

谷雨[®]

GUYU

/

以中国科技和中国文化
为人类创造健康与美

2025-2026年环境社会 及管治(ESG)报告

谷雨生物科技集团股份有限公司



听见，她的声音

关于报告	3
关于谷雨	4
「专题」听见，她的声音	13

01 深耕

1.1. 科研创新驱动	21
1.2. 筑牢品质防线	32
1.3. 把控原料源头	36
1.4. 深化渠道布局	40
1.5. 优化消费体验	43

02 共生

2.1. 环境合规管理	55
2.2. 清洁生产管控	57
2.3. 绿色包装升级	59
2.4. 低碳运营实践	61

03 同心

3.1. 传递温暖关怀	65
3.2. 畅通成长路径	71
3.3. 健康安全相伴	78

04 回响

4.1. 凝聚公益力量	85
4.2. 守护文化遗产	88

05 笃行

5.1. 健全ESG管治	93
5.2. 加强风险管控	96
5.3. 恪守商业道德	97
5.4. 保护信息安全	98
5.5. 知识产权管理	101

附录

105

关于报告

报告介绍

本报告是谷雨生物科技集团股份有限公司（“本公司”或“公司”，连同其附属公司统称“谷雨”或“我们”）发布的第二份《环境、社会及管治报告》（“本报告”），旨在以透明公开的方式披露本公司在环境、社会及管治（“ESG”）层面的相关表现，以响应各利益相关方对于谷雨可持续发展管理的关注与期望。

报告范围

如无特别说明，本报告内容涵盖谷雨生物科技集团股份有限公司及其附属公司，覆盖时间范围为 2025 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日（“报告期”或“本年度”），部分信息追溯以往年度或涵盖 2026 年。

报告准则

本报告参考全球可持续发展标准委员会（GSSB）发布的《GRI 可持续发展报告标准》以及可持续发展会计准则委员会（SASB）的相关标准编制。

报告发布形式

本报告以印刷版及在线版两种形式发布，在线版报告可在谷雨官网（<https://www.guyu.com.cn/>）查阅下载。

报告回应途径

您的宝贵意见是我们持续提升的动力。如对本报告或相关方面的工作有任何意见，欢迎通过以下方式联络本公司：

地址：广州市黄埔区连云路 388 号 22 栋中科院长春应化所黄埔先进材料研究院园区 1101-04
网址：<https://www.guyu.com.cn>

关于谷雨

品牌介绍

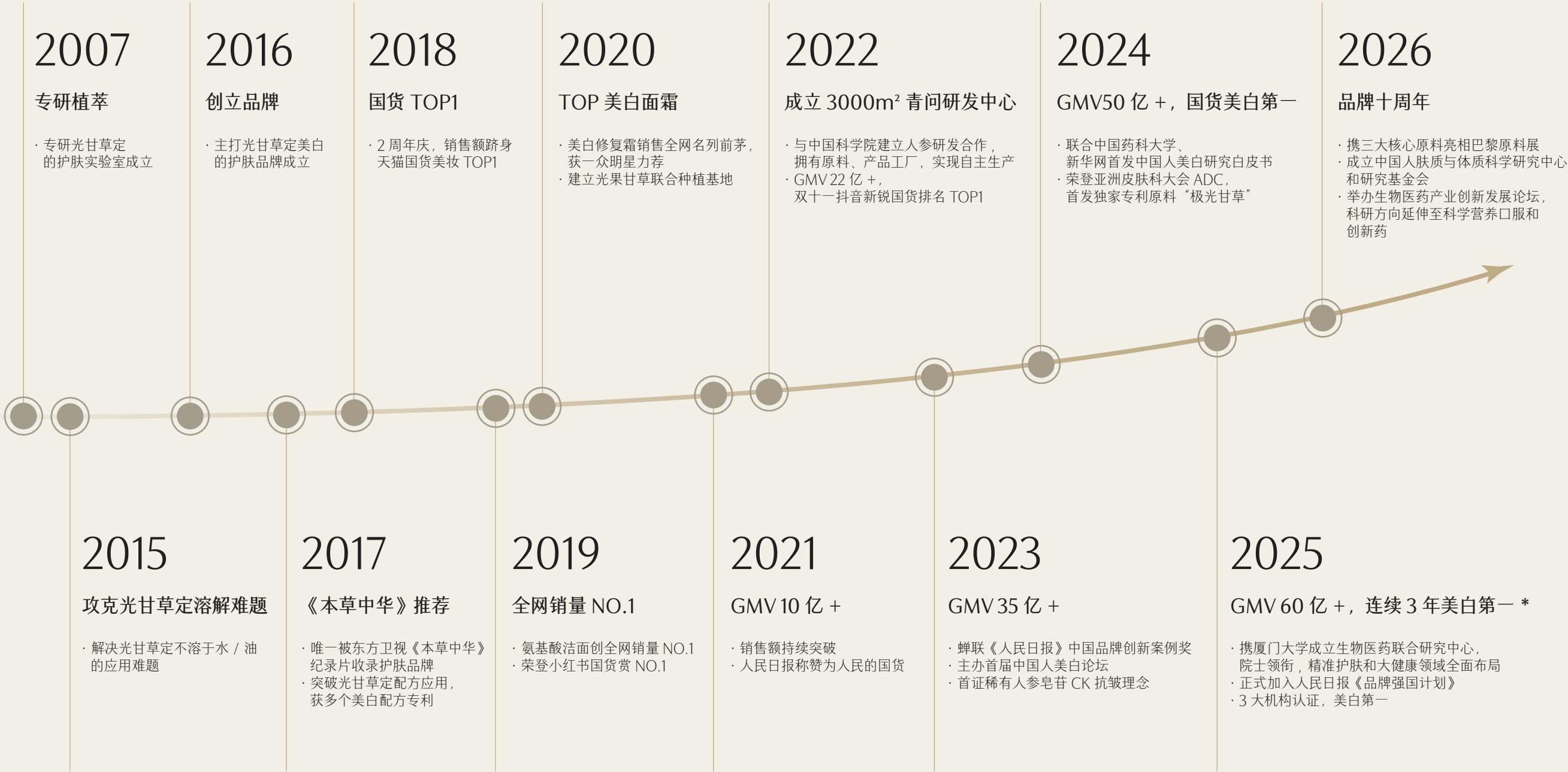
谷雨生物科技集团股份有限公司是一家“科技 + 文化”双轮驱动的生物科技公司，总部位于广州市黄埔区，主营业务为生产、销售以自研自产核心原料为基础的功效率护肤品，同时依托卓越的科研实力将业务不断向科学营养口服品、创新药赛道拓展延伸。自 2007 年成立品牌护肤实验室以来，谷雨以深研“更适合中国人肤质的科学美白”为出发点，倡导遵循肌肤规律，以创新科技力量激发珍稀成分能量，已成长为光甘草定美白开拓者与领导者，并拥有涵盖极光甘草、稀有人参 CK、细胞泌素 HME™ 等在内的“中国芯”功效原料库，实现产品在美白、抗皱、修护、清洁、保湿等领域的多元化覆盖。未来，谷雨将继续朝着“以中国科技和中国文化为人类创造健康与美”的方向稳健前行。

品牌文化

品牌使命	品牌价值观
以中国科技和中国文化 为人类创造健康与美	诚

品牌历程

作为一家起源于实验室、专注于研究中国人肤质的科学护肤品牌，谷雨自 2007 年成立护肤实验室以来，始终坚信“倡导遵循肌肤规律”，并以创新科技力量激活中国特色原料中的高活性成分，将明确有效的天然物质融入产品中，为国人提供全方位、高品质的护肤解决方案。



* 连续三年全国第一的中国美白品牌（按 2023 - 2025 年零售渠道零售额计）。

产品矩阵



雪肌提亮系列
减黄提亮 素颜好气色



光感美白系列
美白不刺激 停用不易反黑



积雪修白系列
先修后白 不易敏不易黑



极光山参胶原系列
抗皱美白2合1 紧致好气色



山海极蕴抗皱系列
十大蛋白抗皱 2周淡纹紧塑



高端四时系列
骨相美、皮相全维抗皱



细胞泌素HME*系列
细胞基因级抗皱



白千控油系列
持效控油 祛痘细毛孔



积雪绒花修护系列
速缓干痒 速修屏障



光能复原修护系列
速修干敏红守护脆弱期



男士凌云系列
横扫油·痘·糙 细肤强韧



月见仙人掌补水系列
昼夜补水 稳润整天



氨基酸清洁系列
净澈毛孔不伤肤



防晒系列
全场景多效防晒

* 细胞基因级——该宣称旨在描述原料的核心特性：通过包裹属于基因功能片段的核糖核酸等成分。
* 细胞泌素 HME 指使用谷雨独家专利（中国发明专利，专利号 ZL 202510999791.1）的复配成分。

品牌荣誉

奖项 / 荣誉	颁奖机构 / 主办单位
高新技术企业证书	广东省科学技术厅
2025 年度新锐责任企业	南方周末企业社会责任年会
知名商标品牌评级证书	中华商标协会
广东省重点商标保护名录	广东商标协会重点商标保护委员会
生态共建合作伙伴	广东省药品监管科学学会
广东省药品监管科学学会合成生物制造 与应用专业委员会主任委员单位	广东省药品监管科学学会合成 生物制造与应用专业委员会
2025 INPD 创新原料大奖	国际化妆品创新匹亚峰会
2025 年德国 iF 设计奖	汉诺威工业设计论坛
2025 年德国红点设计奖	德国红点设计协会
原料创新奖	2025 生物原料大会
2025 年福布斯中国美业卓越品牌 100	福布斯中国
2025 “未来力量”新消费品牌榜	证券之星
毕马威中国第二届新国货 50 企业榜单赛道特别奖	毕马威中国
2025 国货美白护肤第一品牌 2025 化妆品品牌 50 强 2025 化妆品企业 50 强	中国香料香精化妆品工业协会（CAFFCI）
累计 5 年国货美白护肤品全国销售额第一（2021-2025） 2025 年抗皱美白护肤品全国销售额第一	弗若斯特沙利文（北京）咨询有限公司
连续三年全国第一的中国美白品牌 （按 2023-2025 年零售渠道零售额计）	欧睿信息咨询（上海）有限公司
第十八届中国美妆年度大奖年度护肤品牌	美妆网、用户说

创始人致辞



当中国高铁、中国新能源、中国通信走向世界的时候，中国美妆也正在经历一场从“制妆大国”迈向“制妆强国”的深刻变革。

在这条道路上，我们既见证了中国消费者对本土品牌前所未有的期待与信任，也深刻意识到——这份信任背后，是对自主科技、对文化自信、对产品品质更高标准的呼唤。

多年以前，我在国外一家著名代工厂考察时，厂长随口说了一句：“中国版本，可以用更低成本的配方。”那句话我没接，但记到了今天。从那时起我就下了决心：一定要做出真正好的东西给咱们自己人用。这是谷雨的开始，也是我们一切决策的原点。

2026 年，谷雨品牌迎来第十个年头。回望这十年，一条以“以护肤品为载体，传承推广中国文化”为使命、以“科技 + 文化”为双轮驱动的品牌成长之路已然铺展开来。科技自立、全链自主、用户第一、文化传承、责任担当，每一个关键词铸就的里程碑背后，指向的都是最初那个朴素而坚定的追问：中国人的皮肤，到底需要什么？

我们相信，好的品牌与产品都应当从“倾听”开始——倾听肌肤未被言说的诉求，倾听消费者未被回应的感受，倾听行业尚未攻克产业命题，继而以扎实行动——作出回响。从 2025 年走到 2026 年的这一年里，谷雨亦用实践给出了自己的答案。

凝听入微

倾听从夯实“地基”找准方向开始。用别人的数据解决自己的问题，地基从一开始就是歪的。国际通用的肤色评价标准基于欧美人种开发，难以准确评估中国人“易黑、易黄、易敏”的肤质特征。我们选择躬身入局，把“倾听消费者”变成一套可量化的方法论：以超 5 万人动态大样本、近 160 万项肤质研究指标为底，建成“光学—色彩学—皮肤学”三维 18 项指标的中国人皮肤研究模型，牵头制定包括《基于黑黄红色彩学的中国女性面部肤色定量测试与评价方法》在内的四项团体标准。2026 年 5 月，我们进一步成立“中国人肤质与体质科学研究中心”并设立专项基金，联动更多科研力量，让基础研究成果不止服务于谷雨，也沉淀为行业共享的公共知识。

倾听也从原料创新中获得成长动能。在过去的一年里，谷雨“中国芯”原料矩阵迎来集中突破与关键收获：核心成分极光甘草连续获得亚洲化妆品科学家大会 (ASCS)、国际权威期刊《PLOS One》与国际皮肤病学大会 (ICD) 三项国际学术认可，中国自主研发的美白成分首次获得国际学界系统性认证；稀有人参皂苷 CK 以 AI 筛选实现 98% 纯度量产，成为行业首个稀有人参皂苷 CK 备案新原料，更被厦门大学林圣彩院士团队通过实验验证可激活 AMPK 通路具备整体抗皱功效；创新性战略核心原料——细胞泌素 HME™作为行业人工仿生外泌体正式面世，在安全、合规、前沿性上给出谷雨在细胞基因级抗皱上的解题思路。原料创新正转化为谷雨持续为消费者提供更科学护肤解决方案的关键动能，实现从单点突破，走向美白、抗皱、修护多维并进的新格局。

倾听更从广阔合作土壤中汲取向上力量。2025 年 9 月，我们携手厦门大学共建的“厦门大学 - 谷雨生物医药联合研究中心”正式成立，并由中国科学院院士林圣彩教授担任主任。以此为重要土壤，我们将依托厦门大学的科研优势，聚焦生物医药活性成分开发与应用，并将在抗衰老等方面的基础研究与创新应用上结出科研新硕果。我们与高校及科研院所在“产、学、研、用”上的合作土壤仍在持续增厚。那些很难在短期换来可见的商业回报，但却作为整个行业行稳致远地基的基础研究，谷雨愿意做那个深耕细作的实践者，并笃信这一份科研投入将可在化妆品、科学营养口服、创新药实现“三业共生”。

回响致远

当流量退去，长期主义的价值支点便回归到品牌、到产品、到人本身。谷雨对此的回应，是努力通过卓越的产品与服务体验、通过向上向善的公益链接与行动、通过中国文化的坚守与传承，找到来自不同维度的独有“回响”。

回响，来自消费者与市场的双向选择。继 2025 年获中国香料香精化妆品工业协会颁发的“国货美白护肤第一品牌”权威认证之后，2026 年初，谷雨再获欧睿国际“连续三年全国第一的中国美白品牌”市场认可，并连续 5 年蝉联国货美白护肤品全国销售额第一（2021—2025 年）。同年，谷雨作为唯一入选的护肤品牌加入人民日报社“品牌强国计划”，并获评 AAA 级知名商标品牌。这些来自行业、市场与国家级媒体的多重回响，是对谷雨十年坚守的肯定，也让我们看得更清楚：中国消费者从不缺选择，缺的是真正“为自己而做”的答案。当一个品牌愿意把每一步都建立在“更适合中国人”的原点之上，市场的信任与行业的尊重自会水到渠成——这，正是“中国品牌”四个字最厚重的分量。

回响，是带着爱的力量抵达“未被看见”的人和地方。2026 年“三八”国际妇女节，谷雨联合《中国妇女报》与北京幸福公益基金会发起“她的感受，无需妥协”公益计划，开通由清华大学心理学教授与北京安定医院医生总督导的女性心理咨询公益专线，让每一份被忽略的情绪都能获得专业回应；依托“思源·谷雨公益基金”，我们携手潮汐公益服务中心在多地设立女性赋能站，让困境女性在劳动中重建自信与尊严；在宁夏隆德张程小学，“雨木共生”绿色消费回收的木盖化作 220 套课桌椅回到乡村教室；同样落地在宁夏的“骨关节结核病公益救助项目”则持续为困难病患和骨结核科普提供专属支持。此外，面对西藏日喀则地震与香港新界火灾，谷雨也第一时间响应，合计捐赠 200 万元用于紧急救援与灾后重建。过去一年，谷雨向善的每一次回响，都在更远的地方落地成种，在更多人心里长出向上的力量。

回响，更要以品牌为载体强化文化显性表达。在过去的一年里，谷雨“四时无垠礼盒”以中国原料智慧与东方瓶器美学，作为伴手礼赠予上海合作组织国家媒体合作论坛 26 国与会嘉宾，让世界从一件礼物中读懂中国品牌；以非遗玲珑瓷承载中秋之美，让千年瓷艺融入当代生活；“光从东方来”城市音乐会先后落地北京、西安、广州三城，皮影、秦腔等非遗技艺与年轻表达同频共振，让文化不止被观看，更被传承与热爱。

从“制妆大国”到“制妆强国”，不是一句口号，而是一代人用科研与耐心一步步走出来的路。而一个品牌的高度，从不取决于它喊得多响，而取决于它愿意为消费者扎根多深。谷雨愿做这条路上“踩得最深”的坚定行者——凝听不止，回响不息。

「专题」 听见，她的声音

她的感受，无需妥协

许多女性曾经历过这样的时刻——穿着磨脚的高跟鞋，笑着说“没事”；裹紧美丽却单薄的衣服，在寒风中瑟瑟发抖；涂上刺痛不适的护肤品，告诉自己“建立耐受是变美的过程”。她们常常习惯先照顾别人的眼光，却把自己的感受放在最后。

但，妥协从不是最佳选择。

从品牌创立之初，谷雨便在倾听女性的声音——从她们的肌肤健康到情绪状态，希望她能在舒适自在中，拥有好肌肤，享有好生活。

肌肤的答卷：让护肤回归舒适

美丽本该以舒适为前提，肌肤的感受才是第一标准。谷雨拒绝不易耐受的破坏式美白，反对以肌肤受损为交换的“快速见效”。

当“猛药式美白”、“建立耐受”成为市场主流，许多女性为了追求即时效果，长期忍受刺痛、泛红甚至脱皮。本应是日常温柔照拂的护肤，于她们而言，演变成一场隐忍的考验。而更深层的困境还在于，现有肤质认知及数据多基于欧美人群肤质构建，中国女性“易黑、易黄、易敏”的肤质特性，却长期被忽视。

谷雨选择了一条不同的路：让护肤品适应人，而非让人适应护肤品。谷雨搭建数据库，采集超 5 万人动态运营大样本，沉淀近 160 万项肤质研究指标；搭建分析模型，基于“光学 - 色彩学 - 皮肤学”三大维度 18 项指标，创新了中国人皮肤研究模型；夯实研究基础，以中国五大区域为第一维度，肤质、肤色、肤龄为第二维度，交叉研究中国女性肤色肤质特征继而得出“黑黄红”的独特肤质分析；建立评价标准，牵头制定包括《中国女性肤色评价标准》等在内的四项国人护肤团体标准，覆盖美白、抗皱、防晒与肤色维度。以多维度的基础研究，为长期被忽视的像我一样的需求建立科学坐标系。



