

安琪酵母股份有限公司 2021年度社会责任报告

2022年3月25日

• 关于本报告

- 时间范围：2021年1月1日至2021年12月31日，部分内容包含以前年度的社会责任信息
- 发布时间：本报告为年度报告，每年和公司年报一起发布
- 组织范围：以安琪酵母股份有限公司为主体，包括所有下属公司
- 数据说明：本报告所引用的数据，均来自公司公开文件
- 可靠性保证：公司保证本报告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担相应责任

- 目 录

- 第一章 关于安琪
- 第二章 主体责任
- 第三章 未来展望

- 安琪酵母股份有限公司（以下简称“公司”）2021年度社会责任报告是依据《公司法》、《证券法》等相关法律法规，结合公司在履行社会责任方面的具体情况而编制的。
- 本报告总结和反映了2021年度公司在做好生产经营的同时，对促进经济可持续发展、环境保护和社会公益等利益相关方所履行社会责任的实践情况。

• 第一章 关于安琪

- 安琪酵母股份有限公司创立于1986年，总部位于湖北宜昌，前身为原国家计委批准设立的宜昌食用酵母基地，2000年在上海证券交易所上市。
- 经过多年稳健发展，业务规模不断扩大，酵母及深加工产品已被广泛应用于烘焙与发酵面食、食品调味、酿造、人类营养健康、动物、植物、微生物营养等领域。



- 安琪在宜昌、广西柳州和崇左、云南德宏和普洱（在建）、新疆伊犁、内蒙古赤峰、河南睢县、山东滨州和济宁，以及埃及贝尼斯韦夫省、俄罗斯利佩茨克州等地建有12个工厂，酵母类产品总产能接近35万吨，在国内市场占比超过55%，在全球占比15%，居亚洲第一、全球第二。
- 在发展历程中，安琪始终坚持“发展生物科技，创新健康生活”的企业使命，依靠科技进步和自主创新着力打造企业的核心竞争力和可持续发展能力，在为全球160多个国家和地区提供优质、可靠的产品同时，始终保持与股东、合作伙伴、投资者等各方利益相关人良好的信任关系，追求企业与员工、社会、自然的和谐发展，以实际行动回报股东，回报社会，努力践行社会责任。

• 第二章 主体责任

一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 安琪始终秉承“发展生物科技，创新健康生活”的企业使命，以“天然、营养、健康、美味”为产品研发理念，持续加强产品质量和品质，源源不断地为市场客户提供高于行业标准的合格产品，为全球消费者提供优质酵母及食品原料产品及服务。
- 安琪坚持“追求卓越，勇于创新，永不满足”的企业精神，立足酵母同心多元化，聚焦酵母、健康食品配料、营养保健食品、生物新技术、新型健康包材五个产业，不断提高技术研发水平，加快建设全球化营销体系，进一步在酵母行业争先进位，努力缩小各项业务与标杆对手的差距，奋力实现在新的生物技术领域的突破，为全球消费者提供高品质的酵母、酵母抽提物、酵母源生物饲料、营养保健品、食品原料及各类衍生品。
- 现已成为全球最大的干酵母和酵母抽提物供应商，全球酵母市占率达到15%。
- 2021年，“安琪”品牌价值146.62亿元，比上年度增加了31亿元，在总榜单位列第72位。

• 第二章 主体责任

一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 安琪拥有19家子公司，其中全资及控股子公司23家，参股公司2家。控股子公司宏裕包材在新三板挂牌。
- 安琪拥有12处酵母及衍生品生产基地，其中海外工厂2处。酵母发酵产能接近35万吨。
- 2021年，安琪生产系统满负荷运行。全年发酵总产量达到31.6万吨，同比增长10.3%，其中抽提物产量首次突破10万吨。海外工厂产能全面释放，俄罗斯公司连续四年产量攀升。
- 糖蜜替代资源获得积极进展，水解糖深加工项目同时在三个子公司开工建设，将从根本上扭转只依靠糖蜜生产、糖蜜原料待价而沽的局面。
- 2021年，安琪海外市场销售收入同比增长12.03%，产品出口全球160多个国家和地区。
- 海外业务创新思路，利用本土化资源，全业务开发海外客户，“四位一体”提升海外品牌，协调海外工厂生产保供，实现了新菌种酵母、食品原料、YE等重点产品上销量。

• 第二章 主体责任

一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

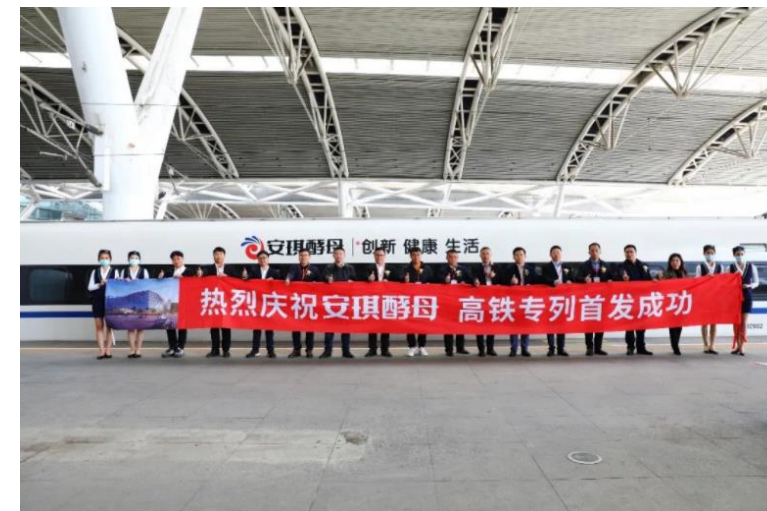
- 安琪是中国马德里商标国际注册十强企业，拥有“安琪”“福邦”两件中国驰名商标。“安琪”品牌是“中国名牌”，已成为具有较高知名度、广泛影响力的国际品牌，“安琪纽特”连续五届入选“中国保健品十大公信力品牌”。
- 安琪在北京、上海、广州、成都、武汉、沈阳、开罗、利佩茨克等城市建立了11个应用技术服务中心，为用户开展培训和服务。安琪集聚了全球最先进的烘焙技术和应用能力，与焙考林、Sonneveld等众多国际知名品牌合作，聘请了多位国际专家为技术顾问；安琪烘焙与中华面食技术中心拥有100多位专业面包师和面点师，他们深谙行业的需求和动向，长期贴近海内外客户，与用户的深度融合，更有针对性、实战性地开展专业化应用技术服务。



• 第二章 主体责任

一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 创新品牌传播，提升品牌形象，扩大品牌影响力。
- 2021年1月，由“安琪酵母，创新健康生活”冠名和由“安琪纽特，专业呵护健康”冠名的四组高铁专列分别从广州南和成都始发，成为奔走在大地上一道靓丽的风景线。此次冠名列车覆盖了从南到北，从东到西主要高铁线路，在安琪重点用户所在城市经停。
- 2021年，安琪在包括北京、上海、广州、杭州、成都、武汉等25个高铁站投放了67块大屏广告，将农贸市场常见的小酵母搬上了惊艳的城市大舞台。
- 大年初一，安琪广告在央视1套《诗词大会》黄金档播出。新媒体也将高频次投放品牌广告，全面提升各个年龄层的品牌认知。



