

BEAUTIFUL HEALTHY REFRESHING

for people and the planet



About this Report

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‘2017年度LG生活健康可持续发展报告’是第九份报告。公司欲借助可持续发展报告来构建沟通平台, 公开公司一年的成果和活动, 听取利益相关方的意见, 落实到今后的经营活动中。

报告期

本报告的报告期是从2017年1月1日至12月31日, 部分项目还公开了自2015年起截至目前的三年数据, 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2018年的一些数据。本报告的范围包括LG生活健康总公司, 可口可乐饮料, 海太htb, 菲诗小铺在内的国内外子公司, 范围不同时则另做标记。

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) Standards编制而成, 并反映了SASB标准, UNGC10大原则, UN SDGs等其他指标。

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‘韩国经营认证院’依据AA1000AS (2008) 的3大原则(包容性、重要性、反应性)进行了审验, 审验意见可在本报告第98~99页中确认。

咨询处

首尔特别市钟路区新门内路58LG光化门大厦12F
(株)LG生活健康CSR组

·网站 www.lgcare.com
·邮件 lgcsr@lgcare.com

FOCUS ISSUES & BUSINESS CASES



Expanding to the Global Market

16.p



Strengthening Product Safety

20.p



Developing Products with Social Value

28.p

2017 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG生活健康可持续发展报告

Overview	CEO寄语	02
	公司概况	04
	业务介绍	06
	创造经济价值	12

Focus Issues & Business Cases

16	20	28
Expanding to the Global Market	Strengthening Product Safety	Developing Products with Social Value
扩至全球市场	强化产品安全	创造社会环境效益

Sustainable Management	CSR中长期战略及发展蓝图	40
	创造可持续价值	42
	员工价值	44
	顾客满意	48
	社会贡献	50
	环境安全经营 共同发展	56 64

Governance	治理结构	72
	风险管理	74
	正道经营	78
	利益相关方的参与	80
	重要性评估	82

Appendix	经济成果	88
	环境成果	90
	社会成果	92
	GRI指数	95
	UNGC & SASB	97
	第三方审验意见书	98
	温室气体排放量审验意见书	100
	人权政策	103
	合作公司的行为准则	104

CEO Message

CEO 寄语



尊敬的利益相关人士，大家好！

感谢大家一直以来给予LG生活健康的厚爱与关注。

去年部署萨德事件爆发之后，业务环境开始迅速恶化，化妆品和日用品的整体业务均受严重影响，可以说是近几年来最为艰难的一年。而在公司业务环境艰难，竞争公司纷纷出现萎缩的情况下，我们凭借着‘The History of Whoo’，‘Su:m 37’等高价化妆品独特的市场战略，积极拓展中国市场，较比去年同期仍实现较大增长，且与竞争公司相比，我们取得了更为显著的成果。而我们面临的2018年，受韩国国内经济的不稳定性，中国经济增长放缓，世界各国贸易保护主义的加剧，及令人捉摸不透的南北局势等变数的影响，预计2018年仍会困难重重。2018年，我们将重点推进以下几项内容，以求竭力引领市场，实现可持续增长。

第一，我们要发展成为赶超韩国，引领亚洲的代表性企业。

我们会强化公司内部结构，以确保业务不因外部环境变化而动摇，在化妆品业务方面，我们将继续发展高价品牌，并增强高端品牌的竞争力，而在日用品方面，则会推出差别化的产品，以加强海外业务，在饮料业务方面，公司有意推进矿泉水业务。另外，我们将继续挖掘新项目，为发展成为赶超韩国第一，引领亚洲的代表性消费品公司奠定基石。

第二，我们奠定坚实的基础，以提高社会、消费者的信任度。

我们将提前预估妨碍业务稳定运营的质量、安全、环境与合规问题，抢先应对，以消除可能对我们的业务成果和品牌价值产生不利影响的因素。尤其在近期成为重大社会问题的质量、安全、环境方面，我们会在遵守法规的基础上，具备让消费者完全放心满意的能力，从零开始彻底检查并做改进。借此，发展成为深得社会和消费者信任的企业。

第三，我们将在制造和研发能力方面实现创新。

我们需要一个能够最大限度提高生产力，且能灵活应对第四次工业革命等范式转变的生产体系。新化妆品工厂计划于2019年底完工，这里将被建成一个‘智能工厂’，其具备可与新工业、技术变革共命运、共呼吸的制造能力。

另外，公司以LG科学园为中心，融合并综合LG子公司拥有的各种技术，以创造协同效应，保障可创造美好未来的核心技术，以加速产品的开发进程。

尊敬的各位LG生活健康的利益相关人士！

有句话叫‘行百里者半九十’。意思是说行程一百里，走九十里只算完成了一半。我们会始终乘着‘九十里即一半行程’的心态，不骄傲自大，一步一个脚印地继续我们的旅程。《2017年度CSR报告》是公司出版的第九份报告，我们努力基于透明原则，公布与顾客、合作公司、社区、公司、员工携手创造的可持续经营活动及其成果。未来，LG生活健康作为可持续经营的全球领军者，将遵守UN全球契约的十项原则，竭力履行企业的社会责任并发挥相应作用，以创造更美好的未来。

希望大家日后还能给予不变的关心与支持。

谢谢。

2018年5月
代表理事 副会长 车锡勇

Company Overview

公司概要

LG生活健康自1947年成立以来,始终伴随在顾客左右,力求让顾客的生活更加美丽(Beautiful)、健康(Healthy)、蓬勃(Refreshing)。总公司位于首尔光化门,另外,公司还在中国、日本、越南、台湾、美国、加拿大等地设立海外法人,公司希望能够凭借差别化的产品和服务,与顾客建立特殊关系。

基本现状

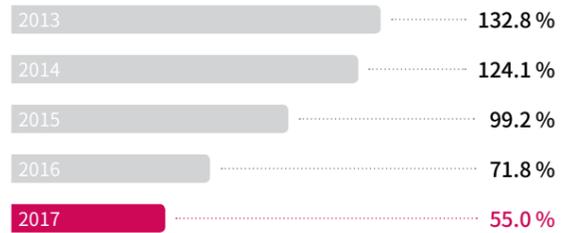
公司名称	(株)LG生活健康
地址	首尔特别市钟楼区新门内路58 LG光化门大厦
成立日期	1947年1月
代表理事	车锡勇
行业	化妆品、日用品、饮料
职员人数*	10,580人(包含2,649名海外法人当地人力)
资产总计	4兆7,780亿韩元
资本总计	3兆826亿韩元
销售额	6兆2,705亿韩元
营业利润	9,303亿韩元
信用等级	AA+NICE, 韩国信用评估, 韩国企业评估 A1 韩国信用评估, 韩国企业评估 (LG生活健康标准)

* LG生活健康, 可口可乐饮料, 海太htb, 菲诗小铺及海外正式职员

负债比率

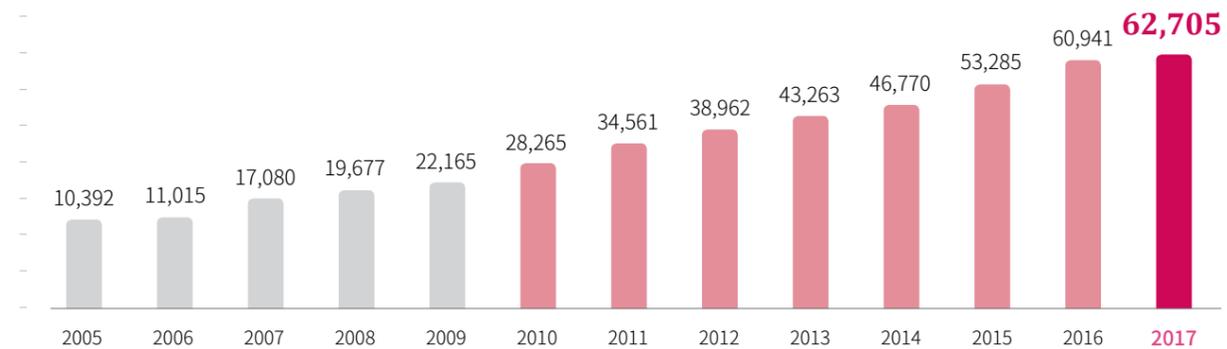
(以2017年末为准)

与上年相比 **16.8%p ↓**



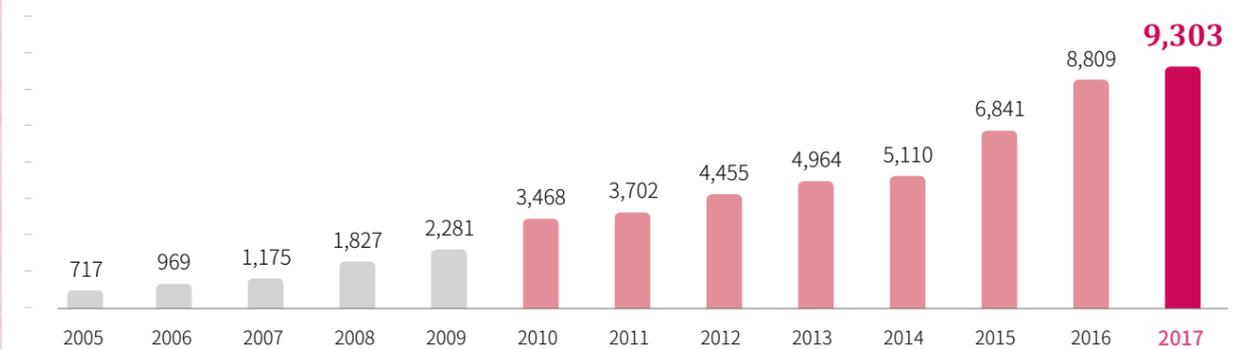
销售额

(单位: 亿韩元)



营业利润

(单位: 亿韩元)



Business Overview

化妆品业务部

Beautiful

公司将在中国和亚洲市场建立桥头堡来加速全球化进程,以求更快实现‘2020年亚洲Top5化妆品公司’的目标。公司还将培育品质卓越的世界一流品牌,以强化奢华品牌的地位,实现健康美丽的梦想,稳固全球品牌的地位。



* 因业务领域的分类变动,重新调整了2015年数据。

Su:m37°
1
深受中国人喜爱的
韩国名牌
基础化妆品类
连续两年蝉联第一



融入自然发酵智慧,
让皮肤自由呼吸的
功能化妆品



The History of Whoo

1

国内祛皱
功能性精华类
连续七年蝉联第一

韩中经济大奖
营养面霜类
连续三年蝉联第一

专为王后研制的宫廷秘方,
结合东方医学和现代医学的
高品质宫廷品牌



belif

1

保湿面霜类
连续两年蝉联第一

以正直、真挚的态度
打造传统草本秘方的
纯草本化妆品

KANTA WORLD调查:2017年1月-9月
百货护肤类化妆品市场

O HUI
乘务员满意度
96%

以乘务员为对象的问卷调查
对象产品:O HUI Prime Advancer
Ampoule Serum
调查对象:50名现任韩亚航空女乘务员
调查机构:SeoWoo&Company
调查时间:2017年11月



融合自然技术,
可缔造女性理想肌肤的
化妆品品牌



Live your dream change your life

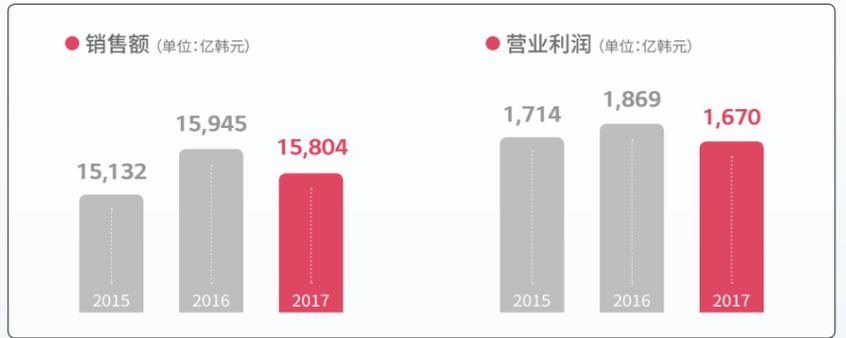


Business Overview

日用品业务部

Healthy

我们将创造全新价值, 借以发展深受顾客喜爱和信赖的日化用品业务, 并进军实现快速增长的健康功能食品市场, 进一步增强增长动力。公司还将进一步强化所有产品的安全性, 挖掘天然成分, 以培育高端品牌, 生产更安全、更真实的产品, 确保消费者能够放心使用。



* 因业务领域的分类变动, 重新调整了2015年数据。

ON:THE BODY

1

深受中国人喜爱的韩国名牌沐浴露类连续两年蝉联第一

为肌肤安全传递纯天然气息的身体造型品牌

PERIOE

1

(尼尔森资料, 国内标准)

27年蝉联第一

保障韩国国民口腔健康的 Total Oral Care 代表性品牌

Elastine

1

(尼尔森资料, 国内标准)

连续14年蝉联第一

与Elastine而言, 您的发丝就如同肌肤一般。结合美容和毛发科学

For your healthy life

PERIOE	죽염	ELASTINE	ORGANIST	라네
Dr. Groot	BIO-SILK SILK THERAPY	ON:THE BODY	DeBOY Floral Water Soap	GENTOLOGY
태크	하인	FUJI	샤프란	AURA
자연풍	SAFE	중중	클스타	method
세라	Babience	토다양	- SIRIUS -	



TECH

1

(尼尔森资料, 国内标准)

连续九年蝉联第一

解决洗衣烦恼的最佳选择 洗衣粉第一品牌



Business Overview

饮料业务部

Refreshing

可口可乐饮料(株)和饮料专营企业‘海太htb(株)’一直在推出各种产品,前者主要在韩国生产、销售可口可乐产品,其凭借独特清爽口感,深受全球消费者的喜爱,后者是一家饮料专营企业,主要生产新奇士、Sunny10等产品。另外,公司还进军正在快速增长的功能性饮料和功能性乳制品市场,正凭借反映消费者需求的各种产品,一点点拉近与消费者之间的距离。



Minute Maid
1
 富含1-100%果蔬汁的饮料类
 Global Data, 2016年标准
世界销量第一



拥有74年传统的
 世界
 果汁饮料品牌

江原平昌水
2018
奥运会
 2018平昌冬奥会
 官方饮用水



坚守水之原理的
 饮用水品牌



可口可乐
1
 碳酸/可乐领域
 尼尔森调查数据, 2017
 年标准
世界销量第一

日销量超过10亿杯的
 全球品牌



Guronsan
 始于
1963

拥有64年传统的

For your refreshing life



Economic Value Creation

创造经济价值的概述

2017年经营成果

我们努力确保业务投资组合的均衡,以确保不受外部环境变化的干扰。自2017年3月部署萨德后,韩国与中国的政治紧张局势随之加剧,使得化妆品和日用品的主要顾客-中国游客数量锐减一半,业务环境开始恶化,公司度过了非常艰难的一年。但, LG生活健康以稳固的业务投资组合为基础,坚持‘The History of Whoo’, ‘Su:m37°’ 等高端化妆品的独特市场战略线,并拓展中国当地业务,使销售额达到6兆2,705亿韩元,营业利润也达到9,303亿韩元,在产业环境极其艰难的情况下,较比上年仍有增长。



2017销售额
6兆 2,705 亿韩元

2017营业利润
9,303 亿韩元

Beautiful

由于韩国国内中国游客数量的骤减,导致免税店销售大幅下降,即便在这种情况下,‘The History of Whoo’在中华圈的需求却依旧只增不减,销售额突破1兆4千亿韩元,再次证明了其稳固的全球竞争力。‘Su:m37°’还推出高端系列产品,并进军海外市场,销售额突破4千亿韩元,奠定了其作为新一代奢华品牌的地位。在国内市场发展停滞,竞争恶化的恶劣条件下, LG生活健康的高端化妆品正在着力开展各种活动,如:重整品牌概念,打造主打系列产品,提高卖场效率,以摆脱业务停滞不前的困境。



Healthy

公司正在推出差异化产品,坚持走高端化路线,以进一步稳固在韩国市场第一的地位。此外,还在中国推出个人护理品牌,并在日本启动新收购的TJI和REACH品牌业务,不断拓展海外基础,也在持续挖掘有增长可能性的新业务,例如宠物护理。另外,随着消费者对化学成分的关注和担忧日渐加剧,公司为应对这些问题,也在强化产品开发,使用环保成分,以确保消费者可以放心使用。



Refreshing

在人口老龄化,原材料价格上涨,经济呈现低增长的基调下,公司凭借可口可乐开展的各种营销活动,Minute Maid Sparkling新品上市,稳固了其作为碳酸饮料市场头号企业的地位。在非碳酸饮料市场,我们积极宣传补水饮料‘Toretta’,并推出‘Georgia’s’ premium Cold Brew,强化了品牌投资组合。另外,我们还获得了济州三多水在即饮市场`中的部分售权,扩大了矿泉水业务的基础。

2018年业务计划

受中国经济增长放缓,韩国国内经济的不确定性,世界各国贸易保护主义的加剧的影响,预计2018年仍会困难重重。LG生活健康会进一步加强业务的抗震设计,以确保不受外部环境的干扰,同时,还将努力奠定基础,以发展成为赶超韩国第一,引领亚洲的代表性企业。



Beautiful

公司计划将‘The History of Whoo’培育成为亚洲的代表性奢华品牌,稳固新一代奢华品牌‘Su:m37°’在中国和亚洲的地位,并推动‘belif’进军欧洲市场,扩大海外市场占有率。在高端业务方面,计划通过重组品牌和渠道来提高效率,集中打造核心品牌的主打产品系列,以加强品牌竞争力,正式进军中国和亚洲市场。

Healthy

公司计划在中国等中华圈市场,竭力培育‘Dr. Groot’、‘ON:THE BODY SPA Therapy’等差异化的高端品牌,并推动以‘REACH’品牌为中心的口腔健康业务。借此,强化个人护理和家庭护理业务的海外市场竞争力,并努力构建未来市场的基础,例如从消费者角度出发,挖掘全新的领域。



Refreshing

公司正在推动碳酸饮料的增长,加强非碳酸品牌的投资组合,并准备推出新的矿泉水业务。我们还将开展‘可口可乐’的奥运、世界杯营销活动,改善离子饮料、咖啡等非碳酸饮料的竞争力,以进一步加强我们的品牌投资组合。另外,我们还计划集中全力发展新启动的济州三多水业务,确保其在矿泉水市场的稳定发展。





Focus Issues & Business Cases

16

Expanding
to the Global Market
扩至全球市场

20

Strengthening
Product Safety
强化产品安全

28

Developing Products
with Social Value
创造社会环境效益

01

扩至全球市场 EXPANDING TO THE GLOBAL MARKET

管理方法

背景

韩国国内化妆品和日用品市场的饱和导致低速增长,中国市场也因受国际局势影响而遭受危机,整体业务均受到严重影响。但主要企业并不认为这些市场困境仅仅是一场危机,而是充分发挥其优势,重点推动现有产品进军海外市场,借此积极开拓新兴市场。尤其,集中全力传播K-Beauty,进军全球主要市场,以极力提升品牌领导力和企业形象。

原则&战略

LG生活健康更佳注重提升业务结构,确保业务不受外部环境的干扰。化妆品业务方面,强化奢侈品牌的竞争力,日用品业务方面,推出差异化的产品,并搞活饮料业务中的矿泉水业务,借此,促进持续增长,为发展成为引领亚洲的代表性消费品公司奠定基石。

努力进军主要海外营业点

持续拓展海外业务

LG生活健康依托于其在全球市场中的竞争力,着力开展中国、日本、东南亚、北美等地的业务。尤其,公司还通过培育中华圈市场的奢侈品牌来强化投资组合,2017年,设立马来西亚法人,继越南、新加坡之后,进一步拓展了在东南亚市场的业务。不仅如此,公司还拓展在日本、美国等地的先进市场的业务,使全球品牌价值得以提升。此外,海外法人还通过构建ERP(Enterprise Resource Planning),加强客户关系管理,完善教育体系来稳固内部业务基础,为未来做好充足的准备。



1. 中国

中国市场增长潜力巨大,在海外销售中占比最大。尤其,‘The History of Whoo’产品赢得了中国消费者的极大好评,取得了令人瞩目的成果。2017年,新一代奢侈品牌‘Su:m37°’、‘O HUI’、‘VDL’、‘belif’主要进驻大城市顶级卖场,正在扩大投资组合,以确保竞争力。在日用品业务方面,我们将以‘竹盐牙膏’为主导产品,相继扩大推出‘ReEn润膏’、‘ON:THE BODY’等个人护理产品。另外,我们会专注培育在线渠道,以覆盖更广泛地区的众多用户。

公司还强化自己的线上竞争力,如在网购商城‘天猫’开设‘ReEn润膏’、‘竹盐’、‘ON:THE BODY’的旗舰店,以提升线上、线下渠道的协同效应。



2. 日本

日本是继美国和中国之后的全球第三大化妆品市场,但对于非本国企业的外国企业而言,却是很难进军的一个国家。自2013年起,LG生活健康以邮购销售方式,在健康功能食品业务方面实现了持续增长。2017年,还加强以气垫产品为中心的化妆品业务,并收购日本日用品公司TJI(Toiletry Japan Inc.),集中推广口腔护理品牌‘REACH’,借此,扩大业务范围。

与日本女性的传统化妆法相比,气垫产品大大缩短了化妆时间,其卓越的产品性和便利性得到日本消费者的好评。我们正在努力为客户提供定制型配方,扩大产品阵容,以引领日本的气垫市场。

1-2



CHINA, JAPAN



3

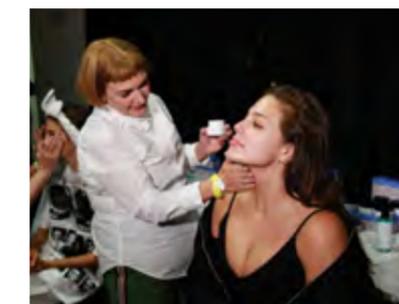


SOUTHEAST ASIA

3. 东南亚

东南亚被称为后中国地区,是增长潜力巨大的一个市场。最近,继越南、新加坡之后,公司又在马来西亚设立了法人,切实加强当地的营销活动力度。‘The History of Whoo’已成为台湾、越南当地顶级百货商店的奢侈品牌,且在新加坡、马来西亚、泰国等其他邻国也在不断扩大,正在逐步奠定其顶级品牌的地位。2017年,公司还推出新一代品牌‘Su:m37°’,正在逐步扩大品牌的知名度。

尤其,在全球市场占有率较高的日用品市场,我们还推出迎合当地趋势的‘Elastine’、‘ON:THE BODY’等高端品牌,以此为基础,目前正在不断增长中。



4



NORTH AMERICA

4. 北美

美国是全球最大的化妆品市场。LG生活健康积极进驻美国主要分销渠道‘丝芙兰’,2016年,共进驻148家卖场,设立专柜,2017年,已扩展到207家卖场。另外,也在加强我司自然主义化妆品综合商店‘Nature Collection’在美国和加拿大市场的业务。

北美市场的代表性产品‘belif’还在通过SNS、试用小样、合作等,提升其在美国境内的品牌知名度。在纽约时装周,我们还与知名设计师Prabal Gurung合作,推广‘belif’产品,并参加在纽约和洛杉矶举办的两场‘Generation Beauty Event’,向顾客介绍产品,并开展试用小样活动。同时,我们正在扩大社交媒体活动,以提升品牌推广效应。

01 扩至全球市场 EXPANDING TO THE GLOBAL MARKET

主要海外法人现况



中国 CHINA

我们将继续在营销、销售方面的执行力,集中进驻大城市的顶级卖场,并以此为依托,扩大奢华化妆品投资组合,以确保竞争力。另外,培育线上渠道,以提升线上、线下渠道的协同效应。

化妆品
The history of **SU:M37** **O HUI**
VOL **belif**

日用品
죽염 **리엔** **ON: REASON** **REACH**

销售额 (单位:亿韩元)

Year	Sales (Billion KRW)
2015	2,491
2016	3,467
2017	5,071



日本 JAPAN

2017年,公司扩大以气垫产品为中心的化妆品业务,并接管强生公司 (Johnson & Johnson) 对全球品牌 'REACH' 的经营权,将其培育成为专业的口腔护理品牌。

化妆品
ISAKNOX

日用品
REACH

销售额 (单位:亿韩元)

Year	Sales (Billion KRW)
2015	1,879
2016	2,193
2017	2,500



东南亚 SOUTHEAST ASIA

继越南、新加坡之后,公司又在马来西亚设立了法人,密切加强在当地的营销活动力度。我们还将稳固在当地的奢华品牌形象,通过推出新一代品牌来扩大品牌知名度。

化妆品
The history of **SU:M37**

日用品
ELATINE **ON: REASON**

销售额 (单位:亿韩元)

Year	Sales (Billion KRW)
2015	996
2016	1,134
2017	1,188

美国 AMERICA

我们正在通过自然主义化妆品综合商店 'Nature Collection', 集中培育奢华品牌,并积极进驻丝芙兰、亚马逊等线上、线下市场。

化妆品
belif **THEFACESHOP** **THE history of SU:M37**

日用品
THEFACESHOP **belif**
FRUITS & PASSION

销售额 (单位:亿韩元)

Year	Sales (Billion KRW)
2015	174
2016	239
2017	296



加拿大 CANADA

我们正在以Nature Collection为中心,提升加拿大法人的主要业务 '零售业务' 的竞争力,培育菲诗小铺, belif, F&P品牌来加强北美市场的化妆品业务基础。

销售额 (单位:亿韩元)

Year	Sales (Billion KRW)
2015	321
2016	314
2017	372

02

强化产品安全 STRENGTHENING PRODUCT SAFETY

管理方法

背景

全球性企业在管理原材料和生产过程的同时，更关注顾客在使用时可能直面的危害因素和产品安全。随着社会对顾客健康和安全的越发关注，对产品原料和工艺的要求也越发严格，相关日用品的消费也在增加。因此，对于制造消费品的企业而言，强化产品安全已成为必不可少的一大因素，而一次的失误，必将给与顾客建立的信任关系，造成毁灭性的影响。

原则&战略

化妆品、饮料、日用品业务都会直接影响到顾客的健康生活。为提供价值更高的安全环保产品，LG生活健康正在努力减少化学成分，增加自然成分，以确保顾客能够使用成分良好的安全产品。另外，产品安全规定也是越发严苛，而公司则制定了更为严格的内部指南，且只推出遵守该指南的产品，实践着‘开发让顾客放心使用的安全产品’的哲学。

构建强化产品安全的体系

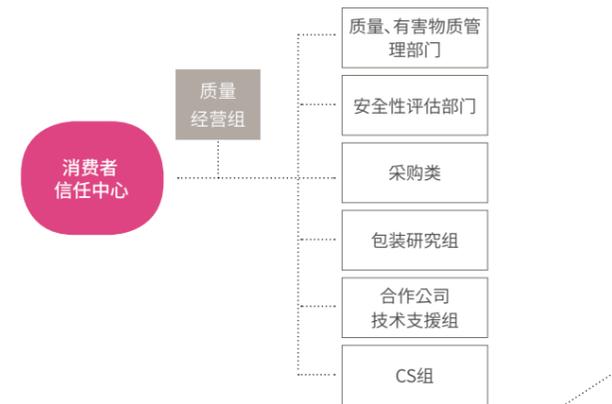
消费者信任中心

公司启动了‘消费者信任中心’，针对产品开发到报废阶段的整个过程进行安全管理，旨在为消费者提供可放心使用的产品。消费者信任中心综合管理产品安全相关的所有领域，如质量、有害物质管理部门等。消费者信任中心启动后，我们还建立了组织体系，以重新整顿业务流程，并提高员工的业务推进能力，除遵守法规外，我们还强化了超出社会预期标准的安全标准。消费者信任中心选择六大安全领域进行实践，以保障安全的设计质量，零缺陷生产，新鲜的流通，及消费者使用的便利性。另外，我们在整个过程中还不断地检查和改善质量保证体系，竭力为消费者提供更安全、更幸福的生活。