在肤质研究基础上，托自主研发的系列专利技术，谷雨将光甘草定纯度提升至 99% 的行业最高水平，并实现高透皮吸收与高效率精准递送，成为该成分的定义者与领导者。同时，基于光甘草定功效的多重突破性研究，它们找到了光甘草定在主动关闭炎症触发路径、阻断黑色素转运通路、主动降解已沉积的黑素体等方面的领先优势，与国人肤质屏障防御弱、色沉风险高、炎症反应强的肤质痛点实现精准匹配。由此进一步验证了，谷雨的光甘草定是更适合国人肤质绕不开的美白答案。

基于国人肤质研究、核心原料功效突破与科学配方的反复测试，谷雨美白系列产品在市场上持续积累认可和口碑，继 2025 年获中国香料香精化妆品工业协会颁发的“国货美白护肤第一品牌”权威认证后，谷雨又于 2026 年初再获欧睿国际“连续三年全国第一的中国美白品牌”的市场认可。



多年来，谷雨持续向下扎根搭建全栈自研体系增厚科研地基，向上生长以科技创“芯”推动产学研用深度融合，形成系统性科研壁垒。而依托已建立的涵盖极光甘草、稀有人参皂苷 CK、细胞泌素 HME™等在内的“中国芯”自研原料矩阵及技术优势，我们将积极复用于化妆品、科学营养口服和创新药三个赛道，实现“技术同源 三线共生”的发展格局，以硬核科技力和产品力驱动成长。

从“深研国人肤质找答案”到“更适合国人肤质科学护肤方案”再到“以中国科技重塑健康与美的专业实践者”，不难看到，谷雨的责任与角色在变，初心未变——她们的感受，始终是衡量产品价值的最高标准。

情绪的角落：让心声有处安放

如果说肌肤感受常被忽视，女性的情绪感受则更容易被压抑。“矫情”“想太多”这类无形的评判，常让她们在面对焦虑、委屈或疲惫时选择沉默。

2026 年“三八”国际妇女节，谷雨联合《中国妇女报》、北京幸福公益基金会，发起“她的感受，无需妥协”公益计划，致力于为女性群体构建可持续的心理支持网络。谷雨开通了全年运行的女性心理咨询公益专线，由清华大学心理学系教授与北京安定医院精神科医生担任总督导，服务覆盖职场女性、产后妈妈、青少年及中老年女性等多元群体，确保每一个声音都能被真诚聆听并提供专业疏导。

同时，谷雨携手《中国妇女报》在主流社交媒体平台发布主题宣传片《感受无罪》，呼吁社会正视女性的情绪感受——焦虑、委屈、愤怒，甚至沉默，都不是软弱，而是身体发出的信号：请停下来，照顾好自己。还同步推出“她的感受”播客特辑，通过对女性成长、独立与情感议题的深度探讨，陪伴她们一起正视、接纳那些曾经被误解、被忽视的感受。

从肌肤感受上拒绝“破坏式美白”到心理感受上呼吁“倾听声音”，谷雨始终以实际行动，看见并回应那些未被言说却又真实存在的需求。





从倾听开始，以行动作答

从肤质研究到产品创新，从洞察情绪到聆听引导，从私域沟通到公众共识，谷雨正将“尊重每一份感受”的理念从最近的消费者出发、延伸到具有相同理念的媒体与意见领袖，再到更多需要“被看见”“被聆听”的社会群体，致力于与更多利益相关方共同构建更友善、更包容的环境。

未来，谷雨将始终锚定“更适合国人肤质与体质”的战略原点，以“科技与文化”双轮驱动为核心引擎，倾听消费者真实声音、关注每一份切身感受，持续构建具有东方范式意义的美妆与健康科学体系，推动商业价值与社会价值的共生共进，为行业可持续发展贡献长期力量。

谷雨将坚持成为那个始终陪伴和在场的品牌，不喧哗，不迎合，只是真诚倾听她们声音，尊重她们的感受。



对标联合国可持续发展目标 (SDGs)



01

深耕



1.1. 科研创新驱动

深耕中国人肤质研究近二十年，谷雨将科技创新视为高质量发展的核心引擎。我们坚持以“科技与文化”双轮驱动为战略，构建了覆盖原料研究、配方应用、功效检测及高水平生产的全栈自研体系，通过“产、学、研、用”四维协同生态，打通从基础研究到产业应用的全产业链创新壁垒。

原料	配方	检测	生产
中国特色 原料产研评一体化	中国功效 配方应用研究	全维度 功效评价体系	自有绿色生产 标杆级工厂

1.1.1. 全链研发体系

从超 5,000 平方米的青问研发中心到超 60,000 平方米的现代化原料及产品工厂集群，从搭建百余人科研人才团队，到联动国内外权威科研院所与行业专家，我们形成了内外“双智囊”支撑体系，以扎实的资源配置诠释对科研创新的长期深耕。未来十年，公司计划持续加码核心科研领域，进一步夯实创新根基，确保技术领先性与产品迭代能力。

研发布局筑基

我们立足实体基础设施和研发平台优势，搭建了覆盖科学发现、技术开发、产业转化的闭环研发与生产体系，支持技术成果的高效转化与迭代升级。

青问研发中心作为谷雨自主创新的核心载体，拥有原料创研实验室、植萃功效研究室、合成生物学研究中心等 8 大功能性研究实验室，并配备国际先进水平的高精尖仪器设备，形成贯通基础研究、原料创新、配方开发、生产工艺、包装工程、功效评估、分析检测、质量控制及法规体系的一体化创新平台。该中心不仅是技术研发的物理空间，更是整合内外部科研资源、驱动创新价值转化的枢纽。

青问研发中心及其检测设施已通过 ISO 9001 质量体系认证，EFfCI GMP 认证，并获 Intertek《化妆品良好经营规范》认证。同时，旗下检测机构还获检验检测机构资质认定（CMA）并获得中国合格评定国家认可委员会实验室认可（CNAS），这些权威资质保障了科研数据的可追溯性与实验结果的可靠性，为产品功效宣称提供坚实的科学依据。



我们在生产制造端深耕布局，夯实长期战略定力。在生产端，4.5 万平方米的现代化美妆工厂配备 14 条自动化生产线，保障产品稳定输出。在原料端，自建了 1.5 万平方米原料工厂，覆盖合成生物、化学合成、植物提取、食品原料四大板块，实现核心原料自主可控，提升供应链韧性 with 成本优势。我们通过自建原料工厂完成了从实验室研发到规模化产业转化的关键跃升，成为行业中极少数拥有 4 家高规格原料工厂的化妆品企业，在关键原料供应上掌握主动权。此外，公司已在新疆喀什疏附县建立超 200 亩光果甘草科研种植基地，并联合新疆石河子大学开展高产优质栽培技术研究，从源头把控核心原料品质。

未来两到三年，我们的研发基础设施布局将迈入新的战略阶段。公司将建成占地 60 亩、建筑面积超 22 万平方米的全球科研及智能制造中心，现有的四大原料工厂将整合为超级工厂，推动生产能效与柔性制造能力全面跃升。



科研资源投入

谷雨建立了系统化的研发投入管理机制以保证资源的精准配置与高效利用。2025 年，公司投入千万级别的研究经费，形成了一定规模的科研团队，覆盖活性天然产物、中医药学、植物学、生物学、质谱分析等多个交叉学科，形成了从基础研究到应用开发、从安全评测到法规合规的科技人才梯队。

为激发团队创新活力，2025 年公司修订并发布《研发中心人员激励制度》，建立从研发、转化到应用的一体化管理体系，由公司首席科学家牵头，统筹研发资源分配。我们建立了创新激励机制，细分激励类型和等级，主要聚焦发明创造、技术标准、SCI 论文，鼓励全体员工以创新思维和务实工作产出高价值成果。

我们建立了覆盖新员工、骨干及中高层管理者的研发创新培训机制，内容围绕配方研发、工艺改良等专业技能，并纳入科技伦理、合规管控等综合素养课程。结合导师带教、案例研讨及国际学术交流等灵活的形式，提升团队专业深度与创新能力。



遵循科技伦理

谷雨坚持“伦理先行、合规贯穿”的研发管理理念，将伦理审查前置至项目立项阶段，构建覆盖研发全生命周期的合规治理体系。

公司已制定《化妆品人体试验伦理审查工作制度》，明确研发活动中的操作规范与伦理原则，涵盖尊重人权、保护隐私、公正公平、诚实守信等基本要求，并成立伦理委员会，专门负责监督和审核实验是否符合相关伦理要求。委员会实行常态化运作机制，在项目立项阶段即对实验方案进行全面审查，从源头规避伦理风险；每季度开展覆盖技术风险识别和市场机遇应对的研发项目评估，实现伦理审查与风险管控的双重保障，确保科研活动同时符合国际规范与本土法规的要求。针对涉及人体功效测试的项目，我们定期实施伦理审查、意见反馈及改进措施跟踪等机制来评估方案的规范性，确保每项研究的开展以尊重生命、保护权益为根本底线。

我们高度重视科技伦理的专业能力建设。2025 年，公司共组织科技伦理专题培训 6 场，覆盖研发、法务、供应链等相关部门累计 600 人次，聚焦人体试验伦理、数据安全、知识产权保护等关键领域。培训后考核通过率达 98%，相关结果已纳入员工年度合规考评体系，推动伦理意识从制度约束内化为行为自觉。

产学研用协同

谷雨秉持开放创新的理念，以顶层战略构建科研生态。我们与国内多家顶级科研机构建立了深度合作关系，合作网络覆盖厦门大学、中国药科大学、北京工商大学、石河子大学、华南理工大学、新型生物材料与高端医疗器械广东研究院、国家中药资源库等。合作聚焦于天然产物和小核酸的创新药、植萃研发、功效筛选、剂型技术、肽类合成、生物技术、中医药理论研究及中国人肤质与体质科学研究等前沿方向。相关合作已取得显著成果，填补多项行业技术空白，打通了从基础研究到产业应用的创新链条，将高校与科研院所的基础研究优势转化为企业应用创新成果。

建立国人肤质与体质科研平台并设立专项基金

从项目合作到平台化机制构建，谷雨于 2026 年 5 月正式揭牌成立“国人肤质与体质科学研究中心”，并同步设立专项科研基金，以制度化投入保障中国人肤质基础研究的长期性与开放性。

该研究中心汇聚清华大学深圳国际研究生院、南方医科大学皮肤病医院、中国中医科学院、中国药科大学、上海交通大学医学院附属第九人民医院、新加坡国立大学等机构的权威专家组成科学委员会，聚焦国人肤质基础库建设、细分人群精细化研究、皮肤与体质关联机制等关键领域。

专项基金则面向顶尖科研院所及专家开放，旨在推动行业从“经验判断”转向“循证研发”与“科学制标”，将品牌战略需求与公共科研资源深度衔接，为“更适合中国人肤质与体质”的目标提供可持续的知识基础设施。



携手厦门大学：以院士级科研，开启中国护肤“芯征程”

2025 年 9 月 23 日，“厦门大学—谷雨生物医药联合研究中心”正式成立，汇聚了来自活性化学、生物学、中医学、植物学、医药学等交叉学科的 10 位科学家及超 100 人的专业团队，中国科学院院士、厦门大学生命科学学院教授林圣彩受聘担任中心主任。

林圣彩院士是全球细胞代谢稳态调控领域的领军科学家。过去 20 年，其团队以一系列原创科学发现重新定义了 AMPK 的激活机制，被国际同行评价为“范式转变”。其中 4 项核心成果分别入选 2012 年“中国科学十大进展”，以及 2017、2022 和 2025 年“中国生命科学十大进展”。最新突破是 2024 年 12 月在《Nature》上背靠背发表两篇论文，揭示了石胆酸发挥抗衰和延寿作用的分子机制。

首个五年合作期，谷雨计划投入千万级研发经费，依托厦门大学基础科研优势，聚焦抗衰老方向开展基础研究与应用转化。双方将运用合成生物学、纳米超分子组装等前沿技术，深入开发高活性功效成分及更适合中国人肤质的高效配方，构建从基础研究到产业转化的全链条创新体系。



从“化妆品”到“医械产品”，探索医学级护肤

2025 年 1 月，谷雨与新型生物材料与高端医疗器械广东研究院（高端医械院）达成战略合作，聚焦医疗器械类产品的研发，打通检测、生产到成果转化的全链路体系。依托谷雨深厚的科研实力，此次跨界合作将从基础研究入手，为消费者的不同皮肤问题提供基于医学证据、更为精细化的肌肤问题解决方案，重新定义“科学护肤”的边界。



参与行业共治

我们积极融入行业创新网络，深度参与产业共治与学术交流，将企业技术实践转化为行业共享资源，共同构建合作共赢的行业生态。

2025 年协会参与及合作概览（部分）		
协会名称	会员情况	合作项目
ChinaSCC	金级合作伙伴	· 聂鑫博士担任科技部（协会内设机构）副部长（协会职务），协助 2027 年第 18 届亚洲化妆品科学家大会（ACSC）评委会及奖项协调工作 · 参与 IFSCC 投稿及相关会员工作
中国香料香精化妆品工业协会	常务副理事长单位	· 依托协会牵头制定团体标准《化妆品用原料 紫檀芪》 · 参与 2024、2025 中国化妆品科学技术大会暨第十五届中国化妆品学术研讨会，获优秀论文奖、三等奖论文
中国香料香精化妆品工业协会可持续发展（ESG）专业委员会	委员单位	· 依托协会参与制定团体标准《香料香精化妆品企业可持续发展（环境、社会、治理）绩效评价指南》 · 依托协会参与制定团体标准《香料香精化妆品行业绿色工厂评价要求》
广东省化妆品学会	副理事长单位	· 首席科学家李安章博士担任副理事长及协会学术期刊 Journal of Dermatologic Science and Cosmetic Technology 编辑
广东省药品监管科学学会	副会长单位	· 依托协会牵头制定团体标准《化妆品用原料光甘草定（Glabridin-90）推荐用量计算方法》
广东省药品监管科学学会合成生物制造与应用专业委员会	主任委员单位	· 首席科学家李安章博士担任唯一主委

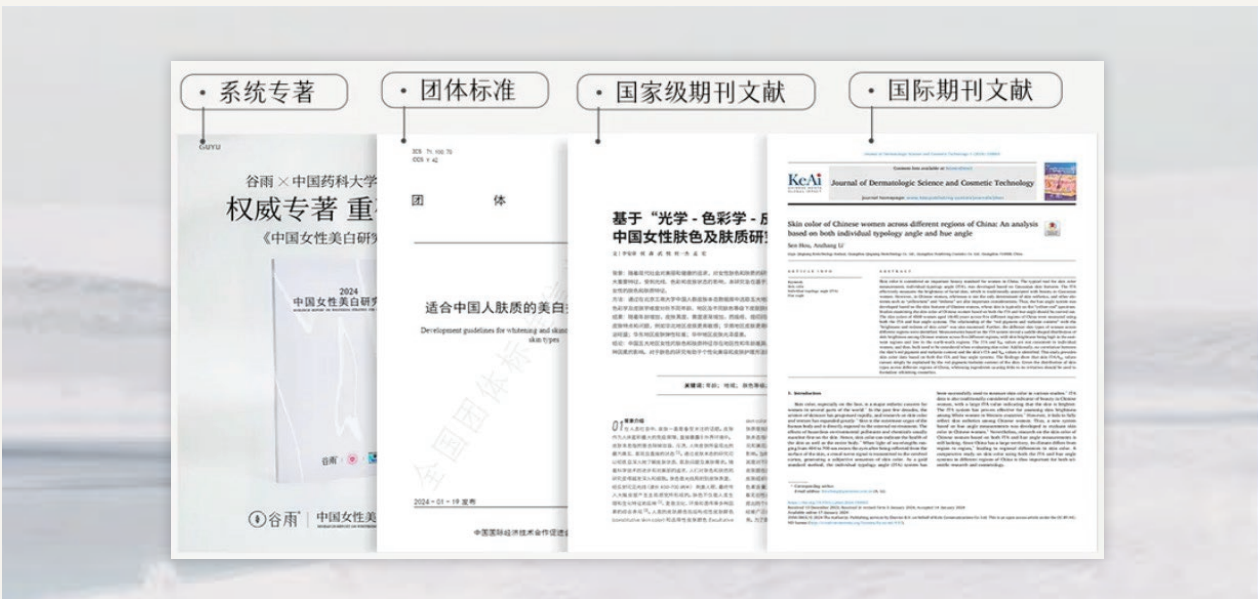
截至 2025 年底，公司已发布团体标准 22 项。2025 年，我们牵头制定《化妆品原料 人参皂苷 CK》（T/FDSA 0098—2025），参与制定《化妆品用原料 神经酰胺》（T/ZGKSL 024—2025）及《化妆品用积雪草相关原料》（T/HPCIA 012—2025）等标准，为行业品质评定提供科学依据。

1.1.2. 深耕基础研究

谷雨长期深耕中国人肤质基础研究，以负责任的创新实践为动能，坚持在理论探索、标准建设、原料创新各维度用功，推动行业技术进步与可持续发展。

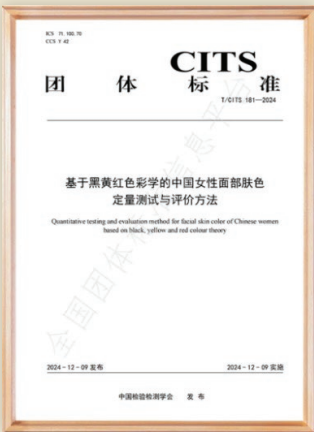
理论奠基

国际通用的肤色评价标准 ITA°基于欧美人种皮肤特质开发，其计算模型未充分考虑皮肤黄红参数，难以准确评估中国人肤质特征。为填补这一空白，谷雨联合中国药科大学、石河子大学、广东粤港澳大湾区黄埔材料研究院等学术机构，以中国五大典型地区为采样基础开展历时十余年的系统性研究。研究团队分析近 10 万例涵盖不同地域、年龄层及肤质类型的皮肤指标样本，总结提出“黑、黄、红”色彩学理论，为针对性护肤研究提供了数据基础，相关成果已形成学术专著《中国女性美白研究报告》、团体标准《适合中国人肤质的美白护肤品开发指南》及多篇国内外期刊论文。在肤色及肤质基础研究外，谷雨还作为主要起草单位参与国家标准《纳米技术 外泌体形貌和尺寸测量 原子力显微术》（GB/T 46972-2026）制定，同步助推行业标准化发展。



