



零售

服務社會

微笑是愛的通用語言，沒有文化和種族的界限，為社會帶來團結、自信和希望。

180年來，零售部門屈臣氏集團秉承明確的宗旨

令顧客展顏歡笑。

我們不單致力以卓越的服務和產品贏取顧客歡心，更努力建設更好的環境和繁榮的社區，讓顧客及其他持份者樂在其中。

懷抱以上宗旨，屈臣氏集團多年來發展出各個獨一無二，載負不同社會目標的品牌。[按此](#)  探索每個品牌的故事。



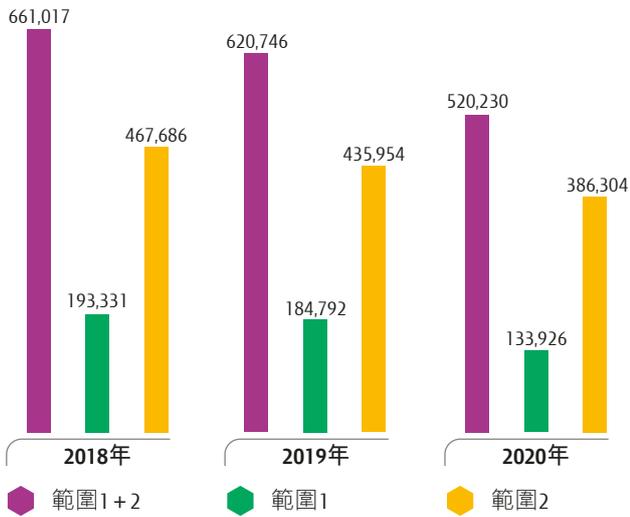
重大議題、目標和進展

下表為屈臣氏集團識別的重大議題，以及相關的聯合國可持續發展目標 (「SDG」)、部門目標及所取得的進展摘要。

重大議題及可持續發展目標	目標	要點
應對氣候變化所採取的行動  	<ul style="list-style-type: none"> 到 2030 年，溫室氣體排放量 (範圍 1 和 2) 較 2015 年的基線減少 40%。 到 2030 年，零售店和自家製造業供應商的用電強度 (每平方米千瓦時) 較 2015 年的基線降低 30%。 到 2025 年，75% 的店舖將安裝 LED 照明。 到 2030 年，屈臣氏集團歐洲組合中的可再生電力達到 100%。 	<ul style="list-style-type: none"> 2015 至 2020 年，溫室氣體排放量減少 46%。然而，由於疫情大流行令店舖關閉，此目標須於 2021 年修訂。 2015 至 2020 年以來，用電強度減少 27%，但此目標須因疫情大流行而修訂。 55% 的店面安裝了 LED 照明系統 (新店和經翻新後的店舖)。 屈臣氏集團的歐洲業務中，85% 的能源由可再生電力提供。
創造理想的工作環境     	<ul style="list-style-type: none"> 支持員工渡過疫情。 確保員工薪酬和表彰享平等機會和具競爭力。 促進文化共融，並在所服務的社區如實反映。 成為吸引多元化勞動力的首選僱主。 提供學習機會，透過在職培訓和晉升途徑，加強員工個人技能。 	<ul style="list-style-type: none"> 疫情大流行期間，英國分部推出員工支援基金幫助員工，並實施具針對性地的本地計劃提升員工身心健康。 推行「講故事」培訓及發展計劃。 屈臣氏集團一系列領袖課程 (Agile 領袖系列、Aspire 領袖計劃、Ignite 領袖計劃、零售學院和逆向導領計劃) 正在推行中。 成立屈臣氏集團數碼學院。 為數碼轉型推行技能提升計劃。 Superdrug 及 Savers 獲頒獎項，表彰其在推動多元共融上的努力。
促進循環經濟  	<ul style="list-style-type: none"> 到 2025 年，杜絕有問題或不必要的塑膠包裝。 到 2025 年，於可行及相關情況下由單次使用轉向重用模式。 到 2025 年，100% 的塑膠包裝可重用、回收或用作堆肥 (包括自家品牌包裝、電子商務包裝及店內購物袋)。 到 2025 年，所有自家品牌包裝，再造塑膠成分平均達 20%。 幫助客戶回收。 捐贈剩餘可用食材予當地食物庫。 	<ul style="list-style-type: none"> 簽署新塑膠經濟 (「NPE」) 全球承諾。 所有自家品牌包裝的再造塑膠含量達 7%。 在香港出售的屈臣氏水瓶以 100% 回收塑膠製造。 店內試行補充模式 (保健及美容和食品零售)。 在香港各地安裝 84 台膠瓶回收機，收集超過 750,000 個膠瓶。 與寶潔公司合作推出「塑膠重生」計劃，與 Superdrug 店內的 Terracycle 和美寶蓮合作推出化妝品回收計劃。 自 2012 年以來，向「惜食堂」捐贈 3,100 噸剩餘可用食材。

重大議題及可持續發展目標 目標	要點
確保負責任的供應鏈	<ul style="list-style-type: none"> 到 2030 年，須確保 100% 來自高風險國家的自家品牌採購價值(由全球貿易協會的商界社會責任倡議)確定將： 通過全球貿易協會的商界社會責任倡議審核(或其他經認可的審核)來評估社會合規，及 通過全球貿易協會的商界環境績效倡議(或其他經認可的環保措施)來評估環境合規。
      	<ul style="list-style-type: none"> 對 90% 以上來自高風險國家的自家品牌直接採購價值進行社會合規評核。 對 60% 以上來自高風險國家的自家品牌直接採購價值進行環境合規評核。 2020 年有 441 間廠房於屈臣氏集團可持續發展供應鏈計劃下接受審核。
提供可持續的產品和服務	<ul style="list-style-type: none"> 為自家品牌增購可持續原材料。 讓顧客參與相關議題。 提高大眾對可持續產品的認識。 確保屈臣氏集團自家品牌的安全、透明度及質素。
  	<ul style="list-style-type: none"> 所有零售部門設有可持續產品線及品牌推廣計劃。 2020 年，透過屈臣氏集團顧客喜愛指數聽取超過 500 萬名顧客的意見，並予以跟進。 進行嚴格的內部測試及外部評核；根據受限制物質清單進行自家品牌產品測試；實施追蹤軟件以進行追溯管理。
投資於發展繁榮及富靈活性的社區	<ul style="list-style-type: none"> 制訂對企業和社區互利的方案。 通過捐款、贊助及員工義工服務，與當地社區和慈善機構保持長期夥伴關係。 通過「微笑行動」，到 2030 年為 10,000 名唇顎裂兒童進行免費手術，讓他們重現完美笑容。
	<ul style="list-style-type: none"> 2020 年，向當地社區組織捐款 7,180 萬港元。 超過 10,000 名屈臣氏集團義工付出 70,000 小時，為超過 24 萬名社區成員提供服務。 2018 年以來，通過「微笑行動」令 4,000 手術得以進行。
	<p>可持續發展目標 17「全球夥伴關係」是所有重大議題行動的基礎，並通過與相關夥伴的協作及配合，發揮最大影響力。</p>

範圍 1 及 2 排放量表現(噸二氧化碳當量)



