

江苏馨瑞香料有限公司

2024年度企业社会责任报告书

二零二五年三月

# 报告编写说明

## 1. 报告简介

《江苏馨瑞香料有限公司 2024年企业社会责任报告》是江苏馨瑞香料有限公司今年发布的第一份企业社会责任报告。报告回顾了江苏馨瑞香料2024年所面临的机遇与挑战，披露了相关的社会责任实践和绩效。

## 2. 时间范围

报告中的 2024年均指2024财年。

## 3. 发布周期

本报告为年度报告。

## 4. 报告范围

与江苏馨瑞香料有限公司的业务范围一致。

## 5. 数据来源

报告使用数据来自江苏馨瑞香料2024年报，以及公司正式文件和统计报告。部门数据由于数据统计和口径的原因，有不完善的地方。我们将在日后不断完善数据指标统计系统，以保证将来提供更加全面的信息。

## 6. 指代说明

为便于表述，报告中“公司”、“我们”、“江苏馨瑞香料”均指代“江苏馨瑞香料有限公司”。

---

## 目录

|                 |    |
|-----------------|----|
| 公司概况 .....      | 3  |
| 一、责任聚焦 .....    | 5  |
| 二、战略与管理 .....   | 7  |
| 三、守法合规 .....    | 17 |
| 四、回报股东 .....    | 17 |
| 五、服务客户 .....    | 17 |
| 六、造福员工 .....    | 18 |
| 七、奉献社会 .....    | 20 |
| 八、合作伙伴 .....    | 20 |
| 九、存在问题及改进 ..... | 21 |

---

## 公司概况

江苏馨瑞香料有限公司创建于2014年，是一家由浙江新化化工股份有限公司和瑞士奇华顿公司（Givaudan SA）共同投资成立的合资公司。本公司主要从事水杨酸酯、烯丙酯、檀香系列、麝香系列等五十五种香料的研发生产销售为一体的公司。公司致力于为世界香精香料行业客户提供高品质的香料产品。

公司地址位于江苏滨海经济开发区沿海工业园北区中山三路，是国内最大的合成香料生产企业之一。公司2015 年建成投入生产，已完成A、B、C、D车间建设及其配套的公用工程设施建设，形成了香料一期和二期年产12000吨合成香料产品的生产能力，主要生产酯类香料产品、檀香系列香料等产品。2025年度预计对现有已建装置A、装置B、装置C、装置D四条生产线进行技术改造，同时新建装置E、装置F，并配套部分公用工程。即在现有年产 12000 吨香料生产能力的基础上，通过技术改进、新增部分设备扩建至 34800 吨的生产能力，同时提高现有装备的自动化控制水平、提升本质安全、进一步节能降耗，增强企业市场竞争力。该改扩建预计项目总投资2.9亿人民币，达产后将形成年产34800吨香料生产能力，产值达到每年6亿人民币。同时该项目对全厂废水、废气处理措施进行了“以新带老”，重新委托编制了废水、废气方案。

江苏馨瑞香料有限公司的年产12000吨香料项目包含三十五个品种，所有的产品形成生产能力后将销售给国际上领先的香精香料公司。一期二期生产项目是瑞士奇华顿公司在亚太区合资的唯一的合成香料生产企业。瑞士奇华顿公司在合资过程将提供所有产品的生产技术，并参与项目的设计和和生产指导过程，奇华顿公司特派一个团队为整个项目服务。

一期二期项目12000吨香料产品是奇华顿在亚太市场上最大的香料原料生产企业，生产的产品将会销售到全球的香精香料企业和日化生产企业。目前奇华顿为全球市场占有率第一的香精香料企业（全球市场占有率25%左右）。2024年度，江苏馨瑞的营业收入6.73亿，净利润9974万，总资产达5.8亿元。公司已经通过ISO9001质量管理体系认证、ISO14001环境管理体系认证。产品已通过Kosher认证，欧盟REACH注册和国内食品添加剂生产许可证等。公司以严苛的企业标准来管理生产中的每个细节，努力为客户提供高质量的产品和满意的服务。公司秉持“健康、安全、绿色、环保”发展理念，坚持“以人为本，科技创新，诚信经营，可持续发展”的经营策略，矢志成为全球一流的香原料供应商。

一二期项目生产设备主要有各类反应釜、冷凝器、真空泵、离心机、抽滤槽、计量槽、控制系统、分析仪器及公用工程系统等，均采用国内化工标准设备和非标设备，国内采购。

项目主要耗能生产设备主要为各生产工艺中使用的反应搅拌釜。反应釜是综合反应容器，根据反应条件对反应釜结构功能及配置附件的设计。从开始的进料-反应-出料均能够

---

以较高的自动化程度完成预先设定好的反应步骤，对反应过程中的温度、压力、力学控制（搅拌、鼓风等）、反应物/产物浓度等重要参数进行严格的调控。其结构一般由釜体、传动装置、搅拌装置、加热装置、冷却装置、密封装置组成。相应配套的辅助设备：冷凝器、分水器、收集罐、过滤器等。

截止2025年4月，江苏馨瑞共获得35项专利授权，其中发明专利12项，实用新型专利23项。

---

## 一、责任聚焦

一个企业最大的社会责任，就是要让公司健康发展，为社会创造更多价值。一家成功的公司会解决就业、缴税、员工福利、环境保护等问题，同时为政府纳税，政府税收又会通过多种方式完成相应的社会责任。

### 1.1 社会责任观

随着全球化经济的不断发展，可持续发展的理念已经成为许多国际型企业发展战略的核心。支持社会公益事业，倡导社会环境的可持续发展，做负社会责任的企业公民，已成为企业公共关系的重要主题。在企业发展的过程中，我们逐渐认识到，公共关系策略不再是简单地运用产品进行促销，基于传统营销传播观念的公共关系已经远远不能适应时代潮流以及公众对环保的需要，取而代之的应该是企业对社会责任的承诺与行动，它们不但应该融入企业的发展战略，而且应成为公共关系传播的出发点和着眼点。于是我们始终把“做负责任的企业”视为企业经营的长远战略，视为企业发展战略的精髓，视为企业文化的核心基石。