国内首个中国女性肤色评价标准正式发布

继 2024 年牵头制定《适合中国人肤质的美白护肤品开发指南》，2025 年初谷雨再次牵头制定了《基于黑黄红色彩学的中国女性面部肤色定量测试与评价方法》，进一步夯实了自身在国人肤质研究方面的学术基础。该标准创新引入“色调角 (hab 值)”作为核心量化指标，建立 ITA°值与 hab 值双指标评价体系，通过黄红参数客观精准评判肤色变化，为肤色研究提供可量化、可复现的科学方法。



原料创新

谷雨搭建了生物合成技术平台，结合高纯度提取与绿色剂型应用技术，开发涵盖美白、抗皱、修护功能的核心功效原料矩阵。截至 2025 年底，我们核心原料均已建立完全自主知识产权体系，产品中使用的中国特色植物提取物也已超过百种。

美白基石——极光甘草



作为谷雨美白研究的核心成果，极光甘草通过三大自主知识产权技术实现功效突破：

熔融结晶提纯技术

将甘草定纯度提升至 99% 的行业最高水平，有效降低杂质引发的刺激与配方不稳定风险

28 纳米包裹体技术

使透皮吸收率提升 3.4 倍

靶向递送技术

以 539% 的相对结合律精准阻断针对中国人皮肤的关键致黑信号 MC1R，并与极光甘草从源头减少黑色素生成

2025 年，极光甘草连续获得三项国际权威认可：

6 月 4 日	被亚洲化妆品科学家大会（ASCS）以壁报形式收录
6 月 6 日	在国际高水平权威期刊《PLOS One》独立发表首篇 SCI 文献
6 月 18 日	被全球皮肤科领域顶尖学术盛会——国际皮肤病学大会（ICD）以壁报形式收录

经 SGS 检测，该成分在 72 小时内使黑色素含量下降 86.62%，抑黑率（相对于阳性对照）达 115.54%，兼具高效与安全性。谷雨以此为原料打造光感系列产品，为消费者提供温和的美白选择。

抗皱新星——稀有人参皂苷 CK

谷雨历经 9 年研发，依托 AI 技术从近 200 万种酶中筛选 6 大生物酶，实现稀有人参皂苷 CK 含量超 7,000 倍提升，达到 98% 纯度，为国人独特的面部衰老特征提供基于专利科技的精准抗皱新范式。2025 年 5 月，该原料通过国家药监局备案，成为行业首个人参皂苷 CK 新原料备案。

同时，谷雨作为核心起草单位参与制定 2 项人参相关团体标准，精确量化 33 种人参皂苷含量，为行业品质评定提供科学依据。



创新性战略核心成分——细胞泌素 HME™

2025 年，谷雨依托独家专利技术，成功推出细胞基因级抗皱原料“细胞泌素 HME™”。该原料为谷雨依托国家专利技术自主研发的人工仿生外泌体。原料适配化妆品原料使用规范，精准复刻天然外泌体的双层磷脂结构与信号递送功能。同时依托 AI 技术，完成对 miRNA、siRNA 等活性成分的序列筛选及最优配比推演，在规避风险物质的前提下，实现功效定向优化。目前，该原料已从实验室实现向产品的关键转化，应用于我们的细胞泌素 HME™系列、山海细胞系列及四时无垠系列中，推动品牌研发方向从传统植物提取迈入生物医学领域。



同时，围绕该核心原料，我们也持续筑牢关键技术核心壁垒。2025 年，我们拿下《一种具有抗衰老功效的人工合成外泌体的制备方法及应用》（专利号 ZL 202510999791.1），锁定“怎么造”；2026 年，《一种具有抗皮肤细胞衰老和修护功效的 siRNA 及其应用》（ZL 202511596213.X）和《一种可促渗的具有修护功效的人工合成空载外泌体及其制备方法和应用》（ZL 2025 11010222.6）正式授权，护住“靠什么起效”。3 件核心专利与 10 余件在审专利，形成从源头合成到终端功效的完整技术闭环。



修护拓展——雪莲花愈伤组织粉

2025 年 2 月，谷雨自主研发的化妆品新原料“雪莲花愈伤组织粉”正式通过国家药监局备案，成为品牌具有里程碑意义的核心原料之一。区别于传统野生采摘模式，我们采用植物细胞培养技术，通过体外培养雪莲愈伤组织细胞群，实现对珍稀野生资源的可持续利用和生物多样性保护，也确保了原料的长期稳定。同期，公司参与制定的《天山雪莲愈伤组织细胞种源》团体标准（T/GDICST 008-2025）正式发布，为种源溯源鉴定、特征物检测及形态学鉴别提供技术规范，推动行业标准化建设。



配方开发

基于扎实的自主原料科研成果，谷雨建立了完整的产品开发体系，聚焦中国人肤质特征，将原料优势转化为精准适配的护肤方案。我们针对不同年龄段及多种肤质类型开展研究，形成覆盖美白、抗皱、舒缓修护、清洁护理等功效维度的产品矩阵，满足多元化的消费需求。



集十八年科研之大成——无垠电霜

成长于“全栈自研”的沃土之上，谷雨正式发布了无垠电霜系列产品。产品凝练了品牌十八年科研积淀，依托生物合成技术平台，融合合成生物学、复合酶仿生转化等多项核心技术，创新构建了“基因级抗皱基底、植萃焕活支撑、精准美白表层”三维配方体系，以细胞泌素 HME™、稀有人参皂苷 CK 及极光甘草协同作用，验证了“更适合中国人肤质”的精准研发路径，将前沿科技向消费者可感知的价值进行转化。

1.1.3. 创新价值转化

将科研优势转化为商业价值，是实现可持续创新的关键路径。截至 2025 年，公司累计授权专利达 232 项，成功实现 3 项原料系列技术成果转化。公司持续完善研发项目全生命周期管理体系，逐步引入研发项目管理系统，实现研发投入与产出效益的联动分析，确保研发创新的可持续性 with 成果转化效率。

谷雨将打造“更适合中国人肤质”的理念内化为品牌的核心价值主张，实现科技与文化的互为呼应和赋能。2025 年全国两会期间，《人民日报》于 3 月 8 日刊发专题报道，将谷雨作为“品牌强国计划”的“成长力品牌”进行重点推介。同时，谷雨也作为唯一入选的护肤品牌，正式加入人民日报社“品牌强国计划”。



行业实力认证，品牌再创新高

2025 年 5 月，在中华商标协会主办的“2025 品牌日商标品牌发展会议”上，谷雨凭借科技创新实力与品牌影响力，被正式授予“知名商标品牌评价证书”，获评“AAA 级知名商标品牌”。这一认证依据 T/CNTA 002-2025《知名商标品牌评价规范》标准，印证着谷雨在品牌建设和市场竞争中的领先表现。这一荣誉不仅是对谷雨品牌建设与市场竞争力官方肯定，更对未来品牌维权发挥积极重要价值，此外也进一步坚定了谷雨以科技赋能、为广大消费者提供更优质产品及服务的决心。



1.2. 筑牢品质防线

谷雨秉承“质量第一，全员参与，持续改善，顾客满意”的质量方针，严格遵循《化妆品监督管理条例》《化妆品生产质量管理规范》等法规要求及配套检查判定原则。我们以“有效客诉率≤万分之一”和“质量事故率 0%”为目标，建立覆盖产品开发、原材料采购、生产制造、质量检测及客户服务的全链条质量管理体系，保障产品的安全与稳定，提升消费者的信任度。

1.2.1. 优化质量体系

作为华南地区首家通过《化妆品良好经营规范》（GBP）认证的企业，公司已建立并严格遵守 ISO 9001 质量管理体系，形成符合国际规范的管理框架。2025 年，公司开展了覆盖多部门的年度内审，并顺利通过第三方 GBP 年度审核，验证了质量体系的持续有效运行。

我们已制定《质量手册》并配套完善《采购管理程序》《产品开发控制程序》《客户投诉管理程序》等核心制度，明确各部门的质量管理职责与工作流程，覆盖供应商准入、配方开发、生产管控、客诉处理的全流程。2025 年，我们对《成品放行管理程序》《质量安全责任制度》进行修订，强化质量安全风险控制与责任落实评估。



同时，公司制定了《纠正和预防措施管理程序》，按月度 and 年度统计原料合格率、包材合格率、内料合格率、成品合格率及客户有效投诉率等核心质量指标，分析未达标原因并及时采取纠正措施，持续优化生产工艺与质量管理体系。我们也将质量改善提案纳入员工绩效考核体系，激励员工积极参与质量改进。

此外，公司还建立了《人员培训管理程序》及月度常态化培训机制，采用线上与线下相结合的方式，面向全员开展系统化的产品质量与安全培训。2025 年，培训内容涵盖法规通用知识、包材质量、消费者偏好、竞品动态及功效热点分析，每场培训后均配套考核以确保效果。同时，公司开展“质量安全文化月”专项活动，覆盖全体研发人员，聚焦国际法规更新、过敏源控制、绿色化学等前沿领域。

1.2.2. 全面质量管理

公司将质量管理贯穿产品全生命周期，从原料筛选、配方开发、生产制造到市场反馈，每一款产品均经过 1 至 2 年完整验证周期。每款产品均经第三方权威机构验证，确保功效真实且安全可靠。



原料端

公司在原材料选择及质量检验上执行严苛标准，制定了《新原料引进评估原则》，从原料来源、安全性、稳定性等维度进行全面筛查，并重点关注重金属、二噁烷、甲醛等风险物质的限量要求。2025 年，公司建立关键原料清单，对清单上的原料实施特殊存储、维护机制；同时，构建原料管理制度和供应商化学品档案数据库，所有供应商须通过严格的现场审核，完成原料的安全性和合规性评估，确认符合谷雨质量标准后方可入库。

公司严格执行《物料验收与放行管理程序》《进货查验制度》，对每一批原材料进行抽样检测；不合格原料一律拒收，并依据《不合格品控制程序》避免不合格品用于生产或流入市场。

研发端

公司在研发环节专注产品安全性与有效性验证。公司通过《从业人员健康管理程序》规范员工健康及卫生管理，并设立专门的质量监控部门，依据《质量安全责任制度》对研发全过程进行严格监督和检查，确保所有产品及流程符合国家和行业质量与安全标准。在配方开发过程中，我们严格遵循《配方开发控制程序》及《配方审核管理制度》，所有配方均须经过多道审核程序，确保符合国家法律法规及行业标准。2025 年，公司依据《化妆品稳定性测试评估技术指南》修订《稳定性标准及管理规程》，进一步完善长期试验项目和周期，确保产品在全生命周期内的质量稳定性。



同时，公司联合科研机构共建专业功效评价与分析检测中心，构建全维度功效评价体系。目前，该中心已具备细胞生物学、分子生物学等体外功效筛选与评价能力，以及人体功效评估、理化分析检测、微生物检测及刺激性和安全性评价等能力，并获得 CMA 中国计量认证资质，为产品开发提供全面技术支持。2025 年，该检验中心检测样品 5,818 个，完成检测项目 10,365 项，招募志愿者 5,116 人，覆盖微生物检测、理化检测、人体功效检测、体外功效检测等领域。

生产端

公司构建了“原料自研自产”到“产品自研自产”的生产体系。我们的四大原料工厂配备了先进的产能：生物合成工厂设 5 台吨级生产设备，月产能达 35 吨溶液，并与中国海洋微生物菌种保藏管理中心 (MCCC) 达成战略合作；化学合成工厂配备 GMP 车间及 4 个吨级反应釜，月产能达 20 吨粉剂；植物提取和原料工厂拥有食品级生产车间及吨级生产设备和食品级生产车间及相关许可资质。



同时，公司建设了行业先进水平的产品生产工厂——“四时润物”，配备 14 条自动化生产线，覆盖水剂、霜膏乳液、面膜等 8 大品类，日产能达 50 万支产品。工厂依托自动化制造体系与国际化生产管理标准，实现对产品生产环节的全链路把控。同时，还采用 10 万级 GMP 洁净车间设计，从原料乳化到成品包装，各项生产流程均在全封闭洁净环境中进行。目前，工厂已通过美国食品和药品管理局 (FDA) 颁布的《化妆品良好操作规范指南》(2022) 及 ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001 等国际管理体系标准认证。截至 2025 年底，超过 70% 的核心产品由公司自主生产，自研的原料创新成分已实现产业化突破。

公司建立了高于行业标准的“谷雨质量标准”，通过制定《新品质量控制程序》明确规定新品从研发到量产的各阶段质量要求。同步在工厂组建了由 20 余位专业人员组成的质量管理团队，执行“首检 + 巡检 + 抽检”制度，确保每道工序可追溯、可管控。此外，还联合 SGS 等权威第三方检测机构对产品进行全面检测，为消费者提供安全、放心的使用体验。

1.2.3. 应急召回机制

公司建立了完善的召回机制，通过《产品召回管理程序》明确规定召回范围、责任主体及执行步骤，并建立 24 小时内响应的产品质量安全突发事件应急预案。一旦发现质量问题，公司将立即启动召回程序，并通过多种渠道通知消费者暂停使用相关产品。产品召回后应深入追溯问题根源，分析原因并采取纠正措施，杜绝同类问题再次发生。自成立以来，公司未发生任何产品召回事件。

产品召回流程	
启动与协同	产品 / 质量部门确认质量问题后， 即时联动客服、仓储部门启动召回程序
信息通知	在途订单 协同物流拦截包裹，退回补发并加赠，同步旺旺留言告知
	已签收订单 凭订单信息获取用户虚拟号，100% 外呼沟通，指导寄回并全程跟踪物流
检测	客服依据问题批次精准追溯所有对应订单， 制定处理方案同步各端口
生产	质量部门统一核验退回产品，溯源至生产环节分析根本原因并采取纠正措施， 实现 " 问题召回—生产改进 " 闭环

1.3. 把控原料源头

谷雨秉持负责任和可持续的供应链管理理念，不断完善供应商管理体系，致力于与上下游伙伴携手，构建绿色透明、稳定可靠的供应链合作生态。

1.3.1. 供应链治理体系

公司制定了《供应商管理程序》等制度，规范供应商准入、分级分类、绩效评估、淘汰等关键环节。我们亦通过制度明确了各部门在供应商管理实际落地中的职责分工，形成高效协同的供应链管理机制。

公司建立了覆盖原料、包材及受托生产等不同类型供应商的合作体系。在选择供应商并与其开展合作的过程中，我们重点关注其资质合规性、履约能力及产品质量表现，并结合实际合作情况持续优化管理方式与协同机制，提升供应链管理的规范性与透明度，支持供应链的稳定运行与长期发展。



1.3.2. 供应商准入

为规范供应商准入管理，我们通过资质审核、履约评估、准入验证及协议签署等环节，对潜在供应商进行筛选与评估。同时，我们重点关注供应商在质量管理、生产稳定性及履约能力等方面的表现，优先选择具备良好管理基础及稳定供货能力的合作方，确保供应链运行稳定。

供应商准入流程	
初步筛选与资料收集	公司以《供应商信息调查表》为主要工具，对潜在供应商开展基础信息收集与资质审核，重点收集其基本经营情况、生产能力及质量管理等信息，对其合规性及基础供货能力进行初步评估。
现场审核与能力评估	公司组织供应链、质量及采购等部门对不同类型供应商开展审核。我们制定了《供应商现场审核评分表》对关键原料及重点包材的供应商开展现场审核；针对其他类型供应商，我们从产品质量稳定性、交付能力及过程管控水平等方面对其进行综合评估。 2025 年，我们进一步细化了原料供应商的管理要求，需其提供新增原料来源及采购渠道信息。涉及植物来源原料的供应商需提供种植地信息并在必要时对其开展现场核查，涉及油脂类等关键原料的供应商我们延伸核查其上游来源及合规情况，确保产品原料的可追溯性。
综合评审与准入决策	基于现场审核结果及相关资料，相关业务部门根据质量风险、技术匹配性及供货稳定性等因素对供应商的综合表现进行评审，评审通过后方可准入。
样品试产验证	我们在正式准入相关供应商前开展试产验证，跟踪与产品质量、工艺稳定性相关的关键指标，确保其提供的产品满足供货要求。
合同签署	通过准入评审的供应商须签署明确质量标准及履约要求的《技术保密协议》《质量保证协议》等相关文件，完成后纳入合格供应商名录并实行动态统一管理。

1.3.3. 供应商管理

公司对供应商进行日常分级和分类管理，依据供应商实际表现实施差异化管理，提升供应链管理的有效性和针对性。

分级管理

我们建立了绩效评价机制，根据供应商在质量、交付稳定性及配合程度等方面的表现进行供应商分级，并将日常记录和评估情况作为分级调整和管理决策的重要依据，推动供应商管理的动态优化。

供应商分级管理体系			
S 级供应商	A/B 级供应商	C 级供应商	D 级供应商
战略 / 深度合作 供应商	常规合作 供应商	需整改 供应商	不符合管理要求的 供应商
在合作资源配置及 采购优先级上予以倾斜， 并执行更高标准的 管理要求	具备稳定参与采购 及合作的资格	对其合作范围及 采购参与实施一定限制， 并跟踪整改情况	取消合作资格 并逐步终止业务往来

分类管理

在综合评估供应商环境管理、用工规范及运营合规情况的基础上，公司对不同类型的供应商也采取了分类日常管理，在原料采购、生产协同及成品交付等关键环节，对各类风险点开展现场核查与尽职调查。2025 年，公司围绕核心生产环节对关键供应商累计开展现场实地核查 160 余次。

原料供应商	重点围绕合规经营、环境管理及社会责任等方面开展审核，关注其在污染物管控、资源利用及用工规范等方面的管理水平与风险情况。
包材供应商	关注生产过程管理、质量控制体系及环境与安全管理，评估资源利用效率、污染防治措施及员工健康安全管理水平。
受托生产供应商	审核覆盖质量管理体系、生产工艺执行、记录管理及仓储运输等环节，评估产品合规性、过程稳定性及环境与安全管理执行情况。在产品交付环节，公司对受托生产供应商的产品实行工厂实验室与品牌方质量部门的双重检验，仅对检验合格的产品予以接收入库，并对异味、杂质、漏液及净含量不足等问题保持严格管控。

整改与闭环管理

公司逐步优化供应商问题整改及闭环管理机制，对审核及日常管理中识别的异常情况进行跟踪和处理，通过问题识别、整改落实、过程跟踪及效果验证的全流程管控机制，供应商须整改至检测达标方可恢复合作。同时，公司建立月度、季度和年度综合评估机制，对绩效不达标的供应商予以淘汰，确保供应链质量可控。

