

ICS XX
CCS XX

团 体 标 准

T/CAFFCI xxxx — xxxx

香料香精化妆品企业可持续发展（环境、社会、 治理）指南

Guidance on Sustainability (Environmental, Social and Governance) for
Fragrance, Flavor and Cosmetic Enterprise

（征求意见稿）

xx - xx - xx 发布

xx - xx - xx 实施

中国香料香精化妆品工业协会 发布

目 次

前 言	II
引 言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 总则	3
5 环境 (E)	5
6 社会 (S)	9
7 治理 (G)	14
附 录 A	17
参 考 文 献	19



前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由中国香料香精化妆品工业协会提出并归口。

本文件主编单位：山东福瑞达生物股份有限公司、华宝香精股份有限公司、爱索尔（广州）包装有限公司、诺斯贝尔化妆品股份有限公司、欧莱雅（中国）有限公司、上海家化联合股份有限公司、通标标准技术服务有限公司、中山中研化妆品有限公司、上海林清轩生物科技有限公司、责扬天下（北京）管理顾问有限公司、中国香料香精化妆品工业协会。

本文件参编单位：上海蔻洋生物科技有限公司、上海自然堂集团有限公司、华熙生物科技股份有限公司、格林生物科技股份有限公司、青蛙王子（中国）日化有限公司、万香科技集团股份有限公司、厦门欧米克生物科技有限公司、上海相宜本草化妆品股份有限公司、杭州瑞欧科技有限公司、帝斯曼-芬美意、上海蜂花日用品有限公司、广州逸仙电子商务有限公司。

本文件主要起草人：XX。



中国香料香精化妆品工业协会
CHINA ASSOCIATION OF FRAGRANCE AND PERFUMERY INDUSTRY
CAFFCI

引言

ESG (Environmental, Social and Governance) 作为一种关注环境、社会和治理等方面综合表现而非单一财务因素的可持续发展观、社会责任实践和企业评价标准,近年来愈发受到高度关注与广泛讨论。本指南所述的可持续发展实质上以关注 ESG 为核心内容。

香料香精化妆品行业(以下简称“美妆行业”)是与人民美好生活息息相关的朝阳产业,其价值链复杂,国际化水平高,在培育新质生产力,落实高质量发展要求上面临更大的挑战。这为美妆行业推进 ESG 工作、提升国际竞争力、满足人民美好生活的愿望提出了更高的要求。

本指南旨在促进美妆行业健康、协调、高质量发展,引导美妆行业企业(以下简称“美妆企业”)将可持续发展(ESG)理念融入企业发展战略、经营管理活动中,持续加强生态环境保护、履行社会责任、健全企业治理、培育新质生产力,不断提升美妆企业治理能力、竞争能力、创新能力、抗风险能力和提高经济效益的能力,促进自身和经济社会的可持续发展,逐步强化对经济、社会和环境的正面影响。

为帮助美妆企业有效开展 ESG 履责实践,本指南就 ESG 基本目标、基本原则、基本方法、美妆企业 ESG 议题(详见表1)提供了指导性意见和建议。

鉴于各企业在 ESG 认知与实践方面存在差异,本指南不仅为初涉者提供入门阅读和使用材料,也为经验丰富的企业提供深入的技术指导。本指南确定的 ESG 议题基于当前良好的企业实践,但并非穷尽 ESG 各方面所有可能的要求。在应用时,企业应根据自身规模、性质、业务特征等实际情况进行考量,识别和评估与自身 ESG 管理现状相匹配的议题,并根据双重重要性原则确定这些议题的优先级。考虑到企业 ESG 管理的提升是一个循序渐进的过程,其成功有赖于实践经验的不断积累,因此本指南亦强调 ESG 绩效及其持续改进的重要性。

表1 美妆企业 ESG 议题

维度	议题	对应章节
环境	应对气候变化	5.1
	产品碳足迹	5.2
	污染防治	5.3
	生态系统和生物多样性保护	5.4
	资源可持续利用	5.5
	可持续包装	5.6
	循环经济	5.7
社会	产品安全与质量	6.1
	创新驱动	6.2
	负责任供应链	6.3

表1 (续)

维度	议题	对应章节
	负责任营销	6.4
	可持续消费	6.5
	数据安全与客户隐私保护	6.6
	员工	6.7
	科技伦理	6.8
	乡村振兴	6.9
	社会贡献	6.10
治理	尽职调查	7.1
	利益相关方沟通	7.2
	合规管理	7.3
	反商业贿赂及反贪污	7.4
	反不正当竞争	7.5



香料香精化妆品企业可持续发展（环境、社会、治理）指南

1 范围

本文件适用于香料香精和化妆品行业的企业，为其理解可持续发展（环境、社会、治理）并管理和实施相关活动提供指南。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。

GB/T 36000—2015 社会责任指南

上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告（试行）

深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告（试行）

北京证券交易所上市公司持续监管指引第11号——可持续发展报告（试行）

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

可持续性 sustainability

全球体系的状况，包括环境、社会和经济方面，在该体系中满足当代人的需求而不损害子孙后代满足其自身需求的能力。

[来源：ISO Guide 82:2019, 3.1]

3.2

可持续发展 sustainable development

既满足当代人需求又不损害后代人满足其需求的能力的发展。

[来源：GB/T 36000—2015, 3.11]

