

零售



零售部門屈臣氏集團成立近 180 年，是業務遍全球的零售商，產品與顧客的日常生活息息相關，提供食品以至保健與美容產品等日常必需品。

屈臣氏集團推行強而有力的工作間標準、環保計劃、顧客服務與社區外展活動，並實施多項措施，加強員工與顧客忠誠度、創立社會商譽，以及為可持續財務佳績作出貢獻。

2019 年可持續發展的主要成就

- 在全球各地與本地設立的企業社會責任委員會共有逾 300 名成員
- 耗電量減少 8%
- 率先在 2014 年提出禁止銷售含有塑膠微粒的可沖洗個人護理 / 彩妝產品，而旗下各國零售店均已全面禁售
- 全港首家引進智能膠樽回收機的飲品公司
- 在四個市場回收個人護理 / 彩妝產品的空容器

2020 年可持續發展的主要措施

- 比荷盧和英國保健與美容產品均使用 100% 可再生能源
- 所有自家品牌乾紙產品已全部轉用可持續並可追溯紙源
- 至 2030 年，以每千瓦時計的電場強度較 2015 年的基線減少 30%
- 至 2030 年，溫室氣體排放（範圍 1 及 2）較 2015 年的基線減少 40%
- 按照 amfori 商界環境績效倡議所訂明的環境可持續風險，評核 50% 從高風險國家自家品牌供應商輸入的貨品



有關詳情，請參閱
屈臣氏集團公司網站



15,794家
店舖



136,075名
僱員（於附屬公司）

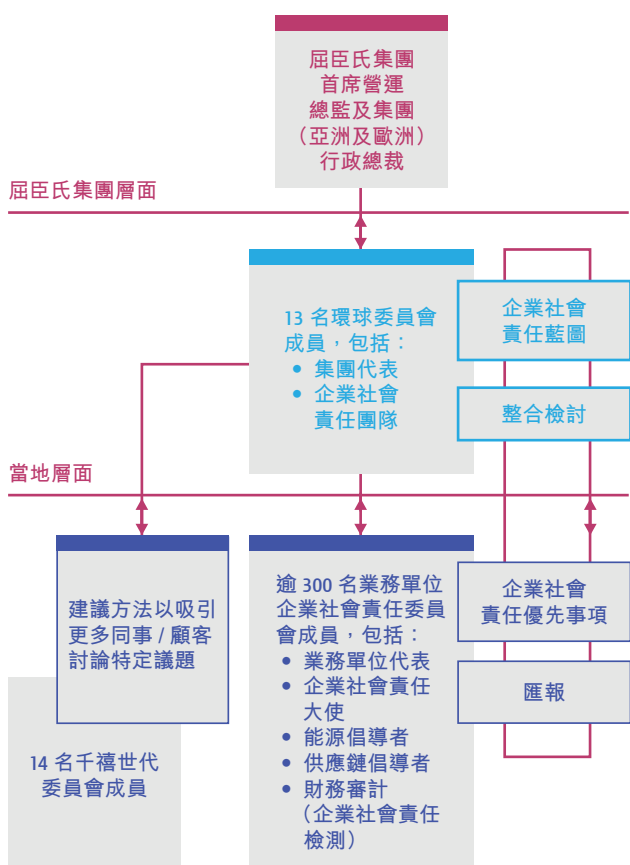
6.1. 可持續發展管治

零售部門的可持續發展議題由屈臣氏集團環球企業社會責任委員會主導，與總部制訂的可持續發展優先事項、目標和政策一致。

屈臣氏集團環球企業社會責任委員會由屈臣氏集團首席營運總監及集團（亞洲及歐洲）行政總裁擔任主席，13位成員包括各附屬公司不同部門的行政總裁與高級行政人員，包括人力資源、法律、財務、資訊科技與可持續發展事務。

委員會為屈臣氏集團勾劃企業社會責任藍圖，然後轉化成在當地實施的優先事項與措施，由各業務單位逾300名企業社會責任委員會委員統籌，並定期向屈臣氏環球企業社會責任委員會匯報進度與結果以供檢討。

零售部門與時並進，成立千禧世代企業社會責任委員會探討新世代僱員與顧客重視的議題。委員會由14名千禧世代員工組成，協助屈臣氏集團推動可持續發展目標，設計和加強與僱員和顧客溝通的渠道，並向屈臣氏集團作出有關可持續發展措施的建議。



6.2. 產品質素與安全

6.2.1. 承諾

對零售部門而言，產品質素與安全以及為顧客製造可持續的產品，是所有業務單位的首要任務。屈臣氏集團用心關懷顧客的利益，一直與全球前領的專家和研究員合作，提供多元化、品質優良而物有所值的自家品牌產品。

