

# 美妆行业ESG白皮书

EVERY TIME YOU TRY IS A LIMITED EDITION

## 摘要

随着全球对可持续发展的重视，美妆行业也开始重新审视自身在环境保护、社会责任与公司治理方面的角色。本白皮书旨在深入剖析美妆行业的ESG发展现状，探讨其在环境保护、社会责任、公司治理等方面的实践与探索。我们希望通过这份白皮书，为美妆行业提供一份全面、深入且具有前瞻性的参考，共同推动美妆行业走向更加绿色、公平、透明的未来，让美妆之美不仅闪耀于外表，更深植于责任与担当之中。



# INTRODUCTION

## 关于荣续ESG智库研究中心

荣续ESG智库研究中心，致力于推动“绿色共赢”的可持续发展理念，成为企业ESG发展的长期伙伴。我们通过ESG行业研究、优秀案例研究、政策和标准研究、热点和趋势分析等，解决气候变化、环境、社会、公司治理等领域的信息缺乏或信息不对称的问题，为企业提供可落地、可复制、可持续的ESG 解决方案，帮助企业践行ESG理念，创造长期价值。

荣续智库研究中心汇聚了各行业的ESG专家和研究员，他们在各自领域拥有丰富经验和卓越能力。这些专家大部分是来自品职教育的ESG持证学员。品职教育拥有超过百万的活跃ESG学习社群，以及超过3万名ESG人才组成的人才库，是荣续智库坚实的人才资源。

荣续智库将继续发挥行业经验，秉持深刻洞察力和强大执行力，帮助企业将ESG有效整合到核心战略中，助力企业在ESG领域实现突破，创造社会和经济双重价值。



索取更多白皮书  
合作咨询请联系  
扫码添加联系人



欢迎关注荣续智库  
为您提供最新的ESG资讯  
共同探索可持续发展的未来

### 荣续智库已出版的ESG白皮书

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| 1. 纺织服装行业ESG白皮书 | 9. 财会行业ESG白皮书      |
| 2. 食品饮料行业ESG白皮书 | 10. 金融“一带一路”ESG白皮书 |
| 3. 汽车行业ESG白皮书   | 11. 包装行业ESG白皮书     |
| 4. 化工行业ESG白皮书   | 12. 印刷行业ESG白皮书     |
| 5. 环保行业ESG白皮书   | 13. 包装印刷行业ESG案例白皮书 |
| 6. 新能源行业ESG白皮书  | 14. 家电行业ESG白皮书     |
| 7. 半导体行业ESG白皮书  | 15. 美妆行业ESG白皮书     |
| 8. 医药行业ESG白皮书   | 16. 钢铁行业ESG白皮书     |

# PREFACE

## 前言

在快速迭代的全球经济版图中，美妆行业作为一个充满活力与创新的领域，始终走在潮流前沿。近年来，随着电商平台和直播带货模式的蓬勃发展，中国美妆市场迎来了前所未有的增长机遇，市场规模持续扩大，消费需求日益多样化。这也激发了本土品牌的迅速崛起，使得市场格局呈现出多元化与竞争加剧的新态势。

在众多企业中，以珀莱雅、上海家化、华熙生物为代表的龙头企业，凭借其精准的市场定位、高效的营销策略和强大的科研实力，不仅在营收和利润上领先，更在推动行业向高质量和创新导向发展方面发挥着举足轻重的作用。

与此同时，随着消费者对产品成分、功效、个性化服务及环保可持续性等方面需求的日益增长，美妆行业正面临着前所未有的挑战与机遇。产品成分的安全性和环保性、包装材料的可持续性、研发创新的不断推进，均已成为衡量企业成功与否的重要指标。

在这一背景下，环境、社会与公司治理（ESG）理念也日益受到美妆行业的重视。ESG不仅是对企业社会责任的全面考量，更是企业在未来市场竞争中脱颖而出的关键要素。通过将ESG理念融入企业发展战略和日常运营中，美妆企业能够更好地满足消费者对高质量、可持续产品的需求，同时实现自身的可持续发展和社会价值最大化。

本报告对美妆行业进行深度剖析，在全面呈现行业的整体格局的同时聚焦行业可持续发展，深入探讨美妆行业在ESG方面的现状、实践与未来发展趋势。期望本报告能为美妆行业的利益相关者提供可借鉴的经验和启示。让我们携手共进，以ESG理念为引领，共同构建一个更加美丽、健康和可持续的美妆未来。

# ANALYST

## 研究员

|     |                                                                                 |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| 周川野 | CFA ESG证书：107203480                                                             |
| 吴威明 | UESG策略师：SH5614FBA0334                                                           |
| 刘 淼 | CFA ESG证书：102279592                                                             |
| 孙闻锦 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC600562A                                                      |
| 王 菁 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC000059A                                                      |
| 卢 鑫 | CFA ESG证书：106759872<br>UESG策略师：SH141XFCA0394                                    |
| 李金娜 | CFA ESG证书：102121606                                                             |
| 冯江杰 | CFA ESG证书：102263731<br>高级注册ESG分析师：23RZQLKC001113A<br>碳管理师：CHINAETSCM20240010135 |
| 周晓蕾 | 高级注册ESG分析师：24RZQLKC005175A                                                      |
| 储 嘉 | CFA ESG证书：104019207<br>UESG 报告撰写师：SH0024FCA0388<br>中级注册ESG分析师：24RZQLKC601867B   |
| 林于力 | CFA ESG证书：102127254                                                             |
| 成 铭 | CFA ESG证书：102165986<br>高级注册ESG分析师：23RZQLKC000377A                               |
| 桑晓玲 |                                                                                 |

# CONTENTS

## 目录



### 第一章 美妆行业概览

07 行业发展概述

- 行业总规模及增长率
- 行业内的龙头企业
- 行业的发展趋势

13 行业政策环境

### 第二章 美妆行业的ESG发展

19 行业ESG实践与发展趋势

- 21 行业ESG关键议题
- 可持续包装
  - 产品质量与安全
  - 供应商管理
  - 研发创新
  - 排放与废弃物管理

### 第三章 美妆行业ESG案例分享

- 37 珀莱雅
- 46 贝泰尼
- 53 资生堂
- 61 雅诗兰黛
- 66 Fenty Beauty
- 70 欧莱雅
- 77 联合利华



# 第一章 美妆行业概览

本章将简要概述美妆行业的发展现状与特点，并分享影响美妆行业发展的重要政策法规，以及这些政策对行业发展的影响与监管趋势。这些内容有助于全面了解美妆行业的现状，以及洞察行业在ESG（环境、社会与治理）框架下的未来发展方向与机遇。

## 第一节 行业发展概述

近年来，中国美妆行业呈现出持续增长的态势，市场规模不断扩大，消费者需求也日益多样化。在消费升级、数字化渠道的快速发展以及本土品牌崛起的多重推动下，整个行业焕发出强劲的活力。与此同时，美妆行业不仅仅满足于表面之美，更加注重可持续发展，逐渐将 ESG（环境、社会和治理）理念融入企业的经营与战略中。这一趋势反映了中国美妆行业正从传统的产品销售，向更高质量、更具社会责任感的方向转型升级。

### 一、行业总规模及增长率

中国美妆行业近年来展现了快速且稳定的增长态势。根据艾瑞咨询的数据显示，中国美妆市场的总规模已从 2018 年的约 3 500 亿元人民币增长至 2023 年的 5 169 亿元，同比增长 6.4%，年均复合增长率（CAGR）约为 7.4%，2025 年有望增至 5791 亿元。这一增长主要受以下因素推动：

- **消费升级：**随着中国中产阶级的壮大和消费能力的提升，消费者在美妆产品上的支出逐年增加，尤其是在高端护肤品和化妆品领域。
- **电商渠道的迅猛发展：**电商平台和直播带货模式在中国的普及，使得美妆产品的推广和购买更加便捷，进一步推动了行业的增长。
- **本土品牌崛起：**近年来，众多本土美妆品牌快速崛起，凭借对本地市场的深刻理解和灵活的市场策略，以高性价比与渠道精细化运营实现了迅速增长，逐渐在竞争激烈的市场中占据一席之地。

尽管受到经济周期波动的影响，中国美妆行业的增长仍然保持相对稳定，且预计未来几年仍将持续增长。同时也揭示了消费者需求的不断扩大和市场潜力的巨大。

### 一、企业总数及变化趋势

企业数量方面，截至 2023 年底，中国化妆品相关企业月 156 000 家，尽管 2022 年新企业增速放缓，但仍保持新增 10 000 家以上的势头。这一数据表明，尽管市场竞争激烈，但仍有足够的机会供新企业进入市场。

然而，行业内部也出现了整合趋势，尤其是在护肤和彩妆领域，龙头企业通过并购、合作等方式扩大市场份额。这种趋势表明，尽管市场依然给中小企业提供了发展空间，但竞争日趋激烈，市场资源逐渐向龙头企业集中。

## 二、行业内的龙头企业

在中国美妆市场中，几大龙头企业占据了显著的市场份额，并通过其强大的品牌影响力和供应链管理推动了行业发展。以下是几家具有代表性的龙头企业：

- **珀莱雅：**凭借精准的市场定位和高效的营销策略，珀莱雅迅速崛起，2023 年以 89.05 亿元的营收成为中国最大的化妆品公司，其线上渠道表现尤为突出。
- **上海家化：**作为中国本土历史最悠久的化妆品企业之一，上海家化依靠丰富的产品线和强大的渠道能力，持续引领国内美妆市场发展。
- **华熙生物：**专注于透明质酸（玻尿酸）研发与生产的华熙生物，以技术优势在护肤品领域占据领先地位，其品牌如润百颜和夸迪深受市场青睐。
- **巨子生物和上美股份：**这两家企业近年来表现突出，尤其是在创新产品和新兴渠道上的成功，使其市场地位快速提升。

图 1：2023 年国内美妆品牌 TOP10

| 2023年国内美妆品牌TOP10 (单位: 亿元) |      |      |       |         |         |
|---------------------------|------|------|-------|---------|---------|
| 排名                        | 品牌   | 所属公司 | 营收    | 占比      | 增幅      |
| 1                         | 珀莱雅  | 珀莱雅  | 71.77 | 80.73%  | 36.36%  |
| 2                         | 薇诺娜  | 贝泰妮  | 51.92 | 94.02%  | 6.28%   |
| 3                         | 韩束   | 上美股份 | 30.90 | 73.74%  | 143.80% |
| 4                         | 毛戈平  | 毛戈平  | 28.57 | 99.00%  | 58.75%  |
| 5                         | 可复美  | 巨子生物 | 27.88 | 79.12%  | 72.90%  |
| 6                         | 丸美   | 丸美股份 | 15.60 | 70.14%  | 11.63%  |
| 7                         | 瑗尔博士 | 福瑞达  | 13.48 | 55.79%  | 27.33%  |
| 8                         | 彩棠   | 珀莱雅  | 10.01 | 11.26%  | 75.06%  |
| 9                         | 颐莲   | 福瑞达  | 8.57  | 35.47%  | 20.35%  |
| 10                        | PL恋火 | 丸美股份 | 6.43  | 125.14% | 28.89%  |

1.青眼号外制图，根据各企业财报、招股书整理  
2.福瑞达和华熙生物旗下品牌占比为占化妆品业务和功能性护肤品业务比例

资料来源：青眼



图 2：2021—2023 年国内美妆公司 TOP10

| 2021-2023年国内美妆公司TOP10（单位：亿元）                                                                                                                                                                              |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 时间                                                                                                                                                                                                        | 2023年 |       | 2022年 |       | 2021年 |       |
| 排名                                                                                                                                                                                                        | 公司    | 营收    | 公司    | 营收    | 公司    | 营收    |
| 1                                                                                                                                                                                                         | 珀莱雅   | 89.05 | 上海家化  | 71.06 | 上海家化  | 76.46 |
| 2                                                                                                                                                                                                         | 上海家化  | 65.98 | 珀莱雅   | 63.85 | 逸仙电商  | 58.40 |
| 3                                                                                                                                                                                                         | 贝泰妮   | 55.22 | 贝泰妮   | 50.14 | 水羊股份  | 50.10 |
| 4                                                                                                                                                                                                         | 水羊股份  | 44.93 | 水羊股份  | 47.22 | 珀莱雅   | 46.33 |
| 5                                                                                                                                                                                                         | 上美股份  | 41.91 | 华熙生物  | 46.07 | 贝泰妮   | 40.22 |
| 6                                                                                                                                                                                                         | 华熙生物  | 37.57 | 逸仙电商  | 37.06 | 上美股份  | 36.19 |
| 7                                                                                                                                                                                                         | 巨子生物  | 35.24 | 上美股份  | 26.75 | 华熙生物  | 33.20 |
| 8                                                                                                                                                                                                         | 逸仙电商  | 34.15 | 巨子生物  | 23.64 | 环亚科技  | 21.57 |
| 9                                                                                                                                                                                                         | 毛戈平   | 28.86 | 环亚科技  | 20.95 | 丸美股份  | 17.87 |
| 10                                                                                                                                                                                                        | 福瑞达   | 24.16 | 福瑞达   | 19.69 | 毛戈平   | 15.77 |
| <div><div><div>1.青眼号外制图，仅统计已上市公司/IPO企业，数据源于企业财报或招股书</div><div>2.华熙生物仅统计功能性护肤品业务、福瑞达仅统计化妆品业务，其余企业为总营收</div></div></div> |       |       |       |       |       |       |

资料来源：青眼

这些龙头企业不仅在营收和利润上领先，它们还在推动行业向高质量和创新导向转变，而这些创新举措也紧密契合了 ESG 的议题。例如，珀莱雅在重组胶原蛋白源力系列新品中加入了重组胶原蛋白成分，而华熙生物则围绕“交联透明质酸外科用生物医用材料关键共性技术和产业化研究”项目，持续保持科技创新能力，提升了产品的环保性和社会价值。这些企业通过将 ESG 理念融入创新实践，不仅满足了消费者对高效能和可持续护肤品的需求，也进一步巩固了它们在市场中的领先地位。

总的来说，中国美妆行业的龙头企业通过不断的产品创新、市场拓展和品牌建设，正引领着整个行业向更注重 ESG 方向的发展。它们的成功经验和战略布局，为其他企业提供了宝贵的参考，同时也为消费者带来了更多的选择和更好的产品体验。随着行业竞争的加剧，这些企业将继续在产品力、营销力和渠道力上进行创新，以保持其市场领导地位。

### 三、行业的发展趋势

#### ◆ 产品成分和功效的关注增加

消费者对产品成分和功效的重视促使企业更加注重产品质量和安全性。根据艾媒咨询的数据，2024 年中国消费者在购买化妆品时，最关注的因素是产品成分（58.8%）和产品功效（41.4%）。这一趋势促使企业投入更多资源进行产品研发，以确保其产品能够满足消费者的高标准。同时，这一趋势反映出企业对 ESG 中产品安全、产品研发等社会议题的重视。具体而言，ESG 标准中的产品安全和产品研发涉及企业在原材料选择、成分使用、供应链透明度以及可持续生产方面的表现。例如，企业需要确保所使用的成分对消费者健康无害，并减少对环境的负面影响。通过主动遵循这些 ESG 标准，企业不仅提高了产品质量，还表现出对环境保护和社会责任的承诺，进一步赢得消费者的信任。

#### ◆ 个性化和定制化产品需求增长

科技创新融入产品研发和营销中使得个性化服务成为可能，企业可以通过定制化解决方案满足不同消费者的需求。这通常要求使用高质量和特定的天然原材料，从而推动企业更加关注原材料的来源和可持续性，同时通过精确满足消费者的需求，可以有效减少产品浪费，一定程度与 ESG 中的“环境”议题相关。ESG 驱动的创新有助于企业在这个趋势中脱颖而出。

#### ◆ 环保与可持续发展成为行业新标准

消费者越来越倾向于选择环保包装和可持续生产方式的品牌。因此，企业不仅要在产品本身上实现创新，还需要在生产 and 包装过程中考虑环境影响。这直接与 ESG 中的“环境”议题挂钩，

不注重 ESG 的企业可能在这一趋势中逐渐落后，而那些积极推进绿色转型的企业则能够在市场中赢得更多认可。

#### ◆ 新媒体营销模式深化

短视频平台和社交媒体成为新的营销前沿。这些平台不仅提供了一个展示产品和互动的空间，也成了收集消费者反馈和市场趋势的重要渠道。企业可以通过在这些平台上塑造更具社会责任感的品牌形象，从而吸引关注环保和社会问题的消费者群体，达到 ESG 营销的效果。



### ◆ 国际品牌与国内品牌的竞争与合作增强

随着国产化妆品品牌的崛起，国际品牌与国内品牌之间的合作也日益增多。目前主要体现在联合研发和市场推广上，未来国际与国内品牌也可以共同推进行业 ESG 标准建设，提升整个行业的可持续发展水平。

### ◆ 抗衰老市场的巨大潜力

随着人口老龄化的趋势，抗衰老产品市场前景广阔。超过六成的中国消费者在 26-35 岁的年龄段开始关注抗衰老信息，预计到 2027 年中国抗衰老市场规模将突破 1000 亿元。

美妆行业的发展趋势表明，一个向可持续发展转变的市场正在形成。企业只有在产品创新的同时，积极践行 ESG 理念，才能在竞争中保持领先。注重 ESG 不仅帮助企业满足消费者对高质量、个性化和可持续发展的需求，还能在行业激烈竞争中脱颖而出。国际品牌与国内品牌在合作中共同推进 ESG 标准，显示了未来市场的高度融合与可持续发展的趋势。随着法律法规的完善和市场监管的加强，ESG 在美妆行业的重要性逐步增强，企业需不断适应这些变化，以保持市场竞争力和长远发展。

## 第二节 行业政策环境

本章节系统梳理了自 2021 年来，国家、地区以及国际层面陆续出台的政策。无论从国际、国家，还是地区来看美妆行业的监管政策都是趋严的，监管制度越来越完善，对企业的要求和标准越来越高，对消费者保护的问题更加关注。

2024 年发布的政策制度较往年更加细化经营管理者责任，新增检验方法及明确准入门槛，如《化妆品安全评估技术导则》在 2021 年就发布了，但在 2024 年 5 月 1 日后需提供完整版安评报告，给了企业充分的过渡期适应不断提升的要求，顺应市场的变化。

