

2025 可持续发展报告

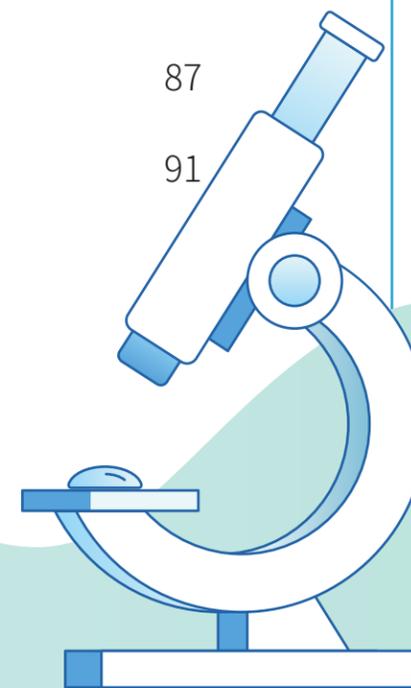
上海家化联合股份有限公司
Shanghai Jahwa United Co.,Ltd



目录

CONTENTS

董事长致辞	01
关于上海家化	03
可持续发展治理	09
治理篇：诚信经营，行稳致远	19
产品篇：品质匠心，创新至善	31
环境篇：低碳运营，绿色发展	51
社会篇：多元共融，价值共创	67
ESG数据绩效表及附注	79
报告标准索引表	87
报告编制说明	91



01 董事长致辞



当前，全球日化行业正经历一场深刻的绿色变革。作为百年民族企业，上海家化将可持续发展理念深植于企业战略与日常运营之中，紧扣“双碳”目标，以创新驱动绿色生产与消费，为消费者提供健康、安全、可持续的个人与家庭护理方案。2025 年，上海家化 ESG 表现获多项权威认可，Wind ESG 评级保持 AA 级，位列行业前三；CDP 气候变化问卷获评 B 级；商道融绿 ESG 评级获得 A 级，彰显公司在可持续发展领域的卓越成就。

深耕环境友好实践，构建绿色低碳闭环。上海家化围绕绿色生产与消费，持续降低产品环境足迹。玉泽第二代专研修护面霜获得上海家化首张“碳中和”产品认证，树立绿色低碳里程碑；跨越工厂通过安装光伏发电设施、开展节能节水技改和废弃物资源化利用，促进能源与资源节约，发挥绿色制造示范作用；应用 4R 策略推进可持续包装开发，玉泽保湿霜包装减塑约 80%，佰草集情人节礼盒采用可降解菌丝体材料荣获“世界包装大奖”等，助力循环经济发展。

汲取中国成分灵韵，竞逐未来焕新赛道。上海家化以创新驱动发展，以人才赋能未来。公司完成环二肽 -1 等 3 款自

主研发新原料备案，上海家化创新中心—合成生物正式揭牌，以深厚科研积淀引领国货创新突破；推进高层次研发人才培养，“博士青训营”汇聚全球顶尖学府优秀人才；完善培训体系和职业发展机制，推动人才结构优化与组织效能提升，构建“价值共生，激励同行”的组织生态。

汇聚公益微光力量，传递品牌温情善意。上海家化积极履行企业公民责任，“家·公益”项目聚焦困境妇女、青少年、银发老人等群体，公司向西藏震区捐赠逾百万元物资，并为社区困难群体送上暖心礼包，进博会期间慰问志愿者“小叶子”。玉泽品牌全年开展多项皮肤健康公益，包括联合全国 26 城医院义诊、深入新疆喀什开展健康宣讲、走进养老机构进行皮肤科科普等；六神向西藏地震灾区、华北水灾地区、华南佛山基孔肯雅热疫情区捐赠价值逾百万元物资，用实际行动传递国货品牌的温情与善意。

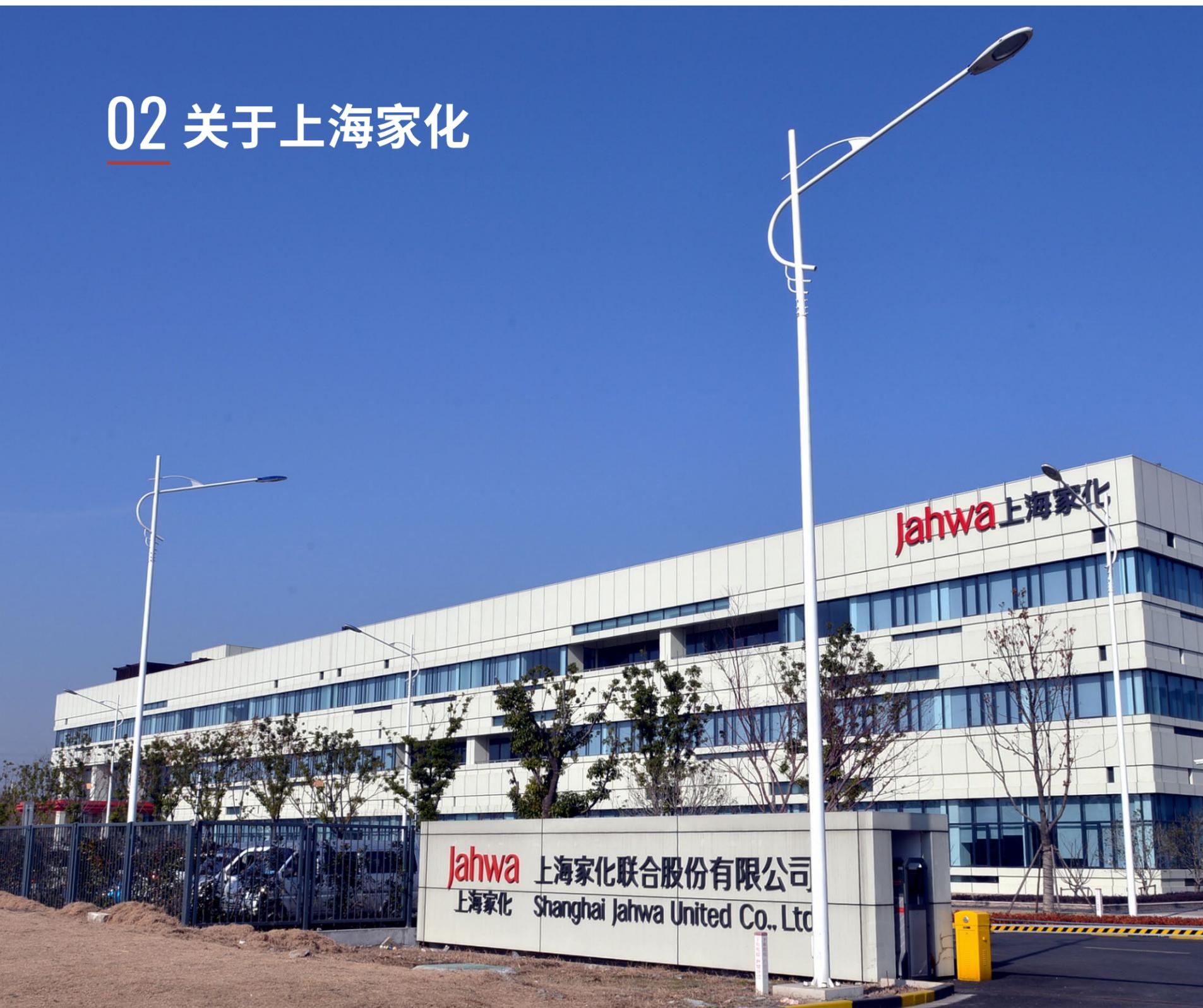
夯实公司治理基石，筑牢稳健经营防线。上海家化持续完善治理架构，提升治理水平。公司高度重视投资者权益保护，实施中期分红积极回报股东，通过多种渠道加强与投资者的有效沟通；践行负责任营销理念，真实、准确展示产

品信息，保护消费者合法权益；持续推进品牌建设，“美加净”“玉泽”荣获“上海好商标”认证。报告期内，公司风险管理与内部控制体系有效运行，未发生重大风险事件，未发生商业贿赂及贪污事件，各项业务实现稳健发展。

秉承匠心精神塑造经典产品，共谱美好未来华章。上海家化将继续秉持“因美而生、向善而行”的可持续发展理念，持续深化 ESG 管理，以更加坚定的步伐，在可持续发展的道路上砥砺前行，并通过经典的品牌、高品质的产品，为消费者创造美丽和健康的生活，为社会创造更大价值，为中国日化行业的高质量发展贡献力量。

林小海
董事长、首席执行官兼总经理

02 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。



成立时间

1898 年



公司总部

中国上海



公司名称

上海家化联合股份有限公司
(简称“上海家化”或“公司”)



所有权及法律形式

公司于上海证券交易所上市
(股票代码: 600315)



主要业务

美容护肤、个人护理、家居
护理三大品类领域



主要生产地

中国: 上海、海南、广东;
非洲: 摩洛哥; 欧洲: 英国

上海家化旗下品牌一览

个护品牌

六神

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。



美加净
maxam

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
Dr.Wu

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

佰草集以传承汉方本草护肤理念为使命，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
VIVE

双妹：百年高奢国货品牌雙妹，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。



HERBORIST DERMA
興萃

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

gf高夫

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。



启初
Giving

诞生于 2013 年的中国婴童医研品牌，秉持“真心呵护，为爱钻研”的理念，深入研究中国婴幼儿的肌肤特质，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 年的英国婴童喂哺品牌，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哺需求。



国民品牌

雅霜®
始于1912



友谊®

BALSEN



百爱神

SEAGULL
海鸥®

春蕾
Chun Lei

2025 年可持续发展成果

亮点绩效

公司治理



环境



其中：

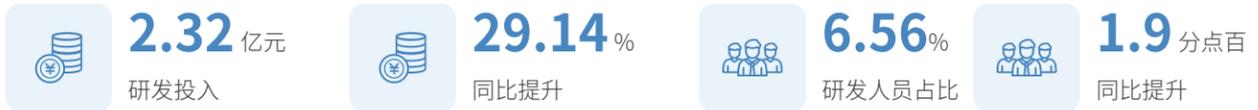
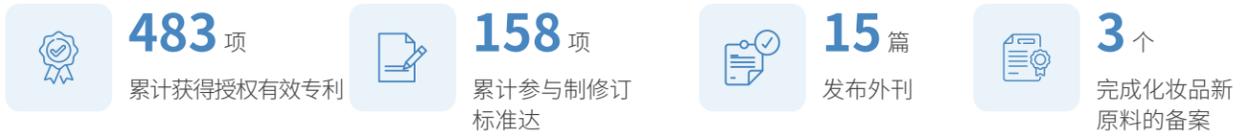


注：以上数据统计口径不含汤美星。

玉泽第二代专研修护面霜成功获得上海家化首张“碳中和”产品认证



社会



ESG 评级

CDP 气候变化问卷

MSCI ESG 评级

Wind ESG 评级

商道融绿 ESG 评级

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	2028.3.1

03 可持续发展治理

可持续发展治理体系

治理架构

上海家化秉持“因美而生、向善而行”的可持续发展战略，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，持续提升公司在环境、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



层级	职责
董事会	<ul style="list-style-type: none"> • 董事会是可持续发展治理的最高层级，负责制定公司可持续发展管理方针及策略，授权 ESG 委员会协助董事会管理及决策相关事宜。
战略与可持续发展委员会	<ul style="list-style-type: none"> • 制定公司长期发展战略（包括环境、社会 and 治理等方面），提升可持续发展能力，对可持续发展主要趋势以及公司面临的有关风险、机遇进行研究、评估，并指导和监督公司 ESG 目标制定与实施，为公司可持续发展提供重要支持。（战略与可持续发展委员会具体工作细则，详见《上海家化联合股份有限公司董事会战略与可持续发展委员会工作细则》）
ESG 委员会	<ul style="list-style-type: none"> • 制定公司 ESG 目标、识别重要 ESG 议题、制定管理政策和评估公司可持续发展表现，持续跟踪 ESG 战略完成进度，并定期向董事会汇报可持续发展工作进展和管理成果。
执行小组	<ul style="list-style-type: none"> • 环境（E）、社会（S）、治理（G）小组分别对应 ESG 三个领域落实具体的目标和经营发展战略，制定工作计划和行动方案，并监督和管理 ESG 目标和经营发展战略进展情况，定期向 ESG 委员会汇报工作进展和管理成果。

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。此外，公司基于 2050 年远景目标，进一步细化拆解了 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

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)》和《上海证券交易所上市公司自律监管指南第 4 号——可持续发展报告编制》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

上海家化邀请第三方机构及专家就公司各议题表现开展调查和评估,综合分析各议题下产生的影响、风险和机遇。此外,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。

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	价值链环节	时间范围 ²
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。	企业运营 价值链下游	长期
	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。	企业运营 价值链下游	短期
	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为环境带来积极影响, 也能够节约水费和污水处置费用, 从而降低生产成本。	企业运营 价值链下游	中期 长期
	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。	价值链上游 企业运营 价值链下游	长期
	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, 有利于更好地应对未来能源价格上升带来的影响。	企业运营	中期 长期

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	价值链环节	时间范围 ²
环境	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。但塑料包装中不可 / 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。	价值链上游 企业运营 价值链下游	中期 长期
	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。	企业运营 价值链下游	中期 长期
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。	企业运营 价值链下游	中期 长期
	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。	企业运营	长期
	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。	企业运营 价值链下游	短期
	服务品质管理	优质的服务品质可以提高消费者满意度，提高市场口碑，吸引更多新消费者。	负面 — 实际	市场风险：服务品质不佳可能导致消费者不满，增加消费者投诉和退单率，影响销售收入和品牌形象。	企业运营 价值链下游	短期
	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。	企业运营	短期

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	价值链环节	时间范围 ²
社会	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。	企业运营 价值链下游	短期
	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，同时也牵涉到环境保护、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。	价值链上游 企业运营	短期
				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法违规事件，可能会给公司的品牌及声誉带来负面影响。
	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。	企业运营	短期 中期 长期
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	人才留任风险：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。	企业运营	短期 中期 长期	
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。	企业运营	短期 中期 长期	

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	价值链环节	时间范围 ²
社会	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。	企业运营 价值链下游	长期
	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动力，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。	企业运营 价值链下游	长期
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。	企业运营	短期
				市场机遇：董事会多元化，包括性别、技能、专业知识等的多元，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。	企业运营	短期 中期
				经营风险：公司运营新业务、新渠道，对相关制度执行力度不完整，对公司经营产生影响的风险。		短期
			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	
			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	

