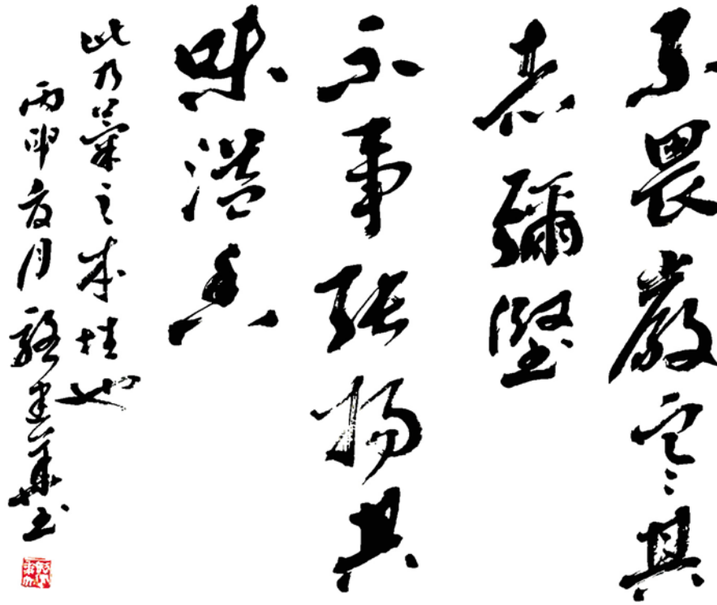


榄菊

源自植物力量
科技护卫健康

2021可持续发展报告

2021 Sustainable Development Report

榄菊集团
LANJU GROUP

地址：广东省中山市阜沙镇东阜大桥侧大有工业区　服务热线：0760-22129538
公司网址：http://www.lanju.cn　全国服务热线：400-9633010

报告编制说明

» 时间范围

2020年12月1日至2021年11月30日，少部分内容可能超出上述范围。

» 发布周期

本报告为年度报告，是公司自2018年以来连续发布的第四份可持续发展报告。

» 涵盖内容

报告披露2021年公司在企业文化、品牌升级、科研质量、品牌建设、人才战略、社会责任等方面的意愿、行为和绩效，相关内容、数据和案例来自公司相关文件、报表。

» 编写依据

《社会责任指南（GB/T36000—2015）》
《中国企业社会责任报告指南（CASS—CSR4.0）》
全球报告倡议组织（GRI）《可持续发展报告统一标准》
《ISO26000：社会责任指南（2010）》

» 称谓说明

为方便表述和阅读，“中山榄菊日化集团”在本报告中也以“榄菊集团”、“榄菊”、“公司”或“我们”表示。

» 获取地址

您可以登陆榄菊集团官方网站http://www.lanju.cn查询和阅读
广州中心地址：广州市番禺区石壁街道万科世博汇（佳宁娜商业中心）9-10层
邮政编码：511400
集团总部地址：广东省中山市阜沙镇大有工业园
邮政编码：528400

CONTENTS
目录

» 董事长致辞
» 总裁致辞
» 关于榄菊
» 2021年荣誉与奖项

专题1_P10
文化引领 共创未来
P13 企业文化落地三年规划
P15 制度建设 落地贯彻
P17 丰富活动 学习深入
P18 社会瞩目 斩获殊荣

专题2_P20
品牌升级 驱动未来
P21 顶层设计驱动未来
P25 升级体系化包装
P26 VIS视觉赋能

01 科技创新 管理体系化
科技创新 ---------- P29
管理体系建设 ---------- P32

02 品牌建设 传播生态化
打造五大传播生态 ---------- P39
多品牌多品类 多渠道多场景建设 -- P45
《品牌评价原则与基础》&搜狐价值公司100品牌 ------- P48

03 员工发展 人企和谐化
助力员工发展 ---------- P51
关爱员工生活 ---------- P54

04 社会担当 企业责任化
向中国共产党成立100周年致敬 ---- P59
科普有害生物防制 促进全民卫生健康 P61
成立专项公益基金 --- P62
投入家乡建设 ------ P63

坚定方针，续写辉煌

2021年，新冠疫情阴霾未散，市场竞争压力加剧，遭遇逆风逆水，但榄菊品牌仍然在市场竞争中稳居领先地位，企业持续健康稳健发展。

我们要继续坚定“一主多能”发展方针，持续加强巩固家卫行业龙头地位，从质量、规模、品牌美誉度、企业文化等诸多维度拉大与竞品的距离。同时，在非家卫的日用品类中继续探索更多元的发展空间。

在家卫行业领域，我们将继续倡导、营造健康的行业生态，坚持优质、优价，不参与恶性竞争，发挥家卫坚守的榜样力量！

而面对洗化行业乱局，我们要敢于向行业发出最强音，敢于提出并促成拨乱反正，促进行业回归正常、规范经营，开展良性竞争。

品牌的沉淀和焕新，产品的创新与研发，渠道的渗透与开拓，精英团队的构建提升永远是企业发展的基本元素，是企业健康可持续发展的根本。

我们还要继续加强与经销商和供应商的战略合作，同舟共济，谋求共赢。只有共赢的利益共同体，才能成就可持续发展的长青基业！



骆建华

榄菊集团董事长

总裁致辞

2021年是充满挑战和“不确定性”增多的一年，疫情起伏反复，国内外的经济形势复杂多变。原材料成本不断上涨，企业的经营压力不断增大。

环境的“不确定性”已成为常态，而我们的态度是坚决而明确的。面对国内外不断升级复杂的市场环境，作为消杀行业的领军企业，我们以“敢为”的姿态不断向前，坚守产品品质、稳定产品价格；关注企业内生的力量，进行企业文化建设与品牌升级，以此取得消杀类核心业务的持续增长。

坚定心中信念，充实脚下的力量。企业处于复杂多变的环境中，尤其需要优秀的企业文化作为不竭的内生的力量。2020年，我们通过回顾总结企业过往的发展历程，全面系统地梳理、提炼企业文化，2021年制定了以“知”、“信”、“行”为核心的企业文化落地规划体系。通过发布《榄菊集团企业文化管理制度》、《榄菊集团企业文化使者管理办法》以及《榄菊集团企业文化手册》和《榄菊企业文化故事集》，让优秀的企业文化深入人心。

立足长远发展，提升品牌势能。品牌创立40周年之际，我们洞察市场趋势及消费者新需求，结合品牌资产积累，追击长处，回归初心。通过立足品牌顶层设计，全面升级榄菊品牌。在未来，榄菊将不断强化自然与科技融合的印记，以科技演绎品牌深层价值，以建设“全球领先的护卫人居健康科技品牌”为战略目标。

用科技创新成就静美生活，支持构建护卫人居健康共同体。2021年公司受邀作为第一起草单位，主导《家用卫生杀虫用品安全通用技术条件》国家标准的制定。

此外，榄菊以科技创新为支撑、消费者体验为导向，不断进行新产品、新功能开发。从国内首家9种害虫防治杀虫气雾剂，完成18种害虫防治杀虫气雾剂开发，持续领跑2022年!

坚持品牌传播，持续增添品牌活力。问渠那得清如许，为有源头活水来。2021年，我们致力于专业传达、品牌出圈和年轻化塑造。“421爱家无虫日”活动我们邀请李雪琴创作“晒包”视频获赞大获好评，引发大量用户合拍。我们与学院奖的合作不断深入，今年共收获1.55万组作品，较去年同比增长16.2%，学生的踊跃参与，为品牌年轻化塑造注入力量，品牌传播更见效果。此外我们积极针对多渠道多场景进行多品牌布局，为企业多渠道可持续发展提供强大支持。

开拓人才资源，夯实企业的高质量发展。坚持以人为本，我们推动人力资源管理进行变革转型，将管理模式从传统“人力资源六大模块”转型为“人力资源三支柱”，着力打造数字化人才供应链，为企业再造人力资源的效能、开创更高的人均产值。同时，我们强化人才储备，连续4年实施管培生计划，为榄菊发展提供充足的人才梯队作后盾。

普惠共利，与社会共享发展成果。2021年我们助力社会可持续发展，以实现企业的可持续发展。我们承担对社会的爱国爱党教育责任，在建党百年之际，全集团学习习总书记的重要讲话精神；集团董事长骆建华联合中山市书法家协会，组织创作书法史诗长卷，献礼祖国。

我们承担对社会的建设责任，成立榄菊专项公益基金、推动榄菊大湾区博物馆项目，为社会的经济、文化注入新鲜血液。

承怀赤子之心，榄菊即将迈入新财年。我们深知：人生天地间，长路有险夷。“不确定”固然带来环境错乱的挑战，但“不确定”中也蕴含着机遇。2022年，在百年未有之大变局中，全体榄菊人定以坚毅进取、务实担当、协同高效的精神，向“全球领先的有害生物防制科技集团”的愿景进发，勇往直前。以敢为，笃行致远!

薛洪伟

榄菊日化集团总裁





榄菊是谁?

