



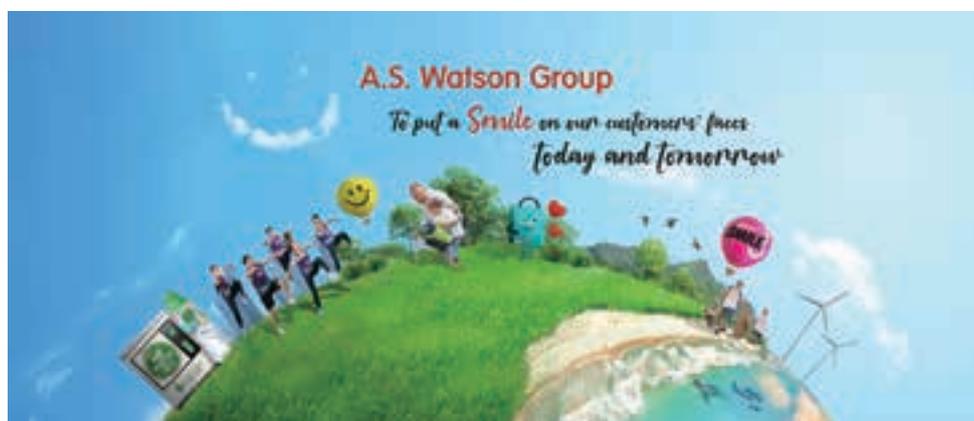
馬來西亞屈臣氏

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一直秉承「令顧客展顏歡笑」
這個明確的宗旨。2021年，屈臣氏集團對此作了更新，
以反映這個承諾對現今和未來世代同樣重要：



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。

屈臣氏集團深明，為後代提供更美好的世界十分重要。作為全球領先的
企業，我們為著能夠承擔這一份重任而感到自豪。在屈臣氏集團，
可持續性不是一個選擇，而是當務之急。因此，屈臣氏集團2030年可持續
發展願景不僅是集團中要務之最，更是企業策略願景的前沿和中心。
可持續的未來是顧客和社區最需要的，而屈臣氏集團正正一直努力不懈
與員工、顧客、社區和供應商共同實現這一目標。

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、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"> 制訂根據科學基礎的減量目標，並由根據科學基礎減量目標倡議的機構認證。 計算範圍3排放量。 	<ul style="list-style-type: none"> 根據科學基礎的新目標包括： <ul style="list-style-type: none"> 與2018年基線相比，將範圍1和2的排放量減少50%； 在2030年前，以每美元經濟附加值計算，來自採購商品和服務以及上游運輸和分銷的範圍3排放將較2018年基線減少58%；和 在2027年前，按溫室氣體排放量計算，採購商品和服務以及上游運輸和分銷的33%供應商將根據科學基礎制訂目標。 在第三方碳排放專家的協助下，完成詳細的範圍3碳足跡計算工作。
創造理想的工作環境     	<ul style="list-style-type: none"> 成為提供平等機會並吸引和保留投入度高及多元化勞動力的首選僱主。 透過在職培訓和清晰的晉升途徑，為員工提供大量機會，以加強個人技能。 促進文化共融，並在所服務的社區如實反映。 	<ul style="list-style-type: none"> 以「The Year of Love」為題，慶祝屈臣氏集團成立180週年，並對員工的貢獻表示感謝。 提高全球員工滿意度調查的回應率和滿意度。Superdrug調查新增共融性和多元化相關問題。 舉行「Held Fit for the Future」圓桌會議，討論迎接新趨勢所需的業務關鍵技能，並推出了「數碼健身室」，以提升數碼化轉型的參與度和所需技能。 屈臣氏集團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持續推行。 Superdrug及Saver在過去三年被評為《金融時報》多元化領袖。
促進循環經濟  	<ul style="list-style-type: none"> 作為簽署新塑料經濟（「NPE」）全球承諾的一部分，實現新目標： <ul style="list-style-type: none"> 目標一：在2025年前，100%的塑膠包裝可重用、回收或用作堆肥。 目標二：在2025年前，所有自家品牌包裝的循環再造塑膠成分平均達20%。 幫助顧客和社區進行更多回收及體驗再補充和重用的概念。 將剩餘可用食材捐贈給當地的食物庫。 推出綠色商店這個新概念。 	<ul style="list-style-type: none"> 新塑膠經濟（「NPE」）相關目標所取得的進展： <ul style="list-style-type: none"> 目標一：已完成46.6% 目標二：已完成6.8% 與歐萊雅和寶潔兩家品牌合作夥伴攜手推出產品回收和循環再用站。 在馬來西亞和香港推出新的店內補充計劃。 在2021年底前，在香港各地安裝84台膠瓶回收機，並收集超過75萬個膠瓶。 與塑膠庫建立新的合作夥伴關係。 自2012年以來，向「惜食堂」捐贈3,500噸剩餘可用食材。 在英國以可持續商店概念開設首家店舖，並將於2022年進一步擴展規模。

重大議題及 可持續發展目標	目標	要點
<p>提供可持續的 產品和服務</p>   	<ul style="list-style-type: none"> 緊跟並回應不斷變化的消費趨勢，支持可持續發展。 提高大眾對可持續產品的認識。 為自家品牌產品增購可持續原材料。 所有自家品牌的紙製品及紙張包裝完全由可持續物料製成。 確保自家品牌產品的安全質素及可追溯管理。 	<ul style="list-style-type: none"> Superdrug、Kruidvat和屈臣氏借助客戶調查，瞭解消費者喜好，以及制訂發展方向。 作為「可持續選擇活動」的一部分，屈臣氏與全球品牌合作夥伴共同推出了逾1,600種產品。 68%自家品牌紙製品由更可持續的材料製成。 百佳可持續採購： <ul style="list-style-type: none"> 百佳提供超過100種植物性肉類產品。 承諾採購零毀林肉類。 推行可持續海鮮採購政策，獲世界自然基金會評為香港食品零售商第一位。 進行嚴格的內部測試及外部評核；根據受限制物質清單測試自家品牌產品；實施追蹤軟件以進行追溯管理。
<p>確保負責任的供應鏈</p>       	<ul style="list-style-type: none"> 在2030年前，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)將： <ul style="list-style-type: none"> 通過全球貿易協會的商界社會責任倡議審核(或屈臣氏集團認可的其他審核)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(或屈臣氏集團認可的其他環保措施)來評估環境合規。 	<ul style="list-style-type: none"> 對超過95%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。 對超過65%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。 2021年有594間廠房在屈臣氏集團可持續發展供應鏈計劃下接受審核。
<p>投資於發展繁榮及 富靈活性的社區</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 制訂對企業和社區互利的計劃。 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。 	<ul style="list-style-type: none"> 2021年，向當地社區組織捐款港幣4,390萬元。 超過8,600名屈臣氏集團義工付出60,800小時，為逾223,800名社區成員提供服務。 積極參與社區的新型冠狀病毒疫苗接種計劃。
	<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>	