维度	议题	影响描述	影响类型	风险 / 机遇类型	价值链环节	时间范围 ²
治理	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。	企业运营	短期 中期
	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。	企业运营	长期
	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。	企业运营 价值链下游	短期
	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。	企业运营	短期 中期
	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。	企业运营 价值链下游	短期



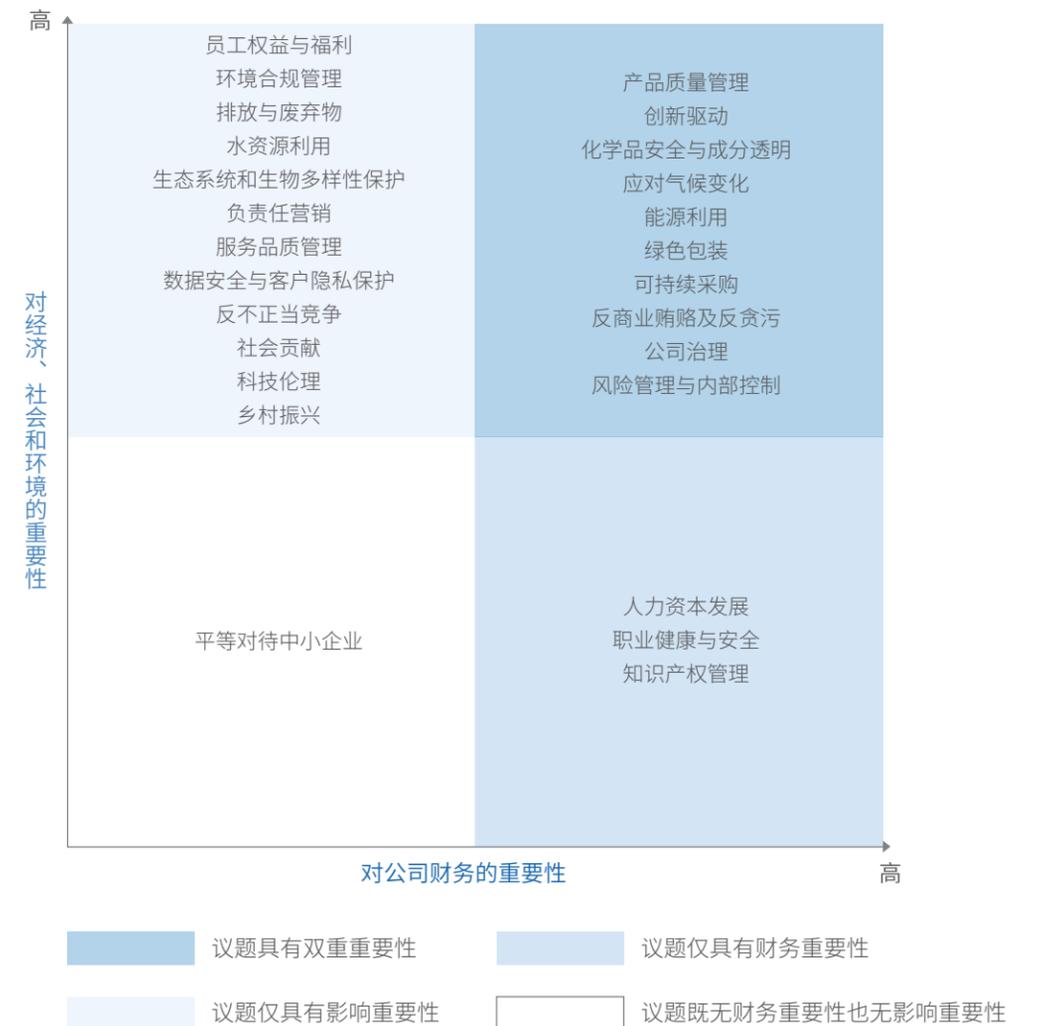
利益相关方沟通

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 服务品质管理 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

议题重要性矩阵



2025 年重要性议题主要变动情况

2025年重要性议题	2024年重要性议题	变动情况	变动原因
服务品质管理	—	新增议题	根据公司实际情况新增议题

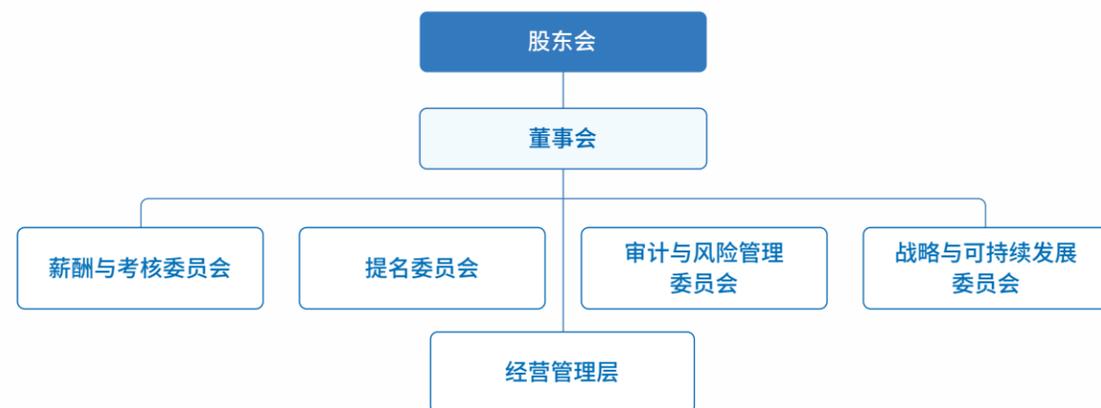
04 治理篇 诚信经营，行稳致远

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）、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，在董事选聘时兼顾董事的专业性与多元化。2025 年，公司董事完成新一轮换届选举，均由在投资、金融、会计、市场营销、消费品行业、数字化转型、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

上海家化高度重视信息披露工作，严格遵循《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。

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、举办年度战略发布会等多种渠道加强与投资者的有效沟通。

2025 年投资者沟通工作进展

沟通渠道	沟通行动
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。
股东会	举办 2 次股东会，股东会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 6 次业绩交流会，此外也积极参与媒体访谈等活动。
微信公众号	2025 年发布推文 115 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 12 万余人，总阅读量超过 28 万人次。

上海家化召开 2025 年第一次临时股东会及 2024 年度股东会

案例

2024 年 6 月 4 日和 2025 年 6 月 25 日,上海家化召开 2025 年第一次临时股东会及 2024 年度股东会,公司董事长兼首席执行官林小海等高管与在场的股东代表、投资者及媒体就公司战略方向、经营理念、品牌发展、渠道改革等多方面内容进行了深入交流。

此外,本次股东会还审议通过了员工持股计划管理办法与长期激励基金管理办法,建立和完善员工、股东的利益共享机制,调动员工的积极性和创造性,促进公司长期、持续、健康发展。



上海家化 2024 年度股东会

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,公司继续实施中期分红,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。

关键绩效

报告期内

2 次

股东会召开

9 次

董事会召开

风险管理与内部控制

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》等有关法规和指引文件,制定并严格落实《内部审计制度》《内部控制自我评价办法》《关联交易管理制度》《风险管理制度》等内部规章,确保公司依法、合规、稳健经营。报告期内,公司未发生行政处罚、监管处罚及重大案件,亦无重大内控风险。

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,2025 年,优化了内控文件发布/废止审批流程、利益冲突申报流程,以及启动退货产品申请流程,持续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

部门	具体责任
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标。

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



上海家化根据每年制定的审计策略搭建风险地图,按系统性、经营、管理、财务和合规 5 大类风险,11 个子类进行识别,并特别关注公司当年经营方针指向的重点领域及项目进行监测及评估。

上海家化风险地图



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,对各种风险的分析和排序,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

潜在风险	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	<ul style="list-style-type: none"> 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,对相关制度执行力度不够,对公司经营产生影响的风险	<ul style="list-style-type: none"> 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	2025 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。报告期内,公司未发生商业贿赂及贪污事件,也无相关诉讼或处罚。

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《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作出了明确规定。

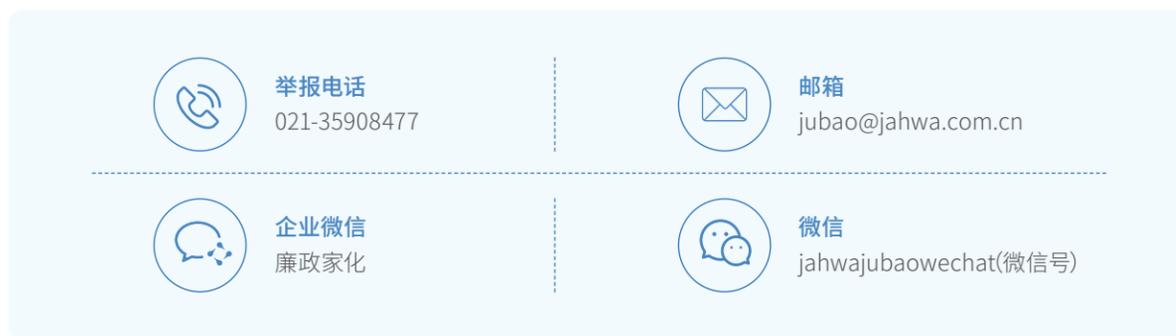
2025 年,公司更新了家化学堂《商业道德和反腐败培训》《利益冲突》课件,要求全体员工参与学习,并在培训后对相关内容进行测试,不断促进公司各级干部员工遵纪守法,规范员工行为,维护公司正常经营管理秩序,保障公司持续稳健发展。

为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在供应商关系管理(SRM)系统的“企业公告”中进行发布。供应商在登录 SRM 系统时,均能阅读并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。

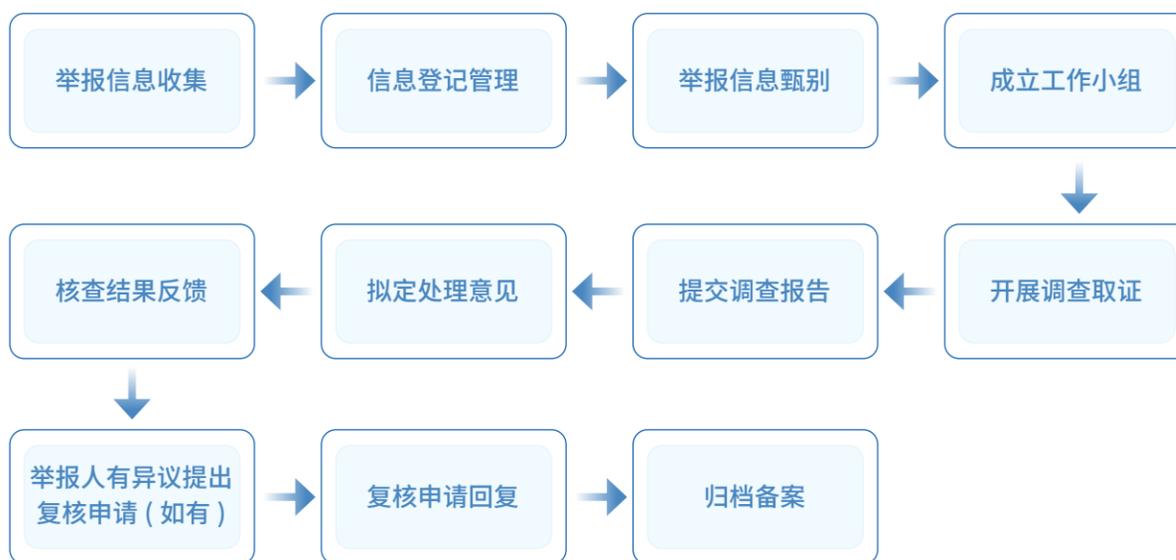
健全举报渠道

2025 年,公司更新《举报处理流程》,新增举报通道,并明确要求如个人收到任何来源的举报信息(包括但不限于电子邮箱、书面信件、微信/短信),第一时间提交审计部审计负责人,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



上海家化举报处理流程



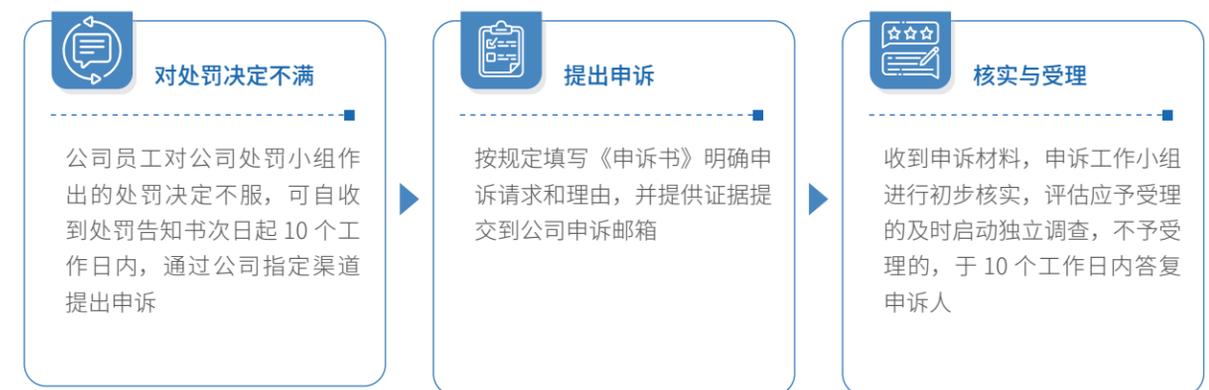
公司建立举报者保护政策,切实保护检举人的合法权益,对相关人员违反保密规定、对举报人保护不力的行为予以追责。

上海家化举报者保护措施

维度	措施
保密举报人信息	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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。

2025 年,公司更新了《上海家化联合股份有限公司处罚小组运作管理指引》,明确处罚小组收到报告后,应在五个工作日内组织召开会议,对报告事项进行充分讨论,形成处罚意见,进行表决。如存在违规员工对处罚决定不服或存疑的,可依据《上海家化申诉制度》,在收到处罚决定的通知后十个工作日内向处罚小组提起申诉,明确申诉请求及理由,并提供证据支持。

