2018
可持續發展報告

H&H Group
inspiring wellness

Health and Happiness (H&H) International Holdings Limited
健合(H&H)國際控股有限公司

(Incorporated in the Cayman Islands with limited liability)
(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(Stock Code 股份代號:1112)

關於本報告

本報告涉及健合(H&H)國際控股有限公司(「健合集團」或「集團」,一家在開曼群島註册成立的有限責任公司。集團的全球總部位於中國香港,二零一零年於香港聯合交易所上市。

健合集團在全球提供高端家庭營養及護理用品。公司的品牌、產品及服務列分為四大板塊:嬰兒營養及護理用品(BNC)、成人營養及護理用品(ANC)、非營利品牌及創意服務。

嬰兒營養及護理用品(BNC)系列包括高端兒童益生菌補充劑、嬰幼兒配方奶粉、嬰兒輔食及兒童食品和嬰兒護理產品,品牌包括BIOSTIME、DODIE、HEALTHY TIMES和GOOD GOÛT。其中亦包括新購入的加工工廠FARMLAND DAIRY。

成人營養及護理用品(ANC)系列包括高端維生素、草本和礦物質補充劑、護膚品和運動營養品,品牌包括SWISSE和AURELIA。

非營利品牌包括合生元營養與護理研究院(BINC)、合生元母嬰救助基金和健合集團基金會,旨在推動科學和社區對推廣健康意識作出貢獻。

報告內容和期限

本報告全面概括了健合集團與利益相關方有關的環境、社會和管治方面的願景、戰略方向和業績。有關於集團具體財務業績和其他事務的內容載於二零一八年年報(於二零一九年三月公佈)。

本報告的內容涵蓋健合集團在全球的運營,包括旗下的六大品牌:BIOSTIME、SWISSE、HEALTHY TIMES、DODIE、GOOD GOÛT和AURELIA以及相關製造、倉儲和分銷設施、子公司和銷售辦事處以及全資擁有的服務供應商如創意機構 NOISY BEAST。

報告呈現的數據為二零一八年一月一日至二零一八年十二月三十一日止期間的數據,另有說明的情況除外。

所有財務資料已按二零一九年三月二日的相關匯率換算為美元,另有說明的情況除外。

報告結構與我們團隊可持續發展重要指標評估的發現一致,經過二零一八年二月至四月期間與內、外部利益相關方的廣泛溝通和訪談,決定了針對利益相關方群體最為重要的21個方面,這些方面在本報告中稱為「重要議題」。此後經進一步溝通而確定另外兩個議題,並發現部分議題已與其他議題更大範圍地結合,最終列出18個重要議題。

內容則根據我們的三大可持續發展目標(推廣健康意識、減少我們的環境足跡、尊重人權與秉持公平和支持善治)呈報各自的表現。

請參見第二章「可持續發展在健合」,詳細瞭解各個重要議題的處理流程、規則和邊界。

報告週期和最新報告

自二零一六年起,健合集團每年呈報非財務業績。這是我們的第三份集團層面的報告。自二零一七年報告以來,我們調整了報告的重要議題,以反映與內部和外部的利益相關方的溝通。請參見第19及20頁瞭解重要議題和方法論的完整列表。

合規性要求

本報告的編製依照全球報告倡議組織(Global Reporting Initiative, GRI)可持續發展報告標準(GRI Standard)及香港聯合交易所《主板上市規則》附錄二十七《環境、社會和管治報告指引》(「指引」)。

請參見附錄載列的披露指數,瞭解本報告所含GRI披露項的完整列表。GRI未核實本報告的內容,也不對呈報信息的可靠性表明立場。有關GRI的詳情,請瀏覽:www.globalreporting.org.

健合集團針對重要指標、利益相關方、報告內容及格式等事宜徵詢了外部專業意見,報告未按照新的重組格式就此版本進行外部鑒證。然而,集團希望未來的報告能得到外部鑒證,提高透明度並為我們的披露提供額外的公信力。

ANC 成人營養及護理用品

Swisse

AURELIA PROBIOTIC SKINCARE

BNC 嬰兒營養及護理用品

Biostime

Healthy Times

GOOD GOÛT

dodie

BNC BIOSTIME INSTITUTE NUTRITION & CARE

NOISY BEAST

聯繫我們

我們很高興能夠與外部討論本報告的內容以我們樂於與您討論本報告的內容,以及分享如何將健康與快樂的理念與可持續發展相結合。如您對本報告有疑問或建議,請致函集團可持續發展團隊:

Jessie Broadway 女士
111 Cambridge St, Collingwood,
Victoria, Australia, 3066
電子郵件:jessie.broadway@hh.global

目錄

關於本報告 02
首席執行官致辭 04
健合集團里程碑 06

業務概覽 07
運營區域分佈 08
產業發展 09
價值鏈 10
品牌系列與產品 12

健合的可持續發展 14
二零一八年的變化 15
利益相關方的參與 18
可持續發展戰略 – 健合的重要議題 20
可持續發展目標 21
承諾 22
可持續發展管治 23

健康意識 24
重要議題、重要性 25
健康和福祉 26
案例分享 – 引領未來的諾曼底乳牛 29
案例分享 – 二零一八年Swisse Wellness調查 31
質量 32
培訓和發展 34
案例分享 – NewH^2 35
道德營銷 36
創新 37

我們的環境足跡 40
重要議題、重要性 41
二零一八年的表現 44
案例分享 – 拒絕浪費食物 47

尊重人權和秉持公平 48
重要議題、重要性 49
安全 51
多元化和包容性 52
薪酬、工作場所、文化及互動 54

管治 58
重要議題、重要性 59
企業管治 60
戰略與發展 62
政府關係和合規 64
供應鏈管理 65

方法論說明 67

附錄 68
披露索引 69

首席執行官致辭

> 在健合，我們堅信共同的價值觀：
> 關愛員工，在實現利潤增長的同時
> 減少我們在地球上的環境足跡以
> 及建立強健的治理架構。

從第二年集團發佈可持續發展報告至今，我們在可持續發展三大領域的表現：環境、社會和經濟，均有所改善；展示了關愛員工、在實現利潤增長的同時減少我們在地球上的環境足跡以及建立強健的治理架構。

於二零一八年，我們實現了優秀的財務業績，與去年相比，收入增長25.2%*，經調整淨利潤增長9.5%。集團旗下品牌繼續在全球擴展。集團已在亞太區、歐洲、北非洲、北美洲和大洋洲超過13個國家站穩了腳步，有2,951名員工分佈在97個地點。我們已是第二年中和了碳足跡，並首次減少了13%的碳足跡。我們正在尋求改進的空間，主要希望在廢棄物和包裝方面有所改善，於二零二零年將減少20%棄置于堆填區的廢棄物。

健合集團二零一八年《供應商行為準則》的制定將有助我們更深入瞭解供應鏈，以減少未來的環境足跡，并確保有一個反映我們價值和目標的供應鏈基礎，這是我們可持續發展的重要里程碑。去年，我們有三位成員加入健合的大家庭，分別為Good Goût、Aurelia和Farmland Dairy，其業務根基強健，且關注環境影響、企業責任和消費者健康。

為了實現成為全球優質保健品企業的戰略目標以及推動創新的承諾，我們加大了研發投資：2018年研發開支增加53%顯示我們致力於尋找最佳的創新方法，以滿足消費者的健康需求。集團亦通過設立新設的獨資創新基金NewH^{2}為未來創新和成功奠定了基礎，該基金旨在於新興及創新科技、產品類別和商業模式等方面投資高達六千萬美元。此舉使集團能夠善用外部創新能力，聯合專注於提供健康方式的初創企業，再加上我們新的社會責任模塊-健合基金會的成立，從而著手開展一些有針對性的項目，使更多的人們生活得更健康更快樂的目標終可現實。

我們也正在加強集團管理團隊的多樣化，我們已擴大健合的執行委員會以吸收更多來自不同文化和領域的觀點，然而我很高興在此宣佈在五位新增的高級行政職位中有三位由女性擔任。

隨著我們的報告日趨成熟，可以更清楚地瞭解每個重要議題背後的數據及其帶來的影響。我們更認識到這需要長期持續地加強數據的準確性，以確保能夠可靠地量度出逐年變化和各項舉措的成效。例如，由於二零一七年資料的不完整，不能清晰地反映二零一八年我們的總用水量增加的實際情況。

隨著集團內部新業務和人員的加入，以及快速變化的宏觀環境，我們將確保報告與二零一九年保持關聯性，全面更新我們的重要性評估。這使我們能夠獲取、分析、溝通和影響對利益相關方最重要的議題。我們將利用此評估來完善我們的報告，並幫助整個集團實現強大的社會和環境目標，為我們的企業、地球和人們提供更好未來。

雖然我們不斷更新重要議題，但我們仍銘記並保持我們的良好傳統和品牌故事。在我們的歷史進程中延續那些經典將是確保未來可持續增長的關鍵。我們為二零一九年所制定的所有宏偉計畫而努力奮鬥，包括：新產品，新品牌，新管道，新市場，新商業模式。隨著我們進入二零一九年的核心，盡心盡職將是我們共同實現偉大抱負的關鍵。

希望您喜歡這份報告，並期待在未來可持續發展的所有領域取得卓越成果。

祝大家健康快樂！

Laetitia Garnier-首席執行官

健合集團里程碑

1999
合生元公司成立

Biostime

2002
“合生元”
益生菌上市

2007
媽媽100會員平臺正式上線

mama100.com 媽媽100

2008
合生元高端嬰幼兒配方奶粉上市

2010
合生元國際控股有限公司(01112.HK)在香港聯合交易所有限公司主機板上市

2013
入股法國奶粉供應商ISM合作社

Isigny Ste Mère

2015
收購美國有機嬰兒食品品牌Healthy Times

Healthy Times

收購澳洲著名營養補充劑品牌Swisse

Swisse

2016
收購法國嬰幼兒護理用品品牌Dodie

dodie

2017
合生元集團正式更名為H&H(健合)集團

H&H Group inspiring wellness

2018
Swisse進入新的市場

發起了創新基金(New H2)
H&H基金成立

NewH² wellness innovation

H&H Foundation

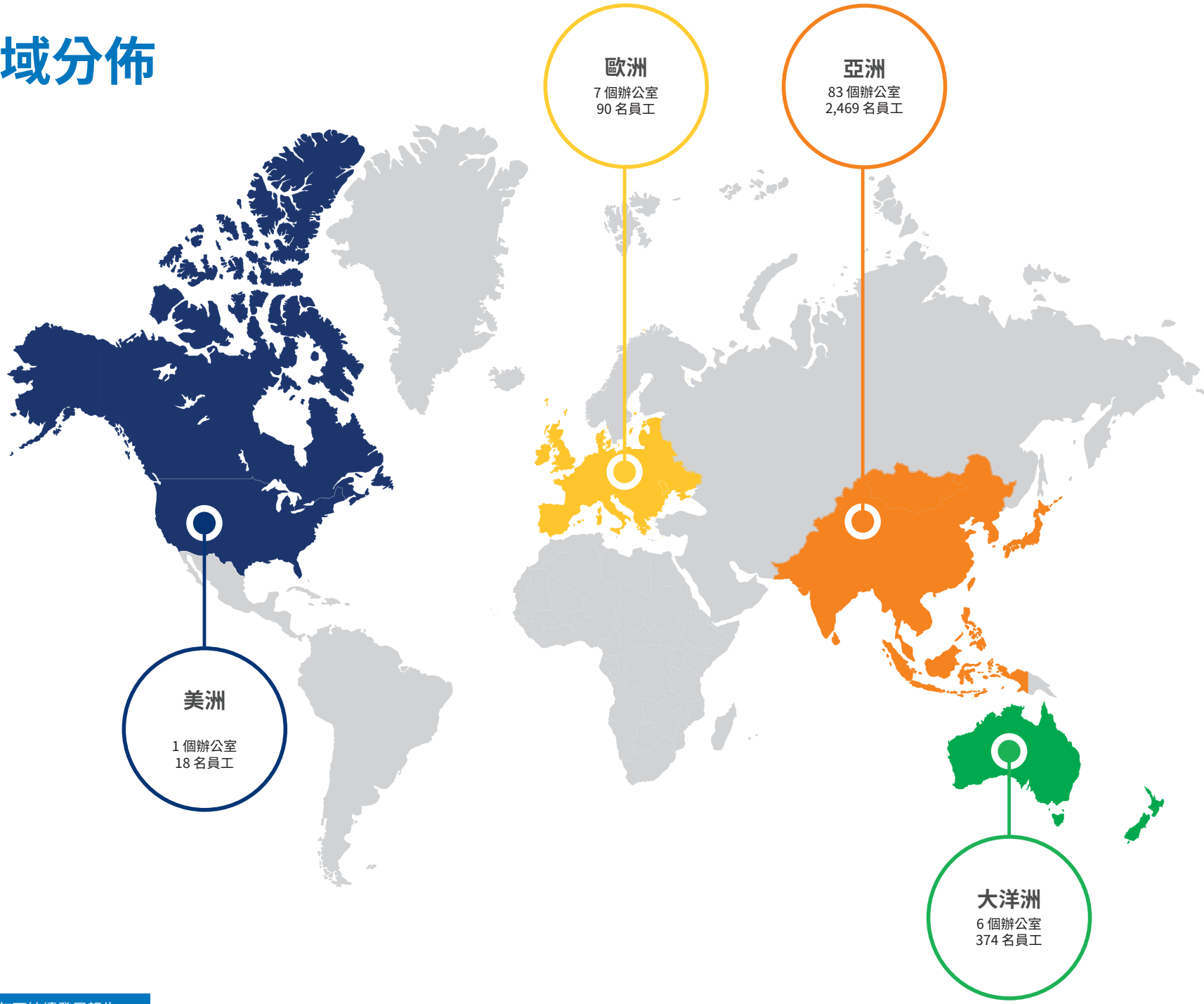
Good Gout和Aurelia加入我們

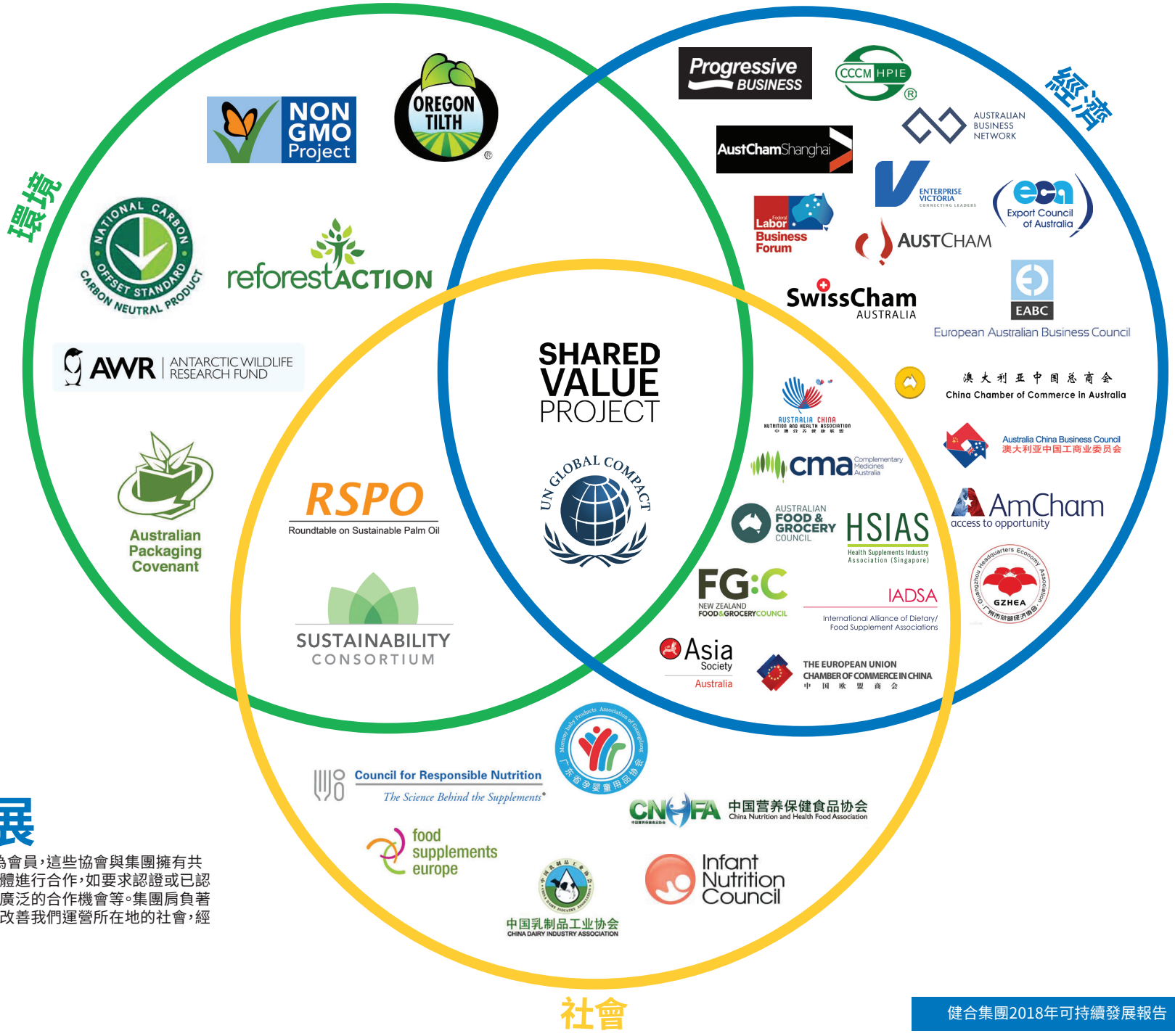
AURELIA PROBIOTIC SKINCARE

GOOD GOUT

業務概覽

運營區域分佈


歐洲
7 個辦公室
90 名員工
亞洲
83 個辦公室
2,469 名員工
美洲
1 個辦公室
18 名員工
大洋洲
6 個辦公室
374 名員工



產業發展

我們參與不同的協會並成為會員，這些協會與集團擁有共同的價值觀，並圍繞特定主體進行合作，如要求認證或已認證的聲稱，或尋求業務上更廣泛的合作機會等。集團肩負著作為跨國企業的責任，致力改善我們運營所在地的社會，經濟和環境。

