过严苛的欧盟认证，开始在海外主流护肤品市场销售，随后扩张至意大利、英国等多个欧洲国家。2015年，佰草集首家海外旗舰店于巴黎核心商圈盛大揭幕。未来，佰草集将继续致力于向世界传递中国千年本草养颜文化，让东方美闪耀世界。

2017年，佰草集在关爱消费者方面推行了以下工作：

- 签约刘涛为品牌代言人：刘涛知性、优雅的形象深入人心，也是娱乐圈内众所周知的能很好平衡家庭生活与工作的女艺人，恰与品牌形象相契合。佰草集携手刘涛，希望能让更多向往美丽、知性、优雅和平衡工作及生活的女性因为佰草集而焕发身心根源之美，并利用明星的影响力，将更多的明星粉丝转化为品牌粉丝。
- 创新营销方式：佰草集针对消费者年轻化的趋势，通过年轻人喜爱的平台和方式与更多的年轻消费者、潜在消费者沟通，如将明星单品“大白泥”与人气国漫IP罗小黑合作，联动线上线下，吸引了大量年轻新客，推动了单品销量。
- 推出多款精准满足目标消费者护肤需求的产品：

太极·昼御夜养·源生霜



佰草集 HERBORIST

太极·昼御夜养·源生霜

2017年9月，佰草集重磅推出太极·昼御夜养·源生霜产品，逐步完善太极系列。该产品遵循太极思维，以择时调养之理，讲究顺时养护，顺昼夜之节律，日御外在之侵，内固肌底之本，帮助肌肤呈现平衡美态。

扇·美·19周年御享限量套装



19年来，佰草集始终不忘初心，承袭千年古方焕美传奇，此次携手国际珠宝设计师万宝宝，定制扇·美·19周年御享限量套装，灵感源自十七世纪欧洲Chinoiserie具有中国艺术风格的物品，蕾丝扇骨遇见纯美忍冬，转动间香风阵阵，趋步间溢彩流光。御见五行，汇集中西，以匠心留驻年轻容颜，开启尽扇尽美的时刻，让东方美闪耀世界。

润·泽兰蕴美系列



润·泽兰蕴美系列作为佰草集高端保湿系列于2017年12月面世，该系列承袭经典古籍《太平圣惠方》中“补益泽兰丸”之灵感，结合Aqua-shield动态智润科技，深彻持久润养肌底，从根源唤醒自愈力，蕴育健康、强韧、充满生机的致润美肌。同时明星单品润·泽兰蕴美精华水蕴含近90%酵母精华，卓效补水滋润。

佰草集·典萃

佰草集·典萃是佰草集为年轻消费者量身打造的时尚系列产品，品牌以佰草集为背书，秉承中国传统文化之“三元思想”，经现代科技理论验证，精研成独具特色的“三元精萃”护肤体系。



活肤鲜颜系列产品倡导“三元精萃”养肤理念，蕴含三味经典本草“莲花、百合、鲜丹参”精萃入肌，融合三元精萃科技——“植物鲜活萃取技术”，以鲜活精华养分对症肌肤初老问题，达到强韧肌肤屏障、提亮肌肤、改善暗沉、淡化干纹幼纹、水润保湿等护肤功效，令肌肤透亮饱满，神采奕奕，焕发年轻活力。



六神品牌植根于传统中医，从六味天然植物中草药中萃取出“六神原液”，并添加进传统花露水中，创新性地将传统的中医药文化和现代科技结合在了一起。1990年，第一瓶六神花露水上市，迅速赢得了市场第一的销售份额，在花露水市场独占鳌头，并一直延续至今。

六神品牌坚持立足于中医中草药文化，积极发展中医中草药的现代化演绎及应用，并进行品类延伸。迄今为止，六神旗下已囊括花露水、沐浴露、香皂、洗手液、粉系列、宝宝系列、随身系列、洗发露系列在内的各种个人护理产品。经过在中国市场上 20 多年的培育与发展，六神品牌凭借花露水和沐浴露的有力双翼，晋身于著名日化品牌的行列，屡获殊荣。

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

作为一个诞生于 1990 年的经典品牌，六神一直为中国消费者所熟知，然而，品牌也面临着形象老化、主力消费人群发生变化的问题。对此，六神在 2012 年开启了品牌年轻化之路。2017 年，六神在品牌年轻化之路上更进一步，结合 90 后年轻消费者的喜好，牵手 90 后偶像歌手华晨宇，以他为沟通的桥梁，更好地贴近年轻消费者。



华晨宇代言海报

2017 年，六神顺应消费者的需求变化，尤其新生 90 后消费者的需求，推出了一系列新品：

六神嗨夏限量版花露水系列



六神嗨夏限量版花露水系列，是对经典玻璃瓶花露水的全新演绎；四款产品的外包装设计征集于 90 后在校大学生的作品；四种不同的香型，符合当下年轻人对香味个性化的追求。

六神清馨香浴露



六神清馨香浴露，是六神首款精油香氛沐浴露；氨基酸的配方以及花粹精油的香氛，不仅满足了当下沐浴露消费者对于温和清洁的沐浴需求，更升华了消费者的沐浴使用体验。

美加净 | 美加净

美加净是上海家化最为悠久、知名度最高的大众品牌之一。诞生于 1962 年的美加净，作为中国日化行业先驱者，曾创造出中国“第一瓶头蜡”、“第一支手霜”、“第一瓶护发摩斯”等多个“第一”。美加净甄选天然植物和美养食材，辅以现代提炼工艺，将东方的本真之美赋予每一位女性，让她们焕发清新自然之美。

伴随着消费升级的浪潮，消费者对生活品质要求不断提升，美加净也正进行着品牌升级。作为中国大众手霜第一品牌，美加净更了解中国消费者需求，以匠人之心不断在手霜这一细分市场开拓创新。从中国第一支护手霜开始，美加净开创了中国对于手部护理的理念先河，推出的手霜更细分化、专业化。

近年来，美加净推出的如果凝系列手霜将鲜果与精油融合，打造专业 spa 级的手部护理手霜；2017 年主推的时刻手护系列手霜，针对不同场景的手部问题，推出分场景护手霜，在包装上也推出了迎合年轻消费者喜好的设计。

为了与消费者更好沟通，2017 年美加净进行了一系列营销传播，线上线下贯通，与电商联合形成闭环：全新 TVC 投放三大视频网站——腾讯视频、爱奇艺、优酷；亮相上海时装周，以夺人眼球的线下快闪店刷新了消费者对美加净与护手的概念；特邀台湾才子蔡康永为 MV《时刻守护你》作词并发布；携手上海申通地铁为上海乘客们带来一系列清新的“手护号”列车等等……经过一系列的营销活动，美加净时刻手护系列产品在双 11 期间销售额比去年同期增长 70%。

在以手部护理品类创新的基础上，美加净将努力在其他品类形成突破，打造面部、手部、体部全方位解决中国女性肌肤问题的大众化品牌，实现“时刻全面呵护女性肌肤”的目标，成为女性肌肤的“守护者”。



全新时刻手护系列

2017 年推出了“全新时刻手护系列”护手霜，满足消费者多场景使用需求。女性在使用手霜时，通常会随身带一支、家中放一支、办公室放一支，此系列产品正契合了消费者的使用习惯。

雪耳珍珠水光焕采系列

33 岁以上的女性，随着年龄的增长与生活压力的累积，面部皮肤暗沉无光，肌肤缺乏水分与亮泽。为了满足此类消费者的需求，美加净推出了面部护肤新品——雪耳珍珠水光焕采系列，运用“食养同源”的天然护肤法则，为消费者面部肌肤带去“可以吃的营养成分”。



高夫品牌诞生于 1992 年，是市场上第一个男士护理品牌，也是目前国内领先的专业男士护理品牌，产品线跨越了护肤、洗发沐浴、香水三大领域。高夫致力于为年轻中国男士提供最佳的个人护理解决方案，在帮助他们提升个人形象的同时，鼓励他们积极面对生活中的各种挑战，勇敢做自己。

尼尔森报告显示，2017 年保湿依然是男士洁面、面霜最主要的功能需求。高夫以恒时水润保湿系列为代表的一系列功效卓越的保湿产品已在消费者中建立了“男士保湿，首选高夫”的良好口碑，为高夫带来优于众多男士外资品牌的增长表现。品牌明星保湿系列——恒时水润保湿系列，以“必须去干”一语双关，既解说了该系列够保湿不干燥的去干功能，又传递出中国男人勇做自己的精神。该系列所使用的重要功效成分“丝路水源素”，内含的肉苁蓉成分来自丝绸之路，代表我国促进中西方文化交流、民族智慧与勇气之路。