上海家化申诉流程



反商业贿赂及反贪污指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 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。

2025 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。报告期内,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。

2025 年,公司发布了《上海家化联合股份有限公司营销宣传合规制度》,进一步规范公司营销宣传活动,促进公司营销宣传活动健康有序、高效开展。

公司针对化妆品标签、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。

上海家化化妆品销售包装标签审核流程



注 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、研发图档管理、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载。

2025 年,公司通过线下培训、线上推送相结合,多维度开展负责任营销相关合规培训。

线下培训

- 一季度、二季度分别开展了针对品牌、电商部门的法律部线下法律培训;
- 三季度公司法律部邀请市场监督管理局进行联动培训,对公司相关员工提供广告合规普法;
- 四季度开展了以合规经营普法为主题的“法律游园会”活动。



《法律游园会》线下普法活动现场

线上培训

- 法律部打造了家化读法公众号;
- 定期推送公司合规治理、负责人营销相关法律知识,聚焦化妆品行业专利、商标、著作权等实务问题;
- “双十一”期间针对合规宣传推广,推出了《“双十一”法律胶囊》特刊,打造模块化精品课程,满足碎片化学习需求。



《“双十一”法律胶囊》《家化读法》线上推送

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,并强调其负责任地宣传与营销;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。



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。

公司遵守《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》等法规和相关管理规范，制定《技术秘密管理办法》《商标管理办法》《专利管理办法》《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。

2025 年，公司进一步完善和优化创新和知识产权管理制度和流程，筹备 ISO 56005: 2020 创新与知识产权管理体系的认证工作，计划于 2026 年度内获得认证。

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而受到相关主管部门处罚或法院裁判承担责任。

知识产权风险管理

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

类别	措施
保护自身知识产权	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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，必须进行查询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	<ul style="list-style-type: none"> 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权证获取的追踪与梳理工作，公司上线法律部证照申请流程，规范公司全体员工获取知识产权权证的记录，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。

上海家化旗下品牌“美加净”“玉泽”荣获 2025 年“上海好商标”认证

案例

2025 年 12 月，上海市商标品牌协会公布 2025 年“上海好商标”称号名单，上海家化旗下“美加净”品牌首次获评“上海好商标”称号，“玉泽”品牌顺利通过续评。

“上海好商标”由上海市商标品牌协会联合行业协会、经济学者、法律专家、知识产权从业者等组成评审委员会，从品牌知名度、市场影响力、品牌价值、商标注册年限等多维度综合考评。上海家化将以“上海好商标”为标杆，带动更多旗下品牌提升竞争力，朝着“立足国内、辐射海外的一流日用化妆品公司”目标稳步前行。



2025 年“上海好商标”认证

知识产权管理指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 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。

05 产品篇 ▶ 品质匠心，创新至善

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,公司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,为激发员工创新活力,公司制定《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》,并配套实施技术职称评定、职务聘任、晋升等多元化奖励机制,鼓励员工投身研发创新。

2025年,公司持续推进高层次研发人才培养,“博士青训营”已汇聚7名来自剑桥大学、帝国理工学院、中国科学院大学等全球顶尖学府的优秀博士。该团队由研发总负责人亲自带队,并配备专人指导,系统推进人才梯队的建设与储备。

关键绩效

截至报告期末

158 项

公司累计参与制定 / 修订标准

其中

51 项

国家 / 行业标准

107 项

地方 / 团体标准

多领域研发布局

上海家化始终以消费者为中心,秉承“中国特色 + 国际理念 + 数智赋能”的研发策略,持续挖掘产品痛点和用户需求,致力于提供创新、致美、可持续的产品。2025年,公司将研发重心从基础研究转向核心功效,打造六大功效平台;同时,为更好地契合多元化使用场景,全新构建四大体验平台。依托扎实的基础研究体系,公司将持续推进产品功效与用户体验的协同优化,更好地将研发成果转化为实际业务价值。

上海家化研发创新运用与发展维度

研发维度	具体内容
基础研究	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研究平台,夯实技术壁垒及价值落地,并通过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。
功效提升	建立包括美白 / 防晒、驱蚊、止痒、抗衰、祛红、祛痘平台的六大功效平台,将更聚焦公司核心细分赛道,覆盖更多品类,更关注超级成分和超级技术的打造。
体验优化	建立四大体验平台,包括包装、香氛、AI 设备及新场景 / 肤感平台,提供更多使用场景,更好地为消费者提供更优的产品使用体验。

公司携手高校科研力量,开启校企深度合作新篇章,以顶尖学术资源赋能品牌研发与内容生态升级,为消费者带来更具科技感、品质感的产品体验。公司也以 AI 赋能研发,打造 AI 平台协同驱蚊、止痒平台,落地产出 AI 止痒、驱蚊新化合物生成项目,有望打造家化独有的止痒和驱蚊新原料。

上海家化 2025 年重点创新研发成果

研发维度	具体内容	具体内容
佰草集中式根源养美白皮书	北京中医药大学、上海中医药大学、成都中医药大学、中国药科大学	<ul style="list-style-type: none"> 成功建立“理论共创—体验互动—成果闭环”的专家研讨模式,为后续新品研发提供了可复用的方法论。2025 年 11 月成功发布《佰草集中式根源养美白皮书》。
中药提取物止痒功效评价与止痒原料开发研究	中国药科大学	<ul style="list-style-type: none"> 基于急性和慢性瘙痒的发生机制,结合体外和动物模型筛选,开展中药活性原料的开发与应用。 已获得 4 款植物源止痒活性物。
六神联合清华大学等发布蚊疫热力图	清华大学、浙江省气象宣传科普中心	<ul style="list-style-type: none"> 基于温度单一因素的统计分析模型,结合实时预测的气象温度对全国各省市地区生成 5*5km 逐小时的蚊子分布密度预测,形成蚊情动态地图,并对不同密度等级提供相应防护建议。 2025 年 8 月正式发布“六神蚊情热力图”。
六神驱蚊产品的创新机理、原料开发及协助科学传播	中山大学	<ul style="list-style-type: none"> 双方以“科学实证、美妆质感、内容赋能”为核心,构建起“研发—验证—传播”一体化创新体系。 基于六神驱蚊类产品,就相关原料开展协同驱蚊创新机理研究,并结合新机理开展其他原料的研究储备与开发;同时协助提供蚊虫及驱避相关的科普性、可视化科学传播内容。 已完成蚊虫知识科普、中大蚊子工厂科学传播视频拍摄,打造“看得见的科学驱蚊”品牌认知,助力六神新品驱蚊蛋销售破亿元。
聚焦六神香资产深挖与降温技术可视化	上海应用技术大学	<ul style="list-style-type: none"> 与上海应用技术大学展开定向合作,聚焦六神香资产深挖与降温技术可视化两大核心课题。 在香资产领域,依托高校在香料香精技术、气味分子研究等方面的学科优势,系统梳理六神经典香型的香气轮廓雷达图与嗅觉记忆点,探索香型的创新衍生与场景化应用,强化“六神爽”的品牌印记。 在降温可视化项目上,通过热成像技术演示等直观形式呈现,通过量化数据和视频动图让消费者真切感受到产品背后的技术温度。

上海家化 2025 年完成 3 款自主研发新原料备案

案例

为了打破化妆品核心原料技术依赖、赋能产品实现独家宣称与功效差异,构建品牌护城河,公司进一步推动家化自主活性物的深入研究和创新成分的新原料备案。本年度完成 3 款新原料备案:环二肽 -1(备案号 20250063)、紫萘酮(备案号 20250147)、醋酐醌卤提取物(备案号 20250091)。其中环二肽 -1 已成功首发应用于典萃推出的“新一代多肽凝时系列”。



“环二肽 -1”备案公示信息

上海家化创新中心—合成生物在上海正式揭幕

案例

2025 年 3 月 20 日,上海家化创新中心—合成生物启动暨揭牌仪式在位于保定路的上海家化研发中心礼堂举办。虹口区委副书记、区长吕鸣和上海家化党委书记、董事长兼首席执行官林小海出席活动并为研发中心揭牌。



上海家化创新中心 - 合成生物揭牌仪式

上海家化携自主研发新技术亮相 2025CAME，以深厚科研积淀引领国货创新突破

案例

2025 年 9 月 25—27 日，2025 年中国香料香精化妆品行业年会暨精品博览会 (CAME) 在南京扬子江国际会议中心启幕。今年展会以“科技、品牌、共进”为主题，汇聚上百家企业、500 多个品牌、1,000 多款新品、14 个国际组织及超百位演讲嘉宾、数十场主题会议，搭建“政产学研资用传”深度融合的交流与合作平台。

上海家化以“科技可感知”为核心主题，通过五大互动板块——首款自主研发皮肤糖化水平量化及成像设备 AGEScan Lite 首发、青蒿与中国特色植物联合实验室成果展示、驱蚊功效科学检测呈现、东方美学本草文化专区以及沉浸式香氛艺术廊，全面诠释“中国成分、中国创新、中国应用”的理念，系统展示其 126 年积淀的研发硬核实力与创新成果。



上海家化亮相 2025CAME

上海家化通过“内部体验官”项目提升研发质效

案例

内部体验官是上海家化研发中心以消费者为中心进行产品研发的重要创新举措，旨在以小样本低成本的方式在产品开发的全链路中通过与消费者进行互动，获得深入的消费者洞察。

上海家化内部消费者样本库包括了保定路职场和双狮汇职场的 200 多名内部正式员工。在 2025 年，研发中心通过邀请内部体验官参与各种类型的产品试用、产品评测、座谈会、问卷调研等形式，持续激活内部体验官活跃用户 200+ 人，全年参与测试人数达 1,300+ 人次，为在研的 119 个产品提供了消费者评测和洞察成果。



产品使用现场测评

数字化建设

公司高度重视数字化在提升业务效率、优化运营流程和驱动创新发展等方面的积极作用。2025 年，公司围绕系统建设、降本增效、AI 创新和业务赋能四大方向，扎实推进数字化建设，取得显著成效，在有效支撑核心业务发展的同时，也切实提升了公司的市场竞争力。

上海家化 2025 年数字化建设核心成果

成果	具体内容
系统建设 成效显著	<ul style="list-style-type: none"> 上线管报、资金等核心财务系统，优化费控、SAP 等 4 类现有系统； 数据服务中心完成 20+ 内外部系统集成，BI 报表、RPA 自动化应用规模与效率大幅提升； 基础架构搭建统一身份管理平台，保障安全合规。
降本增效 成果突出	<ul style="list-style-type: none"> 通过云资源整合、网络关停优化、电脑分级管理，累计降本超 430 万元； SFA 工具整合、财务凭证自动化等实现人效提升，年省人工耗时超 240 天。
AI 创新 稳步落地	<ul style="list-style-type: none"> 推出 TCM-AI 中草药研发平台、品牌小助手、小家精灵等工具，覆盖舆情监控、视频解析、客服知识库等场景，获上海市文创资金支持。
业务赋能 全面覆盖	<ul style="list-style-type: none"> 支撑销售、供应链、研发等部门，保障大促系统稳定运行，优化订单履约、库存管理等流程，客户满意度达 99.38%。

创新驱动指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 年进展	达成情况
研发投入	亿元		2.32	
研发人员占总员工数比例	%	强化基础研究与应 用研究，加强自主绿 色原料开发	6.56	按计划推进
获得授权有效专利 ¹	项		483	

注 1：该数据为截至 2025 年底上海家化及其子公司专利数量。

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。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。

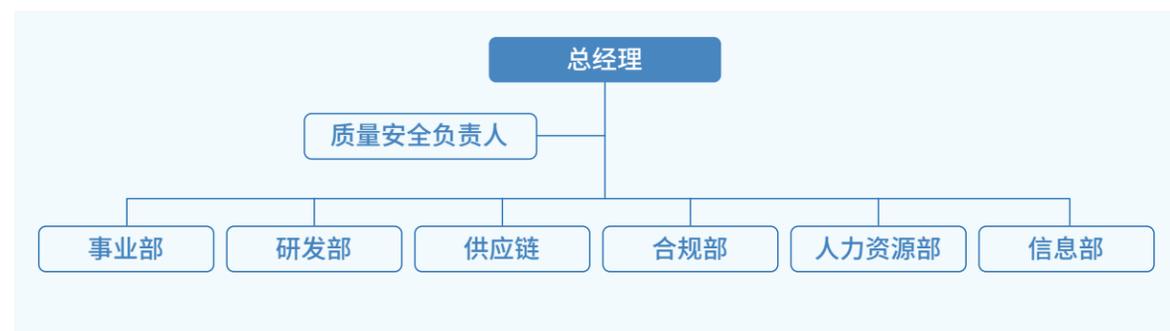
上海家化推动非动物测试行动

行动	内容
体系建设	<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。
创新实验	<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。
创新平台	<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。

上海家化质量管理体系架构



总经理	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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



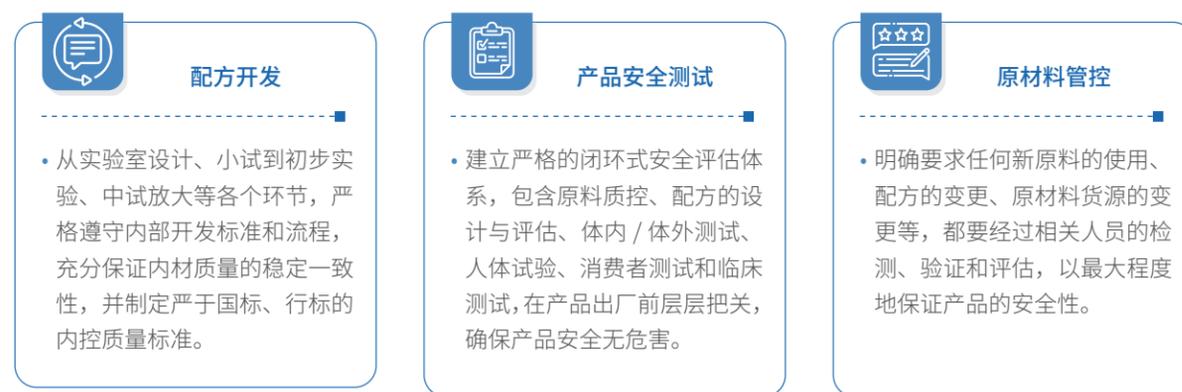
产品质量风险管控

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

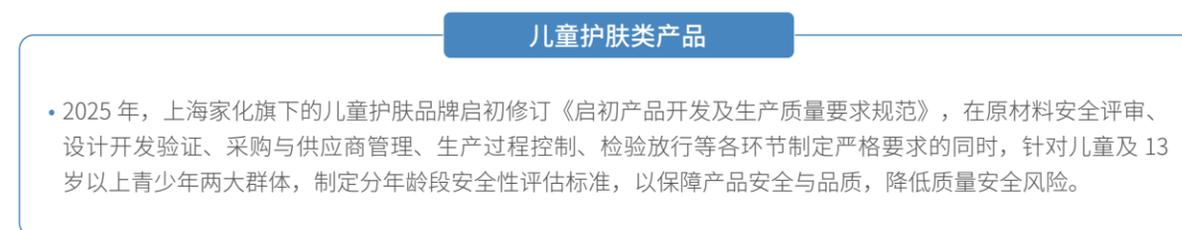
在产品开发阶段，公司制定了产品开发通用流程和不同类别产品开发的质量控制要求，关键品质控制环节包含配方开发、产品安全测试和原材料管控等，确保产品开发稳定安全。