企业社会责任不是口号，我们创立之初就确定我们是一个价值观公司，没有历史，社会责任是无根的；没有对未来的承诺，社会责任是短命的。多年来，公司坚持以“让产品健康绿色”作为企业使命，以“打造全球一流技术，创造最好的香料。”作为公司愿景，以“产品就是人品，质量就是生命，开拓创新，永无止境”为公司核心价值观，在履行企业社会责任中做了大量工作。

### 1.2 利益相关方

企业所有的利益相关者的利益都是通过企业共同愿景的实现来达成的。没有共同的愿景，缺乏共同的信念，就没有利益相关的前提。所以，认同共同的企业愿景和价值观，是建设和完善企业与利益方关系管理体系的前提和基础。

|        |                                                 |
|--------|-------------------------------------------------|
| 利益相关方  | 责任与举措                                           |
| 股东与投资者 | 准确及时披露经营状况和重大事项信息，提供合理投资回报<br>遵循责任经营和责任投资的基本原则  |
| 客 户    | 提供优质的产品和服务；产品具有安全性和便利性；持续提升客户满意度；及时合规的信息沟通      |
| 员 工    | 维护员工合法权益；创造良好的工作环境；给予合理的待遇<br>提供教育和培训，为员工创造发展空间 |
| 合作伙伴   | 实行公平采购；协助履行社会责任；建立相互尊重的合作关系；坚持诚实守信，维护企业的信誉      |
| 政 府    | 依法纳税，提供就业机会，带动地方经济发展                            |
| 自然环境   | 推行绿色生产，实践环保经营，倡导节能减排，开展水资源保护，改善自然生态系统           |
| 社区居民   | 参与社会公益活动，为社会可持续、和谐发展做贡献                         |

### 1.3 责任体系

对利益相关者的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国公司法》、《中华人民共和国合同法》等法律法规，对出资人、债权人、供应商、合作商、客户、社区及其它社会团体等所有利益相关者必须遵守各类合同，按照法律规定进行利益分配，为社会提供最基本的产品和服务质量保证，不损害企业所在社区的合法权益，不影响其它社会团体的利益等内容。

对环境的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国环境保护法》等法律法规，在生产经营活动中必须履行资源和能耗的节约标准，必须达到国家强制规定的污染排放标准，对不能达标的项目必须加强技术改造和污染治理，努力达到国家规定的各项环保标准等内容。

对员工的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国合同法》等法律法规，必须为员工生产提供安全保障，必须按照国家政策保证员工的各项福利待遇，必须为员工办理各种国家所规定的生育、失业、养老、疾病等基本社会保险等内容。

对社会的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国增值税暂行条例》等法律法规，必须完成所得税、增值税等各种利税上缴等责任。

## 二、战略与管理

### a) 构建独具特色的企业文化并向相关方沟通宣贯

#### 1) 确立以使命、愿景和价值观和核心的文化

江苏馨瑞香料自创立以来，基于行业特点及企业发展逐步凝练了核心价值观，并随着公司的发展而不断调整和提升，最终提炼形成了公司的核心价值理念体系。

| 文化构成 | 表述                                      |
|------|-----------------------------------------|
| 使命   | 让化工产品更安全、生产更绿色，为社会提供环保高效的化工原料，推动行业可持续发展 |
| 愿景   | 成为全球领先的精细化工企业，打造具有国际竞争力的绿色化工品牌          |
| 价值观  | 安全为天、环保为先、创新为魂、诚信为本、协作共赢                |

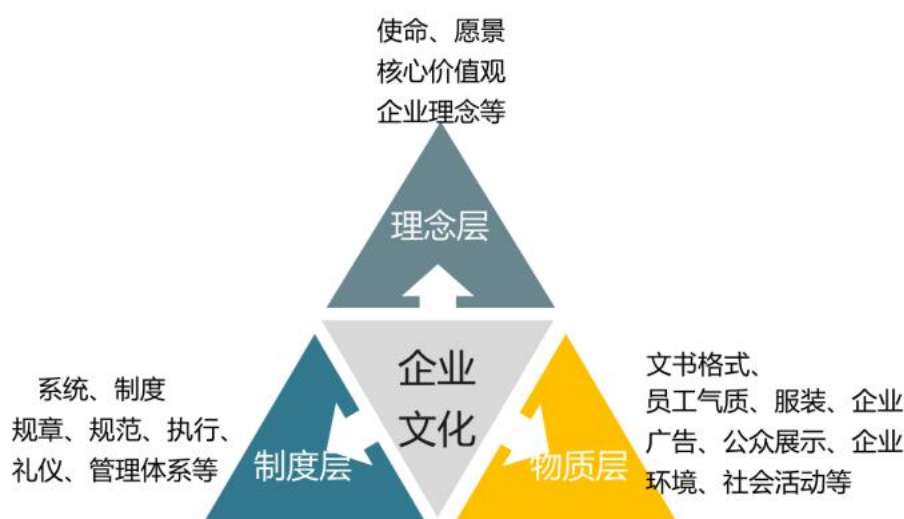
图表2.1-1 企业文化体系

在大数据经济浪潮之下，企业的经营需要在品牌形象，核心技术，人才梯队等方面不断革新，结合现代化的网络信息技术，提升管理与服务水平，坚持全生命周期服务理念。

#### 2) 企业文化理念的宣贯

公司总经理非常注重企业文化建设，他相信“文化是最顶层，包括团队的方向，追求持续经营，要做顶尖企业就必须打造好企业文化”。





图表2.1-2 公司多渠道企业文化传播

总经理希望江苏馨瑞香料优秀的企业文化能培养更多的优秀人才，继而以优秀的人才团队推动企业的快速发展，使江苏馨瑞香料早日成为国际一流的知名企业，早日达到既定目标，实现崇高理想。近年来，公司将“企业文化培训”作为新员工入职学习内容之一，每年由高层领导亲自讲解和引导；公司通过江苏馨瑞香料网站、宣传海报、企业文化手册、丰富多彩的企业文化活动等方式，将核心文化传播至各层次、各部门，营造浓郁的企业文化氛围。