除了为男士提供优质的产品，高夫凭借个性态度主张的品牌形象，也赢得了众多消费者的喜爱。2017 年，恒时水润保湿系列，与书法家朱敬一共同创意推出西游现世语录面膜、联合微软 XBOX 打造“游戏人生，必须去干”虚拟世界等一系列整合营销，跨界二次元、艺术、电竞，多圈层触达目标消费者，令品牌知名度提升 9%。

高夫还一直致力于鼓励中国男士积极向上。品牌与上海国际马拉松活动已连续合作三年、2017 年双十二与华为荣耀的国货联动，都意在和当代中国男性一起努力成为最好的自己，而高夫也在消费者心中逐渐成为那个让自己变好的最好选择。



高夫零感无硅洗发系列产品



高夫王牌保湿产品“恒时水润保湿露”密炼“丝路水源素”内含肉苁蓉、雪莲等名贵成分，不仅为肌肤补充水分，更提升肌肤抓住水分的能力，快速抓水、持久保湿！



启初品牌诞生于 2013 年 8 月 6 日，上市 4 年以来，始终秉承“取自然之初，育生命之初”的品牌理念，传承深厚的中国文化与价值，成为中国首个以初生自然能量呵护婴幼儿的专业高端个人护理品牌，并遵循国内外先进标准，先后推出了“植物之初”、“新生特安”、“牛奶谷胚”、“生命之初舒缓”四大系列产品，赢得了万千中国新生代妈妈认可。

经研究发现，0-3 岁婴幼儿肌肤屏障功能发育尚不完善，常常发生过敏等肌肤问题，为解决此类问题，2017 年启初品牌全新上市了专业高端新品“生命之初舒缓系列”，该系列选用鸡蛋软膜成分，通过创新技术 NaturalSafe+，利用澳洲坚果籽油等与肌肤天然屏障结构相似的成分，帮助恢复婴幼儿肌肤天然水嫩状态，提升婴幼儿肌肤抵御力和耐受力。

启初致力于为消费者创造美好生活。2017 年春夏季，启初品牌牵手安徒生世界插画大展，引领申城的孩子领略了 25 位国际安徒生插画画家奖得主的近 300 幅作品，画展总计接纳 10 万多名观众，每周以画展和美育为主题开展数十场公益活动，为孩子们打开奇妙的童话世界，让艺术的魅力陪伴孩子们的整个夏天。活动期间还举行了“宝宝绘画嘉年华”活动，通过网络平台面向全国 6 岁以下的孩子收集了 2000 多幅作品，号召社会尊重、保护孩子对世界最初的、多彩的美好认知，发现最初的力量，呵护他们美好的初心。



启初携手国际安徒生插画展，引领孩子们领略 25 位“国际安徒生插画画家奖”得主近 300 幅作品，为孩子们打开奇妙的童话世界，让艺术的魅力陪伴孩子们的整个夏天。共同传递爱与美好，以初心绘初色。

启初生命之初舒缓系列

「生命之初舒缓系列」
启初婴儿舒缓云朵霜
原始胎膜呵护力
云柔舒缓宝宝肌

启初生命之初舒缓系列。秉承“取自然之初，育生命之初”的理念“从自然界中寻找与宝宝契合的初生能量，以初始护初生，赋予宝宝生命初始的温柔呵护。

启初品牌明星单品

胚米初生精华
加倍柔润 水嘟嘟

启初婴儿胚米面霜系列

启初品牌明星单品：多效倍润面霜、水润保湿面霜、冬日防皴面霜，让初生肌恋上冬天。



家安是上海家化旗下家居清洁护理领域的科创品牌，倡导“全新净界，品质生活”的品牌理念。为顺应人们对生活品质日益提高的要求，家安在家居清洁护理领域做了大量专业严谨的研发工作，并对大众化的家居护理用品进行了创新式的改进。品牌成立至今，陆续推出国内第一款洗衣机槽清洁剂、国内第一款空调消毒剂，引领家居清洁新趋势。

近几年，家安秉承创新的品牌精神，大举进入洗衣液、厨房净油等成熟家清领域，旨在向消费者提供全方位的呵护。例如，借鉴古人用淘米水洗碗的做法，品牌从谷物中提取精华，研发出“天然不刺激”的餐具净产品；在洗衣液中加入酵素成分，更彻底去除衣服上的污渍，同时保护纤维不受损伤，颜色亮丽光彩；推出 1cm 冰箱除菌祛味剂、可弃式厨房一抹净等产品，让家居清洁变得更加方便，进一步改善做家务的体验。

2017 年，家安品牌着重打造天猫旗舰店店铺的推广及运营，让更多的消费者可以更方便地购买到家安产品，并形成互动、购买、使用反馈的闭环。品牌重视淘系站内潜在消费者、现有消费者的互动及沟通，逐步探寻京东平台等新型零售渠道，优化渠道下沉，让更多的消费者接触到品牌，更好享受家安产品所带来的便捷和体验。

无论现在还是未来，家安都专注于家居清洁及护理的领域，致力于卓有成效地创造洁净的生活环境，带给千家万户更加高品质的健康生活。



家化创新推出阳光净菌酵素洗衣液深受消费者喜爱



家安品牌产品全家福



家安品牌的厨房强力净油泡产品



Tommee Tippee®
汤美星™

Tommee Tippee® 汤美星™是来自英国的拥有 50 年历史的 No.1 婴童用品品牌，其产品屡获大奖，在英国拥有超过 50% 的市场占有率，也是英国皇室宝宝使用的品牌。品牌横跨喂哺、安抚和清洁三大核心品类，并且在新生儿喂哺、幼儿喂哺、喂哺辅助用品等细分市场都有优异表现。2017 年，Tommee Tippee® 汤美星™来到中国，让更多中国妈妈用自己喜爱的方式哺育宝宝，帮助他们在育儿过程中享受快乐、育出自信。

2017 年，为了更好地满足中国消费者的需求，Tommee Tippee® 汤美星™一方面与中国母婴渠道线下领跑销售平台“孩子王”战略合作，利用其线上、线下两大服务平台，连锁门店、直购手册及电子商务三大渠道，覆盖近 174 家实体门店，服务超千万以上的家庭会员；另一方面，Tommee Tippee® 汤美星™充分依托上海家化的渠道优势，逐步开拓了电子商务渠道、精品超市以及特殊渠道，开启了服务中国千万妈妈的新篇章。



Tommee Tippee® 汤美星™始终孜孜不倦的开发创新，提供简单、直观、且有设计感的婴幼儿用品，只为全世界的妈妈每天可以更轻松的生活，乐享育儿的自信。



英雄单品



closer to nature®

仿若亲哺奶瓶

英国原创仿母乳造型，
全球百万妈妈信赖，
90% 高推荐，
亲喂瓶喂轻松切换
PPSU，玻璃安全材质



express and go

母乳喂哺“一袋”系统

吸乳、储存、加热、喂哺
四步归一新技术，
滴滴母乳都珍贵，
1 个储奶袋 = 4 步全喂哺 =
0 转瓶 = 0 流失



雙妹品牌形象海报



19



一花一木

“一花一木”是上海家化专为年轻肌肤定制的品牌，其产品由日本首屈一指的“贵妇级化妆品之父”梁木利男联合研制，将源自汉代名著《神农本草经》的花木对护肤理论与日本尖端护肤科技完美融合。目前拥有双效保湿、沁透水活、控油水衡、肌源新生、焕采亮肤以及花妍悦色六大系列产品。2017年，一花一木进驻CS渠道，终端门店已开拓至中国20个省，为广大女性消费者带来与众不同的护肤体验，秀出独特而美丽的自己。



一花一木双效保湿乳液（情丝万缕乳液）：蕴含金钗、麦冬花木对鲜萃精华，采用先进科技“FE鲜萃技术”凝炼高活性成分；柔润轻盈质地，轻拍呈丝丝弹润乳液，释放鲜润营养，令肌肤绽现期盼已久的水、嫩、弹、滑。