3.3

环境、社会、治理 ESG

ESG是Environmental（环境）、Social（社会）和Governance（治理）的缩写，是一种关注环境、社会和治理等方面综合表现而非单一财务因素的可持续发展观、社会责任实践和企业评价标准。ESG是企业经营决策中考虑减少环境影响、关注员工和社会福祉、建立透明良好治理结构的管理与实践，反映企业未来发展的可持续性以及对环境社会的价值贡献水平，也是可持续投资的重要参考。

3.4

可持续影响、风险和机遇 sustainable related impacts, risks and opportunities

可持续影响，是指企业与特定可持续主题相关的活动（包括与之相关的价值链活动）对经济、社会和环境产生的影响，包括实际影响或者可预见的潜在影响、积极影响或者消极影响。

可持续风险和机遇，是指企业就特定可持续主题与其整个价值链中的利益相关方，经济、社会和环境互动而产生的可合理预期会影响企业发展前景（即企业短期、中期或者长期的现金流量、融资渠道及资本成本）的风险和机遇。

3.5

产品生命周期 product life circle

产品从概念产生到售后服务的整个过程，其包括概念、设计、采购、生产、销售和售后服务六个阶段。

[来源：GB/T 35119-2017，2.1]

3.6

产品生命周期管理 product lifecircle management

采用一系列应用系统，为产品生命周期内企业内或企业间的产品及其过程信息协同产生、管理、分发和使用的应用解决方案。

[来源：GB/T 35119-2017，2.2]

3.7

香料 fragrance and flavor ingredient; fragrance and flavor material

具有香气和（或）香味的材料。

注1：一般为天然香料（包括天然原料的衍生产品，例如树脂状材料、挥发性产品、提取产品）和合成香料的总称。

注2：按用途可分为日用和食用两大类。

[来源：GB/T 21171—2018，3.1]

3.8

香精 fragrance compound and flavorings; fragrance and compounded flavor

由香精和（或）香精辅料调配而成的具有特定香气和（或）香味的复杂混合物。

注：一般不直接消费，而是用于加香产品后被消费。

[来源：GB/T 21171—2018，4.1]

3.9

化妆品 cosmetics

以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。

[来源：化妆品监督管理条例，第一章第三条]

4 总则

4.1 基本目标

美妆企业实施可持续发展（ESG）的基本目标是助力做好自身核心业务，提升企业ESG意识，持续改进和优化ESG履责实践，增强企业的内生竞争力和ESG能力，积极应对国内外ESG合规要求，满足投资者、消费者和监管机构等多元利益相关方的期待，促进企业与经济、社会和环境的全方位、协调、可持续发展。

4.2 基本原则

4.2.1 双重重要性

双重重要性包括财务重要性和影响重要性。财务重要性指企业ESG议题产生的风险与机遇在短期、中期或长期内对企业商业模式、业务运营、发展战略、财务状况、经营成果、现金流、融资方式及成本等的影响的重大性，可以从影响发生的可能性以及财务影响的程度两方面判断。影响重要性指企业的采购、生产、销售、服务、内部管理、对外投资、社会活动等对经济、社会、环境的重大影响，可以从影响的规模（即影响的大小程度）、范围（即影响的广泛程度）和不可补救性（即抵消或弥补伤害的难度）三方面判断。美妆企业在实施ESG时，宜区分自身决策和活动对经济、社会和环境造成的外部影响（由内而外）和受到来自社会和环境因素对企业的影响（由外而内），平衡好两个方向的影响，兼顾财务重要性与影响重要性。

4.2.2 可持续和韧性

美妆企业在经营过程中，宜全面融入可持续性原则，确保所有决策和行动都符合对未来世代负责的标准，即企业在评估风险、确定议题的重要性以及衡量进展时需要超越短期利益，采用长远的视角，考虑到决策对经济、社会 and 环境的长期影响。美妆企业在决策过程中，宜关注资源的承载度，确保资源的使用不会超越生态系统的再生能力；提升自身的能力和技术水平，以更高效、更环保的方式进行生产和运营；增强复原力，通过建立应对机制和冗余系统，提高对外部冲击和内部挑战的适应和恢复能力。

4.2.3 担责和透明

担责指企业为其对经济、社会和环境的影响以及社会和环境因素对企业价值创造的影响担责。企业宜接受适当的监督，并履行对监督做出回应的义务。透明指企业宜对具有财务重要性或者影响重要性的议题相关且重要的可持续信息保持透明。该信息宜可直接获得、使用和便于理解。该信息宜及时且真实，并以清晰和客观的方式呈现，以使利益相关方能够准确评价企业决策和活动对其各自利益的影响，以及企业受到外部社会和环境因素的影响。担责和透明是ESG的关键原则，有助于美妆企业建立信任，管理声誉风险，增强投资者和其他利益相关方的信心。

4.2.4 实事求是

美妆企业在管理和实施ESG相关活动时，应基于事实来识别与评估影响、风险和机遇，保证客观性与公正性，避免主观偏见或利益冲突误导了影响、风险和机遇识别与评估的准确性，以协助企业提升自身的可持续发展能力，与利益相关方建立起坚实的信任关系，促进长期价值的创造。美妆企业宜采用标准化和透明化的工具，使用可靠、可验证的证据客观评估影响和结果，并根据重要性确定优先顺序。

4.2.5 良好治理

美妆企业宜基于诚实、公平和正直的价值观，建立并保持监控机制和控制手段，确保领导层的有效授权和担责。美妆企业宜将ESG融入企业结构与文化，使ESG内化并成为企业的核心价值和驱动力，在内部各个层级建立、维护并推广ESG文化，以支持ESG管理达到预期结果。