6.2.2. 挑戰

零售部門注意到，顧客的行為在過去十年有很大轉變。越來越多顧客有興趣知道所購產品的詳情，並希望徹底了解各種詳細資料，例如產品來源地、產品物料、營養價值和其他資料。

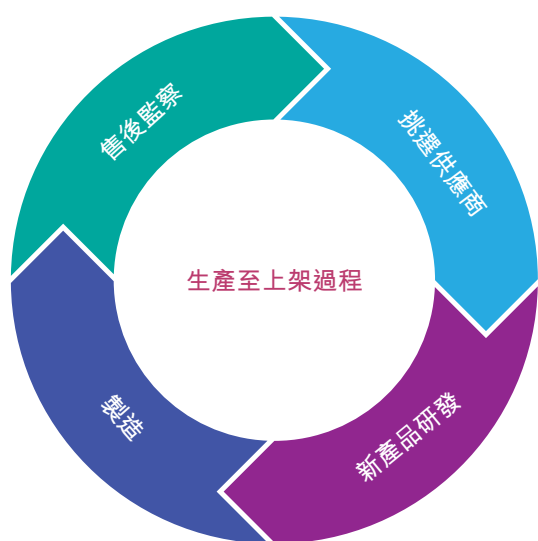
為保持業界領導地位，屈臣氏集團不斷加強自家品牌產品的安全水平與質素，從而創造財務價值、惠及社會和對環保作出貢獻。

6.2.3. 措施

6.2.3.1. 確保自家品牌產品的安全與質素

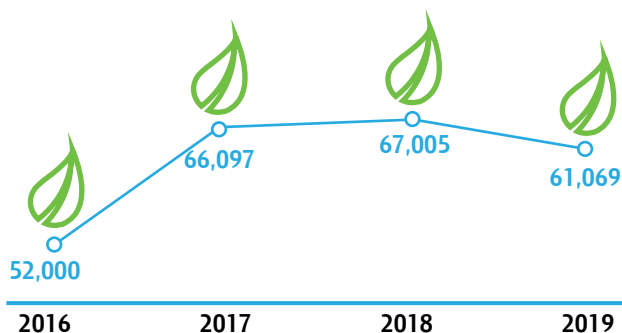
屈臣氏集團設定生產至上架過程四步曲，為生產至上架過程建立良好機制，以提供質素優良而物有所值的自家品牌產品。於挑選供應商過程中，只會選用可證明社會與環保範疇有優秀往績，並製造實務良好的供應商。每個候選供應商均須經外聘審核公司，或屈臣氏集團內部質素保證團隊評估。

開發新產品時，須通過嚴格慎密的內部測試和外界評估。由原材料至製成品均經歐洲毒理學家評核，確保符合每個市場的規管要求。在製造過程中也會進行其他測試，確保產品安全與質素。

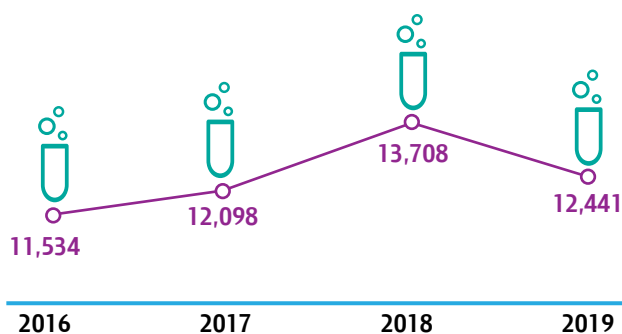


產品在零售店推出後會進行售後監察計劃，不斷監察顧客的回饋意見。屈臣氏集團交由外界獨立實驗室與內部 ISO17025 認證實驗室（食品與非食品）定期評核自家品牌產品，確保售予顧客的產品符合標準。

食品檢測次數（屈臣氏集團內部實驗室）



非食品檢測次數（屈臣氏集團內部實驗室）



6.3. 負責任的供應鏈管理

6.3.1. 承諾

作為領導全球業界的先驅，零售部門明白到自身對供應鏈工作人員和全球構成的影響和責任。屈臣氏集團與供應商緊密合作，銳意以負責任和可持續的方式運作，並承諾：

- 改善供應鏈的工作環境
- 打擊現代奴隸制度
- 評估自家品牌供應商對環境的影響

6.3.2. 挑戰

除價格與品質外，現今消費者都希望了解產品的製造商、來源地和製作過程等資料，零售商須確保供應鏈的每一環節都對社會和環保負責。因應消費者態度和期望的轉變，加上法律管制收緊，屈臣氏集團會評估供應鏈對社會與環境的影響，以及相關風險與商機。