产品开发过程中的质量控制



针对要求更为严格的儿童化妆品类产品和儿童护理类产品，上海家化针对性制定开发控制要求，确保产品品质合规。

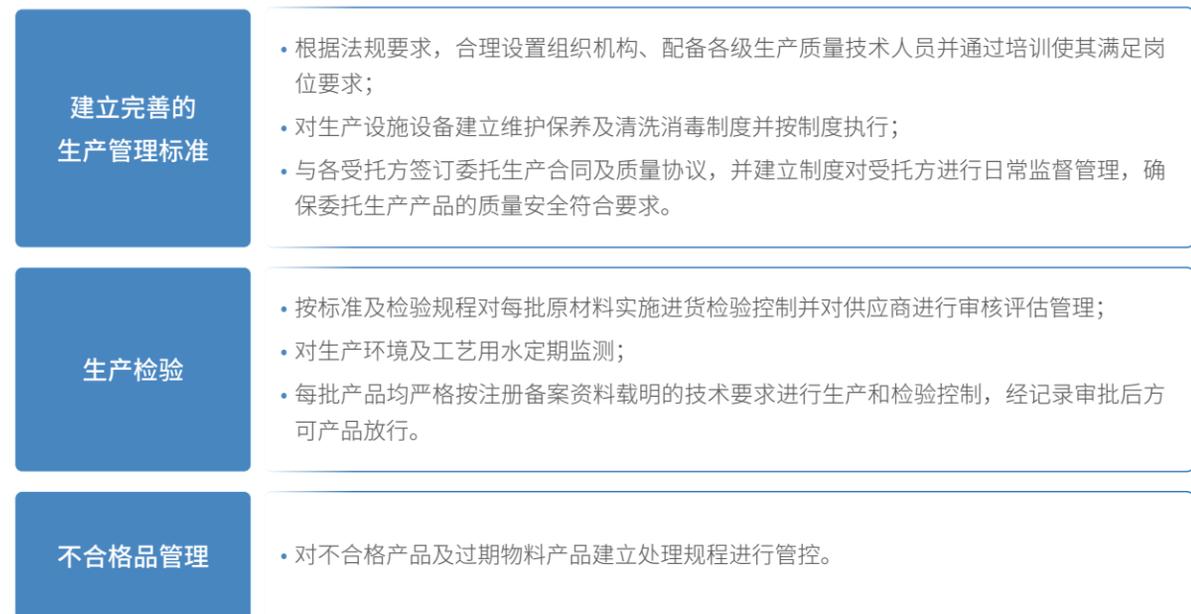
儿童护肤类产品开发控制要求



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



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



公司在质量管理方面坚持高标准、严要求,主动接受第三方机构的审核与监督,持续完善质量管理体系,切实保障产品品质,营造安全放心的消费环境。

上海家化 2025 年外部审核开展情况

审核机构	审核内容	审核结果
通标标准技术服务有限公司 (SGS)	依据 ISO 9001:2015、ISO 22716:2007 及 CGMP-US 标准对公司质量管理体系开展审核。	未发现不符合项。
第三方独立机构	对跨越工厂进行质量体系审核及产品抽检。	提出 1 个不符合项, 已及时完成整改。
上海市医疗器械化妆品审评核查中心	就车间布局变更开展现场核查。	已确认通过。

产品质量管理指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 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。

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。

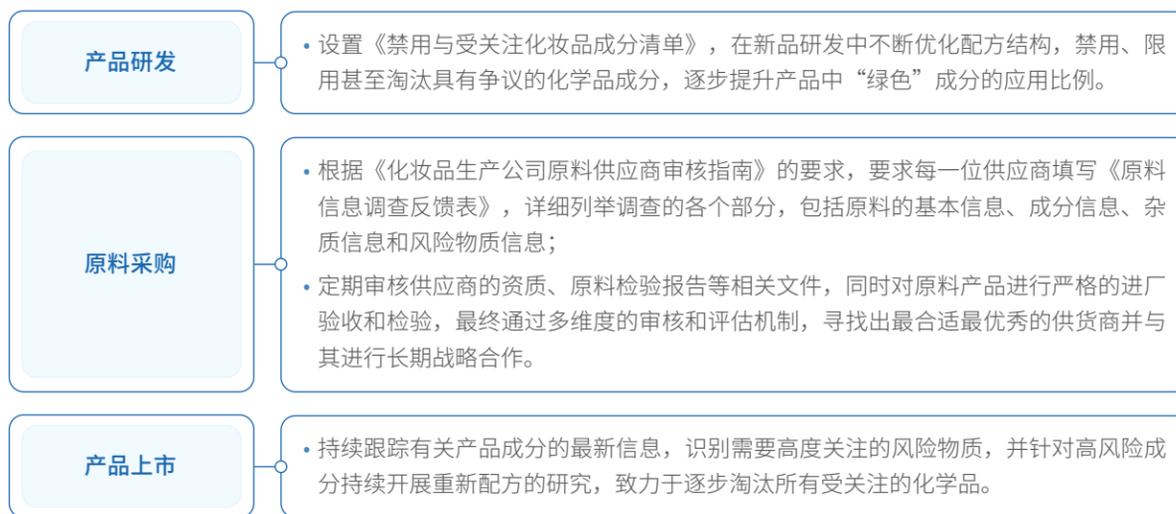
随着中国化妆品新规的落地和补充政策的不断完善,公司紧跟政策变化,高标准、严要求地落实化学品安全及风险评估,对原料安全性、产品稳定性、防腐体系有效性、包材相容性等进行多维度的研究,保障产品安全性。公司履行质量安全主体责任,构建产品全生命周期管理体系,将安全评估融入研发及上市的全流程,同步夯实内部自查机制,确保资料真实合规,保障消费者合法权益。

上海家化化学品识别及风险评估程序



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 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



亮点成果：

- 上海家化获颁“中国轻工业护肤品安全及功效评价重点实验室”复评牌匾，体现公司在产品质量、安全性及功效研究方面的行业领先地位，更彰显对消费者安全的高度重视。
- “佰草集修源五行淡纹精华油”经 SGS 认证，产品中“99% 的碳来源于天然成分”，具有极高的可再生性和环境友好性，展现公司在纯净、绿色配方研制方面取得的成就。

产品质量管理指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 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

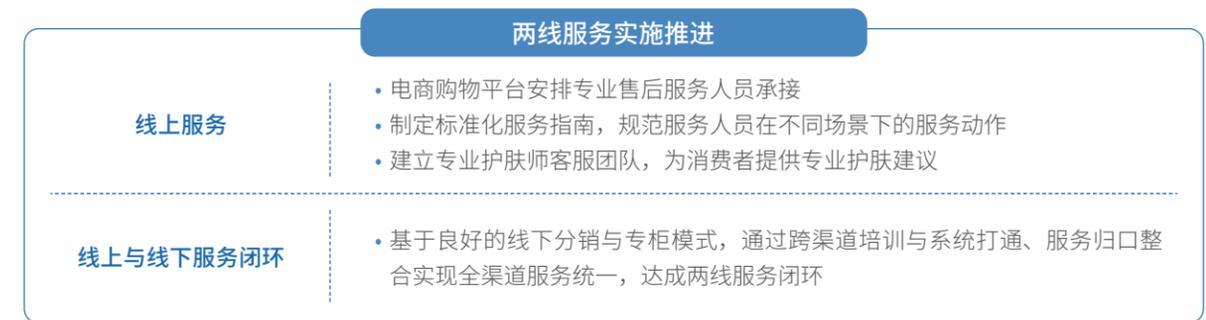
服务品质管理

上海家化严格遵守《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》《中华人民共和国广告法》等法律法规，做好消费者权益保障以及产品售后服务。

公司始终秉承“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“两线服务实施推进、

三级服务质量监管”的消费者服务体系。公司通过设立健全的客户服务保障体系和专业化客户服务中心，以及跨部门沟通与协同机制，持续提升服务品质。客户服务中心定期联合前端部门、品牌部门、物流及产品质量部门开展消费者体验月度例会，协同推动服务优化与体验升级。

两线服务实施推进，三级服务质量监管



三级服务质量监管



2025 年，公司依托“亲听”“吐槽大会”等创新活动，深化跨部门协同，将消费者声音传递至业务部门，有效推动以用户需求为导向的产品优化。

上海家化 2025 年部门协作创新活动

举措	主要内容	目的与成效
亲听	<ul style="list-style-type: none"> 邀请事业部各板块伙伴深入客服和仓库一线，共同聆听客户原声，直面客户服务场景中的真实挑战。 	<ul style="list-style-type: none"> 活动构建了一个可持续的对话机制与信任场域：增进各事业部与客服团队对彼此工作的理解，促进协同配合、凝聚共识，共同推动业务的持续优化与改进。
吐槽大会	<ul style="list-style-type: none"> 客服部门收集消费者吐槽内容，分享给业务部门，形成解决方案。 	<ul style="list-style-type: none"> 将客户零散的负面情绪，系统性地转变为各部门协同行动的“需求清单”。 让一线客服从信息“接收者”升级为体验优化的“发起者”，打通客户声音推动产品改进的“最后一公里”。



会议流程

Step 1 Step 2 Step 3

客服代表讲案例 品牌进行问题四象限定位 品牌当场指定直接责任人&问题解决计划完成时间

“吐槽大会”第一期内容展示

上海家化以“工厂直发”焕新消费体验

为优化供应链效率、提升消费者体验，公司今年试点“工厂直发消费者”模式，打破传统“工厂—总仓—业务仓—2C 消费者”的多级发货链路。项目聚焦各渠道爆款产品，结合工厂产能实际，在六神花露水、六神沐浴露、家安洗衣液等品类上，通过包装防护优化、系统打通及工厂电商发货能力建设，成功实现工厂直接向终端消费者发货。

该模式有效减少中间环节，降低物流仓储成本，大幅缩短履约时效，确保产品安全快速送达。未来，公司将逐步扩大直发规模，推动更多适配产品纳入直发体系，释放供应链潜力，为消费者带来更快捷、更优质的购物体验。

案例



工厂产品装箱环节



工厂产品待发货环节

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。2025 年，公司在电商渠道增加消费者自助投诉入口，维护品牌形象与市场声誉。



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地分析和处理，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

5 分(满分)

天猫渠道所有品牌服务评分保持每日

90 分以上

抖音渠道¹所有品牌服务每日均在

报告期内²

95.32%

玉泽品牌满意度

2.00%

同比增长

94.65%

六神品牌满意度

0.20%

同比增长

95.42%

佰草集品牌满意度

0.60%

同比增长

95.60%

双妹品牌满意度

0.22%

同比增长

95.42%

启初品牌满意度

0.04%

同比增长

95.22%

美加净品牌满意度

1.25%

同比增长

95.81%

高夫品牌满意度

0.78%

同比增长

16.01 秒

客服平均响应时间

注 1: 抖音 2025 年 3 月 15 日抖音渠道服务评分规则进行调整, 抖音渠道数据为 2025 年 3 月 15 日 -2025 年 12 月 31 日期间数据。

注 2: 自 2025 年起, 公司将以品牌为口径统计消费者满意度。

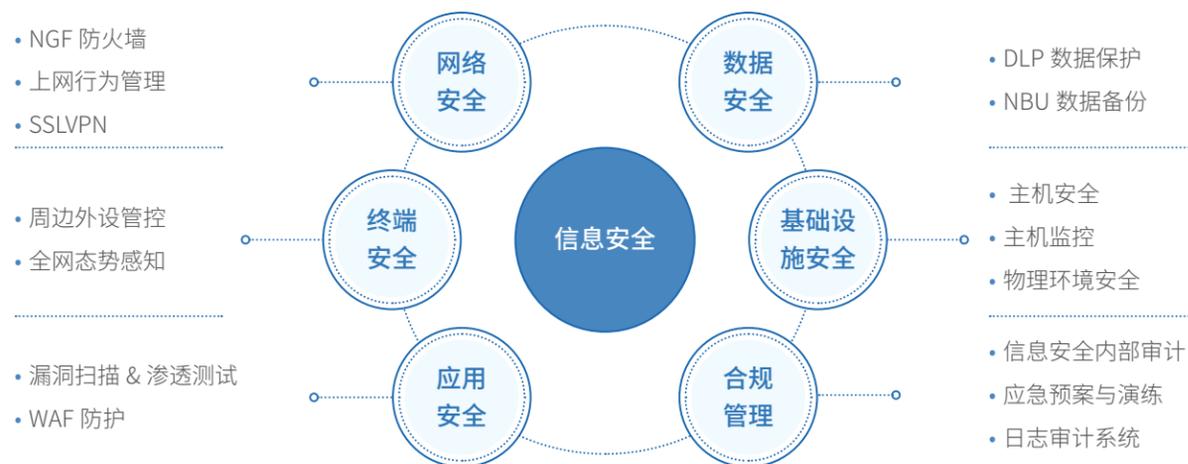
数据安全与客户隐私保护

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，以国家等级保护要求与国际 ISO 27001 信息安全体系为框架建设信息安全管理体系，并由公司信息安全、法务、内控管理等部门共同负责公司信息安全工作的统筹管理。