友谊 | 友谊

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

友谊从诞生初始就被倾入了极大的心血和热情，并创造了独特的三花香型。现今，友谊仍然以良好稳定的质量，被广大消费者所热爱。

2017年，友谊全面升级了花盒材质，并在包装上阐明了品牌迄今61年的悠久历史。半个多世纪以来，友谊矢志不渝为中国消费者带来优质而亲民的产品。



雅霜 | 雅霜

辛亥革命后，大陆大药房创办人、上海新药业同业公会主席范和甫在洋货一统天下的形势下，决定要做出更高质量的国货化妆品。他在原料上精挑细选，在制作工艺上精益求精，新问世的护肤产品不但质量可靠，而且洁白如雪、清香袭人，由此他联想到古文中“雅似幽兰，洁同霜雪”一词，而“雅”是中国文人追求的至臻审美境界，并而取名为“雅霜”。品牌邀请当时最红的女星白杨代言，它以优良的品质成为一些名门闺秀的妆台必备，还曾一度走出国门，广受国外消费者的喜爱。1960年，雅霜划归至上海家化生产经营。凭借历经百年的优良品质，雅霜在消费者中树立了良好的口碑。

2017年，雅霜全面升级了花盒材质，并在包装上阐明了品牌迄今105年的悠久历史。一百多年来，雅霜品牌坚持为千千万万消费者提供更加优质的美丽产品。



好评如潮

撒 *** 口：很好闻 特喜欢 一直用的六神 就是这么好用 推荐呢

小 *** 销：超级喜欢六神！永远为六神打 call！

guanh7：美加净铁粉，去年双十一到今年已经买了7回了，每次都买一大箱。几乎买齐了所有产品，你们要不要给我发个奖哈哈。这款是今年的礼盒，挺好看的。家化旗下放心啦。

夏微凉 sy：很喜欢护手霜的味道，很清新，已经买了2年了，炒鸡喜欢

x***4：非常好，大白泥很大一瓶，可以用很久，使用后很舒服一点都不紧绷。

小 ***a：从2013年开始用佰草集，特别好用，身边朋友的化妆品换来换去，最后也选择了佰草集。

y***6：刚到手就迫不及待的赶快洗几件衣服，味道特别香而且可以洗贴身衣物很放心，上海家化的东西我都很放心

魔 *** 家：大品牌值得信赖，用着放心，价格也实惠，关键是解决问题，不担心空调病了。

乔 *** 羽：一直用的就是高夫这个牌子，高夫是值得信赖的，洗面奶非常好用柔和顺滑，洗完后不紧绷，总之值得购买。

l***n：高夫包装很好看，挺佩服他们家的 slogan 的，保湿霜叫固守澄心，洗面奶叫洗尽凡尘，挺好用的。

幸 ***0：非常非常非常满意，用完皮肤很干净很白，补水保湿效果很好，第一回用高夫产品出乎意外，棒棒哒。

j***a：启初这款礼盒好漂亮，很实用，慢慢天气转凉干燥，宝宝皮肤嫩，洗完澡就用护肤乳。

y***5：泡泡细腻绵软，不刺激很温和，不怕洗澡时误入宝宝眼睛，一点儿也不沙眼，很大一瓶，估计可以用很久了，是启初家老客户，家里洗衣皂、湿巾、擦脸油都是这家的。

流 *** 南：对缓解干燥，涩痒、脱屑非常有效。我上周干燥性皮炎，用玉泽涂一层，三次就差不多好了。果然是术业有专攻。质地较轻薄水润，好推开易吸收，不油腻不假滑，使用感不错。几乎没有什么味道，适合有状况的皮肤。

t***7：双十一买的，很划算，玉泽是去协和医院看病医生推荐使用的，用起来效果很好，冬天皮肤干痒，洗澡之后涂抹玉泽之后，全身滋润而且也不干痒了，没有任何香料味道，不刺激皮肤，使皮肤得到很好的屏障保护，对于敏感肌肤用玉泽是很适合的，双十一有活动就多买了几瓶，值得大家购买。

妖 ***** 控：心心念念的双妹夜上海香水终于入手了，超重啊，包装很有质感，瓶子加上气囊，浓浓的老上海风情迎面袭来，香水味儿也很喜欢，有一种优雅端庄的韵味，引人入胜。

蒙 *****073：国货最高端，是双十一收到的包裹最精致的一个。包装好大上，我相信产品也是一样的好，国货精品，赞赞赞。

携手合作伙伴：诚信务实 共赢享美

上海家化高度重视与商业合作伙伴的良好关系，致力于形成诚信经营、互利共赢的合作格局，共同构建业内领先的“合作共赢生态圈”。

上游供应商合作与管理

公司对于原材料供应商从寻源评审、日常管理及绩效考核等各方面都建立了完善的流程和管理机制，一方面确保了供应链源头管理的及时与有效，另一方面帮助供应商同步发展与成长。

公司在选择新的供应商时，对供应商实行现场审核及各部门打分评估制度，以严格的要求筛选出符合标准的优秀供应商；对于在用供应商，公司进行日常的动态管理和年度的绩效考核，并对供应商进行分级管理，同时调整原材料采购战略，切实做到供应商的优胜劣汰。

沟通与共享

公司长期以来不断加强与上游供应商的沟通，通过多种形式与供应商进行信息和资源共享，除了日常业务层面的沟通外，上海家化每年还会与战略供应商进行定期会晤，沟通公司的发展目标，同时听取供应商的反馈。2017年，公司管理层与巴斯夫、香精公司 IFF 等国际大型供应商进行了会晤，通过深入洽谈与交流，上海家化与上述国际供应商建立了长久稳定的合作关系。



鉴于在供应商管理方面的出色表现，上海家化在“第八屆全球採購論壇暨採購博覽會”上，獲得彼得卡拉傑克獎——供應商關係管理最佳實踐獎。

下游渠道商发展与合作

上海家化的渠道战略是全渠道、全覆盖，线上与线下相融合、渠道与品牌相匹配共同发展。上海家化渠道分为八类，分别是：经销商分销渠道、直营 KA 渠道（连锁大型超市渠道）、母婴渠道、CS 渠道（化妆品专营店渠道）、百货渠道、海外渠道、电商渠道、特殊渠道。2017 年，上述八类渠道积极推进实现与商业伙伴的合作共赢格局：

- 经销商分销渠道：对于该渠道，上海家化的驱动政策是提升单产、升级产品，以帮助经销商提高盈利水平及其代理的积极性；
- 直营 KA 渠道：上海家化与各大 KA 系统形成战略合作，优化产品结构，将符合消费升级趋势的产品引入 KA 渠道，加强跨品牌、跨品类联合促销，并以此作为驱动引擎，帮助渠道商形成新的盈利模式；
- 母婴渠道：2017 年，上海家化将启初的高端新系列舒缓系列以及汤美星系列产品引入该渠道，为该渠道拓展了品牌和产品，发展了可获得销售收入的新增长点；
- CS 渠道：2017 年，公司持续加强门店覆盖，重点关注门店单点提升，以帮助渠道提升销售；
- 百货渠道：2017 年，公司提升了品牌入驻百货渠道的终端数量，并设定多种终端柜台模式，以实现多元化发展，在高端百货使用国际柜、在一、二线城市普通商场使用基础柜、在其它一些下沉城市使用普通柜；同时，该渠道还引进了佰草集太极系列的最高端产品，一方面满足了高端人群的护肤需求，另外一方面也可帮助渠道商提升营收和客单价；



六神品牌产品在直营 KA 渠道销售



汤美星品牌产品在母婴店渠道销售



高夫品牌产品在 CS 渠道销售

- 海外渠道：2017 年，公司以欧洲为基础，拓展了美洲和非洲市场，销售六神香皂、花露水产品，未来公司还将通过自己的团队将更多品牌打入全球市场，并通过“阿里出海”项目，形成线上线下业务协同发展；
- 电商渠道：2017 年，上海家化对该渠道改变了经营模式，从经销模式转变到直营模式，从而提升了对线上平台的控制力，有利于直接收集消费者数据，使未来的营销更加精准；同时，电商渠道还注重消费体验的提升与促销模式的创新，提升了公司的经营效益；2017 年，公司与各大电商平台合作也更加紧密，更精准地销售适合平台销售的产品；该年度内，公司积极引入电商行业内的优秀机构、人才及其经验，并通过第三方诊断及策划服务，提升渠道运作能力；
- 特殊渠道：这是一个公开的多用途电商平台，上海家化通过此平台进行新品的推广测试和试用测试，并作为企业福利平台和团购平台，为拓展消费市场发挥了巨大作用。