6.3.2.1. amfori 商界社會責任倡議

為保障工廠工人與其家人的利益，零售部門全力促進建立更健康、更安全和更高道德標準的供應鏈。

屈臣氏集團 2008 年起成為 amfori 商界社會責任倡議（「BSCI」）成員。amfori 的宗旨是要改善環球供應鏈的工作環境，要求供應商接受其商界社會責任倡議行為守則，以及定期接受合規查核。屈臣氏集團透過 amfori 的網上學習平台與工作坊，監督供應商的表現並建立合作關係。2019 年，屈臣氏集團繼續要求高風險地區的自家品牌供應商按 BSCI 要求接受審核，或接受屈臣氏集團認可的等同審核，例如供應商道德資料交換平台成員道德經營查核、社會責任國際標準

SA 8000 和 ICS 審核，鼓勵供應商在審核中爭取更高評分，並支持他們持續改善。此外，屈臣氏集團或旗下附屬公司與所有供應商簽訂合約時，不論是否製造自家品牌，都會要求對方接受 BSCI 行為守則。

6.3.2.2. 湄公河俱樂部

零售部門一直致力辨識與加深了解業內風險，以防止在業務運作上或供應鏈中，出現剝削員工或販賣人口的情況。

屈臣氏集團自 2016 年起成為湄公河俱樂部會員，是首家簽署該會反對現代奴隸制度承諾的公司。湄公河俱樂部協助成員公司開發與實施工具系統，以防業務運作中涉及現代奴隸制度。

負責與供應商磋商合同和品質保證審核的主要部門，已接受有關湄公河俱樂部網上工具系統的訓練；在中國內地、香港、新加坡、英國與法國也舉行了僱員工作坊。英國的業務單位（The Perfume Shop, Savers, Superdrug）均已承諾打擊現代奴隸制度，並按英國現代奴隸法規定，刊登反對現代奴隸制度和人口販賣的聲明。

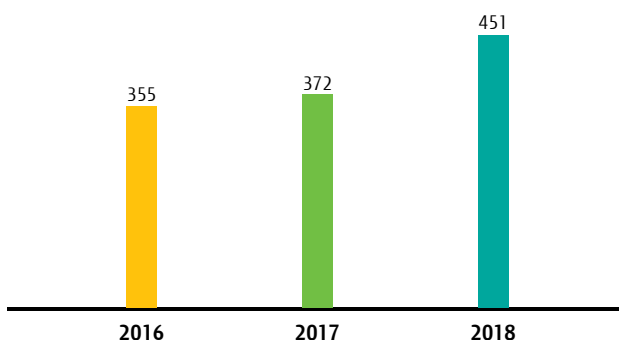
6.3.2.3. 商業環保措施

零售部門與供應商合作改善環保表現，努力減少碳足跡。

2018 年底，屈臣氏集團啟動 amfori 商界環境績效倡議平台，運用涵蓋 11 個環保表現範疇的網上評估工具，評核供應商的環境可持續風險。供應商會獲取相關風險報告，獲邀參加 amfori 或其他受委任培訓機構舉辦的培訓，並於一段時間後得悉監督進度。2019 年底，屈臣氏集團評核了 30% 從高風險國家自家品牌供應商輸入的貨品。



已進行的供應商審核次數



6.4. 人力管理

6.4.1. 承諾

零售部門的工作團隊，正是公司提供卓越服務與優質產品的關鍵。因此，屈臣氏集團承諾：

- 創造安全、健康、支持和**沒有歧視**的工作環境
- 透過**在職訓練**和清晰界定的**進展路線**，讓僱員有充足機會提升技能
- 確保在員工報酬與表揚方面有平等機會和競爭力

6.4.2. 挑戰

作為僱用超過 136,000 員工（包括全職與兼職）的環球零售商，屈臣氏集團相信其規模足以對公司員工和價值鏈社區構成重大影響。透過採取主動而全面的手法保護人權，屈臣氏集團可在促進人類與社會發展方面作出貢獻。

6.4.3. 措施

6.4.3.1. 僱員安康

零售部門秉持關懷僱員安康的文化，透過提高互動與關注活動，讓團隊發揮最佳工作表現。

屈臣氏集團在 2018 年推出首個全球員工健康運動，協助僱員成長與盡展潛能。地區業務單位發揮創意，藉此機會針對廣泛的安康課題，包括健康體魄、健身與運動、健康飲食、精神健康、財務健全、作息平衡，以及優質睡眠。