公司制定《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》等内部规章，构建“合规框架 + 分类分级 + 全生命周期管理 + 权责闭环”的隐私保护制度体系，并实施“五步落地法”确保有效运行。

2025 年，公司新增《数据库权限分配与管理制度》《电商平台特权账户管理办法》，更新《上海家化信息系统备份策略管理制度》，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，也进一步提升对客户隐私权益的保护水平。

上海家化数据安全与客户隐私保护管理体系



公司通过内部审计、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相关风险，并制定针对性策略，包括严格的数据全生命周期管理、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，为业务发展提供坚实信任基础。2025 年，公司未发生数据安全事件及客户隐私泄露的违规事件。

数据安全与客户隐私保护管理措施

措施	具体内容
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，不得突破本岗位职权，非权限人员无权查阅及下载。
信息安全培训	• 公司组织开展 2025 年全员信息安全培训，内容包括线上学习课程与钓鱼邮件演练。其中，共有 4,655 人次完成线上课程学习，2,159 人次参与了钓鱼邮件演习，切实提升员工的信息安全意识与防范能力。

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、质量标准及可持续采购要求。此外，公司在各相关部门配备了专门人员负责可持续采购工作。

公司制定了《新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》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、奖励及淘汰方面进行全生命周期管理，确保供应商符合公司要求。

供应商管理

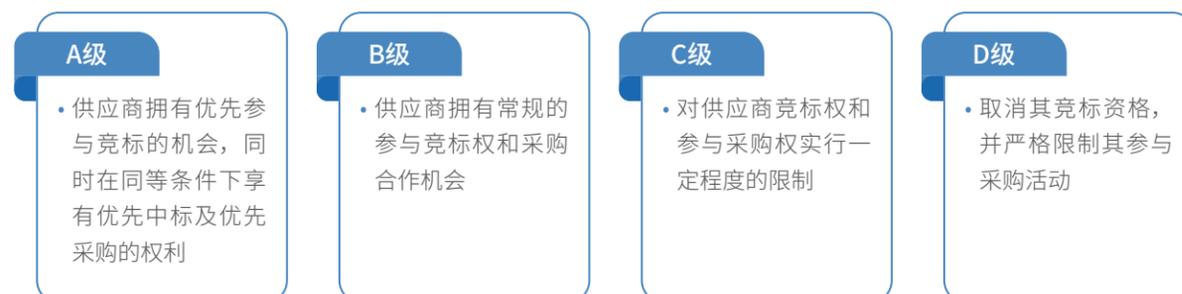
上海家化供应商分为原材料供应商和间接供应商，由相应职能部门实施专业化管理与考核，持续提升供应商管理质效。

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。

针对间接供应商，由间接采购部每年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。

公司将可持续发展相关要求纳入供应商绩效考核体系，将材料工艺的环保性及是否具备相关环保资质纳入评估，对于提交碳管理相关证书的原料供应商，给予额外加分。公司也不定期对供应商开展包括质量培训、反腐败培训在内的多层次培训，持续强化其质量意识与合规素养。

上海家化供应商绩效评级



中小企业供应商在公司供应商体系中占比较高，公司始终坚持公平、透明的合作原则，对所有供应商按时付款，保障中小供应商的合法权益。

供应链安全管理

在供应链安全方面，针对采购周期较长的原料(如部分进口原料)，通过提前备货、做好安全库存管理等，切实保障供应连续性；同时，公司持续推进供应链韧性建设，加快推进重点原料的二元化、多元化供应渠道建设，降低对单一来源的依赖，提升供应链的稳定性与抗风险能力。

为增强供应链安全与稳定性，公司质管部、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。公司不定期面向供应商开展专项培训，以提升其软件系统操作与应用能力。

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

可持续采购管理

为确保可持续采购目标的有效落实，公司制定《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

关注领域	具体内容
环境保护	<ul style="list-style-type: none"> • 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； • 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。
劳工管理	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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。

可持续采购指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 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	%	<ul style="list-style-type: none"> • 减少供应链层级多重性所带来的风险 • 通过可持续采购实践从原料端降低公司的环境影响 • 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

06 环境篇 ▶ 低碳运营，绿色发展

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》《中华人民共和国危险化学品安全法》《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。2025 年 12 月，跨越工厂顺利通过 ISO14001: 2015 环境管理体系监督审核。

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 无害废弃物：过期产品、生活垃圾、包装废料 有害废弃物：废原料桶、废包装物、实验废物、废矿物油、废吨桶
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 无害废弃物：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：生活污水 无害废弃物：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 废弃物处置过程中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自身废水、废气排放等进行检测，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

废水及废气排放

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。

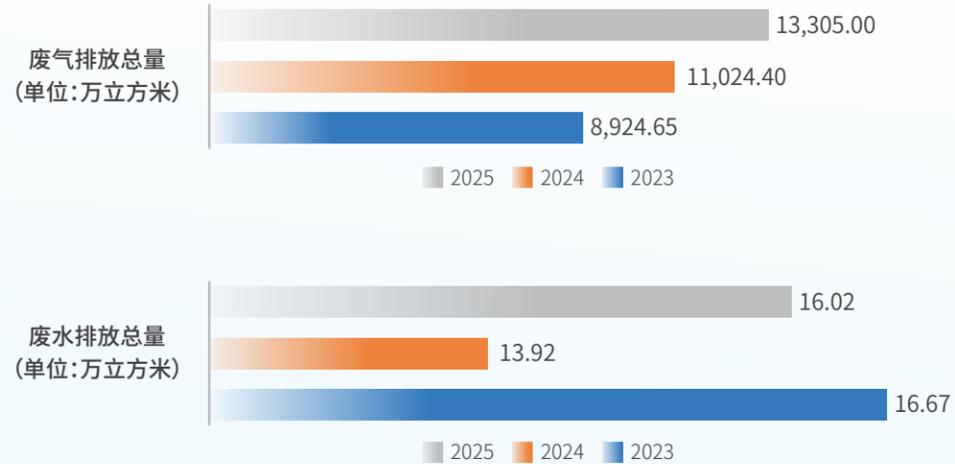
公司产生的废气污染物主要类别为非甲烷总烃、颗粒物、臭气等，经公司厂区废气处理系统处理后纳管排放。公司制定了《废气排放管理程序》等制度文件对废气排放进行管理，定期监测生产排放废气确保排放符合标准。

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。2025 年,公司产品总产量增加,导致废气和废水排放量较上一年有所增加。

固体废弃物

公司严格遵守《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》《固体废物信息化管理通则》等内部制度,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
无害废弃物	纸箱、纸盒、废原料桶(干净)、塑料袋、污泥	《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
有害废弃物	实验废物、有机废液、废活性炭、废包装物、废原料桶、废矿物油、驱蚊花露水废液	《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

2025 年,公司在中国境内的有害废弃物全年产生量约为 344.98 吨, 占有固体废弃物总量的 19.78%。公司对有害废弃物集中收集并交由有资质的机构定期处理,对于无害废弃物中可回收的部分会进行回收再利用。截至报告期末,跨越工厂废弃物资源化率约为 81%。

废弃物资源化利用项目

措施	内容
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	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, 防止原料泄漏污染土壤; 使用污泥砖块进行彩绘, 创造具有环保意义的艺术作品。



上海家化举办第二届跨越集市活动

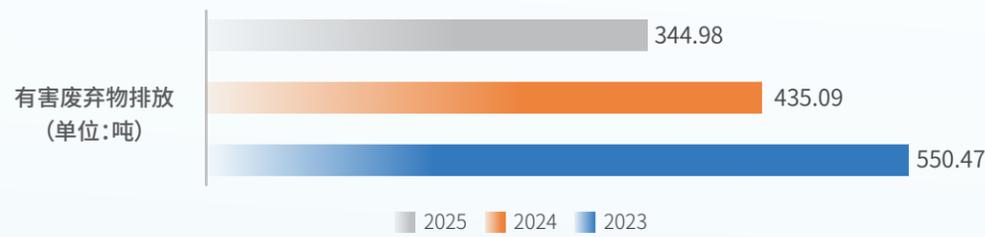
案例

2025 年 6 月, 上海家化跨越工厂延续旧物循环再利用理念, 举办第二届跨越集市活动, 所有义卖物品需为旧物, 同时在活动分类摊位布置评比及义卖金额评比, 旨在不断加强员工旧物循环再用的理念。



第二届跨越集市活动海报

关键绩效



注:以上数据统计口径不含汤美星。2025 年,公司产品总产量增加,导致一般废弃物排放量较上一年有所增加。

报告期内:

7 场

跨越工厂无废工厂与
废弃物管理培训

158 人

参与

158 小时

培训时长

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。

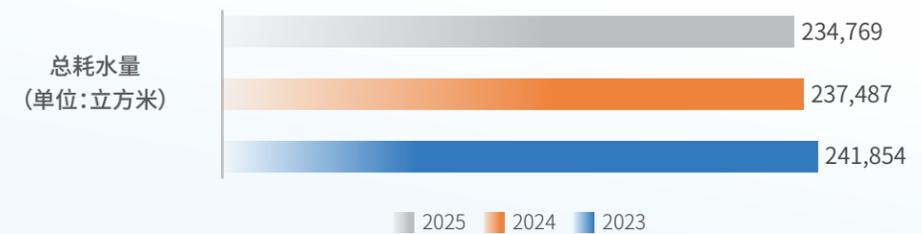
2025 年,公司继续开展节水行动,采用节水工艺、循环用水等措施,不断提高水资源利用率。

上海家化 2025 年水资源节约举措与成效

部门	措施	2025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 (Dissolved Air Flotation system, 即溶气气浮系统) 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
	真空泵冷却水调节阀开启角度减少出水量	全年减少耗水量 132 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

部门	措施	2025年节水成果
海南工厂	去离子浓水用于真空机降温 (原用自来水降温)	2025 年总用水量相较于 2024 年减少 16%
	增装各支路水表可及时发现漏水点	
	新建 100 立方米储水池, 收集生产用水用于浇灌绿化	

关键绩效



注:以上数据统计口径不含汤美星。

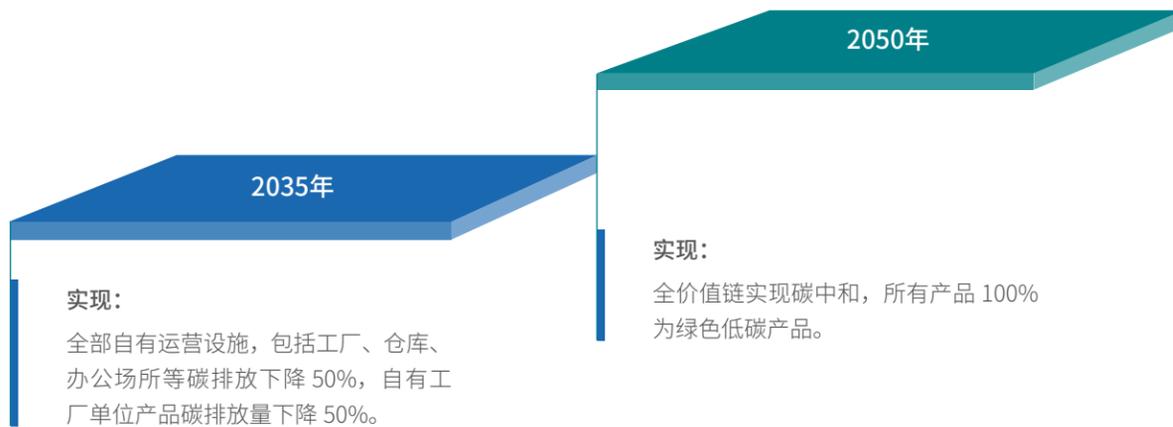
应对气候变化

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,制定了《上海家化全价值链碳管理计划》等管理政策,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。

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



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

环节	具体内容
原材料采购	<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。
产品研发与生产	<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。
物流运输与仓储环节	<ul style="list-style-type: none"> 建设区域物流网络提高货物运输效率； 工厂直发消费者，减少运输环节； 整合区域仓库，减少库存调拨转运过程； 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。
产品使用及处置	<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。

2025 年，公司继续优化“飞粤计划”，将华东区域的经营部仓库全部合并至华东区域配送中心，完成线下物流仓网整合。此外，公司不断培养工厂具备电商物流发货能力，实现了部分产品从外协工厂、跨越工厂直发消费者，降低供应链成本，提升消费者体验。

案例

上海家化首张“碳中和”产品认证

2025 年，上海家化旗下玉泽品牌积极履行社会责任，深入践行可持续发展理念，在行业内率先开展产品全生命周期碳足迹管理工作。经过外部独立第三方审验，玉泽第二代专研修护面霜成功获得上海家化首张“碳中和”产品认证，充分彰显了品牌在环境友好型产品创新方面的示范引领作用，为行业可持续发展树立了全新标杆。

第三方审验机构依据国际标准 PAS 2060: 2014，对“玉泽皮肤屏障修护专研保湿霜（第二代）”产品全生命周期（LCA）碳排放进行核查。核查范围涵盖产品从原料获取、包装设计、生产制造、运输配送，直至废弃处理等各个环节，即从“摇篮”到“大门”的完整过程。



“碳中和”产品认证

“玉泽皮肤屏障修护专研保湿霜”碳中和实现路径

路径一 引入太阳能光伏发电，构建绿色制造场景

玉泽产品生产的跨越工厂于 2023 年引入清洁能源，实现太阳能光伏并网发电，有效降低了制造环节的碳排放。目前，太阳能光伏覆盖面积达 18,600 平方米，每年可减少约 2,000 吨二氧化碳排放当量。



跨越工厂

路径二 推进包装革新，践行循环经济理念



玉泽包装全塑泵结构

玉泽新品包装采用创新设计，应用全塑泵结构，在减轻包装重量的同时，确保整体可回收。此外，品牌还推出环保替换芯，替换芯减塑量达 80%，积极探索包装循环升级的有效路径。

路径三 联动线下消费者，倡导可持续消费模式

玉泽品牌同步推进线下空瓶回收活动，并结合线上环保可持续传播，引导消费者践行可持续消费理念，共同为环境保护贡献力量。



线下空瓶回收活动

应对气候变化指标与目标

指标	单位	管理目标	2020 年 (基准年)	2025 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	11,387.39	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	0.227	

能源利用

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)》《能源策划与能源评审运行控制程序》等制度，不断促进能源利用的体系化和精细化管理。