佰草集品牌升级后的百货专柜

沟通与反馈

- 沟通形式：
 - > 公司针对经销商分销渠道、直营 KA 渠道以及母婴渠道三大渠道，2017 年召开了两次经销商大会，沟通最新产品与销售政策；
 - > 2017 年，简化了与 DSR（分销商销售代表）的日常沟通，同时提升了工作效率；
 - > 百货渠道的沟通以日常座谈为主，定期收集信息反馈；
 - > 针对 CS 渠道，年底统一召开一次沟通会。

- 沟通目的：

传达上海家化新品和销售政策信息、听取合作伙伴的工作建议，收集相应反馈，改善上海家化的服务。



2017 上海家化经销商大会

公平竞争 + 打击假冒伪劣商品

维护公平竞争

- 更新销售合同模板，进一步强调维护经销商合法权益和维系市场良性竞争秩序的重要性。
- 公司在提升自身行业地位的同时，遵守国家《反垄断法》及行业相关规定。报告期内未发生因违反《反垄断法》及相应行政法规、规章被处罚的情况。

打击假冒伪劣商品

- 2017 年度，公司通过民事侵权诉讼、行政举报和刑事报案等多种方式综合打击制假、售假的侵权行为：
 - > 累计查处各类侵权案件 2311 起，其中，追究民事责任 2184 起，工商机关行政处罚 54 起，追究刑事责任 52 人；
 - > 打击侵权的范围涉及全国 84 个地、市、区、县；

2017 年打击假冒伪劣商品

侵权产品

26 万余瓶 / 块

侵权标贴

8.3 万余套

侵权半成品

3500 余千克

侵权瓶盖

10 万余个

侵权外包装箱

1600 余只

侵权条形码

1.5 万余套

侵权空瓶

6.4 万余只

- 公司积极参加政府组织的各类便民活动，向消费者宣传辨别假冒伪劣产品的知识。

珍视员工：同心共建 家园和美

员工是公司持续发展的关键，是公司宝贵的财富，是公司不断进步的核心。上海家化珍视每一位员工，倡导“诚信、务实、共赢”的核心价值观，公司提供完善的工作环境和平台，致力于员工与企业共同成长和发展，并帮助每一名家化人实现自己的职业理想和价值。

平等雇佣 尊重人权

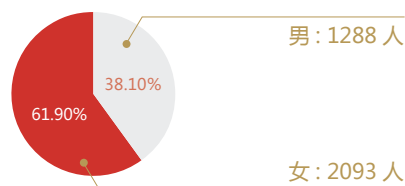
2017 年上海家化员工情况：总人数 **3381 人**

上海家化坚持“男女平等”的雇佣原则，坚持以个体综合能力素质为雇佣基准，而非性别因素为主要条件。2017 年，上海家化雇佣女性员工占员工总人数 60% 以上，比男性员工数量多二成左右，充分体现了公司反性别歧视、男女平等雇佣的原则。

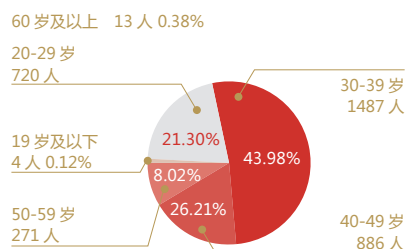
上海家化员工年龄构成合理，公司不断吸纳新生力量，为可持续发展储备人才。2017 年，公司 40 岁以下员工占比 65.40%，其中，30-39 岁员工占比最高，达 43.98%；20-29 岁员工占比达 21.30%。公司严格遵循劳工国际公约，尊重人权，坚决反对在生产经营中雇佣童工的行为，并为之身体力行。

在坚持平等雇佣、优化员工年龄结构的同时，上海家化还持续吸纳高学历人才。截至 2017 年年末，公司大专及以上学历占比 87.43%，超过八成。这些高学历人才的加入，为企业发展注入了源源不断的智慧力量。

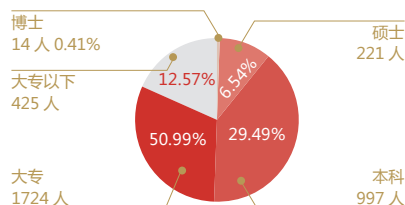
● 性别构成



● 年龄构成



● 学历构成



打造雇主典范形象

上海家化以快速发展、自主决策、中国文化、团队合作的特质吸引各类人才。公司将人才视为企业宝贵的财富和企业核心竞争力的根源，珍视员工，关注员工所需，为员工创造良好的工作环境和职业前景，致力于打造可持续的人才战略储备，与员工共启美好未来。

上海家化连年荣获各项典范雇主奖，成为行业领先标杆。公司每年面向社会提供众多就业岗位，面试体验公平友好，甄选流程高效透明。公司积极响应政府“有效帮助高校学生提升就业能力”的号召，持续提供实习生、应届生就业机会。“上海家化招聘”微信公众号平台吸引广大活跃粉丝关注及在线互动，树立了良好的企业形象。

公司还着力打造“高绩效组织”，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，致力于实现企业与员工的和谐共赢。

提供多种福利待遇

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，2017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政府部门，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。

构建员工发展平台

上海家化通过建立多渠道、多形式的学习发展平台，帮助员工不断提升，实现自我发展。

公司针对不同层级的员工，设计了相对应的学习体系和项目，以满足不同阶段和不同人群的职业发展需求，其中包括：管理培训生项目、职场漫步系列培训、高潜员工发展项目、中国传统文化传承讲座等。经过几年的打磨和积累，各类学习发展的内容和形式，在内部都已经形成了有一定影响力的品牌化培训体系。



重视职业健康与安全

上海家化重视员工的职业健康与安全，其中，安全生产一直是公司发展的主旋律。为此，公司建立了自上而下的安全生产管理网络，成立了安全管理委员会，着力抓好安全生产工作，不断强化安全生产理念和意识教育，为实现公司生产目标而夯实基础。

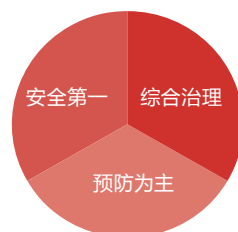
上海家化在依法依规为员工提供各项社会保障的基础上，积极从环境改善、风险保障、健康管理等方面着手，营造良好的工作生活环境，帮助员工提高抗风险能力，倡导健康生态，增强员工健康意识。2017 年，上海家化为员工提供了以下职业健康服务以及开展了职场安全项目：

- 提供全体员工年度体检服务，体检覆盖率 100%；
- 建立完善的办公室安全管理制度，实行部门安全责任制，保证工作区域用火、用电安全；执行禁烟政策；
- 关注员工外勤工作安全，规范员工差旅交通工具、住宿酒店等；
- 开展安全月活动，加大安全生产宣传教育工作力度，推动各级安全主体责任落实，提升全员安全素养，防范安全事故发生，营造良好的安全生产环境；
- 建立应急组织、制定了应急响应计划，每年进行一次或多次应急演练，提高面对意外和自然灾害等紧急情况的应变能力，并作为“新员工进场培训”的重要环节。

建立畅通的员工沟通平台

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

公司还设立了多种形式的活动来加强与员工的交流互动，提升企业凝聚力。例如，公司每年定期召开公司管理层与员工的沟通会，向全体员工介绍公司近期业务发展、解答员工关心的问题、送上节日的祝福，通过线下会场以及在线直播、公告等方式将公司的信息和关怀传达至各地员工。同时，公司也定期邀请员工代表与高管共进午餐，进行面对面的零距离交流，员工所关心的问题可得到公司管理层最直观的解答，其想法与建议也可得到最直接的反馈。



安全方针



员工生产安全承诺签名活动



员工安全消防演习现场



在“中秋”员工沟通会，公司管理层与员工面对面交流，并全面解答员工提出的在职场、公司发展、公司业务等方面的各类疑问。

第七章

回报投资者：严谨治理 资本助美

作为一家秉承严谨治理的上市公司，上海家化重视对投资者的回报，为全体股东提供稳定的分红回报；内部治理严谨规范，内控制度完善；公司还积极维护投资者关系，信息披露及时完整、公开透明，并与投资者长期开展日常性的交流沟通。