應對氣候變化採取的行動

氣候變化影響無遠弗屆，每名屈臣氏集團的顧客以至其全球供應鏈上的工作人員均受其影響。屈臣氏集團對此非常重視，並已就減排目標取得重大進展。

溫室氣體承諾

屈臣氏集團的溫室氣體減排目標，是於 2030 年前將範圍 1 和 2 的排放量較 2015 年的基線減少 40%。

屈臣氏集團明白設定與2015年巴黎協定一致的目標的重要性，並根據科學基礎減量目標倡議的方法制訂(雖然沒有被倡議機構認證)。屈臣氏集團持續監測其排放目標和進展，以確保其成果與氣候科學同步。由於屈臣氏集團意識到供應鏈排放構成其總碳足跡的大部分，範圍 3 排放的追蹤和報告乃是未來披露的優先事項，而目前正在進行中。



2020年，屈臣氏集團的溫室氣體排放量較2015年減少46%。然而，鑑於很多市場的店舖在年間大部分關閉，該成果未能真實反映其排放進展。屈臣氏集團明白2020年是一個異常年份，故更嚴格於下一步提升要求，將範圍3的排放納入設定目標。事實上，屈臣氏集團在減排方面已取得重大成就。於2015至2019年期間及於疫情大流行前，範圍1和2的排放量較2015年減少35%，反映屈臣氏集團持續不懈的努力。

能源效益

2020年，屈臣氏集團74%的排放量來自電力消耗，因此提高用電效率是當務之急。屈臣氏集團已設定目標，以2030年為期，將零售店和自家製造業務的用電強度(每平方米千瓦時)減至較2015年基線低30%。如同溫室氣體排放的情況，由於疫情大流行封鎖部分經濟活動，導致目標進度遭受扭曲，屈臣氏集團須重新審視該目標及作出調整。

衡量進度比較實際的指標，是參閱2015至2019年的進展，其顯示由於在店舖、分銷、製造和辦公室的能源效益均有提升，屈臣氏集團能源強度已降低19%。

屈臣氏集團的全球能源管理計劃由能源小組委員會領導，以英國健康與美容零售物業總監為首，並由全球37位參與該項計劃的員工負責監督當地的節能計劃。

2020年的節能計劃集中於影響巨大的領域，如更換照明系統、暖通空調系統優化及行為改變。

與低效的鎢絲燈相比，LED照明系統可以節省高達80%的能源消耗。因此，屈臣氏集團在新店和主要店舖翻新工程中大规模採用LED照明。2020年底，55%的店舖已裝上了LED照明，2025年將增至75%。

屈臣氏集團亦制訂供應鏈標準，優先採購符合最佳能源效益標準的固定裝置、配件和設備，並確保店舖的翻新和施工以節能為要。

2018年以來，屈臣氏集團採用施耐德電機的數據管理系統，讓其主動監測環球業務的能源消耗，以及其他可持續發展關鍵績效指標。計量技術是另一個協助屈臣氏集團精準追蹤能源消耗的工具，尤以歐洲的店舖為然。

簡單的行為改變也能重大減少能源消耗。因此，屈臣氏集團實施部分舉措作為員工操作程序標準的一環，並推動員工參與相關活動和教育，加強認識節能的重要性以及他們能夠發揮的作用。

更環保的車隊

屈臣氏集團使用的柴油佔其範圍1排放量近半，是車隊首要關注的領域。司機培訓、路線規劃和載重優化是管理車隊單位的工作，在Superdrug的推行尤見成效，成功以具效率和低耗燃料的方式運送貨物。

由於新型冠狀病毒疫情大流行，電子商務銷售大幅增長，如何平衡送貨需求及因而產生的環境影響遂成為新的挑戰。

在取貨方面，從傳統的「網購送貨」模式改以「網購店取」模式為顧客增添選擇，在多個市場推行成功。顧客訂單內的貨品，跟隨倉庫運輸車隊將貨品送抵顧客取貨的店舖，免除了額外運輸的需要。

選擇送貨上門的顧客，屈臣氏集團利用其實體店集合附近顧客訂單的貨品後再送交顧客。若與從電子商務中央倉庫送貨比較，此舉大大縮短車程和收貨的時間。

這兩種顧客服務方式均有助於縮減車程，從而減少燃料和相關的溫室氣體排放。

出於同樣目的，為了避免空車返回配送中心，屈臣氏集團將店舖的廢棄物運回歐洲的回收中心，毋須第三方回收公司前往每家店舖，避免運輸過程中的額外氣體排放。

屈臣氏集團鼓勵所有業務單位選用節能車輛送貨，自2016年起，Superdrug已將所有送貨車輛更換為最高排放標準的歐盟6型引擎，並安裝微粒過濾器，進一步減低對空氣質素的影響。

2021年，屈臣氏集團供應鏈將可持續工具包加入合規表，使業務單位能夠衡量其車隊對比歐盟標準和使用影響較少的燃料類型方面的績效，並提交正式報告以監測進展。此外，日後的車隊和運輸服務招標，將在供應商資格預審問卷中納入可持續發展標準。

Kruidvat 的環保車隊





能源物流的挑戰 — 眾包創新

2020年，比荷盧團隊舉辦首屆物流能源挑戰賽，旨在通過眾包創新來減少倉庫的排放，同時與該地區其他公司分享這些解決方案。參加者包括初創企業、自由職業者、學生等，在建築、流程和運輸三個類別提出解決方案。

參賽者組成十隊，分別解決不同能源挑戰，並以虛擬方式向當地管理層展示方案。獲勝項目 Sprinkler Energy 提出使用熱泵的方案，利用灑水器



體驗能源物流的挑戰的實況。

水箱中產生的能量為倉庫供暖，使燃氣消耗量減少達 60%。屈臣氏集團目前正與該公司合作安裝該設施。

除這次創新比賽外，屈臣氏集團倉庫多年來一直致力節能和增加使用可再生能源。位於荷蘭海特倫的物流中心安裝有一個有 1,600 塊太陽能板的太陽能陣列，每年大約能產生 49 萬千瓦時能源(佔倉庫能源需求 95%)，減少 290 噸二氧化碳的排放。

可再生能源

屈臣氏集團在英國、比利時和荷蘭等三個主要歐洲市場已全面使用可再生能源，因此，Superdrug、Savers、The Perfume Shop、Kruidvat、Trekpleister 和 ICI Paris XL 完全由綠

色能源供電。現時，可再生能源佔屈臣氏集團歐洲業務的 85%，及其環球總用電量的 21%。屈臣氏集團將盡量實現運用 100% 可再生能源，在可行情況下採用綠色電力，惟亞洲市場則因為可再生能源基礎設施較少而存在挑戰。

供應鏈的參與

減少直接排放只是屈臣氏集團眾多環保措施其中一環。自2019年以來，零售集團一直邀請自家品牌供應商通過全球貿易協會的商界社會責任倡議，根據其商界環境績效倡議制訂的網上問卷，評估範圍1和2的排放量(相當於屈臣氏集團的範圍3排放)以改善業績，目前已有100多家廠房完成首次評估。於整個2021年，屈臣氏集團將與供應商保持接觸，加深對範圍3排放的了解。

創造理想的工作環境

屈臣氏集團僱用約12萬7,800名全職和兼職員工，他們的才能、熱誠以及自豪感是屈臣氏集團長期發展及成功的基礎。因此，屈臣氏集團致力成為員工能夠有所發揮、成長，和獲得平等機會的地方。