公司在工厂内部成立能源管理小组，并定期开展能源会，分析用能和节能达标情况，以及对相关能源风险进行评估。

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	2025年工作成果
电	空调供冷 COP 提升改造。	节电 400MWh
	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
	空压机联网远程操控，非生产用气时间切换至 11kW 的小功率空压机。	节电 120MWh
	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。	光伏年发电量达 3,760 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
	食堂设备由蒸汽加热改为用电加热。	节约 300 吨蒸汽
	甘油保温设置由 55 度降至 50 度。	节约 20 吨蒸汽

此外，公司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。2025 年，跨越工厂共开展 7 次 ESG 与能源管理培训，共 154 人次参与，培训时长达到 154 小时。

办公室节能举措

办公点	措施
公司总部职场	<ul style="list-style-type: none"> 推广节约用电，优化对空调、照明、办公电器等设备的智能化控制。 进行绿色办公宣传，增强员工绿色办公意识、培养员工节能习惯。 通过优化运营减少职场部分大型设备的运行时间，降低非必要耗能，提高能源使用效率。

能源利用指标与目标

指标	单位	管理目标	2025 年进展	达成情况
外购电力用量	兆瓦时	中期目标: 2025 年可再生能源使用占比达到 50%	9,531.45	短期目标基本达成, 中期目标按计划推进
自产可再生能源用量 ¹	兆瓦时		3,760.27	
清洁电力使用占比 ²	%		28.29	

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: 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

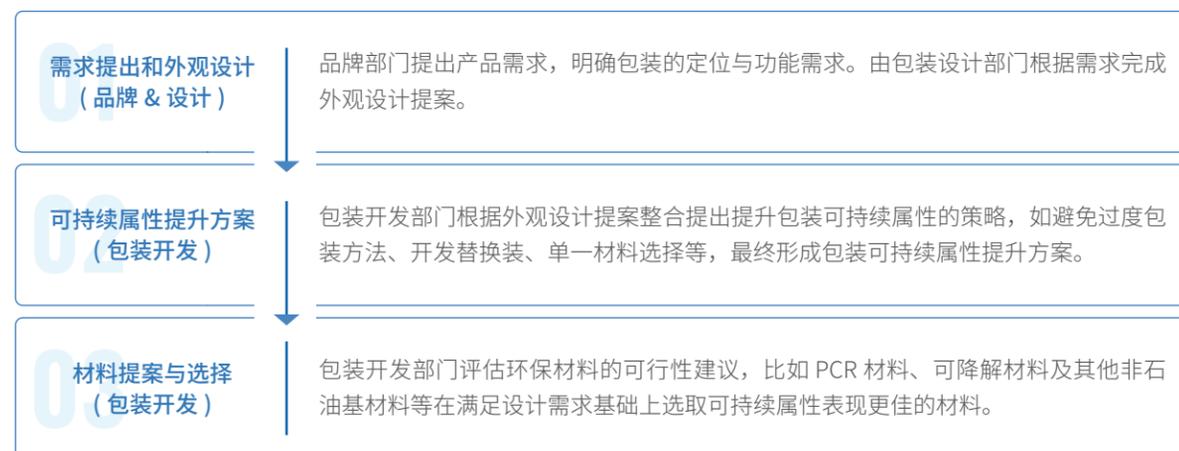
上海家化将包装可持续性提升视为所有新 / 更新产品开发与上市过程中必须环节, 致力于通过创新设计不断提升包装的可持续性。公司对包装材料的管理覆盖所有品类产品消费者包装 (即所有消费者所得到的包装形式, 包括产品容器、花盒和快递包装等), 和生产、物流运输中使用的包装。其中, 消费者包装由包装开发部统筹管理, 生产、物流运输包装由供应链部门统筹管理。

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。

公司制定《上海家化可持续包装管理办法》, 遵循 4R (Reduce、Reuse、Recycle、Replace) 可持续包装管理策略, 不断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。

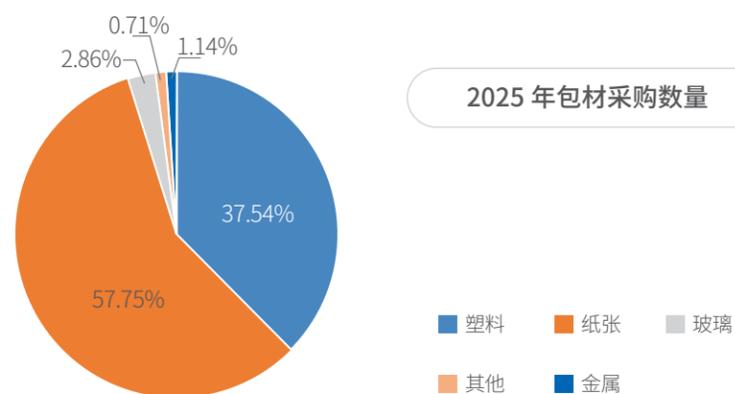


包装 4R 优化举措及应用成果

策略	案例	图片
Reduce 减量化	玉泽保湿 50g 霜肩套取消电镀工艺	 第一代 第二代
Reuse 再利用	启初婴儿多维舒缓滋润 50g 面霜替换装	
	佰草集修源五行仙草霜替换装	
	六神驱蚊蛋替换装	
	双妹玉容霜替换装	

策略	案例	图片
Recycle 再循环	玉泽保湿 50g 霜瓶身由 PMMA（聚甲基丙烯酸甲酯）更换为更环保的 PP（聚丙烯）材质	
Replace 替代	玉泽保湿 50g 霜塑料弹簧替代金属弹簧	

2025 年, 上海家化全产品的包材中, 各类材料的采购数量占比情况如图所示:



2025 年, 公司继续在物流运输环节践行 4R 原则, 使用轻量化和替代策略, 提升物流运输包装的可持续属性。

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)	减少塑料用量	<ul style="list-style-type: none"> 在电商 2C 业务仓中, 经过运输测试, 确保在破损率没有明显升高的情况下, 对六神 1L 沐浴露泵头包装防护进行简化, 取消鸭嘴套, 减少塑料使用 1,361KG。 在部分业务仓中, 节约 PE 袋约 26 万个, 改为使用热塑膜, 合计减少塑料使用 2,080KG。
替代 (Replace)	使用循环周转箱	<ul style="list-style-type: none"> 在 618 大促活动期间, 尝试使用循环周转箱将一批六神驱蚊花露水送入电商业务仓, 减少生产运输环节纸箱使用 94 个。

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。

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, 帮助消费者更便捷地进行垃圾分类, 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。

玉泽品牌包装荣获“包装技术创新奖”

案例

2025 年 9 月, 上海家化旗下玉泽品牌的 50g 保湿霜产品包装荣获 2025 年“绿动中国”包装奖“包装技术创新奖”。玉泽 50g 保湿霜产品包装在上一代的基础上结合 4R 原则进行设计优化, 采用环保替换芯设计, 减塑约 80%; 并且去除电镀工艺, 减少污染环境。同时, 产品泵头使用塑料弹簧替代金属弹簧, 可以进行整体回收无需进行拆分归类, 减轻整体重量。



佰草集品牌包装荣获“世界包装大奖”绿色材料应用创新奖

案例

2025 年 4 月, 上海家化旗下佰草集品牌情人节礼盒荣获“世界包装大奖”绿色材料应用创新奖“银奖”。佰草集情人节礼盒包装材料使用的是菌丝体产品包装解决方案, 菌丝体是一种可以生长的可持续自然材料, 与传统塑料相比具有可再生、可降解、无化学添加剂、无毒、无刺激气味、无污染等优点。



上海家化参加 2025 虹口区科技节集市

案例

5月28日,受虹口区科委邀请,参与“2025虹口区科技节集市”,现场展示了玉泽、六神、双妹、佰草集等多款品牌产品可持续包装(可替换芯)通过包装优化和可替换芯,将绿色低碳可持续理念融入多个品牌并传递给消费者,提升消费者对上海家化品牌产品的好感度。



玉泽面霜获得美国缪斯设计奖

案例

2025年,“设计界奥斯卡”美国缪斯设计奖(MUSE Design Awards)揭晓年度获奖名单,玉泽第二代专研修护面霜获得银奖。作为全球设计领域颇具影响力的国际奖项,缪斯设计奖以严格的评审体系和高质量的评判标准著称,致力于发掘和表彰创意设计领域的杰出者。



绿色包装指标与目标

指标	单位	管理目标	2025年进展	达成情况
包装材料的可循环升级	/	到2025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	针对产品和物流包装持续开展4R策略,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。

公司运营地点不涉及生态保护红线区。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。



07 社会篇 多元共融，价值共创

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》等法律法规，制定了《员工手册》等内部规章，构建完善、规范的人力资源管理体系，在员工招聘与解聘、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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 公司与员工依据《员工手册》中相关制度平等协商后解除劳动合同。 	《员工手册》
工时与休假	<ul style="list-style-type: none"> 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：带薪年假、婚假、丧假、产假、陪护假等国家规定的假期。 	《员工手册》
薪酬	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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》

公司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。

公司致力于为所有员工营造健康、和谐的工作生活环境，通过成立文体社团、组织趣味活动、定期组织慰问、完善职场设施等方式，增强员工的归属感和幸福感，保障员工工作生活平衡。

员工福利举措

类别	措施
女性关怀	<ul style="list-style-type: none"> 各职场设立有妈咪小屋，方便哺乳期妈妈使用。 三八妇女节，女员工可享受半日假期，公司组织节日活动。
工会活动	<ul style="list-style-type: none"> 成立羽毛球、网球、游泳、瑜伽 & 健身操、观影、桌球六大社团，定期组织社团活动，保障员工工作生活平衡。 不定期组织夏季纳凉观影、亲子家庭日、手工插花等趣味活动。
员工慰问	<ul style="list-style-type: none"> 在传统节日前后，组织慰问员工，发放礼包及生活必需品。 在生日、新婚、生育等特殊节点提供专项慰问。
员工表彰	<ul style="list-style-type: none"> 定期表彰优秀员工、优秀项目团队。
职场设施	<ul style="list-style-type: none"> 公司在每个办公楼层配备冰箱、微波炉、咖啡机。 跨越工厂配备食堂，解决工人就餐问题。
节日假期	<ul style="list-style-type: none"> 尊重各民族传统文化，为不同民族员工提供民族节日假期。



员工关怀

公司持续完善多层次关怀体系, 既在生日、节日、婚育等重要时刻向员工送上温暖, 又通过大病帮扶、金秋助学等举措为员工纾困解难, 让关怀有温度、有力度。

员工关怀举措

类别	措施	2025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、长期大病的员工开展帮困送温暖活动。 公司为生活困难的员工提供金秋助学慰问。 	<ul style="list-style-type: none"> 帮助困难员工 4 人。 金秋助学慰问 1 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"> 慰问生病住院员工 26 人、生育员工 13 人; 重大疾病员工慰问 4 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 6,326 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"> 348 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工住院补充保险及商业保险。 	<ul style="list-style-type: none"> 共计覆盖员工 1,964 人。

员工沟通

公司建立健全畅通高效的员工沟通机制, 充分保障员工的参与权与表达权, 构建和谐稳定的劳动关系。

员工沟通举措

渠道	措施
依托企业微信、OA 平台开放线上沟通渠道	<ul style="list-style-type: none"> 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。 2025 年通过企微问卷调查, 收集员工反馈, 优化员工服务水平。
召开职工代表大会	<ul style="list-style-type: none"> 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。 2025 年召开 2 次职代会, 听取员工意见及建议, 就公司预付款制度、员工管理规定、员工持股计划以及职工董事等事宜进行民主投票。
面对面沟通会	<ul style="list-style-type: none"> 在新员工培训后增设“高管面对面”交流环节, 旨在通过非正式沟通搭建管理层与基层的桥梁, 展现管理层亲和力, 传递企业价值观, 加速新人融入团队并胜任岗位。
畅通员工申诉渠道	<ul style="list-style-type: none"> 设立了专用邮箱、专用热线等来方便员工进行申诉, 并在《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。 建立举报人保护制度, 保障员工隐私权与个人信息安全, 防范对涉事员工的打击报复行为, 营造公平开放的组织氛围。

上海家化工会举办夏季纳凉活动

案例

2025 年夏, 为帮助员工驱散高温带来的疲惫、放松身心, 上海家化工会精心组织了一场别开生面的夏季纳凉活动。活动美食区摆满了汉堡、切块西瓜等美味佳肴, 冰桶中盛着的可乐与 RIO 微醺饮料为员工们带来阵阵清凉。在六神和美加净品牌的支持下, 每位参与活动的小伙伴都收到了精美的新品伴手礼, 惊喜满满。此次活动让员工在炎炎夏日中找到了一片清凉与欢乐的天地, 进一步增强了团队凝聚力和归属感。



夏季纳凉活动

关键绩效



3,173 人

员工总数



60.98%

女性员工占比

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》等法律法规，制定了《培训管理制度》等相关内部规章，为员工提供清晰而畅通的职业发展路径。

公司紧密围绕“四个聚焦”战略导向，系统推进组织与人才发展工作，包括组织架构重塑、关键流程优化、精准人才盘点，以及构建高绩效文化和有竞争力的薪酬体系，将员工成长与公司发展深度融合，持续增强组织归属与内生动力，全面彰显对人力资本价值的长期投资与战略发展承诺。

员工职业发展

在员工职业发展方面，公司搭建了完善的考核和晋升机制，每年为员工制定个人全年绩效考核计划并定期进行复盘与考核，通过考核的员工可获得晋升机会。基于考核结果，公司构建了系统化、多层次的绩效辅导与沟通机制，以强化目标共识、过程协同与发展导向，推动员工与组织共同成长。