问题识别与 整改要求	原因分析与 措施制定	整改推进与 过程跟踪	整改验证与 持续改进
汇总审核问题并分类 明确整改方向及要求	开展原因分析 制定纠正及预防措施 明确责任主体与整改时限	跟踪整改进展 通过资料复核及 沟通明确落实情况	验证整改效果 评估措施有效性 并推动持续改进

1.3.4. 可持续供应链

随着品牌产品的拓展和业务运营的扩张，谷雨期望打造绿色与可持续的供应链，将环境与责任要求纳入原材料管理及供应商管理。公司通过自建上游原料生产体系，加强对核心原料质量及供应稳定性的管控。我们自建的“谷雨青问研发中心”以“天然、安全、高效”为核心理念，保障关键原料供应的稳定性。



针对涉及棕榈油的相关原料，我们优先选择获得可持续棕榈油圆桌倡议组织（RSPO）认证且符合质量平衡（MB）标准的供应商。同时，公司将绿色可持续要求深度融入供应商管理，通过定期培训和日常沟通提升其管理与生产能力，并引导其优先选择绿色环保的材料及生产工艺，降低资源消耗，推动供应链的绿色低碳转型。

1.4. 深化渠道布局

渠道是品牌与消费者建立联结的纽带，也是传递产品价值与服务体验的关键载体。谷雨期望联动合作伙伴，构建多元化、高标准、负责任的渠道生态，全心服务每一位消费者。

1.4.1. 多元触点协同

谷雨已构建覆盖线上主流电商平台与线下多元零售终端的全渠道网络。依托差异化策略和标准化运营体系，我们有效打破了地域与消费习惯的壁垒，确保用户能够便捷获取正品体验与优质服务。



线上全域覆盖

我们全面入驻天猫、京东、抖音、小红书等核心电商平台，2025 年线上渠道 GMV 位居国货美妆前三名，连续五年排名稳步攀升。针对不同平台特性，我们采取差异化运营策略：在小红书聚焦品牌形象建设，与明星及 KOL 深度合作传递品牌价值；在微博围绕话题营销与创意活动扩大声量；在抖音打造兼具趣味性、实用性的短视频内容，紧跟微短剧等营销潮流，持续深化品牌认知。



线下多元布局

2025 年，我们聚焦“新零售、下沉市场与商超及高端百货”三大核心板块布局线下渠道并定制差异化策略。截至 2025 年底，线下渠道已覆盖多个头部美妆集合店、商超和高端百货商场，入驻门店超过 30,000 家。

线下渠道战略布局		
新零售渠道	下沉市场与商超渠道	高端购物中心与百货渠道
面向年轻客群，聚焦美白与基础护肤需求，逐步拓展卸妆、洁面等高频品类，丰富产品矩阵以提升消费者便利性与品牌粘性。	关注熟龄客群护肤升级需求，引入抗皱系列及礼盒装产品，为不同区域的消费者提供多元化选择。	探索高品质零售服务形态，优化购物体验与品牌展示，回应消费者对精致生活方式的追求。

我们在广州、深圳、杭州等核心城市设立多个品牌专柜，并于 2025 年完成视觉形象迭代升级。我们以东方美学为设计语言，融合现代零售体验，让消费者在体验产品功效的同时，通过空间与产品瓶器的美学呼应，沉浸式感受中国文化之美。



我们建立了覆盖线下实体零售全生命周期的标准化管理体系，切实保障服务品质的稳定性与运营风险的可控性。

新店拓展阶段	严格执行完整的标准作业程序（SOP），涵盖项目立项、商场对接、装修管理、团队搭建及全年营销活动策划等环节，确保新店在一个月内高效开业。
日常运营阶段	人力维度上，建立覆盖入职培训、成长发展、绩效管理、转正评估的全周期管理体系；门店运营维度上，制定涵盖开店准备、迎宾与回访话术、美容护理流程、关店对账的全流程操作规范。

1.4.2. 生态共建共享

谷雨将合作伙伴视为长期战略同盟，以透明的权责机制与合规的经营管理为导向，确保所有伙伴充分理解并严格执行品牌的质量规范与服务标准，共同构建互信共赢的生态。

线下渠道布局

我们积极与新零售及大型美妆连锁渠道商沟通，确保品牌策略精准落地与消费体验一致性。对于区域市场及下沉渠道建立严格的经销商准入机制，甄选具备高执行力与专业能力的合作伙伴，要求合作伙伴配置专职团队服务品牌，确保执行质量。

对于战略经销商，我们通过季度经营复盘与其共同审视运营状况、识别改进空间并制定优化方案，形成总部战略主导与渠道高效执行的紧密配合。同时，总部配备专业团队提供从开业指导、新人培训到市场推广的全方位赋能，强化实体渠道伙伴的竞争力。

线上生态治理	
面对复杂的线上营销环境，我们持续优化内容合规治理体系。随着《大达人 KOL 合作指引》《品牌项目比选 SOP》的升级迭代，公司建立了涵盖投前精细化评估、供应商报价真实性核验的管理机制，从源头防范虚假宣传，确保所有线上推广内容真实、准确、负责任，维护健康有序的数字市场竞争环境。	
达人合作管理	建立合作前评估机制，通过自然流量成本还原、粉丝画像分析首次合作效果追踪等维度，构建真实效能评估模型，从源头防范夸大宣传。
品牌项目采购	优化比稿比价流程，强化供应商报价真实性核验与独立监督机制，销管部门全程参与供应商准入、费用审核及结算监督，确保大额营销投入的透明度与合规性。

1.5. 优化消费体验

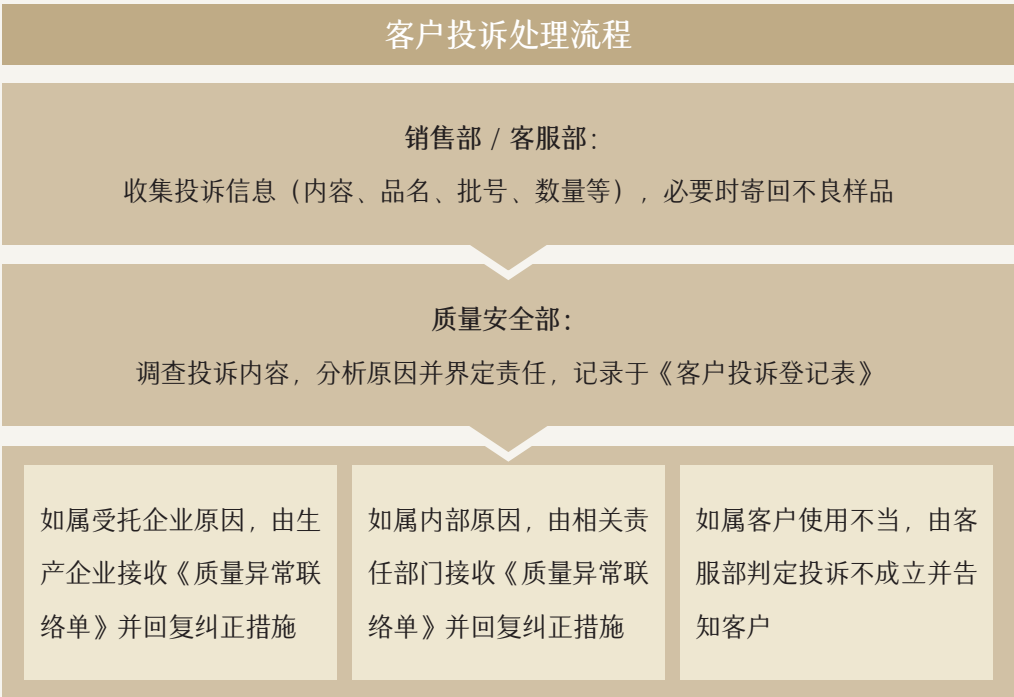
谷雨将“用户第一”融入品牌服务理念，构建了覆盖售前咨询、售中陪伴、售后支持的全流程服务体系。我们制定了《产品销售控制程序》《客户投诉管理程序》等标准化制度，并依托智能化工具，为消费者提供高效、贴心且个性化的服务体验。

1.5.1. 客户投诉管理

一线售前环节	一线售后环节	二线工单环节
主要负责吸引和引导客户，包括商品推荐、会员服务和活动参与等。	侧重于确保客户满意度，处理订单、监控服务流程以及解决售后问题。	支持一线服务，通过监控店铺指标、处理投诉和退款等来优化服务质量，增强客户粘性。

我们对客诉事件按场景进行分类处理和闭环管理，每周及每月统计客诉数据，推动质量部门优化供应链管理、生产监控与全检追溯等环节，从源头降低质量风险。公司设立了官网服务热线以及社交媒体及电商平台等投诉渠道，确保线上客户问题由资深客服提供 1 对 1 服务并在 48 小时内妥善解决。2025 年，谷雨客诉率持续保持在十万分之二以下。

谷雨官方服务热线：400-8081-327 官方微博 谷雨客服 微信公众号 HR 公众号
质量目标：客服平均响应时间≤ 25 秒；满意率≥ 95%



平台客诉协同治理	
2025 年，针对某电商平台促销规则复杂性引发的消费者投诉风险，公司建立跨部门协同机制：	
预防机制	通过同步前置信息、优化退差方案及在直播间主动开展消费者教育，从源头降低信息不对称引发的消费争议。
协同治理	搭建实时数据监控体系，联动品牌、客服、运营等多部门制定统一应对策略与标准化操作流程（SOP），保障客诉处理的流程化、规范化。

提升服务质量

公司制定并严格执行客服接待标准，严禁任何形式的客户争执、讽刺或漠视等不当行为。公司构建了完善的客服与业务监督体系，通过每日记录与监控、每周及月度统计分析相关关键指标，持续优化服务质量。同时，我们组建了客服质检小组，动态评估团队表现。

在绩效管理方面，公司建立以客户满意度和转化率为核心的评估体系，每半年进行一次全面盘点：售前团队以转化率和客单价为核心考核指标，售后团队则以客户满意度为主要评估标准，配套设置服务奖金激励机制。同时我们对违反服务规范的行为予以相应处罚并依据内部质检标准划分违规等级，不断升级服务质量。

公司针对内部和第三方客服人员建立了分层培训体系。



内部客服人员

- 每月接受两次线下集中培训
- 内容涵盖产品知识、服务技巧及情绪管理等模块



第三方客服团队

- 派驻专业培训小组进行一至两周的驻场强化辅导，每月至少组织一次线上线下结合的培训活动
- 通过签到记录与课程成绩综合评价培训效果，出勤率保持 100%

我们在售后环节成立肌肤顾问专项小组，针对特殊肌肤用户提供专业服务。同时，我们以精细化的会员运营强化私域连接，与核心用户保持有温度的互动。

数字工具赋能

我们持续推进客服服务的数字化转型，通过智能化工具将非结构化对话数据转化为可视化的业务洞察。公司接入智能客服系统，在售前环节客服可依托 AI 测肤系统辅助判断用户情况，为其提供个性化产品搭配建议。同时，通过数字化数据接口将客服全链路数据汇集至 BI 看板，形成涵盖退款计价、错漏数据、售后成本等多个模块的全自动数据看板，完整保留数据并监控异常情况，精准定位问题并推送至对应部门解决，为复盘改进提供依据。



全链路客诉咨询智能监控体系

2025 年，我们依托第三方 AI 技术平台构建了覆盖客户旅程各环节的智能监控体系，对售前、售中、售后及退款等关键节点的咨询场景进行自动化分析与洞察。系统部署了“咨询热点”与“全渠道实时舆情”两大核心看板，支持按店铺、分组及时间段等多维度直观呈现问题分布与情绪焦点。通过会话智能分析功能，系统自动对海量对话进行打标、聚类与解构，精准定位服务断点，并结合多维实时监控看板，将非结构化数据转化为可视化指标，帮助客服团队从被动响应转向主动管理。

1.5.2. 践行责任营销

谷雨以诚信合规为产品营销理念，坚持科学传播、合规审核与正品保障，将负责任营销贯穿于品牌建设与市场推广的全流程，赢得消费者长期信任。

专业科学传播

我们建立了跨部门科学传播合规管理体系，针对新产品及新原料，依据不同传播渠道特点与监管要求制定差异化叙事框架。在内容管理上，由科学传播官提供专业术语支撑并承担科学性终审，业务部门负责将专业内容转化为面向不同受众的通俗表达，形成“专业输入—业务转化—科学审核”的闭环管控机制。同时，公司为对外传播团队提供标准化产品传播素材，并定期开展全员科学传播合规培训，持续强化组织合规传播能力。

透明化实践——“100 种职业美白挑战”

2025 年，谷雨联合央视网及权威检测机构 SGS 发起“100 种职业美白挑战”，针对日晒、熬夜、压力三大职场场景随机招募真实用户，在夏日严苛环境下开展真人实测。活动邀请美白挑战大使及挑战官深入职业人群，通过科学验证与媒体监督，公开呈现产品功效数据，进一步建立消费者信任基石，践行以真实反馈驱动产品迭代。



全域风险管控

公司制定了《文案审核管理制度》《广告审核 SOP》《化妆品广告法律风险规避指引》等内部规范保障产品在广告宣传环节的合规性。各部门在前期对产品手册、详情页、公众号推文及品牌宣发等内容开展协同审核。相关部门定期对全平台广告内容开展巡检，确保宣传合规降低法律及消费者投诉风险。同时，我们将广告合规宣传纳入绩效考核，结合智能化工具，保证各渠道运营合规、信息准确、交易安全。

信息监测	通过人工巡检与 AI 全渠道扫描，动态核查产品信息、价格及广告内容。
订单风险	搭建风险识别与预警体系并明确职责分工，有效防范恶意订单与舆情风险。
竞品与案例库	分析竞品营销信息分析并建立外部风险案例库，动态更新审核清单，为审核工作提供实时参照。
合作管理	渠道商广告须经品牌内部审核后方可落地；KOL/KOC 推广通过合同约定其合规宣传义务，由品牌提供经审核的标准文档内容。

我们持续加强员工营销合规能力建设。报告期内，公司共开展 5 场面向全员和特定部门的广告合规培训，实现全员覆盖与精准强化相结合。

正品守护维权

谷雨对假货采取“零容忍”态度，通过“源头打击 + 技术防伪 + 平台治理”的多维联动，构建安全可信的消费生态。自 2022 年起公司组建了专项打假团队，线下联合警方开展制假源头治理，线上启动全方位侵权处理机制并建立窜货智能预警机制，坚决维护品牌声誉与消费者权益。

2025 年，我们积极与阿里、抖音等平台联合开展公众教育活动，推出防伪教育视频，为消费者介绍我们为全线正装产品配备的“一物一码”防伪系统，并多渠道公示官方购买渠道。凭借突出表现，荣获第六届阿里巴巴打假联盟（AACA）知鹰奖“最佳合作案例奖——公众教育提名”。



1.5.3. 品牌价值传递

谷雨以“更适合中国人肤质的科学美白”为核心定位，秉承“以中国科技和中国文化为人类创造健康与美”的品牌使命，构建兼具科研深度与文化厚度的品牌价值体系。品牌持续深化明星合作，丰富品牌叙事，以“文化与科技双驱动”为底层逻辑，致力于成为中国人皮肤科学的标准制定者，让消费者感受到“谷雨的产品，真的适合我”。我们也将线下渠道作为文化传递与情感共鸣的核心载体，依托“雨亭巡游”品牌体验 IP、品牌发布会、快闪店等多元场景，打造五感沉浸式体验空间，以多维度互动形式传递品牌温度，建立与消费者的深度联结。

全民科普教育

我们通过公益科普、社交媒体联动及 KOL 内容共创等形式，普及科学护肤知识，建立消费者对科学美白的信任与认同。

创新文化融合

我们深挖中华文化精髓，将“中国芯”成分与非遗技艺融入设计，让产品成为东方美学的载体，让消费者建立对本土文化的共鸣。打通商业传播与非遗传承的联结也让千年非遗技艺触达和拥抱更多的年轻消费者。



2025 年“520”推出“雨你共织爱意”礼盒，融合竹编工艺，以“条条交缠的竹丝”象征东方爱情的含蓄与坚韧



2026 年马年：推出“策马驭光”礼盒，融合国家级非遗“烧箔画”工艺



跨界联名：携手潮玩品牌 Rolife 若来推出“生如夏花”联名系列，让“东方植萃”以更轻盈的姿态融入年轻人生活

谷雨“光从东方来”城市音乐会 VIP 会员专场活动

作为年度品牌会员回馈计划的重要组成部分，谷雨独家冠名由各大主流媒体发起的“光从东方来”城市音乐会，以沉浸式文化体验深化用户情感联结。

北京场	2025 年 12 月以“破万象”为主题启幕，借年度会员日契机，邀请 VIP 会员参与漆扇制作、拓印技艺及非遗妆彩互动。
西安场	2026 年 2 月新春之际以“启新生”篇章上演，融合皮影、秦腔等古都非遗技艺与先锋现代音乐，实现传统美学与当代潮流的对话。
广州场	2026 年 4 月正式迎来“拾光上”篇章。音乐会举办之日恰逢谷雨节气，音乐会将中国传统节气元素、东方美学、城市特质与谷雨品牌十周年积淀深度融合，为“光从东方来”IP 写下圆满终章上演。



三场活动以“光”意向，不仅丰富了会员权益体系，更推动传统文化 IP 的当代活化，彰显了品牌商业价值与传承并重的理念。

多元情感共鸣

我们尊重多元生活方式与不同性别、年龄的护肤需求，通过代言人叙事与产品创新，建立深层的情感联结与价值认同，并将包容性理念融入产品创新与营销实践。



策马驭光而行

2026 年春分时节，谷雨携手品牌美白代言人娜扎，以“策马驭光，春风得意”为核心主题，溯源《周礼》中“行地者莫若马”的东方古典意象，演绎兼具气韵与力量的东方美学表达。恰逢马年时序，品牌依托东方养生哲思与自研护肤理念，升级打造美白奶罐油霜，甄选极光甘草核心护肤成分，搭配高比例奢润养护配方，诠释“养白如养良驹”的东方养护智慧。

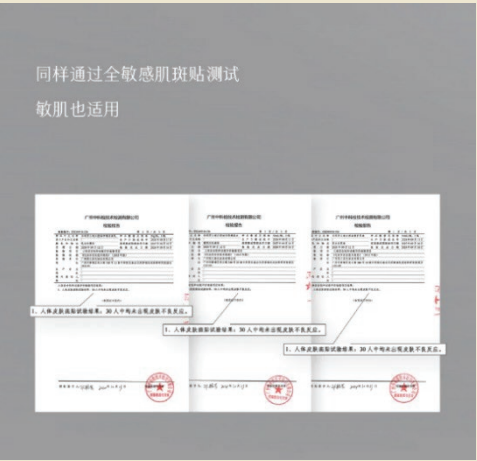
感受无需妥协

2025 年，秦岚以品牌代言人身份发起“她的感受，无需妥协”的温柔革命，倡导“美丽以舒适为前提”，拒绝以刺痛和受损换取速效。通过光感系列产品“美白不刺激，修护更稳白”的实证功效，诠释“强大而温柔”的科学美白哲学，建立消费者对舒适高效护肤方式的信任与认同。



