



联合利华 可持续行动计划

2016 年进展总结



可持续发展的商业意义

我们的业务在2016年取得了增长，并且是以持续性的、有竞争力的、盈利的，同时负责任的方式。

“联合利华可持续行动计划”是我们业务增长战略的核心。我们的企业愿景是在实现业务增长的同时，减少我们的环境印迹，并提升积极的社会影响。自2010年全球发布以来，“联合利华可持续行动计划”已经成为实现我们愿景的蓝图。

“联合利华可持续行动计划”基于一个简单的商业原则：在这个消费者期望持续变动、市场动向变化莫测的世界里，负责任的增长是唯一可行的模式。

在变动的世界中缔造成功

2016年，无论是对商界还是整个世界来说，全球经济增长放缓与地缘政治动荡都再一次表明，要想取得进步并非易事。当然，我们总是可以做得更多，但是我们在这种背景下实现增长的能力，强化了我们践行“联合利华可持续行动计划”的决心。我们相信，我们所选择的这条成长之路，不仅是正确的，而且是最佳的。她帮助我们在短期内创造价值，并引领我们达成使命：让可持续生活成为常态。

“联合利华可持续行动计划”增强了我们的竞争力，她塑造品牌、激发创新、优化供应链、

降低成本和风险，并且不断建立信任。可持续发展正为联合利华乃至整个社会创造价值。



践行使命

联合利华连续8年实现了销量增长，是市场平均增速的两倍，并同时提高了利润率。

在如今的环境中，做到这一点实属不易。鉴于此，联合利华的投资者得到了超过200%的回报。

对于联合利华来说，回报投资者是我们所付出努力的结果，而不是我们努力的原因。100多年来，我们的目标一直是提高所有人的生活品质。

联合利华的创始人之一 William Lever 先生把“让洁净成为常态”和改善生活品质作为其使命，专注于“共享繁荣”的理念。我们的使命自那时起如出一辙。凭借“联合利华可持续行动计划”，我们仍在呈现：一定有一种不同的商业模式，可以惠及诸多利益相关方，而不是只注重于投资人。

我们已经取得了卓越的进展。我们的业绩证明：此种模式有益于业务发展。越来越多的证据表明，我们以使命为导向的品牌表现得更出色。联合利华旗下的18个可持续生活品牌的成长速度比一般品牌快50%，贡献了公司整体增长的60%。我们的健康卫生相关项目触及了亿万民众；我们改善了数百万人的生计，

特别是助力了女性的发展。“联合利华可持续行动计划”还指导了公司的并购举措，包括去年对空气净化器公司 Blueair，以及以植物为原料、关注未来七代消费者的家庭及个人护理产品制造商 Seventh Generation 的收购。

我们越来越以“联合国可持续发展目标”为指引。“联合国可持续发展目标”致力于应对人类所面临的巨大挑战，同时，为负责任的增长提供巨大的机遇。确实如此，在联合国前任常务副秘书长 Mark Malloch Brown 的带领下，“商业与可持续发展委员会”做了相关统计，落实“联合国可持续发展目标”将提供12万亿美元的经济机会、创造多达3.8亿个工作机会。

当前，我们面临着发展经济和创造就业的困难，而不作为的成本正变得越来越高。全球GDP的9%被用于防止冲突或战争，5%被消耗在气候变化的影响。很显然，无论从道德还是经济层面来看，我们都需要马上行动。

在我看来，无法为解决诸如饥饿、气候变化、性别平等或教育机会等全球问题做出积极贡献的企业，很快将失去存在的理由。世界上不应有对贫穷置若罔闻的商业模式。我们也没有理由接受那些为了少数人而牺牲多数人利益的企业。

我们的社会仍需克服诸多挑战，包括金

融市场关注短期利益、难以衡量社会或环境资本的真正价值，以及政治体系过于重视下一个竞选周期而非子孙后代的福祉。

我们与许多有着共同价值观的伙伴合作，在实现目标方面取得了有益的进展，我们也不断从经验和失误中学习、成长。然而，只要还有人没有过上有尊严的生活、没有获得公平的机会，我们就没有理由懈怠。

我们诚恳地寻求您一如既往的支持。只有基于互相信任和尊重、包容性和跨代思维的深刻伙伴关系，才能使我们解决眼前的挑战。如今，我们比以往任何时候都更加坚定地致力于践行我们的使命，继续以“联合利华可持续行动计划”为蓝图，实现业务增长。让我们一起为所有人、为当下、为后代创造一个更美好的世界。