6.4.3.2. 持續專業發展與教育

零售部門提供以顧客為重心的最新培訓，協助員工取得專業與軟性銷售技巧和職業技能，迎合顧客瞬息萬變的需要。

為維持在零售業界的前領地位，屈臣氏集團於 2018 年創立香港首家零售學院，管理所有內部員工人才發展課程。

2019 年，屈臣氏集團為超過 440 名店舖專才和管理級人員申請資歷架構下的零售業「過往資歷認可」資歷。資歷架構是香港政府鼓勵與協助市民終身學習的措施，旨在提升本地僱員的能力與競爭力，並憑以往累積的工作經驗取得認可資格，持續發展專業。

百佳超級市場、屈臣氏、豐澤與屈臣氏酒窖為員工提供約 3,500 個資歷架構認可課程，以助員工裝備自己，滿足顧客不斷轉變的需求。

屈臣氏集團與 Snackables 合作，在英國與米蘭舉行連串面對面的互動環節，讓僱員有機會報讀屈臣氏集團香港零售學習及發展部、eLab 電子商貿和 Data Lab 舉辦的短期培訓課程。課程簡介與時間表可在網上瀏覽，並可透過網上報名參加。



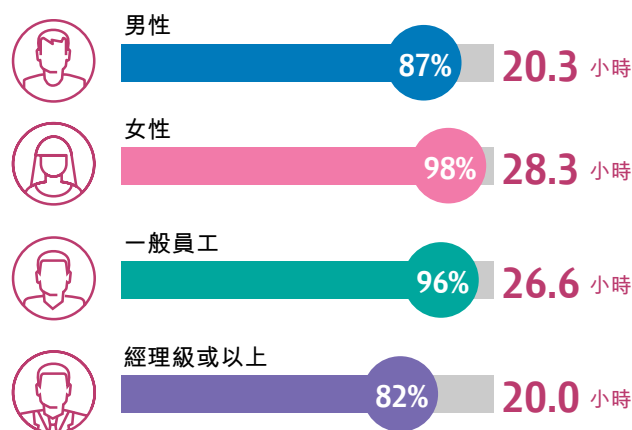
6.4.3.3. 性別平等

零售部門為男女員工提供公平的工作間，並給予工作上的支持；而女性僱員和男性僱員一樣，享有同等的事業發展與晉升機會。

聘有 2,200 名僱員的 The Perfume Shop 今年的兩性薪酬中位數差距為 2.2%，較 2018 年的 7.3% 大幅改善。其薪酬差距較英國普遍零售商與其他行業小 6.7%，顯示屈臣氏集團致力支持男女薪酬、招聘、發展與晉升機會平等。

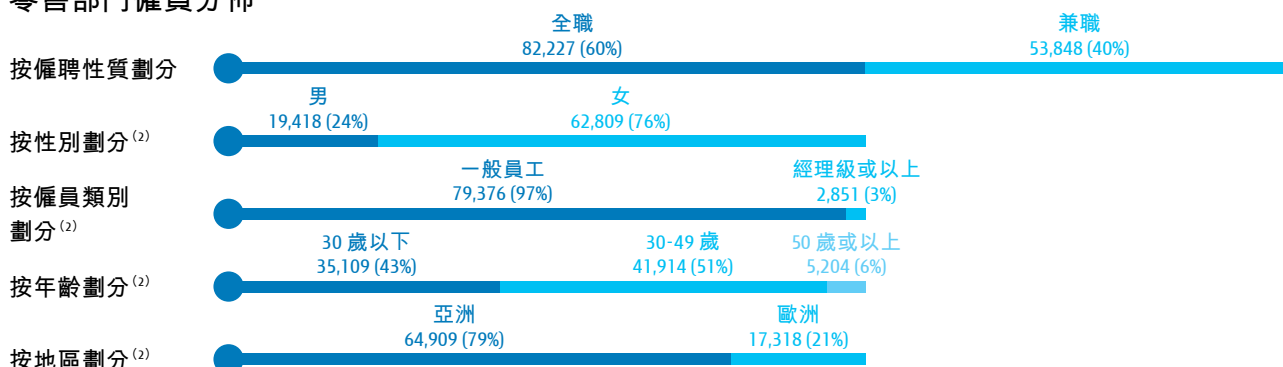
Superdrug 與 Savers 在 2019 年共提供 480,000 小時培訓，其中 82% 由女性參加。而今年 1,900 個內部晉升之中，79% 為女性。

零售部門接受培訓的全職僱員比率⁽¹⁾與每名僱員的平均受訓時數（按性別與僱員類別劃分）⁽¹⁾⁽²⁾



註：

- (1) 只計及 2019 年首九個月；展望待資料來源改善後，將披露全年數字。
- (2) 平均受訓時數按照 2019 年 12 月 31 日各類別的僱員總人數計算。