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。

溫室氣體減排目標

2019年，屈臣氏集團宣佈其溫室氣體減排目標，是於2030年前將範圍1和2的排放量較2015年基線減少40%。在2021年底前，屈臣氏集團的排放量減少了42.6%，超越所定目標。

為了取代這個目標，屈臣氏集團正制訂新目標，並將由科學基礎減量目標倡議的機構進行認證。屈臣氏集團亦與主要產生排放的部門、決策核心部門以及零售部門的主要供應商廣泛溝通。基於是次溝通，屈臣氏集團制訂了以下目標：

- 與2018年基線相比，將範圍1和2排放量減少50%；
- 在2030年前，以每美元經濟附加值計算，將來自採購商品和服務以及上游運輸和分銷的範圍3排放較2018年基線減少58%；和
- 在2027年前，按溫室氣體排放量計算，33%涵蓋採購商品和服務以及上游運輸和分銷的供應商將制訂根據科學基礎的目標。

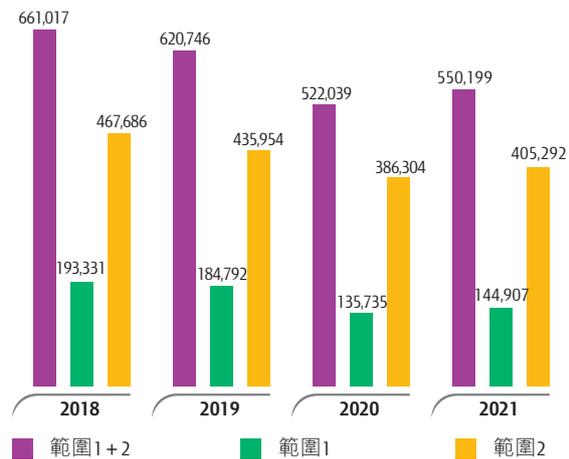
屈臣氏集團矢志率先採取與1.5°C目標一致的行動，為展示其決心，已經公開承諾，將由倡議根據科學基礎減量目標的機構進行目標認證。

溫室氣體排放量表現

2021年，屈臣氏集團的溫室氣體排放量較2020年增加5.4%，但較2018年減少16.8%。2021年溫室氣體排放量增

加，是由於店舖在2020年經歷封城之後重開和恢復正常營業。而自2018年以來，整體溫室氣體排放量減少，主要是由於屈臣氏集團採購可再生電力和重點推出多項節能措施，當中包括在新店安裝LED和進行重大改裝工程。

圖 19：範圍 1 和 2 溫室氣體排放表現 (噸二氧化碳當量)



範圍 3

2021年，屈臣氏集團委託第三方專家編製範圍3碳足跡基線。屈臣氏集團以往一直追蹤數個範圍3類別，惟仍未全面掌握相關狀況，特別是供應商的排放量。此項編製基線工作顯示，範圍3的碳足跡為7,065,007噸二氧化碳當量，或佔該年屈臣氏集團總碳足跡的91.9%。屈臣氏集團以此作為基線，與零售業的類似結果表現一致。而範圍3主要排放熱點為使用已售產品、購買商品和服務以及上游運輸和分銷，分別佔溫室氣體排放量的44%、26.5%及16.3%，或合共86.8%。

圖 20：範圍 1、2 及 3 排放的明細

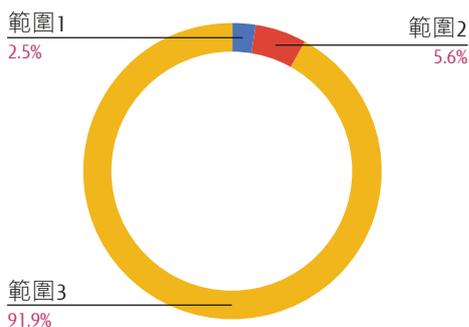
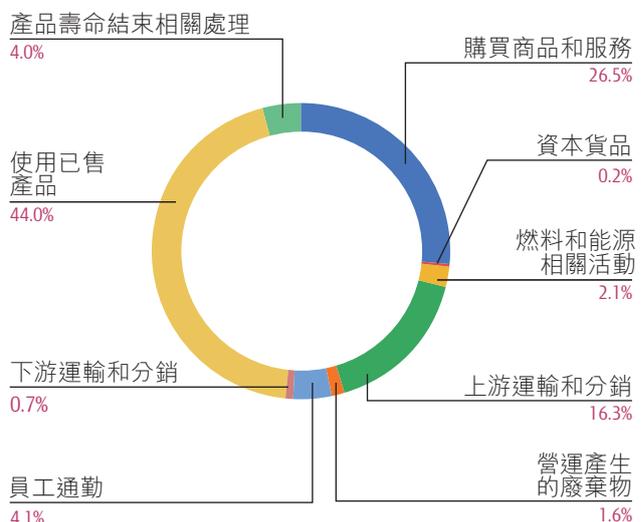


圖 21：根據範圍 3 分類的範圍 3 碳足跡



能源效益

2021年，屈臣氏集團74%的全球排放量來自電力消耗，因此提高用電效率是當務之急。與2020年相比，2021年的能源消耗增加5.7%，與2018年相比則減少3.2%，主要是由於屈臣氏集團推展了多項提升節能效益的舉措，如照明設備更換、暖通空調系統優化和行為改變。

屈臣氏集團的全球能源管理計劃由全球可持續發展委員會能源工作小組領導，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。

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規模採用LED照明。2021年底，63%的店舖已裝上了LED照明，2025年將增至75%。

自2018年，屈臣氏集團採用了施耐德電機的數據管理系統Resources Advisor，主動監測環球業務的能源消耗(此乃眾多可持續發展關鍵績效指標之一)，亦使用另一工具計量技術，精準地追蹤特別是歐洲店舖的能源消耗。