價值鏈

第一階段

研究與開發

活動：

- 檢討或開展研究，瞭解消費者健康需求
- 產品設計
- 包裝設計
- 採購
- 測試
- 監管審核

第二階段

採購

活動：

- 采集或採購原材料
- 分揀和提取
- 質量檢測
- 包裝、標簽和運輸

第三階段

製造

活動：

- 質量檢測
- 製造、封裝或壓縮成產品或成型
- 質量檢測
- 包裝、標簽和運輸

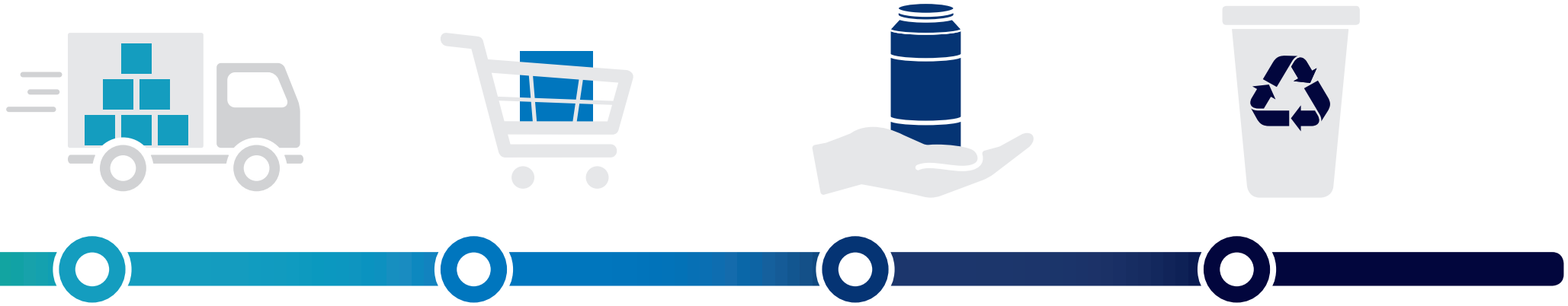
第四階段

包裝

活動：

- 質量檢測
- 生產成品，以面向消費者的形式進行包裝
- 質量檢測
- 包裝、標簽和運輸

我們在二零一八年期間對整個價值鏈的可持續發展熱點問題 - 從原材料到廢棄處理，有了深刻瞭解。透過加入可持續發展協會並成為會員而取得了大量資料，幫助我們真正地思考哪些熱點問題更爲重要和如何進一步管理。下圖顯示在我們價值鏈上的重要議題，在很大程度上我們改變了二零一八年的範圍，此將影響今年和未來的報告內容。在二零一九年，我們將全面更新重要指標，以確保與所有利益相關方保持同步。



第五阶段

配送

活動：

- 分類
- 履行訂單
- 包裝、標簽和運輸

第六阶段

零售

活動：

- 營銷和培訓
- 批發商和零售商收到產品
- DTC營銷／電子商務

第七阶段

消費者

活動：

- 消費者選擇和購買產品
- 消耗或使用產品
- 社區互動及貢獻

第八阶段

超出保質期

活動：

- 庫存產品超出保質期
- 包裝回收
- 堆填區填埋所有剩餘產品

品牌系列和產品

健合集團在全球提供高端家庭營養及護理用品，使命是讓人們生活得更健康更快樂。公司的品牌、產品及服務系列分為四大板塊：嬰兒營養及護理用品(BNC)、成人營養及護理用品(ANC)、非營利品牌及創意服務。

嬰兒營養及護理用品(BNC)系列包括高端兒童益生菌補充劑、嬰幼兒配方奶粉、嬰兒輔食及兒童食品食和嬰兒護理產品，品牌包括Biostime、Dodie、Healthy Times和Good Goût。這些品牌為中國、美國和歐洲家庭提供值得信賴的嬰幼兒營養和護理產品，包含傳統和有機嬰幼兒配方奶粉、主食和輔食、益生菌、奶瓶、奶嘴、紙尿褲以及其他護理產品。此系列亦包括新購入的澳洲加工工廠Farmland Dairy。

成人營養及護理用品(ANC)系列包括高端維生素、草本和礦物質補充劑、運動營養品和護膚品，品牌包括Swisse和Aurelia，兩者均可國際運送至澳洲、新西蘭、大中華地區、新加坡、意大利、美國和荷蘭等主要市場。Swisse以其暢銷的多種維生素和膳食補充劑而廣為人知，而Aurelia Probiotic Skincare結合生物有機成分，為追求精緻生活的消費者提供卓越的產品。

二零一八年，我們推出了九個新產品系列、44款新產品，集團研發 (R&D) 投入達 22,445,309美元。

此外，我們的非營利品牌推動科學和社會貢獻，包括合生元營養與護理研究院(BINC)、合生元母嬰救助基金和健合基金會。健合集團旗下亦包括創意機構Noisy Beast。

ANC 成人營養與護理用品

Swisse

AURELIA
PROBIOTIC SKINCARE

Biostime

GOOD GOUT

HealthyTimez

dodie

dodie

健合的可持續發展

二零一八年的變化

整個集團在二零一八年期間對集團可持續發展的理解不斷深化，主要是因為我們致力於在大部分地區和及辦公室進行溝通及培訓。

我們的團隊熱衷於掌握有關可持續發展的更多資訊以及如何應用該概念於我們的業務上，使環境、社會及經濟並行發展。我們已將可持續發展作為所有董事會會議的固定議題，而董事會為可持續發展管治負有最終責任。

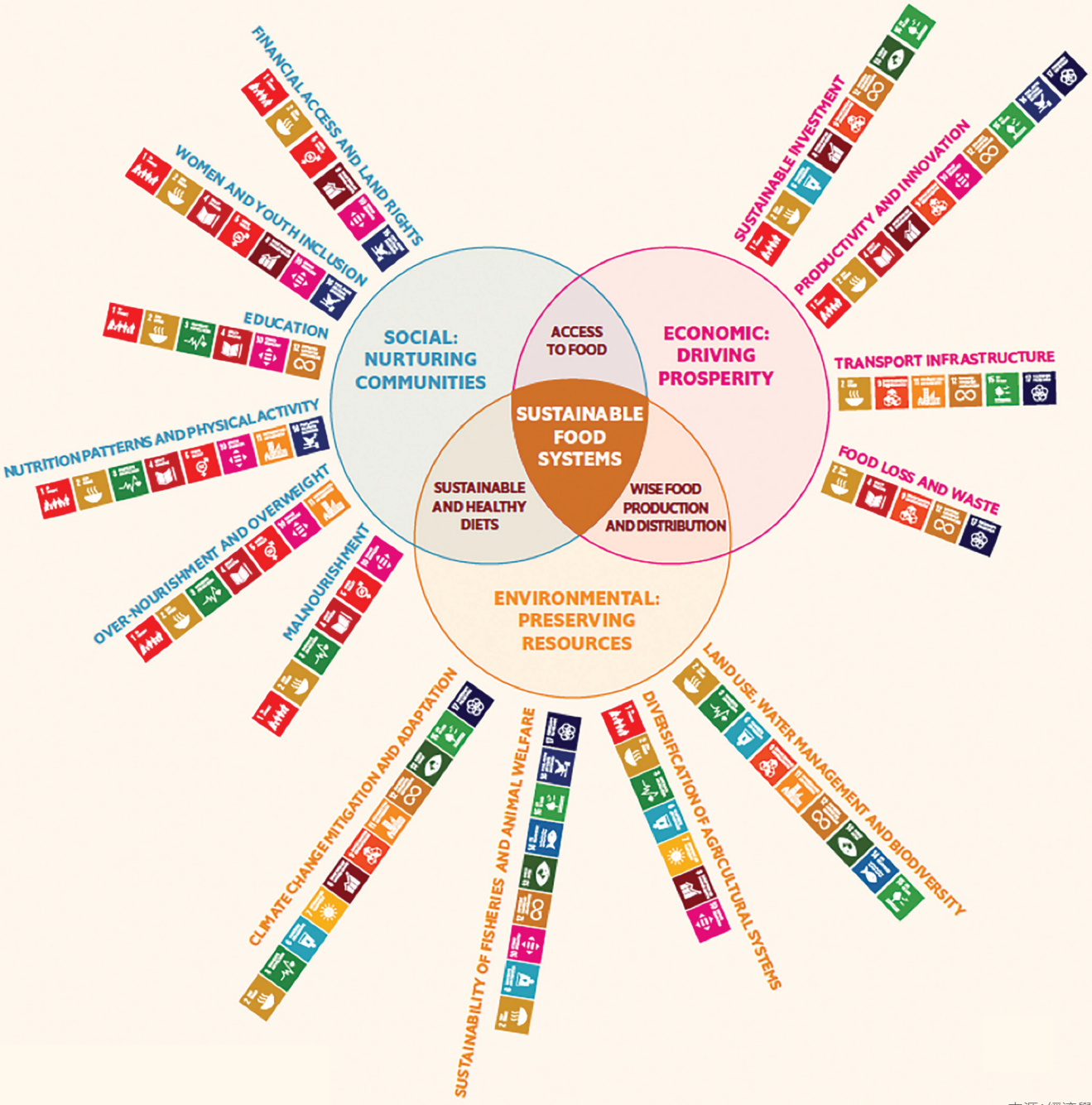
WE SUPPORT

UN GLOBAL COMPACT

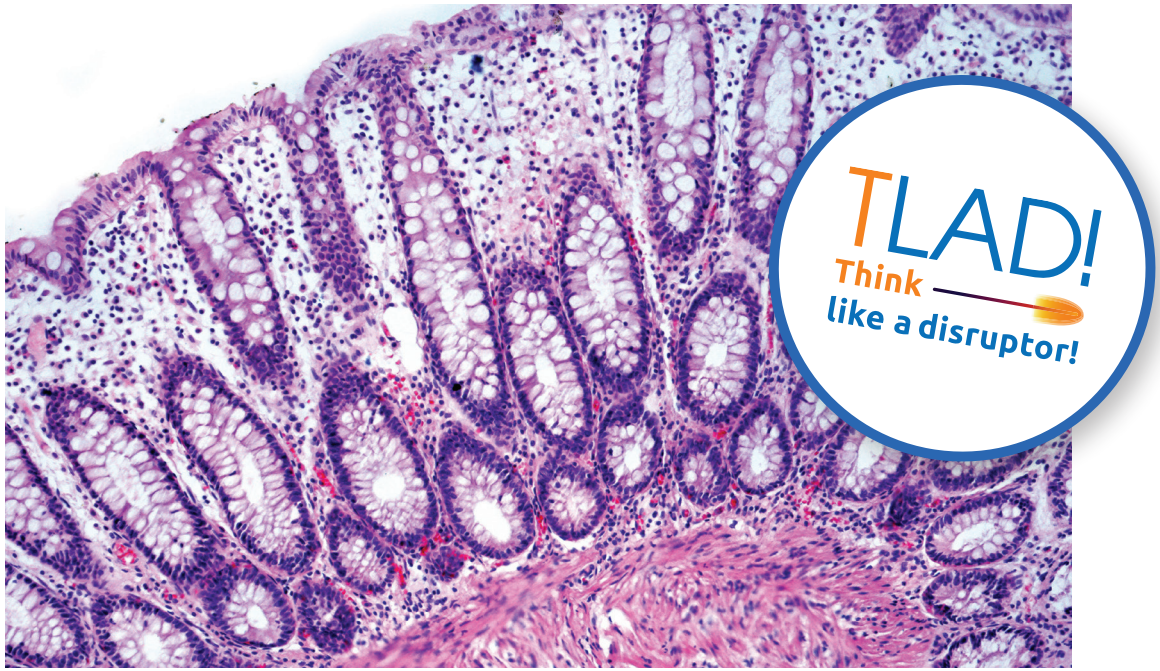
当我們加深對可持續發展以及現今社會與環境面臨的重大挑戰等認識的同時，我們也在思考公司對該等問題可作出甚麼貢獻，以及有甚麼機會讓我們可以幫助對抗該等問題。隨著識別出全球流行病的綜合現象（Global Syndemic）：肥胖、營養不良及氣候變化；我們認為，秉承讓人們更健康更快樂的集團使命，我們可以對該三項挑戰作出一定的影響[1]。無可否認，全球糧食體系的可持續發展將成為我們克服該等挑戰的主要動力。誠如經濟學人智庫（The Economist Intelligence Unit）所確定，百味來食物與營養中心(Barilla Center for Food & Nutrition)估計農業活動佔全球溫室氣體（GHG）排放量高達30%[2]。當我們的供應鏈回饋予農業活動時，我們需要加強與該領域的合作關係，並建立計量及持續改進標準化流程框架，以對我們的生產環節作出影響。

[1] The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: The Lancet Commission report Swinburn, Boyd A et al. The Lancet , Volume 393 , Issue 10173 , 791 - 846

[2] Page 17 http://foodsustainability.eiu.com/wp-content/uploads/sites/34/2018/12/FixingFood2018-2.pdf



來源：經濟學人智庫；聯合國開發計劃署



過去12個月，我們於各項業務中植入可持續發展概念，並訂立準則及架構，專注於建立良好可持續發展管治的必要基礎，包括合規性、報告及一致的社區投資。

NewH² wellness innovation

集團制定了《供應商行為準則》(公開可得)，中和全球所有辦公室的範疇一和範疇二的溫室氣體排放及實現碳平衡，並舉辦全球世界環境日活動；我們的二零一七年可持續發展報告獲得兩項獎項，並被列入恒生可持續發展企業指數排名前90名的公司。我們持續建立社區計劃，並推出健合基金會，目的為通過幫助我們所在社區，進一步促進全民健康的發展。且於十二月舉辦首屆健合集團全球志願者日，我們各地區的團隊成員分別在其當地社區開展志願者活動。

在二零一九年，我們致力提高員工對可持續發展的認識、瞭解及支持，利用領導力，更積極主動及專注的方式實現可持續發展。我們已加入三個居領導地位的可持續發展協會，分別是：(可持續發展聯盟(Sustainability Consortium)、共享價值項目 (Shared Value Project) 及聯合國全球契約 (United Nations Global Compact))，以協助我們實現目標。我們把握機會將深入討論，探討更加廣義的可持續發展觀點，包括為集團創造新價值形式，以及提高我們在各個市場的競爭地位。同時，我們的NewH2基金將通過資助有能力“像顛覆者一樣思考”初創企業，給予所需支持，以幫助我們實現目標。

我們已推出10年可持續發展目標：到2030年，健合集團將成為保健行業在可持續發展方面最受推崇的公司。我們將秉承著“讓人們更健康更快樂”的使命，在實現利潤增長和長期發展的同時，保護我們賴以生存的環境。

繼近期的收購事項後，我們持續對品牌進行整合，並把集團的可持續發展目標融入當中。二零一八年我們在可持續發展方面繼續取得了一定的進展，儘管我們仍處在可持續發展旅程的早期階段，我們仍將此視為重要的業務改進項目，通過不斷檢討我們的管治和管理結構以及流程，我們希望在未來三年提高業務運營效率，同時為我們身邊的人們帶來積極有利的影響。

我們關注：
利益相關方的參與

要推進集團的可持續發展和進步，則需要與我們的利益相關方進行定期、開放和透明的溝通。

我們會根據利益相關方的需求和期望，通過各種不同方式與其進行聯繫互動。

互動渠道	利益相關方	頻率				
		每天	每月	每季度	每年	專門安排
通訊：						
· 健合季度新聞	1			✓		
· 健合期刊	2 6			✓		
社交媒體 (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, WeChat)	1 2 6 7	✓				✓
活動：						
· 贊助	1 2 6					✓
· 教育／培訓	1 2 3 6					✓
· 政策圓桌會議	8 10 12		✓			✓
· 貿易展	3 5					✓
· 行業討論	5 7 8 12					✓
網站	**全部**					✓
報告：						
可持續發展	**全部**				✓	
年度（財務）	**全部**				✓	
會議：		✓				✓
股東會議	1 3 4 5 6 8 9 10 11 12					
股東週年大會	4					
門店視察	3					
公告與通告	1 4 11					
電子郵件	**全部**	✓				✓
客戶服務熱線	2	✓				✓
審核：						
· 業績	1 3 5				✓	✓
新聞稿	8 9 12					✓
店內	2 3 7	✓				✓

重要性

重要性議題與時並進

我們先前已開展重要性評估，確定並優先選定了特定的我們業務的環境、社會和管治 (ESG)有關議題。通過評估，我們瞭解了ESG報告的內容和重點，並促進健合集團可持續發展戰略的制定。我們的重要性評估根據香港聯合交易所《主板上市規則》附錄二十七《環境、社會和管治報告指引》，由GRI標準原則以及聯合國的可持續發展目標 (SDGs) 作為確定報告內容 (包括利益相關方包容性、可持續發展內容、重要性和完整性) 的指南。

鑒於我們品牌的持續整合和進一步收購，我們已審視各項議題及其如何應用於我們的價值鏈中，同時讓團隊成員有機會提出他們認為重要的任何議題。我們的見解始終貫穿於整個2018年，並且是我們戰略的核心。經過審視，我們可見某些重要性議題的邊界和範圍延展至我們的供應鏈，並已刪除一些更廣泛的議題，如「供應鏈中的環境責任」。唯一的新議題是生物多樣性，藉此深入瞭解聯合國的可持續發展目標，而其後續目標使我們關注到材料的採購，確保我們不會對生物多樣性產生負面影響。