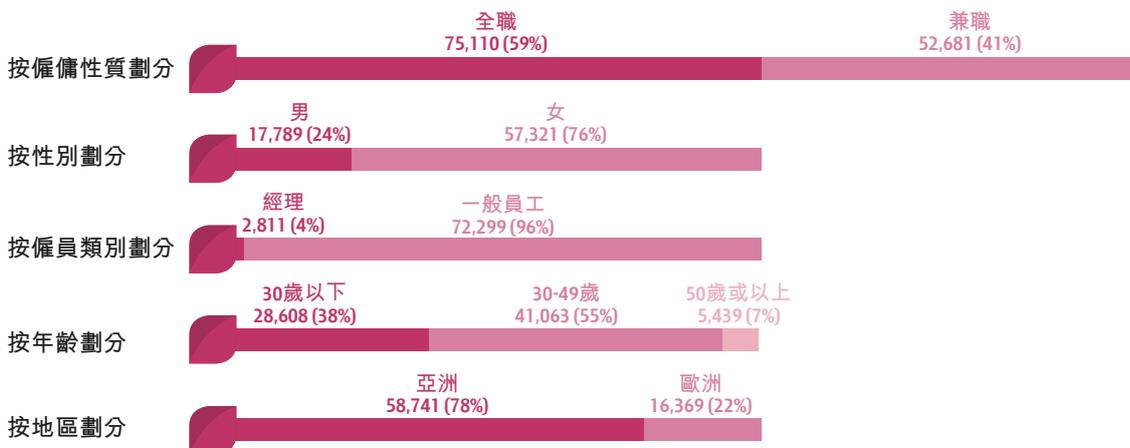
吸引和保留人才

團隊是屈臣氏集團最重要的資產，因此屈臣氏集團不斷致力於吸引和保留人才。屈臣氏集團所有店舖、配送中心和公司辦公室均提供具競爭力的薪酬福利，亦為所有員工提供廣泛的非法定福利，如員工折扣、長期服務獎和高於法定要求的醫療保障。

為支持員工渡過新型冠狀病毒疫情大流行，零售集團在英國繼續支付員工在店舖關閉期間的工資，並給予自我隔離員工額外的公司病假。此外，亦致力確保員工身心健康，感受到聯繫和支持。

聆聽員工的聲音對屈臣氏集團非常重要，與員工至少每兩年進行一次調查以收集反饋，並視乎業務單位的需要調整調查次數。此外會就獨立事件，例如為了解疫情大流行期間員工的健康和福祉進行特別調查，並根據調查結果持續改進工作環境。

於2020年12月31日的員工概況



疫情大流行期間關顧員工身心健康

屈臣氏集團明白這場疫症大流行給員工帶來巨大壓力，為了支持團隊，令他們感受到管理層的關心，比荷盧屈臣氏集團分別為辦公室及店舖員工推出「同心一線通」和「為健康打氣」計劃，鼓勵員工互相欣賞，開心工作。

以下是這些計劃的部分舉措，其中不少來自員工的創意：

- **eBarista café**：每逢週一，eBarista café 的參與者被隨機配對，與新相識或老朋友喝上一杯虛擬咖啡。
- **電子卡**：電子卡讓同事間分享感謝話語，或向思念的人送上片言隻語、點滴關懷。
- **靈感星期四**：安排外部講者藉網絡研討會講解各種專題，包括長期在家工作的健康和心理影響；高層管理人員交流保健貼士，以及分享鼓舞人心的播客、TED 講座和文章鏈結。
- **支持熱線**：提供員工熱線給予情緒支援。主要傳遞的信息是：「不 OK 也是 OK！我們在聆聽並給予支持！」。

- **健體挑戰**：為了鼓勵員工保持活躍，推出了步行應用程式「Ommetje」或「Walk Around the Block」，挑戰員工每天以步行賺取積分。為了在工作日注入更多樂趣，團隊還讓員工參與風靡全球的 Jerusalema 舞蹈挑戰賽。
- 零售員工還可獲水果籃和維生素，鼓勵健康飲食，提高免疫力。



學習與發展

以講故事形式用作溝通，能建立互動及幫助聯繫。2020 年，屈臣氏集團為所有業務單位安排培訓，提供講故事的技巧，幫助他們創作關於顧客、團隊和產品的寶貴故事，加強說話的感染力和影響力。

隨著顧客需求的改變，培訓內容亦不斷更新以鼓勵創新和支持數碼轉型。

屈臣氏集團的 Agile 領袖系列，旨在為企業培養一批具有戰略領導能力的高級管理人員，所有單元均圍繞領袖能力設計。而隨著業務趨勢的轉變，培訓重點亦每年更新。2021 年的課程將包括以下單元：《Agile 領袖 2.0 與

未來工作》，《數碼化與商務分析驅動的商業觸覺》，以及《推動以客戶本的業績》。該課程由 Richard Ivey 商學院採用混合授課方式主持。

在 Aspire 領袖計劃下，屈臣氏集團為有潛質進入高級管理層的經理提供有序的發展計劃，涵蓋關鍵的業務技能；其中針對一線經理的 Ignite 領袖計劃，特別注重軟性領導力的培養。

技能提升為重點

2020年，世界經濟論壇敲響了警鐘，宣佈世界正面臨急需提升技能的情況。隨着科技改變了工作性質，到2030年，逾10億人需要技能提升。因此，集團須確保其員工的技能與時並進。



在當今這個高度數碼化和數據推動的世界，發展事業需要提高適應能力、發揮靈活性和堅持終身學習。集團亞洲人力資源部在關鍵職能上展開了一系列的技能提升計劃，包括銷售營運、供應鏈和貿易。

這些混合式課程針對關鍵管理人員，強調經驗、體驗和學習的結合。他們採用的是 Coveys All Access Pass 和 供應鏈學院等頂級的電子學習課程。

屈臣氏集團的目標是裝備一支為未來服務的隊伍，與時並進，他日可一展所長。

作為加強數碼能力，屈臣氏集團最近成立了數碼學習專才團隊，這是一個由eLAB、DataLab、大數據、電子商務、市場營銷、人才、銷售營運和貿易團隊組成的多功能數碼愛好者團隊，旨在協調、交付、管理、量度和更新數碼技術學習內容。在高級管理導師的帶領下，此團隊須確保內容符合目的，支援部門的長期數碼轉型，並最終為顧客體驗增加價值。

屈臣氏集團利用年輕人熟習數碼技術的便利提供逆向指導計劃，一方面讓高級管理人員有機會了解最新的數碼商業技術、職場趨勢，以及甚麼驅動和激勵年輕人；同

時亦拓闊這些年輕導師的視野，從宏觀角度思考管理問題。

共融和多元化

屈臣氏集團的目標，是讓所有員工反映其業務所在社區的多元性，因此其組織文化是推動共融、多元化及尊重。

屈臣氏集團致力成為吸引多元化員工投身效力的首選僱主，利用員工獨特的背景和才能，為個人和顧客帶來裨益。

激勵年青人才



屈臣氏集團零售學院

屈臣氏集團是香港首家零售集團提供 14 個資歷架構認可的課程，包括零售技能、知識和最佳實務。屈臣氏集團零售學院旨在為從事零售業人士提供一個持續學習的平台，培養他們成為優秀的員工。