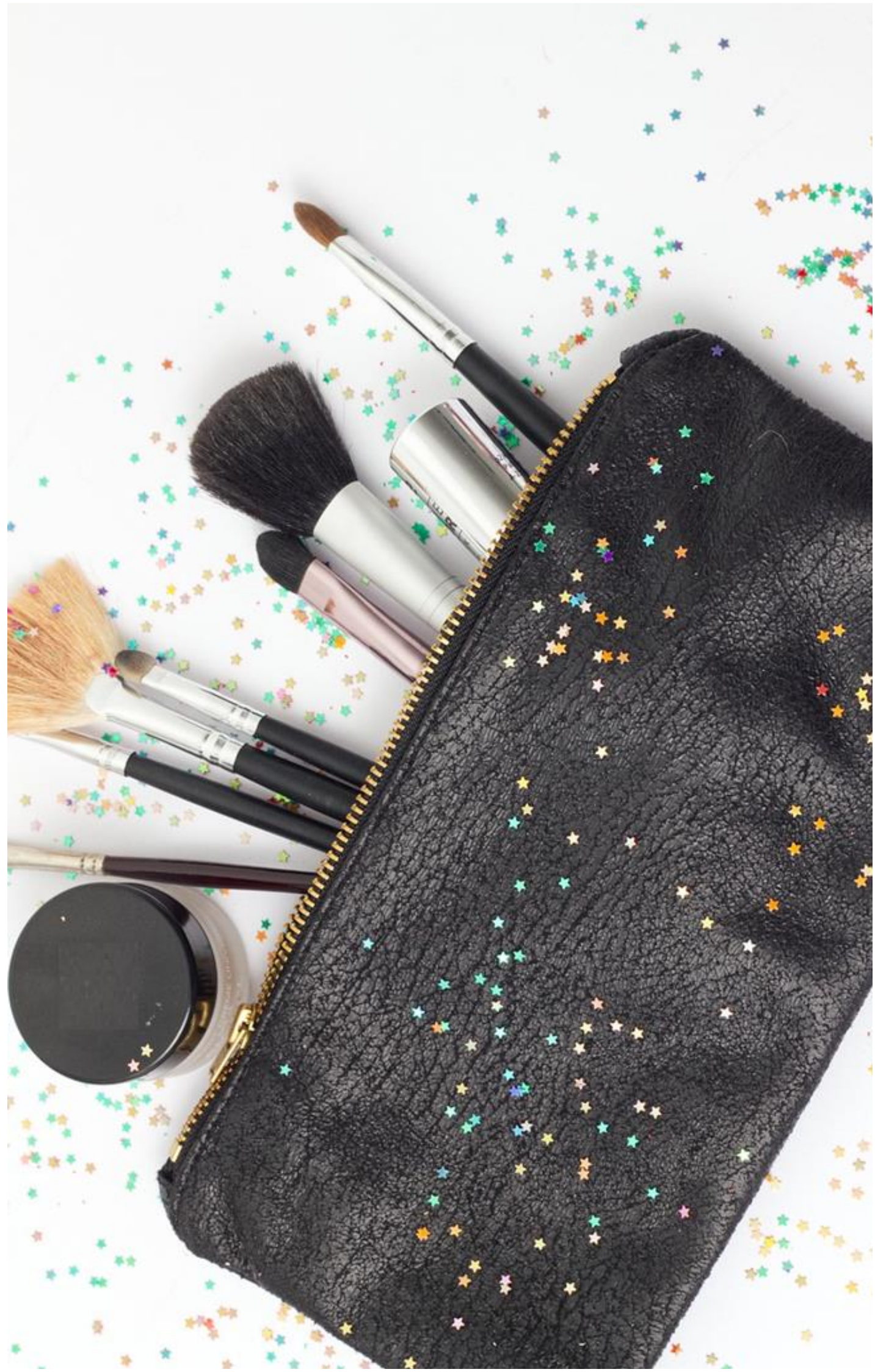


表 1：美妆行业 ESG 相关政策

| 发布时间       | 发布单位             | 文件名称                                                                       | 关键内容                                                                                                                                                                                                              |
|------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 国家层面       |                  |                                                                            |                                                                                                                                                                                                                   |
| 2024/08/15 | 国家药监局化妆品标准化技术委员会 | 《化妆品标准制修订工作程序规定（试行）》                                                       | 《规定》共分 7 章 49 条，对标准立项、起草和验证、初审和征求意见、分技委复审和主任会议审查、批准发布、修改和废止等各项程序均做了详细规定。                                                                                                                                          |
| 2024/08/14 | 国家药监局化妆品标准化技术委员会 | 《国家药监局化妆品标准化技术委员会章程》                                                       | 标委会按照国家药监局的工作部署，履行以下主要职责：<br>1.制定化妆品标准化工作的规划、计划和政策措施；<br>2.研究解决化妆品标准化相关重大问题；<br>3.审查并组织实施化妆品标准制修订年度立项计划；<br>4.审查化妆品标准制修订项目；<br>5.开展化妆品标准宣贯和培训工作；<br>6.开展化妆品标准化国际交流；<br>7.提出化妆品标准解释的意见；<br>8.承担国家药监局交办的其他化妆品标准化工作。 |
| 2024/05/01 | 国家药监局化妆品标准化技术委员会 | 《国家药监局关于发布〈化妆品安全评估技术导则（2021 年版）的公告[2021 年第 51 号]》                          | 在 2024 年 5 月 1 日前，化妆品注册人、备案人可以按照《(2021 年版) 〉的公告（2021 年第 51 号）》《国家药监局关于发布〈化妆品安全评估技术导则 2024 年 5 月 1 日起施行化妆品安全评估技术导则（2021 年版）》相关要求，提交简化版产品安全评估报告；2024 年 5 月 1 日后，需提交完整版安评报告                                          |
| 2024/04/09 | 中国食品药品检定研究院      | 《化妆品安全技术规范》（简称《规范》）                                                        | 新增检验方法，并指出已申请注册产品提供的注册检验报告中的检验项目与新《规范》不一致的，应当及时补充完成新增检验项目的检验报告，并在产品注册证延续申请时提交上述检验报告和相关产品执行标准。                                                                                                                     |
| 2024/0301  | 国家药监局            | 《国家药监局关于将油包水类化妆品的 pH 值测定方法等 21 项制修订项目纳入化妆品安全技术规范（2015 年）的通告（2023 年第 41 号）》 | 《化妆品中丙烯酰胺的检验方法》《化妆品中地氯雷他定等 51 种原料的检验方法》等 5 项检验方法为修订的检验方法，替换《化妆品安全技术规范（2015 年版）》中原有检验方法，自 2024 年 3 月 1 日起，化妆品注册、备案及抽样检验相关检验应当采用本通告发布的检验方法。                                                                         |
| 2024/01/01 | 国家药监局            | 《国家药监局关于进一步优化化妆品原料安全信息管理措施有关事宜的公告（2023 年第 34 号）》                           | 自 2024 年 1 月 1 日起，化妆品注册人、备案人在进行化妆品注册备案时，需填报产品配方所使用全部原料的原料。                                                                                                                                                        |
| 2023/03/01 | 国家药监局            | 《化妆品抽样检验管理办法》                                                              | 明确化妆品抽样检验计划的主体、内容及重点抽检产品等。                                                                                                                                                                                        |
| 2023/09/01 | 国家药监局            | 《化妆品网络经营监督管理办法》                                                            | 强化了化妆品网络经营监管工作，规范了化妆品网络经营行为，明确化妆品电子商务平台经营者应当依法承担平台内化妆品经营者管理的多项责任。                                                                                                                                                 |
| 2022/12/01 | 国家药监局            | 《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》                                                     | 规范化妆品生产许可和监督检查工作，为生产企业增加了很多程序制度文件等要求。                                                                                                                                                                             |
| 2022/10/01 | 国家药监局            | 《关于实施化妆品电子注册证的公告》                                                          | 中国开始实施化妆品电子注册证，提高了化妆品上市效率，并使监管部门对化妆品行业的监管更加全面。                                                                                                                                                                    |
| 2022/07/01 | 国家药监局            | 《化妆品生产质量管理规范》                                                              | 从生产环节对化妆品注册人、备案人、受托生产企业提出质量管理的基本要求，对化妆品行业生产者的违规查处更为严厉。                                                                                                                                                            |
| 2020/06/16 | 国务院令             | 《化妆品监督管理条例》                                                                | 2021 年 1 月 1 日实施。条例首次提出了注册人、备案人概念，强化了化妆品生产经营者的主体责任，化妆品企业需建立化妆品生产质量管理体系，覆盖供应商遴选、原料验收、生产过程及质量控制、设备管理、产品检验及留样等全过程。提高了准入门槛，规范了中小型企业的经营行为。                                                                             |



| 发布时间       | 发布单位                | 文件名称                                | 关键内容                                                                                                                                                                                                                  |
|------------|---------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 地区层面       |                     |                                     |                                                                                                                                                                                                                       |
| 2024/08/16 | 安徽省药监局              | 《安徽省化妆品安全高风险信息“直通车”制度》              | 结合安徽省实际，列举了属于化妆品安全高风险信息的 8 类情形，对发现和收到来自注册备案、监督检查、抽样检验、化妆品不良反应监测、风险监测、投诉举报、舆情监测等环节的化妆品安全风险信息，明确识别评价、综合判定等责任主体，并就报送、转办、调查处理、结果反馈等问题作出具体规定。                                                                              |
| 2024/04/11 | 山东省药品监督管理局          | 《关于 2024 年度普通化妆品备案未提交年报责令整改有关事宜的通告》 | 《通告》指出，在 2024 年 3 月 31 日前未按要求提交普通化妆品年度报告的，山东药监局已在备案平台出具责令整改意见，相关备案人应当于 2024 年 6 月 30 日前完成整改。                                                                                                                          |
| 2024/04/08 | 杭州市市场监督管理局          | 《杭州市化妆品个性化服务试点实施细则（试行）（征求意见稿）》      | 《实施细则》共包括适用主体、试点条件、自查管理、投诉管理、试点申请、试点服务、试点监管、风险管理等 8 个方面的内容，试行为期 2 年。                                                                                                                                                  |
| 2024/04/12 | 上海市药品监督管理局          | 《关于 2024 年第 1 期化妆品监督抽检质量通告》         | 通告了 15 批次不符合规定化妆品，并已要求被抽样单位所在地市场监管部门责令有关化妆品经营者立即停止经营涉及的产品，对发现的违法行为，依法予以查处。                                                                                                                                            |
| 2019/03/28 | 广东省人民代表大会常务委员会      | 《广东省化妆品安全条例》                        | 要求化妆品生产企业遵守环境保护有关法律法规，采用绿色生产方式，防止、减少环境污染和生态破坏。                                                                                                                                                                        |
| 国际层面       |                     |                                     |                                                                                                                                                                                                                       |
| 2024/08/28 | 巴西国家卫生监督局（ANVISA）   | RDC No 894 号指令                      | 化妆品风险预警法规，主要内容为：<br>1.化妆品公司必须收集与其化妆品相关的不良事件的数据和信息并在 20 天内向 ANVISA 报告严重不良事件。<br>2.化妆品公司必须在五年内保存化妆品相关安全记录。<br>3.化妆品公司必须建立持续监测分析的系统，包括定期分析不良事件报告的数据和信息。<br>4.化妆品公司必须建立化妆品风险预警程序性文件，该文件必须包含处理化妆品安全相关的危机情况、紧急情况或严重问题的管理程序。 |
| 2024/08/26 | 欧盟 SCCS             | 欧盟消费者安全科学委员会(SCCS)发布多份安全性意见         | 欧盟 SCCS 发布了关于柠檬醛（INCI 名称：CITRAL，CASNo.5392-40-5,EC No.226-394-6）致敏节点的最终意见（SCCS/1666/24）。QRA2 方法表明柠檬醛在化妆品中的推荐使用浓度下，在诱导致敏方面可以被认为是安全的。但仍需要更多案例来进一步证实这种方法对香精和其他化妆品原料的适用性。                                                 |
| 2024/08/09 | 印度中央药品标准控制组织(CDSCO) | 限制提交化妆品申请数量                         | 从 2024 年 8 月 16 日起，通过 SUGAM 系统，单次在线申请提交的化妆品产品数量将被限制为最多 50 个。                                                                                                                                                          |
| 2024/08/05 | 泰国卫生部               | 拟修订《化妆品标签管理法规》                      | 修订的主要内容为：拟规定含有二唑丁酮（Climbazole）的化妆品标签上应标注“本品禁止接触眼睛”“如使用过程中发生刺激反应，应停止使用并咨询医生或药剂师”的警示语。                                                                                                                                  |
| 2024/08/02 | 韩国食药部(MFDS)         | 《化妆品安全标准规定》                         | 拟修订的主要内容：增加一种新的防晒成分-三联苯三嗪；删除一种防晒成分，并增加 6 种化妆品成分使用标准要求。                                                                                                                                                                |



## 第二章 美妆行业的ESG发展

本章将初步剖析美妆行业在ESG（环境、社会与治理）领域的发展动态，并聚焦于美妆行业面临的关键ESG议题，如可持续发展包装、供应链管理等，揭示这些议题对行业发展的深远影响，为美妆行业的ESG实践提供方向与指导。

## 第一节 行业 ESG 实践与发展趋势

美妆行业的 ESG 实践正逐渐成为企业竞争力的核心。部分企业在 ESG 评级中取得显著进步，但整个行业在 ESG 披露和实施方面仍面临挑战。尽管美妆行业的 ESG 表现有较大的提升空间，但加强 ESG 管理和向绿色可持续转型已然成为化妆品行业的关注热点与共识。

### 一、ESG 披露与评级情况

在全球范围内，越来越多的化妆品企业开始重视 ESG——坚持发布 ESG 报告，努力践行 ESG 标准，积极参与 ESG 评级，且进步神速。2022 年为国内进入 ESG 评价体系的元年，在最具影响力和深受全球投资机构认可的 ESG 评价体系运营者之一的 MSCI（Morgan Stanley Capital International，即明晟公司）所发布的 ESG 报告中，有诸多全球化妆品品牌公司和原料公司被评定为不同的等级，国内公司进步神速，如 2024 年 MSCI 评级为 A 评级的逸仙电商，2022 年评级仅为 CC。

尽管有一些企业如逸仙集团在 ESG 方面取得了显著进步，但整个行业在 ESG 披露和实施方面仍面临挑战。2023 年只有 8 家妆品公司（且均为上市公司）发布了 2022 年的 ESG 报告，分别是上海家化、珀莱雅、贝泰妮、华熙生物、丸美股份、逸仙电商、上美股份和丽人丽妆。在未上市的中国化妆品企业当中，目前只有自然堂集团了发布了 ESG 报告。

在发布 ESG 报告的中国化妆品企业当中，只有上海家化和逸仙电商在 MSCI 的 ESG 评级中表现为一个 A，剩下的都在 B 级甚至是 C 级。

中国美妆行业整体上尚未完全达到 ESG 要求，仍需要行业内的更多企业和机构加强 ESG 认知和实践，以提高整个行业的可持续发展能力。

### 二、ESG 发展趋势

尽管美妆行业的 ESG 表现有较大的提升空间，但加强 ESG 管理和向绿色可持续转型已然成为化妆品行业的关注热点与共识。

#### ◆ 可持续相关化妆品市场规模不断扩大

贝哲斯咨询发布的天然和有机化妆品市场调研报告显示，2021 年全球天然和有机化妆品市场容量达 1704 亿元，其中我国天然和有机化妆品市场容量达 489 亿元。报告预测，到 2027 年，全球天然和有机化妆品市场规模将达到 2973.78 亿元，预测其间将以 9.65% 的年均复合增长率增长。

绿色可持续相关化妆品市场规模的高速增长，显示出消费者对可持续产品的强烈需求。全球个人护理及化妆品行业市场规模总体保持每年 5% 的增长率，而绿色化妆品市场规模每年以 15% 的速度高速增长。

#### ◆ 原料创新成为化妆品可持续发展转型的关键

近年来，随着绿色发酵技术、合成生物学等领域的飞速发展，国内外化妆品企业纷纷入局生物技术赛道，发力原料创新。2023 年 7 月工业和信息化部、国家发展和改革委员会、商务部部门联合印发的《轻工业稳增长工作方案（2023—2024 年）》提出，“加强特色植物原料开发创新，推动活性原料生物制造规模化生产，加大在食品、化妆品等行业的应用”。以实验室为基础的或合成的替代品，可能比提取或收获原材料更具有成本效益。政策驱动下，特色植物原料已成为化妆品领域研究开发的热点。

#### ◆ 绿色包装是可持续实践的重要一环

对于化妆品行业来说，绿色包装是可持续实践的重要一环。据估算，包装占美妆产品碳足迹的 35%；另外，原材料占 25%、运输占 10%、制造过程占 10%<sup>[23]</sup>。近年来，国内外化妆品企业纷纷探索使用绿色环保包装。

欧莱雅在 2018 年携手阿里巴巴，推广无胶带、易撕拉、100% 可降解的绿色包裹在电商物流中使用，将填充物和外包装都替换为环保可循环材料；欧莱雅承诺，到 2030 年，产品包装中所用的塑料 100% 是源自回收或源自生物基材料。雅诗兰黛也将可持续发展概念融入包装设计，努力使品牌的产品包装满足“5R”（Reduce：减量化原则；Reuse：再利用原则；Recycle：再循环原则；Regenerate：再生性原则；Reevaluate：重新评价原则）目标。联合利华承诺到 2025 年，其所有的塑料包装都是可重复使用的、可回收的或可降解的，并在包装中使用至少 25% 的再生塑料。

国内品牌在绿色包装领域的探索也取得积极进展。逸仙电商发布的《2022 可持续发展报告》显示，2022 年，逸仙电商旗下品牌完美日记、皮可熊、小奥汀调整纸箱克重，优化尺寸，使用水印纸箱代替胶印纸箱，采用更环保的牛皮纸材料，促使纸张用量减少 25%；同时，全部纸箱取消了表层塑料覆膜，进一步减少塑料包装材料使用。华熙生物旗下品牌“润百颜”，在 2020 年末开启“颜值银行”次抛空管回收计划。珀莱雅绿色包装工作小组进一步扩大绿色包装在公司内的应用范围和规模。

◆ 消费者偏好向可持续型产品和服务倾斜

德勤发布的《2019 年千禧一代调查报告》显示，42%的“千禧一代”决定购买一家公司的产品或服务的原因，是他们认为该公司对社会或环境有积极影响。Mazars 中审众环《2021 中国消费者报告》显示，在可持续消费方面，超过四分之三的中国消费者表示会主动了解品牌在可持续方面的举措，并参与过可持续消费；近九成消费者愿意在未来三年增加可持续消费，其中逾八成认为其可持续消费将占到未来整体消费的一半以上，近四成受访者的可持续消费计划比重甚至超过 80%。《2023 东方美谷蓝皮书（化妆品行业）》显示，有 63%的消费者会关注产品的原料和产地，也有超九成的消费者表示会因为品牌的可持续行为增大购买意愿。

第二节 行业 ESG 关键议题

我们广泛参考了行业对标报告、ESG 评级机构的评价体系以及国际认可的 ESG 披露标准，经过深入分析与综合考量，选定了下列关键的 ESG 议题进行深入探讨。

一、可持续包装

随着公众对环境保护意识日益增强，可持续发展成为美妆行业的重要趋势。在联合国可持续发展目标（SDGs）中明确提出，到 2030 年，实现自然资源的可持续管理和高效利用；到 2030 年，通过预防、减排、回收和再利用，大幅减少废物的产生；以及到 2025 年，预防和大幅减少各类海洋污染，特别是陆上活动造成的污染，包括海洋废气污染和营养盐污染。以上可持续发展目标的实现都离不开绿色包装，所以，在推动美妆可持续发展道路上，绿色包装的使用就变得尤为重要。

近几年来，越来越多的消费者对可持续美妆产品的接受度和购买意愿，都呈现出明显的积极态势。决定消费者购买可持续美妆产品的因素复杂且多样，但环保包装往往是其中的一个关键因素，能极大地影响消费者购买决策。《2024 年可持续美妆的创新与革命》的数据显示，77%的中国消费者更偏好使用可回收或生物降解材料制成的美妆产品包装；66%的中国消费者在面临同等质量的两款美妆产品时，会优先选择环保包装。《2024 年美妆行业设计趋势与用户洞察》中提到，超过 41%的受访用户表示，可生物降解材料的包装是他们选购产品时首要在意的因素。

在社会慢慢将焦点集中到包装材料的可持续性和对环境的影响的同时，美妆产业可持续发展的监管政策也在不断完善，相关制度和标准逐步健全。针对产品包装的监管中，国家市场监督管理总局发布《限制商品过度包装要求——食品和化妆品》，对化妆品的包装空隙率、包装层数、包装成本均作出规定，其

中包装层数不超过 4 层，包装成本不超过销售价的 20%。政策的支持和行业标准的建立也将为可持续美妆的发展奠定基础，这不仅能为消费者提供更加清晰的指引，还能激励企业加大研发和创新的投入。

而近年来，国际国内美妆头部公司不断加码可持续美妆。

珀莱雅的绿色包装管理与实践涵盖生产全流程涉及的多种产品包装，如制成品包装、中间体包装、仓储物流包装等。公司立足于 3R（reduce 轻量化、reuse 重复利用、recycle 可回收）的可持续包装设计路径，致力于从源头减少包材的使用，进一步实现包装轻量化，提高包装使用率和可回收率。

表 2：绿色包装的管理环节和具体措施

| 绿色包装管理环节 | 具体措施                                                   |
|----------|--------------------------------------------------------|
| 包装设计     | 在包装设计阶段，通过包装减量、包材升级、替换装、易回收包装等设计，降低一次性塑料包装使用量，提高包装回收率。 |
| 包装采购     | 在包装采购阶段优先采购可持续包装。                                      |
| 工厂生产     | 在工厂生产阶段，对内部物流使用的包装及容器进行回收利用和材料替换，降低包装废弃物产生。            |
| 仓储物流     | 在仓储物流阶段，通过循环利用、包装设计升级等方式，降低纸箱及一次性塑料使用量。                |

2023 年珀莱雅积极响应国家减碳减排政策，针对销量相对大的红宝石面霜 3.0 产 品进行产品包装升级，减少单品包装的重量和降低塑料使用量。升级后，单个产品 包装塑料使用量较原先包装降低 22%。

图 3：珀莱雅产品包装升级



来源：《2023 珀莱雅 ESG 报告》

此外，珀莱雅通过微博、小红书和海外平台等多渠道宣传产品的可替换装设计和空瓶改造，向消费者宣传产品包装替换再利用的功能，增强消费者的环保意识。

贝泰妮则通过新结构新材质、降塑和无塑化三大方向指引包装开发工作，从设计端引入绿色包装的理念。优先采用 FSC 认证纸张，确保其来源为可持续管理的森林，2023 年实现了超过 88% 的新品花盒包装和快递纸箱使用 FSC 认证纸张，体现了对可持续森林管理的支持。在包装减塑方面，逐步扩大玻璃瓶在产品包装中的应用，以替代禅堂的塑料包装瓶，2023 年，旗下 AOXMED 瑗科缙系列多个产品的内包装由塑料变更为玻璃，减少塑料约 4.5 吨。

图 4：AOXMED 瑗科缙系列产品减塑



来源：《2023 贝泰妮可持续发展报告 暨环境、社会及管治（ESG）报告》

2023 年，诺斯贝尔开始逐步优化面膜包装结构，减少衬布的使用，推动了“去衬布化”的环保进程。此外，诺斯贝尔还开发出可降解的生态膜布，包括莱赛尔面膜和海藻纤维高保湿面膜等绿色产品。

2023 年，爱茉莉太平洋中国 65% 的产品包装为可再生材质，为减少塑料用量，产品采用更易回收的玻璃容器，推荐使用替换装代替重新购买正装，以及倡导使用环保型购物袋及无覆膜礼盒，共减少塑料使用量 4.36 吨。

可持续包装趋势的兴起是消费者、企业、政府和科技共同努力的结果。未来，这一趋势将继续影响消费者的选择和企业的决策，为实现一个更加绿色和负责任的美妆行业助力。

## 二、产品质量与安全

在美妆行业中，产品质量与安全是一个至关重要的 ESG 议题。美妆产品直接接触消费者的皮肤，产品质量的好坏直接关系到用户的健康。而随着消费者对健康和安全的关注日益增加，产品质量与安全成为他们选择美妆产品的首要标准。同时，确保产品质量与安全，也是企业对消费者负责任的表现。反之，一旦产品质量与安全出现问题，很容易引发消费者的信任危机，进而损害品牌形象。因此，重视产品质量与安全，有助于企业树立良好的品牌形象。此外，各国对化妆品的生产和销售都有愈加严格的监管要求，其中产品质量与安全是最基本的底线。企业必须确保产品符合相关法规标准，以避免法律风险。

因此，确保产品质量与安全，是美妆企业实现可持续发展的基础。

在美妆行业内，为了把控产品安全与质量，通常采取以下措施：

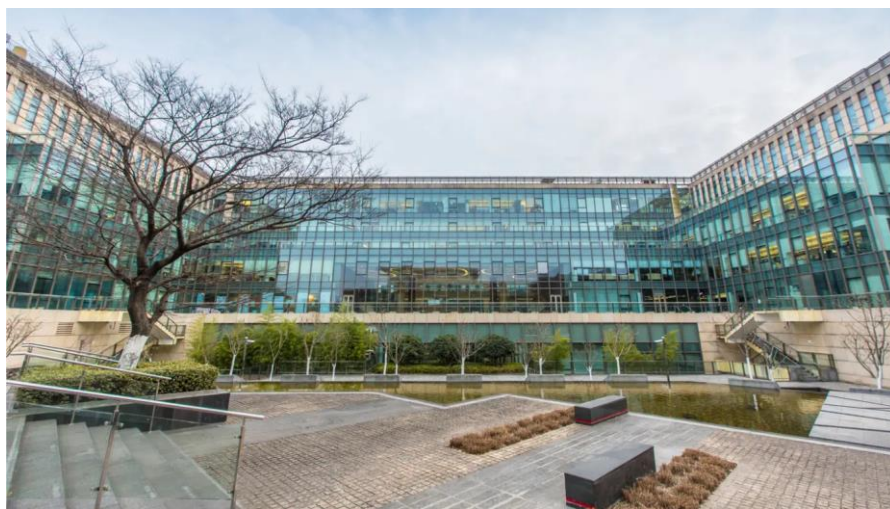
- **建立质量管理体系：**大多数美妆企业都会建立一套完善的质量管理体系，确保从原料采购到产品销售的每个环节都符合质量标准；
- **严格原料和产品测试：**从源头抓起，确保所使用的原材料符合安全标准，无有害物质。进行严格的原料和成品测试，以确保产品安全性和功效；
- **持续改进产品配方：**根据市场反馈和消费者需求，不断优化产品配方，提高产品的安全性和有效性；
- **透明度提升：**越来越多的企业开始公开产品成分和生产流程，提高消费者信任；
- **员工培训：**定期对员工进行质量安全相关的培训，提升全员质量意识；
- **法规遵守：**遵守国家和地方关于化妆品安全的相关法律法规，如《化妆品监督管理条例》。