治理机制完善

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

- 关于股东与股东大会：公司制定了股东大会议事规则，能够严格按照股东大会规范意见的要求召集、召开股东大会，在会场的选择上尽可能地让更多的股东参加股东大会，行使股东的表决权；公司能平等对待所有股东，确保股东行使自己的权利。
- 关于控股股东与上市公司的关系：控股股东行为规范，没有超越股东大会直接或间接干预公司的决策和经营活动；公司与控股股东在人员、资产、财务、机构和业务方面做到“五独立”，公司董事会、监事会和内部机构均独立运作。公司关联交易程序合法、价格公允，并履行了信息披露义务。
- 关于董事与董事会：公司严格按照《公司章程》规定的董事选聘程序选举董事；公司董事会的人数和人员构成符合法律、法规的要求；公司董事会制定了董事会议事规则，公司各位董事能够以认真负责的态度出席董事会和股东大会，熟悉有关法律法规，了解作为董事的权利、义务和责任。
- 关于监事和监事会：公司监事会严格执行《公司法》、《公司章程》的有关规定，监事会的人数和人员构成符合法律、法规的要求；公司监事会制定了监事会的议事规则，公司监事能够认真履行自己的职责，能够本着对股东负责的精神，对公司财务以及公司董事、高级管理人员履行职责的合法合规性进行监督。
- 关于绩效评价与激励约束机制：公司制定了公正、透明的董事、监事和高级管理人员的绩效评价标准和激励约束机制。高级管理人员的聘任公开、透明，符合法律法规的规定。
- 关于相关利益者：公司能够充分尊重和维护银行及其他债权人、职工、消费者等其他利益相关者的合法权益，共同推动公司持续、健康的发展。
- 关于信息披露与透明度：公司制定了信息披露管理制度、投资者关系管理制度，指定董事会秘书负责信息披露工作和投资者关系管理工作。为确保公司信息披露的质量和公平性，公司制定了年报信息披露重大差错责任追究制度和外部信息使用人管理制度，公司能够严格按照法律、法规和公司章程的规定，真实、准确、完整、及时地披露有关信息，并确保所有股东有平等的机会获得信息。

2017 年度，董事会健全了相应管理制度，包括但不限于：

- 修订了《公司章程》；
- 修订了《上海家化联合股份有限公司内部审计制度》；
- 修订了《上海家化联合股份有限公司利益冲突管理制度》；
- 修订《上海家化联合股份有限公司总经理工作细则》。

在公司内部治理的反贪污、反商业贿赂工作方面：

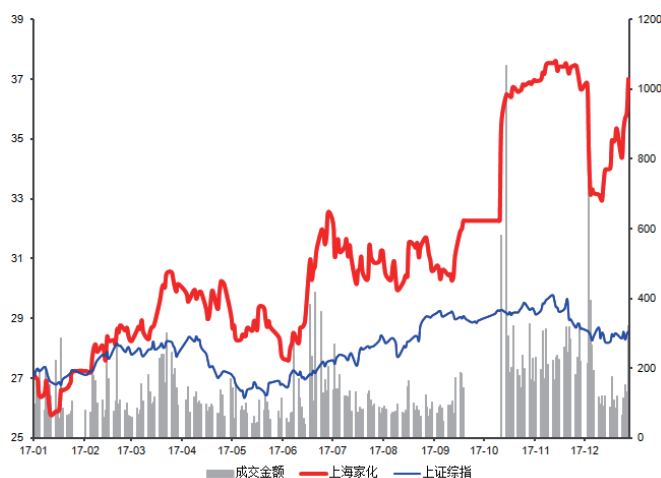
- 2017 年 4 月修订并重新发布公司《员工职业行为准则》；
- 在与公司合作伙伴的商业合同中修订了反商业贿赂条款，并强化了相应的法律责任，促使合作伙伴与公司共同维护公平竞争的商业环境。

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

信息披露公开透明

本年度披露了 67 次临时公告、4 次定期报告，1 次紧急停牌、1 次连续停牌、1 次临时停牌及复牌，完成了重大资产收购、要约、利润分配等一系列工作；本年度共召开 8 次董事会会议、2 次股东大会、6 次监事会会议、2 次战略委员会会议、1 次提名委员会会议、2 次薪酬与考核委员会会议、8 次审计委员会会议。

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



上海家化 2017 年股价走势图

维护投资者切身利益

- 重要沟通会议召开：2017 年，公司召开多次投资者交流会，并在股东大会上和众多投资者沟通交流公司最新情况和收购英国婴童公司的情况，顺畅的沟通保证了广大投资者对公司日常运营和特别事项有充分认识。
- 投资者接待会议及人次：2017 年度公司参加了多次券商交流会，同时在日常接待投资者百余次，接听投资者电话，并对他们关心的问题、提出的意见及建议做充分的交流沟通。
- 接收到的投资者意见数量以及做出反馈数量：年初至今，公司在上证 e 互动共收到投资者意见及回答投资者问题共 313 份，并将投资者的意见定时反馈给公司管理层。
- 2017 年公司实施了“2016 年度利润分配方案”，以公告实施利润分配的股权登记日当天的总股本为基数，向全体股东每 10 股派发 1.0 元现金红利（含税），为投资者提供了合理的分红回报。

第八章

支持政府：助力发展 传播中华美

上海家化作为民族日化领军企业，长期以来支持政府事务工作。公司不但积极配合主管部门，协助出台各项行业法规及标准，为行业发展奠定了基础，而且积极响应国家的“一带一路”政策，将“走出去”与“引进来”相结合，通过自身品牌影响力积极弘扬和传播中国传统文化，使海内外更多消费者对于中国文化有更深入的了解，努力承担大国复兴责任，提升中国消费者的爱国情怀。近年来，家化更进一步，积极参与政府组织筹划的“上海旅游节”、“上海时装周”等重大文化创意活动，为上海建设品牌之都、设计之都、时尚之都贡献出了自己的一份微薄之力。

配合出台行业标准

上海家化积极参与行业标委会的标准制定工作，公司作为起草单位参与制定的行业标准有：

- 《沐浴剂》GB/T 34857-2017；
- 《化妆品检验规则》；
- 《抑汗（香体）液、乳、喷雾、膏》GB/T 35955-2018；
- 《化妆品中抑汗活性成分氯化羟锆铝配合物、氯化羟锆铝甘氨酸配合物和氯化羟铝的测定》GB/T 35893-2018。

另外，2017年，公司还参与标准《消费品使用说明化妆品通用标签》、《驱蚊花露水》的修订工作，为行业的发展提供专业支持。

同时依托多年以来在欧盟出口及注册产品的实践经验，上海家化对欧盟相关法律及法规有着深入了解。因此，为了更好地支持化妆品法规的创新和规范工作，公司不仅作为行业协会里的中方企业法规代表与欧洲法规专家进行交流，而且通过化妆品行业协会和化妆品标委会，积极参与以下项目的技术法规工作：

- 食品药品监督管理总局化妆品标委会关于：
边界产品法规调研项目：包括防晒驱蚊，驱蚊花露水等边界产品；
化妆品功效宣称评价指导原则项目；
- 化妆品行业协会关于：
化妆品安全评估指南项目；
儿童化妆品的审评指南项目；

- 上海市食品药品安全研究会——化妆品专业委员会关于：

进口非特产品经营质量管理指南项目；

进口非特殊用途化妆品备案资料审核要点。

公司为了化妆品行业的安全评估的发展、产品宣称规范和法规的创新等，贡献出了自己长期积累的经验。

响应“一带一路”政策

- 输出佰草集和六神

佰草集品牌于 2008 年通过欧盟认证，顺利登陆欧洲，在法国开设专柜，其主打产品清肌养颜太极泥在全境 230 家门店分销，产品上市不到一个月的时间便脱销，名列单店独家销售产品中前五名。在随后的几年中，佰草集销售扩张至英国、美国、意大利等国家以及澳门、香港两个境外地区。2015 年，佰草集在法国巴黎歌剧院大道开设首家海外专卖店，店内不仅销售产品，还延续国内佰草集汉方 spa 的模式，为顾客提供专业的 spa 服务，并定期举办中国文化沙龙，让海外消费者了解充满魅力的中华文化与中医中草药文化。

佰草集在拓展海外市场的同时，注重“走出去”与“引进来”相结合：佰草集为人熟知的“竹节”造型源于中法合作，上海家化与法国法尚 (Cent Degrés) 设计代理公司共同为佰草集设计产品造型，双方以竹子承载中国文化“刚柔相济”的内涵，塑造一个风格雅致、韵味深厚的东方形象，并将此形象传播至欧洲地区，扩大了中国传统文化的知名度和影响力。