評審程序確保培訓課程符合香港學術及職業資歷評審局制定的標準和嚴格的質素保證。

資歷架構涵蓋屈臣氏集團香港所有零售業務單位，包括由證書課程至高級文憑級別等一系列課程。



培養可持續發展的內部革新創造者

屈臣氏集團致力將可持續發展整合為核心業務，而非由單一的可持續發展部門負責，令它成為整個集團基因的一部分。在屈臣氏集團整體業務中，全球有 300 位大使的部分職務涉及可持續發展。為了提升負責領導內部可持續發展同事的技能，屈臣氏集團於 2019 年和 2020 年間，贊助了 96 名員工參加由英國劍橋大學可持續領導力學院提供的《商業可持續發展要務》培訓課程。

為了培養新一代的可持續發展領袖，同時也為了解年輕一代對行業可持續發展的需求，屈臣氏集團成立了千禧世代委員會，包括 13 名從亞洲和歐洲 11 個市場選出的千禧世代成員。這個充滿熱誠的委員會是屈臣氏集團的重要策略組成部分，負

責提供意見和推進例如店舖環境改善項目，使其符合可持續發展的要求，以及提高團隊的共融和多元文化。千禧世代委員會還得到高級管理團隊的指導和支持，確保他們得到發展和賦權。



在 Superdrug 和 Savers，每個人都重要！

為更有效實現共融，Superdrug 和 Savers 制定了「每個人都重要！」(Everyone Matters) 共融及多元策略，成為人才計劃的重要組成部分。



「每個人！都重要！」有六大支柱，這些支柱和計劃重點包括：



1. 進入社會各領域 (與社會流動有關)

- 開發獲獎學徒計劃，重點關注英國政府社會流動性指數所識別的英國「冷點」；
- 過去十多年，幫助 1,750 多名人士獲得認可學徒資格。在完成 Superdrug 學徒訓練的人員中，超過 80% 獲得長期職位；及
- 參加了英國政府的「自我啟航」計劃，為 16 至 24 歲有長期失業風險並收取「統一福利救濟金」人士創造新的工作崗位。該計劃的初期有 400 位參加者入職，目標是將這數字增加至約 2,000 人。



STRONGER TOGETHER
EVEN WHEN WE'RE APART



2. 黑人、亞裔和少數族裔 (BAEM)

- 於 2019 年制訂了「族裔策略」，以提高少數族裔背景員工 (特別是高級職位) 的代表性為目標。迄今為止，行動重點包括：
 - 去除招聘工作中的偏見，為高級職位引入均衡的入選名單；
 - 與 BAEM 員工展開聆聽小組和一對一溝通；
 - 制訂 BAEM 承諾書，並由高級領導層簽署；
 - 圍繞宗教節日和關鍵慶祝節日，例如黑人歷史月等，推出一連串活動計劃；
 - 發表 BAEM 員工事業上積極奮發的故事；及
 - 整理種裔數據，監測進展情況。



3. 性別平等

- 為年輕婦女提供工作坊、演講活動和指導機會，並慶祝國際婦女節和國際男士節；
- 於 2019 年簽署《技術人才憲章》，以通過招聘和保留人才提升共融；及
- 於 2020 年與赫斯提亞建立夥伴關係，該慈善機構為遭受家暴的受害者提供支援。Superdrug 則就性別平等提供培訓，更新政策，分享資源，鼓勵一般被認為難以啟齒的禁忌話題展開對話。



4. 彩虹族群 (LGBTQ+)

- LGBTQ+網絡提供可見的、有支持的及有參與的網絡，為性別表現和性向認同鼓掌，讓同事在工作上能自信地完全以真我示人。
- 該網絡為彩虹族群的同事提供交流經驗和挑戰的空間，並為他們提供榜樣，讓他們知道無需隱藏自己的性取態。



5. 讓工作發揮作用(靈活工作)

- 與「在職家庭」合作改善工作設計及流程，令所有職務(尤其是管理人員)都能靈活安排；
- 作為照料者和關注產婦心理健康的同事被推許為榜樣；及
- 2021年，跟進舉措包括推行專為產婦回歸職場的方案，以及檢討所有家庭友善政策。



6. 殘疾

- 關注殘疾計劃的目標包括：
 - 在業務中提高對可見和隱性殘疾的意識；
 - 對患有殘疾或有長期健康問題的同事提供支援；
 - 打破成見，從整體上消除對殘疾人士的標籤；及
 - 努力確保 Superdrug 和 Savers 成為包容和無障礙的工作間。
- Superdrug 和 Savers 已簽署了《The Valuable 500》；這是一個通過商業領袖給予機會殘疾人士融入全球社區的革命性計劃。

每個支柱都有其員工網絡及指導小組、一位積極參與的執行發起人、一位來自人才團隊的領導，並有代表列席「每個人！都重要！」督導小組，其中包括 Superdrug 行政總裁 Peter Macnab 和 Savers 董事總經理 Doug Winchester。

高級領導層和招聘團隊均已參加了共融領袖培訓。共融，亦已成為每位新入職員工培訓的一部分。



2020 年首選僱主殊榮

- **屈臣氏集團亞洲**：被評為《HR Asia》最佳企業僱主之一。
- **屈臣氏中國**：中國百佳僱主
- **屈臣氏菲律賓**：《人才投資者》一年度最佳僱主銀獎
- **屈臣氏台灣**：最受畢業生歡迎的 100 家企業
- **Savers**：在《星期日泰晤士報》最佳公司獎中，名列 25 家最佳大企業類別中第 13 位。
- **Superdrug**：在《金融時報》2020 年多元化領袖報告中獲得嘉許。
- **Superdrug 與 Savers**：被列入 2020 年社會流動僱主指數（該指數羅列專注於改善社會流動的英國僱主。）
- **屈臣氏集團比荷盧**：第五年獲得頂級僱主協會認證。在荷蘭，屈臣氏集團比荷盧是第一家，也是唯一躋身十大的零售商。
- **The Perfume Shop**：在 2019 年和 2020 年的首選工作場所「零售業最佳」評選中，獲 Indeed 評為第七位。

促進循環經濟

建設循環經濟意指擺脫傳統的「提取－製造－浪費」開採工業模式經濟，盡量將完好的資源保留在製造循環中，延長其用途。在循環經濟中，廢物不再被視為廢物，而是資源。

循環經濟的好處和實現循環經濟的方式甚多，但主要是減少開採已經稀缺的自然資源，減少對土地、空氣和水的污染，並大幅減少溫室氣體排放。在實踐中，這表示盡量**減少**(Reduce) 丟棄廢物，用影響較少的**替代**(Replace) 材料，盡可能加以**重用**(Reuse)，在別無選擇時**回收**(Recycle) 廢棄物。屈臣氏集團將這 4R 方針作為營運思維，旨在為循環經濟作出貢獻。