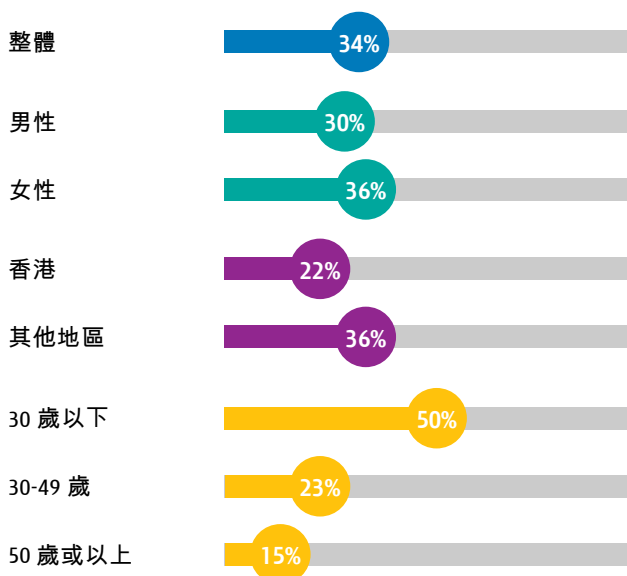
零售部門僱員分佈⁽¹⁾

註：

(1) 2019年12月31日的數字。

(2) 只計算全職僱員。

零售部門僱員流失率



註：

流失率僅計算全職僱員，並按年內離職的僱員人數，除以2019年12月31日的僱員總人數。

6.5. 社區參與

6.5.1. 承諾

屈臣氏集團熱衷並承諾參與社區，力求與當地社區和慈善組織保持長遠夥伴關係，並制訂對本身業務及社區均有裨益的計劃，以及鼓勵僱員參加義務工作。

6.5.2. 挑戰

零售商是其所服務社區的一分子。為了獲得顧客支持和加強社區對其營運的認同，從商者均應力求與社區建立良好關係和互信。

6.5.3. 措施

6.5.3.1. 與社區和慈善組織合作

屈臣氏集團藉著捐獻和活動贊助，致力與當地社區和慈善組織保持長遠夥伴關係。

集團於2018年與微笑行動展開首個全集團參與的全球慈善合作項目「Give a Smile 笑亮童心」，贊助患有唇顎裂的兒童接受手術，讓他們重新展現微笑。集團讓同事參與廣泛籌款活動，又透過具創意的社交媒體活動和擴增實境遊戲，讓顧客認識唇顎裂，並且鼓勵忠誠顧客捐出積分，支持微笑行動。至2019年底為止，屈臣氏集團已資助逾1,500項手術。



烏克蘭屈臣氏三年多以來均與阿莫索華夫國家心血管外科研究所合作，支援有先天性心臟病的兒童。除了讓僱員參與一系列籌款活動外，亦鼓勵顧客捐贈其屈臣氏會員卡積分。截至 2019 年為止，烏克蘭屈臣氏資助了 41 項手術，約 668,000 位顧客參與善舉，捐出 75,000 屈臣氏會員卡積分。

Savers 及 Superdrug 長期以來都是慈善機構 Marie Curie 的合作夥伴，不僅為其籌款，亦提升了機構在全國的知名度，讓大眾關注其為絕症患者提供優質照顧的工作。Savers 於 2017 及 2018 年已籌得逾 60 萬英鎊善款，而 Superdrug 則於五年間籌得 500 萬英鎊。

6.5.3.2. 捐贈剩餘食物

為了減少生態足跡和浪費，同時幫助有需要人士，屈臣氏集團將可食用剩餘食物贈與當地慈善組織及社會企業。

百佳超級市場自 2012 年起舉辦「全城傳愛齊捐食」活動，協助社會企業惜食堂收集公眾人士

捐贈的雜貨食品及善款。連續七年，百佳超級市場共籌得逾 780 萬港元及捐出逾 1,800 公噸可食用剩餘食物，從而協助惜食堂製作了 500 萬個飯盒贈與香港的有需要人士。

6.5.3.3. 僱員參與

除了鼓勵公眾參與，零售部門認為關顧員工身心健康亦是令業務成功的一項要素。集團鼓勵僱員參加義務工作，促進身心健康，充分發揮潛能。

於 2019 年，世界各地的屈臣氏集團員工在「Smile for Good 全球義工日」計劃，主辦或參與了 257 項活動，超過 12,500 名義工共襄善舉，合共投入 70,000 小時義務工作，幫助有需要人士和創建更關懷的社區。

