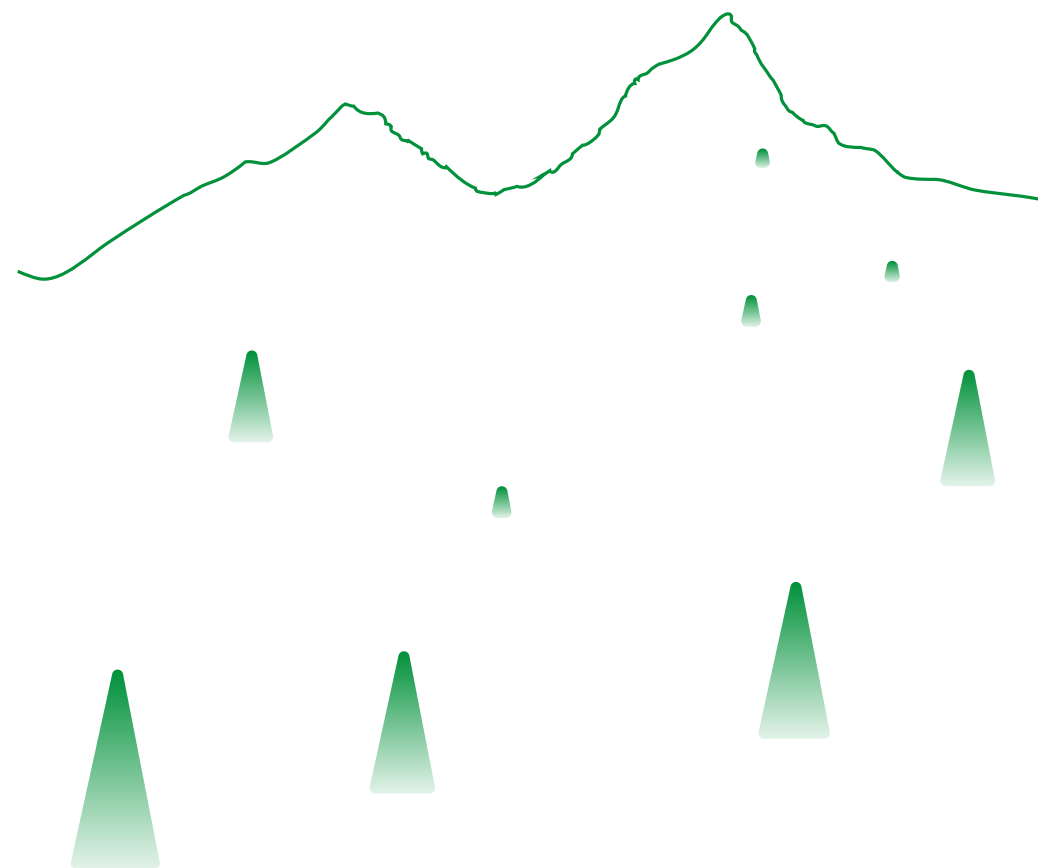


#种草喜马拉雅# 公益行动白皮书

2020年11月



CHANDO
HIMALAYA

中华环境保护基金会
CHINA ENVIRONMENTAL PROTECTION FOUNDATION



要牢固树立绿水青山就是金山银山的理念，坚持对历史负责、对人民负责、对世界负责的态度，把生态文明建设摆在更加突出的位置，守护好高原的生灵草木、万水千山，把青藏高原打造成为全国乃至国际生态文明高地。

——中央第七次西藏工作座谈会 习近平

2020.8

序言

伟大品牌应有卓越追求。源自喜马拉雅的自然主义品牌自然堂是伽蓝集团旗下的核心品牌，也是国内著名的化妆品品牌。秉承“取之自然，回馈自然”的品牌公益初心，自然堂一直将保护生态环境作为重要的企业社会责任。“自然堂种草喜马拉雅”公益活动持续开展五年，使得266万平方米荒漠土地变成了绿洲，对促进地区可持续发展起到了积极作用，受到了社会各界的关注和肯定。

自2009年以来，中华环境保护基金会和伽蓝集团一直围绕喜马拉雅地区的水、植物、微生物、矿物、色彩、气息等进行可持续性地科学研究。截至目前，已经调查和研究了喜马拉雅地区836种天然产物、建立6种药用植物组培体系，建立了喜马拉雅资源的信息数据库，为保护性开发喜马拉雅资源、开展地区生物多样性保护提供了科学参考，相关科技成果应用到自然堂众多产品系列中，得到了消费者的深度好评和认可，这使得自然堂真正源自喜马拉雅。

保护生态环境事关人类福祉。联合国2030年可持续发展议程确立了人类未来十五年需要实现的发展目标，应对气候变化、保护海洋资源、恢复陆地生态是其中重要的

内容。喜马拉雅山脉是亚洲乃至全球的生态安全屏障，保护喜马拉雅生态环境意义重大，正是出于这样的关怀，伽蓝集团将环境保护的重点聚焦于喜马拉雅地区。维护生态安全是企业义不容辞的责任。企业发展根植于社会，理应回馈社会。自然堂确立以保护性开发喜马拉雅资源和回馈当地居民作为品牌坚守，愿意把大自然的万千色彩带给每一位消费者，也心怀感恩，取之自然，回馈自然。正是出于这样的担当，自然堂将保护喜马拉雅作为重要的公益战略。在“种草喜马拉雅”公益项目五周年之际，我们选择发布这份公益行动白皮书，这是伽蓝集团对自然堂种草公益行动的系统总结，是对企业助力全球可持续发展的响应，也是自然堂实现从“大”品牌成为“伟大”品牌愿景的一次迈进。

久久为功，善作善成。保护生态环境需要长期投入，打造负责任的品牌更需要长期坚守。回望过去，自然堂在海拔4000米的高原荒滩上，撒下无数绿色的种子，为助力地区生态文明建设和脱贫攻坚做出了有益尝试。展望未来，自然堂品牌以及伽蓝集团将继续携手各方，播散希望的种子，为创建人与自然和谐相处的生态环境、创造更加美好快乐的生活贡献自己的力量。

CONTENTS

自然堂喜马拉雅环保公益基金简介
P1

中华环境保护基金会简介
P1

自然堂简介
P2

01

种草喜马拉雅公益行动缘起
P3

青藏高原是中国重要的生态安全屏障
P4

企业是参与生态文明建设的重要力量
P4

自然堂品牌源头定位喜马拉雅山脉
P5

02

种草喜马拉雅公益行动成效
P11

生态效益：公益种草改善高原生态环境
P12

扶贫效益：生态扶贫带动贫困农户脱贫
P14

发展效益：培育产业助力地区持续发展
P16

03

附录：“种草喜马拉雅”公益活动感知调研
P33

白皮书说明
P41

种草喜马拉雅公益行动特色
P23

公益选题兼顾社会和企业双重需求
P24

公益战略具有系统规划和制度保障
P25

公益行动坚持长期投入和多方协作
P27

公益传播注重品牌塑造
P29

公益影响发挥引领作用
P30

04

种草喜马拉雅公益行动展望
P31

持续打造源头公益模式
P32

推动行业实现绿色发展
P32

贡献全球可持续发展目标
P32

中华环境保护基金会简介

中华环境保护基金会成立于 1993 年，是经民政部登记注册的中国第一家从事环境保护公益事业的全国性公募基金会。2013 年、2019 年中华环境保护基金会连续在民政部组织的社会组织评估中获得最高等级 "5A"，先后获得联合国经社理事会“专门咨商地位”和联合国环境规划署（UNEP）咨商地位。在最具权威性的全球智库排名报告——美国宾夕法尼亚大学“智库研究项目”（TTCSP）研究编写的《全球智库报告》中，中华环境保护基金会连续多年入围全球最佳环境政策智库榜单单位之一。

自然堂喜马拉雅环保公益基金简介

自然堂喜马拉雅环保公益基金于 2016 年成立，由中国化妆品企业伽蓝旗下自然堂品牌携手中华环境保护基金会联合设立。自基金会成立以来，自然堂每年都将产品销售收入的一部分作为公益基金的资金来源，用以开展喜马拉雅水源保护、植被修复等环保公益活动。2017 年，自然堂喜马拉雅环保公益基金正式开启“种草喜马拉雅”公益活动，在喜马拉雅山脉中段的日喀则地区广泛种植具有防风固沙、保持水土作用的绿麦草，助力沙化土地治理。截至 2020 年 8 月，自然堂喜马拉雅环保公益基金累计种植绿麦草 266 万平方米，对改善当地土地环境、缓解自然草场载畜压力起到了积极作用。

自然堂简介

自然堂品牌于 2001 年在上海创建，产品涵盖护肤品、彩妆品、面膜、个人护理品等。自然堂源起喜马拉雅，希望用更合理的价格带给消费者来自喜马拉雅的大自然美好的馈赠，成为全球知名的、深受消费者喜爱的美丽健康护理品牌，让每一位消费者实现乐享自然、美丽生活的目标。截至 2020 年 8 月，自然堂建立各类零售网络超过 30,000 个，覆盖全国所有城市，是中国市场份额、消费者口碑与社会影响力俱佳的化

01

种草喜马拉雅公益行动缘起

自然堂确立以保护性开发喜马拉雅资源和回馈当地居民作为品牌坚守。自然堂希望把大自然的万千色彩带给每一位消费者，也心怀感恩，取之自然，回馈自然。

——伽蓝集团董事长及总裁郑春颖

（一）青藏高原是中国重要的生态安全屏障

党的十八大以来，我国将生态文明建设提升到“五位一体”总体布局，大力树立和践行绿水青山就是金山银山的理念，坚持走文明发展之路，努力建设美丽中国。青藏高原位于中国西南部，被誉为“世界屋脊”“地球第三极”“亚洲水塔”，是珍稀野生动物的天然栖息地和高原物种基因库，是中国乃至亚洲重要的生态安全屏障，是中国生态文明建设的重点地区之一。喜马拉雅山脉位于青藏高原南巅边缘，藏语意为“雪的故乡”，是世界上平均海拔最高的山脉，也被称为“极中之极”。在喜马拉雅山脉的冰雪和峡谷之中，孕育着难以计数的生物物种，因此保护喜马拉雅山脉和青藏高原生态环境，对促进中国和全球生态环境保护有着十分重要的影响。