2017 年，为支持国家“一带一路”发展战略，也为了让国货更好地输出到国际，上海家化将六神花露水销售到毛里求斯、赞比亚等非洲国家，将六神的中草药文化传播到世界。

- 引进 Tommee Tippee® 汤美星™

2017 年，为顺应经济全球化趋势、落实国家“一带一路”政策，上海家化成功收购英国第一婴幼儿喂哺品牌 Tommee Tippee® 汤美星™。Tommee Tippee® 汤美星™具有 50 年的发展历史，其在英国、美国、澳大利亚和新西兰等地区婴儿产品市场有着相当高的知名度。未来，上海家化将整合 Tommee Tippee® 汤美星™在全球母婴市场上的资源、品牌及产品研发优势和自身的平台及渠道优势，将进一步加快国际化步伐，助力产业升级，构建国际化母婴平台，为中国乃至全球消费者提供更加优质的婴童用品。



佰草集开设在法国巴黎歌剧院大道的全球首家海外专卖店



佰草集与 Cent Degrés 合作设计的海外产品设计包装



Tommee Tippee® 汤美星™母乳喂哺“袋”系统

支持城市形象打造

● 佰草集、六神为“2017 年中国旅游日”出力：

在 2017 年的中国旅游日上，佰草集品牌的“御·五行焕肌臻享装”作为“2017 中国旅游日上海指定 VIP 赠礼”，被赠送至 50 余位驻沪领事手中，向全世界展示中国文化与品牌经典内涵；而六神品牌所提供的产品套装，则被上海市旅游局纳为“2017 中国旅游日上海指定清凉伴手礼”，让旅行者在尽享旅游乐趣的同时，能感受到来自上海本土企业——上海家化细致的呵护，帮助上海政府提升城市形象。



六神“中国旅游日”产品套装

● 佰草集、雙妹、美加净成为城市品牌代表：

在 2017 年上海旅游节上，佰草集、雙妹、美加净作为上海城市品牌代表，其相应产品被认定为“2017 上海旅游节指定伴手礼”，以赠送给来自全球各地的宾客，成为展示上海城市风采的一张亮丽名片。



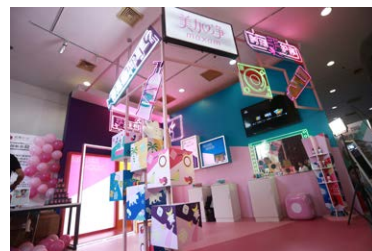
作为“2017 中国旅游日上海指定 VIP 赠礼”的佰草集“御·五行焕肌臻享装”



2017 上海旅游节指定焕美伴手礼

● 美加净亮相上海时装周：

在 2017 年上海时装周，美加净“时刻手护”系列护手霜惊艳亮相，以“时刻手护你”为主题的线下三天快闪店也拉开帷幕，在国际时尚舞台上展示着品牌开创行业趋势、引领时尚潮流的形象，也展示了民族日化企业为发展城市时尚产业贡献出的力量。



美加净于上海时装周举办期间设立的“快闪店”

传播发扬中国传统文化

继 2016 年佰草集支持了“稀捍行动·京绣保护项目”之后，品牌坚持致力于传承与发扬中国文化，以“美自根源，平衡有道”为品牌理念，运用尖端科技演绎古方经典，缔造肌肤根源之美，向世界展现魅力东方美。

2017 年，佰草集继续携手稀捍行动南京云锦保护项目，推出“佰草集限量版云锦礼盒”，希望发掘传统之美的现代意义，让中国文化在时代潮流中焕发新生。南京云锦，寸锦寸金，至今已有 1580 年历史，是“中国四大名锦”之一，已入选《人类非物质文化遗产名录》。云锦礼盒销售所得已部分捐赠给稀捍行动组织，用于继续保护珍贵的非物质文化遗产，为传递中国传统文化的独特魅力再献一份力。



佰草集云锦礼盒

关注环境：绿色生态 可持续之美

近年来，绿色发展和生态文明建设日益受到关注。2017 年的十九大报告明确指出：“加快建立绿色生产和消费的法律制度和政策导向，建立健全绿色低碳循环发展的经济体系。”这为中国企业的未来发展指明了一道方向。

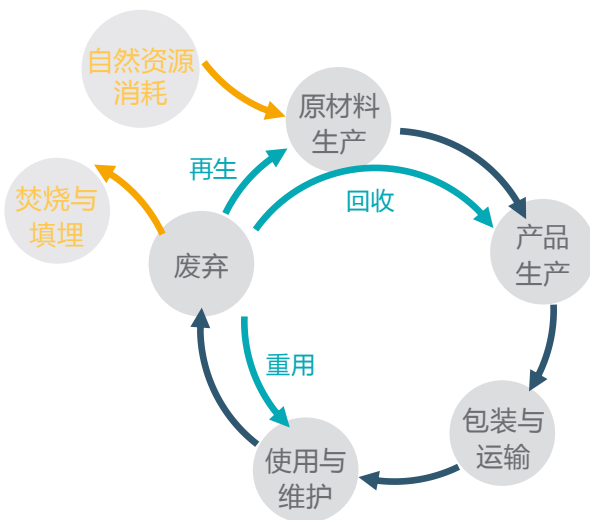
为响应国家号召，推动生态文明建设，上海家化实施了“产品全生命周期管理”项目（LCA 项目），在研发设计、生产制造等各个环节坚持绿色低碳发展，并携手上游供应商，共同打造绿色制造系统。同时，上海家化坚持使用清洁能源、降低能源消耗、推动包装回收等，致力于以最低的资源消耗换取最高的生产价值，实现与环境友好共生的可持续发展。

产品全生命周期管理 (LCA)

产品全生命周期管理 (Life Cycle Assessment, LCA) 是指对产品的整个生命周期——从原材料获取到设计、制造、使用、循环利用和最终处理等环节进行定量计算，评价产品的资源与能源耗竭以及污染物排放等环境影响的技术和方法，现已被纳入 ISO14000 环境管理系列标准，并成为国际上环境管理和产品设计的一个重要支持工具。

上海家化将绿色低碳发展战略纳入公司发展战略，并以此入选了国家工信部首批生态绿色设计示范企业创建计划。公司通过产品全生命周期管理 (LCA) 体系建设，提升了绿色生态工作的执行力，完善了生态设计绿色设计管理制度，建立了产品绿色设计工具和评估标准，构建了企业可持续发展的行业标杆形象。

依托“上海家化绿色设计平台一体化建设项目”，上海家化建立了主要产品生命周期评价系统，以此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。

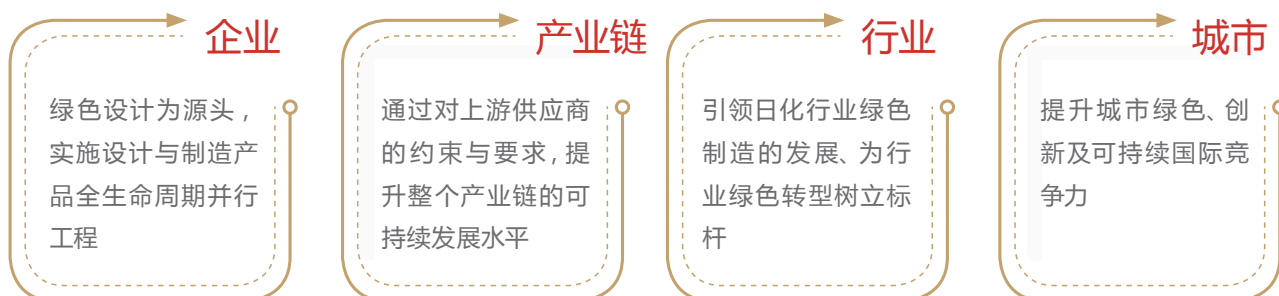


2017 年上海家化 LCA 项目的主要工作包括但不限于：

- 确定进行绿色生态设计研究的主要产品品类为：花露水、沐浴露、香皂、膏霜；
- 完成上海家化现用原材料的梳理，形成了内部的绿色原料定义，初步确定了绿色原料标准的原则及方法；
- 以 LCA 的方法设计表格等管理工具，与原料供应商携手合作，收集相关原料信息，用于 LCA 项目评价。

打造绿色制造系统

随着人民生活水平的不断提高，消费者也逐渐倾向于使用健康环保的绿色产品。在国家政策、市场驱动力以及企业社会责任理念的推动之下，上海家化与上游原材料供应商企业及专业机构形成联合体和生态圈，共同研究和实施绿色设计平台以升级和拉动绿色研发、绿色制造一体化的建设，以绿色设计为核心，突破绿色设计与制造一体化关键技术，实施设计和制造并行工程，最终提高企业绿色产品竞争力，降低对资源环境的影响，拉动国内同行业绿色生产基准线，为行业的绿色发展探路。