二零一七年

1 議題識別

2 議題重要性判定

3 議題審驗

二零一八年

4 議題審核

- **團隊成員調查：**
  協助收集和報告有關報告相關數據的團隊成員有機會對我們的重要性議題提供反饋
- **外部反饋：**
  我們已收集股東和投資者對重要議題的反饋意見

見解一

產品的質量和安全是品牌的核心。
我們的成功是基於顧客對集團具有最新科研證據的優質產品的信任。

見解二

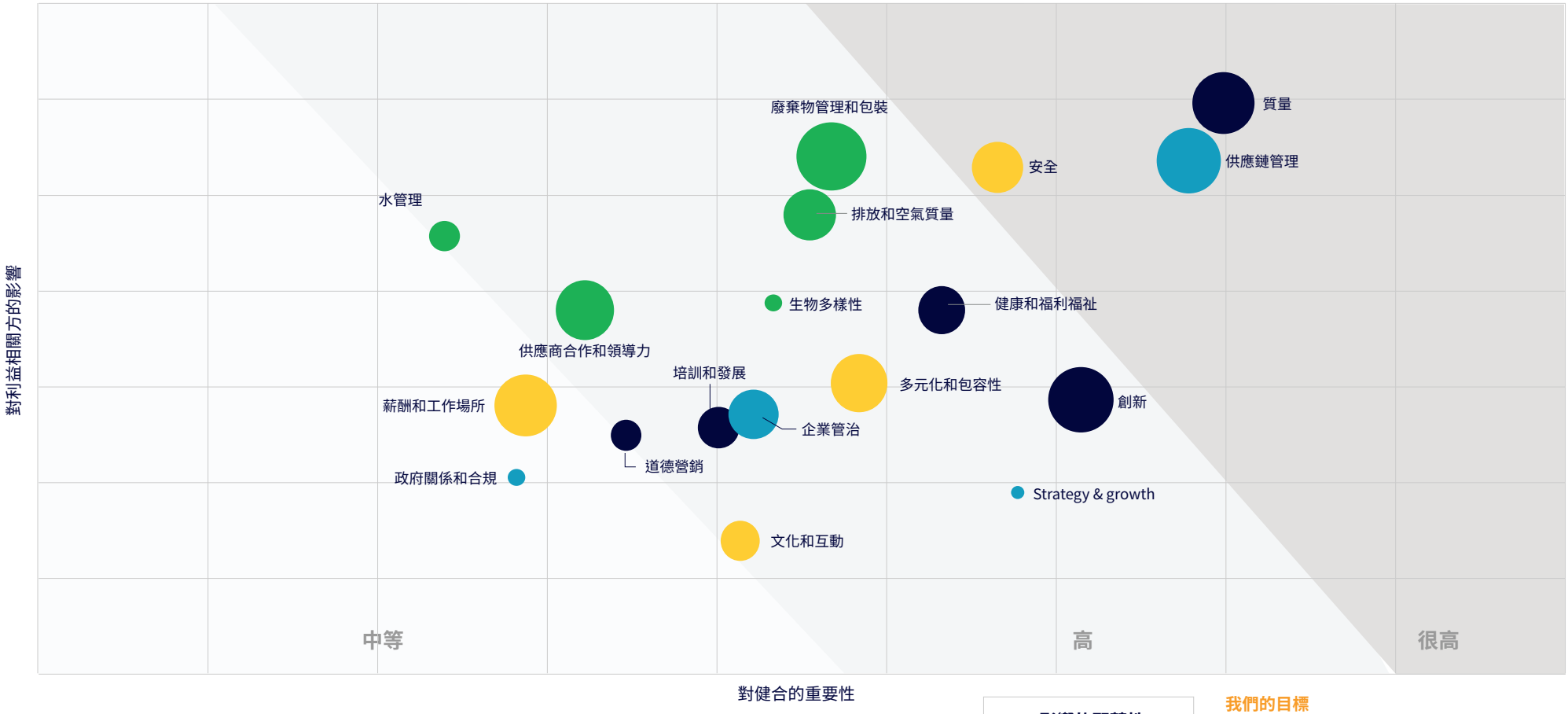
供應鏈是集團可持續發展的主要影響者，也是可能帶來最大不同的環節。由於目前這是一個盲點，我們將把供應鏈作為評估和管理的重心。

見解三

激勵人們健康向上。
從供應鏈到工作環境、員工幸福指數到我們的產品和市場活動，我們致力於為顧客和社區提供健康益處。

可持續發展戰略

健合集團的重要議題



可持續發展目標

健康意識

我們通過倡導和教育，分享健康生活方式的益處、宣傳健康意識並與志同道合的合作夥伴合作

我們積極通過投資心理、營養和運動三個重點領域，幫助人們健康生活，並促進各年齡人群追求健康幸福生活。

我們打造的產品有助於全球消費者的健康和幸福。

我們攜手人文和可持續發展價值觀相同的合作夥伴和供應商，構建更健康、美好的世界。

我們的環境足跡

我們高效利用資源，應對氣候變化，為後代保護我們的環境。

我們在追求經濟發展的同時，實施可持續發展的採購模式，以保護我們的原生態原料。

我們通過標準的產品標簽，為消費者提供完整信息，確保產品的可追溯性和透明度。

我們將更高效地利用資源、注意我們的碳足跡並作出合理的決策來降低和中和我們的排放。

尊重人權和秉持公平

我們保護人權，將其作為健康和快樂的基礎

我們會努力確保，我們的業務所接觸到的個體都擁有基本權利和根本自由。

我們在工作環境中尊重我們員工的生活。

我們會設立正式和非正式組織，減少不平等現象並消除歧視。

承諾

截至二零一八年年底：

- [x] 我們將通過環境和社會標準，篩選出 25% 的簽約供應商
- [x] 我們會中和 100% 的範疇一和範疇二的溫室氣體排放
- [x] 我們會制定出供應商行為準則

截至二零一九年年底：

- [ ] 我们将使用农业生产中可回收且尚能食用的剩余原材料，通过严格的食物安检程序，进行加工，并运用到3款产品的制作中。
- [ ] 我們將和所有新簽合同的供應商簽署行為準則
- [ ] 我們將從環境方面完成所有產品包裝的審核
- [x] 可持續發展將成為董事會會議的固定議題
- [x] 我們將簽署聯合國全球契約
- [ ] 我們會制定集團層面的制度，以確立健康和安全
- [ ] 制定集團的行為準則
- [ ] 管理層女性比例將增加2%
- [ ] 我們將設立一個職位評估系統來協助職級體系的實施

截至二零二零年年底：

- [ ] 我们将使用农业生产中可回收且尚能食用的剩余原材料，通过严格的食物安检程序，进行加工，并运用到3款产品的制作中。
- [ ] 我們會將研發開支增加一倍，以支持產品創新。*
- [ ] 我們會在經營業務的每個市場與至少一位聲譽出眾的科研合作夥伴合作
- [ ] 我們將制定減少意外率的目標
- [ ] 我們全體員工將享有內部的健康和福利計劃。
- [ ] 我們會通過健合集團基金會，將健康舉措推廣至100萬人
- [ ] 我們會募集500,000美元，投資到健合集團基金會中
- [ ] 我們會加倍保護我們最關鍵的原料生態系統
- [ ] 我們將會為每個品牌的前10個SKU 規劃價值鏈
- [ ] 我們將減少20%的廢棄物

* 以2017為基準年

截至二零二五年年底：

- [ ] 我們會實現 BCorp 認證

截至二零三零年年底：

- [ ] 我們將於集團內 50% 的產品類別貼上處置說明、原產國（成分和製造商）和環境足跡標簽。

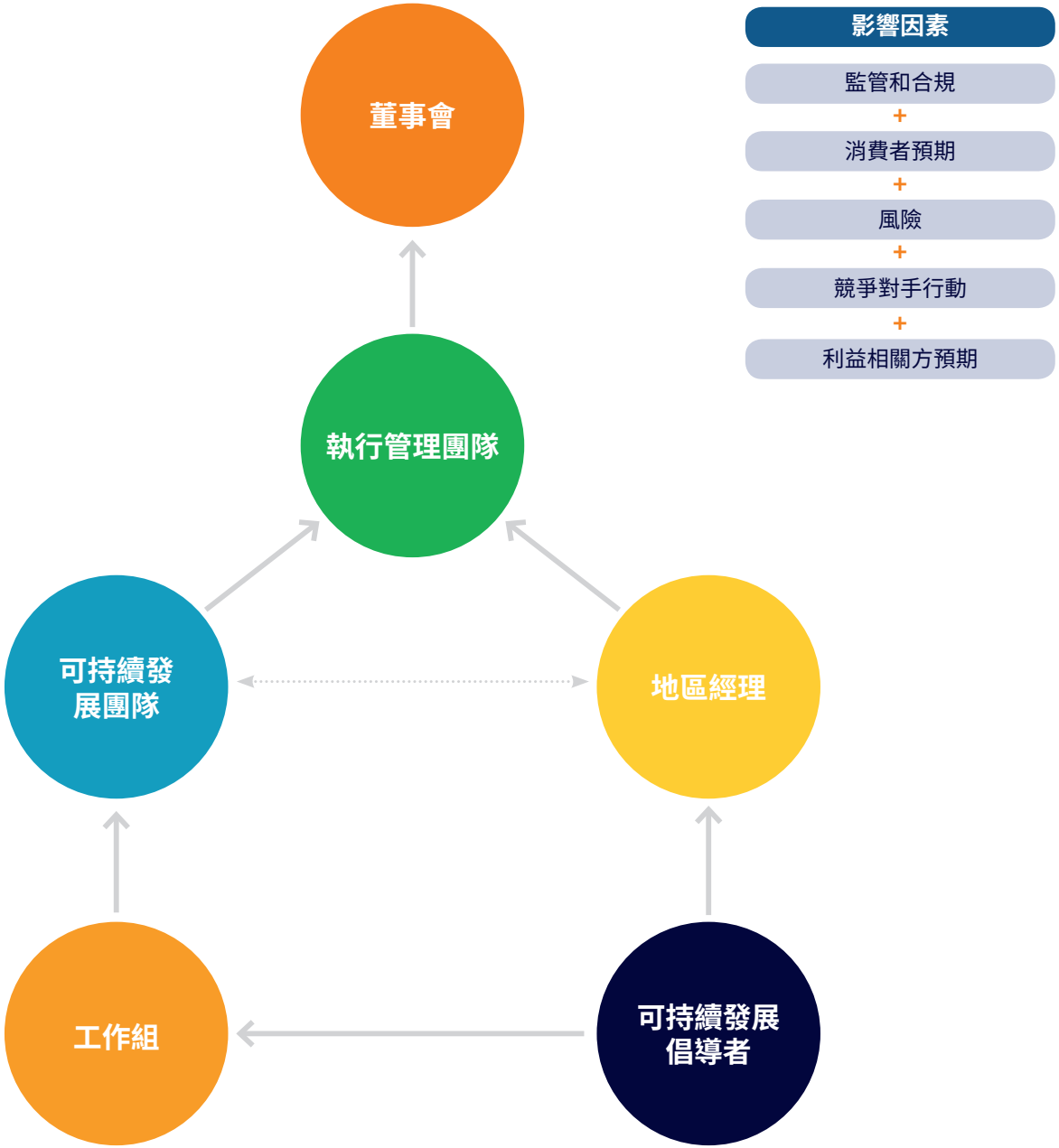
二零一八年 | 二零一九年 | 二零二零年 | 二零二五年 | 二零三零年

[x] **持續**
我們將繼續在開展業務的市場全面遵守所有強制性質量要求

可持續發展管治

我們已擴展我們的可持續發展團隊，並在亞洲地區投入了更多資源，以支持與董事會和董事的溝通，而我們的結構大致上維持不變。

更值得留意的是，我們最近推出了可持續發展倡導者計劃，連接超過100名自願加入的團隊成員組成的全球網絡，以便在我們的業務運營中推行新理念。可持續發展倡導者將每月舉行地區會議，並於每季度舉行全球會議，而一些很好的建議已經落實。在二零一九年，我們希望將可持續發展關鍵績效指標納入地區執行管理團隊的職權範圍，從而將可持續發展更有效地融入我們的運營模式中。



健康意識

重要議題

健康和福祉
創造和整合統一的集團文化，將健合的使命和健康價值觀融入到我們的文化和社區，實現讓人們更健康更快樂的目標。

質量
確保產品及所有製成品所用原材料的安全性，以提供最高品質的產品給消費者。

培訓和發展
為集團的員工提供一致的培訓和發展機會，確保員工了解健合的品牌，能夠回答社區有關產品益處的問題。

道德營銷
負責任地調研和傳達產品的效果和益處。

創新
開展研究和創新合作，改善並實現高端產品的全部潛能，推進健康意識。

重要性

健康和幸福並非僅僅是集團的名稱，而是激勵我們對所有要做的事情追求其真諦。提高健康意識是我們可持續發展戰略的首要目標，因為它是我們如何實現使人們更健康更快樂使命的基礎。

我們最初以創新及科學的合作夥伴關係展開有關工作，吸納我們所有營運地區最好及最優秀的合作夥伴，以協助我們開發對消費者而言具有意義的產品。這包括關注具體人群對營養成分的差異，從測試多種尿布材料的吸收性能，到調查母體的基因變異對母乳的影響。其亦覆蓋我們與社區的合作方式及與消費者的交流方式。

然後，繼續確保向我們的消費者提供安全、優質的產品。在重要性評估的過程中，我們已將其識別為最重要的議題，將我們的品牌定位為優質、高端及令人嚮往，而我們須履行該承諾，就是提供同時具備高安全性及質量的產品。

我們向客戶所傳達的內容和傳達方式會影響我們能否成功將產品效益帶給更多消費者，以及惠及他們的健康。因此，我們需要落實道德營銷，以確保我們能夠準確真實傳達我們的產品如何促進各消費者的健康。

我們的團隊對我們達成所有目標而言至關重要，而培訓和發展是確保我們的團隊具有高效、良好技能及創新思維的人員。

在我們不斷提高消費者幸幸福感的同時我們亦提升團隊及所經營社區的福祉，以達成此使命。

健康和福祉

方針

我們於二零一八年基本上制定出該議題的定義及範圍，包括我們的產品如何更廣義地影響消費者健康、如何更廣泛地支持有關健康的研究而不僅僅關注重點產品；以及我們如何在促使公眾關注健康的同時，仍繼續維持內部的相關活動以支持團隊成員享受健康和和幸福之旅。

我們對健康和幸福的理念專注于三個支柱：心理、運動和營養。其遵循的概念是生活方式會直接影響我們快樂與否；而我們堅信，人們應該投入關注和精力在這三大支柱，以避免健康受到威脅。這也是世界衛生組織於二零零二年發佈的“全球健康風險報告”，警示十大健康風險中的七個因素 - 包括高血壓、高血糖、體能活動不足、高血脂及兒童營養不良，這些佔全球死亡率的33%。

該三大支柱一直貫穿我們在此議題範圍的工作，從我們所倡議的議題與政府的對話，到產品的策略方針，以至我們經營社區的投資方向。儘管預防措施通常難以計量，但我們的方針是按內部所花費的金額以及投入社區項目的影響報告來計量。我們亦從團隊成員那裏收集定向性的反饋調查及訪談資料，以及從社區夥伴中核實我們的支持是否有助於他們的需要。最後，我們依賴消費者及其他利益相關方對我們所實施的多項計劃及其使用產品的反饋，以確定我們是否滿足他們對健康及福祉的期望。

所有辦公室均有「慶祝生活每一天」(CLED)的預算，用對團隊成員有意義及影響力的方式投資該三大支柱。本集團若干活動包括：

- 午休時間瑜伽
- 下午三點的引導冥想
- 社區花園空間及管理
- 營養團隊午餐
- 年度體檢
- 室內騎行課程
- 高強度間歇瑜伽訓練

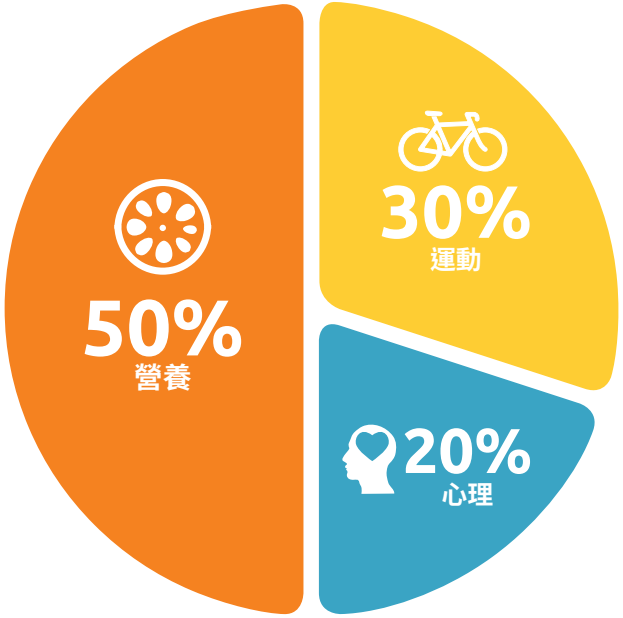
我們亦向團隊成員提供產品補貼，而該金額根據市場供應的產品及該市場表現而有所不同。

二零一八年，我們推出健合集團基金會作為本集團的社區部門，該基金會的目的是投資於社區健康的三大支柱。健合集團基金會亦為團隊成員提供機會參與秉持相同使命的組織的志願工作。在二零一八年十二月，我們首次舉行了“全球社區日”，團隊成員參與當地的社區志願者工作。