榄菊诞生于1982年，是中国电热驱蚊产品的开山鼻祖，目前已发展成为中国家庭卫生杀虫行业的领军企业，几乎参与了所有国家、行业标准的制（修）订，是国内唯一拥有自主研发、生产全系列消杀产品、全国布局的企业集团，榄菊产品畅销全球30多个国家和地区，其中蚊香市场占有率稳居全球第一。

- 榄菊使命：护卫人居健康，共享静美生活
- 榄景愿景：成为全球领先的有害生物防制科技集团
- 榄菊核心价值观：崇德尚信，守正逐新，以人为本，臻于至善，力合四方

护卫人居健康，共享静美生活是榄菊的使命，我们始终坚持创新驱动和产业升级，不断探索有害生物防制领域的前沿技术，开展前瞻性的行业研究，致力于成为全球领先的有害生物防制科技集团，以领先的产品体验与服务，为广大消费者提供安全、高效、绿色环保的产品。

目前榄菊技术研发中心获得了近百项专利技术与核心技术，位居行业前列，先后被认定为国家高新技术企业、广东省工程技术研究中心、广东省企业技术中心，同时，我们充分利用国内外科研院所、高校等外部研发资源，搭建技术创新转化平台，我们与华南农业大学联合成立博士后创新实践基地，与中国天气合作成立“节气与病媒生物习性联合研究院”，加强研发创新能力。

我们的品牌与产品

榄菊集团拥有榄菊、儿宝健、精亮、碧芳菲、苏打洋、金霸旋风、ADOR、菊之语、榄菊金刚、亲巴等多个专业品牌，以及歼网、健霸、猎网、康涤等渠道策略品牌，实行高端化、渠道化、年轻化的品牌发展策略，布局不同的细分领域，目前已形成以蚊、蟑、蝇、鼠、螨、蚁等有害生物防制产品为核心，儿童防护、洗涤、家居清洁、宠物护理、生活用纸为延伸的100多个产品族群，为家庭提供一揽子生活服务解决方案。



生产布局和销售网络

榄菊分别在中山、安徽、重庆、江西等地投资建立了六大生产基地，销售网络遍布全国，并畅销海外30多个国家和地区，榄菊在经销商渠道深耕多年，在全国拥有近1000家经销商伙伴，近几年电商渠道、海外渠道、商用渠道发展迅速，补充了渠道多样性，让消费者可以便捷地购买到喜爱的榄菊产品。

企业责任与荣誉

榄菊一直致力于成为一家受人尊敬的企业，在追求经济价值的同时，更加注重社会价值和环境价值的平衡统一，我们积极履行企业社会责任，提供优质产品、保障员工权益、依法缴纳税收。连续10年获得“中国轻工业十强企业”，并先后荣获“中国日化百强企业”、“全国优秀民营化工企业”、“中国轻工行业先进集体”、“全国质量检验工作先进企业”、“全国质量诚信标杆典型企业”、“全国质量领军企业”、“中国标准创新贡献奖”等殊荣。

同时，榄菊坚持绿色生产，获得“国家绿色工厂”荣誉称号，多款产品通过中国环境标志认证。

2021荣誉&奖项



2021ADMEN国际大奖
实战金案奖



第12届金鼠标奖
数字营销
最具创新精神品牌



第12届金鼠标奖
跨媒体整合类金奖



2021非凡大赏
最佳日化行业
内容营销奖



Future FMCG
年度创新品牌TOP30



2021京东超市年度
亿元俱乐部品牌代表



金霸旋风美国缪斯设计奖



“洗手挑战”吉尼斯世界纪录



新国货创新大赛金物奖



中国品牌15年卓越发展力品牌



2020年妈妈网母婴品牌
口碑榜母婴人群挚爱奖



宝宝树千万妈妈推荐奖



美柚app2020年度盛典口碑之王



中国轻工业200强企业



中国轻工业日用杂品行业十强企业



全国轻工业企业文化优秀成果奖



2021年度绿色发展突出贡献企业奖



绿色发展之星



2020年度中国轻工业联合会
科学技术三等奖



2020年度广东省科技
进步二等奖证书



2020年度中山市政府质量奖



2020年度广东省守合同重信用企业



全国日化行业质量领先品牌



全国日化行业质量领先企业



全国质量诚信标杆企业



全国质量检验稳定合格产品

文化引领 共创未来

企业文化是一个企业的灵魂和旗帜
是推动企业发展的不竭动力

2020年，在传承与发扬的基础上，榄菊通过回顾与总结 40 年发展历程，对榄菊企业文化进行了全面、系统的梳理与提炼，形成了全新的榄菊企业文化理念，并在集团2021全国营销大会上进行了全球发布。榄菊企业文化2.0的发布，是榄菊企业文化建设历程中的一件大事，将为榄菊战略目标实现、内部运营管理以及企业可持续发展提供支撑与引领。

为本次榄菊企业文化项目提供咨询服务的是汉哲管理咨询(北京)股份有限公司：

CONSULTING GROUP

汉哲管理咨询（北京）股份有限公司，创始于2003年（2008年更名），于2015年7月在全国中小企业股转系统挂牌，由此成为中国管理咨询业首批公众公司，标志着中国咨询业资本化时代的开始。当前，汉哲咨询（集团）旗下拥有全资、控股及关联类管理服务机构11家，涉及管理咨询、人力资源咨询、人才培养、大数据与信息化服务、投资顾问等管理服务的主要环节。

汉哲管理咨询，是国内领先的战略规划与集团管控专业咨询机构之一，聚焦战略规划与集团管控为核心的咨询服务，包括：企业战略与商业模式研究、集团管控体系设计、运营管理体系建设、流程制度建设、内控与风险管理、企业文化再造等方面的咨询服务。



榄菊使命：护卫人居健康，共享静美生活

作为行业的引领者，榄菊在行业内创新性地提出了“家护”、“护卫”等新定义。从传统的灭蚊，到蚊虫防制，到有害生物防制，榄菊始终专注于保护人居环境卫生与健康。榄菊致力于不断提升产品品质，无论是传统的“灭、清、洁”，还是升级后的“驱、防、护”，都是榄菊对人居环境健康保护和改善的承诺，最大限度的让人们免受有害生物的袭扰，让消费者能够共享更安静、更舒心、更美好的生活。

榄菊愿景：全球领先的有害生物防制科技集团

首先，榄菊要成为“全球领先的榄菊”，要从“国际化”进一步向“全球化”的方向发展，充分发挥榄菊在全球市场所处行业的示范和引领作用。其次，榄菊要从当前的服务领域，逐步向对人类的生活、生产甚至生存产生危害的生物防制领域去发展，为每个人、每个空间、每个场景提供专业、高品质的产品和服务。第三，榄菊坚持科技护卫人居健康的理念，努力把自己打造成为科技型、集团化发展的企业。

榄菊核心价值观：Chrysanthemum(菊)

- **C** 守正逐新 Creative
- **H** 以人为本 Humanism
- **R** 崇德尚信 Respectability
- **Y** 臻于至善 Yearned for quality
- **S** 力合四方 Shared values

榄菊企业精神：坚毅·进取、务实·担当、协同·高效

榄菊人五大行事准则：

1. 积极打造共创、共赢、共享、共担的综合利益共同体。
2. 追求企业健康、可持续发展，不因短期利益而损害长期利益。
3. 自我驱动、价值创造是衡量人才的核心标准。
4. 敢于行动、智慧行动，学会在奔跑中调整姿态。
5. 做人纯粹、做事扎实、知行合一，言行一致。





骆建华董事长：

中华文化之所以历经千年而不衰，是因为在历史的推进过程中，通过不断的传承创新、包容并蓄，才让中华文化保持了生生不息的力量，推动着整个民族不断向前。企业文化建设工作亦是如此。榄菊从一开始就确定了以质量和科技双驱动作为立企之本的发展方针，一直坚持贯彻践行至今，未来也将始终坚守不变。同时，在与时代共同发展进步的过程中，也在不断进行变革创新，大力引进人才、积极拓展品类与渠道、创新营销思路和手段，最终成就榄菊一次次的辉煌和超越。这些历经时代检验的优秀文化基因要慢慢沉淀下来，作为支撑企业持续健康发展的内在动力；同时也要根据时代的变化，来赋予企业更新潮、更科学的文化理念，持续形成长久健康的榄菊企业文化。

薛洪伟总裁：

榄菊企业文化建设四大要求：

1、企业的发展离不开各合作方的共同努力，要在基于共同的价值观追求上，与包括社会、员工、行业、合作伙伴等利益关联方结成利益共同体，形成共生共创的生态，对内要共生，对外要共创，打造企业核心的竞争力；

2、要强化员工行为和干部行为规范。在追求以人为本的发展过程中，要尊重年轻、有个性的新生代群体；干部在企业发展当中尤其重要，干部对企业认同的价值观正确了，员工和企业才会有共同的理念和方向，团队才会强；在强化员工行为的同时，要对干部提出更高的要求，在对标员工行为的同时，更要对标干部行为；

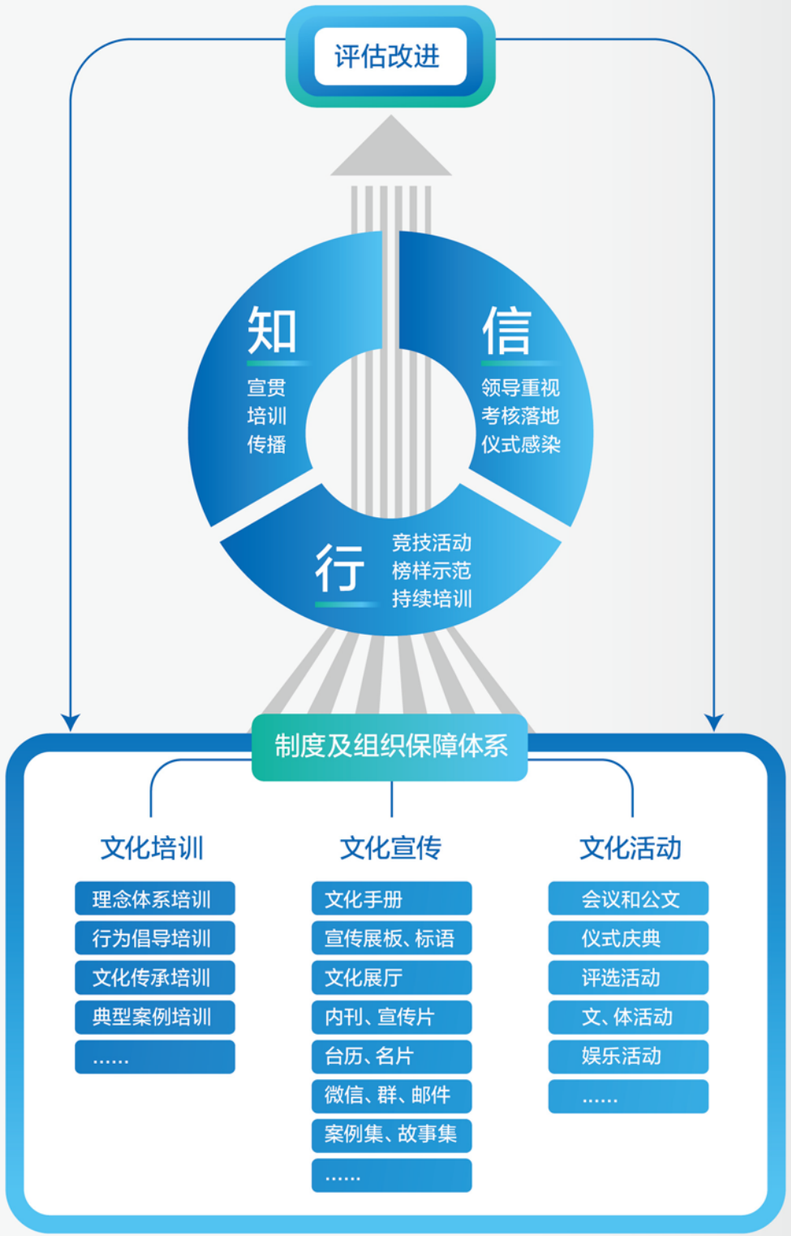
3、要将文化的传承、发展与时代性相结合。过去三十多年企业经营当中所积累的丰富的文化和经营智慧以及企业精神，使榄菊人能够与时代保持同步，基于共同的信念统一步调，上下一致，使命必达，这些优良传统需要不断传承发扬下去；同时面对新的时代特点与消费者的新需求，也要不断与时俱进，新时代的文化形式与新一代接轨；

