

2020年度
宝洁企业公民责任报告
中文版

尊敬的各位伙伴：

在过去的财年里，我们加快步伐帮助人们和社区一道克服新冠肺炎疫情带来的重重挑战，并努力解决长期存在的不平等及气候变化问题，以行动说话，成为一股积极向善和向上力量。从社区影响、平等和包容到环境可持续发展，我们让宝洁公民平台的每一种资源都发挥出了应有的作用，并始终将道德与企业责任视作指导行动的基石。

当医护人员和应急人员在一线抗击疫情的时候，宝洁公司的员工在后方竭尽所能保障生产和供应，为抗疫人员和亿万家庭提供急需的健康、卫生和清洁用品。

宝洁能在这样的特殊时期里依然不间断地服务消费者，离不开我们与政府及其他伙伴相互建立的信任。作为一家承担社会责任的公司，我们一直致力于做正确的事情，因此，我们能够迅速与世界各地的政府相互信任地携手合作并实施重要安全规范，保障了生产的持续进行，从而尽可能地为信赖宝洁品牌的人们提供日常所需。

同时，我们加大了社区影响方面的努力，以前所未有的力度进行救灾活动，通过全球200多个救灾组织，向有需要的家庭和社区捐赠包括个人防护用品在内的价值数千万美元的产品、现金和物资。

像新冠肺炎疫情这种规模的危机往往会暴露出社会中存在的不平等现象。通过这次危机，我们更加深刻地意识到，要构建一个平等的世界，道阻且长。宝洁公司内外，深思熟虑、持续发力，在平等和包容方面做出了更多努力。



戴怀德（DAVID S. TAYLOR）
宝洁公司董事长、总裁兼首席执行官

戴怀德参观宝洁公司位于俄亥俄州的利马工厂。为满足宝洁工厂疫情期间安全生产时对消毒洗手液的需求，以及医院、医院机构和救援组织的需求，宝洁公司在全球选定了数家工厂开始生产消毒洗手液，利马工厂就是其中的一家。

我们从公司内部开始审查我们的政策和实践工作，以确保其具有包容性，也意在进一步促进和实现平等和包容。例如，灵活的工作安排、有意识的职业规划及带薪育儿休假福利，这些都是证明能有效促进公平的手段，因此即使在疫情期间，我们仍重点关注这些方面。在实现公司各个层级（包括宝洁的董事会人员）男女比例1：1的目标方面，我们也取得了一定的进步。我们在公司网站（pg.com/equalityandinclusion）上公开透明地分享了代表比例数据以及当前的工作进度。

对外工作方面，过去几年，我们在一些重要问题上坚定了自己的立场，发出了自己的声音。从薪酬平等到享有平等代表比例，再到种族歧视，我们拍摄了一系列短片，进行各类宣传，如《眼神（The Look）》、《对话（The Talk）》、《话语的意义（The Words Matter）》、《拥抱平等（We See Equal）》等。近几个月，我们继续拍摄短片进行宣传，包括《选择平等（Choose Equal）》、《停顿（The Pause）》、《选择（The Choice）》、《关于偏见（Talk About Bias）》等。

为了具体解决社会中已制度化的种族主义和不平等现象，特别是针对美国黑人，我们设立了宝洁反种族歧视基金，帮助那些为正义而战的组织，提供更多经济机会，使更多的人能够接受教育和获得医疗保障，让我们所在的社区更加公平。

我们始终努力在对抗不平等现象中贡献自己的一份力量。

同时，我们也坚定不移地支持环境可持续发展，因为下一个十年是解决气候变化问题的关键窗口期。今年夏天，我们发布了到2030年实现碳中和的公司计划。为实现目标，我们将提高能源效率，在全球范围内购买100%可再生电力资源，并推进一系列针对气候的基于自然的解决方案。虽然气候变化影响着我们每个人，但这种影响往往会对弱势群体和社区更为严酷。我们将加快行动，在应对自然气候问题方面加大投资，以此来保护生态系统和全球的各个社区环境。

我们同时还加大了对森林的保护力度。我们进行负责任采购，这不仅对我们的业务至关重要，对于环境、以及依赖环境生存的人类更是意义重大。我们的股东要求公司发布一份报告，评估我们在负责任的林业方面，如何进一步加大工作力度、加快步伐以及提高标准。我们正在与支持该决议的股东和利益相关方接触，并向他们学习。我们将在2021年中期发布该报告，并在本报告的环境可持续性部分公布关于林业实践的详细信息。

