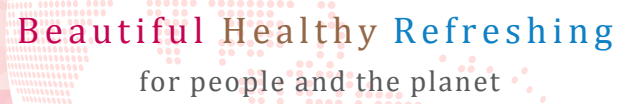
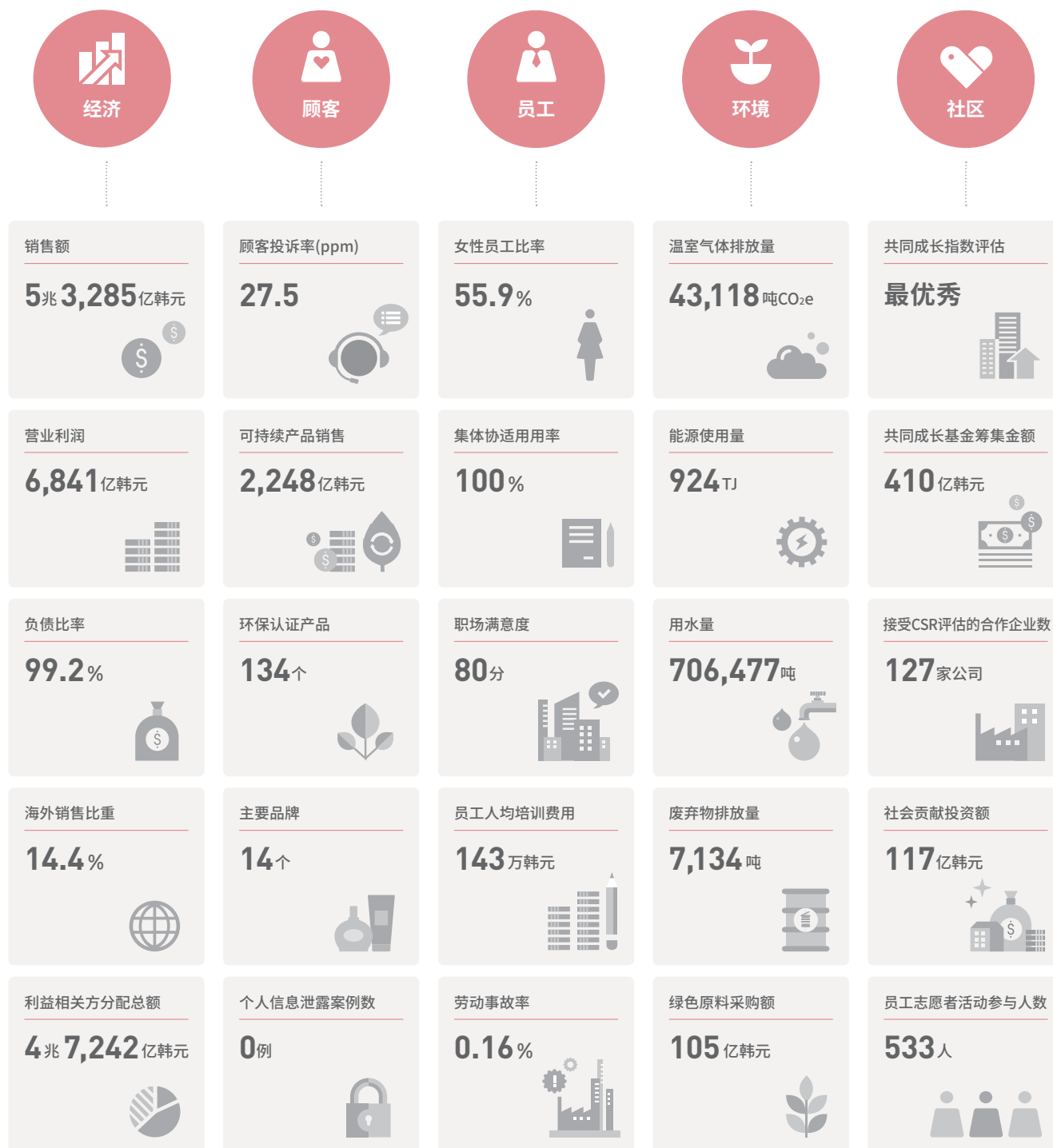


2015年度LG生活健康可持续发展报告



Beautiful Healthy Refreshing
for people and the planet

2015 CSR 关键数据



• 经济部分使用的是LG生活健康与子公司的合并数据, 顾客、员工、环境、地区社会部分使用的是LG生活健康的单独数据。

内容

CEO寄语

概述

- 06 公司概况
- 07 业务介绍
- 12 治理结构
- 14 CSR战略及中长期发展蓝图

利益相关方的参与和重要性评估

- 16 与利益相关方的相互沟通
- 17 小组讨论会
- 18 重要性评估

核心议题&商业案例

- 24 强化产品安全
- 28 改善产品功能
- 30 与合作公司的相互沟通及支持CSR活动

基础议题&管理

- 34 正道经营
- 36 综合风险管理
- 40 员工价值
- 46 顾客满意
- 48 社会贡献
- 52 绿色经营
- 56 共同发展

绩效评估

- 60 经济成果
- 62 环境成果
- 64 社会成果

附录

- 68 GRI G4指数
- 72 第三方审验声明
- 74 温室气体验证声明
- 77 人权政策
- 78 关于本报告



Cover Story

刊载了创造全球业务增长动力与未来价值的LG生活健康的面貌。

CEO寄语 CEO MESSAGE



“ 扩大透明经营和可持续经营活动，
建设竭力履行社会责任、发挥社会角色、
可信赖的LG生活健康。”

尊敬的各位LG生活健康利益相关人士：

感谢各位一直以来对LG生活健康给予的关注与厚爱。LG生活健康的全体员工始终在付诸努力，不断挑战，帮助顾客实现内心期望的美丽和梦想。

过去一年，全球经济增长缓慢，中东呼吸综合征导致内需市场萎靡，公司在举步艰难的商业环境中，以多年积蓄的实力、坚韧的意志和强效的执行力为依托，在战略性领域取得了骄人的业绩。

此外，为充分履行企业的社会责任，公司还召开CSR协商会议，讨论主要的可持续经营案例，定期听取专家小组建议，并将其落实到项目改善工作中。作为最优秀企业，公司凭借这些努力，持续六年入选“道琼斯亚太区可持续发展指数”，连续两年被选定为“碳信息披露项目”标兵，取得了不凡的业绩。

但未来中国的增长率还将放缓,欧洲经济也将呈现长期停滞状态,在这种未来经济持续萎靡的恶劣商业环境下,公司不会满足于已取得的成果,而是会始终坚守“我们还有太多不足”的初心,全力引领市场,力争实现三大领域的可持续发展。

集中扶植主力业务、挖掘未来成长动力

为加强业务专业性、实现持续高端化,事业部实现全面体制改组,公司将摆脱过去事业部体制的固有视角和观点,正确掌握各业务领域的现状,凭借公司的力量,集中扶植可创造差异化顾客价值的业务。同时,公司还将凭借在中华圈颇具竞争力的奢华品牌“Whoo”与“Su:m”,实现海外业务的持续发展,推动个人护肤品业务进军海外市场。

可持续信赖的企业

公司将扩大透明经营和可持续经营活动,建设成为竭力履行社会责任、发挥社会角色的可信赖企业。公司还将携手忠北创新经济支援财团,支持高新技术企业的创新力量实现产品化,以谋求与合作公司的共同发展,全公司都将努力遵守公平交易原则。另外,公司还将开展与业务息息相关的青少年环保生活习惯教育,即‘借’来使用的地球活动,积极迎合搞活中学自由学期制的需求,扩大公司的地区社会影响力。

与利益相关方相互沟通,以加强可持续经营

顾客、合作公司、员工和投资方给予的关注与厚爱,成就了今天的LG生活健康,是公司发展的原动力。公司将凭借安全的产品,加强接触消费者的活动,实现与合作公司的共同发展,支持员工通过工作实现个人发展,构筑领先的劳动经济文化。每个季度都会围绕重要CSR议题召开专家小组讨论会,借助首席执行官学院来综合管理与合作公司之间的沟通平台,实现可持续经营,并力争将范围拓至二级、三级合作公司。

本次出版的第七份《2015年度CSR报告》基于透明原则,公布了与顾客、合作公司、地区社会、公司员工约定的可持续经营活动及其成果,作为可持续经营的全球领航者,公司将遵守联合国全球契约十大原则,竭力履行企业的社会责任,发挥企业的社会角色,以创造更美好的未来。

谢谢。

2016年6月
代表理事 副会长 车锡勇



概述 OVERVIEW

公司概况

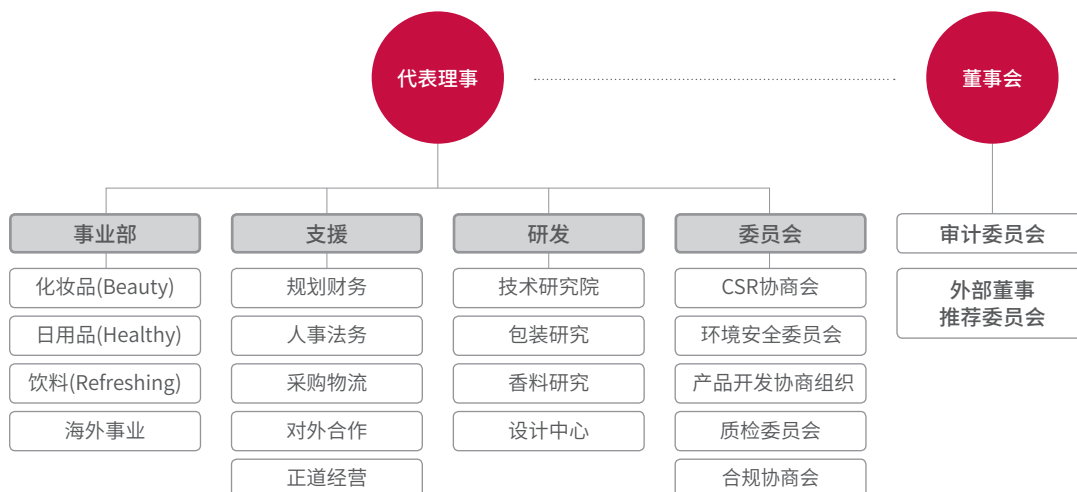
LG生活健康自1947年创立以来,始终致力于实现消费者的美丽(Beautiful)、健康(Healthy)、蓬勃(Refreshing)的生活。总公司位于首尔光化门,分别在中国、越南、台湾、美国、日本等地设立了海外法人,9,880名公司员工始终保持着坚持不懈的努力。

基本现状

• 合并标准

公司名称	(株) LG生活健康	资产总计	4兆2,146亿韩元
地址	首尔特别市钟楼区赛门安路58 LG光化门大厦	资本总计	2兆1,153亿韩元
成立日期	1947年1月	销售额	5兆3,285亿韩元
代表理事	车锡勇	营业利润	6,841亿韩元
行业	日用品、化妆品、饮料	信用等级	公司债AA, 企业票据A1(LG生活健康标准)
职员人数	9,880名(包含1,942名本地员工)		

组织图



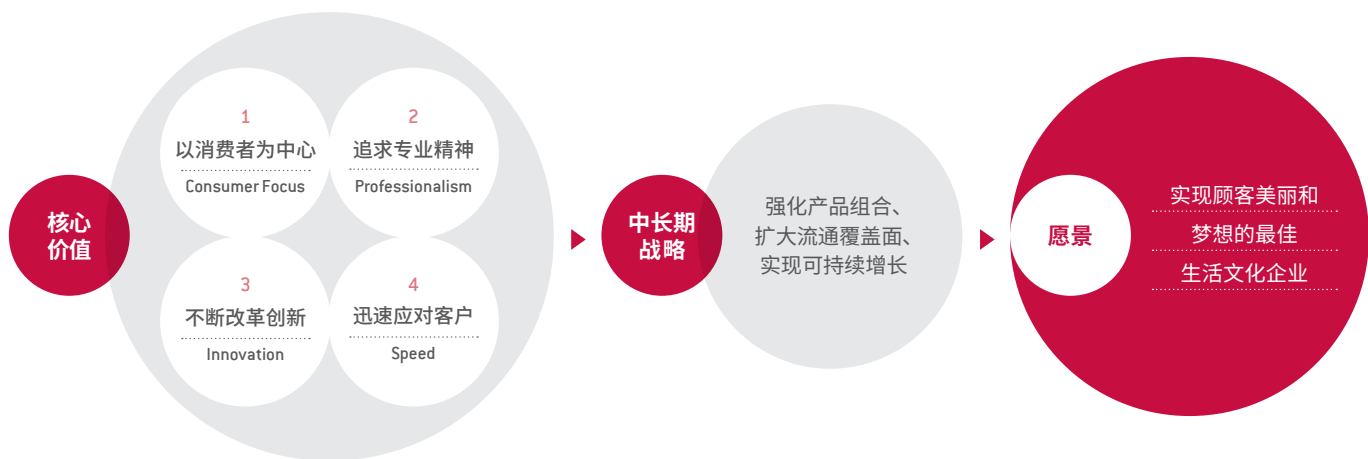
国内外法人现状

(单位: %)

国内法人	所在地(总公司)	持股率	海外法人	所在地(总公司)	持股率
可口可乐饮料(株)	韩国梁山	90.0	北京乐金日用化学有限公司	中国北京	78.0
海太饮料(株)	韩国首尔	100	杭州乐金化妆品有限公司	中国杭州	81.7
(株)菲诗小铺	韩国首尔	100	乐金生活健康贸易(上海)有限公司	中国上海	100
(株)CNP Cosmetics	韩国首尔	86.0	LG Household & Healthcare (Taiwan), Inc.	台湾台北	100
K&I(株)	韩国首尔	60.0	LG VINA Cosmetics Co., Ltd.	越南胡志明市	60.0
(株)Zenisce	韩国春川	70.0	LG Household & Health Care America Inc.	美国新泽西	100
			Ginza Stefany Cosmetics Inc.	日本东京	100
			Everlife Co., Ltd.	日本福冈	100

业务介绍

LG生活健康主要经营与消费者日常生活密切相关的化妆品 (Beauty)、日用品 (Healthy)、饮料 (Refreshing) 业务。公司将根据各业务领域的特点, 提供更优质的差别化产品和服务, 发展成为让顾客满意、备受顾客喜爱的国内一流生活文化企业, 并努力拓展全球市场的业务领域。



在Beauty业务领域, 公司于1947年推出Lucky面霜后, 1984年又以DeBon品牌重新扬帆起航, 每年都呈现出较高增长率, 发展迅猛, 现已跻身可与世界知名化妆品并驾齐驱的化妆品公司行列。为实现健康美丽的梦想, 公司将以打造品质卓越的世界一流品牌为目标, 引领国内市场的同时, 强势进军并拓展海外市场。



在Healthy业务领域, 公司通过创造全新价值, 凭借深受顾客喜爱和信赖的牙膏、洗发水、沐浴露、洗衣粉、尿不湿等各种日用品, 努力创造更便利、更健康的生活。公司还将凭借差别化的新剂型高功能产品, 持续加强产品的高端化, 同时, 还将系统性地进军快速增长的健康食品市场, 进一步增强发展动力。



在Refreshing业务领域, 公司通过凭其独特的清爽口感而深受全球消费者喜爱的可口可乐产品、新奇士、Sunny10等海太饮料产品, 供应迎合客户健康和口感需求的最优产品。未来, 公司将在目前饮料市场的基础上, 进军快速增长的功能性饮料和功能性乳制品市场, 凭借更富有营养成分的高附加值产品, 拉近与消费者之间的距离。

2015业务现状

2015年, 汇率、油价不稳定, 中国经济萎靡, 国内经济增长缓慢, 中东呼吸综合征疫情爆发, LG生活健康在这种严峻的国内、外商业环境下, 仍实现了奢华化妆品韩国和中华圈地区的高度增长, 强化了在国内市场的日用品地位, 实现了碳酸饮料销售增长, 促进了化妆品、日用品和饮料三大业务领域的平均增长。

Beauty (化妆品)

韩国的低价品牌折扣竞争战十分激烈, 但由于中华圈游客数量的不断增加, 使得免税店的销售额大幅增加, 带动了以 the History of Whoo (以下简称Whoo) 为中心的奢华化妆品品牌的迅猛增长。另外, 还扩大了访销和百货商店等韩国信誉市场的占有率, 并针对访韩的中华圈游客展开了各种营销活动。

在中华圈和东南亚市场, 提高了以Whoo和菲诗小铺为中心的全球、奢华品牌的地位。同时, 公司还着力通过线上购物中心、社交媒体等沟通平台, 扩大了与消费者接触的机会, 扩大卖场, 以确保赢得新客户。在香港增设Whoo卖场, 销售额同比增长2倍以上。进军美国市场的Belif入驻全球化妆品流通企业丝芙兰, 自进入市场第一年起, 其水分炸弹霜(AQUABomb)产品便取得了丝芙兰保湿类第二名的骄人成绩, 在加拿大持续推动菲诗小铺的营销活动, 奠定了开拓北美市场的基础。

Healthy (日用品)

在韩国日用品市场, 以线上、免税店、H&B等新型流通渠道为中心, 推出改善消费者使用便利性和具有全新理念的市场领先产品, 取得了一定的增长。另外, 公司凭借天然护发品牌Organist和韩方护发品牌ReEn润膏, 在护发市场摘得桂冠。

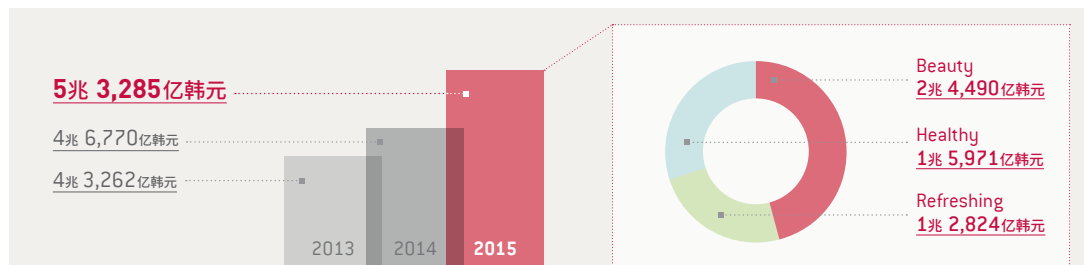
在中华圈市场, 牙膏、牙刷产品, ReEn润膏、Elastine香水等洗发水和身体护理产品取得了一定的增长。在日本, 新推出强调质量重于价格的洗衣液等产品, 扩大了自主品牌(PB)市场的战略渠道。在俄罗斯、乌克兰、哈萨克斯坦等国家, 由于经济形势不稳定、商业环境的恶化, 一些竞争公司纷纷提高产品价格, 而我司则选择了推进保持原有销售价格, 扩大卖场实际销售战略。在伊朗, 公司携手掌控药店流通网络的合作伙伴, 扩大了牙膏、洗发水等日用品的销售。

Refreshing (饮料)

尽管韩国市场增长缓慢, 但公司仍然取得了碳酸水市场的增长和可口可乐品牌的销售增长, 创下不凡业绩。另外, 公司还推动生产和物流方面的投资, 以确保成本竞争力。

在伊朗、巴西、俄罗斯等国家, 由于经济环境出现恶化, 出口量大幅缩减, 但公司通过改善流通结构, 扩大业务区域, 保持了在主要市场中国的强劲增长, 销售额同比增长6%。

总销售额现状(合并)



2016业务计划

2016年,公司将强化业务的专业性,推动产品的持续高端化,以着力发展可创造差异化顾客价值的业务。依托于Whoo在中华圈市场取得的业绩,重点推动奢华品牌和颇具市场潜力的高端个人护肤品业务,持续开拓海外业务市场。

Beauty (化妆品)

在韩国,由于线上渠道的不断增长,中华圈游客数量的不断增加,免税店的销售额有望呈现持续上升趋势。因此,公司还将发展 Whoo以外的其他奢华化妆品品牌,进一步增强线上渠道的力量。另外,还将提升Whoo、Su:m37°、O HUI、Belif等奢华品牌,及Isa Knox、Sooryehan、等高端品牌的竞争力,持续推进各大品牌的质量改善。

在中华圈市场,公司将加快以Whoo为中心的奢华化妆品市场的发展,并奠定在国内免税店口碑良好的奢华品牌 Su:m37°、The saga of 秀的地位。另外,公司还将进驻化妆品市场持续呈现增长势头的中东地区,增设据点地区卖场,提升菲诗小铺在北美市场的知名度,并借助美国的丝芙兰连锁店,进一步加快Belif品牌的业务发展,将市场拓展至其他国家。

Healthy (日用品)

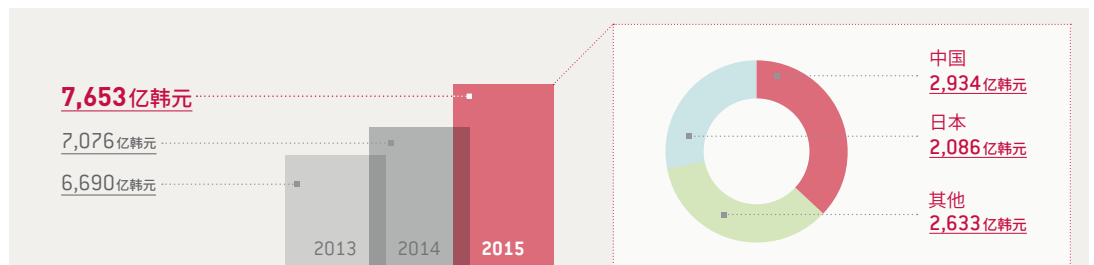
为在韩国日用品市场稳居第一的位置,公司将持续推出市场领先新品,提升Organist在个人护肤品市场的竞争力,推动主要产品的高端化,进一步改善盈利能力。另外,公司还将推进健康功能食品的新品开发,加强市场投资,确保业务再生长的势头。

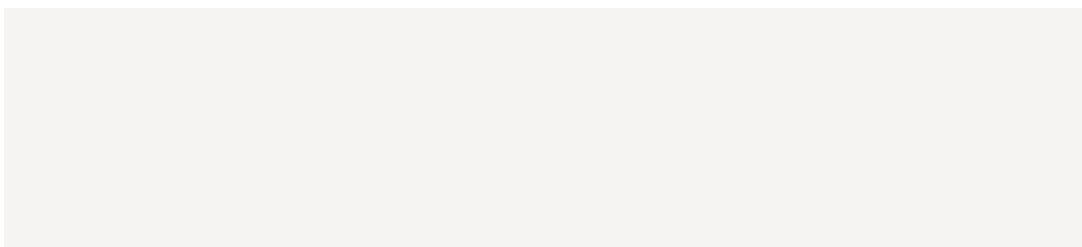
海外市场将以中国为中心,不断扩大韩国个人护肤品品牌的进驻规模,强化全球品牌组合。在日本,致力于确保纤维柔软剂Saffron的竞争力,新推出竹盐牙膏、花醋纤维柔顺剂等差别化产品,以拓宽消费者的选择范围。在俄罗斯、哈萨克斯坦、乌克兰等国家,除目前的洗衣粉类主力产品之外,公司还将着力发展扩大牙膏、洗发水等日用品业务,在非洲西海岸地区国家,将确保目前所售牙膏产品的价格竞争力,并计划在颇具市场潜力的非洲内陆地区扩大业务。

Refreshing (饮料)

公司计划扩大并加强饮料市场的主打产品碳酸饮料产品业务,推出各种新品,竭力确保未来增长动力。另外,公司还将强化内部力量,开发新品,以确保在日益增长的健康饮料市场的竞争力。

海外销售现状





主要品牌介绍

以现代方式, 重新诠释宫廷秘方
The History of Whoo



自然发酵的智慧
Su:m37°



Beauty 化妆品产品

自然护发治愈疗法
ORGANIST



纯天然多效合一
护发润膏



Healthy 日用品产品

分享清凉!
可口可乐



咖啡, 必须味道香浓
乔治亚 GOTICA



Refreshing 饮料产品

- CEO Message
- **Overview**
- Stakeholder Management & Materiality Test
- Focus Issues & Business Cases
- Fundamental Issues & Management
- Performance Review
- Appendix

融入自然力量的天然疗法
The Therapy



处方即化妆品
CNP Rx



与大韩民国同行的国民牙膏
PERIOE



穿一次,就要洗的今天就用
爱衣洁洗衣液



有着50年传统的疲劳恢复剂
永进 Guronsan Vermont



有着108年传统的高端
新奇士果汁



治理结构

LG生活健康运行可做出经济决策的董事会,并运行可完成独立财务审计工作的审计委员会,同时,还运行外部董事推荐委员会,完成公正的外部董事选任工作。

董事会现状

董事会是LG生活健康的最高决策机构,其履行监控经营提案的职能。我司董事会由专业知识和经验兼备的2名内部董事、1名其他非常任董事、4名外部董事构成,以确保董事会的透明性和独立性。外部董事通过业务支持负责人,获知董事会提交议案的预先分析和研究信息,提出可持续经营相关各领域的专业性意见,对公司业绩进行公正评估与审查。