绿色制造 提高能源利用效率

	2016 年	2017 年	增长比例
产值（万元）	160,175	217,871	36.02%
用水量（吨）	0.55	0.52	-5.90%
用电量 (KWH)	18.38	14.58	-20.70%
每万元产值能耗及排放			
折合用煤量（千克）	4.01	3.36	-16.19%
温室气体排放量（千克）	23.85	19.33	-18.93%
污水排放量（吨）	0.21	0.19	-11.78%

上海家化坚持绿色发展的经营理念，致力在生产过程中减少能源消耗，同时降低废弃物排放量，以建设资源节约型和环境友好型企业。

- 能源消耗减少

2017 年，上海家化总产值实现快速增长，同比提升 **36.02%**，各项主要能源总消耗量控制在合理范围之内。相比 2016 年，每万元产值消耗有所下降，能源使用效率提升，其中，每万元用水量同比减少 **5.9%**，每万元用电量同比减少 **20.70%**，每万元折合用煤量同比减少 **16.19%**。

每万元产值消耗的下降，除了源于上海家化生产效率的提高外，与生产经营过程中公司深化贯彻绿色生产的举措也密不可分。公司要求尽量用 LED 替代一般照明设备，且在工厂生产和办公结束后，除需冷藏等特殊要求区域外，所有区域切断电源并配备保安巡查，以尽可能减少能源消耗。

- 废弃物排放降低

上海家化坚持从源头减少废弃物产生量。公司通过降低物料损耗，以减少废弃物产生；通过改造工厂废水处理系统，以提升污水处理效率，降低废水污泥的产生量。2017 年，上海家化每万元温室气体排放量减少 **18.93%**，每万元污水排放量同比减少 **11.78%**，单位产值废水废气排放量降低。

- 利用再生能源

上海家化通过循环利用生产包装材料和回收外部资源，以提升资源利用率，减少包装污染。为继续推进绿色经济建设、贯彻低碳环保理念，上海家化计划在新建的跨越工厂厂房屋顶安装总容量 **5588kWp** 的太阳能发电机组，逐步用可再生能源取代非再生能源。预计该项目建成后，每年将为工厂提供约 **600** 万度的清洁用电，约占工厂用电总量的 **40%**。与火电相比，相当于每年替代 **1625** 吨标煤，减少二氧化碳排放 **4000** 吨。



上海家化跨越新工厂

上海家化跨越新工厂在 2017 年持续进行着投入生产的筹备工作，预计 2018 年可全面投入使用。新工厂启用了美国绿色建筑 LEED 认证体系，对建筑生命周期进行绿色规划、绿色设计、绿色施工和绿色运营，最大限度降低建筑对于环境的影响，使能源消耗降到最低，并提高员工舒适度及生产效率。

新工厂将采用最新的能源循环系统，在行业内树立绿色发展新标杆：

- 计划铺设太阳能板，实现每年太阳能绿色发电 600 万度，每年降低碳排放 4000 吨；
- 通过热能回收利用系统、水资源循环利用，节能减排；
- 采用新型节能的建筑材料，尽量做到自然通风和采光；
- 工厂空调房间采用保温彩钢板进行分割建造，办公楼及科研部大楼南部玻璃幕墙采用中空玻璃、大厅顶部设有采光口并安装可开闭的遮阳帘，均可降低能耗，减少人工照明和机械通风所带来的能源浪费。



即将于 2018 年投产的跨越新工厂



跨越新工厂俯瞰效果图

绿色包装及回收再利用

- 优化包装材料：玉泽品牌于 2017 年启动了环保项目，产品外花盒启用了 FSC 认证纸张及其供应商。
- 注重包装循环：佰草集品牌长期以来坚持开展“支持环保：空瓶回收”项目，为低碳环保的公益事业贡献出自己的一份力量。

玉泽产品环保包装



佰草集品牌环保海报



第十章

回馈社会：不忘初心 内外兼美

上海家化坚持回馈社会，热心公益事业。公司以“心晴·至美”为主题，开展各项心理健康活动，同时关心困难群众，积极助力精准扶贫事业。

“心晴·至美”心理健康项目

上海家化不仅关注人们的外在美，也关注人们的心理健康。2017年，公司以“心晴·至美”为主题开展了各项关爱心理健康活动：

- 2017年年初，上海家化举办“第四季大学生心理健康关爱计划启动活动”，邀请到沪上诸多心理健康方面专家共话大学生心理健康，获得上百万受众的关注；



- 2017 年，上海家化每月举办一次心理健康公益直播课堂，主题涉及到在校大学生心理健康、亲子心理健康、如何担当志愿者等话题，让百万网友同步聆听与观看，积极传播内在美与外在美相结合的理念；



上海家化“心晴至美”公益课堂《读懂恋爱中的“以貌取人”》



- 2017 年 6 月，在上海家化与启初品牌开展的“六一亲子关爱行动”中，公司不仅组织员工、社会志愿者、消费者家庭与上海展翼儿童家园自闭症儿童携手参观由旗下启初品牌冠名的“启初·世界插画大展——安徒生终身成就奖 50 周年展”，共同体验美术课，还向展翼儿童家园捐赠了 100 份启初产品，用陪伴与关爱走进这群特殊儿童的内心。



- 公司还借助“上海国际马拉松赛事”、“企业公民日”等活动推广公益理念，通过组织跑步活动、公益讲座等形式，为心理特殊人群送去关爱。



- “一花一木”积极向年轻人传播心理正能量，2017年，其公益活动“HUG FOR LOVE 为爱抱抱”在上海启动。活动将所筹集的爱心转化为款项，并捐赠给“心晴·至美”大学生心理健康关爱计划，为推进大学生心理健康建设贡献力量。
- 公司推出“关爱抑郁症”系列公益视频，并向大众发放抑郁症手册，让更多人了解抑郁症、正确对待心理疾病。



扶贫救灾

- 4月，上海家化向甘肃省酒泉市瓜州县学校捐赠了200个爱心书包。
- 6月，公司发起“上海家化公益资助行动”，对甘肃省通渭县襄南乡黎家庄希望小学学生进行一对一的结对帮扶，为他们筹集学费及书籍、文具、衣物等物资；
- 8月，四川省阿坝州九寨沟县发生7.0级地震，上海家化第一时间向受灾地区捐赠了5万瓶六神经典花露水，合计金额67万元；
- 8月，上海家化向“姚基金希望小学篮球季”决赛捐赠了一批六神产品，为希望小学参赛学生和志愿者送去夏季关爱。
- 2015年，上海家化向上海市慈善基金会青浦区分会捐赠500万元，设立了“上海家化专项基金”，以用于开展“安老、扶幼、助残、济困”等公益慈善工作。三年来，该专项基金支持开展了残障人保障服务、暖心阁婚姻家庭辅导服务、肾移植康复、一站心理咨询聊天屋等公益项目，惠及数万人，其中“暖心阁婚姻家庭辅导服务”还入围了民政系统第五届“十佳服务品牌”。



- 精准扶贫：2017 年下半年，为积极响应中央部署的“开展关于东西部扶贫协作的重大决策”，上海家化开展了精准扶贫工作。公司联系到了上海对口帮扶的贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县，扶智兼扶志：

√ 开展蔬菜扶贫项目

在公司 2017 年举办的“企业公民日”活动现场，公司设立了蔬菜扶贫区，在市政府的菜篮子电商渠道上采购了一批贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县出产的南瓜、党参、胡萝卜、生姜等多种蔬菜，在现场进行展示，烹饪成美味的菜肴供员工品尝，并作为企业公民日奖品赠送给员工。活动现场工作人员还协助推广蔬菜的采购渠道，鼓励员工积极下单购买。



√ 希望小学精准扶贫

上海家化向贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县顺河希望小学捐助了爱心图书室、快乐体育园地、爱国鼓号队，在企业公民日活动上募集到的冬衣 300 余件，以及六神洗手产品一批，以改善当地孩子们的卫生条件，帮助他们养成良好的卫生习惯。