二零一八年表現

健合集團團隊於健康和福祉的開支

401,374 美元



合生元
营养&护理研究院
BIOSTIME INSTITUTE
NUTRITION & CARE

廣州合生元營養與護理研究院

廣州合生元營養與護理研究院是一間非營利性的學術研究組織，聚焦於營養、護理、心理等研究領域，致力於為母嬰健康提供綜合解決方案。研究院擁有權威專家作為學術顧問，並建立了多學科的研究團隊和世界一流的科研平台。通過與國內外專業學會、高校、研究所、醫院、創新型企業等單位合作，研究院積極開展科學研究，並定期開展學術研討、專家訪談等學術交流活動。此外，研究院還設立了多項科研基金及獎學金，力求推動母嬰健康研究的發展。於二零一八年，BINC在中國撥款92萬元人民幣用於研究。

日內瓦合生元營養與護理研究院

日內瓦合生元營養與護理研究院針對歐洲高校、醫院和其他學術研究機構的獨立科學研究項目進行資助。研究資助旨在為嬰幼兒腸道菌群、過敏、嬰幼兒大腦發育、皮膚菌群、嬰幼兒肥胖和產後憂鬱等領域的創新研究項目提供資金支持。

在項目申請過程中，我們收到了來自歐洲及瑞士等知名高校提交的85項高質量申請，BINC科學顧問理事會選出其中五個項目。

另外，二零一八年獲BINC資助者涵蓋三個主要科學範疇，各獲得高達5萬歐元的資助，資助獲獎者名單如下：

認知／大腦發育

「嬰兒腸道菌群及大腦：胎齡30-326天／7周出生的早產兒腸道移生動力與其於兩歲時的精神活動發展的關連」

– **Amandine Bellanger**
法國雷恩大學醫院（University Hospital of Rennes France）新生兒科

腸道菌群

「透過菌群轉移及餵哺行為而影響由母親遺傳給兒童的肥胖症」

– **Patricia Parnet 醫生**
法國國家健康與醫學研究院研究單位主管

“「腸道菌群形成、圍產期決定因素及其與兒童成長和超重的關係」

– **Marie-José Butel 教授**
法國巴黎第五大學（Paris Descartes University）微生物學家、研究總監、博士教授、藥學博士

皮膚菌群

「PREMIPLA項目：在預防過敏中，產前益生菌營養產品對胎盤菌群的影響」

– **Marie Bodinier 醫生**
法國國家農業研究院項目經理兼研究科學家

「嬰幼兒腸道發展與過敏及異位性皮膚炎風險」

– **Clarissa Schwab／Christian Lacroix醫生**
瑞士Food Biotechnology Zurich的EZH（瑞士）實驗室

引領未來的諾曼底乳牛

好的材料來之不易，所以當我們發掘到優質材料時，便希望加以保護。

Isigny Sainte-Mère（ISM）是優質生產商兼供應鏈夥伴。這間獨立乳製品合作社位於法國諾曼底地區，是全球出產有機及傳統乳製品的最佳製造商及生產商之一，產品包括芝士及牛油、嬰幼兒奶粉產品及益生菌發酵乳等。

ISM的嬰幼兒配方奶粉是首個於藥房出售的奶粉品牌，足以印證產品優質、衛生。

確保品質的關鍵就是la Vache Normande－諾曼底乳牛。諾曼底乳牛帶有棕白色斑點，易於辨認，其生產的牛奶乳脂含量極高，且產量龐大，每日可生產約7加侖。於春夏兩季，乳牛以鮮嫩綠草為食，於冬季則餵以乾草或甜菜，所以生產出來的牛奶帶有獨特風味及特質。

為確保顧客可繼續享用這些獨有特質，於二零一八年，我們致力支持當地農夫培育這個乳牛品種。

健合集團已承諾就向合作社內其他成員銷售每隻諾曼底特有品種乳牛發放獎勵，每年最多達7,500歐元，務求使當地繼續飼養乳牛。我們亦就每1,000公升牛奶向農夫提供獎金，估計提供約450,000歐元。

ISM多年來在資源效率及環境管理方面均有卓越表現，包括獲得環境管理認證（ISO 140001）及能源管理認證（ISO 50004）。自一九九八年以來，ISM的生產設施一直自行處理用水，並透過由法國食品製造公司興建的首個大型生物質鍋爐產生可再生能源。

團隊透過內部研發工程師及專家駐場實驗室，並借助與法國國家農業研究院（INRA）及康城醫學院（University of Medicine at Caen）進行的研究合作，不斷監察及提升產品品質及功效。

本集團實現增強全民健康的目標有賴高水平的生產及勞工標準支持。另外，ISM作為獨立乳製品合作社，其成員為向合作社交貨的牛奶生產商，每名成員對公司決策均享有平等發言權。這個架構確保ISM牛奶供應得以持續、保持優質，同時使全體合作社成員建立互惠業務關係。

二零一八年表現

670,868美元
用於社區健康及福利計劃及項目

其中包括：

“親親快跑”由合生元母嬰救助基金主辦，二零一八於中國繼續沿用“你參與我救助”的公益模式，籌集救助善款為全國12站落地城市所在省份50位先天性心臟病患兒開展免費公益救助活動

合生元母嬰救助基金再次在騰訊公益平臺暖心上線“合你同心”公益捐步項目，纍計捐贈101.4億步，眾籌50萬元並支持7名先天性心臟病患兒成功接受手術治療

集團於三亞舉行「Swisse運動活動」，集團代表全體參加者約有300人籌款10萬澳元捐贈健合集團基金會

合生元於中國舉辦「母乳更+」大型公益活動，以鼓勵母乳哺育，此為嬰兒最好的營養來源

健合集團舉行最大嬰兒瑜伽活動，有超過1萬個家庭參與，打破世界紀錄

集團團隊為飢餓的兒童做了超過1.2萬件三明治，並幫助社區有需要的居民準備超過2,250份熱餐

中國紅十字基金会－合生元母婴救助基金
BIOSTIME CHINA FOUNDATION FOR MOTHER & CHILD

合生元母嬰救助基金在第八屆中國公益節榮獲“2018年度特別致敬大獎”，嘉許健合致力於社會福利及積極支持母嬰公益。

Swisse

二零一八年
Swisse Wellness調查

於二零一八年，Swisse與尼爾森合作，制定了一份國家消費者關注健康調查，對澳洲人的健康認知、行為、障礙及資料來源獲得更深入的瞭解。此項長期投資項目的核心是透過人們健康三大支柱（運動、營養及心理）享受健康和幸福。

該項研究支持我們達成讓全世界越來越多人更健康更快樂的使命，不僅是高端產品，而且透過於研究方面的投資，以及延續行業的承諾，讓人們更健康。

隨著時間推移，研究結果將會反映出健康的趨勢，使我們更瞭解澳洲人的健康知識、信息缺失、行為改變的障礙，及獲取健康資料來源的習慣等。

調查結果將幫助我們制定更好生活方式，提供教育素材，並激勵人們邁進健康旅程。我們有意透過提供有助行為改變的啓發、訊息與支援，最終幫助更多人做出更積極的健康選擇；透過多運動，用全天然食物為身體補充能量，實現更好的心理健康。

該研究由具有教育意義的活動所支持，並鼓勵人們熱愛生活。**#livelikeyouloveit**

質量

方針

我們的品牌擁有悠久的傳統，以及確保質量和安全的舉措。這些活動體現在品牌特定政策和標準操作程序 (SOP) 中，包括供應商資質和管理、主要供應商規格以及審核和批准成品供應商規格。我們每年都會對政策和程序進行審核。

我們的所有品牌都會主動管理其產品的潛在健康和安全風險。產品受到品牌特定的產品質量審核，檢驗監管其合規性，並利用風險管理方法來確定未來檢測的優先級。我們會於產品上市之前的研發環節、產品的生命周期以及對客戶的咨詢或監管機構的反饋進行審核。

我們設有質量保證流程和召回程序，定期通過模擬召回進行檢測。例如，Biostime設有全面的質量和食品安全管理體系，而Dodie的產品類別需要滿足強制性的監管質量要求，並遵守內部質檢程序。特定市場和特定產品的質量要求與流程是否適用於我們的品牌，具體取決於產品是否屬食品、藥物或其他監管類別。

<table>
<tr><th rowspan="2">產品類別</th><th colspan="5">強制性質量要求</th></tr>
<tr><th>澳洲和新西蘭*</th><th>中國</th><th>歐洲</th><th>美國</th><th>亞洲
(中國除外)</th></tr>
<tr><td>補充藥物或傳統藥物</td><td>藥物管理局(TGA)</td><td rowspan="4">國家市場監督管理總局(SAMR)</td><td rowspan="3">歐洲食品安全局
(EFSA)</td><td>此類別無產品</td><td rowspan="2">新加坡衛生科學局
香港食物安全中心</td></tr>
<tr><td>健康食品</td><td rowspan="2">澳洲和新西蘭食品標準 (FSANZ)</td><td rowspan="3">美國食品藥品監督管理局 (FDA)</td></tr>
<tr><td>食品</td><td>新加坡食品局 (SFA)</td></tr>
<tr><td>嬰幼兒配方奶粉</td><td>澳洲嬰幼兒配方奶粉市場營銷 (Marketing of Infant Formula in Australia (MAIF))</td><td>Commission Directive 2006/141/EC</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">世界衛生組織守則</td></tr>
</table>

* 新西蘭使用類別「天然健康產品」、「補充藥物」和「膳食補充劑」，且目前在與澳洲合作實施方案

二零一八年表現

於二零一八年，我們推出集團的質量規章，概述我們對質量的期待與付出

H&H Group
inspiring wellness

H&H Quality Charter

At H&H we understand that Quality is everybody's responsibility.

Our commitment to Quality is driven by our core values and is embedded firmly within the culture of our global organisation. We are passionate about being visionary and continuing to drive excellence to ensure we remain a respected and attentive organisation.

We are motivated to deliver products using brave and innovative ideas, whilst guaranteeing compliance with all relevant regulations and industry standards, across all markets and product categories.

We work together as one big team with a shared purpose, collaborating with experts, to develop safe, consistent and effective products that bring high value to our consumers. We also work diligently to assure that they are fit for purpose and stable throughout their shelf life.

We source premium ingredients from across the globe to ensure we provide the best product possible for our consumers. We manufacture using world class techniques and put our products through rigorous quality control. We partner with suppliers in the complete value chain who are carefully selected and committed to our strategy, values, and corporate citizenship.

Through excellence we build trust to become lifetime partners for the whole family, and to provide health and wellness and encourage us all to

Celebrate Life Every Day.

571,409,913

2018年全球產品生產總數量

*歐洲除外

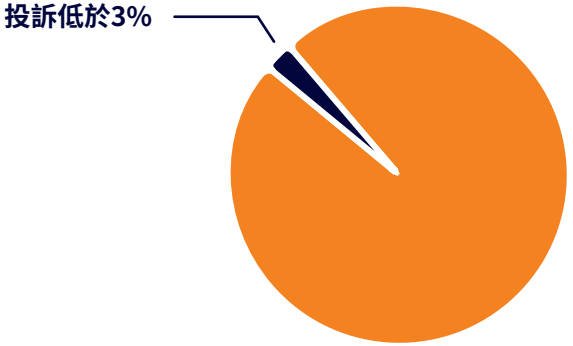
2018年
0產品召回

2018年於質量管理的總花費

RMB42,103,679

根據市場監管機構的反饋，我們對指定產品標籤進行了兩次修訂。在內部審核後，我們主動從經銷商處撤回一個原材料含量不再符合市場要求的產品。另外，由於市場監管機構對有關一項產品成分的法規進行修訂，我們對該產品配方進行了審查。

產品質詢



1,444,048

2018年關於產品的咨詢

99%

已回應

95%

已解決且評估已改進

渠道

渠道明細僅用於澳洲客戶服務咨詢。

電話 38%

郵件 50%

社交網絡 12%

其他 0.29%

培訓和發展

方針

加強團隊能力是成功實現目標的一個主要關鍵。我們鼓勵並支持員工獲取新知識和技能，提高工作效率及提升工作質量，讓我們能實現人們更健康更快樂的使命。在人才與文化團隊的支持下，各品牌與地區管理培訓和發展略有不同。

二零一八年，我們致力於開發電子化培訓和綫上平台，不久將可供所有團隊成員使用，該平台將可進行職能以及對政策及程序的更廣泛培訓。

我們的全球培訓和發展以一個全面的入職培訓開始，結合地方團隊的專長及該市場的品牌，並且包含下列多項元素：

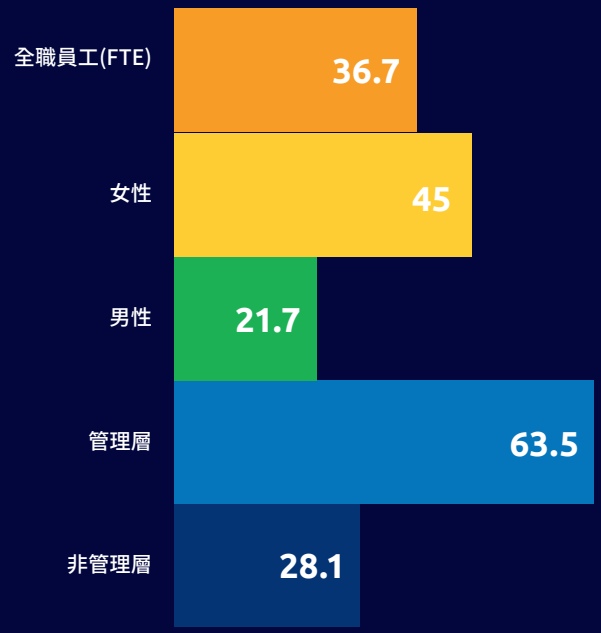
1. 戰略、目標和價值的介紹
2. 品牌和產品培訓
3. 實地培訓

本集團為實習生，研究所，本科生，持有專業文憑的員工進行培訓。在生產，倉儲和包裝場所給特定崗位員工提供安全和就業培訓。

106,581

二零一八年本集團的總培訓時數

每個團隊成員的平均培訓時數



NewH² wellness innovation

NewH²由本集團戰略團隊管理及運營，收集並評估經由高級管理層組成的基金投資委員會審批的項目。健合董事會亦將每年審閱投資項目。

我們已開設網站提供有關資金、項目的更多資訊以及投資查詢的網上申請表。請訪問 www.newh2.global

NewH²

二零一八年，健合集團投資創建了一個「科技、發展及創新基金」，該基金設於集團架構下，並將支持和贊助企業家帶給我們的創新項目。

我們將該基金命名為Fund NewH²，代表健合支持創新的想法。投資範圍包括ANC和BNC核心業務內或有關的項目，並注重創新商業模式；產品或品牌創新和科技創新，

無論是商業模式的創新、產品或品牌創新亦或科技創新，最終都是為了我們能實現願景，讓人們擁有更健康的未來。

我們注重健合集團的「高端優質、炎症有限、令人嚮往、參與互動 (PPAE) 模式，並尋找能將此理念帶入生活的品牌、產品及科技。

高端優質
卓越獨特的配方，全球優質原材料

驗證有效
研發、臨床試驗、質量管控，經過科學和傳統醫學證明，嚴格的品質標準

令人嚮往
引領和傳播健康快樂的生活理念

參與互動
我們以消費者為中心，通過激動人心的數字媒體內容和豐富的線下體驗以及貼心的會員服務，全方位與消費者互動

道德營銷

方針

市場營銷是讓社會大衆瞭解我們的產品、成份、配方與使用方法及原因的機會。營銷亦讓我們能夠更廣泛地影響社會，故此我們有機會亦有責任營造更正面的影響力。提倡健康生活方式是我們品牌宣傳的重要議題之一。未來，我們將計劃就社會及環境目標進行更多主題性的市場營銷活動。

由於各產品類別有其相對應的法律與法規限制，故我們對各品類的市場營銷管理方式略有不同。我們的所有主要產品類別均以符合當地對市場營銷及貼標要求的分類規定進行評估。這些類別因產品種類而異，通常會歸類為食品（嬰幼兒營養及營養補充劑）、嬰幼兒配方奶粉或補充藥物（例如維生素）。

所有品牌均全面遵守適用的法律與法規，在很多情況下，其遵守的標準甚至比這些法律法規的要求更為嚴苛。請參閱我們的二零一七年可持續發展報告，以瞭解我們如何滿足貼標要求的實例。

於二零一八年，由於配方奶粉產品佔業務一大部分，故我們認為有需要為整個集團的母乳替代品制定責任市場營銷標準。我們的《母乳替代品盡責營銷政策》詳述我們的方針及遵循世界衛生組織所頒佈的《國際母乳替代品銷售守則》所有條款的情況。由於此政策於二零一九年年初方才落實，我們將於二零一九年可持續發展報告中記錄有關推出政策及進行培訓情況，並披露任何違規行爲（如有發生）。

我們所有的消費品品牌均設有內部管理程式，以核實其產品本身及在市場營銷活動中產品的功效聲明屬實。我們的健康食品品牌均有產品信息及標籤政策，並會針對某些市場的標籤要求進行第三方審核。

二零一八年表現

有關我們旗下所有品牌的貼標要求，請參閱《二零一七年可持續發展報告》。

我們曾有兩宗產品資訊及貼標或營銷宣傳（包括廣告、促銷及贊助）方面的違規事件。

我們於二零一八年獲澳大利亞中國工商業委員會頒發客戶服務企業卓越大獎(Business Excellence Award for Consumer Services)，印證我們致力關懷消費者。

創新

方針

我們消費者對健康的看法不斷改變，故我們亦需要持續革新，以滿足他們對產品的應付特定情況、有效安全及方便使用等需求。

我們的方針是與全球知名專家攜手合作，善用合作夥伴的知識並加強我們的能力。多元化的合作夥伴組合使我們可從全球領域吸取截然不同的專長及知識。

我們產品創新的重點圍繞三大類別：健康生活、美顏美容及兒童。

我們不斷尋找新成分和新配方，以惠及消費者、擴大產品系列、提升品牌知名度並提高在該等產品類別的市場份額。我們將繼續進行研究及創新的合作，以改善天然及有機高端產品，最終充分發揮這些產品的潛能。

產品創新

於二零一八年下半年，健合集團實施階段關口流程，以更妥善管理日益增加的創新目標及項目。階段關口流程模型為管理新產品開發的全球行業標準。該流程由所有決策級別及職能使用者參與，可有效執行項目、及時作出「過關」或「不過關」決定、協調配合及提升效率，使優質產品加快進軍市場、帶來更高增長和利潤，最終滿足消費者的產品需求。成功實施階段關口流程，可創造出卓越的產品創新文化，為市場提供優質產品，同時推動承擔責任及協調配合的機制。基準顯示，成功實施階段關卡流程的公司推出風險較低的暢銷產品的可能性是一般公司的兩倍。

關口一（準備階段）	關口一	關口二	關口三	關口四（營運）
批准進入階段關卡（工作流程）	進一步確立初步概念並投放資源；決定現有項目的先後次序	批准開發產品為製成品／包裝規格，開始營銷規劃、投放資源／斥資	批准進入投放程序	營運批准投產（出採購訂單）

聯邦科學與工業研究組織(CSIRO)

聯邦科學與工業研究組織(CSIRO)是澳大利亞的國家科學機構，其核心目標是通過科學和研究，積極影響人們的生活。他們的所有活動旨在創造可衡量的經濟、環境和社會效益，讓我們的世界變得更加美好並提升澳大利亞在世界的地位。我們與CSIRO的合作能夠通過促進協作和開展互惠項目，提供相應的框架，將研究機會轉化為商業活動，通過供應鏈調查新機遇和創新。請詳細瞭解二零一七年可持續發展報告的案例研究「針對女性和兒童的成功臨床測試」。and children' in the 2017 Sustainability Report.