於 2020 年，屈臣氏集團產生了 77,528 噸非危險性廢物，涉及店舖、配送中心和廠房所產生的營運廢物。所產生的廢物中，九成以上與包裝及廢棄食品有關。

包裝廢棄物

當我們減少廢棄物和建立循環經濟時，最根本的著眼點是整個系統，從現場產生的營運廢物，到顧客帶回家或送遞至顧客的產品包裝，以至最終落入顧客垃圾箱的廢物。

包裝在保護產品方面起着重要作用，就屈臣氏集團的食品零售業務而言，它能防止浪費食物。然而，若包裝沒

有適當收集及回收，最終會污染土地和水道，為環境帶來傷害。

包裝承諾

屈臣氏集團超過 80% 的包裝與塑膠及紙張有關，遂集中處理此兩種材料的運用。

屈臣氏集團在 2020 年邁出重要一步，簽署由 Ellen MacArthur 基金會領導的新塑膠經濟（「NPE」）全球承諾，該基金會是公認為建立循環經濟的最重要意見領袖，其核心是發展一個塑膠循環經濟的願景，令塑膠永遠不成為廢物。



ASW 簽署新塑膠經濟全球承諾

作為工作的一部分，屈臣氏集團承諾實現新塑膠經濟全球承諾定下的目標：

- 到 2025 年，杜絕有問題或不必要的塑膠包裝。有關行動包括減少塑膠包裝重量、在可能情況下使用較可持續的物料取代塑膠包裝，以及禁止使用聚氯乙烯；
- 到 2025 年，從單次使用模式轉向重複使用模式。在適用及可能情況下，為客戶提供在家補充和在店內補充的選擇；
- 到 2025 年，100% 的塑膠包裝可重複使用、可回收或可用作堆肥(包括自家品牌產品包裝、電子商務包裝，和店內購物袋)；及
- 2025 年，對所有使用的塑膠包裝，設定進取的回收含量目標。屈臣氏集團已為所有部門的自家品牌產品，設定平均 20% 回收塑膠含量的目標。

紙張包裝方面，屈臣氏集團的目標是在 2030 年前，自家品牌產品的紙張包裝完全由可持續來源製成。紙張物料的「可持續來源」指被定義為經森林管理委員會(FSC)、森林認證體系認可計劃(PEFC)或 100% 循環再造成分製成的紙張。

發展循環包裝的進展

屈臣氏集團持續監測自家品牌產品所產生的廢棄物數量和類型，並制訂自家品牌可持續包裝指南和政策，以支持內部自家品牌開發團隊和供應商在不影響技術性能、產品安全、質素和整體符合法規的前提下，盡可能減少自家品牌產品的包裝用量。

在包裝中應用 4R 的成績和計劃重點包括：

- 42% 的自家品牌紙質包裝由可持續資源製成(FSC、PEFC 或循環再造成分)；
- 屈臣氏個人護理店重新推出作零售的自家品牌美容/沐浴用品系列，最初採用塑膠包裝，現在只採用 FSC 認證紙品包裝，這有助每年節省超過 60 噸塑膠；
- 在保健及美容產品業務方面，自 2019 年起屈臣氏個人護理店已逐步將自家品牌棉花棒的塑膠棒更換為紙質；
- 自 2018 年，Superdrug 採用 100% 循環再造紙盒；網上交付用紙則 100% 可循環再造，每年可節省約 300 噸原生紙板；
- 於 2018 年，Superdrug 從單次的購物袋轉向可重用的購物袋。於 2020 年，Superdrug 推出了首個由循環再造膠瓶製成的可重用手提袋；

- 在新加坡，屈臣氏與世界自然基金會(WWF)合作，推行「絕膠行動」塑膠袋收費計劃，鼓勵顧客選擇可重複使用的替代品；
- 屈臣氏集團在香港的食品零售店在 2019 年成為全港首家不再銷售單次塑膠飲管的零售商，並提供金屬或竹製的替代品，該部門也增加銷售可取代單次塑膠餐具和杯碟的持續替代品；
- 為減少塑膠容器的使用，百佳在全港 20 個食品專櫃為自携容器的顧客提供港幣 2 元的優惠；
- 於 2020 年，屈臣氏亞洲市場在電商平台上推出一個過濾裝置，向顧客推介補充裝產品；
- 為鼓勵市民使用可重複使用的水瓶，屈臣氏蒸餾水已安裝 17 個公共加水站，並計劃到 2025 年安裝 100 個；及
- 屈臣氏蒸餾水是首個品牌，以 100% 循環再造的聚對苯二甲酸乙二酯(rPET)製造銷售水瓶包裝(自 2016 年起)。現在，他們正為其他自家品牌的飲料引進 rPET 瓶裝。

廢棄食物

根據糧食及農業組織的數據，全球生產供人類食用的食物有三分之一⁽¹⁾ 是丟失了或浪費掉，相當於每年 13 億噸。於 2020 年，屈臣氏集團廢棄食物總量達到 206 噸，包括捐贈的可用食材及作為堆肥、動物飼料或最終運往堆填的廢棄食物。屈臣氏集團將採取所有行動，確保任何適合人類食用的食物不被浪費。

屈臣氏集團的首要任務是從源頭減廢，做法包括分析顧客的喜好評估計食材供應；減少店舖間不必要的庫存流動；店舖實施詳細食品處理指南避免浪費，以及將接近「最佳期限」或到期日的食品減價速銷。

目前香港有 150 間參與捐贈剩餘食材的店舖，在指定屈臣氏集團食物救援大使的協助下贈予食物庫。被歸類為不可食用的廢棄食物，會被送往當地農場或堆肥設施，最後選擇才送往堆填區。

註 1：有關 Food Loss and Waste Database，請參閱：www.fao.org

協助公眾更大量回收

回收機

2019年，屈臣氏集團是香港首家利用智能回收機（「RVM」）大規模收集膠瓶容器的飲料商。屈臣氏集團在全港各處安裝了84台回收機，並為顧客提供現金回扣、購物券和累積積分等，以獎勵回收。屈臣氏集團更與香港政府環境保護署的回收機試點計劃合作，作為整個膠瓶回收計劃的一部分。

屈臣氏集團的目標是在2025年前在香港安裝400台RVM，以邁進在2030年前膠樽廢棄的目標（膠樽回收數量相等於香港膠樽銷售數量）。

根據屈臣氏集團進行的公眾調查，鎖定將回收機放置在購物中心和零售店對用戶最為方便。調查還包括了解用戶的使用動機，以確定激勵機制和推廣活動的最佳定位。自該計劃啟動以來，屈臣氏集團已在香港收集超過75萬個水瓶。



體驗塑膠再生活動。

塑膠再生合作計劃

香港屈臣氏正在重推「塑膠再生」塑膠容器回收活動。屈臣氏與寶潔合作，在全港多處放置便捷的收集點，並與The Loops家居回收合作，將個人護理塑膠容器送往位於屯門的回收設施。屈臣氏集團的目標是在2021年，收集和循環再造11萬個個人護理塑膠容器，並在2023年達到21萬個。

循環再造難以回收的包裝

英國每年生產1億4,600萬件彩妝產品，但由於彩妝容器的材料成分混雜，幾乎無循環再造機會。為解決此問題，Superdrug與美寶蓮和專業回收商Terracycle合作，在Superdrug店內設置回收站，為顧客處理任何品牌的舊化妝品或未經使用的產品，然後通過特定回收程序循環再造。

在Terracycle的幫助下，Superdrug也成為英國首家提供設施，在店內回收藥品吸塑包裝的零售商。2020年，Superdrug首先在10家藥店試驗，到2021年1月，該計劃已擴展至旗下所有200家藥店。