根据年度运营计划,定期召开董事会,如需紧急决策,会召开临时董事会。另外,如特定案例存在利益关系,会依据《商业法》和董事会规定对决策权加以限制,以防发生利益关系冲突。2015年共召开了8次董事会,外部董事出席率达87.5%。

董事会成员

类别	姓名	主要履历	性别	职责
内部董事	车锡勇	LG生活健康CEO, 副会长	男	董事会议长
	许成	LG生活健康CFO, 副社长	男	董事
其他非常任董事	金柱亨	LG经济研究院院长	男	外部董事候选人推荐委员长
外部董事	黄利锡	首尔大学经营大学教授	男	审计委员长
	韩相璘	汉阳大学经营大学教授	男	审计委员
	表仁洙	太平洋律师事务所律师	男	审计委员、外部董事候选人推荐委员
	咸在凤	峨山政策研究院院长	男	董事, 外部董事候选人推荐委员

董事会召开现状

年度	召开次数	外部董事出席率	主要决议内容
2013年	9次	80.5%	- 批准减少可口可乐(株)资本 - 批准购入麻谷园区研究用土地 - 内部财务管理制度运作实际情况评估报告
2014年	8次	90.6%	- 制定外部董事候选人推荐委员会规定, 设立公司推荐委员会 - 收购(株) CNPCosmetics股份 - 守法控制体系的有效性评估报告
2015年	8次	87.5%	- 批准合并(株) Future - 批准LG科学园研发中心新建设备投资 - 批准中长期经营战略

• 董事会内部将70%定为最低出席率标准。

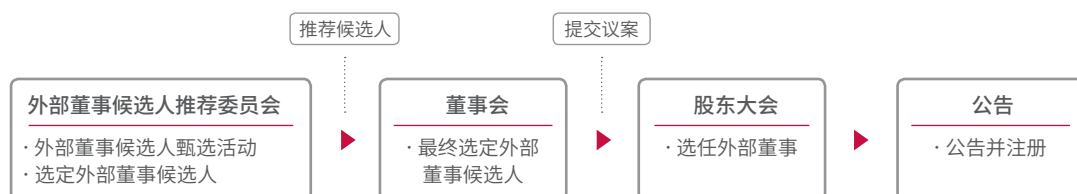
董事及审计委员薪酬的计算标准

关于LG生活健康外部董事和审计委员的薪酬,由董事会根据定期股东大会上通过的董事薪酬限度批准薪酬相关规定,并予执行。如果是内部董事,则以董事会决定的高管薪酬规定计算年薪,每月均等分期支付基本工资,绩效工资则根据高管薪酬规定中的特别奖金规定,以绩效评估为准,由董事会决定。对上年度公司的财务成果和中长期预期目标的完成情况、领导能力、贡献度等进行评估,比照成果后,在一定范围内予以支付。

外部董事候选人推荐委员会

董事会下属外部董事候选人推荐委员会遵循相关法律，由3名委员构成，其中，外部董事人数占一半以上。委员会在推荐外部董事时，会充分考虑其在经济、环境、社会各领域的专业性，从推荐的候选人员中，决定最终的候选人员，通过股东大会作出最后决议，选任董事。

外部董事选任流程



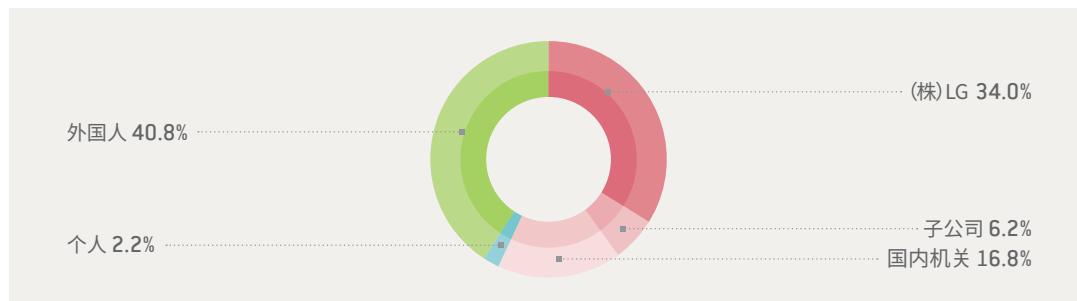
为保证董事会独立性而对外部董事任命的限制

- ① 处理公司业务的董事、执行高管、雇员或近两年内处理公司业务的董事、监事、执行高管及雇员。
- ② 最大股东本人、配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
- ③ 最大股东担任法人时，该法人公司的董事、监事、执行高管及雇员
- ④ 董事、监事、执行高管的配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
- ⑤ 母公司或子公司的董事、监事、执行高管及雇员
- ⑥ 与公司有业务关系等重要利益关系的法人公司之董事、监事、执行高管及雇员
- ⑦ 公司董事、监事、执行高管及雇员担任董事、执行高管的其他公司的董事、监事、执行高管及雇员

审计委员会

依据相关规定，由3名外部董事构成审计委员会，负责履行审计委员长和审计委员的职能，制定内部审计计划，独立完成财务审计工作。审计委员会可根据需要，要求董事会提供营业报告，或对公司资产现状进行调查，以开展审计工作，还可使用公司费用申请专家咨询服务。审计委员会分别于2013年召开了4次、2014年召开了5次、2015年召开了5次会议。

股东现状



CSR战略及中长期发展蓝图

LG生活健康将CSR愿景“可持续发展的一流FMCG*企业”设为目标，积极开展各种活动，以竭力履行社会责任。2015年，公司制定了正道经营、绿色经营、共同发展、顾客满意、员工价值、社会贡献等现有CSR核心领域，以及可持续发展的产品、沟通平台等最新核心管理议题方面的中长期发展蓝图，公司将努力完成各年度目标。

*FMGG:快速消费品



中长期发展蓝图

分类	核心管理议题	2015年成果	2016
运营	正道经营	· 加强海外法人正道经营基础设施	· 评估海外法人长正道经营活动
	绿色经营 *对比2009年的基本单位 - 温室气体: 0.090吨CO ₂ e/产品-吨 - 用水: 2.255吨/产品-吨 - 废弃物: 15.214kg/产品-吨	· 温室气体: 0.072吨CO ₂ e/产品-吨 · 用水: 2.118吨/产品-吨 · 废弃物: 14.963kg/产品-吨	· 温室气体: 0.076吨CO ₂ e/产品-吨 · 用水: 2.206吨/产品-吨 · 废弃物: 14.236kg/产品-吨
	共同发展	· 主要合作公司中有127家接受CSR检查 · 实现共同发展指数最优秀目标	· 主要合作公司的接受CSR检查率达100% · 实现共同发展指数最优秀目标
产品	可持续发展的产品	· 管理可持续发展的产品成果 · 134个环保认证产品	· 重新订立可持续发展的产品标准 · 环保认证产品增至155个
社会责任	顾客满意	· VOC受理与管理 · 预防顾客投诉再发活动 · 强化质量管理体系 · 改善质量的预先管理活动	· 顾客投诉率缩减3% (对比2015年) · 减少顾客投诉, 推进改善商品质量的活动 · 完善提高进口产品质量的流程 · 通过顾客投诉预报制, 构筑预防体系
	员工价值	· 建立LG生活健康的组织文化 · 灾害管理 (安全、预防火灾) · 开展增进健康的活动	· 海外/现场型组织文化核心价值开发&理解 · 评估安全文化指数, 集中展开安全文化改进活动 · 健康咨询室和健身课堂 · 构建体检跟踪管理流程
	社会贡献	· 构建“借”来使用的地球学校的运营基础 · 增加全球环保先锋人数	· 对象增至全国60多所学校的12,000名学生 · 培养60组300名全球环保先锋
沟通	沟通平台	· 召开4次CSR协商会议 · 发行第6份CSR报告 · 召开2次CSR各领域专家小组讨论会	· 召开4次CSR协商会议 · 发行第7份CSR报告 · 召开4次CSR各领域专家小组讨论会

· 有关各法人数据, 请参考Performance Review (pp.59~63)。

CSR协商会组织图



2017
<ul style="list-style-type: none"> · 搞活海外法人部门伦理秘书处
<ul style="list-style-type: none"> · 温室气体: 0.063吨CO₂e/产品-吨 · 用水: 1.835吨/产品-吨 · 废弃物: 12.539kg/产品-吨
<ul style="list-style-type: none"> · 主要合作公司的接受CSR检查率达100% · 实现共同发展指数最优秀目标
<ul style="list-style-type: none"> · 管理可持续发展的产品成果, 审议扩展性 · 环保认证产品增至170个
<ul style="list-style-type: none"> · 顾客投诉率缩减4% (对比2015年) · 重点改善高风险索赔的根除工作 · 诊断并稳定新业务群的质量体系 · 稳定运营质量事故预防体系
<ul style="list-style-type: none"> · 构筑海外/现场员工组织文化体系 · 评估安全文化指数, 扩大安全文化改进活动 · 开发、引进心脑血管疾病预防、早期发现项目 · 体检跟踪管理流程趋于稳定
<ul style="list-style-type: none"> · 增至全国100多所学校的20,000名以上的学生, 固定常设空间 · 增加全球环保先锋UNEP全球项目
<ul style="list-style-type: none"> · 召开4次CSR协商会议 · 发行第8份CSR报告 · 召开4次CSR各领域专家小组讨论会

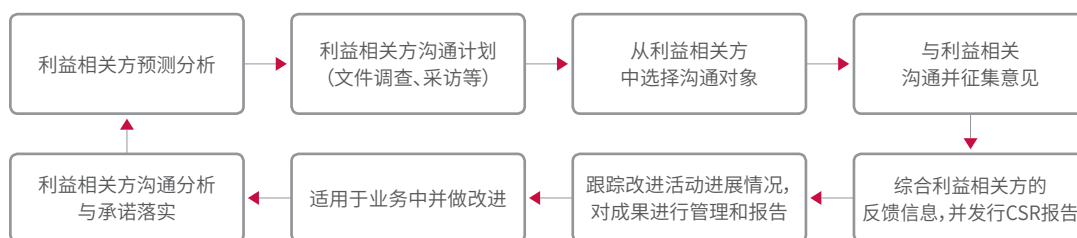
2018
<ul style="list-style-type: none"> · 海外法人正道经营调查指数对比总公司可达到100%
<ul style="list-style-type: none"> · 温室气体: 0.060吨CO₂e/产品-吨 (减少33%) · 用水: 1.746吨/产品-吨 (减少23%) · 废弃物: 11.603kg/产品-吨 (减少22%)
<ul style="list-style-type: none"> · 主要合作公司的接受CSR检查率达100% · 实现共同发展指数最优秀目标
<ul style="list-style-type: none"> · 管理可持续发展的产品成果, 额外审议标准 · 环保认证产品增至180个
<ul style="list-style-type: none"> · 顾客投诉率缩减5% (对比2015年) · 利用管理图来监控质量变动, 促进改善 · 构建支援全球业务的质量体系 · 展开增强质量意识的运动、活动
<ul style="list-style-type: none"> · 确保海外/现场员工组织文化自主运营能力 · 评估安全文化指数, 扩大安全文化改进活动 · 运营心脑血管疾病预防项目 (管理危险群) · 开展加强工作压力管理能力和增强意识的运动
<ul style="list-style-type: none"> · 增加常设空间, 加大对中国社会贡献的力度 · 全球环保先锋UNEP全球项目发展稳定
<ul style="list-style-type: none"> · 召开4次CSR协商会议 · 发行第9份CSR报告 · 召开4次CSR各领域专家小组讨论会

利益相关方的参与和重要性评估

与利益相关方的相互沟通

LG生活健康坚持实践可持续经营,重视听取、征集各利益相关方的意见。另外,公司还与各利益相关方构筑沟通平台,鼓励利益相关方参与我司的经营活动,以实现可持续经营目标。

利益相关方的参与(Engagement) 流程



利益相关方的沟通平台

LG生活健康将主要利益相关方界定为6组:“顾客”、“股东、投资者”、“地区社会”、“员工”、“合作公司”、“政府、公共机关、协会”。为了有效了解利益相关方的期待和要求,并将其积极落实到我司的运营活动中,公司还根据利益相关方,长期运行各种不同的沟通平台,作为重要性评估流程的一个环节,公司每年还会针对内、外部利益相关方进行问卷调查,并召开小组讨论会。

	沟通平台	频率		沟通平台	频率
顾客	公司及品牌网站	随时	合作公司	一体化的采购门户网站	随时
	CSI门户网站, VOC, 客服中心	随时		正道经营平台	随时
	顾客投诉受理及反馈	随时		合作公司发展委员会	每年3次
	消费者跟踪调查	每月3次		合作公司大会和学术会议	每年1次
	家庭主妇跟踪调查	每年8次		对合作公司的技术支持	每年1次
	品牌知名度和满意度调查	每年6次		合作公司CSR问卷调查	每年1次
	顾客CSR问卷调查	每年1次		代理店店长座谈会	每年1次
主要活动: 调查顾客对商品和服务的反馈			主要活动: 促进与合作公司的共同发展, 实现共赢		
员工	企业内部网和信访接待程序	随时	地区社会	专家小组讨论会	年2次
	创意革新i-30	随时		地区协商会议	年2次
	企业报刊	每年6次		社会贡献项目	年1次
	公司会议	每季度1次		地区社会CSR问卷调查	年1次
	劳资委员会、职员协商组织	每季度1次		对私、对公业务	不定期
	产业安全委员会	每季度1次		新闻发布会活动	不定期
	公司各层座谈会	每季度1次	主要活动: 参与促进地区社会发展的相关决策		
	员工满意度调查	每年1次	政府、公共机关、协会	大韩产业安全协会	每月1次
	员工CSR问卷调查	每年1次		可回收利用协会	每季度1次
主要活动: 调查对公司经营战略和实施方面的意见				亚洲碳足迹国际研讨会	每年1次
股东、投资者	IR网站	随时	消防安全协会	每年1次	
	IR路演	每年2次	韩国产业环境技术院	不定期	
	股东大会	每年1次	政府课题与会议	不定期	
	营业报告	每年1次	主要活动: 参与和政府政策相关的决策		
	会议	不定期			

小组讨论会

LG生活健康每年都会召开小组讨论会,听取外部利益相关方和CSR各领域专家的意见。公司自2016年起,每年召开两次的小组讨论会增至每年召开四次,欲围绕更具体的会议主题,征求意见和建议,并落实到全公司的经营活动中。2016年3月,公司围绕“重新订立可持续发展产品的标准”的主题,召开了第一季度小组讨论会,旨在完善LG生活健康目前管理的可持续发展产品的标准。未来,公司将以小组讨论会上提出的专家提议为基础,完善公司的可持续发展产品标准。

主题

关于LG生活健康“重新订立可持续发展产品的标准”的提案

与会人员



→ **小组**

SMaRT ECO代表:金益, 资深研究员:郑慧善, KPMG理事:金正南, 产业政策研究院院长:金材恩, ECOSIAN负责人:朴晓晶, 韩国环境产业技术院组长:赵常律

LG生活健康

→ 对外合作部门常务:朴宪永

主要内容

制定与可持续发展产品相关的沟通方案	<ul style="list-style-type: none"> · 应确保顾客容易理解何为LG生活健康的可持续发展产品。 · 应指明顾客在购买可持续发展产品时能够感受到什么价值。 · 应加强可持续发展产品对公司产生积极影响方面的内部沟通。
构建可持续发展产品管理的内部流程	<ul style="list-style-type: none"> · 应减少对可持续产品的定义,提高管理效率并赋予目标。 · 应订立LG生活健康所有业务领域内的可应用标准。 · 应借助外部机关对可持续产品的认证,保障客观性和可靠性。
凭借可持续发展产品实现 LG生活健康的成长	<ul style="list-style-type: none"> · 应不断加强对可持续发展产品销售的管理,确认公司发展和可持续发展产品的关联性。 · 需要从ESG方面,持续跟踪可持续发展产品的价值及所创业绩。

沿革

<p>2012年</p> <ul style="list-style-type: none"> · 就实现公司愿景应推进领域和价值的意见 	<p>2013年</p> <ul style="list-style-type: none"> · 指明为满足社会LG生活健康的CSR的期待和要求需改进的方向 	<p>2014年</p> <ul style="list-style-type: none"> · 讨论LG生活健康的CSR近期动向和重要性评估流程 	<p>2015年</p> <ul style="list-style-type: none"> · 就LG生活健康CSR报告改进方向和重要性议题的意见 · 回顾2014可持续发展报告,从商务角度讨论可持续发展
--	---	--	---

重要性评估

LG生活健康每年都会进行重要性评估, 确保在可持续经营的相关议题上, 对我司产品和活动的关联性和重要性进行分析后, 集中针对优先级别较高的议题作报告。

重要性评估流程

LG生活健康实施重要性评估时, 参考了可持续经营领域的全球研究机构AccountAbility的Five-part Materiality Test 方法论。首先, 应用GRI G4指南、ISO 26000、DJSI等可持续性的相关国际标准和指标, 并利用同行业其他公司的案例和我司上年度的议题, 构成议题库。然后, 征集内、外部利益相关方的诸多意见, 并以内、外部利益相关方为对象进行在线问卷调查和内部高管采访, 以分析关注度。关于内部高管的采访, 今年, 为确保具体意见有效落实到各大业务领域, 分别对日用品、化妆品和饮料业务的高管进行了采访。另外, 内、外部的问卷调查题目, 还根据利益相关方做了差异化处理, 确保各个利益相关方颇有同感, 轻松应答的同时, 还得更客观的结果。我司利用借此收集的数据, 对可持续经营的相关内部因素和外部因素进行分析, 并导出了重要议题。最后, 采访了由我司高管团队和负责人构成的CSR协商会、负责部门, 针对导出的议题的有效性进行审核, 并做出最终选择。

为更有效地传达我司针对所选重要议题采取的经营方式和案例, 会针对核心议题 (Focus Issues) 作单独报告, 为保持上年度报告方式的连续性, 会针对我司持续管理的每年基础议题(Fundamental Issues)作单独报告。



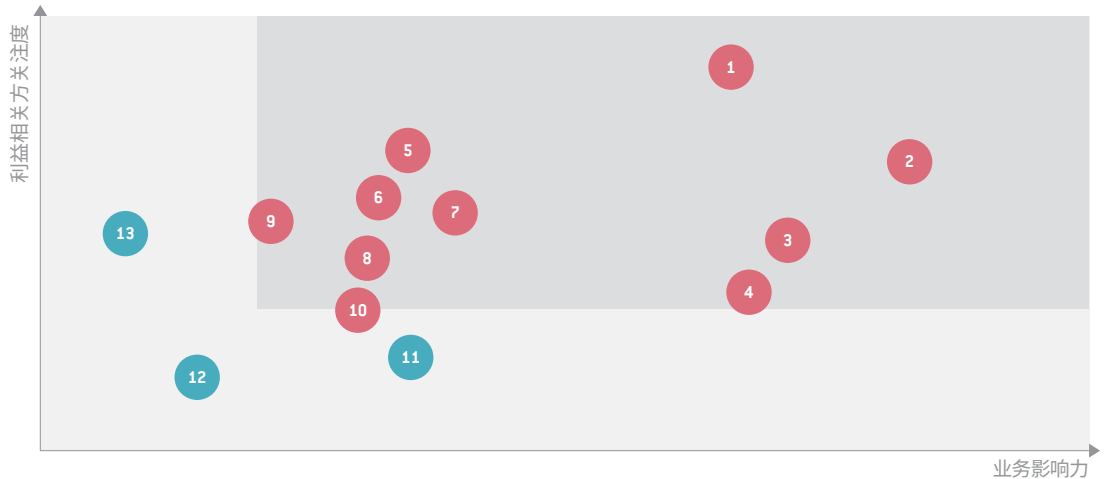
重要性评估标准

为了鉴别企业可持续性的重要议题，公司对内部因素和外部因素进行了分析。通过内部员工和合作公司的问卷调查、同行业标杆管理，对决策权人高管的采访，分析与中长期战略、企业特点、正道经营的关联性，并利用公共机关问卷调查、媒体调查、全球产业指标，了解了外部关注度、社会议题和法规的影响力，完成综合分析。



重要性评估结果

- | | |
|------------------------------|---|
| Material Issues | <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">1 努力提升产品功能和健康影响力 <li style="width: 50%;">6 强化有害物质的处理和安全管理 <li style="width: 50%;">2 努力确保产品安全 <li style="width: 50%;">7 平衡工作与生活(福利制度、家庭亲和制度等) <li style="width: 50%;">3 扩大与合作公司的沟通并搞活沟通平台 <li style="width: 50%;">8 有效利用并节约能源 <li style="width: 50%;">4 开发培养人才 <li style="width: 50%;">9 合作公司的可持续经营(CSR)管理 <li style="width: 50%;">5 人力资源构成的多样化并确保机会均等 <li style="width: 50%;">10 推进考虑地区社会需求的社会贡献活动 |
| Beauty/Healthy Issues | <ul style="list-style-type: none"> 11 支持合作公司的技术、教育、培训等非金融性活动 |
| Refreshing Issues | <ul style="list-style-type: none"> 12 构建可靠的劳资关系 13 有效使用资源 |



重要性议题报告方法

LG生活健康针对重要性评估中导出的各大重要议题 (Material Issues), 在考虑其关联性和影响力 (Relevance & Impact) 的基础上, 重新构成了报告议题 (Reported Issues)。重新构成的报告议题按重要程度分为“核心议题 (Focus Issues)”和“基础议题 (Fundamental Issues)”, 公司对此分别作了报告。

	GRI领域	重要议题
核心议题	顾客安全健康	努力提升产品功能和健康影响力
		努力确保产品安全
	供应商环境评估、 供应商劳动管理评估、 供应商人权评估、 供应商的社会影响评估	扩大与合作公司的沟通并搞活沟通平台
		合作公司的可持续经营 (CSR) 管理
基础议题	雇佣、劳资关系、 培训、教育、 多样性和机会均等	平衡工作与生活
		开发培养人才
		人力资源构成的多样化并确保机会均等
		构建可靠的劳资关系
	地区社会	推进考虑地区社会需求的社会贡献活动
	能源、用水、排放、废水和废弃物	有效利用并节约能源
		有效使用资源
		强化有害物质的处理和安全管理
	供应商的社会影响力评估	支持合作公司的技术、教育、培训等非金融性活动

“核心议题 (Focus Issues)”针对2015年公司的主要商业案例 (Business Cases) 作报告, 并公布了具体成果, “基础议题 (Fundamental Issues)”则针对公司持续管理议题的体系、成果和计划作了全面报告。

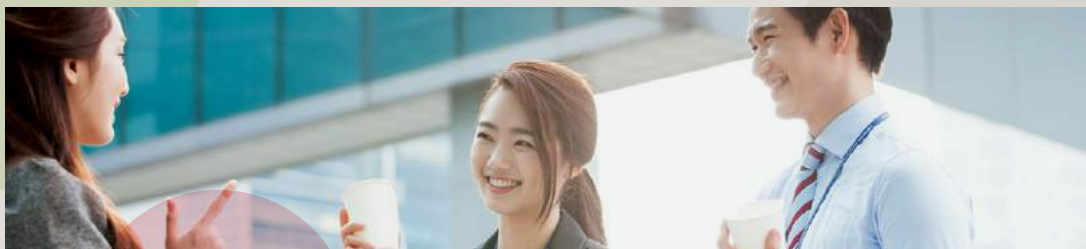
报告议题	关联性及影响	主要利益相关方	页码
强化产品安全	化妆品、日用品、饮料等产品直接影响着消费者的身体或生活, 因此, 其安全性非常重要	顾客, 员工, 合作公司	pp. 24 ~ 27
改善产品功能	日常生活中每天都会使用的公司产品, 应从便利性、接近性上改进功能, 这样才能吸引消费者的关注	顾客, 员工, 合作公司	pp. 28 ~ 29
与合作公司沟通并支持 CSR活动	与原材料、配件等公司产品成分的合作供应商追求共赢, 以确保公司的可持续发展	员工, 合作公司, 地区社会, 政府、公共机关、协会	pp. 30 ~ 31
治理结构	确保公司决策机构的透明结构, 公开公正的经营体系, 确保企业的可信度, 还能提高企业内部员工的忠诚度	顾客, 员工, 股东、投资者, 政府、公共机关	pp. 10 ~ 11
正道经营	LG集团的精神“正道经营”, 强调企业各方面的透明性和社会责任, 让每一个LG人都能对社会产生积极的影响。	员工, 股东、投资者, 合作公司	pp. 34 ~ 35
综合风险管理	通过体系化的管理, 预防经营业务中发生的各种危险因素, 出现问题时, 可立即应对, 并将损失降至最低。	顾客, 员工, 股东、投资者, 合作公司	pp. 36 ~ 39
员工价值	保障员工私生活, 根据业绩给予公平奖励, 可提高员工满意度, 提高工作集中度和生产效率, 并提高对公司的忠诚度。	员工	pp. 40 ~ 45
顾客满意	减少并积极应对顾客投诉, 使顾客产生产品购买意向, 增加公司销售额的同时, 还能促进持续增长。	顾客	pp. 46 ~ 47
社会贡献	可通过地区社会需要的实际活动, 建立社会信任, 以模范企业市民的身份引领市场。	顾客, 地区社会, 政府、公共机关、协会	pp. 48 ~ 51
绿色经营	可减少地球变暖、气候变化等全球性问题的根本原因, 即温室气体和有害物质排放, 节约能源使用, 解决环境问题。	顾客, 地区社会, 政府、公共机关、协会	pp. 52 ~ 55
共同发展	为合作公司的发展提供财务、技术等方面的支持, 可扩大与合作公司的业务关系, 并减少不必要的风险。	合作公司	pp. 56 ~ 58