3) 与相关方进行沟通，激励员工以强化组织的方向和重点

图表2.1-3 企业文化宣传一览表

| 对象 |    | 宣传渠道                  | 宣传内容                                 | 效果                  | 评价机制                |
|----|----|-----------------------|--------------------------------------|---------------------|---------------------|
| 内部 | 员工 | 通讯平台、官网、年会、培训、优秀文化案例等 | 文化制度、活动展示、优秀文化案例、优秀员工事迹、高层讲文化与自身创业故事 | 提高员工企业文化认知度、认同度、满意度 | 员工满意度调查、标杆员工等       |
|    | 顾客 | 展示厅、文化墙、文化案例传播、员工培训等  | 文化动态、优秀文化案例、文化讲解、成果展示                | 提高客户公司文化认同度         | 满意度调查、企业文化认同等       |
| 外部 | 供方 | 供应商会、官网等              | 质量文化、效率文化                            | 质量承诺书的签订            | 提高交付效率和质量、文化落地情况和效果 |

| 对象 |    | 宣传渠道           | 宣传内容                | 效果                 | 评价机制           |
|----|----|----------------|---------------------|--------------------|----------------|
|    | 股东 | 官网、微信公众号、股东大会等 | 企业使命、企业愿景、企业文化      | 投资交流活动、文化之旅        | 股东认可、投资交流频次    |
|    | 社会 | 文化交流、企业文化交流等   | 社会贡献、企业使命、企业愿景、党建文化 | 文化之旅、党建文化访问、企业文化访问 | 提升社会知名度、交流接待数量 |

a) 加强与员工及其他相关方的沟通

公司通过多种方式向股东、员工、客户、供应商等利益相关方传播企业文化，激励企业全员为实现公司战略目标而努力，也促使相关方充分理解公司经营理念。

图表2.1-4 公司与相关方双向沟通方式

| 对象   | 沟通方式                                                       |
|------|------------------------------------------------------------|
| 员工   | 公司网站、《员工手册》、企业宣传册、企业文化墙、公司展厅、宣传片、宣传窗等                      |
|      | 电话、QQ、微信平台、电子邮件系统等                                         |
|      | 新员工入职培训、企业文化培训、素质拓展训练、专业培训、技能培训等                           |
|      | 职工活动、座谈会、联谊活动、文艺活动、旅游活动、公益活动等                              |
|      | 周例会、生产例会、营销例会、月度总结大会、年度总结大会等                               |
| 顾客   | 官网、展会沟通、企业宣传册、广告宣传、传真、电子邮件、新闻媒体、行业杂志、客户服务热线、现场走访等          |
| 股东   | 股东大会、网站、报刊、各种财务报表、审计报告、新闻媒体宣传、个别沟通                         |
| 供应商  | 供应商实地考察、供应商评选、供应商会议、电话沟通、电子邮件等                             |
| 合作伙伴 | 公司网站、新闻媒体、行业协会活动、项目开发等                                     |
| 政府公众 | 工作汇报、项目评审、参观指导、接待相关人员来访、参加公益活动、慈善捐赠等<br>企业网站、企业刊物、宣传册、宣传片等 |

b) 激励员工以强化组织发展

为了激励员工的正确行为，公司从文化、制度和活动多方面进行了激励，

---

鼓励员工的行为符合公司发展方向。

文化激励：江苏馨瑞香料推行打造“家”文化，体现公司理念和价值观，营造乐观向上的公司氛围，培养良好的团队合作精神，增强员工归属感和使命感，最终能够依靠企业文化，激发员工热情和创造力，从而最终实现公司整体绩效的最大化。

制度激励：公司制定了员工手册，规范员工行为，并通过制定各种奖励制度，鼓励员工表现公司期待的行为。如员工健康安全管理办法、廉政文化建设制度等。

物质激励：为鼓励全体员工实现卓越绩效的活动，强化公司未来的发展方向和发展重点，公司设立了江苏馨瑞香料工匠、优秀员工、优秀团队奖等荣誉，为员工的优秀表现给予精神奖励及物质奖励。在供应商与顾客方面，公司定期评级，根据评级结果相应提供增值性服务，以增进双方友谊，朝着对双方都有利的方向迈进。

### c) 营造良好的内部经营环境

#### 1) 创造诚信守法的环境

公司高层领导致力于营造守法重德的环境，坚持诚信经营、遵纪守法、依法纳税。公司每年组织各部门开展法律法规监督与检查，严格遵守国家的法律法规，建立商业行为准则和员工商业行为规范。公司一直践行廉政文化，逐步完善制度，规范公司及员工行为。此外，公司不定期接受多家客户验厂，不断完善诚信守法体系。

公司通过各种方式对合作方实施影响，例如，公司以合同的形式规范供应商行为，通过对供应商的审计评价，认定其供应资格。

公司坚信诚为做人之源，信为立业之本是企业做大做强的根本，求真务实的思想作风是企业对社会、客户、员工等责任承诺的保障基础。在公司内部企业、部门、员工之间都要讲诚信、守承诺，相互信赖、相互支持；在外部则是做事业要务实，注重长期经营，坚持合作共赢，承担社会责任，关注节能环保问题，成为行业节能环保先行者。

#### 2) 创建有利于改进和创新的环境

江苏馨瑞香料的快速发展离不开管理层的不断创新的思维和实践，正是由于江苏馨瑞香料的发展动力来自于源源不断的创新，使得创新意识已植根于企

---

业文化，并不断促进公司的发展。

#### 科技创新环境的营造

公司在多年的经营过程中不断契合消费者需求，追求产品时尚、新颖、环保等方面的创新，追求产品高标准高质量。公司新产品开发以市场需求为坐标，了解市场的需求和用户的心理，以此研发新的产品，开拓新的消费需求领域，以领先行业研发水平的智造能力为产品性能加码。