捐贈食物予惜食堂

自 2012 年起，惜食堂成為香港百佳的重要食物捐贈夥伴，令百佳得以向有需要人士捐贈了 3,100 噸可食用的剩餘食物，並提供了 1,200 萬個飯盒和食品包。

於 2013 年，百佳亦發起「全城傳愛齊捐食」活動，讓顧客也能購買並捐贈食品予惜食堂。通過顧客

的慷慨解囊，活動已收集超過 38 萬份食物以幫助惜食堂。

屈臣氏集團的員工也到惜食堂的中央廚房和社區中心參與義工服務，讓員工親身體驗以愛心處理剩餘食物，可以為社區帶來積極回響。

確保可靠供應鏈

現今的顧客對產品有很高期望，除希望以可負擔的價格獲得高質素產品，亦關心產品採購是否符合持續的方式。屈臣氏集團為滿足期望並決意成為負責任的企業，其供應鏈團隊時刻以可持續發展為念，通過嚴格的程序確保供應鏈滿足可持續發展的要求。

負責任採購方式

屈臣氏集團在尊重人權、提升合適的工作條件和實施可持續發展實務上與供應商密切合作。

屈臣氏集團對供應鏈的重視，可以從它作為全球貿易協會商界社會責任倡議的成員得以說明。該組織致力改善環球供應鏈的工作條件和環境管理。作為成員之一，屈臣氏集團可以跟有共同供應商的其他成員分享審核結果，避免重複工作和成本。

屈臣氏集團已採納全球貿易協會商界社會責任倡議的行為守則，其中涉及國際公約如《世界人權宣言》、《兒童權利和商業原則》、《聯合國工商業與人權指導原則》、《經合組織指引》、《聯合國全球契約組織》和國際勞工組織的公約與建議書，所有供應商均須認可該行為守則作為合約的一部分。

屈臣氏集團要求所有位於高風險國家的自家品牌供應商，按照全球貿易協會的商界社會責任倡議規定進行審核；或少數其他權威審核架構的審核結果，如 Sedex 成員道德貿易審核和合規與可持續倡議的審核。

在供應商參與環保方面，屈臣氏集團參加了全球貿易協會商界社會責任倡議的商界環境績效倡議，積極推動其供應鏈環境改善。高風險供應商必須完成涵蓋 11 個環境績效的自我評估。供應商取得相關風險評估報告後，便參加全球貿易協會商界社會責任倡議或其他受委任培訓機構舉辦的培訓，他們的進度將被密切跟進。

到 2030 年，屈臣氏集團須確保 100% 來自高風險國家的自家品牌採購價值(由全球貿易協會的商界社會責任倡議確定)將：

- 通過全球貿易協會的商界社會責任倡議審核(或其他經認可的審核)來評估社會合規，及
- 通過全球貿易協會的商界環境績效倡議(或其他經認可的環保措施)來評估環境合規。

於 2020 年期間，審核了 441 家供應商，取得以下評分：

表一：審核結果

類別	評分	工廠數目	
		2019 年	2020 年
商界社會責任 倡議審核	A	5	3
	B	8	14
	C	298	319
	D	31	21
	E	6	3
	ZT	0	0
其他認可的社會審核		69	81
合計		417	441

註：

- A、B 表現出持續改進的良好做法，審核有效期最長為兩年。
- C 表現可接受，必須在審核日期後兩個月內提交補救計劃並在審核日期後 12 個月內進行複核。
- D、E 表現欠佳，必須在審核日期後兩個月內提供補救計劃並在審核日期後六個月內進行複核。
- ZT 可能危及審核獨立性的侵犯人權和商業行為，可能被視為零容忍個案，例子包括童工、抵押勞工及不道德行為。一旦發現零容忍個案，審核員將通知全球貿易協會的商界社會責任倡議，協調盡速補救和要求立即改善。

對於被識別為不合規的供應商，屈臣氏集團不會立即終止其業務關係，因這無助於解決問題。反之，按照商界社會責任倡議手冊，屈臣氏集團會要求供應商提交補救方案，並根據其評分，從審核後的二至 12 個月內進行複核。視乎供應商的能力，可通過獨立第三方提供額外的面對面或網上培訓。

倘若某家供應商經獨立複核後仍無任何改進，或其管理層拒絕合作，則會終止業務關係。

現代奴隸制度

根據國際勞工組織的公佈，現今大約有 4,030 萬人處於現代奴隸制度下，估計有 1,600 萬人在私營部門¹⁾受到剝削。隨著供應鏈越來越全球化和複雜，現代奴隸可能被不擇手段的僱主刻意隱藏，而我們更可能在不知情下參與其中，享用了這些產品。

因此，一直積極探討和了解現代奴隸制度的風險，以防止在其全球供應鏈中發生剝削情況。



自 2016 年以來，屈臣氏集團一直是 The Mekong Club (「TMC」) 的成員，該組織幫助其成員公司在業務營運中防止引入現代奴隸。屈臣氏集團是首家簽署 TMC 反現代奴隸現業務承諾的公司，在 TMC 幫助下，屈臣氏集團訂立並推出工具包，指導供應鏈團隊如何識別現代奴隸的風險及保持警惕。與供應商磋商合同和品質保證審核的主要部門已接受 TMC 網上處理技巧準則的訓練，在中國內地、香港、新加坡、英國及法國也舉行了僱員工作坊。英國的業務單位(The Perfume Shop, Savers 和 Superdrug)均已按英國現代奴隸法案規定，刊登反對現代奴隸制度和人口販賣的聲明。

註 1: 有關 Forced labour, modern slavery and human trafficking, 請參閱: www.ib.org

提供可持續產品和服務

消費者越來越傾向購買符合其個人價值觀的產品和品牌，屈臣氏集團明白趨勢的演變，遂以提供符合環保和社會可持續發展的產品作為首要任務，並確保其在安全、透明度和質素均達到高水平。

可持續原材料

屈臣氏集團正逐步改善關鍵原材料對環境和社會的影響。

木漿是屈臣氏集團不少自家品牌產品中的材料，如紙巾、衛生紙、衛生用品、尿片和濕紙巾以至整個包裝。屈臣氏集團的目標是到 2030 年，所有的自家品牌紙製品將使用來自可持續來源的紙漿及紙張。屈臣氏保健和美容零售已達成該目標，而百佳、Superdrug 和 Kruidvat 則計劃至 2025 年實現目標。

屈臣氏集團在 2020 年更成為可持續棕櫚油圓桌會議（「RSPO」）的成員，該組織是促進棕櫚油行業社會和環境合規的組織。各種自家品牌如 Kruidvat 和 Superdrug 已引入可持續的棕櫚油作為材料，並計劃將獲得 RSPO 認證的可持續棕櫚油廣泛應用於其他自家品牌產品。

與消費者價值觀一致

消費者越來越注重健康，並意識到個人對環境和社會的影響，因此希望所購買的產品反映他們的價值觀。為迎合這種趨勢並傳達其產品對可持續發展的正面影響，開發一系列產品和平台，以滿足顧客的喜好。

提供更多可持續發的選擇



屈臣氏的可持續發展選擇

2020年第四季，屈臣氏推出了「可持續產品」。這是一個篩選和標籤機制，讓顧客按四個可持續分類購物：清潔美妝(Clean Beauty)、補充裝、更佳成分，和更好包裝。該計劃現已在所有屈臣氏亞洲市場的電商平台上推出，並將於2021年在店內展開活動，提高顧客的關注。



清潔美妝 (Clean Beauty)