英國屈臣氏集團亦與集團基建業務之一、專門負責能源管理及計量的ista合作，進行能源審計及培訓，以更好地識別店舖、配送中心及辦公室的能源效益及行為變化。例如，屈臣氏集團的南部區域配送中心借助了ista

的MinuteView平台，對能源管理作仔細檢驗，並發現安裝LED照明後，平均每日能源消耗量減少超過2,000千瓦時。2021年，ista還協助提升及統一橫跨英國和愛爾蘭的所有電力數據的計量和管理，以更好地簡化程式和決策，從而達致節能和節約成本的最終目標。

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。

簡單的行為改變也可大大減少能源消耗，因此，屈臣氏集團實施部分舉措作為員工操作程式標準的一環，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

屈臣氏集團車隊使用的柴油佔其範圍1排放量近半，因此是首要關注的領域。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，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」模式改作「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，從而減少燃料消耗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。電動車輛選擇的市場評估亦正進行中，在可行的情況下更換，並推動物流服務供應商使用

電動車輛。2021年，廣州、深圳、佛山由倉庫至店舖的配送已過渡至全面採用電動車輛。

2021年，屈臣氏集團供應鏈可持續工具包已加入新標準，鼓勵使用影響較小的燃料類型，並推動業務部門根據歐洲標準衡量其車隊績效。節油駕駛技術亦得以推廣，例如，屈臣氏集團在中國13個城市內的256家店舖推行夜間配送計劃，與原本白天配送計劃相比，每輛貨車的店舖配送量增加了30%。

2022年，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。

可再生能源

屈臣氏集團在英國、比利時和荷蘭這三個主要歐洲市場已經實現使用100%可再生能源，即Superdrug、Savers、The Perfume Shop、Kruidvat、Trekpleister和ICI PARIS XL均完全由綠色電力提供能源。

因此，可再生電力佔屈臣氏集團歐洲業務用電量的86%，及其環球總用電量的20%。屈臣氏集團一直致力推動全面使用可再生電力，並將在可行情況下採用綠色電力，惟亞洲市場因可再生能源的基礎設施較少而存在挑戰。

Superdrug 車隊採用歐盟 6 型引擎



創造理想的工作環境

截至2021年12月31日，屈臣氏集團僱用126,644名全職和兼職員工，他們的才能、對客戶的熱誠以及在工作時所展現的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。

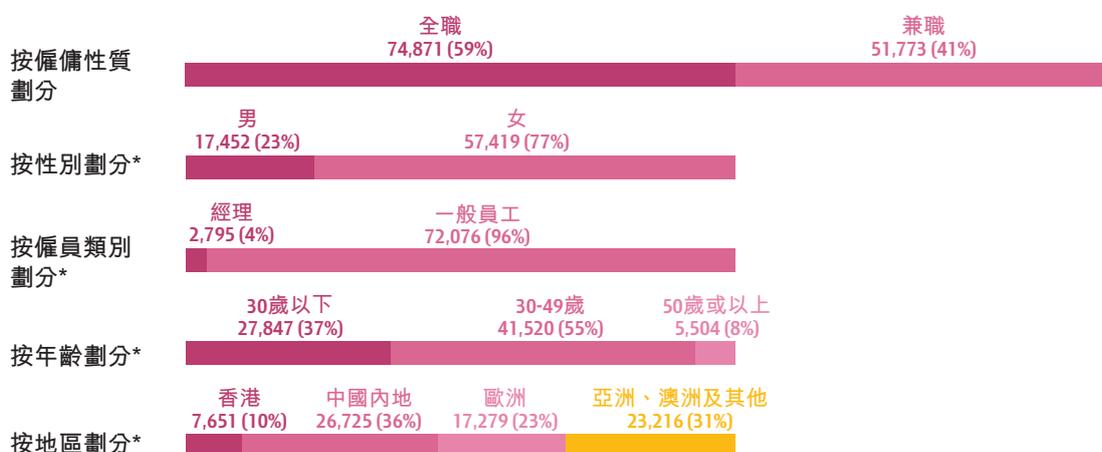
吸引和保留人才

屈臣氏集團團隊是最重要的資產，因此零售部門不斷致力於吸引和保留人才。

為慶祝屈臣氏集團成立180週年，全球各地的團隊以「The Year of Love」為主題慶祝此里程碑。今年凸顯了對所有同事、顧客、社區成員和合作夥伴的感激之情，感謝他們一直為業務成功所作貢獻，以及在疫情大流行期間所展示的努力、忠誠及抗壓能力。

屈臣氏集團透過對內及對外的傳訊活動，如僱主品牌活動和新員工入職培訓，吸引和保留新晉和現有員工，而愛和感恩更成為活動的重點。A.S. Watson Heroes活動亦進一步表揚員工的辛勤工作和熱誠，尤其是在這段充滿挑

圖 22：於 2021 年 12 月 31 日的員工概況



* 僅計算全職員工



戰的時期。屈臣氏集團鼓勵團隊成員提名和投票支持同事，全年有40名員工獲頒獎項以作肯定。

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，如員工折扣和長期服務獎。

與員工的溝通

屈臣氏集團非常重視聆聽員工的聲音，每年至少兩次調查，收集員工的意見，並視乎業務單位的需要調整調查次數。一年兩次的屈臣氏集團全球僱員滿意度調查於2021年進行，與疫情大流行前水平比較，得分和回應率均顯著上升，正面的調查結果充分證明集團在疫情大流行期間仍與員工保持緊密的溝通。調查結果已與員工分享，以確保透明度並將根據調查結果作出適當安排。多年來，員工滿意度調查影響了廣泛的領域，辦公室設計、領導風格、機構文化以至僱員休息區所提供的免費飲品和健康零食等。



屈臣氏集團員工福利活動

屈臣氏集團會就獨立事件和趨勢進行特別調查。例如，2021年，Superdrug及Savers擴大其年度員工滿意度調查，納入有關共融和多元化的新問題，以更深入了解員工基礎結構、員工如何理解與公司的關係及不同社群的滿意度。調查結果正面，顯示擁有不同身份的員工整體滿意度相近。

調查結果亦協助制訂「每個人也重要」策略中的主要工作流程，這是Superdrug及Saver專屬的共融及多元化策略。例如調查顯示，跨性別和非二元性別的同事感到在工作時較難保持自我，引發起更多教育及討論，當中涵蓋跨性別和非二元體驗、使用正確稱謂的重要性、「性別認同和表達」政策的推出，以及店舖同事的稱謂名牌。