4、要务实践行“内化于心、外化于行”。从“知”的层面到“信”的层面到“行”的层面，系统化、规范化、生动化建设文化，使之具有时代性、参与性和互动性，这样才能使员工和干部自觉对标，规范自己的行为，才能付诸于行动，践行于行动。



企业文化落地三年规划

为确保企业文化的落地，集团制定了以“知”、“信”、“行”为核心的企业文化落地规划体系，并对未来三年的工作提出了具体要求。



•企业文化落地规划体系

着手制订下一个三年企业文化建设规划

03

行 自动自发阶段（2023年）

员工对集团企业文化核心理念和企业文化行为倡导有了深刻的认识，通过制度的约束和典型人物、典型事例的树立，践行价值观的行为习惯已经基本养成。这一阶段员工行为开始由“让我做”进入“我要做”阶段，榄菊文化落地工作也进入全员共建和成果展现阶段。

02

信 习惯养成阶段（2022年）

员工对企业文化有了充分的认知和认同，企业文化建设工作进入从认知认同到行为转化的阶段，员工行为倡导和价值观考核是这一时期的工作重点。企业文化落地各项工作的开展要在持续推进文化核心理念的宣讲、宣贯的基础上，向行为倡导方向推进。

01

知 认知认同阶段（2021年）

1、逐步完善企业文化管理制度；

2、全方位开展企业文化理念的宣传推广工作；

3、通过不断修改、调整和优化企业文化落地实施方案，让培训、宣贯、企业文化活动的开展日臻完善并逐步演化成为各部门的日常工作。

•企业文化落地三年规划



制度建设 落地贯彻

根据规划，2021年，榄菊企业文化落地工作全面展开。

1月

榄菊集团企业文化2.0培训宣贯暨企业文化落地启动会议召开



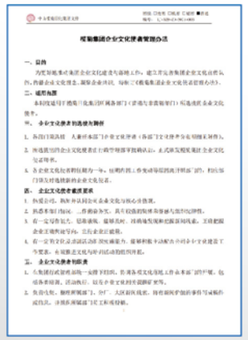
2月

《榄菊集团企业文化管理制度》发布



3月

《榄菊集团企业文化使者管理办法》发布



4月

《榄菊集团企业文化手册》首发式暨榄菊企业核心价值观考核宣贯会议举行

《榄菊集团核心价值观考核制度》发布



5月

《榄菊集团企业文化手册》《榄菊员工行为指引》发布



6月

《榄菊集团企业文化手册》培训在集团全面展开



7月、8月

企业文化标语上墙



9月

《榄菊企业文化故事集》正式发布



10、11月

“送你一朵小红花”企业文化考核





2021

随着榄菊企业文化相关管理制度的实施落地、各类宣导培训会议的举行以及实体书籍的出版，企业文化建设体系架构已逐步形成，公司内部掀起了全员学习企业文化的热潮。

丰富活动 学习深入

为了加深员工对企业文化理念的记忆与理解，将企业文化宣贯工作融入到员工工作与生活的方方面面，公司还举行了共植企业文化种子、企业文化知识竞赛、企业文化征文比赛、企业文化演讲比赛等活动。



1 共植企业文化种子



2 企业文化知识竞赛



3 企业文化征文比赛





4 企业文化演讲比赛

社会瞩目 斩获殊荣



榄菊企业文化建设工作所取得的成果引起社会各界的关注。2021年10月，榄菊企业文化项目荣获中国轻工业企业管理协会颁发的2020-2021年度轻工业企业文化成果一等奖，榄菊企业文化软实力的打造得到行业的认可与肯定。

未来，榄菊将按照三年规划，持续对企业文化进行更深入的宣传贯彻，让企业文化融入员工的工作、生活，真正做到“内化于心、外化于形”，引领企业快速发展。

品牌升级 驱动未来

2021年，榄菊品牌 40 周年即将来临，榄菊基于对当前消费者需求、榄菊市场表现和榄菊发展现状的分析，对品牌资产进行全面的梳理与提炼，进行了全面的品牌升级。

消费者需求：消费者购买驱蚊产品时，最关注产品安全、健康、效果和成分。源于植物的“天然”概念受到消费者欢迎，线上消费规模和消费人数逐年增长，三四线城市增速已超过高线城市，呈现出全民化的态势。

市场表现：一方面，品牌形象评价趋于正面，美誉度好。老品牌并不让品牌形象减分，恰恰是安全感和专业感的后盾。另一方面，榄菊目前不具备高效快速的心智联想，未形成科技感的形象，也缺乏年轻活力。

榄菊品牌现状：榄菊品牌发展至今，已经涵盖消杀、洗涤、清护、空清等多个品类，而非以往单一的驱蚊品类；同时除榄菊品牌以外，还发展了儿宝健、精亮、碧芳菲、ADOR等十多个品牌，形成了庞大的品牌家族。

東道
www.dongdao.net
品牌创意集团

为本次榄菊品牌升级项目提供咨询服务的是东道品牌创意集团：

东道位居2021年全球最佳品牌创意公司第二排名。作为北京2022年冬奥会和冬残奥会多个设计项目的服务商，东道品牌创意集团具备国际化品牌服务能力，其构建包括品牌策略与企业文化中心、品牌设计中心等十大专业中心，全面助力企业品牌综合体系的构建。

顶层设计驱动未来

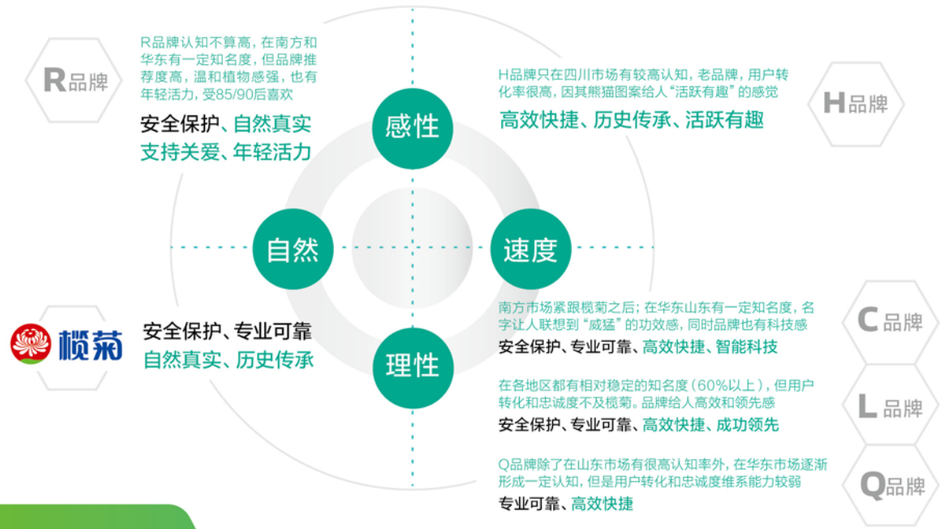
1）外部调研

为了更好地了解消费者对榄菊品牌的看法，界定榄菊品牌沉淀的资产，方便后续传播，项目前期我们进行了市场调研。

关于“榄菊品牌元素联想”的调研结果显示，众多消费者认为菊花和榄菊的品牌有强烈关联性，甚至有用户联想到除虫菊酯的提取来源与榄菊命名起源也有关联。

total	榄菊 忠实用户	榄菊 过去一年用户	榄菊 潜在用户	榄菊 流失用户
样本量=557	171	270	146	135
菊花 78	78	80	78	73
绿色 39	40	39	41	42
黄色 36	37	41	38	38
其他草本植物 21	22	19	17	23
黑人 12	19	15	9	7

另外，对比竞品，在总体形象感知上，消费者对榄菊品牌联想是“自然真实、安全可靠”，具有植物天然感，美中不足是科技感知较弱。



基于调研结果可以看出，

榄菊具有“植物、安全”联想的天然优势，同时虽然“专业可靠”也获得了消费者的认可，
但消费者更多是由历史而感知，而非由科技而感知，
榄菊品牌需进一步加强科技感的呈现。

2）内部访谈

为了更好的了解榄菊品牌的发展基因，项目组还组织了多轮的沟通访谈，与公司高层进行了深入的沟通。







骆建华董事长：

1、“榄菊就是植物，植物就是榄菊。”
2、“天然环保健康的概念是要走的，这是39年的定位”