4.2.6 环境足迹管理

环境足迹包括产品环境足迹和组织环境足迹。美妆企业在产品组合和运营中减少直接和间接温室气体排放，有效管理水和能源等资源，通过循环经济原则减少浪费，并促进绿色化学原则的应用，从而降低在整个生命周期的环境影响，提高产品的安全性和市场竞争力。

4.3 基本方法

“治理—战略—影响、风险和机遇管理—指标与目标”四支柱，是企业披露ESG信息的基本框架，也是企业管理ESG议题的基本方法。美妆企业宜按照健全治理—制定战略—识别、评估和管理影响、风险和机遇—设定和监控指标与目标的路径方法，来开展ESG议题管理。

4.3.1 治理

治理，即企业管理和监督ESG议题及相关影响、风险和机遇的治理结构和内部制度。

——企业宜根据自身实际确定合适的治理架构，明确负责管理监督ESG相关影响、风险和机遇的机构（如董事会、可持续发展委员会等）和人员构成、职权范围、工作任务及目标等。

——企业宜确保上述机构和人员在执行、监督ESG相关影响、风险和机遇的战略、制度等方面具备相关的专业技能和能力。

——企业宜在内部建立ESG工作汇报机制（如每月/季度工作例会），明确汇报方式、汇报频率等。

——企业宜对ESG相关影响、风险和机遇的目标设定、战略执行、目标实现进展的情况进行监督管理，包括明确内部控制制度、监督程序、监督措施，监督管理考核情况。

——企业宜确保上述机构和人员在监督战略实施、重大交易决策、风险管理过程中，将ESG相关影响、风险和机遇纳入决策考虑。

4.3.2 战略

战略，即企业应对ESG相关影响、风险和机遇的规划、策略和方法。

- 企业宜识别并评估具有财务重要性或影响重要性的ESG相关风险和机遇。
- 企业宜形成应对风险和机遇的战略决策机制、管理办法、实现战略目标的规划和计划。
- 企业宜分析和预估ESG相关风险和机遇对企业财务状况、经营成果和现金流在短期、中期、长期的重大影响，预估在短期、中期和长期内的变化趋势。
- 企业宜分析和评估自身战略及商业模式对ESG相关风险的适应性和韧性。

4.3.3 影响、风险和机遇管理

影响、风险和机遇管理，即企业用于识别、评估、监测与管理ESG相关影响、风险和机遇的措施和流程。

- 企业宜采取合适的方法，从发生的可能性、大小和影响的途径等方面，来识别和评估ESG相关影响、风险和机遇。
- 企业宜建立排序标准，对ESG相关影响、风险与机遇进行优先级排序。
- 企业宜建立监测ESG相关影响、风险和机遇情况的管理机制和具体流程。
- 企业宜将ESG相关影响、风险和机遇管理流程融入企业内部管理流程。

4.3.4 指标与目标

指标与目标，即企业用于计量、管理、监督、评价其应对ESG相关影响、风险和机遇的指标和目标。

企业宜根据相关法律法规、监管机构要求以及自身需要设定ESG目标及相关指标，并定期评估相关目标整体实现情况以及进展情况。

5 环境（E）

5.1 应对气候变化

5.1.1 议题概述

减缓（最小化自身温室气体排放）和适应（为气候变化做准备）气候变化方面的影响，开展转型（应对气候风险和机遇）以不断减缓和适应气候变化的影响，不仅对企业而言意义重大，且在社会层面（尤其是健康、繁荣和人权）上影响显著。美妆企业应积极通过改进工艺、升级生产设备、优化能源结构、提高生产能效、研发和提供绿色产品与服务、改进和强化管理等措施，实现绿色低碳发展，支持美丽中国建设。

5.1.2 行动建议

- 识别企业的温室气体排放，按照工业生产流程和来源类型（如化石燃料燃烧、电力、供暖、制冷和蒸汽等）分类统计范围 1 和范围 2 温室气体排放总量，鼓励企业在能力范围内统计或部分统计范围 3 温室气体排放总量。

- 识别和评估气候变化相关影响、风险和机遇，评估企业战略、商业模式等对气候变化的适应性。
- 针对气候变化相关风险和机遇制定转型计划，追踪短、中、长期内计划实施进展，并适时调整战略、商业模式和资源分配。
- 开展温室气体减排实践，设置减排目标、实施减排措施（如管理措施、资金投入、技术开发等）。通过重新设计生产流程、改造设备、改进工艺、更换燃料等减排措施，减少温室气体排放量。
- 开发新技术（如使用可再生能源）、新产品（如设计环保产品）、新服务（如产品和包装的回收和处置服务），应对现有的或预期的气候风险，减缓和适应气候变化。
- 制定短、中、长期减排指标和目标，以及衡量目标进展和气候适应措施有效性的其他指标。
- 鼓励企业聘请第三方机构对相关排放数据进行验证。

5.2 产品碳足迹

5.2.1 议题概述

产品碳足迹是一个产品在其整个生命周期中所产生的碳排放量总和。企业的产品碳足迹管理是对产品全生命周期中产生的碳排放进行量化、监控、减少和报告的过程，目标是帮助企业识别减排潜力，优化生产流程，降低环境影响。美妆企业应追踪原材料采购、产品生产、运输、分销、废弃物回收等产品全生命周期的碳足迹，持续关注每个环节对气候变化的影响，开展产品碳足迹管理，持续加强产品碳足迹能力建设。