过去的一年，我们已经证明，我们不能将企业公民责任视为一件需要单独完成的事情，而要将它融入到我们的日常业务中。企业公民身份不仅能让我们和消费者、和所服务的各类利益相关者建立信任和企业形象，在我们拥有正确的企业目标、积极的企业行动时，公民身份还能够推动企业发展和价值创造，帮助我们成为社会一股向善和向上的正能量。这需要我们所有人的共同努力。



戴怀德 （DAVID S. TAYLOR）
宝洁公司董事长、
总裁兼首席执行官



社区影响



平等和包容



环境可持续发展



道德与企业责任

积极抗击新冠肺炎疫情，加快步伐成为向善的力量

作为一代又一代宝洁员工薪火相传的使命，我们团结一致，共同为消费者和社区提供支持，帮助他们应对突如其来的疫情挑战，提供他们所信赖的品牌产品，关心他们的个人健康和卫生状况，并为他们构建一个干净健康的家园。我们响应号召，在下列三个核心原则的指导下，将做出更多努力：



保护宝洁员工

宝洁员工可以安心工作，坚信公司始终是他们坚实的后盾，为他们提供支持。我们**严格关注员工的健康和安全**。

我们正在不断评估和更新现有的有效措施，**确保公司员工的工作安全**，同时为居家办公的员工提供条件。

我们利用公司在研发，工程和制造方面的专长来制造非医用口罩、护面罩和洗手液，**以维持公司日常经营活动，并将产品供应给医院**、医疗机构和救济组织使用。



服务消费者

我们在不断探索新的途径，**以提供更多消费者依赖的生活用品**。

我们同时也利用营销和传播专业能力，鼓励消费者支持公共卫生措施，如保持社交距离、佩戴口罩，帮助减缓病毒的传播。

我们的品牌也在发声，与消费者分享重要的安全、清洁和卫生信息。



支持社区

我们向个人、家庭和社区**捐赠了数千万美元的现金**、产品和物资，为他们提供我们认为随手可得的生活所需。

宝洁携旗下**50多个品牌参与捐赠**，并与200多个救援组织合作，通过疗养院、庇护所、社区团体、食品银行等机构为超过**55个国家**的困难群体提供了帮助。



社区影响

在新冠肺炎疫情席卷全球，各类自然灾害频繁发生的情况下，人们对生活日用品的需求不断增长，许多人无法获得清洁饮用水。宝洁公司加快步伐，充分调用品牌、员工和集团资源，为世界带来积极影响。

成为良好的企业公民是公司的核心目标。1837年伊始，公司创始人就将回报社会作为公司的首要理念之一。我们的品牌定位独特，致力于在艰难时刻帮助人民渡过难关，为人民提供舒适的居家环境、以及健康和卫生用品。我们竭尽全力，只为让世界各地的人民、家庭和社区的生活更加美好。

在全球疫情中加快步伐，鼎力相助

一直以来，宝洁公司都在努力为有需要的社区提供支持，因此，在新冠肺炎疫情发生时，全球生活用品需求出现了前所未有的短缺，我们迅速将救灾计划重点放在满足全球人民的此类需求上。

我们的援助遍及全球。我们赞助了多项公益活动，包括全球公民组织的“四海聚一家”音乐会，这场活动为世卫组织团结应对新冠肺炎疫情基金和区域响应组织筹集了1.27亿美元。我们很荣幸，能够为两项广受关注的全媒体活动贡献营销和传播专业能力—“#远距离舞蹈”-旨在提高人们对社交距离的认识，以及“#戴上口罩”-俄亥俄州的一项活动-旨在鼓励人们在公共场合佩戴口罩。

意大利的员工自愿免费加班四小时，生产更多添加了漂白剂的“无敌先生”清洁剂，然后捐赠给当地医院。宝洁中国通过与长期合作伙伴合作，捐赠了价值数百万美元的现金与产品，为身陷困境的人们雪中送炭。虽然疫情仍在持续，但宝洁公司加快步伐、始终鼎力相助的承诺将将矢志不渝。

为世界各地的社区带来清洁饮用水

近十亿人无法获得清洁的饮用水，而这恰恰是联合国面临的难题。可持续发展目标6以及我们的儿童安全饮用水（CSDW）计划致力于解决这一问题。2004年，我们启动了一个非盈利项目，使用宝洁发明的技术——宝洁净水剂，可以在短短30分钟内将10升可能致命的污水变为洁净的饮用水。通过携手150多个公共、私人和非营利合作伙伴，提供了170多亿升洁净饮用水，通过改善健康状况、促进教育和增加经济机会，让社区变得更加美好。