員工福祉

2021年，恢復疫情大流行前工作模式的過渡工作成為員工福祉的關鍵部分。2021年初，屈臣氏集團進行了一項「心理健康調查」，以瞭解員工在達致這項目標所需的支援。

根據調查結果，屈臣氏集團展開了一項試點項目，透過Mental Health First Aid England舉辦一項為期三天的認證課程，在亞洲和歐洲培訓首批心理健康急救人員。這些來自全球各地的團隊代表期後將能為有需要的同事提供適切的支援。



香港的心理健康急救人員參與為期三天的工作坊後獲頒證書

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社會包括員工帶來巨大壓力，為了支援團隊，讓他們感受到管理層的聆聽與關心，比荷盧屈臣氏集團為辦公室員工推出 #StayConnected 計劃，以及為店舖和配送中心員工推出 #healthytogether 計劃，以鼓勵員工團結一致、互相欣賞，並確保員工在工作間保持身心健康。

這些計劃在2020年和2021年繼續推行，以下是部分重點舉措，其中不少來自員工的創意：

- **The 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，或向其思念的同事送上片言隻語、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，包括長期在家工作對健康和心理的影響；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。
- **支援熱線**：提供熱線，讓員工尋求額外支援。

- **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。2021年「活力週」期間，店舖獲贈跳繩和健康單張，店舖團隊更有機會參與集中訓練營。零售員工還會獲贈水果籃和維生素，鼓勵健康飲食，提升免疫力。
- **混合辦公支援**：為支援員工在辦公室轉型至混合辦公模式，一項員工調查正展開，以瞭解員工所需支援。團隊成員亦與經理討論建議的實務安排，以達致工作與生活平衡。

比荷盧屈臣氏集團 推出#StayConnected 及#healthytogether 計劃支持團隊及 鼓勵員工團結一致

學習與發展

為迎合顧客及員工不斷變化的需求，培訓計劃亦不斷更新。培訓和發展計劃由當地團隊推動，以照顧本地需求。同時，多項計劃亦於全球各地展開，以培養高級和新晉的領導人才。

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》。

此外，屈臣氏集團透過Aspire領袖計劃，為有潛質進入高級管理層的經理提供有序的發展計劃。該計劃在四個工作坊涵蓋關鍵的業務技能，四個工作坊包括領導自我、領導他人、領導變革和領導業務。

屈臣氏集團的學習與發展計劃不斷發展，鼓勵創新及緊貼數碼轉型等新趨勢。根據世界經濟論壇，全球一半的勞動人口在2025年前將需重新培訓技能，而九成在工作崗位在2030年前均需具備數碼技能。屈臣氏集團深明科技正以高速改變世界，因此一直致力確保其員工與時並進。

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17個資歷架構認可的課程，課程涵蓋零售技能、知識和最佳實務。

屈臣氏集團零售學院旨在為從事零售業的專業人士提供一個持續學習的平台，培養他們成為具備所需技能及知識的優秀員工，並令他們更投入於自己的工作。評審程式確保培訓課程符合香港學術及職業資歷評審局制訂的標準和嚴格的質素保證。

2021年，屈臣氏集團成為香港首家企業在內部數碼學習平台提供自主學習和評估活動，並在線上提供資歷，為行業的專業培訓樹立了新的本地標準。資歷架構涵蓋屈臣氏集團香港所有零售業務單位，並由證書課程至高級文憑級別等一系列課程組成。



為了進一步瞭解未來所需的技能和能力，屈臣氏集團高級領導層舉辦了「屈臣氏集團Fit for the Future」虛擬圓桌會議，討論如何為未來的成功做好準備及裝備自己。展望未來五年，屈臣氏集團已識別出業務的關鍵角色和技能、技能再培訓的機會，以及培養靈活變通文化的所需行為。而從2022年起，一系列技能工具包和吸引人才的舉措將陸續推出，當中涵蓋五個領域，包括：團隊效率、數碼流暢度、心理靈活性、指導與授權及數據分析。



2021年，屈臣氏集團亦推出了「數碼健身室」，旨在透過從基礎數碼技能到高階數碼技能的學習單元，提升團隊成員的能力。專用的手機應用程式經過悉心設計，為領導人員展示最新的「數碼健身室」新聞、提升參與度及提供定期的一口即食學習內容。跨地區的客戶和電子商務團隊亦合作創建了「數碼健身交流廣場」，借助數碼內容和科技，彼此分享在提升客戶滿意度方面的最佳實務經驗。

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。

屈臣氏集團旨在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，不僅有助於營造一個更共融的環境，最終更有利於發展一家更成功的企業。



Superdrug 今年以「打破偏見」為主題慶祝國際婦女節



每個人都重要

在Superdrug及Saver，共融及多元化是其業務策略的重要組成部分。

而每個人都重要正是其共融及多元化策略，涵蓋六大主要部分，包括：年齡、殘疾、性別平等、LGBTQ+、種族和民族，以及社會流動性。

相應的支柱及活動重點包括：

一. 進入社會各領域(與社會流動有關)

目標：人才無處不在，但機會卻不是隨處可見。業務部門提供優質的工作經驗、學徒制度、發展計劃和指導，旨在為不同社會經濟背景的人士廣開門戶。

2021年重點：

- 提供328個學徒職位，其中146名學員已完成資歷認證，50%學員繼續在業務部門擔任長期職位。
- 通過英國政府的「自我啟航」計劃提供逾2,000個職位，該計劃旨在為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。

二. 黑人、亞裔和少數族裔(BAEM)

目標：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，為個人及顧客帶來裨益。

2021年重點：

- 簽署「工作間種族約章」承諾，提高工作間的種族代表性。
- 簽署「光環守則」，承諾黑人社區成員擁有安全地修剪非洲式髮型的自由，並不會受到任何限制或論斷。
- 專注為BAEM員工提供職業培訓和指導課程。
- 與外部講者共同舉辦一系列Active Allyship相關的教育網絡研討會。

三. 性別平等(包括為人父母者及照顧者)

目標：為所有性別人士創造一個公平及互相支持的工作間，在業務部門支援和激勵女性員工，並建立一個強大、多元化的女性人才庫，以確保平衡未來團隊中的男女領導比例。

2021年重點：

- 推出一項新的家庭虐待政策和工具包，提供培訓和共用資源，並鼓勵就棘手、禁忌話題進行溝通。
- 推出新的更年期政策、工具包及電子學習和網絡研討會系列，鼓勵討論企業中大多數女性員工所面對的問題。
- 與Working Families合作，改善工作設計流程，讓擔任不同角色的員工能享彈性工作安排。
- 透過提供支援和指導，並重新檢視所有家庭為重政策，以繼續關注重返職場的新任父母。