合生元營養與護理研究院(BINC)

合生元營養與護理研究院(BINC)是一家非營利的研究組織，致力於改善全球母嬰健康。BINC專注於研究營養、護理和心理，在瑞士日內瓦和中國廣州設有兩個世界級的實驗室。BINC與國內外的學術團體、高校、研究院、醫院和創新企業合作，開展科學研究並定期舉辦學術活動。他們還提供研究資金和獎學金，促進母嬰健康領域的科學研究。

斯威本大學

斯威本大學的人類精神藥理學中心是全球最大在研究天然產品、營養補充劑和其他營養幹預手段的認知與情緒影響方面的組織。該中心開展由政府和行業資助的試驗，以及由調查人員發起的研究。他們開展了史上第一個針對臨床測試期間使用多種維生素（Swisse Ultivite多種維生素）的主觀體驗的研究。該中心的目的是瞭解神經認知變化的基本方面，並使用應用人類精神藥理學的方法，促進行為和大腦過程，並將知識用於公益事業。該中心還旨在研究天然藥物和違禁藥物對人腦的功效和安全性。

TEAGASC食品研究中心

Teagasc為愛爾蘭國家機構 - 農業與食品發展部，負責向農業與食品行業及鄉村社區提供綜合研究、諮詢及培訓服務。

我們與Teagasc合作的三個項目包括研究牛奶質量、成分及發酵。

GENCLIS

Genclis為一家於法國註冊成立的私營生物科技公司，曾發現一項稱為轉錄異常(Transcription Infidelity, TI)的獨特生物機制。TI製造出有別於其原有DNA排序的RNA轉錄本。此機制解釋RNA轉至DNA的差異(RDD)並非偶然發生，導致已轉譯蛋白質的排序偏離標準模式。Genclis應用其人工智慧平臺，從大量基因組學數據集中抽取這些低密度信號。Genclis已在人類及動物模型中顯示，特定的RDD事件選擇性地塑造出天然免疫球蛋白的所有組成部分，有助舒緩過敏及其他免疫系統失調。

RELIEF THERAPEUTICS HOLDING AG

Relief Therapeutics Holding AG為一家臨床階段生物科技公司，擁有源自天然人類起源的候選藥物組合。

健合集團已與Genclis及Relief Therapeutics合作一個為期四年的發展計劃，包括臨床前及臨床目標，旨在減少致敏源，甚至預防人體對食物（尤其是牛奶）過敏。

二零一八年表現

22.4百萬美元
於研發方面投入

53%
研發資金投入增加

於二零一八年申請一項專利：
PCT/IB2018/000464 “Nutritional Supplements comprising of Osteopontin and 2’ -fucosyllactose（包含骨橋蛋白及2’ -岩藻糖基乳糖的營養補充劑）”

44 款新產品
於二零一八年推出：

Biostime

- Biostime益生菌沖劑
- Biostime有機嬰幼兒配方奶粉
- Biostime有機防吐配方奶粉

dodie

- Dodie小豬佩奇系列
- Dodie護理產品系列
- Dodie成長褲
- Dodie奶嘴系列

Swisse

- Swisse 孕嬰系列
- Swisse 益生菌系列
- Swisse時尚生活系列
- Swisse血橙膠原蛋白飲料

我們的環境足跡

重要議題

排放及空氣質量
盡可能減少健合運營及供應鏈的碳足跡及大氣污染物排放。

水管理
盡可能降低運營和供應商對水資源的依賴，確保徑流水質量不會對人類健康和環境構成風險。

廢棄物管理和包裝
與供應商合作重新設計包裝材料，以減少廢棄物、促進回收，並在合規要求允許的情況下從更具環保可持續性的來源採購材料。

生物多樣性
確保我們的供應鏈並無造成重大生物多樣性的破壞，尤其是屬瀕危或嚴重瀕危的類別的成分。

重要性

我們是全球公民，致力於服務母親、嬰兒和家庭，為後代保護地球。我們加入聯合國全球契約（聯合國業務平臺），要求我們對環境作出承諾，而我們的地球現時面臨的其中一個最大挑戰為全球暖化及氣候變化帶來的影響。

倘若全球人口按目前趨勢持續增長至二零三零年，估計目前生產的糧食需要增加50%方可滿足全球糧食需求。與此同時，根據聯合國糧食及農業組織的資料，世界上全球糧食供應鏈的75%僅源自12種農作物及5種動物品種。糧食集中在上述範圍對糧食安全造成極大影響，使抵禦氣候變化及蟲害所帶來的影響更具挑戰。

此外，作為一家跨國公司，我們深知使用資源的方式可造成全球暖化，故我們致力降低環境足跡，預防其影響。

因此，我們的可持續發展戰略將資源及氣候定為核心要務。根據我們可持續食品系統的重點，我們需研究高效利用資源的方式並應對氣候變化，以保護環境。

我們的願景是：

- 更高效利用資源
- 有意識地減少及抵消碳足跡
- 在實現經濟增長的同時參與可持續採購實踐
- 保護我們的原材料種植地生態系統

方針

內部功能性場所

我們的第一步是管理在我們直接控制範圍內的運營，包括：

- 辦公室
- 實驗室及研究室
- 包裝車間
- 倉庫
- 生產廠房

各個運營場所的功能大不相同，故場所事務的管理方式略有差別。除此之外，地方及國家的法規及要求亦有差異。例如，我們位於中國的廠房須按《環境保護稅法》就大氣污染物、耗水量、固體廢棄物及噪音污染等繳納稅項。我們於這些工作地點（尤其是長沙及廣州）的團隊亦與政府合作，自二零一七年起透過清潔生產項目採取節能減排措施。我們各個場所均全面遵守所有相關法律及法規，並透過所在地的環境政策和標準操作流程設定運營目標。

然而，我們認識到集團內整體的管理方針並不一致，故於二零一九年預計將會增設一份關於如何使不同功能場地的運營對環境影響最小化，而又不會造成太大的經濟負擔的集團最低標準及指南。

我們的主要關注範圍包括廠房及倉庫（長沙、廣州、悉尼和墨爾本）的噪音、大氣污染物及廢水等環境污染，以及公司辦公室的資源利用效率。這些方面由內部倡議、教育和培訓以及採購指南中的一些正式及非正式規定來支持。

於二零一九年，我們將繼續透過來自不同業務職能及地區團隊組成的可持續發展倡導者全球網絡，就運營方式及改進方法提出不同想法、見解。倡導者將每月舉行一次地區性會面，並於每季的全球線上會談中分享最佳實踐。由於我們的可持續發展團隊只分佈在香港及澳大利亞，故旨在利用此方法協助於本集團旗下所有工作場所設立措施及標準。目前有超過100名成員報名參加，組成的倡導者代表基本覆蓋大部分職能部門和工作場所。

於二零一八年，本集團並無發生任何不遵守環境法律及法規的事件。

我們的供應鏈

由於我們大部分工作場所為租賃物業並須與其他企業共用，能源、水及廢棄物通常由相關物業公司進行管理，故難以作出影響。在非租賃及共享場地，我們正與採購團隊合作制定預算，以擴大選擇範圍，避免純粹基於成本作出決策。我們為部分較大型的工作場所向社企採購大量設施，雖然採購價略高，但具有更大的環境及社會價值。我們亦與一些供應商就在線訂購平台和招標文件中提供社會及環境資訊等進行了更多探討。

我們的《供應商行為準則》訂明強制性供應標準，並涵蓋一系列社會及環境考量，為產品相關供應鏈內的所有新供應商訂立期望。

於二零一九年，我們將會在所有標準供應商表格及範本中加入符合社會及環境準則的新條款，並推行新內部採購政策，以增強效用。

我們亦有一項新的重要議題 - 生物多樣性，我們將於二零一九年就這項議題制定管理方針，然而，由於這項議題的重要性在於原材料的採購，故此議題範圍將聚焦這方面。

我們於二零一八年六月五日慶祝聯合國世界環境日，集團內幾乎每個辦公場所都有慶祝活動。這是令人振奮的活動，亦是我們首次眾志成城，一同參加國際性活動。世界環境日為聯合國的重大日子，鼓勵全球關注環境保護並為此出一分力，這也是我們三大可持續發展目標之一。為慶祝世界環境日，我們與團隊分享一些日常生活的簡單「環保」行為，只要每人踏出一小步，就能共襄善舉。我們亦向團隊提供植物、香草或蔬菜，鼓勵他們於工作地方種植綠色植物，以享受當中的各種好處，包括釋出氧氣、心情更加愉快（身處生生不息的綠化環境的自然反應）及種植有機農產品。

二零一八年表現

我們對碳足跡作出評估，並在二零一八年連續第二年致力實現範圍一及範圍二溫室氣體排放的碳中和。

在這兩項範圍內，我們會圍繞此目標內大部分重要議題進行檢查：電量、液化石油氣、汽油、廢棄物、耗水量及其他排放。

我們於二零一八年的碳排放足跡有所減少，主要由於在中國地區的團隊減少汽油用量所致。此舉對我們而言是一大成就，尤其是在業務增長的同時。

我們針對澳大利亞的業務進行持續管理、衡量並自願補償企業碳足跡，每年通過Swisse企業獲得澳大利亞國家碳中和標準(NCOS)的碳平衡認證。我們於二零一九年會將整個集團的足跡轉至此模式，以進一步驗證我們的環境影響重要性，對地球的未來作出持續承諾。

Swisse為澳大利亞包裝公約組織(APCO)的簽約成員，這項共同監管計劃旨在降低包裝對澳大利亞環境的有害影響。APCO網站可查看有關減少產品包裝進展的最新年報。

環境和自然資源 - 產品的起源

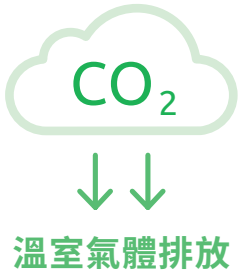
我們深知最大的環境影響來自生產產品時所需要的資源。全球糧食供應鏈的其中一個最迫切的挑戰是尋找肥沃健康且蘊含有機物質的土壤，這是給植物、動物並最終給人類茁壯成長的基礎。Healthy Times及Good Goût於嬰兒零食類別中開創出有機產品，由於我們試圖瞭解更多有關土壤未來對生產產品和最終對糧食及健康飲食的重要性，因此我們將會繼續從這些品牌獲得靈感，并應用在其他的品牌。

我們的優質原材料使我們的產品與眾不同；很多主打產品中的有效物質（例如蔓越莓、磷蝦油和海藻）所生長的生態系統非常脆弱。我們在戰略上有意通過合作關係保障供應，努力成為原材料產地生態系統的環境管理者。這會是二零一九年的重點，而我們將透過可持續發展聯盟等組織提供的資源，善用行業及產品品類方面的環境熱點，並向供應商合作夥伴取得更多資訊。我們亦在審視創新流程，將會以可靠的管理方法，從環境角度評估新產品。

以下所有數據純粹與我們旗下的直接運營有關，與我們的上下游合作夥伴無關。

各範圍的界限：

範圍一	範圍二	範圍三
天然氣	電量	商務飛行
液化石油氣		廢棄物
柴油		耗水量
交通工具使用的汽油		
製冷劑		



溫室氣體排放

25,438噸 CO_2等量

總碳足跡

(範圍一、範圍二和指定範圍三溫室氣體(GHG)排放合計)

範圍一	範圍二	範圍三
1,539	9,807	14,092

5,634噸等量

商業碳足跡

(辦公地點的平均值)

8.62噸等量

每位員工的排放量

(以全職員工等量計)

19,802噸等量

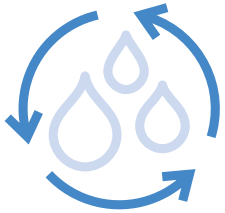
工業碳足跡

(我們的製造和物流設施的平均值)

17,675 亞洲	127 北美洲
4,424 澳大利亞和新西蘭	2,804 歐洲

各地區的排放量

(噸CO_2等量)



水

50,335kL

總耗水量

(從商業或市政供水公司購得總量)

19.4kL

每名全職員工的耗水量*

在所有辦公地點，我們並無任何需尋求合適水資源的問題。

能源

直接和間接能源消耗

	總計 (單位:千)	每名全職員工的密度
電力(kWh)	11,931	4.04
液化石油氣(公升)	1.4	0.45
汽油(公升)	229	77.60
柴油(公升)	163	55.04
天然氣(公升)	5,563	1,885

註:我們並無消耗任何生物燃料、甲醇、油或煤炭,我們亦無有關可再生電力的數據。

廢棄物

廢棄物生產總量:2,839噸

	無害廢棄物(噸)	有害廢棄物(噸)
總計	2,836	3
各設施平均值	257	1

註:有害廢棄物的定義以運營所在市場的國家法規為准。廢棄物處置的合同協議在本集團運營地點內各有不同,我們面臨著量化所有品牌(Swisse除外)的廢棄物數量及對廢棄物處置方法的挑戰。因此,上述數據並不代表本集團情況,我們會努力在下一個報告期提供更詳盡的資訊。

大氣污染物

我們的全球工作場所不會向空氣排放過量(需要國家法律法規監管)的氮氧化物(NOX)、硫氧化物(SOX)或其他有害或無害污染物。

我們於二零一八年使用了300公斤的製冷劑(R-22)。

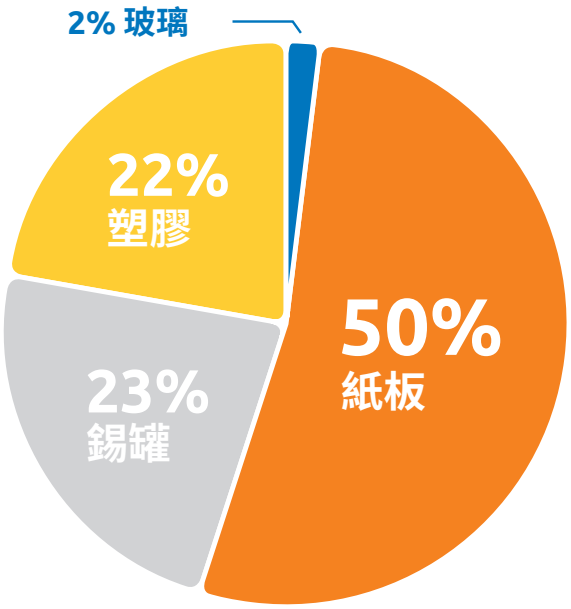
包裝

我們會對所有品牌包裝的設計及採購進行監控。迄今,我們已對Swisse及Biostime的包裝完成全面審查,並將於二零一九年對旗下所有品牌完成全面的包裝審查。

有關Swisse及Biostime於二零一八年的包裝用量詳情如下:

所用包裝物料的總重量為15,436噸,我們每獲取88美元收入便會產出1公斤包裝。該包裝內,15%為複合物料,改善包裝將是我們關注的重點和改進的項目。

重量明細:



我們有意於二零一九年報告中對以下三大範疇作出重大承諾:

1. 增加包裝材料的可回收成分
2. 增加生物成分的材料采購
3. 減少材料密度的總額

1. 減少包裝製造所產生的環境足跡

1. 增加包裝的可回收程度
2. 增加可生物降解的包裝百分比
3. 增加可製成堆肥的包裝百分比

FIGHT FOOD WASTE
Cooperative Research Centre

REDUCE - TRANSFORM - ENGAGE

FIGHT FOOD WASTE合作研究中心(CRC)是由研究人員及社區組成的業界主導協作組織，透過一系列政府資助項目解決食品浪費問題，Swisse有幸能夠成為其中一分子。

這些項目專注於：

- 在整個價值鏈中減少糧食浪費；
- 將無可避免的廢物轉化為創新的高價值產品；及
- 帶動業界及消費者參與改變行為模式。

Swisse為轉化項目中的「行業領導」，因此在營養保健品行業特別強調善用食物廢料（副產品、有瑕疵或過量糧食生產）作為材料，並選擇可持續的包裝形式。

CRC有46名行業合作夥伴及10間研究所，且投入了121百萬元的資金承諾。CRC於10年期間開展的各個項目將包括：

- 識別適合作轉化的食物廢料來源；
- 科學驗證生物活性成分（即為符合藥物管理局規定）；
- 臨床測試活動；
- 開發新加工技術；及
- 推動澳大利亞營養保健品行業整個價值鏈發展的其他活動。