通过宝洁净水剂，我们已经提供了超过170亿升的洁净饮用水。



人类的栖息地—建造房屋，更是建设未来

在泰国，宝洁与当地社区和“人类家园”组织合作，用废弃塑料建造了一座新房子。员工们与当地政府、教师和学生们合作清理当地的海滩。所收集的这些废弃塑料被添加到10余吨的材料中并被再生成塑料颗粒，最后建成了一座房屋。该活动的目的是帮助当地社区和环境，并教育儿童认识到可持续性的重要性。

我们还与“人类家园”合作，为肯尼亚农村地区因性别而易于遭受暴力侵害的贫困女孩建起了一处庇护所。这里为很多女孩提供了一个家，她们将庇护所看成安全的避风港，在这里，她们可以学习、逐梦。包括女孩及其父母、长辈和政府代表在内的社区人员于去年正式启用了该设施。



汰渍Cleaner为一线人员提供了希望

汰渍Cleaner品牌和经销商们在疫情期间创立了一个项目，为受疫情极端工作条件影响的一线工人及其直系亲属提供免费干洗和洗衣服务。从3月下旬开始，短短几周内，就在26个城市开展了希望工程行动。截至6月底，希望行动为超过10.4万名一线人员提供了服务，清洁了180多万件衣服，所有服务都是免费的。一线人员在疫情期间守护我们的希望，我们也通过希望行动项目让他们看到胜利的希望。



救灾救难

2019年9月到2020年3月，澳大利亚经历了数十年来最严重的森林大火危机。据估此次大火烧毁了1200多万公顷土地，夺走了居民的生命，毁坏房屋，烧死了许多当地动物。幸存者遭受了持续数月之久的浓烟霾。

为了给社区提供帮助，支持社区恢复建设，宝洁通过合作伙伴食品银行捐赠了超过10万件产品，包括欧乐B牙刷和牙膏、海飞丝洗发水、Fairy洗涤剂和吉列剃须刀。我们在悉尼和墨尔本的团队在食品银行的仓库里自愿帮助分发急需的物资。我们还通过全球救灾基金向“人类家园”捐款，以协助重点项目的重建和恢复。澳丝护发品牌向澳大利亚世界自然基金会（WWF Australia）和WIRES野生动物救援协会（WIRES WildLife Rescue）捐赠了超过10万美元，息可舒澳大利亚公司与直接救济组织合作，捐赠2万多美元，购买N-95口罩，以帮助那些生活在烟霾和恶劣空气环境中的人们度过难关。



我们的未来在何处?

面对全世界的恶意，我们该如何自处?

一次，一次，又一次，

他们说，我们无足轻重。

不，我们的生命也一样重要!

我们开展“选择”运动，邀请那些因失去话语权而保持沉默的人们成为我们的盟友、倡导者和活动家，以终结种族不平等现状。

平等和包容

宝洁公司中的每个人都知道，世界人人平等才会更美好。公司的成功离不开员工、消费者和社区的成功。所有这些都至关重要。我们渴望创建一个人人平等、相互包容的公司，也渴望拥有如此美好的世界。尊重和包容是企业文化的基石；每个人都享有平等的学习、成长、成功和发展的机会。我们的平等包容战略立足全局角度，内容综合全面，包括四个关键领域：我们的员工、我们的品牌、我们的合作伙伴以及我们的社区。

我们始终尊重人们的个性和独特贡献，我们拥有相同的价值观和一致的目标，即致力于确保人民生活幸福、企业蓬勃发展、社区繁荣兴旺。

加快步伐，推进多种族人人平等

多年来，我们一直通过品牌广告发声，拍摄了《对话 (The Talk)》和《眼神 (The Look)》等获奖短片，揭示社会中的不平等现象，突出偏见、引发对话，从而达成理解、促进行动。通过宝洁“反种族歧视”联盟，我们也将公司召集起来，共同采取行动。

宝洁和旗下的各个品牌已经意识到，我们的社会再次陷入紧急时刻。我们加快步伐，在如今这个特殊时期为实现所有人的平等，包括美国黑人和棕色人种的平等而不懈奋斗。我们通过短片“环境 (Circumstances)”和“我们团结一心 (Estamos Unidos)”强调了新冠肺炎疫情对美国黑人和西班牙裔社区的巨大影响，并发起了筹款和救济活动，帮助那些严重受疫情影响的群体。我们设立了宝洁反种族歧视基金，帮助那些为正义而战的组织，提供更多经济机会，使更多的人能够接受教育和获得医疗保障，让我们所在的社区更加公平。宝洁反种族歧视基金为北美更大、更成熟的组织提供支持，如全国有色人种促进会法律辩护与教育基金、基督教女青年会“反对种族主义”和联合黑人学院基金会。基金会还包括负责动员和倡导的小型组织，如全球勇敢对话基金会和负责使当选官员承担更多责任的团体。