四. 彩虹族群(LGBTQ+)

目標：彩虹族群為同事提供交流經驗和挑戰的空間，並為他們提供榜樣，讓他們知道毋須隱藏自己的性取向。

2021年重點：

- 推出新的性別認同和表達政策和支援工具包。
- 專注於圍繞跨性別和非二元身份的教育工作，當中包括高層領導研討會、新的彩虹族群電子學習模式和為醫療團隊個別設計的課堂。
- 與聯合利華合作展開Pride計劃，透過活動、網絡研討會和盛事，為LGBT Switchboard籌集超過50,000英鎊。

五. 殘疾

目標：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。

2021年重點：

- 已簽署支持《The Valuable 500》這個革命性計劃，讓商業領袖給予殘疾人士融入全球社區的機會。
- 專注於建立無障礙工作間，並展開了一項活動以鼓勵所有員工學習手語的基礎知識。

2022年，「每個人都重要！」策略將增加第六個支柱，以彰顯廣納來自不同年齡組別及世代人才的重要性。企業藉此將可進一步借助更多元化的經驗、世代及技能所帶來的優勢，同時為處於不同職業生涯和人生階段的團隊成員提供支援。

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及一位來自人才團隊的領導，並有代表列席「每個人都重要！」的督導小組，其中包括Superdrug行政總裁Peter Macnab和Savers董事總經理Doug Winchester。

高層領導和招聘團隊均已參加了共融領袖培訓。共融及多元亦已成為每位新入職員工培訓及發展和領袖培訓計劃的一部分。所有員工均可瀏覽共融相關資源及參與在線專題學習、網絡研討會及工作坊。

憑藉這些舉措，Superdrug在2021年、2020年和2019年被評為《金融時報》多元化領導者。

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)扔掉廢棄物，用影響較少的替代(Replace)材料，盡可能加以重用(Reuse)，最後在別無選擇時回收(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2021年，屈臣氏集團產生了77,595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，並以包裝廢物為主。而另一只與香港食品零售有關的焦點是食物浪費。



香港屈臣氏與寶潔舉辦塑膠再生活動

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著重要作用，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，簽署由艾倫麥克阿瑟基金會領導的新塑膠經濟全球承諾(「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。

作為簽署方，屈臣氏集團承諾實現多項目標，並就目標每年匯報(根據全球承諾/公開追蹤有關匯報，並於[此處](#)展示。)

全球承諾目標：	狀況
在2025年前，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)	實現 46.6%
在2025年前，自家品牌產品包裝含20%可回收塑膠物料。	實現 6.8%

在全球承諾下，屈臣氏集團亦須在實現全球承諾定下的廣泛目標方面取得實質進展：

- 在2025年前，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；及
- 在2025年前，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。

紙張包裝方面，部門的目標是在2030年前，自家品牌產品的紙張包裝完全由可持續來源製成，目前佔68%。紙張物料的「可持續來源」指被定義為經森林管理委員會（「FSC」）或森林認證體系認可計劃（「PEFC」）認證或由100%循環再造成分製成的紙張。

循環包裝

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，以支援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。

將循環經濟方法付諸實踐的最近重點包括：

減少 / 替代

- 百佳一直致力減少水果和蔬菜的包裝，與2020年出售的相同貨品數量相比，百佳在2021年減少了90,000個被認為是不必要的塑膠托盤。百佳亦正按計劃展開工作，以杜絕自家品牌肉類和海鮮產品的所有發泡膠托盤，並過渡至全面使用可回收托盤。
- 台灣屈臣氏顧客攜帶自用購物袋可獲額外積分優惠。在這一舉措下，估計2021年節省了約295,000個塑膠袋。
- 屈臣氏集團位於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。
- 自2020年1月起，百佳停止銷售所有含有微珠的沖洗型個人護理產品。

重複使用 / 重新補充

- 為鼓勵市民使用可重複使用的水瓶，屈臣氏蒸餾水於2021年在學校和公共場所安裝了40個智能加水站，並計劃在2022年至2023年期間，為香港政府環境保護署安裝另外160個智能加水站。屈臣氏集團亦與PATH®合作推出可供重新補充的鋁製瓶裝水，該瓶裝水由70%可回收的成分製成，以及100%可回收。
- 馬來西亞屈臣氏和香港屈臣氏自家品牌個人護理產品系列「Natural by Watsons」引入環保補充站，這兩個試點的經驗將有助於在2022年將環保補充裝櫃擴展至其他市場。

- 百佳鼓勵顧客到若干指定櫃檯時自備容器，以換取可於香港20家商店使用的易賞錢。
- GREAT於2019年成為香港首家提供新西蘭Ecostore洗衣液和個人護理產品補充站的連鎖超級市場。

回收

- 屈臣氏與寶潔合作推展「塑膠再生」活動，在全港多處放置便捷的收集點，讓市民投放難以回收的個人護理塑膠容器，並於其後由The Loops這家專門在香港提供循環經濟服務的公司回收。2021年，塑膠容器回收量已超過20萬個。
- 2021年，台灣屈臣氏與歐萊雅合作，在台北的20家屈臣氏店舖推出一項新的化妝品和護膚品容器回收計劃。顧客帶同任何品牌的護膚品和化妝品空容器到店舖回收後，均可獲得由美寶蓮送出的兌換獎賞。由於活動得到正面回響，活動規模將在2022年進一步擴大。
- 2019年，屈臣氏蒸餾水成為香港首家利用智能回收機（「回收機」）大規模收集膠瓶容器的飲料商，致力鼓勵更多香港市民支持回收。在2021年底，屈臣氏集團已在全港各處安裝了84台回收機，並為顧客提供現金回贈、購物券和累積積分等，以獎勵回收膠瓶。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，在2022年安裝另外60台回收機，作為這個計劃的一部分。屈臣氏集團銳意於2025年前在香港安裝400台回收機，務求在2030年前收集到相當於屈臣氏蒸餾水在香港出售的樽裝水數量的膠瓶。2021年，屈臣氏蒸餾水通過收集計劃，憑藉智能回收機從消費者收集了超過1,600萬個空水瓶。
- 屈臣氏蒸餾水亦是首個品牌，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）。為了提高回收的便利程度，屈臣氏蒸餾水亦成為香港首家向客戶提供無包裝紙瓶裝水的裝瓶商。
- 豐澤與當地非政府機構明愛合作，從客戶和市民收集舊筆記本電腦，並於其後進行修理再捐贈予低收入家庭。2021年為該計劃的首階段，共收集了300部筆記本電腦。
- 2021年，屈臣氏集團與塑膠庫合作，讓發展中國家的社區收集空塑膠瓶，以防止它們進入海洋。此次合作共收集得超過83萬個塑膠瓶，並已定下了目標，於2022年第三季前收集超過250萬個塑膠瓶。