包容创新实践——男士护肤的本土化实践

2025 年，谷雨在深耕女性美白领域的同时，将科研能力拓展至全人群精准护肤。基于对国人男性肤质特征的深入研究，我们推出“男士凌云系列”，提出“内控油、外抑痘”的科学解决路径，涵盖洁面、爽肤水与修护乳液三款产品。该系列以极光甘草等自主研发成分为核心，实现控油与修护双通路功效，传递“简效、科学”的护肤理念。



男士凌云系列产品也已通过 SGS 权威检测认证，涵盖微生物检验、皮肤刺激性评估等多项安全指标，通过第三方科学背书切实保障全体消费者的权益。

体验诠释文化

2025 年品牌进一步拓展线下体验形态，依托主题快闪店、品牌发布会，并创新打造百货五感巡游车项目，深度融合“视、听、嗅、触、味”五感体验，打造移动化、沉浸式的互动空间。我们以线下的多元场景为载体，沉淀消费者专属于谷雨品牌的文化记忆，让每一次线下相遇，都成为品牌价值的生动表达。



“雨亭”先后登陆上海、广州、杭州等核心商圈，小红书、抖音平台话题阅读量破亿，迅速成为春季热门打卡地，在消费者心中刻下了独特的文化记忆点——让人们在感受产品功效的同时，自然沉浸于中国传统文化之美。

春生·雨亭意象

2025 年谷雨节气之际，我们在上海西岸梦中心推出首个线下快闪体验空间——“雨亭”。木质结构的亭台以圆润的穹顶线条与温润的原木质感，复刻了谷雨明星产品“小奶罐”的设计精髓。亭内以五感沉浸为脉络，漫步其中消费者可观看水墨卷轴流淌、触摸榫卯瓶盖肌理、探秘科技护肤原理，亦可参与空瓶木盖捐赠计划。此外，谷雨还携手中国高端香水品牌推出节气固体香膏——以节气为灵感，融合雨后晨露、初绽橙花与果木花香，模拟“万物萌动”的嗅觉意象。



秋收·无垠对话

2025 年 10 月，我们在杭州天目里举办了“时界无垠——2025 无垠电霜发布会”。此次活动通过多场次、小范围的沉浸式沟通，将品牌文化脉络与科研成果巧妙融入“赏舞、鉴品、肤触、手作”等多元环节。

本次活动为期 3 日，搭建起品牌与消费者、达人及媒体之间的深度对话桥梁。产品力、品牌力与明星力彼此叠加，为谷雨线下推广与销售带来了全新的突破形态。



对标联合国可持续发展目标 (SDGs)



02

共生



2.1. 环境合规管理

谷雨持续推进环境管理体系的建设，围绕合规管理机制、气候风险识别与预防、绿色制造与运营等维度，不断细化相关管理规范，保障生产运营活动的合规性，切实支持公司在未来实现绿色发展目标。2025 年，公司已通过 ISO 14001 环境管理体系认证并完成 GMP、ISO 9001 及 ISO 22716 等体系年审。

谷雨严格遵循《中华人民共和国环境保护法》及地方环境管理相关法律法规，从生产运营的全流程建立合规的环保管理体系。我们在各关键环节制定了相关管理要求，确保环境管理在各业务环节得到有效落实。



环保目标与岗位职责	应急响应与事故管理
《环境保护目标责任制》 《环保岗位职责制》	《突发环境事件应急预案》 《环境风险评估报告》 《环保事故管理制度》
污染防控与治理要求	管理能力与环保意识
《环保设施运行管理制度》 《建设项目环境保护管理制度》 《环境治理管理制度》 《“三废”管理制度》 《“跑、冒、滴、漏”管理制度》	《环保培训教育制度》 《环保奖惩管理制度》 《污染物排放及环保统计工作管理制度》 《环境卫生管理制度》

环境风险识别与预防

公司围绕生产运营全过程建立了科学的环境风险管理体系，系统梳理生产、仓储物流等关键环节，结合工艺流程、仓储条件及核心操作节点开展风险识别和评估。

为精准识别潜在的环境事故隐患，公司委托第三方专业机构定期对重点区域开展环境风险排查，加强关键环节的实时监控并强化对重点风险源的管控，从源头降低环境风险发生概率。随着气候变化议题的持续升温，我们重点关注台风、暴雨、高温等极端天气风险对生产连续性与仓储运行稳定性的影响，逐步开展不同情景下的环境影响评估，并在仓储布局规划中考虑环境敏感性以及周边社区环境等因素，降低气候变化引发的相关风险。



应急管理与响应

公司针对突发环境事件制定了完善的《突发环境事件应急预案》，通过制度明确应急响应流程及职责分工，确保有效及时对突发事件进行控制和处理。我们持续完善应急保障物资并定期对应急设施设备进行检查，最大程度降低突发事件对环境 and 公司业务运营等各方面带来的影响。

为提升员工面对突发事件的响应能力，我们将环境管理相关要求纳入员工培训体系，结合岗位实际开展针对性的培训宣贯，帮助员工理解环境管理要求和操作规范，强化合规意识。针对生产运营环节，通过开展环境风险识别及突发事件应对专项培训，使员工能够识别常见风险情形并掌握基本处理和应对方式，减少因操作不当带来的环境风险。

2.2.清洁生产管控

谷雨始终以绿色和可持续为生产理念，积极构建环境友好型的产品生产模式，聚焦废弃物管控、污染物治理以及能源、水资源的高效利用，持续推进清洁生产与资源节约，以精细化管理守护生态环境，助力企业可持续发展。

2.2.1. 废弃物与排放管理

谷雨严格遵循《中华人民共和国水污染防治法》《排污许可管理办法（试行）》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》《中华人民共和国大气污染防治法》等相关法律法规，对生产运营过程中产生的各类污染物实施规范管理，持续提升污染防治水平，推动绿色生产理念在运营中的实践。

废水管理

我们严格依据公司内部制定的《污水处理系统作业指导书》对生产过程中产生的废水实行统一收集与规范化处理。通过多级处理工艺，对悬浮物、化学需氧量（COD）等关键污染物进行有效管控，确保出水水质满足相关排放要求。报告期内，经处理废水均通过市政污水管网 100% 达标排放。



四时润物工厂污水处理系统升级

为持续提升污水处理效能，谷雨对四时润物工厂现有污水处理系统实施优化升级，新增 70m³ 生化池进行污染有机物深度分解，有效提升污水综合处理能力，同时在原有处理工艺前端增设 30 吨预处理储罐，对生产废水进行前置预处理，有效削减 COD 等关键污染物浓度，显著降低后续处理单元负荷，进一步保障废水稳定达标排放，实现环境风险源头管控。

废气管理

公司依据《实验废气排放设施检测维护管理程序》对废气排放设施进行日常运维与监测，保障其稳定运行。针对生产及辅助环节产生的废气，我们配置了水喷淋除尘系统、高效油烟净化器等相应处理装置进行净化，控制颗粒物及挥发性有机物等污染物，确保废气排放符合国家及地方标准，防止对大气及周边社区环境造成影响。

废弃物管理

公司对生产及运营过程中产生的废弃物实施分类管理，依据危险废弃物、一般废弃物及可回收物等不同属性明确差异化管理要求，通过规范处置与资源化利用相结合的方式，持续提升废弃物管理规范性及资源利用水平。报告期内，公司污泥产生量 46.92 吨，危废产量 1.57 吨，达成年度减排目标。

危险废弃物	一般废弃物及包装材料	生活垃圾等无害废弃物
委托具备资质的第三方机构进行规范处置，确保全过程合规	通过分类回收及再利用等方式进行管理，提高循环利用水平	纳入回收体系，减少终端处置带来的环境影响

2.2.2. 能源与水资源管理

谷雨结合生产运营实际，建立了能源使用台账进行统筹管理，用于识别重点用能环节及减排空间，有效降低生产及运营过程中的碳排放。

公司持续推进能源结构优化，优先采购并应用清洁能源，持续提升能源使用效率并降低碳排放水平。我们通过市场化方式向供应商进行采购，结合利用峰谷电价差进行错峰用电的规划，提升用电的经济性与稳定性。我们在工厂建设环节推进屋顶光伏布设并配置储能系统，逐步减少对传统能源的依赖。我们坚持在工厂生产运营环节开展工艺优化与设备能效管理，并在各业务环节逐步形成协同推进的减排措施。

四时润物工厂生产工艺优化实践

2025 年，四时润物工厂围绕设备升级与工艺优化，系统推进节能减排与资源效率提升。

工厂将原有生产线的传统油墨喷码设备全面替换为激光喷码机，从源头减少油墨及有机溶剂使用，降低挥发性有机化合物（VOCs）排放量 0.18 吨，并节约用电 0.53 万 kWh。

工厂对原有灌装包装工序进行全方位升级优化，投入 11 台自动化设备，有效节约原辅料的消耗并节约用电 2.33 万 kWh。

工厂实施生产自动化改造与工艺设备升级后总体实现二氧化碳减排约 52.7084 吨，节水约 1,030 吨。

结合生产工艺特点，公司对水资源使用数据进行及时记录与分析，精准管控各环节的水资源消耗和利用情况，并实施针对性的节水改造实践。我们在乳化及灌装车间引入 CIP 清洗系统，通过循环清洗减少用水消耗，并对水资源循环利用进行统筹安排，将纯水制备过程中产生的循环冷却水用于厂区清洁等场景，减少新鲜水的使用。

2.3.绿色包装升级

谷雨从产品全生命周期角度出发系统推进包装的可持续升级，将环保理念深度融入产品设计、生产制造、物流交付及使用回收等各阶段，确保每一款包装在满足功能与美学要求的同时，最大限度降低对环境的影响。



可回收设计与结构优化

我们将“易拆解、少复合、同材质优先”作为包装设计原则，在结构设计阶段将减量化要求前置。我们针对包装关键部件开展可回收兼容性评估，减少多材质复合结构，提升后端分拣与再利用效率。相关要求已逐步纳入新品开发流程，形成标准化设计指引，确保可持续理念在产品迭代中持续落地。

源头减量与材料优化

我们围绕瓶身、泵头及外盒等核心部件推进轻量化与壁厚优化，精简包装层级，从源头降低整体用料。在包装材料的选择上，我们坚持“环境友好、可追溯、可验证”的原则，优先采用再生材料、纸基材料及单一材质结构，逐步减少复合材料与难回收材料的使用。目前我们的产品主包装主要为“玻璃瓶 + 天然木盖”组合，玻璃由天然矿物制成，具备高可回收性；木盖选用天然木材，在满足质感与功能的同时降低生态影响。涉及塑料部件时，我们则优先选用具备可回收或可降解属性的塑料材料类型。

物流包装绿色升级

我们在交付环节同步推进物流包装的可持续改进。自 2025 年起，公司在全渠道采用由原木废料回收制成的纸浆材料作为快递外箱，环保属性在包装信息中进行明确标注。

循环利用与包装回收

我们注重包装在使用与回收环节的价值延续，通过提升包装结构的稳定性与耐用性，减少运输及使用过程中因破损或渗漏导致的资源浪费。在电商渠道，公司积极推广产品替换装，显著减少一次性包装的使用量与废弃物产生。为推动包装闭环管理，我们也不断拓展消费者端的回收渠道，优化回收流程降低其参与门槛，鼓励用户将使用后的包装返还或分类投放，促进材料的再利用与资源价值转化。

回收新生，循环共生

2025 年，谷雨携手爱回收，围绕美妆包装的回收与再利用，探索更贴近消费者的循环方式。从“返航新生”到“雨木共生”，公司尝试将一次使用后的包装重新带回生活之中，让资源在新的场景中继续发挥价值。

结合世界地球日等节点，谷雨通过线上传播与线下开展“减碳嘉年华”活动，引导消费者积极参与循环回收。依托门店、社区回收网络及线上平台，我们逐步形成多渠道回收模式，并通过回收激励与产品兑换方式，让回收变得更轻松、也更容易坚持。

对回收的美妆包装，我们进行分类处理与再加工，让材料以新的形式回到生活中。我们的部分护肤品木盖已被转化为环保课桌椅并捐赠至乡村小学，为当地孩子提供更加安心、优质的学习环境，让一次次回收产生更长久的价值。

报告期内，累计吸引 22,941 人次参与活动，其中 19,315 人完成回收任务，共回收美妆空瓶 5,129.93 千克，实现的碳减排量达 21,012.2 千克。



2.4. 低碳运营实践

谷雨将低碳环保理念深入日常办公和运营场景，在能源使用、资源管理、出行安排及办公环境等环节持续推进节能降耗措施，保障日常运营的同时打造绿色可持续的工作空间。



优化设备能效

- 完成办公区域照明系统的全面升级，100% 将传统照明设备替换为 LED 灯具；结合百叶窗与窗帘的调节功能，引入自然采光，减少人工照明依赖。
- 引入智能管理系统，应用自动化断电系统实现无人区域灯光自动关闭；实施空调分区按需调控模式，在非全员办公时段精准开启局部区域，减少不必要的能耗。
- 办公场所配置水循环系统与污水处理设施，将处理后的水资源回用于清洁冲洗，并同步调节出水装置，降低日常用水消耗。



资源减量管理

- 持续推进无纸化办公，倡导“非必要不打印”，优先采用线上文档处理与存储方式，降低纸张消耗。
- 推广使用可再生及可降解的办公材料，减少一次性用品使用。
- 建立内部闲置物品共享机制，促进资源循环利用，延长物品使用周期。

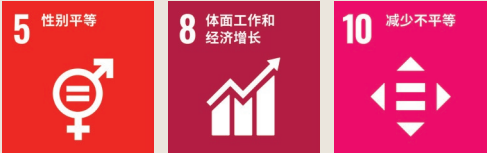


绿色出行与办公

- 鼓励员工优先选择公共交通等绿色出行方式，并鼓励通过线上会议替代非必要差旅。
- 在办公区域设置节能与节水提示标识，并对会议室设备设置“非使用时段待机 / 关闭”的提醒，引导员工减少不必要的能源消耗。
- 日常设立“安静节能时段”，开展日常宣贯，推动绿色办公从理念倡导走向常态化实践。



对标联合国可持续发展目标（SDGs）



03

同心



3.1. 传递温暖关怀

谷雨以多元平等、珍视人才为原则，用心打造有温度、有归属感的职场环境。我们不断完善人才招聘机制，运用前瞻性工具为战略发展储备优质人才。同时，我们以多元化的福利体系为核心，全方位保障员工权益，充分传递公司对员工的尊重与关怀。

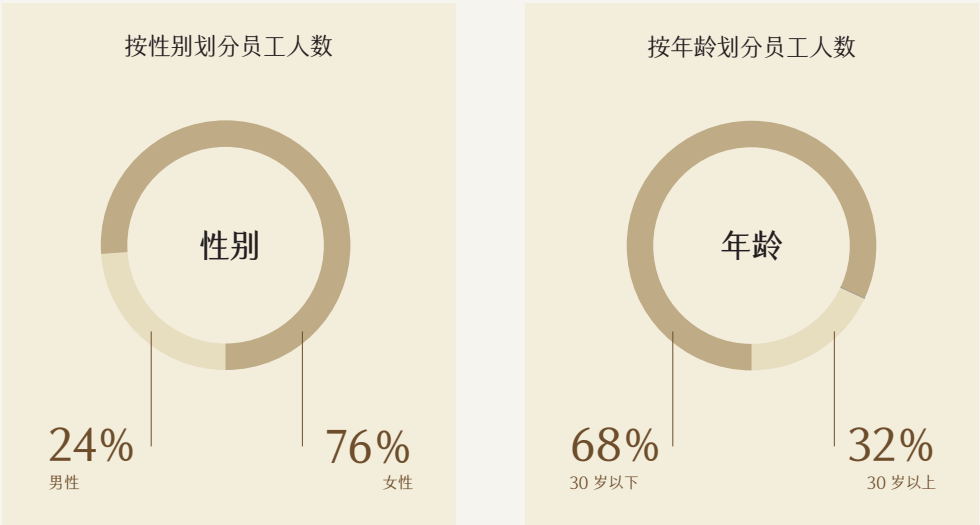
3.1.1. 员工雇佣

公司严格遵守《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》《中华人民共和国就业促进法》《中华人民共和国未成年人保护法》《禁止使用童工规定》等国家相关法律法规，坚持平等合规雇佣，禁止一切形式的就业歧视、强迫劳动和雇佣童工。在原有《招聘管理制度》《谷雨员工全面福利管理办法》《公司员工奖惩管理办法》基础上，我们在 2025 年全新制定并发布了《谷雨员工手册》，对薪酬福利、绩效管理、奖惩机制、员工行为规范等核心议题进行系统整合，以完善的管理机制构建规范的用工环境。报告期内，公司未发生违规用工事件。

人才招聘理念

谷雨始终秉持多元、开放的人才雇佣理念，坚决反对一切基于性别、年龄、国籍、地域、种族、民族、宗教、学历等因素的歧视行为，全力营造公平、包容、平等的职场环境。我们的所有招聘岗位信息、福利薪酬标准等均在各大招聘平台公开公示，确保信息透明。在人才录用阶段，公司已建立完善的内部合规审批流程，保障招聘与雇佣过程的公平、公开、公正。

公司严格遵循《中华人民共和国残疾人保障法》《残疾人就业条例》等法律法规，积极吸纳残障员工就业。结合岗位实际需求与履职要求，公司合理匹配残障人士就业岗位，在客服等岗位匹配听障人士，充分发挥其力所能及的价值，帮助残障人士实现稳定就业，共同创造社会价值。



注：数据截止 2025 年 12 月 31 日

人才招聘渠道

在传统招聘渠道基础上，公司持续推进渠道创新并布局不同的人才吸引路径，精准触达多元的优质人才。

内推引才	线上触达	线下链接
公司正式发布《内推管理制度》，明确了内推流程与激励标准，通过每月定向推送岗位、一键提交简历、入职后快速兑现奖励，鼓励员工积极推荐身边的优秀伙伴加入我们。	在延续主流招聘平台运作的基礎上，我们依托谷雨官网、谷雨 HR 公众号——“谷雨样”及小红书账号“谷雨招聘情报局”，实现招聘信息的多平台联动发布与品牌内容传播。	我们进一步加强校企合作与校园招聘力度，为公司引进多学科、多层次人才。
报告期内，通过员工内推为公司吸引了 67 位适配人才。	2025 年上线的小红书账号，用轻松、真实的内容展现工作日常、团队氛围与发展机会，帮助我们精准触达年轻化的人才圈层。	报告期内，我们已与厦门大学、华南理工大学等 30 余所院校建立长期校企合作并签署实习基地共建协议，进入多所高校开展线下宣讲、企业 open day 和线上直播等招聘活动。