波尔曼

联合利华首席执行官

我们在2016年的进展

证据表明，在2016年，可持续发展继续驱动着我们的业务增长。联合利华可持续生活品牌的成长速度比一般品牌快50%，达到了公司整体增长的60%。

“联合利华可持续行动计划”设定了三大目标：到2020年，我们将帮助超过10亿人改善健康与提升幸福感；到2030年，减半我们产品在整个价值链上的环境印迹；到2020年，改善千百万人的生计。

在运营上取得了成功，但是价值链层面的挑战依然存在

我们实现“联合利华可持续行动计划”各项目标的努力取得了很好的进展。到2016年底，我们帮助了5.38亿人改善其健康与卫生状况。自2008年以来，我们在生产过程中，每吨产品减少了43%的与能源相关的二氧化碳排放、37%的用水量以及96%的废弃物总量。

我们在能力可控的范围内取得了卓越的成绩。然而，如何减少消费者使用我们产品时所产生的环境影响仍是一个挑战。自2010年起，消费者使用我们产品时的用水量减少了约7%，同时，使用产品后产生的废弃物数量减少了约

28%。但是，我们的单位产品在其全生命周期中（包括消费者使用环节）的温室气体排放量持续升高，自2010年起已经增长了约8%。尽管面临挑战，我们仍全力投入，继续采取全价值链管理模式，努力实现自身生产环节的减碳正效益。在2017年1月，我们做出承诺，到2025年，联合利华所有的塑料包装都将是可回收、可循环或者可堆肥的。

推动供应链的积极影响

可持续采购是“联合利华可持续行动计划”的核心要素，我们持续完善采购方针，确保产生最大化的积极影响。为此，我们的棕榈油采购从拥有“GreenPalm 认证”标签的原料进展到采购“经认证且可追溯”的切实产自可持续种植的原料，这一改变使我们农业原材料的可持续采购比例从2015年的60%调整到了2016年的51%。

“联合利华可持续行动计划”的第三个目标“改善千百万人的生计”已经取得了稳步进展。2016年，67%的采购开销用于符合我们“负责任采购政策”强制标准的供应商。与此同时，我们帮助了92万女性参与到旨在发展



其技能、改善其安全状况或拓展其职业机会的项目之中。

我们帮助了约65万小农户提高了农业技能水平。我们还帮助了150万个小规模分销商发展业务、增加收入，较之于2015年帮助180万个小规模分销商，在数量上有所减少，这是因为我们重新评估了在印度的“完美门店”计划中获益的商户数量。

阳光：为女性节省时间，赢得市场份额

“阳光”品牌新推出的手洗洗衣粉在南非反响甚佳。该洗衣粉采用了全新的SmartFoam技术，更快地分解所产生的泡沫。在干旱的南非，女性仍然习惯手洗大部分衣物，有效地减少漂洗次数将在节水的同时节省时间，为广大女性的生活带来积极改变。在消费者受益的同时，我们的业绩也得到提升。2016年，“阳光”品牌的市场份额比2015年增长了2.6%。



“小行动 大不同”数字营销平台 让有意义的事变得有意思

2016年，联合利华中国“小行动 大不同”数字营销互动平台基于“让有意义的事变得有意思”的设计理念项目，全年帮助生意增长1,000万元人民币。

“小行动 大不同”设计电商快递纸箱折角处二维码互动项目，让消费者通过压平纸箱的小行动，提高纸箱的回收利用率，同时扫描二维码激发消费者复购，促进生意增长。2016年，共有10万消费者参与了压平纸箱行动。

此外，“小行动 大不同”与全球著名的“可以喝的书”的创始人进行深度合作，特制了1,215本中国特别版，并携手“天猫”进行联合利华全品牌首发，售出所得全部捐助云南缺水地区的水窖建设，帮助了超过30,000户缺水家庭。