• 第二章 主体责任

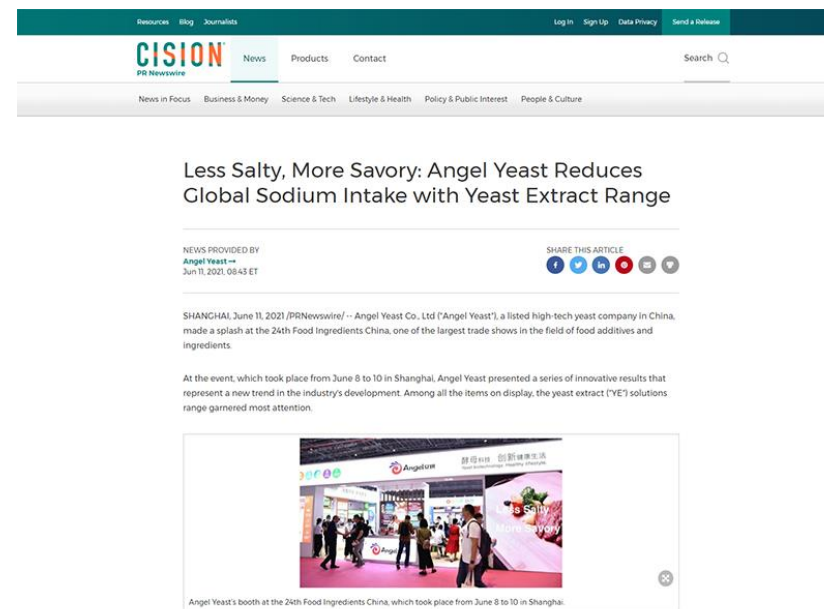
一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 疫情期间，安琪一则《教你在家做北方馒头》的短视频浏览量暴增，很多人通过扫描安琪酵母包装上二维码观看了该视频。网友发现：安琪酵母小包装分别印有6种二维码、各对应了6款不同的面食做法！一时间，网友纷纷变身面点大厨，安琪酵母也随之爆红.....
- 安琪酵母变身“网红”，既有当期的特殊性，也得益于公司近年来实施的品牌“年轻化”策略。看似简单的二维码，背后是深入研究市场的结果：越来越多的80后、90后不会做馒头，更别提做出花样，在包装上用二维码链接花色品种做法短视频，很好地解决了痛点。
- 在品牌年轻化策略引导下，安琪旗下健康产品品牌安琪纽特首当其冲，先后邀请郭富城、谢娜等明星代言，率先进入宝宝树、妈妈网、抖音、快手、小红书等内容平台“种草”，利用自身资源持续为行业赋能，迅速成长为全国婴童营养品领域第一品牌。
- 2021年9月，安琪纽特与康合隆成立合资公司，推动零辅食业务专业化、特色化、规模化发展，谋求在婴童零辅食领域发展的新机遇。

• 第二章 主体责任

一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 2021年，安琪完成国际业务组织整合后，集中力量塑造立体的品牌形象，提升安琪品牌的海外影响力，国际品牌传播元年正式开启。
- 美通社对安琪在食品降盐领域的杰出贡献及相关进展进行了报道，通过五国语言在全球广泛传播，吸引了包括彭博社、欧洲通讯社、日本共同社等知名媒体在内的300余家海外媒体进行转载，覆盖全球行业人群超过100万人。
- 国际业务中心及海外事业部以官网为中心流量池，分业务领域、分国别建立了国际社交平台企业账号，与当地行业网络博主联合，构建起自媒体传播网络，全面扩大品牌影响力。



• 第二章 主体责任

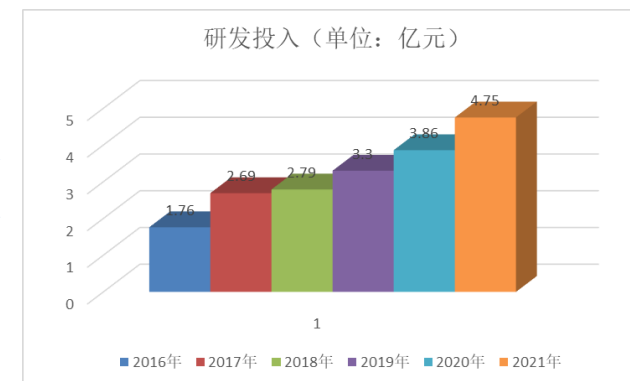
一、致力打造全球有影响力的酵母品牌，为消费者提供优质的产品和服务。

- 2021年度“俄罗斯最具价值品牌100强”榜单发布，俄罗斯公司“安琪”“百钻”“国光”“Хлебопечкин”品牌榜上有名。俄罗斯公司质量总监荣获“俄罗斯优秀质量工程师”称号。“俄罗斯最具价值品牌100强”评选始于1998年，由俄罗斯质量问题研究院创建，旨在提升全俄生产制造商的竞争能力，激励企业生产出更高质量、具有更高竞争力的商品。
- 2021年，俄罗斯公司通过打造大质量系统，实现质量职能全覆盖，质量水平稳步提升，相继通过GMP+、Halal、Kosher、乌兹别克商检和AA级BRC认证。全年干酵母优级品率超过98%，实现质量零投诉。
- 2021年，俄罗斯公司完成国际烘焙食品工业客户宾堡、Barilla的验厂审核，完成全俄最大的商超集团X5及Magnit的现场审核。俄罗斯公司同步推进网络平台宣传及电商业务，在本地24家电商平台实现销售，参加俄罗斯烘焙工业协会、俄罗斯猪养殖协会、俄罗斯反刍协会等行业活动5场，组织参加莫斯科现代烘焙展等行业专业展会7场；首次加入全俄食品配料协会，参加了其举办的食品原料论坛。

• 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 安琪是国家级高新技术企业、国家技术创新示范企业，拥有国家级企业技术中心、博士后科研工作站，设有安琪研究院、酵母与菌种资源技术中心、工业微生物与酿造技术中心、生物农业技术中心、蛋白质营养与调味技术中心、烘焙与健康食品技术中心、环保技术中心、生物催化与酶技术中心和预研部。
- 安琪坚持依靠科技进步，整合全球资源，主导或参与制定了酵母及酵母衍生品的全部国家标准及行业标准，两次荣获国家科技进步奖，八次荣获省部级科技进步一等奖，荣获全国质量标杆奖、第三届中国质量奖提名奖、湖北省第三届长江质量奖。
- 2021年，开发上市新产品157项，备案保健食品25项，上市保健食品17项，《中国本土葡萄酒酵母资源挖掘及其衍生产品生产关键技术和应用》获中国食品工业协会科学技术奖特等奖，《酵母深加工产品产业化关键技术与应用》获得中国轻工业科技进步一等奖。
- 2021年，安琪研发总投入达4.75亿元，同比增加23.06%。



• 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 安琪连续20年冠名全国面包技能比赛。
- 2022年1月，2021年全国行业职业技能竞赛——第二十二届全国焙烤职业技能竞赛全国总决赛在上海贸易学校举行。全国焙烤职业技能竞赛是国内焙烤食品行业唯一的国家级职业技能赛事，本届竞赛共设“安琪酵母杯”全国面包技能比赛、“维益杯”全国装饰蛋糕技能比赛和“顺南食品杯”全国月饼技能比赛三个项目。通过全国16个分赛区的遴选，共有71位选手参加了全国总决赛。
- 公司持续助力烘焙技术进步与产业发展，连续20年冠名全国面包技能比赛，为焙烤行业职业技能竞赛发展作出了卓越贡献，被授予“全国焙烤职业技能竞赛突出贡献奖”。安琪酵母、百钻A800面包改良剂分别荣获比赛酵母和添加剂类“唯一指定产品”称号，得到行业的一致认可。



- 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 自2004年起，安琪已同晋南当地政府合作举办了18届面点技能比武，为面点从业者提供平台，通过现场学习提升面点技能水平。在活动的推动下，现已有万余名从业人员在全国20多个省的60多个城市制作、销售和推广晋南无碱小馒头，增加收入超4亿元，成为当地增收致富的支柱产业。面点比武及同期开展的文艺汇演、猜灯谜等活动更是成为了备受当地人民欢迎的新年俗。



- 安琪将持续依托中国粮油学会发酵面食分会“面点师之乡”活动平台，通过开展安琪酵母及食品原料科普宣传、举办面点技能大赛、加强县乡农民职业技能培训，进一步提升安琪品牌行业影响力，促进中式发酵面食产业和地方特色经济的发展，助力乡村振兴。

• 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 线上线下同步参展广交会
- 2021年4月，为期10天的第129届中国进出口商品交易会“云上”举行，吸引了近2.6万家境内外企业参与，安琪国际全产品上线，开展了全业务领域的直播推广。
- 2021年10月，第130届中国进出口商品交易会在广州市举办。这是新冠肺炎疫情影响下，全球率先恢复的最大规模线下展会。湖北省副省长赵海山率团参加广交会并巡视安琪展位。
- 广交会作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，安琪盛装亮相，展出公司九大领域的出口产品，吸引了不少客商前来交流；线上参展同步进行。
- 安琪国际业务充分发挥六个海外事业部和海内外团队优势，24小时在线接待，全业务直播，向全球客商生动、全面地展示了安琪经营领域、重点产品及应用。