科技创新：公司建立工程技术部，为保证工程技术部各项工作的顺利、有序开展，公司从制度入手，注重抓源头，建机构，建立并不断完善各项管理制度，使工程技术部各项工作有章可循、有规可依。

公司建立了完善的财务分析制度，充分收集有关财务、销售、市场、技术、政策、法律等方面的有关信息资料，根据不同情况分别采用比较分析、因素分析、平衡分析等方法。跟踪检查公司资金计划执行情况，有效控制资金使用，使公司实时掌握资金情况并根据各种需求做出调整。

在人员激励上，为鼓励技术人员的创造性，企业制订相应的激励措施，对围绕企业生产能力有关产品，新开发研究成功的全新产品，直接给予资金奖励。同时，将产品的新创意、新技艺等方面列入工程技术部人员绩效考核的指标内容，极大地调动了研发人员致力新产品开发和研制的工作热情。

#### 管理创新环境的营造

管理创新：此外，为推进企业生产经营、技术创新、制度建设、内部管理等，公司设有总经理信箱，定期开展座谈会，通过多种手段及形式鼓励员工积极提出合理化建议，为员工合理化建议提供了良好的实施环境，极大地鼓舞了员工争做创新标杆的士气。

企业内部有利于改进和创新环境的建立，使企业产品质量、服务以及内部管理有了新的提高，品牌效益初步显现，奠定了江苏馨瑞香料在水杨酸酯、烯丙酯、檀香系列、麝香系列等五十五种香料行业的领先地位。

#### 3) 营造快速反应的环境

江苏馨瑞香料秉持“反应迅速、计划周密、执行有力”的行事理念高效处理各项事务。高层领导以顾客和市场、员工为中心，建立快速反应机制。

对于内部员工，建立覆盖各种紧急情况的应急预案，并开展应急演练，培育员工的危机处理意识和能力，实现对意外情况的快速处理，例如顾客投诉应

急处理预案、火灾、停电等紧急处理预案等。

在组织结构方面，建立扁平化的组织结构，通过缩短指令向下传达或信息向上传递的层级，提升组织的响应速度，通过构建信息化办公系统，为实现将财务、销售、仓库、物流等业务实现一体化管理，持续高效运营，识别和开发并及时、准确的获取相关信息和知识资源，通过企业微信号、QC小组、TPM、项目攻关、OA系统等方式，实现信息资源有效传递和应用，科学、高效的资源管理成为公司持续、稳定发展，以及提升核心竞争力的有力保障。

在工作方面，通过优化业务流程，引进先进的软硬件和技术人才，提升新产品的开发速度。目前，公司新产品开发速度在业内处于领先水平。针对外部事件，及时进行危机处理，召开营销会议等活动进行应急战略、战术调整，高效对各类环境变化做出反应。

#### 4) 营造全员学习的环境

公司领导非常重视员工的培训和学习，积极建设学习型组织，构建了“多层次培训发展体系”，针对高层、中层、基层、专业人员、新员工等开展丰富多样的培训活动。并采用外派与内训、线上线下相结合方式给予员工最全面、便捷的学习途径。为了创造一个更好的环境，公司配备了先进的多媒体教学设施，宽敞舒适的学习环境，完善的培训教学的软件资源。

为保证准确地识别培训需求、制定并实施培训计划，公司每年会调研员工培训需求，以此收集各部门员工的培训需求，并以此制定培训计划。依据总体培训规划，公司明确了分级培训体系，分别针对高管人员、中层人员和基层人员确定相应的培训内容及培训方式，使得培训项目的实施更加符合公司整体战略发展规划。

图表2.1-5 培训层级体系表

| 培训级别 | 主要培训内容                                                                     | 培训方式                                        |
|------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 高管人员 | 侧重于观念、理念方面，此外还有市场经济所要求的系统管理理论和技能，如管理学、组织行为学、市场营销、企业经营战略、企业经营过程控制、领导科学与艺术等。 | 以外派培训为主。诸如，有计划地安排高层管理者参加MBA学习、高级论坛、赴外地考察等等。 |
| 中层人员 | 管理基本知识与技能：管理学、组织行为学、人力资源开发与管理、市场学、领导科学与艺术等课程。<br>业务知识技能：负责的业务领域如技          | 以公司内训为主，外训为辅。                               |

| 培训级别 | 主要培训内容                                                           | 培训方式      |
|------|------------------------------------------------------------------|-----------|
|      | 术、销售等领域的知识与技能。<br>工作改进：工作分配、工作方法的改进、<br>工作流程的改进。                 |           |
| 基层人员 | 针对在岗员工岗位职责、专业技能、操作规程、业务流程等进行反复强化培训，以使员工在充分掌握理论的基础上，能自由地应用、发挥、提高。 | 参考中层管理人员。 |

此外，公司还注重员工自我学习氛围的构建，强调员工在工作之余不断自我学习的重要性，以此培育“与时俱进”的学习文化。

#### 5) 履行确保组织所提供产品和服务质量安全的责任

公司将产品质量安全视为核心责任，围绕香料生产全流程建立了严格的质量管控体系，具体措施如下：

**全生命周期质量管控：**从原料采购到成品出厂，实施“原料检验 - 生产过程监控 - 成品检测”三级管控。原料入厂需通过气相色谱、质谱等精密仪器检测，确保丁香酚、香茅醛等核心原料纯度达标（ $\geq 99.5\%$ ）；生产过程中，对反应釜温度、压力等关键参数实行 DCS 系统实时监控，每 2 小时进行一次中间品抽检；成品需通过 Kosher 认证、欧盟 REACH 注册等多重标准验证，合格率保持在 99.8% 以上。