薛洪伟总裁：

1、公司2018年开始注册“榄菊植物力量”，榄菊给人第一认知就是植物温和

2、榄菊消杀要讲领先的故事，引领行业发展的故事，要讲科技的故事



吴鹰花副总裁：

“榄菊过去天然的，植物的力量一直在里面”；我们过去获得了非常多的研发成果，科技始终是我们要强调的”

市场部总经理陈绍洪：

“榄菊的基因里面就有植物的印记，我们起源于菊城小榄镇以及我们驱蚊用的核心成分就是拟除虫菊酯”



从访谈可以看出，

植物和科技一直伴随着榄菊品牌的发展步伐，
榄菊也从很早就开始植物概念产品的开发，引领消费需求。

2004 榄菊从艾草中获取灵感，研发植物型驱蚊系列产品，给消费者带来植物健康驱蚊体验；

2005 榄菊新品野菊花不伤手洗洁精面世；

2006 榄菊无烟黑蚊香和杀虫气雾剂通过“环境标志产品认证”；

2009 美国新泽西医科大学在权威杂志《室内空气》发表：榄菊无烟蚊香燃烧所释放有害物质世界最低；

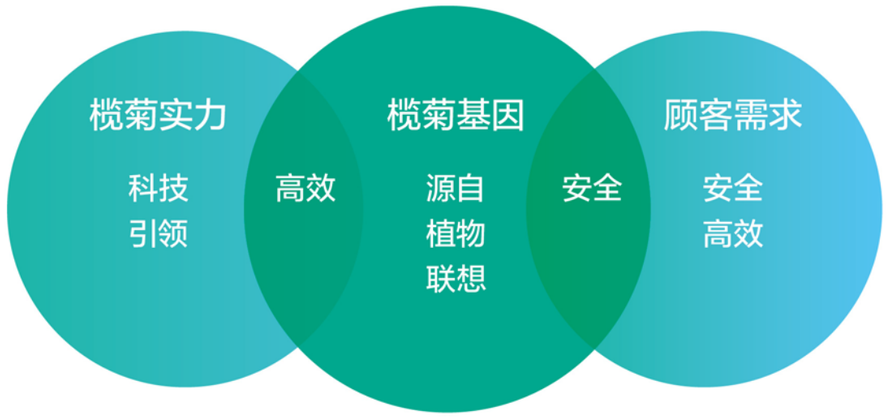
2020 榄菊12款产品入选国家“绿色设计产品”，其中洗洁精达到实际无毒、对皮肤无刺激，可高效去除果蔬残留农药；

- 通过市场调研、高层访谈和多轮沟通讨论共创，结合榄菊品牌发展实际，最终达成品牌升级方向共识：

回归初心，传承发展

传承榄菊品牌注重科技创新，打造天然、高效、安全产品，提供健康守护的初心，未来要强化39年植物印记，用科技演绎深层价值。

- 未来榄菊占有的独一无二心智资源：**植物科技**



3）品牌价值屋



4）榄菊品牌故事

宋代著作《格物粗谈》中记载：“端午时，收贮浮萍，阴干，加雄黄，作纸缠香，烧之，能祛蚊虫。”驱蚊除虫事业的发展印记，随人类社会的进步，点滴融入历史长河中：从祛蚊虫香包的制作，到除虫菊酯的开发应用。榄菊秉承着人与自然和谐共生的理念，利用野菊花（除虫菊）提炼天然驱蚊成分——除虫菊酯，结合自然与现代科技的力量，打造出高效安全的驱蚊杀虫产品。源自植物力量，科技护卫健康，由此，榄菊产品畅销30多个国家和地区，蚊香销量更是全球第一。传承榄菊人开创先河的精神，全新的榄菊集团建立了行业第一个技术研发中心，结合植物与现代科技的力量，打造出高效安全的驱蚊系列产品。榄菊几乎参与了行业所有国家标准和行业标准制（修）定，其中12款产品入选国家“绿色设计产品”，蚊香产品市占率稳居全球第一，畅销30多个国家和地区。榄菊的使命是做全球领先的护卫人居健康科技品牌。

1982年，榄菊诞生于孙中山先生的故乡——中山市，“榄”象征着人与环境的和谐共生，“菊”象征着植物自然。榄菊40年来一直深研有害生物防制，并成为国货品牌代表。榄菊尊重自然、专注科技，以安全、高效、健康的形象，让消费者舒享从驱蚊到杀虫、从消毒除菌到家居护理全方位的健康守护。

升级体系化包装

榄菊包装视觉系列设计原则和目标

整合提炼包装自身视觉资产

敬畏市场，保障原有市场购买认知，增强包装识别特征，形成可累积的长销品牌力强包装

包装符合未来品牌业务发展

承载各业务版块下的策略定位产品包装视觉设计输出

规范包装形象建立视觉规则

发挥包装视觉合力，形成品牌家族化体系视觉呈现规范

● 产品包装在原有包装基础上提炼设计元素，进行了全新升级：



● 全新产品包装



消杀类产品包装合集



洗护类产品包装合集

VIS视觉赋能

● 榄菊品牌标志新形象：

榄菊

国内版

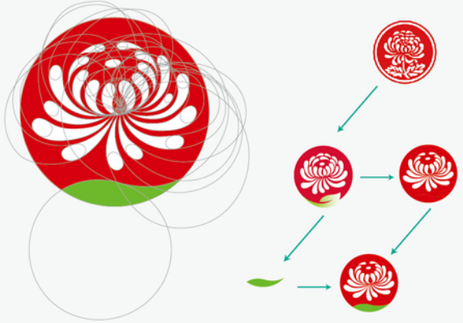
LANJU

海外版

一轮红色的太阳，冉冉升起，热情似火，孕育着生命的希望;盛开的菊花，活力四射，盛情绽放在生命的摇篮;而绿色的种子，生根发芽，蓬勃生长，慢慢延伸犹如一双温柔的手，温和呵护着生命的健康。

● 榄菊品牌标志演变：

1982年版logo总体造型为圆形，总体元素为一朵写实的菊花，这一版logo使用历史长达35年，见证了榄菊的发展。2017年版的logo保留了圆形造型和菊花元素，将圆形进行局部变形，菊花进行了抽象化的处理，添加绿色种子的元素，整个设计更加时尚化、现代化，与旧logo有较大区别。2021年版logo则是基本保留了上一版logo的大部分元素，菊花元素更加形象化，绿色种子更加简约化，使得总体设计更协调、更具设计感。



● 榄菊品牌标准色：

PANTONE485C C0 M100 Y100 K10 R215 G0 B15 #D70000F	PANTONE2945C C100 M75 Y0 K0 R0 G71 B157 #00479D	PANTONE368C C60 M0 Y100 K0 R111 G186 B44 #6FBA2C	WHTE C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 #ffffff
» 中国红	» 科技蓝	» 植物绿	» 健康白
中国智造力量	榄菊科技力量	绿色植物力量	护卫人居健康

01

科技创新
管理体系化

以科技创新为支撑，以质量体系化管理为保障，榄菊坚持“用自然和科技的力量，带来更高效的健康守护”的品牌理念，为消费者提供绿色天然、安全高效、个性便捷的产品及服务。





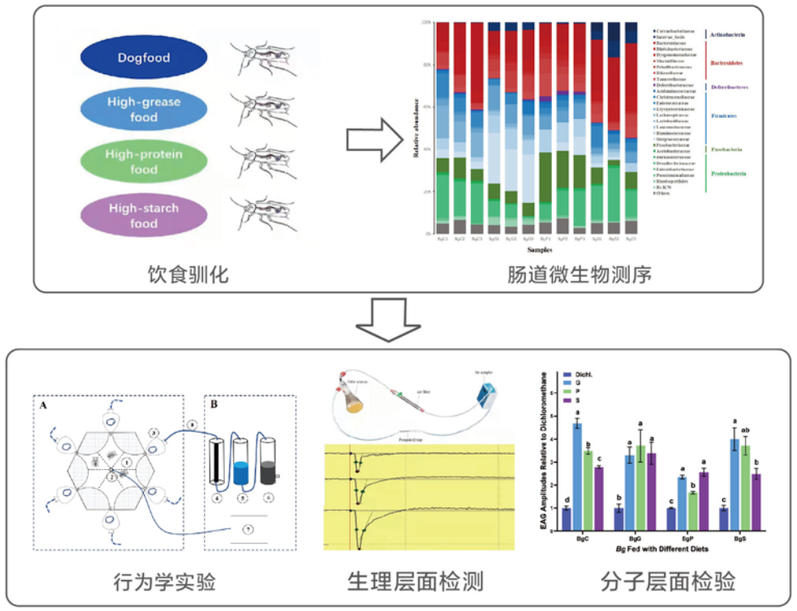
科技创新

2021年，公司在科技研发投入、基础设施保障等方面继续加大支持力度，科技创新硕果累累。全年取得发明专利授权5项、实用新型授权17项（数据来源：国家专利局网站）；获得9项省市级、国家级奖项，科技创新项目取得政府补助资金230万元；作为第一起草单位，主导《家用卫生杀虫用品　安全通用技术条件》国家标准的制定。

1）技术新突破

2019年，榄菊与华南农业大学联合成立了博士后创新实践基地。2021年，博士后创新基地在蟑螂生物防治技术上取得了新突破。

研究确定了不同饮食结构的德国小蠊其肠道代谢及食物消化降解有关微生物的变化，从行为学、生理学及分子学三个层面分别揭示了不同饮食结构对德国小蠊的嗅觉的变化。该项研究成果为后续德国小蠊区域化、个性化的饵剂开发提供科学依据。最新研究成果投稿国际知名期刊《invertebrate microbiology》