当前，各美妆企业在产品质量与安全的把控上各有所长，下面简要介绍芭薇、逸仙电商、珀莱雅、花西子、薇诺娜、上海家化及联合利华等企业的做法。

- **芭薇：**实施了“双数双智”全生命周期质量管理模式，通过数字化管理和智能化制造提高产品质量和安全性；
- **逸仙电商：**在遵守运营地及行业相关规定的基础上，主动制定《实验室管理条例》《化学品安全政策》等内部制度，并将产品禁用成分、原料安全评估等“安全要点”落实到位；

- **珀莱雅**：将产品安全保障体系分为“原料”和“产品”，仅使用通过安全性评估的原料开发产品，产品在上市前必须进行严格的安全性测试。此外，通过与国际知名原料企业合作，引入创新原料，提升产品力，同时强化研发团队，以科技推动产品质量提升。
- **花西子**：严格的企业质量体系标准对标中国标准、欧盟标准、日本标准及美国 EWG 等多重国际标准，确保每一款产品都能比肩甚至高于国际市场要求。首创东方美妆研发体系，通过在产品创新、基础研究与应用基础研究领域的持续布局，提高产品质量和安全性。
- **薇诺娜**：与国内 60 多家知名医院及法国贝桑松大学等机构开展多中心联合研究，全面验证产品功效和安全性。此外，薇诺娜对委托加工厂商的开发、审核、质量控制等制定了一系列的管理制度，以确保产品质量。
- **上海家化**：建立完善的质量管理体系，从原材料采购到产品生产、储存、运输等各个环节都进行严格监控。质量管理通过了 ISO9001 质量管理体系标准及 ISO22716 & CGMP-US 化妆品良好生产规范指南的认证。此外，上海家化还积极与国内外权威机构合作，开展产品安全评估和测试工作，确保产品的安全性和有效性。
- **联合利华**：通过其安全与环境保障中心（SEAC）确保产品和生产过程的安全性和环境可持续性。公司采用自动化技术提高产品上市的速度和效率，同时确保产品质量。

图 5：联合利华“安全与环境保障中心（SEAC）”



来源：联合利华中国

综上，产品质量与安全作为美妆行业不可忽视的 ESG 议题，受到了国家层面愈来愈严格的监管。同时，新时代人民群众对于美好生活向往，也需要更多优质产品作为支撑。“他山之石，可以攻玉”，各企业应在目前的基础上，采取更有效措施确保产品的安全性和有效性，以充分赢得消费者的信任和支持。同时，随着国家监管的加强和市场趋势的变化，美妆企业也需要不断提升自身的可持续发展能力，以适应市场的发展，守住美妆行业的“生命线”。

### 三、供应商管理

随着全球可持续发展目标的推动，企业在供应链管理中的角色和责任正发生重大转变。在这个转变中，供应商管理成为企业提升竞争力、规避风险和践行社会责任的关键组成部分。特别是在美妆行业，供应商管理不仅涉及产品质量和成本控制，还深度融入环境、社会和公司治理（ESG）框架中，成为决定品牌未来发展的重要因素。

供应商管理是流程的集合，使公司能够辨识、审查、吸纳合适的业务供应商并与之交易及合作（IBM，2024）。传统的供应商管理往往注重成本控制、产品质量以及及时交付，目的是确保企业的生产运营稳定 and 经济效益最大化。然而，随着可持续发展理念的普及，供应商管理的内涵正在发生根本性变化，ESG 因素被纳入这一过程的核心。

图 6：供应商管理流程四个关键步骤



来源：logcluster 官网

如图所示，供应商管理流程具有四个关键步骤：

- **Registration（注册）**：这一阶段涉及供应商的初步筛选和注册。企业通过收集基本信息来确认供应商是否符合合作的基础条件。
- **Qualification（资格评审）**：在注册后，企业会对供应商进行详细的评审，确保其在质量、交付能力和合规性方面符合企业标准，尤其是在 ESG 表现方面。这包括对供应商环保举措、劳工权益保护和治理透明度的评估。
- **Monitoring（持续监控）**：合作开始后，企业会持续跟踪供应商的表现，尤其是对其 ESG 表现的监督。通过定期监控，企业可以确保供应商能够持续达到 ESG 标准，并减少环境污染、社会责任失当等风险。
- **Performance Evaluation（绩效评估）**：最后，企业对供应商的整体表现进行定期评估，内容涵盖质量、交付、ESG 合规性等。根据评估结果，企业可以决定是否继续合作，或进一步优化供应链。

美妆行业是一个高度依赖供应链的行业，涉及从原材料种植、提取、制造到包装运输的各个环节。特别是对于天然原料和可持续包装材料的需求，美妆企业需要与各类供应商紧密合作，确保其产品在质量、安全性、环保性等方面满足消费者和监管机构的高标准。因此，美妆行业的供应链不仅是企业产品质量的基础，还在很大程度上决定了企业的 ESG 表现。

在环境责任方面，美妆行业面临高能耗和污染等挑战。供应链上的原材料获取、加工等环节可能产生废水、废气和有害化学品。通过绿色供应链管理，美妆企业可选择环保供应商，减少碳排放与污染风险。例如，与可持续农场合作，确保有机原料来源，减少对土地和水资源的污染。

社会责任是供应商管理中的另一关键要素，涵盖劳工权益、工作场所安全和对弱势群体的支持。由于原材料如棕榈油和云母常涉及复杂的供应链和劳工剥削风险，企业需确保供应商遵循国际劳工组织（ILO）标准，并实施严格的健康与安全管理体系。例如，一些品牌承诺不使用童工或强迫劳动，并定期审计供应商的劳工实践。

美妆行业在推进供应链 ESG 管理的进程中，面临以下几大痛点：

- **供应链复杂性极高**。美妆行业广泛依赖全球各地的供应商，这种跨国界的供应链结构极大地增加了监管和监控的难度。每个供应商的 ESG（环境、社会与治理）表现参差不齐，这无疑为整体管理带来了严峻挑战。

- **数据透明度存在明显不足**。特别是在中小型供应商群体中，ESG 表现的数据披露情况并不理想。这种信息的不透明使得企业难以准确评估供应商的 ESG 合规状况，进而增加了合规风险。例如，有的供应商可能在劳工权益保护或环保标准上未能达标，这可能会给品牌带来潜在的法律诉讼和声誉损害。
- **成本压力也是一个不可忽视的问题**。推动可持续供应链管理往往需要企业投入更多的资金。相较于传统材料，可持续材料的采购往往价格更高。此外，企业还需要为供应商提供必要的培训和技术支持，这对于中小企业而言尤为困难。

但与此同时，加强供应链 ESG 管理也为美妆行业带来了前所未有的机遇。

- 随着环保意识和道德采购观念的普及，越来越多的消费者倾向于选择那些注重环境保护和道德采购的美妆产品。美妆品牌通过对供应商实施严格的 ESG 标准，不仅能够有效回应这些消费者的需求，还能在这一快速增长的市场中占据有利地位。
- 提升市场竞争力也成为可能。通过实施 ESG 供应链管理，美妆企业能够显著降低环境和社会责任方面的风险，进而增强市场竞争力。企业可以通过筛选使用可持续材料的包装供应商，确保其供应链符合环保标准，并推动绿色创新。欧莱雅就是一个典型的例子，他们在供应链管理中严格筛选符合可持续发展标准的包装供应商，确保产品包装的环保性，这不仅展示了他们对可持续发展的承诺，还进一步提升了品牌形象。
- 政策与法律的支持也为美妆企业提供了有力保障。全球范围内，越来越多的国家和地区正在出台相关政策，鼓励企业实施可持续的供应链管理。欧盟国家如德国和法国，更是提供了对绿色供应链的税收优惠政策，旨在支持企业在供应链中实施低碳和可再生能源项目。美妆企业可以充分利用这些政策，获得财政支持或税收优惠。

总体而言，在全球可持续发展的推动下，供应商管理在美妆行业的 ESG 框架中尤为关键。通过选择具备责任意识的供应商，企业能够确保产品质量，减少环境和社会风险，并提升品牌形象与竞争力。

尽管面临复杂的供应链结构、数据透明度不足和成本压力等挑战，消费者对可持续产品的需求和政策支持为美妆企业提供了巨大的机遇。构建符合 ESG 标准的供应链不仅能够满足当下需求，还为企业的长期发展奠定了坚实的基础。

#### 四、研发创新

在竞争越来越白热化的化妆品行业中，企业的发展始终与产品优势、功效、消费者需求等紧密相连。产品功效是品牌成功的基石，它直接关系到消费者的使用体验和满意度。随着科技的进步和人们对美的追求的日益提高，消费者对产品功效的期望也在不断升级。现在的消费者在购买化妆品时不但关心成分、肤感，更会细致地研究功效成分的浓度，纯度等信息。此外，消费者除了关注产品功效之外，产品的安全性、环保性以及是否符合自身的肤质和需求也越来越多地成为消费者选择化妆品时的考量标准。只有具备独特卖点、差异化优势，效果卓越的产品才能脱颖而出。这些都使得研发创新成为驱动化妆品企业发展的原动力。只有不断创新突破，不断探索更高效、更安全的成分和配方，全方位提升产品的附加值，才能形成难以复制的市场优势，在激烈的竞争中立于不败之地。

与此同时，为了保护消费者健康和减少化妆品生产过程对环境的影响，国家也出台了《化妆品监督管理条例》等法规来对化妆品的原料，备案、质量标准与安全性评估等方面进行更严格的监管，加强环保监管和执法、推动可持续采购、鼓励绿色设计和绿色生产，以推动行业实现高质量和可持续发展。这也进一步推动化妆品企业研发创新，通过引入新技术、新原料和新配方/工艺，更好地履行环境责任，还可以满足消费者多样化的需求，保障了消费者对美丽和健康安全的追求。

化妆品企业的研发创新非常多元化，主要集中在包装、原料、配方、数智化应用和伦理试验等方面。

##### ◆ 可持续包装创新

可持续包装也是化妆品行业最早开始创新的维度之一。早在 1926 年，资生堂集团就推出了首款替换装产品。目前，通过设计减少包装塑料和纸张使用量、使用生物基可降解材料替代石油生物包装材料和包装回收再利用等方法已被国内外各大企业广泛使用。

##### ◆ 可持续原料

化妆品的使用会直接影响到消费者的健康与安全，因此原料的绿色、安全和可靠对于化妆品行业来说至关重要。化妆品企业已开始利用包括农学、生物技术和绿色化学在内的绿色科学力量，创造安全有效和环保的产品。

##### ◆ 可持续配方

除了包装和原料之外，化妆品的配方也是研发创新的重要维度之一。优质的创新美容配方在为消费者提供良好产品功效的前提下可以减少化学品的使用，节约水资源，减少消费者的不良反应，实现更负责任和可持续的美丽。

##### ◆ 产学研医合作

要实现研发创新上的突破，单靠企业的自身力量是远远不够的。越来越多的企业正在通过广泛的产学研医协同创新、整合各方资源，促进产品的研发升级。这种合作模式能够将学术界的技术研究成果、医学界的临床需求和产业界的市场洞察有机结合，形成助推科技成果从研发走向市场的有效通道，共同推动化妆品技术的进步和高质量发展。此外，除了和各大高校以及医院的合作之外，部分大型化妆品企业也会通过投资、收购合作等方式布局具有核心生物技术科技的初创公司来加码研发创新。

##### 案例：贝泰妮

为确保研发水平处于行业优势地位，贝泰妮深化产学研医合作，通过与医疗机构、科研机构和高校的紧密合作，实现资源共享、优势互补，已建立教育部创新团队、云南省高等学校协同创新中心、云南省工程研究中心、云南省科技创新团队等联合团队，拥有云南特色植物提取实验室、云南省博士后科研工作站、云南省企业技术中心等技术平台。同时，贝泰妮与医疗机构合作开展新产品的临床观察项目，确保产品安全性和有效性得到专业验证。同时，我们与华东师范大学、中国药科大学、华东理工大学等知名高校建立合作 深化产学研医合作 开展研究，联名申请专利，以推动科研成果的产业应用和 鼓励产业化发展。

##### 案例：欧莱雅

一直以来欧莱雅都通过旗下风险投资基金 BOLD，对创新型初创企业进行少数股权投资。2022 年 6 月，欧莱雅注资美国生物技术公司 Debut。该公司通过直接控制生物过程来生产复杂、高性能的天然产品，从而绕过了传统发酵的局限性。这种合成生物学大大简化了生产过程，提高了潜在产量。2022 年 9 月，欧莱雅首投中国创新生物科技公司杉海创新——全球首家以“超分子智组装技术”为应用核心的上游原料企业。其突破性的智能自组装技术允许以前不可能的成分组合，从而产生创新和可持续的配方，为皮肤，头发和头皮提供革命性的性能。



## ◆ 数智化应用

随着数字化技术发展的深入，数字化技术在化妆品行业的应用也从收集和分析消费者的肤色、肤质、偏好等基础数据跃升到对化妆品企业研发多方面的创新驱动。例如，通过 AI 人脸识别影像技术和算法，融合国人肌肤的大数据库，建立专属国人各维度的肌肤状态分析模型，利用 AI 技术辅助进行合成生物的基因工程改造、序列设计或筛选，以及利用 AI 的预测、优化和自动化能力，来辅助合成生物系统的设计、构建和优化。此外，数智化通过大数据分析帮助企业更好地理解消费者需求，从而指导产品研发方向，增强产品的个性化和市场适应性。

### 案例：贝泰妮

2023 年 8 月 27 日，贝泰妮集团在上海举办了“定「智」蜕变之美”新品发布会，推出了旗下全新祛痘品牌贝芙汀。贝泰妮依托植物科技和产学研医，利用云南自然植物资源优势，从云南特色的高原植物中提取核心功效成分运用于贝芙汀产品中，并将人工智能技术与痤疮诊疗相结合，提出了「分级定制精准抗痘」的模式和理念。品牌通过 AI 技术将痘痘情况进行分级，并针对不同级别的痘痘，形成定制化护肤解决方案，惠及普通痤疮患者，开拓了 AI 科技与大健康产业融合的新领域，亦开启了“AI+ 护肤”的新时代。

## ◆ 体外测试和减少动物试验

功效性试验是化妆品研发过程中的重要环节。通过功效性试验，可以提供客观、科学的证据来支持产品的功效宣称，增强消费者对产品的信任，从而提升品牌形象和市场竞争力。过去，功效性试验不可避免地涉及人体或者动物试验。这不但给受测者带来潜在健康风险，也给化妆品企业带来了在伦理道德上的风险。因此，通过研发创新在为消费者提供安全有效产品的同时遵守化妆品法规并尊重动物保护原则，减少非必需的动物实验，推动对动物福利的关怀，积极开发体外测试方法也日益成为化妆品企业研发创新在可持续发展领域的重点课题之一。

### 案例：上海家化

自 2003 年开始，上海家化在研发环节关注开发非动物测试方法，目前已经建立了涵盖皮肤刺激、眼刺激、皮肤致敏、皮肤刺痛等多种方法的开发，为研发环节原料和产品的安全性筛选提供强大支持。

例如，为进一步提升产品的使用体验，弥补急性眼刺激性测试的局限性，上海家化科研团队建立了瞬时受体电位香草酸亚型 1（又称辣椒素受体，transient receptor potential vanilloid type 1，TRPV1）激

活试验：即利用 TRPV1 受体的激活机制，模拟人眼角膜痛觉相关神经元感受疼痛的过程而构建的可以预测疼痛刺激的神经细胞模型。

上海家化还积极推动新的评估方法体系运用，参与由上海市食品药品安全研究会组织的交叉参照（read across）方法的课题研究，共同推动新评估手段的科学运用。

在体外功效研究方面，上海家化建立了 4 大体外功效创新平台：包括抗衰新靶点基因水平实验、人源黑色素细胞美白实验、细胞免疫荧光实验（AQP3、I 型胶原）、抗糖化功效免疫荧光实验。成功构建复制性衰老细胞模型，共计筛选评价活性成分/原料几十余种。

## 五、排放与废弃物管理

美妆行业的快速发展带来了显著的经济贡献，但同时也对环境造成了压力。有效的碳排放以及废弃物管理，已成为美妆企业不可忽视的责任。

### 1. 废弃物管理

#### ◆ 废水管理

化妆品的生产是一个多种原料混合复配的物理过程，其工艺相对简单，基本上不涉及化学反应，因此废气废水的产生量相对较少。然而，在生产阶段，大量水资源被用于设备和容器的清洗，这包括更换产品品种时对设备和容器的清洗水，以及清洁生产区地面时因散落原料、中间产物、成品等而产生的污水。

这些污水的成分相当复杂，主要特征污染物包括油类污染物、表面活性剂以及苯胺类等。如果不经适当处理，这些污水一旦进入水域，可能会造成严重的水体污染。特别是苯胺类污染物，它们普遍存在于染发剂、防晒霜和口红等产品中，长期接触并经过皮肤吸收后，容易引发病变，对肾脏和肝脏造成损伤。

为了应对这一问题，大多数美妆企业已经配备了末端污水处理设备，主要采取投放活性微生物菌体的“物化+生物”处理方式，通过凝集、沉淀、过滤和中和等步骤，去除污水中的悬浮物和胶状物质。经过处理后的废水，在达到国家二级排放指标后，方可进行排放。

然而，目前美妆行业的减污排污处理水平存在显著差异。少数地处偏僻的中小企业由于缺乏污水处理设备，加之环保意识淡薄，存在直接将污水排放的现象。

## ◆ 废气管理

部分化妆品在生产过程中会释放氨气、硫化氢等废气。针对这些废气的化学性质，企业通常会采取封闭容器进行收集，并通过各种化学反应（如氧化、热解、洗涤）进行无害化处理。

在产品层面，传统香水、发胶和指甲油中含有的挥发性有机物（VOC），不仅容易与粉尘结合形成PM2.5颗粒，还可能对人体健康造成不良影响，例如刺激眼睛和呼吸道，损害中枢神经系统等。

为了减轻传统香水喷雾过程中 VOC 的逸散影响，部分美妆企业已经开始陆续推出固体香膏和滚珠香氛等产品作为替代。

## ◆ 固废管理

美妆行业产生的固体废弃物中，约 70%主要源自包装材料，而超过 20%的化妆品最终因各种原因被浪费并丢弃，这些现象共同构成了美妆行业废弃物问题的两大主要源头。

浪费现象在美妆行业中尤为突出。化妆品的储存方式多样，从各种管、瓶、罐、粉盒等初级包装，到外层的纸盒、闪卡等承载颜值外观的二次包装，有时甚至加有一层塑料膜作为多层包装。此外，化妆品容器设计上存在的难以完全倒出的问题，以及部分用户因使用频率低、囤货过多导致产品过时变质而直接丢弃的现象，还有时令性较强的节日套装产品因库存过多难以二次销售的情况，都加剧了浪费问题。为了应对这一挑战，许多美妆企业开始探索和实施极简包装、包装减量化、可替换化和生产限量化等策略。他们设计更易完全使用的容器，方便拆卸替换；对于时令性产品，提供按订单定制服务，力求避免过度生产，售完即止。例如，逸仙集团旗下的完美日记卸妆奶泡就采用了定制环保补充袋，成功减少了 86% 的塑料使用量，有效简化了产品包装。

然而，即便在减少浪费方面取得了进展，美妆产品的废弃物问题依然严峻。据统计，仅有 14%的美妆废弃物被用来回收，而能循环利用的更是只有 9%，剩下的大部分可能最终流入垃圾填埋场或漂流到海洋河流中。为了改变这一现状，部分美妆品牌开始积极采取行动，通过回收空瓶活动或回收临期、包装微损的产品，努力减少废弃物的产生和丢弃。例如，科颜氏推出了回收与奖励计划，鼓励消费者退回自家以及其他护肤品牌的塑料包装，以此赢取积分，用于消费抵扣。

同时，被丢弃的化妆品包装以及残留液在垃圾填埋场不易分解，可以存留多年。一旦这些废弃物渗入土壤，就可能污染周边的水源和土地等环境。因此，美妆企业在处理销毁过期、不合格、破损退货等无法销售的产品时，要选择有资质的环保机构进行集中销毁。这样不仅能确保此类产品不再流入市场，还能最大程度减少对环境的影响。通过这一系列的努力，美妆行业正逐步向着更加环保、可持续的方向发展。

## 2. 碳排放管理

咨询公司 Quantis 针对美妆行业发布的一份报告指出，通过对化妆品产品全生命周期（LCA）的深入分析，即从产品设计、成分可追溯性、运输、使用到报废等各个环节的统计，美妆行业的温室气体排放量呈现出以下分布：40%来自化妆品的消费环节，20%来自包装，10%来自化妆品所使用的天然或化学成分，10%来自物流运输环节，10%来自销售和服务环节，另外 10%则来自产品废弃物处理时的碳排放。

在范围 1 和范围 2 的碳排放控制方面，美妆行业虽然不属于高碳排放行业，不依赖锅炉冶炼等高能耗流程产生大量温室气体，但其在生产过程中仍存在一定的碳排放。由于美妆生产基本上是各种原料融合调配的物理过程，需要大量且长时间的电力来维持生产线和生产车间的运作，这无形中增加了企业范围二的间接碳排放量。

为了降低碳排放，美妆企业可以采取多种措施。一方面，企业可以在园区内开发或购买可再生清洁能源，如光伏、氢能、风能等，以实现电力节能减碳。例如，美妆 ODM 代工厂科丝美诗已经完成了生产厂房屋面分布式光伏发电项目的安装，并正式投产发电，该项目每年可降低碳排放量达 10.8%。另一方面，企业还可以采用各类节能电器器具，如 LED 灯具、节能温控系统等，根据员工通勤情况智能调节用电效能。此外，通过购买碳信用额或研究碳捕获（CCUS）技术，企业也可以抵消残余的碳排放。例如，雅诗兰黛签署了一项虚拟电力购买协议（VPPA），向俄克拉荷马州的一个风电场购买 22 兆瓦（MW）的风电，以覆盖公司 50%以上的用电需求，并通过向北美林业项目购买碳补偿来解决剩余的碳排放问题。

在范围三的碳排放控制方面，美妆企业可以通过优化上下游供应链来减少碳排放。实践方向包括推动绿色物流和销售点虚拟体验。企业可以采用更环保的周转包装，优化物流路线以及采用共享仓储方式。例如，贝泰妮使用 PP 周转箱代替传统的瓦楞纸箱，以降低仓储运输环节的碳排放；而宝洁则采用了无需填充物、纸箱或胶带的可回收“空气胶囊”包装，减少了 40%以上的快递包装碳排放。

The background image shows a close-up of a woven basket filled with various handmade soaps. Some soaps are plain white, while others are decorated with colorful patterns, ribbons, and dried flowers. The lighting is warm and soft, creating a cozy and artisanal atmosphere.