CRC的目標與Swisse的可持續發展議程非常吻合。CRC的一眾成員將使我們可於澳大利亞開展研究工作，而政府提供的長期資金承諾亦讓Swisse能夠參與早期研究。我們具有獨家類別，故此可在任何已發展商機上搶佔先機。

46名行業合作夥伴
10名研究合作夥伴

參與者

121百萬元

為期10年

CRC整體資源

尊重人權和秉持公平

重要議題

安全
透過制定相關的的政策和程序，主動管理工作環境的健康和安全風險以及事故處理。

多元化和包容性
接納並包容員工的多元化，同時積極影響當地社區的多元化和包容性議題。

薪酬和工作場所
為集團及供應鏈的所有員工提供一致、公平且優厚的薪酬以及工作條件。

文化和互動
創造和維持統一的集團文化，整合健合集團的使命和價值觀，接納並包容不同地區和員工的多元化

重要性

我們是一支擁有不同背景國際化團隊，讓人們更健康更快樂的使命使我們團結一致。我們的人才和激情是我們成功的因素，因此，我們的首要任務是確保所有團隊成員及供應鏈團隊成員擁有健康安全的工作環境。

國際勞工組織估算全球強迫勞動及現代奴隸制帶來1,500億美元的年度利潤，而當中超過1,000億美元來自我們運營所在的地區[1]。儘管我們有內部程序及指引確保我們的組織並無作出任何剝削行為，但我們與供應商合作夥伴緊密合作生產產品，因此亦須設立管治機制，以確保我們在供應鏈中並無作出獲益或默許的勞工剝削行為。

隨著業務發展，我們的員工和運營所在社區亦會變得更加多元化。我們深知接納並包容集團內每個人的獨特之處能夠提升企業的潛能，還能促進當地社區的社會凝聚力。

為保護我們其中一項最寶貴的資產 - 人才，我們需要通過優厚的薪資，於我們直接業務及供應鏈中為各類特殊情況提供靈活的工作場所，重視每一位團隊成員的專業知識和生活方式

1. https://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/statistics/lang--en/index.htm2014

方針

總體框架

集團內部

健合集團在中国，澳大利亚，新西兰，美国都制定有相对应的員工手冊，內容概述了我們的價值觀，以及讓我們保持專注，牢記使命，並使我們能夠繼續保持高增長業務的相應行為。集团的每一位團隊成員都需要閱讀、簽署並遵守這些制度。這些文檔包括招聘、勞動關係和合同、工作時間、薪資、健康和安全、法規要求、培訓和發展等。於二零一九年，我們將會設立及推出全球文化行為準則，以就這些重要議題為集團內的團隊成員設立一套標準。

在外部

我們於二零一八年制定出《供應商行為準則》(準則)，自二零一八年十二月起可於健合網站中的政策欄查閱。此準則概述我們對供應商的期望，包括：

- 業務實踐 — 知識產權、業務適應力、分包
- 研究及培訓 — 研發以及團隊成員的培訓及發展
- 負責任採購 — 人權、工作時間、薪資及福利、自由結社、多元化和包容性、原材料採購及動物福利
- 健康、安全及質量 — 團隊成員的健康及安全以及質量保證
- 全球公民意識 — 環境足跡及社區教育和健康

有關供應商行為準則的推行計劃詳情，請參閱第●頁的供應鏈管治。

員工手冊

供應商行為準則

安全

方針

內部

於二零一八年期間，各地區辦公室均有其獨立的程序及系統，以管理及追蹤工作場所的健康及安全。我們已進入制定健合集團健康及安全政策的最後階段，將根據地方法律及法規應用於全球各地的所有健合場所，但亦會因應業務性質及地點而實行當地化處理。此政策將概述七大關鍵要素的目的及應用：

1. 危險管理
2. 職責和權限的定義
3. 事件管理
4. 供應商管理
5. 應急響應
6. 返崗程序
7. 我們如何招聘新的團隊成員

儘管我們的健康和安全方針因業務性質和地點而異，但我們在各地區內的七大關鍵要素上絕不妥協。在全球範圍，我們亦確保：

- 記錄及跟蹤風險和事件，相關負責的團隊成員在工作場所發生這些事件時進行記錄。
- 每個場所指定一名團隊成員負責管理已確定的風險，並與管理層溝通，記錄具體地區面臨的挑戰。
- 在超過200名員工和供應商的較大型場所設有委員會，負責推進健康及安全改善的培訓和實施。

外部

儘管我們定期開展供應商實地審計和檢查，但有關評估並未納入健康及安全作為標準實踐。我們的澳大利亞及新西蘭團體於二零一八年對潛在供應商的工作條件制定非正式評估方法，但未在整個地區內貫徹實施。未來，我們將針對供應商健康及安全工作及審計方面制定一套集團管理方針。於二零一九年，我們將與供應商評估現有程序，並期望將優質、安全及更廣泛的可持續發展評估納入作為全球實踐的一部分。我們已制定供應商行為準則，概述我們於這方面的期望，同時確立我們的審計方法。

二零一八年表現

0 **今年，集團場所內無發生工作場所死亡事故。**

我們很驕傲地表示，集團內無發生違反提供安全工作環境和保障員工免受職業危害方面的相關法律和法規的事件。

於二零一八年，我們在所有工作場所內共發生14宗工傷事故，造成一天的工時損失。

多元化和包容性

方針

我們以「CLED」(Celebrate Life Every Day 慶祝生活每一天)作為公司的口號,並創造出「CLEW」—Celebrate Life Every Way以各種方式慶祝生活。CLEW由來是每個人都是獨一無二的—我們會慶祝多元化的團隊,並為團隊成員提供機會,讚美其獨特之處。

雖然並非所有地區都推行CLEW,但在我們運營的許多辦公室或地區均有推廣這個理念,並以不同方式表達。

於二零一八年,部分有關例子如下:

- 於聯合國世界文化多樣性日,我們的團隊於多個地區舉辦傳統食物烘焙活動,團隊成員會做出對他們來說別具文化意義的菜餚,為當地慈善機構籌得善款
- 於二零一八年,我們對仲夏節(Midsumma)活動進行贊助,這個節日旨在慶祝性別及性取向多元化
- 我們部分的團隊成員於特殊奧林匹克運動會中擔任義工,運動會是基于奥林匹克精神,专门针对智障人士开展的国际性运动训练和比赛,我們為支持智障人士運動感到自豪。

招聘新的團隊成員

我們於招聘過程中並無歧視成分;旨在尋找符合我們價值觀及工作模式的最佳人才。

我們於二零一八年推出實習計劃,於多個工作領域提供職位,旨在為優秀且表現出眾的大學生提供行業發展機會。此計劃為實習生提供一個學習環境,以提升技能並規劃職業生涯,為未來培育具有潛力的商界領袖。

招聘人員保存面試時遇到的所有出眾人才的資料,儲備大量人才資源,於招聘時進行挑選。此舉有助候選人及機構迅速有效地進行招聘流程。

隨著業務擴展至全球各地,我們鼓勵團隊成員把握調派到不同地區工作的機會,這方法可以快速配置特別職位,亦可為團隊成員提供內部發展的良機。於二零一八年,全球流動舉措包括將團體成員調往英國、美國及香港。

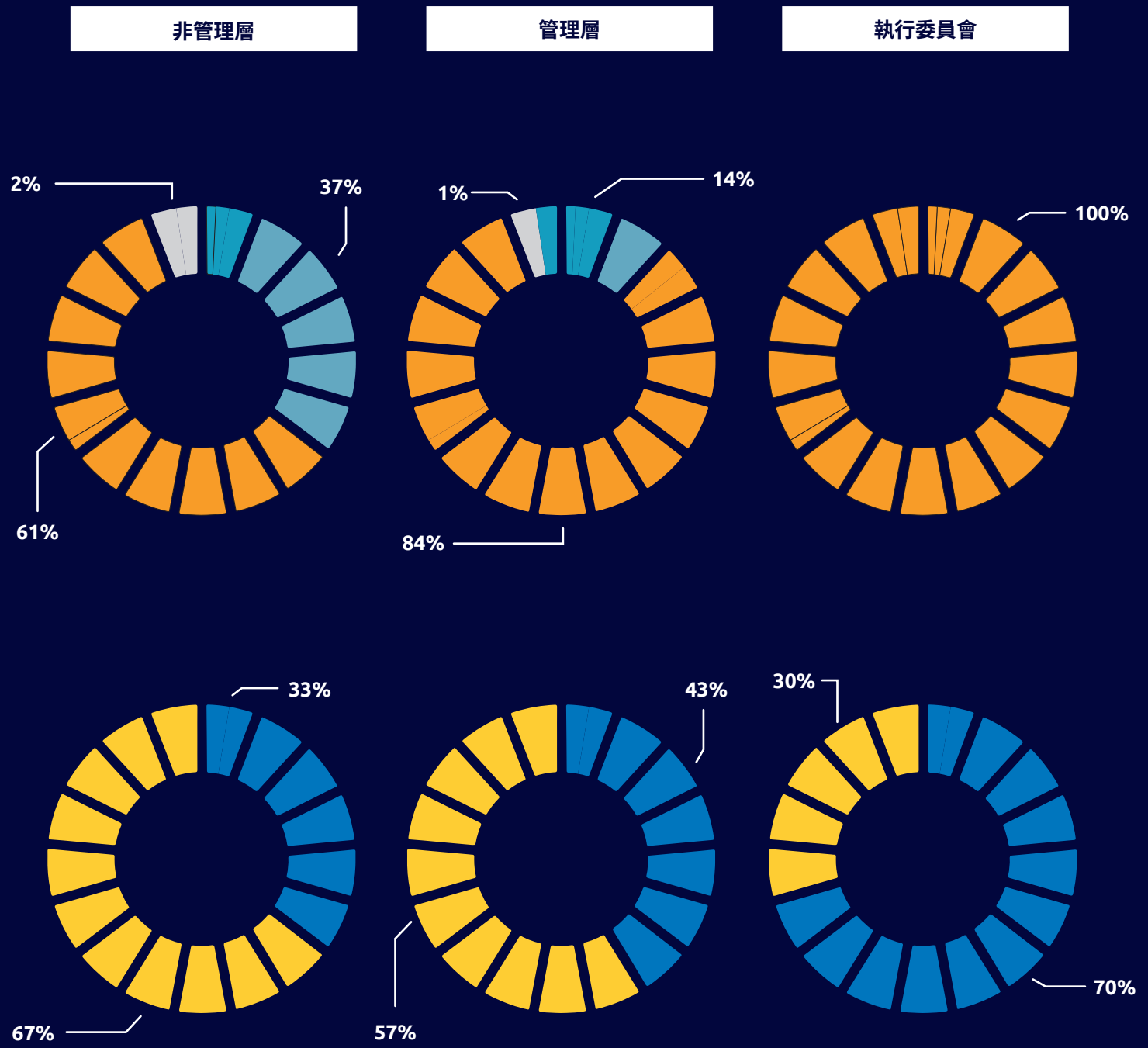
面試過程分階段進行,涉及電話篩選、親身面試及視像通話,然後根據集團的價值關及行為對候選人作出評核。面試過程亦包括實踐工作、解決難題、演講及心理測驗,使候選人可按個人專長以各種形式展示能力及情商。

二零一八年表現

儘管我們於二零一八年在執行委員會的女性人數降低13%，但我們認為原因是在此之前未有清楚界定新設立的職級架構。我們很榮幸集團現在由女性擔任首席執行官，並設法確保於二零一九年年底前將執行委員會的女性比例盡可能增加至接近50%，以實踐執行委員會女性比例為46%的承諾。

圖例：

- 30歲以下
- 30-50歲
- 50歲以上
- 男性
- 女性



薪酬、工作場所、文化及參與

方針

我們的員工是業務致勝關鍵。團隊投入工作及提升能力後，可加強生產力、改善表現，並對團隊帶來積極影響。

內部

我們的人才與文化團隊負責管理各業務部門的薪酬流程，並且深知必須尊重我們的員工。我們旗下的所有品牌均以關懷員工需要而知名，意思是員工是適齡的、獲發公平薪資、自願受僱且工時合理。我們的標準通常遠高於一般水準，故此團隊亦會監察市場價格和行情，確保為團隊成員提供優厚的福利及平等的機會。他們亦監控員工的留聘情況，嘗試瞭解員工選擇離職的原因，以及我們成功吸納新人才的關鍵。

我們訂閱業務所在專業領域（快速消費品、生命科學、零售等）的全球數據供應商的資料。我們付費參與並接收來自數百間公司的匯總數據以換取我們的數據。我們的數據涵蓋每一個所在市場，從而確保我們符合競爭標準且薪酬優厚。各團隊成員均會因應其職責而獲得相應的薪金範圍，並負責屬於該範圍內的職位。薪酬因不同的技能和經驗水準而異，反映團隊成員在職業生涯的位置。

薪金每年至少複查一次，過程中會考慮個人職責、責任和表現。

公司的短期獎勵和銷售獎勵計劃是為公司、團隊和個人成就而設的金錢獎勵。這些獎勵以實現財務目標和個人貢獻為基礎。實踐並仿傚健合集團的核心價值和行為也是這些計劃的關鍵部分。