• 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 亮相FIC，展示创新成果。
- 2021年6月和11月，安琪参加了第二十四届中国国际食品添加剂和配料展览会（FIC2021）和秋季FIC，携食品、营养健康、生物技术三大领域七个业务，瞄准后疫情时代行业热点，向全球客户展示了代表行业发展新趋势的系列创新成果。
- 在食品领域，YE带来的减盐增味酵母抽提物生产关键技术及应用，饮料风味提升方案和Clean自然鲜味方案，平衡健康与鲜味，助力食品行业全新升级；针对植物肉市场，YE首次推出了酵母蛋白系列、素肉专用YE系列产品，解决植物肉原料中营养缺乏、风味提升、增强肉味、去除豆腥味方案；酿造新品醋发酵营养元Z31，实现了三大核心突破，为食醋用户有效增强核心竞争力；在营养健康领域，安琪纽特推出以酵母蛋白、酵母葡聚糖等为核心成分的功能食品原料，帮助乳品、饮料等食品企业打造功能化卖点；微生物营养业务益生菌专用型酵母浸出物、酵母蛋白胍、酸奶发酵伴侣等产品和解决方案，为企业打造强功能、高品质差异化产品提供技术支持。



• 第二章 主体责任

二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 2021年9月，由中国食品科学技术学会主办的“2021年国际食品安全与健康大会”在北京召开。来自国内外的院士、专家学者和企业代表齐聚大会，用国际视角和创新实践共话安全与健康新时代的变革与创新。



- 中国工程院院士、北京工商大学校长孙宝国教授围绕“后疫情时代中国的食品安全与健康”作了主题报告。他提到，中国企业要“走出去、卖出去”，安琪作为典型代表，已在俄罗斯、埃及建有先进的工厂。
- 安琪董事长熊涛参加了企业家高峰对话并发言。熊涛说，35年来，安琪始终坚持“天然、营养、健康”的产品开发理念，建立了完善的质量管理和食品安全管理体系，持续不断地进行变革和创新，实现了业绩的快速稳步增长和公司的持续发展。在食品减盐、降脂、降糖方面，公司与北京工商大学、江南大学等开展合作，启动了“食品三减增味酵母抽提物”技术攻关，为食品、调味品行业提供“减盐不减味”的解决方案。

• 第二章 主体责任

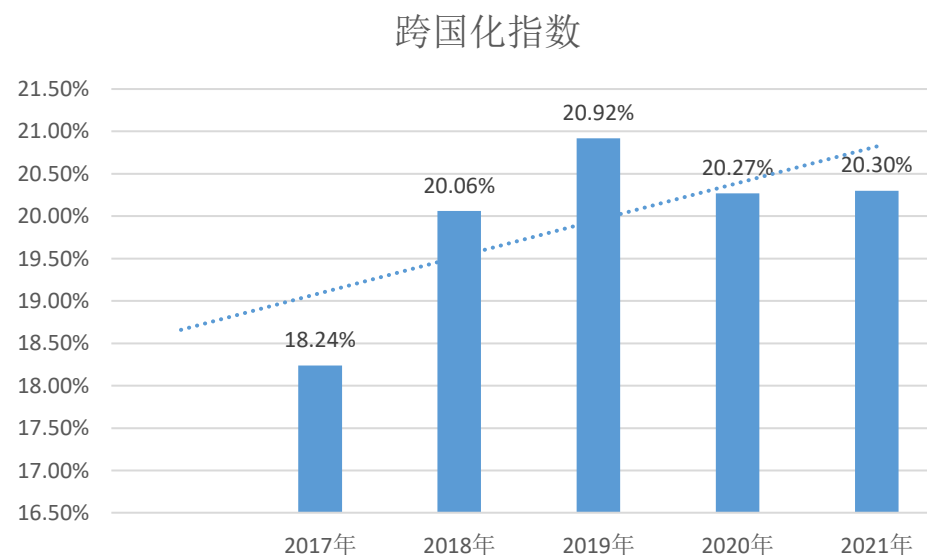
二、做健康生活的创新者，推动食品安全与营养健康。

- 随着印度北方疫情好转，部分展会陆续恢复开展。2021年10月，亚太事业部依托员工本地化优势，抢抓时机，委派印度外籍员工代表安琪参加印度食品配料展会FI-India，吹响了印度市场深度开发的号角。
- 该展会是南亚地区唯一的专门性食品配料展会，在孟买和德里地区轮流举办，每年开展一次，具有针对性强和专业性高等特点。作为疫情以来南亚市场的第一个线下展会，吸引了印度当地参展商和潜在客户参展观展。
- 展会上，安琪重点推出了酵母蛋白及YE在素肉领域的应用、YE在饮料和减盐领域的应用，以及面包改良剂和 β -葡聚糖等产品，吸引了众多潜在优质客户的关注。
- 此次参展，有利于亚太事业部接触更多的终端用户，对于下沉市场起着重要的作用。同时提升了安琪品牌在印度食品行业的熟知度和信任感，为后续的市场开发打下了坚实基础。

• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 安琪深度开发国际市场，加快打造全球化营销体系
 - 安琪已设立了国际业务中心，成立了6个海外事业部，在埃及、俄罗斯、新加坡、墨西哥、美国、德国设立了区域总部
 - 海外经销商数量超过4000家
 - 海外员工1470人
-
- 2021年，海外市场实现销售收入28.22亿元，同比提升12.03%
 - 2021年出口国家和地区达到163个，同比新增14个国别
 - 2021年国际化指数达20.3%



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

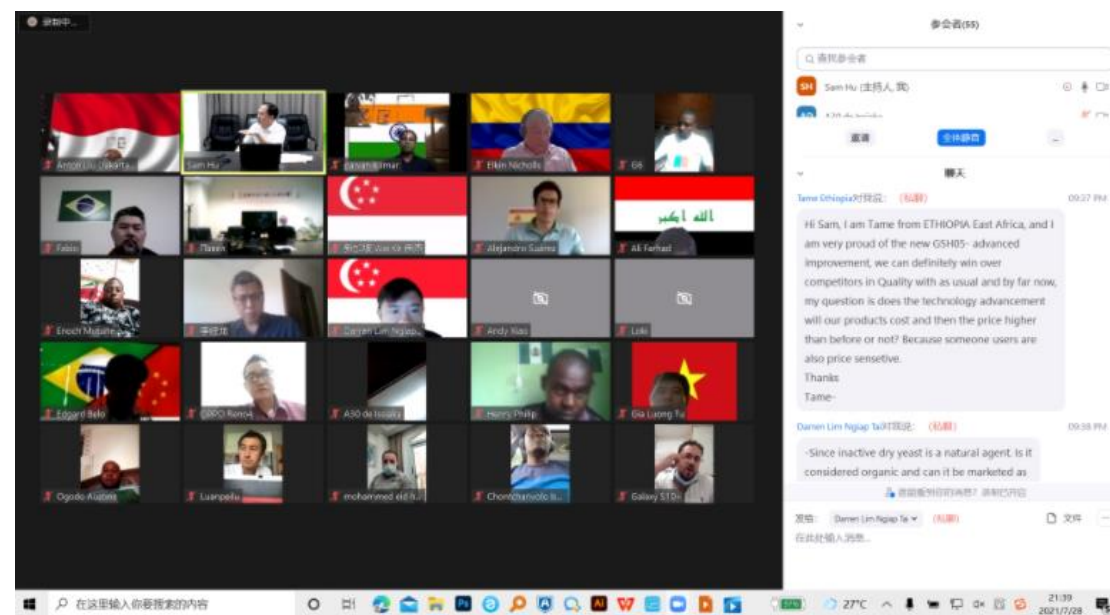
- “谢谢安琪带来的精彩演示！” 印尼云演示会结束后，参加的用户不舍离去，纷纷留言。
- 2021年10月，安琪与印尼客户联合举办了线上演示会，来自印尼、新加坡、马来西亚及其它东南亚国家的230多位用户线上观看。
- 在海外疫情严峻，各类线下活动仍受限制的情况下，安琪持续加强了线上推广力度。云演示会不受场地、人数、地域限制，能最大限度提高覆盖范围，也对呈现方式、前期宣传、线上互动提出了更高的要求。
- 以印尼为例，前期的云演示会主要由客户自主举办，每场参与人数不足50人。本次活动由安琪与客户共同策划，以“The secret behind the softness of Chinese style bread（柔软中式面包背后的秘密）”为主题，以安琪烘焙大师演绎作为亮点，通过EDM（邮件营销）、社交媒体广为宣传，观众互动积极，全程观看率高。
- 2021年以来，安琪在海外举办了云演示会超过30场，吸引了来自近百个国家的数千名用户参加。云演示会已成为安琪与终端用户沟通的新纽带。