5.2.2 行动建议

- 开展产品碳足迹计算，监测、统计并分析产品碳足迹数据。
- 识别和评估产品碳足迹相关影响、风险和机遇，将产品碳足迹管理纳入企业长期发展规划。
- 开展产品碳足迹管理，鼓励建立产品碳足迹数字化管理系统。
- 设定具体的产品碳足迹量化指标和减排目标，并定期跟踪完成进度。
- 加强产品碳足迹数据安全和知识产权保护。
- 强化产品碳足迹能力建设。鼓励企业开展产品碳足迹人才培养交流活动。
- 配合产品碳足迹因子国家数据库建设，鼓励有条件的企业研究细分领域产品碳足迹因子数据。
- 鼓励企业参与国际标准规则制定，加强产品碳足迹相关国际交流。

5.3 污染防治

5.3.1 议题概述

美妆企业的污染防治应关注废气、废水、废弃物（有害废弃物和无害废弃物）。废气包括挥发性有机化合物（VOCs）（含恶臭气）。废水包括化学需氧量（COD）、五日生化需氧量（BOD₅）、氨氮、总氮、总磷、悬浮物（SS）、石油类、动植物油、阴离子表面活性剂、苯胺类等。废弃物包括原材料废

料、化学品残留、包装废物、过期产品等。美妆企业还应额外关注新污染物（持久性有机污染物、内分泌干扰物、抗生素等）。

5.3.2 行动建议

——识别与企业活动有关的污染物和废弃物。

——测量、记录并报告污染物排放数据（排放量、排放浓度等）和废弃物处理数据（处理量、处理强度等）。

——识别和评估污染物排放、废弃物产生和处理过程相关影响、风险和机遇。

——实施旨在防止污染和废弃物的措施，应用污染物/废弃物分层管理方法（源头解决、过程控制、末端处理、回收利用），确保妥善处理无法避免的污染物和废弃物（使其排放总量、排放速率或排放浓度符合或优于相关标准要求）。

——采取措施逐步减少和最小化其所控制或影响的范围内的直接和间接污染，例如开发或采购易应用的对环境更友好的产品和服务。

——制定污染物减排和废弃物处理指标和目标，包括但不限于污染物排放总量、核定的排放总量、排放速率、排放浓度或排放总量的降幅、产生的有害废弃物（含危险废弃物）和无害废弃物的总量及密度等。

——实施环境事故预防与准备方案，并制定应急计划。

5.4 生态系统和生物多样性保护

5.4.1 议题概述

人类对自然资源的高速增长需求是导致地球生物栖息地破坏和生物多样性大规模且不可逆损失的原因之一。美妆企业能够通过采取行动而变得对社会更加负责任，如保护环境，恢复自然栖息地及生态系统具有的多种功能与服务（如食品和水、气候调节、土壤构成和娱乐机会）。

5.4.2 行动建议

——识别与生产活动相关的生物多样性影响、风险和机遇。

——制定并实施生物多样性保护政策和行动计划（包括管理土地、水和生态系统的综合战略）。

——保护并恢复生产经营场所周边的陆地、海洋重点生态功能区、生态保护红线、自然保护地，以及其他具有重要生态功能或生态环境敏感脆弱区域。

——采取措施保护野生动植物，恢复其自然栖息地，全面降低产品生命周期等对生态系统、生物物种及其栖息地、生物遗传资源等的影响和依赖。

——鼓励企业保护和可持续利用生物遗传资源，分享惠益，并监测预警生物遗传资源相关风险。

——制定生态系统和生物多样性保护相关指标和目标，追踪相关指标实施情况，定期评估保护措施的有效性并予以改进。

5.5 资源可持续利用

5.5.1 议题概述

可再生资源的可持续利用，意指可再生资源的使用速度低于或等于其自然补充速度。对于不可再生资源（例如化石燃料、金属和矿物质），企业应着眼长远的可持续性，要求不可再生资源的耗用速度低于可再生资源能够进行替代的速度。美妆企业可通过更加负责任地使用能源、水资源和原材料，综合利用不可再生资源 and 可持续的可再生资源，或以可持续可再生资源替代不可再生资源，如利用创新技术，向资源可持续利用迈进。

5.5.2 行动建议

- 识别能源、水、原材料及其他资源的来源。
- 测量、记录和报告大量使用的能源、水、原材料及其他资源的情况。
- 采取使用节水节能设备，优化工艺技术等措施提升资源效率，减少对能源、水和其他资源的使用。
- 优先选用可持续、可再生、低环境影响的资源来补充或替代不可再生资源。
- 尽可能使用回收材料并促进水资源再利用。
- 开展水资源管理以确保流域内的所有用户公平获得水资源。
- 采购资源时运用可持续采购理念，优先选用环境绩效表现更好的资源供应商。

5.6 可持续包装

5.6.1 议题概述

可持续包装是指在包装产品全生命周期中，在满足包装功能要求的前提下，对人体健康和生态环境危害小、资源能源消耗少的包装。在美妆行业中，包装在使整个产品/包装具有吸引力、可取性和可接受性方面发挥着关键作用，但环境中废弃包装所导致的生态负担也同步加剧。美妆企业宜联合材料供应商、包装供应商等产业链上下游，围绕减重减量、回收利用、重复使用、材料创新等多条技术路线，共同推动包装的可持续化进程。