6.5.3.4. 青年發展

零售部門支持社區青年發展，贊助本地體育活動，積極為年輕運動員成長和發展作出貢獻。

於 2019 年慶祝創立 30 週年的屈臣氏田徑會，一直以來都是培育香港年輕運動人才的中心。多年

來，逾 10,000 名學生已透過參加屈臣氏田徑會所辦計劃挑戰自我、實現夢想。

屈臣氏田徑會亦以「傳承跨越」口號舉辦了連串活動，祝賀田徑會的卓越成就，以及向新一代年輕運動員交棒。

為鼓勵具體有天分的學生追求興趣和發展潛能，屈臣氏集團於 2005 年舉辦了「屈臣氏集團香港學生運動員獎」，以表揚在體育方面有出色表現或巨大潛能、充滿熱誠和品行良好的學生。自 2005 年以來，全港逾 1,000 間中小學和特殊學校的 14,000 多名學生已獲得了嘉許。獲嘉許學生均會獲邀參加領袖工作坊，部分更會獲選加入體育交流團、出席感謝午宴和參加義工服務等。

自 2016 年起，屈臣氏集團亦一直支持由香港特區政府推行的「明日之星 — 上游獎學金」計劃向基層中學生提供直接的獎學金資助，並為他們安排職前活動，助他們吸取實際工作經驗。屈臣氏集團又安排學生參觀百佳超級市場上水新鮮食品分發中心及豐澤店舖，向他們提供在屈臣氏分店暑期實習的機會，並且讓他們在體育活動中吸取活動管理經驗。

6.6. 溫室氣體排放及能源效益

6.6.1. 承諾

零售部門的範圍 1 及 2 溫室氣體排放大部分來自能源消耗，尤以外購電力。因此，屈臣氏集團致力提高能源效益和使用可再生能源，以減少溫室氣體排放。

6.6.2. 挑戰

鑒於集團旗下零售網絡規模龐大，廣佈各地和涉及多種文化，於制訂能源管理政策和慣例時，必須考慮分店所在區域的差異，以切合當地業務營運的需要。除了需要適合的能源管理措施，溫室氣體排放表現亦取決於當地電力公司所採用的燃料組合。

6.6.3. 措施

6.6.3.1. 能源管理計劃

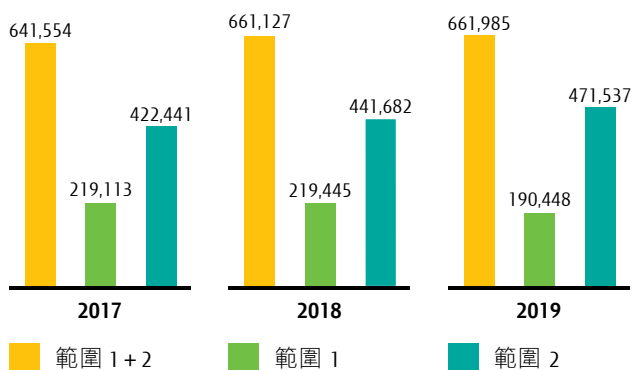
2014 年，屈臣氏集團推行能源管理計劃以管理能源使用。計劃其中一部分是委任能源倡導者，以支持在屈臣氏集團營運所在各個市場正確實踐能源管理計劃的目標。

各分店均實行一系列節能措施，協助提高能源效益，由改良硬件如逐漸改用 LED 燈及投資於其他具能源效益的硬件，以至員工自覺行為改變。在可行情況下，集團會把可持續能源加入現有能源組合。截至 2019 年底為止，零售部門在英國所有業務單位和在比利時的 Kruidvat 均百分百轉用可再生能源，而在荷蘭的 Trekpleister 和 Kruidvat 則在其能源組合中使用 80% 可再生能源。