## 第三章 美妆行业ESG案例

本章节将聚焦于美妆行业ESG实践的先行者，通过他们的实际操作，展示如何在环境、社会和公司治理方面取得平衡。这些案例旨在启发更多企业，根据自身情况探索并实施ESG策略，共同推动美妆行业的可持续发展。

第一节 珀莱雅

一、公司背景

1. 公司概况

珀莱雅化妆品股份有限公司主要从事化妆品类产品的研发、生产、销售，自 2003 年创立以来，专注于运用海洋科技，发掘深海驻颜能量，通过对营销方式、产品质量及对消费者需求的精准把控，实现稳定快速增长。旗下主要拥有“珀莱雅”“彩棠”“Off&Relax”“悦芙媿”“CORRECTORS”“INSBAHA 原色波塔”“优资莱”“韩雅”等品牌。

多年来，珀莱雅坚持“6\*N”发展战略，打造新消费、新营销、新组织、新机制、新科技、新智造六项能力，以满足不同消费者的多样化需求。

2. ESG 目标

作为美妆行业可持续发展的典范，珀莱雅始终坚持将绿色发展理念融入产品全生命周期，围绕可持续发展的三大支柱：可持续业务、可持续价值链、可持续社会生态做出战略规划，以全面 ESG 管理推动可持续发展。同时，珀莱雅在 ESG 管理方面具备清晰的可持续发展目标。



表 3：珀莱雅可持续发展目标

| 目标       | 可持续的业务                                                                          | 可持续的价值链                                   | 可持续的社会生态                         |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------|
| 到 2025 年 | 推动基础研究与功效性原料的研发，实现更安全有效的自研功效性原料投入应用                                             | 主要合作伙伴 100%开展 ESG 符合性评估，为所有合作方提供 ESG 管理支持 | 累计投入 1 200 万元用于社会公益共建平等多元的社会     |
|          | 主要品牌产品和更新产品 100%开展可持续性评估                                                        | 通过价值链减碳倡议和鼓励，推动所有战略合作伙伴碳排放减低              | 通过社会公益等活动，直接影响 50 万人次、间接影响 5 亿人次 |
|          | 使用清洁能源比例达 50%，以 2021 年为基准，单位产品温室气体排放量（范围 1 和 2）下降 25%，2025 年自身运营（范围 1 和 2）实现碳达峰 | 带动所有价值链合作伙伴可持续转型并向同业分享自身可持续行动             |                                  |
|          | 以 2021 年为基准，包装材料中可持续包装材料的比例提升 20%，包装使用强度降低 15%                                  | 通过多种方式的产品可持续信息披露，面向消费者传递可持续消费理念           |                                  |
|          | 所采购的棕榈油衍生品使用 RSPO 认证棕榈油的种类占比达到 70%以上，同时在规划期内进一步完善对采购原料中棕榈油的追溯体系                 |                                           |                                  |
| 到 2030 年 | 实现自身运营净零排放                                                                      |                                           |                                  |
| 到 2045 年 |                                                                                 | 实现全价值碳链中和                                 |                                  |

来源：《珀莱雅可持续发展战略规划（2022-2025）》

二、ESG 行动

PROYA 珀莱雅这个名字，蕴含着海洋的生机魅力，P 代表“Pure 纯净”，R 代表“Resource 资源”，O 代表“Ocean 海洋”，Y 代表“Young 年轻”，A 代表“Aesthetics 美学”，寓意着让源自海洋的纯净富饶的资源，成为守护肌肤的动力，同时也传递着品牌对可持续发展的信仰与承诺。为了完成其 ESG 目标，珀莱雅正在对可持续创新战略做着有力践行。

1. 可持续发展治理体系

珀莱雅自上而下搭建的“美美相生，共向未来”的可持续发展体系，从企业使命、企业愿景、企业精神及核心价值观便开始渗透，创新性地提出通过业务创造美、通过价值链传递美、通过社会生态成就美“的理念，来推进 ESG 发展。

珀莱雅建立自上而下全公司 ESG 组织架构，由董事会战略委员会总领全局，下属 ESG 管理委员会负责管理具体 ESG 重大项目及绩效考核；在执行层面上，下属各个职能部门单位会成立 ESG 执行小组，确保 ESG 工作上传下达和落到实处。

图 7：珀莱雅可持续发展管理架构



来源：珀莱雅官网

珀莱雅在董事会成员及高管激励性薪酬中，设立了与 ESG 管理绩效相挂钩的薪酬体系，制定短、中、长期激励发放计划。在高管考核体系中，可持续绩效考核指标占比达到 8%~10%，并会定期开展绩效考核，确保从各方面提升董事及高管 ESG 管理的积极性和可持续性。

图 8：2022 年度珀莱雅公司董事及高管薪酬构成（单位：人民币元）

| 姓名  | 职务                  | 固定工资       |            |            | 可变薪酬       |            | 全年报酬总额       | 股权支付         |
|-----|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|
|     |                     | 基本工资       | 岗位工资       | 津贴及其他报酬    | 可持续绩效      | 年度奖金       |              |              |
| 侯军呈 | 董事长                 | 240,000.00 | 240,000.00 | 480,000.00 | 160,000.00 | 509,445.00 | 1,629,445.00 | ——           |
| 方玉友 | 董事<br>总经理           | 240,000.00 | 240,000.00 | 480,000.00 | 160,000.00 | 509,445.00 | 1,629,445.00 | ——           |
| 侯亚孟 | 董事<br>副总经理          | 86,000.00  | 86,000.00  | 128,000.00 | 50,000.00  | 130,586.00 | 480,586.00   | ——           |
| 金衍华 | 副总经理                | 120,000.00 | 120,000.00 | 180,000.00 | 70,000.00  | 217,916.20 | 707,916.20   | 3,157,141.42 |
| 王莉  | 副总经理<br>董秘<br>兼财务总监 | 120,000.00 | 120,000.00 | 360,000.00 | 100,000.00 | 501,723.77 | 1,201,723.77 | 4,059,181.82 |

来源：《2022 珀莱雅 ESG 报告》

图 9：2023 年度珀莱雅公司董事及高管薪酬构成（单位：人民币元）

| 姓名  | 职务                  | 固定工资    |         |         | 可变薪酬    |              | 全年报酬总额       | 股权支付 |
|-----|---------------------|---------|---------|---------|---------|--------------|--------------|------|
|     |                     | 基本工资    | 岗位工资    | 津贴及其他报酬 | 可持续绩效   | 年度奖金         |              |      |
| 侯军呈 | 董事长                 | 240,000 | 240,000 | 672,000 | 300,000 | 1,863,873.33 | 3,315,873.33 | 0    |
| 方玉友 | 董事<br>总经理           | 240,000 | 240,000 | 672,000 | 300,000 | 1,842,485.00 | 3,294,485.00 | 0    |
| 侯亚孟 | 董事<br>副总经理          | 86,000  | 86,000  | 128,000 | 70,000  | 456,261.80   | 826,261.80   | 0    |
| 金衍华 | 副总经理                | 120,000 | 120,000 | 264,000 | 220,000 | 1,832,090.00 | 2,556,090.00 | 0    |
| 王莉  | 副总经理<br>董秘<br>兼财务总监 | 120,000 | 120,000 | 480,000 | 250,000 | 1,555,658.73 | 2,525,658.73 | 0    |

来源：《2023 珀莱雅 ESG 报告》

目前，在中国美妆行业头部上市品牌中，对于薪酬体系中 ESG 主题的涉及，更多地集中在员工权益与保护，从公平性、竞争性和调动员工积极性出发，突出薪酬与业绩、产量、人均效率等的关联。在这一方面，珀莱雅开启了行业先河，在其 2022 年及 2023 年 ESG 报告显示，公司五大高管的薪酬构成中，均有与可持续绩效挂钩的可变薪酬部分。值得注意的是，2022 年可变薪酬中可持续绩效占比高达 17%~28%，可持续绩效薪酬占全年报酬总额 8%~10%，而 2023 年，在公司业绩迅猛增长，高管薪酬翻倍的情况下，依然能保持可持续薪酬占全年报酬总额的 8%~10%，可见珀莱雅管理层对公司 ESG 目标实现的坚定态度和不变初心。

## 2. RSPO 认证棕榈油替换

珀莱雅作为全价值链核心地位的企业，深知采购行为对环境、社会影响的重要性。2023 年珀莱雅正式加入可持续棕榈油圆桌倡议（RSPO），梳理现有棕榈油衍生品原材料，启动 Roundtable on Sustainable Palm Oil（RSPO）认证棕榈油替换工作。

棕榈油是日化行业中用途广泛的重要原料，但是在全球需求激增的过去几十年里，棕榈油生产和种植的快速进程，导致了很多社会问题的出现，比如土地所有权冲突、工人、小农的权利待遇问题、森林和泥炭地退化、生物多样性的丧失等，这种情况推动可持续发展棕榈油圆桌会议（RSPO）组织形成。RSPO 成立于 2004 年，通过制定全球通用标准、鼓励利益相关者的积极参与，来推广可持续发展棕榈油的种植和使用。

珀莱雅在自身产品生产中没有直接使用棕榈油，但使用的原材料中包含棕榈油制成品，即便如此，珀莱雅依然在采取积极行动，例如：

- 识别涉及棕榈油或棕榈油衍生物的产品；
- 盘查企业内部 RSPO 认证棕榈油的使用情况；
- 开展棕榈油追溯，要求供应商提供棕榈油产地信息、RSPO 认证资质等信息；
- 建立棕榈油台账管理，优先采购经过 RSPO 认证的棕榈油衍生品，逐步替换使用 RSPO 认证的棕榈油，积极减少森林砍伐及其对生物多样性的影响。

2023 年，珀莱雅经 RSPO 认证棕榈油衍生品采购种类占比达 40.4%，经 RSPO 认证棕榈油衍生品采购重量占比 15.9%。目标在 2025 年实现所有采购的棕榈油衍生品中，将使用 RSPO 认证的棕榈油种类提升占比达 70%以上。

## 3. 全生命周期管理

珀莱雅为提升产品全生命周期的可持续属性，精心打造了行业领先的覆盖产品全生命周期的“可持续产品评估模型”模型设计参考了《GB/T 32161-2015 生态设计产品评价通则》《欧盟化妆品和动物护理产品生态标签标准用户手册》、Cradle to Cradle 认证、绿色化学原则、MSCI ESG 评级等指标，分析产品从研发、原材料开始到生产、包装，以及后续仓储物流、消费，包括使用废弃等各环节的可持续表现。

目前，珀莱雅正在积极推进此评估模型的内部试点和推广，并且率先采用 PDCA 循环理念对模型进行升级，以不断提升新产品的可持续属性。

图 10：珀莱雅产品全生命周期管理



来源：珀莱雅官网

珀莱雅全生命周期管理的主要行动有：

### ◆ 持续推进清洁能源的使用

2023 年使用绿电 6121.42 兆瓦时，工厂叉车已全部完成新能源叉车的替换，共减少约 4,744.30 吨二氧化碳的排放。2023 年 9 月，珀莱雅湖州工厂荣获“2023 年浙江省级绿色低碳工厂”称号。该工厂在仓库空气调节系统中使用了 1,500 个无动力风机装置替换电动风机，无动力风机是依靠风能驱动的装置，这个过程中不仅不会产生碳排放，而且还可以减少工厂电力消耗。在珀莱雅湖州生产基地，2.5 万平方米的仓库屋顶安装了 2 兆伏安光伏发电储能系统，此系统年发电量达到 200 多万千瓦时，不仅可以满足自身生产使用，余量还可进一步供给国家电网。近期，基地的锅炉房也完成了二次升级，改造成“太阳能辅助加热系统”，该加热系统是采用太阳能对锅炉房的日常用水先进行预加热，升温后再利用天然气加热。这种方式，每月可节省使用天然气 6000 余立方，极大地减少了大气层中二氧化碳与废气的排放。同时，湖州工厂采用“空压机热能回收系统”，以充分利用空气压缩机产生的热能，每天可生产热水 40 吨，用于食堂热水，清洗原料桶、工艺水升温等，每年热能储存量相当于节约标煤 155 吨，折合减少二氧化碳排放 30 吨。

图 11：珀莱雅绿色工厂



来源：珀莱雅官网

#### ◆ 打造了 3R 可持续包装理念

- **轻量化 (Reduce)**：对于热门产品红宝石面霜 3.0，通过简化包装设计，使其包装相比于红宝石面霜 2.0 减重 22%。同时，针对红宝石面霜 3.0 产品开发替换装，和原设计相比，每个替换装产品可减少超过 100 克塑料的使用。
- **重复利用 (Reuse)**：将循环箱使用的理念推广至全国直营旗舰店各地分仓，全年累计替换出 52.9 万个循环箱，相当于节省了约 500 吨纸质包装。生产加工工厂通过使用移动不锈钢储罐来代替塑料蓝桶和 PE 内袋，总共减少了 13,500 个塑料 PE 内袋的消耗。在东北、西北地区冬季运输货物时，使用循环冬季保温箱来替代一次性泡沫箱，年使用量达 3,500 个。
- **可回收 (Recycle)**：珀莱雅参与银泰百货塑料品回收计划，倡导消费者回收塑料瓶，增强循环利用意识。

图 12：珀莱雅绿色包装



来源：珀莱雅官网

#### 4. 可持续供应链

珀莱雅在自身肩负可持续发展责任的同时，也同样愿意赋能合作伙伴，来共同推动整条价值链的绿色转型。2023 年，珀莱雅共评估了 264 家主要供应商的 ESG 表现，对其中主要合作伙伴 100%开展 ESG 符合性评估，致力于全面提升在原材料采购、生产、运输等所有环节的合作伙伴可持续性表现。

首先，珀莱雅以同样的标准要求供应商遵守 ESG 方面的重要原则，包括：

- 要求供应商遵守经营所在国家和地区的所有法律法规，诚信、合规经营。
- 要求供应商尊重和拥护联合国的商业与人权指导原则，不使用童工，不强迫工人劳动，在用工方面遵循公平不歧视原则，为其员工提供健康和安全的工作环境。
- 供应商应以可持续的方式开展生产与经营，建立完善的环境管理体系，通过提高水、能源等资源使用效率，减少废弃物排放，以降低其对环境的影响。
- 供应商应建立气候变化减缓与适应的管理体系，积极开展减少能源消耗的项目和行动，着力减少自身的温室气体排放。
- 供应商应承诺自身不砍伐高碳储量或高保护价值地区的森林、不干扰泥炭岩层，并努力完善对自身供应商的管理以确保符合负责任森林管理原则。
- 公司鼓励供应商自身采购可持续认证的商品，包括但不限于 RSPO 认证棕榈油、FSC 认证森林制品等。

其次，加强供应商准入及审核机制。多年来，珀莱雅坚持负责任的采购，积极引导和支持合作伙伴开展 ESG 管理。2023 年，珀莱雅新增《彩妆采购管理制度》，对供应商准入及审核、采购流程做了进一步规范。在供应商评估方面，珀莱雅每半年对供应商进行绩效评估，由采购部、质量管理部和价格评审部共同打分评级，将供应商划分为 A/B/C/D 四个等级，评估内容包括产品质量、交货、价格及增值服务及 ESG 管理。D 等级供应商为不合格供应商，将与其终止合作关系。

在以上的供应商准入及审核机制中，珀莱雅创新地在供应商准入及审核机制中的加入 ESG 因素，考核指标包括合规雇佣、员工培训、诚信经营、环境管理等要素。例如：在环境方面，珀莱雅每年面向核心原料及包装材料供应商收集能源消耗和碳排放数据，用来评估供应商的气候变化管理水平。

2022 年，珀莱雅收集了 156 家原料、包装材料生产商及 OEM/ODM 制造工厂的能源和碳数据，收集数量占比达 90%以上。

珀莱雅会以同样的标准要求供应商优先选用经环保认证的原材料，以降低采购过程中对环境的影响，包括优先选择使用低碳工艺或低能耗的产品；使用经过可持续棕榈油、可持续森林认证的纸张、环保涂料、环保油墨、环保胶水等；对源产非洲的原材料，会优先选择签署公平贸易协议的生产商等。自 2022 年开始，珀莱雅便已要求供应商提供产品的原产地信息，并尽力追溯至种植园级别，以提升供应链的可追溯性。

最后，珀莱雅会积极为供应商 ESG 管理提供支持。2023 年，在供应商大会上，向供应商开展《ESG 规范》《商业准则承诺书》培训，以加强供应商 ESG 管理意识。2023 年有 9 家供应商借鉴珀莱雅经验，使用绿色循环箱来替代一次性纸箱的使用；值得注意的是，珀莱雅电商快递箱也已由供应商通过碳抵消方式实现了碳中和，减少了产品在运输和分销环节的碳足迹。

## 5. 建设多元包容社会

对于人文与社会议题，珀莱雅同样在做着积极贡献。2023 年珀莱雅聚焦四大主题，分别是“性别平等”“爱与亲密关系”“青春与成长”“心理健康”，以倡导打破性别偏见、勇敢面对爱与亲密关系、关注校园霸凌、提倡关爱与接纳自我。在 2023 年三八国际劳动妇女节，策划由真实故事改编的主题 TVC《女帅男兵》，展示了女性力量 and 她们在面对偏见时努力抗争的勇气；创作《我们都可以》全年龄段性教育绘本，推出“珀莱雅公益服务”小程序，为劳动者提供遭遇性别偏见的法律咨询服务。

## 三、ESG 成就及展望

自 2020 年起珀莱雅便有较完整的公司 ESG 报告披露，经过 20 多年可持续发展领域的潜心探索，2022 年珀莱雅 MSCI ESG 评级为“BBB”级；2023 年 Wind ESG 评级为 AA 级，在个人用品行业参评的 25 家上市公司中排名第一；2023 年 CDP 气候变化问卷中首获“B 级”，并且成功入选绿色供应链管理企业名单。

珀莱雅一直在绿色制造领域持续不断创新，致力于将 ESG 理念体现在各个环节，同时也获得了众多荣誉及社会认可，包括 2023 年度绿色供应链管理企业、2023 年省级绿色低碳工厂、2023 香料香精化妆品行业 ESG 卓越案例、Wind 中国上市公司 ESG 最佳实践 100 强、2023ESG 实践案例女性力量优秀实践、中国金融资本论坛社会责任卓越案例、“可持续品牌典范”价值链引领榜单、520 社会责任日优秀案例评选——关爱儿童议题背景、《中国可持续棕榈油进展：RSPO 中国区成员案例集》优秀案例。

正如被放在珀莱雅公司章程中的这段经营宗旨所言，“让消费者拥有美丽，让员工拥有美好生活，让合作伙伴拥有更多财富，让社会公益多一份力量，让社会多一份美丽，致力为美的事业而创造”，珀莱雅正是以扎实的可持续发展管理为基石，关注人与生态的可持续发展，用卓越的产品创造美，与合作伙伴、消费者一起传递美，携手共同成就一个更美的未来。

图 13：珀莱雅可持续发展承诺



来源：珀莱雅官网

## 第二节 贝泰妮

### 一、公司背景

#### 1. 公司概况

贝泰妮作为中国敏感肌护肤美妆的龙头企业，是一家致力于打造中国皮肤健康生态，定位于皮肤健康互联网+的大健康产业集团。其中以“薇诺娜”为核心品牌，专注于敏感肌赛道，致力于打造科学、精准、精简的敏感肌护肤方案。贝泰妮是国内化妆品行业市值最高的“功效性护肤品第一股”。

#### 2. ESG 表现

贝泰妮以打造中国皮肤健康生态为战略目标，将 ESG 可持续发展理念全面融入企业战略和生产经营全过程。其中在 ESG 实践方面有以下几项表现：

- 打造绿色供应链——从原料，生产，包装，运输，销售，回收的全线绿色低碳；
- 产品科研赋能——植物科技和产学研医并重，建立产品护城河，推进行业生态；
- 环境和社会责任践行——保护生物多样性和社会公益。



## 二、ESG 行动

下面来看看贝泰妮在生产、运营、管理中如何实践 ESG。

### 1. 打造绿色供应链

贝泰妮秉持低碳发展理念，积极响应国家关于实现双碳目标的号召，致力于在产品生命周期的每一个阶段实现环境友好和资源高效利用，将绿色供应链管理战略融入企业发展目标。

#### ◆ 绿色采购

- 贝泰妮制定绿色供应链管理机构，制定了供应商的分类、分级制度，将 ESG 标准纳入供应商评估，并鼓励其提供碳排放数据，建立透明的，可持续的供应链。
- 持续优先采购可持续棕榈油，提升产品可持续原料比例并已获得可持续棕榈油圆桌倡议（RSPO）会员资格。

#### ◆ 绿色生产

- 贝泰妮中央工厂于 2023 年 5 月正式建成投产。该工厂以智慧工厂及绿色工厂标准打造，集成了自动化生产线，涵盖植物提取、配制、灌装、包装和仓储等环节。其屋顶启用分布式光伏发电项目，引入天然气锅炉大幅减少废气排放，污水处理站新增气浮池提高污水处理效率。