5.6.2 行动建议

- 将包装中的有毒或有害成分控制在最低限度。
- 对产品包装进行设计改进，减少不必要的包装材料，将包装重量和体积保持在包装产品的安全、健康和消费者接受程度所需的最低限度。

——回收及处理使用后的包装，开展对包装废料的循环利用，在产品及其包装的全生命周期中贯穿回收利用的价值理念。

——通过产品包装设计商业模式创新，提高产品包装的可复用性，以最大程度地减少材料浪费，降低碳足迹，并在可能情况下向消费者提供回收和处置服务。

——积极进行创新材料的探索和研发，实现对不可回收、难以降解、碳排放高的传统包装材料进行替代。

5.7 循环经济

5.7.1 议题概述

循环经济是使用系统方法通过恢复、保留或增加资源价值来维持资源循环利用，同时促进可持续发展的经济模式。它强调把经济活动组织成一个“资源—产品—再生资源”的反馈式流程，其特征是低开采、高利用、低排放。所有的物质和能源能在这个不断进行的经济循环中得到合理和持久的利用，将经济活动对自然环境的影响降低到尽可能小的程度。

5.7.2 行动建议

——制定循环经济相关政策制度，设定解决循环问题的边界，拟定循环经济行动计划。

——识别和评估与循环经济相关的影响、风险和机遇，并积极利用相关机遇增强企业可持续性。

——确定循环经济战略，将价值创造模式转变为循环型。采取措施实践循环经济原则，例如节省资源、提高资源利用率、使用可再生资源、预防和减少废弃物的产生以及回收利用废弃物。

——严格审视并优化供应链管理，选择并支持采取可持续实践的原材料供应商，并鼓励整个供应链采取循环经济措施。

——设立向循环经济价值创造模式转型的指标和目标，持续追踪相关指标进展情况，例如废弃物的回收及综合利用情况（含废弃物循环利用率）、可再生资源消耗量及占相应资源总消耗量的比例。

6 社会 (S)

6.1 产品安全与质量

6.1.1 议题概述

美妆企业应确保其产品与服务在安全性、有效性和合规性方面达到标准，预防和减少产品可能带来的风险，努力在产品安全和设计方面保持领先地位。

6.1.2 行动建议

——对产品成份及原材料进行安全评估，避免或减少使用已知的有害或有争议的物质。

——通过设备改造、扩大资金投入、引进先进技术等方式保障产品的质量与安全。

——确保产品标签和包装提供清晰、准确的信息，包括成分列表、使用说明、注意事项等。

——建立产品召回与不良反应（事件）通报机制，如发现产品存在质量缺陷或者不良反应等其他问题，应当立即停止生产，召回已经上市销售的相关产品，通知相关经营者和消费者停止经营、使用，并记录召回和通知情况，同时采取适当措施联系到已购买相关产品的消费者，召回产品并补偿其损失，以确保对产品质量的保障覆盖产品出售后的环节。

——定期对在健康、环境方面存在隐患产品的召回及处置情况进行监控，对设计、生产环节进行改进，避免类似情况再次发生。

——提供充分和有效的售后支持与咨询服务，并明确告知消费者如何获得售后服务和支持以及如何处理争议和补偿。

——通过开展用户/消费者满意度调查，来监视售后服务及支持和争议处理程序的有效性。

6.2 创新驱动

6.2.1 议题概述

美妆企业积极践行创新驱动发展战略，持续提升创新能力和竞争力。注重自身科技创新及成果应用对推动新质生产力的作用，对经济、社会、环境和利益相关方的影响。

6.2.2 行动建议

——确立清晰的创新发展愿景和目标，明确创新领域和方向，系统评估自身优势和短板，识别具备潜力的创新点，确保创新战略与企业战略相契合。

——建立创新团队，打造员工参与创新的开放式平台，促进组织内知识共享和合作。

——加强创新资源保障，确保为创新发展提供充足的资源投入。

——加强人才引进与培养，提升企业创新能力和核心竞争力。

——加强知识产权保护，建立知识产权保护制度，促进创新成果知识产权化。

6.3 负责任供应链

6.3.1 议题概述

美妆企业应建立透明的、负责任的供应链管理体系，促进整个价值链中所有原材料、间接材料和服务的负责任采购，共同构建可持续的、责任共担、价值共享的供应链。

6.3.2 行动建议

——建立供应商行为守则或相关要求，促进供应商在环境、社会、治理方面作出符合性承诺并建立自身的行为守则或相关要求。

——开展供应商ESG评价，建立和实施供应商ESG激励机制。

——与供应链各方建立有关ESG议题的沟通机制，包括供应商交流、供应商培训、供应商大会等方式促进对话，并落实持续改进的规划。

——利用各种协作方式，包括对供应商提供培训、现场指导和咨询等，提高供应商的ESG管理能力。

——评估其产品所需原材料是否来源于高风险地区或冲突地区，开展基于风险的尽责管理，避免因带来的风险。

——考虑向当地的产品和服务供应商提供优先权，并尽可能帮助发展当地供应商。

6.4 负责任营销

6.4.1 议题概述

美妆企业应通过公平营销、真实无偏见的信息、以消费者能够理解的方式提供有关产品和服务的信息，帮助消费者做出明智的购买和消费决定。

6.4.2 行动建议

——向消费者提供完整、准确、便于理解和可比较的产品/服务的信息，尊重消费者的情感和自由选择，不进行虚假或不健康的广告、商业宣传和营销活动，避免歧视任何消费者群体。