消费者信任中心的战略方向



消费者信任中心组织机构图



安全质量认证体系

公司构建了安全质量认证体系，确保消费者可轻松了解的同时，还能加强内部的体系化、严格化管理。安全质量认证体系是LG生活健康特有的一种制度，其在产品生产到使用阶段，选择一些较比法规更为严苛的评估项目，并将其适用到各项产品中。

安全质量认证体系



- 1) CTQ(Critical To Quality): 对质量有决定性影响的因素
- 2) CTP(Critical To Process): 影响质量项目的流程管理项目
- 3) 4M(Man, Material, Machine, Method): 直接影响质量的因素

运行安全质量认证制度

公司开发运行固有的质量保证体系‘安全质量认证制度’，以综合管理包括子公司和海外法人在内的所有经营范围的质量水平。2017年，设骊州营业点为试点，适用了安全质量认证制度，公司计划从2018年起，将制度扩大适用到所有营业点。安全质量认证按等级分数可划分安全实践、安全满意、安全感动等五个阶段(1 Crown~5 Crown)，生产线至少要达到650分，才有资格被授予等级。

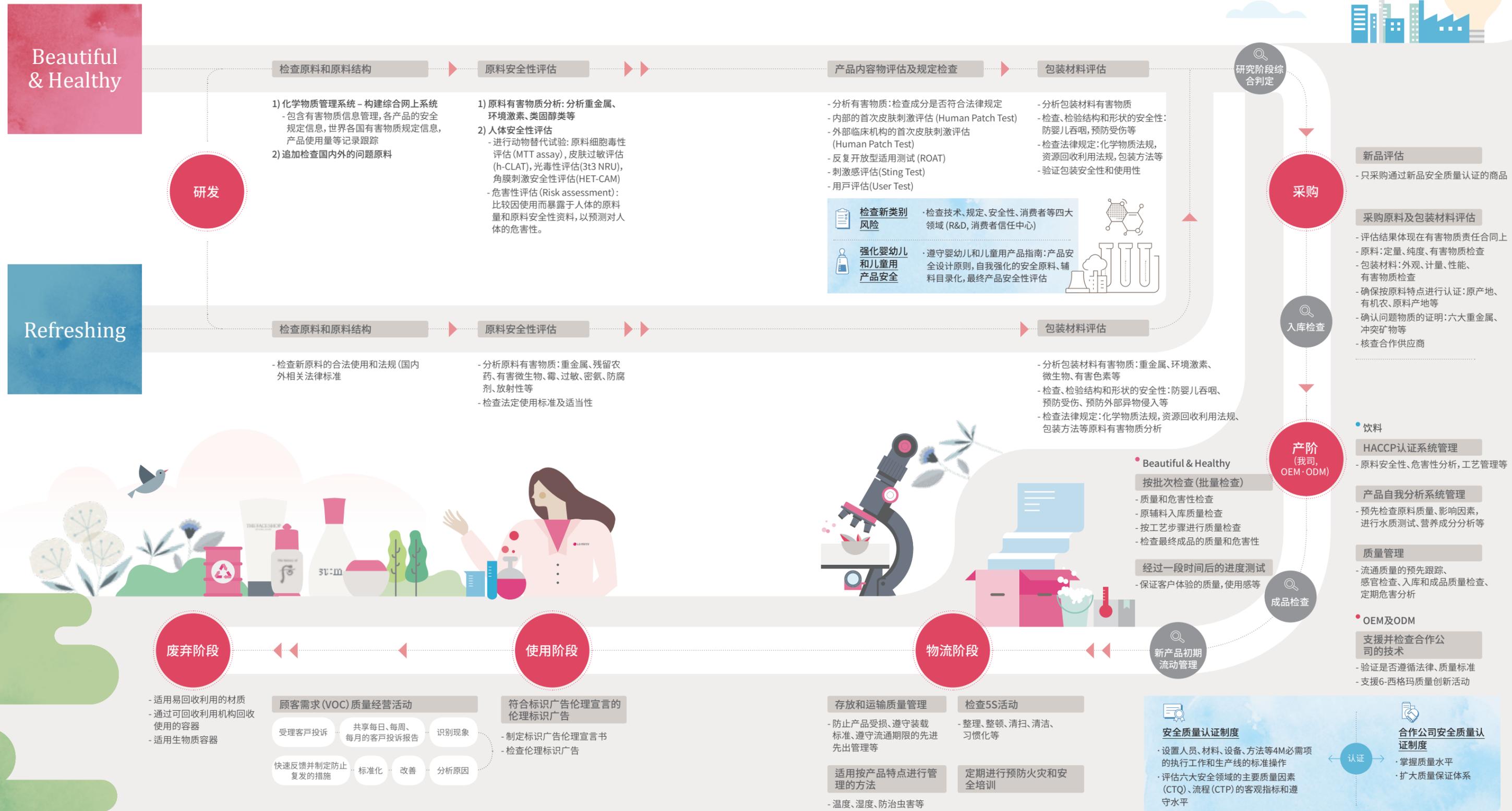
安全质量认证等级



• 合作公司

公司构建了‘合作公司安全质量认证制度’，旨在了解合作公司的综合安全质量水平，推进完善活动，并加强保证体系。借此，我们会对优秀合作企业的水平进行认证，并进一步建立保持长期交易的共同成长的合作关系。另外，根据合作公司评估结果，安全质量专家能够导出改进课题，并提出执行方案，从而保障保证体系的执行力，预防重要的安全和质量问题。

产品 Life-Cycle 安全质量流程



02

强化产品安全
STRENGTHENING
PRODUCT SAFETY

保障消费者安全的产品

开发婴幼儿和儿童用产品安全指南

较比成人，婴幼儿和儿童对刺激的反应更为敏感，因此，在开发婴幼儿和儿童用产品时，就需要更严格的安全评估流程。为此，LG生活制定了全面的内部安全指南，其不仅涵盖原料管理，还涵盖婴幼儿和儿童用化妆品和牙膏产品开发的整个过程。在评估项目方面，也涵盖了广泛的标准，如：审查欧洲机构和美国FDA的安全评估报告，针对考虑用户使用形态的暴露情景进行评估，针对体内细胞和人体进行皮肤刺激和过敏评估。经过严谨的评估流程得出评估数据后，将被送至消费者信任中心，经安全评估专家的综合判定符合内部标准时，产品开发和生产才能获准。公司以这种严苛的安全指南为基础，正在实践着‘开发宝妈们可放心使用的安全产品’的哲学。



案例：适用婴幼儿和儿童用产品安全指南的产品

贝妍德幼儿定制产品婴幼儿定制产品，基于所有使用原料的危害性检查结果，只使用安全性得到验证的原料。将可能导致过敏的物质，并通过了皮肤刺激测试和眼部刺激替代测试等，部分产品还以少儿为对象的皮肤刺激测试，其安全性得到验证。尤其，在2017年5月，“贝比恩思保湿婴儿洗发水&沐浴露”的产品安全性标准，还获得了严苛的中国儿童用化妆品卫生许可，奠定了其在国际市场上的“专为儿童设计的儿童科学”品牌地位，另外，‘BEYOND Kids Eco’系列产品在容器、包装纸、打印纸上使用可回收材料，保障消费者的安全的同时，也在实现环保产品的价值。



案例：保护呼吸器官免受黄沙、雾霾的危害

随着黄沙、雾霾的增加，使得口罩产品成为人们生活中必不可少的一部分，为了强化口罩产品的皮肤安全性，公司开发了一款高端产品‘Cotton Air Pure Cotton Mask (KF80)’，其不对口罩内衬进行化学处理，而是适用纯棉无纺布，‘Cotton air Pure Cotton Mask’适用的是通过皮肤测试的无漂白纯棉内衬，防止戴口罩时产生雾气，确保舒适度。另外，产品还适用了提高用户便利性的功能性设计，如：可调节挂耳绳的长度，以适合不同脸型的用户使用。



案例：添加天然成分的洗涤剂

最近，为迎合消费者对‘排除化学成分，应用纯天然洗涤成分’的洗涤产品的要求，我们推出了天然洗涤产品-‘Han-lp 100%’系列产品，其应用天然洗涤成分，可增强洗涤效果、柔软效果和漂白效果。‘Han-lp 100% Baking Soda’应用天然碱性成分-小苏打，是可用于洗涤、浴室清洁、冰箱除臭、水果清洗等多项用途的一款多功能洗涤产品。‘Han-lp Citric Acid’使用的原料是被用作食品添加剂的天然酸性洗涤成分-柠檬酸，其在清除清洗浴缸和水槽水垢，及洗涤时，替代纤维柔软剂来使用。‘Han-lp 100% Hypercapnic Soda’是使用氧漂主要成分-过碳酸钠来增强衣物漂白力的一款产品。Han-lp 100%系列产品作为安全的天然洗涤代表性产品，给人一种与众不同的品牌形象，犹如来自大自然的魔法粉末。



公开日化用品的所有成分

2017年2月，环境部、食品医药安全处等政府部门与包含LG生活健康在内的17家企业，签署了‘生活化学产品安全管理自愿协议’。视产品安全管理为重中之重，公开生活化学产品的所有成分，如：可能使人体暴露于化学物质的洗涤剂、洗衣剂、芳香剂等，并构建消费者受害跟踪体系，旨在提高消费者的安全。截至目前，我们已在网站和环境部网站上公开了优先掌握的28个产品的使用成分及产品的内在功能、危害性信息，并计划到年底，扩大至所有合作目标产品。通过公开所有成分，稳固与消费者之间的信任关系，努力发展成为有责任的公司。



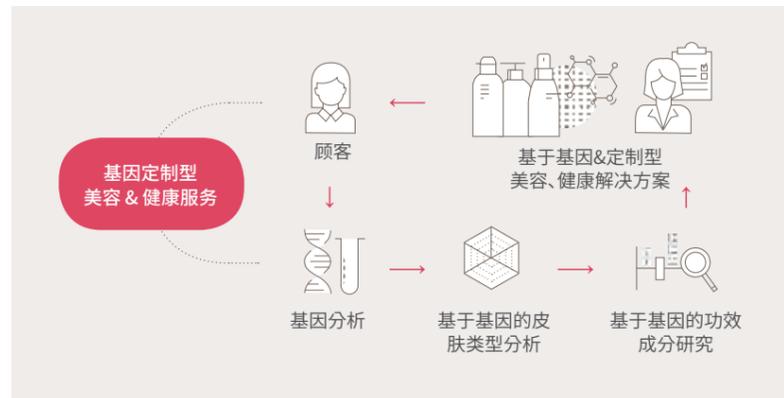
02

强化产品安全
STRENGTHENING
PRODUCT SAFETY

按客户类型提供解决方案

案例: 获取可提供定制型护肤服务的皮肤遗传信息

为了开发出能够反映顾客当前皮肤状态、天生的皮肤特征,既安全、功效又卓越的定制型化妆品,我们需要了解与美容、健康相关的遗传信息。2016年12月,LG生活健康携手基因专业研究公司Marcrogen,成立了合资公司‘MiGenstory’,针对韩国人固有的皮肤特征和与个人皮肤老化相关的遗传形态特征,进行了研究。MiGenstory凝聚两家公司的技术和营销能力,直接委托消费者进行基因检测服务,旨在收集韩国在美容和健康领域的最大规模的大数据。



案例: 顾客定制型化妆品服务

公司通过药妆品牌‘CNP ReMède’和‘CNP Rx’,提供全新的定制型化妆品服务。访问定制型商店的顾客,可通过与专业顾问的1:1访谈和应用皮肤诊断设备的精密诊断来分析毛孔、痘痕、皱纹、弹力、色素沉着、水分等皮肤问题,并得到最适合自己皮肤的化妆品推荐。ReMède旗舰店提供一种定制型精华,它是在反映肌肤类型的基础上,将推荐用于解决肌肤问题的两种功效成分,混入卫生安全的混合器中。在皮肤诊断体验方面,顾客的满意度很高,反响不错。从长远来看,我们将结合AI, IoT和通过皮肤诊断累积的皮肤测量大数据,进而提供细分化、自动化的个人定制型服务,并有望创造新的市场,提高全球竞争力。



案例: 常温流通无防腐灭菌化妆品

公司开发了‘CNP Rx After OP Pure Formula’系列产品,其不含化妆品的代表性皮肤有害化学成分-防腐剂。‘CNP Rx After OP Pure Formula’系列产品自开发初期阶段起,便选择了微生物不易生长的成分,并通过超高温(UHT, Ultra-High Temperature)灭菌,排除了内容物制造过程中微生物混入的可能性。此外,为了防止消费者在使用过程中可能出现二次污染,还应用了双重密封容器。凭借这些流程,我们才得以开发出可在常温下流通和使用的产品,无需防腐剂。尤其,在超高温灭菌工艺中也能保持稳定的无防腐剂配方技术,还成功申请了专利。



案例: 根据需求提供定制型护理的低刺激、缓解脱发的功能性洗发水

我们推出了‘Dr. Groot’,这是一款定制型管理脱发的高端洗发水品牌,其分头皮、毛发两个层面对脱发进行管理。2017年6月,据外部临床公司实施的临床试验结果显示,造成脱发的头皮的角质和皮质分别减少30%和92%,毛发损伤、断发的现象也改善了54%。另外,产品不包含可能会刺激头皮的成分-硫酸盐表面活性剂和硅,我们还应用无硫酸盐表面活性剂的低渗透胶束形成技术,降低了对头皮的刺激。‘Dr. Groot’作为一种根据需求,提供定制型护理的低刺激、缓解脱发的功能性洗发水,正在奠定其新型脱发品牌的地位,还被评选为2017年度最畅销商品,并被体育朝鲜评选为2017年下半年顾客满意度第一的产品。

03

创造社会环境效益

DEVELOPING
PRODUCTS WITH
SOCIAL VALUE

管理方法

背景

客户期待的企业角色，已从创造经济成果，上升到解决社会问题的高度，其范围仍在逐步扩大。因此，对企业而言，不但要开发环保产品，充当文化传播媒介，还要发挥好与地区社会共存的活动主体的角色。全球性企业会关注这些社会需求，积极利用企业特点，努力实践创造真诚的社会价值。

原则&战略

LG生活健康不再只局限于为社区提供单纯的经济支援，而是谋求与地区社会共存，创造真诚的社会价值。另外，我们充分考虑到产品生产、产品上市后报废处理的所有环节，以推出减少环境影响的环保产品，致力于从长远角度强化社区经济，解决环境问题。未来，我们也会继续聆听社会需求，应用LG生活健康的特点，积极实践社会责任。

传播韩国之美

美丽宫廷文化的推手

‘The History of Whoo’，是一款再现王后的宫廷韩方秘策的宫廷化妆品，于2013年正式上市，仅利用14年的时间，便成为在最短期间内年销售超1兆韩元的全球性品牌。自2015年起，为提升品牌的可持续性，我们携手文化财产厅，共同签署了守护文化的协议，并举办体验王后宫廷生活的王室女性文化体验站，宫廷服饰时装秀，王室媒介艺术等各种活动，以传递韩国王室之美和品牌价值。2017年，除了在国内进行宣传外，我们还在中国北京举办的品牌活动中上演了宫廷服饰时装秀，在向不熟悉韩国文化的中国、亚洲舆论界人士和意见领袖们，介绍美丽的韩国文化方面，做出了贡献。



韩国美的现代化

‘秀雅韩’是一款以现代方法，重新诠释传统韩方智慧和秘方的韩方美容品牌，其注重韩国传统美，努力在国际市场上宣韩国的美。在付诸的各种努力方面，我们与世界级韩服设计师朴成女合作，推出一款融入柔美线条和色彩的合作产品，并开展了各种文化支援活动，如：策划首尔美术馆的‘女，香展’，呈现身着韩服的女性之美，并提供各种支援。另外，通过宣扬韩屋之美的‘韩屋别曲’宣传活动，与更多顾客共赏韩国之美。



与地区社会共存

凭借产品创造社区共享价值

为创造地区居民的工作岗位，搞活经济，我们使用当地原料，在当地生产产品，并将价值还原给社区。‘BEYOND Phyto济州清润保湿系列’，‘ORGANIST made in Jeju’是获得济州岛生产认证‘Jeju Cosmetic Cert’的一款产品，其适用高功效的济州天然成分，以提高质量，创造地区居民工作岗位，为地区产业发展贡献着力量。另外，还推出‘BEYOND喜马拉雅’产品，其使用的是尼泊尔喜马拉雅的木古、胡姆拉地区居民在海拔超3,000m处采摘的草本原料，还为尼泊尔贫困地区提供原料化的基础技术和25头骡子，为其营造可自立更生的环境。另外，我们还对进行不公平交易的交易网，加强了管理，确保居民通过公平贸易可获得应得报酬，为地区居民创收贡献力量。



守护城市森林

LG生活健康的环保品牌‘BEYOND’开展可实现人类和自然共存的‘无公害生活宣传活动’。无公害生活宣传活动以‘清空皮肤和日常生活中不需要的一切，只添加必需品’为理念，推进改善消费者意识的活动。作为宣传活动的一部分，我们还计划在2018年，开展守护城市森林的‘无公害森林宣传活动’。保护城市森林，已成为解决备受雾霾等大气污染的现代人烦恼的解决方案，我们渴望借此来实践‘BEYOND’的环保价值。‘BEYOND’还推出其代表产品‘首尔森林特别版’，并将部分受益捐给保护首尔森林的项目中，让消费者也能够间接地参与保护城市森林的活动。



郁陵岛地区商品开发

郁陵岛自然风光优美，是一座以发展旅游资源、农业和渔业为主，人口约1万人的火山岛。郁陵岛涌泉水，是积雪和雨水渗入火山喷发口，流经地下岩层后，涌出地面的火山岩层水。另外，它是钾、二氧化硅等矿物成分和溶解氧丰富的一级纯净水，更是味道和矿物含量极佳的泉水。LG生活健康与郁陵郡签署了MOU，共同推动泉水开发。这样，我们可凭借全新的取水源，确保日产量达到一千吨产量，并为消费者提供来自清净地区-郁陵岛的火山岩层水，相信更能搞活地区经济，如：创造新的工作岗位，挖掘地区特色产品，并通过产品宣传，达到带动旅游业发展的效果。



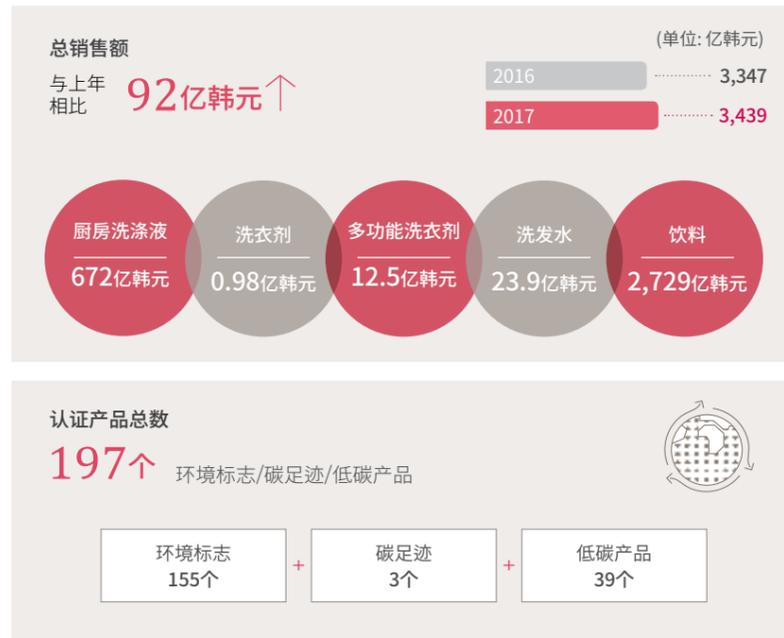
03

创造社会环境价值
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

凭借产品减少环境影响

案例: 增加取得环境标志认证的产品

只有在产品整个过程的各个阶段,减少能源和资源消费,并减少污染物质产生的环保产品,才会被授予环境标志认证,因此,公司正在增加获取环境标志认证的产品。2017年,获得环境标志认证的产品增长了23%,由2016年的126项增加到155项,相关绿色产品的销售额也增长了3%,由2016年的3,347亿韩元增至2017年的3,439亿韩元。因此,LG生活健康在降低产品环境影响的同时,也在努力实践着结合销售的环保经营。



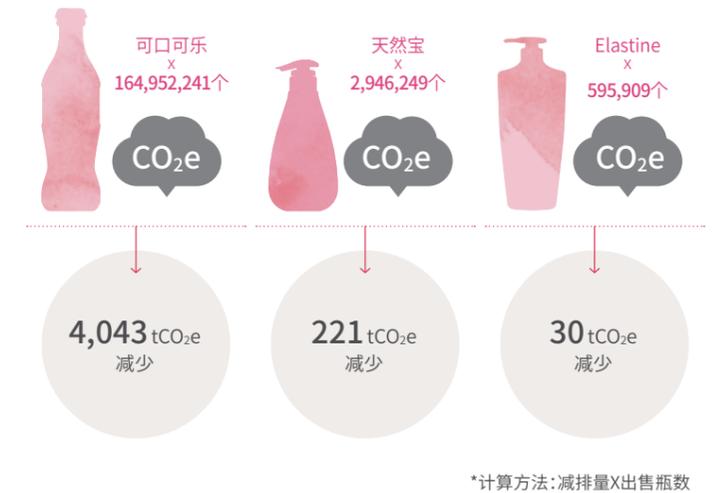
案例: 环保型100%水溶片状洗衣剂

很多消费者都很难正确计量洗衣剂的使用量,从而导致过量使用,进而引发水质污染问题。另外,洗衣剂产品的体积较大,进而导致包装材料的过量使用,在产品运输过程中出现能源消耗,并引发大气污染等问题。LG生活健康为解决这些环境问题,于2009年,首次推出了高浓缩片状洗衣剂,呈无纺布形态,可单片抽取使用,2012年,还升级为无纺布可实现100%水溶的片状洗衣剂。片状洗衣剂具有水溶性,每次洗衣时,抽取一片使用即可,因此,无需另外计量,也能防止过量使用。另外,以同样的洗衣量为准,其使用量仅为粉末和洗衣液重量的9%,够轻,体积也缩小一半,可有效减少包装材料带来的资源消耗,及运输时产生的能源消耗和大气污染。2017年,水溶片状洗衣剂销售额较比上年同期增长26%,突破124亿韩元,消费者反响很好,销售也持续呈现增长势头。



案例: 减少产品的碳排放量

我们通过减少产品使用过程中产生的碳排放量,为减少国家碳排放量做出贡献。针对原材料采购、生产、销售、废弃等整个过程的碳排放量进行管理,2017年,Elastine洗发水和可口可乐、天然宝洗涤液的碳排放量共计减少4,294 tCO₂e。另外,通过低碳认证还可确认到各个产品的碳排放量的减少量。同时,LG生活健康也在减少企业活动对环境造成的影响,以履行其社会责任。



案例: 使用自然发酵成分代替微球

公司致力于开发出消费者真正期待的优质牙膏,以减少对人体、环境有害的化学成分。2017年,我们推出了‘竹盐自然发酵牙膏’,我们使用水溶性自然发酵颗粒代替了不易溶于水,流经江海后会威胁到海洋生态节的塑料微球。自然发酵颗粒是可用于食品中的安全成分,是对从玉米中提取的葡萄糖进行发酵后提炼的颗粒,可代替研磨剂使用,确保对刺激反应敏感的老人、儿童等弱势群体消费者,可以更舒适、更安全地使用。未来,我们也将继续研究,以开发出保护消费者健康和洁净环境的优质产品。

03

创造社会环境效益

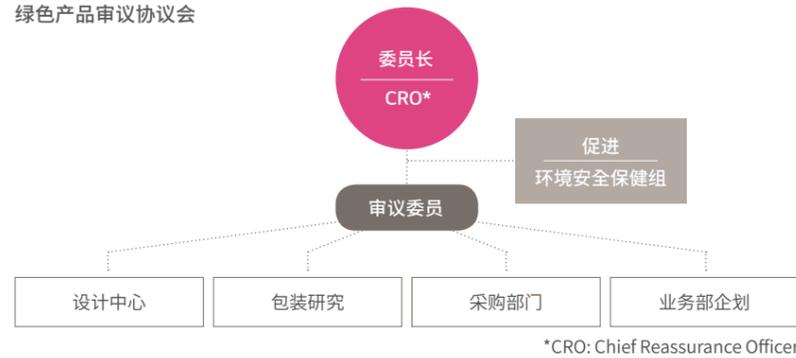
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

努力减少因产品产生的废弃物

构建绿色包装体系

我公司运营绿色产品审议协会，以确保在全公司范围内落实绿色经营。绿色产品审议协会由CRO担任委员长，由环境安全、设计、包装研究、采购和项目企划部组成，主要从产品的预先开发阶段开始，给出绿色包装提案，绿色标签等级问题提案，并进行审议。借此，挖掘并执行可持续的包装创意，以尽到自然友好型企业的责任，并充分发挥角色作用。

绿色产品审议协会



*CRO: Chief Reassurance Officer

适用绿色包装指南

我司运行绿色包装指南，确保开发、适用从产品开发阶段起便考虑到环境因素的包装材料，绿色包装指南是针对包装材料的重量、体积、材质、可回收利用性进行评分，确保在新产品上市前，针对产品的环保性进行评估的一种LG生活健康的固有评价标准。根据各分数单位，可赋予Green Level 1至3级，以确保系统化地开展管理和改进工作，在Green Level3等级的产品中，如必须对其进行改进，则还需经过单独的决策流程。