我们继续拍摄了一系列关于偏见和种族主义的短片，如《选择 (The Choice)》，影片内容发人深省。同时我们邀请因失去话语权而保持沉默的群体成为我们的盟友、倡导者和活动家，意在终结种族不平等现象。该影片随附大量线上资源，其网址为pg.com/takeonrace，这里可以给人们一片净土，表达自己的平等意愿，让平等的星光从梦想照进现实。只要我们团结一致，无论是以个人方式还是以集体方式，积极采取行动阻止、解决、纠正不平等现象，我们就能实现真正的、持久的改变。

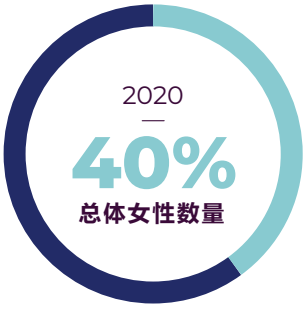


提高职场员工多元化

我们已经宣布了两个员工多元化愿景：全球层面，在公司各个层级实现性别平等；在美国，实现公司各管理层中多元文化员工占比40%。我们在pg.com/equityandinclusion网址上公布了提高员工队伍多元化的相关进展。

全球员工代表比例（按性别）

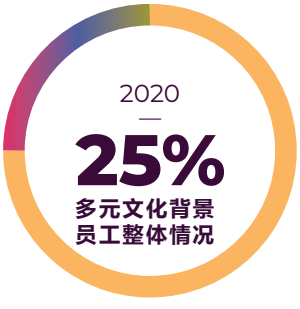
我们正在努力实现公司各个层级的员工男女性别比达到1:1的目标。





美国公司不同种族和民族员工的代表比例

我们正在努力实现管理层员工中多元文化背景人员数量占比达到40%的目标。



多元文化背景员工总比例

全部	25%
管理层	28%
管理培训生	40%

非裔血统人员

全部	10%
管理层	8%
管理培训生	12%

亚太地区血统人员

全部	5%
管理层	10%
管理培训生	15%

西班牙裔/拉丁裔人员

全部	7%
管理层	9%
管理培训生	9%

白种人

全部	74%
管理层	70%
管理培训生	58%

辛辛那提总部举办#拥抱平等论坛，庆祝多元文化背景女性带来的影响



为庆祝国际妇女节，我们在辛辛那提的集团总部举办了第四届年度#拥抱平等论坛。宝洁正在逐步实现在公司各个层级男女员工代表比例1:1的构想。与此同时，我们提出了新的公司目标，在美国公司的各个管理层实现有代表权的多元文化背景员工达到总人数的40%。

多元文化背景女性在公司内外已经产生了深远影响，为庆祝这一成就，宝洁举办了#拥抱平等论坛。宝洁公司的领导人以及其他志同道合的影响者开展了丰富多样的小组讨论活动，与会者包括喜剧演员、女演员和作家明迪·卡林（Mindy Kaling），口语诗人和表演艺术家阿梅娜·布朗（Amena Brown）和领导力发展专家塔拉·杰伊·弗兰克（Tara Jaye Frank）。论坛举办过程中，公司各职能多元文化背景的女性分享了她们对宝洁的未来展望，并分享她们在品牌活动、供应商多样性和社区影响方面所领导的意义深远的工作。

日内瓦总部举办的#拥抱平等论坛主题“了解你的盲区”

日内瓦总部举办了第一届#拥抱平等论坛，主题是“你了解自己的盲区吗？”各位嘉宾围绕我们的品牌及合作伙伴应该如何帮助公司员工和社区人员在家庭和工作中实现性别平等，开展了富有洞察力的对话。《纽约时报》畅销书《公平游戏》的作者夏娃·罗德斯基（Eve Rodsky）向员工介绍了如何改变家庭规则，让伴侣学会构建夫妻平等共担家庭责任的平衡体系，以让双方都有权利去工作，共担养儿育女的责任，也让生活变得更圆满。

- 员工的最新自我认同情况，数据截至2020年6月30日。
- 多元文化背景人员包括：黑人或非裔美国人，西班牙裔或拉丁美洲人，亚洲人，美洲印第安人/阿拉斯加土著，两种族或多种族混血，夏威夷土著或其他太平洋岛民。
- 数据经过四舍五入，且小部分员工选择不透露自己的种族/民族或选择其他选项，因此数字总和可能不等于100%。





SK-II与奥林匹克运动员携手，挑战审美陈规，号召停止恶性相貌竞争

竞争会激发我们的潜力，推动我们向前，努力拼搏，赋予我们力量。我们感谢竞争、乐在其中。但是，在“美”这个领域中，竞争并不会激发我们的潜力。这场“美”的竞争并不需要报名，但是每个人都会不由自主地受到社会审美标准、规则和限制带来的压力。这种恶性竞争限制了我们，规定了我们“应该”是什么样子、“应该”如何感受和反应，让我们的生活处处受到掣肘。