近年来，青藏高原生态文明建设取得了显著成效。2018年国务院新闻办公室发布《青藏高原生态文明建设状况》白皮书显示，目前，青藏高原生态文明制度逐步健全，生态保育成效明显，环境质量稳定良好，绿色产业稳步发展，科技支撑体系基本建立，生态文化逐渐形成，青藏高原生态文明建设示范作用正在显现。与此同时，白皮书也指出，青藏高原生态文明建设仍然面临诸多挑战。突出表现在：受全球变化影响，冰川退缩、冻土消融、灾害风险加大的威胁依然存在；经济发展过程中，保护与发展的矛盾仍然突出。巩固和提升生态文明建设成果，任务依然艰巨。

2020年8月，中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平在中央第七次西藏工作座谈会上指出，保护好青藏高原生态就是对中华民族生存和发展的最大贡献。要牢固树立绿水青山就是金山银山的理念，坚持对历史负责、对人民负责、对世界负责的态度，把生态文明建设摆在更加突出的位置，守护好高原的生灵草木、万水千山，把青藏高原打造成为全国乃至国际生态文明高地。

（二）企业是参与生态文明建设的重要力量

伴随我国对生态文明建设要求的加强，以及公众对企业履行社会责任期望的提高，越来越多的企业在生产经营过程开始重视履行社会责任，一方面减少或消除企业经

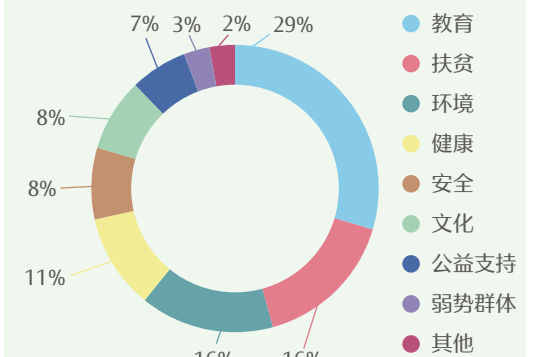
营对社会环境产生的负面影响，另一方面积极利用企业优势资源参与解决社会问题。

开展环境保护是企业履行社会责任的重要内容。社会责任国际标准ISO 26000将“环境”作为企业社会责任七大核心主题之一；联合国全球契约十项原则倡导企业支持采用预防性方法应付环境挑战，采取主动行动促进在环境方面更负责任的做法，鼓励开发和推广环境友好型技术；2015年通过的联合国可持续发展目标（SDGs）中，涉及气候行动、海洋生物、陆地生态等多项环境目标。

各类企业积极承担环境责任。2016年以来开展的中央环境保护督查工作对中央企业开展环境治理提出严格要求。2018年7月，国务院国资委召开中央企业生态环境保护工作会议，会议要求中央企业要切实担负起生态文明建设政治责任，全力以赴打好污染防治攻坚战，有效防范企业生态环保风险，提升生态环境治理能力。同时，要加快形成绿色发展方式，协同推动高质量发展和生态环境高水平保护，从源头上解决生态环境问题，为推动我国生态文明建设迈上新台阶作出应有的贡献。2019年1月，生态环境部和全国工商联联合印发《关于支持服务民营企业绿色发展的意见》，提出协同推进经济高质量发展和生态环境高水平保护，综合运用法治、市场、科技、行政等多种手段，引导激励与约束惩戒并举，鼓励民营企业积极参与污染防治攻坚战，帮助民营企业解决环境治理困难，提高绿色发展能力。

延伸

南方周末中国企业社会责任研究中心对2012年至2018年入选南方周末年度责任案例的107个案例进行统计，结果显示，从项目领域看，企业最青睐的是教育、扶贫和环境保护类公益项目。



（三）自然堂公益品牌源头 定位喜马拉雅山脉

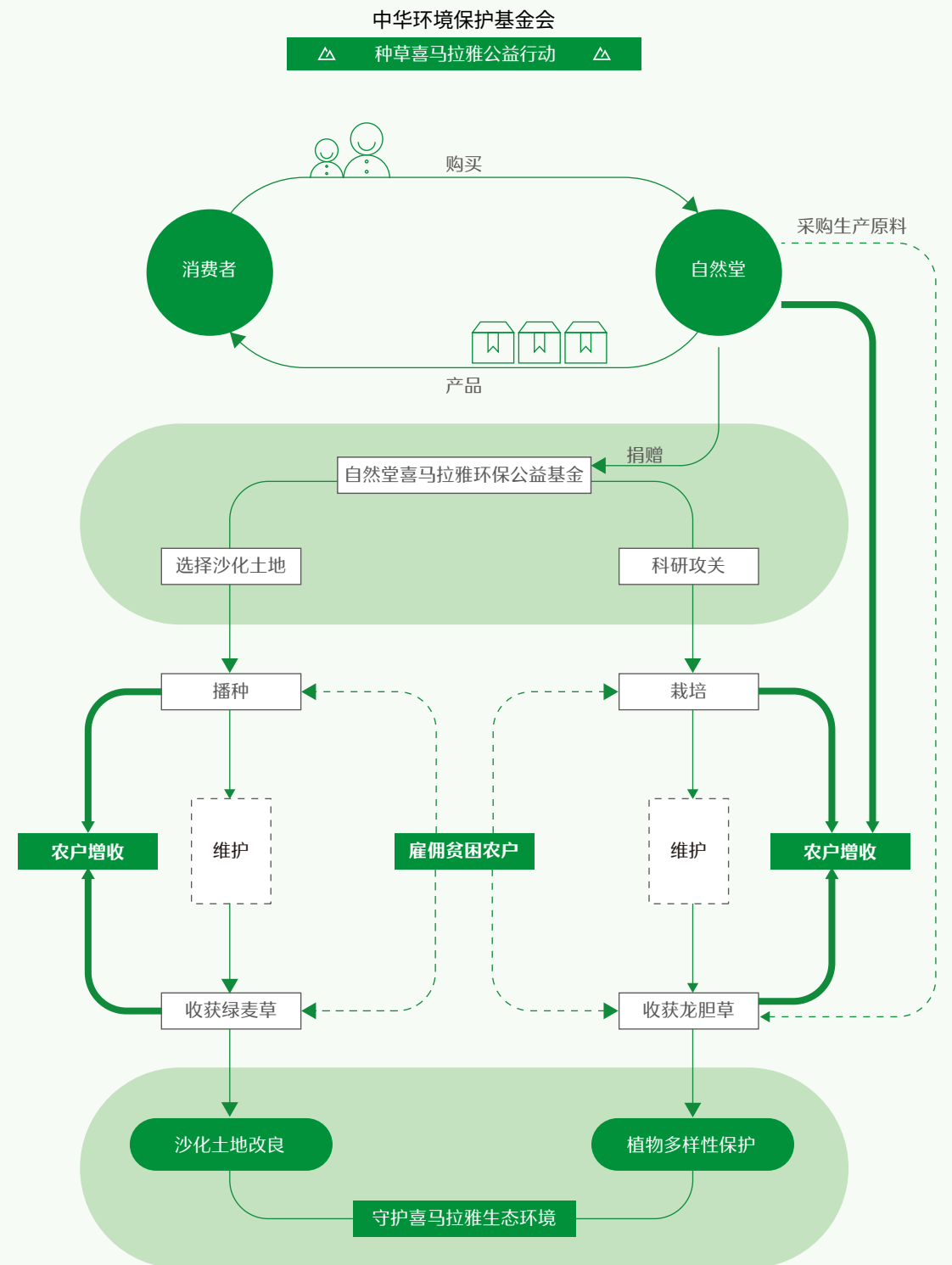
从研发雪域系列产品开始，自然堂品牌就与喜马拉雅山脉之间建立了联系。2009年自然堂选用喜马拉雅山脉冰川水、植物和矿物作为原料，研发出雪域系列产品，并在2010年上海举行的世界博览会上亮相，受到与会嘉宾和消费者欢迎。此后，自然堂以每年至少推出一个全新系列产品的速度，加深自然堂品牌与喜马拉雅之间的联系。2016年自然堂启动全新战略规划，正式将品牌源头定位为喜马拉雅山脉，将品牌内涵明确为“源自喜马拉雅的自然主义品牌”。截至2020年8月，自然堂化妆品各大系列产品核心原料全部来自喜马拉雅山脉。

在启动全新战略规划的同时，伽蓝集团与中华环境保护基金会联合设立“自然堂喜马拉雅环保公益基金”，专门用以开展喜马拉雅水源、植被、环境等环保公益活动，旨在扎实改善西藏地区生态环境和当地牧民的生产生活条件，同时向社会公众传递环保理念，凝聚各方力量共同参与青藏高原生态文明建设。

围绕这一宗旨，从2017年开始，自然堂喜马拉雅环保公益基金持续开展“种草喜马拉雅”活动，通过人工植草的方式助力西藏地区沙化土地治理和荒漠化防治。在西藏自治区环境保护厅的指导和联络帮助下，自然堂喜马拉雅环保公益基金的首个项目在西藏自治区日喀则市亚东县落地。截至2020年8月，自然堂喜马拉雅环保公益基金累计捐款1000万元，支持在西藏自治区日喀则市亚东县、南木林县等地区种植266万平方米（3990亩）绿麦草。除此之外，自然堂还在当地陆续开展植物多样性保护、产业扶贫等公益项目，助力地区兴旺发展。

¹1万平方米=15亩







2016年9月

自然堂品牌携手中华环境保护基金会成立“自然堂喜马拉雅环保公益基金”，用于保护喜马拉雅地区生态。



2017年5月

“种草喜马拉雅”第一季公益活动在日喀则亚东县堆纳乡种下66万平方米绿麦草，帮助该地区防风固沙、保持水土。



2020年7月

“种草喜马拉雅”第四季公益活动号召消费者在线参与，以“生态+农牧”的绿色扶贫模式，为守护品牌源头喜马拉雅当地的生态环境和脱贫攻坚贡献一份力量。活动最终在南木林县艾玛乡西部种下100万平方米绿麦草。



2019年7月

“种草喜马拉雅”第三季公益活动在日喀则南木林县艾玛乡东部种下100万平方米绿麦草，结合专家团队建议，合理开发荒滩、荒地、沙地。



2018年7月

“种草喜马拉雅”第二季公益活动在自然堂百亩喜马拉雅公益植物园种下龙胆草幼苗，同时开启龙胆草生态栽培示范项目，为喜马拉雅资源保护利用提供科学支持。

延伸

黑颈鹤是我国一级重点保护动物。2003年6月，国务院批准建立西藏雅鲁藏布江中游河谷黑颈鹤国家级自然保护区，涵盖日喀则、拉萨、山南三个片区。每年冬季都有大批黑颈鹤都飞到日喀则南木林县境内栖息过冬，这让南木林县的生态保护具有更加重要的意义。2019年，自然堂品牌、中华环境保护基金会与南木林县签订合作协议，新一季的种草项目在南木林县艾玛乡落地。