清潔美妝配方用心，不選用禁用成分，且對環境有正面影響。



環保補充裝

可重複使用比回收更好。我們提供補充包裝，使顧客可以反覆使用原本的容器。



可持續成分

產品的成分主要來自可持續發展原料。

可持續包裝

選用來自嚴格管理的森林或可回收物料製造的紙張來改善包裝用料。



百佳提供利用植物製造的產品

秉承百佳「食得更好、活出更美好！」的社會宗旨，屈臣氏集團承諾將植物製作的肉類和乳製品的選擇增加三倍，以迎合日漸增加的全素食者、素食者和彈性素食者的需求。百佳更藉著集團與李嘉誠基金會聯繫，引入創新的植物製產品，如 Impossible 和 Perfect Day 雪糕等供顧客選擇。



Superdrug 的共融產品

Superdrug 盡力確保其產品得到所有顧客的認同，並鼓勵他們與其採購的品牌緊密合作。

共融產品

Superdrug 通過 2016 年首次推出的美彩倩影 (Shades of Beauty) 活動，在自家品牌系列的共融方面取得重大進展。Superdrug 增加了具共融性的粉底系列，並且成為首個在商業區開發非洲式髮型護理產品的自家品牌。

彩虹族群 (LGBTQ+)

2020 年，Superdrug 與聯合利華合作，採購多種獨家、特別版、彩虹包裝產品，涵蓋 Lynx、Closeup、Simple 和凡士林系列的產品。特別版產品的包裝上都印有宣傳 Switchboard 的信息。Switchboard 是一個為彩虹族群提供安全空間討論性和身份認同的組織。於 2020 年，Superdrug 與聯合利華共捐贈了 50,000 英鎊予 Switchboard。

純素產品

於 2017 年，Superdrug 推出 B.Cosmetics，一個純素系列的美容和護膚品。推出初期，純素產品相對小眾，而 Superdrug 成為市場領導者，以大眾化價格提供純素系列。自此引起變革，至今已有達 1,600 種產品適合純素主義者。於 2020 年，Superdrug 首次推出純素聖誕禮品系列。



以可負擔價格實現可持續性

可持續產品往往價格昂貴，將許多未能負擔的人拒諸門外。於 2020 年，Kruidvat 發起「自然可負擔」活動，推廣無論在成分、包裝，以至製造過程均帶來正面可持續影響，且價格合理的產品。



產品及服務講求安全、透明度和質素

屈臣氏集團一向以客為先，與全球的權威專家和研究員合作無間，提供安全、透明度，和質素均屬最高水平的自家品牌產品。從生產到上架的每一個環節都一絲不苟，並積極尋求客戶反饋，不斷改善服務質素。

供應商必須首先接受外部審核機構及 / 或屈臣氏集團的評估，才獲許生產自家品牌產品。開發新產品時，須經過嚴格的內部測試過程和外部評估。從原材料到最終產品，所有項目都由歐洲毒理學家評估，以確保符合每個市場的監管要求。屈臣氏集團的外聘獨立實驗室，和內部經 ISO17025 認證的實驗室(食品和非食品)定期對自家品牌產品定期評估，以確保售予顧客的產品符合標準。

屈臣氏集團的內部實驗室每週對新產品、交付的產品、顧客投訴的產品，以及由神秘顧客計劃提供的樣品進行約 250 個測試。在食品零售方面，屈臣氏集團建立品質保證認證蔬菜農場網絡，並推行農場檢查程序，每週對進廠蔬菜額外進行 1,400 項殘留農藥快速檢測(以酶聯免疫吸附試驗(ELISA)為基礎)。亦在中國內地的冰鮮豬肉、冰鮮雞肉、雞蛋的供應農場建立農場檢測系統，並計劃在新型冠狀病毒限制解除後，將程序擴展到養殖魚類。部門的品質保證農業科學家包括農業 / 園藝以及獸醫專家。

屈臣氏集團擁有完善且經過測試的系統，能夠在三小時內將問題產品從所有店舖下架，甚至在適用情況下，採用條碼阻擋系統，防止任何問題產品掃描出售。

此外，各業務部門管理團隊的主要成員定期參加危機管理工作坊，確保他們在緊急情況下有充分準備。各業務單位均備有詳細的危機處理手冊，仔細說明行動程序和管理職責，包括內部和外部的行動與溝通工作。



化學品管理

部門對屈臣氏集團自家品牌產品所使用的化學品有嚴格要求，其品質和安全指引比各市場現有法規更嚴謹。自 2009 年起，屈臣氏集團對個人護理和化妝品實施限制成分清單，進一步限制或禁止使用被獨立安全專家認為有害的成分。該清單每年評估兩次，並通報自家品牌供應商，在新產品研發階段立即實施。

在歐洲，屈臣氏集團還監測成分是否符合「化學品註冊、評估、授權及限制」(「Reach」)法規，自 2008 年以來，該部門在指定的第三方代表機構 Ecomundo 的協助下，已經按該法規註冊了 13 種物質。

可追溯性

投資了可追溯軟件，包括 Coptis Lab 軟件，以記錄自家品牌產品配方中使用的所有成分，並可快速追蹤有關產品和供應商。

對於木漿商品，屈臣氏集團正在使用全球貿易協會的商界環境績效倡議木材盡職調查計劃，以確保符合歐盟木材法規，並保持有效的盡職調查系統。

amfori  **BEPI**
Trade with purpose

對於自家品牌的產品，屈臣氏集團採用兩種網上技術檔案管理系統。所有技術檔案和產品的可追溯性紀錄在系統中保存長達 10 年，然後存檔。

客戶服務力臻完美

屈臣氏集團不僅致力提供優質產品和卓越服務，亦期望能夠鞏固與顧客的關係，了解並與他們同行，順應他們的需求，繼續帶領創新零售。

顧客的洞察力引領屈臣氏集團在發展數碼創新和線下和線上(「0+0」)的投資。由於這些意見，讓屈臣氏集團得以持續改善顧客體驗，加強與顧客的聯繫。

屈臣氏集團建立數據和研究功能，積極收集和追蹤顧客對產品和購物體驗的反饋，以加深了解和預測顧客的需要。

此外，屈臣氏集團透過全球社交媒體監測公司服務，進行實時社交聆聽及分析，讓它瞭解公眾對其品牌和競爭對手的評價，進行分析及衡量其內容，認識新的話題及趨勢；從素人到網紅尋找合適的夥伴，以推動品牌知名度及顧客的參與。



改善顧客經驗

顧客喜愛指數

A.S. Watson Customer Score

屈臣氏集團有責任對其 1 億 3,900 萬忠實會員提供應得的優質服務。屈臣氏集團的顧客體驗專隊 (WISE) 是一個獨立的研究團隊，旨在了解顧客，並不斷衡量和改善顧客體驗，從而更能滿足和保留顧客。WISE 團隊設立的內部評分系統——顧客喜愛指數，是根據忠實會員每次於屈臣氏集團店舖（包括實體店和網店）購物後完成滿意度調查而產生的評分。

WISE 團隊會將篩選的意見向相關部門反映，將反饋意轉化為行動，例如增強員工培訓、提升體

驗、改善店面環境和空間分配，以至新產品的推廣等。全球的店舖每月都會收到兩個關鍵指數，即顧客喜愛度指數和淨推薦指數。這兩個分數可以讓團隊了解顧客會否向其親友推薦該店舖。