图 14：贝泰妮中央工厂



来源：2023 贝泰妮可持续发展暨 ESG 报告

#### ◆ 绿色包装运输

- 包装减量化，采用尺寸优化、控量分配、原装箱发货等措施，有效减少包装材料消耗和浪费；
- 包装减塑化，以可回收玻璃和 PCR（消费后回收材料）取代传统塑料包装瓶，并计划推出替换装设计。门店专柜使用纸袋代替塑料袋。
- 环保包装材料，优先采用 FSC 认证（可持续管理森林）纸张；选用环保油墨（如大豆油墨）电子说明书，通过二维码替代纸质说明书等；
- 优化物流网络，减少运输距离；使用 PP 周转箱，减少瓦楞周转箱的使用，降低运输过程的碳排放。

#### ◆ 绿色运营

- 专柜门店逐步更换照明设备，以 LED 节能照明灯具替代传统照明，节约能耗，延长灯具寿命；
- 专柜门店安装了智能温控系统，根据店内客流量和外部环境温度自动调整店内温度，有效减少空调的能耗。

#### ◆ 严格控排

- 采用 A2/O 污水处理工艺，高效净化生产过程中产生的废水，确保排放水质达到或优于国家环保标准；
- 持续监测生产过程中的废气排放，采用活性炭吸附技术，减少有害气体的排放，改善周边空气质量；
- 实施了严格的废物分类和回收政策，确保废物得到安全、合规的处置；持续探索废物资源化的可能性，以实现循环经济；
- 对生产流程进行优化，使用低噪声设备，安装隔音设施，减少对周围社区的噪声干扰。

#### ◆ 绿色回收

- “特护地球”空瓶回收计划，是贝泰妮的一项长期战略性行动。该活动通过线上与线下多个渠道，如线上小程序，一键预约快递上门取件，实时追踪回收进度；2023 年首期“特护地球”计划比 22 年回收量提升 79%至 32 万个；未来将逐步实现回收空瓶融入新产品生产，实现循环利用。



## 2. 产品科研赋能

依托植物王国云南，贝泰妮始终坚持以科技创新铸造竞争优势，以专业的产品实力为基础，建立稳固的市场地位；同时，贝泰妮坚持提高成分透明度，打造温和、安全的产品。

### ◆ 植物科技

- 由贝泰妮牵头成立的云南特色植物提取实验室以保护云南生物多样性为前提，薇诺娜从云南 6500 多种药用植物中，通过人工智能高通量筛选出针对特定问题皮肤靶点的有效成分。

例如，有恢复皮肤屏障功能的青刺果，减缓刺激作用的马齿苋，抑制痘痘的滇重楼和美白的滇山茶等。

- 位于哈巴雪山的青刺果科研种植基地，经过“亚临界低温冷萃技术+6 道精炼工序”的处理，最终得到具有超强修护力的青刺果油，并利用蜂生假丝酵母发酵技术，创造出具有仿生脂质特性的 Bio-lipids，既提升了产品肤感，还减少化学成分使用，更符合环保认证标准；
- 贝泰妮多款新植物原料，如水龙提取物、蜂生假丝酵母 / 葡萄糖 / 椰子油 / 扁核木油发酵产物获得备案通过。

### ◆ 产学研医

- 贝泰妮为了提升市场竞争力，扩大投入科研力量，构建包括功效性化妆品研发中心和创新原料研发中心等多学科交叉、专业结构合理的人才队伍，专注于功效性护肤品的基础研究、配方开发、安全性验证等科研工作；
- 贝泰妮以产业化为导向，通过与医疗机构、科研机构和高校的紧密合作，实现资源共享、优势互补，如跟法国圣路易斯医院皮肤研究中心成立前沿实验室；与华东师范大学等多所高校建立合作研发项目，并鼓励高校学生参与实践。

### ◆ 推进行业生态

- 薇诺娜研究院举办第四届中国敏感性皮肤高峰论坛，并发布多个行业白皮书报告，如联合天猫新品创造中心推出《2023 泛敏感发展趋势白皮书》提出敏感、泛敏感分型护肤新标准；

- 2023 年，薇诺娜推出了专供连锁药房渠道的安肤保湿系列产品，启动了“中国零售药房健康美丽商学院”，通过“先行者计划”“运营管计划”“皮管师计划”三大计划为载体，为连锁药房拓展美丽品类新融合，探索功效护肤新模式提供强大助力。

- 贝泰妮推动云南省健康产品和化妆品行业协会成立。

## 3. 环境和社会责任践行

### ◆ 生物多样性保护

- 薇诺娜主要原料之一青刺果的重要来源地，云南哈巴雪山由于全球气候变化等因素，出现冰川退化等现象。贝泰妮通过贝泰妮公益基金在哈巴雪山建设生物多样性科普基地，为濒危植物建造培育大棚，登山沿线道路修复，为村民巡护队员提供技术培训和保险支持；截至 2023 年底，已累计投入 270 万元用于保护生物多样性领域。

- 对云南丽江老君山滇金丝猴种群常态化监测，及时识别滇金丝猴生存风险和预先应对。

### ◆ 社会公益

- 贝泰妮公益基金努力为有需求的乡村学校援建希望浴室等附属设施，累计捐资超 183 万元，捐建 16 所希望浴室，惠及近五千名师生，解决其卫生条件有限、洗澡难的痛点；
- 贝泰妮公益基金援建“贝泰妮希望小学”，以完善学校配套设施，缩小城乡学校差距；
- 贝泰妮将非遗文化融入产品之中，开展多渠道非遗文化宣传活动，参与推动非遗文化保护和传承工作，如联合云南彝绣推出了“遇见非遗，愈见多一种美”的非遗礼盒，以云南传统非遗文化楚雄彝绣为灵感，在互联网世界传递千年彝绣的非遗文化价值。



### 三、ESG 成就及展望

根据贝泰妮最新年报《2023 贝泰妮可持续发展暨 ESG 报告》数据显示，贝泰妮在 ESG 取得了重大成就并获得众多认可。

图 15： 贝泰妮 2023 经营、环境、社会成绩单

#### 数说 2023



来源：2023 贝泰妮可持续发展暨 ESG 报告

作为行业内龙头企业，贝泰妮在打造绿色供应链、产品科研赋能、环境和社会责任等三个主要方面制定了系列 ESG 目标且表现出了很强的执行力，在 ESG 方面取得了成就。未来贝泰妮将继续从多层面推动自身可持续发展，加速走向更广阔的市场，讲好敏感肌故事。





### 第三节 资生堂

#### 一、公司背景

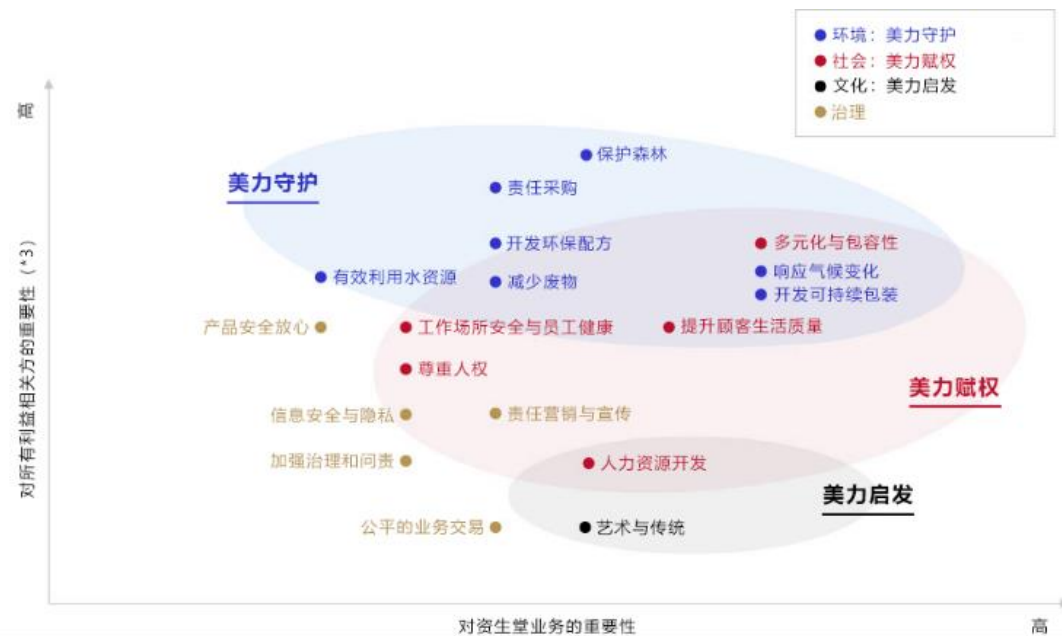
资生堂于 1872 年成立，是集研发、生产、销售、服务于一体的日本著名美妆企业。目前业务遍布全球约 120 个国家及地区。旗下品牌包括 SHISEIDO 资生堂、肌肤之钥、怡丽丝尔、茵芙莎等；产品覆盖护肤、彩妆、美容仪器及香水。

#### 二、ESG 发展

资生堂于 2019 年成立社会价值创造部，通过与利益相关者的对话定义重要性问题，制定长期承诺与主要行动，促进企业社会价值的持续创造。集团在 2020 年初又设立委员会，专门制定有关环境、社会、文化方面的可持续性战略。

2019 年起资生堂集团选择了如下所示的重要性问题。主要从两个角度对这些问题进行分类：对相关利益方（顾客、业务伙伴、员工、股东、社会与地球）的影响和对公司业务的影响。然后，又确定了优先级顺序，并选择了 18 个重要性问题。此外，以打造女性美为核心，从环境、社会和文化（ESC）的角度重新定义了社会价值。

图 16：资生堂的实质性 ESG 议题



图片来源：资生堂官网

#### 三、ESG 行动

资生堂的公司名称源自中国古籍《易经》中歌颂大地之恩德的诗句——“至哉坤元万物资生”，表明自初创时起资生堂就一直在感激来自地球的恩赐。因此，一直以来资生堂都致力于推动可持续发展方面特别是环境保护方面的进步，并取得了可喜的成绩。在 2024 年 MSCI 公司所发布的 ESG 报告中，资生堂获得 AA 级别。

##### 1. 减少环境足迹

气候变化引起的极端天气事件愈演愈烈，资生堂为解决环境问题设定了长期目标，并将减少二氧化碳排放、减少水消耗和减少废弃物定义为减少其环境足迹行动的优先领域。

##### ◆ 减少碳排放

**减少能源使用过程中的 CO<sub>2</sub> 排放（范围 1 和 2）：**为了减少 CO<sub>2</sub> 排放，资生堂在各个可能的领域积极利用可再生能源，并且在工厂、办公室和其他地方寻求能源的有效利用。

**推动节约能源和提高能源效率：**为了提高能源效率，资生堂工厂采用多种方式优化能源使用，包括改进隔热，更多的节能设备，以及基于 ISO 14001 环境管理体系的新环境措施。

**增加可再生能源的使用：**资生堂不断地努力在工厂和办公室内增加可再生能源的使用。2023 年完成了所有 11 家工厂和配送中 100% 的电力转换为可再生电力。

图 17: 资生堂福冈 Kurume 工厂的太阳能发电设施



图片来源: 资生堂《2023 可持续发展报告》

**减少价值链间接 CO<sub>2</sub>排放的措施（范围 3）：**作为减少商业活动对气候变化影响的工作的一部分，资生堂为间接二氧化碳排放设立了基于科学的长期减少目标，并且与供应商和其他利益相关者合作，减少整个价值链的排放。

**选择和使用减少环境足迹的原材料：**对于棕榈油和纸张的采购，资生堂支持“无森林砍伐、无泥炭、无剥削”（NDPE）的原则，并采购与森林砍伐无关的原材料。此外，通过推广使用回收树脂努力减少与容器开发相关的二氧化碳排放。2022 年，资生堂还参与了 CDP 供应链计划来促进减少自上游供应链的 CO<sub>2</sub>排放。

**在运输过程中减少 CO<sub>2</sub>排放：**资生堂还采取措施减少产品运输时的 CO<sub>2</sub>排放。例如，优化运输路线并提高装载效率和引入了一辆电动卡车。一辆电动卡车预计每年可减少 1 吨 CO<sub>2</sub>排放。在中国北京工厂，将员工通勤的汽油班车也已更换为电动车，以减少班车的二氧化碳排放。在运输方面，资生堂还根据运输产品的形状和体积优化包装材料的使用和设计，并积极推广运输中使用的保护材料的再利用，使用双层堆叠托盘方式来减少废物、提高了装载效率和 CO<sub>2</sub>排放。

图 18: 资生堂的电动卡车



图 19: 资生堂北京工厂的电动班车



图片来源: 资生堂《2023 可持续发展报告》

#### ◆ 减少水消耗

虽然化妆品行业对水资源的消耗低于其他行业，但是水支撑着美妆产品的各个方面。因此资生堂环境政策将水资源的可持续使用视为重要的环境问题。为此资生堂采用了各种方法来节约生产过程中水资源的使用和减少消耗。

**排放水回收系统：**用于收集、储存和再利用生产化妆品所用纯净水的废水，并将废水再用作冷却塔的冷却水或作为动力设施的补充水等其他多种用途。

**定制化节水措施：**针对生产不同种类化妆品各种设施和设备定制特定的节水措施，包括使用自动清洗技术，确保生产设备更有效地清洗，以及合并设备部件的清洗位置等方式。

图 20: 日本那须工厂的水处理设备



图片来源: 资生堂《2023 可持续发展报告》



### ◆ 减少废物

随着人口增长和收入水平的提升，资源消耗和废物增加。更有效地使用和再利用有限的资源，促进循环经济迫在眉睫。资生堂通过优化原材料的使用和在整个价值链中减少废物来实现这一目标。

**减少、再利用和回收废物：**资生堂一直都在不断努力减少、再利用和回收产生的废物。通过以下措施 2003 年，资生堂在日本国内的工厂实现了“零排放”。

- 使用脱水机和干燥机来最小化工厂在废水处理过程中产生的污泥量
- 某些液体原料的交付方式由桶装改为槽车运输，从而减少废物桶的使用
- 重复使用运输箱，严格按材料分类废物以便回收它们
- 其他再利用和回收废物的活动：如简化产品容器和包装，消除包装插页，以及转换为重量更轻的纸板箱。

### ◆ 员工教育

资生堂所有的废物减少倡议都是由员工推动的。公司会为新入职管理人员和负责工业废物处理的员工安排研讨会和培训课程，确保每位参与者都能够借助内部指导方针和清单学会如何有效地管理废物。

## 2. 开发可持续产品

可持续性创新一直以来都是资生堂的重要的研究领域。为了实现这一点，资生堂在其一直坚持的高标准安全性和质量合规性的基础上，结合了可持续性作为其独特的研发理念。包括可持续配方和成分、包装以及循环回收模式等。旨在有效利用有限资源、缓解气候变化，并尽量减少对生态系统的影响

### ◆ 可持续配方/成分

遵循绿色化学原则，资生堂会仔细评估原材料、成分和配方，确保它们对人安全，对环境影响最小，并使用通过道德采购获得的天然和升级回收材料。除了遵守不同国家运营时所要遵守的相关的法规之外，资生堂还有自己的内部成分标准，并只选择符合资生堂严格的安全、环境和道德标准的原料。

**生物基原料的原料开发：**2022 年，资生堂开始探索如何利用藻类推动可持续未来。藻类产品可以替代化石衍生的原料，预计更广泛地使用藻类将有助于未来降低二氧化碳排放。

**海洋保护：**化妆品特别是防晒产品在使用过程中会进入海洋，为了减少化妆品成分对海洋生态系统的影响，资生堂正与大学和研究计划合作评估防晒剂等化妆品成分对海洋的影响，并利用这些评估的结果进行原料选择和开发尊重珊瑚的配方。

**采购可持续原料：**资生堂还致力于采购环保、可持续的原料。棕榈油在化妆品和家用产品中有多种用途，但是棕榈油生产可能对环境产生重大影响。资生堂已经公开了采购可持续棕榈油的中长期目标，以及从棕榈油转向更可持续原料的目标。

**开发清洁美妆品牌：**当今消费者在选择产品时越来越重视公司对社会责任感、环境保护和道德原料采购的态度。资生堂除了公开原料和原料采购的企业政策外，还致力于开发具有强烈环境、社会和道德特征的品牌。

### ◆ 可持续包装

气候变化和海洋塑料垃圾是需要在全球范围内解决的紧迫环境问题。为了实现到 2025 年 100% 可持续包装的目标，资生堂采取了一系列措施，如采用可回收和可重复使用的设计，使用生物和消费后可回收（PCR）的材料，减少包装重量，鼓励使用替换装等。此外，公司还通过采用非塑料替代材料，以减少原生石油基塑料的使用，并提高可回收性。

资生堂所有的包装开发都基于 5R 的原则：

**减少和再利用：**一直以来，资生堂都致力于减少塑料的使用量，并通过优化包装尺寸、减轻包装重量和提供可补充包装等方式减少对环境的影响。

其中可补充装包装显著减少了资源的使用和废物，并且显著减少了二氧化碳排放。2023 年，资生堂在全球 31 个品牌中大约 740 个 SKU 提供了可补充包装，以减少塑料的使用量，最终减少环境足迹。

此外，资生堂还结合创新技术以减少环境影响。2023 年，SHISEIDO 成为首家使用 LiquiForm® 技术制造的容器销售化妆品的公司。使用 LiquiForm® 技术制造的可补充装化妆品容器可以减少每个容器的塑料使用量。与相同体积的标准传统可补充装容器相比，用此技术制造的可补充装从原材料采购和生产到使用和处置能在整个供应链中减少大约 70% 的 CO2 排放。

**回收利用：**选择材料和设计产品时考虑资源的重复使用也是资生堂实现循环经济的重要一环。公司除了在一些品牌中使用铝等更容易回收的产品包装之外，还在开发一种包装材料，这种材料在使用后可以更容易地进行分类和再利用/回收，同时不影响包装设计的质量。



**可替代：**为了减轻气候变化和海洋塑料污染，资生堂还专注于研究消费后回收（PCR）材料、塑料替代品以及对环境影响低的生物基材料的使用。此外，零售商店和柜台使用的塑料制成的销售点材料（POSM）也将适时被纸质替代品所取代，以进一步减少塑料的用量。

#### ◆ 构建循环经济模式

资生堂另一环保的重要举措就是利用广泛的商业伙伴和消费者接触点构建循环经济模式。

**店内收集和回收：**为了支持和促进回收，资生堂在店内收集使用过的化妆品包装，并将其回收制成新材料。2023 年，日本资生堂通过 88 家永旺商店收集了大约 49,000 个使用过的容器。中国市场上，2023 年资生堂的 AUPRES 品将回收使用过的塑料瓶并利用回收技术将这些瓶子制成了桌椅，捐赠给四川省的希望小学。

**“BeauRing” 循环经济项目：**2023 年 4 月，资生堂启动了“BeauRing”项目——一个收集和回收塑料容器，并将其变成新容器以供再次使用的循环经济项目。除了推动公司内部实施，资生堂还鼓励其他公司也加入该项目，以扩大资源循环的范围，并最终创造一个消费者可以以更积极的心态使用化妆品的可持续社会。

### 3. 促进可持续和负责任的采购

在公司运营中采购环节会涉及多种可持续性问题，一个致力于可持续发展的公司需要加强与供应商的合作，以确保原材料的可追溯性。为此，资生堂对供应商提出了一系列政策、标准和指南，定义了其对应商在环境等方面的期望，并通过第三方审计和供应商可持续性评估来识别和纠正供应商风险。

#### ◆ 生物多样性和原料采购

资生堂曾经分析了业务与陆地、淡水和海洋生物多样性的关系。分析发现资生堂的业务对陆地生态系统有显著的依赖和影响，特别是在原料采购方面。尤其是棕榈油和纸张有着实质性的影响。为此，对于棕榈油和纸张的采购，资生堂支持“不砍伐森林、不开采泥炭、不剥削”（NDPE）的原则，并要求供应商按照资生堂集团可持续原料采购指南中所述，确保遵守 NDPE。

**棕榈油：**在棕榈油的使用方面，资生堂设置了 2026 年产品 100%使用可持续棕榈油的中长期目标。2023 年，资生堂还根据 RSPO 的物理供应链模型，用认证棕榈油替换了 51%的棕榈油衍生原料（棕榈油等价物，按重量计算）。

**纸张：**纸张原料生产过程中存在森林砍伐和生物多样性丧失等环境问题。因此，可持续和负责任的采购至关重要。资生堂的目标是在 2023 年实现产品包装 100%使用可持续纸张的目标。为此，资生堂正在开发创新的纸质包装解决方案，使得化妆品包装可以在精致美观的同时保持坚固和可持续性。

**云母：**云母在化妆品和许多行业中被广泛使用。2017 年，资生堂加入了负责任云母倡议（RMI），该倡议旨在云母生产国根除矿区的童工和强迫劳动，将云母确立为可持续和负责任生产的原料。资生堂通过从 RMI 成员公司采购以保证不出现人权问题。

2023 年，资生堂加入了由 15 家化妆品行业公司组成的联盟，即可持续化妆品可追溯性联盟（TRASCE），以增强行业内关键原料和包装供应链的可追溯性。

### 4. 供应商管理

为了创建一个建立在负责任采购基础上的可持续供应链，并最小化整个供应链的风险，资生堂正在推动实施供应商评估计划。

#### ◆ 供应商评估计划

资生堂在与所有供应商开始业务时，会从可持续性的角度（人权、职业健康与安全、环境和商业道德）对供应商进行评估，以确认它们是非高风险的、同意遵守资生堂集团供应商行为准则。对于现有供应商，资生堂持续使用上述评估来确认遵守资生堂集团供应商行为准则。

#### ◆ 供应商及商业伙伴热线

资生堂非常注重任何实际或潜在的人权问题和合规违规行为作出适当和积极地反应。因此，资生堂在 2013 年设立了资生堂商业伙伴热线，以便供应商和其他商业伙伴可以通过专用方式联系公司，反映资生堂集团公司和员工的人权和合规违规行为。

#### ◆ 加强供应商参与

为确保供应商参与到负责任的采购中来，2023 年资生堂为日本的供应商首次举办了供应商可持续性会议。在会上资生堂解释了公司中长期目标和实施的供应商评估计划。此外，还举行专门仪式，向评估成绩表现出色的供应商颁发感谢信。为加强供应商参与，资生堂将继续举行这样的活动和会议。