02

改善产品功能

Improving Product Feature





01

强化产品安全

Strengthening Product Safety



03

与合作公司的相互沟通及支持CSR活动

Communicating with Suppliers and Supporting CSR Activities

Focus Issues & Business Cases

基础议题 & 商业案例

核心议题 1

强化产品安全

01

LG生活健康提供的各种日常生活品是日常生活中人体会直接、间接接触的产品,因此,公司十分看重消费者的健康与安全。公司通过各种试验或认证,对产品原料到容器成分的安全性进行检查,力争不辜负消费者的期望值。在未来的持续研发过程中,公司还会充分考虑社会和环境因素,以提供放心产品,保障消费者安全。



• LG生活健康(单独)标准

环保证产品(单位:个)

134



环境标志认证(单位:个)

89



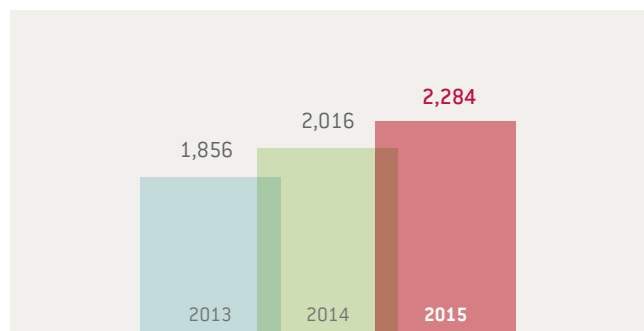
低碳认证(单位:个)

45



可持续发展产品的销售额

(单位:亿韩元)



商业案例 # 01



开发常温流通无防腐化妆品

为实现化妆品的代表性肌肤有害成分“防腐剂”的零添加,公司在化妆品中引入了超高温(UHT, Ultra-High Temperature) 灭菌工艺。凭借LG生活健康的清洁生产体系、UHT工艺及工艺优化剂型开发,推出了“CNP Rx Sensitive Skin Refine系列”产品。该产品使用可防止二次污染的双密封特制容器,是一种不使用任何防腐剂及类似成分,即可在常温下流通的无防腐化妆品。

CNP Rx 敏感肌肤系列



商业案例 # 02



开发让宝妈放心的湿巾

LG生活健康为了确保产品所用原料的安全,启动内、外部验证程序。尤其,婴儿用湿巾“贝比恩斯by Herringbone”为了消除宝妈对防腐剂等原料的忧虑,特开发出仅使用食物添加剂的液态配方,彻底消除15种刺激婴儿的化学成分,并使用了7步微型净水系统。另外,公司内部对微生物、有害物质进行检验,并将成本交由德国德尔玛测试(Derma Test)研究所、韩国皮肤临床评估机构“ECODERM”等多家公认机构,完成了再次验证。公司坚持实践“专为婴儿设计的婴儿科学”之品牌哲学,凭借可放心使用的高端品牌,引领婴儿产品市场。

贝比恩斯 by Herringbone



商业案例 # 03



利用100%可食用成分制成的厨房洗涤灵

由于洗碗后,残留在餐具上的洗涤灵残留物很容易被摄入。因此,洗涤灵是对产品成分安全要求较高的一种日用品。LG生活健康为了确保消费者在购买厨房洗涤灵时,不因难辨产品容器记载的产品成分而烦恼,特开发出一款只使用可摄取食品 and 食品添加剂的厨房洗涤灵。另外,还应用天然防腐系统来代替传统的化学防腐剂,确保消费者在使用时无需担心有害物质。

利用100%可食用成分制成的厨房洗涤灵



商业案例 # 04



更严格的食物原料管理

Omega-3原材料中使用的PCB(多氯联苯)因具有毒性、残留性和积蓄性而被列为环境激素,因此,在韩国,7种鱼油的PCB含量被限制在0.3mg/kg以下。LG生活健康的“清润真Super Omega-3 DHA 95”所使用的原料按照国际Omega-3机构GOED(Global Organization for EPA and DHA)的标准,将209种PCB的含量全部设在0.09mg/kg以下,较比韩国的标准,管理更为严格。另外,公司仅选择取得经食品医药品安全厅的优秀健康功能食品制造标准(GMP, Good Manufacturing Practices)认证的制造商负责生产,努力确保消费者可以放心摄取。

清润真 Super Omega-3



产品安全管理流程

研发 (R&D)

化妆品 & 日用品
Beauty & Healthy



1 检查原料

- 检查公司内部DB持有的原料
- 检查新原料 (法规禁止配料、濒临灭种危机的野生动植物限制等)
- 确认法律规定和标准 (《化妆品法》、有机原料标准等)
- 强化原料管理 (防腐剂、焦油色素等)

2 评估原料

- 分析原料有害物质 (重金属、环境激素、类固醇类、二恶烷等)
- 评估原料细胞毒性
- 评估皮肤过敏
- 评估光刺激 (紫外线)
- 评估角膜刺激安全性 (HET-CAM Test)

3 评估原料内容物

- 分析配方有害物质 (重金属、环境激素、类固醇类、二恶烷等)
- 评估内部皮肤刺激 (Patch Test)
- 外部机构评估皮肤刺激 (Dermatological Test)
- 评估累计刺激和副作用
- 评估神经刺激安全性 (Sting Test)

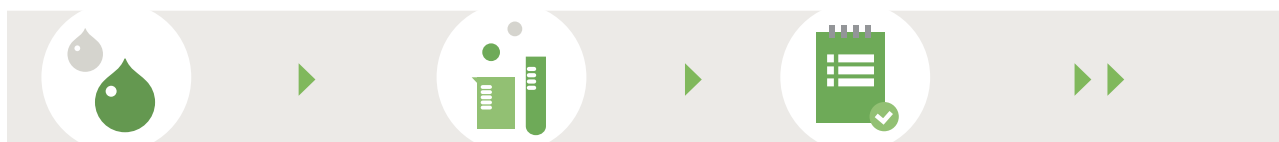
尊重生命的

- 2012年1月以后, 完全排除动物实验 · 遵循欧盟准则

安全性评估技术

- 用细胞毒性分析法 (毒性评估)、免疫细胞培养法 (过敏评估)、角膜刺激安全性评估 (HET-CAT Test) 来代替

饮料
Refreshing



1 检查原料



2 评估原料

- 分析原料的有害物质 (重金属、有害微生物、霉毒素、类固醇类、辐射等)

3 评估原料内容物

- 分析配方的有害物质 (重金属、有害微生物、霉毒素、类固醇类、辐射等)
- 有害异物的规范管理 (动、植、矿物性异物等)

废弃阶段



9 9

- 通过可回收利用协会回收使用过的容器
- 适用生物质容器

使用阶段

8 8

- 促销员工的安全培训
- 顾客需求 (VOC) 质量经营活动 (受理客户投诉 → 识别现象 → 分析原因 → 改善作业 → 标准化 → 快速反馈并采取预防复发的措施)



4 评估包装材料

- 分析包装材料有害物质 (重金属、环境激素、类固醇类、二恶烷等)
- 检查、检验结构和形状的安全性 (防婴儿吞咽、预防受伤等)
- 检查法律规定 (化学物质法规、资源循环利用法规、包装方法等)



4 评估包装材料

- 分析包装材料的有害物质 (重金属、环境激素、微生物有害色素等)
- 检查、检验结构和形状的安全性 (防婴儿吞咽、预防受伤、预防外部异物侵入等)
- 检查法律规定 (化学物质法规、资源循环利用法规、包装方法等)

物流阶段



7 7

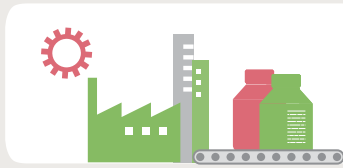
- 流通品质管理 (防产品破损、遵循装载标准、流通过期等)
- 按产品特性管理仓库的系统 (温度、湿度等)
- 每周进行1次5S活动检查 (整理、整顿、清扫、清洁、习惯化)
- 定期进行预防火灾和安全培训



采购阶段

5 5

- 检查原料和包装材料合作公司
- 检查原料定量、纯度、有害物质
- 检查包装材料的外观、计量、性能、有害物质
- 通过各原料特性认证 (原产地、有机、原料产地等)
- 确认问题物质的证明 (六大重金属、冲突矿物等)



生产阶段

6

- HACCP认证系统管理 (原料安全、危害性分析、工艺管理等)
- 管理产品自我分析系统 (原料质量、影响因素预审、物质测试、营养成分分析等)
- 质量管理 (流通质量的预先跟踪、感官检查、入库和成品质量检查、定期危害分析、合作公司的定期检查、产品标记事项检查等)

核心议题 2

改善产品功能

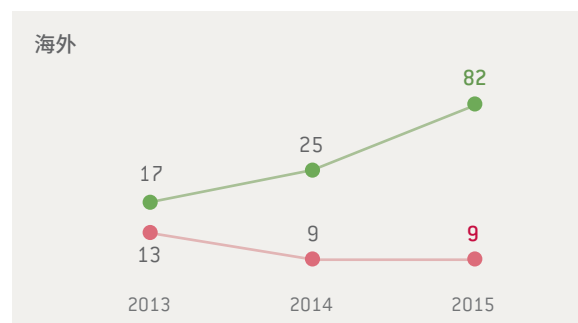
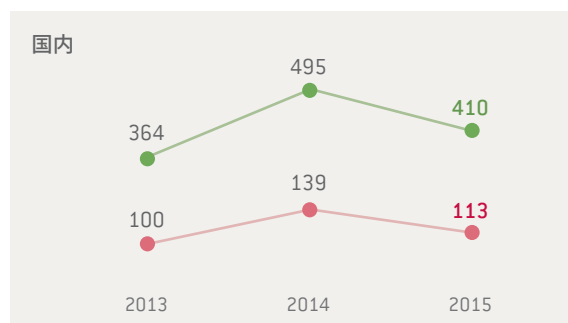
02

为了提高顾客的便利性和产品功能, LG生活健康在研发过程中落实消费者和专家的意见。肌肤保湿、护发健康等具体领域的产品和技术开发, 不仅能够提升顾客的满意度, 还在成为增强公司实力的原动力。公司还将进一步加强与合作公司的共同研发, 完善各自的不足之处, 将更先进的产品带给客户。



专利申请及专利现状

● 申请 ● 注册 (单位:项)



• LG生活健康(单独)标准

商业案例 # 01

改善肌肤保湿功能

品牌“Belif”视产品的内在价值高于外在价值,其减少不需要的包装和广告,使用消除化学因素的简约型容器,供应价格合理的产品。尤其,Belif保湿霜为减少肌肤水向外流失,适用了活体仿真技术,模仿活体角质层内可阻止水分流失的肌肤结构。借此,确保肌肤水分的正常范围“20%以上的角质层水分量”可保持12个小时以上。在消费者购买最多的保湿类产品中,Belif保湿霜的2015年国内市场占有率排名第一。

Belief The true cream



切断水分的活体仿真技术



商业案例 # 02

世界最早的防头发受损脂质修复技术

LG生活健康推出了一款脂质层修复产品“Elastine Bio Therapy”,在世界上最先实现了修复受损头发脂质,达到与原有脂质形态相似的效果。应用医学中形成蛋白质结合的“Bioconjugation”技术,将其应用到由蛋白质构成的头发中。凭借此项技术,因染色或烫发而受损头发的脂质层修复效果约达99%,而且,使用本品的95%的消费者也都体验到了相同的效果。

Elastin Bio Therapy



商业案例 # 03

提高环保和使用便利性的TECH

LG生活健康凭借有效成分高浓缩、纸片剂型等独家技术,开发出一款纸片型洗衣剂“TECH小苏打洗衣纸”,仅用传统洗衣剂1/10的量,即可发挥卓越的洗涤效果。其使用小苏打、椰子果等天然成分来代替荧光增白剂、石油系表面活性剂,减少了环境影响。较比传统洗衣剂,质轻,一片为一次用量,便于计量和管理,放入冷水中也易溶解,无需担心残留物。另外,产品还通过了肌肤无刺激测试,婴儿衣物亦可放心洗涤。

TECH小苏打洗衣纸



Open Innovation :

携手中小企业共同开发,实现创新经济

在由LG生活健康主导的“K-美容全球化”活动中,菲诗小铺携手忠北创新经济革新中心支持中小企业KPT,共同研发、推出了“白参胶原蛋白珍珠丸”和“鹿茸胶原蛋白再生丸”。在世界上最先实现了将护肤有效成分浓缩至直径为7mm以上的胶囊内的技术,KPT的这种新技术,与菲诗小铺的商品企划、研发、营销和销售力量充分发挥了协同效应,截止2015年,销售量已达到62,000多个,国内外市场反应极佳。目前,“Whooh”和“Isa Knox”产品的相关共同研发正在进行中。

市场需求

- 保留不会在空气中氧化的天然成分
- 肌肤吸收新鲜的保湿成分

(株) KPT

- 乳液封装技术(Emulsion Pearl Tech)

菲诗小铺

- 消费者定制型化妆品剂型开发技术
- 全球化妆品的商品化实力(品牌及流通)

进军海外

- 确保参考韩国市场
- 拓展中国等海外市场

核心议题 3

与合作公司的相互沟通及支持CSR活动

03

LG生活健康为促进与合作公司的共同发展,会定期听取并落实相关意见。尤其,公司运行沟通平台“开放空间”,努力与合作公司保持公正、透明的交易关系,挖掘并改善潜在的不合理交易形式。同时,公司还开展各种活动,协助合作公司履行社会责任。



共同发展指数

最优秀

现场沟通访问企业数/改进落实率

11↑/100%

发行共同发展基金/筹集金额

312亿韩元/410亿韩元

商业案例 # 01

真心谋求共同发展,“评选为最优秀企业”

LG生活健康与合作公司建立信任,并以此为依托,保持相互间的合作关系,开展各种支持活动,真心谋求共同发展。2010年,为实现体系化、更有效的共同发展,我司成立了共同发展营运组织,启动提供财政支持的“共同发展基金”,开始为合作公司提供支持。为实现“最佳共同发展领先企业”的目标,公司设定了“开放式沟通、金融支持、扩大销售支持、技术支持、提供公平机会”的五大共同发展促进方向,公司每年还会陆续扩大不同的支持领域。

2015年,除了“取代票据的现金结算支持、进军海外支持”等现有支持领域外,公司还为合作公司员工的休闲生活提供支持。开展员工子女夏令营、支持阅读、健身设施等活动,给予额外的福利支持。2015年6月,我司在由共同发展委员会主办的共同发展指数评选大会中,赢得了“最优秀”级别荣誉。未来,公司还将坚守最优秀企业的名誉,扩大与合作公司之间的沟通,以提升合作公司的满意度,并积极落实相关意见。

真心谋求共同发展,“评选为最优秀企业”



商业案例 # 02

走近合作公司的现场沟通

LG生活健康会定期举办各阶层交流会,如:与各公司代表召开的总会、学术会议,与工作人员召开的共同发展座谈会。开展“问询、聆听、快速改进”的活动,以解决、改进发现的瓶颈问题。

自2015年起,为达到更直接、更迅速的变化效果,公司采用亲临现场吸纳、解决瓶颈问题的方法,增开由负责采购的管理人员主持的合作公司现场沟通会,针对新技术提案、最小订购单位、营业点迁址、库存管理等实际工作交易中常发生的问题应如何有效解决,彼此交换意见。同时,公司还扩大现有运行的各种沟通平台,

通过自由讨论,邀请知名人士围绕“经营哲学、最新技术趋势、下一代领导力”为主题进行深度讲座,以达成广泛共识。

合作公司最高经营者学术会议



商业案例 # 03

携手同行的CSR,“共同发展、亲密接触”

LG生活健康非常重视企业的社会责任。因此,公司将贡献社会的范围从公司扩大至合作公司,鼓励、支持合作公司的CSR。2015年,首次与合作公司共同开展了“开心同行运动”的社会贡献活动,捐赠LG生活健康产品,共同参与劳力奉献活动,增进了合作企业与地区社会之间的纽带,提高知名度的同时,也增进了合作企业内部员工之间的亲情。

除开展社会贡献活动外,公司还在合作公司适用我司的“员工子女夏令营”、“福利MALL”等福利支持制度,以支持合作公司员工的福利。2015年,合作公司员工子女还参与体验了“借”来使用的地球运动,使孩子们意识到了环保生活习惯的重要性,并掌握了相关方法。另外,公司还提供职业足球赛、职业棒球赛的体育观赛券,让员工有机会在繁忙之余和周围友人共享美好时光,赢得阵阵好评。

快乐同行运动





Fundamental Issues & Management 基础议题&管理

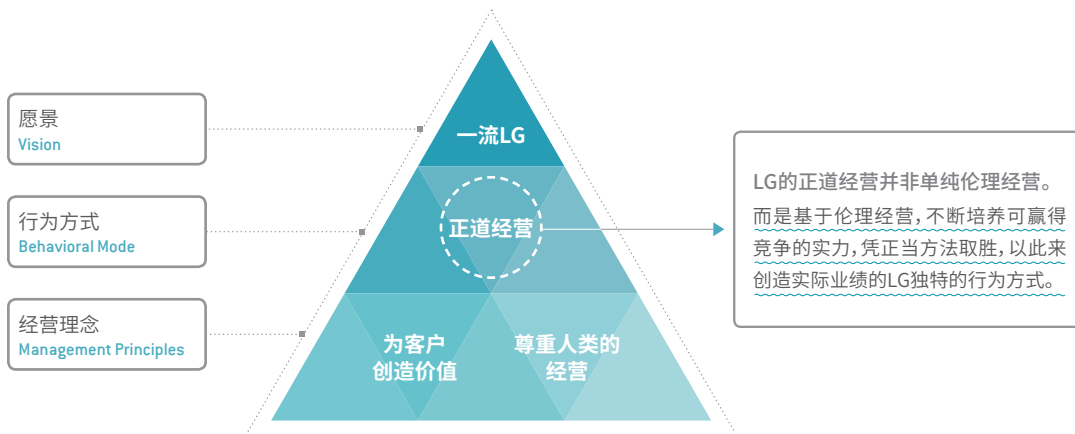
34	正道经营 <u>Jeong-Do Management</u>	
36	综合风险管理 <u>Integrated Risk Management</u>	
40	员工价值 <u>Employee Value</u>	
46	顾客满意 <u>Customer Satisfaction</u>	
48	社会贡献 <u>Social Contribution</u>	
52	绿色经营 <u>Green Management</u>	
56	共同发展 <u>Win-Win Growth</u>	

Jeong-Do Management

正道经营



LG生活健康作为市场领先企业,坚持营造可持续发展的“正道经营环境”,积极展开提高国内、外员工的正道经营文化水平,扩大业务范围的风险预防活动,借此实践LG“为顾客创造价值”和“尊重人类的经营”的企业理念,不断努力,力求实现企业成为“一流企业”的愿景。



正道经营文化扎根活动

LG生活健康CEO持续运营正道经营部门,以确保正道经营的系统化运行。所属经营诊断组针对事业部和各部门,进行定期、计划诊断,借此提高业务竞争力,改善工作流程,重点放在全面管理上。伦理事务组负责监察全公司的贪污腐败,针对员工和利益相关方进行防腐败培训和宣传活动。

正道经营的培训及宣传

自2015年起,LG生活健康(包括子公司)开展由部门负责人以上的领导主管的正道经营培训,针对工作上可能发生的与正道经营相关的困难及解决方案,实施线上培训。并针对新并购法人的员工实施线下培训,确保LG的透明组织文化尽早扎根,另外,现职部门如提出要求,公司还会利用能够反映工作特点的内容,传播正道经营文化。另外,春节、中秋等节假日期间,提倡员工和合作公司共同参与“不收礼、不送礼运动”,努力保持透明健康的合作关系。

LG正道经营培训现状

分类	对象	备注
员工培训	LG生活健康全体员工(领导主持)	-
	LG生活健康全体员工(线上)	-
	新并购法人员工	5次
	组长级以上(1级品格正道经营培训)	7次
	化妆品业务部BC(美容顾问)新员工	3次
合作公司培训	饮料业务部销售职群	4次
	合作公司代表	56家公司
	合作公司销售负责人	120家公司

正道经营评价制度

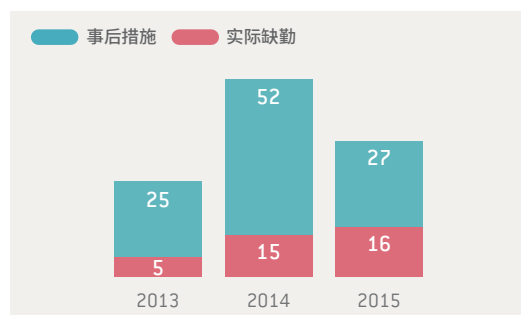
自2015年起开始实施正道经营评估制度是以LG生活健康的全体高管人员、部门负责人,共计111人为对象,对各组织的正道经营活动进行指标化后,进行评估,通过各种案例学习,使相关人员自觉意识到正道经营的必要性,回味其意义,并取得了积极的效果。计划从2016年起,评估对象还扩至本地雇佣的领导。

网络举报栏

网络举报栏是一种贪污腐败的举报系统，一切违反LG伦理规范的不公正行为，均可予以举报。接到举报后，公司会通过事前调查和现场调查，确认是否属实，如属实，则采取处罚、改进工作流程、实施正道经营培训等后续措施，形成透明、公正的组织文化。除了网络举报栏之外，公司还通过电话、传真、上访等各种途径，接收贪污腐败的举报。

网络申闻鼓舞举报处理现状

(单位:例)



- 2015年严惩73人,从轻处罚9人
- 以LG生活健康、可口可乐饮料、海太饮料、菲诗小铺为准

实行贪污腐败有奖制度

举报贪污腐败有奖制度旨在增强业务的透明性和责任性，杜绝损毁消费者利益的贪污腐败行为。每年，公司的奖励审议委员会都会为贪污腐败行为的举报人支付奖金。

预防正道经营风险

LG生活健康以总公司为中心，同时，还在各海外法人构筑全公司的风险预防体系。另外，各部门还展开合作，推行改进TF活动，以杜绝违反正道经营的行为。

构筑支持海外和新法人的体系

公司借助经营力诊断来完善评估制度、构筑支持体系，以促进总公司与海外法人之间的合作，公司还制定了海外法人的全面风险管理方案，重新整顿了经营管理体

系。另外，公司还召开了工作共享会，以促进新法人早期实现稳定，提高经营管理能力，并实现与LG生活健康有关部门的顺畅沟通。并将定期、计划诊断所发现的问题作为诊断履行课题，登记到诊断履行度系统中，还对是否采取事后措施，是否实施必要改善进行定期监测。

加强海外营业点的正道经营基础设施

8个海外法人各自在本地雇佣正道经营负责人，构筑了自行开展正道经营活动的基础。2015年，公司邀请4个法人(中国、台湾、日本2个法人)负责人到总公司，针对海外营业点内的正道经营问题个案广集意见，同时，还召开研讨会，确保海外法人能够自发开展正道经营活动，2016年，计划将范围扩至所有海外法人营业点。

杜绝饮料事业部的贪污腐败

由于饮料事业部采用的是销售人员直接从客户手中收取现金的销售形式，较比日用品和化妆品业务，其处罚案例数一直都在持续增加。为杜绝此种现象，业务部内新设了长期监察组织，与正道经营部门展开合作，实施现场检查。另外，还与有关部门召开了两次研讨会，掌握贪污腐败发生的主要原因，制定了增加虚拟账户收款，及改善ERP系统流程等对策。

预防全公司质量事故

我司为了预防改善不断发生的质量风险，针对LG生活健康和子公司的12个营业点进行了质量诊断，在后续措施方面，公司召开现场听证会，以提高质量管理水平，预防事故，并对相关部门(质量经营、人事、法务)进行审查，制订了全公司的质量事故处罚裁定指南。