**质量追溯体系：**建立产品质量追溯平台，记录每批产品的原料来源、生产批次、检测数据及流向信息，实现“从原料到客户”的全程可追溯。若发生质量问题，可在 2 小时内锁定问题环节并启动召回机制。

**风险防控机制：**针对香料产品在储存、运输中的稳定性风险，制定《产品储存规范》，明确不同香料（如易挥发的酯类、热敏性的檀香系列）的温湿度控制要求，并对物流商进行定期培训，确保产品送达客户时质量不受影响。

#### 6) 推进品牌建设，提高产品质量和服务水平

公司以“打造全球一流绿色香料品牌”为目标，通过品质提升与服务优化强化品牌竞争力：

**质量提升举措：**

引进国际先进的香料纯度检测设备（如高效液相色谱仪），将产品纯度偏差控制在  $\pm 0.1\%$  以内，优于行业标准（ $\pm 0.3\%$ ）；

针对高端客户需求，开发定制化产品（如特定香型的麝香系列），组建专项技术团队提供从配方设计到生产的全流程服务，2024 年定制产品客户满意度达 98%。

品牌传播与市场拓展：

参与国际香精香料展会（如巴黎国际香料展），展示天然酯类、绿色合成檀香等特色产品，提升品牌国际知名度；

通过官网、行业杂志发布《绿色香料生产白皮书》，宣传 “健康、安全、绿色、环保” 的品牌理念，强化市场对公司产品的信任度。

客户服务优化：

建立 “一对一” 客户经理制度，为客户提供技术支持（如香料应用配方建议）、售后跟踪（如产品使用反馈收集）等增值服务，响应时间控制在 24 小时内；

每年开展客户满意度调查，针对反馈问题（如交货周期、包装规格）制定改进方案，2024 年客户综合满意度较上年提升 3 个百分点，达到 96%。

7) 提升风险管理意识，推动组织持续经营

公司创立至今，在取得众多成就的同时，不断强化风险意识，推动组织的持续经营。为此，公司经营管理团队严格把控各部门工作中可能存在的风险点，密切关注外部环境中的潜在风险因素，积极采取风险预防措施，在国家政策、市场需求、产品质量、财务资金、运营管理等方面严格推行风险监测与保持风险敏感性，高层领导不断向公司各级员工灌输风险意识，强调市场竞争的残酷性及环境的复杂性，最小化各种潜在风险对公司的影响。在内部运营风险管理方面，公司对主要内部运营风险评价指标进行识别并采取预防措施，如财务管理每年定期对应收账款进行动态跟踪与管理，防范呆账和坏账风险。

图表2.1-6 江苏馨瑞香料风险管理所采取的行动示例

| 风险类型 | 可能的负面影响        | 导致风险的主要因素                   | 风险控制措施                                                    |
|------|----------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 经营风险 | 经营决策失误导致公司经营问题 | 产业政策变化、市场分析与定位不准、战略决策过程不合理等 | 成立战略管理小组，完善战略管理流程，运用科学的战略分析与制定工具，确保战略落地；建立战略监控管理机制，定期动态调整 |
| 财务   | 财务危机，影响收益，导致   | 税收、汇率等财务环境变化，投资、筹资          | 建立完善的财务管理体系，健全全面预算管理、建立财务风险管控机                            |

| 风险类型 | 可能的负面影响                        | 导致风险的主要因素                        | 风险控制措施                                                              |
|------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 风险   | 经营困境                           | 措施不科学，资金回收与管理不善，分配政策不规范          | 制、不断提升资金周转率和使用效率等                                                   |
| 品牌风险 | 品牌损害                           | 重大质量事故或因舆情监控管理不当导致               | 持续完善内部品牌管理过程，建立舆情监控系统，维护品牌知名度与美誉度                                   |
| 质量风险 | 法律追责、产品失信                      | 产品设计考虑不周、生产技术水平不够、生产过程把关不严       | 推行首席质量官机制、建立产品全生命周期管理体系，从设计-采购-生产-物流-营销-售后服务等全过程管控质量                |
| 安全风险 | 员工人身损害，资产损失，法律追责               | 全员安全意识不足、日常管理不规范、安全防护措施不到位       | 建立安全生产责任制，强化员工安全意识，定期开展安全生产培训，提升安全管理水平                              |
| 环境风险 | 环境变化影响正常经营                     | 气候恶劣变化、“三废”排放等                   | 持续完善环境管理体系，每年开展关键场所环境影响因素的识别、评价和应对工作，建立方针、目标和管理方案等                  |
| 市场风险 | 产品市场认可度降低、市场占有率降低              | 市场客户意见反馈处理不到位，产品售后服务不及时，产品上市管理不足 | 关注竞争对手、标杆企业的动态，分析市场竞争成功要素，努力形成自身核心竞争优势，把握市场变化，产品研发创新，并通过品牌营销，提升品牌形象 |
| 人才风险 | 人才流失、后备人才不足、关键岗位人才缺失、人员工作积极性不足 | 人才选拔、培养、配置、激励机制不健全，人才梯队建设不到位     | 注重人员内部培训与外部引进；建立储备干部培养制度，并重点培养、考察，逐步培养企业核心人才及未来领导者                  |

#### 8) 加强未来管理者培养，建立组织人才梯队

为确保组织的延续性，根据人力资源发展规划，公司在人力资源管理过程中设定人才梯队建设这一关键绩效指标，定期开展人才盘点工作，识别组织的关键岗位及后备管理人员，对关键岗位继任者进行甄选、组织管理形式、培养方式、评估、晋升等内容进行梳理。

同时，公司针对不同类型岗位开展针对性的培训，通过专业技能、管理学科等方面的培训提升综合素质，结合公司内部培训以及外部培训、岗位轮换等方式，不断提升各级领导者的综合领导力。

#### 9) 建立科学的绩效评价体系以评价组织绩效



高层领导从财务、顾客与市场、内部运营、学习与成长、战略管理等方面定期评估组织的绩效和能力，并适时调整，持续改进，追求卓越绩效，提升组织的应变能力。

高层领导为了实现战略目标和行动计划，推行以目标管理为主的方法。每年的经营任务指标和方针确定后，将公司的年度经营任务目标化解成每季每月目标，向全体员工传达、分解，确保每一位员工都了解当年的目标任务。