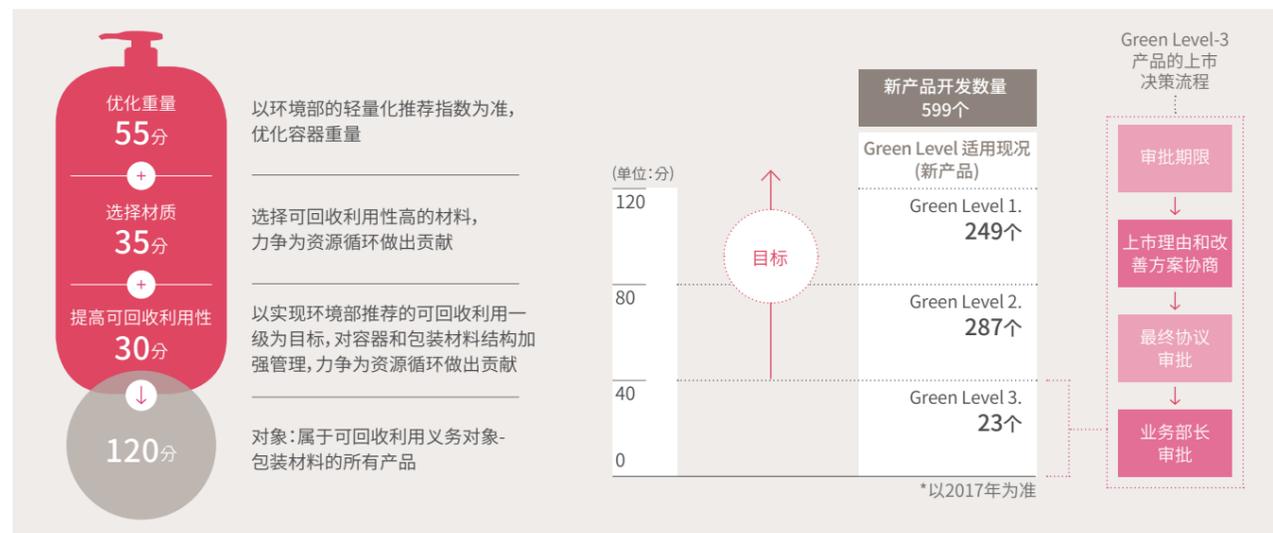
Green Level 适用效果*

7亿4,500万韩元
降低采购成本/物流费用

9,700万韩元
减少回收利用的分摊额

*以去年销售为准换算得出的效果

绿色包装指南



*以2017年为准

案例: 适用透明PET容器, 提高回收利用性

为确保使用后剩余的废容器能被更有效地回收利用, 我们适用绿色包装指南来选择容器的材质, 并提高结构上的回收利用性。尤其, 被用于多种产品中的非透明PET容器, 在回收利用各阶段还需要按色分离工艺, 导致回收利用效率过低。LG生活健康针对内容物的安全性不受直射光线影响的产品, 从2016年起, 在4款家庭护理产品中适用了透明PET, 在去年一年时间里, 针对Elastine香水沐浴洗发系列的7款产品使用的有色PET进行改进, 全部使用透明PET。Elastine香水的回收利用性得到提高, 与上年相比, 降低了约1,200万韩元的回收利用分摊额, 成本也降低了5,280万韩元。2018年, 我们还将持续扩大可回收利用的产品范围, 提高产品的环保性, 并为资源循环做出更多的贡献。



案例: 荣获环保包装优秀奖

气垫产品的密封贴一直以来使用的都是粘合剂, 为改善这种现有方式, 我们开发出一种无需使用粘合剂的Heat Sealing System方式。Heat Sealing System是无需其他粘合剂, 可通过加热来融化贴纸后, 进行粘贴的一种方式, 该包装具有同样的密封效果且环保, 还能确保消费者安全。我们付诸的努力也得到了认可, 荣获了第七届Green Packaging Award的优秀奖。



03

创造社会环境价值
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

增进顾客健康

案例：融入匠人哲学的生命气韵

‘生活庭园(Daily Life Garden)’是一高端健康功能食品品牌，融入了我司在自然、科学、健康方面长期以来累积的研究经验和实力，其涵盖基础营养产品，红参产品，瘦身产品，儿童营养产品，专为不同年龄段的用户提供定制型解决方案。尤其，2017年推出的‘皇后丹’是一个小颗粒丸，内含6年生发酵红参浓缩液，其借助泡菜乳酸菌发酵后易被人体吸收，并含发酵猪胎盘提取物，发酵鹿茸提取物等辅料，还添加了人们在日常生活中很难接触到的沉香，山茱萸，当归(辅料)等原料。尤其，它还是一种柔软的丸状产品，在没有水的情况下，也可咀嚼摄取，可同时提升产品功效和摄取便利性，其映射了‘生活庭园(Daily Life Garden)’的哲学理念，即，方便消费者随时摄取有益于身体的优质、珍贵成分。



案例：改善眼部健康+记忆力的双重功能性产品

最近，日本消费者开始对可改善脑功能、增强记忆力的功能性产品表现出极大的关注。据最近的研究结果显示，80%的记忆信息来自于视觉，因PC和智能手机的使用，导致眼部疲劳症状的增加，其可能对记忆力也会产生影响。LG生活健康的日本健康食品品牌‘EYKKNOW’着眼于这种市场需求和最近的研究结果，开发出了一款产品‘Everlife’，具有双重功能性，可针对因老化和外部刺激造成脑部和眼部功能下降的症状，同时进行管理。‘EYKKNOW’产品凭借着过去的众多研究经验，选择可有效改善眼部健康和记忆力的银杏叶和覆盆子萃取物作为主成分，确保消费者可轻松少量摄取高浓度的功能成分。‘EYKKNOW’还是获得日本消费者厅认证的功能性标识产品，其面向消费者公开产品的功能性和安全性方面的信息，以赢得消费者的信任，上市的第一年，即2017年，销售额就达到1亿7千万日元。



眼部健康 + 记忆力

改善

案例：加强韩方皮肤科学技术能力的开放型创新活动



2003 ~
LG生活健康持续开展开放型创新活动，不再局限于生产单纯适用韩方理念的产品，而是追求实现先进韩方技术的内在化。

2006 ~ 2016
自2006年起，公司通过持续扩大规模运营的韩方研究会，与韩国韩医学大学和专业机构，及中国上海中医药大学展开合作，开发了融合现代皮肤科学的韩方皮肤理论。其结果就是，不但改善了皮肤科学功效，还开发出了差别化的韩方特色配方。

2017
2017年，公司携手韩方研究会共同完成了问卷调查和韩医师问诊，并设定了分类标准，可用于区分正常人和津液不足的阴虚人的皮肤特点，得出了通过补阴来改善阴虚人皮肤老化现象的理论。另外，为确保韩方原料的可信度，我们还与韩方提取原料的专业机构OBM Lab.共同构建了包含生产工艺、指标成分在内的韩方原料管理体系，以确保能够确认韩方含成分，并提高提取效率。

韩方技术凭借开放型创新，被适用于我司的代表性宫廷韩方化妆品品牌‘Whoo(后)’产品中，深受担心皮肤老化的中年女性的好评，2017年，仅Whoo(后)一个品牌就创下了1兆4千亿韩元的销售额。

03

创造社会环境效益
DEVELOPING PRODUCTS WITH SOCIAL VALUE

强化合作公司能力

与合作公司共同开发技术

在骤变的经营环境下,携手合作公司共同应对困难,可创造相互间的协同效应,有效应对市场变化。LG生活健康一直坚持与合作公司的共同开发,旨在实现相互间的利益,谋求真正的发展。为了抢先占领引领市场的技术,首先,我们应为合作公司的技术开发提供资金支援,以强化产品竞争力的根本,即合作公司的技术开发能力,确保其财政的稳定性,及在技术开发成功后拥有稳定的销路。



案例: 雾化喷嘴实现国产化

雾化喷嘴是生活用品的主要辅料之一,过去,由于与国产制品之间存在质量差异,一直都是以高价从海外合作公司进口。为减少辅料采购费用,确保价格竞争力,实现稳定的供应管理,LG生活健康实现雾化喷嘴产品的国产化。我们在现有进口产品特点上,改善喷射质量,适用防漏液的结构,开发出了更高质量的喷枪辅料。借此,辅料价格下降了20%,并确保了合理的价格竞争力,更是凭借稳定的国内产品采购和质量管理,以合理价位,为消费者提供优质产品。

案例: 适用数字印刷

由于现有的包装印刷工艺需要制造薄膜和铜板,且合作公司的最少订购数量又是固定的,因此,很难灵活应对时间、费用和生产量变动等问题。为解决此类问题,我们找到了适合多品种少量生产的打印技术,并将其应用到外包合作公司的制造工艺中。数字印刷只可通过设计文件进行印刷,因此,无需提前准备,即可快速制造出所需数量,与现有情况相比,可降低60%的损失率,并具有废弃所致环境负担小、废弃费用少的优点。



案例: 高价进口泡沫泵的国产化

通过与合作公司开展‘业绩共享项目’,以树立共同目标,开发提高使用便利性的产品。我司与生产化妆品和日用品泵的(株) DARIN树立了共同的目标,即实现‘高价进口泡沫泵的国产化’,并从2015年开始展开合作。泡沫泵主要用于手洗产品,其生产难度较大,曾是完全依赖一家日本公司的辅料。LG生活健康与(株) DARIN 共同构思创意,制造模具,提供技术和资金支援,共同开发技术,最终,成功实现了泡沫泵的批量生产,可生成丰盈泡沫,效果超约了日本产品。(株) DARIN凭借‘业绩共享项目’获得了新技术和新销售,2016年还荣获了国务总理表彰, LG生活健康也提高了成本竞争力,实现了共同发展。



案例: 开发低价型按摩棒

随着顾客对美容工具的越发关注,对价格合理的按摩棒需求也在增加。为应对这种需求,我司开发出一款具有价格竞争力的国产按摩棒。LG生活健康开发的产品凭借其独有的产品结构,使装配工艺得以简化,是具有价格竞争力的国产化产品。较比中国进口按摩棒,成本降低了36%,并与合作公司共同申请了专利(专利10-2017-0031727申请),因此,不存在其他公司的专利侵害因素。



社会环境价值产品

考虑到顾客的安全、健康、社会效益、减少环境影响等因素,我们正在努力扩大反映顾客、社会、环境三大领域的社会环境价值产品范围。2017年,社会环境价值产品的销售额达到1兆3,249亿韩元,占总销售额的21%。



01. 顾客的安全与健康

安全强化产品 贝比恩恩 BOSCP:保湿	有机农产品 BEYOND True Eco	低糖产品 TORETA	营养强化产品 贝比恩恩

02. 社会效益

与中小企业共同开发 白参胶原蛋白白蕊花潭 珍珠丸	与社区合作 Organist 济州洗发水

03. 减少环境影响

缩减废弃物 Saffron	减少能源 可口可乐	保护水资源 天然宝

Sustainable Management



40

CSR Strategy &
Roadmap
CSR中长期战略及发展蓝图

48

Customer
Satisfaction
顾客满意

42

Sustainability
Value Chain
创造可持续发展的价值

50

Social
Contribution
社会贡献

44

Employee Value
员工价值

56

Environment and
Safety Management
环境安全经营

64

Win-Win Growth
共同发展

CSR中长期战略及发展蓝图

LG生活健康将CSR愿景‘可持续发展的一流FMCG*企业’设为目标，以创造社会价值，制定CSR中长期战略，系统化地开展各种活动。2015年，制定中长期发展战略和蓝图后，每年都会公布相关年度的主要成果和成就现况。

*FMCG: Fast Moving Consumer Goods



“我们将尽全力发挥全球企业公民的角色，为创造社会价值做出贡献”

为可持续发展目标 (SDGs) 做出贡献

LG生活健康在考虑业务特点、未来业务的企划、威胁因素等经营条件和CSR中长期战略后，推导出这些因素与UN SDGs存在的关联性。基于CSR中长期战略，我们希望为克服全球共同面临的课题UN SDGs做出贡献。



SDGs分类	相关活动
6 干净的水和卫生	环境安全经营:水资源管理、废弃物管理、有害化学物质管理
13 气候行动	环境安全经营:能源和温室气体
3 健康的生活与福利	社会贡献:Shiny Perioe, ‘借’来使用的地球学校, BEYOND无公害生活宣传活动
4 优质教育	社会贡献:菲诗小铺希望果支援计划
5 两性平等	员工价值:女性员工比率
12 有责任的消费及生产	社会贡献:全球环保先锋
1 消除贫困	创造社会环境效益:BEYOND喜马拉雅系列产品
16 和平、正义、宽容的制度	正道经营

中长期发展蓝图

推进领域	核心管理议题	KPIs			
		2017年计划	2017年成果	2018年计划	2020年计划
正道经营 环境安全经营	扩大海外法人正道经营	· 加强海外法人-收购子公司的正道经营活动	· 开展中华圈4个法人(中国、台湾、越南、新加坡)的当地培训和负责人研讨会	· 监测、检查海外法人的风险	· 构建海外法人改善项目的制度和体系
	应对气候变化 水资源管理 废弃物管理 无灾害管理	· 温室气体单位排放量0.069吨CO ₂ e/产品-吨 · 单位用水量:2.04吨/产品 · 单位废弃物排放量12.539 kg/产品-吨 · 防护罩正常使用率100% · 未遂事故改善率100% · 实施环境安全诊断(16个营业点)	· 温室气体单位排放量0.075吨CO ₂ e/产品-吨 · 单位用水量:2.13吨/产品-吨 · 单位废弃物排放量12.384 kg/产品-吨 · 防护罩正常使用率100%(8,945件) · 未遂事故改善率100%(4,826件)	· 温室气体单位排放量0.070吨CO ₂ e/产品-吨 · 单位用水量:2.08吨/产品-吨 · 单位废弃物排放量11.463kg/产品-吨 · 保持防护罩正常使用率100% · 试引进防护罩监测自动化系统 · 未遂事故改善率100%(每位职工5件)	· 温室气体单位排放量0.055吨CO ₂ e/产品-吨 · 单位用水量:1.59吨/产品-吨 · 单位废弃物排放量10.554kg/产品-吨 · 所有营业点均引进防护罩监测系统
共同发展	健康管理	· 开发心脑血管疾病管理计划 · 引进心理咨询计划	· 外部专业机构实施环境安全检查(占有营业点的33%,共推导出1,174件改进事项,于2017年-2019年进行改进) · 心脑血管疾病体检套餐 · 试运营预防、管理计划(预防指导:1,508人,诊疗管理:326人) · 建设并运营公司内部心理咨询室(在以灾难受害者、目击者,家属为对象的总咨询时间中,使用率达96%)	· 外部专业机构实施环境安全诊断(占有营业的66%) · 引进心脑血管疾病体检套餐,运营预防计划 · 扩大心理咨询计划(增设公司内部心理咨询室,增加受益人数)	· 继续保持心理咨询计划
	金融支援额 技术支援件数 确保合作公司的安全品质	· 金融支援达346亿韩元(较比2016年增加5%) · 技术支援180件(追加经营系统、智能工厂) · 构建合作公司安全质量认证活动体系	· 金融支援达322.5亿韩元 · 技术支援174件 · 保障合作公司安全质量认证体系(保障评估体系和评估能力)	· 金融支援363亿韩元(较比2017年增加5%) · 技术支援190件(较比2017年增加5%) · 合作公司安全质量认证活动的具体化(评估143个合作公司,并改善不合理事项)	· 金融支援达400亿韩元 · 技术支援210件 · 合作公司安全质量认证制度趋于稳定(主要的24家公司取得认证)
顾客满意	顾客VOC受理与管理 防止顾客投诉再发	· 投诉率缩减5.5%(较比2016年) · 慢性投诉质量Zero化项目(解决14个论题)	· 顾客投诉率缩减6.4%(较比2016年) · 执行慢性投诉质量Zero化项目(解决14个论题)	· 顾客投诉率缩减5%(较比2017年) · 时刻监测核心质量指标(14个论题) · 执行创造顾客价值的质量创新课题(10个论题) · 未达到审核标准,故未选定2018年支援课题(新议题:5项,结转:11项)	· 顾客投诉率缩减5%(较比上年) · 时刻监测核心质量指标,推动持续改进
	为提高质量,先行管理	· 全公司质量创新项目活动(推动29个论题) · 引进安全质量认证制度并实施安全指数评估	· 执行全公司质量创新项目的共29个论题(完成:16项、结转:11项,撤回:2项) · 引进安全质量认证制度,对示范工厂安全指数进行评估	· 对所有生产线实施安全质量诊断(共计13家工厂,305条生产线)	· 选定新的质量创新课题并推动支援
员工价值	确保员工多样性 增强员工能力	· 招聘对当地文化、语言理解能力强的人才 · 持续推进全球人才培养计划 · 开展以海外法人为对象,传播总公司体系的系统化Harmonizing活动	· 运营在韩外国留学生招聘计划 · 运营全球人才培养计划(GEC, GECC等) · 扩大海外法人引进ERP系统的范围(中国、台湾、香港、新加坡) · 建设运营公司员工协商组织,开发、实施搞活组织的研讨会	· 加强海外人才的招募活动力度,招募可开展当地业务的当地侨胞和韩国人留学生等 · 扩大运营全球人才培养计划(日语能力强化课程,地区专家课程等) · 海外法人HR运营流程的系统化(中国、日本) · 构建齐心协力沟通体系,并开发实践	· 持续扩充海外人才储备库 · 确保全球人才培养计划的持续升级 · 海外法人HR运营流程的系统化(东南亚、北美等) · 构建Global One LG生活健康价值共享和通用体系
	拓展组织文化和核心价值	· 通过沟通共享共同价值,减少上下级意识方面的差异			
社会贡献	‘借’来使用的地球学校 Shiny Perioe	· 扩至全国100多所学校2万人以上 · 推出Perioe儿童音乐剧,与传统的口腔教育一并进行	· 累计针对151所学校的27,088人开展教育 · 推出Perioe儿童音乐剧,面向15家机构的1,930人进行教育(针对11,040人进行传统的口腔教育)	· 扩大大学生夏令营规模 · 通过上演音乐剧,扩大口腔卫生教育的对象范围	· 扩展到‘与家人共同参与的教育文化体验’ · 在全国范围内开展结合艺术的口腔卫生教育活动

创造可持续发展的价值

从产品研发、企划,到回收利用、废弃的整个过程中, LG生活健康一直都在竭力创造员工、顾客、社区、环境等利益相关方的价值。

“ 努力在业务价值链的所有领域创造可持续发展价值。 ”

输入价值

经济	
资产 4兆 7,780亿韩元	资本 3兆 826亿韩元
顾客	
研发投入额	1,198亿韩元
员工	
员工人数(韩国国内标准) 7,931人	教育培训费 76亿韩元
环境	
单位资源使用量 1.524 GJ/产品-吨	单位用水量 2.13 吨/产品-吨
环境投资 61亿韩元	
社区	
合作公司数量 834家公司	合作公司采购额 2兆 3,893亿韩元
社会贡献投资金额 239亿韩元	员工志愿者活动参与人数* 629人
*LG生活健康的单独标准	

价值链



创造价值

经济	
销售额 6兆 2,705亿韩元	营业利润 9,303亿韩元
利益相关者分配总额 5兆 1,949亿韩元	负债比率 55.0%
顾客	
社会环境价值产品销售 1兆 3,249亿韩元	个人信息泄露案例数 0例
环保认证产品数 197个	顾客投诉率 4.3ppm
员工	
创造新岗位 351人	劳动事故率 0.22%
全球教育人才 76人	
环境	
温室气体单位排放量 0.075 吨 CO ₂ e/产品-吨	单位废弃物排放量 12.384 kg/产品-吨
社区	
共同成长指数* 最优秀	社会贡献受益人数* 32,037人
*LG生活健康的单独标准	



01

Employee Value

员工价值

“
LG生活健康
将尊重员工作为首要企业价值。
”

可持续发展的背景

欲实现企业的可持续发展,员工价值可以说是必要因素之一。公司应在尊重员工固有价值的基础上,为员工提供增强能力的机会,确保员工可通过培训学习各种知识。凭借这些努力,实现企业和人才的共同成长。

我们的承诺

公司凭借公平、开放的招聘方式选拔人才,运营各种通过学习各种知识来开发能力的计划。另外,公司还实践着‘最大限度发挥员工价值,结合个人多样性实现尊重人类经营’的经营理念。



残疾人义务雇佣率

100%

*LG生活健康的单独标准



女性员工比率

55%

*LG生活健康的单独标准



人均培训费用

126万韩元

*LG生活健康的单独标准



公司员工协商组织议案

86件



E-Academy课程

1,194个

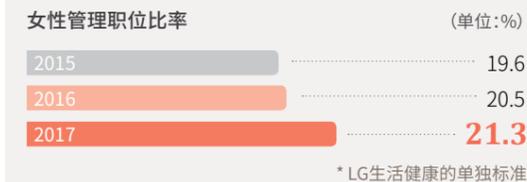
确保员工多样性

构建公平的招聘流程

LG生活健康构建公平的招聘体系,相对于履历,公司更注重对实力和能力的评估,并从2017年起,引进一对一的深层品行面试方式。经过三轮深层面试,确保有充足的时间对申请人进行评估,并对符合不同职务特点的申请人能力进行具体验证,从而确保人才选拔的严格性。从申请者角度来看,则可利用充足的时间与面试官进行交流,在舒适和备受关怀的气氛下得到公平的评估,而且,在加深对公司的理解,确认岗位适合度方面,也得到了很多积极的反馈。公司对符合各职务特点的条件和能力加以细分,经过符合型人才的严格验证过程,努力提升招聘的公平性。

女性人才招聘

LG生活健康引进‘女性人才友好型经营方式’,以求实现尊重人权,追求多样性的目标。公司考虑到化妆品、日用品等主要客户群体都是女性的业务特点,积极聘用有能力的女性人才,使得女性人才比率自2005年起持续增加,2017年,其占比已达到总员工数的55%。另外,公司还努力营造男女员工可相互理解的工作环境,如:预防职场内部性骚扰,开展言行教育、实践健康的会餐文化,公司内部还运营幼儿园,运行产假、育婴假的自由申请制度,以确保女性员工平衡工作和生活,提高女性员工的满意度。同时,公司也在积极倾注各种努力,运营各职务的女性人才培养蓝图,以预防女性员工因婚姻、育儿问题而导致职业生涯中断,长期培养女性领导者。凭借着这些努力,2017年,公司通过了女性家族部主管的‘家庭友好型优秀企业认证’的审核,成功再获认证。



确保全球多样性

LG生活健康的业务范围早已走出韩国市场,遍及全球各地,我们正在努力了解各国文化、习俗,满足各种顾客群体的需求。随着国际市场的不断扩大,公司还招聘对当地语言、文化理解能力强且具备韩语能力的在韩外国留学生,在总公司完成相关培训后,他们会被派至海外法人工作,以发挥总公司与海外法人之间的桥梁角色。未来,公司还计划加强海外人才招聘活动,聘用可开展当地业务的当地侨胞、韩国人留学生。



→ 海外法人研讨会

激活社会弱势群体雇佣制度(雇佣残疾人)

为了履行企业的社会责任,我们还通过创造残疾人就业岗位来扩大就业,并成立运营(株)明亮NURI。在清州工厂营业点内,扩大自助餐厅、环境美化、化妆品赠品包装代加工等业务,在聘用的57名残疾人职工中,有47名重度残疾人(82.5%)与清州工厂员工一起工作,他们都努力在各自的岗位上尽职尽责。2017年,在仅成立两年的时间里,就在LG集团内率先实现了残疾人义务雇佣率100%的目标,而在聘用之后,也一直在努力营造残疾人和非残疾人可融洽互动、相互理解的友好氛围。为建设一个能够让残疾人感受稳定、幸福的营业点,我们还运行信访管理系统,与全体员工进行1:1面谈,并支持各营业点的管理人员取得安全健康管理、监督资格,未来,我们还计划开发培养残疾人能力的培训课程。

案例: 创造退休人员和高龄者的就业岗位

LG生活健康在需要多年经验和专业能力的业务方面,重新雇佣本公司的退休人员,并率先雇佣高龄人员。在生产领域,如需要退休人员的经验和技能诀窍,公司还会再次聘用,2017年,新设的合作公司技术支援组,就是由本公司的退休人员构成的咨询组,公司为他们提供机会,让其发挥在合作公司技术支援、质量遵守指导等方面累积的经验和技能诀窍。未来,我们还将探索更多高龄人员可参与的各种方法,以发挥好社会企业的角色。

组织文化

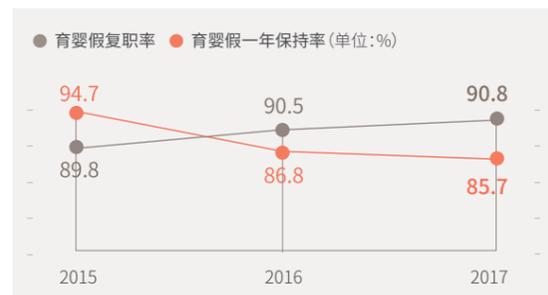
建设相互尊重、理解，具一流品质的组织文化

公司每年都会进行‘一流品质培训’，以实现相互尊重和理解的组织文化。该项培训自2012年起开始实施，以全体员工为培训对象，旨在快速应对外部环境变化，减少环境变化带来的内部风险，建设全体员工相互尊重和理解的文化。培训内容包括各个部门和对象之间应相互尊重和理解的行为准则，如：权力骚扰、性骚扰的ZERO化，及尊重外国人和残疾人员工的行为准则。内容还包括领导者和员工在Basic Culture (如：智能工作方式、会议与报告、平衡工作和生活) 方面应遵守的行为准则，以持续发展LG生活健康的健康组织文化。



保障工作与生活平衡

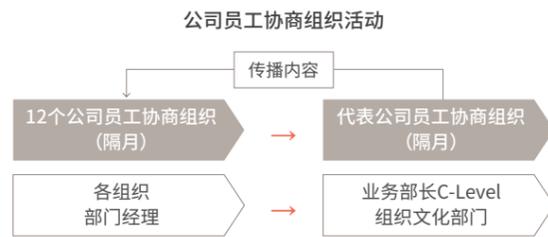
公司保障员工能够平衡他们的工作和生活，让其在工作时间全情投入，下班后自由享受个人生活，以100%发挥各自的创意和能力。公司还运行弹性工作制，确保员工可灵活选择工作时间，员工可从五种方式中任选其一，并运行全公司休假制，员工无需察言观色，每月可享受1~2次休假，尤其，公司还推荐每位女性员工使用产假和育婴假，以营造一种防止女性人才因育婴而中断职业生涯，不受育婴影响，尽情发挥本人能力的环境。



*LG生活健康的单独标准

公司员工协商组织活动

公司设立公司员工协商组织，以如实向管理层传达Bottom-up的声音，让全公司员工正确理解公司的方向。2017年，我们将现有的单一的协商组织，细分为12个组织，以便全体员工进行开放式的沟通，有效听取意见。由组长担任重要角色，包括12名组长和85名组员，通过定期组织会议和代表公司员工协商组织，开展全公司宣传活动，各种主题的沟通活动，改善提案活动等。2017年，公司针对公司员工协商组织提出的86件提案，均给予解答和解决。



公司员工协商组织提案

项目	件数	项目	件数
改善制度	25	改善沟通	8
改善工作环境	13	改善组织文化	7
培训提议	11	改善IT	6
		其他	16

运营Idea在线空间

公司在内部网上开设各种创意空间，以听取员工的Bottom-Up创意，增进良好沟通。公司欲听取员工的健康提议，开通运营‘如果是我?’，‘消除不满邮筒’渠道，以听取针对组织内部无效或不满意案例提出的改善意见，再由负责部门针对疑问，迅速给予反馈，确保全体员工都能积极参与沟通。另外，我们还运营Idea Mall, i-3.0系统，收集可应用到业务中的员工创意，并将其落实到业务中。每月，我们还会选出优秀创意，为提议的员工赠送一份小商品，以作鼓励。



增强员工能力

运营营销案例研究课程

公司还运营一门营销案例的研究课程，其授课对象为组员和代理级别的初级营销人员，旨在培养他们的实际营销能力和洞察力。这是一门具有立体设计特点的定制型培训课程，其内容涵盖营销理论，发现并共享公司内部成功案例，共同解决问题等，由公司内部专家和外部专家分别开展案例培训，为员工展示更广阔的视野。另外，员工还通过讨论来消化学习内容，挖掘可应用到现场的创意。2017年，开展了以‘The History of Whoo’，‘belief’ 案例为主题的相关培训，未来，我们还将开设更多不同主题课程。

培养全球专业人才

公司着力培养具备全球沟通能力，及具备制定全球业务战略能力的人才。培训课程内容包括全球业务中需要的外语能力，以及制定进军海外市场战略时需要的背景知识和企划能力。并要求参与者发表业务企划提案，才可结业，让其发展成为将所学本领灵活运用在实际工作中的人才。