完善内部监察

在全公司范围内调查贪污腐败时，为了预防潜在的法律风险，我司完善并添加了部分内部监察规定项，并以此为基础，所属持股率占LG生活健康51%以上的7家子公司也修订了内部监察规定。

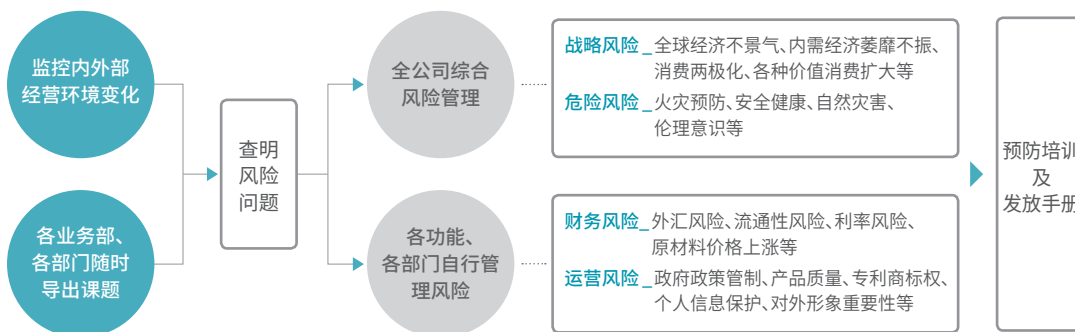
Integrated Risk Management

综合风险管理



LG生活健康在全公司范围内运行综合风险管理体系,旨在预防管理可能影响公司业务的风险。公司将可能发生的风险分为“战略、财务、风险、危险”四类,分别进行管理,由现职部门或全公司的风险管理部根据各风险的特点,随时进行内部监控,并采取应对措施,从而将潜在风险降至最低。

综合风险管理流程



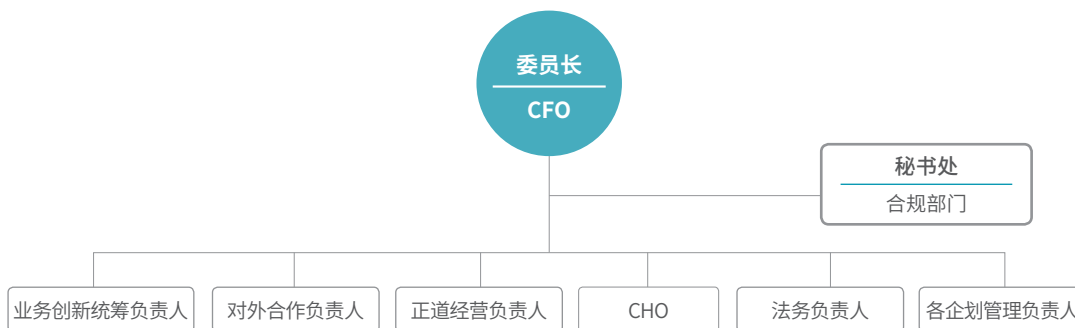
潜在风险及应对活动

分类	风险说明	潜在业务影响	应对活动
公平交易	违反强化公平交易相关法规和转包交易规定的风险	违反公平交易时,需缴纳高达销售额10%或20亿以下的罚款	开展遵循公平交易的活动,员工培训
环境安全	危险物及有害物质的泄漏、火灾,发生安全事故的风险 违反遵循环境安全法规的风险	很可能造成人员伤亡和公司财产损失,企业形象下降	随时检查并改善,员工培训

合规协商会组织图

公司为了在全公司范围内有效应对合规问题,特运营合规协商会。由我司首席财务官(CFO)担任委员长,所属业务革新、对外合作、正道经营负责人对各风险进行管理,构筑更有效的管理体系。

合规协商会组织图



合规风险

全球的合规问题每年都呈现上升趋势, 各国纷纷强化相关规定和处罚程度, 导致管理费用也在逐年增加。为确保因合规风险管理疏忽所致的经济、经营损失降至最低, LG生活健康努力对合规风险进行事前管理, 并采取应对措施。

合规风险检查活动

在全公司范围内识别、评估重要的合规风险, 对各个风险实施现场检查, 以此来制定并履行改进方案。2015年, 公司针对劳务个人信息保护的相关问题实施了现场检查, 未来, 公司还计划将风险检查活动范围扩至海外, 并针对改进工作, 持续展开员工培训等风险改进活动和预防活动。

合规风险检查内容

分类	检查内容
劳务	制定劳务相关风险的识别管理方案
个人信息保护	PC安全指南及个人信息收集-利用-保管-销毁的各阶段信息保护培训
对象	LG生活健康、子公司及合作公司的营业点、物流中心和各区销售点

内部法务系统 (GLAS)

2014年, 公司引进内务法务系统(GLS, Global Legal Affairs System), 其针对所有业务领域内发生的合同、诉讼等各种法律问题提供系统性应对方案。该系统帮助公司有效解决国内、外业务展开过程中发生的法律问题, 有利于公司实践透明守法经营。

发行指南手册和简报

为了更有效地传递员工应基本遵循的组织文化、职工伦理、法规制度等综合内容, 公司特发行指南手册“基本遵循内容新手入门”, 分发给全体员工, 并在公司内部留言板上予以公布, 确保员工可以随时、轻松确认各项内容, 提高了员工的风险预防意识。



→ 指南手册及合规简报

另外, 公司还发行“合规简报”, 针对近期热议的合规个案进行主要内容整理, 以简报的方式提供给员工, 努力在全公司范围内, 打造遵循合规的组织文化。

内部财务管理制度

为了提高企业运营的透明性和健康性, 自2006年起, LG生活健康开始运行内部财务管理制度。公司依据内部财务制度的模范标准和适用说明书, 设计完成了采购、销售、物流等14个控制结构及144个控制活动。2015年, 公司还针对3个韩国法人 (CNP、KNI、韩国饮料) 单独进行了内部控制活动, 并完成了相应的改进工作。

海外法人内部控制评估

针对韩国上市公司“适用股份公司外部审计的相关法律”的问题, 公司为了提高合并财务报表的可信度, 对主要海外法人和小规模法人的结算流程、债权、库存、金融的内部控制总体现状进行了检查。公司还针对检查结果显示不足的案例进行了改进。

内部财务管理制度评估结果

管理层人员已确认了结果显示, 公司的评估对象控制均按设计正常运行, 另外, 外部审计人 (EY Han Young) 也于2015年12月31日明确表示, 公司的内部财务管理制度非常有效。

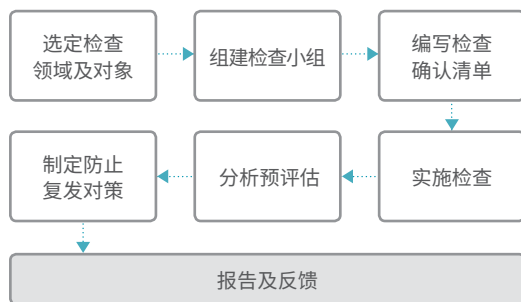
遵循公平交易

为了开展更有责任感的市场交易活动，LG生活健康在公司内部实施严格的风险预防工作。另外，还向消费者完全透明地公开产品信息，提高可信度。

开展自觉遵循公平交易的活动

为了遵循相关法规、展开公平竞争，公司设定了公平交易问题磋商、销售部门交易形式、转包交易等检查领域，以市场、销售、采购部门为对象，每年实施1次以上的内部检查，展开事先预防活动。2015年，公司在现有检查活动的基础上，还对线上平台进行检查并实施培训，以达到遵循《电子商务法》的目的。

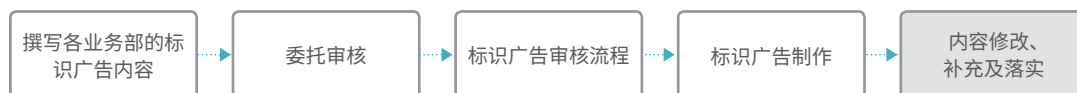
遵循公平交易的检验流程



遵循信息提供的相关法规

LG生活健康遵循法令，制定并施行守法控制标准，旨在促进公司的健康发展，赢得顾客信任。为确保消费者所获信息的可信度和透明性，公司还另设负责人，对相关法令的遵循事项进行事先确认和检查，努力遵循相关法规。2015年，随着电子商务比重的不断增加，公司又增设了负责人员，在内部网络系统中构建检查程序，强化了守法控制功能。

产品标识广告管理流程



税收政策

LG生活健康明确规定了报税、纳税相关负责人的作用及职责。另外，因对《税法》解释不清晰导致税务问题发生时，公司会咨询会计师事务所等外部税务专家，提前识别相关问题，得出最佳应对方案。通过这些努力，诚实践行国内、海外法律所要求的纳税义务。

抵扣减免制度

公司充分利用韩国《税法》允许的各种抵扣减免制度。另外，公司还通过合并纳税制度申报法人税，合并纳税对象中包含的子公司有：(株)菲诗小铺，海太饮料(株)、(株)Future、(株)明亮NURI(音译)。LG生活健康利用这种抵扣减免制度和合并纳税制度，力争在相关法律允许的范围内，减少税收负担，实现股东利益的最大化。

公开纳税明细

公司按季度撰写业务报告，公布纳税明细，并在业务报告随附的检查报告中，利用财务报表和注释项，公开法人税费用、纳税额和计算依据。

履行海外纳税义务

针对公司与海外法人之间的国际交易，LG生活健康制定并履行符合国内《税法》和OECD转让价指南的合理转让价政策。LG生活健康在美国、中国、日本、台湾等地均设有法人，公司诚实履行相关国家《税法》中规定的法人税等纳税义务，并如实递交相关国家税务局要求的各种资料。

个人信息保护

LG生活健康将顾客的个人信息保护划分为“预防个人信息泄露和遵循法规”两大领域，在全公司范围内进行区分管理。自2015年起，公司任命各法人的信息保护最高负责人，努力实现个人信息的系统、安全管理。

扩大个人信息管理范围

顾客个人信息的处理范围很广，其涵盖总公司，直营卖场、委托企业、加盟店和代理店。一直以来，开展遵循法规和预防个人信息泄露的活动范围都集中在总公司，但从今年起，公司计划将活动范围扩至销售现场和委托企业，极力推动个人信息的管理工作。为了预防个人信息的内部泄露，预防黑客和恶性代码，公司运行34个安全解决方案，每年还对各销售现场实施一次安全检查。另外，公司还以行政自治部规定的66条个人信息检查项为基础，对个人信息的使用周期（收集至销毁）进行管理，采取保护措施。

2015年，公司针对7家促销企业和销售现场（3,500多个）中的48家，进行了抽样检查，并制定了五大核心流程（顾客风险管理-PC安全设置管理-敏感信息收集、利用管理-里程的不合理累积管理）。2016年，公司还将利用此流程，对销售现场的违反法规风险和个人信息泄露风险进行持续管理。

遵循个人信息有效期制

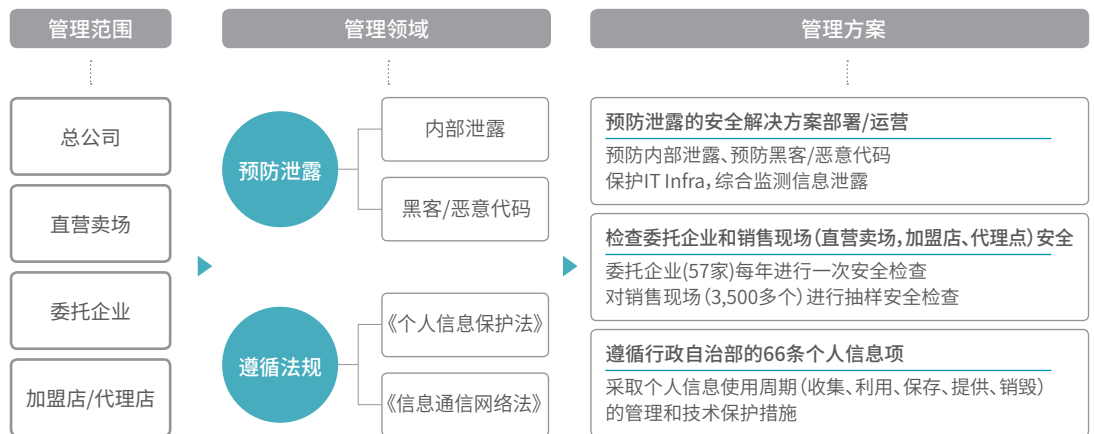
依据2015年8月起实施的《信息通信网络法》修订内容中的个人信息保护期限，公司对一年内无购买记录、无访问记录的休眠顾客个人信息进行分类管理。为此，公司投入了2.5亿韩元的资金，修订并完善了我司拥有的58个个人信息处理系统。

公司从运行DB中删除休眠顾客的个人信息后，使用单独的DB进行分类管理。分类保管的顾客个人信息不会用于市场营销等活动，并减少访问权限，确保信息的安全保管，预防个人信息的泄露风险。

安全分数制度

为了增强员工的安全意识、提高安全水平，公司通过安全门户网站，对个人和各部门的安全分数进行管理。自2015年1月起开始试点实行，从5月起，分数占各部门负责人的正道经营评估指数的20%。员工每月需自行设置PC安全，检查PC内的个人信息，以其结果为基础，提高安全分数。另外，员工还应删除PC内不必要的个人信息，对个人信息进行加密保管，提前预防，以免个人信息因黑客、恶意代码出现泄露事故。通过持续的安全检查，提高员工的安全意识，2015年1月，全公司的安全指数仅为71分，经过努力，2015年12月，分数提高到了98分。

个人信息管理体系



Employee Value 员工价值



可持续发展的背景

企业为了实现可持续发展,必须对市场原动力“员工”的培训、健康、安全等提供支持和管理。从社会层面来看,工伤事故、不公平待遇等负面事件逐渐成为热议话题,因此,就更需要企业加强对内部员工的责任管理。

我们的承诺

LG生活健康开展各种提高员工能力的活动,并加强对营业点的安全管理,使产业灾害降至最低。

关键绩效指标 (KPIs)

● LG生活健康(单独)标准



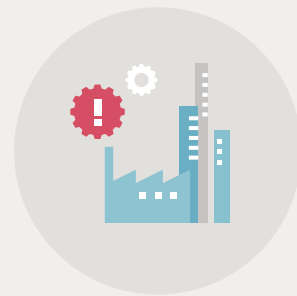
职场满意度

80



人均培训费用

143万韩元



产业灾害率

0.16%

绩效综述及2016目标

● 达成部分 ● 达成或进行中 ○ 未完成

核心管理议题	2015年成果	是否完成	2016年计划	目标时间
增进员工 安全与健康	开展增进健康活动	●	实施早期健康诊断,加强健康危险群的跟踪管理	年中
	灾害管理(安全/火灾事故)	●	集中展开安全文化指数评估和安全文化改进活动	年中
吸引各职务的 专业化人才	强化各职务全球化专业人才及本土化招聘网络	●	雇佣语言、文化理解能力强的人才(全球MBA)	年中
	采用不拘一格降人才的雇佣方式,吸引个性人才	●	强化海外MBA,海外硕、博留学生招聘活动	年中
以各工作领域负责 人为中心,开展人事工作 加强全球化实力	稳定以各工作领域负责人为主导的按“成果”计“报酬”体系	●	强化以各工作领域负责人为主导的人才培养体系	年中
	因扩大中国业务而新设人才培养项目,培养中国MBA等高级经理人才	●	通过持续推进全球化人才培养项目,扩充人才储备库	年中
	为抢占全球N-Commerce市场,构建组织并吸引人才	●	为拓宽全球化市场广纳人才(全球免税店、线上等)	年中
	通过全球业务的R&R整顿,凝聚力量	●	中华圈、东南亚地区法人对象,传播总公司的体系,确保人事制度的体系化	年中
尊重多样性	吸引并培养中华圈、东南亚地区本土核心人才储备库	●	挖掘对残疾人有意义的业务,扩大招聘范围	年中
	为成立残疾人公司,与残疾人雇佣团签署MOU建设、面向子公司传播两性平等文化	●		
构建共同体式劳资 关系	定期开展各职群协商组织活动,加强沟通	●	构建合理性和实用性并轨的共同体式劳资关系	年中
打造引领市场的组 织文化	构建内、外专家的知识、交流平台	●	打造ONE LG生活健康组织文化的构建基础(海外/现场)	年中
	开展创新活动,建设一流公司,拥有一流品格	●	开展以现场为中心的创新活动(Idea Mall)	年中

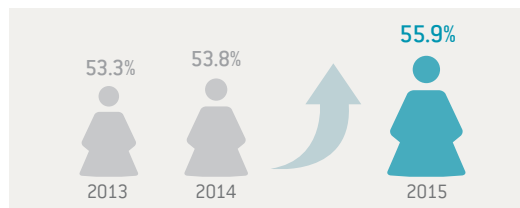
包容员工

LG生活健康扬弃性别、宗教、人种、年龄等歧视,努力按能力构建人才队伍,提高全球竞争力。

女性人才招聘

LG生活健康为实现尊重人权,追求多样性的目的,自2005年起,开始导入“女性人才友好型经营方式”。考虑到化妆品、日用品的主要客户群体为女性这一业务特点,公司积极聘用有能力的女性人才,使得女性人才比率自2005年起持续呈上升趋势。另外,公司通过预防职场性骚扰、言行教育、实践健康的会餐文化等,尽力营造男女员工相互理解的工作环境,不断提高女性员工的满意度,同时,对经济业务成果也起到了积极的影响。

女性员工比率



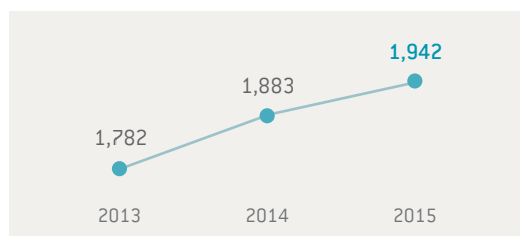
● LG生活健康(单独)标准

跨国家多样性

LG生活健康的业务经营范围早已超越国内市场,遍及世界各地,公司一直致力于理解各国文化、习俗,满足不同顾客层的要求。为促进业务的有效展开,雇佣本地人才担任海外法人长,逐渐扩大本土化战略,以加强对派驻人员和本地人力的管理。另外,海外法人还实施管理人员培训、职务培训、业绩管理等,营造可使业务成果实现最大化的环境。2015年,海外法人的人力同比增长近3%(59人)。

海外法人的人力现状

(单位:人)



开放式招聘

LG生活健康为了多方位应对瞬息万变的趋势和不同的市场需求,自2015年起,开始推行“个性招聘”的开放式招聘战略。为了单纯识别应聘人员的职务能力和潜在力,公司在资料审核时,不考虑应聘人员的背景、学历等文凭因素,仅对申请者递交的特别故事内容进行评估。公司相信,这些新入职的个性人才凭借着专注兴趣领域的集中力,及在业务中实现创意的推进力,定将成为潮流万变的彩妆市场,儿童、线上和移动市场等新业务领域中的巨大发展动力。



→ 性人才招聘说明会, 'Career Talk'

残疾人招聘

2015年10月,公司为了履行社会责任,增加残疾人的就业岗位,为残疾人提供自力更生的机会,公司成立了残疾人标准营业点“(株)明亮NURI”。(株)明亮NURI是我司与韩国残疾人雇佣工团签署MOU的一家LG生活健康分公司,目前,在青州的营业点内,已展开自助餐厅、环境美化、福利设施管理等业务,共有57名员工,其中有33名残疾人。另外,公司还提供残疾人便利设施、专用休息室、通勤巴士等,提供舒适的工作环境。未来,LG生活健康还将继续挖掘与产品相关的新职务,增加雇佣人数,提高职务多样性,建设“共同工作,谋求共赢”的组织。



→ '明亮NURI' 运营的自助餐厅

增强员工能力

为了提高员工的工作效率和满意度, LG生活健康通过各种活动激励员工, 提供能力发展机会。

2015哥伦比亚项目

2015年5月, 公司为了凭借全新的挑战, 实现个人发展和公司发展的机会, 推进了“2015哥伦比亚项目”。正如哥伦比亚在西班牙女王伊莎贝拉一世的资助下, 完成自己青少年时期的东洋探险之梦, 发现美洲大陆一样, LG生活健康推进哥伦比亚项目, 期望员工在实现个人梦想的同时, 也能为公司做出贡献。公司以个人的“可发展性、迫切程度、可实现性、公司贡献度”为四大标准进行选拔, 最多提供3个月的带薪假期和1,000万韩元的资助金。今年有5名员工通过公司的选拔标准, 成功突破11:1的高竞争率, 成为哥伦比亚第一期优胜者。

哥伦比亚第一期优胜者分别以“中东地区市场调研, 挖掘欧洲原料销售的新客户, 为实现差别化的饮料开发而获取日本Tea-Concierge资格证, 海外可口可乐营业活动的标杆管理、LG生活健康的宣传漫画制作等”为主题, 顺利完成了11个国家的项目。相信借此机会, 公司距离LG生活健康追求的“员工与公司实现共赢”的目标将更进一步。

2015哥伦比亚项目活动内容

中东主要国家的市场调查

- 访问中东主要市场及市场调研
- 修完马来西亚HALAL专家课程
- 通过HALAL标准探究, 构建中东地区业务数据

欧洲原料销售市场调研

- 掌握欧洲本地原料销售网需求, 挖掘新客户

取得Tea-Concierge资格证

- 日本的茶专业教育课程, 取得‘Tea-Concierge’2级和3级证书
- 听取日本香料公司的饮料条款、咖啡策展人的相关讲座
- 通过展会和咖啡研讨会, 摸索差别化创意

海外可口可乐的标杆管理

- 日本和澳大利亚可口可乐各种活动的标杆管理
- 在有限的卖场内优化重点产品处理率的方案规划

LG生活健康宣传漫画制作

- 制作8幅公司宣传用漫画



→ 日本可口可乐的标杆管理

培养中国专业人才

为了培养开展中国市场业务的全球化人才, 公司运行体系化的中国专业人才培养项目。通过部门推荐、采访等方式, 从全公司员工中选出中文人才备选库, 学员们分阶段修完入门课程-初级能力提升课程-中级能力提升课程-GECC课程后, 即可成为中国专业人才。修完各门课程后, 公司还将通过语言能力考试HSK或TSC, 确认学员的提升程度, 成绩优秀者还可获得“China MBA和地区专家”等中国派遣机会。

尤其, GECC课程是每周一次, 采用全天上课方式进行, 培训内容包括: 中国商业活动所需的高级汉语, 及如何捕捉实际中国国内的业务机会, 给出提议方面的训练, 另外, 课程结束时, 学员还要在高管面前完成小组发表, 用中文讲述对中国化妆品、日用品的市场分析、产品上市战略和竞争公司的分析结果。公司凭借这种中国专业人才培养体系, 扩大公司内部可攻略中国业务的人才备选库规模, 在全公司范围内分享全球化人才培养活动, 激发员工的学习热忱, 营造自发学习氛围, 为个人提供职业发展的机会。

2015全球培训人员

(单位: 人)

英语辅导班	255
GEC活动	20
GECC	16
LG MBA	5
全球MBA	2
地区专家	2

洞察力讲座 - 追寻名著

自2015年9月起,公司每季度都会开展“洞察力讲座-追寻名著”活动,旨在从21世纪文化时代、感性时代所需的创意源泉“艺术”中获得灵感。“名著”是汇聚了艺术家的结晶,是唯一、独特、且具有独创性的,公司欲通过名著讲座,摸索出LG生活健康实现品牌和产品高端化的方案,提供一个可获取洞察力的机会。

线上研讨会

2015年,公司新设线上事业部,共同计划召开了线上研讨会,旨在让员工通过外部成功案例的标杆管理学习,学习洞察力,增强实力并创造协同效应。近来,社会已转变为移动时代,全新的事业机会也应运而生,中国经济发展,旅游人口的增加,对LG生活健康也产生了极大的影响。为了快速应对这种市场变化、学习成功案例,公司特别邀请各种线上创业公司或中国市场专家开展活动。

第一期线上研讨会仅限相关部门参与,自从第二期线上研讨会开始,所有希望参加的员工均有机会参加。参加研讨会者亲自听取线上业务经营者的生动讲座,学到了中国线上市场等最新议题和其他行业的相关信息。另外,性格开朗的讲师队伍为大家传递生动的市场趋势经验,员工们从中学到了不同观点的途径方法,好评不断。2016年,上半年还将以“如何适应瞬息万变的线上移动业务趋势”为主题召开线上研讨会,进一步开拓员工的视野。

洞察力讲座内容

分类	主题	详细内容
外部邀请讲座	2015建设自己的文艺复兴 从名著中学到的经典	以“重新诞生”为主题,共享各种案例和洞察力 米开朗基罗是如何给世人留下名著/经典的?
高管讲座	高管经验和诀窍培训	创造必胜条件(李舜臣将军)等9项

