

企业口号

Kirei—Making Life Beautiful

企业形象标志的含义



诞生于1890年的“月亮徽标”

“月亮徽标”象征着花王将永远陪伴在人类、社会和地球的左右，温柔守护所有的生命，照亮前行的道路，为丰富多彩的未来注入希望。永远温柔含笑的月亮，代表着花王不变的初心。

可持续发展

“Cucute 餐具清洁系列”和“Magiclean 厨卫清洁系列”的研发

用水少、迅速清洁污垢

每天清洗餐具、打扫厨房浴室等做各种家务，都离不开水。花王通过推出只需少量的水就能彻底冲洗泡沫，过洗方便的产品，为实现节水做贡献。

Innovation History

130余年的技术史

— 从香皂到混凝土 —

于1887年成立的花王，其发展史也可以说是技术和研发的演变史。

从第一块香皂开始，旗下产品从洗涤剂、洗发水、纸尿裤、拖把擦地纸等家用清洁产品，扩大至混凝土、墨盒等行业材料相关的产品。花王通过其独创技术，不断引领着社会变革。可以说这130年也是蕴含了研发人员满腔热情的、波澜壮阔的130年。

花王的心愿

花王和歌山工厂也在展开各种“善用可用 创造可能”的主题活动。比如“残留在管道中的液体洗涤剂再利用”的问题。生产液体洗涤剂时，有一道工序需要将制作完成的液体洗涤剂从存储槽充填到小包装瓶中，这个过程需要一根管道运输。如果存储槽中的液体输完后，液体就不会被压力推送，而是残留在管道中。这些管道残液如果能够汇集起来，大约是4500瓶餐具洗涤剂的量。而我们通过向管道充气的方法挤出残液，解决了这个问题。“善用可用 创造可能”的行动还会坚持下去。

通往无限未来之路

花王的产品革新

塑料瓶因其能够横向自循环已经算得上是再回收利用中的优质材料了，但也经常会因为瓶内会残留脏东西等原因而难以循环利用。而花王正是将这些难以循环利用的废弃塑料作为原材料，研发了沥青改性剂“NEWTLAC 5000”。在铺路时，只要加入1%的“NEWTLAC 5000”，柏油马路的耐久性就能提高5倍*左右。另外，我们还发现该产品能降低80%在铺装工程中产生的粉尘。目前该产品已在静冈县磐田市等市政道路建设上得到实际利用。

以往为了处理废弃塑料瓶，也有把它直接打碎混合在铺路用的沥青中使用的先例，虽然当时废弃塑料瓶的循环利用得以实现，但道路的耐久性并未提高。而花王的“NEWTLAC 5000”不但有效地利用了废弃塑料瓶，而且提高了道路的耐久性，称得上是革命性的产品。

提到花王，可能人们会联想到这是一家提供洗手液或者洗发水产品的公司，但其实在花王营业额中有大约20%是由面向B to B提供化工制品的化学事业部门贡献的。通过活用在香皂和油脂类化学用品研究中获得的表面活性剂技术，花王开发了可提高混凝土流动性、使其便于搅拌的产品。“NEWTLAC 5000”正是在这一过程中诞生的。

花王“NEWTLAC 5000”解决了“废弃塑料瓶再利用难”和“柏油马路耐久性低”两个“物不尽其用”的课题。通过技术革新，花王同时开创出“坚固耐久柏油马路”与“废弃塑料瓶的新型回收”这两条“未来之路”。

*针对车辙的深度，与一般铺设道路(使用改性剂II型)进行比较(混合1% NEWTLAC 5000时，往返走1000次左右)

废弃塑料瓶与沥青

环保问题 # 柏油马路 # 自动驾驶 # 化学回收

实现从废弃塑料到改性剂的变身 柏油马路的耐久性提升5倍



独家专访

善用可用 创造可能

花王发布新口号——“善用可用 创造可能”，明确表达了致力于为循环社会做贡献、立足ESG理念的创新观念和企业态度。我们就其中蕴含的企业观点，采访了社长长谷部佳宏。

可以和我们简单介绍一下提出这一口号的经过吗？

“大约4年前我们宣布花王将以ESG为经营方针，这之后不少客户表示疑惑‘难道花王不是一直以来都在践行ESG经营吗？’的确，我们始终认为在产品制造中最重要的本质是能够给社会带来贡献。我们正视环境问题，并为人们提供既舒适方便又兼顾自然的生活方式，把经济和环境兼得落到实处。为将这些理念传达给更多的人，我们把耳熟能详的日常用语‘太浪费了’和表明花王态度的‘不能置之不理’合二为一，用‘善用可用 创造可能’传达花王的ESG精神。”