更環保的商店

2021年，屈臣氏集團敲定並推出了可持續商店概念。對屈臣氏集團而言，這並不是新的價值理念，並已正式轉化為一個工具包，以推廣至所有店舖。該概念側重於多個領域：

- **可持續發展的參與度**：培養支持可持續發展的文化，激發更多客戶參與回收和相關社區活動。
- **能源效率**：在建造、營運以至採購的整個建築生命週期中實施能源效率控制。
- **負責任的物料**：在建造和推銷店舖時採購負責任和可持續的物料，並減少在店內使用塑膠袋。

- **廢物分流**：減少產品和儲存物料相關廢物，提升店舖設備壽命結束時的回收率。
- **更可持續的產品選擇**：為客戶提供更可持續的產品，以促進可持續的生活方式。
- **可再生能源**：通過採購可再生電力支持綠色能源的發展。
- **福利**：為所有團隊成員和顧客營造一個安全健康的環境。

在彼得伯勒展現更環保的商店概念



屈臣氏集團透過Superdrug於英國彼得伯勒推出首家參照環保商店全球框架的店舖。在可能的情況下，該店的建築物料、指示牌及藝術作品均採用可回收的物料，並在使用期結束時可完全回收。例如，由生物可溶性礦棉、粘土和澱粉製成的天花板正是可回收的物料。

商店設想周到的設計亦減少了所需的燈飾數量，並充分利用LED照明和AAA級節能冷氣系統。

新店售賣各式各樣的可持續健康和美容產品，包括Superdrug自家品牌可持續系列以及其他可持續品牌，如Palmer's、Weleda和Wild Earth。

廢棄食物

根據聯合國糧食及農業組織，全球生產供人類食用的食物有三分之一是丟失了或浪費掉，相當於每年13億噸。於2021年，屈臣氏集團廢棄食物總量達到748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。屈臣氏集團將致力採取所有行動，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以估計食材供應；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。

位於香港的150間店舖在屈臣氏集團指定的食物救援大使協助下，將剩餘的可食用食材捐贈予食物庫。至於被歸類為不可食用的廢棄食物，則會被送往當地農場或堆肥設施，並在別無他選的情況下才會被送往堆填區。

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3,500噸食物，以及提供1,300萬個飯盒和食品包。

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46萬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。



提供可持續產品選擇

消費者越來越傾向購買符合其個人價值觀的產品和品牌，屈臣氏集團深明此不斷演變的趨勢，遂以提供符合環保和社會可持續性的產品作為首要任務，並確保產品在安全、透明度和質素方面均達到高水平。

瞭解顧客觀點

為確保及時掌握消費者思維上的變化，屈臣氏集團在2021年推展了一系列消費者研究：

- Superdrug進行季度調查，以衡量品牌價值和與客戶的聯繫。2021年最新調查顯示，47%的受訪者在購買產品前會考慮美容或個人護理品牌的道德水準，這結果

凸顯了可持續發展成為了一般消費者的優先考慮，以及企業在傳遞可持續品牌理念「做好事，感覺超級好」的重要性。

- 2021年9月，Kruidvat邀請了4,700名顧客、非顧客、員工和非政府機構參與品牌聲譽調查。調查結果顯示，聲譽部分得分很高，至於可持續發展方面，有人士提出疑問，就是「價格戰士」形像如何與通常被視為較昂貴的可持續產品互相匹配。該調查提供了重要的意見，說明企業需要與客戶溝通，以展示如何以合理價格提供更可持續的產品選擇。
- 屈臣氏透過尼爾森品牌資產追蹤調查以瞭解市民對其的觀感。2021年，60%的客戶認為屈臣氏為客戶提供了可持續的產品選擇，而香港、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國和菲律賓在這方面獲選為市場的領先者。

回應支持可持續發展的客戶

為迎合這些趨勢並傳達其產品對可持續發展的正面影響，屈臣氏集團開發了許多產品線和平台，讓顧客能夠根據其可持續發展的價值觀及喜好選購產品。

可持續發展選擇

2020年，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的類別購物。



清潔美妝

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。



為了主動追蹤這些類別的表現，我們開發了一個細密的追蹤平台，並按業務部門、品牌類型、類別和優質供應商這幾方面分析銷售情況，以便就著客戶喜好而作出積極主動的調整。

2021年，屈臣氏宣佈將與寶潔、歐萊雅、資生堂、拜爾斯道夫、葛蘭素史克、強生、花王、利潔時和聯合利華等品牌夥伴緊密合作，在實體店和線上推出超過1,600種可持續產品選擇。

共融產品－迎合未獲滿足的客戶需求

Superdrug的#美彩倩影活動於2016年推出，這活動是由Superdrug於2015年委託進行的一項調查衍生而來，該調查重點關注有色女性對在市場上購買美容產品的看法。調查顯示，三分二(70%)的黑人和亞洲女性認為市場仍未能滿足她們在美容方面的需求，以及超過三分之一(36%)人士認為市場上的美容店舖未有提供足夠的指導和建議。為了回應這些意見，Superdrug推出了#美彩倩影活動，當中包括一個指定的微型網站，並在該網站提供超過110種產品和55種新的較深色調粉底。Superdrug亦與英國最大的彩妝品牌舉行會議，並促成美寶蓮、歐萊雅和露華濃推出額外23種彩妝，為此次溝通作出回應。

2021年3月，Superdrug委託另一項調查，進一步對1,000名來自全國並擁有黑人和混血背景的人士進行調查，以仔細琢磨他們在宣傳和市場推廣方面的代表性。在眾多其他重要見解中，調查發現：