线上研讨会内容

期数	主题
第一期	<ul style="list-style-type: none"> · 听取线上创业宣传一把手讲述的创业公司成功案例 · 与全球100万名时尚潮人交流灵感的韩国最优秀移动市场平台构建案例 · 携手中国华为共同推动韩国企业进军中国市场的活动案例 · 在以色列特拉维夫召开的DLD会议上,获得“Pick a Startup”创业大赛优胜项目奖的案列 · 通过K-POP的海外宣传创业活动,取得成功的案列,每月国内、外的服务使用人数超过一万人。
第二期	<ul style="list-style-type: none"> · 线上/移动平台的流通及营销 · 游客突破千万人时代和新机遇

劳资关系

公司运行事业部、营业点、各职群的劳资沟通平台,旨在实现横向、顺畅的劳资沟通,听取员工的抱怨,给出合理的解决方案。借助各种平台,拓宽沟通范围,公司还以此为基础,运行劳资协商会、事业部组织文化负责人会议、由百货商店和免税店等销售员工代表构成的美容顾问协商会等,其中的代表性改进案例就是改善对地方销售员工的支援制度,及对奉献活动的时间支持等。

劳资沟通平台

分类	运行时期	内容
公司 员工协商组织	每季度 一次	通过公司员工协商组织代表听取 VOE(员工意见), 导出问题和解决方案
美容顾问 协商会	每季度 一次	听取销售员工的相关VOE (员工意见),导出问题和解决方案
营业 点劳资协商会	每季度 一次	改善营业点工作环境, 安全健康的相关个案的调查/收集, 解决方案的反馈
事业部 员工座谈会	每年 一次	营业点负责人主持员工座谈会, 针对具体案列给予反馈
事业部组织 文化负责人会议	每月两次 或随时	听取事业部平台的现场氛围和 VOE(员工意见)

平衡工作与生活

LG生活健康非常重视员工的个人生活和满意度。公司运行弹性工作时间制、准时上下班制、公司统一休假制等,有效保障员工的工作外时间。除了这些的制度以外,公司还开展各项活动,为员工提供规划个人职业发展的时间。

组长绿洲课程

“组长绿洲课程”是公司自2009年起开始启动的必修课程,旨在鼓励公司40多岁的组长实现工作、家庭、个人、财务等个人的平衡生活状态,我司不再拘泥于企业常提供的以培训为目的的讲座或冥想训练等方式,而是在济州岛开展为期一周的“发现真实自我”的自我省察活动。三天两夜的课程内容主要是接受心理专家的帮助,省察自我和周围的环境,思虑未来,并通过财务设计讲座,为组长提供平衡生活,设计未来的机会。之后的三天时间里则完全是自由时间,到济州偶来路散步,进一步省察自我,回顾自己目前在极度繁忙的日常生活中所处的位置。

2015年,共有58名组长修完本课程,对其个人生活,活在当下的态度,领导角色意识而言,可以说是一个重大的转折点。首尔白医院精神健康医学科的吴忠民(音译)教授对本地活动开发给予了大力支持,并评价道:“这是其他任何企业从未尝试过的一种添加哲学含义的创新活动,让员工在团队中发现自己的存在和本质,自行寻找解决方案”。未来,LG生活健康还将继续运行“组长绿洲课程”,努力营造可忠实于家庭和工作,实现平衡的工作环境。

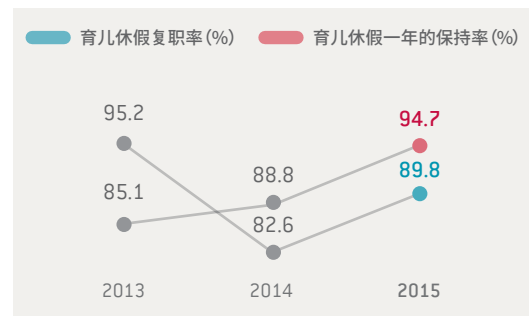


→ 组长绿洲课程

荣获2015 GWP“工作环境最佳的100家企业”大奖

LG生活健康在过去十年时间里,凭借“准时上下班”、“弹性工作时间制”、“公司统一休假”等制度,谋求员工实现工作与生活的平衡状态,并运行“组长绿洲课程”、“各职群自我发展课程”、“哥伦比亚项目”等各种活动,为员工提供发展机会,确保员工和公司都能实现可持续发展。基于这些努力,公司在全球咨询公司GWP Korea主办的“2015韩国工作环境最佳的100家企业”颁奖仪式中,荣获销售、流通企业类大奖。评估调查的标准为“诚信(Credibility)、尊重(Respect)、公平性(Fairness)、自豪感(Pride)、乐趣(Fun),公司在所有领域均取得较高成绩,高于韩国100家企业的平均(KRB100)水平。公司将以此为跳板,进一步发展良好的企业文化,组织内上下级之间实现高度信任,员工对公司和工作充满自豪感,同事和谐相处、其乐融融的工作空间。

育儿休假现状



• LG生活健康(单独)标准



→ GWP主办的“2015工作环境最佳的100家企业”颁奖仪式

员工安全

LG生活健康以“达到先进公司安全水平(灾害率在0.1%以下)为目标,计划‘PLAN 2015~2017’,积极开展诊断、沟通、培训。营业点内发生的工伤、事故会对安全、保健、环境等所有领域产生综合性影响,因此,需要同时考虑并综合管理所有工作。另外,公司将集中全力在安全环境方面付诸长期的努力,使这番努力能够传至家庭、国家,乃至全世界。

安全沟通与培训

为了共享安全环境的当前状况和预测情况,公司运行安全环境简报、公司内部留言板等沟通平台,针对不同职级进行安全培训。各部门纷纷自发开展信息分享活动,分析潜在事故并采取改进措施。为从全公司的角度出发,考虑安全环境,快速有效地作出决策,公司每年会召开两次环境安全委员会会议,制定每年的目标和中长期计划。另外,每年还开展两次健康安全运动,凭借安全案例培训等各种方法,增进员工的健康和安全意识。

安全环境诊断

公司各现职部门制定每年的安全活动计划,并自行执行。集团和总公司的诊断小组,针对现职部门自行定制的计划是否按照相关法规、国际标准,适当执行活动进行精密诊断。并与其他营业点共享诊断结果和优秀案例,以作参考,如需改进,则由相关部门自定计划,进行管理。由安全、环境领域的10位专家进行集团诊断,同时,专家还发挥适当的预防投资的作用。另外,总公司诊断是从现职部门的安全环境管理支持层面上进行的。2015年的主要投资项目包

括:安设危险物处理点、露天堆货场,以预防泄漏事故。总公司诊断是从现职部门的安全环境管理支持层面上进行的。准确识别安全环境管理中的苦衷和所需支持后,迅速告知高管负责人,进行改善。今年的安全环境诊断结果共发现408例不完善项目,并对此做了100%的改进。

2015全公司安全环境诊断

对象	LG生活健康,可口可乐饮料,海太饮料生产、物流、研究所			
方法	文件确认,现场检查			
内容	相关法规,国际标准(ISO),公司规定及指南(包含KORE)			
诊断改进结果 (单位:例)	生产/研究	122	销售/物流	199
	物流	66	生产	21
	改进率 100%			

增进员工健康活动

为预防职务压力,增进职场人精神健康,公司每年都会进行一次职务压力和忧郁症检查,其以危险群和期望者为对象,开展“办公桌前融入情感 & 建设家庭的心灵庭院”活动,为员工和家庭提供一同治愈、相互沟通的环境。尤其,公司针对职级中压力相对较大的中级管理者,计划了增强职务压力管理能力的活动,以提高个人压力管理能力、员工间的沟通能力,达到精神健康的意识变化,快速识别危险群,并做适当应对,未来,公司将进一步扩大实施范围。

安全健康

分类	2015	2016	2017
产业灾害率 (%)	0.21	0.13	0.09
发现率 (%)	20	18	17
主要活动	<ul style="list-style-type: none"> · 积极持续开展减少灾害率的活动 · 构建员工健康诊断基础设施 · 增进精神健康活动 	<ul style="list-style-type: none"> · 减少灾害,激活安全性信息共享 · 构建全公司综合健康管理基础设施 · 持续开展健康安全运动 	<ul style="list-style-type: none"> · 开展安全文化指数评估和提升活动 · 实施早期健康诊断,加强跟踪管理 · 推进心脑血管疾病和工作压力预防工作

● LG生活健康、可口可乐、海太饮料标准

Customer Satisfaction

顾客满意



可持续发展的背景

LG生活健康是向客户直接供应产品和服务的B2C企业, 顾客信任也就成为了促进企业可持续发展的根本因素。因此, 公司需要了解并落实整体的趋势变化和顾客要求, 努力提高产品和服务的质量, 吸引客户。

我们的承诺

公司一直在加强与客户之间的沟通, 积极听取顾客的意见, 并将意见落实产品开发和 service 中, 以提高顾客满意度, 改善产品质量。

关键绩效指标 (KPIs)

顾客满意率 (ppm)



绩效综述及2016目标

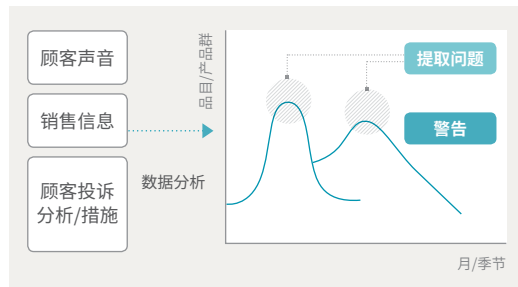
● 达成部分 ● 达成或进行中 ○ 未完成

核心管理议题	2015年成果	是否达成	2016年计划	目标时间
加强与顾客的沟通	受理并加强VOC (顾客的声音)	●	受理并加强VOC (顾客的声音)	年中
质量改进活动	分析顾客投诉, 推动改进活动	●	分析顾客投诉, 推动改进活动	年中
	运行质量协商组织	●	运行质量协商组织	年中
质量改进活动	执行质量检查	●	质量事先诊断	年中
	质量事后诊断	●	质量事后诊断	年中
	检查饮料物流中心 (可口可乐)	●	检查饮料物流中心 (可口可乐/海太饮料)	年中
重要质量改进活动	重点跟踪管理主要合作公司 (国内)	●	重点跟踪管理主要合作公司 (国内、国外)	年中
	通过改进饮料慢性投诉, 提高产品质量	●	通过改进饮料慢性投诉, 提高产品质量	年中
	确保H&B商品的质量安全, 以减少顾客投诉	●	确保H&B商品的质量安全, 以减少顾客投诉	年中
			集中改进高风险投诉	年中

质量管理

把握质量经营的活动方向一直是改进质量问题和加强事后管理的核心，公司为加强这方面的工作，自2015年起，开始对先行风险识别、解决和保持展开系统化的运行方式。实时跟踪因社会或消费者的期待而不断变化的质量相关法规、规定、规范，检查内部质量系统是否满足相关要求，并确认现场活动是否遵循规范执行。如有不足，内部将其视作议题，按质量诊断流程，予以快速解决，2015年，公司对所有营业点的制造部门和饮料业务的物流中心，进行了断，发现6例重要改进问题和24例现场完善事项，并做了改进，公司为达到维持管理的目的，还推进了事后检查和标准化工作。未来，公司对这种事先、事后的内部管理将采取更严格的体系化管理，为了提供客户随时可放心使用的产品更加努力。

顾客投诉预报体系



顾客投诉预报体系

为了预防顾客质量投诉，公司以大数据(Big data)为基础，构建了顾客投诉预防体系。按照大数据中存储的商品、季节、地区、消费者群，分析顾客投诉事项，预测经常发生的因素，并与各营业点共享检查信息，进行管理，确保问题不再发生。另外，公司计划通过持续的系统升级，坚持对各种问题的管理，向所有营业点分发简报，实施培训，以提高员工的质量经营意识，努力提高顾客满意度。

改进顾客投诉

为了快速应对消费者对产品和服务的投诉或咨询项，防止问题再次发生，LG生活健康积极开展各种有机反馈活动，确保将其落实到产品改善工作中。公司还引进“监管者制度”，这是一种差别化的咨询服务，旨在满足顾客的需求，提高顾客信任度。

监管者是顾客咨询的专业人才，其以同行业、整个消费产业的丰富经验和知识为依托，充分了解顾客的要求，采取必要措施，在顾客咨询室执行内部培训和管理的职能。

顾客投诉改进案例：

贝比恩思液态婴儿奶粉

在韩国，米饭是主食，印度谷螟幼虫造成的食品危害案例时有发生。LG生活健康的贝比恩思产品也发生类似案例，因此，公司对容器做了改进。

贝比恩思液态奶粉产品采用取得食品安全管理认证(HACCP)的设备，完成无人自动化工艺的安全制造。凭借超高温下瞬间灭菌和无菌的填充工艺，确保无微生物菌数，凭借精密过滤器的过滤工艺，确保制造工艺中不混入任何异物。另外，为防止流通过程中暴露在外部的污染中，贝比恩思产品使用专用保管仓库，对温度变化、驱虫、防暑进行有效管理。公司以本次事件为契机，使容器和瓶盖之间的距离达到最小化，并将标签包装延长至容器上端，确保产品不掺入任何来自外部的异物，强化了产品的安全性。

→ 改善贝比恩思液态奶粉奶瓶



Social Contribution

社会贡献



可持续发展的背景

全球对企业的期待和要求,早已不再是单纯的销售增长和创造利润,而是要求企业履行社会责任,增强企业的市民意识。因此,企业需要开展与业务特点相关的社会贡献活动,努力追求企业和社会实现共赢。

我们的承诺

LG生活健康的社会贡献活动不再局限于一次性的金钱资助形式,而是以支援对象的选择、集中、效果性分析为依据,决定支援方式,并携手政府机关或专业机构展开合作,确保效果实现最大化。另外,社会贡献活动的领域大致分为健康、教育、福利、分享四个领域,公司分别展开各大领域的适宜活动。

关键绩效指数 (KPIs)

● LG生活健康(单独)标准



社会贡献投资额

117 亿韩元



员工自愿奉献的参与人数/总时间

533人/5,922 小时



社会贡献受益人数

17,962 人

绩效综述及2016目标

● 达成部分 ● 达成或进行中 ○ 未完成

核心管理议题	2015年成果	是否达成	2016年计划	目标时间
加强社会贡献活动的业务关联性	稳定并搞活‘借’来使用的地球学校	●	将‘借’来使用的地球学校范围扩至中学	年中
	稳定并增加全球环保先锋‘水’运动	●	增加全球环保先锋‘资源循环’运动	年中
	提高OHUI美颜运动手术支持和治愈运动的质量	●	持续增加OHUI圆圈运动	年中
	持续开展PERIOE儿童学校的地区社会儿童口腔健康教育	●	扩大PERIOE儿童学校的儿童口腔健康培训,搞活牙龈健康运动	年中
扩大地区社会变化影响力	增加美丽店铺志愿者人数和各种捐赠品数量	●	通过战略捐赠,加大对被冷落群体的支持力度	年中
	通过食物银行(FoodBank)、在全国分享爱的果实,以扩大地区社会受惠范围	●	在全国分享爱的果实,以扩大地区社会受惠范围	年中
	增加“幸福微笑基金”和“一同微笑(Smile together)”的受惠人数和支持内容	●	支持单亲女性家长的健康检查权,增加受益人	年中
	持续支持、加大对Whoo奚琴礼赞艺术家的支持力度	●	通过Whoo-文物厅合作,加大对文化遗产恢复工作的贡献力度	年中
	持续扩大菲诗小铺“希望果村”职业教育和幼儿园事业	●	增设希望果村、幼儿园,扩大对国内多文化家庭的支持	年中

‘借’来使用的地球学校

LG生活健康的代表性社会贡献活动“‘借’来使用的地球学校”是国内最早的融合型习惯教育,改善“无人不晓,却从未学过”的基本日常生活习惯的同时,又能让青少年考虑个人的梦想和前途。为了扩大让青少年养成良好习惯的教育范围,公司与教育部、市道教育厅签署激活自由学期制MOU,环境NGO Ecomom Koera共同参与,并展开活动。

通过活动,让学生反思日常生活中的不良生活习惯,如何造成污染环境和浪费资源,学习正确的生活习惯,帮助他们发现自己的能力和梦想,实现不同于一般学校教育、有创意且独特的融合教育。

专业活动设计与检查

携手梨花女子教育工程学科姜明姬(音译)教授组展开产学合作,对激励战略、习惯训练、前途指导进行共同设计和检查,稳定以青少年为对象的习惯教育,使其符合有创意的学习现场变化需求。设计内容,应给学生留下开心学习的体验回忆,为学生的自我省察感、自豪感、前途成熟度贡献力量。

与公司员工前途相关联的指导

LG生活健康员工以各科讲师的身份参与其中,鼓励学生养成环保习惯,并为学生提供工作、职务相关的前途指导,营造一个共同设计青少年美好未来的沟通空间

‘借’来使用的地球学校的含义

✓并非单方面的知识传递,而是训练沟通习惯



具体活动

共开设洁面、美容专家、刷牙、洗头、刷碗、洗衣、洗手、分类排放、青少年营销员等9门课程。努力开展以青少年为对象的创意、实质性教育,培养学生对环境、科学、习惯、职业世界的深刻洞察力。

具体活动

主要习惯	洁面	美容专家	刷牙	刷碗	洗头
激励战略	诊断肌肤状态	寻找化妆品(视频)	诊断牙菌斑	漫画(视频)	诊断头皮状态
习惯训练法	小可爱洁面法	我也是彩妆大师	把握关键的3分钟!	挑战!好好刷碗	啊~洗发水游戏

主要习惯	洗衣	洗手	分类排放	青年营销员
激励战略	引发知识好奇心(知识竞赛)	诊断当前的洗手习惯	塑料岛(视频)	职务体验(视频、知识竞赛)
习惯训练法	挑战!好好洗衣	某人日洗手游戏	拯救垃圾堆!	挑战!青少年营销员

全球环保先锋

培养青少年环境先锋的“全球环保先锋”，是通过各种环境知识和经验，培养全球青少年环保先锋的一个活动。2014年，由UNEP、环境部、环境团体“Ecomom Koera”共同启动，展开活动至今。2015年，来自小学、中学社团的500多名学生参加了以“水和习惯”为主题的UNEP讲座、首尔大学优秀博士韩武永（音译）教授讲座、青少年UN环境大会和夏令营活动。另外，学校和地区社会也开展环保运动，通过给地区社会带来变化的活动，切身体验了如何实现共同发展。公司还将继续培养环保先锋，使其能够实践在家庭和学校所学的内容，达到学以致用，并思考如何在个人生活领域中实现可持续发展。



→ 全球环保先锋



→ 全球环保先锋

“The history of Whoo”，守护文化活动

LG生活健康为了保存韩国传统文化，发掘文化价值，一直致力于支持“Whoo-守护文化”事业。2015年，公司为了挖掘朝鲜王室女性文化的价值，扩大支持文化享有机会，为包括第818号国家宝物“通明殿”在内的韩国殿阁提供了保存管理作业用电动汽车，还开展了昌庆宫夜间特别观赏文化活动“沐浴在昌庆宫月光下”（悉琴表演），及向世人展示王室女性之美丽的媒体艺术展。尤其，自2016年起，公司还计划在首尔四大宫殿，增加以“王后的四季”为主题的宫中文化运动，以支持宫殿的保存管理，并向世人展示宫殿的卓越性。



→ 守护文化表演

BEYOND

-支持尼泊尔喜马拉雅木古胡姆拉地区实现

自2014年6月起，公司为展开帮助海外被冷落群体的全球CSR事业活动，与国际救援开发非政府组织“Good Neighbours”签署工作协议，开展地区社会自力更生事业，将尼泊尔喜马拉雅高山地区自生的优质香草，加工成化妆品原料供应提供技术支持，并通过公平贸易，为不发达地区的喜马拉雅木古、胡姆拉地区的居民增加收入贡献力量。海拔达超过3,000m的木古、胡姆拉村是尼泊尔行政区域中的最贫困区，因地理环境恶劣，作为居民收入主要来源的香草一直以低价售出，而生活用品的交易价格却极其昂贵。2015年，约实现37.5亿韩元的销售增长，从根本上解决了当地困难，为当地民众的创收贡献了力量，未来，公司还将继续开展相关的CSR事业。

全球环保先锋累积参与人员数

869人



希望的芒果树累积数

35,000棵





→ 希望果小学



→ PERIOE儿童学校



→ 可口可乐儿童绿色领导力

菲诗小铺希望果支援活动

2011年,公司携手社会团体法人“希望果财团”开展了全球社会贡献活动,不顾非洲环境的贫瘠,在南苏丹通季种植了寿命超过百年的芒果树,解决了当地居民的营养不良问题,自行建造芒果树农场,为支持地区居民实现自力更生提供不断的支持。尤其,为了支持地区居民实现自立更生,在2013年成立的“希望果村”设立教育中心和商务中心,开设木工、建筑、英语、裁缝等5门课程,共分9个班,约有130名居民接受了教育,去年3月,还为毕业于2014年建校的“希望果幼儿园”的小朋友,建设了“希望果小学”,让250名小朋友有了实现梦想和希望的机会。另外,还诞生了第一批“希望果志愿者”,大学生积极向国内外传达非洲南苏丹的消息,并制作送给“希望果村”的童话书,从中学到了爱心与分享的价值。目前,已种植了35,000棵芒果树,支援基金总金额已达10亿韩元以上。

PERIOE儿童学校

儿童口腔教育运动“PERIOE儿童学校”,截至今年共展开活动2,000次。在过去的12年时间里,公司访问过2,225家幼儿园和托儿所,面向185,939名儿童、教师、家长,传播并讲授正确的口腔健康常识。LG生活健康的所属牙齿卫生师访问全国各地的托儿所、幼儿园等儿童教育设施,免费提供牙齿卫生教育,讲授正确的刷牙方法,为让孩子从小就养成良好的习惯做出贡献。

可口可乐儿童绿色领导力

‘可口可乐儿童绿色领导力’课程是一种湿地探险活动,旨在让引未来环境发展的儿童意识到自然的宝贵,增加对环境的正确理解和关心,自2011年起截至目前已培养了740名绿色先锋。2015年,公司在首尔栗岛、斗熊湿地、松岛滩涂、宝城郡筏滩涂等地开展教育活动,环境专家也参与集中,并对学生在教育后递交的环境保护随笔进行审核,最终选出8名“最优秀绿色先锋”。公司为最优秀绿色先锋学生颁发了奖章和可口可乐纪念品,并为其提供在加入《湿地公约》的台湾关渡湿地完成四天三夜环境研修的机会。

PERIOE儿童学校累积参与人员数

185,939 人



可口可乐儿童绿色领导力累积参与人员数

740 人



Green Management

绿色经营



可持续发展的背景

全球都在面临有限资源枯竭、环境污染、气候变化等环境问题所导致的损失。因此，就需要直接影响环境的企业自发且有责任地加以应对。

我们的承诺

LG生活健康基于“绿色经营2020战略”，设定每年目标，通过减少温室气体，缩减能源使用，加强用水管理等各种活动，努力将环境影响降至最低。

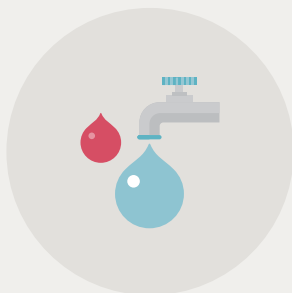
关键绩效指标 (KPIs)

● LG生活健康(单独) 标准



温室气体排放量

43,118 吨CO₂e



用水使用量

706,477 吨



废弃物排放量

7,134 吨

绩效综述及2016目标

● 达成部分 ● 达成或进行中 ○ 未完成

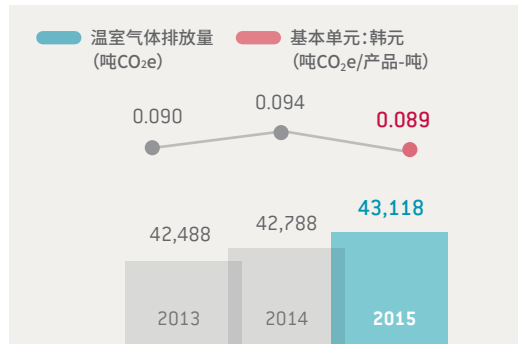
核心管理议题	2015年成果	是否达成	核心管理议题	2016年计划	目标时间
应对气候变化及减少温室气体经营	检验海太饮料销售物流温室气体的排放量	●	化学物质管理	构建化学物质管理系统	2季度
	缩减海太饮料益山营业点温室气体库存	●			
全过程环境经营最少化	实施ESH评估	●	全过程环境经营最少化	实施ESH评估(环境安全中长期目标重点管理)	年中
	采购绿色产品	●		环境安全事故管理	年中
	达到环境事故处理无事故	●			