集團推出供應鏈工具箱，協助內部車隊和分判運輸隊制訂適合當地情況的燃料效益策略，令內部員工和外部分判商一起參與調整燃料效益措施，促進最佳能源改善。

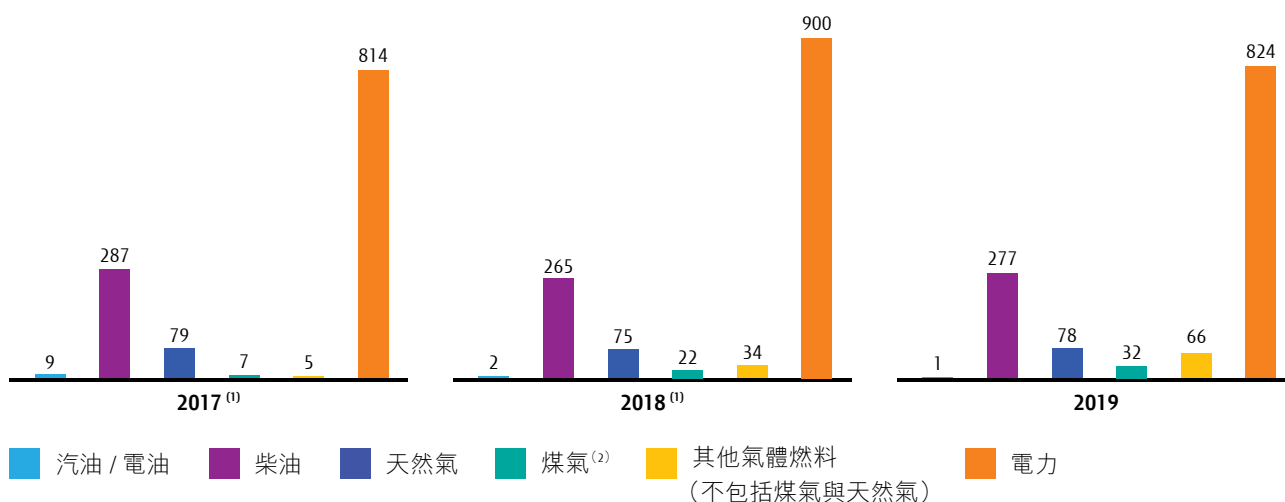
節能措施帶來令人欣喜的成果，整體淨溫室氣體排放（範圍 1 及 2）已由 2015 年的基線下降了 30%。

零售部門溫室氣體範圍 1 與 2 排放 (公噸二氧化碳當量)



註：
溫室氣體排放已重新編列，以反映一單位換算誤差。

零售部門的能源消耗 (吉瓦時)



註：
(1) 2017 及 2018 年數字已重新編列，以反映一單位換算誤差。
(2) 該詞已予修訂，以更清楚表示所使用的燃料，前稱為「煤氣 / 煤氣廠煤氣」。

6.7. 廢物管理及循環經濟

6.7.1. 承諾

屈臣氏集團致力減少運往堆填區的廢物量，方法是採用循環經濟模式，以及在可行情況下嚴格遵守當地對廢物收集及處理的規定。集團盡力確保不把有害廢棄物運往堆填區，同時盡量減少運往堆填區的無害廢棄物量。此外，集團簽署了《全球減塑承諾》，致力減少自家品牌產品不必要的塑膠；利用創新科技使塑膠能設計成可安全重用、回收或降解；以及將每一件物件留在經濟體系內循環、遠離環境。

6.7.2. 挑戰

鑒於零售業一直以來都因為食物、即棄膠袋和包裝等而製造大量廢物，廢物管理早已成為業界首要議



題。近年，屈臣氏集團一直積極探討減少整個價值鏈所產生廢物的方法。

6.7.3. 措施

6.7.3.1. 改良店舖的購物袋

在所有零售業務營運中，店舖為了方便顧客而提供各式各樣的購物袋。屈臣氏集團致力減少提供

即棄購物袋，轉而提供可重用購物袋、紙袋或部分以循環再造塑膠成分製成的購物袋。

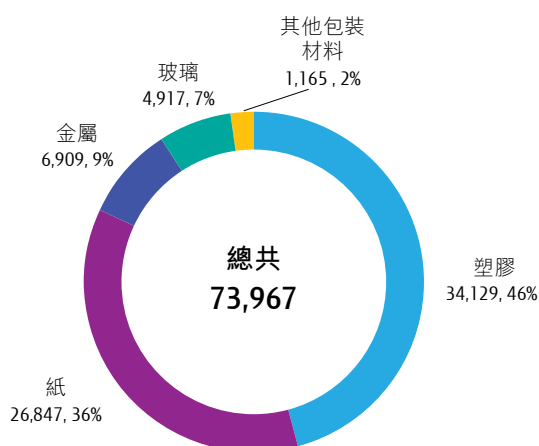
目前，在歐洲的業務單位所提供的購物袋最少含有 25% 的循環再造塑膠成分。在亞洲，有關數字則為 5% 至 10%。屈臣氏集團正努力把亞洲所使用的循環再造塑膠成分提高至 25%，與歐洲看齊。

在許多購物點亦有提供紙袋，並鼓勵顧客轉用可重用購物袋。香港方面，在指定分店亦實行「環保袋共享站及自攜餐盒」等計劃。

6.7.3.2. 減少包裝

全球各地的網上業務均大幅增長，導致產品運送時所需使用的包裝材料亦有所增加。超級市場業務收到了顧客對生貨和鮮貨大量使用塑膠包裝的意見。

製成品所使用的包裝材料總重量（公噸）



為減少包裝，業務單位已重新研製和設計產品包裝，既能於運送時保護產品，亦能盡量減少使用包裝材料。2018 年，區域電子商貿組發出包裝指引，藉以令包裝的外觀和手感標準化，同時令所用材料發揮最佳效果。