- 35% 人士感到，目前在市場上的美容零售商購買健康和美容產品時未有被充分代表；
- 86% 人士表示，美容零售商應該推展更具共融性的廣告宣傳活動；
- 31% 人士認為，現時宣傳活動和海報所展現的美容品牌形象未能代表他們；和
- 84% 人士同意，美容零售商推出一項有色人種專屬的美容推廣活動將會是一項正面的舉措。

為實現系統改革，Superdrug作出10項短期承諾：

- 一. 在銷售點、網站和社會意象增加有色人種的代表性，並從全新的品牌視覺開始；
- 二. 每月至少提供一次業務平台，讓黑人和混血創作者和品牌始創人透過這個市場推廣渠道增加發聲的機會；
- 三. 採納「光環守則」，確保員工不會因為保留非洲式髮型而面對論斷；
- 四. 將黑人所創立的新品牌引進市場，在2021年底前將相關庫存規模擴大至10%（已達成），並在2022年底前再擴大10%；
- 五. 在市場上提供最多種類的自家品牌扭結、捲髮和線圈產品；
- 六. 在2021年底前增加有售黑人所擁有品牌的店舖數量（已達成）；
- 七. 持續開發產品，以迎合部門多元化的客戶群，並於2022年內推出部門最具共融性的自家品牌彩妝系列；
- 八. 在2021年底前，所有現有的藥劑師和護士均接受額外的護膚培訓，以識別不同膚色人士的護膚狀況以及支援他們的方法（已達成）；
- 九. 持續邀請業務的美容和保健服務供應商，提供更為共融的物料；和
- 十. 在2021年及2022年期間，所有現任銷售顧問參與額外培訓，以加深了解適合黑色和較深膚色人士使用的護膚品、美髮和美容產品。



Superdrug推出#美彩倩影活動以回應有色人種女性在美容方面的需要

提供利用植物製造及純素的產品

根據2021年彭博行業研究報告^[1]，植物性食品市場在2030年前將佔全球蛋白質市場的7.7%，價值則由2020年的294億美元上升至超過1,620億美元。

為應對這趨勢，百佳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之需求。百佳更藉著集團與李嘉誠基金會的聯繫，引入創新的植物製產品，如Impossible和Perfect Day雪糕等供顧客選擇。

純素美也是一種趨勢。根據ReportLinker發佈的一份報告^[2]，2020年全球純素化妝品市場估計為151億美元，預計在2027年前將達到214億美元。2017年，Superdrug推出B.Cosmetics這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。



以可負擔價格實現可持續性

為協助客戶在深思熟慮後作出可持續的選擇，Kruidvat於2020年發起「自然可負擔」活動。

可持續產品往往價格昂貴，將許多未能負擔的人拒諸門外。「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。

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在2030年前，所有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則計劃在2025年前實現目標。在整個屈臣氏集團，現時的使用率為68%。

2020年，屈臣氏集團亦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。多個自家品牌如Kruidvat和Superdrug已引入可持續的棕櫚油作為材料，而作為其策略之一，屈臣氏集團亦計劃將獲得RSPO認證的可持續棕櫚油廣泛應用於其他自家品牌產品，務求為顧客提供更多可持續的產品選擇。

與健康和美容業務相比，食品零售的採購開支只佔總採購開支的較小部分，然而，百佳亦承諾只會採購零毀林的肉類。2021年，在**世界自然基金會一項有關香港零售商的評估**^[3]中，屈臣氏集團在採購可持續海鮮方面名列第一。

馬來西亞屈臣氏補充站



& SUPPLEMENT



百佳為素食者而設的專櫃

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，和質素均屬最高水準的自家品牌產品。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。

外聘認可實驗室及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本進行約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，並推行農場檢查程式，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)。屈臣氏集團亦在中國內地的冰鮮豬肉、冰鮮雞肉、雞蛋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鋪下架，甚至在適用情況下，採用條碼阻擋系統，防止任何問題產品被掃描出售。

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，屈臣氏集團亦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

屈臣氏集團投資了可追溯軟件，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。

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。

無障礙和可負擔的醫療

屈臣氏集團不僅致力提供優質的產品和世界級的服務，亦與顧客建立牢固的關係，與他們同行，並真正瞭解他們，以緊貼他們不斷改變的需求。

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，並為他們提供到診所求醫以外的便捷選擇。

Superdrug以其他品牌的緊急激素避孕藥(EHC)的一半價錢推出一隻無品牌的EHC，這凸顯了Superdrug致力於為所有人提供可及藥物的承諾，並影響了EHC現在在英國其他地方的定價。它也是主要購物街上第一家提供愛滋病毒檢測測試劑盒並在店內提供乳房檢查諮詢服務的公司。Superdrug在疫情大流行期間進一步發揮了重要作用，在其接受過訓練的護士的幫助下啟動了新型冠狀病毒抗體測試，並通過開設七次新型冠狀病毒疫苗接種，參與了英國國民保健署歷史上最大的疫苗接種計劃的推出。



Superdrug 支持英國大規模的新型冠狀病毒疫苗接種計劃

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32和35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、共用和保留用戶資料(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洩露，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式通知各方。所有新入職及在職員工每年均接受資料私隱的培訓，而隔年則通過電子學習單元方式提供培訓。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作為其資訊安全管理框架，該框架亦與ISO 27001一致。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。該部門為所有屈臣氏集團員工提供年度網絡安全培訓計劃，並設立指標衡量該計劃的效用。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。

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可持續的方式。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，通過嚴格的實務以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。

2021年，屈臣氏集團加強了其「瞭解您的供應商」盡職調查評估流程，擴闊有關合規流程、營運和合乎道德的商業實務、不利宣傳和先前的監管違規或不當行為之評估。屈臣氏集團亦會對供應商在環境影響、減廢和包裝及勞工標準方面的實務進行評估。

2021年，屈臣氏集團針對供應商推出了新的「供應商行為守則」，當中涵蓋對最低道德實務標準的一致期望。

若在未有足夠理據的情況下違反該守則，供應商將面對嚴重的後果，如貿易關係被終止或業務運作需暫停直至達到合規要求為止。

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，所有供應商均須認該行為守則作為合約的一部分。

對於所有位於被全球貿易協會商界社會責任倡議識別為高風險國家的自家品牌供應商，屈臣氏集團要求他們按照該倡議的規定進行審核。屈臣氏集團亦接受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，積極推動其供應鏈改善環境。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。