宝洁旗下SK-II品牌与顶级奥运会运动员合作，包括世界上屡获殊荣的体操运动员西蒙·拜尔斯(Simone Biles)、游泳世界纪录保持者刘湘、乒乓球运动员和两届奥运会奖牌获得者石川佳纯(Kasumi Ishikawa)、羽毛球双打奥运金牌获得者高桥礼华(Ayaka Takahashi)和松友美佐纪(Misaki Matsutomo)、日本冲浪好手Mahina Maeda、日本排球运动员 Hinotori Nippon。她们通过自己的社交账号，号召人们抛弃恶性的相貌竞争，并分享个人经历。她们共同传达了一条掷地有声的信息：“我们拒绝竞争。美，#并非一种竞争。”2020年MAKERS大会上推出了“美，#并非一种竞争”宣言，引发全球性的讨论。该宣言迅速成为了女性的纲领，号召女性拒绝恶性相貌竞争，自己对“美”做出定义。



100位年度女性

《时代周刊》和宝洁共同评选出100位年度女性

我们希望能构建一个没有性别偏见的世界。为庆祝国际妇女节，我们与《时代周刊》和获奖短片制作人阿尔玛·哈勒 (Alma Har'el) 合作开展了100位年度女性评选项目。这一举措可谓是开创性的，我们评选了从1920年到现在，为人类做出了巨大贡献、但在整个人类历史中却常常被忽视、被抹去的女性。

《时代周刊》的编辑们希望为这些女性正名，他们开展了一项历史性的计划。从1920年到2020年，《时代周刊》每年都会选出一名女性代表，以她们为《时代周刊》封面制作一期杂志，让这些本应在历史上拥有一席之地的卓越女性闪耀光芒。

职场平等始于家庭

照护家庭、关怀亲人，无性别之分。我们出台了新的全球性的育儿假期政策，所有父母 (亲生父母，家庭伴侣，养父母和同性伴侣的父母) 都有资格享有至少八周带薪休假，分娩母亲可额外享受六周的产后恢复假期。我们的目标是到2022年，在全球范围内实施新政策。这并不仅仅是政策变化，而是移风易俗，迈向父母共同呵护孩子的一步。我们认为，家庭职能的平等将有助于促进职场平等。





“骄傲月不能停止”线上活动：提高知名度，筹集资金

“骄傲月”这项活动让数百万一直以来被边缘化的人们可以每年聚会一次。在这里，他们能够抛弃伪装，毫不掩饰，为真正的自己而欢呼庆祝。骄傲月的庆祝活动让那些一直以来被忽视、被压迫的人们得以发出自己的声音、展现自己的身影。虽然他们在平等方面已经取得了长足进展，但不可否认，他们仍然没有获得真正的平等，仍然在为获得平等而努力。

骄傲月活动对于数百万LGBTQ+人群来说，是他们表达身份的重要方式。而新冠肺炎疫情不仅中断了骄傲月活动，还对LGBTQ+组织赖以生存的筹款活动产生了破坏性影响。宝洁和其旗下品牌开展了“骄傲月不能停止：面向LGBTQ+社区的新冠肺炎疫情帮扶项目”。这是一项线上帮扶项目，旨在帮助受新冠肺炎影响最大的LGBTQ+社区提高知名度，帮助他们筹集资金。400万人收看了这场盛会，包括亚当·兰伯特 (Adam Lambert)、大弗里迪亚 (Big Freedia)、比利·波特 (Billy Porter)、凯蒂·佩里 (Katy Perry)、金·佩特拉斯 (Kim Petras)、梅丽莎·埃特里奇 (Melissa Etheridge)、希雅 (Sia)、里基·马丁 (Ricky Martin)、科米蛙 (Kermit the Frog)、马特·博默 (Matt Bomer) 和尼尔·帕特里克·哈里斯 (Neil Patrick Harris) 等当今文化和娱乐界的大腕。

活动共计筹集超过400万美元，用来支持六个LGBTQ+慈善机构：特雷弗项目、美国同性恋反诋毁联盟 (GLAAD)、国际立即行动、澳洲社会福利联络中心、Sage和美国民权组织全国黑人正义联盟。

宝洁员工参与志愿服务：你是我的眼

在宝洁加快步伐，为全世界的社区提供支持的旅程中，我们渴望尽可能地变得更加包容。为此，宝洁公司与参与全球公民的“四海聚一家”音乐会和BET的“自我救赎”新冠肺炎专项帮扶项目的公益组织和广播行业的合作伙伴一道，共同与“你是我的眼”平台开展合作。这是一个特殊的志愿服务平台，让盲人或弱视人群都能在正常视力志愿者的帮助下享受日常生活。