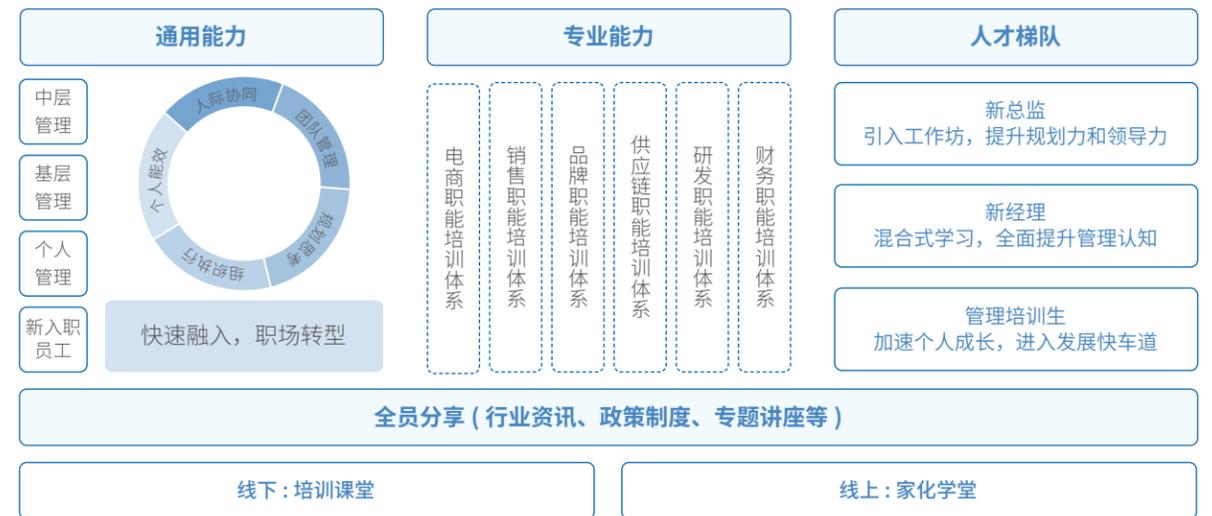
员工绩效管理与晋升机制

机制	内容
绩效考核机制	<ul style="list-style-type: none"> • 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。
绩效沟通机制	<ul style="list-style-type: none"> • 月度反馈：管理者与员工定期对齐目标进展，及时识别并解决实际问题。 • 半年度检视：回顾半年度工作成果，全面评估进展并规划后期重点工作。 • 年度评价与面谈：就全年绩效成果、能力成长及激励安排进行正式沟通。
晋升机制	<ul style="list-style-type: none"> • 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。

员工能力建设

公司《人才发展与培训计划》围绕“专业能力、通用能力、人才梯队”三大维度，系统助力员工夯实岗位技能、提升综合素质，打造结构合理、接续有力的人才梯队。

员工培训体系



员工能力提升举措

能力提升维度	具体措施
专业能力	<ul style="list-style-type: none"> • 2025 年，公司持续提升员工专业技能，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。 • 2025 年，除了体系化的品牌建设和电商运营的共性课程外，也兼顾了各部门个性化的需求，定制化赋能方案，解决针对性的业务痛点和管理卡点。
通用管理	<ul style="list-style-type: none"> • 2025 年，公司针对不同层级员工，根据培训需求调研反馈，提供符合员工需求的课程主题。 • 2025 年，公司重点关注绩效管理主题，除了各级管理者的线下专题培训，也通过内部学习平台，将公司的绩效文化进行了全面的传播和沟通，自上而下拉齐了公司的绩效语言。

公司致力于构建结构合理、衔接有序的人才发展梯队，实施分层分类的培训策略，旨在通过差异化、系统化的培训体系，不仅支撑各层级员工实现能力跃迁，也为组织长远发展储备坚实的人才力量。

员工培训开展情况

培训类型	具体行动
管理层培训	<ul style="list-style-type: none"> 公司定期组织管理层开展相关培训。2025 年管理层培训覆盖率 100%，累计学习 99 人次，学习主题包括各专业领域的前沿资讯、行业动态和战略规划，也涵盖了合规、反腐、信息安全等专题学习。
内部培训	<p>充分利用线上移动学习平台：</p> <ul style="list-style-type: none"> 通过完善的移动化学习平台，引进行业中优秀的线上视频课程，并融合公司内部自主研发的系列微课，帮助员工及时了解公司文化、系统工具、规章制度等，同时助力员工更便捷地学习外部专业知识，提升员工学习参与率。 <p>深化电商能力建设：</p> <ul style="list-style-type: none"> 为赋能事业部同事系统掌握平台运营策略、提升资源利用效率，公司持续开展涵盖 AI 营销、天猫流量提升、小红书数据闭环、微信生态运营、抖音短视频运营及全域爆款打造等多维度的专题培训课程。2025 年，累计培训 673 人次，有效提升了团队在电商领域的专业能力与实战水平。
外派学习	<ul style="list-style-type: none"> 公司支持员工参与外派学习，包括但不限于 CNS 内审员培训，质量安全培训，研发安全、AI 应用等各类学习主题。2025 年，总计支持 55 人次参与外派学习。

人力资本发展指标与目标

公司持续推动人才结构优化与组织效能持续提升，构建“价值共生，激励同行”的可持续组织生态。

指标	单位	管理目标	2025 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；	98.72	达成
员工人均培训时长	小时		15.5	
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	14.3	

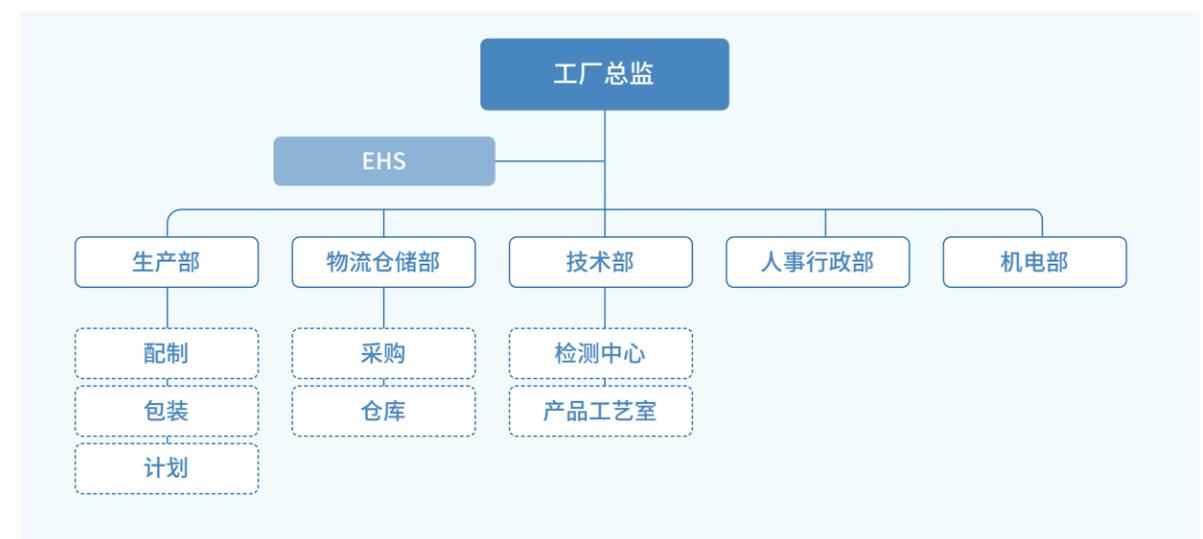


职业健康与安全

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，秉持“预防为主、防治结合”的管理方针，制定《职业健康安全管理规定》并有效贯彻落实。2025 年 12 月，跨越工厂顺利通过 ISO45001:2018 职业健康安全管理体系监督审核。

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架构



上海家化安全生产委员会工作职责

1. 制定年度安全目标，定期回顾指标完成情况；
2. 每月定期召开 EHS 会议，跟踪 EHS 相关工作进度；
3. 组织 EHS 类相关检查，并汇总跟踪发现项完成情况；
4. 组织部门辨识重大伤害事故 (Serious Injuries and Fatality, 简称 SIF) 高风险，制定控制措施以降低风险；
5. 组织全厂消防疏散演习；
6. 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

措施	具体内容
完善管理体系	<ul style="list-style-type: none"> 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。
严格过程管理	<ul style="list-style-type: none"> 每年组织进行合规性评价，以保证工厂安全生产。
加强安全教育	<ul style="list-style-type: none"> 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。

职业健康

公司涉及职业病风险的岗位主要包括实验室、霜膏车间、液洗车间、中草药提取车间等。2025 年，公司依据《中华人民共和国职业病防治法》相关要求，委托有资质的第三方机构开展职业危害现状评价，系统识别工作环境中存在的职业健康危害因素，对职业健康危害因素岗位矩阵进行更新，并实施针对性防控措施。切实保障员工职业健康。

公司也基于最新发布的《职业健康监护技术规范》(GBZ 188-2025)，对内部职业健康措施进行合规性辨识和更新，并在 EHS 月度会议上同步分享最新进展，确保职业健康管理持续符合法规要求。

职业健康管理措施

措施	具体内容
配备防护设备	<ul style="list-style-type: none"> 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。
定期体检监测	<ul style="list-style-type: none"> 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。
优化工作流程	<ul style="list-style-type: none"> 公司鼓励员工提出人机工程方面的建议，以持续优化工作流程，减少员工职业健康风险。2025 年，公司共收到相关建议 75 条。
职业健康培训	<ul style="list-style-type: none"> 公司定期开展职业健康培训，提升员工职业健康意识与自我防护能力。2025 年，公司开展职业健康管理培训 7 场次，累计培训 140 人次。

职业健康与安全指标与目标

公司在每年年初确立当年职业健康与安全管理目标，年末通过系统性复盘与成效评估，检视执行成效，推动安全生产与职业健康管理工作持续优化与提升。

指标	单位	管理目标	2025 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	达成 ✓
年职业健康培训次数	次	≥ 1	7	

社会贡献及乡村振兴

上海家化秉持“因美而生、向善而行”的可持续理念，聚焦社会需求，以专业与温度传递人文关怀，持续通过捐赠物资、帮扶困难妇女儿童等行动，将温暖传递至社会的每个角落。

公司制定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。

2025 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、孤独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



向西藏地震灾区捐赠逾百万元物资，包括六神抑菌洗手液和玉泽皮肤屏障修护乳，紧急驰援灾区群众和救援人员健康保障。



携手上海市青浦区香花桥街道妇联，为辖区内的困难妇女和儿童送上关怀与温暖，并送上特制的“冬日暖心礼包”。



向河北、北京等华北洪涝灾区捐赠六神产品 25,000 余件，联合中国妇女发展基金会，驰援华北受灾妇女及家庭。



向佛山基孔肯雅热疫情区捐赠逾 36,000 瓶六神驱蚊花露水，市场价值逾 100 万元，助力阻隔疫情传播风险。

“家·呵护”公益行动

玉泽
Dr.Wu



玉泽参加上海市委宣传部、市精神文明办组织的 2025 上海学雷锋日活动，在活动现场设立专业咨询台，为市民提供皮肤健康护理指导。

玉泽关注医护群体，在国际护士节向医护人员捐赠皮肤屏障修护系列产品，并通过“爱的能量站”等活动为医务工作者提供皮肤护理支持，致敬生命守护者。



玉泽
Dr.Wu

玉泽聚焦银龄皮肤护理需求，暖心启动“银龄健康行”公益活动。通过开展皮肤健康科普讲堂、走访慰问养老机构等系列行动，助力银龄群体建立科学护肤理念，以专业医学护肤产品守护银龄皮肤健康。



玉泽关爱特殊群体，参与 2025 年“体彩杯”全国帕金森乒乓球友谊赛，与中国乒协主席王励勤、活动大使樊振东进行互动，并在赛场设立皮肤健康科普展位，提供产品作为比赛的伴手礼及获胜奖品，将皮肤健康呵护融入赛事关怀。



玉泽
Dr.Wu

六神



六神以产品形式赞助 2025 虹口企业足球友谊赛，让品牌温度与体育精神共振。



六神、美加净向参与进博会志愿者服务的 3,865 名“小叶子”志愿者捐赠 2,000 份护美妆新品，用实际行动为“小叶子”们缓解服务压力、激发服务热情。



六神

六神赞助上海企业乒乓球赛及慰问全运会上海体育健儿，支持地区体育事业发展。

家安品牌发起“家倍净菌，安心贴贴”宠物领养公益活动，以净菌守护之力传递温暖善意，呼吁消费者以领养代替购买。



家安

启初
Giving



上海市关爱孤独症群体月，启初品牌关爱孤独症儿童家庭，捐赠爱心伴手礼守护特殊群体。

案例

玉泽“健康喀什行”砺行山河筑屏障，致敬高原坚守者

2025 年 10 月，由解放日报社与上海市对口支援新疆工作前方指挥部联合发起的“健康喀什行”大型公益活动走进新疆喀什。作为爱心企业代表，玉泽携手上海交通大学医学院附属瑞金医院皮肤科专家团队，深入边防哨所、“人民卫士”之家及当地学校，开展健康宣讲与公益义诊，以实际行动关爱戍边民警与基层工作者的皮肤健康。

为切实支持边疆工作者的日常护理需求，玉泽向民警们暖心捐赠了专业的皮肤护理产品，将前沿医研成果转化可为可触达的健康关怀，助力边防民警筑牢皮肤健康防线，致敬他们的坚守与奉献。



此外，上海家化始终心系乡村发展，积极践行企业公民责任，与地方政府、社会组织等多方力量协同合作，提高乡村居民生活水平。公司亦注重将自身资源与乡村实际需求相结合，在女性赋能等维度开展务实行动，努力为乡村振兴注入长效动能，推动实现更具包容性和韧性的乡村发展图景。

关键绩效

报告期内

299.28 万元

社区公益投入总额

111,726 人

社会公益项目帮扶人数

ESG 数据表及附注

公司治理绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
反商业贿赂及反贪污培训覆盖的员工比例 ^[1]	%	100	100	100
员工接受反商业贿赂及反贪污培训的总时长 ^[2]	小时	446.56	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】反商业贿赂及反贪污培训覆盖的员工比例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。

【2】由于课程优化及员工数量减少，公司 2025 年员工接受反商业贿赂及反贪污培训的总时长下降。

产品和服务绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
客户满意度 ^[1]	%	94.8	94.2	/
接获关于产品及服务的投诉总数	件	274	512	597
接获关于产品及服务的投诉处理率	%	100	100	100
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
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

注:

【1】此处的客户满意度定义为，客服服务消费者后，消费者对服务进行满意度评价，在评价中选择非常满意和满意的数量 / 总评价数量数据，统计范围覆盖天猫、京东、抖音全渠道客户满意度。