2）研发新成果

科技创新为支撑、以消费者体验为导向，不断进行新产品、新功能开发。2021年，榄菊开发了多款创新性产品。



从国内首家9种害虫防治杀虫气雾剂，继续创新领跑，完成**18种害虫**防治杀虫气雾剂登记变更。目前已取得农药登记证68个，位居全国家卫行业第一位。

2021年，榄菊**植物防制类关键技术**取得系列突破，并已转化成相应的产品，如植物防护贴、植物防护薰香液、驱蚊绿水等植物驱蚊系列；植物祛螨喷雾、祛螨包等植物祛螨系列。





榄菊研发人员通过对**纳米银抑菌**性能研究发现，纳米银独特的小尺寸（10—100nm）效应和表面效应可以使其进入细菌与病原体，与菌体中的酶蛋白质巯基（—SH）迅速结合，导致细菌与病原体不能代谢而死亡，从而达到去除细菌的作用。纳米银是小尺寸颗粒，在洗衣液产品中不是以分子离子状态溶解于产品中，可以有效沉积在衣物纤维中。因此衣物在经过清洗后晾干后，依然具有抑菌的效果。2021年2月26日，我们这一技术获得了国家发明专利授权，该项技术应用于公司洗衣液等多项产品中。

3）科研平台设施建设

为更好地承接公司“聚焦消杀、多品发展”的战略部署，打造国家级企业技术中心，达到“全球领先有害生物防制科技集团”的战略高度。在阜沙办公大楼南侧拟建一座占地面积1080平方米，总建筑面积为5500平方米的科创大楼。

科创中心定位：

1、国家级企业技术中心

2、国家联合创新实验室

3、国家工程实验室

4、国家科技资源共享服务平台

5、青少年科普教育基地



•科创中心外观效果图

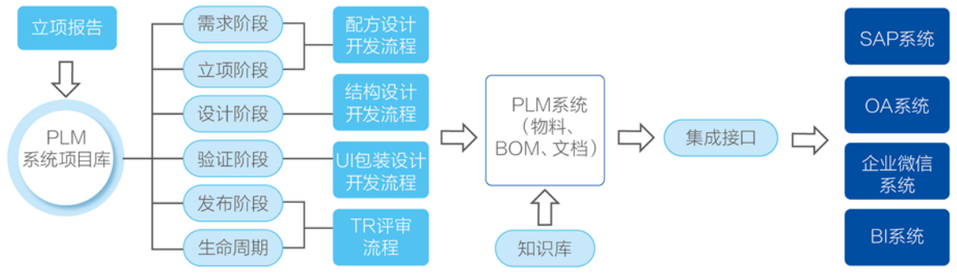
科创中心PLM研发管理平台建设：

1、基于IPD理念的研发管理体系搭建、数字化平台软件的导入。

2、重造技术开发体系，通过流程重构、制度重构和组织重构。

3、建立PTD团队和TDT团队。

4、提升研发质量、效率和协同力，根本性解决创新能力问题。



需求管理	问题管理	TR评审要素	技术法规管理	评测管理	知识产权管理	科技项目管理

管理体系建设

1）安全管理体系建设

榄菊集团始终贯彻习近平总书记关于安全生产的重要指示精神，坚持生命至上、安全第一，持续推进安全管理体系建设。

❶ 积极推进建章立制工作

近3年来制定和完善64份安全管理制度文件

2020年共排查整改隐患386项

近3年来制定和完善64份安全管理制度文件。

建立健全风险管控与隐患治理双重预防体系、风险隐患台账清单，2020年工厂共排查整改隐患386项。







❷ 积极组织员工进行安全知识培训，安全技能实操和应急演练。

组织安全知识培训144场

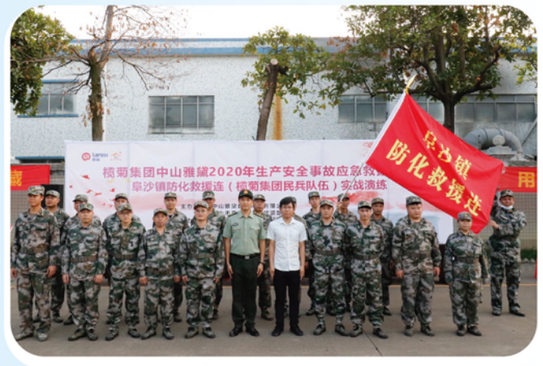
培训人次2868次

人均培训学时18.79小时

2021年共组织安全知识培训144场，培训人次2868次，人均培训学时18.79小时。



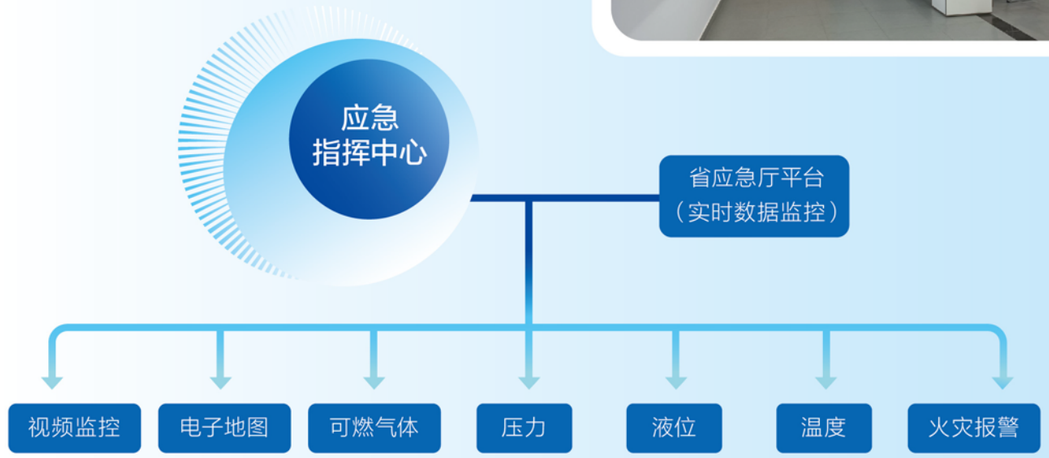




❸ 安全消防应急指挥中心建设

2021年，原消防控制室升级建设为安全消防应急指挥中心。安全消防应急指挥中心配备有24小时值班室，现场装备、重大危险源监测预警系统，可根据监控视频图像、监测报警数据，实现实时监测、动态评估、及时预警、快速响应。





- 通过安全管理体系化的建设，企业安全管理成效显著：

在政府主管部门的帮扶指导下，公司决策层高度重视，安全管理团队真抓实干，公司连续多年未发生生产安全事故。

2020年11月

中山榄菊作为省、市农药行业安全生产企业的标杆，承办广东省农药企业安全生产管理会议。



2020年11月

中山榄菊被应急管理部门作为“安全生产南粤行”中山代表企业，进行专访和拍摄、宣传。



2020年12月

中山雅黛以高分通过危化品二级安全生产标准化认证。



2021年1月

在应急管理部广东省首期化工安全复合型人才高级研修班在华南理工大学结业典礼上，榄菊集团安全管理经验被作为优秀案例进行分享。



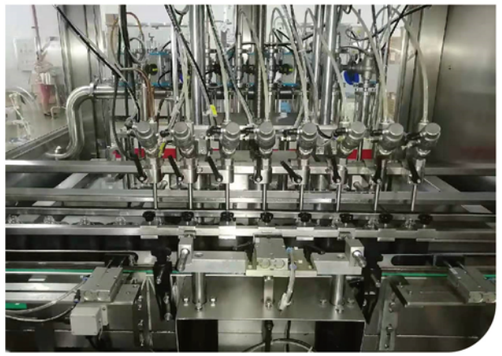
2021年6月16日

榄菊集团协办了中山市“安全生产宣传咨询日启动仪式暨危化行业安全生产大讲堂活动”，邀请了企业代表现场学习取经。活动当天公司气雾剂车间还获评为“中山市首批青年安全生产示范岗”。



2）生产智能化、数字化升级

为提高产品质量、提升生产效益，榄菊首先对多条产品线的生产设备进行了全面升级。



新增两条电蚊液生产线，采用最新自动化设备。设备投产后，产出良品率、设备效率均达标，产能提升了120%，满足旺季电蚊液产能需求。同时，满足不同规格产品生产需求，实现一小时换产。

小榄生产总部蚊香重组升级自动线整线样机开发中，升级后可解决人工看搭片，消除上筒、入筒、分盖、盖筒盖、开箱、装箱、封箱等手工作业问题。此外，免拆蚊香生产线正在测试中，完成后可实现自动上料、分拆、剔除、叠片、自动送坯包膜自动化。





同时，为进一步提升工厂生产现代化水平，小榄生产总部智能控制中心，阜沙生产基地信息数字化、智能化工厂正在全面建设中。



3）质量管理建设成果

❶ 管理体系一体化建设

为提高各管理体系运行的效率以及全面提升公司内部管理水平，利用标准化管理的技术标准、管理标准和工作标准准则，以ISO9001质量管理体系标准为基础对各管理体系及各产品认证体系进行了有机整合，同时制定/修订程序与制度文件，并统筹开展管理要求一致性的活动，达到各体系间整合的基础统一，实现了各项工作系统化、程序化、规范化、标准化公司，经过近两年的运行，目前已稳健成熟，并于2021年顺利通过瑞士SGS认证公司一体化外部认证。





❷ 知识产权管理体系建设

为进一步提高核心竞争力，树立行业标杆夯实基础，2021年榄菊集团依据国家标准《企业知识产权管理规范》以及相关法律法规，建立知识产权管理体系，公司的知识产权管理工作开始步入标准化、规范化、制度化建设的新台阶。并通过首次认证获得证书。



❸ 持续开展QC小组活动，再创佳绩

4月21日-29日，2021年广东省科技创新与质量管理小组成果发布交流会和广东省轻工业优秀质量管理小组成果发布暨交流会分别在清远和江门举行。公司综合各小组发表内容的完整性、工具的运用的准确性、现场发布的形式及表现情况，选送四个小组参与省级QC小组发布交流会，最终斩获一金、一银、两个二等奖的好成绩。