人才招聘效率

为提升招聘团队与业务面试官的专业能力，公司建立了分层培训体系。我们组织 HR 团队开展围绕公司用人标准、企业文化、人才观及面试评估方法的基本培训，并设置模拟面试与评估环节，确保招聘口径的一致性和流程的规范性。

此外，针对 200 余位中基层管理者开展 4 场聚焦面试礼仪、面试技巧与能力识别的业务面试官专项培训。同步推行面试官认证机制，明确面试员工的绩效和管理要求，保证识人用人的专业性与公正性，并提升候选人面试体验，维护良好的雇主品牌形象。

针对面试通过的人选同步发放面试体验问卷，2025 年回收 700 份，平均得分 4.7 分（满分 5 分），候选人整体对面试体验表示满意。

数字化支持人才招聘，AI 技术赋能面试流程

结合公司的数字化导向，2025 年我们在招聘流程中全面引入数字化工具的 AI 辅助面试功能，逐步建立高效、标准化、可追溯的智能招聘模式。

AI 初面	AI 简历评估
引入数字化系统的 AI 面试功能，自动生成结构化问题，面试后输出候选人行为分析与评估建议，提升初筛效率并帮助后续评估判断。	通过外部先进智能体技术，先输入企业用人价值观和胜任力模型等前置信息，再由智能体爬取公开数据库，输出简历评分、面试建议等信息，供后续业务面试官评估使用。
数据看板	标准化指南
依托数字化工具搭建多维招聘看板，实现全流程数据的可视化，优化面试决策并有效管理面试流程。	结合数字化系统的实际应用情况，输出招聘操作指引，校准招聘导向并完善面试流程与评估标准，保障招聘的规范透明。

薪酬绩效激励

公司根据员工个人能力、所在岗位价值、团队内定位等综合定薪。我们同步考量岗位薪酬带宽及市场薪酬变化，定期校准和更新员工的薪酬区间，基于人才盘点机制每半年度进行员工晋升和调薪的评估，保证员工基本薪酬具有市场竞争力。

作为员工年度薪酬的重要组成部分，我们为员工发放月度绩效激励、业绩奖金等。同时为强化绩效激励与员工实际回报的有效联动，2025 年我们从以下维度优化了绩效管理体系，保障公平性、激励性。

细化各绩效等级对应的行为标准，增强评估可操作性	明确半年度、年度及入离职当月的绩效系数核算规则，实现结果透明可追溯
新增绩效结果异议处理机制，保障员工知情权与申诉权	优化部门绩效结果的分布结构和调整原则，推动绩效激励体系更贴合公司发展战略与员工成长需求

3.1.2. 员工福利与关怀

为员工打造具有归属感与幸福感的职场是谷雨始终恪守的原则。我们持续优化员工福利体系，从贴心的生活保障、多样的假期安排，到全面的健康守护与成长赋能，深度关怀每一位与公司共赴未来的谷雨人。同时，我们积极倾听员工反馈，回应员工真切需求，让员工真正感受到温暖和关爱。

员工福利保障

公司建立了涵盖保险、安居、医疗与生活支持的综合福利机制，让员工在谷雨能够舒心和安心地工作。建立了常态化员工生日关怀机制，为全体员工提供生日专属福利券，落实个性化人文关怀。完善普惠型员工福利体系，依托节日暖心福利传递企业人文温度，提升员工认同感与幸福感。公司持续完善员工精神关怀与文化建设体系，以党建引领企业文化建设，夯实企业社会责任与可持续发展底色，以红色主题文化活动厚植爱国爱企情怀，营造正向、积极的企业文化氛围。

谷雨员工福利体系

法定福利	补充福利	特殊福利
¥ 五险一金 养老保险、失业保险、基本医疗保险（含生育）、工伤保险、补充医疗保险和住房公积金 带薪假期 法定节假日、法定年休假、婚假、产假、陪产假、产检假、哺乳假、育儿假、丧假、工伤假等	医疗补贴 设立员工福利基金会，对员工当年度发生的重大疾病，给予一次性关怀帮扶，提供百万医疗保险 健康体检 每年定期安排员工体检，完善员工健康福利保障 其他福利 商业保险、培训津贴、结婚礼金、生育礼金、慰问金、差旅补贴、企业打车、两餐补贴	灵活办公 员工上下班包含 45 分钟弹性打卡时间，可相对灵活出勤，避免通勤高峰 女性关怀 为女性提供 " 生理假 " 和热饮补贴

在基础福利保障体系的基础上，2025 年我们进一步优化员工特殊情形的支持政策。针对罹患重大疾病（如白血病、癌症）的员工，在其治疗期间持续发放全年薪资，并全程跟进其康复进展，协助其对接商业保险与医疗资源。后续我们进一步评估其返岗可能性，按需提供灵活工作安排。我们为新手父母员工提供新生儿礼包与专项津贴，并在返岗后为提供重返职场的辅导支持。我们为哺乳期员工设置了专门的母婴室，并允许其弹性安排工作时间。



员工关怀活动

谷雨关注员工从入职到成长的每一个节点，我们围绕新员工融入、职场人健康管理等维度持续打造温暖包容的体验。为助力员工实现工作与生活的平衡，我们积极拓展文化、体育等多元活动，营造充满活力与乐趣的工作氛围。



入职关怀

我们为核心岗位新入职的伙伴配备了一位跨部门或同层及员工中担任的 "Landing Buddy"。Buddy 通过经验分享、日常非正式交流等方式帮助新员工更好的融入公司文化并快速适应环境。同时，公司本身也为 Buddy 提供津贴或团建经费，评选优秀者对其进行内部表彰和绩效激励。

节日关怀

每逢重要节气或传统节日，公司为员工提供节气科普讲座、非遗手工体验到民俗互动等形式多样的文化活动。2025 年，我们在中秋节组织了博饼活动，通过趣味互动传递让员工在轻松愉悦的氛围中感受节日的仪式感，深化对传统文化的认知与认同。



身心健康

我们坚持为员工开放心理咨询、中医问诊和三伏贴服务，帮助员工更好的了解自身的身体和心理健康。今年我们推出日常健康餐并根据员工反馈丰富其健康饮食选择，结合节日健康餐打卡活动鼓励员工形成 "运动 + 饮食" 双轮驱动的健康管理闭环。

步履不停·向上生长

在谷雨，我们相信健康的身体和饱满的精神状态是高效工作的起点。2025 年，公司重点推出“谷雨运动俱乐部”，启动“步履不停·向上生长”健康赋能计划，不为打卡而运动，而是让运动成为一场与自我的对话、与团队的联结。

我们通过线上平台设置了自由打卡的日常运动、每周固定的早晚跑、以及每季度的集体徒步活动，参与者通过出勤与活动贡献积分累积积分，兑换运动装备、课程或健康礼包，激励更多员工踊跃参与。



日常课程

每月开设涵盖射箭、网球、羽毛球、游泳、瑜伽、冥想及舞蹈等项目的固定课程，并提供相关课程的视频跟练，鼓励员工随时选择合适的运动形式。

夜跑计划

每周二开展夜跑，鼓励员工在下班后用奔跑告别压力。活动累计里程达 3,994 公里，共计 176 名员工参与。

徒步清山

每季度组织主题徒步，在行走中连接自然，同时融入“零废弃徒步”“清山活动”等环保行动。其中在从化星溪线的“清山活动”累计清理垃圾 31 斤，让参与者的每一步都更具意义。



多元沟通渠道

谷雨为员工建立了开放、透明的沟通机制，保障其反馈和建议得到及时的响应。员工在遭遇职场歧视或骚扰等不当情况时，可通过匿名邮箱直接向相关部门负责人反馈，员工反馈信息将严格保密。相关部门全面调查核实后，依据实际情况对涉事人员作出相应处理。

我们定期组织管理层与员工的线下沟通，鼓励员工通过日常工作交流、团队或员工大会等渠道反馈工作或生活中诉求。同时，在官方公众号开设公开留言通道，由专人收集整理并转交对应部门跟进处置，切实回应员工关切。

3.2. 畅通成长路径

谷雨关注每一位人才的可持续成长，为持续提升团队能力与人才竞争力，我们不断完善员工晋升机制，让每位人才都有清晰的成长方向与路径。同时，我们坚持搭建分层分类、覆盖人才发展全周期的培训和培养体系，推动员工的学习成长与业务发展深度融合，致力于通过全方位支持系统陪伴员工稳步进阶，实现与员工共同发展、共同成就。

3.2.1. 人才发展

公司基于业务发展需求与人才战略规划，进一步细化《人才发展制度》，建立清晰的双通道职业发展体系，支持员工在管理序列与专业序列中实现纵向成长与横向流动。

纵向发展	员工每年有岗位晋升机会，依托科学、严谨的机制，确保优秀人才能够及时获得成长空间。
横向发展	推动内部轮岗和跨业务调岗机制，鼓励员工跨序列、跨部门流动。内部流动以岗位胜任力为评估依据，同时结合业务发展与组织体系匹配人才能力与岗位需求，使资深员工有机会在不同业务板块、新兴品牌及跨境业务中实现职业转型。



3.2.2. 人才培养

我们针对不同群体实施差异化的职业发展支持政策，2025 年，公司基于业务发展节奏与人才梯队建设需求，制定全年培训规划并配置了专项预算，构建覆盖“梯队类、专业类、全员专项类”三大维度的培训战略体系，提升人才的复合能力与战略适配度。

制度支持与资源协同

公司制定了《学习津贴申请制度》为员工参与内外部学习与专业进修提供资源支持，有效激发其自主学习的动力。2025 年我们针对内容营销、管理层、产品研发等关键岗位群体共引进 6 门外部专业课程。同时，持续强化内部培训，持续开展每月 1 至 2 期的覆盖全员的培训，依托线上学习平台，为员工推送学习资源，确保员工能够高效触达适配的学习机会。2025 年，线上线下培训的覆盖率达 100%。

公司进一步完善内部讲师与导师带教机制，构建由业务专家、管理者、高绩效员工等组成的多元化讲师与导师团队。2025 年，我们新增课程开发专项费用并提升授课课酬标准，推动课程设计与内容的创新迭代，激励讲师积极投入授课。同时，我们细化了讲师与导师的评优标准，将新员工带教导师纳入评优范围，切实提升带教的价值认同。

打造“人人都是谷 de 潜力老师” 内部讲师生态

在谷雨，知识共享是组织发展的重要驱动力。我们围绕专业传承、新人带教、服务优化、实战赋能、研发科普等多元场景，建立了开放共享，互助成长的内部讲师生态。我们现有 89 名覆盖各业务条线的内部分享讲师，并为管培生配备 83 位带教导师。

覆盖全场景的讲师角色体系

讲师角色	核心定位	核心价值
专业老师	专业体系搭建者	梳理产品知识、建立标准化培训体系与复盘机制，跨部门输出专业能力
带教导师	新人成长陪伴者	从认知到实践全程辅导，鼓励试错与突破，助力新人快速融入与能力提升
客服团队	服务体系优化者	首创“问题 - 成分 - 情绪”三维培训模型，推动售后服务迭代至 4.0 版本
实战教练	品牌认知践行者	深入线下场景，通过沉浸式培训强化品牌体验，提升消费者参与感与认同度
功效实验师	产品功效验证者	开发可视化实验方法，将抽象功效转化为可感知、可传播的科学表达

多维评优激发内生动力

为提升讲师荣誉感与参与度，我们设立了多维度的荣誉称号以表彰优秀内部讲师。

🏆 谷雨金牌导师

传授方法帮起步，陪伴成长助破局，覆盖抖音电商部、人力资源部、市场部等多部门骨干。

🏆 谷雨金牌讲师

授课分享传智慧，学员盛赞得表扬，开设《职场效率提升的三法》《案例的“升级打怪”之路》等精品课程。

🏆 谷雨荣誉讲师

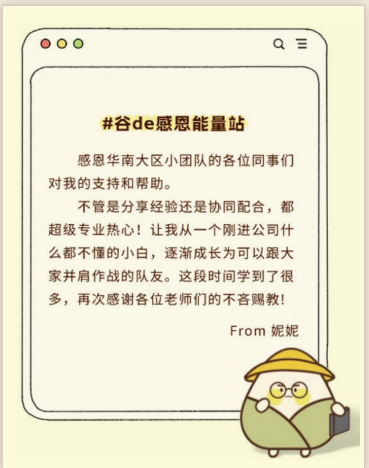
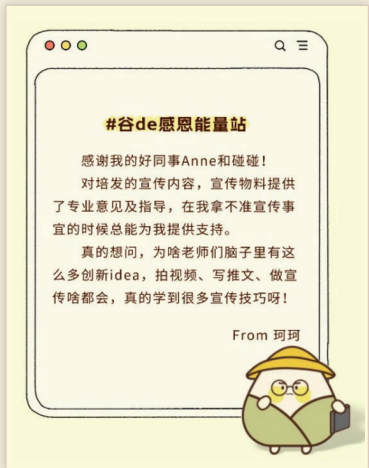
专业知识传薪火，实力赋能拓视野，开展《团队管理》《新员工文化分享》等主题培训。

🏆 谷雨辛勤园丁

深耕带教一线，以专业与耐心陪伴员工成长，是员工成长路上的坚实后盾。

温暖反馈增强组织凝聚力

在教师节的特别活动中，我们收集了员工对讲师和带教导师的感恩留言，真实传递其感受到的陪伴与温暖。



多元培养与精准赋能

谷雨针对不同发展阶段与岗位序列的员工构建了全方位的人才培养和培训体系，以内部《培训学习管理制度》《培训服务协议》等制度文件为支撑，坚持“重点深化、专项开花、线上焕新、支持完善”的培训体系战略，围绕岗位需求与人才发展阶段，打造差异化培训项目，满足多元化发展需要。

“新雨计划”：新员工融入

我们帮助新员工快速适应职场、深度融入谷雨文化，打造了面向全体新员工的“新雨计划”，以系统化、全流程的关怀与赋能，为新人的职业起步筑牢根基。2025 年我们共开展新员工培训 12 场，新员工开放日 8 场。

入职培训	以“仪式感营造”“价值观传递”“应知应会”与“红线教育”为课程主题，帮助新人快速掌握岗位必备知识，明确岗位原则与职业准则。
岗位适配	配套新员工闯关地图、一页纸计划等工具，为新人梳理清晰的成长路径与阶段目标，同时搭建萌新知识库，提供便捷的学习支持。
文化融入	组织研发中心参观等沉浸式活动，让新员工直观了解公司业务和文化，加速跨部门认知与团队联结。



“春雨计划”：管培生培养

我们聚焦毕业 2 年内的管培生，为公司储备熟悉业务、深度融入和认同公司文化的骨干人才队伍。我们基于其职业发展周期，打造了分阶段、分目标的培养体系，并配备“业务带教人”与“职场带教人”，通过 70% 的岗位实践、20% 的导师带教和 10% 的专业培训组成实操与理论并驱的培养模型。



“卓越计划”与“扶摇计划”：赋能管理者

我们针对不同层级的管理者搭建了适配的领导力计划，帮助其提升领导力。

卓越计划

面向基层管理者，以帮助“卓越经理人的管理转身”为核心目标，帮助其顺利完成从执行者到管理者的角色和认知转换。应用 BARAR 模型收集辅导反馈，同时引入“催化剂领导术”激活团队的参与度。报告期内开展一期共覆盖 47 位团队管理者，学员对课程评分达 9.35（10 分制）。



卓越计划课程满意度

扶摇计划

面向中高层管理者，以“懂经营、懂战略、强管理、强文化”为主题，助力中高层管理者深化战略认知、提升经营决策能力。报告期内落地了《公司战略共识》《体系思维 - 行业洞察与分析的思考框架》两门战略课程，覆盖 95 位中高层管理者，课程评分达 9.43（10 分制）。



扶摇计划课程满意度

评估反馈与优化迭代

我们建立了多维度的训后评估与反馈机制，实现培训效果的可衡量、可追踪，为培训迭代与体系规划提供支撑。

2025 年员工培训满意度整体评分为 9.70（10 分制），体现了员工对我们培养人才和培训赋能工作的认可。



2025 年员工培训满意度

课程维度

涵盖学员整体培训体验、课程内容设计与实用性满意度

讲师维度

聚焦讲师授课能力、表达清晰度与互动效果等评价

组织维度

包含培训时间安排合理性、现场管理与流程组织有序性评估

反馈维度

收集学员最受启发的内容、改进建议及后续学习需求

3.3. 健康安全相伴

谷雨坚持“以环境保安全、以文化促健康”，不断完善职业健康与安全管理体系，将员工的生命安全和身心健康置于公司可持续运营的核心位置，通过制度建设、风险防控、文化宣贯等维度全方位构建安全可靠的工作环境。公司已获得 ISO 45001 职业健康安全管理体系认并保障有效运行。截至报告期末，未发生重大因工伤亡事件。

3.3.1. 安全生产

公司严格遵守《中华人民共和国安全生产法》《中共中央国务院关于推进安全生产领域改革发展的意见》等相关法律法规的要求，以“预防为主、防治结合”为安全管理方针并设定相应安全生产目标。

内部监督与外部管理

公司逐步完善覆盖全业务流程的安全管理制度，推动安全管理模式从“被动应对”转向“主动预判”。2025 年，我们进一步完善安全生产风险识别与分级管控机制，将风险评估与现场核查融入日常运营各环节，动态更新风险点并实施分级响应。同时，构建“全员参与、部门联动”的风险排查体系，明确各部门安全责任人，推动各部门结合岗位特性常态化开展自查自纠。例如，工厂 EHS 小组定期对原料称量、包材预处理、油墨喷码等生产环节产生的噪声、粉尘、挥发性物质等进行监测，避免违规排放。此外，公司安全管理部门牵头和统筹开展跨部门联合核查，对各部门排查结果进行系统汇总与复核校验，帮助风险防控工作有效落地。

日常巡检机制	将安全检查融入日常工作，常态化开展电路系统定期检修、用电排插安全专项检查等工作，重点排查电气线路老化、违规用电、设备故障等隐患。
硬件安全标准	办公区域地毯、木质材料、隔断墙等均采用阻燃级别材质，从物理层面提升防火能力，降低事故风险。
节前专项排查	针对五一、十一、春节等重要节假日，组建专项安全检查小组，对办公及作业区域开展全范围的安全大检查。