——产品/服务的功效宣称应当有充分的科学依据。

——公布价格、产品和服务的条款和条件。

——清楚指明广告和营销行为。

——不使用在性别、宗教、残疾或个人关系等方面包含或加深成见的文字、声音或影像。

——在广告和营销时，尊重包括儿童在内的弱势群体的诉求和利益。

6.5 可持续消费

6.5.1 议题概述

美妆企业应改善自身的可持续性实践，减少和消除不可持续的生产和消费模式，同时告知消费者香料香精及化妆品的可持续信息和可持续使用方法。

6.5.2 行动建议

——优先供应有利于可持续发展的产品或服务。

——消除或最小化产品和服务对健康和环境的消极影响。

——推动可持续消费相关的教育，确保消费者了解产品/服务的可持续特性，使消费者有能力了解其选择的产品和服务对社会福祉和环境的影响，增强消费者的可持续消费意识。

——通过产品/服务的信息平台对产品/服务的可持续性进行宣传，为消费者提供了解产品/服务的最优使用方法及与之相关的可持续消费实践的渠道。

——利用可靠、有效、独立验证的标签计划或其他验证计划，如生态标签或审核认证，宣传产品和服务在环境、能源效率以及其他方面有益于社会和环境的特性。

6.6 数据安全与客户隐私保护

6.6.1 议题概述

美妆企业宜基于自身运营特点，通过有效的数据管理和隐私保护措施，确保数据安全与客户隐私保护，避免数据泄露和隐私侵犯的风险，保持企业可信度，增强外部利益相关方对企业的信任。

6.6.2 行动建议

——建立健全数据安全管理制度，明确数据收集、存储、处理和共享的原则和程序，确保数据保护政策和实践符合国家和国际上适用的数据保护法规。

——严格限制信息收集范围，即仅收集与提供产品或服务有关的必要信息，且在收集信息之前或当时明确说明收集目的，信息收集需在消费者知情同意与自愿提供的情况下进行。

——建立健全消费者隐私保护制度，采取严密的控制措施，确保在未征得消费者本人同意的情况下避免将消费者隐私用于营销目的。

——不泄漏、提供和滥用消费者的个人信息，不将个人信息用于指定用途以外的目的，除非消费者知情且自愿或法律另有要求。

——通过提升硬、软件质量，加强设备保护能力，加强网络信息安全建设，重点防范，主动保护，并对企业消费者信息保护情况进行检查，确保相关信息保护的政策或制度执行到位。

——记录并监控报告期内发生的数据安全事件、泄露客户隐私事件的具体情况，包括造成的影响、涉及的金额、采取的应对措施及进展。

——按照法律规定，赋予消费者对企业是否占有其相关信息进行核实和质疑的权利。如果质疑得到证实，企业应纠正不当行为，删除相关信息。

——公开企业内负责信息保护的人员的联系方式，并使其担负起遵守上述措施和适用的法律法规的责任。

6.7 员工

6.7.1 议题概述

美妆企业应尊重并保障员工在工作中的基本权益，为员工提供合理的薪酬福利、公平的晋升机制、安全健康的工作环境以及职业培训和成长机会，塑造安全、有吸引力和劳有所得的工作场所文化。

6.7.2 行动建议

——尊重员工依法参加和组织工会的权利，依法支持工会组织独立自主地开展活动，并为其活动提供必要的设施和其他便利。

——杜绝参与使用强迫或强制劳动，或者从中受益。任何工作或服务等均不宜在惩罚威胁下或在不自愿情况下进行。

——制定积极的就业政策，促进劳动者平等就业，确保就业政策不存在任何直接或间接歧视，防止工作场所的权利侵犯。

——遵守法律法规中有关最低就业年龄的规定，杜绝使用童工或从使用童工中受益。

——确保工作条件符合国内法律法规和适用的国际劳工标准，并提供关于以下各方面的体面工作条件：工资、工作时间、每周休息时间、节假日、职业健康安全、生育保护以及兼顾家庭责任。

——依法支付工资和其他形式的报酬，严格遵守当地最低工资标准，按时足额发放工资，并建立合理、科学的薪酬增长机制，坚持同工同酬，向员工提供超出法定工作时间的加班补偿。