❸ 获得中山市政府质量奖

2020年12月14日，中山市政府质量奖获奖名单揭晓，榄菊集团历经资格审查、材料评审、现场评审等多轮筛选，最终凭借前瞻性的市场定位，持续的创新能力，优质的产品与服务质量等方面的综合实力，最终以优异的成绩在众多参评企业中脱颖而出，荣膺“2020年中山市政府质量奖”。获得“2020年中山市政府质量奖”，充分体现了榄菊集团不断的创新赢得卓越的产品质量和持续的创新能力，用质量管理创新推动高质量发展。此事件获得了社会的高度肯定，同时标志着榄菊集团实现了从优秀到卓越的新高度。



02

品牌建设
传播生态化

2021年，我们依然坚守品牌传播初心不变，致力于专业传达、品牌出圈和年轻化塑造。一方面，我们着力打造五大传播生态，创新传播玩法；另一方面，我们进行多品牌、多品类，多渠道、多场景建设，玩转品效合一。





打造五大传播生态

1）企业员工全员共创传播生态

企业员工是企业发展的强大动力，同样也是品牌传播的强大助力。榄菊携手企业员工，打造全员共创传播生态，发动企业员工为榄菊品牌传播贡献力量。

❶ 全员种草大赛

发起榄菊全员种草大赛，号召全体员工创作发布榄菊产品种草图文、视频内容，瓜分50万元激励奖金。

自4月19日活动启动以来，获得了广大员工的积极参与，一二期活动总参与人次超1000人次，开通自媒体账户超过1000个，发布数量众多的高质量种草内容，积累海量素材，大幅提升榄菊品牌、产品信息在各大新媒体平台的曝光与口碑。

一二期活动总参与人次超 **1000** 人次

开通自媒体账户超过 **1000**个



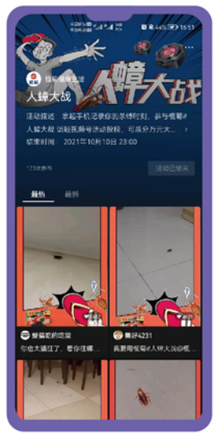
❷ “人蟑大战”视频号活动

9月，为配合阶段性杀蟑主题的品牌宣发，榄菊以微信视频号为主阵地，发起“人蟑大战”视频有奖征集活动，同时在微博邀请20家品牌、B站邀请9家品牌进行蓝V联动，小红书、知乎配合进行抽奖活动。

活动吸引了员工、学生、消费者的积极参与，共收获数百个视频作品，视频播放量超600万，全网话题声量超3000万，榄菊品牌首次在视频号完成了一次出圈尝试，也将为后续视频号品牌活动提供宝贵经验。

视频播放量超 **600**万

全网话题声量超 **3000**万





• “人蟑大战”视频有奖征集活动

2）榄菊新媒体专业科普生态

榄菊新媒体自开通运营以来，依托榄菊专业实力，始终坚持从消费者问题场景出发，为消费者进行有害生物防制科普，答疑解惑。



《蚊虫观察室》收录了蚊子、蟑螂、螨虫等各种有害生物的科普视频，开创国内相关题材企业科普的先河，同时兼具专业性与趣味性，消费者能全方面了解蚊虫特点、防制知识，科普效果显著。

其中，蟑螂孵化视频还获得B站全国科普微视频大赛三等奖；多个优质视频被抖音官方选作短视频案例向行业品牌进行分享。

• 扫码观看B站三等奖视频

同时，榄菊品牌营销活动也围绕着新媒体平台展开，2021年421爱家无虫日就借助微博、抖音进行品牌营销活动。在抖音，榄菊邀请李雪琴创作发布“晒包”视频，视频获赞超10万，引发大量用户合拍跟“包”，话题视频总播放量超1500万；



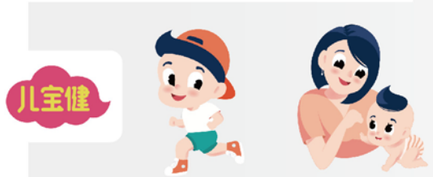


• 打开抖音
搜索页扫一扫

在微博，榄菊邀请40家品牌发起蓝V联动，话题阅读量超500万。



3）儿宝健婴童专业传播生态



2021年，儿宝健品牌进行了全面升级，定位为专业的婴童护理品牌，“入圈”成为了儿宝健的品牌传播策略。“入圈”就是要入婴童护理市场的宝妈圈，基于此种策略，儿宝健与妈妈网、湖南卫视、金鹰卡通合作，携手打造婴童专业传播生态。

❶ 妈妈网

妈妈网是服务于妈妈群体的专业互联网服务提供商，建立了集网站、APP、新媒体、妈妈微网红等媒体资源于一体的优质母婴媒体矩阵，立体覆盖亿级泛母婴人群。妈妈网致力于服务妈妈的各类需求，构建了资讯、社交、工具、电商等多个服务板块。妈妈网旨在打造以妈妈群体为核心、一点多元的互联网母婴服务平台，并延伸和打通家庭市场，建立新一代的“妈妈生态圈”。

口碑榜单　互动专题　全民种草季　专业调研　造物研究院

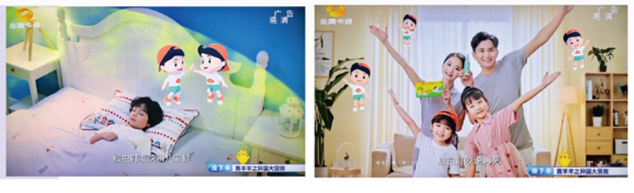


❷ 湖南卫视 金鹰卡通

儿宝健化身湖南卫视《快乐有爱》成长守护公益大使，关爱儿童健康成长。



金鹰卡通《童趣大冒险》深度植入，占领妈妈亲子阵地。



4）中国天气顶流专业传播生态

2021年榄菊携手中国天气成功打造顶流专业传播生态，以传统央视投放为基础进行用户覆盖，借助其专业能力，深度合作共融，衍生打造多种融媒体内容玩法。

央视投放：

在央视投放方面，榄菊延续以往策略，在CCTV-1和CCTV-13《天气预报》节目继续选择重点营销区域的重点城市进行精准投放，同时投放北京尾进行高占位全面覆盖，新增《天气资讯》投放，实现品牌到达7亿人次。



蚊子地图系列：

在融媒体特色内容打造方面，继续打造蚊子地图系列，7月一经发布便被新华社、人民网等20余家媒体转载，登上微博热搜、百度热榜、头条热榜。在微博端，被人民日报、央广网等近150家媒体或政务官博转发采用，衍生话题层出不穷。



新华社　人民日报　央广网

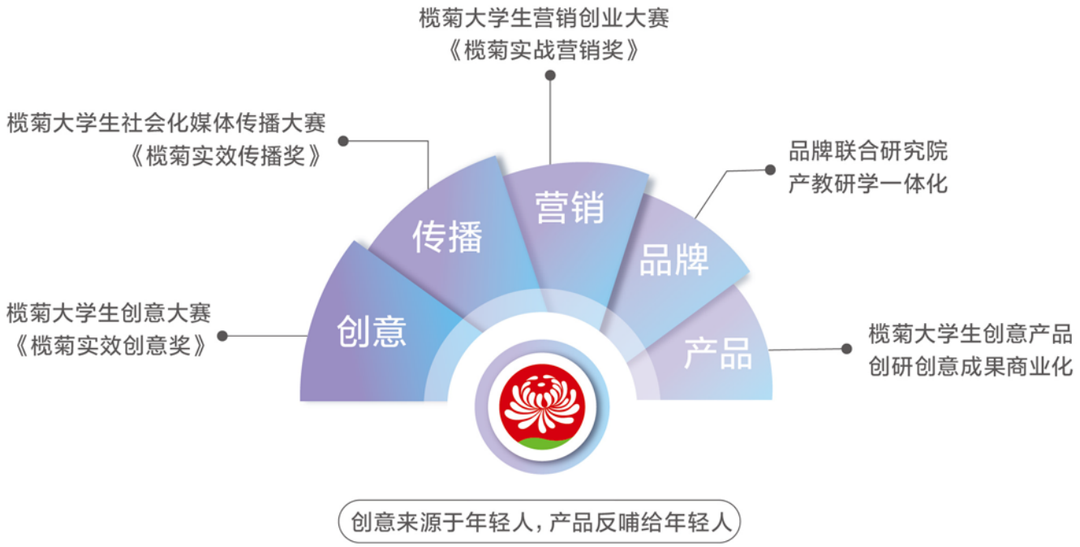
灭蟑姿势地图：

8月，“2021灭蟑姿势地图”首次权威发布，对蟑螂特性和全国不同地区的灭蟑方法进行科普，获得广大网友关注。光明网、新华社客户端等数十家媒体转发，全网话题量超600万。



5）学院奖年轻化传播生态

2021年，基于双方近三年合作，榄菊携手学院奖共同打造了品牌年轻化传播生态。



2021年3月，榄菊开启学院奖春季赛高校巡讲，巡讲阶段打卡广东、湖南、重庆、福建、河北、广西、上海七省市高校，另外进行了多场线上巡讲，品牌、产品面对面与超过11万的大学生进行对话。





本届春季赛，榄菊命题作品数量创新高，共收获15556组作品，较去年同比增长16.2%。除常规赛外，今年榄菊还携手学院奖首创社会化媒体创意传播大赛，学生们可在小红书、B站平台发布作品，角逐大奖。各类创意十足、富有社交性的作品受到大家的喜爱，榄菊品牌也被更多人熟知。

扫码查看学院奖作品







8月6号，榄菊实效创意奖线下评审会在中国传媒大学国际交流中心成功举办！北京大学视听传播研究中心主任、教授、博导 陆地，清华大学美术学院视觉传达系教授、博导 马泉，中央财经大学金融品牌研究所所长、教授 王晓乐等学界业界专家与榄菊企业代表一起组成了此次评审团。