02

种草喜马拉雅 公益行动成效

以种草方式，保护喜马拉雅生态系统的做法，符合可持续发展理念。联合国环境规划署非常关注喜马拉雅地区的生态环境，我们也欣喜地看到政府、社会团体和企业为保护环境贡献了应有的力量。

——联合国环境规划署驻华代表涂瑞和

（一）生态效益：公益种草改善高原生态环境

人工种草是西藏地区防风固沙的重要方式。2009年开始实施的《西藏生态安全屏障保护与建设规划（2008-2030）》确定了生态保护、生态建设、支撑保障三大类十项工程，其中，人工种草与天然草地改良工程位列生态建设四项工程之一。2019年西藏自治区政府发布《西藏自治区打赢蓝天保卫战实施方案》，提出实施防风固沙绿化工程，要求采取植树造林、人工种草、退耕还林还草、退牧还草、水土流失治理等措施，开展山水林田湖草综合治理，改善重点区域生态环境。因此，自然堂种草喜马拉雅公益行动具有直接的生态效益。

生态效益关键数据



累计改善荒漠土地



累计收割牧草

1.助力荒漠土地治理

无论是亚东县堆纳乡的66万平方米草场，还是南木林县艾玛乡东部和西部的200万平方米草场，在开展人工种草之前都是荒漠土地。自然堂开展人工种草后，266万平方米荒漠土地都变成了绿草地，可以起到防风固沙、涵养水源的作用，使得部分沙化区得到修复。中华环境保护基金会理事长兼秘书长徐光认为，种植绿麦草在一定程度上减轻了当地自然草地的载畜压力，同时也缓解了当地草场退化趋势。

声音

通过人工种草之后，增加了植被覆盖率，减少了风沙日数。

——西藏日喀则市南木林县副县长张波

种草前后对比



2.促进耕地面积提升

养草肥田，草的根茎翻入土中可以提升土壤肥效、改善土壤结构，从而使得荒地变耕地。2019年自然堂在南木林县艾玛乡东部种植的100万平方米绿麦草，给土地带来显著的绿肥效果。2019年绿麦草收割后，2020年该片土地改种土豆，成功转变为耕地，进一步提升了土地经济效益。

3.为当地开展生态治理提供资金支持

根据南木林县艾玛乡农牧民合作社社长边巴次仁反映，当地合作社在发展中最大困境就是资金紧张，虽然合作社下辖3万多亩土地，但由于资金不足，大部分还都没有得到有效利用和种植，如果资金充裕，这些荒漠土地都具备转化为耕地的可能性。自然堂喜马拉雅环保公益基金专注于西藏地区生态环境保护，支持当地机构开展生态治理，有效缓解了合作社资金紧张的问题。

4.促进地区生物多样性保护研究

在开展种草公益行动的过程中，自然堂更加密切地关注当地植物多样性保护，以环保和可持续开发的理念，运用生物发酵工程和植物组织培养等创新手段，对泛喜马拉雅地区珍贵资源进行保护性的可持续开发研究，一方面填补该地区特色资源在化妆品基础研究领域的空白，为其在化妆品领域的应用提供科学依据，另一方面为地区开展生物多样保护提供了科学参考。

声音

种草对当地环境和土壤的改造起到非常大的作用。曾经大面积的沙石滩，经过绿麦草的种植，土壤改善明显，现在可以用来种植农作物，种植土豆的亩产达到3000斤。

——中华环境保护基金会理事长兼秘书长徐光



扫描二维码
了解更多：种草两年，
青藏高原部分沙化区修复

（二）扶贫效益：生态扶贫带动贫困农户脱贫

生态补偿扶贫是脱贫攻坚战“五个一批”工程中的重要一项。不少地区既是贫困地区，又是重点生态功能区或自然保护区，还是少数民族群众聚居区，如西藏、四省藏区、武陵山区、滇黔桂部分贫困地区等。国务院扶贫开发领导小组办公室 2014 年公布全国 832 个贫困县名单，西藏自治区有 74 个国家级深度贫困县，其中日喀则市亚东县、南木林县都位列其中。自然堂在亚东县和南木林县开展种草公益项目，注意将生态保护与脱贫帮扶相结合，在项目实施中雇佣贫困群众参与种植、维护、收割等劳动，为贫困群众提供增收渠道，因此，自然堂种草喜马拉雅公益行动具有显著的扶贫效益。



聘用当地农户参与种草



开展党建扶贫



1.转移支付增加牧民收入

依托项目的投入、运营和产出对贫困农户进行转移支付。以南木林县艾玛乡为例，在2019年度及2020年的种草活动中，自然堂喜马拉雅环保公益基金向艾玛乡农牧民合作社捐助了种草所需的人工成本、机械成本、草种苗等资金，并监督其使用过程。在2019年草地收割的活动中，合作社外聘了约23名当地贫困户帮助收割，每人每天支付工资180元，持续超过30天。另外，合作社也聘请了约24名固定员工，并且优先聘请贫困户。

2.免费发放减轻农户开支

由于南木林县属于半农半牧地区，牧民每年都需要外购牧草用于牛羊过冬。2019年南木林县艾玛乡东部的1500亩绿麦草迎来丰收，自然堂喜马拉雅环保公益基金将收割后的部分牧草免费发放给贫困户，总计向300多户贫困户免费发放了50.4万斤绿麦草，减轻了贫困户农户外购牧草的开支。

3.党建扶贫助力脱贫攻坚

2019年7月，依托公益种草活动，自然堂品牌母公司伽蓝集团党支部与中华环境保护基金会党支部，在日喀则市开展党支部共建，进行“不忘初心、牢记使命”的主题教育活动，并向贫困地区的农牧民捐赠慰问金。

根据西藏自治区脱贫攻坚指挥部2019年12月23日发布的《西藏自治区脱贫攻坚指挥部关于2019年19个县（区）退出贫困县（区）的公告》，包括南木林县在内的19个县（区）退出贫困县（区），加上此前55个县（区）已经宣布了退出贫困县（区），这意味着西藏自治区全部74个县（区）全部实现脱贫摘帽。



扫描二维码
了解更多：迎丰收，脱贫致富脚步加快

（三）发展效益：培育产业助力地区持续发展

以环保公益为起点，自然堂立足自身优势，不断深入与当地的 合作，助力地区民生改善经济发展。旅游产业是西藏自治区发展的重要产业，2006年西藏自治区党委提出“一产上水平、二产抓重点、三产大发展”的经济发展战略，并且将旅游业确立为三产大发展的龙头。截至2019年，旅游产业已经成为西藏发展的顶梁柱。根据西藏自治区统计局的数据，2019年西藏自治区第三产业增加值占地区生产总值的比例达到54.4%，三产中的旅游业增加值占地区生产总值的比例高达32.9%。

建设特色小镇是西藏发展旅游产业的重要抓手。2011年“林芝鲁朗国际旅游小镇”建设项目被广东省列为重点援藏项目，2017年在广东省对口支援之下，鲁朗国际旅游小镇项目竣工，但是鲁朗小镇的发展依然面临压力。根据鲁朗镇镇长刘可疆介绍：“对于鲁朗地区政府和人民来说，巨额投资项目建成之后，虽然具备了硬件基础，但是如何科学地运营发展，如何更好地融入市场、把握产业机遇，就成为了最重要的课题和任务。”



林芝自然堂喜马拉雅研究中心有限公司

自然堂在广泛考察西藏地区的基层县（区）并大量筛选各类项目之后，洞察到了鲁朗地区对喜马拉雅公益事业的重要意义，在2018年鲁朗小镇开业运营伊始、缺乏市场补充力量的关键时点，自然堂品牌母公司伽蓝集团与西藏自治区林芝市政府签订战略合作协议，围绕鲁朗小镇建设，实施“五个一工程”，助力地区持续发展。

1.培育现代农业

鲁朗地区是龙胆草集中分布的区域。2018年7月，自然堂与西藏农牧学院展开龙胆草人工驯化种植产学研一体化公益项目，通过规模化人工驯化种植，一方面能够替代人工采摘野生龙胆草、减少对当地自然生态的破坏；另一方面为当地注入新兴产业、提高土地效益增加农民收入。该项目创新性采取“企业+公益基金+示范基地+藏族农户”的公益模式，产生了较好的社会效益。



位于林芝鲁朗小镇扎西岗村的自然堂喜马拉雅公益植物园

促进科研成果转化

由西藏农牧学院进行野生龙胆草人工驯化种植研究、实践，在鲁朗镇采摘野生龙胆草，在学校的大棚中培育幼苗，之后将人工驯化的幼苗移植到位于鲁朗镇扎西岗村的公益植物园中，实现人工驯化规模化生产。

为当地注入产业资源

扎西岗村村委书记巴桑次仁介绍，鲁朗镇扎西岗村居民总计300人左右，村庄以旅游产业为经济支柱，拥有家庭旅馆51家左右，此外无其他产业项目。旅游产业受到宏观经济影响，具有波动性，例如2020年就受到疫情显著冲击。自然堂引入龙胆草人工驯化种植产学研一体化公益项目，为村庄注入了新的发展机遇，随着项目规模逐年扩大，将提升村庄土地效益。而且由于龙胆花具有观赏性，与村庄原有旅游产业能够互相促进，奠定村庄持续发展的基础。

提升村民收入

种植龙胆草为村民切实带来了收入。首先，为建设公益植物园，自然堂喜马拉雅环保公益基金向鲁朗镇扎西岗村村集体租用50亩土地，村民由此获得租金。其次，在种植和维护过程中，项目委托扎西岗村村集体聘请当地村民进行劳动，每人每天平均工资约200元左右，村民增加了收入来源。最后，项目产出的龙胆草，由自然堂向村民统一采购，作为产品生产原料。从2018年开始，自然堂向林芝当地采购回收化妆品原料龙胆草和农产品松茸、虫草等共计53万元。

声音

此项目（野生龙胆草驯化种植）是西藏地区第一个化妆品原料栽培项目，由学校提供技术支持，一方面有助于学术研究成果的产业化，另一方面项目能够带动学校的相关科学研究，带动学生学习、实践。