非常感谢热情洋溢的宝洁公司员工。他们为盲人和弱视人群进行了个性化的现场音频讲解，帮助他们通过“你是我的眼”应用程序参与到活动现场。宝洁志愿者随时待命，随时准备为用户讲解其想了解的有关活动的任何信息。他们阅读节目表，观看流媒体和视频内容，并回答广播内容的相关问题。

这次合作再次彰显我们的员工正在加快步伐，努力成为向善的力量。我们坚信，总会有更好和更具创新性的方式为每个人创造一个更具包容性的环境。所以，我们专注于通过品牌、产品和媒体宣传打造出人人乐享的无障碍卓越体验。



“这次经历，让我更深刻地了解了盲人或弱视人群的日常生活。也让我意识到，要真正成为残疾人的‘左膀右臂’，我还有很多东西要去学习。”

——“你是我的眼”活动志愿者



环境可持续发展

2020目标

2010年宝洁宣布了一系列目标和承诺，减少我们在气候、水资源和废弃物方面产生的环境影响。随着公司业务的持续增长，我们的团队也已经开发出了更智能，更高效的运营方式。在2020年结束之际，我们自豪地宣布，公司2010年设定的16个目标中已有14个得到实现。虽然有两项目标尚未完成，但是通过我们的不懈努力也取得了极大进展——我们减少了超过20万公吨的包装材料使用量，并减少了19%的能耗，节省了数亿美元的开支。

气候

确保70%的机器负载处于低能耗循环

该目标于2019年实现，当时我们报告称集团70%的机器负载是在低能耗循环中完成的。

到2020年，宝洁工厂的单位生产能耗降低20%。

宝洁目前已实现单位生产能耗降低19%。虽然并未完全实现目标，但在这个过程中，我们在节能方面节省了数亿美元。

每生产单位的卡车运输公里数减少20%

我们提前几年就实现了目标，卡车运输公里数减少了25%以上。

到2020年，温室气体绝对排放量（GHG）减少30%

宝洁目前能够将绝对温室气体排放量减少52%。我们通过加快实现可再生能源发电，超额完成了目标。

我们的目标是，到2020年将范围一和范围二温室气体排放量减少30%。我们已经实现了减排52%，超额完成目标。

确保宝洁工厂使用的能源30%为可再生能源

宝洁工厂使用的能源31%为可再生能源。我们一方面减少了整体能源使用量，一方面又增加了可再生能源的使用量。

执行棕榈油承诺

在棕榈油和棕榈油衍生物使用方面，我们已经完全实现了2020年可持续棕榈油圆桌倡议组织（RSPO）100%认证的目标。我们有望在2021年年底彻底完成可持续棕榈油圆桌倡议组织中，关于品牌棕榈仁油和棕榈仁油衍生物使用方面的所有目标。这比我们预计的时间提前了12个月。

我们的面巾纸/纸巾采用100%的原木纤维制成，到2015年，吸水性卫生用品通过第三方认证

我们早在2015年就已实现该目标，并至今一直保持该认证状态。

到2020年，创造新技术，在成本和规模允许的情况下，用可再生材料代替一级石油衍生原材料

2018年，宝洁宣布已开发出用可再生材料替代一级石油衍生材料（塑料树脂，清洁剂和丙烯酸酯）的新技术，实现了上述目标。

水

为10亿人提供节水型产品
2019年，我们已实现为10亿人提供节水型产品的上述目标。虽然十年已经接近尾声，但我们的工作并未就此结束。宝洁品牌，例如我们的无水洗发品牌，将继续寻找新的机会点，帮助消费者减少居家用水量。

每单位生产减少20%的生产设施用水，将保护水资源的重点放在水资源压力较大的区域
2015年开始，宝洁就已经超额完成了这一目标。去年，宝洁集团每单位生产用水减少27%。

废弃物

到2020年，实现100%工厂制造垃圾零填埋
2020年实现了上述目标。据估计，通过这项工作，我们累计节约成本超过20亿美元。

到2020年，100%的纸制包装含有回收再利用或经第三方认证的原材料
目前已实现99.5%的目标，我们已经制定计划，以解决最后0.5%的产品包装原材料问题。我们将会继续关注相关进展，并公布进展情况。