公司高层领导进行绩效评审，并对未完成的指标加以明确，并进行跟踪，及时掌握指标完成情况，必要时采取适当措施。

通过年度形势分析会、年度战略研讨会、月度例会、绩效考核等方式，定期对关键绩效指标、战略经营情况、生产经营指标、日常运营情况进行审核、评价，以不断改进组织绩效，采取必要的行动。

通过每月的成本、绩效考核、项目的分阶段例会等活动，对公司取得的阶段性经营结果、成功案例进行分析，及时总结，及时推广。

公司领导在年度战略讨论期间确立下年度公司层面的总体目标，各个部门根据目标进行分解，制定各自的行动计划。本年度的行动计划由总经理签署后实施。每月举办一次业务工作会议，对目标进度进行回顾和比较，由负责人汇报工作情况及下一阶段的工作实施计划。同时，高层领导积极引入先进的管理工具。

图表2.1-7 公司组织绩效评审方式示例

| 评价模块        | 评价内容               | 评价方法                 | 评价周期         |
|-------------|--------------------|----------------------|--------------|
| 长短期绩效目标达成情况 | 关键绩效指标达成情况         | 经营分析会议、总结会议等         | 月度、季度、半年度、年度 |
|             | 战略实施情况、战略调整        | 战略研讨会                | 次/半年         |
| 竞争绩效        | 主要指标与标杆和竞争对手对比     | 对比分析等                | 次/月          |
| 体系管理有效性     | 各项管理体系运行情况         | 内部审核                 | 次/半年         |
|             | 生产、消防安全及职业健康工作落实情况 | 相关部门进行评审             | 次/月          |
| 社会责任        | 公益支持、相关方利益的保护等     | 各相关方信息反馈、公益支持计划完成情况等 | 年度           |

10) 确定和落实改进关键业务的优先次序，识别改进与创新机会

高层领导通过战略研讨会、管理评审会、定期的经营分析会等方式评价公

---

司的关键绩效指标，以识别改进和创新的重点。根据绩效评审结果，按照与公司使命、愿景、目标、顾客满意度等相关性大小，确定改进问题，明确改进优先次序并识别创新机会，通过“立项”方式，明确责任部门和责任人，对改进计划采取重责考评限期改进等办法推进落实。一方面做好内部策划实施，另一方面及时沟通合作伙伴，以便步调一致，协同创新。

### 三、守法合规

在环境合规方面，公司严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国大气污染防治法》等法律法规，依法取得排污许可证，并按要求开展自行监测和信息公开，每年发布环境报告。在安全生产方面，遵守《安全生产法》《危险化学品安全管理条例》等，建立安全生产责任制，配备专职安全管理人员，定期开展安全培训和隐患排查，近三年未发生重大安全事故。

在劳动用工方面，与全体员工签订劳动合同，依法缴纳社会保险，执行国家工时制度和最低工资标准，保障员工休息休假权利。在税务方面，按时足额缴纳各项税款，连续五年被评为“A级纳税信用企业”。

### 四、回报股东

企业只有不断创造股东价值，才能吸引股东资本，实现稳步发展。有效地提升股东价值，能增强公司在资本市场的竞争力，同时也有利于公司的持续经营。企业的决策者应主动协助股东和投资者增加对企业的了解，唤起对企业的兴趣，刺激投资者对企业的长期投资，在股东和投资者心目中树立良好的形象。

#### 4.1 保障股东权益

公司始终坚持及时向债权人通报与其债权权益相关的重大信息，配合债权人了解公司有关财务、经营和管理等情况，进一步加强投资者关系管理工作。针对投资者关系管理中存在的薄弱环节，公司丰富和完善了公司的网站功能，建立网络、电话、邮件等多方位的沟通渠道，通过充分的信息披露加强与投资者的沟通，促进投资者对公司的了解和认同，树立公司良好的市场形象与投资者营造良好的内外沟通运行环境，保证投资者关系的健康、融洽发展。

### 五、服务客户

很多客户对企业的评价当中相当多的原因不是由于产品质量服务等实质性问题，而是企业与客户之间的沟通不够。因此，与客户保持沟通、特别是高层的沟通渠道畅通是非常重要的，只有产品质量与服务质量双重保障才能获得客户的最终满意和认可。江苏馨瑞香料检查全生命周期式的理念。针对客户开展的服务工作，不断优化服务流程，提升服务理念，强化服务质量，急客户之所急，想客户之所想，

---

在初期的工作中得到了客户的充分肯定。

## 六、造福员工

对于员工，公司始终“以人为本，以情感人，制度管人”的管理理念，致力于打造一个和谐的“家”文化工作环境，让员工轻松地工作和生活。

### 6.1 确保员工权益

在全球经济形势不稳定、变化多变的影响下，在公司身处逆境的时候，如何处理好职工利益和公司的利益关系，稳定队伍，凝聚人心，储备人才，是摆在公司管理层面前一个重要难题。员工是企业最宝贵的财富，企业的发展离不开员工的辛勤劳动，公司始终秉承“为员工创造机会”的价值观，在企业发展的同时，没有忘记对员工的回报，并致力于提高和改善员工的工作环境，职业发展平台以及合适的收入。

当前严峻的经济环境给企业的生存带来了巨大压力，公司现有的人力资源素质和结构与经营规模失调，更与公司转型新模式的要求不匹配。在此情况下，企业不得不进行结构调整，优化人力资源结构，推行减员增效。并采取多种方式竞争上岗。对于年纪大的员工企业不是简单的将其推向社会，而是尽最大的能力提高内退标准，企业内退员工工资标准高于行业 and 地区的标准，能够满足内退人员的基本生活保障。公司在减员增效过程中，确保员工享受合法权益，未发生任何影响企业稳定、社会稳定的不良事件。

### 6.2 重视职业健康安全

公司始终坚持“以人为本，确保健康安全；预防为主，杜绝事故发生。”的方针，以超前预防作为安全工作的核心，以安全生产责任制为重点，以安全评价、考核、责任追究和过程动态控制为手段，以安全教育培训为保障，以安全生产标准化为主体，建立安全生产的长效机制。