2017全球培训人数

项目	人数
英语辅导班	21
GEC(Global Expertise Course)	24
GECC(Global Expertise Course in Chinese)	18
LG MBA	7
全球MBA	3
地区专家	3(中国2, 日本1)

运营各种网络学习课程

公司运营各种网络学习课程，确保员工可及时获得所需的教育。值得一提的就是面向销售、促销员开设的‘L-lemon’课程，其内容完全符合快速变化的产业特点，可在实际工作中直接应用。

案例：劳资文化优秀奖

海太htb自1973年成立至今，从未产生过任何纠纷，劳资双方始终维系着相互信任、尊重的共同体式的劳资关系。2017年，在‘劳资政社会责任实践协议仪式’上做出承诺，劳资双方将共同努力，以实现‘扩大青年就业’，‘遏制非正式员工滥用’，‘改善中小合作企业的劳动环境’的目标。凭借合作型劳资文化来增强企业竞争力，而这种劳资文化也得到了认可，海太htb被雇佣劳动部评选为劳资文化优秀企业。海太htb还将以此为契机，努力发展成熟的劳资文化。

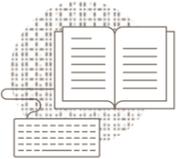


海太htb被选为劳资文化优秀企业

E-Academy

1,194个课程

外语/领导力/人文教养/专业职务



人权经营

劳动人权评估与核查

管理劳动人权风险，会直接或间接地影响可持续经营，因此，为加强管理，公司每年会针对设有生产经营点的国内外法人和主要合作公司，进行劳动人权监测和核查。公司可由此导出改进事项，并根据日程计划，确认其是否得到落实。2017年，公司针对12个营业点和24家公司内部合作公司，进行了自行评估，并针对其中6个营业点(含总公司在内)进行核查后，定制了针对4个营业点和2家公司内部合作公司的改进计划，并对其是否采取措施进行了确认。

劳资关系

LG生活健康追求的是一种合理的劳资关系。即在法律和原则框架内，员工与管理层站在彼此对等的立场，尊重彼此的角色，并履行各自应尽的职责。我们在全公司和营业点设立公司员工协商组织，定期开展座谈会，以提高员工对经营环境的理解，并迅速传达公司的变动事项。同时，公司还凭借‘如果是我’，‘消除不满筒’等各种沟通渠道，解决员工的问题事项，实践基于信赖和沟通的劳资伙伴关系。在2017年的劳资协商会上，我们讨论、解决了提高员工满意度的方案，还共享了增设工厂等经营层面的关注问题。

02

Customer Satisfaction

顾客满意

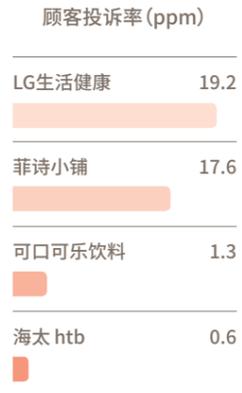
“
LG生活健康推动以顾客为中心的经营活动。
”

可持续发展的背景

实现顾客满意才能保住老顾客，赢得新顾客，并增强品牌的知名度。顾客所要求的产品价值，早已从产品特点，延伸到产品给社会带来的积极影响，例如具备可放心使用的质量，使用环保原料。

我们的承诺

公司一直在加强产品质量改进活动的开展力度，以确保消费者拥有可放心使用的质量，积极、预先应对未来的环境变化。此外，公司还加强与客户之间的沟通，以准确了解顾客的要求，努力将其落实到产品开发和服中。



凭借质量诊断改善的不合理事项

365件



凭借质量创新项目实现的质量达成率

131%



不超20秒的顾客咨询答复率

82%



质量管理

质量诊断活动

公司运行‘质量诊断制度’，以预防质量相关风险，持续改善质量。该项制度针对是否遵守法规和内部管理标准进行检查，并探索改进方案，以确保质量工作的有效进行，并预防对内、对外的质量问题，主要分为预防诊断、针对质量事故的事后诊断两个部分。2017年，公司针对生产、质量、物流等组织定期进行质量诊断，共发现365件不合理事项，均采取了相应的改善措施。



*CTRQ: Critical to Reassurance Quality

质量创新项目

为了确保质量的可持续竞争优势，公司运营一项针对挖掘、解决质量创新项目提供支援，并对成果加以奖励的制度。另外，公司还邀请外部专家顾问，以推进项目的负责人为对象，进行分析各阶段现象、解决问题技巧等方面的集体培训。在申请的29个论题中，完成率已达55%，而正在进行的论题也将于2018年陆续完成。完成的论题达到了目标的131%，我们还申请了4项专利，有效保障了公司的知识产权。

质量创新项目的主要成果



成果

- 较比目标的质量达成率:131%
- 专利申请:3件,实用新型申请:3件

附加成果

- 缩减成本:年缩减额为15.5亿韩元
- 提高生产率:提高13.2%,如有效缩短工艺

减少顾客投诉的活动

改善金属缓冲泵，以提升产品满意度

针对彩妆化妆品‘气垫’的产品结构，公司开发了一种金属缓冲泵结构，大大提高了产品的便利性。传统的真空泵容器在工作时，因摩擦区域较多，配件因剂型的不同而发生变形，按压时还会出现无法挤出内容物的情况，因此，在实现剂型多样化上存在一定的难度。为了改善这一问题，我们开发了一种金属缓冲泵结构，其改变现有的活塞工作方式，以减少摩擦面积，提高工作性。在产品生产中应用此工作方式，从而提高了消费者的使用质量，产品满意度也得以提升。

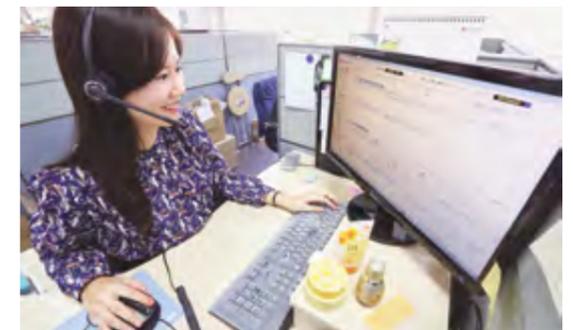


→ 金属缓冲泵

与顾客加强沟通

应对顾客的活动

公司加强对‘20秒内答复率’指标的管理，要求超过80%，以迅速应对通过代表咨询电话受理的顾客咨询内容，并通过自行咨询监督和指导来增强咨询师的亲切感。另外，CS还组充当着全公司顾客信息中心的角色，从受理的顾客之声中筛选出有利于改善产品和服务的信息，并实时传递信息给相关部门，确保内容落实到产品中，2017年，我们在公司内部共享了50多项改进意见，为提高产品质量做出了贡献。



03 Social Contribution

社会贡献

“多一份爱的分享,世界会变得更美。”

可持续发展的背景

从全世界的趋势来看,企业的社会贡献已不再是单纯地慈善赠予,而是上升到利用企业的特点和战略,为解决社会焦点问题而贡献力量的层面。尤其,在满足企业经济利益的同时,还要提高社会价值的企业活动,不仅要带动企业的发展,更要带动整个社会的良性循环。

我们的承诺

LG生活健康着重开展发挥企业特点的社会贡献活动。从单纯的捐赠形式,上升到可提高社会成员价值的方式,尤其,公司还将社会贡献活动细分为健康、教育、分享等领域,集中支援各领域所需之处,以提升效果。



社会贡献投资额
239亿韩元



员工志愿者活动的参与人数/总时间
629人/
7,351时间



收益人数
32,037人



送出美丽分享袋
5,629户



‘借’来使用的地球学校参与者
累计27,088人



Perioe儿童学校参与者
累计210,112人

*LG生活健康的单独标准

LG生活健康通过实践健康的市民精神,努力为社会贡献。公司开展的社会贡献活动符合LG生活健康‘创造更健康(Healthy)、更美丽(Beautiful)、更蓬勃(Refreshing)的顾客生活’的业务发展方向,重点支援主要顾客-女性和青少年。尤其,公司不再选择一次性的捐赠方式,而是更注重对象的选择和集中,并加强与专业机构的合作,让效果翻番。

社会贡献推动体系

LG生活健康的社会贡献活动旨在加强与业务的链接性,扩大可带动社区变化的影响力度。



儿童口腔健康教育‘Shiny Perioe’

公司启动此项计划,其实是始于‘让儿童自幼养成刷牙习惯,以守护牙齿健康一生’的初衷。2004年到2017年,我们利用韩国第一牙膏品牌‘Perioe’,并以‘Perioe儿童学校’为名,面向21万名儿童开展了相关教育活动。2017年,我们还新推出一部儿童口腔健康音乐剧,采用更有趣的宣传方式,让儿童学习如何养成正确的刷牙习惯。我们还走访幼儿园,利用戏剧性的元素,面向儿童、教师、家长等普通群众,传播正确的口腔健康常识,让其切实感受到管理牙齿的必要性。我们还计划从2018年起,每年面向8,000名儿童开展口腔健康教育并上映音乐剧。

述的是主人公‘小春’非常讨厌刷牙,而后在村庄庆典上结识了来自世界各地的好朋友,并接触了各国的特色饮食、刷牙文化,在遇见牙膏精灵‘Perioe’之后,开始学习并实践正确的刷牙习惯。该剧音乐剧于2017年下半年开始上映,来自15个幼儿园的1,930名小朋友观看了该剧音乐剧。

Perioe儿童学校

2,555处
210,112人

累计数据



业界首部儿童健康音乐剧‘Shiny Perioe’

‘Shiny Peiroe’是业界第一部成功将儿童必需的健康生活习惯,巧妙结合到文化内容‘音乐剧’中的儿童健康音乐剧。该剧讲

音乐剧

15个幼儿园 1,930人



→ 儿童健康音乐剧‘Shiny Perioe’



‘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,是韩国最早融合环境、科学、习惯的一种教育,旨在改善‘无人不晓,却从未认真学过的’基本日常习惯。

此项活动主要通过八门课程进行教育,让青少年反思其在日常生活中有无造成环境污染,浪费资源的不良习惯,并开展学习正确生活习惯。另外,还有一门差别化教育课程,其不同于传统前途教育,青少年可通过此课程发现自己的梦想和特长。该项目共设有以上九门课程。为全面开展培养青少年养成正确习惯的教育,公司还与教育部和市道教育厅签署了搞活自由学期制的MOU,环境NGO团体Ecomom Korea共同参与其中。

151所
寻访的学校数

27,088人
学生参与人数

725人
担任讲师,贡献才能的
LG生活健康员工

9种
具体活动



01 洗脸



02 刷牙



03 洗头



04 洗手



05 刷碗



06 洗衣服



07 分类排放



08 美容专家



09 青年营销员

01

携手创建者,开展‘借’来使用的地球学校活动

‘自媒体创建者’成为未来有前途的职业,备受青少年青睐,我们与之携手,为无法直接享受教育的青少年提供教育机会,成功带动了青少年对‘借’来使用的地球学校的兴趣和参与度。可通过YouTube观看播放内容。

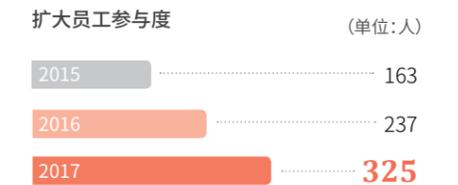


02 加强洗手习惯教育

为了防止环境污染导致雾霾、黄沙和传染性疾病的蔓延,我们将培养洗手习惯指定为战略性选修课程,以确保青少年的健康和卫生,在多所开展‘借’来使用的地球学校活动的中学,开展了相关方面的教育。

03 扩大员工参与度

LG生活健康的员工以讲师身份,参与‘借’来使用的地球学校活动。公司利用志愿活动假期,扩大参与人数(2015年:163人,2016年:237人,2017年:325人),以带动员工的意识变化,并增加员工参与社会贡献活动的机会。



04 ‘借’来使用的地球学校大学生记者团

我们还运营‘借’来使用的地球学校大学生记者团,其成员是公司从编辑、拍片、视频、设计4个领域中选拨出的17名大学生。记者团亲自探访教育现场,进行现场写生,并从多个角度出发,策划并制作相关内容,他们还通过网站、博客、Facebook、Instagram等SNS渠道,在广泛宣传‘借’来使用的地球学校方面,发挥着重要的作用。



→ ‘借’来使用的地球学校大学生记者团

05 江原道教育厅奖学士参观研修

我们开展了以20多名江原道奖学士为对象的参观研修,旨在挖掘江原道的自由学期制计划。在妙趣横生的授课现场,我们对整个计划进行了说明,内容包括‘借’来使用的地球学校走进公共教育现场的背景,携手梨花女大教育工学组完成的手册开发和设计理论,教育现场内的学生反映,运营方面需要的技术诀窍等。



→ 江原道教育厅参观研修

06 妈妈支援团

我们还组建一个由家长组成的妈妈支援团,以扩大职业中断女性的社会参与机会,妈妈支援团指导实习培训,为青少年提供皮肤问题、前途问题等方面的咨询。



→ 员工参与活动



2017年全球环保先锋参与情况

300人 环保先锋
26人 环保导师

07 全球环保先锋

2014年, UNEP, 环境部及环境NGO团体 ‘Eco-mom Korea’ 共同启动了 ‘全球环保先锋’ 活动, 旨在培养青少年环保先锋, 为青少年提供各种环境知识和经验。在引导学生从小的习惯开始改变, 进而带动家庭、学校和社区的变化, 培养参与者成为未来全球先锋方面, 公司还提供支持。

2017年, 由小学、中学、高中生组成的370名环保先锋和26位环保导师队伍还开展了以 ‘气候变化和可持续发展’ 为主题的活动。我们还深化可持续发展教育方面的内容, 让学生了解环境问题链接着所有的政治、社会、经济等社会问题, 学习如何从关联性、未来指向性、长远性的观点出发来解决问题。



→ 全球环保先锋结业式



→ 美丽分享袋活动



→ 赞助首尔环境电影节

08 赞助环境电影节并支援希望芒果树

菲诗小铺是追求自然主义的化妆品品牌, 始终关注环境问题, 并针对我们应保护的地球环境, 持续开展各种社会贡献活动。2017年, 为向大众宣传环境的重要性和环境污染受损的严重性, 还正式赞助了亚洲最大规模的首尔环境电影节。在全国菲诗小铺卖场, 只要顾客出示购物小票, 即可获赠电影票的兑换券, 确保多个利益相关方能够从新的观点出发, 关注环境问题。另外, 自2010年起, 还携手 ‘希望芒果树’ NGO团体, 实施帮助非洲贫困地区居民实现自力更生的 ‘菲诗小铺希望果支援计划’。截至目前, 支援过亚洲南苏丹地区居民的自力更生教育, 并支援建设可提供生活支援的综合教育文化中心 ‘希望果村’, 还建设 ‘希望果小学’, 让儿童享受教育机会。此外, 2017年, 在韩国国内, 还以 ‘分享爱心, 结交朋友’ 为主题, 开展了 ‘希望果之日活动’, 与贫困邻里共感同行, 分享心情。

09 分享袋

美丽分享袋是一项携手美丽店铺共同开展的分享活动, 始于2004年, 当时我们走访慰问了社区遭受孤立的邻居, 并送出约900多个分享袋。这是在每年农历新年休假前开展的代表性分享活动, 志愿活动家们亲自走访慰问, 传递分享袋, 并送去节日问候, 分享爱心。2017年, 我们共准备了110,000多个物品袋, 内装有22种生活必需品和棉被, 均被直接送往全国5,629户祖孙家庭和独居老人等周边遭受孤立的邻居手中。



累计员工参与人数
1,900人



累计受益人数
70,000户



携手可口可乐, 并肩迈向奥运的瞬间



04

Environment and Safety Management

环境安全经营

“

我们在成功打造一种文化。
营造安全、清洁的工作环境。

”

可持续发展的背景

随着环境保护、能源方面的规定越发强化，在评价企业价值时，更是要求企业在温室气体、生物多样性等环境领域也能发挥一定的作用。为此，在整个生产过程中，努力减少环境影响变得越发重要。此外，社会开始越发关注营业点环境对员工、合作公司成员安全产生的影响，这就需要企业加强严格管理，确保不因经营活动而引发安全事故。

我们的承诺

LG生活健康每年都会设定年度目标，旨在减少整个生产过程中的环境影响，进而持续加强缩减温室气体、缩减能源使用、水资源管理等环境管理。另外，为确保合作公司成员的身体、精神健康，公司还运营各种安全健康计划。在对企业产生的环境影响，及对营业点成员造成的影响上，LG生活健康一直在努力履行其职责。



防护罩正常使用率

100%



未遂事故改善率

100%
4,826件



温室气体单位排放量

0.075
吨CO₂e/产品-吨



单位用水量

2.13 吨/产品-吨



ISO认证保持率

75%

建立环境安全体系

公司新设环境安全部门，在全公司范围内加强对环境安全风险的管理。直属环境安全部门的有负责企划业务的环境安全健康组，及负责物流、销售部门环境安全健康工作的物流环境部门。另外，为了加强对营业点环境安全议题的管理，公司还运营有营业点环境安全健康组和6个部门。LG生活健康每年都会开展支援子公司、海外法人环境安全的活动，以确保遵守菲律宾小铺、CNP、Zenisce等化妆品子公司和中国北京、杭州、越南法人的当地法规。

制定环境安全经营中长期战略

公司组建环境安全能力强化项目TF，并制定了截至2020年的中长期战略蓝图，以增强环境安全部门的能力。公司凭借此项目，得以掌握全公司范围内的重要环境安全风险，并制定中长期战略和运营计划，设定人才培养方向，距离实现环保无灾害营业点的目标更近了一步。中长期战略蓝图侧重于实施至2020年，且每年还会通过审查，积极推进针对不足部分的改进工作。

环境安全经营中长期蓝图

领域	KPI	2017	2018	2019	2020	达成方案
无灾害	防护罩正常使用率	100% (8,945件)	100% (8,984件)	稳定化	高度化	<ul style="list-style-type: none"> 安装异常罩用的安全装置 构建、运营监测系统 确保系统运营的稳定化和高度化
	劳动事故件数 (包含公司内部合作公司)	22件	7件	1件	0件	<ul style="list-style-type: none"> 加强对外包工程的监测 构建监测系统 确保体系运营的稳定化和高度化
	未遂事故改善率	100% (4,826件)	100% (7,395件)	100%	100%	<ul style="list-style-type: none"> 监测各营业点现况 向部门经理反映未遂事故改善率 每位全职员工发现/改善5件
绿色经营	绿色等级输入率	98%	98%	100%	100%	<ul style="list-style-type: none"> 构建监测用IT系统 分析现有产品并掌握现状
	绿色产品销售额	3,439 亿韩元 (163项)	3,600 亿韩元 (178项)	3,780 亿韩元	3,969 亿韩元	<ul style="list-style-type: none"> 扩大环境标志/低碳产品认证
	温室气体单位排放量 (吨CO ₂ e/产品吨)	0.075	0.070	0.060	0.055	<ul style="list-style-type: none"> 推进各营业点的能源缩减活动
	单位用水量 (用水量 吨/产品吨)	2.13	2.08	1.74	1.59	<ul style="list-style-type: none"> 推进减少各营业点用水的活动
系统	ESH系统利用率	预备构建	构建系统	稳定化	高度化	<ul style="list-style-type: none"> 掌握现状并构建系统 稳定化/高度化活动
	ISO认证保持率 (14个营业点)	75%	89%	100%	100%	<ul style="list-style-type: none"> 环境安全认证规格的转换 推进14个营业点的环境、安全认证

能源及温室气体

能源使用量

公司依据温室气体、能源目标管理运营的相关指南，努力加强对能源有效使用的管理。通过替代能源消耗量较多的原材料和管道施工来减少LNG使用量，并推进缩减能源使用量的工作。

能源使用量的缩减案例

公司通过改善效率的持续投资，如改进营业点设备、替换废旧设备来应对气候变化。

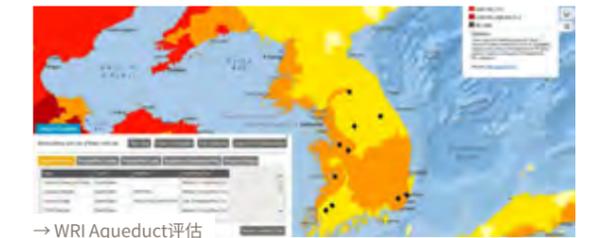
能源使用量缩减案例



用水

水资源风险管理

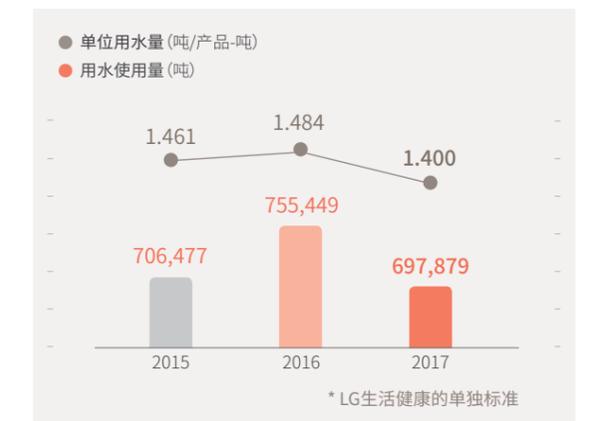
在可口可乐和海太htb的原料中, 水的占比达80%, 这两家公司自2015年起, 每隔5年定期对原水脆弱性进行评估。通过对原水脆弱性进行评估, 进而评估原水的供应网、原水可能存在的问题、水质、国家的供水和保护政策、未来前景等, 以实现水资源的可持续使用。2017年, 为确保脆弱性评估的有效进行, 公司还组建了各个营业点的原水管理组, 通过预先培训, 增强了管理原水脆弱性的能力。此外, 所有营业点还实施WRI Aqueduct评估, 进而了解并管理营业点目前和今后所面临的水资源压力。



用水使用量

LG生活健康、可口可乐饮料的生产量分别较比上年同期减少了2.1%和6.8%, 使得用水使用量也大为减少, 而海太htb则因生产液态糖、增加无菌产品生产, 导致生产量较比上年同期增加了29%, 用水使用量也随之增加了17%。

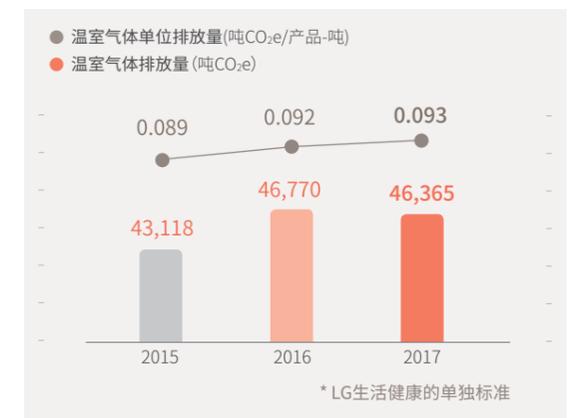
[2020年目标] 单位用水量
0.998吨/产品-吨



温室气体排放量

全世界都面临着气候异常的问题, 消费者也越来越关注气候变化问题。为应对这个情况, 各个营业点都在制定缩减温室气体排放量的缩减计划, 以提高现有设备的效率, 并引进高效率的设备, 持续加大投资。2017年, 共完成11件主要改进案例, 温室气体排放量缩减了447tCO₂e, 能源使用量减少了10TJ。较比上年同期改善了2%, 全公司的温室气体单位排放量也从0.077降至0.075, 较比上年同期改善了2%。

[2020年目标] 温室气体单位排放量
0.077吨CO₂e/产品-吨



案例: 麻谷科学园安装太阳能发电设备

LG科学园是一个整合LG尖端能源解决方案技术的环保节约型R&D园区。其在研究大楼的屋顶上安装高效太阳能模块, 利用发电产生的电力, 供内部自行使用。预计在安装太阳能发电设备后, 每年缩减效果将达到143tCO₂e。



废水

污水、废水管理

为减少用水使用和产品生产阶段排放的废水污染物质数量，公司对相关的预防设施加以改进，并安装了新型设备。最具代表性的就是天安营业点增设厌氧性沼气池，有效减少了污染物质的排放。青州营业点则安装凝聚药品混合搅拌机，使得药品使用量较比目前减少了8%，凝聚处理效率有所提高，为有效处理废水做出了贡献。



→ 天安营业点增设厌氧性沼气池

废水排放量

公司凭借持续改进设备，减少排放源废水发生量的活动，使得废水发生量较比上年同期减少了1%，废水单位产生量也减少了4%。可口可乐梁山营业点对废水排放方法加以改善，将废水引入工业园区的污水处理厂，不再采用直接放流的方式，使得流至地表水的废水产生量减少了11.6%。海太htb天安营业点因生产液态糖，正常启动无菌生产工艺，导致废水产生量较比上年同期增加了18%，但通过增设厌氧性沼气池，使设备效率得以改善，从而减少了单位废水排放量。



[2020年目标] 单位废水排放量

0.205吨/产品-吨



废弃物

废弃物管理

为了减少废弃物的产生量，公司持续开展减少生产不良率的活动。另外，公司还定期进行废弃物分类排放培训，努力促进废弃物的回收利用。

废弃物排放量

梁山营业点对废水处理方法加以改进，将现有自行处理的废水引入工业园区的污水处理厂，减少污泥产生量，从而减少废弃物的产生量。青州营业点在处理废水处理厂产生的污泥时，更改现有的填埋方法，采用可回收利用的处理方法，从而增加了可回收利用量。

化学物质

强化化学物质管理系统

为了预防制约风险，公司对管理系统加以改善，确保依法输入进口化学物质的申报编号，才可完成原料通关。另外，为了提高系统的可信度，公司还对575种香料的8,877个(以2017年6月为准)组合物进行调查，并完成了相关数据的累计工作。2018年，公司还计划加强对OEM制品的原料管理，确保由研究员输入采购自OEM合作公司的原料成分后，才可创建原料配方工艺。

臭气管理

骊州营业点一直在努力缩减废水处理场产生的臭气，以降低对营业点周边造成的损失。为缩减臭气排放，对曝气池进行密封施工，并在内部安装了除臭设施，使得臭气浓度降低了95.5%。



[2020年目标] 废弃物单位排放量

9.875kg/产品-吨



工业安全健康活动

推动防护罩正常使用率达到100%

受基于制造的业务特点影响，存在因生产机器、设备、物流运营设施而导致夹伤事故的潜在危险。为了提前预防这种重大事故的发生，公司推动实现了100%的防护罩正常使用率，打开防护罩后，即可自动停止机器运转，以保护操作者的安全。设施运营部门每天会自发检查防护罩，并由安全主管部门实施确认检查，2016年还发生过3起夹伤事故，而在2017年则实现了ZERO化，取得了一定的成果。为了预防因沟通错误而引发的事故，例如在设备检查操作过程中，设备出现再次启动的情况，2018年，青州、蔚山、温山营业点计划在机器启动开关上，应用锁定和标记装置(Lock-out Tag out)系统，以根除因不注意而导致的安全事故。

减少营业点的安全事故

在多数情况下，施工操作都是由对营业点不够了解的外部人员来完成的，因此，当人员、设备及物流搬运引发危险和事故时，其造成重大灾害的可能性非常高。对此，LG生活健康提前对操作危险性进行评估，并运营操作许可制度，竭力确保操作前、操作中及操作后的安全。