——有什么具体事例吗？

“比如洗衣液。花王的浓缩洗衣液正在进行一项世界首创的挑战，即在兼顾经济效益的同时，以最少的原材料、用水量、时间、用电量，达到最大的清洁力。除此之外，餐具清洁产品和沐浴露等产品中，我们还采用了泡沫速洁技术，尽量减少用水量。”

——最近的企业动向中有可以体现这一口号的事例吗？

“我想应该是KATE（凯朵）的‘lipmonster（梦思特唇膏）’。虽然我们不断地提升它的产量，但还是经常因断货给顾客带来不便。早在5年前，我们就在其他品牌的产品中采用了该技术，让产品做到不易脱妆的同时兼具保湿功能与高显色度，但是那个产品的销售情况在当时并没有达到市场预期。

不过，我们觉得这么好的技术就这样被埋没实在可惜，所以花王员工秉持‘善用可用 创造可能’的精神，结合KATE的产品理念打造出了这款全新概念的产品，而且因为当时疫情生活中戴口罩是一种常态，我们恰好迎合了消费者当下的需求，所以这款产品一经发售就反响热烈。

达成了日本口红类产品市场占有率首位的好成绩*。”

*数据来源于日本株式会社英德知SRI+口红市场2021年5月-2022年11月KATE系列累计销售金额占有率

Mottainai Wo Hottokenai



社长 长谷部佳宏

——寄语

“现在，这个活动在我们公司内部广泛开展中。同时我们希望消费者也能够参与进来，这对社会而言也是非常大的贡献。‘善用可用 创造可能’涵盖了杜绝浪费、填补盲区、顺势而为等要素。我们希望大家一起努力实现更高质量、更和谐的美好生活。今后，花王全体员工也将继续为实现这一目标而努力。”

新技术防蚊

因蚊虫叮咬引发的登革热传染病一直是东南亚各国的社会问题。感染者一般会出现高烧、头痛、起疹子等症状，有些重症患者还会出现登革出血热的症状，严重的甚至会导致死亡。而且，伴有出血热症状的患者中大部分都是儿童，所以阻止登革热蔓延已经成为当务之急。

着眼于蚊子的脚

基于以上的理由，花王开发出了一种全新驱蚊技术——形成蚊子厌恶的肌表环境，使之无法叮咬。

这项技术着眼于蚊子的脚。我们实验发现在皮肤表面涂上油脂时，蚊子会因为脚部受到巨大的牵引力察觉到危机，从而放弃吸血迅速逃离。特别是蚊子在涂抹了化妆品中也经常使用的成分——“低粘度硅油”的皮肤上很难停留。

因此，花王开发了含有低粘度硅油成分的产品——碧柔防蚊乳液，并在泰国发售。花王依照“产官学体制（即企业、政府、学术连动体制）”与当地政府、高校进行合作，一起致力于减少因蚊子叮咬所造成的登革热传播工作。

预防传染病、保护珍贵的生命、提高人们的幸福感，是非常重要的社会贡献。花王将继续为此努力，希望未来的每一天都不再有蚊虫叮咬。

蚊子很讨厌!?

2023 热门视频特集



“善用可用 创造可能” 采访系列视频

你知道“善用可用 创造可能”采访系列视频吗？在该系列视频中，T恤、袜子等物品经拟人化后，以“人”的口吻吐槽各自身边的“浪费”现象，与“采访者”的交流特别有趣。目前全系列有“T恤篇”、“袜子篇”、“勺子和茶杯篇”、“平底锅篇”、“花洒篇”、“压路车篇”等8支广告。之后，我们还制作了全体角色共同演唱的主题曲。

听听系列小视频中的“采访人”长谷川怎么说

担任这次“善用可用 创造可能”采访系列视频中采访人角色的是人气搞笑组合“喜送奴”的长谷川忍。“刚接到这个任务时确实心里有点没底，不过内容上处处是笑点，就没担心过接不了包袱。印象最深的应该是采访‘袜子先生’那一场。因为他一直用rap说唱的方式回答，实在太聒噪，以至于我脱口而出说‘你太吵了！’，这行云流水的抖包袱，真让人respect（佩服）。”



Kao Do it!

化妆品空瓶也可以再利用

花王正在推进“化妆品塑料空瓶横向自循环”活动，从旗下品牌“TWANY”开始，容器材料使用通过化学回收再生的PET材料。此外，还在对从店铺回收的化妆品空瓶进行再利用可行性的实验验证，希望可以尽早实现塑料瓶容器的横向自循环。

通过改善泡沫漂洗，减少约20%漂洗用水量

“RAKU RAKU 环保包装”减少了残余液体，并提供了简单方便的补充方式。

精确、方便地计量洗涤剂，防止过量使用。

通过废旧塑料瓶回收再利用，提高沥青路面的耐久性。

善用可用 创造可能 花王的行动例

花王(中国)主页

https://www.kao.com/cn/