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 加强海外市场本土化营销和市场服务
- 2021年，安琪中方销售人员因疫情原因无法“走出去”开展工作，改为通过线上直播的形式组织来自埃及、俄罗斯及32个海外重点市场的本地销售人员进行全业务、全产品应用技术知识培训，促进海外员工全面掌握产品知识和推广技巧，更好发挥海外员工的市场前端作用，准确收集市场情报，协助服务经销商和用户，推动国际市场发展。



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 2021年3月，安琪在新加坡设立了第三家海外子公司，根据公司定位赋予其市场开发、产品研发、技术支持、品牌宣传四大职能。
- 新加坡公司从成立之初就面临疫情影响，新加坡安琪人“疫”路前行，一直坚持现场办公，承担着更加全面、重大的责任与任务。
- 市场开发、品牌先行，因疫情影响，新加坡公司品牌宣传阵地主要集中在线上数字媒体。
- 截至2021年底，新加坡公司已在印度、菲律宾、马来西亚等9个南亚国家建立Facebook平台，粉丝数快速增长，发帖逾1000篇。在新加坡、印尼、马来西亚、菲律宾、印度等5个国家建立了IG社交平台，发帖近400篇，FB与IG粉丝总数超过10000人。



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 2021年8月，巴勒斯坦商务部与农业部联合组织的HEBRON FOODS EXPRO展会在HEBRON地区举办，安琪的“老朋友”Bluesky食品公司首次以参展商的身份亮相该展会。
- 展会上，Bluesky重点推广了安琪酵母改良剂、泡打粉等产品，安排专人负责安琪产品讲解。其负责人Anas表示，与安琪合作逾十年，双方一直保持友好和信任，作为经销商，不仅要做好产品销售，更要注重售后服务和品牌传播，让更多的人认识安琪、选择安琪、信赖安琪。



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 重视知识产权工作，提升核心竞争力
- 2021年，公司进一步完善了知识产权管理体系的运行，推进专利战略规划布局，推进酵母国际标准的制定。全年申请专利55件，获得专利授权15件。
- 截止2021年末，安琪共申请专利860余件，其中有效国内发明专利201件，国外发明专利90件，实用新型申请24件，外观专利申请46件；专利申请涉及酵母及相关产品的各个技术领域。
- 安琪还通过PCT、巴黎公约途径，在美国、巴西、欧盟、加拿大、南非、澳大利亚、韩国、日本等40多个国家和地区提出了148件国际专利申请。



• 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 继续推进两化融合。成立数字化建设委员会，统筹公司自动化、智能化、信息化工作。实施营销数字化、财务共享、WMS系统、MES系统、工业大数据、数据可视化与分析等信息化系统。全面加强信息化基础设施与信息安全管理建设。通过两化融合管理体系复审，入选工信部“2021年新一代信息技术与制造业融合发展试点示范名单”。
- 2021年7月，安琪两化融合管理体系通过了中国两化融合服务联盟的监督审核。
- 两化融合管理体系监督审核，是由国家工信部下设两化融合管理体系联合工作组委托具有权威资质并符合限定范围的第三方机构，对企业两化融合建设实施进展及管理体系适应性，进行全面审查和综合考量。
- 自2018年起，公司以战略目标为指导，积极推进两化融合及其管理体系贯标，并于2020年4月通过了国家评定，进一步提升了企业的品牌影响力和竞争力。

- 第二章 主体责任

三、成为中国酵母的代名词，领跑全球酵母行业。

- 2021年12月，中知（北京）认证有限公司知识产权监督审核小组对公司的知识产权管理体系进行了监督审核。
- 此次审核旨在评价公司知识产权管理体系的持续符合性和有效性。审核组经过审核，充分肯定了公司在体系运行管理中所做的工作和努力，认为公司知识产权管理体系运行符合标准要求，最终推荐继续保持体系证书的有效性。
- 公司作为湖北省内较早通过知识产权管理体系认证的企业之一，自2017年以来大力推进知识产权管理体系建设，并于2017年12月通过知识产权管理体系认证，使公司知识产权管理走向规范化，促进了知识产权的创新、保护和应用。
- 知识产权管理体系的有效运行，将成为公司构建和维护技术创新平台的基础，可以促进知识产权管理平台更好地服务于技术创新，体现知识产权资产的价值，为技术研发、成果转化注入强劲动力，并最终为公司赢得市场优势。

• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 2021年，安琪顾客契合度评分为8.78分，其中顾客满意度8.69分，顾客忠诚度8.88分，三项指标均属较高水平。本次顾客契合度调查覆盖烘焙面食、国际业务、安琪纽特等11个业务单元及其所属经销商、大客户、消费者三大客户群体。
- 调查采用有效问卷3600多份，收集顾客意见1000多条，问卷样本数相比去年增加一倍。顾客对公司在市场管理、新品开发、包装改进、技术支持、品牌宣传、物流服务、性价比、盈利水平等方面工作进行评分并给出了很多有价值的意见反馈。
- 2021年，顾客契合度第一次将国际市场纳入测量范围。市场部联合国际业务中心和海外事业部，对海外客户开展了针对性调查。海外客户的加入，使顾客契合度的测量结果更加完整、全面。
- 顾客的评分和意见，让公司进一步了解了顾客需求和期望，也更清楚地看到公司的优势和短板，为今后的工作改进指明了方向。

• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

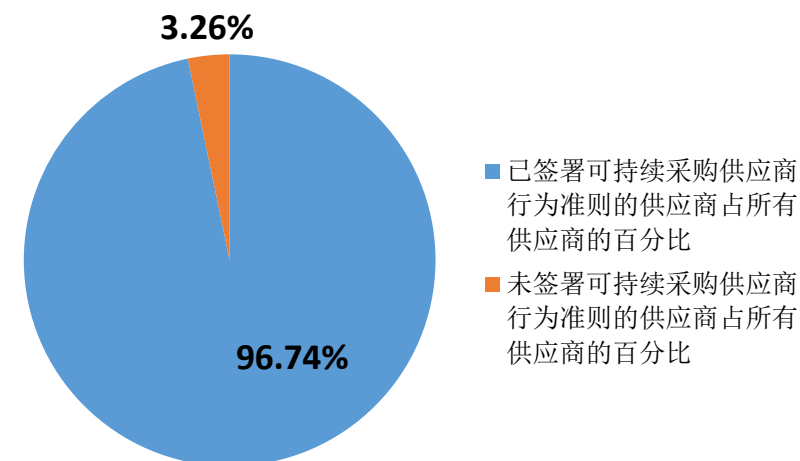
- 2021年4月，安琪与中国食品发酵工业研究院签署了战略合作协议。
- 中国食品发酵工业研究院成立于1955年，是我国食品行业历史悠久、综合实力靠前的国家级国有研究机构，在食品新资源和功能性配料开发应用、食品工业微生物资源利用、传统酿造工程技术、食品安全保障技术和标准化等领域居国内领先地位，并在国家食品安全预警和突发事件处置、食品市场准入和食品标准制定等方面发挥重要作用，具有强大的行业影响力。
- 接下来，双方将围绕菌种资源库建设、食品安全与法规标准、蛋白肽开发、“一带一路”烘焙技能培训等方面开展深入合作，形成优势互补，共同推进我国食品工业现代化进程。
- 安琪还与中粮集团、国投生物达成技术战略合作意向，与中科院系统、江南大学、华中农业大学等机构在微生物菌种、鲜味平台建设及YE应用技术、菌体蛋白、生物合成等研究领域持续开展合作。



• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 重点关注对环境和社会带来较大影响的供应商，未来逐步扩大大本政策的范围至整个供应商范围。
- 本企业的采购原则：
- 我们采购和使用不触碰可持续发展底线和更多支持可持续发展的服务；
- 我们尽量致力于通过现场评审提升供货商的可持续发展意向；
- 在与供货商合作的过程中，我们坚持负责任的行为准则，寻求以信任与支持致力于长期发展关系；
- 我们为参与采购的员工提供培训和指引，以便更好地执行本政策。



• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 不断完善供应商管理机制，确保公平竞争并建立健康长久的合作关系
- 安琪已拥有一大批能提供稳定合格原材料的供应商，完全确保公司产品的食品安全和产品品质，同时公司尝试进行供应商管理和培训，与供应商共享资源，提升供应商的自主管理水平，实现全链条质量管理。
- 2021年，新增物流商近30家、新供应商264家。为加强采购流程管控，建立了招标策划和授标审批流程，建立了大宗物料先行指标，修订完善了集团采购体系审核管理制度，对子公司采购体系进行审核，评估集团内所有采购组织及采购业务运行的有效性和符合性，促进采购组织持续改进体系运行质量。



• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 建立了廉洁经营的监管机制
- 2021年2月，安琪召开了2021年抓党建强作风促进廉洁经营工作会议。本次会议的主要内容是：传达学习上级纪委会议精神，总结集团2020年全面从严治党工作，安排部署2021年工作任务。
- 会议安排部署了2021年廉洁经营工作七项重点任务。一是加强政治监督，确保各项工作部署落地落实。二是促进各项监督贯通融合，为高质量发展提供保障。三是聚焦巡察问题整改，推动巡察工作深化拓展。四是加强警示教育，维护廉洁经营文化氛围。五是从严纠治“四风”，强力推进作风建设。六是持续强化执纪问责，保持利剑高悬态势。七是加强纪检监察队伍建设，不断提升履职能力。



• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 安琪倡导员工忠诚守信、纪律严明、自律自省、风清气正；从思想上引导员工树立遵纪守法、廉洁自律的合规意识。
- 安琪专门制定了廉洁风险防控手册，完善廉洁经营管理运行机制，规范公司经营管理行为，提升公司廉洁自觉性，强化公司廉洁氛围，维护公司持续健康发展。
- 安琪廉洁经营管理规范从采购、工程项目、销售、人力资源、财务管理和行政管理六个环节对公司及子公司廉洁经营事项进行阐述，建立了相关制度流程，审计监察部定期对廉洁风险管理情况进行检查，年度考核评价。公司纪委不定期组织专项检查督办。



• 第二章 主体责任

四、整合上下游资源配置，聚焦产业链建设。

- 致力营造机会均等的招标环境
- 安琪遵循上市公司内控指引要求，结合多年来的实践经验及所处行业特点，建立了适应公司发展的采购模式。
- 安琪按原材料、工程、生产装备、物流等采购业务类型建立专业采购职能部门，实行集团化采购管控，核心及大宗采购产品由对应集团化采购部门统一采购，各子公司执行。
- 安琪建立了严格的采购内部审计体系，所有采购部门定期进行内部审计；建立了公开的供应商门户，实施阳光化采购，有效的增加了采购过程的透明度及竞争性。

- 2021年，安琪原材料采购采用战略合作、招标、询比价等定价方式进行，其中竞争性定价方式1658项，占有所有采购项目比例为37%，完成采购金额10.71亿元，占有所有采购金额比例为56%。
- 2021年，安琪工程装备采用招标、询比价、竞争性谈判等竞争性采购定价方式共8773项，竞争性采购定价方式占有所有采购项目比例71%，完成采购金额19.52亿元，占有所有采购金额比例为94%。

• 第二章 主体责任

五、着力推进“生态保护、绿色发展”，力争“政府标准，社区满意”双达标。

- 以制度体系为基础，建立长效发展机制。
- 公司提出“环保也是竞争力”的经营理念，以保护环境为己任，持续推动环保治理、节能减排和清洁生产；公司被中国生物发酵产业协会评为全国生物发酵行业节能环保示范企业；参与制定了《酵母工业水污染物排放标准》，起草并制定了《发酵行业（酵母）清洁生产评价指标体系》。
- 环境保护一直是公司可持续发展的重要战略，公司为此制定了《环境保护管理制度》、《环保事故应急处理预案》、《原材料泄露应急处理技术预案》、《固体废物处理管理制度》、《废水处理操作规程》等系列制度，通过了ISO14001环境管理体系认证。
- 公司针对国家环保新形势要求，提出“国家标准、社区满意”的双达标新目标，这一目标将安琪的环境保护工作推向了一个新的高度，公司要求环保工作再起航，进一步加大环保投入，优化现有处理设施，确保新目标的实现。
- 公司环保治理以预防为主，建立了《环保隐忧管理制度》，所有生产线必须每季度向总部收集汇报存在的环保隐忧，总部及时进行研究并提供解决方案，确保所有环保隐忧能及时解决，保证环保运行合规合法。

• 第二章 主体责任

五、着力推进“生态保护、绿色发展”，力争“政府标准，社区满意”双达标。

- 安琪坚持践行“绿色低碳”理念，坚定不移地推行绿色生产，用行动为绿色地球助力。
- 安琪于2021年底入选工信部公布的国家级“绿色工厂”。这一荣誉是对安琪工厂贯彻“绿色智造”理念的认可，标志着安琪全方位环保生产标准的达成。
- 总经理肖明华表示：安琪酵母肩负着国家经济、环境可持续发展的责任和义务，通过技术创新不断推动绿色智造和节能降耗减排项目发展，助力全球“双碳”目标早日实现。
- “绿色工厂”是绿色智造体系的实施主体，也是核心支撑单元，为完成绿色生产的目标。通过全面推广节能设备、节能技术和余热余压回收，降低工厂各用能设备能源消耗，达到节能减碳的目的。
- 2021年，睢县公司、滨州公司酵母生产线使用磁悬浮风机，至此已实现全部工厂磁悬浮风机的安装改造；崇左公司酵母生产线使用磁悬浮冷水机组；埃及公司完成锅炉自动化改造。

• 第二章 主体责任

五、着力推进“生态保护、绿色发展”，力争“政府标准，社区满意”双达标。

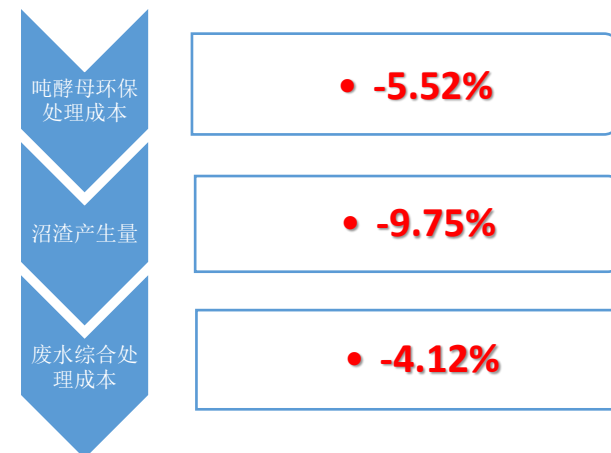
- 2021年公司环保设施运行正常，三废及噪声治理设施运行稳定，各项污染物排放指标均符合环保监管要求。
- 2021年全年环保运行费用达到5.13亿元。
- 2021年，公司高度重视与周围社区的关系，持续开展“走进安琪、了解安琪”的社区交流活动，安琪的环保理念和治理力度得到周边社区的肯定。
- 2021年，公司制定了环境自行监测方案，通过人工化验+委托监测+在线监测的方法，对三废及噪声排放实施全天候、全方位监控；按照环保主管部门监管要求每季度进行在线有效性审核，实时公开日常排放数据。



• 第二章 主体责任

五、着力推进“生态保护、绿色发展”，力争“政府标准，社区满意”双达标。

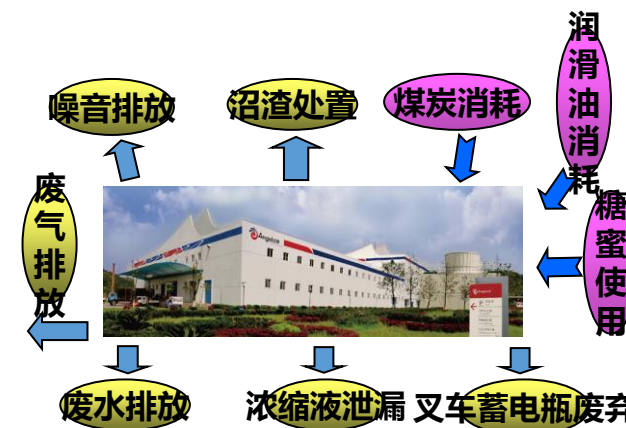
- 以节能减排为目的，提升清洁生产水平。
- 公司持续依靠生产工艺技术进步，降低污染物排放指标，减少排放，提高效能，打造了企业的核心竞争力，建立了行业的标杆。
- 在生产环节，公司严格执行排放强度准入，鼓励节能降耗，实行清洁生产并依法开展审核，主要清洁生产指标在行业内处于绝对领先水平。
- 2021年公司持续推进清洁生产工作，各项能耗指标和污染物排放浓度指标均持续降低。
- 吨酵母环保处理成本下降5.52%，水电气单耗分别下降3.1%、1.4%、2.5%；沼渣减量化成效显著，产生量减少9.75%；废水综合处理成本节约4.12%。