#### 四、ESG 成效

我们可以看到资生堂在可持续发展方面的措施已覆盖了公司运营的各个方面，这些措施使得资生堂可持续数据提升明显：

- **CO<sub>2</sub>排放（范围 1 和 2）（t）**：从 2019 年的 78,750 吨减少到 2023 年的 34,722 吨
- **CO<sub>2</sub>排放（范围 3）（t）**：从 2019 年的 2,770,000 吨减少到 2023 年的 973,000 吨
- **CO<sub>2</sub>排放（范围 1、2 和 3）（t）**：从 2019 年的 2,848,750 吨减少到 2023 年的 1,008,126 吨
- **CO<sub>2</sub>减排（t）**：4,200 吨
- **能源消耗（MWh）**：从 2019 年的 289,280 减少到 2023 年的 239,863
- **运营中产生的废水（Mil.m<sup>3</sup>）**：从 2019 年的 14,297 减少到 2023 年的 10,895

可以说，这一连串优异的成绩为资生堂在 2024 年 MSCI 公司所发布的 ESG 报告中获得 AA 评级奠定了坚实的基础。

#### 第四节 雅诗兰黛

##### 一、公司背景

气候变化对全球社区，包括企业构成了风险。雅诗兰黛公司正利用他们作为一家全球公司的地位，以及他们与业内同行和合作伙伴的紧密关系，来实施他们相信将推动持久变革的措施及步骤。

雅诗兰黛专注于通过减少温室气体（GHG）排放来应对气候变化，并寻求创新的解决方案以提高效率并帮助减少整个运营和供应链的影响。

在 2023 财年，雅诗兰黛修订了实现基于科学的目标（SBTs）的气候战略，并获得了 SBTi 的认证和批准。此战略加强了内部利益相关者的协调，以支持整个业务的气候行动。具体来说，他们制定了更有针对性的治理和内部职能协调，包括了解关键 GHG 减排机会的途径。

#### 二、ESG 行动

##### 1. 绿色建筑

2023 财年，雅诗兰黛收集了超过 1800 个地点的数据，包括制造、分销、创新、办公、沙龙和独立店铺。所有地点都通过一系列计划改进实践和系统的可持续性，包括但不限于能源、水效率和材料采购等领域。

**外部认证**：在整个公司范围内，鼓励新的非零售空间和进行重大改造的空间申请能源与环境设计先锋（LEED®）绿色建筑认证或批准的等效认证。鼓励新的或改造后的办公空间申请 WELL 认证。在 2023 财年，雅诗兰黛的空间获得了六项 LEED 认证和两项 WELL 认证。

**绿色建筑标准**：在 2020 财年，雅诗兰黛完成了绿色建筑标准的制定，这些标准是新建筑、重大改造、现有场地和不因项目范围而追求 LEED 认证的零售空间的指南。这些标准定义了其空间可持续性实践，涵盖了能源、水、废物和室内空气质量等影响领域。

**负责任的店铺设计计划**：在 2023 财年，雅诗兰黛推出了负责任的店铺设计计划，该计划为新店和现有零售店铺以及视觉陈列设计提供了一个评估可持续性的框架。该计划要求在多个领域采用与可持续性相一致的做法，包括减少废物、水和能源使用以及负责任的材料采购。计划中的许多重点领域与减少排放直接相关，包括通过 LED 照明和 ENERGY STAR 评级设备减少能源使用。

**实时能源监测**：雅诗兰黛还在扩大实时能源监测的使用范围，以跟踪其各个地点的能源使用情况。这种监测有助于确定减少能源消耗的机会。在 2023 财年，继续在制造现场部署和扩大这种监测。

**能源管理**：雅诗兰黛继续通过与能源管理服务提供商的合作来增强能源数据收集实践。其能够通过公用事业账单为 500 多个地点实现范围 1 和范围 2 排放的自动化数据收集，并全面管理能源采购相关的风险，包括绿色电力购买。雅诗兰黛在北美和英国的站点继续使用此服务，并在 2023 财年将其扩展到欧洲、中东和非洲的其他地区。

具体而言，在 2023 财年，雅诗兰黛位于瑞士沃伦（Wohlen）的配送中心（DC）成为其首个获得 LEED 认证的供应链设施。该场地通过实施能源管理、水效率和建筑材料管理等实践，以及其他战略，获得了 LEED 金牌认证。此外，雅诗兰黛位于上海太古里前滩的 Aveda 店铺获得了 LEED 室内设计与施工：零售铂金级认证，是 LEED 评级系统中最高级别的认证和建筑性能。该店铺通过使用高效设备、占用传感器和调光控制，实现了超过 18% 的能源使用减少。同时，它还减少了用水量和废物产生。这家 Aveda 店铺是雅诗兰黛首个获得 LEED 认证的零售店铺，也是其首个获得 LEED 铂金级认证的地点。



## 2. 电动汽车

作为全球电动汽车 100 倡议（EV100）的成员，雅诗兰黛的目标是到 2030 年实现全球企业车队 100% 电动化。他们正处于按区域实施这一转型的初期阶段，首先从欧洲开始，因为欧洲拥有现有的当地充电基础设施等因素。他们的目标是在为员工提供必要资源和教育以将电动汽车使用融入日常运营的同时，逐步用电动选项取代内燃机车辆。雅诗兰黛打算通过开发必要的充电基础设施来支持现有地点的车队，并在选择新地点时将电动汽车充电能力作为一个考虑因素，以促进这一转型。向电动汽车的转型将有助于减少因运输燃料燃烧而产生的范围 1 排放。

## 3. 生产设施

雅诗兰黛的制造工厂优先考虑能源效率、可再生能源和其他适用的绿色建筑策略，以减少排放，其全球供应链团队负责领导实施这些策略的工作。20 多年来，雅诗兰黛的制造工厂一直获得 ISO 14001 认证，这是全球公认的国际环境管理标准，并作为推动环境绩效（包括能源效率和减排）持续改进的基础框架。

除了迄今为止取得的进展外，雅诗兰黛的制造工厂还提供了进一步减少排放的机会，特别是与工艺、员工和技术相关的机会。

**工艺：**雅诗兰黛在制造业中实施可持续性绩效测量的最佳实践。实施建筑能源管理系统（BEMS）以及在网络中实施公用事业关键绩效指标（KPI）是跟踪改进机会和可见性的关键步骤。

**员工：**为了确保能够在工厂内支持和建立可持续性的能力和意识，雅诗兰黛计划部署员工教育和参与计划，包括通过计划推出的《制造与运营可持续性指南》来指导员工。同时还鼓励和支持在制造工厂内成立员工绿色团队，以增强与可持续性相关的意识和开发。

**技术：**雅诗兰黛计划利用设计的可持续性，整合排放过程。同时也在探索下一代的发电技术，包括集中供热恢复区域暖气加热水泵、地热、蒸汽电池和替代燃料与蓄电池一起使用。

## 4. 原材料

雅诗兰黛探索机会，选择符合要求的低排放原材料，包括安全性、性能和价值要求，用于新配方和现有配方。雅诗兰黛正努力确定代表其主要排放源的原材料，并寻找采用低排放工艺或原料制成的替代品。例如，他们已将天然来源的丁二醇融入许多新产品中，并正在探索其他由生物基或升级再造原料制成的低排放原材料。此外，正在将气候和可持续性考虑因素融入产品配方过程。雅诗兰黛利用经过同行评审

的绿色化学方法，为评估成分和配方选择提供了一种可量化的方法，从可持续性的角度出发。该方法为配方师提供了一个框架，用于量化其原材料和配方的环境、生态系统和人类健康概况。它为配方师在开发过程中提供了基于科学、数据驱动的可持续性见解。

## 5. 包装

雅诗兰黛制定了在包装方面的可持续目标，并将其纳入他们的应对气候变化战略，为了实现这些目标，雅诗兰黛制定了一套全面的包装可持续性指南，以帮助推动各品牌和团队内部的包装决策。这些指南概述了雅诗兰黛包装的方法，包括减少和消除不必要的原生材料，并增加生物基和/或消费后回收材料的比例。此外，这些指南还帮助设计师将可回收性、可再填充性、可重复使用性和回收成分融入新产品中。雅诗兰黛还开发了各种定制工具，用于计算其产品包装中使用的不同材料的可持续性属性。这些工具帮助雅诗兰黛从内部和供应商那里收集了关于包装设计可能产生的排放量的信息。在 2023 财年，他们对这些工具进行了改进，增加了一个初步的温室气体概况，以便为包装概念提供一个可比较的分数。

在 2023 财年，雅诗兰黛推出了 10 种颜色的可再填充纯色彩膏口红。根据进行的生命周期评估的预计结果，当将可再填充的纯色彩膏口红格式与一个再填充物配对时，消费者可以帮助减少包装二氧化碳当量、水和能源消耗超过 20%。

在 2023 财年，雅诗兰黛将其“Revitalizing Supreme+ 保湿霜”的包装罐更换为可回收的玻璃罐，并提供了可再填充的选项。根据进行的生命周期评估的预计结果，购买可再填充和可回收的“Revitalizing Supreme+”玻璃罐和一个再填充物可以帮助减少 40% 的相关排放和水消耗。

## 6. 配送及物流

雅诗兰黛在减少配送和物流的排放方面，采取了如下措施：

**供应链区域化：**供应链的日益区域化给雅诗兰黛的业务带来了多方面的益处，包括提高韧性、缩短交货期以及减少相关的运输和分销排放。在这方面，雅诗兰黛正在努力寻找机会，建立更多的区域性供应链（具体可见如下案例描述），包括生产者、加工商、制造商、分销商和零售商，这些供应链彼此之间的距离更近，也更接近最终消费者。通过缩短零部件和成品必须运输的距离，可以减少运输和分销排放。

**配送网络优化：**雅诗兰黛还在努力进一步提高其运输规划能力和系统。预计实现这一目标的一种方式是通过投资于先进的数字化，以提高运营的实时货运可见性和跟踪能力。这种额外的可见性将成为进一步优化网络的基石，包括更直接的路线、更高的负载利用率和碳排放强度更低的运输方式。



**减少空运：**空运是最耗能和最昂贵的运输方式。通过提高规划能力，雅诗兰黛旨在尽量减少空运的使用。在 2023 财年，其实施了一个更为严格的空运审批流程，根据特定的决策标准来管理产品和材料的运输需求。一个集中团队负责在全球范围内实施该流程，目的是将空运限制在最关键的货物上。通过努力，与上一年相比，在 2023 财年将空运产生的排放量减少了约 17%。

**新兴技术及与承运商合作：**雅诗兰黛正致力于在供应链中实现低碳物流。计划与承运商合作，制定与气候目标一致的减排路线图。他们还定期与承运商会面，讨论并开发新兴低排放技术的试点机会，因为这些技术已经在所在的市场中变得可用。创新运输解决方案的技术和市场正在迅速发展，雅诗兰黛正在积极寻求可行的选择。例如，在巴西，他们与 DHL 合作，使用电动车辆将产品配送到商场门店。由于这一试点在哥伦比亚和现在的巴西取得了成功，雅诗兰黛将其推广到了更多的门店。

### 三、ESG 成效

在 2023 财年，雅诗兰黛实现了范围 1 和范围 2 排放相比 2018 财年的基线减少了 51%，超出了其 2030 年目标中的 50%减排目标。然而，其在 2023 财年的 51%减排幅度低于 2022 财年的 54%。在 2023 财年，虽然雅诗兰黛继续使用可再生能源电力，从而继续看到范围 2 排放的减少，但由于日本新制造工厂的开业，他们的范围 1 排放有所增加。雅诗兰黛预计，由于新工厂的战略位置缩短了运输距离，它将有助于减少范围 3 中的第 4 类排放。

随着雅诗兰黛继续努力实现范围 3 强度目标（涵盖第 1、4 和 6 类），其在 2023 财年覆盖类别的范围 3 排放强度大致等于 2018 财年的基线。这比其 2022 财年的水平高出 8%。鉴于年度净销售额是范围 3 排放强度计算中的分母，2023 财年年净销售额下降 10%对这一指标表现产生了不利影响，尽管在同一时间段内其绝对排放量减少了 3%。绝对排放量变化的最重要组成部分是空运使用的减少，这是一种高排放的运输方式。

雅诗兰黛在 2023 财年在应对气候变化方面的各项行动均得到了发展和加强，其各项指标均处于行业领先水平，对于供应商的管理也有很多值得借鉴的地方。

## 第五节 Fenty Beauty

### 一、公司背景

在当前美妆行业不断追求多样性和包容性的背景下，Fenty Beauty By Rihanna 作为这一趋势的引领者备受瞩目。包容性不仅是现代美妆行业发展的核心趋势，更是企业环境、社会及治理（ESG）战略的重要组成部分。包容性与 ESG 的关系在于，通过满足多元化消费者的需求，企业不仅能够履行社会责任，还能在市场中建立更广泛的吸引力和竞争优势。Fenty Beauty 正是通过这一理念，成功将包容性融入其品牌战略，成为现代消费者在追求自我表达和美妆个性化时的首选品牌。

Fenty Beauty By Rihanna 由国际知名流行歌手蕾哈娜（Rihanna）于 2017 年创立，迅速发展成为全球收入最高的明星美妆品牌之一。品牌的核心理念是“惠及全世界的女性”，致力于打造符合专业标准、突破传统美妆行业局限，并能够适应各种肤质和肤色的美妆产品。通过精心设计和开发，Fenty Beauty 成功地为多样化的消费者群体提供了从最浅到最深的广泛色号选择，确保每位消费者都能找到符合自己需求的产品。这种产品多样性不仅彰显了品牌的包容性，更体现了其在 ESG 行动中的社会责任感。

### 二、ESG 行动

#### 1. 多样性与包容性

Fenty Beauty 秉承创新驱动的愿景，以引领美妆行业新趋势为使命，将包容性和多样性作为其 ESG 战略的核心。品牌认识到，传统美妆行业在色号和产品适应性上存在明显的不足，尤其是对深色肤色消费者的需求未得到充分满足。这一现象不仅造成了市场空白，也导致了許多消费者感到被忽视。为打破这一局限，Fenty Beauty 自成立以来推出了多达 50 个色调的粉底系列，涵盖了从最浅到最深的肤色，确保每位消费者都能找到适合自己的产品。

这种产品多样性直接回应了市场对包容性美妆产品的强烈需求，帮助 Fenty Beauty 赢得了全球消费者的广泛认可。这一举措不仅提升了品牌的市场地位，还促使其他美妆品牌重新审视其产品线和市场策略，推动了整个行业向更加包容和多样化的方向变革。通过与 2024 年巴黎奥运会和残奥会的合作，Fenty Beauty 进一步将包容性和社会责任融入全球活动中，树立了行业的新标杆。品牌通过这些实际行动，展现了包容性如何成为推动企业成功和社会进步的重要力量。

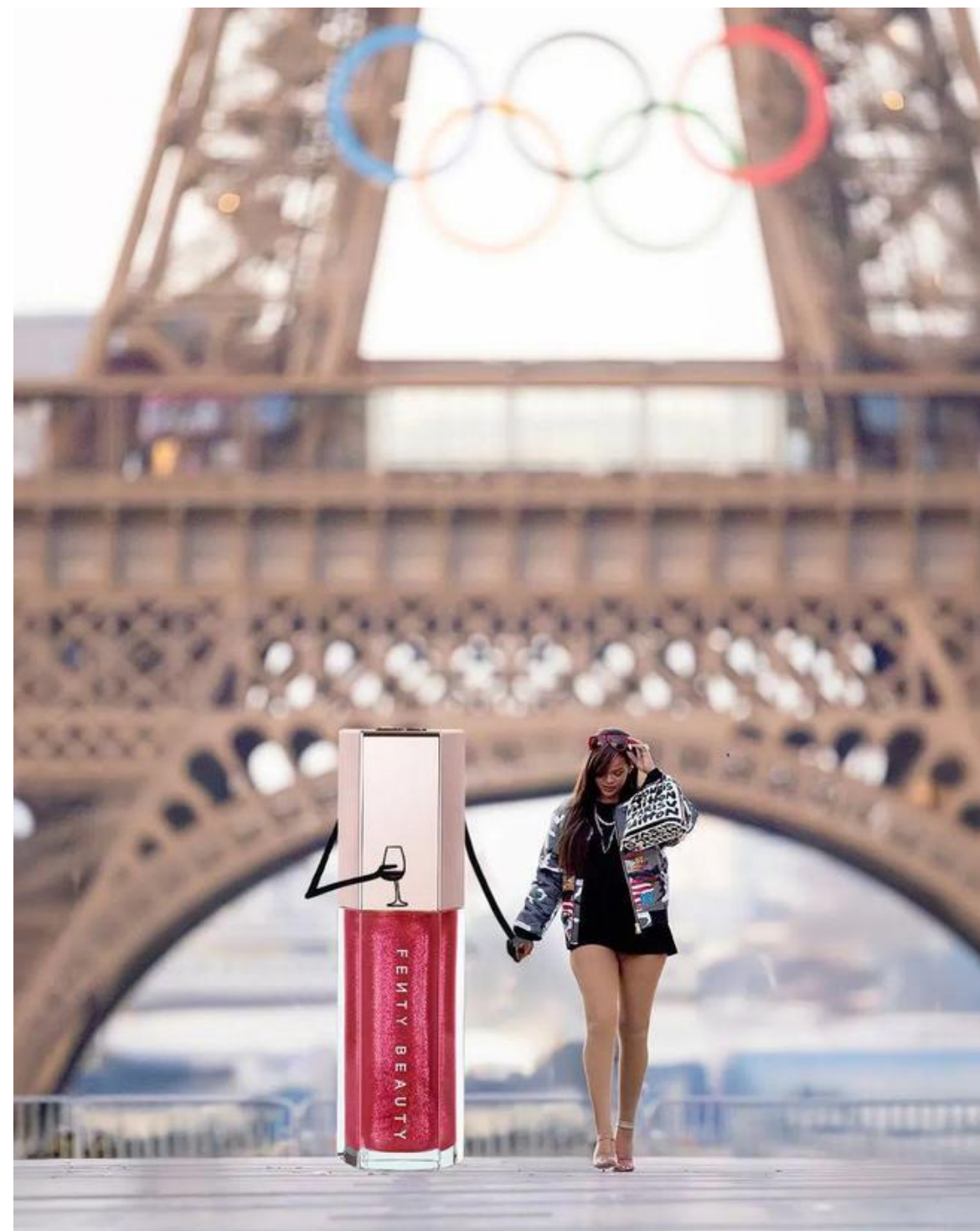


图 21: Fenty Beauty 的 Pro Filt'r 系列粉底液



来源: Fenty Beauty 官网

图 22: 蕾哈娜在 2024 奥运会举办地巴黎的产品宣传照



来源: 蕾哈娜的 X 账户

## 2. 员工多样性与包容性

Fenty Beauty 不仅在产品开发上倡导包容性和多样性，在员工管理上也践行了这一理念。品牌深刻认识到，员工多样性不仅能够创造出更具创新性的工作环境，还能增强企业的社会责任感和市场竞争力。为此，Fenty Beauty 致力于打造一个多元化的工作环境，通过招聘和培养来自不同背景的员工，来反映其全球客户群的多样性。品牌强调了“被看见”的重要性，并通过行动向业界证明了有色人种女性在消费市场中的巨大潜力，尤其是在销售方面的影响力。Fenty Beauty 还致力于继续支持黑人社区和有色人种，彰显了品牌在社会责任方面的坚定承诺。

在员工福利和职业发展方面，Fenty Beauty 投入了大量资源，确保员工无论种族、性别或文化背景，都能在一个公平和包容的环境中成长和发展（LVMH, 2023）。品牌为员工提供了良好的工作环境和丰富的培训机会，特别关注女性员工和少数族裔员工的职业发展。通过这些措施，Fenty Beauty 不仅提高了员工的工作满意度和忠诚度，还加强了品牌在市场中的领导地位。此外，品牌通过内部政策和项目积极推动性别平等和种族多样性。Fenty Beauty 的高层管理团队和员工群体中有着显著的多样性，这不仅为企业带来了更广泛的视角和创新能力，也进一步巩固了品牌作为包容性和多样性倡导者的市场地位。

图 23：Fenty Beauty 全球影响力重大员工所在地分布

Fenty Beauty Global Presence



| Location      | People at location |
|---------------|--------------------|
| North America | 15                 |
| Africa        | 8                  |
| Asia          | 4                  |
| Europe        | 3                  |

来源：Zoominfo 官网

## 三、ESG 成效

通过推出一系列具有包容性和多样性的美妆产品，以及在员工多样性和社会责任方面的积极行动，Fenty Beauty 成功拓展并塑造了其品牌形象，成为名人美妆的标杆。这些行动不仅有力地支持了品牌的环境、社会及治理（ESG）战略，还带来了显著的市场回报。

截至 2023 年底，Fenty Beauty 在全球范围内推出了多达 50 个色调的粉底系列，涵盖从最浅到最深的肤色，满足了不同消费者的需求。这一举措强化了品牌的包容性理念，帮助 Fenty Beauty 在全球市场中建立了强大的竞争优势。即便在竞争激烈的美妆市场中，Fenty Beauty 凭借其“包容性”理念和创始人蕾哈娜的明星效应，持续赢得了消费者的青睐。数据显示，2023 年，Fenty Beauty 的收入达到了约 4.77 亿英镑（约合人民币 44 亿元），巩固了其在美妆领域的主导地位。到 2024 年 6 月，品牌在 Instagram 和 TikTok 两大平台的粉丝总数已超过 1551 万，YouTube 频道订阅者超过 101 万。品牌在社交媒体上的广泛传播和高热度话题的推动下，市场份额大幅提升。

通过 ESG 行动和创新产品策略的双重推动，Fenty Beauty 不仅在短时间内实现了显著的收入增长，还将品牌估值提升至 28 亿美元（约合人民币 203.52 亿元）。这些成就不仅彰显了 Fenty Beauty 在全球美妆行业中的“先锋地位”，也表明了品牌通过包容性策略和广泛的 ESG 行动所获得的巨大市场成功。