執行管理團隊參與長期獎勵計劃，獲提供成為全球母公司股東的機會，通過提供獲利並可持續的成果，分享他們於本集團內創造的價值。

我們使用集團內每位團隊成員均可查閱的健合團隊問卷（H&H Team Insights）（一項基準調查）來進行調查，目的是：

- 衡量參與度以及領導才能、啟發及溝通能力等其他因素
- 瞭解我們的擅長之處及機遇所在
- 通知各區域有關行動及重點。

我們亦頒發H&H Heroes大獎（H&H Heroes Awards），表揚踐行我們價值觀的傑出團隊成員：

- 激情燃燒
- 勇往直行
- 相互信任
- 偉大的團隊
- 慶祝生活每一天

外部

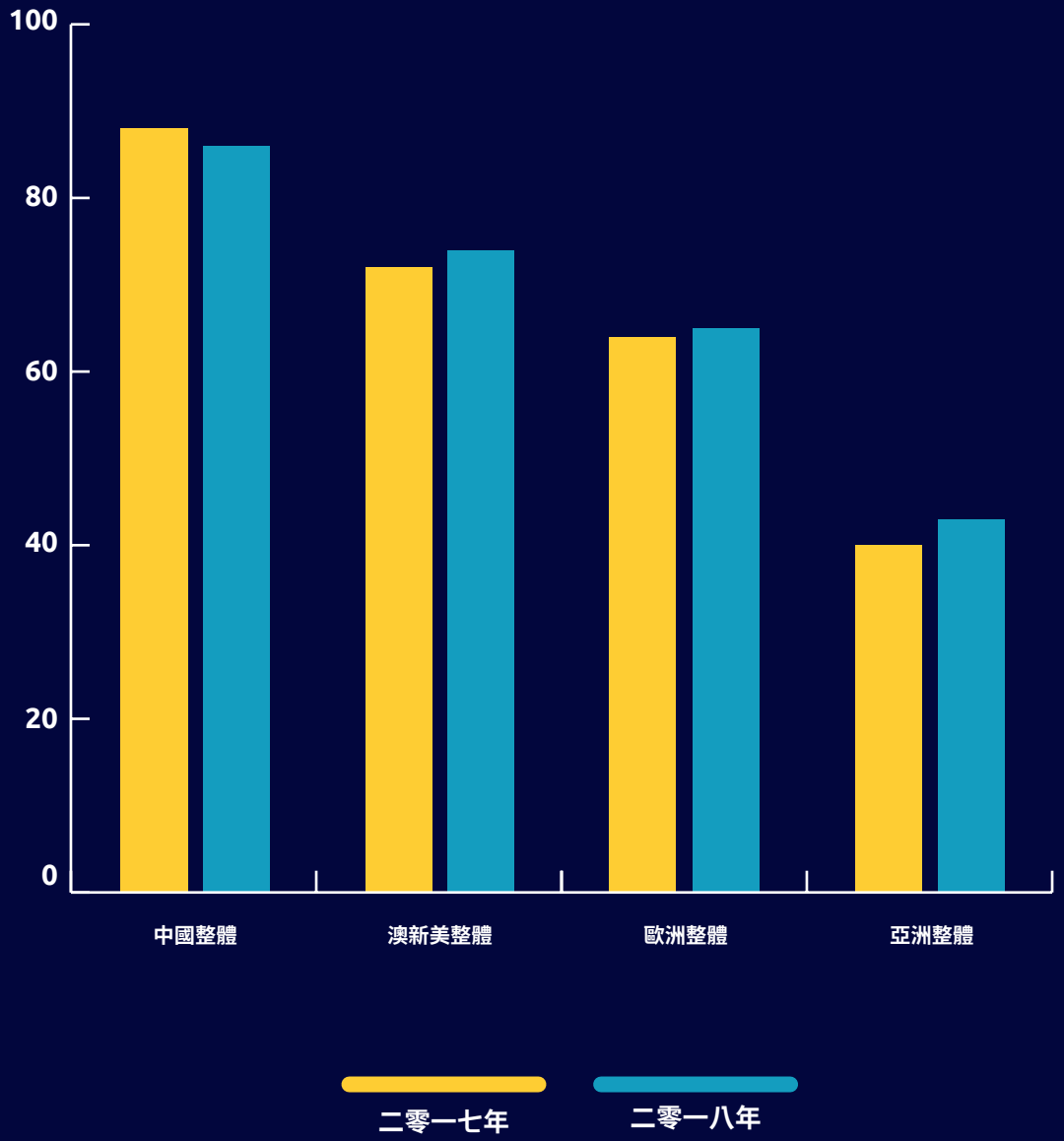
目前，我們以供應商行為守則作為在供應鏈中監察和管理薪酬及工作場所的機制。

文化和工作環境獎項：

Swisse Wellness獲得二零一八年最佳工作場所

澳大利亞商業獎: 二零一八年最佳僱主得主

參與度分數



於二零一八年，我們並無發生有關賠償、不公平解僱、招聘及晉升、工作時間、休息時間、平等機會、多元化、反歧視、其他福利及福祉以及國家勞動法及標準的不合規事件。

於二零一八年，我們實施設有10個級別的職級架構，此舉有助我們匯報薪酬。然而，由於我們於二零一八年才制定這個體系，故無法提供二零一八年的持續數據。

92% **團隊成員表示備受信賴，可以靈活工作。**

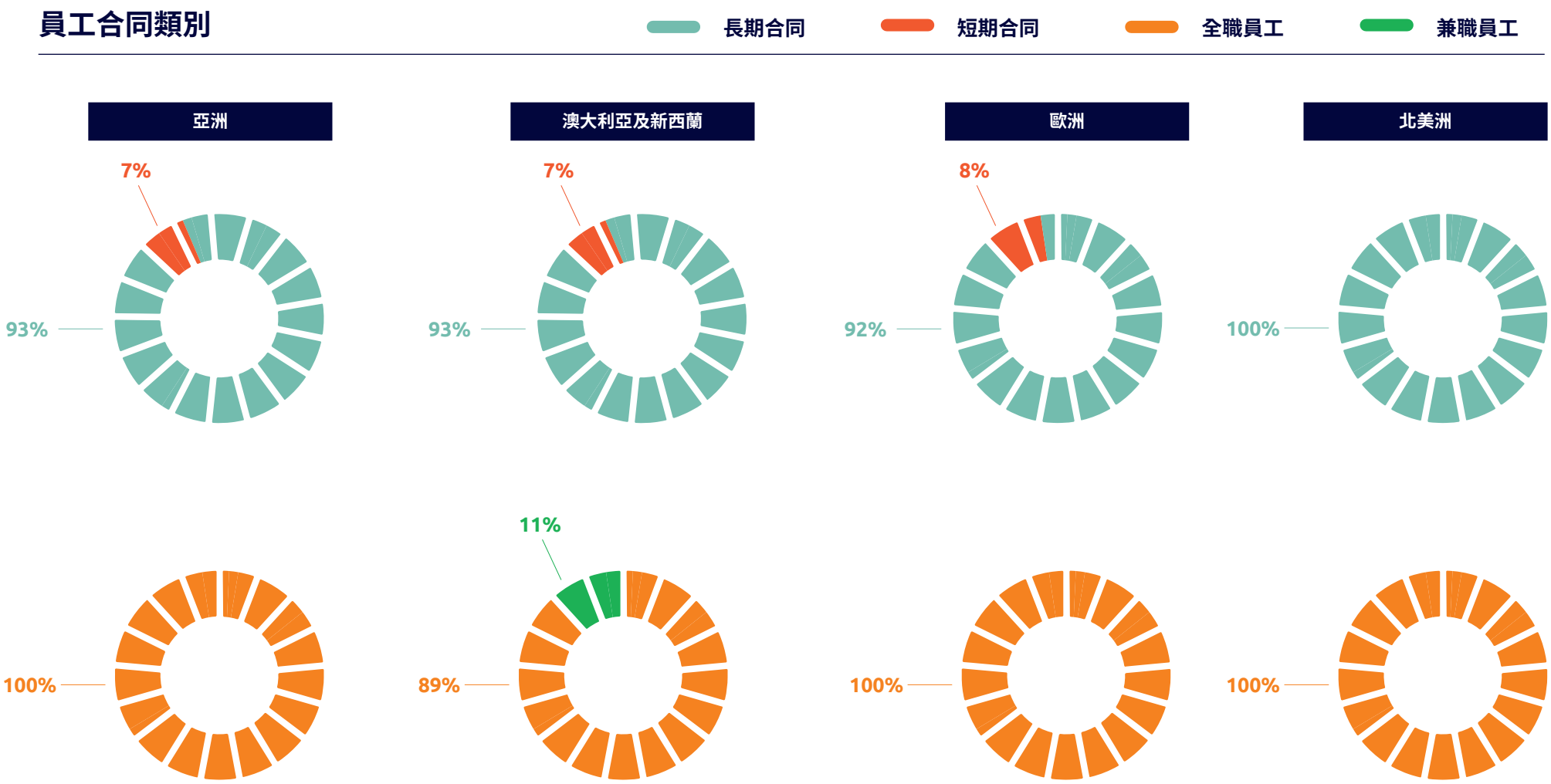
2% **團隊成員受勞資談判合同的保障。**

儘管我們認為成果遠高於標準，但為達致更高的參與度，我們在二零一九年制定三大重點；

1. **領導才能—**建立能力、完善入職指導及專業發展
2. **獎勵及認可—**增加定期獎勵、認可「GaBa」行為及創新比賽
3. **賦能—** 职业培训及表現記錄，設立全球人力資源管理系統（因目前按地區採用地區系統）。

二零一八年表現

員工合同類別



圖例: 30歲以下 30-50歲 50歲以上 男性 女性

新團隊成員

亞洲

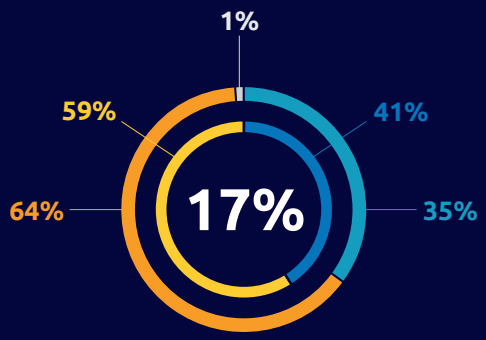
澳大利亞及新西蘭

歐洲

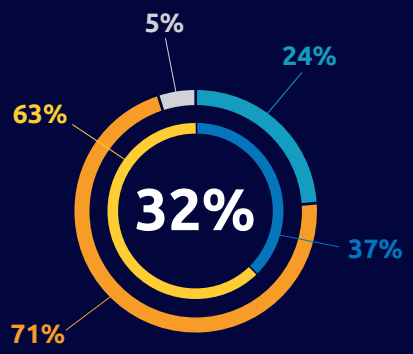
北美洲

流動率

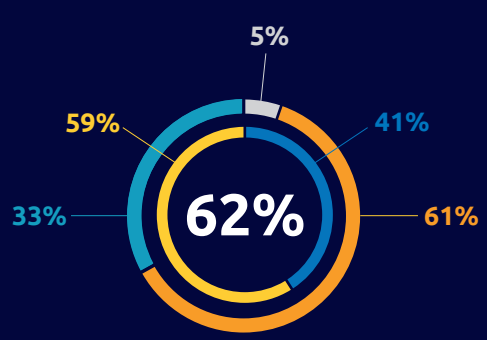
亞洲



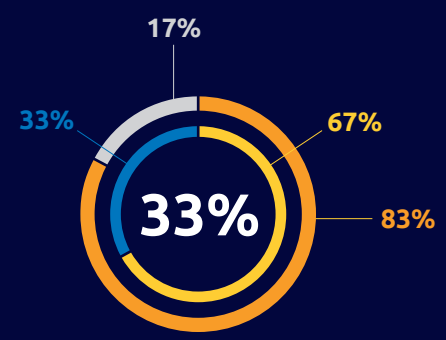
澳大利亞及新西蘭



歐洲



北美洲



管治

重要性

重要議題

企業管治
集團內企業管治目的貫徹一致，均為支持每個品牌和地區的戰略、政策、領導和系統而存在。

戰略和發展
根據貫徹一致的戰略，整合健合品牌，以全球規模發展優質保健品市場。

政府關係和合規
積極參與政策討論，並代表行業與政府全面合作，確保監管合規性。

供應鏈管治
確保我們的供應鏈及內部組織的運作符合我們的期望和價值觀。

在健合集團，我們展現真正的行業翹楚風範，並以誠信運營及開展業務，確保醫療專業人員、客戶、供應及零售夥伴、政府官員以及我們所服務社區人民等利益相關方保持對我們的信賴及信心。

為實踐這個目標及繼續加強本集團的品牌，我們已深入瞭解風險及機會，並以清晰的績效指標制定穩健的管治及運營策略。

我們持續評估供應鏈合作夥伴，確保他們具備良好的供應鏈管治以符合我們期望和認可的方式運營。我們亦密切留意政府公告，並與政策制定者及監管機構交流，以確保我們遵守最新的行業法規及運營框架。

企業管治

方針

董事會在釐定戰略重點上發揮重要角色，且對業績及公司管治負責。因此，董事會審批本集團一切政策、戰略及管治機制。董事會深明實踐「讓人們更健康快樂」的使命不可缺少可持續發展元素，因此將這項議題定為所有董事會會議的常規議題。

董事會委派執行管理團隊監督政策、戰略、計劃的實施情況以及有關主要公共政策及可持續發展事宜的風險。

隨著本集團逐漸擴大，加上旗下品牌進軍更多國家，我們趨向以地區運營模式而非特定品牌運營模式發展，因此建立按地區劃分的新管理制度。總經理監督本集團各品牌於其地區範圍內運營的表現，並在支持執行管理團隊達成目標方面扮演重要角色。然而，由於部分業務職能遍及全球且具有特定目的，故這些職能亦由一名執行總裁與一名總經理共同領導。

不論地區、品牌或級別，所有團隊成員都有責任瞭解和遵守適用於我們企業的一切相關法律和法規，有關的法律及法規載於我們的僱傭協議，並在Swisse行為準則和H&H 員工手冊等各地政策中進一步闡明。

另外，為確保團隊成員瞭解身為本集團員工的職責，我們設有多項由風險團隊管理的政策，強調我們的期望。

我們在集團內設有一套反舞弊政策及舉報系統，名為「H&H Speak Up」，應用並適用於各地區、供應商及零售商的全體團隊成員。我們定期培訓團隊成員，並向他們傳達公司和市場中的正當行為。一旦批准新增或修訂政策，我們就會以電郵通知相關團隊成員，然後提供培訓課程。

我們亦為中國地區建立全面的消費者服務及投訴渠道，包括調查程序和問責機制。

於二零一八年，我們調查7宗團隊內部舞弊行為，根據本集團的獎懲政策作出回應，向參與或進行這類行為的團隊成員強調有關後果。

於二零一八年，我們並無關於旗下任何品牌舞弊行為的法律案件。

於二零一九年，我們計劃制定和推出本集團的行為準則，並在各地區提供培訓。行為準則將涵蓋本集團防範腐敗、賄賂、洗錢及欺詐的方針，以及舉報的處理方法。

知識產權

我們擁有集團內核心的知識產權及商標註冊，由本集團的法律部門在外部律師事務所的協助下管理。除處理任何其他知識產權質詢外，這項程式亦處理爭議情況。各品牌還會監察市場是否出現侵犯當地知識產權和商標的情況，並在出現時向法律部門匯報事宜。我們於二零一八年調查5宗涉及知識產權的個案，但並無發現違規事件。我們亦建立集團產品信息數據庫，藉此安全地儲存及使用有關旗下品牌及產品類別的機密產品資料。.

私隱

所有品牌遵守運營所在市場的隱私法律規定。2018年6月集團完成了GDPR (General Data Protection Registration) 的合規改善工作，並於2018年12月完成了the Privacy Act 和 Personal Data (Privacy) Ordinance 的合規改善工作。為了更好地對隱私事件作出快速反應，我們建立了《健合集團隱私數據洩露處理流程》和《健合集團隱私影響評估流程》。集團在不同的地區設有特定的消費者數據保護和隱私政策，並部署資料安全管理系統或同等系統，以預防違規行為及解決事件。例如，中國團隊進行定期培訓、風險評估及測試主要業務流程及系統對安全性漏洞的防衛。在澳大利亞市場，為符合澳大利亞隱私法 (Australian privacy law)，我們在收集資料時必須首先確保客戶同意清晰的條款。我們致力提升本集團內部隱私管理方針的一致性，並增強內部對這些政策的認識。

高級管理層

董事會成員

執行董事兼首席執行官
Laetitia Garnier女士

非執行董事
羅雲先生

執行董事兼集團主席
羅飛先生

非執行董事
張文會博士

執行董事兼首席財務官
王亦東先生

獨立非執行董事
魏偉峰博士

獨立非執行董事
陳偉成先生

獨立非執行董事
蕭柏春教授

健合集團高級管理層

總經理(歐洲區)
Benoit Le Gavrian

執行總裁(亞洲區)
Charles Ravel

執行總裁
(澳新及北美洲區)
Oliver Horn

執行董事兼首席執行官
Laetitia Garnier

執行董事兼首席財務官
王亦東

集團戰略與公司事
務高級總監
Akash Bedi

嬰幼兒營養及護理用品
執行總裁(中國區)
朱定平

首席技術官
Patrice Malard

成人營養及護理用品
總經理(中國區)
Suceka Li

DTC 及新興業務
總經理
張琦章

集團全球嬰幼兒食品
總經理
Pascale Laborde

首席運營官
Abel Benzakour

風險管理及內部監
控高級總監
楊文筠

戰略與發展

業務計劃

於二零一八年，我們為二零二零年目標而努力，以實現品牌全球化和達成銷售目標。

考慮到我們的快速增長和業績，我們已修订目標，於二零一九年前達成此业绩目标，並為二零二三年设立新的淨銷售額目標。為達成以上目標，我們將：

繼續秉持高端優質、驗證有效、令人嚮往的品牌定位：

- **高端優質—** 我們在全球各地搜羅最優質的材料
- **驗證有效—** 我們採用科學方式研發全新產品和改良產品
- **令人嚮往—** 我們與認同我們品牌價值和協助我們提倡健康理念的體壇明星、演員和名人攜手合作，在各個地區以至全球各國分享我們的健康和快樂之道。
- **參與互動—** 我们以消费者为中心，通过激动人心的数字媒体内容和丰富的线下体验以及贴心的会员服务，全方位与消费者互动

透過創新方式擴大產品種類：

- 我們將透過產品創新繼續擴大產品組合，拓寬現有的產品範疇並引進新產品系列
- 我們設立大膽的創新銷售目標：在二零二三年前透過推出新產品獲取收入

旗下所有品牌進軍新市場和銷售渠道

我們相信價值觀和文化會是支持團隊實現這些目標的後盾。為使所有團隊成員銘記我們一直致力建立的快速、創新文化，我們已創造「GABA」一詞，意思為：

GA – 顛覆創新差異化

BA – 快速反應贏市場

各團隊均制定了相應的團隊計劃，列明他們如何幫助我們達成戰略目標，其後每位團隊成員均擬定個人計劃，並與經理達成共識，協助達成團隊目標。

GaBa

Do things first. Do things fast.
顛覆创新差异化 快速反应赢市场

經調整EBITDA$361百萬美元 †

† 為二零一八年截至十二月三十一日年度經調整EBITDA人民幣2,480,738,000按照二零一九年五月十四日的匯率折算。截至二零一八年十二月三十一日止的年度純利為人民幣843.1百萬元（二零一七年純利為人民幣928.5百萬元）。经调整纯利=纯利+EBITDA调整项目人民币322.1百万元（二零一七年为人民币185.1百万元）+其他非经常性亏损人民币123.8百万元（二零一七年为人民币28.3百万元）+其他非现金亏损人民币34百万元（二零一七年为人民币66.5百万元）

健合成就版圖

全球

根據歐睿國際統計認證顯示，Biostime是全球兒童益生菌補充劑第一品牌。

美洲

Healthy Times
Healthy Times更換包裝

歐洲

Dodie
Dodie紙尿褲在法國7,656間商店上架。

Swisse
意大利美容補充品排名第2
荷蘭美容補充品排名第3

Good Goût
加入健合集團

Aurelia
加入健合集團

亞洲

Biostime

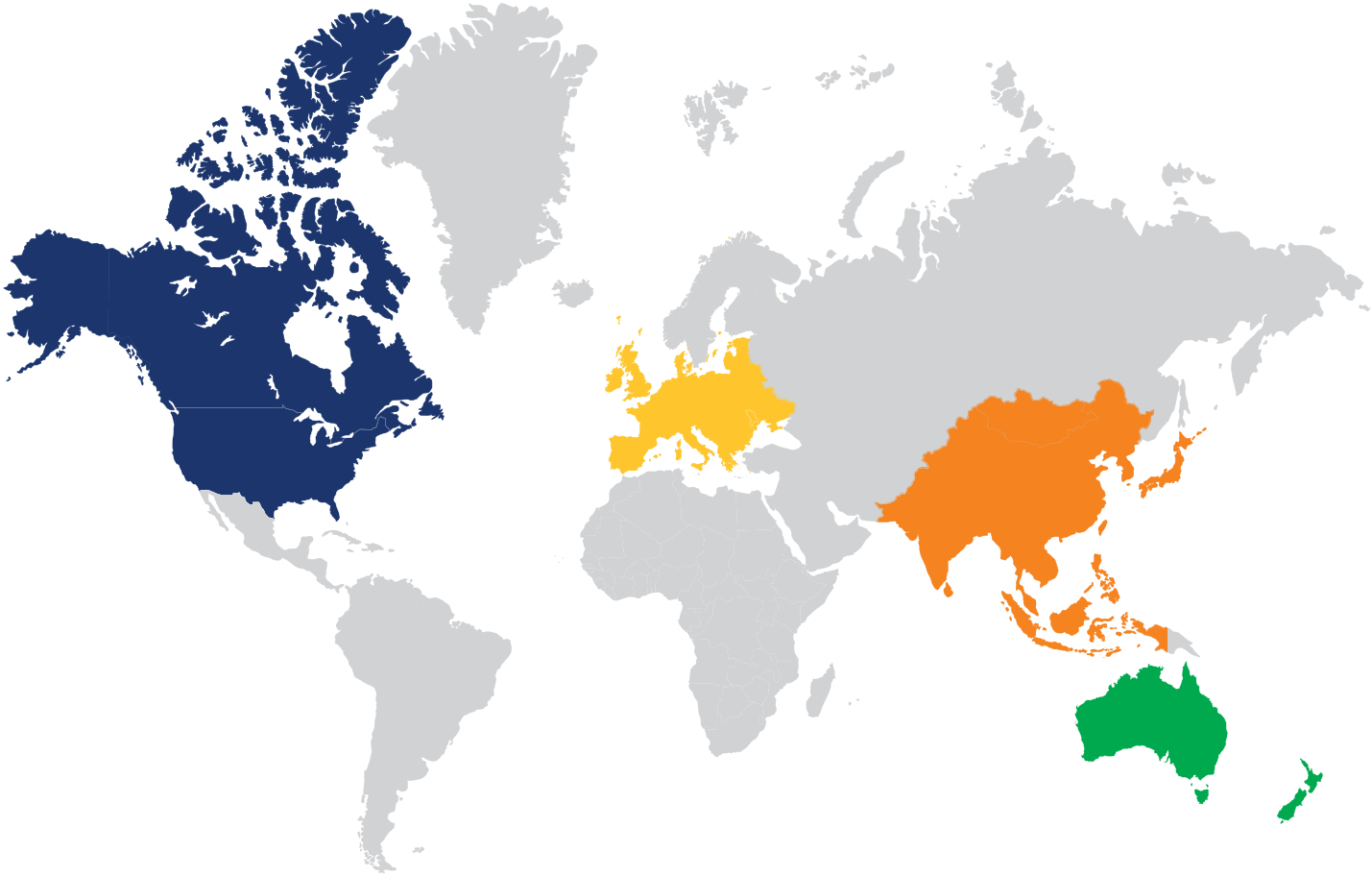
China:
嬰幼兒配方奶粉市場的嬰幼兒配方奶粉企業中排名第7[1]
嬰幼兒配方奶粉市場超高端系列[2]品牌中排名第3
嬰童店的嬰幼兒配方奶粉銷售排名第4
商超渠道嬰幼兒配方奶粉銷售排名第6
電子商務渠道嬰幼兒配方奶粉銷售排名第12