上述指引提供主要策略和方向（例如引入產品補充選擇和逐漸棄用聚氯乙烯作為包裝材料）讓各業務單位遵循。

6.7.3.3. 在分店收集空的容器

屈臣氏集團與回收商合作，收集顧客交來的空玻璃瓶和塑膠容器，並把這些容器還原為原材料，再供重用，藉以支持循環經濟。

截至 2019 年為止，分佈四個營運市場的四個業務單位均有收集顧客交來的個人護理產品 / 彩妝產品的空容器。在香港，集團正收集空的玻璃容器和水瓶，並且加設回收機回收膠樽。2020 年，集團計劃把空容器回收計劃擴展至兩個新市場。



6.7.3.4. 試行店內補充

集團認為顧客到店內補充產品是具潛力的業務模式，可大大減少塑膠廢物。屈臣氏集團已著手與策略供應商合作研究推行此項措施的可能性。

在香港，紐西蘭品牌 ecostore 已在百佳超級市場設立首個個人護理用品補充站，顧客現可自行攜帶容器購買該品牌的產品。2019 年，各品牌的補充站陸續增加，包括 Vom Fass 出品的橄欖油、醋及威士忌，以及 Hart 售賣的果仁。

6.7.3.5. 貨倉的無害廢棄物循環再造

零售部門一直致力減少貨倉的廢物及加以循環再造。在日常運作中，無害廢棄物按照當地條例處理，其中一種辦法是通過購物中心的廢物處理系統處理，又或交回貨倉以便其後送交當地回收商。這些廢棄物通常是二級和三級包裝。

6.7.3.6. 禁止使用塑膠微粒

零售業和彩妝行業近年均對使用塑膠微粒表示關注。零售部門自 2014 年起，自家品牌的沖洗式彩妝 / 個人護理磨砂產品時已率先禁止使用塑膠微粒。

而為了進一步落實對環境的承諾，屈臣氏集團自 2020 年起禁止集團旗下所有分店出售含有塑膠微粒的沖洗式彩妝 / 個人護理產品。歐洲對已更改塑膠微粒的定義，並可能擴大限制，屈臣氏集團正積極與供應商合作，務求符合任何額外規定。

6.7.3.7. 緩解塑膠的影響

鑒於零售和飲品製造是屈臣氏集團業務的主要部分，集團致力為全球對抗塑膠廢物的努力作出貢獻。

要達致此目標的四個主要範疇包括：

- 減少不必要及有問題的塑膠
- 令包裝更適合循環再造
- 探討可再用包裝模式
- 使用循環再造塑膠成分

屈臣氏蒸餾水已訂定至 2020 年時，以百分百可循環再造材料製造所有塑膠瓶的目標。

屈臣氏集團現正檢討旗下自家品牌單次使用塑膠產品的組合，以判定這些產品是否可重新設計，令其可循環再造、重用或以其他更佳材料製造。不過，此項工作只能在規例容許的市場進行。

百佳超級市場在香港三間大學分店推出蔬果免包裝試驗計劃，是全港首家進行此項試驗的超級市場。此項試驗令百佳超級市場認識到若干蔬果在沒有包裝下對其上架壽命的直接影響，同時找出可持續包裝需求方案。

6.7.3.8. 令自家品牌產品可更持續

零售部門力求於 2025 年之前，全部乾紙產品（廁紙、面紙及相關產品）均只以獲森林管理委員會認證紙品或可追溯循環再造紙製造。

至 2018 年，乾紙產品已轉為使用可持續紙源，例如獲森林管理委員會認證紙品。



6.7.4. 展望將來

立即採取措施協助屈臣氏集團變得更環保，以下為即將執行的措施例子：

- 於 2025 年之前，在香港安裝 400 部水樽回收機，目標是於 2025 年之前收集 50% 與屈臣氏蒸餾水相類似水樽，而於 2030 年之前擴大收集率至百分百
- 於 2025 年之前安裝 100 個蒸餾水補充站

2020 年首季，屈臣氏集團亦已推行 2030 可持續包裝策略，涵蓋自家品牌產品包裝、購物袋和電子商貿包裹；而在第二季，屈臣氏集團更簽署了《全球減塑承諾》。

以下為是屈臣氏自家品牌可持續包裝策略部分主要目標和目的：

- 透過避免過度包裝及至 2030 年逐漸停用聚氯乙烯，減少不必要和有問題包裝
- 推廣更能循環再造或重用的包裝
- 在供應情況許可下，致力至 2025 年時塑膠包裝使用最少 20% 循環再造塑膠成分（屈臣氏集團平均值）。

之前



之後