• 第二章 主体责任

五、着力推进“生态保护、绿色发展”，力争“政府标准，社区满意”双达标。

- 以技术进步为核心，升级环保治理设施。
- 公司建立发布了《集团化碳排放管理制度》，指导各公司开始有序开展碳排放管理工作。赤峰公司、伊犁公司等参与碳交易及履约，年内履约投入660万元。
- 2021年，公司实施完成节能减排技改项目28个，减排二氧化碳1.97万吨；沼气回收1689万方。用于自产蒸汽8.8万吨，减排二氧化碳2.7万吨。
- 公司及控股子公司严格按照当地的环境保护法律、法规要求进行生产经营管理，各项污染物的排放指标满足监管要求，通过了当地环保部门组织的环境检测。废水、废气、固废、危险废物、噪音均能满足环保监管要求。
- 公司高度重视海外工厂环境保护工作，各项治理设施运行良好，海外埃及和俄罗斯工厂环保设施运行正常，主要污染物排放均满足当地环保排放标准。



• 第二章 主体责任

六、持续改进危险源辨识和隐患排查工作，推行本质安全改进和安全网格化管理，加大安全“三违”和事故追责打击力度

- 强化合规性管理，加强法律法规识别和应用；按双重预防机制要求，组织危险源辨识和管控。
- 持续开展本质安全提升行动，从降低员工劳动强度、防范职业健康风险、完善安全防护设施等方面入手完成64项改进课题，新增装备安全技术标准11份。



企业安全文化：

安全承诺：我要安全、重视安全、共抓安全

安全愿景：百年安琪，安全百年

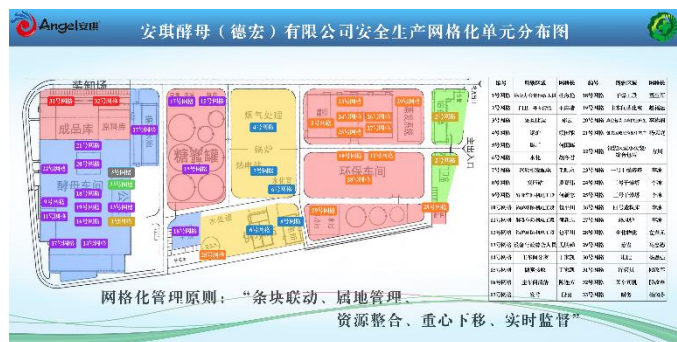
安全价值观：安全才能发展，生命重于泰山

安全使命：多采用信息化、智能化技术，提高本质安全水平

第二章 主体责任

六、持续改进危险源辨识和隐患排查工作，推行本质安全改进和安全网格化管理，加大安全“三违”和事故追责打击力度

- 建立安全隐患排查标准，推进安全检查专业化。开展多层次、内部与第三方结合的安全隐患大排查大整治；丰富手段，加大建设项目安全管理力度，各级负责人带队深入现场督导检查；开展高处作业、个人防护等专项治理，促进建设项目安全形势持续好转。



- 依照“条块联动、属地管理、资源整合、重心下移、实时监督”的原则，在集团全面开展网格化管理。通过网格化管理，加大打击三违的力度及责任事故追责的力度和广度，全面开展安全周会、日训工作，各岗位建立应知应会清单，提升全员安全技能和安全意识安全网格化管理

• 第二章 主体责任

六、持续改进危险源辨识和隐患排查工作，推行本质安全改进和安全网格化管理，加大安全“三违”和事故追责打击力度

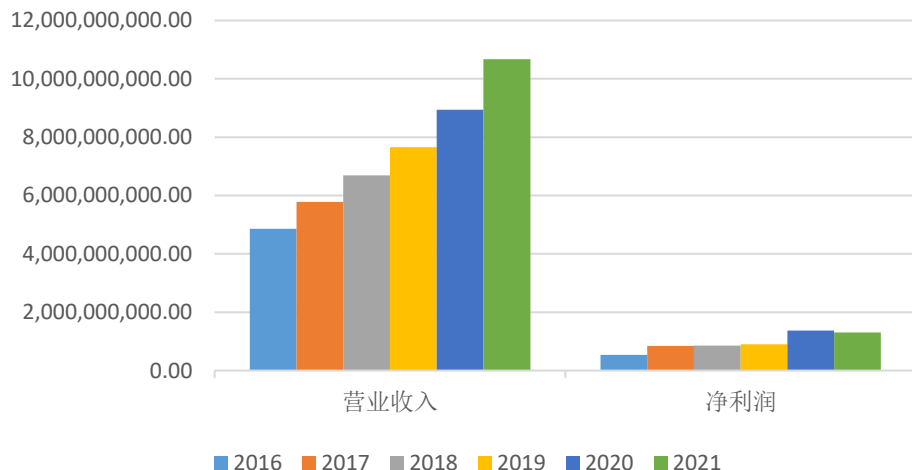
- 将生产过程中发现的重大问题纳入安全隐忧管理。各单位负责人对重要危险源实行包保负责，加强管理。全年隐忧项目共10项，全部完成整改。
- 扎实推进安全生产专项整治三年行动，8项攻坚任务全部完成。
- 广泛开展安全教育培训和法制宣传。聘请外部专家为集团中高层管理人员解读新安全生产法，各单位负责人结合实际宣讲新安法。组织各级安全管理人员开展为期8个月的安全相关法规、规范线上培训。
- 全年开展安全培训536场，培训33446人次；开展应急演练445次，参与人数14035人。



• 第二章 主体责任

七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

- 及时、准确、真实履行信息披露义务，保护股东知情权
- 安琪一直按照有关法律、法规的要求在中国证监会网站和指定报刊上披露信息，使全体股东享有平等获得公司信息的权利和机会，没有发生信息披露违规的情形。



- 稳步提升产能规模，实现收入的持续增长
- 安琪起源于地方国有科研单位，三十三年来公司已成为全球发展最快的酵母企业。
- 酵母产能规模由建厂时的1000吨到现在的接近35万吨，YE从无到有，现已成为全球主要的酵母抽提物生产商。
- 2021年，安琪收入历史性突破百亿大关，实现了“十四五”规划的完美开局。
- 现今安琪的产品在多个领域品质都处于一流，成为了国际酵母市场的主要品牌之一。

• 第二章 主体责任

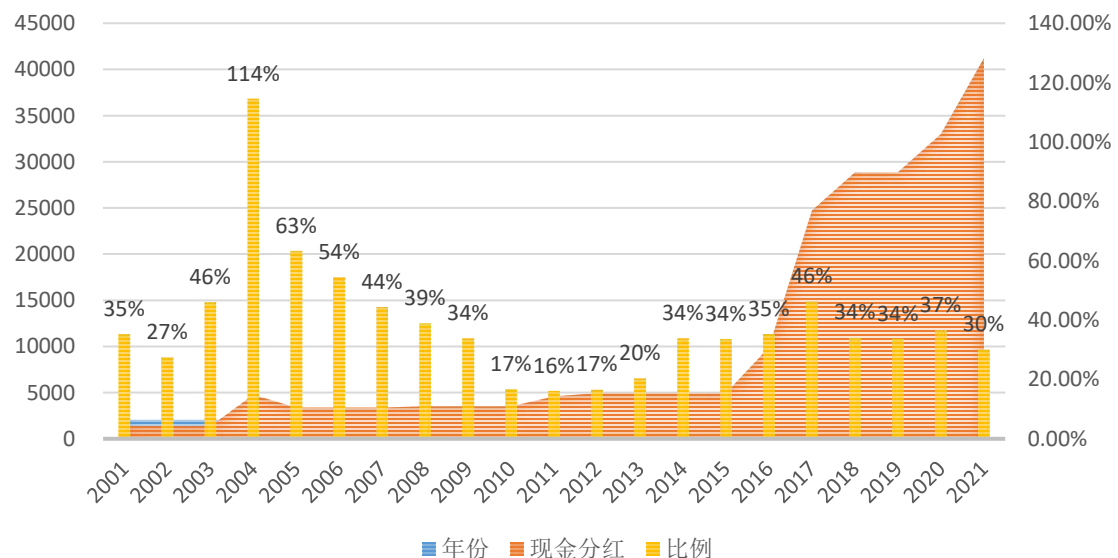
七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