Swisse
中國維生素、草本及礦物補充劑線上品牌排名第1[3]
香港地區美容營養品排名第1

大洋洲

Swisse
澳大利亞天然健康品牌排名第1[4]
澳大利亞多元維他命品牌排名第1[4]

Biostime
收購製造有機羊奶粉配方的製造工廠



1. 數據來源：截至2018年6月30日，尼爾森公司過去12個月的市場份額數據。
2. 根據尼爾森報告顯示，超高端產品是增長最快的配方奶粉市場板塊且推動著高端化的持續增長。
3. 截至2018年12月31日前12個月earlydata提供的銷售數據。
4. 基於截至2018年12月31日前12個月LTM IRI scan data提供的數據。

政府關係和合規

方針

我們的政府事務與行業發展團隊負責與政策制定者進行交流，旨在於各個市場加強本集團與政府的關係，將公司定位為行業翹楚，並就一系列行業發展重要議題擔任值得信賴的支持者。為實現此目標，我們與政客及其顧問建立長期關係，透過一對一面談提出特定政策解決方案，以及參與主要論壇和活動。

於二零一八年，我們關注的重點範疇為支持在主要增長市場的市場進入，增強產品及其功效聲明的監管合規完整性，並且尋求政府支持進行重點擴張項目。我們通過向關鍵行業和政府利益相關者進行年度獨立的審查來評估我們政府關係項目的成效。2018年，Swisse的得分從8%上升至8.5%，其中35%的受訪者為Swisse品牌及我們參與的計劃評9/10或10/10。我們與其他競爭對手的再次表明了我們被視為一個值得信賴的品牌和強大的行業代表。

- 一大亮點為其中一款Swisse產品Swisse Calcium + Vitamin D成為首項獲中國保健食品標誌的澳大利亞製造產品。
- 我們作為行業夥伴的角色參加了拒絕食物浪費CRC的活動且獲得了3000萬澳元的資金，我們將于2019年提取這筆款項。
- 2018年，我們在澳大利亞成功獲得兩項政府獎勵。
- 我們的股權架構中並無任何政府實體。
- 於二零一八年，健合集團概無作出任何財務或實物政治捐獻。於二零一八年，我們於中國的業務獲得中國政府財政資助人民幣4.76百萬元，而於澳大利亞的業務則獲得澳大利亞政府財政資助123,370澳元，作為二零一七年期間的研發獎勵。

供應鏈管理

根據戰略目標，我們正在加強整個集團的供應鏈管理。

我們致力保障热销產品有效成分的供應，並引入可持續發展相關的考量，例如工作環境的透明度以及盡量縮短運輸距離。在超過80%的產品由主要合作製造供應商生產的情況下，我們正進一步投資和擴展這些戰略合作關係。

我們的供應商行為準則是建立供應商管理方面邁出的第一步和取得的成就。這項準則概述我們的可持續發展戰略以及具體期望及價值觀，當中涉及：

- 商業實踐
- 研究與培訓
- 可靠的來源
- 健康、安全與質量
- 全球公民意識

我們確保本集團所有從事採購和產品相關購貨工作的業務部門遵循這項準則，在僱用新供應商前安排他們簽訂準則。這項準則適用於與我們有直接關係的上游供應鏈、原材料、生產和包裝供應商。我們其後讓直接供應商負責與其供應基地進行溝通、教育及盡職調查，以執行與我們的準則相同或相若的要求。

我們從質量的角度篩選供應商，於二零一八年，我們對全球超過30%的合作製造商進行有關環境和社會因素的初步篩選。

Healthy Times和Good Goût已設有一套社會和環境標準，符合認證為有機產品的要求。

我們與現有供應商訂立的實施計劃為讓以下供應商按下列方式簽訂準則：

	第一階段	第二階段	第三階段
Tier 1	集團（CM）於二零一九年的85%開支	無新目標	Dodie和Healthy Times的100%
二線	戰略原材料供應商	戰略包裝供應商	其他類別（標籤、包裝及其他半成品）的戰略供應商
三線	無目標	識別高風險準則（數量、規模及風險）	戰略運輸和物流供應商，視乎二零二零年風險評估結果設定目標

健合合作製造商地點

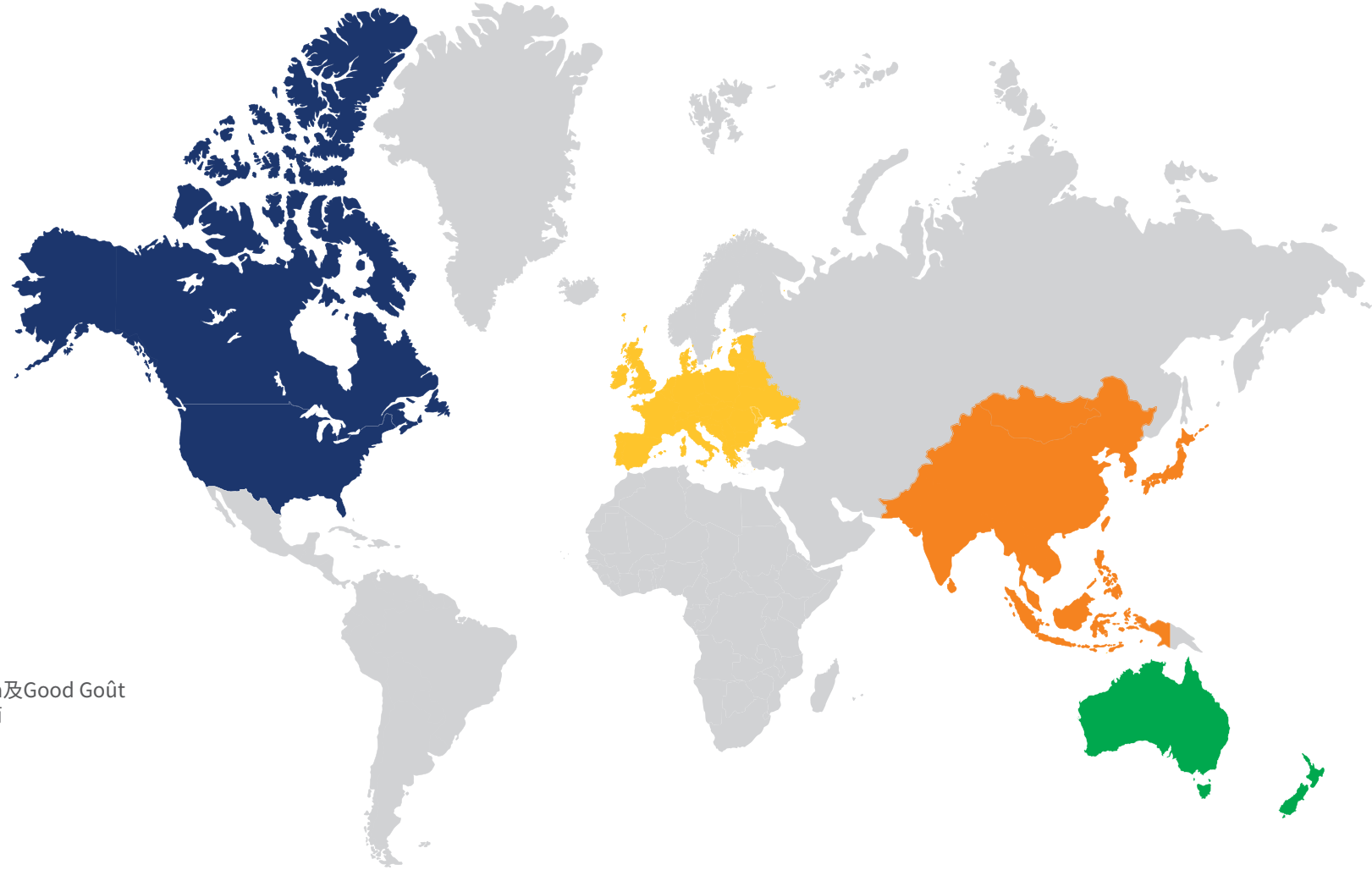
美洲
美國

歐洲
捷克共和國
法國
德國
義大利
羅馬尼亞
挪威
丹麥
瑞典

亞洲
中國
南韓

大洋洲
澳大利亞

附註：不包括Dodie、Aurelia及Good Goût於二零一八年期間的製造商



關於我們方法論的說明

在倉庫、工廠或辦公室。數據體現了集團所使用的資源總量（包括電、天然氣和水）以及所產生的廢棄物總量。这些数据被拆分為单独的排放源，并利用适当的排放系數转换成二氧化碳當量。若某項數據統計不足，例如缺少廢棄物處理重量，那麼我們則會以其他類似工作地點的計算為依據，進行必要的推測。

數據統計過程中使用的排放系數來源於工作地點所處國家/地區的公開文件，包括 National Greenhouse and Energy Reporting (Measurement) Determination 2008（澳大利亞）、Ministry for the Environment Guidance for Voluntary Greenhouse（新西蘭）和 DEFRA GHG Conversion Factors（英國）。在沒有排放系數規定時，如廢棄物排放，我們則會設定適當的替代系數。我們設定材料全部再用和回收，排放系數為0，並謹慎設定廢棄物全部為填埋處理。廢氣統計包括CO_2、CH_4和N_2O。

完成代表性工作地點調查並建立完整清單後，我們在整個健合集團中進行了數據推測。我們的方法是先計算出單位全職員工數的排放密度，再擴展到整個集團。推測過程考慮了代表性工作地點所在的國家以及組織的類型。健合集團工作地點所在的國家包括澳大利亞、中國、法國、瑞士、意大利、荷蘭、新加坡、美國和英國，組織類型包括工廠、倉庫和辦公室。

特定組織類型和國家/地區的數據不足以計算推測的適用系數。在這些情況下，則使用文化相似的國家/地區和相同的組織類型推算替代系數（例如，將英國辦公室替代荷蘭辦公室）。根據調查結果計算的排放量占推測排放量清單的81%，而推測的排放量占19%。

附錄

GRI披露	披露說明	章節	香港聯交所ESG報告指南
102-1、102-3、102-5、102-45、102-46、102-49、102-50、102-51、102-52、102-53、102-54	一般披露	關於本報告	
102-2	活動、品牌及產品	我們的品牌系列與產品	
102-7、102-10、102-14	組織規模、高級決策者報告	首席執行官致辭	
102-4、102-6、102-7	運營地、服務的市場、有關員工及其他勞工的資料	地理分佈	
102-9	供應鏈	價值鏈	
102-12、102-13	協會會員	產業發展	
健合的可持續發展			
102-40、102-42、102-43	利益相關方參與	健合的可持續發展 > 利益相關方參與	
102-47	重要議題	健合的可持續發展 > 重要性 > 可持續發展戰略 > 健合集團重要議題	
健康和福祉			
103-1、103-2、103-3	管理方針	健康意識 > 健康和福祉 > 方針	B1、B8.1
102-16	價值及福祉計劃	健康意識 > 健康和福祉 > 方針	
413-1	當地社區參與的業務、影響評估及發展計劃	健康意識 > 二零一八年表現	B8.2
404-1	每年每位員工的平均培訓時長	人>培訓和發展	B3.1、B3.2
質量			
103-1、103-2、103-3	管理方針	質量 > 重要性和方針	B6、B6.4
416-1	評估產品及服務類型的健康及安全影響	質量 > 方針、質量保證及召回程式、	B6.1、B6.2
416-2	有關產品及服務健康及安全影響的不合規事件	質量 > 二零一八年表現	B6.1
培訓和發展			
103-1、103-2、103-3	管理方針	健康意識 > 培訓和發展 > 方針	B3
404-1、404-3	每年每位員工的平均培訓時長	健康意識 > 培訓和發展	B3.1、B3.2

道德營銷			
103-1、103-2、103-3	管理方針	健康意識 > 道德營銷 > 方針	
417-1	產品及服務資料及貼標要求	健康意識 > 道德營銷 > 方針	
417-2、417-3	有關產品及服務資料及貼標的不合規事件	健康意識 > 道德營銷 > 方針	
創新			
103-1、103-2、103-3	管理方針	健康意識 > 創新 > 重要性和方針	
其他	推出新產品數目、專利數目、研發開支、合作夥伴	健康意識 > 創新 > 二零一八年表現	
排放和空氣質量			
103-1、103-2、103-3	管理方針	我們的環境足跡 > 重要性和方針	A1、A1.5、A2.3、A3.1
305-7	氮氧化物(NOX)、硫氧化物(SOX)和其他主要空氣排放物	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A1.1
305-1、305-2、305-3、305-4、305-5	溫室氣體直接排放	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A1.1、A1.2
302-1、302-3	能源消耗量及密度	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A2.1
307-1	有關環境法律及法規的不合規情況	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	
廢棄物管理和包裝			
103-1、103-2、103-3	管理方針	我們的環境足跡 > 重要性和方針	A1、A1.6、A2
306-2	各類型的廢棄物和處置方法	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A1.3、A1.4
	資源利用	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A2.5
水管理			
103-1、103-2、103-3	管理方針	我們的環境足跡 > 重要性和方針	A2、A2.4
303-1	各來源的取水量	我們的環境足跡 > 二零一八年表現	A2.2

生物多樣性			
103-1、103-2、103-3	管理方針	我們的環境足跡 > 重要性和方針	
304-3、304-4	將於二零一九年披露為新興重要議題		
安全			
103-1、103-2、103-3	管理方針	尊重人權和秉持公平 > 安全 > 方針	B2、B2.3
403-1、403-2、403-4、403-5、403-8、403-9	受傷類型及受傷率、工時損失數及與工作相關死亡事故數目	尊重人權和秉持公平 > 安全 > 二零一八年表現	B2.1、B2.2
多元化及包容性			
103-1、103-2、103-3	管理方針	尊重人權和秉持公平 > 多元化及包容性 > 方針	B1
102-8、405-1	管治機構和員工的多元化	尊重人權和秉持公平 > 多元化及包容性 > 二零一八年表現	B1.1
102-8	有關員工及其他勞工的資料	尊重人權和秉持公平 > 多元化及包容性 > 二零一八年表現	B1.1
薪酬和工作場所			
103-1、103-2、103-3	管理方針	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 重要性和方針	B1、B4、B4.1、B4.2
401-1	新團隊成員	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 方針	B1.2
102-41	集體談判協議	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 方針	
文化及互動			
103-1、103-2、103-3	管理方針	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 方針	B1
其他	參與度分數		
401-1	營業額	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 二零一八年表現	B1.2
102-16	價值和福利計劃	尊重人權和秉持公平 > 薪酬、工作場所、文化和互動 > 方針	

企業管治			
103-1、103-2、103-3、102-15	管理方針	管治 > 企業管治 > 方針	B7、B7.2、B6.3、B6.5
102-18、405-1	管治架構	管治 > 企業管治 > 方針	
205-3	確認貪汙事件和採取行動	管治 > 企業管治 > 方針	B7.1
戰略與發展			
103-1、103-2、103-3	管理方針	管治 > 戰略和發展 > 業務計劃	
201-1	所產生及分派的直接經濟價值	管治 > 戰略和發展 > 業務計劃	
其他	戰略計劃的定性披露	管治 > 戰略和發展 > 業務計劃	
政府關係和合規			
103-1、103-2、103-3	管理方針	管治 > 政府關係和合規 > 方針	
201-4	政府提供的財務援助	管治 > 政府關係和合規 > 方針	
415-1	政治捐贈	管治 > 政府關係和合規 > 方針	
供應鏈管理			
103-1、103-2、103-3	管理方針	管治 > 供應鏈管理	B5
414-1、308-1	使用社會和環境標準篩選的新供應商	管治 > 供應鏈管理	B5.1、B5.2
102-4、102-9	供應鏈管理	管治 > 供應鏈管理	B5.1
308-2	供應鏈負面環境影響和採取行動	管治 > 供應鏈管理	A3.1