——西藏农牧学院邢震教授



延伸

根据西藏农牧学院邢震教授介绍，龙胆草是龙胆属植物，包括300多个种，是三大高山花卉之一，极具观赏价值。龙胆草是中国传统的药材，是200多种中成药的原料，又是藏药的重要原料；另外，除了药用，龙胆草还含有复合型天然诺安酸酶抑制剂，能防止色素过度沉着，减少黑色素的生物合成，通常化妆品中的美白类产品都含有此成分，因此，龙胆草又是化妆品的原料。鲁朗的龙胆草属于“蓝玉簪”品种，生长在3300-4000米的海拔，由于生长的自然条件恶劣，所以它在生长过程中需要汲取更多物质，植物体内的有效成分的含量更高。有研究表明，低海拔龙胆草植物含有60多种化学成分，而青藏高原的龙胆草则含有80多种化学成分。

2.打造旅游名片

自然堂扎根鲁朗镇的2018年正是鲁朗镇开始运营的初期。此时，鲁朗镇经过多年建设虽然形成了相对优越的基础设施，但是发展旅游产业，除了硬件基础，更需要市场知名度和影响力的建设。根据鲁朗镇镇长刘可疆介绍，当时急需提高鲁朗镇的市场知名度，急需要开展市场化的宣传和推广。自然堂结合自身禀赋资源，利用市场化手段，组织了多种形式的公益活动，助力将鲁朗镇打造成藏地旅游名片。



组织体育赛事，传播鲁朗旅游资源

鲁朗镇平均海拔4000米之上，拥有南迦巴瓦山峰、雅鲁藏布大峡谷、茶马古道德木拉、鲁朗林海与花海牧场等震撼人心的自然景观。2018年2月，伽蓝集团与林芝市政府达成战略合作协议之后，自然堂品牌因地制宜设计喜马拉雅极限越野跑，依托比赛吸引社会公众的聚焦，借此将鲁朗镇得天独厚的原生态旅游资源向外传播。值得一提的是，自然堂将“环保”作为这项赛事重要理念，在赛事举办过程中，号召参赛选手捡拾垃圾，开展“净山活动”。



自然堂喜马拉雅极限越野跑

2019年9月

自然堂喜马拉雅极限越野跑
第一届正式比赛在鲁朗镇召开
100多人参与赛事

2018年10月

自然堂喜马拉雅极限越野跑
测试赛在鲁朗镇鸣枪开跑

2020年9月

自然堂喜马拉雅极限越野跑
第二届比赛在鲁朗镇召开
参与人员总数超过200人



主办学术会议，打造鲁朗品牌

开展有关喜马拉雅生态保护的学术会议，是自然堂提升鲁朗镇知名度、助力打造鲁朗品牌的重要举措。2017年伽蓝集团成立了自然堂喜马拉雅美丽研究院，2018年自然堂在上海举办“解码第三极——首届喜马拉雅国际论坛”。2019年8月第二届喜马拉雅国际学术论坛在鲁朗镇举办，论坛邀请了约70名相关研究领域知名学者，不仅包括国内学者，还包括来自法国、日本、美国、印度、意大利等关注喜马拉雅生态的学者，促进了鲁朗小镇在国际上的传播。

根据鲁朗镇镇长刘可疆的介绍，2016年鲁朗镇基础设施没有修建好之前，年度旅游人次仅有30万人次左右，并且由于缺少酒店等基础设施，大部分是过境游。而2018年基础设施建设完备并正式营业之后，加上公益活动助力，鲁朗镇吸引的旅游人次直线上升，截至2019年底，旅游人次首次突破100万人，达到101.2万人次。旅游产业为当地群众提供了更多的工作机会与创收机会，鲁朗镇农牧民2019年的总收入相比于2016年同比增长了40%。

声音

自然堂品牌利用自身市场化运作手段，开展多种形式的公益活动，在提升鲁朗镇社会知名度方面取得了可观成效。

——鲁朗镇镇长刘可疆



自然堂美丽课堂

3.提升生活品质

自然堂结合自身优势，以及所倡导的理念，增进当地群众有关美丽健康生活的知识技能，如开展美丽课堂巡讲。自然堂品牌从公司内部抽调技术骨干担任授课教师，向鲁朗镇下辖的行政村村民传授化妆品使用技巧、皮肤保养等知识。每次课堂结束，自然堂还向村民免费捐赠化妆品。自2018年7月至2020年9月，持续为鲁朗扎西岗村、拉月村和东巴才村的150多户村民发放慈善公益捐赠产品，累计共发放价值35万元的自然堂产品。

美丽课堂活动帮助当地群众接受美丽理念、促进生活品质提升。从成效来看，有更多的当地年轻群众，在接受美丽课堂培训后，具备了时尚意识，更加注重仪容仪表和精神面貌展示，学会利用网络直播平台，宣传自己家乡特产或自己家庭的旅馆；有更多的中老年群众，人生首次开始接受化妆品的使用习惯，促进健康美丽生活的观念形成。

声音

男性村民也开始主动要求用面膜，这是此前无法想象的事情，这代表着观念的转变，与现代时尚生活的接轨，有利于打破城乡二元结构。

——鲁朗镇扎西岗村村委书记巴桑次仁



延伸

鲁朗镇肩负着西藏旅游产业窗口、示范的作用，对西藏自治区的旅游产业发展具有特殊意义。2015年，西藏自治区根据《西藏自治区特色小镇示范建设工作实施方案》进一步发力第一批20个自治区级特色小镇示范点的建设工作，鲁朗镇名列其中。2017年，鲁朗镇被授予第五届“中国最美村镇”荣誉称号，2018年，鲁朗镇被《中国国家地理》杂志授予“中国最美户外小镇”称号。根据西藏自治区林芝市巴宜区鲁朗镇镇长刘可疆的介绍：“一方面，鲁朗镇是西藏的窗口，展示着新时期西藏的新面貌，促进了整个西藏的发展；另一方面，鲁朗的发展也为西藏其他特色小镇的发展提供了经验。”2018年2月，自然堂品牌母公司伽蓝集团与林芝市政府签订战略合作协议，也标志着“喜马拉雅自然堂品牌源头基地”项目正式落地鲁朗镇。

林芝鲁朗小镇

03

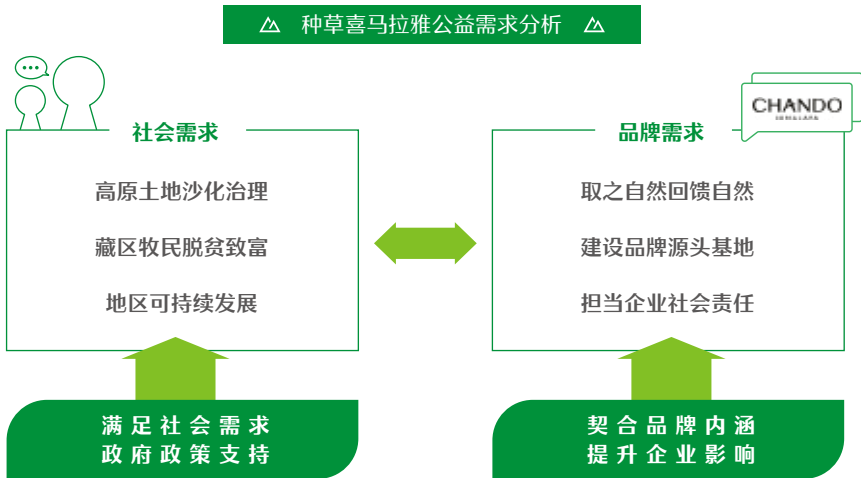
种草喜马拉雅公益行动特色

自然堂种草喜马拉雅把准了公益项目的切入点，将生态修复和牧民致富结合起来，较好搭建了捐赠企业、受益群体和社会大众为了一个目标而共同努力的平台。

——中华环境保护基金会理事长兼秘书长徐光

（一）公益选题兼顾社会和企业双重需求

选择在什么领域开展公益行动需要企业进行需求分析，分析的维度通常包括社会和企业即外部和内部两个方面。好的公益选题应该回应社会需求，解决社会问题，与此同时，能够为企业发展创造良好的竞争环境。自然堂选择在环保领域开展公益行动，聚焦喜马拉雅生态保护，既符合当地社会发展需求，也契合自然堂品牌内涵。



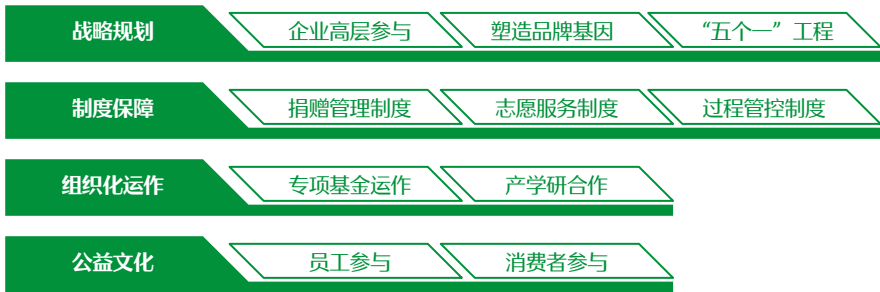
从社会发展需求看，党的十八大以来，我国将生态文明建设提升到“五位一体”总体布局，青藏高原是我国生态文明建设的重点区域之一，自然堂在这一区域开展环保公益行动，对高原生态建设具有积极意义。选择种植绿麦草符合西藏地区人工种草、退耕还林还草的生态安全屏障保护和建设规划要求，能够得到政府政策支持。在种草过程中，项目将生态保护和扶贫开发相结合，有效带动了当地贫困农户脱贫。

从自然堂自身发展看，作为化妆品品牌，自然堂在研发生产中强调使用天然成分，并逐渐形成了“乐享自然”的品牌内涵，因此在环境领域开展公益行动是自然堂品牌理念的具体外化。聚焦喜马拉雅生态保护则是自然堂塑造品牌DNA的重要战略，从2009年研发自然堂雪域系列产品开始，自然堂品牌就努力尝试与喜马拉雅建立联系，2016年在品牌创建十五周年之际，自然堂正式将品牌源头定位为喜马拉雅山脉。因此在品牌源头开展公益行动，保护喜马拉雅冰川水资源和生物多样性，符合自然堂品牌建设和生产发展的需求。