拓展员工安全文化的宣传活动

为拓展安全文化，公司开展了遵守基本安全规定的宣传活动。首先，在营业点门厅、餐厅等人流量较多的地点，设立立式招牌，宣传遵守基本安全规定的内容。另外，为了防止未遂事故的发生，我们还发现了4,826件未遂事故，在查明原因后，对流程加以改进，以防止再次发生。



→ 骊州营业点新设防护罩

运营工业安全健康委员会

公司鼓励工会参与安全健康事项的管理。为获得改进创意，公司还在各个营业点组建劳资人数相等的安全健康委员会，每季度召开一次会议。

保持ISO认证

公司扩大并保持主要营业点的环境管理体系认证(ISO14001)和职业健康安全管理体系(OHSAS18001)，以确保依据全球标准，加强对环境安全经营的透明、高水平管理。每年进行环境安全诊断时，公司都会单独评估系统领域，另外，还会接受外部专家的ISO认证保持审核。审核结果表明，并不存在主要的不符合项，而针对次要的不符合项，我们即刻加以改进，确保了系统的稳定运行。

取得环境管理体系认证

ISO14001

11个营业点



取得职业健康安全管理体系认证

OHSAS18001

10个营业点



→ 锁定和标记装置(LOTO)保管箱

合作公司工业安全健康活动

公司每个月都会召开公司内部合作公司安全健康协议会，以支持常驻公司内部的合作公司的安全健康。通过协商会，共享安全健康的相关事项，并做协商，在进行法律修订内容方面的培训、确保合作公司遵守法律方面，提供相应支援。另外，安全健康教育中心、健康管理室、健身中心、淋浴间面向合作公司员工开放，以协助合作公司员工开展教育活动，加强健康管理，从心理层面上提高其满意度。

开设守护健康的公司内部心理咨询室

公司运营心理咨询计划，旨在为员工指明管理压力的方向，及早发现心理问题，守护员工的心理健康。首先，安养营业点针对感性劳动职群-热线中心的员工，开设运营公司内部的心理咨询室。公司邀请知名讲师开展讲座，帮助员工了解心理咨询，带动他们的意识变化，咨询更是在严格保密的情况下进行，确保员工可随时以放松的心态，前来咨询。2017年，咨询时间的使用率达到96%，满意度达4.3分（总分为5分）。未来，公司还将持续扩大运营咨询室，确保员工以健康的心态度过每一天。

实施心肺复苏术教育培训

心肺复苏术的方法和心脏电击器使用方法是灾难安全培训的基础，公司共提供了18次相关方面的实习，参与实习的员工人数达1,187人。为确保培训的顺利、即时进行，公司安设23个培训用人体模型和23台自动心脏电击器训练设备，并在所有营业点的‘访客遵守事项’宣传单上，记录心脏停搏的国民行动指南和预防守则，在营造安全营业点方面，发挥了表率作用。未来，公司还将继续实施这方面的培训，以提高员工应对紧急情况的能力。



→ 心理咨询室



→ 员工健康讲座



→ 员工饮食习惯讲座

心脑血管疾病管理

近来，心脑血管疾病开始成为社会焦点问题，为加强这方面的管理，公司要求326名年龄超过45岁的员工填写健康管理计划书，为其提供医生咨询和诊疗服务。公司计划从2018年起，扩大员工的综合体检范围，以每五年为一个周期，确保员工享受到心脑血管体检套餐服务。另外，针对需要四大疾病健康指数或是属于危险群的员工，公司还将实施心脑血管疾病集中管理计划，为预防突然出现心脏骤停或脑梗等疾病，提供支援。

快乐的健康增进计划

公司通过预先问卷调查筛选出一些新颖主题后，开展了相关方面的健康讲座。我们共运营开展了七次讲座，主要围绕四象体质、肌骨系统、癌症、改善饮食习惯、微笑等主题进行，参与人数超400多人，参与率极高。尤其，饮食习惯讲座以试验和实习的方式进行，为经常从事外勤工作的销售、配送员工提供治愈机会，满意度极高。



→ 心肺复苏术培训

→ 心理咨询室

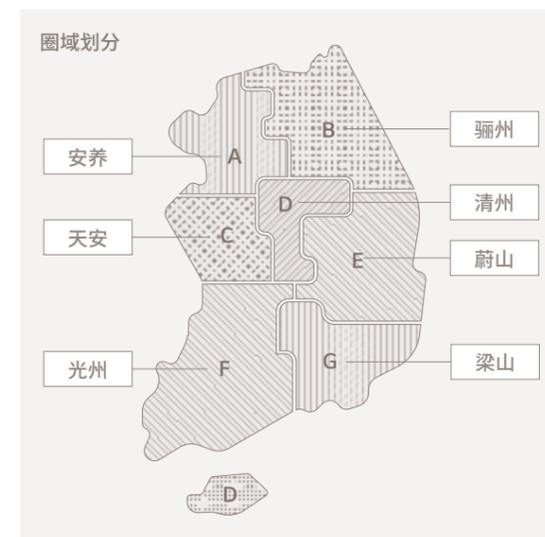
→ 员工健康讲座

→ 员工饮食习惯讲座

紧急应对活动

构建各圈域的应对体系

为了立即应对物流、研究所等全国90个营业点发生的事故，公司构建‘划圈域应对紧急情况的体系’，强化了全公司环境安全紧急情况的应对能力。公司将韩国国内的所有营业点划分成7个圈域，要求责任营业点平时支援负责圈域的环境安全工作，在发生紧急情况时能够立即访问，做好管理工作。公司还构建紧急情况应对体系，提高了资源相对匮乏的物流营业点的应对能力。



化学物质紧急应对训练

LG生活健康营业点制定化学物质紧急应对体系，并通过定期训练，严格管理化学物质事故风险。公司还定期进行紧急应对训练，并做评估，确保通过强化不同阶段的活动，例如提前预防、及早检测，防止扩散和及早修复，减少化学物质事故发生时造成的影响。



→ 化学物质应对训练

环保物流及物流中心

物流系统高度化

公司逐渐意识到在接触顾客时，物流发挥的角色和应对方法变得越发重要，因此，公司在物流服务方面，确保缩短运输、配送路线，扩大联合运输、配送，缩减包装材料和废弃物，并加强与顾客之间的沟通。另外，为迎合第四次工业革命的趋势，公司还计划引进一套物流系统，其可在现有物流运营的技术诀窍的基础上，提高仓储入库、出库的自动化水平，并结合先进的Picking system技术，实现物流运营高度化。

考虑安全性的物流

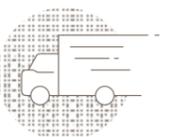
每年，物流中心都会定期接受外部专业机构的环境安全诊断。主要针对产品管理和物流中心设施管理水平进行诊断，2017年，公司针对227件设施和环境问题加以改进，努力保持着物流质量的最高水平。另外，公司每个月还实施2个小时的安全预防培训，以营造员工可安全工作的营业点环境。

有效减少环境负荷的活动

公司还持续开展改善运营流程，优化运输、装卸等各物流领域运营的活动，以构建不受对内、对外环境变化和不确定性增加因素的干扰，还可减少环境影响的物流体系。

环保物流活动效果

共计 45.8 亿韩元



改善物流中心运营流程	→	22.1
缩短运输路线并实现车辆大型化	→	6.9
提高配送效率性	→	16.8

→ 化学物质应对训练

05

Win-Win Growth

共同发展

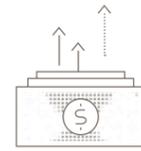
“
LG生活健康追求与
合作公司实现共赢。
”

可持续发展的背景

企业与合作公司已摆脱单纯的供应关系，正在逐步转变为实现共赢‘Win-win’发展的一种合作伙伴关系。另外，供应链上发生的拖欠工资、侵犯人权等负面问题也被视为企业责任所致，这会为企业价值带来一定程度的负面影响。因此，企业应该构建可实现共同发展的合作基础，将合作公司视为重要的合作伙伴，并提供支援，助其发展成为有能力的合作伙伴。

我们的承诺

为了实现与中小企业合作公司的共同发展，公司制定提供公平机会、支援技术人力、扩大教育等领域的履行计划，并对是否取得成果进行审核，加强系统化的管理。另外，公司还提供支援，确保合作公司也能将可持续发展性视为企业的重要社会责任，将其落实到整个经营活动中，以求改进。



共同发展金融支援

322.5 亿韩元



合作公司CSR评估

192 件



共同发展指数连续三年荣获最优秀

The First Class

*LG生活健康的单独标准

共同发展愿景和战略体系

愿景、口号

引领共同发展的国内一流企业 ‘Win win growth, happy together’

四大战略课题

拓展成果共享模式

增强供应链竞争力

转换为共赢支付系统

加强沟通

具体战略方向

- 凭成果共享制度拓宽渠道
- 凭共同发展投资财源扩大直接投资
- 遵守中小企业适宜合规行业协议

- 支援合作公司的CSR检查，提供守法咨询方面的支援
- 支援提高生产力方面的咨询
- 支援网络学习教育系统
- 开展开拓销路的活动

- 扩大运营共赢支付系统(1,2级合作公司)
- 现金支付转包货款
- 提高共赢基金的应用度

- 通过CPS确保公平、透明该交易
- 开放式沟通渠道(审议委员会, 增强竞争力的研讨会)
- 支援社会贡献活动
- 应用宣传渠道(舆论、社报)

六大推进领域

公平的机会

扩大销售

技术、人力支援

金融支援

福利待遇

开发式沟通

公平的机会

保障平等的参与机会

公司自2012年起，构建全公司综合采购系统(Convergent Purchasing System)，努力为合作公司提供公平的机会。为确保交易的公平性，还根据材料性质对合作公司进行分类，并运营投标系统，为所有已注册的合作公司提供投标机会。在贯穿签订合同、订货、接单、交货、支付货款的一系列流程中，经双方协商运营，公开内容，保障透明管理。另外，公司还有效简化流程，并运营一套确保渴望交易的企业可自由注册、提出产品建议的系统。

投诉不公平交易并运营沟通渠道

公司长期运行建议提议、投诉渠道，受理合作公司针对交易中可能发生的不公平案例提出的意见，以保护合作公司作为合作伙伴的权利。此外，公司还通过采购门户系统内的‘开放论坛’，获取改进工作、谋求共同发展合作方面的提议，努力加强与合作公司之间的沟通。

扩大销售

国内销路-技术提案展会

公司举办技术提案展会，旨在挖掘合作公司拥有的新技术创意，并协助其完成创意的商品化。合作公司可凭借展会，直接与LG生活健康的营销、销售、R&D等相关部门负责人，就其拥有的优秀创意进行沟通，共同探索发展方案，LG生活健康还积极提供支援，确保相关创意可带动实际的销售增长。2017年，我们共举办6次技术提案展会，使得34家合作公司新增32.2亿韩元的销售额。

海外销路-支援参加国际美容博览会

公司还支援中小企业合作公司参加国际美容博览会，让其体验现场感十足的全球化妆品市场的趋势。2017年，共支援3次博览会，合作公司也借此机会收获了12.7亿韩元的订单。此外，在由中国法人举办的2017年第一届技术提案展会上，我们还向中国法人介绍了韩国的优秀合作企业。LG生活健康一直在这样努力发挥着实际性出口的桥头堡角色，协助合作公司走出国内饱和市场，寻找进军海外的突破口。

技术、人力支援

支援合作公司的技术

2017年,公司新设专职小组-合作公司技术支援组,积极开展对合作公司的技术支援。在工厂搬迁、厂房扩建时,可能会发生设备不稳定和不良率增加的问题,为避免这些问题造成生产率的下降,公司特派专家,指导合作公司制定提高质量和生产率的方案。

支援合作公司取得管理体系认证

为实现合作公司质量、环境、职业健康安全管理体系的先进化并培养相关专家,公司为其提供取得、保持环境管理体系认证(ISO14001)、职业健康安全管理体系(OHSAS18001)方面的支援。2017年,公司全额支援5家合作公司的咨询和认证审核费用,并帮助其取得9项认证。

支援提高合作公司生产率方面的咨询

为提高合作公司的生产率,我们提供适合中小企业的咨询。自2014年起,每年支援10家以上的合作公司,尤其在2017年,我们支援了13家合作公司,取得了高达13.6亿韩元的财务成果,协助合作公司加强经营管理。

保护合作公司的技术

公司通过运行共同专利申请、技术资料委托制度来保护合作公司的技术。另外,还构建一个管理体系,从原则上禁止索要技术材料,只可在发生不可避免的理由时,通过系统索要技术资料,以保护合作公司的知识产权。

项目	2017年支援成果
设计支援	设计监理、共同开发、测试模具等98件
成果共享活动	合作课题的公平成果管理22件
共赢合作活动	营业点环境安全健康管理等15件
提高生产率的咨询	制造创新、管理体系认证等18件
技术保护计划	技术资料委托支援等15家公司21件

金融支援

改进转包货款的支付

为改善转包交易合作公司的资金运营条件,公司在支付采购货款时,采用100%现金支付方式,每月结3次款,在结账后10日内支付。另外,每逢过节、遭遇经济不景气等问题时,公司还会缩短转包货款的支付周期,走在改善中小企业经营环境的最前沿。我们在进行共同发展支援制度的选定评估时,会适用相同的规定进行评估,以确保这类制度亦可应用于2级以下的合作公司(与我司无直接交易关系)。

运营共赢支付系统

公司引进并扩大共赢支付系统,以确保2级以下的合作公司也能以相同的条件,获得LG生活健康支付的货款。其优势在于,无追索权,更无中小企业的担保负担及连锁破产风险,利用票据贴现时还可缩减金融费用。2017年,针对438家1级合作公司的共赢支付额达到5,857亿韩元,针对2级、3级合作公司的共赢支付额达到144亿韩元。

资金支援制度

公司通过金融机构来运营资金贷款制度-共赢合作基金,以支持合作公司的技术开发、公平投资等。另外,还运营无利息贷款制度,并将共同发展投资财源捐赠给共同发展专业机构-大中小企业农渔业合作财团,直接支援合作公司。2017年,公司还新引进支援加盟店主的制度,逐步扩大资金支援的规模。



LG共赢合作基金

支援61家公司 309.9亿韩元



无利息直接贷款

支援8家公司 7.1亿韩元



共同发展投资财源

无偿支援5.5亿韩元

福利待遇支援

支援合作公司员工和员工家属的教育

公司为合作公司的员工及员工家属,免费提供网络学习和阅读通信方面的支援。另外,还鼓励合作公司的员工子女参与由LG生活健康主管的‘借’来使用的地球夏令营活动,以培养青少年的环保生活习惯。

支援合作公司平衡工作与生活

在公司开设运营福利商场,合作公司可享受与LG员工相同的条件购买产品,针对在合作公司革新竞进大会上得奖的企业,公司还为其提供增设休息空间等福利设施方面的费用支援。另外,还为合作公司提供体育门票,2018年,我们还计划安排周末比赛并分发门票,让地方合作公司也能享受此机会。

支援合作公司的社会贡献活动

公司自2015年起,启动‘携手LG生活健康,Happy Together’的宣传广告,旨在支持合作公司的社区社会贡献活动。合作公司指定地区附近的社会福利设施来开展志愿者活动时,LG生活健康会提供价值500万韩元的物资支援,以确保合作公司拓展奉献文化,拓宽与社区之间的沟通渠道。

开放式沟通

积极的沟通活动

LG生活健康与合作公司构建多种沟通渠道,倾听困难并给予激励,借以构建相互信赖关系。公司还以140多家主要合作公司为对象,定期运营共同发展审议委员会、首席执行官Academy,增强竞争力的专题研讨会。

分类	召开	运营内容	结构现状
共同发展审议委员会	每年4次	转包和共同发展的议题审议	外部董事 2人 合作公司代表5人 LG内部审核委员3人
首席执行官Academy	每年2次	分享采购政策	合作公司代表 139人
增强竞争力的专题研讨会	每年4次	分享采购政策	合作公司员工 139人

针对2级以下合作公司的共同发展支援制度

资金支援	<ul style="list-style-type: none"> 在110亿韩元共赢合作基金额度、11亿韩元的无利息直接贷款额度内,确定2级合作公司的优先照顾规模并提供支援。
合作公司共同发展审议委员会的参与	<ul style="list-style-type: none"> 运营合作公司代表会议组织,负责审议转包交易、共同发展方面的主要议题 通过生产率创新合作和产业创新运动,每年支持3家以上的2级合作公司。
咨询支援	<ul style="list-style-type: none"> 通过生产率创新合作和产业创新运动,每年支持3家以上的2级合作公司。



→ 2017年首席执行官Academy

合作公司CSR评估及管理

LG生活健康携手合作公司，共同努力，通过对合作公司进行CSR评估，减少潜在风险。

评估对象

核心合作公司的选定标准是，每年至少交易一次以上，且年采购业绩达到2亿韩元以上，而在质量方面影响力较大的合作公司也包含在内，其不受采购金额的影响。2018年，公司计划修改评估对象和标准，以确保安全质量制度适用到供应链中。

评估标准

公司在选择供应原料、辅料、商品的新合作公司，判断是否保留现有合作公司时会进行综合评估。公司针对新合作公司的质量管理评估项(40%)和CSR评估项(60%)进行评估，并选择总分达到70分以上的供应商进行交易，每年，还会针对现有合作公司进行一次核查评估(CSR, 技术力, 现场管理)，分别对质量业绩、交付准时率、是否遵守规定、共同发展、信用等级、顾客投诉等项目进行评估。公司根据供应商类型，适用不同的分数比重，综合评估结果显示为D等级(低于70分)的合作公司，我们终止相关交易，而针对得分较高的优秀企业，则会在选择共同发展支援对象时提供奖励。2018年，公司计划凭借安全质量认证检查表、修订的CSR检查表，制定并适用全新的评估体系。

修订合作公司CSR检查表

现有的CSR检查表包括治理结构、环境能源、安全健康、正道经营、劳动人权、顾客、社区领域的64项内容。考虑到要提高检查的效率性，并加强对风险的集中管理，我们针对40项进行了重新修订，使评估项的说明、标准依据、分数标准更为清晰，有助于合作公司自行完成检查和核查评估。

案例：合作公司‘Shinwoo’-谈及与LG生活健康追求共赢

借这次机会，我们成功打破了大企业和中小企业之间的隐形壁垒。

Shinwoo是生产LG生活健康化妆品主要容器的一家公司，首次交易于1989年正式启动，一直与LG生活健康保持着长期合作伙伴的关系。LG生活健康的化妆品销售额自2013年起开始大幅增长，使得生产化妆品容器的Shinwoo的销售额也随之增长，2016年，化妆品包装材料的销售额突破了400亿韩元。2017年，Shinwoo开始扩大总公司的规模，这也使得不良率增加等质量问题也随之浮出水面。为了加强对风险的管理，Shinwoo参与了由LG生活健康主管的生产率创新合作，努力寻找企业的转折点，2017年被评选为LG生活健康的优秀合作企业，并荣获共同发展委员长奖。



金勇奎 代表理事

执行合作公司CSR评估

LG生活健康制定了合作公司的行为准则，其涵盖劳动人权、环境、公平交易、保护个人信息等4个领域的28项内容(均属于企业的职责范畴)，并将其公示到采购系统网站上。另外，公司每年还会进行现场检查，以提高主要合作公司对CSR的关注度，并检查其是否遵守相关内容。公司按照年度日程计划访问合作公司，检查其潜在的CSR风险，并将该CSR核查评估结果反映到合作企业的综合评估中，努力减少风险。2017年，公司针对235家合作公司，其中包括新签约的9家新的合作公司、202家化妆品和日用品合作公司、24家饮料合作公司，进行了CSR现场核查。评估结果显示，在人权、环境安全等方面均发现不足，并建议所有相关合作公司(100%)对其进行改进。

合作公司CSR评估

192家公司 (新增5家公司)

*LG生活健康的标准



第三方实施CSR检查

2017年，除每年一次的现场检查日程外，公司还选定7家主要的合作公司，进行第三方试点评估。公司聘请了现场核查负责人并适用了全新修订的CSR检查表，凭借第三方验证，有效提升了CSR检查的专业性和客观性，指出了更多CSR的相关信息和改进事项。通过现场检查，在伦理纲领制定、投诉流程运营、安全培训实施等方面，发现了主要的不足事项，并将检查报告分发至各个合作公司，建议其对不足部分加以改进。2018年，公司计划设定标准，从主要合作公司中选出对我司影响力较大的合作公司，每年针对10家合作公司进行第三方检查，并将逐步扩大检查范围。

WIN-WIN GROWTH, HAPPY TOGETHER

共同发展指数评估结果:连续三年达到最优秀等级



支援开拓海外销路 (2017年)



合作公司金融支援活动 (2017年)



*以2017年12月底的执行金额为准

合作公司技术支援活动 (单位:件)



节日前提前支付转包贷款的业绩 (2017年)



福利待遇支援 (2017年)



*LG生活健康的单独标准



Governance

72

Governance
治理结构

78

Jeong-do
Management
正道经营

74

Risk Management
风险管理

80

Stakeholder
Engagement
利益相关方的参与

82

Materiality Test
重要性评估

“基于健康的治理结构,实践透明经营。”

治理结构

董事会现状

公司构建的治理体系可确保董事会独立、透明的决策权限,开展基于相互制衡的经营活动。董事会由两位外部董事、一位其他非常务董事、四位外部董事组成,均由股东大会以透明的方式选任产生。外部董事主要从可持续发展的观点出发,针对公司的主要决议,提供专家意见,并基于独立性要求,完成对公司成果的评估和研究工作。公司会根据年度运营计划,定期召开董事会会议,如需紧急决策,则召开临时董事会会议。另外,为避免董事会在表决时发生利益关系的冲突,公司依据《商法》和董事会规定,针对存在利益关系的特定议题,会对决策权加以限制。2017年公召开8次董事会会议,外部董事的出席率达到91.4%。

董事会成员

分类	姓名	最初选任年度	角色
内部董事	车锡勇	2005	代表董事,董事会议长
	许盛	2016	CFO, 董事
其他非常务董事	徐重植	2018	董事

*以2018年3月为准

分类	姓名	最初选任年度	角色	专业领域
外部董事	黄利锡	2013	外部董事候选人推荐委员, 审计委员	- 财务会计 - 企业治理结构及审计
	韩相璘	2013	外部董事候选人推荐委员, 审计委员	- 消费品营销 - 流通及服务管理
	表仁洙	2014	审计委员	- 中国贸易与国际通商 - 公平交易与反倾销
	金在郁	2017	董事	- 营销渠道与电子商务 - 供应链管理

*目前任命的外部董事候选人委员长已卸任, 计划在未来选任产生
*被任命为审计委员长的外部董事, 充当的是独立高级外部董事的角色

董事会下属委员会会议的召开现况

分类	召开次数	出席率	2017年的主要决策
董事会会议	8	91.4%	- 批准可口可乐(株)减资 - 批准收购太极制药(株) - 批准2018年业务计划
审计委员会会议	5	100%	- 内部监测设备的运行现状评估 - 海外法人内部控制和强化管理计划
外部董事候选人推荐委员会会议	2	100%	- 选任外部董事候选人委员会委员长 - 批准推荐的外部董事候选人

*运营董事的内部标准是至少达到70%的出席率

董事及审计委员薪酬的计算标准

董事的薪酬,是综合股东大会批准的董事薪酬限额内规定的基本年薪、与组织经营业绩挂钩的绩效工资,予以支付的。绩效工资则是依据董事会决议的特别奖金规定,以成果评估为准,最终由董事会决定的。针对上年度公司的财务成果、公司的中长期预期目标执行情况、领导能力、公司的贡献度等非计量指标进行评估后,在规定范围内予以支付。外部董事和审计委员的薪酬在经董事会批准后,会在董事薪酬限额内予以支付。

审计委员会

公司依据《商法》和《金融投资法》等相关法律,运营审计委员会。审计委员会依据相关规定,选出与LG生活健康无特殊关系的三位外部董事组成委员会,以保障其独立性。其中一名委员是会计或专家,负责站在独立的立场,指定内部审计计划并完成财务审计工作。审计委员会还可根据需要,要求董事会提供营业报告,或通过调查公司的财产现状来开展审计工作,还可使用公司费用申请专家咨询服务。2017年共召开5次会议,委员出席率达100%。

外部董事候选人推荐委员会

LG生活健康设立并运营外部董事候选人推荐委员会,旨在依据《商法》推荐外部董事候选人。外部董事候选人推荐委员会是董事会下属委员会,在选任外部董事时,不存在性别、种族、出生国等特别限制条件,而是在考虑经济、环境、社会各领域的专业性的情况下推荐外部董事,经董事会决定最终候选人后,再由股东大会最终表决选任外部董事。为确保外部董事选任、委员会运营上的公平性和独立性,委员会由两位外部董事和一位其他非常务理事组成,外部董事占一半以上。

外部董事选任流程



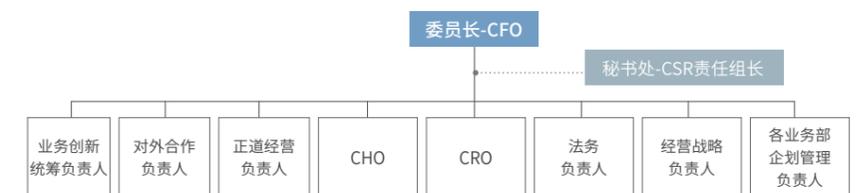
为确保董事会独立性的外部董事任命限制条件

- “
如果与LG生活健康存在特殊关系,
则对外部董事的选任资格加以限制,
以防止董事会内部的利益关系冲突,
确保独立性。
”
- 担任公司常务的董事、执行高管及雇员,或是近两年来担任公司常务的董事、监事、执行高管及雇员
 - 最大股东本人、配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
 - 最大股东担任法人时,该法人的董事、监事、执行高管及雇员
 - 董事、监事、执行高管的配偶及直系长辈血亲、晚辈血亲
 - 对公司主要经营事项有影响力的股东,及其配偶和直系长辈血亲、晚辈血亲
 - 公司的母公司或子公司的董事、监事、执行高管及雇员
 - 与公司有重要的利益关系(如:有业务往来)的法人的董事、监事、执行高管及雇员
 - 公司的董事、执行高管还在其他公司担任董事、执行高管一职的董事、监事、执行高管及雇员
 - 除公司外,还在其他两个以上的公司担任董事、执行高管、监事者
 - 因违法卸任或免职后未过两年者
 - 与公司的交易余额超过一亿韩元以上者

目前外部董事的比率为57%,符合《商法》要求的标准。公司一直在保持或研究扩大比率,以充分发挥监控、牵制经营事项的角色。

运营CSR协商会

LG生活健康每个季度都会召开一次CSR协商会会议,其主要负责在协调全公司范围内CSR相关议题、制定活动计划方面作出决策。协商会由财务总监(CFO)担任委员长,并由9个领域的组织负责人、各业务部的企划管理负责人组成。



股东现状



“LG生活健康管理潜在的危险因素,以求实现稳定发展”

风险管理

综合风险管理流程

公司运营反映业务特点和战略的综合风险管理体系,旨在预防、管理整个业务过程中可能发生的潜在风险。LG生活健康将风险具体划分为战略、危险、财务、运营四个领域,并定义各大风险的具体类型。风险管理部门或责任部门会根据业务特点,全面负责监控并开展应对活动。