北京大学视听传播研究中心主任、教授、博导陆地对本次评审会给予了高度评价：“榄菊对青年广告创意的尊重和支持，彰显了一个国民品牌的责任心与公益心，推动了中国广告产业的创新性、可持续性发展。”

清华大学美术学院视觉传达系教授、博导马泉评价道：“参赛的学生既是创作者，也是品牌的消费者。他们在创作时，更容易从消费者的视角出发，能很好地把握住创意设计与企业实战的关系，为品牌的年轻化发展带来更多的思考。”

多品牌多品类，多渠道多场景建设

1）多品牌多品类建设

2021年，榄菊充分洞察市场机会，针对细分领域、潜力渠道开发新品类，发展新品牌。

● 金霸旋风

金霸旋风是针对华南地区线下市场推出的专业品牌。金霸旋风气雾剂以其个性、时尚、前沿的包装设计荣获2021美国缪斯设计奖（Muse Design Awards）银奖。





● 菊之语

菊之语是榄菊旗下的一款注重高性价及科技体现的线上渠道品牌，坚持源于自然、健康、环保的产品理念。





● ADOR（亲零集）

ADOR（亲零集）是针对95后消费市场的全新品牌，品牌角色是打造功能好物，帮助年轻人清零生活烦恼的生活魔术师。产品涵盖驱护和洗护两大类。



● 苏打洋

针对洗碗机清洁领域，重点布局电商平台推出的专业品牌－苏打洋。

● 歼网

基于集团发展策略，顺应社区电商与线下分销的协同发展，推出全新大众驱蚊品牌－歼网，布局战略核心市场，适度拓展分销网络。





● 健霸

针对线下传统渠道推出的全新洗涤品牌－健霸。

● 猎网

猎网是基于榄菊集团发展战略推出的驱蚊品牌，与榄菊品牌产品形成差异化，开拓线下渠道市场，适度拓展分销网络。





● 康涤

康涤，树立“除菌健康”的品牌定位，推出全新餐护洗涤、织护洗涤产品，助力线下渠道市场开拓，适度拓展分销网络。

● 榄菊金刚、榄菊金刚baby

针对线上电商（社区、B2B）渠道，锁定下沉市场与团购消费群体推出的全新驱蚊品牌－榄菊金刚。



2）多渠道多场景建设

2021年，榄菊积极布局多品类，开发新产品，多渠道进行产品推广，多项品类产品获得突出增长。



电蚊液市场处于高速增长阶段，电蚊液是目前乃至未来几年的核心品类。2021年，榄菊对电蚊液进行全渠道深度分销，其中DT和终端渠道开展了“电牛战役”，大力推广电蚊液，全年增长达23.5%。



近年来，杀蟑产品需求越来越大，榄菊拥有丰富的杀蟑类产品系列，重点推广满足市场需求，全年增长达32.9%。

榄菊驱蚊液是针对户外驱蚊场景推出的新品类，开拓新赛道增长点。2021年，电商渠道和终端渠道同时发力，全年增长达364%。同时，电器类产品也在电商渠道获得了全年15%的良好增长。

2021年10月，第130届中国进出口商品交易会（广交会）隆重举办，榄菊也把握住这次机会积极参展，与经营东南亚、南美洲、西非国家市场的客户进行了对接。在广交会双循环促进系列活动中，海外销售部通过与华润万家、名创优品、网易严选、棒谷科技、辛选集团等多家采购商交流洽谈，扩大商机，并接受广东卫视、南方日报、新快报等媒体记者采访，介绍榄菊、宣传榄菊品牌、推广榄菊系列产品。





《品牌评价原则与基础》&搜狐价值公司100品牌

2020年12月20日，由中国品牌建设促进会指导、《中国品牌》杂志、中国品牌网联合相关权威机构主办的“2020中国品牌年会暨《中国品牌》创刊15年系列活动”在北京隆重举行，现场深度解读了《品牌评价 原则与基础》国家标准。榄菊作为主要起草单位，也在现场进行了解读。

《品牌评价 原则与基础》国家标准由全国品牌评价标准化技术委员会归口管理，由中国品牌建设促进会、中国标准化研究院、中国资产评估协会及中山榄菊日化实业有限公司等单位起草，旨在为制定和实施品牌评价系列标准提供指导。该标准实施后，对加强中国品牌建设，于生产、销售、消费等各环节开展品牌相关工作，都将产生重要的指导作用。

作为该标准的主要起草单位，榄菊有着雄厚的品牌实力，也将与各行业引领品牌一道探讨未来品牌经济的发展趋势，为中国品牌发展贡献力量。









2021年1月，由搜狐财经主办的中国价值公司100项目开启2021年的首度线下探访之旅，走进百年菊城的老牌企业榄菊日化集团，探访39年有害生物防制史背后的坚持与匠心。

“中国价值公司100”由搜狐财经主办，致力于以专业的财务分析，对国内大型企业做一次全面的审视，亦将以独特的媒体视角，挖掘企业的核心价值。搜狐财经独家发布企业报告，并以此系列报告建立企业数据库，汇聚成搜狐财经中国价值公司100系列，筛选出有独特价值的企业。





03

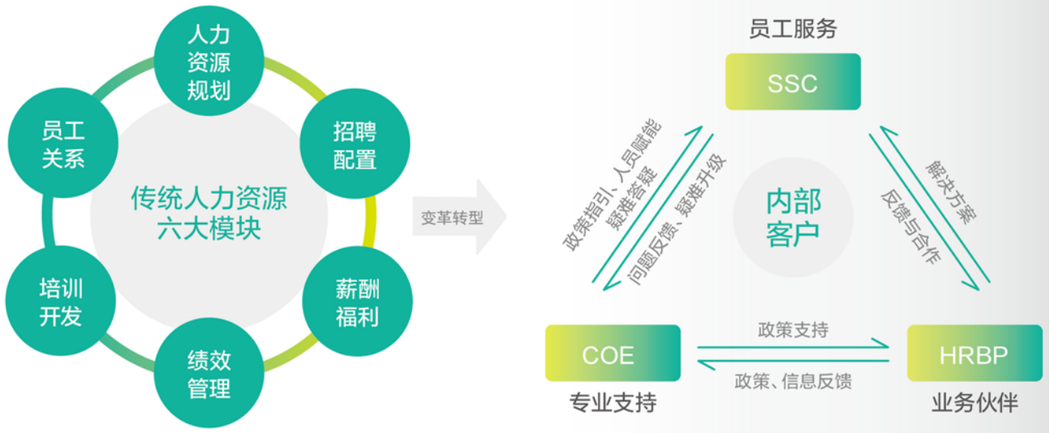
员工发展
人企和谐化

榄菊能够长久立足于市场发展的前沿，源源不断产生创新成果，依赖于丰富的人才储备。为营建能够吸引与创造人才的基础环境，榄菊关心员工福祉，而员工个人福祉的基石，在于企业对多元化、归属感、积极向上的工作氛围等的承诺。因此，榄菊注重建设工作环境、完善员工培训体系，提供精彩的文化生活等，致力让每一位员工茁壮成长，在榄菊成就更好的自己。

助力员工发展

1）夯实人力资源三支柱建设，打造数字化人才供应链

为摆脱深陷事务性工作、与业务脱节的困境；适应大数据互联网、人工智能等新技术大变革时代；逐步转型为价值创造者；人力资源部进行变革转型，将管理模式从“传统的人力资源六大模块”转型为“人力资源三支柱”，为企业再造人力资源的效能，开创更高的人均产值。



2021年9月，榄菊集团&北森招聘系统升级上线项目正式启动，标志着榄菊集团人力资源部将利用新技术进行数字化转型，吸纳优秀人才，打造可持续发展的人才供应链，重塑“活力激情”的雇主品牌。



2）实施管培生培养项目，为榄菊发展储备人才

集团长远战略的执行，需要坚实而充足的人才队伍作后盾。为全面系统地培养具有竞争力的优秀后备人才，从2018年开始，榄菊实行管培生培养项目。经入职培训、岗中培育、定岗培养三个阶段，历年招聘的管培生已崭露头角，部分管培生已成为核心关键岗位人员。

2021年7月，以“人才引擎，绽放未来”为培养主题的新一批管培生战狼训练营开营，19名来自全国各大院校的管培生，开启“117天转升计划”及“3年定岗培养”两阶段的学习与锻炼。“117天转升计划”旨在增强对公司认同感，快速在导师帮带下学习岗位知识与技能；“3年定岗培养”阶段则为明确职业规划，提升核心素质能力。各管培生将在公司的支持下快速成长，成为榄菊实现高质量、可持续发展的中坚力量。





2021年更召集了2018年以来的四届管培生，共同参与管培生户外拓展活动。各届管培生在为期两天的活动中熟悉彼此，通过合作完成一系列任务，提升团队协作意识、效率意识，并将所学所感运用到日后实际工作。

3）多层次全员培训，助力员工发展

榄菊注重人才的开发与培训，重视人才队伍的建设，并构建多元化的培训平台，为员工创造学习成长的环境，让人才助力企业发展，让员工与企业共成长。

培养员工，不仅以员工达成更高的绩效为目的，更要把促成员工的成长与发展视作责任。基于此认识，在2020年发布的《集团员工职业发展通道和任职管理资格制度》基础上，榄菊针对不同层级的员工，制订相应的详细培训计划，并将“岗位胜任力”提升作为2021年员工培训的重点工作与目标，以增强员工的岗位竞争力和综合能力。

在培训的组织形式上，2021年榄菊进行了多方面的拓展——通过在线网课的形式，让新入职的员工第一时间了解公司的发展历程、企业文化等内容，增强新员工对企业的认同感；通过与中山开放大学等外部教育、培训机构合作，引进高质量课程的同时，安排重点岗位与骨干人员外出参加针对性培训。不同类型、不同方式的培训，满足了员工的多样需求，助力员工快速成长。