● ESH: 包含环境、安全、健康

应对气候变化

LG生活健康集中加强能源效率性方面的管理，以确保各营业点能够系统性地应对气候变化。我司通过改善营业点设备、更换陈旧设备等改善能源效率方面的持续投资，将物理、财务损失降至最低，并履行企业市民的环境责任。

温室气体排放量



● LG生活健康 (单独) 标准

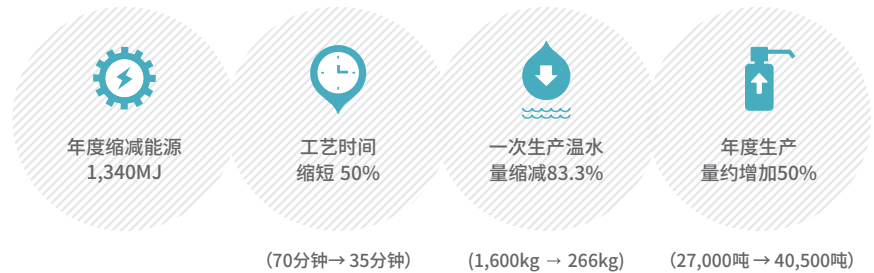
缩减能源案例：

巍山营业点洗衣粉

随着国内滚筒洗衣机的逐渐普及，使得洗衣粉市场上的洗衣液占有率从2012年的31%大幅增至2015年的45%。LG生活健康的洗衣液3年内呈现出平均20%的高增长率，这也直接导致了大量的生产活动，从而对环境造成了重大的影响。LG生活健康改善了能源效率，旨在减少洗衣液产品的环境影响。尤其，占洗衣液生产额1/3的“TECH天然小苏打”，其工艺中所需的温水使用量缩减了83.3%，去除高温工艺和冷却工艺阶段后，生产时间缩减了50%。借此，生产量也增加了50%。



蔚山营业点 工艺改进成果



能源缩减案例

改进活动	缩减量	能源缩减量 (GJ)	温室气体缩减量 (tCO ₂ e)	年度缩减额 (百万韩元)
营业点蒸汽持续管理效率化	蒸汽 3,625 ton	12,476	430	158
改进不必要的蒸汽排管	LNG 230,092 Nm ³	10,032	509	31
废水处理厂	LNG 202,020 Nm ³	8,808	447	140
安装甲烷沼气池	电力 900 MWh	8,640	420	120
真空泵使用密封水和冷冻水	LNG 196,224 Nm ³	8,555	434	68
照明设备效率化	电力 374 MWh	3,594	175	39
替换陈旧的电机和泵、安装逆变器	电力 208 MWh	1,997	97	28
改善加温机	LNG 35,719 Nm ³	1,557	79	23
替换陈旧的空气压缩机	电力 41 MWh	392	19	5
安装冷却水逆变器泵	电力 31 MWh	297	14	4
改进冷却工艺	LNG 5,654 Nm ³	247	13	5
替换陈旧热交换机	LNG 4,320 Nm ³	188	10	3.2

环境影响最小化

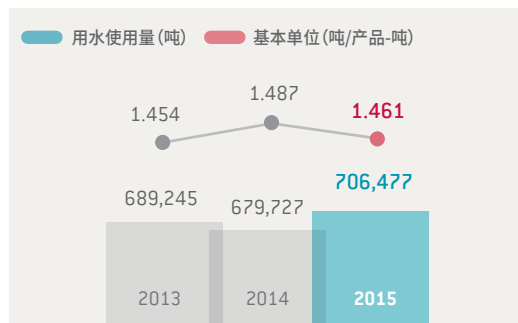
LG生活健康还构建减少温室气体外的其他环境影响的管理体系,在各营业点付诸各种努力。公司对用水量、废水和废弃物排放量进行持续跟踪管理,适应公司的中长期战略,以减少基本单位为目标。

水资源(用水)管理

企业为了履行水资源管理责任,正在推进用水量的有效使用。在温山营业点,循环使用废水处理过程中使用的大量外部工业用水,将其用作内部循环用水,其结果是,每年减少了4,880吨用水。另外,公司还投资9亿韩元,引进臭氧处理设备,循环使用生产工艺中发生的废水,将其用作工业用水。借此,现有的委托处理业务每年减少了3亿韩元的费用。在天安营业点,开展生产线洗涤工艺中的节约用水活动,每年减少用水1,928吨。

同时,可口可乐饮料为了应对全球水不足的问题,在各饮料制造营业点内实施源水脆弱性评估(SVA, Source Water Vulnerability Assessment),引进全球可口可乐自主开发的源水保护计划,对水的使用现状和相关风险进行管理。

用水使用量



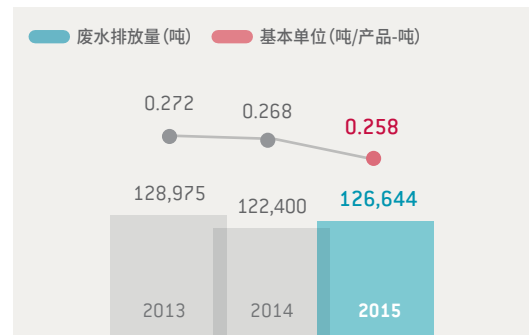
• LG生活健康(单独)标准

污水、废水管理

为防止水质污染,营业点引进排放污水、废水的自行处理设施或外部处理设施,进行有效处理。自行处理时,适用比法定标准更严格的标准进行管理,公司还持续开展设备改进业务合投资,以改善废水处理效率,处理污染物质,持续改善设备。代表案例有在骊州营业点废水处理厂内安装甲烷沼气池,投资约37亿韩元,提高了废水处理效率,减少了污泥发生量,缩减了电费,实现

了生物气体回收利用的各种效果,而且还减少了3.7亿韩元的费用。另外,清州营业点投资约3,700万韩元,积极利用当前停用的闲置设备,有效改进了生产时的废水处理工艺。借此,延长了处理设施的设备寿命,提高了处理效率,与上一年度相比,COD和悬浮物质排放量分别减少20%、55%,有效改善了放流水的水质。

废水排放量

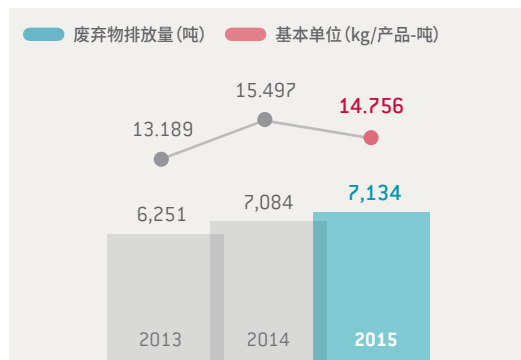


• LG生活健康(单独)标准

废弃物管理

LG生活健康努力减少废弃物排放量,并持续致力于减少保管废弃物时因泄漏所致的周边污染。在温山营业点,为了预防废弃物泄漏所致的环境事故,单独安设了废弃物存放点。为确保存放点泄漏的废弃物不致流向外部,还安装隔断墙,与外部完全隔离,并安设了集水井,彻底收集泄漏的废弃物,达到了提前预防环境事故的目的。在光州营业点,还扩充了空间不足的废玻璃存放点,有效阻止了废玻璃的外部泄漏,并提高了处理废弃物的有效性。另外,天安营业点的退货处理点与废水处理点存在一定的距离,因此,在处理退货饮料的过程中,配送管道可能会发生问题,进而导致环境污染问题。为了解决这个问题,公司投资1.5亿韩元,将废弃物处理点和换入品处理点移动至废水处理点附近,进行重新安装,采取提前应对措施。这样,可预先防止在退还货物输送过程中产生的环境污染问题,有效加强废弃物管理。

废弃物排放量



● LG生活健康(单独)标准

有害化学物质管理

为了提前应对《化学物质管理法》等国内、外渐趋强化的化学物质规范, LG生活健康定期进行内部诊断, 并通过LG集团公司主管的集团, 系统性应对化学物质管理问题, 并持续开展投资和改善事业。2015年, 公司对各营业点的化学物质管理人员进行了培训, 为确保处理人员的安全, 还增设了保护区。温山营业点在易产生化学物质粉尘的清洗剂和连续工艺中, 安装局部排气装置, 预防了化学物质粉尘事故。另外, 还在有害化学物质处理设备上, 额外安装了4台CCTV, 对有害化学物质进行实时管理。2016年, 公司计划在所有营业点内引进化学物质管理系统, 在全公司范围内构建化学物质库存, 并加强管理。



→ 长期跟踪有害化学物质(温山营业点)

环保物流和物流中心

LG生活健康为了适应瞬息万变的外部环境变化, 提高物流据点的运营效率, 正按照各功能、地区的物流据点的综合计划, 分阶段地推进综合管理进程。借此, 物流据点的功能得到重新调整、综合, 体系化地促进物流网的构建工作。不仅如此, 我司还携手输送合作公司, 持续开展输送车辆大型化活动, 通过减少燃料消耗量, 减少了温室气体排放量。另外, 在化妆品和日用品的运输路径合理化方案中, 改变了产品的现有配送方式, 采用扩大OEM生产据点直接出库的方式。饮料产品采用扩大从生产基地到客户的直送方式, 减少了运输环节, 有效节约了物流费用, 并减少了温室气体。在包装、运输、装卸过程中, 优先考虑产品的安全性的同时, 还在输送、配送的有效活动中集中力量, 减少了运输途径和订货至交货的时间, 从而减少了对环境造成的影响。日后, 公司还将持续推进物流流程的创新、物流据点的优化, 输送、配送的有效化, 以强化环保物流体系。

费用缩减额

(单位: 亿韩元)

类别	2014	2015
提高托盘装载率	1.7	0.8
提高输送、配送效率性	2.1	41.3
合理化运营物流据点	3.5	1.2
变更进出口据点	3.3	-
引进环保车辆	9.0	-
合计	19.6	43.3



→ 天安综合物流中心全景

Win-Win Growth

共同发展



可持续发展的背景

除企业价值链内与合作公司的经济成果关系之外,合作公司在福利、支持、评估等方面的要求也在日益增加。另外,合作公司的非道德行为所引发的负面问题,也会直接影响所有关联企业。

我们的承诺

LG生活健康提供培训、技术、金融、福利等多方领域的支持,旨在解决合作公司的困难,加强合作公司的竞争力。2016年,公司将针对合作公司进行可支持领域方面的问卷调查,并为其提供实质性的帮助。

关键绩效指标 (KPIs)

● LG生活健康(单独)标准



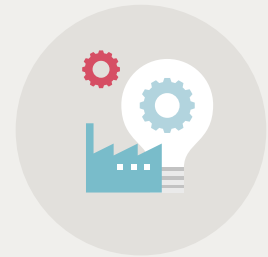
共同发展指数



创建共同发展基金/运行金额



接受CSR诊断的合作公司数



合作公司技术支持及保护

最优秀

312 亿韩元 / 410 亿韩元

127 家公司

29 例

*(技术资料托管 23例, 共同专利6例)

绩效综述及2016目标

● 达成部分 ● 达成或进行中 ○ 未完成

核心管理议题	2015年成果	是否达成	核心管理议题	目标时间
加强与合作公司的沟通及交流	合作公司大会	●	首席执行官学院	3月, 11月
	共同发展委员会(3次)	●	共同发展审核委员会	每个季度
	采购高管等访问合作公司	●	采购高管等访问合作公司	每月6次
	合作公司座谈会(2次)	●	加强竞争力的研习会	每半年
加强合作公司竞争力的活动	原材料、汇率的联动调节	●	原材料、汇率的联动调节	发生时
	将合作公司的采购额提高1%以上	●	将合作公司的采购额提高1%以上	年中
	技术资料托管运营23例	●	技术资料托管运营25例	年中
扩大对合作公司的财务支持	保持100%的现金结算率(转包:100%现金)	●	保持100%的现金结算率(转包:100%现金)	年中
	创建410亿韩元的共同发展基金	●	创建475亿韩元的共同发展基金	年中
加强公平性和透明性	主要合作公司中接受CSR诊断的公司有127家	●	主要合作公司的CSR诊断率达100%	年中
	主要合作公司中接收采购诊断的公司有127家	●	主要合作公司的CSR诊断率达100%	年中

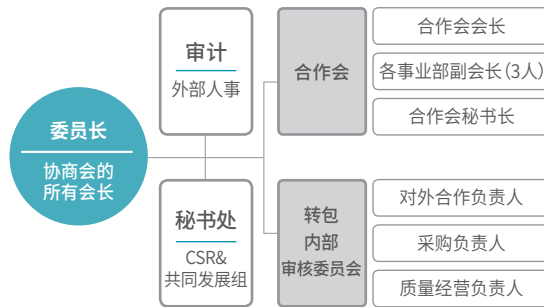
加强与合作公司之间的沟通

LG生活健康在坚持公平交易文化的基础上,努力确保稳固的合作关系生根发芽。在签订合同、选择合作公司、书面签发、转包内部审核委员会相关的共同发展四大实践事项上,奠定公平交易的基础,通过组建合作大会、共同发展研讨会、共同发展研习会三大会议体,构建与合作公司各阶层的沟通平台,推动长期的密切活动。



→ 合作公司技术提案展会

合作公司共同发展审核委员会的构成



支持参加国际展会

公司在突破过度竞争的韩国国内市场,引导进军新市场的同时,作为真实体验全球化妆品市场信息和潮流的实际出口桥头堡,还支持中小企业合作公司参加全球展会。对参加展会的注册费和装修费给予全额支持,同时,还代为办理一切行政手续,协助参与公司集中全力筹备展会。

共同开发

作为与合作公司进行产品和服务共同开发的一部分,我司通过技术资料托管制度,坚持走在保护固有技术的前沿,对于合作期间得出的技术资料,支持申请共同专利。尤其,为了奠定韩国化妆品产业的坚实基础,公司还携手创造革新经济中心,面向一般中小企业公开专利。

咨询支持

为了加强合作公司的竞争力,我司持续运营技术咨询支持业务。公司还支持专家咨询服务,旨在提高一级、二级合作中小企业的生产率、质量。另外,还支持化妆品制造合作公司完成食品医药品安全厅的化妆品质量确认制度CGMP(Cos-metic Good Manufacturing Practices: 优秀化妆品制度及质量管理标准)认证,构筑合作公司满足潜在顾客需求的质量竞争力,也提升了LG生活健康的化妆品质量可信用度。

加强合作公司竞争力

为实现与合作公司的共赢,我司支持合作公司参加各种国内外展会,实现技术共享与咨询,给合作公司提供各种可发展实力的机会。

举办技术提案展会

公司定期运营“合作公司技术提案展会”,确保合作公司可将持有的新技术创意,介绍给营销、销售、R&D、海外等领域内有直接决策权的负责人员。经采纳的项目如需进一步开发,公司还会利用额外的开发资金(每年5亿韩元)给予无偿支持。



2015年技术提案业绩

采纳**38**家公司的
144个项目

支持参加国际展会的活动

活动名称	参加公司	出口签约额
中国美容博览会(上海)	8家公司	69万美金
广州美容博会(广州)	9家公司	27万美金
韩国美容博览会(首尔)	6家公司	1万美金

技术保护与分享活动

类别	对象	件数	备注
技术资料	15家公司	23例	最新: 5例,更新: 18例
共同专利	6家公司	6例	共同实用新型专利1例,共同专利5例
公开专利	6家公司	30例	忠北创新经济革新中心

咨询支持活动

类别	对象	支持内容	事业费	成果
生产性创新合作	1、2级合作公司(10家公司)	制造创新咨询	每家合作公司30万韩元标准	5.3亿韩元
产业创新运动	2级合作公司(4家公司)	制造创新咨询和设备采购支持	每家合作公司20万韩元标准	1.7亿韩元
CGMP认证支持	化妆品合作公司(13家公司)	取得CGMP认证咨询	内部专家人力支持	-

增加财务支持

公司运营财务支持制度,以确保合作公司通过研发集中提高实力。另外,进行货款结算时,采用100%现金结算方式,尽量减少合作公司的负担。

共同发展基金

协助合作公司完成新技术开发、增强公平实力、拓展销路等各种投资决策,同时,还携手金融机构创建共同发展基金,支持低利息贷款,以支持运行资金的有效利用。

投资财源

除共同发展基金外,公司还对合作公司的研究开发、提高生产率、进军海外等相关业务给予投资,借助共同发展投资财源,给予无偿资金支持。公司自2014年起,开始引进投资财源,截至2015年目前,运行资金总额达10亿韩元。

投资财源运营明细

* 2015年标准

类别	运营金额	资金用途
共同发展投资财源	6亿韩元	无偿支持中小企业的投资

• 大中小企业合作财团的捐款处理

转包货款的现金结算

LG生活健康每月与所有转包客户进行两次结账,并在10日内以现金方式支付货款。自2016年起,公司将通过共赢结算系统,引领供应网内的共赢结算文化。

转包货款支付详情

方式	对象企业数	支付规模	平均支付期限
每月2次,现金支付	641家	5,979亿韩元	8.3天

合作公司福利

公司开展福利支持活动,摆脱与合作公司的业务关系,为合作公司的员工提供便利、提升满意度、提高生产率。

快乐同行活动

为了加强与合作公司地区社会之间的纽带,拓展供应网内的社会贡献文化范围,我司还开展快乐同行活动,公司自2015年2月起,携手合作公司员工共同开展捐赠和奉献活动。

观看体育比赛

为了将LG生活健康的业余生活范围扩至合作公司,我司为合作公司员工提供FC首尔职业棒球组LG Twins的观赛券。

合作公司CSR评估及管理

LG生活健康为开辟新客户,会公开、透明地选择合作公司。对合作公司的CSR评估项目包括:消费者、安全健康、人权劳动、正道经营、治理结构、地区社会、环境能源等。在选择合作公司时,通过一次文件审核、信用评估进行选拔后,再组建采购、物料、质量、生产,市场等评估小组,进行二次审核评估。另外,在采购评估中会反映CSR成果,并将评估结果用作货量分配、共同发展基金和技术支持对象的标准。对于不足标准分数的公司,要求其递交改进计划书,一年内重新对其进行评估。2014年起,公司将强化标准,针对全年交易额达到2亿以上的合作公司进行评估。

共同发展协议和培训现况

(单位:个)

类别	2013	2014	2015
签订共同发展协议(LG~1级/1~2级合作公司)	80/227	108/330	109/340
合作公司实力强化培训	221(497人)	363(734人)	478(1,026人)

合作公司CSR评估结果

	类别	单位	2013	2014	2015
新合作公司的CSR评估	考虑新签约的对象合作企业数	家	169	123	93
	实施评估的新合作公司数	家	17	27	20
	实施评估的新合作公司比率	%	10.1	22.0	21.5
现有合作公司的CSR评估	评估对象合作企业数	家	215	157	127
	低于70分的合作公司数	家	10	13	-
	低于70分的合作公司中进行改进协商的公司数	家	10	13	-
	未达到评估标准解约的合作公司数	家	-	-	-

Performance Review

绩效评估

60	经济成果
62	环境成果
64	社会成果
66	政府补贴金
	注册协会
	主要对外评估及获奖现况
	经营体系认证现况

经济成果

财务信息概述

财务状况表

(单位: 百万韩元)

类别	LG生活健康[合并]		LG生活健康[单独]		可口可乐饮料[合并]		菲诗小铺[合并]		海太饮料[单独]	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
I. 流动资产	1,331,133	1,214,261	788,198	813,961	233,249	147,843	146,546	133,169	66,910	56,638
现金及现金等价物	396,938	338,067	189,104	268,105	87,948	12,794	43,128	20,208	8,693	1,357
短期存款	30,900	18,400	16,900	16,400	9,000	2,000	-	-	-	-
应收账款	419,715	408,256	281,817	268,358	82,483	77,690	36,096	38,709	21,509	22,776
其他应收款	16,422	18,657	21,933	22,017	7,013	5,377	6,997	4,390	3,000	849
库存资产	441,258	411,299	265,192	226,333	43,784	47,331	57,189	66,149	30,866	30,528
对子公司的投资	-	-	-	4,197	-	-	-	-	-	-
持有待售的非流动资产	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他流动资产	25,900	19,582	13,253	8,552	3,022	2,651	3,135	3,713	2,843	1,127
II. 非流动资产	2,883,504	2,614,087	2,164,355	1,877,784	436,810	436,147	171,129	173,263	306,641	211,427
长期存款	1,027	1,030	18	18	6	6	3	3	1,000	1,000
长期其他应收款	87,238	83,045	48,238	44,589	9,558	8,010	27,953	27,801	3,334	3,600
可供出售的金融资产	5,153	1,385	4,265	385	788	1,000	1	-	-	-
子公司股权	-	-	1,547,351	1,383,748	-	-	-	-	-	-
联营企业及合营企业股权	48,125	50,321	18,268	26,268	-	-	-	-	-	-
递延所得税资产	39,259	2,892	37,208	20,490	3,700	1,590	13,208	13,092	12,099	-
有形资产	1,290,065	1,102,367	441,164	330,968	414,405	419,692	38,128	38,719	285,394	206,126
投资不动产	29,643	23,277	21,935	22,160	1,634	-	2,100	-	3,569	-
营业权	733,065	699,976	-	-	4,176	4,176	41,759	44,411	195	-
无形资产	647,202	646,145	44,595	46,101	2,467	1,596	46,945	49,048	1,050	701
其他非流动资产	2,727	3,648	1,313	3,057	76	76	1,031	190	-	-
资产总计	4,214,637	3,828,348	2,952,553	2,691,745	670,059	583,989	317,675	306,432	373,551	268,065
I. 流动负债	1,159,458	1,035,674	764,404	601,781	138,361	108,645	108,069	109,147	90,968	90,156
II. 非流动负债	939,836	1,084,171	726,437	-	13,848	31,029	8,616	9,734	21,678	28,680
负债总计	2,099,294	2,119,845	1,490,841	601,781	152,209	139,674	116,685	118,881	112,645	118,836
资本金	88,589	88,589	88,589	88,589	50,000	50,000	1,018	1,018	87,737	87,642
资本公积	97,326	97,326	97,326	97,326	48,072	48,072	64,314	64,314	153,702	58,805
留存收益	2,066,245	1,689,040	1,345,541	1,114,975	419,779	346,244	133,564	114,672	19,993	3,307
其他综合收益	-118,168	-158,450	1,704	-24	-	-	-5,563	-3,360	-	-
其他资本项目	-96,696	-79,078	-71,449	-71,449	-	-	-7,657	-10,554	-526	-526
非控股股东股权	78,047	71,076	-	-	-	-	-	353	-	-
资本总计	2,115,343	1,708,503	1,461,712	1,229,417	517,851	444,316	200,990	187,551	260,905	149,228

损益表

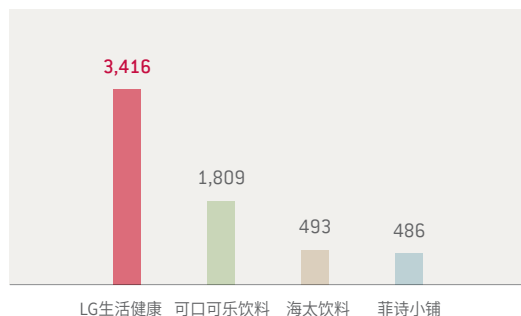
(单位: 百万韩元)

类别	LG生活健康[合并]		LG生活健康[单独]		可口可乐饮料[合并]		菲诗小铺[合并]		海太饮料[单独]	
	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014
销售额	5,328,492	4,677,010	3,031,336	2,513,352	1,081,169	1,017,160	629,075	610,141	280,594	271,115
销售成本	2,226,175	2,101,828	1,259,869	1,153,299	609,043	584,090	203,270	208,281	186,643	182,104
销售总利润	3,102,317	2,575,181	1,771,467	1,360,053	472,126	433,070	425,805	401,859	93,950	89,011
销售费和管理费	2,418,222	2,064,142	1,308,368	1,050,988	371,293	358,711	365,034	332,844	86,884	84,252
重组成本	-	-	-	-	-	-	995	-	-	-
营业利润	684,095	511,040	463,099	309,065	100,833	74,359	59,775	69,015	7,066	4,759
金融收益	7,606	9,485	8,514	46,277	1,773	332	618	264	498	53
金融费用	35,680	37,541	36,087	34,790	7	715	737	786	354	1,030
其他营业外损益	-17,571	-8,240	-6,547	-2,469	-812	423	-21,695	-3,053	-1,196	-955
股权相关损益	6,326	5,467	-	-	-	-	-	-	-	-
税前纯收入(法人税扣除前)	644,777	480,212	428,979	318,083	101,786	74,399	37,961	65,440	6,014	2,827
法人税费用	174,414	125,647	123,018	68,763	23,783	20,357	19,807	17,764	-13,047	774
当期净利润	470,362	354,565	305,961	249,319	78,003	54,041	18,154	47,676	19,061	2,053