安全文化建设

公司注重安全文化的传播，通过多样化培训与实战化演练，让安全生产理念深入人心，营造“人人重安全、事事讲安全”的良好氛围。

办公场所应急演练		
消防应急演练	电气安全专项演练	违规用电应急响应
每年组织两次，模拟办公区突发火灾，演练报警、断电、初期扑救、人员疏散、集合清点等全流程，强化员工对火灾风险的认知与应对能力。	针对办公区插座短路、配电箱过载等典型风险，模拟冒烟起火场景，演练断电操作、初期火情扑救、现场隔离与隐患上报流程。	模拟员工私拉电线、使用大功率电器引发险情的情形，通过快速制止、应急排查与整改复核的演练，提升响应效率。



工厂日常安全文化宣贯

工厂各车间组长每日召开早会，结合周边工厂真实安全事故案例，向员工宣贯安全规范，如禁止携带打火机进入车间、规范操作设备、注意交通安全等，将安全教育融入日常管理，持续强化行为约束与风险意识。

3.3.2. 职业健康

公司严格执行《中华人民共和国职业病防治法》《工作场所职业卫生监督管理规定》等法律法规的要求，围绕办公场所和工厂生产建立了较为完善的职业健康管理体系。为切实保障员工职业健康，公司委托具备相关资质的第三方机构，定期开展工作场所职业病危害因素检测与评价工作，同时对生产环节中实际接触职业病危害因素的作业人员，组织开展第三方职业健康专项检查，有效保障员工的职业健康。

工作环境健康管理		
≈ 保障空气质量	☼ 日常清洁消杀	⛶ 季节性疾病防控
对新装修区域及新添置设备实施规范化甲醛检测与治理，达标后方可投入使用；落实专业清理措施，确保室内空气质量符合健康标准。	严格执行公共区域、办公设备、高频接触点位的定期消杀流程，结合季节特点动态调整频次，有效防控交叉感染风险。	针对登革热、流感等季节性传染病，我们通过线上宣导，普及防护知识；在办公区配置驱蚊液、口罩、消毒用品等物资，同时提供甲流特效药等应急药物，提升员工防护能力。

重视生命安全，守护身心健康

我们为员工提供定期的安全教育培训，旨在全面提升员工的安全健康意识与应急处置能力，共同构建更安全、更健康、更有韧性的工作环境。

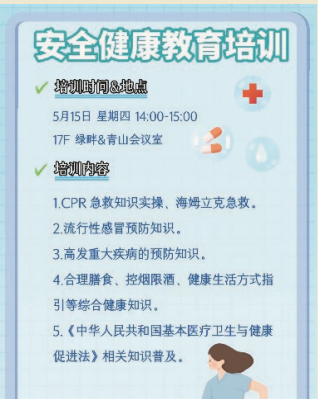
关键急救能力建设

聚焦员工生命安全与应急能力的建设，我们组织开展了覆盖全体在职员工的急救技能专项培训。培训以理论讲解与实操演练相结合的方式开展，让员工熟练掌握心肺复苏术（CPR）、AED 设备操作流程及常见突发疾病的应急处置方法。通过强化“黄金 4 分钟”的救援理念，切实提升员工在突发事件中的自救互救能力。



降低疾病风险

我们定期为员工开展健康讲座，聚焦职场高发健康问题，普及心脑血管疾病、慢性病等常见疾病的早期症状与预防知识，帮助员工识别潜在健康风险，增强自我监测与主动干预的意识。



日常理念融入

在工厂工作前组织班前会，进行职业卫生宣传，强化员工对职业健康与科学生活方式的认知。在办公场所设置宣传专栏、张贴标语，鼓励员工规律作息、合理膳食、适量运动、定期体检，营造关注健康、关爱自我的良好氛围。



对标联合国可持续发展目标 (SDGs)



04

回响



4.1. 凝聚公益力量

谷雨始终相信，美不仅源于肌肤，更源于对社会的关怀。我们在专注科学护肤创新的同时，也致力于将“强大与温柔”的品牌精神融入更广阔的公益行动，让品牌力量在温柔而坚定的行动中持续传递善意与价值。

谷雨公益基金会

2024 年 12 月，谷雨携手中华思源工程基金会捐资 500 万元成立“思源·谷雨公益基金”。基金会深耕非物质文化遗产传承与社会公共议题，以跨界联动、教育普及及数字化探索等多元形式推动传统文化在当代语境下的保护与活化，深化公众对中华优秀传统文化的认同与理解。在此过程中，谷雨坚持将公益内核深度融入品牌战略，通过一系列持续且丰富的公益实践，传递深厚的文化价值与社会温情。

为进一步提升公益行动的辐射范围与传播效能，谷雨在主流社交平台上线了“思源·谷雨公益基金”官方认证账号以追踪和记录我们在非遗保护与公益落地方面的真实足迹和阶段性成果，让更广泛的群体看见、分享并产生对传统文化之美与公益善意的共鸣。

4.1.1. 赋能女性力量

怀着对女性成长力量的坚定信仰，我们将品牌关怀聚焦于女性发展，切实为困境女性拓宽成长路径、创造高质量就业机会，让她们在自立自强中绽放光芒，以女性特殊力量激发社会进步动能。

携手潮汐中心，点亮女性生计与希望

谷雨与天津市潮汐公益服务中心合作，启动女性生计赋能公益行动，切实将协作成果转化为困境女性的技能提升与就业机会。潮汐中心自 2019 年成立以来，聚焦技能培训与生产团队建设，支持残障女性、农村留守妈妈、单亲妈妈等群体获得继续教育机会，实现灵活就业并提升收入稳定性。



2025 年，谷雨在广东珠海蓝海服务中心设立“潮汐女性赋能站”，并联动广东爱心小家、河北小白村、湖南益阳、四川青神、天津津帼及云南红河车志雄等多个站点同步推进项目。通过项目资助、产品捐赠、志愿服务及公益传播等具体行动，谷雨积极投入赋能站点的建设与运营。项目期间，谷雨团队实地走访珠海赋能站，与一线团队就手工技能培训体系搭建、适销产品开发等议题展开深入交流。参与者不仅获得了稳定的收入来源，更在劳动中重建自信与尊严，让女性力量在社会层面得到更广泛的认可与尊重。

4.1.2. 助力乡村发展

乡村承载着自然的馈赠，也孕育着无限的希望。谷雨关注乡村地区的发展与成长，将品牌所倡导的自然关怀与社会责任融入乡村振兴实践，通过支持乡村教育等公益行动，为乡村带去更多温暖与活力，让希望在乡土之间持续生长。

“雨”木共生点亮乡村校园

在宁夏固原市隆德县张程乡张程小学，谷雨将“雨”木共生活动所回收的实木木盖经环保再生流程，制作成 220 套课桌椅捐赠给学校，帮助当地学生焕新学习环境。同时，我们还捐赠了 46 套美术专用桌椅、400 份开学文具礼包以及美术颜料、绘画工具与画纸等教学物资，为乡村学童提供更多元的美育教育。此外，我们的志愿者还为孩子们带来护肤小课堂与手工创作课程，通过互动分享与创意实践，让孩子们在轻松愉快的氛围中探索美，感受创造的乐趣。



持续精准帮扶，助力乡村健康

在部分西北地区，由于地理环境与医疗资源分布不均，骨关节结核病患者在诊疗与康复方面仍面临一定困难。为回应乡村地区的健康需求，谷雨通过“思源·谷雨公益基金”携手宁夏医科大学总医院骨关节结核病防治研究中心，共同设立宁夏骨关节结核病公益救助项目，为当地患者提供医疗援助与健康支持，助力提升基层医疗服务能力。



谷雨计划自 2025 年 3 月项目启动后连续三年每年捐赠 10 万元，共计 30 万元，用于支持骨关节结核病义诊活动、药物援助及健康科普等公益行动，重点帮助困难患者获得及时治疗，推动医疗服务向基层地区延伸，为提升乡村地区健康保障水平贡献力量。

在 2025 年 3 月 24 日世界防治结核病日期间，谷雨携手宁夏医科大学总医院骨关节结核病防治研究中心开展骨关节结核病义诊活动，为患者派发结核治疗药物。同时，在 2025 年全年中，谷雨通过“思源·谷雨公益基金”共为 18 名符合条件的宁夏骨结核病患者提供专项资助，帮助他们完成相关治疗。

4.1.3. 及时响应灾害

面对突发灾害与公共事件，谷雨关注受影响群体的实际需求，及时启动应急响应机制，联动公益合作伙伴与社会资源，开展资金与物资支持，助力受灾地区开展紧急救助与恢复工作。通过在关键时刻的快速行动与持续关注，谷雨希望为更多人带去切实支持与帮助。



迅速响应灾情，传递温暖力量

2025 年 1 月 7 日，西藏日喀则市定日县发生 6.8 级地震。灾情发生后，谷雨迅速响应，第一时间联动中华思源工程基金会向灾区捐赠 100 万元人民币，用于支持保暖物资采购、紧急救援、受灾群众过渡安置及灾后重建等工作。其中，首批保暖物资于灾后已快速运抵灾区，帮助当地儿童温暖过冬。同时，在 2025 年期间谷雨的赈灾款项也在当地推进落实学校灾后的重整和学生学习环境和条件的优化。



2025 年 11 月，香港新界大埔屋邨宏福苑突发火灾，造成严重人员伤亡及财产损失。面对突如其来的灾情，谷雨第一时间启动响应机制，通过广州市慈善会向受灾地区捐赠 100 万元人民币，用于支持受灾居民紧急医疗救助、临时安置及灾后重建等工作，以实际行动帮助受灾家庭渡过难关。

面对突发灾害，谷雨始终以行动传递关怀，在危急时刻履行企业社会责任，为受灾地区送去温暖与支持。我们相信，每一次及时的响应与援助，都能为受灾群众带去希望与力量，也让社会在守望相助中凝聚更多善意。

4.2. 守护文化遗产

传统文化承载着中华民族深厚的历史积淀与审美智慧。谷雨在品牌发展过程中持续关注传统文化的当代表达，将东方美学与现代设计理念相结合，通过产品设计、跨界合作及文化创意等多种方式，让传统文化元素在当代生活场景中焕发新的活力。从非遗技艺到节庆文化，我们希望以产品为载体连接传统与当下，让更多人感受到中华优秀传统文化的独特魅力。

四时无垠礼盒亮相上合组织媒体合作论坛

2025 年 5 月，上海合作组织国家媒体合作论坛在新疆乌鲁木齐举行，来自 26 个国家的 300 余位主流媒体代表及专家学者参与会议。

论坛期间，谷雨“四时无垠高端礼盒”在会场亮相，并作为官方伴手礼赠予与会嘉宾。该礼盒以中国传统时序文化为灵感，将中式功效护肤科技与东方审美理念相结合。

礼盒内包含谷雨四时灵露与无垠电霜两款产品，以中国原料“极光甘草”为核心灵感，在产品设计与视觉表达中融入中国文化元素。通过产品设计与文化表达的结合，谷雨尝试将传统文化融入现代生活场景，让更多消费者在使用产品的同时感受到中国文化的独特魅力。



玲珑匠心， 非遗瓷艺演绎中秋东方之美

玲珑瓷源起唐代，盛于明清，淬炼自景德镇千年不熄的窑火，为中国四大名瓷之一。其独特之处在于匠人于瓷坯上手工雕琢出细密通透的“玲珑眼”，经高温烧制后形成半透明的玲珑孔，呈现出“有孔而不漏、虚实共生”的独特艺术效果，凝聚着中国传统瓷艺的匠心与智慧。

在 2025 年中秋之际，谷雨以玲珑瓷为灵感来源，携手新潮艺术家共同打造中秋礼盒“玲珑月盏”，将传统瓷艺之美融入当代设计语境之中。月光倾落，玲珑透光，匠心与技艺凝成瓷器瑰宝。谷雨以产品承载中国原料与中国功效的科学智慧，又依托玲珑瓷的器物之美传承和表达中国文化，让传统技艺在现代生活场景中焕发新的生命力，更让消费者从品牌和产品中获得可用之美与可感之美。



融合年俗文化，打造新春礼盒

中国传统节日文化中，春节承载着辞旧迎新、祈福纳祥的文化寓意。围绕这一传统节日文化表达，谷雨将新春年俗元素融入产品设计，推出春节主题礼盒，通过现代设计语言呈现传统文化的节庆意境。礼盒整体以中国传统节庆常用的红色为主视觉，并结合窗花纹样、吉祥图案等传统装饰元素进行设计。

“骏马”形象作为重要视觉符号，寓意奋进向前与吉祥祝福，使礼盒在视觉表达中呈现浓厚的新春文化氛围。礼盒设置“肌愿墙”互动设计，邀请消费者写下新年愿望与肌肤心愿，让传统新年“许愿祈福”的文化习俗在现代生活场景中得到新的表达。



对标联合国可持续发展目标（SDGs）



05 笃行



5.1. 健全 ESG 管治

5.1.1. ESG 治理架构

为持续完善可持续发展管理体系，公司在遵循《中华人民共和国公司法》《谷雨生物科技集团股份有限公司章程》等相关法律法规及内部制度的基础上，将 ESG 理念纳入公司治理架构，在董事会层面设立环境、社会及治理（ESG）委员会（以下简称“ESG 委员会”），统筹推进相关工作。

ESG 委员会由董事及管理层成员组成，负责审议与指导公司在环境保护、社会责任及公司治理等方面的重点议题，并对相关工作的落实情况进行监督与评估，定期向董事会汇报进展。在执行层面，公司设立 ESG 工作组，协同各相关职能部门推动具体事项的落地实施。通过“董事会统筹—委员会指导—工作组推进—职能部门落实”的分层机制，逐步形成职责清晰、协同有序的 ESG 治理体系。



未来，谷雨将持续完善 ESG 管理架构与运行机制，推动 ESG 管理在业务决策与日常运营中的进一步落实，不断提升公司在环境、社会及治理方面的管理水平与实践成效。

5.1.2. 利益相关方沟通

公司关注各类利益相关方的意见与期待，围绕股东与投资者、政府及监管机构、合作伙伴、消费者、员工及社会公众等核心群体，建立稳定、顺畅的沟通机制。通过线上与线下多元渠道的持续互动，及时了解各方在环境、社会及治理方面的关注重点，并将相关反馈融入 ESG 管理与日常运营之中，作为优化实践路径与完善发展方向的重要依据。

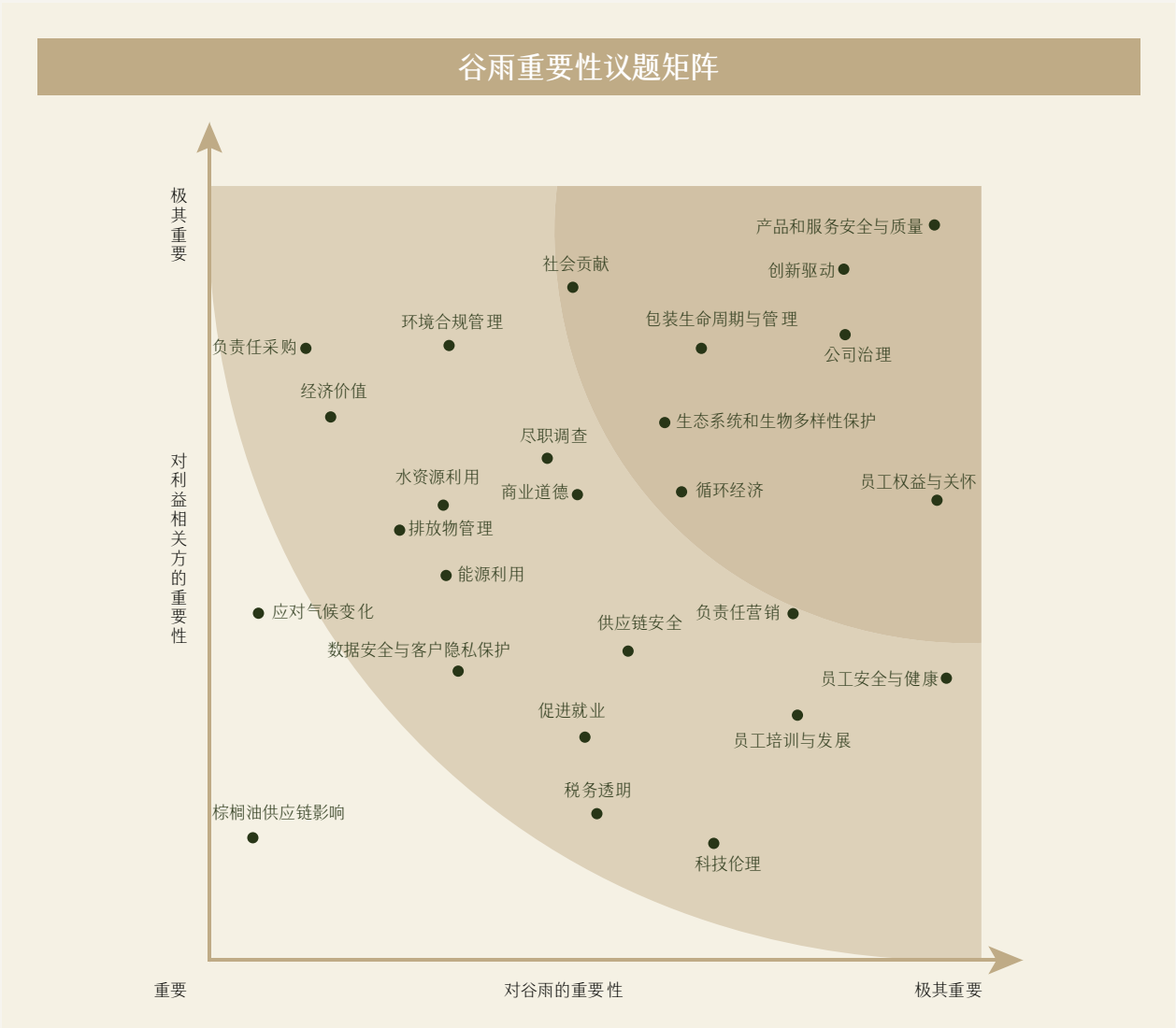
利益相关方	关注议题	沟通方式
股东与投资者	投资回报 合规运营 信息披露	股东大会 定期报告与公告 投资者邮件及会议沟通 公司网站
政府及监管机构	合规经营 依法纳税 贡献社会	信息披露 日常沟通与汇报 监管检查 来访接待
合作伙伴	公平公正 技术创新 合作共赢 产品与服务质量 社会责任	业务沟通 定期会议 项目合作 技术交流 评估及考核
消费者	用户体验提升 产品与服务质量 信息安全 数据与隐私保护	官方网站 消费者反馈渠道 产品调研反馈 社交媒体
员工	员工权益保障 职业健康及安全 改善员工福利 平等机会及多元化	内部会议 管理委员会 员工培训 社交媒体
社会和公众	公益慈善 社区参与 环境保护	社区活动 公司网站 社交媒体