√ 外界反馈

- 上海市杨浦区区妇联副主席贺云蓉、区投资促进办公室党委副书记陈欣表示：“扶贫等公益慈善工作也是政府的重点工作，上海家化公益工作形式新颖，未来政府和企业也可以加强交流，相互学习和分享经验。”
- 道真县平模镇顺河小学韩洪元校长代表全体教师、学生及家长感谢上海家化，韩校长表示：“对于上海家化的所有捐赠，我们学校在向发放时都做了感恩教育，学生们很喜欢，很多家长也来电表示感谢。”
- 贵州省遵义市仡佬族苗族道真自治县县委副书记周灵、扶贫办公室主任刘冰、外联办公室陈斌等当地政府领导对上海家化的精准扶贫工作给予了高度评价并致谢，当地政府还向公司发出了实地考察邀请，以促进未来精准扶贫工作进一步推进。

第十一章

奖项与荣誉



2017

- 2017 中国证券金紫荆 “2017 最具品牌价值上市公司”
- 2017 上海企业 100 强
- 2017 “大国责任” 中国企业社会责任高峰论坛 “社会责任担当奖”
- 第三届中国（上海）上市公司企业社会责任峰会 “低碳环保奖”
- 第六届中国社会责任百人论坛 “产品责任奖”
- 彼得卡拉杰克奖——供应商关系管理最佳实践奖
- 2017 年度中国上市公司董秘峰会 “最佳投资者关系团队”
- 2017 可持续行动典范奖
- 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
- 上海市总工会工人先锋号
- 2017 年中国典范雇主
- 2017 年度卓越雇主
- 2017 年中国年度最佳雇主
- 2017 年企业幸福指数之 2017 年最具特色福利奖
- 大学生最佳雇主奖
- 2017 化妆品报年会 “中国化妆品公司 G20” 榜首，佰草集品牌登上 “中国化妆品品牌 G20” 榜单，佰草集、高夫、启初品牌分别入围中国化妆品细分品类 “抗衰品类前三甲”、“男士品类前三甲”、“婴童品类前三甲” 榜单

A person is seen from behind, standing on a grassy hill and looking out over a vast landscape. The sky is a deep blue with scattered white clouds. The person is wearing a green jacket and blue jeans. The overall mood is contemplative and hopeful.

第十二章

未来展望

2018 年，上海家化正式进入发展的第 120 年。上海家化始终以国家复兴和振兴民族产业为己任，打造了许多家喻户晓的品牌，创造出众多先锋时尚的产品，为数亿消费者带去了美丽与自信。

回顾过去，上海家化既是中国美丽健康产业的开创者，也是中国日化行业发展历程的见证者。1898 年，怀着实业报国的理想，上海家化的前身“广生行”成立，旗下的雙妹品牌曾在民国时期风靡上海滩，国人第一次拥有了自己的高品质化妆品；40 年前，改革开放钟声敲响，国人对美的追求不断提高，旗下美加净品牌创造出了市场上第一支护手霜、第一支摩丝等多个“第一”；20 年前，当越来越多的外资品牌涌入中国，更懂得国人体质和肤质的上海家化又另辟蹊径，深耕中医中草药领域，将传统文化精髓与现代科技紧密融合，如六神因中医名方“六神原液”驰名中外，高夫从中草药中提取适合中国男士肤质的保湿元素，佰草集品牌以中草药特色成功切入高端化妆品市场，并进一步拓展海外市场，将中华美带向全球。

120 年来，上海家化依靠不断创新、卓越品质和非凡设计经久不衰。2018 年是上海建设全球卓越城市的关键之年，也是上海打响服务、制造、购物、文化四大品牌的攻坚之年。上海家化立足于上海，当以传承民族经典、融合创新为己任，以每个人的美丽健康，每个家庭的洁净幸福为使命，双甲子代代相传，百廿载华美与共！

第十三章

评级报告

《上海家化联合股份有限公司 2017 企业社会责任报告》评级报告

受上海家化联合股份有限公司委托，“中国企业社会责任报告评级专家委员会”抽选专家组成评级小组，对《上海家化联合股份有限公司 2017 企业社会责任报告》（以下简称《报告》）进行评级。

一、评级依据

《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR 3.0）》暨《中国企业社会责任报告评级标准（2014）》。

二、评级过程

1. 过程性评估小组访谈《报告》编制组主要成员，并现场审查编写过程相关资料；
2. 评级小组对《报告》编写过程及披露内容进行评价，拟定评级报告；
3. 评级报告提交评级专家委员会副主席及评级小组组长共同签字。

三、评级结论

过程性(★★★★☆)

CSR 管理部牵头成立报告编写组，公司高层领导把控和统筹报告框架、重点内容、关键议题等方面；编写组对利益相关方进行识别，并通过专家意见征求、访谈等形式收集相关方意见；根据公司重大事项、国家相关政策、行业对标分析、利益相关方调查等识别实质性议题；计划通过企业官网、交易所平台等渠道发布报告，并将以电子版、印刷品、中英文版、微信版、视频版等形式呈现报告，具有领先的过程性表现。

实质性(★★★★☆)

《报告》系统披露了产品质量管理、产品服务创新、针对特殊群体的产品设计、产品宣传合规、职业健康管理、安全生产保障、产品包装减量化、减少“三废”排放等日用化学品制造业关键性议题，叙述详细充分，具有领先的实质性表现。

完整性(★★★)

《报告》主体内容从“关爱消费者”“携手合作伙伴”“珍视员工”“回报投资者”“支持政府”“关注环境”“回馈社会”等角度披露了日用化学品制造业核心指标的 55.4%，完整性有待加强。



中国企业社会责任报告
评级专家委员会
Chinese Expert Committee on CSR Report Rating



中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心
Research Center for Corporate Social Responsibility Chinese Academy of Social Sciences

平衡性(★★★★)

《报告》披露了售后服务相关数据等,并简述了企业积极应对投诉而采取的主要措施,具有优秀的平衡性表现。

可比性(★★)

《报告》披露了“产值”“每万元产值能源消耗”等少量关键绩效指标连续2年的数据,并就“花露水市场销售份额”“产品安全测评能力”等数据信息与同行业进行横向比较,可比性表现有待提升。

可读性(★★★★)

《报告》以“华美与共”为主题,以“利益相关方”理论模型为框架,框架结构与报告主题相呼应,诠释出企业对“美”的深刻理解和责任担当;封面设计展现企业愿景、使命、价值观、经营方针、发展战略,既凸显企业履责的战略追求,又强化企业文化的传播效果;整体风格简洁,配图配色清新,一定程度上提升了报告的悦读性,具有优秀的可读性表现。

创新性(★★★☆☆)

《报告》积极响应“一带一路”、绿色低碳、精准扶贫等热点时事议题,聚焦企业履责特色,彰显企业贯彻宏观政策的价值与担当;多处嵌入内外利益相关方证言,增强了报告的客观性和说服力;首次引入第三方报告评级服务,提升了报告编制的规范性和可信度,具有良好的创新性表现。

综合评级(★★★★)

经评级小组评价,《上海家化联合股份有限公司 2017 企业社会责任报告》为四星级,是一份优秀的企业社会责任报告。

四、改进建议

1. 增加行业核心指标的披露,提高报告的完整性。
2. 增加企业历史关键绩效数据的披露,提高报告的可比性。

评级小组

组长:中国社科院企业社会责任研究中心主任 钟宏武

成员:北方工业大学经济管理学院副教授 魏秀丽

过程性评估员 陈思颖、张阳光



扫码查看企业评级档案

出具时间:2018年3月15日

评级专家委员会副主席

评级小组组长

魏紫川

钟宏武



中国企业社会责任报告
评级专家委员会
Chinese Expert Committee on CSR Report Rating

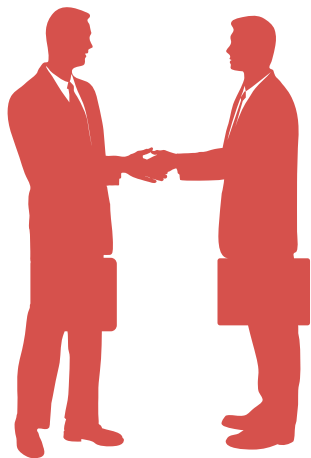


中国社会科学院经济学部
企业社会责任研究中心
Research Center for Corporate Social Responsibility Chinese Academy of Social Sciences



第十四章

意见反馈



尊敬的读者：

您好！

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

邮件地址：上海市杨浦区江湾城路 99 号 5 幢 7 楼

上海家化联合股份有限公司 CSR 管理部收；

电话：021-35907000 转 CSR 管理部

邮箱：jahwa-gongyi@jahwa.com.cn

选择题（请您在相应位置打√）

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

开放性问题：

请提出您对上海家化企业社会责任工作和本报告的其它意见和建议：



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