於 2020 年，超過 500 萬名顧客給予意見，令服務得以提升，更貼近顧客的期望。



無障礙醫療產品和服務

Superdrug 完善的藥房和保健團隊有助其在保健行業建立信譽，尤以商業區為然。多年來，Superdrug 的藥房為所有人提供便捷、隨手可得的醫療服務。

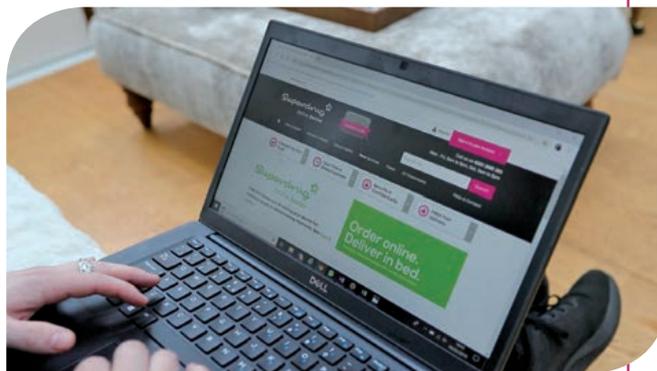
從易舒美(easymed)的分藥服務至協助病人遵從醫囑，到一系列網上醫生服務，Superdrug 一直通過各種方式關心顧客的健康，為他們提供到診所求醫以外的選擇。

2018 年，Superdrug 是首家提供愛滋病檢測試劑盒的藥店；2019 年更率先提供店內乳房檢查及諮詢服務；今年又推出新型冠狀病毒抗體檢測，由其曾接受靜脈注射培訓的護士進行。

Superdrug 以其他品牌一半的價格，推出緊急避孕藥，讓有需要人士都能獲得藥品，並讓該藥品在整個英國市場的定價變得更具競爭力。

過去幾年，Superdrug 致力支援顧客的心理健康，提供更廣泛的工具和指引，幫助他們探索治療方案。2020 年的舉措包括：

- Superdrug 推出網上治療服務和藥房應用程式，令無法在店內取藥的顧客能夠選擇郵寄方式送藥，且不另收費。



資料私隱和網絡安全

屈臣氏集團在全球擁有數以百萬計顧客，因此，保障他們的私人資料極為重要。

零售部門的方向首先是以集團層面的私隱及安全政策為本，以及本報告第19頁討論的集團網絡安全工作組為指導。

屈臣氏集團定期更新其私隱政策，使其收集資料的原因、使用資料的方式以及客戶對資料如何被使用的選擇保持透明。私隱政策和集團內部數據傳輸協議規定了涉及收集、使用、共享和保留用戶資料(包括傳輸第三方的資料)的明確條款。如有任何政策變更或資料泄露，便根據私隱政策和個人資料危機管理指南中概述的通知程序通知各方。所有新入職及在職員工每年均接受資料私隱的培訓，而隔年則通過電子單元方式提供培訓。外判傳呼中心及資訊科技保安團隊成員也獲培訓。

網絡安全方面，屈臣氏集團使用資訊安全論壇(「ISF」)的資訊安全良好實務標準(與 ISO 27001 一致)作為其資訊安全管理框架。屈臣氏集團進行內部安全審計、ISF 自我

評估、漏洞分析和滲透測試。該部門所有旗下員工皆參與年度網絡安全培訓活動，並設立指標衡量該計劃的有效。此外，屈臣氏集團還進行模擬網絡電郵釣魚攻擊演習，並提供報告惡意電子郵件的正式渠道。

投資發展蓬勃和富靈活性的社區

在社區舉辦有意義及具影響力的活動對屈臣氏集團極為重要，這不單由於這些活動具有意義，員工亦熱衷參與，更由於一個繁榮、充滿活力的社區與屈臣氏集團的成績息息相關。

全球因素

縱觀全球，屈臣氏集團品牌均以不同方式改善其服務的社區。屈臣氏集團以啟發陽光笑容的服務宗旨，與「微笑行動」合作展開重點社會服務。「微笑行動」是一個為發展中國家的先天性唇裂、顎裂或其他面部畸形的兒童和年輕人提供免費手術的國際醫療慈善機構。

屈臣氏集團的目標是在 2030 年前為唇顎裂兒童贊助 10,000 宗手術。自 2018 年開始，屈臣氏集團已贊助了 4,000 宗手術。



向供應商捐贈給予英國當地食物庫的食物



「微笑行動」



沿海地區清潔

員工的義工服務，也是屈臣氏集團積極參與的領域，通過「Smile For Good 2020全球義工日」計劃呼籲每個業務單位支持企業義工服務，超過 10,000 名義工已經貢獻了 70,000 個服務小時，為其業務所在社區有需要人士提供超過 24 萬次服務。2020 年，捐款總額達港幣 7,180 萬元。

對抗新型冠狀病毒的行動

為了應對新型冠狀病毒病大流行，屈臣氏集團的每一個品牌都在努力解決不同社區的個別需要。

於疫情大流行期間支持社區



2020 年的舉措主要包括：

- 為應付全球衛生口罩不穩定的供應，屈臣氏集團將香港屈臣氏蒸餾水的部分工廠，改造成 24 小時工作的安全口罩生產廠房以滿足需求。
- 屈臣氏集團向香港長者、貧困人士及學生捐贈超過 180 萬個口罩。
- 屈臣氏中國向中國湖北的醫療機構和前線醫護人員捐贈衛生用品。
- 屈臣氏台灣與供應商合作，向台灣八家醫院捐贈了 10 個流動隔離屋，確保醫護人員在進行新型冠狀病毒拭子測試時得到保護。
- 百佳通過 27 個非政府組織合作夥伴，向香港超過 50 萬名社會上弱勢社群捐贈現金食品券、代用券和食物。
- 易賞錢是服務香港近一半人口的平台。為支持本地經濟復甦，容許本地企業在平台上推廣，包括提供近 3,000 家店舖的獨家優惠，由主要食品和零售連鎖店以至鄰里小店。為鼓勵安全購物，屈臣氏集團亦向香港的消費者和慈善機構捐贈了 45 萬個 WatsMasks 口罩。



「全球微笑計劃」

- 作為 180 週年慶典一部分，與非政府組織及供應商合作，發起以「由心而發、會心微笑」為主題的「全球微笑計劃」，以提高人們對精神健康的認識。集團還任命了公司的 13 名千禧世代為我們的首席微笑專員。
- 2020 年，屈臣氏集團獲得由香港特別行政區政府社區投資共享基金頒發的社會資本卓越夥伴獎。該項目是屈臣氏集團與香港基督教女青年會合作，旨在為居住在偏遠和農村地區的長者提供支援。屈臣氏集團的保健專家，如藥劑師、營養師和中醫師，為他們提供健康方面的支援，並分享與新型冠狀病毒有關的知識，幫助他們在疫情大流行期間保持安全與健康。

- Superdrug 安排 100 多名專業護士，為因疫情而不堪重負的英國國民醫療服務體系的醫院，義務提供服務。
- Superdrug 亦成為參加新型冠狀病毒疫苗接種計劃的零售商之一，增加當地社區人士在全球疫苗接種中得到服務的機會。



Superdrug 協助接種新型冠狀病毒疫苗