5.1.3. 重要性议题评估

我们基于自身业务特点与行业实践，结合合规要求、利益相关方关注、ESG 国际标准等维度，定期识别与评估重要性议题，推动 ESG 管理工作及信息披露的不断完善。

公司通过内部研讨、外部专家意见征询的形式，从“对谷雨的重要程度”及“对利益相关方的影响程度”两个维度对环境、社会及治理相关的各项议题进行综合评估，形成包含 26 项 ESG 议题的重要性议题矩阵。

评估结果经 ESG 工作组审议确认，并纳入公司 ESG 管理重点及信息披露范围。公司共识别出 8 项对于本公司极其重要的议题，包括产品和服务安全与质量、创新驱动、公司治理、员工权益与关怀、循环经济、包装生命周期管理、生态系统和生物多样性保护、社会贡献，并将在本报告相关章节中进行响应，积极回应各利益相关方关注。



5.2. 加强风险管控

公司依托《风险控制管理程序》等制度，构建了覆盖全经营周期的内控体系，通过积极识别、分析、评估各类风险并采取应对措施，提升风险防范能力，确保持续经营和稳健发展。

5.2.1. 风险管理体系

公司成立了风险评估小组并定期输出《风险评估报告》，指导各部门完善风险识别与应对策略，确保风险管理的前瞻性。

我们采用项目制与月度循环制相结合的管理模式，建立日常控制矩阵实时跟踪内控执行情况，确保各项措施有效落地。同时，我们结合不同风险点开展专项审计，全面覆盖法律风险、业务活动、供应链管理、员工行为及信息技术与数据安全等关键领域。

公司每年至少开展一次全面合规风险评估，及时发现潜在风险并动态调整应对策略。针对关键节点和突发事件开展不定期的跨部门协同专项审查，快速识别问题并有效纠偏，确保整改措施切实可行。

5.2.2. 舆情监测处置

公司建立了舆情监测与处置机制，及时识别、快速响应和处置舆情风险，最大限度降低舆情对品牌形象和声誉的负面影响。

智能监测	联合专业第三方进行舆情监测，搭建覆盖全网的舆情监测系统，实现信息的快速识别与预警。
协同处置	结合不同端口舆情风险处置的需求，制定舆情监测与信息推送的工作机制，明确公关团队及联动业务部门的职责分工，确保舆情管控及处置工作快速响应、高效流转、闭环管理。
制度管控	依据《谷雨集团舆情风险分级分类管理制度（草案）》，按舆情事件的性质与影响程度实施差异化管控。一旦触发预警，对应层级的专项处置小组迅速响应和处置，迅速阻断风险蔓延，将负面影响降至最低。

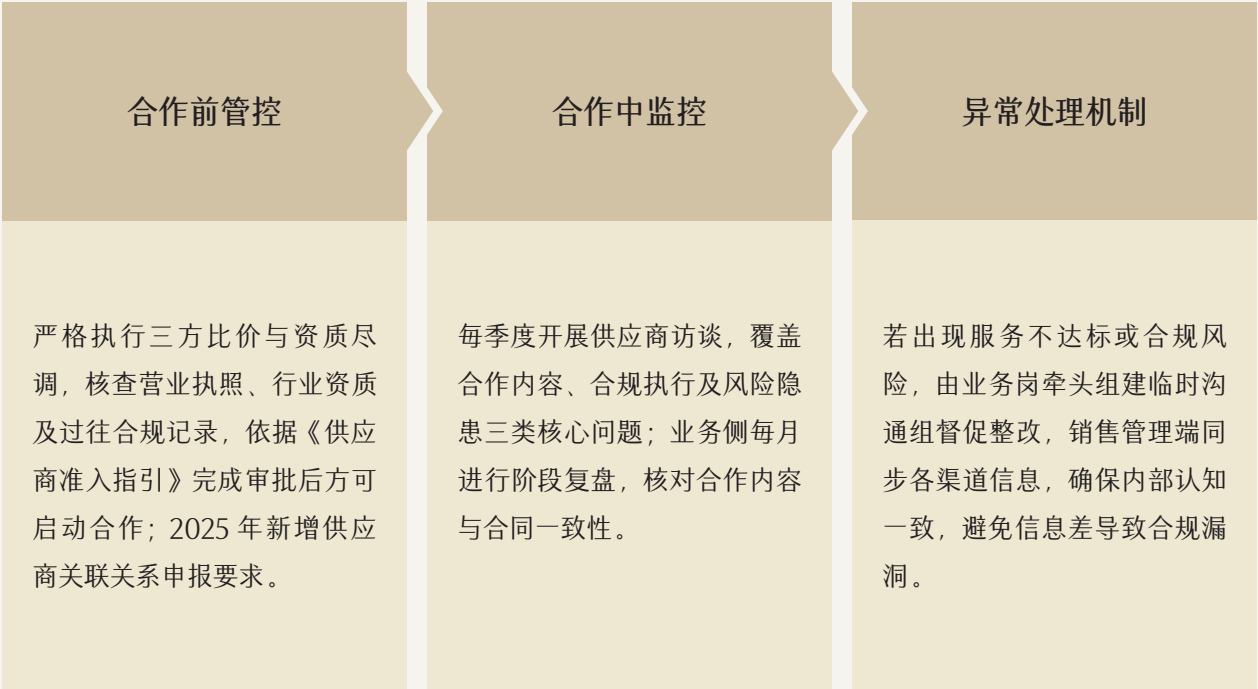
5.3. 恪守商业道德

谷雨始终将“诚”字视作一切经营活动的前提。公司严格遵守《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国公司法》等法律法规中关于反洗钱、反舞弊及反不正当竞争的相关规定，制定《公司商业往来及廉政管理办法实施细则》《公司礼品管理办法》等内部制度，为全体员工及各业务部门提供清晰的合规指引。

5.3.1. 合作廉洁管控

为形成透明合规的商务合作机制，公司构建了廉洁管控机制，依托合同与费控一体化系统对合同审批与费用支付进行统一管理。针对重大项目，我们建立多部门联合审核与预算前置审批机制，杜绝虚假合作及违反廉洁规范的行为。同时，我们要求所有供应商签署《诚信廉洁承诺书》，并加强日常循环监控。一旦发现异常情况，公司将及时要求采购人员反馈供应商的日常商业往来信息，确保商业往来行为的规范性。

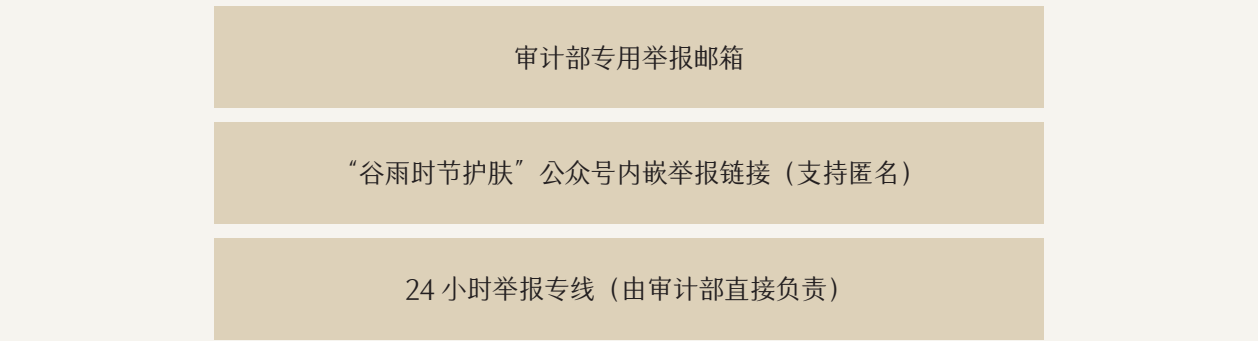
在营销业务方面，公司建立覆盖合作全周期的合规体系，将廉洁管控嵌入业务关键节点，通过标准化准入、常态化监控与快速响应机制，确保品牌营销合作全程透明可控。



公司建立了完善的广告合规管理体系，重点监控山寨产品、刮码销售等不正当竞争行为。针对违规线索进行评估，综合研判维权方式、成本与策略后决定是否启动司法程序。2025 年，公司在商业诋毁、刮码销售及其他不正当竞争维权方面获得多项胜诉结果，有效维护了品牌权益。

5.3.2. 举报反馈机制

公司为员工及合作伙伴提供多渠道、全覆盖的举报反馈机制。公司审计部作为统一受理部门，负责接收并处理匿名或实名举报，确保所有举报均予受理并生成内部跟踪记录。



公司审计部每周查看公众号后台举报信息，由专员开展独立调查并出具专项报告。针对严重违规舞弊行为，公司进行深入调查并严肃处理；当发现系统性管理缺陷时立即启动专项审计，并将整改要求纳入后续循环改进机制，持续完善商业道德风险防控体系。

对于经查证属实的举报，公司将严肃处理涉案人员，落实整改措施并及时公示处理结果。公司明确承诺对所有举报信息严格保密，切实保护举报人权益。报告期内，公司未发生任何与腐败相关的诉讼案件。

5.3.3. 廉洁文化建设

公司定期面向高管及全体员工开展商业道德培训，营造正直诚信、廉洁自律的经营管理氛围。新员工入职必须完成合规必修课程，管培生、高管及部门负责人等关键岗位人员每半年须接受一次专项培训；针对供应链管理、直播达人等特殊岗位，公司定期开展针对性培训，强化其合规意识与风险识别能力。同时，我们每年向合作伙伴发送《供应商商业往来廉洁宣贯》函件，将廉洁文化延伸至供应链生态，共建诚信的合作环境。

5.4. 保护信息安全

谷雨严格遵守《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国电子商务法》等相关法律法规，构建全面的信息安全与隐私保护体系。

5.4.1. 保密制度体系

我们制定《公司保密管理制度》对公司信息进行分级保护。制度明确秘密信息的密级划分标准、管理责任主体及具体保密措施，要求全体员工根据信息敏感程度执行相应的保护要求。2025 年，我们进一步完善了数据访问管理、终端管理及软件合规管理。

数据访问管理	发布《内网共享盘管理办法》，规范共享盘权限申请流程及使用准则；出台《VPN（内网）管理办法》，明确员工在非公司场所访问内网数据的行为规范，确保远程办公场景下的数据安全。
终端安全管理	修订《电脑通用规范》，规定离职员工电脑须由 IT 人员统一进行数据备份与销毁，杜绝客户信息泄露隐患。
软件合规管理	公司相关部门协同推动软件正版化落地，发布《正版化软件管理办法》，规范软件使用行为，夯实信息系统安全基础。
数据权限管控	公司建立分级分类的数据安全管理体系，依据信息敏感程度划分保密等级，将客户交易信息等核心数据定义为最高保密级别，严格防范非授权访问的风险。

账号管理

- 通过飞书配置系统账号与权限申请审批流程，新员工入职或调岗时及时调整权限，离职时立即禁用账号
- 严格控制特权账号和超级用户账号的使用，禁止账号共享，临时使用需经过申请和审批

权限分配

- 所有系统账号及数据访问权限严格依据岗位职责开通，确保权责匹配
- 系统管理员依据岗位职责合理分配权限，定期检查和维护权限记录

数据使用

- 规范数据导出行为，任何因工作需要的数据导出必须通过 OA 系统提交正式申请并完成逐级审批，确保数据流转可追溯、有授权
- 在内部沟通或与物流等外部协作方处理订单问题时，对非必要显示的敏感信息进行打码或部分隐藏，确保信息在最小必要范围内流转

技术防护

- 启用企业级堡垒机隔离风险命令操作，实现用户权限精细化管理，核心业务数据实时备份，普通数据每日定时快照
- 全员办公终端部署安全助手，实时记录员工对敏感数据的操作，定期开展软件合规检查，每半年与审计进行巡检
- 实施严格的口令管理政策，要求设置强密码策略并定期更换，审计部门定期检查系统日志和账号权限，形成闭环式安全管理机制

报告期内，公司顺利通过 DCMM（数据管理能力成熟度）三级及数字化转型三级认证。



5.4.2. 客户隐私保护

公司制定了《会员信息保密管理制度》，规范客户个人信息的收集、存储、处理和使用行为。我们定期审查会员信息管理操作的合规性，要求相关人员遵循最小必要的信息收集原则且使用前须征得客户明确授权。公司设立了专门的客户个人信息管理咨询和投诉渠道，畅通客户反馈与维权路径，并对或有的信息泄露事件建立应急预案。

2025 年，我们持续推进第三方客服人员信息权限管理、用户信息验证机制，避免信息外泄和错位带来的隐私风险。同时，重点落地快递面单加密、客服权限分级管理，从仓储发货、物流配送到客服查询，在客户信息接触的每个环节实行严格的权限管控。

5.4.3. 培训与奖惩机制

公司将《保密管理制度》纳入新员工入职合规培训的必修内容，涵盖用户信息保护与竞业保密核心模块，确保每一位新入职员工自入职第一天起即明确自身的信息安全责任。针对客服岗位，公司明确禁止员工私下联系客户，所有沟通仅可通过官方线上渠道及服务热线进行。

2025 年公司修订了《员工奖惩管理制度》，进一步完善信息安全和隐私保护方面的激励与约束机制。



5.5. 知识产权管理

谷雨将知识产权视为公司持续创新与产品迭代的核心引擎，从发明、运用、保护、管理全流程构建闭环知识产权管理体系，为品牌长期稳健发展建立法律与制度根基。

5.5.1. 知识产权管理体系

公司设立专门的知识产权管理团队，负责知识产权的申请、维护、对外许可及侵权维权等工作。团队成员精通国内外知识产权法律，熟练运用系统化的流程管理方法，确保知识产权管理工作的效率与质量。

围绕业务实际需求，我们制定并实施了一系列知识产权管理规范：

《字体使用规范》建立了专属字体库和原创字体软件包，从源头规避字体侵权风险

《商标授权管理规范》确保每一次品牌授权合法合规

《专利保护制度》覆盖从激励产出到维护管理的全链条，全面激发研发创新热情

在业务合作中，公司通过合同条款明确知识产权归属，确保素材使用、品牌授权的合规性。同时，查阅和下载商标注册证、专利证书等材料均需通过内部审批并需标注用途水印以防止滥用。

公司引入了先进的知识产权管理系统，实现商标、专利、版权等不同知识产权类型的标准化管理，实现从专利检索、申请、维护到维权的全流程管控。系统根据岗位职责设置分级访问权限，仅授权人员可访问相关模块，保障信息安全性。系统支持跨部门协同作业，通过可视化数据面板实时掌握知识产权的数量分布、申请进度及全球布局情况，为创新决策提供有力支持。

5.5.2. 对外交流合作

在夯实内部管理基础的同时，谷雨积极拓展对外交流渠道，通过参与行业展会与公益活动，推动知识产权的转化运用与生态共建。

谷雨亮相第七届粤港澳大湾区知识产权交易博览会

2025 年 11 月，谷雨受邀参展由粤港澳三地政府联合主办的第七届粤港澳大湾区知识产权交易博览会暨国际地理标志产品交易博览会。作为深耕更适合中国人肤质的科学护肤品牌，我们围绕本届大会“知识产权转化运用助力粤港澳大湾区高质量发展”主题，展示了品牌创新历程与科学护肤研发成果。本次活动体现了谷雨积极融入大湾区知识产权交流合作网络，以知识产权运营赋能区域经济协同与产业高质量发展的决心。



谷雨参与 AACA 知识产权公益嘉年华

AACA 知识产权公益嘉年华是由阿里巴巴打假联盟（AACA）发起的大型知识产权保护主题公益活动，旨在通过互动体验、品牌展示等形式向公众普及知识产权保护意识，推动品牌方、平台与消费者之间的多方对话与协作。活动汇聚众多国内外知名品牌，共同倡导正品消费理念，营造尊重创新、保护原创的社会氛围。

谷雨作为国货护肤品牌代表积极参与本次嘉年华活动，以线下互动展位的形式向公众展示品牌在知识产权保护方面的实践与成果。此举体现了谷雨对知识产权保护工作的高度重视，以及在品牌建设过程中主动承担社会责任的担当。通过参与此类行业交流活动，谷雨持续深化与行业伙伴的合作，积极融入知识产权保护生态共建，为推动行业健康有序发展贡献力量。



5.5.3 成果与布局

我们联合专业机构、协会以及知识产权主管部门，积极开展知识产权贯标、示范企业创建、重点商标培育等工作，持续拓展品牌创新成果。

2025 年，公司从境内到境外、从生产到流通，在知识产权保护领域实现多项突破：

新增知识产权海关备案，为出口产品在跨境环节提供法律保障；推进专利密集型产品备案，使高价值专利与具体产品形成强关联；实施专利许可备案和商标授权备案，让知识产权流转更加规范透明。

截至 2025 年，谷雨累计申请专利超 340 件，授权专利 232 件，其中发明专利 80 件；商标注册申请累计 748 件，获批 423 件。



附录

环境关键绩效表				
指标		单位	2025 年	2024 年
能源利用				
直接能源使用	天然气	立方米	9,140	6,618
间接能源使用	电力	万千瓦时	337.49	269.80
	蒸汽	吉焦	2,816.81	5,687.16
能源消耗	直接能源消耗	兆瓦时	98.84	71.57
	间接能源消耗	兆瓦时	4,157.35	4,277.81
	综合能源消耗	兆瓦时	4,256.19	4,349.38
水资源利用				
总用水量		吨	58,096	42,742
污染物排放				
废水排放	工业废水排放总量	吨	7,384	4,944.53
	化学需氧量（COD）排放量	吨	2.571	1.54362
	氨氮（NH3-N）排放量	吨	0.0264	0.03
	生活污水排放量	吨	42,219.50	44,503.47
废气排放	颗粒物	吨	0.0039	0.0042
	VOCs	吨	0.0958	0.11112

环境关键绩效表			
指标	单位	2025 年	2024 年
废弃物处理			
有害废弃物总量	吨	1.57	0.42
无害废弃物总量	吨	65.51	54.36
一般固体废弃物	吨	46.91	37.91
应对气候变化			
范围一温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	19.76	14.31
范围二温室气体排放总量	吨二氧化碳当量	2,259.53	2,184.25
温室气体排放总量（范围一 + 范围二）	吨二氧化碳当量	2,279.29	2,198.96
包装材料			
包装材料使用总量	吨	19,601.68	15,313.81

社会关键绩效表			
指标	单位	2025 年	2024 年
员工培训			
员工培训平均小时数	小时 / 人	27.64	27.16
培训总场次	场	160	160
培训总人次	人次	27,901	12,975