- 获得证券监管部门和投资者给予的肯定性评价
- 2021年，安琪在上海证券交易所对上市公司2020年度信息披露工作考核中获得“A类”评价，这是安琪连续第6年在信息披露工作中获此殊荣。
- 安琪信息披露工作多次获得“A类”评价，体现了监管机构对公司信息披露工作的高度认可。
- 2021年，根据《国务院关于进一步提高上市公司治理的意见》、《湖北证监局关于开展辖区上市公司治理专项行动的通知》的有关文件精神，公司开展了“上市公司治理专项自查”，对照118项自查事项，认真梳理查找问题，完成了专项自查工作，形成了自查报告和整改报告并上报证监局。通过本次治理专项活动，对公司现行的治理情况进行了全面的自查和评估，及时将自查发现的问题进行了完善，公司的规范运作水平得到了进一步强化和提升。
- 公司将继续提升信息披露的有效性和针对性，进一步提高信息披露质量和公司治理水平，更好地为投资者服务，维护公司资本市场的良好形象。

• 第二章 主体责任

七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

上市以来现金分红情况



- 安琪遵循回报股东的原则，制定相应合理的利润分配政策，积极的回报广大股东。
- 公司自2000年上市以来，每年均进行现金分红，现金分红占同期净利润比例达到33.05%。
- 累计现金分红22.04亿元，超过安琪在资本市场融资额。
- 近年来，公司核心股东构架稳定，市值稳定增长。

• 第二章 主体责任

七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

- 安琪非常重视投资者关系，切实履行信息披露及投资者沟通任务
- 2021年，安琪全方位、持续不间断地与投资者进行沟通和交流。
- 董事会积极开展与投资者的良性互动，保持与全球投资者的顺畅沟通，每月定期召开与海外投资者的电话会议，进行了多次反路演活动，参加了多个投资者见面会和年/季度策略会，帮助投资者了解公司现状，引导投资者对公司价值进行客观判断，避免不实信息对投资者的误导，保护投资者的切身利益，努力提升资本市场对公司价值的认可度。
- 2021年，安琪召开现场年度股东大会一次，临时股东大会五次，网上投资者说明会一次，举行投资者网上集体接待日活动一次，参加投资者沟通电话会议83场，接待实地调研13次。
- 2021年，公司荣获中国上市公司投资者关系天马奖“最佳董事会奖”、2021年度湖北最佳上市公司评选“湖北最佳上市公司”和“湖北最具投资者认可度上市公司”。

• 第二章 主体责任

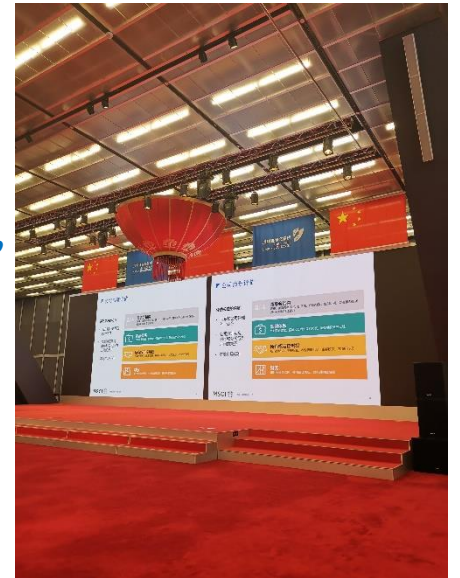
七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

- 安琪荣膺大消费产业最具成长上市公司
- 2021年12月，由每日经济新闻主办的“2021第十一届中国上市公司口碑榜”揭晓，安琪酵母荣获“大消费产业最具成长上市公司”称号。
- “中国上市公司口碑榜”评选是行业内影响深远的重要活动之一。评选历时三个多月，在4000多家上市公司中，通过公众提名、同花顺大数据筛选、模型筛选、机构专家和公众投票等多个环节，并充分考虑专业口碑和市场好评后，经过综合评定产生。
- 本次获评，体现出资本市场对安琪酵母在大消费行业价值引领及布局方面的充分肯定。
- 经过35年的发展，安琪酵母已成为中国酵母的代名词、中国制造的国际新名片。肩负着时代赋予的全新使命，安琪酵母锚定“十四五”战略总目标，“追求卓越、勇于创新、永不满足”，向着“做国际化、专业化生物技术大公司”的目标不断迈进。

• 第二章 主体责任

七、持续完善信息披露水平，高度重视投资者关系，确保股东和债权人合法权益。

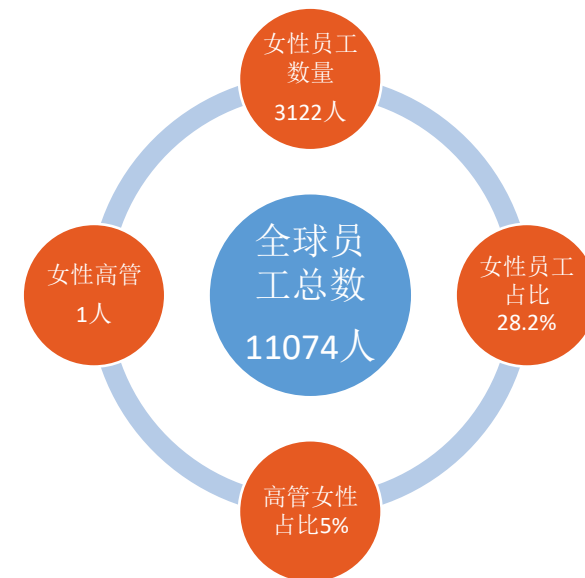
- 公司建立了财务管理制度、内部审计制度、财务付款审批、报销制度、资金内部控制制度、销售与应收内部控制制度、成本核算内部控制制度、董事会审计委员会议事规则、对外担保管理制度等一系列内部管理控制制度，确保了公司财务稳健与公司资产、资金的安全，保证了债权人的利益。公司的各项重大经营决策过程中，均充分考虑了债权人的合法权益。
- 安琪设立了审计部，每年开展严格的内部控制管理和评价，通过内部控制管理，及时发现管理缺陷并进行整改，同时持续完善管理制度，确保公司经营管理时刻合法合规。
- 安琪审计部负责对公司内部控制制度进行独立评价，并聘请大信会计师事务所参与评价。
- 目前安琪已建立了内部控制制度和流程，并得以有效执行，不存在财务报告和非财务报告内部控制重大缺陷。



第二章 主体责任

八、坚持“员工为本”，使员工与公司共同发展。

- 本公司承诺遵守国家劳工、健康与安全、环境、道德规范及其他社会责任的法律法规，遵守国际公认的相关标准以及其他适用的行业标准和国际公约。
- 公司根据行业标准制定符合劳工条件、健康与安全、环境安全、道德规范的公司政策、生产工序和工作环境，持续改善工作条件和员工福利。



专业构成	
专业构成类别	专业构成人数
生产人员	7965
销售人员	1719
技术人员	730
财务人员	177
行政人员	483
合计	11074
教育程度	
教育程度类别	数量 (人)
研究生及以上	364
本科	2488
大专	2846
大专以下	5376
合计	11074

- 2021年，安琪员工总数达11074人，其中女性员工占比28.2%，高管中女性占比5%，充分发挥了女性在公司发展中的作用；40岁以下员工占比超过70%，公司朝气蓬勃，后备力量充足。