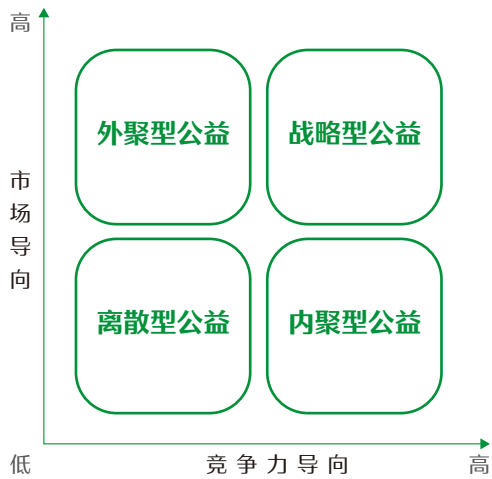
（二）公益战略具有系统规划和制度保障

对公益项目进行系统规划和科学管理是企业做好公益的关键。然而，部分企业开展公益行动往往具有突发性和短期性，缺乏系统的战略部署和有效的计划管理。2020年南方周末中国企业社会责任研究中心对300家的社会责任表现进行调研分析，结果显示34.7%的上榜企业公益慈善投入超过1000万，仅有18.7%的企业制定了公益慈善规划或企业扶贫专项规划，这表明企业公益管理水平仍需提升。自然堂在开展种草喜马拉雅公益行动过程中，对项目进行了有效管理，集中表现在战略规划、制度保障、组织化运作、公益文化建设等四个方面，从而使得项目得以顺利开展，并在较短时间内取得成效。



1.打造战略公益

有学者提出了企业公益行为的四分图模型，即根据企业在进行公益行为决策时，对市场导向和竞争力导向考量程度的不同，将企业公益行为分为外聚型、战略型、离散型、内聚型四种类型。战略型公益既要对接外部需求，又能结合企业自身主业，更有助于企业的持续稳定发展。在战略规划方面，自然堂将“种草喜马拉雅”公益行动作为塑造品牌内涵的重要举措，企业高层亲自参与推动项目实施，使之成为伽蓝集团最大的公益活动。并在2016年启动之初，就确定了五年的行动计划。



2.强化制度保障

在制度保障方面，伽蓝集团设置有专门的捐赠管理制度，以及员工参与志愿服务的举措，为项目实施提供资金和人员保障。更为重要的是在项目实施中，坚持科学规范的管理。自然堂种草喜马拉雅公益活动采取与外部专业机构“合作管理”的模式，项目实施涉及多个利益相关方，且贫困落后地区的参与主体如合作社、农户等不熟悉公益项目管理规范，因此需要加强对项目实施过程的管控，保障项目按计划推进，达到预期的效果。

财务管控	· 公益项目支出符合公司和基金会捐赠管理制度 · 实际发生的公益支出，尽可能出具规范的票据和清单
流程管控	· 对项目实施进行全流程管控，保证项目按计划推进 · 对发现的问题和计划缺失及时进行改进
效果管控	· 通过查看项目台账、召开项目方沟通会，掌握项目实施效果 · 重点考察项目实施是否合规、受助群体改善情况等
风险管控	· 识别项目风险，如法律合作风险、财务支付风险、社会环境风险等，制定风险清单 · 在推进过程中设置风险控制点，及时进行风险提示，确保风险可控

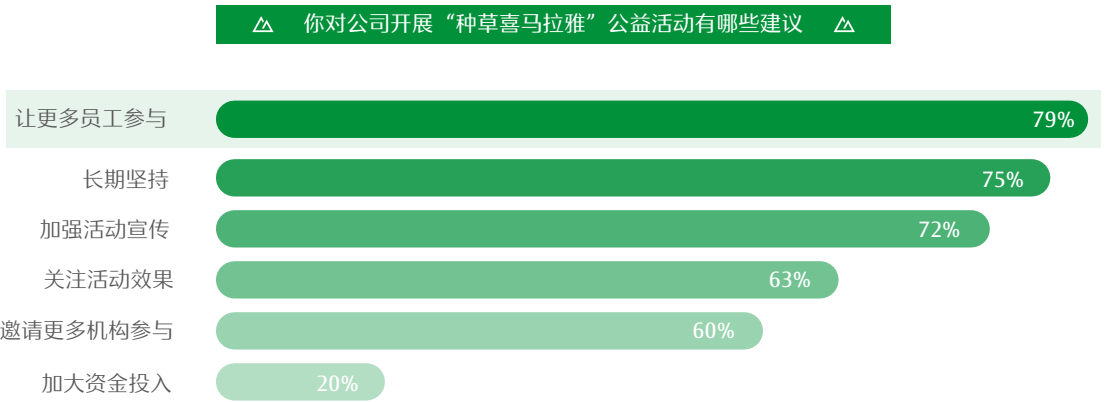
3.组织化运作

在组织化运作方面，自然堂与中华环境保护基金会合作，捐赠成立了“自然堂喜马拉雅环保公益基金”，搭建了项目运作平台。在实施过程中，又与当地政府、高校、科研机构、农业合作社建立了官产学研相互协作的运作模式。

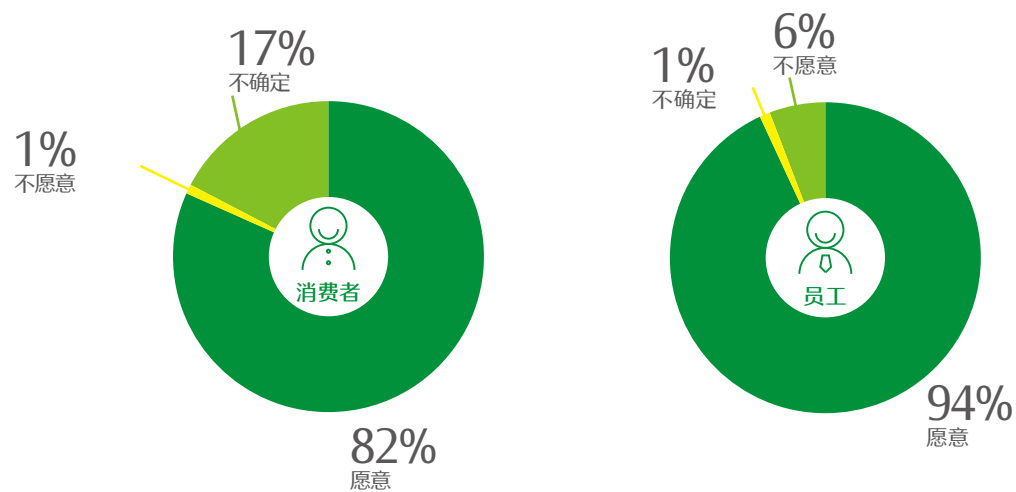
4.建设公益文化

在公益文化建设方面，自然堂积极引导包括员工和消费者在内的社会公众提升对生态文明建设和喜马拉雅环境保护的认识。问卷调研显示³，自然堂种草喜马拉雅公益行动受到了员工和消费者的高度认可，超过93%的员工和超过81%的消费者均“愿意”参与种草喜马拉雅公益活动。

³问卷完整结果见附录《“种草喜马拉雅”公益活动感知调研》



注：员工调研样本量为287人，调研时间为2020年9月



注：消费者调研样本量为1738人，员工调研样本量为287人，调研时间为2020年9月

（三）公益行动坚持长期投入和多方协作

任何社会问题的产生都有着多方面原因，开展公益行动、助力解决社会问题不能仅靠单个企业或企业一方，也不能寄希望于在短期内取得成效。正因为如此，实施公益项目就需要坚持长期的投入以及尽可能搭建起多方参与的平台，凝聚合力，从而实现资源聚合的最大效应，促进社会问题得到有效解决。

1. 坚持长期投入

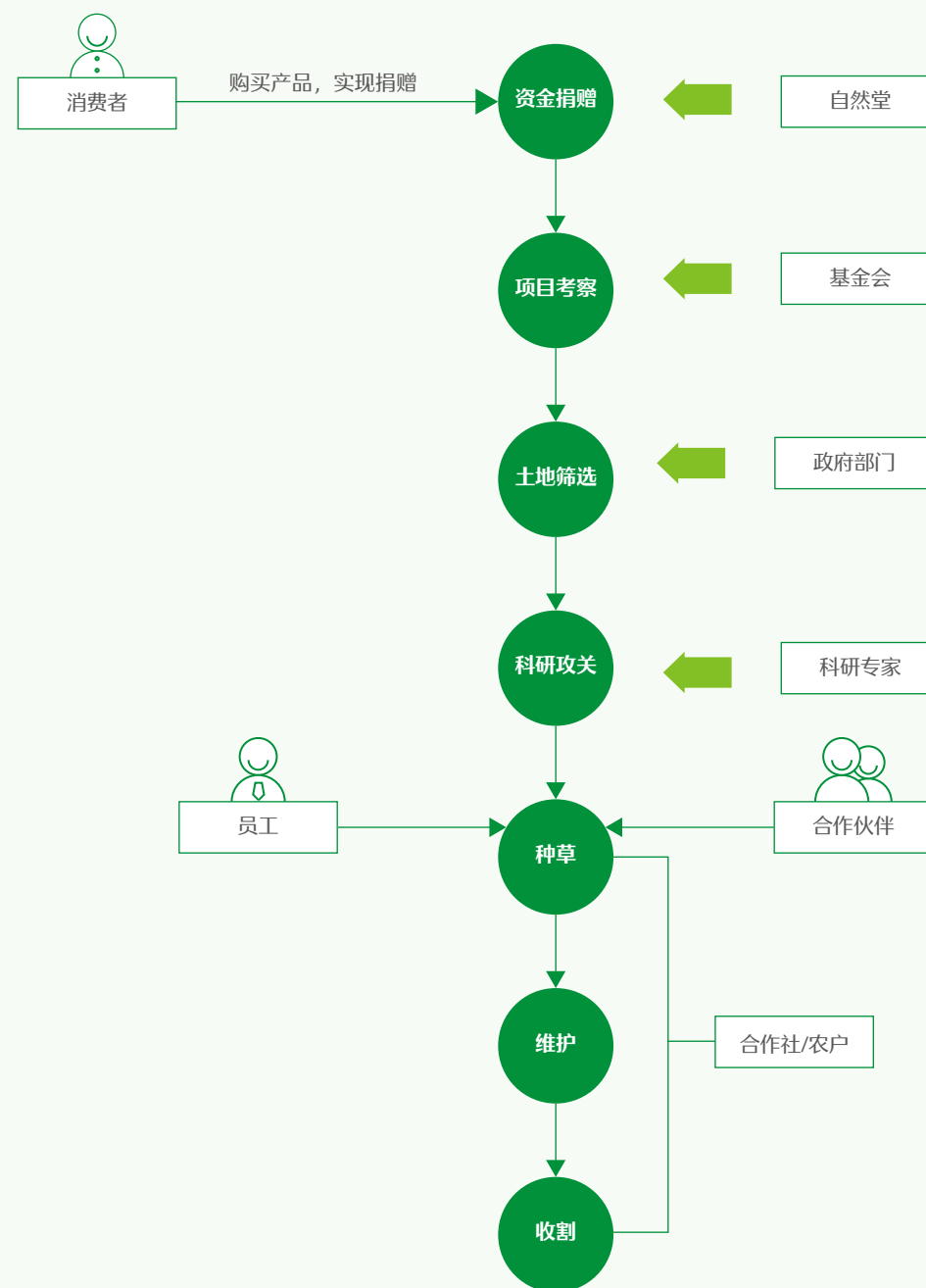
公益项目要想取得真正的成效就必须坚持长期投入，而不是靠一时之兴。南方周末中国企业社会责任研究中心对2012年至2018年入选南方周末优秀责任案例的107个项目进行统计，结果显示历届责任案例的平均持续时间为5.1年，其中持续时间为5到10年的项目数量最多，其次是3到5年，执行时间在5年以上的项目占比45%。