关爱员工生活

❶ 关爱员工，从“心”开始

为切实提升员工获得感，进一步增强企业凝聚力、向心力，从2019年开始，公司持续深入推进“安居”工程的落实，陆续为员工宿舍增设空调、彩电、洗衣机等配套设施，粉刷宿舍墙面，让宿舍旧貌换新颜。2020年还针对员工宿舍热水系统进行了改造，让员工随时都可以使用热水。“安居”工程的逐步实施，不断为广大员工创造更加宜居、舒心的生活环境，被员工称为“幸福”工程。



❷ 落实疫情防控，保障员工生命安全

2021年榄菊持续关注新冠疫情防控，切实做好各项防疫措施，确保员工生命安全。2021年累计为员工发放41万多只口罩。四月份以来，榄菊积极响应国家号召，动员全体员工接种新冠疫苗，集团薛洪伟总裁与各位高管更是率先垂范。截至2021年9月，公司第二针疫苗接种率达98%，筑起了坚固的疫情防护屏障。



❸ 以人为本，丰富职工生活

2021年，公司以“快乐工作、健康生活”为主题，持续开展春节留厂就地过年职工联谊会、欢度三八妇女节、趣味运动会、职工亲子互动、中秋游园、“幸福家庭”系列公益讲座、法律知识讲座、读书月征文/演讲比赛、户外徒步、篮球赛、员工生日会等丰富多彩的文化活动，充分体现了以人为本的企业情怀，持续增进了企业的凝聚力与向心力。



•户外徒步



•趣味运动会



•法律知识讲座





•女神节活动





•亲子活动



•留厂过年员工联谊会



•员工生日会

04

社会担当
企业责任化

习近平总书记曾说过：爱国是人世间最深层、最持久的情感，是一个人立德之源，立功之本。同样，作为企业，只有将自身的发展与国家的发展紧密结合起，与国家同频共振，在努力创造经济效益的同时，还要勇于承担企业社会责任，不忘回馈社会，企业才能行稳致远，实现可持续的发展。





向中国共产党成立100周年致敬

2021年7月1日，是中国共产党成立100周年的纪念日，榄菊集团通过开展系列活动，向中国共产党成立100周年致敬，并以此为契机，激发全体榄菊人爱国、爱企的热情，凝聚起奋进新征程、再创新辉煌的磅礴力量。

1）学习贯彻习总书记的重要讲话精神

2021年7月3日下午，榄菊集团举行了学习贯彻习近平总书记庆祝中国共产党成立100周年大会重要讲话精神专题会。集团高层领导与200多名干部员工共同观看了习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上的重要讲话实况录像。

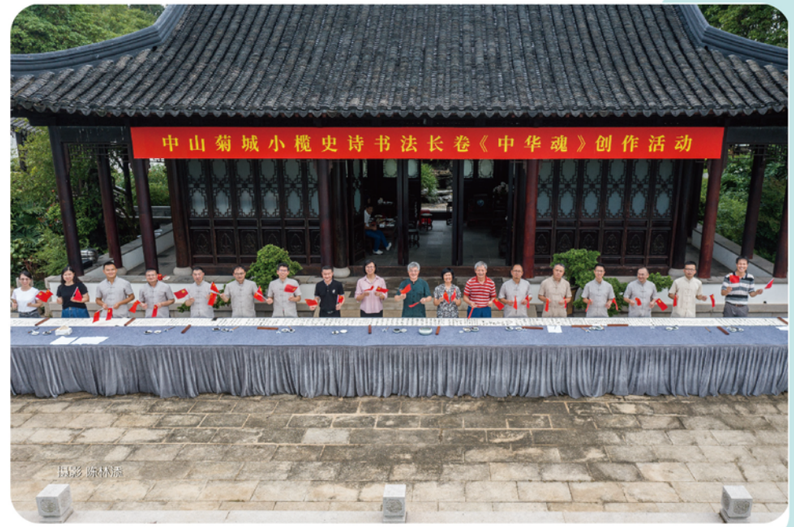


榄菊日化集团薛洪伟总裁在学习分享中指出：一百年前，中国共产党的先驱们形成了坚持真理、坚持理想、践行初心、担当使命、不怕牺牲、英勇斗争的伟大建党精神，带领全国各族人民历经百年持续奋斗，实现了第一个百年奋斗目标，全面建成了小康社会。中国共产党在带领中国人民实现民族复兴的过程中所积累的历史经验和治理智慧值得各位学习。

榄菊集团副董事长、榄菊党支部书记陈勇认为本次专题会是一次非常有意义的活动。习近平总书记的讲话鼓舞人心，催人奋进，具有很强的政治性、理论性、战略性，对企业的发展具有重要的指导意义。希望榄菊全体员工以习近平总书记重要讲话精神为指引，牢记使命，开拓创新，砥砺奋进，在实现榄菊更快、更高、更好发展的同时，为实现全面建成社会主义现代化强国的第二个百年奋斗目标贡献自己的一份力量。

2）众人创作书法长卷，齐祝建党百年荣光

百年风雨兼程波澜壮阔，世纪沧桑巨变频奏凯歌。在庆祝中国共产党成立100周年之际，由广东省中山市书法家协会、中山市小榄镇文学艺术界联合会主办，小榄镇书法家协会承办，广东榄菊书法院、小榄印社协办，中山榄菊集团支持的中山菊城小榄史诗书法长卷创作活动于6月26日广东榄菊书法院隆重举行。



榄菊集团董事长、书法家骆建华与中国书协第五、六、七届理事、广东省书协副主席纪光明，中山市书协主席骆培华及小榄镇中国书协会员分工书写《中华魂——“社会主义核心价值观”大型组歌》内容，全卷五百多行、一万多字，三十余米长。

骆董表示：“我是一个企业家，也是一名有着20多年党龄的中国共产党党员。作为9000多万党员的一分子，站在建党百年的历史节点，我为自己曾参与和感受到的各个领域的成就感到由衷的自豪和骄傲，在未来也会继续不忘初心，继续坚持把发展企业与回报社会紧密结合起来，积极践行社会责任，继续不遗余力地支持中华传统文化与各类文化事业的发展与振兴。”



本次活动创作的《中华魂》书法长卷，在国庆前夕举办了公开展览，供广大市民参观，并分别捐赠给三明市精神文明建设展览馆、中山市档案馆和小榄镇档案馆。

科普有害生物防制，促进全民卫生健康

公益直播

2021年4月21日，一年一度的榄菊421爱家消杀日以一场抖音直播的形式正式揭幕，发起驱蚊科普公益活动。榄菊联合生命时报与中国天气，开展抖音云直播发布会，发布《2021中国蚊“包”趋势报告》科普蚊虫知识，达成品牌专业形象占位。



中国蚊“包”趋势报告

《2021中国蚊“包”趋势报告》改变科普内容以往的固定化、枯燥内容，以长图的形式呈现，借助趣味图片的形式将科普知识生动形象化，解答了网友对蚊虫的种种疑问。



可溶解型蚊虫消杀海报

普及蚊虫防护知识的同时，榄菊研发中心还制作可溶解型蚊虫消杀海报。将BTI（一种杀幼虫剂）与有机胶、可生物降解的墨水和大张宣纸混合，制作成具有灭虫功效的特殊海报，以“宣消合一”走进社区，实现公益落地。



深耕有害生物防制领域40年，榄菊连续四年不忘初心坚持向大众普及权威的蚊虫防制知识、筑牢有害生物防线，不仅是榄菊对“防蚊”公益的坚持，也是榄菊持续40年对国民健康的守护。

成立专项公益基金



2021年，公司投入启动资金20万元，成立广东省菊城公益基金会辖下的专项冠名基金“榄菊公益基金”，资助范围囊括：济困助贫，资助教育、文化、卫生、环保、社会福利事业发展。本基金自成立以来，截止到2021年11月5日，已资助阜沙镇贫困家庭旧房改造，2021年“探境”小榄镇美术、书法作品展，云南勐海边境防控点灭蚊防疫，榄菊·永宁爱心助学帮扶，爱国歌剧《殷红木棉》公益演出，“新时代·新使命·新征程”奋进粤港澳大湾区——全国中国画、油画作品展采风写生创作，大型史诗《中华魂》书法长卷展暨榄风——中山小榄书法精品邀请展”公益项目等七个项目，资助金额近百万元。



2021年8月，榄菊发扬拥军爱军传统，表达对边防战士的敬意与关爱，向云南边疆某边防连队捐赠消杀产品，让他们免受蚊虫侵扰，军民共建鱼水情。

投入家乡建设

❶ 建设榄菊·大湾区博物馆

榄菊大湾区博物馆综合体项目选址于粤港澳大湾区几何中心位置，深中通道西侧门户，对望前海，毗邻港珠澳大桥。

榄菊大湾区博物馆建筑方案由华南理工大学建筑设计研究院匠心打造，设计植根于传统文化，建筑重构东方美学，兼具国际视野和岭南地域文化，将为粤港澳大湾区艺术生态构建、人文精神塑造和社会创新发展贡献新力量。



•大湾区博物馆效果图

❷ 2021年小榄新年慈善音乐会

2021年元旦之际，由榄菊集团连续8年冠名并全力支持的“榄菊之夜”2021年小榄新年慈善音乐会震撼上演。观众欢聚一堂，畅享音乐盛宴，感受榄菊公益精神，传递温暖与力量，共同开启2021新篇章。





❸ 慈善万人行活动

2021年2月、3月，作为小榄镇的明星企业，榄菊组队分别参加中山市与小榄镇的慈善万人行活动，与社会各界爱心人士一起为爱行走，助力慈善。

❹ 专项资助幸福书院心理学师资培训

2021年3月，榄菊集团向公益机构中山市幸福书院捐赠人民币14万元用于开展2021年中山市中小学心理教师督导培训项目。



本资料使用环保再生纸印刷