• 第二章 主体责任

八、坚持“员工为本”，使员工与公司共同发展。

- 公司秉承“企业为人人提供发展空间、人人为企业创造竞争优势”的人力资源开发理念，鼓励员工努力实现高目标高绩效，与公司共同成长。
- 规范了公司职级薪酬体系，强化了工资水平与绩效结果的刚性挂钩，形成薪随岗变、易岗易薪的奋斗机制。完成限制性股票激励计划，实施重大科技创新奖励机制，兑现了2018-2020年重大新产品奖励，延长疫情期间海外出差特殊奖励政策时效。开展经理层成员任期制及契约化工作，将企业与骨干员工的长远利益紧密结合。
- 不断加强骨干员工队伍建设，继续深化干部轮岗交流，推进干部年轻化，26名中层干部轮岗，74名青年干部提拔重用，对外公开选拔2名中层干部。实施了四轮关键岗位后备人才培养计划，在200余个关键岗位选拔了超过400名后备人才，基本实现了关键岗位后备人才梯队的全覆盖。
- 建立科学的职业发展通道，为员工发展提供广阔舞台。健全职级体系，对销售、技术、生产、职能四个序列设置了科学合理的职业发展通道；完善了任职资格标准，设立了管理和业务（技术）职业发展双通道，利于各类人才的脱颖而出。

• 第二章 主体责任

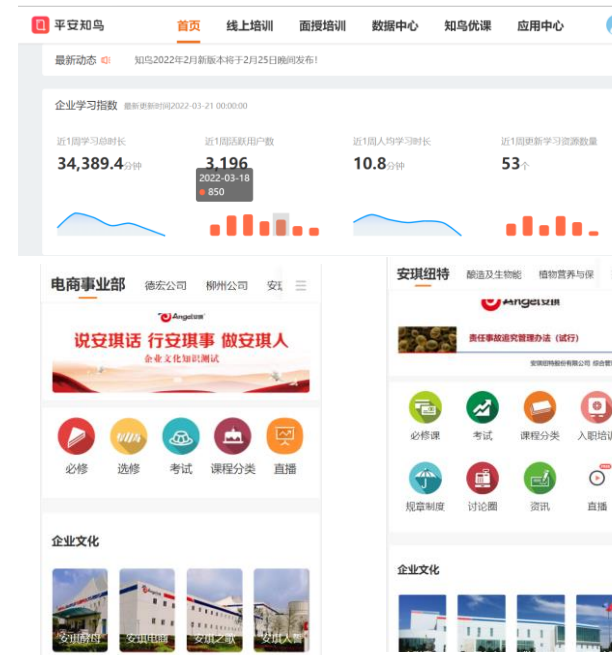
八、坚持“员工为本”，助力员工成才成长。

• 健全职工培训体系，不断提升职工素质

• 公司树立“培训是员工最好的福利”理念，持续开展技能提升训练、优化学习培训形式，打造学习型组织。每年制定教育培训大纲，明确各个管理层次和工作岗位的培训计划，确保培训工作的计划性、针对性和有效性。

• 2021年，全集团培训计划完成率超过90%，人均学时超过24小时/年。包括中高层干部管理能力培训、骨干员工国际化素质提升培训、关键岗位后备人才培养、新员工入职培训、以及各专业领域集团化培训（如生产、装备、质量、安全、环保、财务等系统的集团化培训）。

• 为应对疫情影响，公司与平安知鸟线上教育平台合作，积极开展线上培训和直播讲堂，2021年，全集团通过知鸟平台开展必修课、直播培训、考试合计3257次，覆盖员工数量178186人次，有效提升了员工素质，为员工个人发展奠定了基础。



• 第二章 主体责任

八、坚持“员工为本”，切实提升员工福利保障，构建和谐用工环境。

- 推出限制性股票激励、企业年金等长效激励计划，提供人才团购房，为人才兴企提供了安居保障。
- 2021年，员工人均年收入同比增长11%，公司为员工补充购买意外伤害保险，提供租房补贴、通勤车、免费工作餐、车辆补贴、通讯补贴、带薪年假、公司慰问等，员工幸福感、获得感越来越强。
- 员工在基本工作需求、管理评价反馈、团队沟通协作、职业成长发展等方面的需求得到了较好满足，愿意为公司的事业发展投入更多的时间、智慧和情感，与公司共同成长发展。

• 劳动合同签订率

100%



• 社会保险参保率

100%



• 年休假执行率

100%



• 员工健康体检

每年进行



• 人身意外保险

定期投保



• 第二章 主体责任

九、投身社会公益事业，做优秀企业公民。

- 公司主动履行社会责任，积极参与社会公益事业。
- 2021年，公司领导到五峰土家族自治县仁和坪镇走访调研，谋划新工厂选址，建成后可带动当地茶产业深入发展，为群众提供就业岗位，践行“万企兴万村”社会责任。
- 德宏公司吸收建档立卡贫困户就业共5人，坚持把促就业作为预防返贫的抓手，帮助群众稳定增收。
- 崇左公司结合当地实际情况，开展消费扶贫工作两次，总计购买扶贫物资15.67万元。
- 赤峰公司组织领导干部开展入户走访，为脱贫户送达慰问金4万元，慰问品共计4600元。
- 柳州公司向沙埔镇碑田村民委员会捐赠空调2台，解决该村存在的“急难愁盼”问题；与大埔镇田垌村签订“万企兴万村”协议，结对共建，巩固脱贫攻坚成果，推进乡村振兴。
- 滨州公司按照滨城区区委的部署，订单帮扶滨城区三河湖镇吉家村，提高农户种植韭菜的品质，实现农民增收。

• 第二章 主体责任

九、投身社会公益事业，做优秀企业公民。

- 安琪集团积极参与湖北援藏工作，设立西藏安琪生物科技有限公司，依托技术优势，挖掘核桃功能价值，投资建设益生菌智能化项目。赠予加查县科技局核桃蛋白肽产业化技术及两项自主创新专利使用权，以科技援藏助推当地农业产业化发展。
- 公司通过宜昌市慈善总会向河南省捐赠现金100万元，支援河南省特大洪涝灾害救灾工作，主动为河南受灾客户更换受损货物。向宜昌一中教育发展基金会捐赠现金50万元，用于资助贫困学生、支持学校教育事业。
- 公司结对帮扶人赴对口帮扶村开展走访工作，通过消费扶贫的方式，帮助贫困地区销售农副产品12.1万元，向业产坪村捐赠5万元外出学习调研经费，向宜昌国艺会馆捐赠3万元党组织工作经费。
- 参与争创全国文明典范城市，763名党员完成双报到，组织党员干部下沉社区完成社区任务共28个，参与志愿服务党员合计2287人次，累计服务时长6789小时。支持周边社区配套设施建设合计72080元。推送文明典范城市争创相关文章9篇。
- 评论员文章《文明典范之城更需要文化底蕴支撑》获学习强国、三峡日报、宜昌文明网等先后推荐。公司已申报宜昌市“社区服务之星”。

• 第二章 主体责任

九、投身社会公益事业，做优秀企业公民。

- 2021年4月，宜昌工厂通过了联合利华社会责任审核，审核人员认为，工厂SMETA模块运行良好，符合社会责任审核各方面要求。
- 社会责任审核是客户委托第三方机构，根据客户指定的公认标准对供应商进行劳工权益，工作条件以及环境保护三方面的审核。
- 近年来，越来越多的国际公司开始关注社会责任，并在订单中加入社会责任条款。通过审核提高了客户对安琪产品的认可度和依赖感。
- 2021年9月，安琪通过社会责任ECOVADIS评审。
- ECOVADIS评审是企业社会责任第三方评审。此次评审主要围绕股份公司及下属子公司在环境管理、劳工及人权、商业道德、可持续采购等四个模块的方针政策、管理过程及运行结果开展。经过评审，公司获得55分（银质奖章），四个子项目也达到大客户要求的目标分数，为公司产品出口欧美大企业提供了条件。

• 第三章 结束与展望

- 企业的成长与承担的社会责任是相辅相成、密不可分的，全方位的履行社会责任，更有助于企业品牌和美誉度的提升，促使企业的健康可持续发展。
- 2021年，公司在股东和债权人保护、职工权益保护、供应商、客户、消费者权益保护、环境保护和可持续发展、社会公益事业等方面做了大量工作，取得了良好的成绩，但社会责任履行状况与《上海证券交易所上市公司社会责任指引》的相关规定还存在一定差距。
- 2022年，公司将继续秉承“发展生物技术，创新健康生活”的企业使命，把股东、债权人、客户、供应商、员工、环境、社会等利益相关者“互利共赢”的责任理念融入生产经营工作中，一如既往提供健康优质的产品和服务，坚持“员工为本，用户为源，技术质量为生命”的核心价值观，为客户创造更大价值，勇担社会之责，投身公益事业，以感恩的心回报社会。



发展生物技术 创新健康生活

Focus on Yeast Biotechnology Innovate for Healthy Life

发展生物技术 创新健康生活