经过十年的发展，16个目标中我们已经实现了14个，我们还将不懈努力，再接再厉。

将每位消费者使用的包装材料减少20%
自2010年来，我们已经节省了超过20万公吨的包装材料。虽然数字非常惊人，但同时我们也承认，减少的比例仅为12%。由于市场逆风的驱动，我们的安排也受到了不利影响。比如，在一些市场中，客户要求减少箱子数量，因此，为每位消费者准备产品时，我们不得不增加使用的瓦楞纸数量。未来的重点仍将放在如何优化包装设计上。

塑料包装中重复使用再生树脂
2020年实现了上述目标，我们共计使用了52,800吨再生树脂，超过了52,000吨的既定目标。

确保90%的产品包装为可回收材料，或已推出相关项目来创造回收的能力
2019年实现了上述目标。关于2030年实现全球产品包装100%可回收或可重复使用的目标，我们将持续关注，定期公布进展情况。

在发达国家和发展中国家进行试点研究，了解如何消除填埋/倾倒固体垃圾
我们已进行了广泛的试点研究，并继续与多家组织合作，在实现2030年包装和废弃物回收目标方面取得进展。



使命2030

如今，我们已构建了新的测量方法，了解公司行动所产生的影响；同时，我们也开发了新的技术和工具，控制我们对环境的影响。多年经验能够帮助我们更新环境管理方法，发展“环境可持续”的含义。2018年，经过不懈努力，我们审视并聚焦2030年，提出了一系列新目标、新举措。新目标不仅是为了减少我们的环境足迹、保护珍贵的自然资源，还要帮助这个星球恢复生息，为子孙后代留下一个比我们接手时更加美丽的世界。



品牌

借品牌创新之力，实现可持续的生活方式，促进积极影响。

- 100%领军品牌致力于引导和激发负责任消费。
- 100% 包装可回收或可再利用。
- 产品包装中以石油为原料的塑料使用减少50%。
- 原材料透明公开，创新及分享原材料安全技术，进一步赢得消费者信赖。



社群

创造变革性合作关系，促进人类、地球以及公司业务共同繁荣。

- 寻找解决方案，保障宝洁产品包装无法流入海洋。
- 保护重点水域的水资源，造福当地的居民和生态。
- 我们将就针对气候保护的基于自然的解决方案进行广泛合作和资源投入，努力改善并恢复关键生态系统，并支持当地社区发展。



供应链

减少环境足迹，制定循环经济解决方案

- 我们将保证在全球范围内购买100%可再生电力资源；宝洁工厂减少一半的温室气体排放量，并在未来十年实现碳中和。
- 宝洁工厂水资源利用率将提高35%，并通过循环利用，获得至少50亿升用水。
- 我们将发展至少10个重要的供应链伙伴关系，促进气候、水或废弃物循环实践。
- 公司将继续保育人类赖以生存的森林。
  - 我们将在全球开展合作，扩大获得认证的森林区域面积，同时构建更强大的认证系统
  - 我们将发挥领导作用，努力为林业产品制定一个以科学为基础、实现森林健康效益的森林经营方案。
- 增加土地产量，改善种植棕榈树的小农生计。



员工

激励和赋能每一位宝洁员工将可持续发展思维和实践运用到工作和社区当中

- 把社会和环境可持续发展融入业务发展计划的核心战略
- 对各级员工进行可持续发展教育
- 鼓励员工对可持续发展作出贡献，并纳入个人绩效考核



“下一个十年将决定地球的未来，和我们赖以生存的家园的未来”

戴怀德 （DTAVID S. TAYLOR）
宝洁公司董事长、
总裁兼首席执行官

IT'S OUR HOME P&G

减少碳足迹

今年7月，宝洁公布了最新的一系列气候行动。这是我们在未来十年内推进一系列基于自然解决方案的新承诺，帮助我们在十年内实现碳中和。

这项举措表明，宝洁公司正在加速实现公司的环境保护目标，即到2030年温室气体排放量将减少50%。这是实现人类和地球繁荣发展的重要一步。上述内容是宝洁“使命2030”环境可持续发展目标的优先事项。

以下是公司将采取的关键举措：

- 公司将重点关注**减少绝对温室气体排放量的事项**。我们将通过提高能源效率、在全球范围内购买100%可再生电力，将范围一和范围二的排放量减半。范围一和范围二排放是指由公司活动产生的直接排放量，及因公司购电和用电产生的间接排放量。
- 目前，宝洁集团全球70%的运营工厂实现购买100%可再生能源供给电力。我们正在寻求**更多风能、太阳能和地热能**项目，加速向可再生能源过渡。
- 我们还将与国际自然保护组织、世界自然基金会和其他领先的非政府组织合作，通过基于自然的解决方案，补偿公司无法消除的温室气体排放。**基于自然的解决方案包括保护、改善和恢复**能够储存碳的**重要生态系统**，同时支持当地社区发展和经济稳定。
- 首先，我们将为**巴西，菲律宾和加利福尼亚州**的三个基于自然解决方案项目提供资金。这些项目旨在保护、改善和恢复负责捕获、储存大量碳的森林和湿地。