清扬: 篮球冠军梦项目

在中国,“清扬”品牌自2014年起通过体育营销向消费者传递“冠军表现,无懈可击”的品牌精神。

2016年,“清扬”携手大润发、永辉、华润和SPAR四大重点客户以及“NBA关怀行动”,在全国范围内开展“清扬篮球冠军梦”项目,在倡导品牌理念的同时,帮助中国留守儿童培养良好的体育锻炼习惯,激发拼搏竞争的精神。我们在客户门店内举办主题路演,实现“清扬”销量增长达413万元人民币。带着路演所募集的资金,“清扬”和“NBA关怀行动组”的代表们一起来到重庆三河小学和深圳嘉联学校,为孩子们开办了篮球教学课程、提供了专业的篮球运动设备。我们还请到NBA巨星保罗·皮尔斯为孩子们上了特别的篮球公开课。同时,我们充分利用网络及社交平台与消费者互动,传播品牌使命。



CLEAR
清扬®



太阳能与风能
满足工厂超过

25%

的电能需求

世界级工厂强化运营生态效益

在全球工厂广泛应用的运营生态效益技术不仅减少产品生产对环境的影响,还能有效降低成本。我们2015年在巴西投产的Aguaí工厂就是一个很好的例子。与联合利华所有工厂一样,它实现了非危险废弃物的零填埋,还使用太阳能为整座工厂供能,采用LED和自然光来减少电力需求,并将利用雨水采集和水循环利用来满足工厂60%的用水需求。

光伏发电是联合利华北亚区利用可再生能源支持业务可持续发展的支柱手段之一。2016年,我们已率先在天津工厂安装并使用了太阳能与风能发电,目前满足工厂超过四分之一的电能需求。

自2008年以来,联合利华全球生产过程中因提升生态效益而节约的成本超过7亿欧元。

Dove
self-esteem
project



多芬: 有使命感的成长

我们了解,体形是澳大利亚年轻女性关注的三大热点问题之一,这也是“多芬”品牌关注的焦点。因为“多芬”致力于鼓励女性树立自信。2016年8月,“多芬”与澳大利亚最大的超市之一Coles合作,帮助10万名年轻女性树立自信。“多芬”通过“您的女儿在搜寻什么?”主题活动与Coles和家长们合作,告诉人们:有三分之一的女孩曾经想过,或在网上搜索过“青少年可以做整容手术吗?”或“我是否有饮食失调症吗?”。这个活动在700家Coles门店开展,活动期间,“多芬”洗浴产品的销量增长了12%。在全球范围,“多芬”自信养成计划”已经接触了2,300万年轻人。

在中国,“多芬”于2014年推出“节水阀”项目,帮助消费者在每次洗浴过程中减少35%的用水,并不影响洗浴体验。2016年,我们与15家重点零售客户和4家电商平台合作,通过店内外路演和电商渠道推广,介绍、派发节水阀,活动档期内,“多芬”浴露与洗发水的销量平均增长超过30%。三年时间内,我们已在中国派发了超过45万个节水阀,为消费者减少居家用水提供了新的解决方案。



如欲了解更多关于我们在社会、环境和经济方面的表现,请访问我们的网站

www.unilever.com/sustainable-living

《联合利华可持续行动计划》：2016年进展总结

“联合利华可持续行动计划”旨在实现业务增长的同时，减少我们的环境印迹，并提升积极的社会影响。

我们的“行动计划”有三大目标、与之对应的九项承诺,以及涵盖全价值链的、在社会、环境和经济方面的具体目标。我们将继续与合作伙伴一起，关注那些能够推动最大变革的领域。

欲了解更多有关我们进展的细节，请登陆 www.unilever.com/sustainable-living，浏览网络版《2016“联合利华可持续行动计划”进展报告》。



帮助超过10亿人改善健康与提升幸福感

到2020年，我们将帮助超过10亿人改善健康与提升幸福感。

我们已经帮助了5.38亿人采取行动，改善其健康与提升幸福感。

健康与卫生

到2020年，我们将帮助超过10亿人改善健康与提升幸福感。这会协助降低痢疾等危及生命疾病的发生。

至2016年底，已惠及
5.38亿⁺人



通过洗手降低腹泻和呼吸道疾病的发生

提供安全的饮用水⁺

普及卫生设施

改善口腔健康

提升自尊

营养

我们将继续努力改善我们所有产品的口感和营养品质。我们大部分产品已经达到或超过国家推荐的营养标准。到2020年，根据国际公认的膳食指南，我们会将产品组合中满足最高营养标准产品的比例提高一倍。这将帮助数亿人口实现更健康的膳食。