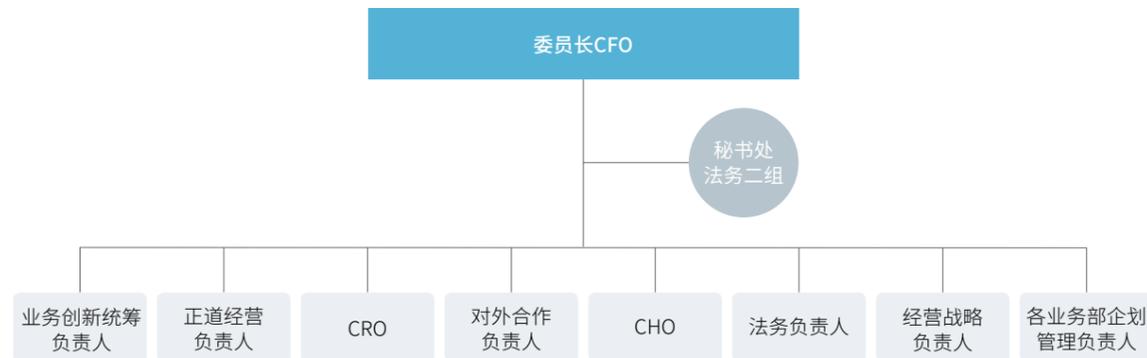
合规协商会

公司每年运营4次协商会会议,旨在探讨国内外越发关注的合规风险问题,以求在全公司范围内有效应对并改善风险。在合规协商会会议上,主要讨论合规风险的主要检查事项和未决问题,并商讨改进活动的方向性。由财务总监(CFO)担任委员长,业务创新统筹负责人、正道经营负责人、对外合作负责人等也会参与会议,共同针对各大领域的合规问题进行管理。

预防性管理委员会

除合规协商会外,公司自2017年起,还组建预防性管理委员会,以求在经营管理领域开展更具体的风险管理活动。预防性管理委员会主要负责提前预防设施投资、股权投资、资金管理、信息安全、会计管理等经营管理方面发生的风险,出现问题时可有效应对,确保不再发生类似案例,开展切实可行的预防性活动。

合规协商会组织机构图



合规风险

除全球性企业外,对于国内外的企业而言,合规管理也被认为是企业经营的必要管理事项。目前,因违反合规而带来的影响也在逐渐呈增长态势,例如,导致企业形象受损,管理费用增加。LG生活健康持续加强对合规风险的提前预防和管理,努力确保不产生经济、经营上的损失。

合规风险检查活动

除韩国总公司外,日本、台湾等海外法人也开始自行了解法务工作的管理现状,对合规风险进行检查。海外法人的审核合同和咨询件数也在不断增加,通过制定合同管理流程和指导方针,检查各案例的议题事项,使得风险正在逐渐降低。凭借这样的方法,修整重复类型的合同,撰写新合同,从而提高了工作效率。未来,我们还计划将合规风险检查扩大到其他海外法人。

法务系统‘GLAS’ (Global Legal Affairs System)

公司引进并应用法务系统‘GLAS’,旨在更有效、更系统化地管理整个业务过程中发生的各种法律问题。为了加强对法务工作的有效管理,海外法人也准备引进‘GLAS’,2017年,中国法人率先启用‘GLAS’。目前,北京、上海、杭州法人都在使用‘GLAS’,其使用系统来处理法务工作的流程趋于稳定化。随着中国业务规模的逐渐扩大,我们相信系统的应用度也将随之增加。其他海外法人也将根据IT环境和需要,逐步引进‘GLAS’。

合规简报

为了培养全公司员工的日常守法精神,公司会隔月编制一份简报,共享内容包括近期的合规动向或议题事项。2017年,我们共享了转包法、代理店法、产品责任法、个人信息保护法和加盟业务法等方面的内容。

内部财务管理制度

公司自2006年起,开始全面运营内部财务管理制度,旨在确保企业运营的透明性、信息的可靠性,并提高业务的健全性。为了符合‘株式会社外部审计相关法’和内部财务管理制度的模范标准,公司共设计完成14个控制结构和147项控制活动,在全公司范围内,针对采购、生产、销售、财务报告等进行控制评估。2017年,公司还建立了提前预防财务风险的标准管理体系,构建并运营提前监控异常迹象的系统,提高了财务指标的可靠性。

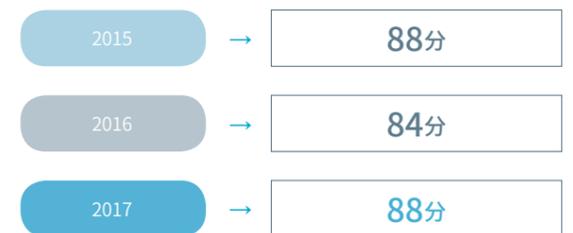
海外法人内部控制评估

在韩国国内公司适用‘株式会社的外部审计相关法’的同时,我们还另外针对上海、北京、杭州、越南、台湾等海外法人进行内部控制评估,旨在提高合并财务指标的可靠性。2017年,除内部财务管理制度外,公司还针对日本、台湾、新加坡法人财务信息的整合性及所有管理事项的内部控制现状,进行了检查,并导出了应做改进的工作。

内部财务管理制度评估结果

LG生活健康针对内部财务管理制度进行评估,旨在检查本公司所有评估对象的控制工作是否按设计进行,经评估确定不存在任何异常。公司还实施了第三方验证,外部审计人(EY Han Young)也发表意见称以2017年12月31日为准的公司内部财务管理制度非常有效。

员工守法意识意识的调查结果



遵守公平交易

运营公平交易自觉遵守计划

公司每年针对研发、采购、销售领域，进行至少一次的内部检查，旨在遵守相关法规，形成公平交易的文化。尤其在2017年，公司针对转包交易、代理店交易、加盟店交易三大领域，完成了重点管理工作。在转包交易方面，为了杜绝对合作公司技术资料提出的不合理要求，我们引进并运营一套计算机程序，消除了近来较为严重的技术掠夺问题存在的潜在风险。另外，在代理店和加盟店交易方面，我们还推进改善不合理工作惯例的活动，分发公平交易手册并强化培训，在确保更透明、更对等交易地位方面，重点加以改进。

提供伦理产品信息

为确保顾客在选择产品时，可凭借准确的信息购买可放心使用的产品，公司修订了自己的承诺-标识广告伦理宣。标识广告伦理宣言中的产品、广告信息披露标准，适用的是LG生活健康的严格内部标准，其比现有法规更为先进。此外，为践行宣言内容，公司还制定并运行具体的伦理广告表示指南，提高了产品的透明性和可靠性。关于产品标识和广告上使用的信息，则要通过遵守指南的检查系统的检查，经研究所、质保、商品管理、规定审查部门相互协商，获批后才可使用。

2017年信息审核件数



个人信息保护

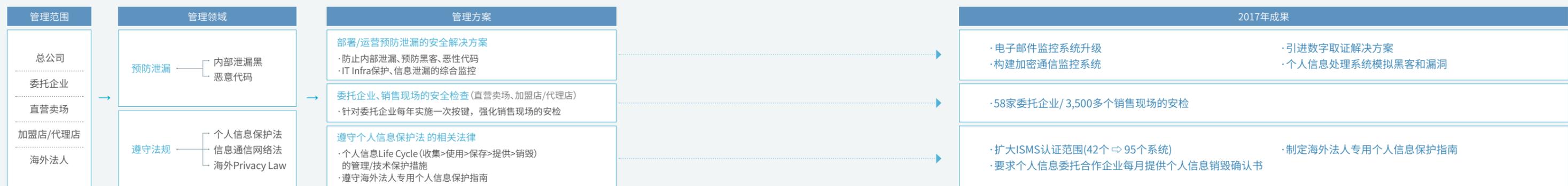
强化个人信息保护系统

公司构建并运行个人信息保护系统，以预防个人信息的内部泄漏，黑客及恶性代码。公司还对电子邮件监控系统进行升级，并构建加密通信监控系统，加强了对个人信息泄露的监控，通过引进数字取证解决方案，提高了调查安全事故的能力。2018年，公司还计划改善信息泄露监控体系，强化安全活动，确保信息安全部门和员工均可参加。

改进个人信息管理体系

为减少顾客个人信息的泄露风险，公司对个人信息管理体系持续加以改善。公司每个月都会要求个人信息委托企业提供个人信息销毁确认书，而为了收集最少的个人信息，公司还废除了会员注册阶段的本人认证，2014年取得的信息保护管理体系 (ISMS) 认证范围也从42个系统更新扩至95个。另外，公司还指定海外法人专用个人信息保护指南，将管理范围成功扩至海外法人，相信凭借遵守指南，一定能够提高海外法人的个人信息保护水平。目前，公司正在从百货商店卖场开始，分阶段地开展构建委托企业安全管理系统，及适用销售现场安全解决方案的工作，2018年，公司计划在针对百货商店卖场进行检查时，应用在线检查系统来取代人工检查，以构建更有效的管理体系。

个人信息管理体系



潜在风险

LG生活健康正在战略性应对新出现的风险，努力将企业的潜在风险转化为机遇。

自媒体扩散带来的风险

分类	内容
描述	<ul style="list-style-type: none"> 个体经营者、SNS等各种在线媒体作为一种宣传渠道，正在为顾客如实传递产品信息，因此，就需要企业改变营销宣传战略，并提高产品质量
业务影响	<ul style="list-style-type: none"> 非特定个人针对产品提取的扭曲意见会在网络媒体上迅速蔓延，从而影响产品销售 消费者通过网络媒体分享各种不正常的产品使用方法，使得企业可能要承担无法想象的产品责任
应对活动	<ul style="list-style-type: none"> 公司有必要对自媒体、SNS等网络媒体的扭曲意见和非正常使用进行监控，以落实到未来的产品开发中 推出新领域的产品，检查并探讨各种领域存在的风险，制定检查新类别风险的检查流程

产品损失导致的消费者群体行为风险

分类	内容
描述	<ul style="list-style-type: none"> 如果产品生产过程中使用的各种物质中含有有害化学物质，则会直接影响顾客安全
业务影响	<ul style="list-style-type: none"> 消费者的群体诉讼和投诉运动导致企业活动出现萎缩 消费者对产品安全的信任度降低，致使品牌形象受损
应对活动	<ul style="list-style-type: none"> 加强对产品全过程的安全质量管理，以排除有害物质的使用 企业整合组织-消费者安全中心开展系统化的监测和预防活动

税收政策

公司在与客户进行交易时必须遵守税法，诚实履行各种纳税义务，才可充分履行社会责任。LG生活健康在报税、缴税相关负责人的应承担的角色和责任方面，做出明确的内部规定。另外，税法解释不清时，公司会咨询外部税收专家，力争得出最佳应对方案。通过这些努力，公司一直在诚实履行国内法律和海外当地法律规定的纳税义务。

公开纳税明细

公司通过电子披露系统(dart.fss.or.kr)上的审计报告来公开法人税等相关信息。在审计报告的财务指标、注释事项中，可确认到法人税费用计算标准、递延法人税资产和负债、法人税费用结构明细和税率等信息。

应用抵扣减免制度

公司积极利用国内税法允许的各种抵扣减免制度。另外，公司还利用合并纳税制度申报法人税，合并纳税对象包括(株)菲诗小铺、海太htb(株)、(株)明亮NURI、(株)郁陵锥山涌泉水饮用水开发推进。公司凭借抵扣减免和合并纳税制度，努力在法律允许范围内减少税收负担，以实现股东价值的最大化。

履行海外纳税义务

针对与海外法人之间的跨境交易，公司制定并执行符合国内税法、转让价格准则规定的合理转让价格政策。另外，根据防止跨国公司偷漏税的‘国家之间通过转移收入侵蚀税源 (BEPS, Base Erosion and Profit Shifting)’ 协定，诚实履行提交合并报告的义务。LG生活健康分别在美国、中国、日本、台湾、越南等设有当地法人，总公司提供相关支援，协助海外法人诚实履行相关国家的税法规定的法人税等纳税义务，并履行递交相关国家税务局要求的各种资料的义务。

“基于健康的企业伦理,发展成为受尊敬的企业”

正道经营

公司一直在践行正道经营,旨在守护健康的企业伦理,尽到对客户、合作公司、股东、员工和社会的责任,发展成为受尊敬的企业。LG生活健康为系统化开展正道经营活动,运营一个负责推进活动的组织-伦理秘书处,还另设经营诊断组,以完成定期诊断并管理正道经营风险。另外,为了提高各海外法人员工的正道经营意识并形成一种文化,公司还指定各个法人的正道经营负责人,开展正道经营培训和宣传活动。



道德规范

公司以全体员工都应遵守的正确行为和判断价值为准,制订并践行道德规范。2017年,为了反映加强反腐立法等社会变化,让员工更容易理解道德规范的内容,公司还修改了道德规范的内容和体系,制定韩文、英文、中文道德规范手册后,与员工分享相关内容。

道德规范的结构和主要内容

第一章 对顾客应尽的责任和义务	LG始终坚持‘顾客就是真正的业务基础’的信念,始终尊重顾客的意见,并不断创造、提供有利于客户的价值,以获取顾客无条件的信任。
第二章 公平竞争	LG生活健康在全球范围内开展业务活动时,会遵守该地区的相关法律,采用正当方法确保竞争优势。
第三章 公平交易	确保所有交易中的公平参与机会,并确保依据自由竞争的原则来完成交易,凭借透明、公平的交易,建立相互信赖和合作的关系,以谋求长远的共同发展。
第四章 员工的基本道德	员工坚持正直和公平的信念,确定身为LG人的正确价值观,不断寻求自我发展,完成公平工作,以完成被授予的使命。
第五章 对员工应尽的责任	LG尊重每一位员工,针对其能力和业绩给予公平待遇,确保员工充分发挥创造力。
第六章 对国家和社会应尽的责任	LG展开合理的业务活动,以发展成为坚实的企业,保护股东利益,为国民实现富饶生活,促进社会发展做出贡献。

全公司正道经营文化传播活动

正道经营培训和宣传活动

公司在全公司范围内开展正道经营培训和宣传活动,以培养员工的正道经营知识,并实现正道经营的内在化。2017年,公司召开以高管、部门负责人为对象的正道经营分享会,分享了重大的正道经营问题及发生的重大违规行为,有效加强了各组织部门的预防性管理。另外,公司还扩大对很可能成为死角地带的组织(如:海外法人、收购的子公司)的培训,以中国、越南当地员工为对象,开展线上、线下培训,并针对国内收购子公司的员工进行培训,另外,还以工厂工人和免税店售货员为对象,进行了培训。此外,公司还通过合作公司的正道经营培训、讨论会、发放简报等,努力传播正道经营文化。未来,我们还将加强定期沟通,继续培训和宣传活动的力度,以提升员工对正道经营的理解。

正道经营培训现状

培训	目标人数	培训人数	频率
各部门领导主管的正道经营培训	全体员工	全体员工	1次
以高管、部门负责人为对象的正道经营分享会	116	88	3次
以越南法人为对象的当地培训	54	54	1次
中国法人当地培训	321	280	4次
中国当地视频培训	325	314	2次
收购子公司新入职员工培训(CNP, Zenisce, K&I)	54	51	4次
工厂工人和免税店售货员培训	763	763	3次
以采购合作公司和原料代理店代表为对象的培训	149	148	2次

全公司正道经营文化落实活动

正道经营实践誓约书

为了确保LG生活健康的全体员工都能实践清廉、公平的正道经营文化,公司开展的一项实践活动就是签署正道经营实践誓约书。正道经营实践誓约书的内容包括,员工在执行工作时遵守LG生活健康的道德规范,并承诺实践正道经营,与合作公司进行交易时还应依据签约流程,签署并提交正道经营实践誓约书。员工、合作公司通过提交誓约书,做出遵守LG道德规范、实践正道经营的承诺。

培养海外负责人的活动

为了扩大海外业务,构建海外法人可自行开展正道经营活动的基础,LG生活健康指定9个海外法人的正道经营负责人,并对其进行培训。2017年,公司举办了中华圈4家海外法人(中国、台湾、越南、新加坡)的正道经营负责人研讨会,分享了考虑全球业务环境的各营业点正道经营议题和活动内容,凭借相互间的标杆学习,确保法人可自行开展正道经营活动。

网络举报栏

公司运营网络举报栏,可在此举报违反LG道德规范的不公平行为。针对受理的举报内容,公司会实施预先调查和现场调查,确认其是否属实,针对确有不正当行为发生的案例给予惩罚,并采取改进业务流程、开展正道经营培训等跟踪措施,确保形成透明、公平的组织文化。此外,公司还施行可激活不当行为举报的举报奖励制度,及加强对内部举报人的保护,本人自发举报时酌情处理的自行举报制度,竭力铲除不正当行为。

举报现状



收受财物举报制度

公司每年都会向员工、合作公司和客户,发送两次‘不送礼、不收礼’的活动通知。依据LG道德规范,LG生活健康的全体员工不论出于何种理由,均不得收受利益相关方的财物和礼金。如收到财物或礼物,则应郑重拒绝并归还,如无法归还,则应向伦理秘书处举报相关物品,并将物品捐给福利团体或进行内部拍卖,再将收益用于社会贡献活动。

自发举报制度

自发举报制度,是一种稳固透明、公平的正道经营文化,自行揭发组织内部存在的问题,防止小事件发展为大事故,防患于未然的制度。如员工愿意自发检举,公司则会酌情处理或调整处罚程度,并加强对举报者的保护,以努力激活员工自发举报。



利益相关方的参与

顾客, 合作公司, 员工, 社区, 股东、投资者, 政府、金融机构、协会, 是与企业经营活动存在重要影响关系的利益相关方。LG生活健康积极听取各大利益相关方的意见, 并将其落实到CSR活动中, 以保持相互间的沟通顺利进行。另外, 公司还运营与利益相关方沟通的渠道, 以了解不同利益相关方的要求事项, 将其落实到CSR中长期战略中。

利益相关方的参与渠道

顾客	
沟通渠道	频率
公司及品牌网站	随时
CS门户网站, VOC, 呼叫中心	随时
顾客投诉受理及反馈	随时
消费者监测	每月3次
主妇监测	每年8次
品牌认知度及满意度调查	每年6次
顾客CSR问卷调查	每年1次
主要活动: 调查顾客对商品和服务的反馈	

合作公司	
沟通渠道	频率
综合采购门户网站	随时
正道经营渠道	随时
合作公司共同发展审议委员会	每年4次
合作公司首席执行官Academy	每年2次
对合作公司的技术支持	随时
合作公司CSR问卷调查	每年1次
代理店长讨论会	每年1次
主要活动: 促进与合作公司的共同发展, 实现共赢	

员工	
沟通渠道	频率
企业内部网和投诉计划	随时
创意革新i-30	随时
企业报刊	每年6次
公司会议	每季度1次
产业安全委员会	每季度1次
公司各层讨论会	每半年1次
员工满意度调查	每年1次
员工CSR问卷调查	每年1次
公司员工协商组织	隔月1次
业务部公司员工讨论会	随时
营业点劳资协商会议	每季度1次
Beauty业务部经理会议	每月1次
主要活动: 调查公司经营战略和执行方面的意见	

社区	
沟通渠道	频率
专家小组讨论会	每年2次
地区协商会议	每年2次
社会贡献计划	每年1次
社区CSR问卷调查	每年1次
对私、对公业务	不定期
新闻发布会活动	不定期
主要活动: 参与促进社区发展的决策过程	

股东、投资者	
沟通渠道	频率
IR网站	随时
IR路演	每季度1~2次
股东大会	每年1次
营业报告	每年1次
会议	不定期
主要活动: 参与业务相关的战略决策过程	

政府、公共机关、协会	
沟通渠道	频率
大韩产业安全协会	每月1次
可回收利用协会	每季度1次
亚洲碳足迹国际研讨会	每年1次
消防安全协会	每年1次
韩国产业环境技术院	不定期
政府课题与会议	不定期
主要活动: 参与政府决策相关的决策过程	

利益相关方参与流程



小组研讨会

LG生活健康召开小组讨论会, 旨在确认各领域专家的预期事项, 以落实到CSR活动中。2017年, 选出各种CSR相关主题, 并运营召开3次小组讨论会, 在2018年3月召开的小组讨论会上, 我们还邀请越南当地专家, 针对‘进军海外时理解当地文化并尊重多样性’的方案展开了讨论。未来, 公司还将听取专家、利益相关方的各种意见, 并积极落实到CSR活动中。

主要小组讨论会活动

案例：2017年第三次小组讨论会- 探索支援合作公司进军中国的方案

LG生活健康邀请进军海外方面的专家, 召开了小组讨论会, 旨在利用公司在国内的中国专家和网络, 协助合作公司进军中国。

外部专家	专业领域	建议内容
崔永琨室长 (国际贸易研究院)	中国市场现状	进军中国市场的战略 和营销注意点
金相宪副社长 (Seven Consulting)	国际经营策略	进军中国的本土化战略
朴京河代表 (MK China Consulting)	进军海外市场的战略	通过合资公司 进军中国的方案
黄在民理事 (Panda Korea)	在线市场	通过中华圈在线商 务平台进军的战略



案例：2018年第一次小组讨论会- 讨论当地劳动、人权管理方案

在讨论会上, 研究了国内外营业点存在的劳动、人权风险, 并与当地专家、劳动人权专家讨论了LG生活健康在预防风险方面应集中改进的方案。

外部专家	专业领域	内容
郑宥景博士 (韩国外大东南亚研究所)	越南市场现状	分享越南劳动环境现状
李承荣室 (DNV GL)	人权、劳动核查	中国和越南的主要人权、 劳动问题和监测方法论
陈成荣运营委员 (企业责任市民中心)	政府人权政策	国内外人权经营的推进 方向性和要求事项等
李江山劳务官 (TAEGWANG劳务法人)	劳动法	国内外劳动、 人权动向及法律特点



重要性评估

重要性评估流程

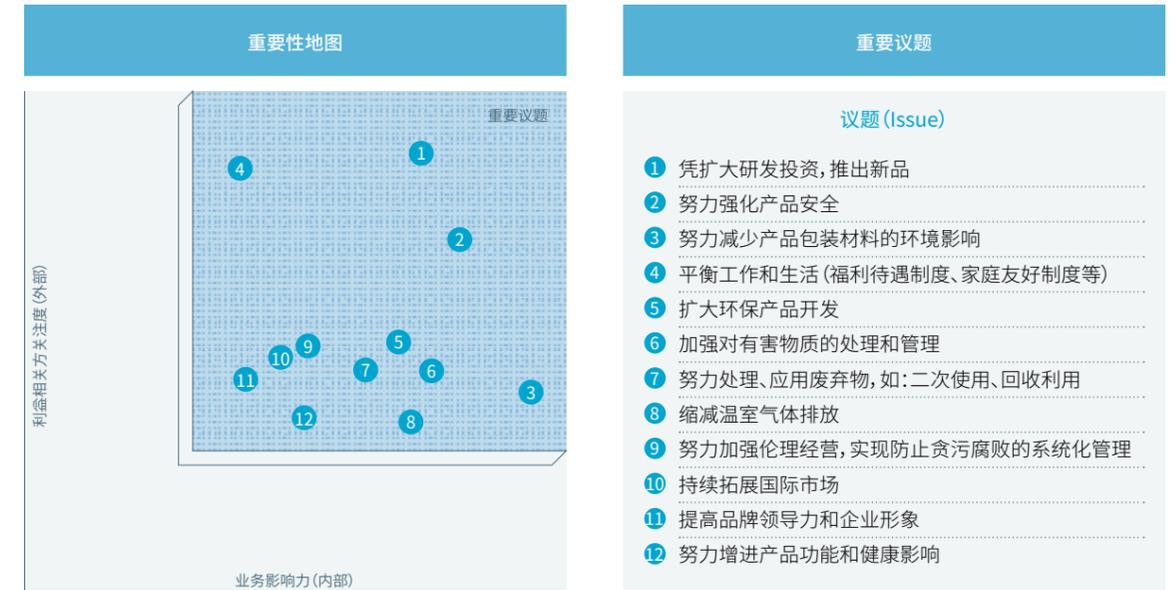
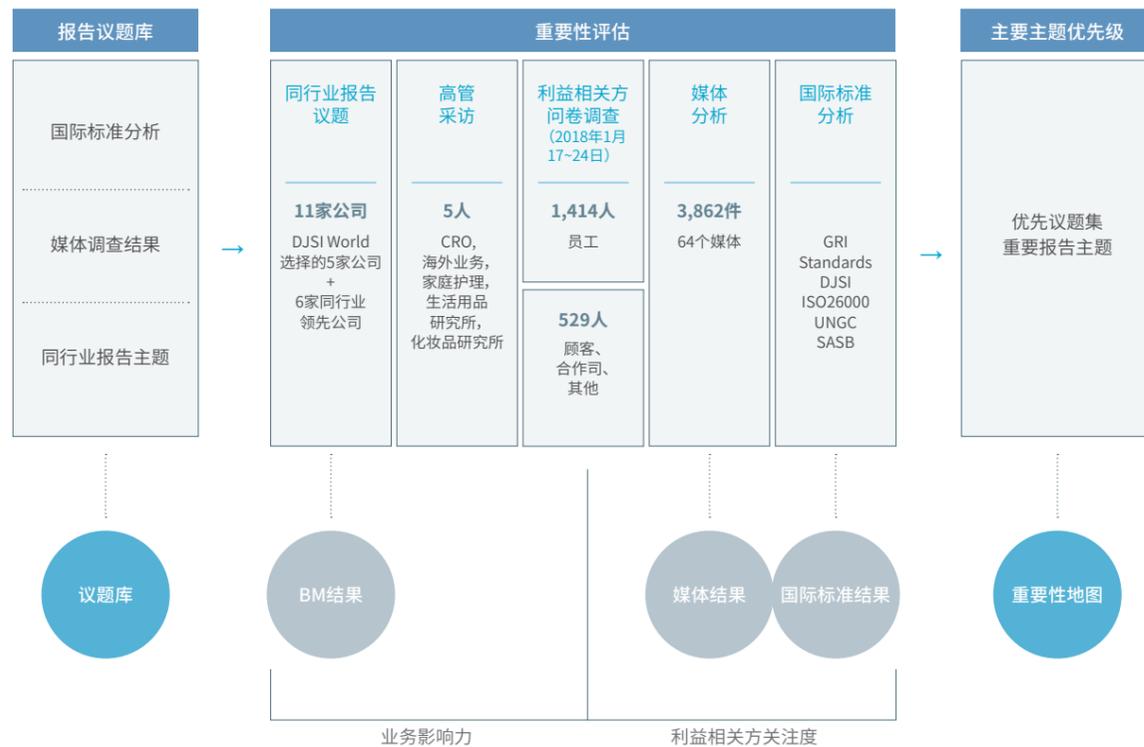
为了挖掘出可影响企业活动的重要议题，公司针对经济、环境、社会议题进行研究。另外，公司还运行重要性评估流程，以反映企业的内部、外部环境，及利益相关方的各种预期和关注议题。

首先，我们将包含UN SDGs(UN Sustainable Development Goals)在内的国际议题，国际机构和非盈利机构提出的议题，通过媒体调查业务流程中的已知外部效果而导出的议题，均作为LG生活健康的议题来管理。凭借对同行业的分析，并综合考虑利益相关方的关注度、成本(Cost)，收益(Revenue)，风险(Risk)给LG生活健康带来的财务影响(Financial Impact)结果，评估出这些议题的重要度。为了研究主要议题的专业

性，还要经过CSR协商会的讨论过程，及听取专家小组意见的过程，并通过本报告来报告核心议题(Focus Issues)和持续管理(Sustainable Management)内容。