## 第六节 欧莱雅

### 一、公司背景

#### 1. 公司概况

成立于 1909 年的法国欧莱雅是化妆品的全球领导者，拥有 37 个全球品牌，包括 LOreal Paris 巴黎欧莱雅、Maybeline 美宝莲、Lancome 兰蔻、Biotherm 碧欧泉、Vichy 薇姿等，业务遍及 150 多个国家，员工人数超过 90000 名。2023 年销售额达 412 亿欧元，营业利润 81 亿欧元。

#### 2. ESG 目标

面对日益严峻的经济、环境和社会挑战，尤其是全球气候变化和资源紧张的挑战，欧莱雅积极响应可持续发展的全球趋势，决心实现业务转型和可持续发展目标。2020 年欧莱雅集团董事长兼首席执行官提出了欧莱雅 2030 年可持续发展承诺，对应长期目标为：

**自我转型 以尊重地球为界限**——欧莱雅开始内部转型项目，该项目具有可量化的目标，旨在限制公司运营活动对气候、水资源、生物多样性和水资源的影响

**赋能我们的业务生态系统 帮助他们完成转型，打造更可持续的世界**——让客户、供应商和消费者都参与到公司转型过程中。

**为应对全球挑战做出贡献**——在业务模式的转型之外，希望助力应对一些最为迫切的社会和环境的挑战。



## 二、ESG 行动

为实现上述 ESG 目标，欧莱雅采取了若干行动，包括以下：

### 1. 自我转型，以尊重地球为界限

#### ◆ 抵御气候变化

- 到 2025 年，欧莱雅所有运营设施提升能效，100%使用可再生能源，进而实现碳中和。
- 到 2030 年，通过创新，让消费者在使用产品过程中产生的温室气体（每单位成品计算），与 2016 年相比减少 25%。
- 到 2030 年，与运输产品有关的温室气体排放量（每单位成品计算），与 2016 年相比减少 50%。
- 到 2030 年，战略供应商将他们的直接排放量的绝对值（范围 1 和 2）与 2016 年相比减少 50%。

#### ◆ 以可持续的方式管理水资源

- 到 2030 年，让消费者在使用产品过程中的平均耗水量，与 2016 年相比减少 25%。
- 到 2030 年，100%的工业用水将实现循环再利用。
- 到 2030 年，所有战略供应商将在自己运营的地区以可持续的方式用水。

#### ◆ 尊重生物多样性

- 到 2030 年，配方和包装中 100%的来源于生物成分都将是可追溯的且将源自可持续的资源，确保零森林砍伐。
- 与 2019 年相比，2030 年 100%的工业园区和所有的办公楼都将对生物多样性产生积极的影响。

#### ◆ 保护自然资源

- 到 2030 年，配方中 95%的原料成分以可再生的生物为基础，或源于丰富的矿物，或源于循环利用。
- 到 2030 年，产品包装中所用的 100%塑料是源自回收或源自生物基材料。

- 到 2030 年，产品包装减少 20%。
- 到 2025 年，100%的塑料包装都将是二次填充的，可重复使用的，可回收或可制成肥料的。
- 到 2025 年，100%对外展示都将使用环保设计，考虑循环经济原则，进行产品生命周期管理，而且 100%新建门店在设计和建造中都将遵循可持续发展原则。
- 到 2030 年，工作地点所产生的废弃物 100%都将被回收或进行再利用。

#### ◆ 运营场所低碳化

- 欧莱雅的产品在世界各地的 26 家工厂生产，其中 11 家工厂已实现了碳中和（使用 100%可再生能源，没有碳抵消），其余工厂将于 2025 年达成这一目标。2024 年中国苏州智能运营中心，使用可再生能源的比率为 100%。

#### ◆ SPOT 工具

- 欧莱雅团队为了评估并改善产品，开发了一款名为 SPOT 的可持续产品优化工具，该工具已全面融入产品设计与发布流程中。通过 SPOT，团队能够模拟多种设计方案，系统评估它们对环境和社会的影响，并据此确定相应的改进措施。同时，它还能量化产品对环境影响的降低程度，并持续监测产品表现，确保在多个改进领域取得实质性进展。

#### ◆ 包装设计方面，遵循 3R 原则

- 减量（Reduce）：设计时减少包装的尺寸，体积及重量，从而减少资源的使用。如每瓶巴黎欧莱雅复颜抗皱系列产品包装减少 11 克玻璃含量，每年总计可节省 434 吨玻璃。
- 可替换（Replace）：使用对环境影响更小的材料来进行欧莱雅的包装开发，目标是 2030 年实现包装所用的 100%塑料源自回收或生物基材料。例如：植村秀洁颜油，巴黎欧莱雅大金瓶洗发水的瓶身均由百分百的 PET 再生材料制成。
- 可回收（Recycle）：包装开发设计的过程中确保包装能够推动循环经济的发展，意味着设计阶段确保的设计和材料能够匹配当地的回收系统，并且这些材料是可回收的。如：碧欧泉利用其酶生物回收技术制成的 100%可生物回收塑料，并将其应用于碧欧泉“小黄瓶”骄阳水润防晒乳的包装中，这是全球首个使用 100%可生物回收塑料包装的产品。



图 24：碧欧泉“小黄瓶”



来源：搜狐网《欧莱雅，在中国，做对了什么》

#### ◆ 空瓶回收项目

在欧莱雅，通过空瓶回收项目，这些废弃的空瓶成为公益事业的一部分。欧莱雅已有多达 12 个品牌参与空瓶回收项目。回收的空瓶 100% 被重新利用，用于制造再生跑道和环保课桌椅，无偿捐赠给学校。

2018 年 11 月，科颜氏在中国正式启动空瓶回收项目。2021 年 7 月，HR 赫莲娜开启空瓶回收计划，通过空瓶再造 5 步环节—收集，分拣，处理，配方及新生，赋予空瓶无限可能性。

#### ◆ 包装优化成就

- 2022 年，97% 的新产品或改良产品的环境影响得到了改善。
- 2021 年，100% 的新产品或改良产品使用 SPOT 工具评估。
- 产品包装中使用的塑料有 26% 源自回收再生或生物基材料。
- 2022 年，85% 的塑料包装由回收再生的 PET 塑料制成。

#### ◆ 水资源利用

- 水作为产品生产和利用的必要条件，实现可持续的水供应、管理和保护可以保证欧莱雅的有效运营及满足消费者的不同需求。
- 欧莱雅和环境创新公司 Gjosa 合作在 2021 年 1 月推出欧莱雅洗护发节水神器，该喷头能够在加速水滴流动的同时降低水的流量，每分钟出水 2.4 升，而不是通常的 7 升。
- 欧莱雅工厂和配送中心的单位成品耗水量相比 2005 年下降了 54%。欧莱雅 5 家工厂成为“水循环工厂”，意味着这些工厂对所有工业用水进行回收、再循环和再利用。

#### ◆ 绿色化学研究

- 欧莱雅下属的 Novéal 公司是业内第一个遵循绿色化学原则制备的原料开发和生产企业。公司玻色因的化学合成被精简至两步，两大主要原料均为生物来源，来自循环经济的副产品，生产过程中用水代替了有机溶剂，并使用了可循环的催化剂，最大程度上减少了对环境的影响。
- 欧莱雅 2023 年一年专利数为 610 项，研发费用为 12.8 亿欧元，占总销售额 3%。20 个化妆品研究中心，13 个评估测试中心，1 个高级实验室，4194 名研究员。Mr.Airlight Pro 获得了 2024 年 CES 创新奖。

#### 2. 赋能业务生态系统

欧莱雅与业务伙伴合作，帮助他们提升可持续发展的表现，确保他们的政策和欧莱雅一致，向消费者提供信息，赋能他们采取行动。

#### ◆ 可持续消费

欧莱雅希望通过以身作则的践行，积极联动消费者正确理解并行动起来。欧莱雅为此推出了“产品的环境和社会影响标签系统（Product Impact Labelling, PIL）”。有了这套标签系统，消费者在购买产品时只要扫描包装上的二维码就可以看到产品的整体评分以及环境和社会影响，掌握更多知情权。这套标签系统包括从 A 到 E 的等级评分，将考量产品在其生命周期不同阶段中的温室气体排放，水资源短缺，海洋酸化或对生物多样性的影响等 14 个因素。

#### ◆ 零售可持续

欧莱雅门店秉持可持续设计理念，采用可持续环保材料。品牌派送的包裹使用绿色包裹，这一包裹的特点是无胶带、易撕拉和 100% 可降解。

#### ◆ 供应商可持续发展

欧莱雅非常注重供应商在可持续发展领域上的硬性指标。欧莱雅已经对 **95% 以上的直接和间接供应商进行环境和社会评估**。在具体实施过程中，考虑到供应商各自减排重点不一，以及部分供应商对于成本上涨的顾虑，欧莱雅遵循循环经济“3R”原则：Reduce（减量化）、Reuse（再利用）、Recycle（再循环），通过第一步优化设计，第二步优化消费，第三步避免浪费的方法，欧莱雅在结合供应商行业特点的基础上，推动全盘优化。同时欧莱雅积极鼓励其供应商加入 CDP 进行碳排放披露。此外，欧莱雅确保 100% 的战略性供应商支付员工工资在生活线上。

3. 为应对全球挑战做出贡献

欧莱雅为弱势女性提供支持，为恢复自然生态做出贡献，推动循环经济更上一层楼。2021 年起，欧莱雅集团以赋能青年为目标，在全球范围内正式启动“欧莱雅，为青年”项目，旨在为青年提供初入职场的机会，提升青年的就业能力，以及通过携手合作伙伴，产生更广泛的社会影响。在 2022 年，欧莱雅在中国为 30 岁以下的青年提供了 7 千余个工作岗位。

三、ESG 成效

欧莱雅在 ESG 方面取得了很多成绩，包括在多个可持续发展和企业责任评选中名列前茅。如连续 8 年获得 CDP 的 AAA 评级，连续 6 年获得彭博社性别平等奖和 Ecovadis 的白金奖等。

根据 2023 年欧莱雅年报，根据欧莱雅之前提出的“2023 年可持续发展承诺”完成情况如下。

图 25：欧莱雅之前提出的“2023 年可持续发展承诺”进展



资料来源：2023 年欧莱雅 ESG 报告



| 愿景         | 内容                                     | 2030 年目标 | 2023 年达成 |
|------------|----------------------------------------|----------|----------|
| 自我转型       | 工厂使用可再生能源                              | 100%     | 91%      |
|            | 工厂使用可循环水和再利用水                          | 100%     | 14%      |
|            | 配方和包装中来源于生物成分都将是可追溯的且源自可持续的资源，         | 100%     | 93%      |
|            | 配方中的原料成分将以可再生的生物为基础，或来源于丰富的矿物，或来源于循环过程 | 95%      | 65%      |
|            | 产品包装中使用的塑料是源于回收或源自生物基材料。               | 100%     | 32%      |
|            | 广告展示材料使用环境友好型                          | 100%     | 99%      |
|            | 每单位产成品（含运输）排放的温室气体比较 2016 年下降          | 50%      | 9.7%     |
|            | 消费者使用产品排放的温室气体比较 2016 年下降              | 25%      | 21%      |
| 赋能商业生态     | 从欧莱雅品牌社会责任中收益                          | 300 万人   | 400 万人   |
| 应对全球挑战做出贡献 | 拨款应对环境和社会问题和支持弱势妇女群体                   | 1.5 亿欧元  | 5500 万欧元 |



## 第七节 联合利华

### 一、公司背景

#### 1. 公司概况

联合利华作为全球快速消费品的领军企业，其产品涵盖美容保健、个人护理、家居护理、食品营养品等多个领域。旗下拥有 400 多个品牌，包括 AHC、Dove、Vaseline 及 POND’ S 等知名品牌，在全球消费品市场中占据重要地位。2023 年，联合利华的全球营业额高达 596 亿欧元。

#### 2. ESG 目标

面对日益严峻的经济、环境和社会挑战，尤其是全球气候变化和资源紧张的挑战，联合利华积极响应可持续发展的全球趋势，决心实现业务转型和可持续发展目标。未来，联合利华的重点将是四大可持续发展优先事项，涵盖气候、自然、塑料以及生计等四个方面，对应长期目标为：

- **气候目标**——到 2039 年，整个价值链实现净零排放；
- **自然目标**——有弹性和可再生的自然和农业生态系统；
- **塑料目标**——通过减量、循环和合作来消除塑料污染；
- **生计目标**——确保全球价值链中的人都能够体面地生活，包括赚取足以维持生计的工资。

图 26：联合利华可持续发展的四大目标

| Our sustainability goals                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Long-term ambition                                                                         | Climate                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Nature                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Plastics                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Livelihoods                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                                                                            | Net zero emissions across our value chain by 2039.                                                                                                                                                                                                                                                                       | Resilient and regenerative natural and agricultural ecosystems.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | An end to plastic pollution through reduction, circulation and collaboration.                                                                                                                                                                                                                                                                  | A decent livelihood for people in our value chain, including by earning a living wage.                                                                                                                                                                                      |
|                                                                                            | Reduce absolute operational GHG emissions (Scope 1 & 2) by 100% by 2026 from a 2019 baseline.<br>Reduce absolute Scope 3 energy and industrial GHG emissions* by 42% by 2030 from a 2021 baseline.<br>Reduce absolute Scope 3 forest, land and agriculture (PLAC) GHG emissions** by 30.2% by 2030 from a 2021 baseline. | 95% volume of key crops to be verified as sustainability sourced by 2030.<br>Implement Regenerative Agriculture practices on 1 million hectares of agricultural land by 2030.<br>Help protected and restore 1 million hectares of natural ecosystems by 2030.<br>Maintain no deforestation across our primary deforestation-linked commodities.<br>Implement water stewardship programmes in 100 locations in water stressed areas by 2030. | Reduce our virgin plastic footprint - by 30% by 2026, and 40% by 2028, from a 2019 baseline.<br>100% of our plastic packaging to be reusable, recyclable or comparable by 2030 (for rigid) and 2035 (for flexible).<br>Use 25% recycled plastics in our packaging by 2025.<br>Collect and process more plastic packaging than we sell by 2025. | Help 250,000 smallholder farmers in our supply chain across livelihoods programmes by 2026.<br>Suppliers representing 50% of our procurement spend to sign the Living Wage Promise by 2026.<br>Help 3.5 million SMEs in our retail value chain grow their business by 2026. |
| Supported by €1 billion Climate & Nature Fund.                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Underpinned by our continued commitment to Human Rights and Equity, Diversity & Inclusion. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                             |

来源：联合利华中国

## 二、ESG 行动

为实现上述 ESG 目标，联合利华采取了若干行动，包括“进行气候转型行动计划 (CTAP)”、“建立可再生的自然和农业生态系统”“结束塑料污染”及“改善全球价值链中人们的生计”。

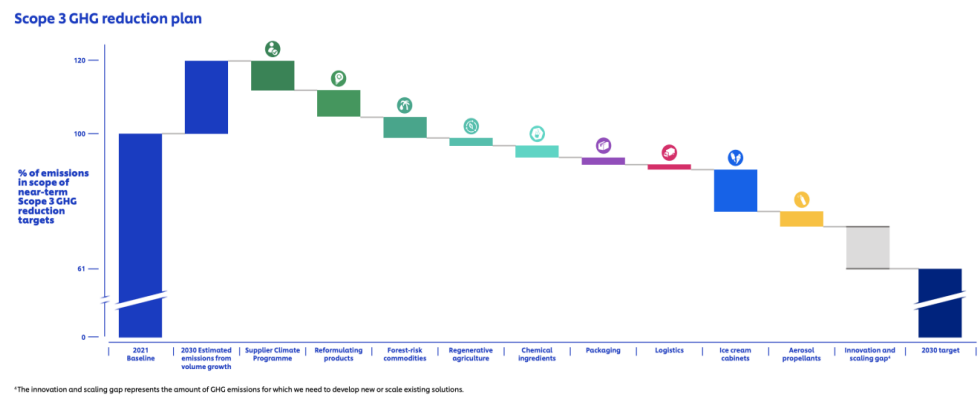
### 1. 气候转型行动计划 (CTAP)

气候转型行动计划（CTAP）在联合利华 2024 年年度股东大会的咨询投票中得到了股东的支持，它规定了 2030 年之前降低排放量的行动。

#### ◆ 行动目标

- 到 2030 年，电力、热力和制冷剂的运行排放量减少 100%（范围 1 和 2）。
- 短期范围 3 温室气体减排行动，包括供应商气候计划、投资无森林砍伐的供应链，以及不影响性能的前提下使用低排放成分重新配制产品等。

图 27：联合利华范围 3 减排行动计划



来源：联合利华中国

#### ◆ 投资计划

三年投资 1.5 亿欧元用于制造业脱碳计划，重点关注三个关键领域：

- 热能和电能脱碳：关键项目位于印度尼西亚的油脂化工厂，将天然气转向生物甲烷；生物甲烷将使用供应链中低风险无森林砍伐工厂的棕榈油厂废水生产。
- 增加可再生能源的使用。
- 减少制冷排放。

## ◆ 供应商气候计划

供应商气候计划于 2021 年启动，重点是加快关键供应商向气候领导地位的过渡。要求供应商已经设定了自己的基于科学的温室气体减排目标，公开报告了实现目标的进展，并且有能力为买方提供购买的材料的碳足迹（PCF）。

- 扩大联合利华供应商气候计划。资助供应商获得专家支持服务，分享最佳实践知识和行业案例以制定排放基线，并协助制定温室气体减排目标和指导制定温室气体削减计划。
- 2024 年开始，联合利华让采购团队解释排放强度数据和减排，将其有意义地整合到商业战略中。
- 积极参与全行业倡议，推动标准化，扩大气候行动和透明度的方法。

## ◆ 重塑产品

联合利华正在采取行动，在不损害产品性能或消费者体验前提下设计产品：

- 重新设计家庭护理产品，使用创新的低温室气体成分。
- 在营养学中使用植物性和低温室气体食物成分。
- 增加植物性冰淇淋的选择和替代品。
- 减少肥皂中棕榈油的使用。

## ◆ 无森林砍伐供应链

主要森林风险商品（即棕榈油、纸张和纸板、茶叶、大豆和可可）的温室气体排放来自土地利用变化（如森林砍伐）、农业实践和下游加工。2020 年，实现棕榈油、纸张和纸板、茶叶、大豆和可可的无森林砍伐供应链。到 2023 年底，联合利华已经建立了基础设施、监测和验证系统，以管理森林砍伐供应链。例如，通过使用卫星图像和地理定位数据来衡量森林砍伐情况，加强了棕榈油供应链的可追溯性和透明度。

- 投资于相关价值链，以满足当前和未来对无森林砍伐商品的需求。正在建设和投资更多的基础设施，印度尼西亚的联合利华油脂化工厂累计投资 3.5 亿美元。
- 让供应商和小农户参与计划，确保他们不会造成土地利用变化。
- 推动改进森林风险商品的加工，重点是减少棕榈油厂废水的甲烷排放。

## ◆ 其他行动

包括再生农业实践、减少关键化学成分使用、优化包装设计与材料、提升物流运输效率、优化冰淇淋柜设置及内部碳定价等。

图 28： 再生农业实践



来源：联合利华中国

## 2. 有弹性和可再生的自然和农业生态系统

为了地球和社会的健康，必须扭转生物多样性的惊人丧失、地球土壤退化和日益严重的水资源短缺。例如，实施再生农业不仅对自然有益，还可以帮助社区适应气候变化，使供应链更具弹性；水资源管理对于农作物种植和制造、缓解和适应气候变化的影响都至关重要。联合利华从以下 4 个方面强化水资源管理（与可持续发展目标 6 “清洁饮水和卫生设施”）有关：

## ◆ 运营中节约用水

自 2008 年以来，联合利华已将制造工厂每吨产品的用水量减少了约 50%。而在自身工厂减少用水方面取得了良好进展后，联合利华正在扩展到工厂之外的水资源管理。目前已经确定了一些工厂，以引入符合水资源管理联盟（AWS）的计划，到 2023 年底，已经实施了 13 家工厂，例如：

- 在土耳其的科尼亚，冰淇淋厂使用的大部分水来自地下水，这是其他工业和农业组织使用的共享含水层。该地区不受控制的灌溉导致地面水位下降。如今，该工厂正在实施水回收和再利用实践。通过应用 AWS 标准，该站点一直在扩大与该地区其他利益相关者的水安全合作。
- 在印度，通过 Prabhat 计划与社区合作已超过 8 年，以解决水质和供应风险。通过与农民合作减少用水需求，Prabhat 的节水计划已节省超过 500 亿升水。

### ◆ 与合作伙伴合作进行系统变革

联合利华与 Water Witness、CDP 和多个国家政府合作，呼吁企业、政府、民间社会和其他合作伙伴制定政策和激励措施，鼓励更负责任地用水，并在 2030 年之前提高当地社区的复原力。

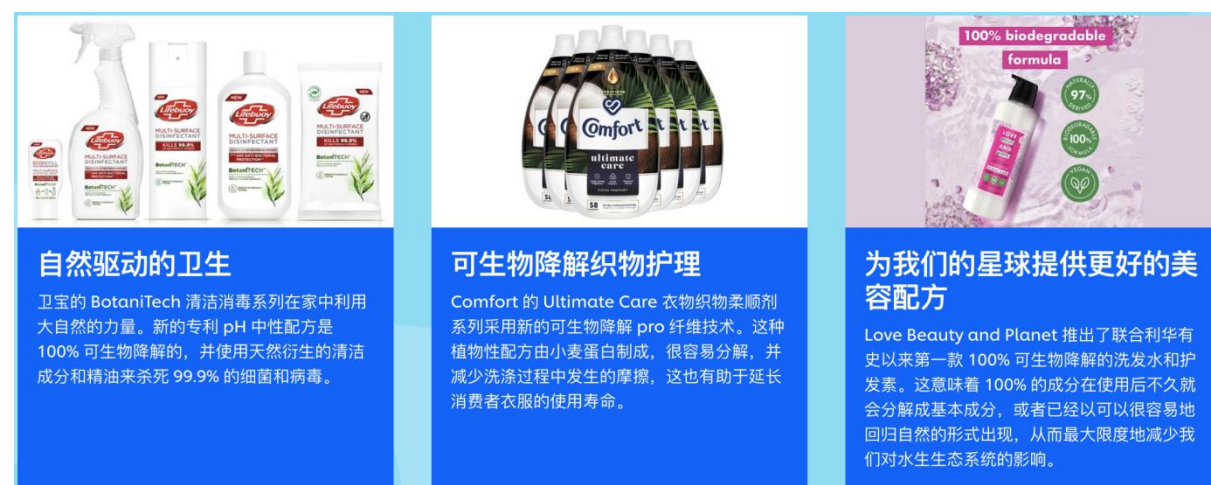
### ◆ 努力实现 100% 生物降解性

联合利华的“清洁未来”战略正在创造新一代清洁和洗衣产品，这些产品可在环境中生物降解，并且来自可再生和回收的碳源，而不是化石燃料。

目前，正在使用新型聚合物和其他不留痕迹的可缓慢降解成分进行创新。例如，Seventh Generation 在其产品系列中率先推出了 100% 可生物降解的液体洗衣配方，这些配方更适合水生系统，因为产品可以快速安全地降解，不留痕迹。该品牌已将其可生物降解配方扩展到新的沐浴露和除臭剂。