——分析并控制其活动中所含的职业健康安全风险，告知员工相关的健康和安全的指导规则，确保提供健康安全的用具、设施及工作环境。

——组织职业健康检查，为员工建立职业健康监护档案，并按照规定期限妥善保存。

——为临时工、兼职员工、劳务派遣工及分包工在内的为企业工作的人员提供平等的安全与健康保护。

——为所有员工提供平等机会和公平待遇，促进多元化和包容性，尊重个体差异、尊重女性员工，持续提升工作场所的包容性。

——向员工提供技能训练、培训及获得职业晋升的机会。

——鼓励并协助员工实现工作与生活的平衡。

——建立合理有效的员工申诉制度。对于涉及薪资、福利、安全等问题的投诉，应立即启动调查程序。

6.8 科技伦理

6.8.1 议题概述

美妆企业应在创新决策和实践中遵守科学伦理规范，尊重科学精神，发挥科学技术的正面效应，不断推动科技向善、造福人类。

6.8.2 行动建议

——遵守从事科技研究、技术开发等科技活动领域的科技伦理规范。

——最大限度避免对人的生命安全、身体健康、精神和心理健康造成伤害或潜在威胁，尊重人格尊严和个人隐私，保障科技活动参与者的知情权和选择权。

——建立科学伦理管理制度，确保创新项目符合科学伦理规范。

——推动科技伦理培训常态化，引导科技人员自觉遵守科技伦理要求，开展负责任的研究与创新。

6.9 乡村振兴

6.9.1 议题概述

美妆企业应基于行业特性与自身经营实际，找准能够参与的乡村振兴领域，健全乡村振兴帮扶机制，在产业、人才、文化、生态、组织“五个振兴”方面支持乡村地区的可持续发展。

6.9.2 行动建议

——自身业务在乡村和脱贫地区业务占比较高的美妆企业，结合业务开展情况将支持乡村振兴、巩固拓展脱贫攻坚成果融入企业战略。

——与乡村合作发展特色产业，引进先进的生产技术和管理经验，提升乡村产业的效率和质量，拓展自身的业务领域和市场空间，促进乡村经济的持续发展。

——结合业务开展状况，支持当地就业，针对当地劳动力特点，开展有针对性的就业技能培训，提高就业能力。

6.10 社会贡献

6.10.1 议题概述

美妆企业实施公益活动、开展志愿服务、进行慈善捐赠，依法诚信纳税，促进共同富裕。

6.10.2 行动建议

——结合自身业务情况支持社会公益事业，如教育公益、公共卫生、基础设施、慈善捐助等。

——鼓励和支持员工投身公益事业。

——依法诚信纳税，贡献税收收入，增进社会福利。

7 治理 (G)

7.1 尽职调查

7.1.1 议题概述

尽职调查是指企业系统地识别、评估和管理其业务活动及供应链中可能对社会和环境造成的负面影响的过程。美妆企业通过尽职调查有效防范ESG风险，推动可持续和负责任商业实践。

7.1.2 行动建议

——将尽职调查纳入政策和风险管理体系。

——识别和评估其自身业务、子企业业务运作，以及与其活动链（主要包括下游合作伙伴）相关业务伙伴的业务运作所产生的实际和潜在的不利影响，确定处理优先级。

——采取适当的措施预防和减轻潜在的负面影响，消除实际的不利影响，降低影响程度，并对实际不利影响提供补救措施。

——制定申诉机制，为利益相关方提供公平、公开、便捷、可预测和透明的申诉处理程序，并保证利益相关方不会受到打击报复。

——制定并追踪监督尽职调查相关指标和目标，定期评估自身（及子企业、活动和业务伙伴）的业务运作和措施，以确保其尽职调查的充分性和有效性。

7.2 利益相关方沟通

7.2.1 议题概述

美妆企业应基于自身运营特点，开展利益相关方沟通，成为利益相关方和社会透明且可靠的合作伙伴。

7.2.2 行动建议

——建立与内、外部利益相关方的沟通机制，明确沟通目标、信息、渠道、频率和责任人，确保信息传递的一致性和准确性。

——定期与利益相关方就ESG特定议题或项目进行沟通，促进多方利益相关方协作探索环境和社会挑战的解决方案。

——通过可持续发展/ESG报告等方式，公开企业ESG实践活动与绩效。

——利用网站、社交媒体、新闻稿、投资者会议、公共论坛等多种渠道进行沟通，确保信息覆盖广泛的利益相关方，并形成有效的反馈机制。

7.3 合规管理

7.3.1 议题概述

美妆企业开展合规管理，规范经营管理和员工履职行为，防范法律和道德伦理风险，减少潜在的经济损失和声誉损害，提高依法合规经营管理水平。

7.3.2 行动建议

——建立合规风险识别评估预警机制，开展合规风险识别评估，编制风险清单和应对预案。畅通违规举报渠道，及时报告合规风险。

——建立常态化合规培训机制，引导全体员工自觉践行合规理念，遵守合规要求。

7.4 反商业贿赂及反贪污

7.4.1 议题概述

美妆行业开展反商业贿赂及反贪污实践，杜绝贿赂，防止利益冲突、欺诈、洗钱、贪污、妨碍司法公正，维护行业诚信和公平竞争环境。

7.4.2 行动建议

——企业内部建立严格的反腐败政策，对员工进行商业道德培训，确保业务操作透明和符合法律法规。

——倡导公平交易，抵制任何形式的贿赂行为。

——通过第三方审计和监督机制，防止贪污行为的发生。

——提请有关执法机关注意违反刑法的行为。

7.5 反不正当竞争

7.5.1 议题概述

美妆企业在遵守相同规则的基础上公平竞争，防止虚假宣传、虚假促销、垄断、诋毁竞争对手等扰乱市场竞争秩序的行为，维护公平的市场环境，保护消费者和企业的合法权益，增强美妆行业整体的信誉和竞争力。

7.5.2 行动建议

——识别不正当竞争的情况。

——开展不正当竞争风险评估，重点关注可能引发企业重大违规事件的不正当竞争风险，或者可能导致企业承担严重法律责任、产生重大经济损失或重大负面影响的不正当竞争风险，建立预防相关风险的管理措施。

——制定公平竞争管理相关目标与指标，如不正当竞争事件零发生。

附录 A

(资料性)

美妆企业 ESG 议题与联合国 2030 可持续发展目标 (SDGs) 对标

本文件作为美妆企业可持续发展的行动指南，注重与联合国 2030 可持续发展目标 (SDGs) 的对应关系，鼓励和引导企业在经营活动中积极回应并贡献于联合国可持续发展目标 (SDGs)。