员工绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
员工总人数 ^[1]	人	3,173	4,311	4,824
按性别划分	男性员工	1,238	1,276	1,303
	女性员工	1,935	3,035	3,521
按地区划分	在中国内地工作员工	2,758	3,903	4,375
	在港澳台及海外工作员工	415	408	449
按年龄划分	30 岁以下员工	555	524	558
	30 岁至 50 岁员工	2,313	3,442	3,911
	50 岁以上员工	305	345	355
按员工层级划分	基层员工	3,017	4,133	4,653
	中级管理层员工	140	159	153
	高级管理层员工	16	19	18
按雇佣类型划分	全职劳动合同制员工	3,173	/	/
	全职劳务派遣制员工	0	/	/
兼职工	兼职工	0	/	/
	兼职工	0	/	/
新进员工总人数	人	876	834	896
按性别划分	男性员工	353	296	205
	女性员工	523	538	691
按地区划分	在中国内地工作员工	733	763	792
	在港澳台及海外工作员工	143	71	104
按年龄划分	30 岁以下员工	336	323	291
	30 岁至 50 岁员工	514	489	588
	50 岁以上员工	26	22	17

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
员工流失率 ^[2]	%	39.48	24.06	22.45
按性别划分				
男性员工流失率	%	24.80	22.51	19.33
女性员工流失率	%	46.21	25.03	23.55
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
困难员工帮扶人数	人	5	/	/
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	95	150	248
人均因工伤损失工作日数 ^[3]	天/人	0.030	0.035	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^[4]				
员工人均接受培训次数	次	14.3	16.1	14.9
员工培训覆盖率	%	98.72	100	98.85
员工接受培训平均时长	小时	15.5	15.3	11.7

注：

【1】由于公司经营部业务调整与效率优化，2025 年员工人数较上一年度有所下降。

【2】公司 2025 年对员工流失率计算方式进行调整，员工流失率 = 年度离职人员总数 / (年初员工总数 + 新进员工总数)，已追溯调整 2023、2024 年数据。

【3】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	2025 年	2024 年	2023 年
供应商总数	家	222	233	223
按地区划分				
中国内地地区的供应商数	家	206	217	219
港澳台及海外地区的供应商数	家	16	16	4
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]	%	100	84	86
接受环境、劳工、道德等方面评估且合格的供应商比例 ^{[2] [3]}	%	100	100	100
供应商本地化比例 ^[4]	%	100	/	/
本地化采购比例 ^[4]	%	100	/	/
可持续认证供应商数量 ^[5]	家	175	/	/
可持续认证供应商比例 ^[5]	%	95.11	/	/

注：

【1】2023、2024 年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。2025 年供应商数据统计范围为包材供应商及原材料供应商。

【2】2023、2024 年“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，2025 年起将汤美星数据纳入统计。

【3】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%。

【4】供应商本地化比例、本地化采购比例数据口径为包材供应商，不含原料供应商。

【5】可持续认证供应商数量及比例数据口径不含汤美星。

社会公益绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
乡村振兴				
乡村振兴投入金额	万元	2.88	8.79	/
乡村振兴惠及人数	人	116	464	/
社会贡献				
员工志愿服务总时长	小时	2,842	2,734	2,628
员工志愿服务参与人次	人次	400	466	490
社区公益投入总金额 ^[1]	万元	299.28	140.58	294.19
其中, 公益捐赠金额 ^[1]	万元	299.28	135.58	210.40
社会公益项目帮扶覆盖人数 ^[2]	人	111,726	10,482	43,993

注:

【1】2025 年公益投入均为产品捐赠, 按市场零售价计算。

【2】社会公益项目帮扶覆盖人数按照捐赠产品件数统计。2025 年公司积极参与应急援助, 向西藏地震灾区、华北洪灾涝区、佛山基孔肯雅热疫情区累计捐赠市场价值逾 200 万元产品, 因此本年度覆盖人数较上一年度有大幅增长。

创新驱动绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
研发人员数量	人	208	201	179
研发人员占比	%	6.56	4.66	3.71
研发投入金额	亿元	2.32	1.79	1.47
获得有效专利数 ^[1]	项	483	455	423
获得软件著作权数量 ^[1]	件	12	10	3

注:

【1】数据为截至报告期末的多年累计值。

数据安全与客户隐私保护绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 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	2025 年	2024 年	2023 年
能源利用				
综合能源消耗量	吨标煤	4,310.14	4,261.39	3,883.71
直接能源用量	吨标煤	1,347.63	1,192.20	268.97
间接能源用量	吨标煤	2,962.51	3,069.19	3614.74
太阳能用量	兆瓦时	3,760.27	3,370.77	0
天然气用量	立方米	53,517.00	55,048.00	54,996.60
液化天然气用量	吨	1.43	2.10	0
公务车汽油用量 ^[1]	升	192,278.86	129,193.00	169,108.00
公务车柴油用量 ^[2]	升	7,058.82	7,058.82	9,411.76
外购蒸汽用量	吉焦	52,403.30	55,487.60	56,195.37
外购电力用量	兆瓦时	9,531.45	9,542.12	13,781.33
清洁能源用量 ^[3]	兆瓦时	4,359.46	3,996.10	594.73
清洁能源比例	%	26.21	24.47	/
自产可再生能源用量	吨标准煤	1,055.80	965.86	/
水资源利用				
总耗水量	立方米	234,769	237,487	241,854
循环用水总量	立方米	79,443	74,248	80,473
循环用水总量占总耗水量的比例	%	33.84	31.26	33.27
自有工厂耗水密度 (单位产量) ^[4]	立方米 / 万件产品	4.67	4.45	9.50
耗水密度 (单位营收)	立方米 / 万元营收	0.372	0.418	0.367
污染物排放				
废气排放总量 ^[5]	立方米	133,050,000	110,244,000	89,246,500
废气中非甲烷总烃 (NMHC) 排放量	千克	100.00	1,314.38	419.00
废水排放总量 ^[5]	立方米	160,218	139,234	166,723
工业废水排放量	立方米	144,246	131,221	/
生活废水排放量	立方米	8,795	6,213	/
废水中化学需氧量 (COD) 排放量	吨	1.798	1.830	2.250
废水中氨氮 (NH ₃ -N) 排放量	吨	0.028	0.010	0.010

环境（汤美星）绩效表

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 年
废弃物处理				
有害废弃物总量	吨	344.98	435.09	550.47
有害废弃物产生密度	吨 / 百万元营收	0.055	0.077	0.110
无害废弃物总量 ^[5]	吨	1,399.45	1,181.59	1,374.73
无害废弃物产生密度	吨 / 百万元营收	0.222	0.208	0.275
废弃物循环利用量	吨	58	/	/
废弃物综合利用率	%	81	/	/
应对气候变化				
范围一温室气体排放量 ^[6]	吨二氧化碳当量	565.64	431.26	519.23
范围二温室气体排放量 ^[7]	吨二氧化碳当量	10,821.75	11,223.94	14,040.98
温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	11,387.39	11,655.31	14,560.21
温室气体排放密度	吨二氧化碳当量 / 万元营收	0.018	0.021	0.022

注：

【1】 公务车汽油使用量通过估算方式得出，取 2025 年 12 月 31 日上海地区 92 号汽油使用量 6.67 元 / 升，2025 年公司油费总支出为 128.25 万元。

【2】 公司 2024、2025 年采购 6 吨柴油用于内部叉车物流运输，截至报告期末已基本实现当期消耗，受零星损耗及计量精度限制，最终核算数据可能存在微量统计偏差，但该偏差不构成重大影响。

【3】 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）。

【5】 公司 2025 年产品产量增加，故废气、废水、无害废弃物均较上一年度有所上升。

【6】 范围一温室气体来源包括：天然气、液化天然气、公务车汽油、公务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）。

【7】 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 2023 年电力二氧化碳排放因子的公告》，外购蒸汽温室气体排放量计算因子来自国家发展改革委《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）。

指标	单位	2025 年	2024 年	2023 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	82,868.73	90,258.81	44,672.49
外购电力	兆瓦时	11,292.69	12,299.09	12,246.44
水资源利用				
总耗水量（按取水来源计）	立方米	41,720.00	43,663.00	47,382.00
污染物排放				
废气排放总量	千克	134.05	646.33	1,682.32
废水排放总量	立方米	19,705.00	28,130.79	40,622.00
废水中化学需氧量（COD）排放量	吨	2.59	2.25	16.96
废水中氨氮（NH ₃ -N）排放量	吨	0.71	0.79	0.72
废弃物处理				
有害废弃物总量	吨	21.86	30.08	49.18
无害废弃物总量 ^[1]	吨	411.95	390.21	168.95
纸张使用量	吨	2.61	2.53	/
应对气候变化				
范围一温室气体排放量 ^[2]	吨二氧化碳当量	3,982.84	288.99	/
范围二温室气体排放量 ^[2]	吨二氧化碳当量	6,093.79	6,859.34	/
温室气体排放总量（范围一 + 范围二） ^[2]	吨二氧化碳当量	10,076.63	7,142.76	5,794.30

注：

【1】 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、2025 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。

【2】 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）；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，英国参考 EMBER《2023 年全球电力评论》电力排放系数，中国东莞参考中国生态环境部公布的中国国家电网排放系数。

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
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 2025 年 1 月 1 日至 2025 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 101: 生物多样性	101-8	生态系统和生物多样性保护
GRI 102: 气候变化	102-1	
	102-2	
	102-4	
	102-5	应对气候变化 ESG 数据表及附注
	102-6	
	102-7	
	102-8	

GRI 标准	披露项	报告章节
GRI 103: 能源	103-1	
	103-2	能源利用
	103-4	ESG 数据表及附注
	103-5	
GRI 204: 采购实践 2016	204-1	ESG 数据表及附注
GRI 205: 反腐败 2016	205-1	
	205-2	反商业贿赂及反贪污
	205-3	ESG 数据表及附注
GRI 206: 反竞争行为 2016	206-1	反不正当竞争
GRI 301: 物料 2016	301-1	
	301-2	绿色包装
	301-3	
GRI 303: 水资源和污水 2018	303-1	
	303-2	水资源利用
	303-3	ESG 数据表及附注
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	305-7	排放与废弃物
		ESG 数据表及附注
GRI 306: 废弃物 2020	306-1	
	306-2	排放与废弃物
	306-3	ESG 数据表及附注
GRI 308: 供应商环境评估 2016	308-1	可持续采购
	308-2	ESG 数据表及附注
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	
	403-2	职业健康与安全
	403-3	ESG 数据表及附注
	403-4	

GRI 标准	披露项	报告章节
GRI 403: 职业健康与安全 2018	403-5	
	403-6	
	403-7	职业健康与安全
	403-8	ESG 数据表及附注
	403-9	
GRI 404: 培训与教育 2016	403-10	
	404-1	
	404-2	人力资本发展
GRI 405: 多元性与平等机会 2016	404-3	ESG 数据表及附注
	405-1	
GRI 406: 反歧视 2016	406-1	
GRI 408: 童工 2016	408-1	员工权益与福利
GRI 409: 强迫或强制劳动 2016	409-1	
GRI 413: 当地社区 2016	413-1	
	413-2	社会贡献及乡村振兴
GRI 414: 供应商社会评估 2016	414-1	可持续采购
	414-2	ESG 数据表及附注
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
GRI 417: 营销与标识 2016	417-1	
	417-2	反不正当竞争
	417-3	
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 10 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”）。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	天津上海家化销售有限公司
上海高夫化妆品有限公司	成都上海家化销售有限公司
上海佰草集化妆品有限公司	北京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	青岛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	厦门上海家化销售有限公司
上海家化国际商贸有限公司	杭州上海家化销售有限公司
上海家化商销有限公司	南昌上海家化销售有限公司
成都上海家化有限公司	武汉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	合肥上海家化销售有限责任公司
HONG KONG HERBAL LABORATORY COMPANY LIMITED (香港佰草集有限公司)	陕西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“上海汉利纸业有限公司”)	济南上海家化销售有限公司
上海家化医药科技有限公司	南京上海家化销售有限公司
上海家化实业管理有限公司	广州上海家化销售有限公司
上海霖碧饮品销售有限公司	新疆上海家化销售有限公司
海南霖碧饮品有限公司	福州家化销售有限公司
大连上海家化销售有限公司	上海家化华美化妆品有限公司
上海家化哈尔滨销售有限公司	上海家化电子商务有限公司
郑州上海家化销售有限公司	JAHWA-HERBORIST EUROPE (法国佰草集有限公司)
苏州上海家化销售有限公司	上海家化生物科技有限公司
	北京佰草集化妆品有限公司

公司名称	公司名称
上海家化华美科技有限公司	Jackel China Limited (宝达美中国有限公司)
JAHWA INTERNATIONAL INVESTMENT COMPANY LIMITED (家化国际投资有限公司)	PMM China Limited (宝达美中国销售有限公司)
宁波经济技术开发区家化经贸有限责任公司	东莞宝达美塑胶制品有限公司 (Jackel International China Limited)
长沙（上海）家化销售有限公司	Mayborn USA Inc
上海家化宏元文化传播有限公司	Mayborn ANZ PTY Limited
上海家化化妆品销售有限公司	Mayborn France SARL
上海家化商贸有限公司	Mayborn Morocco SARL
Abundant Merit Limited	Mayborn Italy S.R.L
Cayman A2, Ltd.	Steri-bottle UK Ltd
Financial Wisdom Global Limited	Kindertec Limited
Glamour Time Limited	Gro-Group Holdings Ltd
Success Bidco 2 Limited	Gro-Group Ltd
Jake Holdings Limited	Gro-Group International Ltd
Jake Investment Limited	Gro Company Australia Pty Ltd 美宝格罗（深圳）贸易有限公司
Jake Nominees Limited	Tommee Tippee Limited
Jake Acquisitions Limited	Mayborn Canada Inc.
Mayborn Group Limited	Baby Buddha Products LLC (原“Tommee Tippee Americas LLC”)
Mayborn (UK) Limited	Mayborn Deutschland GmbH
Sangenic International Limited	
Product Marketing Mayborn Limited	

报告期间

本报告期间为 2025 年 1 月 1 日至 2025 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）》《上海证券交易所上市公司自律监管指南第 4 号——可持续发展报告编制》编制，并参照全球可持续发展标准委员会 (GSSB) 《GRI 可持续发展报告标准》(2021 版) (简称“GRI 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 and 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地披露。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 2025 年 1 月 1 日至 2025 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

网址：www.jahwa.com.cn