对于目前使用的一些成分没有可行的可生物降解替代品，团队正在与供应商、合作伙伴和学术界合作，寻找创新的解决方案。例如，联合利华正在与斯洛伐克的生物技术领导者赢创合作，开发用于洗衣粉和洗碗液的天然表面活性剂。最新的一种可再生和可生物降解的表面活性剂，已经用于智利和越南的 Sunlight（Quix）洗碗液中。这项技术有望大幅扩展，并引入更多产品 and 市场。

图 29： 可生物降解性产品



来源：联合利华中国

### ◆ 创造节水产品

除了采取行动解决水安全问题外，联合利华还在创造节水产品，使消费者更容易在家中减少用水量。

大约 40% 的衣服被过早地清洗，浪费了大量水并损坏了衣服。Robijn 干洗喷雾正在帮助荷兰的客户在两次洗涤之间清洁衣服，从而减少洗衣次数并节省用水。Rin 洗涤剂只使用漂洗所需水的一半，使缺水地区的消费者更容易进行洗涤过程。

此外，完全不使用水的产品也还在开发，例如护发品牌“the Good Stuff”，其中包括八款免冲洗护发素。

### 3. 终结塑料污染

包装，将产品带到世界各地的人们手中并满足他们的需求。但包装也需要面对这样一个事实，即塑料包装最终会成为环境中的废物。到 2060 年，全球产生的塑料垃圾量将增加近两倍，因此必须做出一些改变（与可持续发展目标 12 负责任的消费和生产有关）。

目前，减少原生塑料的使用并为难以回收的柔性塑料（包括塑料袋）开发解决方案是联合利华的首要任务。

### 行动的关键

- **减少塑料使用量：**通过更轻的设计、重复使用和再填充的形式以及使用更少包装的浓缩产品，首先减少塑料使用量。
- **更好的塑料：**确保所使用的塑料设计为可回收的，并且产品使用回收塑料。
- **无塑料：**完全去除新塑料，并改用替代包装材料，如纸、玻璃或铝。

### 不同塑料包装的使用现状

- 塑料包装总足迹（包括原生塑料和再生塑料）由 68% 的硬质包装材料组成，瓶子（例如用于织物清洁液、洗发水和沐浴露的瓶子）是最大的贡献者。
- 软包装占碳足迹的 31%，其中密封软包装和软袋（如洗衣粉袋）的贡献最大。
- 剩下的 1% 由管子组成，例如用于牙膏的管子。

## 减少塑料使用

- 在过去的 10 年中，联合利华已经通过更好、更轻的设计将包装的重量减轻了五分之一，并鼓励消费者将清洁和洗衣产品瓶视为“生命瓶”——就像他们可能用来购物的“生命袋”一样。例如，OMO 洗衣客户可以终生使用他们的 3 升瓶子。
- 超浓缩产品有助于为消费者提供相同的产品，但塑料更少，包装更小。Comfort 的超浓缩洗衣配方提供的剂量比市场上任何其他产品都小。
- Love Beauty 和 Planet 洗发水和护发素提供相同的使用次数，而塑料却减半。
- 美容和个人护理品牌也在挑战一次性文化，Dove 开始了美容“补充装”，推出了其首款耐用、不锈钢可再填充除臭剂盒，旨在终生使用。

图 30：OMO 及其他产品减少塑料



来源：联合利华中国

## 更好的塑料选择——可回收的塑料

- Dove beauty 品牌在欧洲和北美使用 100% 回收塑料瓶（在技术上可行的情况下），其在美国的新型可再填充除臭剂包装中有 98% 由回收塑料制成。
- Love Beauty 和 Planet 护发和护肤品牌也在瓶盖和泵中加入回收塑料。
- 再生塑料包装还必须满足与原生塑料相同的技术和安全标准，这些标准对食品包装的要求更高。联合利华的 Magnum 冰淇淋品牌与供应商合作，克服了这一挑战，推出了回收塑料冰淇淋桶。

图 31：回收塑料的应用



来源：联合利华中国

## 无塑料 No Plastic 设计

该选择意味着重新思考如何设计产品，开发全新的商业模式，并为消费者提供新的购物体验。这也意味着将塑料换成金属、纸张和玻璃等替代选择。

- “再利用—再填充”革命。自 2018 年以来，联合利华一直在广泛的产品组合中试用各种“重复使用—再填充”模型，已经在世界各地进行了大约 50 次试点——测试和推广不同的方法，目的是让消费者尽可能方便、负担得起和主动补充产品。
- 无塑料包装和产品。无塑料包装创新包括 Signal 的竹牙刷、Colman's 的完全可回收纸质食品袋、Knorr 的可回收玻璃汤瓶以及 Carte D'Or、Ben & Jerry's 和 Wall's 的纸质冰淇淋桶。Persil 洗衣胶囊现在采用无塑料盒子，在法国可以完全回收为纸。Dove 的单块肥皂现在是无塑料的，Seventh Generation 在美国的电子商务渠道上也使用钢制包装，提供零塑料系列。Simple 的可生物降解洁面湿巾由可持续来源的木浆和植物纤维制成。此外，联合利华与循环式消费品购物平台 loop 合作的不锈钢除臭剂，极大地减少了资源的浪费。



#### 4. 改善全球价值链中人们的生计

收入不平等会扼杀经济增长，影响人们的健康、福祉和获得机会的机会。它还会影响企业价值链的弹性。联合利华正在帮助价值链中的人们改善他们的生计——增强他们的经济韧性以及联合利华自身业务的韧性。联合利华通过以下方式改善人们的生计（与可持续发展目标 1 “没有贫困”、8 “体面工作和经济增长”及 10 “减少不平等”有关）：

- ◆ 创建了公平薪酬框架。承诺向所有员工支付生活工资，更新了《商业原则准则》以支持这一承诺。
- ◆ 要求每个国家/地区的企业根据联合利华的框架标准报告其状态。
- ◆ 每年审计合规性，以检查是否向员工支付了生活工资。审核会检查：
  - 无需工作过多时间即可获得固定薪酬
  - 工资发放流程每次都能正确、及时地为员工发放全额工资
  - 不存在性别不平等的问题。
- ◆ 临时工可持续就业的内部政策要求。联合利华生产基地的内包第三方临时工必须获得与员工类似的条款和条件，包括支付生活工资。
- ◆ 倡导变革。倡导工作的最终目标是将最低工资水平提高到生活工资标准。游说投资者将生活工资置于其 ESG 标准的核心。

### 三、ESG 成效

根据联合利华最新年报《Unilever annual report and accounts 2023》数据显示，其在气候、自然、塑料及生计等四个主要方面取得了成就：

#### ◆ 气候

- 与 2015 年相比，联合利华通过向可再生能源过渡并耦合能效计划，温室气体实现了 74% 的减排（提前两年实现了短期范围 1 和 2 温室气体减排目标）。
- 自 2010 年以来，单位消费者使用的 CO<sub>2</sub>e 克数减少 21%，2030 年产品在整个生命周期中的温室气体影响减半的目标有望完成。

#### ◆ 自然

- 2023 年底，棕榈油、纸张和纸板、茶叶、大豆和可可订单量中无砍伐森林供应链占比达 97.5%，近乎完成目标。
- 帮助保护和再生 30 万公顷的土地、森林和海洋，较 2021 年增长 2 倍，按此速度增长，能在 2030 年完成“帮助保护和再生 150 万公顷的土地、森林和海洋”的目标。
- 主要农作物的 100% 可持续采购目标未完成，可持续采购率与 2021 年持平，较 2022 年下跌 2 个百分点%。
- 从 2022 年到 2030 年，在水资源紧张地区的 100 个地点实施水资源管理计划（水资源管理计划的数量），2023 年完成 13 个，较 2022 年增加 5 个。

#### ◆ 塑料

- 到 2025 年，原生塑料相对 2019 年预计减少 50%。2024 年减少率为 18%，该指标完成率较低。
- 可重复使用、可回收或可堆肥塑料包装总吨数的百分比在 2025 年预计为 100%，2023 年完成 53%，较 2022 年降低了 2%。
- 回收塑料（占包装使用总量的百分比）的比例达到 22%，接近完成 2025 的 25% 目标。
- 到 2025 年，收集和加工的塑料数量超过销售的塑料量，该指标 2023 年完成度为 61%。

#### ◆ 生计

- 到 2025 年，每年在全球多元化企业中花费 20 亿欧元，2023 年花费为 11 亿欧元。
- 到 2025 年，帮助 500 万家中小企业发展业务，2023 年统计周期内完成帮扶 190 万。



图 32： 非财务方面表现——气候、自然、塑料及生计

STRATEGIC REPORT

CORPORATE GOVERNANCE

FINANCIAL STATEMENTS

Our Performance

Non-financial performance

| Climate                                                                                                                                                                                                                   | Goal  | 2023                 | 2022                | 2021                |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|---------------------|---------------------|
| Zero GHG emissions in our operations by 2030 (% change in tonnes of GHG emissions from energy and refrigerant use since 2015) <sup>(a)(b)</sup>                                                                           | -100% | -74%                 | -68% <sup>(a)</sup> | -64%                |
| Halve GHG impact of our products across the lifecycle by 2030 (% change in grams of CO <sub>2</sub> e per consumer use since 2010) <sup>(c)</sup>                                                                         | -50%  | -21%                 | -19%                | -14% <sup>(c)</sup> |
| Nature                                                                                                                                                                                                                    | Goal  | 2023                 | 2022                | 2021                |
| Deforestation-free supply chain in palm oil, paper & board, tea, soy and cocoa by 2023 (% of palm oil, paper and board, tea, soy and cocoa order volumes which were deforestation-free by the end of 2023) <sup>(d)</sup> | 100%  | 97.5% <sup>(e)</sup> | -                   | -                   |
| Help protect and regenerate 1.5 million hectares of land, forests and oceans by 2030 (hectares)                                                                                                                           | 1.5m  | 0.3m <sup>†</sup>    | 0.2m                | 0.1m                |
| 100% sustainable sourcing of our key agricultural crops (% purchased) <sup>(f)</sup>                                                                                                                                      | 100%  | 79%                  | 81%                 | 79%                 |
| Implement water stewardship programmes in 100 locations in water-stressed areas by 2030 (number of water stewardship programmes)                                                                                          | 100   | 13                   | 8                   | -                   |
| Plastics                                                                                                                                                                                                                  | Goal  | 2023                 | 2022                | 2021                |
| 50% virgin plastic reduction by 2025 (% change in total tonnes of virgin plastic used vs 2019 baseline) <sup>(g)(h)</sup>                                                                                                 | -50%  | -18%                 | -13%                | -8%                 |
| 100% reusable, recyclable or compostable plastic packaging by 2025 (% of total tonnes of reusable, recyclable or compostable plastic packaging used) <sup>(i)(j)(k)</sup>                                                 | 100%  | 53%                  | 55% <sup>(a)</sup>  | 53%                 |
| 25% recycled plastic by 2025 (% of total used in packaging) <sup>(l)(m)</sup>                                                                                                                                             | 25%   | 22% <sup>†</sup>     | 21%                 | 18%                 |
| Collect and process more plastic than we sell by 2025 (tonnes of plastic packaging collected and processed, % of tonnes of plastic sold) <sup>(n)(o)</sup>                                                                | 100%  | 61%                  | 58%                 | -                   |
| Livelihoods                                                                                                                                                                                                               | Goal  | 2023                 | 2022                | 2021                |
| Spend €2 billion annually with diverse businesses worldwide by 2025 (€ spend)                                                                                                                                             | €2bn  | €1.1bn <sup>†</sup>  | €818m               | €445m               |
| Help 5 million SMEs to grow their business by 2025 (number of SMEs) <sup>(p)</sup>                                                                                                                                        | 5m    | 1.9m                 | 1.8m <sup>(q)</sup> | 1.2m                |

This table provides an overview of progress against the goals we set in 2021, aligned with our four sustainability focus areas announced as part of the Growth Action Plan. See page 38 to 47 for progress commentary. Additional non-financial metrics can be found on page 66.

† This metric was subject to independent limited assurance by PricewaterhouseCoopers LLP ("PwC") in 2023. For PwC's 2023 Limited Assurance report and the 2023 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Independent Assurance in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

(a) This metric was subject to independent limited assurance by PwC in 2022. For PwC's 2022 Limited Assurance report and the 2022 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Reporting Archive in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

(b) This metric was subject to independent limited assurance by PwC in 2021. For PwC's 2021 Limited Assurance report and the 2021 Unilever Basis of Preparation for assured metrics, see Reporting Archive in the Sustainability Reporting Centre on unilever.com.

(c) Measured for 12-month period ended 30 September.

(d) These emissions exclude Scope 1 & 2 emissions related to small office and logistics sites, fuel consumption from company vehicles, methane and N<sub>2</sub>O from both fossil fuels and biofuels, and 5% from electrical insulators in grid connections.

(e) Measured for the 12-month period ended 30 June.

(f) Deforestation-free refers to the meeting of Unilever's deforestation-free requirements.

(g) Measured for all commodity volumes ordered for the 3-month period October to December 2023 except for order volumes of palm oil for India measured only for December 2023.

(h) Comprising 66% key agricultural crops purchased from suppliers that comply with the requirements set out in Unilever's Sustainable Agriculture Code 2017 (71% in 2022, 69% in 2021) and, 13% purchased from non-sustainable suppliers but have been matched by credits purchased for raw materials (10% in 2022, 10% in 2021).

(i) Scope of reporting on our plastic goals is 27 countries.

(j) Refers to 'actual recyclability' of plastic packaging, meaning that it is both technically possible to recycle the material; and that there are established examples to recycle the material in the region where it is sold.

(k) Measured for the 3-month period October to December.

Unilever Annual Report and Accounts 2023 65

来源：Unilever annual report and accounts 2023

作为行业内领军企业，联合利华在气候、自然、塑料及生计等四个主要方面制定了系列 ESG 目标且表现出了很强的执行力，在 ESG 方面取得了重大成就。未来，联合利华可能需要进一步加强使用“可重复使用、可回收或可堆肥的塑料包装”及提升“收集和加工的塑料数量同销售量”的占比，进而巩固自身作为行业标兵的角色。

写在最后

在这份关于美妆行业 ESG（环境、社会与治理）发展的白皮书中，我们深入探讨了美妆产业在当前背景下所面临的 ESG 挑战与机遇，以及如何通过实施 ESG 战略来促进该行业的可持续发展。美妆行业，作为时尚与美丽的象征，不仅承载着消费者对于个人形象表达的渴望，更在日益增长的环保意识和社会责任要求下，扮演着推动绿色转型和社会进步的重要角色。

在美妆行业中，我们看到行业领导者从多方面积极行动。一方面，他们使用绿色原材料并采用绿色包装，以此减轻对环境的不良影响。另一方面，他们致力于提升供应链的透明度与公平性，切实保障工人权益，大力促进性别平等与多样性，从而为社会福祉作出了积极贡献。此外，他们还不断强化公司治理结构，提高决策透明度与道德标准，成功塑造出更加负责任和可信赖的企业形象。

然而，美妆行业的 ESG 之路仍漫长且充满挑战。随着消费者意识的觉醒和全球政策环境的变化，持续探索和实践 ESG 理念，将成为美妆品牌赢得未来市场的关键。这需要行业内外各方的共同努力——从政府、监管机构到企业、消费者，乃至整个供应链上的每一个参与者，都应携手并进，共同推动 ESG 标准的不断提升和完善。

展望未来，美妆行业应继续深化 ESG 实践，将其内化为企业文化的核心组成部分，不仅追求经济效益的增长，更要注重环境保护、社会责任与公司治理的全面平衡。我们相信，通过不懈努力，美妆行业将不仅能够实现自身的可持续发展，更将成为引领全球消费行业向更加绿色、公平、透明方向发展的先锋力量。

在此，我们呼吁所有美妆行业的参与者，拥抱 ESG 理念，共同绘制美妆行业可持续发展的美好蓝图，为地球增添一抹更加绚丽且持久的色彩。让我们携手前行，在美丽与责任之间架起桥梁，共创美妆行业更加辉煌灿烂的明天。



## 参考文献

1. 海家化联合股份有限公司《2023 环境、社会及公司治理（ESG）报告》
2. 云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司《2023 可持续发展报告暨环境、社会及管治（ESG）报告》
3. 华熙生物科技股份有限公司《2023 可持续发展报告》
4. 日本资生堂《2023 可持续发展报告》
5. 欧莱雅官网 <https://www.loreal.com/>
6. C2CC 新传媒 欧莱雅加码合成生物，上游原料布局再掀“风浪”
7. 《2023 珀莱雅 ESG 报告》
8. 贝恩咨询《亚太区可持续消费趋势洞察》报告
9. 联合利华中国官网
10. 《十年风雨路，联合利华如何成为全球可持续战略先行者？》
11. 《Unilever annual report and accounts》
12. Fentybeauty 全球官网
13. 《Fenty Beauty on LinkedIn: #blackexcellence #fentybeauty #inclusivity》
14. 《Fenty Beauty by Rihanna》
15. 《Celebrity beauty brands》
16. 《Leading celebrity beauty brands worldwide by revenue 2023》
17. 《海外网红美妆 Fenty Beauty，能在中国火多久？》
18. 《Fenty Beauty: Employee Directory》
19. 贝泰妮集团官网
20. 《解密贝泰妮 ESG 战略：打造皮肤健康与环境保护的可持续“双生态”》
21. 《2023 贝泰妮可持续发展暨 ESG 报告》
22. 欧莱雅 2030 年可持续发展承诺
23. L'ORÉAL 2023 Annual Report
24. 凤凰网：《欧莱雅研发和创新中心：皮肤糖生物学书写青春新篇 玻色因助力甜蜜抗老》
25. 欧莱雅中国官网
26. 搜狐网：欧莱雅，在中国，做对什么？
27. 《2023 珀莱雅 ESG 报告》
28. 《2024 绿色美学的未来：可持续美妆的创新与革命》
29. 《未来包装：2024 年美妆行业设计趋势与用户洞察》
30. 国家市场监督管理总局令《化妆品生产经营监督管理办法》
31. 《逸仙集团的 ESG 成果：铸造美妆可持续发展样本》
32. 《化妆品监督管理条例让“美丽消费”更放心——安全加码 美丽加分》
33. 《2023 年美妆行业 ESG 专题分析 绿色消费理念推动重视度快速提升》
34. 《获新华网“科研创新优秀案例”，花西子引领中国彩妆高质量发展》
35. 《薇诺娜 | 切入细分赛道，打造国货之光【汤臣杰逊品牌研究院】》
36. 《上海家化 2021 年度环境、社会及公司治理（ESG）报告》
37. 《联合利华支持非动物测试安全风险评估，助力产品安全与环境可持续》
38. 《欧洲！花西子出海成就再+1》
39. 《薇诺娜，贝泰妮全球化第一步》



## 关于荣续 ESG 智库研究中心



荣续 ESG 智库研究中心，致力于推动“绿色共赢”的可持续发展理念，成为企业 ESG 发展的长期伙伴。我们通过 ESG 行业研究、优秀案例研究、政策和标准研究、热点和趋势分析等，解决气候变化、环境、社会、公司治理等领域的信息缺乏或信息不对称的问题，为企业提供可落地、可复制、可持续的 ESG 解决方案，帮助企业践行 ESG 理念，创造长期价值。

荣续智库研究中心汇聚了各行业的 ESG 专家和研究员，他们在各自领域拥有丰富经验和卓越能力。这些专家大部分是来自品职教育的 ESG 持证学员。品职教育拥有超过百万的活跃 ESG 学习社群，以及超过 2 万名 ESG 人才组成的人才库，是荣续智库坚实的人才资源。

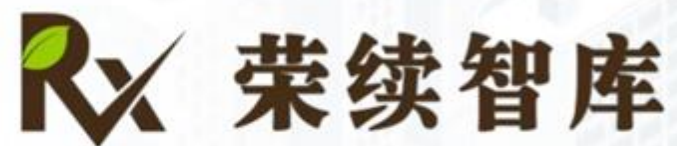
荣续智库将继续发挥行业经验，秉持深刻洞察力和强大执行力，帮助企业将 ESG 有效整合到核心战略中，助力企业在 ESG 领域实现突破，创造社会和经济双重价值。

## 关于中英合作 MoSMoP 项目

中英合作 MoSMoP 项目，是由英国文化教育协会（British Council）资助的基金项目，项目全称为：英国文化教育协会基金项目-多维可持续性发展商业模式创新项目（MoSMoP），即 British Council funded project - More Sustainable More Profitable (MoSMoP) business model。

MoSMoP 项目由中英两所世界知名大学共同贡献智力资源，展示全球优秀的 ESG 实践案例，并将作为教学案例，在全球企业界及学术界推广。教学案例获得了英国文化教育协会“全球合作伙伴关系——促进 2022 年英中机构合作的资助”项目的支持，资助项目名称为“未来领导者采用 ESG 驱动的更可持续更盈利（MoSMoP）商业模式创新”。

MoSMoP 项目旨在通过中英两国的合作，推动企业采用可持续发展和盈利兼顾的商业模式。项目将展示和推广优秀的 ESG 实践案例，帮助未来的商业领导者在实践中采用 ESG 理念，实现可持续和盈利的双重目标。



rongxuesg.com

联合MoSMoP项目发布



合作咨询请联系  
(扫码添加联系人)



欢迎关注荣续ESG智库研究中心  
为您提供最新的ESG资讯  
共同探索可持续发展的未来