表 2 美妆企业 ESG 议题与联合国 2030 可持续发展目标 (SDGs) 对标表

联合国 2030 可持续发展目标 (SDGs)	美妆企业 ESG 议题
目标 1: 在全世界消除一切形式的贫困	员工 乡村振兴 社会贡献
目标 2: 消除饥饿, 实现粮食安全, 改善营养状况和促进可持续农业	乡村振兴 社会贡献
目标 3: 确保健康的生活方式, 促进各年龄段人群的福祉	产品安全与质量 负责任供应链 可持续消费 员工
目标 4: 确保包容和公平的优质教育, 让全民终身享有学习机会	员工 社会贡献
目标 5: 实现性别平等, 增强所有妇女和女童的权能	负责任供应链 负责任营销 可持续消费 员工
目标 6: 为所有人提供水和环境卫生并对其进行可持续管理	应对气候变化 污染防治 生态系统和生物多样性 资源可持续利用
目标 7: 确保人人获得负担得起、可靠和可持续的现代能源	应对气候变化 产品碳足迹 污染防治 资源可持续利用 创新驱动
目标 8: 促进持久、包容和可持续的经济增长, 促进充分的生产性就业和人人获得体面工作	应对气候变化 产品碳足迹 产品安全与质量 创新驱动 负责任供应链 负责任营销 可持续消费 员工 乡村振兴 社会贡献
目标 9: 建造具备抵御灾害能力的基础设施, 促进具有包容性的可持续工业化, 推动创新	创新驱动 科技伦理 社会贡献

表 2 (续)

联合国 2030 可持续发展目标 (SDGs)	美妆企业 ESG 议题
目标 10: 减少国家内部和国家之间的不平等	创新驱动 负责任供应链 负责任营销 可持续消费 员工 乡村振兴 社会贡献
目标 11: 建设包容、安全、有抵御灾害能力和可持续的城市和人类住区	创新驱动 乡村振兴 社区贡献
目标 12: 采用可持续的消费和生产模式	应对气候变化 产品碳足迹 资源可持续利用 可持续包装 产品安全与质量 负责任供应链 负责任营销 可持续消费 数据安全与客户隐私保护 科技伦理 合规管理
目标 13: 采取紧急行动应对气候变化及其影响	应对气候变化 产品碳足迹 合规管理
目标 14: 保护和可持续利用海洋和海洋资源以促进可持续发展	应对气候变化 产品碳足迹 污染防治 资源可持续利用 生态环境和生物多样性保护
目标 15: 保护、恢复和促进可持续利用陆地生态系统, 可持续管理森林, 防治荒漠化, 制止和扭转土地退化, 遏制生物多样性的丧失	应对气候变化 产品碳足迹 污染防治 资源可持续利用 生态系统和生物多样性保护
目标 16: 创建和平、包容的社会以促进可持续发展, 让所有人都能诉诸司法, 在各级建立有效、负责和包容的机构	尽职调查 合规管理 反商业贿赂及反贪污 反不正当竞争
目标 17. 加强执行手段, 重振可持续发展全球伙伴关系	利益相关方沟通

参 考 文 献

- [1] GB/T 35119-2017 产品生命周期数据管理规范
- [2] GB/T 21171—2018 香料香精术语
- [3] GB/T 36000—2015 社会责任指南
- [4] SJ/T 16000—2016 电子信息行业社会责任指南
- [5] ISO 14064-1:2018 Part 1: Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals
- [6] ISO 14064-2:2019 Part 2: Specification with guidance at the project level for quantification, monitoring and reporting of greenhouse gas emission reductions or removal enhancements
- [7] ISO 14064-3:2019 Part 3: Specification with guidance for the verification and validation of greenhouse gas statements
- [8] ISO 14067: 2018 Greenhouse gases — Carbon footprint of products — Requirements and guidelines for quantification
- [9] ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility
- [10] ISO/WS ESG/WG 1 "Framework for implementing environmental, social and governance (ESG) principles"
- [11] 《化妆品监督管理条例》 国务院 国令第727号 2020.06.29
- [12] 《企业可持续披露准则——基本准则(征求意见稿)》 财政部 财办会(2024)17号 2024.5.27
- [13] 《关于建立碳足迹管理体系的实施方案》 生态环境部、国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、交通运输部、商务部、中国人民银行、国务院国资委、海关总署、市场监管总局、金融监管总局、中国证监会、国家数据局 环气候(2024)30号 2024.5.22
- [14] 北京证券交易所上市公司持续监管指引第11号——可持续发展报告(试行)
- [15] 上海证券交易所上市公司自律监管指引第14号——可持续发展报告(试行)
- [16] 深圳证券交易所上市公司自律监管指引第17号——可持续发展报告(试行)
- [17] Corporate Sustainability Due Diligence and Amending Directive (EU) 2019/1937 and Regulation (EU) 2023/2859
- [18] 国际日用香料协会 - 国际食用香料工业组织可持续发展章程 2.0
- [19] 国际财务报告准则S1号 — 可持续相关财务信息披露一般要求 (IFRS S1)
- [20] 国际财务报告准则S2号 — 气候相关披露 (IFRS S2)
- [21] GOOD SUSTAINABILITY PRACTICE (GSP) FOR THE COSMETICS INDUSTRY