公司十分重视、关爱员工的健康，除了按照国家及地方有关社会保险方面的法律法规参加社会养老保险、基本医疗保险、工伤保险、生育保险等社会保险外，为进一步解决职工对医疗、健康的需求，为全体员工购买商业保险的补充医疗保险，为出差员工购买意外伤害保险，让职工更多的享受医疗保障，适度减轻个人住院费用负担、解决特殊工种岗位疾病导致的经济损失、补偿经常出差在外职工疾病、意外伤害和乘坐交通工具所引发的风险带来的损失，尽力完善员工的保障范围，免除员工的后顾之忧。

公司也十分重视职工群众的身心健康，工会牵头成立兴趣小组，积极开展活动，并组织员工技能比拼、运动会等活动。职工可以根据自己的爱好特长和情趣，展示自己的才华，充实精神生活，既活跃了职工的精神生活，也增强了企业的向心力和

---

凝聚力。

### 6.3 拓展员工职业成长

随着公司产品结构优化调整步伐加快以及尽快提高公司技术创新能力，适应市场对科技人才的需求，现有技术人员资源已不能满足公司发展的需要，为保证公司各技术岗位能够及时有效地补充所需的优秀人才，适时、适度、适量地招收一批不同地区不同学校的优秀大中专应届毕业生，并加以培养，使其尽快胜任工作，解决公司现有人力资源不足，改善公司人才结构，提高公司人才创新能力。

公司在招聘引进人才的同时，注重人才培养措施，根据公司发展的需要和稳定人才的工作实际，建立技术、管理、技能人才骨干队伍，争取逐步形成结构合理、高效精干的人才队伍群体，以满足公司参与市场竞争和追赶世界先进水平的需要。为此，企业制定了人才培养措施和人才培训计划，面向市场和研发，实施人力结构调整，着力建设后备人才库、开发分类课程、优化内部讲师队伍、打造校企合作基地、依托网络系统搭建江苏馨瑞香料网络学习平台，重点实施营销人才、核心管理人才、关键技术人才、重点高技能人才、班组长、三年以内新员工、第二能力开发等几大人才培育专项工程。这些措施计划，有利于增强人才队伍的责任感和使命感，强化企业荣誉感和忠诚教育度，提高人才队伍的工作主动性、创造紧迫性，这不仅是公司发展需要，也是国家建设制造强国的需要。公司不断完善用人机制，大力营造一个良好的施才环境，加大优秀人才的引进力度，以待遇吸引人，以事业留住人，以感情打动人。采取多种渠道发现、培养、造就人才，实施“走出去、引进来”两条腿走路方略，促进人才队伍技术技能素质的迅速提升。

### 6.4 完善管理体制与软环境建设

公司建立了以人为本的人力资源开发和管理工作系统、激励机制和员工培训与教育体系。公司始终坚持观念创新、制度创新的原则，创造一种公平、公正、公开的氛围，建立一套充分发挥个人潜能的机制，提供一个充分实现自我价值的发展空间。公司人力资源部对各部门岗位进行普查，并进行关键岗位识别，加大对关键岗位的人力资源配置和管理，建设公司后备人才梯队，完善人才引入制度，形成“能吸引、有门槛、留得住、有限制”的合理化人力资源管理。

人才的培养离不开软环境和硬环境的建设，软环境方面，加强技术人员、管理人员、技术工人的团队建设，团队作为一个集体，是一个企业发展和竞争的核心力量，企业与企业之间的竞争，关键是团队与团队之间的竞争，通过领导协调，各团队分工合作，互敬、互爱、互助、互学，逐渐磨合，形成优势互补、取长补短，相互克服、相互激发，最终实现最高的工作效率。

### 6.5 构建祥和工作氛围

---

公司十分注重调动全体员工的积极性，在推出与员工切身利益密切相关的政策、规定时，公司都通过座谈会、协商会、专题调研等形式，广泛听取意见。对职工反映的问题进行认真地调查并通过职工代表大会、工会等方式进行讨论、研究，给予解决和答复，使广大员工感受到自己是企业的主人，企业是自己的家。为使员工了解企业的经营情况、发展战略、改革措施等重大事项，搭建员工与高层管理人员的有效沟通平台和渠道。公司工会制定了员工定期座谈会管理办法，每月设定员工接待日，听取员工对公司发展过程中的意见和建议及员工最关心、最直接的问题和意见，解答员工的疑问。

同时，通过举办多种多样的文艺活动、体育竞赛、素质拓展、培训讨论等活动来增强员工凝聚力和向心力，提高员工身心素质。家庭是企业的细胞，只有职工家庭唱响和谐之音，职工才能全力以赴地投入到工作中，企业才能实现稳定发展。公司深入实施文明家庭创建工程，努力构建和谐稳定家园，为公司的稳定健康发展创造安定向上的良好氛围。

## 七、奉献社会

公司发展离不开社会各界的支持，同时公司对社会也应履行社会责任。公司领导十分重视公益支持，积极主动履行公共责任，回报社会。

结合公司的发展战略，在公司战略规划上，专门规划出部分资金用于的公益活动。公司领导以身作则积极参与社会的公益活动，如积极赞助红十字会、地方慈善分会，积极帮扶困难员工。

## 八、合作伙伴

每一个伙伴关系都有其独特的成功因素，这与公司独特的环境相关联。然而在不同产业国家与市场中，每个成功企业的业绩后面，有三个共同的因素存在于每个成功的伙伴关系中：贡献、亲密、远景。这三个因素是促使伙伴关系成功不可或缺的因素。

### 8.1 共享共赢

公司早年就推行供应商整合调整项目，即培养一批优秀的供应商，合并或放弃一批零散繁杂的小供应商，使得供应商的积极性得到了充分发挥，公司与供应商的关系不再是简单的买卖关系，而是一种共生共荣，共享共赢的战略合作伙伴关系。目前，公司与一些国内大型知名企业都建立了良好的合作关系。