自然堂种草喜马拉雅公益行动已经持续开展了五年，按照集团规划，该项目将继续开展并将不断丰富项目内容。中华环境保护基金会理事长兼秘书长徐光就建议，既可以继续扩大种草的规模，增加种草活动的影响力，带动更多的人加入高原环境的保护中去。也可以从种草活动向青藏高原生物多样性生态保护拓展。

2. 坚持多方协作

自然堂种草喜马拉雅公益行动建立了多方参与的平台，让政府部门、商业伙伴、公益机构、科研机构、合作社、消费者等不同力量参与到行动中来，一方面避免了单个企业在资源和专业能力上的不足，另一方面扩大了公益项目的社会影响，吸引更多社会力量关注高原生态。

自然堂种草喜马拉雅全景图

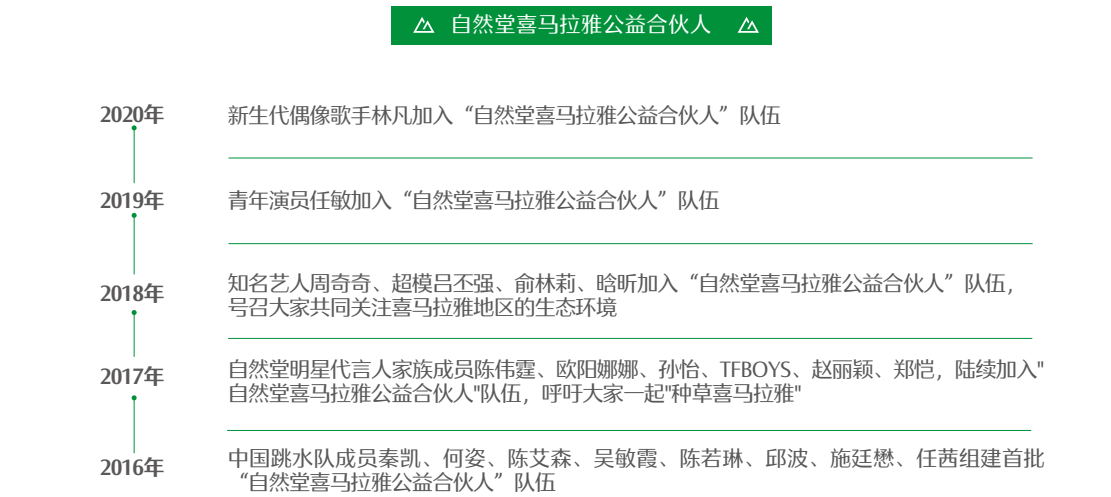
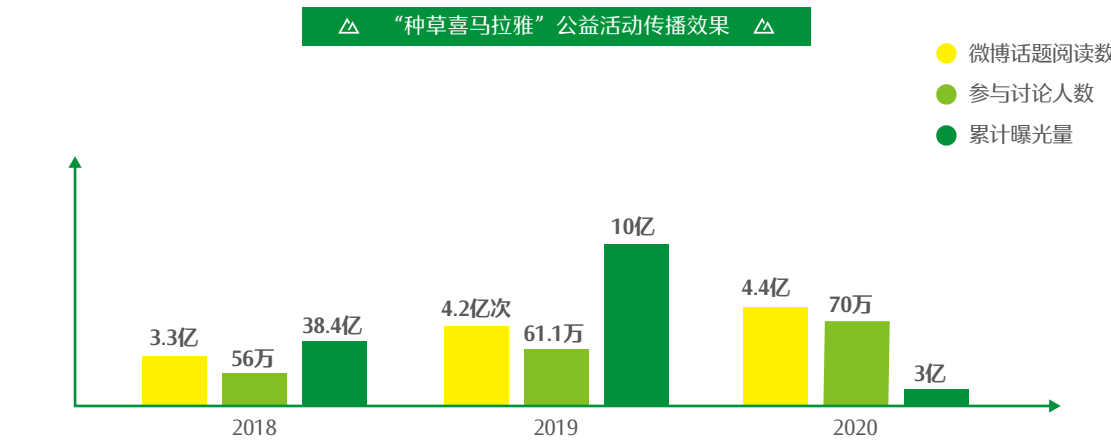


（四）公益传播注重品牌塑造

伴随慈善法的实施和互联网公益的兴起，“人人公益”的社会氛围正在形成。企业在开展公益项目的过程中，恰当地开展公益项目传播能够让项目效果事半功倍。一方面披露公益慈善信息是企业开展信息沟通、提升公众透明度的应有内容，另一方面企业公益是提升品牌美誉度、提升企业影响的重要途径。因此，企业公益信息沟通和传播就尤为重要。自然堂在开展种草喜马拉雅公益行动的过程中，利用明星效应和社交媒体，使公益活动得到了迅速传播，不但吸引社会公众关注地区环境问题，也为消费者参与环保公益提供了机会。

1.明星效应提高环保话题传播声量

自然堂品牌结合自身传播资源和渠道，组建“自然堂喜马拉雅公益合伙人”队伍，在西藏自治区日喀则市人工种草公益活动、林芝市鲁朗镇龙胆草人工驯化产学研项目，以及其他公益活动中，集结公益合伙人共同参与。通过发挥明星公益合伙人的社会影响力，提高环保传播声量，倡导全社会共同关注并加入喜马拉雅生态保护、生态扶贫及发展的事业中。



2.公益营销带动公众参与

企业作为市场主体，具有社会和经济双重属性，这也意味着企业在开展公益项目时不仅要考虑提升社会福利水平，还要有利于企业发展。实际上，只有同时满足这两个条件的公益项目才有可能持续开展下去。“竞争战略之父”迈克尔波特指出，改善竞争环境和真心造福社会之间并没有必然冲突。企业的慈善活动和竞争环境联系的越紧密，其慈善活动对社会的贡献就越大。

自然堂在开展种草喜马拉雅公益项目时就考虑到，公益项目不仅要有良好的管理机制，还必须有自身的造血机制。因此，有必要让品牌的消费者参与到公益行动当中。在2016年成立“自然堂喜马拉雅环保公益基金”时，自然堂就将100万片“喜马拉雅膜法”面膜的销售所得投入基金。2017年自然堂确定每年将冰肌水销售的一部分作为基金的资金来源，每年公益活动期间，消费者每买一瓶冰肌水，自然堂就向基金捐款5元，以此支持项目的顺利运转，也为消费者参与公益提供机会。



（五）公益影响发挥引领作用

正如《青藏高原生态文明建设状况》白皮书所说，保护青藏高原生态环境，对促进中国和全球生态环境保护有着十分重要的影响。作为首家在日喀则市开展环境保护公益活动的企业，自然堂的公益行动起到了很好的示范作用，引领更多社会力量参与到青藏高原生态保护事业当中，促进地区健康发展。

根据日喀则市南木林县艾玛乡书记索朗群培评论：“自然堂品牌和中华环境保护基金会的公益种草活动，改善了当地自然生态环境，也带来了更多的社会力量共同守护喜马拉雅和大自然的美丽”。根据鲁朗镇镇长刘可疆介绍，鲁朗镇2019年度的招商数量，相比于2017年同增加了170%，招商的投资额同比增加超过10倍，而“自然堂品牌母公司伽蓝集团与林芝市2018年开始的战略合作，起到了示范作用，让其他企业认识到鲁朗镇秉承开放的心态，具备合作的条件和基础，伽蓝集团也亲自引荐了许多企业来投资。”

04

种草喜马拉雅公益行动展望

我们会持续开展环保公益，助力保护喜马拉雅生态环境。同时伴随精准扶贫向乡村振兴过渡，我们也在思考如何丰富项目内容，更好地服务地区发展。

——伽蓝集团公关传播总经理陈涓玲博士

环境保护是全球公共议题，是建设人民向往的美好生活的重要内容。作为日益崛起的国货品牌，自然堂始终致力在发展的同时积极履行社会责任，坚持以公益带动企业成长，以企业成长反哺社会公益。种草喜马拉雅公益行动是自然堂打造“伟大品牌”的必然要求，更是自然堂担当社会责任的行动自觉。过去五年，自然堂种草行动使高原荒漠土地变为绿洲，也为地区脱贫发展做出了贡献。展望未来，自然堂将继续坚守“源头战略”，聚焦喜马拉雅地区生态环境保护，助力经济社会环境可持续发展。

（一）持续打造源头公益模式

将喜马拉雅山脉作为品牌源头，使得保护喜马拉雅生态成为自然堂品牌发展战略不可分割的一部分。面向未来，自然堂在发展壮大中将始终聚焦喜马拉雅生态保护，提升环保公益行动成效，强化公益项目管理，打造富有自然堂特色的、可持续的源头公益模式。

（二）推动行业实现绿色发展

化妆品的研发生产和包装设计与自然环境息息相关，推动行业绿色发展事关消费者健康和环境保护。作为中国市场份额、消费者口碑与社会影响力俱佳的化妆品牌，自然堂将在开展公益项目、履行社会责任的过程中，积极发挥品牌影响力，践行“取之自然、回馈自然”的品牌理念，推动行业实现绿色化发展。与此同时，号召更多力量关注环境议题，凝聚公益合力，助力生态文明建设。

（三）贡献全球可持续发展目标

联合国2030年可持续发展议程确立了人类未来十五年需要实现的发展目标，消除贫困、应对气候变化、恢复陆地生态是其中的重要内容。2021年，第十五届联合国生物多样性会议将在中国召开，会议将确定2030年全球生物多样性保护的目标，同时还要确定未来十年生物多样性保护的全球战略。面对全球可持续发展要求，自然堂将积极承担社会责任，深化环境保护公益行动，持续探索具有生态保护和减贫脱贫双重成效的公益模式，为地区生物多样保护和联合国2030年可持续发展目标贡献力量。