2016年，按产量计算，我们产品组合中的

35%

符合国际营养最高标准



降低含盐量

饱和脂肪:

减少饱和脂肪

增加必要的脂肪酸

在更多的产品中减少饱和脂肪

去除反式脂肪

降低含糖量

减少卡路里:

儿童冰淇淋

更多的冰淇淋产品

提供健康饮食的信息

减半我们的环境印迹

我们的目标是到2030年，在增长业务的同时，将单位产品的环境印迹减少一半。*

自2010年起，单位产品产生的温室气体排放量有所增加，用水量和废弃物量有所减少。

温室气体

我们的产品:

到2030年，将产品生命周期内产生的温室气体排放量减少一半。

自2010年^{*}，单位产品产生的温室气体排放量增加了约

8%

我们的生产:

到2020年，即使产量会大大增加，我们工厂耗能所产生的温室气体将维持或低于2008年的水平。

自2008年，吨产品生产耗能所产生的温室气体减少了

43%⁺



在生产环节实现“减碳正效益”:

全部采用可再生能源

采购绿色电力

在能源组合中消除煤消耗

向社区提供富余能源

新工厂

减少洗衣过程中的温室气体排放:

新配方

减少运输过程中的温室气体排放

减少冰柜的温室气体排放

降低办公场所能耗

减少员工出差

水

我们的产品:

到2020年⁺，将消费者使用我们产品所需的用水量减少一半。

自2010年^{*}，消费者单次使用我们产品所需的用水量减少了约

7%

我们的生产:

到2020年，即使产量将大大增加，我们全球工厂的取水量将维持或低于2008年的水平。

自2008年，吨产品生产取水量下降了

37%⁺



减少生产过程中的用水量:

新工厂

减少洗衣过程中的用水量:

用水更少的产品

减少农业用水

废弃物

我们的产品:

到2020年，将和产品用后处置有关的废弃物量减少一半。

自2010年^{*}，消费者单次使用所产生产生的废弃物量减少了约

28%⁺

我们的生产:

到2020年，即使产量将大大增加，需要处置的废弃物总量也将维持或低于2008年的水平。

自2008年，吨产品生产所产生的废弃物总量减少了

96%⁺



减少生产过程中的废弃物:

非危险废弃物零填埋

新工厂

塑料包装的回收再利用、循环利用或堆肥

减少包装

包装循环利用:

增加循环利用和回收率

增加可循环内容

减少小包装废弃物

杜绝使用PVC

减少办公场所废弃物:

循环、再利用、回收

减少纸张使用

无纸流程

帮助千百万人改善生计

到2020年，我们在实现业务增长的同时，将帮助千百万人改善生计。

我们已经在改善生计方面取得了稳步的进展。

工作场所的公平公正

到2020年，我们将推进公司运营和整个供应链环节的员工人权状况。

67%

的采购开销用于符合我们“负责任采购政策”强制标准的供应商

我们继续尊重人权，着重于我们“人权报告”中所体现的8个突出问题

我们的工伤事故发生率下降到了每百万工时1.01次[†]



贯彻“联合国商业与人权指导原则”

采购开销100%符合我们的“负责任采购政策”

建立公平薪酬框架

改善员工健康、营养和幸福

减少工伤和事故⁺

女性机遇

到2020年，我们将为500万名女性提供赋权。

我们帮助了

92万

女性参与到旨在发展其技能、改善其安全状况或扩展其职业机会的项目之中^{*}



建设一个性别平衡的组织，尤其关注于管理团队的性别比例

在我们业务经营的地区促进女性安全

让女性获得更多的培训和技能提升机会

在整个价值链中，为女性提供更多机会

包容性业务

到2020年，我们将改善550万人的生活。

我们帮助了

65万

小农户及

150万

小规模分销商

改善农业实践或增加收入^{*}



改善小农户的生计

提高小规模分销商的收入

增强年轻企业家在我们价值链中的参与度

图标

在目标时间内，业已实现

在目标时间内，符合计划

在目标时间内，不符合计划

在目标时间内，已达成计划的百分比

* 我们的环境目标是以消费者使用单位产品为计量单位的，指某个产品的一次使用、一个单位量或服务。

+ 7个水资源匮乏国家的人口占到全球一半。

在2016年，大约30万名女性同时参与了“女性机遇”和“包容性业务”相关的项目。

† 由普华永道独立担保。详细资料请见www.unilever.com