重要性评估标准

公司通过分析员工和合作公司的问卷调查、同行业标杆管理、决策权人‘高管’采访等内部因素，选出重要议题，并测出其与中长期战略、企业特点、正道经营等的关联性。为了确定议题与外部因素的关联性，我们还利用顾客、公共机构的文件调查、媒体调查、全球产业指标，了解了外部关注度、社会议题和法规等的影响力，并综合分析了内部因素和外部因素。



重要性议题报告方法

LG生活健康在考虑关联性(Relevance)和影响力(Impact)的基础上, 针对经过重要性评估导出的各大重要议题(Material Issues)进行重组。重组的报告议题根据重要度, 可划分为‘Focus Issues’和‘Sustainable Management’。

	GRI方面	主要议题	影响			
			成本	收益	风险	
核心议题	经济成果	持续拓展国际市场		●		
		提高品牌领导力和企业形象		●		
	顾客的安全健康	努力强化产品安全			●	
		加强对有害物质的处理和管理			●	
	产品和服务	扩大环保产品开发		●		
		努力减少产品包装材料的环境影响	●			
		努力增进产品功能和健康影响		●		
		凭研发投入, 推出新品		●		
	持续管理	多样性和机会均等	平衡工作和生活 (福利待遇制度、家庭友好制度等)		●	
		废水和废弃物	努力处理、应用废弃物, 如: 二次使用、回收利用	●		
排放		缩减温室气体排放			●	
反腐败		努力加强伦理经营, 实现防止贪污腐败的系统化管理			●	

报告结构

‘核心议题 (Focus Issues)’ 报告的是2017年LG生活健康的主要活动, 其中包括具体的成果和案例, ‘持续管理 (Sustainable Management)’ 则是通过报告企业整体概述和体系等方面的内容来加强持续管理。

报告议题	关联性	主要利益相关方
拓展国际市场	进一步实现业务结构高度化, 进军海外市场, 以拓展市场规模, 确保在外部环境变化下, 亦能保障业务的稳定运营。	顾客、员工、合作公司、社区
强化产品安全	化妆品、日用品、饮料等产品会给顾客安全造成直接影响, 因此, 在生产过程中, 应将确保产品的安全、健康视为主要目标来管理。	顾客、员工、合作公司
创造社会环境效益	开发反映社会要求的新品, 推出创造与社区实现价值共享的产品, 以创造社会价值, 为解决问题作出贡献。	顾客、员工、合作公司、社区
顾客满意	应持续改进产品质量, 满足消费者越来越高的预期要求, 通过积极沟通, 落实意见, 准确掌握顾客需求。	顾客
社会贡献	不再局限于单纯的慈善捐赠, 而是将企业的特点和战略, 结合到社会问题中, 付诸实践, 进而提高为社会做出实质性贡献的程度。	顾客、社区、政府、公共机关、协会
共同发展	应意识到企业与合作公司的单纯供应关系, 已转变为追求共赢‘Win-win’发展的合作伙伴关系, 共同开展各种活动, 进而打造实现共赢发展的合作基础。	合作公司
员工价值	改善工作条件, 确保尊重员工的个人多样性, 让员工价值发挥最大化, 提升员工的满意度, 从而建设企业和人才共赢发展的文化。	员工
环境安全经营	在产品生产的整个过程中减少环境影响, 以率先解决国际议题-环境问题, 这样, 才可赢得顾客和各大利益相关方的信任。	顾客, 员工, 合作公司, 社区、政府、公共机关、协会
治理结构	公正、透明地披露企业经营现状, 可提高企业的可信度。	政府, 顾客, 员工, 股东、投资者、公共机关、协会
风险管理	预防可能发生的风险因素, 立即采取应对措施, 实现稳定的可持续增长。	顾客、员工、股东、投资者, 合作公司
正道经营	遵守企业伦理, 履行社会责任, 发展成为模范企业、受尊敬的企业。	员工, 股东、投资者、合作公司

Appendix

88

Economic Performance
经济成果

97

UNGC & SASB

90

Environmental
Performance
环境成果

98

Independent
Assurance Statement
第三方验证意见书

92

Social Performance
社会成果

100

GHG Emission
Verification Statement
温室气体审验意见书

95

GRI Index
GRI指数

103

Human Rights Policy
人权政策

104

Supplier Code of
Conduct
合作公司行为准则

经济成果

财务状况表

(单位: 百万韩元)

分类	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htb[单独]	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
I. 流动资产	1,424,610	1,513,346	773,514	950,324	315,721	235,618	123,333	123,929	77,468	72,317
现金及现金等价物	338,852	386,194	105,356	224,276	161,428	75,404	15,707	29,439	2,733	2,351
短期存款	26,900	16,900	16,900	16,900	-	-	-	-	-	-
应收账款	469,646	522,800	329,564	395,212	90,509	93,572	34,471	34,506	24,252	25,865
其他应收款	23,259	16,719	19,985	21,912	4,630	4,238	8,677	4,922	2,937	2,935
库存资产	535,886	546,906	289,393	283,339	56,145	57,758	61,170	52,406	46,133	40,578
对子公司的投资	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
持有待售的非流动资产	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
其他流动资产	30,067	23,827	12,316	8,686	3,009	4,647	3,308	2,657	1,413	588
II. 非流动资产	3,077,553	3,264,623	2,316,391	2,534,840	471,122	500,725	190,064	176,271	328,407	316,255
长期存款	26	26	17	17	6	6	3	3	0	-
长期其他应收款	91,008	87,533	39,353	43,291	9,830	9,009	37,813	32,643	4,243	4,131
可供出售的金融资产	5,790	46,609	4,902	45,720	788	788	1	1	-	-
子公司股权	-	-	1,449,855	1,458,419	-	-	-	-	-	-
联营企业及合营企业股权	57,898	55,515	21,268	16,487	-	-	-	-	-	-
递延所得税资产	6,570	17,013	30,728	40,609	3,834	1,008	16,860	15,813	11,831	7,666
有形资产	1,463,778	1,616,594	615,345	746,638	441,895	466,388	40,358	32,816	308,030	301,178
投资不动产	28,481	27,067	21,709	21,484	1,607	1,579	2,088	1,948	2,645	1,660
营业权	-	-	-	-	4,176	4,176	42,269	44,814	195	195
无形资产	1,419,911	1,392,799	129,853	150,289	8,933	8,840	50,312	47,130	1,462	1,367
其他非流动资产	4,090	21,468	3,361	11,887	55	8,930	361	1,103	-	58
资产总计	4,502,162	4,777,970	3,089,905	3,485,164	786,844	736,343	313,397	300,200	405,875	388,572
I. 流动负债	1,146,890	1,244,057	674,498	849,775	152,386	136,613	118,080	110,983	113,458	93,363
II. 非流动负债	734,433	451,296	539,546	275,645	31,098	13,128	8,085	6,530	31,547	37,464
负债总计	1,881,323	1,695,353	1,214,043	1,125,420	183,484	149,741	126,165	117,512	145,006	130,827
资本金	88,589	88,589	88,589	88,589	50,000	25,000	1,018	1,018	87,737	87,737
资本公积	97,326	97,326	97,326	97,326	48,072	22,527	64,314	64,314	153,702	153,702
留存收益	2,539,476	3,044,977	1,759,570	2,243,400	505,331	571,030	118,704	115,177	19,958	16,833
其他综合收益	-92,400	-132,784	1,005	1,057	-	-	-4,461	-5,478	-	-
其他资本项目	-100,633	-101,039	-70,628	-70,628	-	-31,955	7,657	7,657	-526	-526
非控股股东股权	88,482	85,548	-	-	-	-	-	-	-	-
资本总计	2,620,840	3,082,616	1,875,861	2,359,744	603,403	586,602	187,233	182,688	260,870	257,745

损益表

(单位: 百万韩元)

	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htb[单独]	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
销售额	6,094,059	6,270,464	3,660,953	3,784,444	1,143,227	1,196,467	649,809	567,352	295,805	327,870
销售成本	2,434,038	2,460,927	1,464,465	1,506,928	627,680	673,246	207,115	187,814	203,619	237,103
销售总利润	3,660,021	3,809,536	2,196,488	2,277,516	515,547	523,221	442,694	379,537	92,186	90,767
销售费和管理费	2,779,085	2,879,187	1,542,326	1,580,916	404,233	397,312	397,916	363,668	87,673	89,326
重组成本	-	-	-	-	-	-	-364	-	-	-
营业利润	880,937	930,349	654,161	696,600	111,314	125,909	45,142	15,869	4,512	1,441
金融收益	4,116	4,286	49,790	142,790	1,820	1,018	422	319	82	70
金融费用	20,168	15,427	26,282	16,156	26	21	616	977	706	1,083
其他营业外损益	-119,399	-59,102	-60,314	-55,818	-1,114	-107	-10,957	-15,359	-1,821	-799
股权相关损益	7,250	1,299	-	-	-	-	-	-	-	-
税前纯收入 (法人税扣除前)	752,736	861,404	617,356	767,415	111,994	126,800	33,991	-148	2,066	-371
法人税费用	173,496	242,855	108,196	171,757	26,911	30,183	9,596	5,130	1,088	4,154
当期净利润	579,240	618,550	509,160	595,659	85,084	96,617	24,395	-5,278	978	-4,526

国内外经济成果分配(以2017年国内及中国法人、日本法人为准)

员工	政府	合作公司	社区及NGO	股东及债权人
				
6,967 亿韩元	2,641 亿韩元	43,340 亿韩元	308 亿韩元	1,609 亿韩元
* 工资奖金、福利、退休金、培训费	* 法人税及其他公共税费	* 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、商品促销品采购额	* 社会贡献活动费、协会和学会费	* 分红倾向 25% (LG生活健康单独)

环境成果

主要环境指标

分类	韩国					海外					
	法人	单位	2015	2016	2017	法人	单位	2015	2016	2017	
产品产量	LG生活健康	吨	483,476	509,087	498,548	中国北京	吨	7,344	8,519	10,352	
	可口可乐饮料	吨	698,023	710,181	662,000	中国杭州	吨	695	739	516	
	海太htb	吨	368,905	381,810	491,339	越南同奈	吨	1,952	1,894	1,788	
	合计	吨	1,550,405	1,601,078	1,651,887	合计	吨	9,991	11,153	12,656	
能源	使用量	LG生活健康	TJ	924	992	1,004	中国北京	TJ	20	21	23
	基本单位		GJ/产品-吨	1.912	1.949	2.013		GJ/产品-吨	2.680	2.485	2.251
	使用量	可口可乐饮料	TJ	864	874	889	中国杭州	TJ	5	5	4
	基本单位		GJ/产品-吨	1.238	1.230	1.343		GJ/产品-吨	7.193	6.763	8.299
	使用量	海太htb	TJ	536	550	626	越南同奈	TJ	13	13	13
	基本单位		GJ/产品-吨	1.452	1.440	1.273		GJ/产品-吨	6.881	6.795	7.477
温室气体	使用量	合计	TJ	2,324	2,416	2,518	合计	TJ	38	39	41
	基本单位		GJ/产品-吨	1.499	1.509	1.524		GJ/产品-吨	3.815	3.501	3.236
	排放量	LG生活健康	吨CO ₂ e	43,118	46,770	46,365	中国北京	吨CO ₂ e	1,020	1,097	1,207
	基本单位		吨CO ₂ e/产品-吨	0.089	0.092	0.093		吨CO ₂ e/产品-吨	0.139	0.129	0.117
	排放量	可口可乐饮料	吨CO ₂ e	45,696	47,849	46,324	中国杭州	吨CO ₂ e	892	913	837
	基本单位		吨CO ₂ e/产品-吨	0.065	0.067	0.070		吨CO ₂ e/产品-吨	1.283	1.235	1.622
用水	排放量	海太htb	吨CO ₂ e	22,470	28,852	31,424	越南同奈	吨CO ₂ e	728	691	717
	基本单位		吨CO ₂ e/产品-吨	0.061	0.076	0.064		吨CO ₂ e/产品-吨	0.373	0.365	0.401
	排放量	合计	吨CO ₂ e	111,284	123,471	124,113	合计	吨CO ₂ e	2,639	2,690	2,761
	基本单位		吨CO ₂ e/产品-吨	0.072	0.077	0.075		吨CO ₂ e/产品-吨	0.264	0.241	0.218
	使用量	LG生活健康	吨	706,477	755,449	697,879	中国北京	吨	7,949	9,273	19,102
	基本单位		吨/产品-吨	1.461	1.484	1.400		吨/产品-吨	1.082	1.088	1.845
废水	使用量	可口可乐饮料	吨	1,856,706	1,883,868	1,710,408	中国杭州	吨	8,770	9,668	5,232
	基本单位		吨/产品-吨	2.660	2.653	2.584		吨/产品-吨	12.617	13.077	10.143
	使用量	海太htb	吨	730,093	959,405	1,115,665	越南同奈	吨	42,385	30,923	30,067
	基本单位		吨/产品-吨	1.979	2.513	2.271		吨/产品-吨	21.716	16.324	16.813
	使用量	合计	吨	3,293,276	3,598,722	3,523,952	合计	吨	59,104	49,864	54,401
	基本单位		吨/产品-吨	2.124	2.248	2.133		吨/产品-吨	5.916	4.471	4.298
COD	排放量	LG生活健康	吨	124,664	130,077	129,313	中国北京	吨	6,359	5,372	12,774
	基本单位		吨/产品-吨	0.258	0.256	0.259		吨/产品-吨	0.866	0.631	1.234
	排放量	可口可乐饮料	吨	1,029,731	1,063,677	971,312	中国杭州	吨	3,411	2,600	2,151
	基本单位		吨/产品-吨	1.475	1.498	1.467		吨/产品-吨	4.907	3.517	4.170
	排放量	海太htb	吨	275,812	452,199	530,107	越南同奈	吨	33,906	24,651	24,054
	基本单位		吨/产品-吨	0.748	1.184	1.079		吨/产品-吨	17.372	13.013	13.451
废弃物	排放量	合计	吨	1,430,207	1,645,953	1,630,732	合计	吨	43,676	32,623	38,979
	基本单位		吨/产品-吨	0.922	1.028	0.987		吨/产品-吨	4.372	2.925	3.080
	总量	LG生活健康	吨	9.9	11.8	8.6	中国北京	吨	0.7	0.1	0.2
	基本单位		kg/产品-吨	0.021	0.023	0.017		kg/产品-吨	0.095	0.015	0.020
	总量	可口可乐饮料	吨	15.0	12.5	9.4	中国杭州	吨	0.8	0.8	0.7
	基本单位		kg/产品-吨	0.021	0.018	0.014		kg/产品-吨	1.202	1.055	1.314
容器循环使用量	总量	海太htb	吨	1.6	4.8	11.0	越南同奈	吨	2.4	1.8	0.1
	基本单位		kg/产品-吨	0.004	0.013	0.022		kg/产品-吨	1.251	0.937	0.081
	总量	合计	吨	26.5	29.1	19.6	合计	吨	4.0	2.7	1.0
	基本单位		kg/产品-吨	0.017	0.018	0.012		kg/产品-吨	0.398	0.241	0.081
	总量	LG生活健康	吨	7,134	8,701	7,886	中国北京	吨	167	178	194
	基本单位		kg/产品-吨	14.756	17.092	15.818		kg/产品-吨	22.688	20.931	18.769
容器循环使用量	总量	可口可乐饮料	吨	13,661	10,332	8,525	中国杭州	吨	26	45	74
	基本单位		kg/产品-吨	19.571	14.549	12.878		kg/产品-吨	36.686	60.569	144.218
	总量	海太htb	吨	2,404	2,452	4,045	越南同奈	吨	71	168	191
	基本单位		kg/产品-吨	6.517	6.423	8.233		kg/产品-吨	36.564	88.565	106.58
	总量	合计	吨	23,199	21,486	20,457	合计	吨	263	391	459
	基本单位		kg/产品-吨	14.963	13.420	12.384		kg/产品-吨	26.373	35.046	36.290

用水循环使用现状

法人	分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	循环使用量	吨	59,937	61,649	50,797
	循环使用率	%	8.5	7.5	7.3
可口可乐饮料	循环使用量	吨	239,627	209,347	202,900
	循环使用率	%	12.9	11.1	11.9
海太htb	循环使用量	吨	46,900	19,825	26,674
	循环使用率	%	6.4	2.1	2.4

废弃物处理现状 (以2017年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计	
指定废弃物	循环使用量	吨	2,977.6	77.3	3.8	3,058.7
	烧毁量	吨	1,295.9	5.7	2.0	1,303.6
	填埋量	吨	1.9	0.4	0.0	2.3
	其他	吨	2.7	0.0	0.0	2.7
	总量	吨	4,278.0	83.3	5.8	4,367.1
一般废弃物	循环使用量	吨	2,026.8	8,332.7	3,992.6	14,352.1
	烧毁量	吨	1,265.2	109.3	10.4	1,384.9
	填埋量	吨	315.9	0.0	36.5	352.4
	其他	吨	0.0	0.0	0.0	0.0
	总量	吨	3,607.9	8,442.0	4,039.5	16,089.4

环境保护支出情况 (以2017年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计
环境投资	百万韩元	1,795	4,108	151	6,054
环境成本	百万韩元	4,226	1,311	622	6,158

各供应源的取水量 (以2017年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	合计
自来水*	吨	462,224	1,350,720	744,611	2,557,555
地下水	吨	155,991	250,788	371,054	777,833
溪水	吨	79,664	108,900	-	188,564
总量	吨	697,879	1,710,408	1,115,665	3,523,952

*自来水道包含工业用水和生活用水

容器循环使用量

分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	吨	14,186	18,683	19,229
可口可乐饮料	吨	38,447	42,178	43,958
海太htb	吨	7,295	11,425	11,850

*计算标准发生变动, 故对现有数据进行调整

社会成果

全体员工现况

分类		单位	2015	2016	2017
总人员数		人	7,927	8,090	7,931
性别	男性	人	5,118	5,206	5,157
	女性	人	2,809	2,884	2,774

*调整现有数据,但顾问和外部董事人数除外

员工具体况

法人	分类	单位	2015	2016	2017	
LG生活健康	总人员数	人	4,346	4,549	4,415	
	性别	男性	人	1,915	2,026	1,988
		女性	人	2,431	2,523	2,427
	雇佣形式	正式员工	人	4,009	4,321	4,294
		合同工	人	337	228	121
	工作领域	文职	人	2,154	2,311	2,261
		工人	人	743	761	754
	多样性	销售员	人	1,449	1,477	1,400
		残疾人	人	34	32	32
		报酬对象	人	62	66	69
		外国人	人	20	25	24
	可口可乐饮料	总人员数	人	2,380	2,339	2,348
性别		男性	人	2,248	2,212	2,218
		女性	人	132	127	130
雇佣形式		正式员工	人	2,092	2,086	2,079
		合同工	人	288	253	269
工作领域		文职	人	587	591	593
		销售员	人	999	990	982
多样性		工人	人	281	280	280
		重机械工	人	220	222	221
		残疾人	人	57	54	55
		报酬对象	人	49	52	55
		外国人	人	1	0	0

*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。

员工培训现况

法人	分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	参加培训人员	人	26,905	28,839	26,326
	每人培训时间	小时	70.3	63.5	59
	每人培训费用	韩元	1,427,235	1,240,640	1,265,042
可口可乐饮料	参加培训人员	人	6,533	9,197	8,565
	每人培训时间	小时	12.3	12.3	13
	每人培训费用	韩元	134,640	100,829	108,759
海太htb	参加培训人员	人	615	446	1,949
	每人培训时间	小时	3.9	2.9	11
	每人培训费用	韩元	102,865	105,265	97,782
菲诗小铺	参加培训人员	人	7,117	7,568	2,545
	每人培训时间	小时	104.6	137.1	99
	每人培训费用	韩元	1,260,665	1,167,898	1,074,779

产假与育婴假现况

法人	分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	产假与育婴假结束后的复职率/目标人数	人	106/118	105/116	138/152
	产假与育婴假的一年保持人数/目标人数	人	72/76	92/106	90/105
可口可乐饮料	产假与育婴假结束后的复职率/目标人数	人	4/4	3/3	3/4
	产假与育婴假的一年保持人数/目标人数	人	1/1	4/4	2/3
海太htb	产假与育婴假结束后的复职率/目标人数	人	2/2	2/2	6/7
	产假与育婴假的一年保持人数/目标人数	人	1/2	1/2	2/2
菲诗小铺	产假与育婴假结束后的复职率/目标人数	人	11/13	17/17	13/15
	产假与育婴假的一年保持人数/目标人数	人	9/10	8/11	15/17

创造就业机会现况(以2017年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	菲诗小铺
男性	人	61	25	26	9
女性	人	223	1	1	5
合计	人	284	26	27	14

*以正式员工、转为正式员工的人数为准

离职者现况(以2017年为准)

分类	单位	LG生活健康	可口可乐饮料	海太htb	菲诗小铺	合计
男性	人	52	9	33	7	101
女性	人	214	1	6	15	236
合计	人	266	10	39	22	337

*以正式员工主动离职者为准

工会加入率

分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	%	22.5	22.4	35.3
可口可乐饮料	%	96.6	95.8	97.2
海太htb	%	77.9	75.1	81.3
菲诗小铺	%	N/A	N/A	N/A

劳动损失灾害率(LTIFR)

法人	分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	员工	件/百万工作时间	0.77	0.42	0.54
	公司内部合作公司	件/百万工作时间	2.75	1.98	1.96
可口可乐饮料	员工	件/百万工作时间	1.41	2.88	2.25
海太htb	员工	件/百万工作时间	1.86	3.52	1.20
菲诗小铺	员工	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00

*员工计算标准发生变动,故对现有数据进行调整

职业病发病率(OIFR)

法人	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
可口可乐饮料	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
海太htb	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00
菲诗小铺	件/百万工作时间	0.00	0.00	0.00

产业灾害现况

法人	分类	单位	2015	2016	2017
LG生活健康	发生数	男性	例	3	3
		女性	例	4	1
		小计	例	7	4
	发生率	男性	%	0.16	0.15
		女性	%	0.16	0.04
		小计	%	0.16	0.09
可口可乐饮料	发生数	男性	例	7	13
		女性	例	0	1
		小计	例	7	14
	发生率	男性	%	0.31	0.59
		女性	%	0	0.79
		小计	%	0.29	0.60
海太htb	发生数	男性	例	3	6
		女性	例	0	0
		小计	例	3	6
	发生率	男性	%	0.42	0.80
		女性	%	0	0
		小计	%	0.39	0.73
菲诗小铺	发生数	男性	例	0	0
		女性	例	0	0
		小计	例	0	0
	发生率	男性	%	0	0
		女性	%	0	0
		小计	%	0	0

*员工计算标准发生变动,故对现有数据进行调整

采购金额 (以2017年为准)

国家	购买金额(亿韩元)	比率(%)
韩国	21,715	90.9
中国	499	2.1
日本	353	1.5
国家	650	2.7
欧洲	296	1.2
北美	275	1.2
南美	74	0.3
大洋洲	31	0.1

*购买原料、辅材、产品的金额

社会贡献投资额及志愿服务时间

分类	单位	2016	2017	
社会贡献投资额	总计	百万韩元	19,324	23,882
	现金	百万韩元	13,960	12,870
	实物	百万韩元	5,364	11,011
间接费用	百万韩元	515	569	
志愿服务时间	时间	6,956	7,351	

*LG生活健康的单独标准

注册协会现况 (以2017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
国际专利协会	韩国知识财产协会	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	产品安全协会	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2017年为准)

分类	获奖明细	评估、颁奖机构
第54届贸易日出口之塔	荣获4亿美金出口之塔奖	产业通商资源部
All-Asia Executive Team Best CEO	亚洲消费品公司Best CEO第二名	Institutional Investor
All-Asia Executive Team Best IR	亚洲消费品公司Best IR第三名	Institutional Investor
2017共同发展指数	连续三年被评为最优秀等级	共同发展委员会
2017优秀受托企业协议会奖	中小创业企业部长官奖	中小创业企业部
道琼斯可持续发展指数评估	连续八年编入Asia Pacific	S&P Dow Jones Indice, RobecoSam, KPC
第十一届未来包装新技术政府奖	韩国包装技术社会会长奖	产业通商资源部
第七届绿色包装征集大赛	优秀奖奖-菲诗小铺气垫粉底	韩国环境包装振兴院
社会责任和管理质量奖	管理质量大奖(可口可乐饮料(株))	社会责任管理质量院
Best Korea Brands 2018	被选为17年品牌实力50强企业	Interbrand

经营体系认证现况 (以2017年为准)

分类	ISO 14001	ISO 9001	OHSAS 18001	HACCP	KS	绿色企业
LG生活健康	清州·蔚山·温山·北京·越南	清州·蔚山·温山·罗州·北京·越南	清州·蔚山·北京	N/A	清州·蔚山	清州·蔚山
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htb	天安·平昌·铁原	天安·平昌·铁原·益山	天安·平昌·铁原·益山	天安·益山	N/A	天安

合作公司数 (以2017年为准)

事业部	类型	合作公司数
Beautiful 化妆品	商品	149
	原料	251
	辅材	188
Healthy 日用品	商品	115
	原料	224
	辅材	147
Refreshing 饮料	商品	38
	原料	143
	辅材	52

GRI指数

GRI标准指标 (核心选项)

一般标准指标 (General Standards)					
主题	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
机构介绍	102-1	机构名称	4		●
	102-2	活动及代表品牌、产品及服务	4-11		●
	102-3	总公司位置	4, 106		●
	102-4	业务领域	18, 19, 106		●
	102-5	所有权结构及法律形态	72-73		●
	102-6	市场领域	6-11		●
	102-7	机构规模	14, 15, 18-20		●
	102-8	有关员工和工人的信息	4, 45, 92		●
	102-9	机构的供应链	93, 68		●
	102-10	机构和供应链的重大变化	无主要变更事项		●
	102-11	提前预防原则及方法	74-77		●
	102-12	外部倡议	94		●
	102-13	协会会员	94		●
战略	102-14	最高决策权人声明	2-3		●
道德性与清廉性	102-16	价值、原则、标准、行动纲领	78-79, 103-105		●
治理	102-18	治理结构	72-73		●
利益相关方的参与	102-40	与机构相关的利益相关方集团列表	80-81		●
	102-41	集体协定	103-105	无另附条件的一般事项 适用于全体员工	●
	102-42	利益相关方的分析、选择	80-81		●
	102-43	利益相关方的参与方式	80-81		●
	102-44	利益相关方参与提出的核心议题及关注问题	82-85		●
	102-45	机构的合并财务报表中包含的entities (子公司与合资公司) 列表	营业报告		●
	102-46	报告内容与议题的界限定义	About this Report		●
	102-47	关键议题列表	82-85		●
报告惯例	102-48	信息重述	About this Report		●
	102-49	报告的变化	About this Report		●
	102-50	报告期	About this Report		●
	102-51	最近报告日期	About this Report		●
	102-52	报告周期	About this Report		●
	102-53	报告的咨询处	About this Report		●
	102-54	依据GRI Standards的报告方式	About this Report		●
	102-55	GR指标	95-96		●
	102-56	外部审验	98-99		●