△ “种草喜马拉雅”公益行动荣誉 △



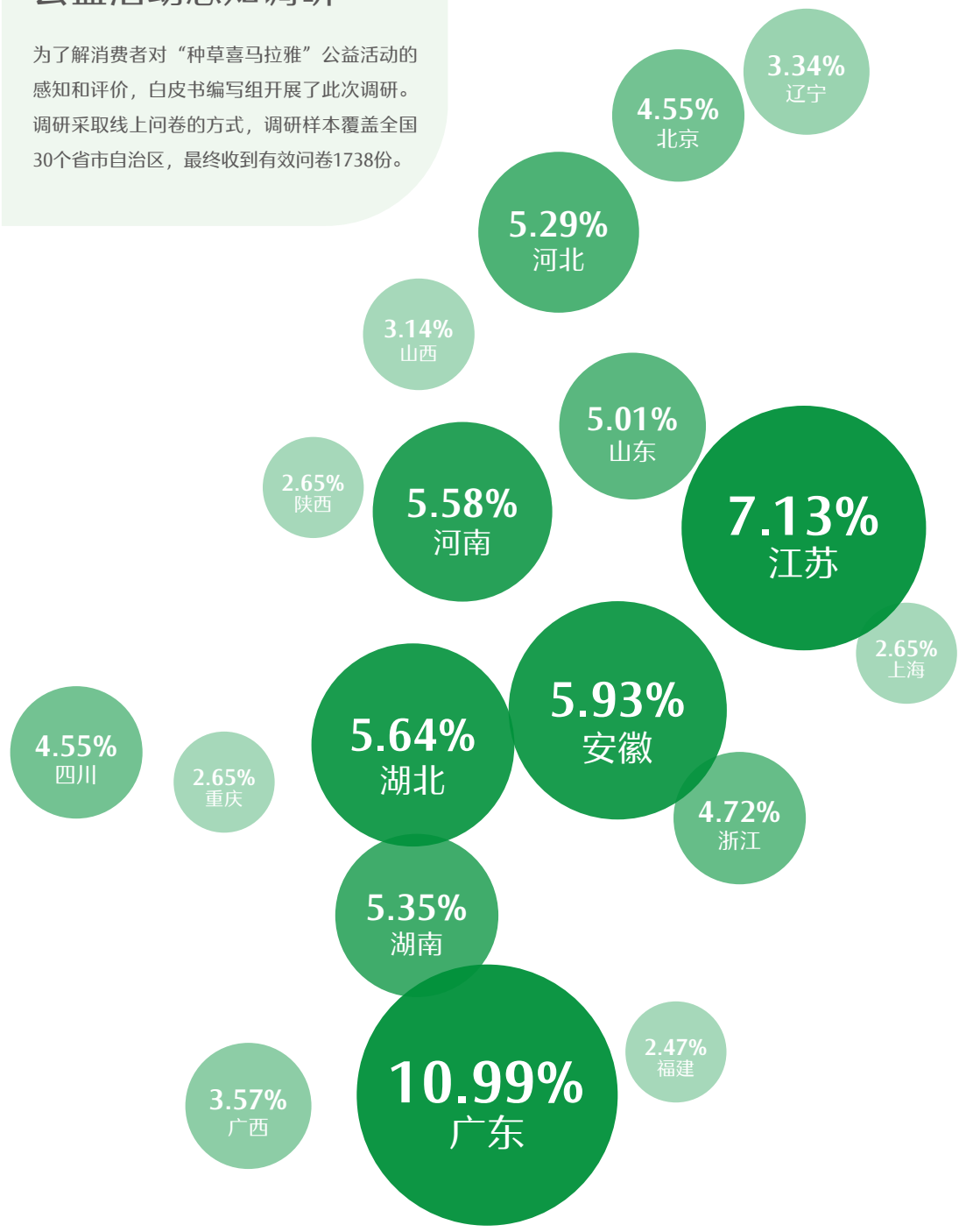
附录

“种草喜马拉雅”公益活动感知调研

为了解消费者对“种草喜马拉雅”公益活动的感知和评价，白皮书编写组开展了此次调研。调研采取线上问卷的方式，调研样本覆盖全国30个省市自治区，最终收到有效问卷1738份。

样本分布

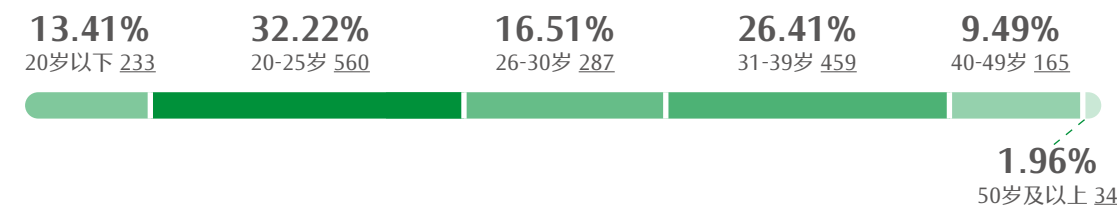
区域



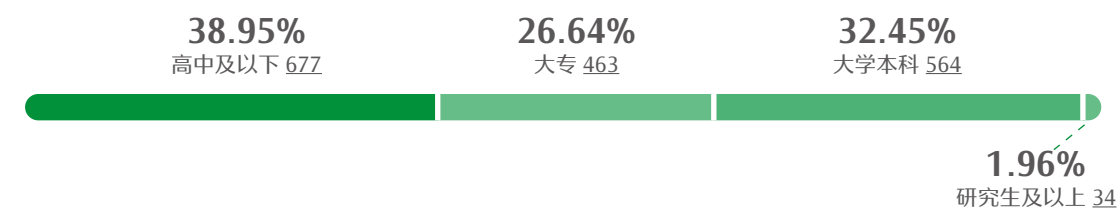
性别



年龄



学历



调研发现

1.公益信息得到较好传播，超过六成消费者知道“种草喜马拉雅”公益活动

公益信息传播是企业提升透明度管理的重要内容，也是企业调动消费者热情、让消费者参与公益行动的前提。调研显示，61.28%的消费者知晓“种草喜马拉雅”公益活动。

您是否知道自然堂开展的“种草喜马拉雅”公益活动？【单选题】

知道	1065		61.28%
不知道	673		38.72%

有效问卷：1738

2.微信朋友圈是重要的传播渠道，在购物环节加入品牌公益活动信息更有利于消费者了解

微信朋友圈已经成为人们分享和获取信息的重要途径，优质内容在微信朋友圈能够快速传播并达到“出圈”效果。调研显示，消费者了解种草公益行动的首要渠道是微信朋友圈，其次是购物平台。

您是从什么渠道得知“种草喜马拉雅”公益活动的？【多选题】

微博话题	391		36.71%
直播平台	176		16.53%
微信朋友圈	539		50.61%
购物平台	443		41.6%
媒体报道	134		12.58%
朋友介绍	157		14.74%
其他	82		7.7%

有效问卷：1065

3.消费者认可“云种草”方式

在本次调研中，有23%的消费者参与了自然堂2020年种草公益活动。在剩余没有参与的消费者中，超过一半的人表示在知晓的情况下愿意参与，这表明消费者对自然堂的种草公益行动普遍比较认可。

2020年自然堂以“云守望、种草喜马拉雅”为主题，号召全网一起参与“云种草”。消费者每购买一瓶冰肌水，则向自然堂喜马拉雅环保公益基金捐赠5元，线下落地一起种草。您是否参与了这项活动？【单选题】

参与了	245		23%
没有参与	271		25.45%
事先不知道 如果知道的话就会参与	549		51.55%

有效问卷：1065

4.种草公益行动既有利于喜马拉雅环境保护，也利于自然堂树立良好的品牌形象

消费者对自然堂种草公益行动有较为清晰的认识和评价，这些认识和评价也符合自然堂连续五年开展种草公益行动所取得的实际成效，这表明在公益项目设计和运作管理上，自然堂有效回应了消费者的预期。

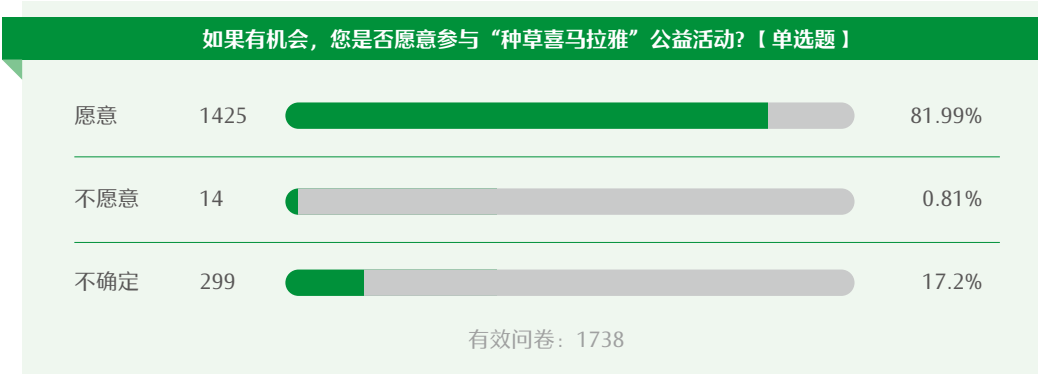
您如何评价自然堂“种草喜马拉雅”公益活动？【多选题】

活动有利于保护喜马拉雅生态环境	913		85.73%
活动能够帮助当地进行扶贫开发	695		65.26%
活动能够为自然堂树立良好的品牌形象	768		72.11%
活动能够带动自然堂产品的销售	583		54.74%
活动符合自然堂的品牌理念	679		63.76%
活动没有亮点	17		1.6%