韩国经济成果分布

员工

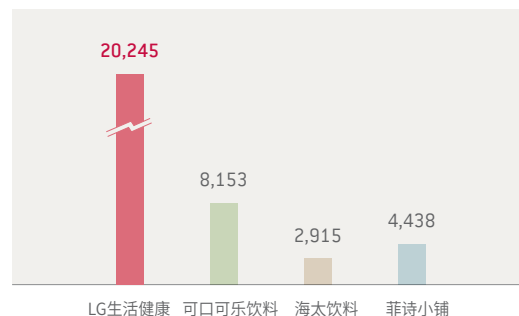
(单位: 亿韩元)



● 工资、奖金、福利、退休金、培训费

合作公司

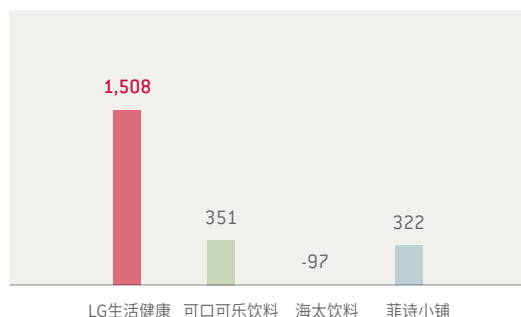
(单位: 亿韩元)



● 原材料采购成本、外包加工费、设备投资费、劳务费、卖场手续费、广告宣传费、商品促销产品采购费

政府及地区社会

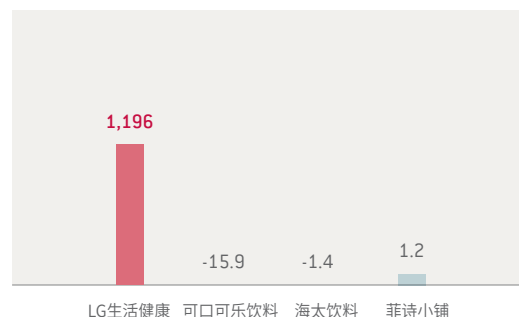
(单位: 亿韩元)



● 法人税及其他公共税费、社会贡献活动费、协会和学会费

股东及债权人

(单位: 亿韩元)



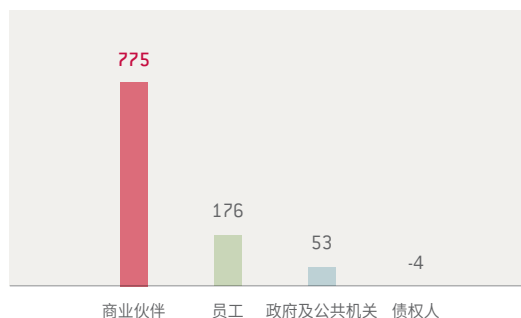
● 分红倾向30.2% (LG生活健康单独)

海外经济成果分布

中国法人 (上海、杭州、北京)

1,000 亿韩元

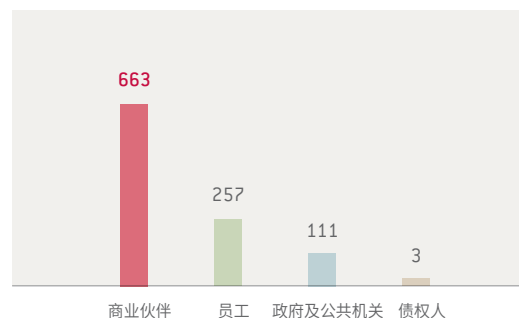
(单位: 亿韩元)



日本法人 (GSI, Everlife)

1,034 亿韩元

(单位: 亿韩元)



环境成果

主要环境指标

类别	韩国					海外				
	法人	单位	2013	2014	2015	法人	单位	2013	2014	2015
产品产量	LG生活健康	吨	473,967	457,091	483,476	中国北京	吨	7,497	6,977	7,344
	可口可乐饮料	吨	713,868	690,638	698,023	中国杭州	吨	557	639	583
	海太饮料	吨	359,785	363,010	368,905	越南同奈	吨	2,101	2,253	1,952
能源	使用量	TJ	899	915	924	中国北京	TJ	17	21	20
	基本单位	GJ/产品-吨	1.896	2.002	1.912		GJ/产品-吨	2.294	3.068	2.680
	使用量	TJ	887	860	864	中国杭州	TJ	4	4	4
	基本单位	GJ/产品-吨	1.242	1.246	1.238		GJ/产品-吨	6.455	5.746	6.654
	使用量	TJ	353	372	536	越南胡志明市	TJ	13	13	13
	基本单位	GJ/产品-吨	0.981	1.024	1.452		GJ/产品-吨	6.115	5.612	6.881
温室气体	排放量	吨CO ₂ e	42,488	42,788	43,118	中国北京	吨CO ₂ e	891	1,109	1,020
	基本单位	吨CO ₂ e/产品-吨	0.090	0.094	0.089		吨CO ₂ e/产品-吨	0.119	0.159	0.139
	排放量	吨CO ₂ e	47,004	45,317	45,696	中国杭州	吨CO ₂ e	1,181	1,490	1,900
	基本单位	吨CO ₂ e/产品-吨	0.066	0.066	0.065		吨CO ₂ e/产品-吨	2.121	2.332	3.258
	排放量	吨CO ₂ e	17,034	19,035	22,470	越南胡志明市	吨CO ₂ e	690	679	728
	基本单位	吨CO ₂ e/产品-吨	0.047	0.052	0.061		吨CO ₂ e/产品-吨	0.328	0.302	0.373
用水	使用量	吨	689,245*	679,727	706,477	中国北京	吨	15,598	16,003	7,949
	基本单位	吨/产品-吨	1.454	1.487	1.461		吨/产品-吨	2.081	2.294	1.082
	使用量	吨	2,048,135	1,887,295	1,899,635	中国杭州	吨	10,136	8,910	8,578
	基本单位	吨/产品-吨	2.869	2.733	2.721		吨/产品-吨	18.197	13.944	14.714
	使用量	吨	645,482	635,926	677,943	越南胡志明市	吨	36,746	50,500	42,385
	基本单位	吨/产品-吨	1.794	1.752	1.838		吨/产品-吨	17.489	22.419	21.716
废水	排放量	吨	128,975	122,400	124,664	中国北京	吨	12,369	12,802	6,359
	基本单位	吨/产品-吨	0.272	0.268	0.258		吨/产品-吨	1.650	1.835	0.866
	排放量	吨	1,121,014	1,083,530	1,029,731	中国杭州	吨	2,515	2,955	3,411
	基本单位	吨/产品-吨	1.570	1.569	1.475		吨/产品-吨	4.515	4.624	5.851
	排放量	吨	225,458	218,850	275,812	越南胡志明市	吨	29,520	36,673	33,906
	基本单位	吨/产品-吨	0.627	0.603	0.748		吨/产品-吨	14.050	16.281	17.372
COD	总量	吨	13.4	10.7	4.2	中国北京	吨	0.6	3.5	0.7
	基本单位	kg/产品-吨	0.028	0.023	0.009		kg/产品-吨	0.087	0.503	0.095
	总量	吨	14.8	15.0	15.0	中国杭州	吨	0.5	0.6	0.8
	基本单位	kg/产品-吨	0.021	0.022	0.021		kg/产品-吨	0.826	0.971	1.433
	总量	吨	1.4	1.6	1.6	越南胡志明市	吨	0.9	1.5	2.4
	基本单位	kg/产品-吨	0.004	0.004	0.004		kg/产品-吨	0.407	0.668	1.251
废弃物	总量	吨	6,251	7,084	7,134	中国北京	吨	236	221	167
	基本单位	kg/产品-吨	13.189	15.497	14.756		kg/产品-吨	31.479	31.676	22.688
	总量	吨	13,510	13,690	13,536	中国杭州	吨	16	17	6
	基本单位	kg/产品-吨	18.925	19.822	19.392		kg/产品-吨	28.187	26.463	11.098
	总量	吨	1,931	2,638	2,404	越南胡志明市	吨	41	61	71
	基本单位	kg/产品-吨	5.367	7.267	6.517		kg/产品-吨	19.604	27.011	36.564

* 因用水使用量发生变动而修改数值

用水循环使用状况

法人	类别	单位	2013	2014	2015
LG生活健康	循环使用量	吨	144,200	59,565	74,870
	循环使用率	%	20.7	8.7	10.5
可口可乐饮料	循环使用量	吨	300,696	274,571	239,627
	循环使用率	%	14.5	14.4	12.9
海太饮料	循环使用量	吨	57,532	42,872	46,900
	循环使用率	%	8.8	6.7	6.4

废弃物处理状况(以2015年为准)

类别	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太饮料	合计	
指定废弃物	循环使用量	吨	1,704.4	35.7	0	1,740.1
	烧毁量	吨	1,300.5	18.7	1.2	1,320.4
	填埋量	吨	8.1	0.2	0.9	9.2
	其他	吨	1.7	-	0	1.7
	总量	吨	3,014.6	54.7	2.1	3,071.3
一般废弃物	循环使用量	吨	680.3	13,250.8	2,350.3	16,281.4
	烧毁量	吨	1,709.3	184.6	10.83	1,904.8
	填埋量	吨	1,729.9	46.2	40.8	1,817.0
	其他	吨	1.7	-	0	1.7
	总量	吨	4,119.5	13,481.7	2,402.0	20,003.2

环境保护支出状况(以2015年为准)

类别	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太饮料
环境投资	百万韩元	2,557	3,486	1,595
环境成本	百万韩元	3,333	633	481

各供应源的取水量(以2015年为准)

类别	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太饮料
自来水*	吨	349,588	1,143,062	319,384
地下水	吨	258,514	394,223	358,559
溪水	吨	98,375	362,350	0
总量	吨	706,477	1,899,635	677,943

* 自来水道包含工业用水和生活用水

容器循环使用量

法人	单位	2013	2014	2015
LG生活健康	吨	12,048	14,017	14,911
可口可乐饮料	吨	36,146	36,496	38,383
海太饮料	吨	5,478	6,451	7,298

绿色采购业绩

法人	单位	2013	2014	2015
LG生活健康	百万韩元	17,535	12,103	10,517
可口可乐饮料	百万韩元	2,447	1,364	2,306
海太饮料	百万韩元	0	3	5

社会成果

全体员工现况

类别		单位	2013	2014	2015
总人员数		人	7,655	7,222	7,938
性别	男性	人	5,191	5,184	5,128
	女性	人	2,464	2,538	2,810

• 合并标准

创造就业机会现况(以2015年为准)

类别	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太饮料	菲诗小铺
男性	人	140	232	38	23
女性	人	495	7	2	28
合计	人	635	239	40	51

员工具体现况

法人	类别	单位	2013	2014	2015	法人	类别	单位	2013	2014	2015		
LG	总人员数	人	3,907	4,006	4,352	海太饮料	总人员数	人	896	877	780		
	生活健康	性别	男性	1,825	1,856		1,921	性别	男性	人	823	807	716
		女性	人	2,082	2,156		2,431	女性	人	73	70	64	
	雇佣形式	正式员工	人	3,555	3,720		4,007	雇佣形式	正式员工	人	749	751	711
		合同工	人	352	286		345	合同工	人	147	126	69	
	工作领域	文职	人	1,951	1,967		2,160	工作领域	文职	人	228	222	221
		工人	人	712	738		743	销售员	人	195	204	193	
		销售员	人	1,244	1,301		1,449	工人	人	326	325	297	
	多样性	残疾人	人	34	36		34	重机械工	人	147	126	69	
		报勋对象	人	54	58		62	多样性	残疾人	人	19	17	14
外国人		人	9	9	20	报勋对象	人	6	9	7			
可口可乐饮料	总人员数	人	2,460	2,432	2,380	菲诗小铺	总人员数	人	392	407	426		
	性别	男性	人	2,316	2,288		2,248	性别	男性	人	227	239	243
		女性	人	144	144		132	女性	人	165	168	183	
	雇佣形式	正式员工	人	2,101	2,117		2,092	雇佣形式	正式员工	人	380	399	418
		合同工	人	359	315		288	合同工	人	12	8	8	
	工作领域	文职	人	582	590		592	工作领域	文职	人	392	407	413
		销售员	人	1,386	1,345		1,287	工人	人	-	-	13	
		工人	人	279	281		281	多样性	残疾人	人	4	5	5
	多样性	重机械工	人	213	216		220	报勋对象	人	6	7	8	
		残疾人	人	57	56		57	外国人	人	3	2	1	
报勋对象		人	48	49	49								
	外国人	人	1	1	1								

• 因FMCG(快速消费品)业务特点所致,合同工多为销售员工,反映各公司的特点,在经过一定时期后,会给予员工转换为正式员工的机会。

退休人员现况(以2015年为准)

类别	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太饮料	菲诗小铺
男性	人	59	264	133	22
女性	人	133	21	8	14
合计	人	192	285	141	36
退休率	%	4.8	12.0	18.1	8.5

• LG生活健康以正式员工为准

员工培训现况

法人	类别	单位	2013	2014	2015
LG生活健康	参加培训人员	人	20,759	27,691	26,905
	每人培训时间	小时	70.7	73.3	70.3
	每人培训费用	韩元	1,411,260	1,166,265	1,427,235
可口可乐饮料	参加培训人员	人	501	4,417	6,533
	每人培训时间	小时	4.2	8.6	12.3
	每人培训费用	韩元	114,813	103,225	134,640
海太饮料	参加培训人员	人	165	363	615
	每人培训时间	小时	0.3	2.0	3.9
	每人培训费用	韩元	100,415	73,025	102,865
菲诗小铺	参加培训人员	人	5,687	6,856	7,117
	每人培训时间	小时	72.5	105.1	104.6
	每人培训费用	韩元	750,046	1,285,230	1,260,665

产假与育婴假现况

法人	类别	单位	2013	2014	2015
LG生活健康	产假与育婴假结束后的复职率	%	95.2	82.6	89.8
	产假与育婴假的一年保持率	%	85.1	88.8	94.7
可口可乐饮料	产假与育婴假结束后的复职率	%	75.0	50.0	100
	产假与育婴假的一年保持率	%	100	66.7	100
海太饮料	产假与育婴假结束后的复职率	%	100	66.7	100
	产假与育婴假的一年保持率	%	33.3	66.7	50.0
菲诗小铺	产假与育婴假结束后的复职率	%	91.7	90.9	84.6
	产假与育婴假的一年保持率	%	100	90.9	90.0

产业灾害现况

法人	类别	单位	2013	2014	2015	法人	类别	单位	2013	2014	2015		
LG生活健康	发生数	男性	例	1	-	3	海太饮料	发生数	男性	例	4	3	3
		女性	例	3	1	4			女性	例	-	-	-
		小计	例	4	1	7			小计	例	4	3	3
	发生率	男性	%	0.05	-	0.16		发生率	男性	%	0.49	0.37	0.42
		女性	%	0.14	0.05	0.16		女性	%	-	-	-	
		小计	%	0.10	0.02	0.16		小计	%	0.45	0.34	0.38	
可口可乐饮料	发生数	男性	例	12	8	7	菲诗小铺	发生数	男性	例	2	-	-
		女性	例	-	-	-			女性	例	-	1	-
		小计	例	12	8	7			小计	例	2	1	-
	发生率	男性	%	0.52	0.35	0.31		发生率	男性	%	0.88	-	-
		女性	%	-	-	-		女性	%	-	0.60	-	
		小计	%	0.49	0.33	0.29		小计	%	0.51	0.25	-	

政府补贴金 (以2015年为准)

项目名称	主管部门	金额(百万韩元)	备注
研发皮肤稳定性卓越的发酵原料	保健福祉部	135	'14.11 ~ '15.10
按遗传因子确立肌肤分类标准, 研发个人定制型有效成分	保健福祉部	280	'14.11 ~ '15.10
开发新概念特殊面膜材料及提高有效性的剂型	保健福祉部	135	'14.11 ~ '15.10
研发祛斑能力卓越的 Mutanase (变聚糖酶) 酶	保健福祉部	200	'14.11 ~ '15.05
研发抗衰老护肤用干细胞激活肽材料	保健福祉部	250	'14.11 ~ '15.09

注册协会现况 (以2015年为准)

绿色企业协会	社) 大韩化妆品协会	韩国健康功能食品协会	知识经济部紧急计划协会
大韩产业安全协会	韩国化妆品美容学会	首尔地方律师会	社) 韩国经济研究院
消防安全协会	韩国公平竞争协会	韩国贸易协会	社) 全国经济人联合会
韩国产业看护协会	企业消费者专家协会	韩国知识财产保护协会	首尔商工会议所
韩国标准协会 (KSA)	大韩产业安全协会	大韩专利代理人协会	联合国全球契约
大韩化妆品学会	韩国上市公司协会	全国企业产业保健协会	CSV社会财团
技术协会分配额	大韩看护协会	韩国关税协会	韩国化学物质管理协会
韩国产业技术振兴协会	日本POP广告协会	驻韩美国商工会议所	韩国食品产业协会

主要对外评估及获奖现况 (以2015年为准)

项目名称	获奖内容	评估/颁奖机构
2015韩国绿色经营大奖	荣获环境部长官奖	产业通商支援部/环境部
2015韩国可持续指数大奖	综合大奖	Tomato CSR研究中心/现代研究
好公司指数	第一名企业	SISA杂志/Insight集团
韩国工作环境最佳的100家企业大奖	销售流通类大奖	GWP韩国/韩国HRD协会
2015共同发展指数	最优秀等级	共同发展委员会
道琼斯可持续发展指数评估	连续6年被编入Asia Pacific (日用品类)	S&P Dow Jones Indices / RobecoSAM / KPC
东亚30大社会责任经营优秀企业	韩中日社会责任经营优秀企业	大民族经济研究所
碳信息披露项目 (CDP)	连续两年蝉联必备消费品类冠军	CDP委员会
被选为2015表现最佳的韩国最佳经营者	上市企业CEO第一名	哈佛商业评论 (HBR)
2015大韩民国分享国民大奖	CEO国民勋章冬柏章	保健福祉部
荣获2016韩国最佳销售品牌奖	品牌包装设计类 (Su:m37 [®])	东亚日报/品牌设计学会

经营体系认证现况 (以2015年为准)

类别	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	HACCP	KS	绿色企业
LG生活健康	清州/蔚山/温山	清州/蔚山/温山/罗州	清州/蔚山	N/A	清州/蔚山	清州/蔚山/温山
可口可乐饮料	骊州/梁山/光州	骊州/梁山/光州	骊州/梁山/光州	骊州/梁山/光州	N/A	光州
海太饮料	天安/平昌/铁原	天安/平昌/铁原	天安/平昌/铁原	天安/益山	N/A	天安

Appendix

基础管理议题

68	GRI G4指数
71	SASB标准/UNGC进展报告
72	第三方审验意见
74	温室气体审验意见
77	人权政策

GRI G4指数(核心选项)

一般公开指标					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方验证
战略及分析	G4-1	机构最高决策者就可持续发展与机构的关系、机构可持续发展战略的声明	4~5		●
机构介绍	G4-3	机构名称	6		●
	G4-4	主要品牌、产品及服务	7-11		●
	G4-5	总公司位置	6		●
	G4-6	机构在多少个国家、在哪些国家运营业务, 哪些国家设有主要营业点, 哪些国家与报告所述可持续发展问题有具体关联	6,8-9		●
	G4-7	机构所有形态及法律形态	6,13		●
	G4-8	市场领域	6~9		●
	G4-9	机构规模	6		●
	G4-10	全体员工数	6,64		●
	G4-11	适用团体合同的员工比率		100%	●
	G4-12	机构的供应网说明	58,61		●
	G4-13	报告期间机构发生的规模、结构、所有形式、供应网等相关的重要变化		没有重要变更事项	●
	G4-14	机构的预防方法及原则	78		●
	G4-15	机构注册或支持的外部经济、环境、社会相关的宪章、原则及其他倡议目录	66,68-73		●
	G4-16	机构注册的协会(产业协会等)、韩国或国际赞助机构	66		●
了解的重要方面及界限	G4-17	机构的合并财务报表及同等文件中记录的所有主题目录、报告中未提及的主题	60	营业报告 pp.50~52	●
	G4-18	在报告内容、方面边界的决定过程及报告内容过程中的报告原则适用方法	18~21		●
	G4-19	在报告内容决定过程中了解的所有重要内容目录	18~21		●
	G4-20	机构内部对报告各重要内容的界定	20~21		●
	G4-21	机构外部对报告各重要内容的界定	20~21		●
	G4-22	之前报告中的信息修改所带来的影响及修改理由		用注释单独标记变更数据	●
	G4-23	上一段报告期间结束后范围、方面边界所发生的重要变化	18~21,78		●
利益相关方的参与	G4-24	与机构相关的利益相关方集团目录	16		●
	G4-25	机构了解、选择欲参与的利益相关方的标准	16		●
	G4-26	机构的利益相关方参与方式	16-17		●
	G4-27	利益相关方通过参与提出的核心议题、关注问题, 及机构对其做出的应对	16-21		●
报告介绍	G4-28	所披露信息的报告期间	78		●
	G4-29	最近编制报告的日期		2015. 6	●
	G4-30	报告周期	78		●
	G4-31	报告或其内容的相关咨询处	78		●
	G4-32	机构选择的“符合(in accordance)”方法	78		●
	G4-33	机构对报告的外部验证所持的政策及当前实践	68~78		●
治理	G4-34	包括最高治理机构委员会在内的机构治理结构	6,12		●
道德性和清廉性	G4-56	机构的价值、原则、标准及行动纲领、道德纲领及相关行动规范	34~35		●
具体标准披露					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方验证
环境(Environmental)					
能源	DMA		52		●
	EN3	机构内的能源消耗	62		●
	EN5	能源集约水平	62		●
	EN6	缩减能源消耗	53		●
用水	DMA		52		●
	EN8	各水源的总取水量	63		●
	EN10	循环及再利用水的比率及总量	63		●
排放	DMA		52		●
	EN15	直接的温室气体(GhG)排放(Scope 1)	74~76		●
	EN16	间接的温室气体(GhG)排放(Scope 2)	74~76		●
	EN18	温室气体(GhG)排放的集约水平	53,62		●
	EN19	温室气体(GhG)减排	53		●
废水及废弃物	DMA		52		●
	EN22	各水质及排放目的地的污水排放总量	54, 62		●
	EN23	各类型及处理方式的废弃物总量	54, 63		●
	EN24	重要的有害物质泄漏次数及泄漏量		无有害物质泄漏	●
供应商环境评估	DMA		56		●
	EN32	通过环境标准审查的新供应商比率	58		●
	EN33	供应网内实际的或潜在的重大负面影响及相应对策	58		●

方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
劳动实践(Labor Practices and Decent Work)					
雇佣	DMA		40		
	LA1	新进员工和离职员工的总数及比率(按年龄、性别)	64		●
	LA2	在各主要营业点只供给全职员工, 不给予临时工或兼职雇员的福利	41-44		●
	LA3	不同性别在产假育婴假后回到工作岗位和保留工龄的比率	44, 65	产假与育婴假对象未作报告(计划未来作报告)	●
劳资关系	DMA		40		
	LA4	有关经营变动的最短通知期(包括集体协议中是否明确该通知期)		2个月(或在集体协议对象的申请期内通知)	●
训练和培训	DMA		40		
	LA9	每名员工每年接受的平均培训时数(按性别、员工类别划分)	65		●
	LA10	加强员工持续就业能力, 协助员工退休后技能管理的职务培训和终生教育项目	44		●
	LA11	接受定期绩效及职业发展考评的员工比率(按性别、员工类别划分)		97.7%	●
多样性和机会平等	DMA		40		
	LA12	不同类别的治理机构及员工组成现状(按性别、年龄、少数群体、其他多样性指标划分)	64		●
供应商	DMA		56		
劳动实践评估	LA14	按照劳动实践标准接受审查的新供应商比率	58		●
人权(Human Rights)					
供应商人权评估	DMA		56		
	HR10	按人权标准接受审查的新供应商比率	58		●
社会(Social)					
地区社会	DMA		48		
	SO1	参与地区社会, 实施影响评估, 开发项目的营业点比率		100%	●
	SO2	对地区社会造成实际的或潜在的重大负面影响的营业点		无相关事项	●
供应商的社会影响评估	DMA		56		
	SO9	按照对社会造成影响的评价标准接受审查的新供应商比率	58		●
	SO10	在供应网内对社会存在实际的或潜在的重大负面影响, 及采取的相应措施	35, 38, 58		●
产品责任(Product Responsibility)					
顾客安全健康	DMA		46		
	PR1	为改进而进行安全健康评估的重要产品及服务群的比率	24-27	100%	●
	PR2	在产品生命周期阶段, 违反产品和服务安全健康影响的相关法律规定和自律规定的案例数(按处分结果划分)	47		●