### 8.2 杜绝商业贿赂

随着公司的发展，供应商采购管理中的地位显得越来越重要。公司对供应商的选择是在ISO9001、ISO14000、ISO45001三大体系文件的原则下进行的。公司固定资产购建、原辅材料采购、大宗办公用品采购以及闲置资产处置等原则上都采用

---

招标方式进行采购。这不仅给供应商搭建一个公平、公开、公正的竞争平台，也对供应商的不断推陈出新、优胜劣汰建立了正常渠道，并且能有效杜绝商业贿赂，维护供应商的利益，保证了供应商队伍的健康发展，同时也保证了公司倡导的“阳光采购”工程建设。

## 九、存在问题及改进

### 9.1 现存主要问题

#### 9.1.1 可持续发展能力有待提升

环保技术迭代滞后：香料生产中涉及的酯化、加氢等工艺会产生含 VOCs 废气和高盐废水，现有处理设备对复杂组分废气的净化效率仅为 92%，低于行业先进水平（95% 以上）；废水蒸发析盐工艺能耗较高，单位水处理电耗较行业标杆企业高 15%。

绿色原料应用不足：目前天然原料替代合成原料的比例仅为 8%，远低于国际头部企业 30% 的平均水平，在檀香、麝香等高端系列产品中仍依赖化学合成路线，存在原料溯源和环境友好性不足的问题。

#### 9.1.2 供应链管理精细化不足

香料原料波动应对弱：丁香酚、香茅醛等核心原料依赖进口（占比 65%），受国际物流和地缘政治影响，2024 年原料供应中断风险导致生产计划调整率达 12%，高于行业平均的 5%。

供应商协同效率低：中小供应商环保和质量体系不完善，30% 的供应商未通过 ISO14001 认证，导致原料入厂检验合格率仅为 94%，影响生产稳定性。

#### 9.1.3 人才结构与创新需求不匹配

高端研发人才短缺：掌握天然香料萃取、生物转化等前沿技术的研发人员占比仅为 10%，2024 年新产品研发周期平均为 14 个月，较行业领先企业（8-10 个月）差距明显。

技能型人才断层：具备精细精馏、色谱分析等关键技能的技术工人占比不足 20%，导致高端香料（如 enantiomeric 纯度 $\geq$ 99% 的酯类产品）一次合格率仅为 88%。

#### 9.1.4 社会责任实践深度不足

社区环保互动有限：周边社区对废气异味投诉率较 2023 年下降 15%，但未建立常态化的“企业 - 社区”环保沟通机制，公众对香料生产的绿色工艺认知度不足 30%。

行业公益参与度低：在香料行业可持续发展标准制定中贡献度有限，未参与国际香料协会（IFRA）的“绿色香料倡议”，缺乏行业引领性。

---

## 9.2 改进目标与措施

### 9.2.1 绿色生产攻坚计划

技术升级：2025-2026 年投入 5000 万元，引入 RTO 蓄热燃烧 + 分子筛吸附联用技术，将 VOCs 去除效率提升至 98%；采用 MVR 蒸发技术处理废水，降低单位能耗 30%，年减少碳排放 800 吨。

原料替代：建立天然香料种植基地（如云南香茅、广西肉桂），2026 年天然原料占比提升至 20%；开发微生物转化法生产檀香醇技术，逐步替代化学合成路线。

### 9.2.2 供应链多元化与合规化

原料布局优化：在东南亚建立丁香酚、香叶醇本地化采购网络，2025 年进口依赖度降至 40%；与国内 3 家头部植物提取企业签订长期协议，保障香茅醛等原料稳定供应。

供应商赋能：制定《香料供应商绿色准则》，2025 年底前帮助 60% 的供应商完成 ISO14001 认证，原料入厂检验合格率提升至 98%。

### 9.2.3 人才强企战略

研发团队建设：与江南大学、上海应用技术大学共建“香料联合实验室”，引进生物催化领域专家 5 名，2026 年新产品研发周期缩短至 10 个月以内。

技能培训体系：开设“精馏工艺大师工作室”，每年培养 20 名高级技工，2025 年高端产品一次合格率提升至 95%；推行“双师型”人才培养，鼓励工程师考取香料香精高级品评师资格。

### 9.2.4 社会责任升级行动

社区共建：每季度举办“香料绿色工厂开放日”，开发香料科普展厅；投资 200 万元建设周边社区空气质量监测站，数据实时公开。

行业引领：加入 IFRA “可持续香料联盟”，参与制定《天然香料溯源标准》；每年投入营收的 1% 用于香料植物种质资源保护，在云南设立香樟树种质库。

## 9.3 改进监督与评估

建立绿色生产 KPI 体系：每月对 VOCs 去除率、废水回用率、天然原料使用率等 12 项指标进行监测，数据纳入各车间绩效考核，考核结果与部门奖金挂钩比例不低于 30%。每季度聘请第三方环保机构开展合规性审计，确保改进措施落地，2025 年起环保指标达标率需稳定在 99% 以上。

供应链动态评估机制：每半年对供应商进行“绿色合规度”评级（分 A/B/C 三级），A 级供应商优先获得订单倾斜（占比提升至 60%），C 级供应

---

商限期 3 个月整改，逾期未达标者终止合作。建立原料价格波动预警模型，当核心原料价格涨幅超过 10% 时启动备选供应商应急方案。

人才发展跟踪体系：为研发人员设立 “创新项目里程碑奖励”，对提前完成研发周期的项目团队给予项目经费 5% 的奖励；技能工人实行 “星级晋升制”，五星级技工享受中层管理岗薪资待遇，每年跟踪关键岗位人才留存率，目标保持在 90% 以上。

社会责任成效评估：每年发布《绿色香料发展白皮书》，公开环保投入、社区互动、行业贡献等数据；通过第三方机构开展利益相关方满意度调查，其中社区居民对环保工作的满意度需从当前的 65% 提升至 2026 年的 80%，客户对可持续产品的认可度提升至 90%。