有效问卷：1065

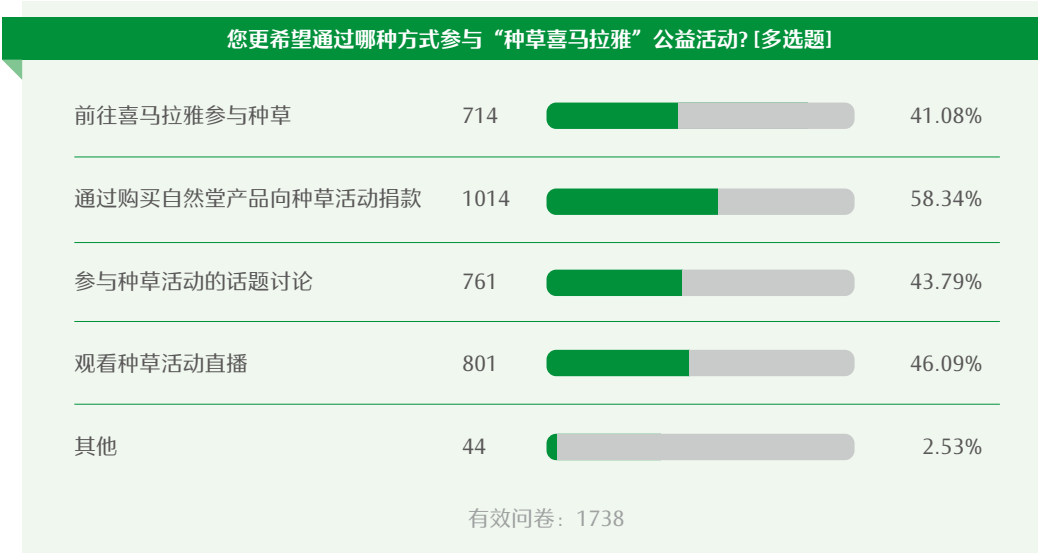
5. “种草喜马拉雅”公益活动得到广泛认可，消费者参与意愿较高

超过八成的消费者表示愿意参与自然堂种草公益活动。在后续公益项目设计中，自然堂需要将“方便消费者参与”作为重要的参考维度。



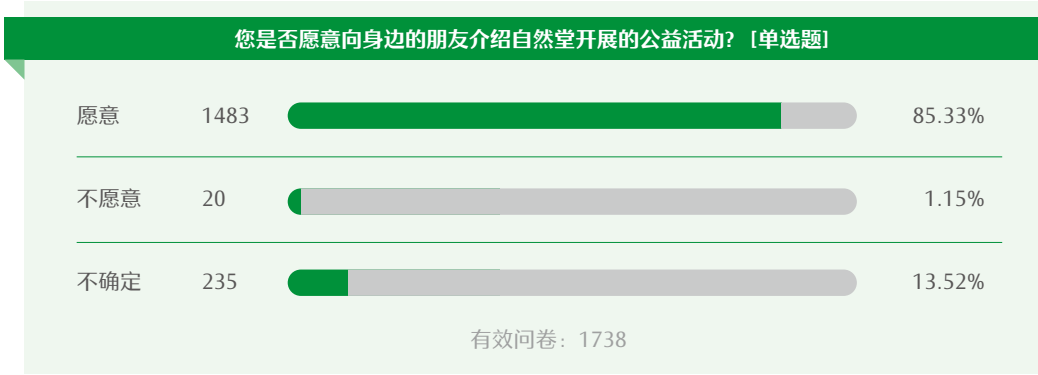
6.参与形式多样，更多人希望通过购买产品实现捐赠

在各类参与形式中，位居第一的是“通过购买自然堂产品向种草活动捐赠”。对于消费者而言，这一方式既能实现购物需求，也能满足“随手公益”的诉求。



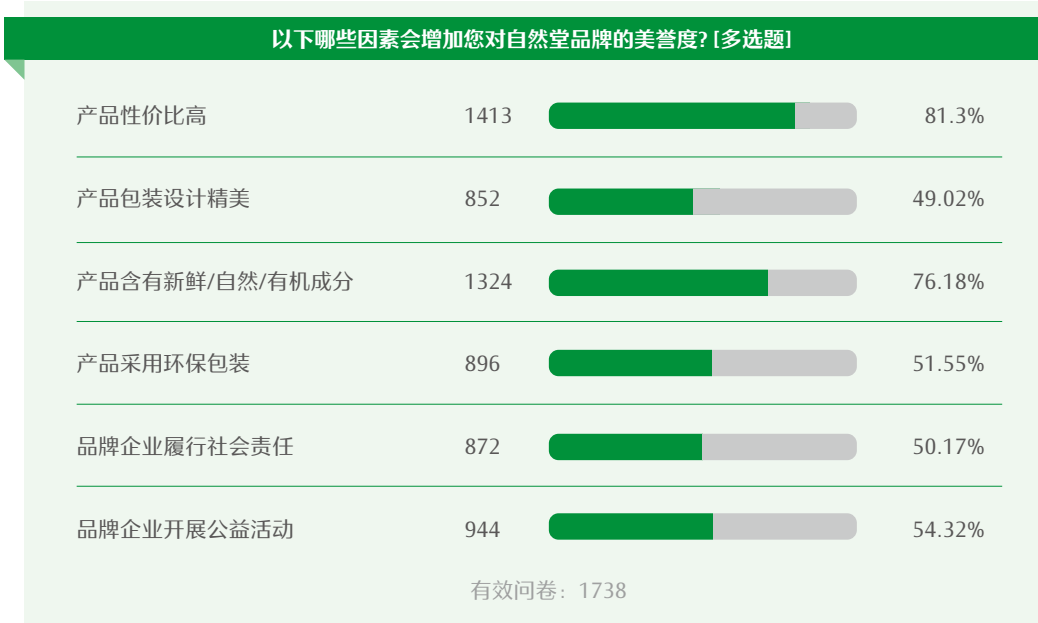
7.八成以上的消费者愿意推介企业公益活动

发挥消费者力量、让消费者成为企业公益参与方之一，能够为企业公益项目带来事半功倍的效果。调研显示，超过85%的消费者表示愿意向身边的朋友介绍自然堂开展的公益活动。



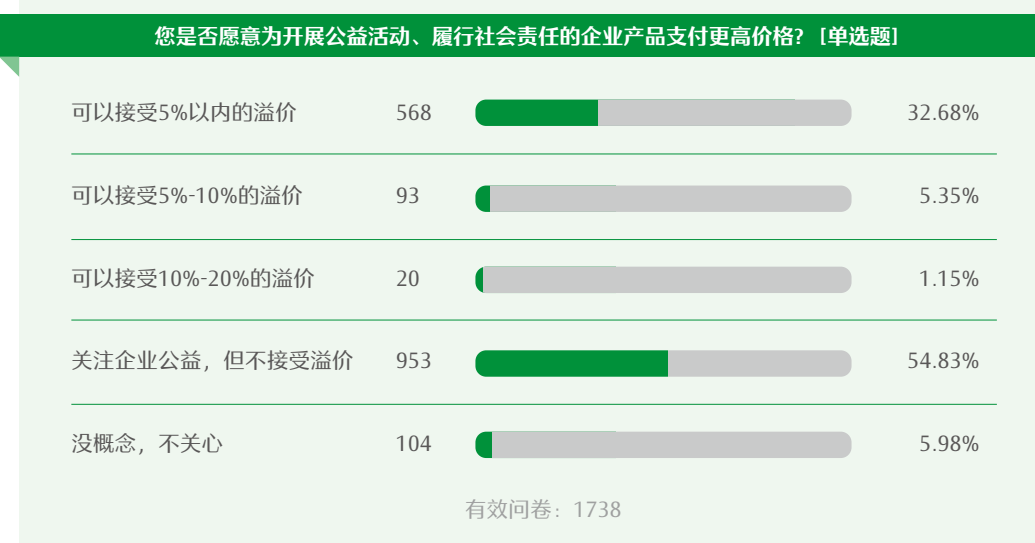
8.产品是企业第一社会责任，能够提升品牌美誉度的首先是产品质量

承担社会责任和开展公益活动能够增强品牌美誉度，但消费者关心的首先是产品和服务质量。这提醒企业，要始终将产品和服务质量作为企业的第一社会责任。



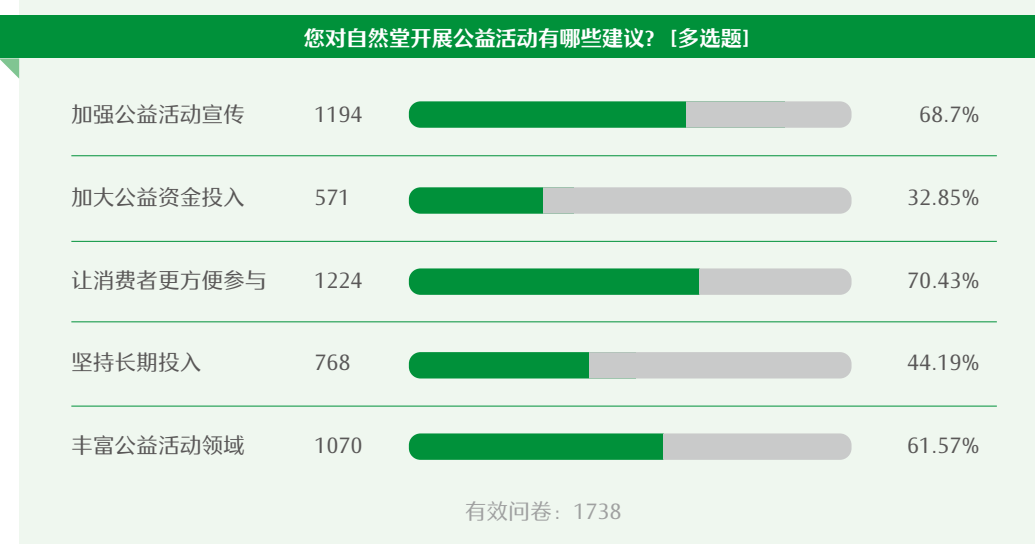
9.消费者对因公益产生的溢价接受程度不同

企业开展公益势必要支付一定成本，是否将公益成本转移到产品价格上，企业需要慎重抉择。调研显示，消费者对因公益产生的溢价接受程度不同，其中超过一半的消费者不接受溢价。

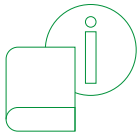


10.参与机制和信息传播是消费者关注的重点

更多消费者关注企业公益活动的参与机制和传播效果，资金投入反而不是最重要的建议。未来，自然堂在开展公益项目的过程中，设计合适的参与机制，整合多方力量，让消费者参与是重要的参考维度。



注：
1.调研周期：2020年9月1日至2020年9月30日
2.多选题选项百分比 = 该选项被选择次数/有效答卷份数；含义为选择该选项的人次在所有填写人数中所占的比例。所以对于多选题百分比相加可能超过1。
3.不知道“种草喜马拉雅”公益活动的消费者跳过第2、3、4题，因此，第2、3、4题的有效问卷为1065份。



白皮书说明

内容范围

这是自然堂喜马拉雅环保公益基金发布的首份公益行动白皮书，白皮书系统总结了自然堂和中华环境保护基金会开展的“种草喜马拉雅”公益项目。

数据说明

白皮书引用的数据信息均来自于第三方及公司正式文件，引用的政策信息均来自官方正式文件。图片素材由员工及合作伙伴提供，仅为展现公司员工及合作伙伴形象，不用于任何商业用途。