在2030年前，屈臣氏集團確保所有來自被全球貿易協會商界社會責任倡議識別為高風險國家的自家品牌之採購價值將：

- 通過全球貿易協會的商界社會責任倡議審核(或其他經屈臣氏集團認可的審核)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(或其他經屈臣氏集團認可的環境績效倡議)來評估環境合規。

2021年，584家工廠在屈臣氏集團的可持續供應鏈計劃下接受審核，並取得以下評分：

圖 23: 2021 年可持續供應鏈計劃審計結果

類別	評分	工廠數目		
		2019年	2020年	2021年
商界社會責任倡議審核	A	5	3	15
	B	8	14	30
	C	298	319	490
	D	31	21	27
	E	6	3	0
	ZT	0	0	0
其他認可的社會審核		69	81	22
合計		417	441	584

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。屈臣氏集團亦視乎供應商的能力，通過獨立第三方為其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，屈臣氏集團在別無他選下會與其終止業務關係。

現代奴隸制度

根據國際勞工組織的公佈，現今超過4,000萬人處於現代奴隸制度下，估計有1,600萬人在私營部門受到剝削。隨著供應鏈越來越全球化和複雜，現代奴隸制度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，屈臣氏集團一直積極探究和瞭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制度。屈臣氏集團是首家簽署TMC反現代奴隸現業務承諾的公司，並在TMC的協助下訂立並推出工具包，指導供應鏈團隊識別風險及對潛在的現代奴隸制度保持警惕。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TMC有關網上工具包的訓練，在中國內地、香港、新加坡、英國及法國也舉行了僱員工作坊。在英國，The Perfume Shop、Savers和Superdrug均已按英國現代奴役法案規定，刊登現代奴隸制度和人口販賣相關聲明。

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，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。

健康的身體，繁榮的社區

屈臣氏集團社區參與計劃的中心主題為支持其營運所在社區的身心健康，而這些社區在疫情大流行期間受到的影響尤其嚴重。

屈臣氏虛擬健身遊樂場

益普索在30個國家開展了一項新的[全球研究](#)，探究新型冠狀病毒病對有關飲食健康選擇的影響。該研究發現，許多人意識到肥胖與新型冠狀病毒病的症狀嚴重程度可能存在關聯，與此同時，世界各地的人們也因受疫情影響，體重增加，運動量減少。

受到這些數據的啟發，屈臣氏在香港、台灣、泰國和馬來西亞推出虛擬健身遊樂場，幫助顧客在家中保持活力和健康。這個360°的虛擬健身遊樂場將顧客帶到一個虛擬遊玩之地，當中包括遊戲區、運動場、虛擬屈臣氏店舖和獎勵站，為顧客提供虛擬沉浸式體驗，以實現積極的生活方式。



屈臣氏虛擬健身遊樂場幫助客戶在家中保持活力和健康

除了公園內的不同區域外，屈臣氏還為每個地區的公園增添了當地特色。在馬來西亞，顧客有機會向馬來西亞主廚Abang Brian學習健康的烹飪方法。在泰國，屈臣氏邀請客戶成為其汗流挑戰者，與屈臣氏教練一起完成訓練任務，而藥劑師也獲邀分享保持健康的秘訣。

鼓舞人心的體育運動員

一年一度的「[屈臣氏集團香港學生運動員獎](#)」一直鼓勵學生運動員追求他們的體育夢想。2020年，新型冠狀病毒病爆發後首場體育活動順利舉行，兩屆奧運會銅牌得主、香港頂級單車手李慧詩應邀前來，與獎項得主會面交流。

2021年，屈臣氏田徑會舉辦了新型冠狀病毒病大流行爆發後首次大型田徑比賽，讓超過2,800名年青運動員在33項賽事中，重新燃點他們對訓練及競賽的熱情。這項賽事更刷新三項香港田徑紀錄，分別是20歲以下組別鐵餅、18歲以下組別400米跨欄和18歲以下組別三級跳遠。



屈臣氏集團香港學生運動員獎邀請李慧詩與得獎者互動，啟發未來的體育之星。

微笑社區

屈臣氏相信，一個簡單的笑容就能對心理健康產生巨大的影響。因此，集團推出了微笑社區，以慶祝成立180週年，同時為顧客和社區帶來正面的動力。該活動已實現其目標，就是在2021年3月20日前達到180萬個指數，並以上傳到社交媒體兼透過人工智慧追蹤得來的照片為證，而這亦正適逢聯合國國際幸福日。

社區投資及參與

在全球各地，屈臣氏集團品牌均以不同方式改善其服務的社區。2021年，包括顧客及供應商捐獻在內，屈臣氏集團品牌的捐款為港幣4,390萬元，用以支持社區項目。員工的義工服務，也是屈臣氏集團積極參與的領域。屈臣氏集團品牌通過「Smile for Good 2021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8,600名義工貢獻了60,800小時，為其業務所在社區超過223,800名有需要人士提供服務。在慶祝成立180週年之際，屈臣氏集團推出「180 Challenge」，以慶祝這一重要里程碑。屈臣氏集團與香港基督教女青年會合作，舉辦一系列義工活動以慶祝成立180週年，活動不僅探索香港的歷史，更讓大

眾瞭解屈臣氏集團品牌的關懷文化。該計劃在香港特別行政區政府勞工及福利局舉辦的社區投資共享基金獎勵計劃中，榮獲社會資本卓越企業夥伴殊榮。

業務部門亦在新型冠狀病毒病大流行期間提供不可或缺的服務，在支援社區方面擔當了重要的角色：

- Superdrug成為參加新型冠狀病毒病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。迄今為止，Superdrug已處理超過21萬次新型冠狀病毒病疫苗接種。為此，280名來自醫療保健團隊的零售同事接受了交叉培訓以支援患者，而240名新團隊成員亦加入了Superdrug，以協助完成這項工作。在英國封城期間，所有提供醫療保健服務的Superdrug店舖照常營業，以支援顧客和社區。
- 菲律賓屈臣氏推出了「藥房救援」新型冠狀病毒病加強劑接種計劃，方便顧客在指定屈臣氏店舖接種疫苗。
- 屈臣氏集團向全球的弱勢群體捐贈超過700萬個外科口罩，以及價值港幣940萬元的衛生用品。
- 2021年，屈臣氏工業將旗下其中一家裝瓶廠改裝成為無菌口罩製造廠，並生產了9,450萬個自家品牌口罩。



屈臣氏集團為長者舉辦義工活動，協助保存當地文化。