具体报告指标 (Topic-Specific Standards)					
议题	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
经济成果	MA		16		●
	201-1	直接经济价值的创造与分配	4-5, 12-13, 16-19, 88-89		●
间接经济效果	MA		28, 50		●
	203-1	公益性基础设施投资与服务支援活动	51-55		●
	203-2	重大的间接经济波及效果和影响	28-37		●
能源	MA		56		●
	302-1	机构内部的能源消耗	58-59, 90		●
	302-2	机构外部的能源消耗	58-59, 90		●
	302-3	能源集约水平	58, 90		●
	302-4	缩减能源消耗	58, 90		●
用水	MA		56		●
	303-1	各供应源的取水量	59-60, 91		●
	303-2	严重受取水影响的用水供应源	59-60, 91		●
303-3	用水回收利用与再利用	59-60, 90-91		●	
排放	MA		56		●
	305-1	直接的温室气体排放量(scope 1)	100-102		●
	305-2	间接的温室气体排放量(scope 2)	100-102		●
	305-3	其他间接的温室气体排放量(scope 3)	100-102		●
	305-4	温室气体排放集约水平	59, 90		●
305-5	温室气体减排	58-59, 90		●	
废水及废弃物	MA		56		●
	306-1	依据不同水质和目的地的废水排放	90		●
306-2	依据不同类型和处理方法的废弃物	91		●	

具体报告指标(Topic-Specific Standards)					
议题	指标	内容	页码	附加信息	第三方审验
雇佣	MA		44		●
	401-1	新聘用及离职	93		●
	401-2	只给予正式员工, 而不给予非正式员工或兼职员工的奖励	45-47		●
	401-3	产假与育婴假	92		●
产业安全健康	MA		56		●
	403-1	劳资联合安全健康委员会所代表的全体工人比率	93		●
	403-2	工伤类型、工伤发生率、职业病发病率、休职天数比率、缺勤率、工伤死亡人数	57, 93		●
	403-3	职业病发病率或发生风险较高的工人	61-62		●
顾客安全健康	403-4	与工会达成的正式协议中的安全健康事项	57, 61-62		●
	MA		20		●
	416-1	产品及服务群的安全健康影响评估	21-27		●

具体报告指标 (Topic-Specific Standards)					
议题	指标	内容	页码	附加信息	
战略	102-15	主要影响、危机与机遇	2-3		
道德性与清廉性	102-17	道德相关指南及信访处理机制	78-79, 103-105		
治理	102-22	最高决策结构及下属委员会的结构	72-73		
	102-23	最高决策机构的主席	72-73		
	102-24	最高决策结构的推荐及选择	72-73		
	102-25	利益关系冲突	72-73		
	102-26	最高决策机构在目标、价值、战略制定方面发挥的作用	72-73		
	102-27	最高决策机构的集体知识	72-73		
	102-28	针对最高决策机构的业绩评估	72-73		
	102-29	最高决策机构在分析、管理经济、环境、社会影响方面发挥的作用	72-73, 106		
	102-30	风险管理流程的有效性	74-77		
	102-31	研究经济、环境、社会议题	74-77, 80-81		
	102-32	最高决策机构在可持续发展报告方面发挥的作用	73, 82		
	102-34	重大议题的特点及数量	82-85		
	102-35	奖励政策	72		
	102-36	薪酬决定流程	72		
	经济成果	201-2	气候变化带来的财务影响, 及给业务活动带来的风险与机遇	56, 59	
		201-4	政府补贴的受惠业绩		无相关项
市场地位	202-2	主要营业点在当地雇佣高层管理人员的比率		93% (392/422人)	
采购惯例	204-1	在主要业务地区的当地采购比率	94		
反腐败	205-1	评估营业点的腐败风险	74-79		
	205-2	反腐政策和程序的相关通知与培训	74-79		
	205-3	已确认的腐败个案及采取的措施	74-79		
阻碍竞争的行为	206-1	针对阻碍竞争的行为、垄断等不公平交易行为采取的法律措施	74-79		
原材料	301-3	产品和包装材料的再生原料	32-33, 91		
废水与废弃物	306-3	重大泄漏		无重大泄漏案例	
环境信访处理制度	307-1	违反环境法规		无重要违规案例	
供应商环境评估	308-1	通过环境标准审核的新供应商比率	68		
	308-2	对供应链有实际或潜在的重大负面环境影响, 及采取的相关措施	68		
劳资关系	402-1	有关经营变动事项的最短通知期限	47		
培训及教育	404-1	员工人均受教育时间	92		
	404-2	增强员工能力和提供转型支援的计划	46-47		
	404-3	接受定期绩效和职业发展评估的员工比率	47		
多样性与机会平等	405-1	治理结构与员工的多样性	92		
	405-2	与男性相比的女性基本薪金及奖励比率		男女基本工资不存在差异	
禁止歧视	406-1	歧视事件及相关的纠正措施		无歧视事件	
结社自由与集体谈判自由	407-1	结社自由与集体谈判自由	47		
人权评估	412-1	人权影响评估或人权审查的目标营业点	47		
社区	413-1	社区参与、影响评估及发展计划的运营比率	52-54		
	413-2	对社区有重大实际/潜在的负面影响的营业点		无相关项	
供应链管理	414-1	通过社会影响评估筛选的新合作公司	68		
顾客安全健康	416-2	违反产品和服务的安全健康影响相关规定的事件		无重要违规案例	
营销与贴签	417-2	违反产品、服务信息、贴签相关法律法规和自律规定的事件		无重要违规案例	
	417-3	违反营销沟通的相关规定		无重要违规案例	
顾客个人信息	418-1	违反顾客个人信息安全、存在顾客信息泄露事实的投诉案例		无重要违规案例	
合规	419-1	违反社会、经济领域的法律与限制		无重要违规案例	

UNGC & SASB

UNGC成果进展报告

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 (Human Rights)				
原则 1.	企业应支持并尊重国际公认的人权保护,	道德规范	LG生活健康禁止性别、背景歧视, 强制劳动, 尊重个人人权。	78-79
		第一章 对顾客承担的责任及义务 1. 顾客的尊重		
原则 2.	保证不与践踏人权者同流合污。	第五章 对员工的责任 2. 公平待遇		44-47
劳动规则 (Labor Rules)				
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 第五章 对员工的责任 1. 尊重人类 2. 公平待遇	LG生活健康一直在努力培养自律、富有创意的人才。	44-47, 103
原则 4.	消除一切形式的强制劳动,			
原则 5.	有效废除童工,			
原则 6.	消除雇佣和工作方面的歧视。			
环境 (Environment)				
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。	56-63
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 4. 保护环境 - 环境安全健康方针 - 环境管理规定		
原则 9.	促进环保技术的开发与推广。			
反腐败 (Anti-corruption)				
原则 10.	企业应反对包含欺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。	72-79

可持续会计准则委员会 (SASB)

SASB制定企业可持续性的相关公告指南和财务的相关标准, 以确保美国 and 外国企业可向美国证券交易委员会 (SEC) 报告。

环境	主管部门	非酒精饮料类	日用品类	页码
环境	能源管理	●	●	58-59
	用水管理	●	●	59-60
社会	健康及营养	●	●	20-27, 48-49
	透明的标签标示及市场营销	●	●	48-49, 78-79
创新	包装周期管理及创新	●	●	20-27
	产品结构安全	●	●	20-27
治理结构	供应网管理	●	●	68
	伦理经验	●	●	78-79

*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。

第三方审验意见书

2017年度LG生活健康可持续发展报告的读者公鉴

序言

韩国经营认证院(KMR)受托对2017年度LG生活健康可持续发展报告(以下简称“报告”)进行了审验。(株)LG生活健康(以下简称“LG生活健康”)的经营者有编写报告的责任,韩国经营认证院的责任在于,出具针对以下明示范围内的特定数据和信息的审验意见书。

审验范围及标准

LG生活健康在报告中记述了与可持续发展相关的组织成果及活动。审验组适用AA1000AS(2008)审验标准,完成了Type 2, Moderate Level的审验。即,审验组对报告是否遵守包容性(Inclusivity)、重要性(Materiality)和响应性(Responsiveness)原则进行了评估,并对报告中记载的下述GRI指标数据和信息的可靠性进行了评估。这时的重要性标准适用的是审验组的专业判断(Professional Judgment)。

审验范围中包括确认报告是否满足GRI Standard的核心选项(Core Option)的报告要求,为进行确认,审验组对下列事项进行了审查。

- GRI Standard报告原则
- 通用标准(Universal Standards)
- 特定主题标准(Topic Specific Standards)
 - 下述特定主题标准的管理方法(Management approach)
 - 经营成果(Economic Performance): 201-1, 201-2, 201-4
 - 市场地位(Market Presence): 202-2
 - 间接经济效果(Indirect Economic Impacts): 203-1, 203-2
 - 采购实践(Procurement Practices): 204-1
 - 反腐败(Anti-Corruption): 205-1, 205-2, 205-3
 - 反竞争行为(Anti-Competitive Behavior): 206-1
 - 原材料(Materials): 301-3
 - 能源(Energy): 302-1, 302-2, 302-3, 302-4
 - 用水(Water): 303-1, 303-2, 303-3
 - 排放(Emissions): 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5
 - 废水及废弃物(Effluents and Waste): 306-1, 306-2
 - 环境合规性(Environmental Compliance): 307-1
 - 供应商环境评估(Supplier Environmental Assessment): 308-1, 308-2
 - 雇佣(Employment): 401-1, 401-2, 401-3
 - 劳资关系(Labor/Management Relations): 402-1
 - 产业安全健康(Occupational Health and Safety): 403-1, 403-2, 403-3, 403-4
 - 培训和教育(Training and Education): 404-1, 404-2, 404-3
 - 多样性和机会平等(Diversity and Equal Opportunity): 405-1, 405-2
 - 禁止歧视(Non-Discrimination): 406-1
 - 结社和集体谈判的自由(Freedom of Association and Collective Bargaining): 407-1
 - 人权评估(Human Rights Assessment): 412-1
 - 社区(Local Communities): 413-1, 413-2
 - 供应商社会评估(Supplier Social Assessment): 414-1
 - 顾客安全健康(Customer Health and Safety): 416-1, 416-2
 - 营销与贴签(Marketing and Labeling): 417-2, 417-3
 - 保护顾客个人信息(Customer Privacy): 418-1
 - 社会经济合规(Socioeconomic Compliance): 419-1

属于报告范围外的组织,即LG生活健康的合作公司、合约方的数据和信息,均未被纳入审验范围。

审验流程

韩国经营认证院的审验组依照上述审验标准,针对商定的审验范围执行了以下审验流程。

- 全面审查报告内容
- 审查重要性评估的流程及方法
- 审查可持续发展的战略和目标
- 审查利益相关方参与的活动
- 与编写报告的负责人进行面谈

审验结果及意见

依据文件审核和面谈结果,审验组与LG生活健康就修改报告进行了数次讨论,为了确认修改和改进建议内容的反映情况,审验组对报告的最新版本进行了审查。审验结果表明,审验组并没有在LG生活健康的CSR报告中发现任何不适当的内容。另外,审验组并未发现任何证据证明审验范围中包含的上述数据存在记述不当的证据。

- 包容性
 - 包容性是指,确保利益相关方参与可持续发展的有责任的、战略性的应对方案的开发和实现过程。
 - LG生活健康开发并保持各种形式和水平的利益相关方沟通渠道,以承诺并践行对利益相关方的组织责任,审验组并未发现在此过程中有任何重要利益相关方组的遗漏。
- 重要性
 - 重要性是判断议题与组织及其利益相关方存在的关联性和重要性,而这里所指的重要议题,则是可能影响组织或利益相关方决策、行动和成果的议题。
 - LG生活健康凭借其固有的重要性评估流程,决定通过利益相关方沟通渠道了解到的议题重要性,审验组未发现流程中有任何遗漏的重要议题。
- 应对性
 - 应对性是指,组织如何应对影响组织可持续发展成果的利益相关方议题,其可通过与利益相关方的沟通,组织的决策、活动和成果来实现。
 - 审验组并未发现任何证据证明LG生活健康针对重要利益相关方议题采取的应对活动存在任何不适当记述。另外,本审验组也发现找到证据证明报告不符合GRI Standard的核心选项(Core Option)的要求。

改进建议

韩国经营认证院期待, LG生活健康能够积极应用将发行报告作为与利益相关方沟通的手段,并给出如下可持续发展方面的建议:

- LG生活健康详细报告经济、社会、环境成果,使其成为与利益相关方保持持续沟通的一种手段。为提高组织的未来可持续发展性,我们建议扩大合作公司安全质量认证制度和社会环境价值产品群,在可持续发展成果方面实现个人绩效奖金体系高度化,并落实相关核心成果指标。

审验的独立性

韩国经营认证院除了提供第三方审验服务外,在LG生活健康的业务活动方面,未建立任何以盈利为目的的利益关系,保持审验的独立性。

2018. 5.8



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-129

E. J. Hwang

黄恩姝
代表理事

温室气体审验意见书 (LG生活健康股份有限公司)

前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到LG生活健康股份有限公司 (“LG生活健康”)的委托, 对LG生活健康的2017年度的温室气体盘查报告 (“报告”)进行查证工作。LG生活健康依据 ISO14064-1:2006和“关于温室气体、能源目标管理营运等的指南 (环境部告示2016-255号)”的原则, 有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证对象以外的第三方不负任何责任。

保证的范围

由DNVGL查证的温室气体排放量在LG生活健康的营运控制下, 涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放), 能源间接排放(范畴2的排放)及其他间接排放(范畴3的排放):

- 报告的组织边界和营业场所: LG生活健康国内营业场所 (蔚山, 清州, 温山, 罗州), 大田技术研究所及营业物流

查证方法

按照在ISO 14064-3所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2018年4月 至 5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据, 且为了提示对LG生活健康报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

- 2017年LG生活健康温室气体排放量报告 (Excel计算工具)
- LG生活健康温室气体数据管理和收集, 排放量计算和报告过程

结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了, 遵守上述的查证标准而且没有任何错误, 遗漏和虚报的内容。LG生活健康的2017年度温室气体排放量, 被确认如下;

(单位: ton CO ₂ e)					
LG生活健康	直接排放 (Scope1)	能源间接排放 (Scope2)	小计Scope1&2	其他间接排放(Scope3)	总排放量Scope1&2&3
2017年	8,222	38,144	46,365	3,738	50,103

*上述温室气体排放量所示报告值为整数, 因四舍五入问题, 或与系统实际值存在± 1 tCO₂的差异。

** 直接排放+能源间接排放+其他间接排放(班车、废弃物处理)



安寅均 代表理事
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2018年5月2日
韩国首尔

温室气体审验意见书 (可口可乐饮料有限公司)

前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到可口可乐饮料有限公司 (“可口可乐饮料”)的委托, 对可口可乐饮料的2017年度的温室气体盘查报告 (“报告”)进行查证工作。可口可乐饮料依据 ISO 14064-1:2006和“关于温室气体、能源目标管理营运等的指南 (环境部告示2016-255号)”的原则, 有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证对象以外的第三方不负任何责任。

保证的范围

由DNV GL查证的温室气体排放量在可口可乐饮料的营运控制下, 涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放)及能源间接排放(范畴2的排放):

- 报告的组织边界和营业场所: 可口可乐饮料的国内营业场所 (骊州, 光州, 阳山)

查证方法

按照在ISO 14064-3所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2018年4月 至 5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据, 且为了提示对可口可乐饮料报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

- 2017年可口可乐饮料温室气体排放量报告 (Excel计算工具)
- 可口可乐饮料温室气体数据管理和收集, 排放量计算和报告过程

结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了, 遵守上述的查证标准而且没有任何错误, 遗漏和虚报的内容。可口可乐饮料的2017年度温室气体排放量, 被确认如下;

(单位: ton CO ₂ e)					
可口可乐饮料	直接排放 (Scope1)	能源间接排放 (Scope2)	小计Scope1&2	其他间接排放(Scope3)	总排放量Scope1&2&3
2017年	23,224	23,100	46,324	398	46,721

*由于上述的温室气体的排放量表示为整数, 可以跟系统实际值有±1 tCO₂以内的差异。

**总排放量= 直接排放 + 能源间接排放 + 其他间接排放(班车、废弃物处理)



安寅均 代表理事
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2018年5月2日
韩国首尔

温室气体审验意见书 (海太HTB有限公司)

前言

在合理的保证水平下, DNV GL Business Assurance Korea Ltd. (“DNV GL”)受到HaiTai htb有限公司 (“海太htb”)的委托, 对海太htb的2017年度的温室气体盘查报告(“报告”)进行查证工作。海太htb依据ISO “关于温室气体、能源目标管理营运等的指南(环境部告示2016-255号)”的原则, 有准备温室气体排放数据的责任。按照本查证工作有关的合同条件, DNV GL对查证合同对象以外的第三方不负任何责任。

保证的范围

由DNV GL查证的温室气体排放量在海太htb的营运控制下, 涵盖国内营业地点的直接排放(范畴1的排放)及能源间接排放(范畴2的排放):

· 报告的组织边界和营业场所: 工厂 (天安, 平昌, 铁原, 益山)

查证方法

按照在ISO 14064-3所指出的盘查原则与标准, DNV GL从2018年4月 至 5月 已进行查证。DNV GL制订查证计划且以重要性标准5%为基础进行盘查。为了获得需要的信息和数据, 且为了提示对海太htb报告的温室气体排放量和温室气体排放清单完成的查证意见。已查证了下列事项:

· 2017年海太htb温室气体排放量报告 (Excel计算工具)
· 海太htb温室气体数据管理和收集, 排放量计算和报告过程

结论

温室气体排放量声明和有关信息都合适地记述了, 遵守上述的查证标准而且没有任何错误, 遗漏和虚报的内容。海太htb的2017年度温室气体排放量, 被确认如下;

(单位: ton CO ₂ e)					
海太htb	直接排放 (Scope1)	能源间接排放 (Scope2)	小计Scope1&2	其他间接排放(Scope3)	总排放量Scope1&2&3
2017年	14,642	16,782	31,424	141	31,564

* 上述温室气体排放量为四舍五入后的整数, 与实际值会有± 1 tCO₂ 以内的差距。

** 总排放量=直接排放+能源间接排放+其他间接排放 (废弃物处理)



安寅均 代表理事
DNV GL Business Assurance Korea Ltd.

2018年5月2日
韩国首尔

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权的人权政策。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。

合作公司行动准则

LG生活健康合作公司行为准则(以下简称“准则”),适用于与LG生活健康、及旗下公司(以下统称为“LG生活健康”)存在交易关系的合作公司。本准则指明了所有与LG生活健康存在合作关系的合作公司作为一家企业应承担的责任事项。合作公司应竭尽全力在所有业务中都遵循该准则。LG生活健康在合理完善本规则时如有需要,可进行变更。关于变更事项,应提前通过合作公司的采购系统网站(<https://cps.lgcare.com>)通知合作公司。另外, LG生活健康(及/或外部审核人员)可访问合作公司的营业点,对其是否遵守本准则进行评估,并提出改进要求。

1. 劳动条件及人权

A. 禁止歧视	合作公司在其员工聘用、晋升、奖励、提供培训机会等人事制度运营方面,应努力确保不以人种、肤色、年龄、性别、性取向、民族、残疾、妊娠、宗教、加入政治团体、加入工会、国籍、是否结婚等为由产生歧视。
B. 人道主义待遇	合作公司应尊重所有雇员,应消除残酷的或非人道主义待遇,如:对雇员施加性骚扰、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。
C. 自愿就业	合作公司不得使用强制性劳动、担保劳动、剥削劳动、非自愿的监狱劳工,所有工作须在自愿基础上进行。不得以雇佣条件为由,要求雇员转让由政府签发的身份证、护照、工作许可证,工作合同需由双方签订后各执一份。
D. 童工和保护孕妇	合作公司在任何职务上均不得雇佣童工。依照ILO公约138、最低就业年龄公约(1973)的规定,未满15岁或未超过义务教育年龄者被定义为儿童。如地方法律上规定的儿童年龄有差异,则适用其中较低的年龄,这种最低工作年龄应依照法规来决定。另外,未满18岁的年少雇员和孕妇工作时,不得从事有害的、或是法律上限制的危险工作。应依据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。
E. 工作时间	工作天数和时间不得超过法律规定的许可时间。
F. 工资与福利待遇	合作公司支付的代价包括:最低工资、加班费和法定福利待遇等,应遵循所有相关的劳动关系法。
G. 团结的自由	合作公司应依据法律规定,允许雇员自由团结,并给予加入工会的自由,应清楚雇员有权选举代表并加入工会。应确保雇员无需担忧被报复、恐吓、骚扰,可就工作条件与高层管理人员公开沟通。

2. 安全健康

A. 产业安全	合作公司应消除物理危险和安全隐患因素,并采取预防事故和职业病的措施。应通过适宜的设计、工程、行政控制、预防整顿、安全操作流程、持续的安全培训,对这些危险加以管控。无法利用这些方法控制危险时,应为雇员提供适当的、装备齐全的个人防护用具。
B. 产业卫生	合作公司应了解、评估、管理员工暴露于化学、生物和物理因素的情况。应利用技术或行政控制设备,防止雇员的过度暴露。无法利用这些方法控制危险时,应为雇员提供适当的、装备齐全的个人防护用具。
C. 应对紧急状态	合作公司应了解、评估紧急状况和事态,采取紧急对策,执行应急流程,尽量将损失降至最低。
D. 产业灾害与疾病	合作公司应构建一个预防、管理、跟踪、报告产业灾害和职业病的流程。
E. 卫生、食品、居住	合作公司应为员工提供干净的卫生间、饮用水、卫生食品烹饪、保管和食堂设施。由合作公司或第三方代理人提供的员工宿舍应确保干净、安全,还应设有适当的紧急出口、供暖、通风设备、适当的个人空间,并授予合理的通行权限。
F. 体力劳动	合作公司应了解、评估、管制员工暴露于体力劳动危险的状况。这种体力劳动包括:手动操作,提升重型物料或反复提升物品的操作、重复性操作或体力消耗较大的组装操作。
G. 保持机械设备的安	合作公司应评估生产设备或其他设备的安全隐患。提供物理防御物、安全装置、防护壁,如员工因设备负伤时,应适当予以整修。

3. 环境

A. 环境许可报告	合作公司应取得并维持必要的环境许可(例如:排放管理及登记)事项,并实时反映最新修订事项。另外,应遵循取得许可过程中的必要运营和报告条件。
B. 有害物质	合作公司存在环境排放问题时,应了解可能导致安全隐患的化学物或其他物质,安全处理这些物质,并对移动、存放、使用、回收利用、二次使用和处理,加以管理。
C. 固体废弃物及废水	合作公司在经营过程中排放工业工艺、卫生设施产生的固体废弃物和废水之前,如有相关法律规定,应向鉴别后,再进行监控、管制和处理。
D. 大气污染	针对合作公司在运行制造工艺时产生的挥发性有机化学物质或烟雾剂、腐蚀剂、威力粉末、破坏臭氧层的物质、工艺中产生的燃烧副产品,如有相关法律规定,则应在排放前,了解其特点后再进行监控、管制和处理。
E. 防止污染及缩减资源使用	应减少或消除包含废水、能源在内的各种废弃物,或使用生产、整修、更改新设工艺、替代原料、存放、原料回收利用和二次使用等方法来减少或消除废弃物。另外,还应减少制造和包装工艺中的用水量,使用环保型材料等,尽量减少环境污染。
F. 产品所含物质的限制	合作公司在可回收利用和处理标签、特定物质的禁止、限制方面,应完全遵守相关法律规定及顾客要求。
G. 努力开发可持续发展型产品	提供的产品和服务时,应遵守地区政府的法律规定,努力开发可改善产品环境性、能源效率性的可持续发展型产品。

4. 其他

A. 正道经营	合作公司应依照LG生活健康的正道经营方针,从政策上禁止含收受礼物在内的行贿受贿、贪污等腐败行为,不断加以整治和监控。所有交易必须透明且如实记录在会计账簿上。
B. 公平交易	合作公司应禁止不公平交易行为,遵守保护消费者权益的公平交易规定。
C. 身份保护	合作公司应开发、运行可为雇员内部举报人保密、确保其安全的一种程序。
D. 采购原材料的合法性、伦理性	合作公司应了解供应链上流通的原材料的原产地或出处,确认其是否通过非法、非伦理方法取得(冲突矿物、非法木材),应确保其通过合法途径取得。
E. 保护知识产权	合作公司应尊重所有的知识产权,确保转移技术、Know-How时的相关权利。另外,应保护LG生活健康所有资料的安全。
F. 保护个人信息	合作公司应体系化地保护好所有利益相关方(包括:合作公司、客户公司、消费者、员工)的个人信息。另外,在收集、保管、处理、发送和共享个人信息时,应遵守个人信息保护法和信息安全法。
G. 合作公司的责任	采购综合评估的对象合作企业应提交依据CSR评估表的自我诊断结果。另外,合作公司应要求其下级合作公司遵守本行动准则,并建议进行评估。

组织图



委员会

CSR协商会	CCM运营委员会
合规协商会	投资审议委员会
绿色产品审议协商会	转包交易内部审议委员会
预防性管理委员会	共同发展审议委员会
安全性伦理委员会	

国内外主要法人现状

国内 (单位:%)

国内法人	所在地(总公司)	持股率	国内法人	所在地(总公司)	持股率
可口可乐饮料(株)	梁山	90	(株) Zenisce	春川	70
(株) 菲诗小铺	首尔	100	(株) 明亮NURI	清州	100
海太htb(株)	首尔	100	(株) OBM LAB	大田	70
(株) 韩国饮料	南原	100	LG Farouk Co	首尔	50
(株) CNP Cosmetics	首尔	100	MiGenstory	首尔	50
K&J(株)	首尔	60	太极制药(株)	忠清扶余	78.3

海外 (单位:%)

海外法人	所在地(总公司)	持股率
北京乐金日用化学有限公司	中国北京	78
杭州乐金化妆品有限公司	中国杭州	81.7
乐金生活健康贸易(上海)有限公司	中国上海	100
乐金生活健康化妆品研究所(上海)有限公司	中国上海	100
LG H&H HK LIMITED	中国香港	80
菲诗小铺(上海)化妆品销售有限公司	中国上海	100
LG Household & Health Care (Taiwan) Ltd.	台湾台北	100
LG VINA Cosmetics Company Limited	越南胡志明	60
LG Household & Health Care America Inc.	美国新泽西	100
Ginza Stefany Inc.	日本东京	100
Evertlife Co., Ltd.	日本福冈	100
Toiletry Japan Inc.	日本大阪	70
TFS Singapore Private Limited	新加坡	100
FRUITS & PASSION BOUTIQUES INC	加拿大魁北克	100
Questeam Sdn. Bhd.	马来西亚	100

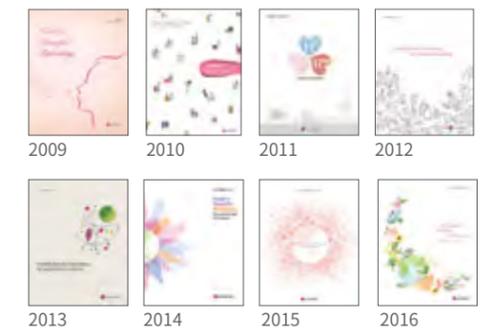
国内营业点现状

LG生活健康	首尔总公司	海太htb	铁原营业点
	清州营业点		平昌营业点
	大田技术研究院		天安营业点
	罗州营业点		益山营业点
	蔚山营业点		菲诗小铺
可口可乐饮料	温山营业点	Zenisce	春川营业点
	韩国饮料	韩国饮料	南原营业点
	骊州营业点	太极制药	扶余营业点
	光州营业点		乡南营业点
	梁山营业点		高敞营业点

2017 LG HOUSEHOLD & HEALTH CARE CSR REPORT

LG生活健康可持续发展报告

历史封面



本报告采用大豆油墨印刷, 纸张选用经森林管理委员会(FSC®: Forest Stewardship Council)认证的材料和其他受其管理的材料。

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 2018年5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