食品加工产业披露(FPSD)

GRI的食品加工产业披露(FPSD)仅适用于可口可乐饮料和海太饮料。

方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
社会	劳资关系	FP3 因产业纠纷、罢工、关闭工厂等造成的各国劳动损失时间比率	-	无相关事项	●
	顾客安全与健康	FP5 在根据国际认可的食物安全管理标准, 经过第三方审验的营业点生产的产品比率	-	100%	●

附加报告指标

一般公开指标					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
战略及分析 治理	G4-2	核心影响、风险和机遇的相关说明	18-21		●
	G4-38	最高治理机构及其委员会的组成(常任非常任、独立性、治理机构的任期、各人所担任的其他重要职位数,工作量及工作性质、性别、代表数不足的社会集团成员,经济、环境、社会影响方面的力量、利益相关方的代表)	12-13		●
	G4-39	最高治理机构的议长是否兼任高层职位(若兼任,其在机构中担任的职责及其兼任的理由)	12		●
	G4-40	最高治理机构及其管辖委员会的任命、选拔程序,及治理机构成员的任命和选拔标准(考虑多样性,独立性能否得到保障,考虑经济/环境/社会专业性、利益相关方是否参与)	12-13		●
	G4-41	最高治理机构预防利益相关方之间冲突的流程(董事会成员的兼职情况,是否与供应商及其他利益相关方相互持股,是否存在控股股东等)	13		●
	G4-42	最高治理机构和高层人员在挖掘、批准、改进与经济、环境、社会影响相关的机构目的、价值、任务、战略、政策和目标中发挥的作用	12-13		●
	G4-48	对机构的可持续发展报告进行官方研究、批准,并确认重要方面是否全部包含在内的最高委员会或职位	14-15, 18		●
	G4-49	向最高治理机构报告重要事项的程序	18		●
	G4-50	向最高治理机构报告的重要事项的性质,报告次数,及解决相关事项的制度	18-21	在报告中,主要针对各议题报告相关制度	●
	G4-51	最高治理机构和高层人员的薪酬		营业报告 pp.296-298	●
G4-52	薪酬决定流程	13		●	
道德性和清廉性	G4-57	针对遵循道德和法规的行为,及机构清廉问题的内外部咨询机制	34-35		●
	G4-58	针对违反道德和法规的行为,及机构清廉问题可举报的机构内外部制度	34-35		●
具体公开指标					
方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
经济(Economic)					
经济(Economic)	EC1	直接的经济价值创造及分配	6,8-9,61		●
	EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其他危险、机会	52-53		●
	EC4	政府财政支持	66		●
市场地位	EC5	对比主要营业点所在地起薪的性别最低工资比率		工资无性别差异	●
	EC6	在主要营业点地区社会所聘用的高层管理人员比率		91% (284/312人)	●
间接经济效果	EC7	社会基础设施投资和服务支持的开发与影响	48-51		●
	EC8	影响的规模等重要简介经济效果	48-51,56-58		●
采购实践	EC9	主要营业点向当地供应商支出的比率		3兆5,751亿韩元	●
环境(Environmental)					
产品及服务	EN27	产品及服务对环境产生影响的缓解程度	24-25,28-29		●
	EN28	所售产品及其包装材料的循环使用比率(按范畴)	63		●
合规	EN29	违反环境法律法规被处以重大罚款的金额,及所受非经济制裁的次数		无罚金和制裁案例	●
运输	EN30	为运营业务进行的产品、其他货物、材料运输及劳动力成员输送对环境造成的重大影响	55		●
综合	EN31	总环保开支及投资(按类型)	63		●
劳动实践(Labor Practices and Decent Work)					
产业安全健康	LA6	工伤类型、工商发生率、职业病发病率、休职比率、缺勤比率,与工作相关的死亡人数(按地区、性别)	65		●
	LA8	与工会达成的正式协议中的安全健康事项	45		●
男女同酬	LA13	与男性相比的女性基本薪金和报酬比率(按员工类别、主要营业点)		男女基本工资无差异	●
人权(Human Rights)					
人人平等	HR3	歧视个案的总数及相关的纠正措施		无歧视事件	●
结社自由及集体谈判自由	HR4	已侵犯结社及集体谈判自由,或有明显侵犯危险的营业点、供应商,以及为保障集体谈判自由所采取的措施	43		●
社会(Social)					
反腐败	SO3	评估腐败危险的营业点数、比率及了解到的重要危险	34-38		●
	SO4	反腐败政策及程序的通知及培训	34-38		●
	SO5	已确认的腐败个案及采取的措施	34-38		●
阻碍竞争的行为 合规	SO7	针对反竞争行为、垄断等不公平交易行为所采取的法律措施数及其结果	34-38		●
	SO8	违反法律法规被处以重大罚款的金额,及所受非经济制裁的次数		无违反法规个案	●
社会影响的困难处理制度	SO11	根据官方指定的困难处理制度,受理、发现、解决的因社会影响所致困难的案例数	35		●
产品责任(Product Responsibility)					
产品及服务 及标识	PR4	违反产品及服务信息和标签相关法律规定及自律规定的案件数	47		●
	PR5	顾客满意度调查结果	46		●
市场营销沟通	PR6	曾被禁止或引起争论的产品销售	47		●
顾客个人信息保护	PR8	违反顾客个人信息保护及顾客信息泄露事实成立的投诉案例		无违反案例	●

FPSD附加报告指标

GRI的食品加工产业披露 (FPSD) 仅适用于可口可乐饮料和海太饮料。

方面	指标	内容	页码	附加信息	第三方验证
经济	FP1	遵循公司采购政策, 从供应商处采购的比率	-	100%	●
	FP2	经试验, 符合可信的、国际认可的负责人生产标准的产品采购比率	-	83.3% (质量和产品安全验证比率)	●

可持续会计准则委员会 (SASB) 标准

GRI的食品加工产业披露 (FPSD) 仅适用于可口可乐饮料和海太饮料。

方面	主管部门	非酒精饮料类	日用品类	页码
环境	能源管理	●	●	pp. 52-55
	用水管理	●	●	pp. 52-55
社会	健康及营养	●	●	pp. 24-27, 46-47
	透明的标签标示及市场营销	●	●	pp. 34-35, 46-47
创新	包装周期管理及创新	●	●	pp. 24-27
	产品结构安全	●	●	pp. 24-27
治理结构	供应网管理	●	●	pp. 12-13

● 非酒精饮料类适用于可口可乐和海太饮料, 日用品类适用于LG生活健康。

UNGC成果进展报告 (Communication on Progress)

LG生活健康于2012年11月加入联合国全球契约 (United Nations Global Compact), 一直在努力自觉遵守人权、劳动、环境、反腐败四大领域的十大原则。

方面	内容	LG生活健康制度及方针	相关活动	页码
人权				
原则 1.	企业应支持并尊重国际公认的人权保护,	道德规范 第一章 对顾客承担的责任及义务	LG生活健康禁止性别、背景歧视, 强制劳动, 尊重个人人权。	pp. 34-35
原则 2.	保证不与践踏人权者同流合污。	1. 顾客的尊重 第五章 对员工的责任 2. 公平待遇		
劳动规则				
原则 3.	企业应支持结社自由, 切实认可集体谈判	劳资协商会的运营要领及道德规范	LG生活健康一直在努力培养自律、富有创意的人才。	pp. 40-45, 68
原则 4.	消除一切形式的强制劳动,	第五章 对员工的责任		
原则 5.	有效废除童工,	1. 尊重人类		
原则 6.	消除雇佣和工作方面的歧视。	2. 公平待遇		
环境				
原则 7.	企业应支持使用预防性方法来解决环境问题,	道德规范	LG生活健康为减少业务活动所带来的环境影响, 从多方面推进环保活动。	pp. 52-55
原则 8.	采取增强环境责任的措施,	第六章 对国家和社会的责任		
原则 9.	促进环保技术的开发与推广。	4. 保护环境 - 环境安全健康方针 - 环境管理规定		
反腐败				
原则 10.	企业应反对包含敲诈和贿赂在内的一切腐败行为。	道德规范 第二章 公平竞争 2. 遵循法规 第四章 员工的基本道德 4. 公平履行职务	LG生活健康对员工和合作公司的道德业务活动进行管理, 实践公平交易。	pp. 34-39

第三方审验意见



Lloyd认证院审验声明 关于LG生活健康的2015年可持续发展报告

该审验声明是根据与LG生活健康签订的协议，专为这份报告的读者编制而成的。

审验标准及范围

Lloyd认证院(Lloyd's Register Quality Assurance Ltd.; LRQA) 受LG生活健康的委托，对2015LG生活健康可持续发展报告(以下简称“报告”)进行了独立审验。本次审验依据下列标准，应用 AccountAbility的AA1000 Assurance Standard 2008(AA1000AS)，以中等水平(Moderate Level)进行审验，范围为类型2(Type 2)。

审验范围包括LG生活健康和三家主要子公司(可口可乐饮料、海太饮料、菲诗小铺)的国内营业点运营及活动，尤其，还包含下列要求项：

- 评估其是否遵循AA1000包容性、重要性和应对性原则
- 确认报告是否依据GRI G4指南(核心选项)和食品行业指南(Food Processing Sector Disclosures)编制而成
- 对下列指标的数据和信息的准确性、可信度进行评估
 - 环境：能源(EN3, EN5, EN6)，用水(EN8, EN10)，排放(EN15, EN18, EN19)，废水及废弃物(EN22, EN23, EN24)，供应商环境评估(EN32, EN33)
 - 社会：雇佣(LA1, LA2, LA3)，劳资关系(LA4, FP3)，训练及培训(LA9, LA10, LA11)，多样性及机会平等(LA12)，供应商劳动实践评(LA14)，供应商人权评估(HR10)，地区社会(SO1, SO2)，供应商的社会影响评估(SO9, SO10)，顾客安全健康(PR1, PR2, FP5)
 - 报告第70页列出的数据和信息

LG生活健康和三家主要子公司的合作公司、签约方，及其他第三方的相关数据和信息不在审验范围内。

Lloyd认证院仅对LG生活健康负责。关于最后注释的说明事项，Lloyd认证院无需对他人或其他组织承担义务或责任。LG生活健康应负责报告中所有数据和信息的收集、综合、分析和介绍，并对报告发行系统进行有效的内部控制。最终的报告由LG生活健康批准，责任归于LG生活健康。

Lloyd认证院的意见

基于Lloyd认证院的方法得出的结论显示，LG生活健康并未履行下列事项，也没有发现疑似事项。

- 满足上述要求
- 公开的成果数据和信息准确、可信(审验过程中发现的所有错误及遗漏项已修改)
- 该意见包含所有对利益相关方和报告读者而言较为重要的议题，是基于中等水平审验的重要性(Materiality)

标准，由经审计师的专家判断(Professional Judgement)得出。

Note:中等水平(Moderate Level)审验的证据收集范围要小于High Level的审验范围。中等水平(Moderate Level)审验的重点是放在收集的数据上，而非直接确认营业点的原始数据。

Lloyd认证院的方法

Lloyd认证院依据AA1000AS完成审验。作为本审验中收集证据的一部分，完成了以下活动：

- 为确认是否正确了解利益相关方所提出的问题，针对LG生活健康和三家主要子公司的利益相关方参与方法进行了评估。我院对文件和相关记录进行检查，完成评估活动。
- 为确认报告中是否适当包含重要议题，对LG生活健康和三家主要子公司识别、决定重要议题的流程进行了检查。我院在进行评估时，还对照了LG生活健康和其他公司的报告，以确认包含的相关业界特定议题可否相互比较。另外，我院还对LG生活健康和三家子公司决定重要议题时的使用方法进行了调查，旨在评估其是否以可持续发展为目的，基于可持续发展的相关信息来做出营业点的决策。
- 为了确认报告中是否有重大错误、遗漏或记错事项，对LG生活健康和三家主要子公司的数据管理系统进行审核。为此，我院还对内部审查、数据处理程序和系统的有效性进行了检查。我院还与负责数据收集、编辑、起草报告的核心员工进行了面谈。
- 访问LG生活健康总公司、LG生活健康蔚山营业点、可口可乐饮料安养园区、可口可乐安养营业点，对支撑证据进行审核。
- 通过GRI Content Index，确认了利益相关方可否访问可持续发展指标。



观察事项

审验过程中得出的附加观察事项和发现事项具体如下：

- 利益相关方的包容性(Stakeholder Inclusivity)
在LG生活健康和三家主要子公司的利益相关方参与流程中,并未发现任何被排除在外的重要利益相关方集团。LG生活健康的三家主要子公司每年都会召开专家小组会议,听取专家对CSR活动和报告方面的意见。
- 重要性(Materiality)
关于LG生活健康和三家主要子公司的可持续发展成果方面的内容,并未发现报告之外的重要问题。LG生活健康和三家主要子公司制定了广泛的标准来确定重要议题和方面,而这种标准并没有偏向于企业经营。
- 应对性(Responsiveness)
LG生活健康和三家主要子公司制定了2018年可持续发展战略的目标,并对成果做出报告。另外,报告中还说明了LG生活健康和三家主要子公司如何处理对利益相关方而言较为重要的议题。
- 可信度(Reliability)
LG生活健康和三家主要子公司应用GRI G4指南,开发了内部报告指南。但是,LG生活健康和三家主要子公司还需要对指标报告方法做更具体、更明确的说明。另外,为确保数据准确无误,有必要对数据质量保证程序作出改进。

Lloyd认证院的资格和独立性

Lloyd认证院依据资格、训练和经验,确保选出具备恰当资格的审计师。严格遵循适用方法,为确保透明性,管理层还对所有审验和认证评估结果进行内部审核。

Lloyd认证院是LG生活健康的OHSAS 18001和FSSC 22000认证机构。另外,Lloyd认证院还为LG生活健康提供经营体系相关的各种培训。Lloyd认证院为LG生活健康提供审验、认证评估及培训服务,因此,绝不违背独立性和公平性的原则。

签名

日期:2016年4月20日

金泰京(音译)

审验组长

全权代表Lloyd认证院(Lloyd's Register Quality Assurance, LRQA)

大韩民国首尔特别市永登浦区汝矣渡口路67 SIN SONG大厦17层

LRQA合同号:SEO6037666



Lloyd's Register Group Limited, its affiliates and subsidiaries, including Lloyd's Register Quality Assurance Limited (LRQA), and their respective officers, employees or agents are, individually and collectively, referred to in this clause as 'Lloyd's Register'. Lloyd's Register assumes no responsibility and shall not be liable to any person for any loss, damage or expense caused by reliance on the information or advice in this document or howsoever provided, unless that person has signed a contract with the relevant Lloyd's Register entity for the provision of this information or advice and in that case any responsibility or liability is exclusively on the terms and conditions set out in that contract.

The English version of this Assurance Statement is the only valid version. Lloyd's Register Group Limited assumes no responsibility for versions translated into other languages.

This Assurance Statement is only valid when published with the Report to which it refers. It may only be reproduced in its entirety.

Copyright © Lloyd's Register Quality Assurance Limited, 2016. A member of the Lloyd's Register Group.

对《(株)LG生活健康2015年温室气体排放量报告》 的第三方审验意见



序言

韩国品质财团受(株)LG生活健康委托,对收录2015年1月1日至2015年12月31日的温室气体排放量的《2015年营业点温室气体排放量报告》(以下简称《库存报告》)进行审验。

根据《温室气体、能源目标管理运营等相关指南(环境部公告2014-186号)编制《库存报告》是(株)LG生活健康管理层的责任,韩国品质财团的责任是根据ISO14064-3及以此为基础的审验程序,对《库存报告》中收录的温室气体排放量数据是否按审验标准编制、核算,进行审验并提供审验意见。

审验的独立性

韩国品质财团除第三方审验业务外,在(株)LG生活健康的所有业务活动中,不存在任何以营利为目的的利益关系。同时,对(株)LG生活健康的任何一个利益相关方都不存在偏见。

审验范围

韩国品质财团对《库存报告》的审验范围如下:

- 1) 所有在(株)LG生活健康运营控制及名下的韩国国内营业点的温室气体排放设施。
- 2) 班车及废弃物处理相关的间接排放(Scope 3)。

审验的局限性

《库存报告》中出现的排放量数据准确性及完整性,因相应数据的特性及确定、计算和估算数据方法的不同而存在固有的局限性。

审验结论

根据ISO 14064-3等审验程序,对报告中收录的温室气体排放量数据做出以下结论:

- 1) (株)LG生活健康编制的《2015年度温室气体库存报告》符合《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》的要求。
- 2) (株)LG生活健康的2015年度韩国国内所有营业点温室气体排放量的重要评估结果、重大不一致满足了《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》所要求的50万 tCO₂-eq以下企业总排量不足5%的标准。

(单位: tCO₂-eq)

类别	报告期	直接排放	间接排放	小计	其他间接排放	总排放
温室气体总排放量	2015.1.1 ~ 2015.12.31	5,917	37,201	43,118	4,635	47,753

2016年4月25日
(财)韩国品质财团代表 南大贤

对《可口可乐(株) 2015年温室气体排放量报告》 的第三方审验意见



序言

韩国品质财团受可口可乐(株)委托,对收录2015年1月1日至2015年12月31日的温室气体排放量的《2015年营业点温室气体排放量报告》(以下简称《库存报告》)进行审验。

根据《温室气体、能源目标管理运营等相关指南(环境部公告2014-186号)》编制《库存报告》是可口可乐饮料(株)管理层的责任,韩国品质财团的责任是根据ISO14064-3及以此为基础的审验程序,对《库存报告》中收录的温室气体排放量数据是否按审验标准编制、核算,进行审验并提供审验意见。

审验的独立性

韩国品质财团除第三方审验业务外,在可口可乐饮料(株)的所有业务活动中,不存在任何以营利为目的的利益关系。同时,对可口可乐饮料(株)的任何一个利益相关方都不存在偏见。

审验范围

审验对象为受可口可乐饮料(株)运营管控的所有营业点的温室气体排放设施。

审验的局限性

《库存报告》中出现的排放量数据准确性及完整性,因相应数据的特性及确定、计算和估算数据方法的不同而存在固有的局限性。

审验结论

根据ISO 14064-3等审验程序,对报告中收录的温室气体排放量数据做出以下结论:

- 1) 可口可乐饮料(株)编制的《2015年度温室气体库存报告》符合《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》的要求。
- 2) 可口可乐饮料(株)的2015年度韩国国内所有营业点温室气体排放量的重要评估结果、重大不一致满足了《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》所要求的50万 tCO₂-eq以下企业总排量不足5%的标准。

(单位: tCO₂-eq)

类别	报告期	直接排放	间接排放	总排放
温室气体总排放量	2015.1.1 ~ 2015.12.31	24,047	21,649	45,696

2016年4月25日
(财)韩国品质财团代表 南大贤

对《海太饮料(株)2015年温室气体排放量报告》 的第三方审验意见



序言

韩国品质财团受海太饮料(株)委托,对收录2015年1月1日至2015年12月31日的温室气体排放量的《2015年营业点温室气体排放量报告》(以下简称《库存报告》)进行审验。

根据《温室气体、能源目标管理运营等相关指南(环境部公告2014-186号)编制《库存报告》是海太饮料(株)管理层的责任,韩国品质财团的责任是根据ISO14064-3及以此为基础的审验程序,对《库存报告》中收录的温室气体排放量数据是否按审验标准编制、核算,进行审验并提供审验意见。

审验的独立性

韩国品质财团除第三方审验业务外,在可口可乐饮料(株)的所有业务活动中,不存在任何以营利为目的的利益关系。同时,对可口可乐饮料(株)的任何一个利益相关方都不存在偏见。

审验范围

审验对象为受海太饮料(株)运营管控的所有营业点的温室气体排放设施。

审验的局限性

《库存报告》中出现的排放量数据的准确性及完整性,因相应数据的特性及确定、计算和估算数据方法的不同而存在固有的局限性。

审验结论

根据ISO 14064-3等审验程序,对报告中收录的温室气体排放量数据做出以下结论:

- 1) 海太饮料(株)编制的《2015年度温室气体库存报告》符合《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》的要求。
- 2) 海太饮料(株)的2015年度韩国国内所有营业点温室气体排放量的重要评估结果、重大不一致满足了《温室气体、能源目标管理运营等相关指南》所要求的50万 tCO₂-eq以下企业总排量不足5%的标准。

(单位: tCO₂-eq)

类别	报告期	直接排放	间接排放	总排放
温室气体总排放量	2015.1.1 ~ 2015.12.31	10,541	11,929	22,470

2016年4月25日
(财)韩国品质财团代表 南大贤

人权政策

LG生活健康为了实践LG集团的经营理念“尊重人类的经营”，尊重员工、顾客、合作公司等所有利益相关方，制定并实施保障人类尊严的人权政策。遵循各国和地区的劳动关系法规，致力于从社会、经济层面保障员工的雇佣稳定性和适当薪酬，身为企业市民，支持UN人权委员会的“世界人权宣言”及“企业和人权的基本方针”中提出的人权执行原则。

1. 禁止歧视

公司在员工聘用、晋升、奖励、提供培训机会等人事制度运营，及提供产品和服务方面，不以国籍、人种、年龄、性别、性取向、障碍、妊娠、宗教、加入政治团体、加入工会、是否结婚等为由歧视他人。

2. 人道主义待遇

应尊重所有工人，避免对工人施加性骚扰、性暴力、体罚、精神或肉体胁迫、言语侮辱、职场中的不合理限制等残酷的或非人道待遇。

3. 禁止强制劳动

不得施暴、威胁、监禁等，从精神或肉体上约束人的自由，不得强行要求工人从事背离个人意愿的工作。所有工作应在自愿的基础上进行，更不得以雇佣为由，要求工人移交政府签发的身份证、护照、工作许可证。

4. 女性和童工

任何职务均不得雇佣童工。“儿童”是指未达到常规最低年龄者，而这种最低工作年龄是由国家和地区法规决定的。另外，年少工人和孕妇不得从事危险工作。依据ILO(国际劳工组织)核准的各国公约，遵循劳动年龄限制等工作条件。

5. 工作时间

工作日数和工时应遵循各国和地区法规指定的正规、加班和休息规定。

6. 薪酬及福利

所有支付给工人的代价包括最低工资、加班、法定福利等，应遵循各国和地区的劳动关系法令。

7. 结社的自由

依据各国和地区的相关劳动法规，认可保障的结社自由和集体谈判权，保证员工不担心受到歧视、报复、威胁、骚扰等，营造可与高层管理人员就工作环境进行沟通的环境。

8. 个人信息的保护

针对所有利益相关方的个人信息，公司会坚决保守秘密，未经顾客事先同意，绝不会泄露任何信息或用于其他用途。另外，公司还承诺传达真实信息，绝不提供虚假事实和消息。

关于本报告

报告概要

自2010年起, LG生活健康每年都会发行可持续发展报告, 与外部共享我司的可持续经营信息, 今年发行的“2015 LG生活健康可持续发展报告”是第七份报告。公司欲借助CSR报告, 实现透明公开公司一年的成果和活动, 收集利益相关方的意见, 并将意见落实到经营活动中的沟通平台。

报告期及范围

本报告的报告期是从2015年1月1日至12月31日, 部分项目还公开了自2013起截止目前的3年数据, 旨在进行趋势比较。因信息及时性和重要性的需要, 部分数据中还包含了2016年的一些数据。

本报告范围包含LG生活健康总公司, 及可口可乐饮料、海太饮料、菲诗小铺在内的国内、外子公司, 范围不同时, 会另做标记。另外, 自2015年起, 报告中还添加了海太饮料益山营业点的相关数据。

报告的编制标准及原则

本报告根据国际可持续发展报告标准GRI (Global Reporting Initiative) G4指南的核心选项 (Core Option) 编制而成。为选出适合产业特性的重要议题, 报告还纳入了GRI产业指标(Sustainability Topics for Sector)中提及的饮料、化妆品、日用品类的议题和SASB标准、UNGC10大原则等其他核心指标。

报告审验

为确保本报告内容、数据、报告标准的客观性和准确性, 由第三方审验机构Lloyd认证院依据AA1000AS (2008) 的三大原则和GRI G4 Guideline的核心选项 (Core Option) 进行审验, 审验意见报告可在第72~73页确认。

报告咨询

如对本报告存有任何附加疑问, 请按以下信息进行咨询。

(株) LG生活健康CSR组

Tel. 02-6924-6038 Fax. 02-6924-6197 E-mail. lgcsr@lgcare.com

www.lgcare.com

Cover History



2010



2011



2012



2013



2014

向全力协助《可持续发展报告》发行的有关人士表示感谢。

发行日期 2016年6月 发行人 车锡勇 设计 Reddot Branding
首尔特别市钟路区新门内路58 LG光化门大厦12F (株)LG生活健康CSR组



MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



本报告采用环保用纸大豆油墨印刷。