产品包装用材更少、可回收性更高或提供更多补充装

践行承诺。新想法。创造性思维。宝洁的各个品牌正在全球寻找多样化的解决方案，以提升产品包装的可持续性。我们努力确保到2030年全公司的产品包装实现100%可回收或可重复利用，以及到2030年将包装材料中使用的以石油为原料的塑料减少50%。我们致力于创新、合作和用行动说话，以在我们的整个品牌矩阵中释放循环经济的潜力。



努力到2030年实现包装材料100%可回收或可重复利用。

什么是PCR?

PCR是消费后树脂 (Post-Consumer Resin) 的缩写，这是一种在消费者使用后进行收集，然后用于生产新产品和新包装的塑料材料。如果说承诺增加包装材料中PCR含量是“优良”的做法，那么与合作伙伴共同创新，让洗衣液和洗发水包装瓶实现回收和重复利用则是“卓越”之举。通过发展和培养终端市场，我们帮助并确保市场对再生材料产生需求，真正实现变废为宝。这一举措有助于解锁循环经济的潜力。

我们早在20世纪90年代初就开始采购PCR材料，并源源不断地把这些材料加工成洗涤剂包装瓶 - 仅北美地区每年的产量就超过15750吨。



好利回HolyGrail先锋智能包装

宝洁公司加入了艾伦·麦克阿瑟基金会“新塑料经济先锋项目”，并发挥先锋模范作用，引领多家公司解决材料回收厂分类效率低下的问题 - 这是材料回收领域面临的最大难题之一。



- 好利回HolyGrail开展了利用数字水印技术将包装变成智能化产品的测试活动，解决了回收行业认为不可能实现的包装分类问题，带来多重优势。
- 更快、更精准地分类意味着更多的塑料能够以更高的再生质量进入循环经济的渠道。

广泛地采用统一的数字技术还有助于实现端对端的“智能包装”优势，这不仅能t够改善生产工厂的质量检查和库存管理系统，还能加快零售店的结帐速度，为消费者提供可扫描阅读的内容，以及在回收站跟踪材料回收情况。

作为回收之旅的下一步行动，欧洲品牌协会 (AIM) 推出了好利回HolyGrail 2.0计划。该计划于2020年9月推出，目前已有85家价值链成员加入联盟，包括几家全球最大的品牌商和零售商。作t为t好利回HolyGrail 2.0领导小组的组长，宝洁制订了到2022年初进入欧洲测试市场的目标。

补充装让更多包装瓶实现重复利用

到2021年，海飞丝、潘婷、植感哲学和澳丝洗发水将帮助2亿欧洲家庭实现对洗发水包装的回收利用、减量和重复利用。这些领先的洗护品牌将推出洗发水补充装系统，包括提供一个新型的可重复使用的100%铝包装瓶以及使用可回收[1]的补充装。这种补充装与普通包装瓶相比，每毫升产品的塑料使用量可节省60%。宝洁美尚事业部通过打出一套减量、重复利用和回收利用的组合拳，有望到2021年底将洗发水和护发素包装瓶中以石油为原料的塑料使用量降低50%[2]，这意味着每年可以少生产3亿个使用石油为原料的塑料瓶。

[1] 收集后的包装瓶。比利时、爱尔兰和瑞士因当地缺少回收设施，无法实现包装回收。
[2] 2021年与2016年的第四季度对比数据

倡导负责任的林业管理

树木及其制品不仅是我们日常生活中不可或缺的组成部分，还在帮助我们应对气候变化难题方面扮演着重要角色。宝洁所有家庭护理产品使用的木浆原料都采购自以负责任的方式管理的森林，我们在帮助推行能够减少环境足迹、保护脆弱物种并对社区产生积极影响的林业管理实践。

我们每消耗一棵树，就会种上一株苗。宝洁要求公司采购的所有木浆都要经过第三方权威认证体系的认证，以确保原料来自于负责任管理的森林。您还可以登录我们的网站，了解宝洁在森林保护方面所做的努力，我们将在2021年的年中发布一份新报告，以评估改善空间。



100%

公司采购的所有木浆都要经过第三方权威认证体系的认证，以确保原料来自于负责任管理的森林。

节水

宝洁产品的生产和使用过程都离不开水。过去十年间，随着宝洁越来越深入地了解全球水资源面临的复杂挑战以及我们能够做出的最大贡献，我们在不断完善公司的水资源管理计划。我们通过重点关注三个领域来推进计划：提升产品生产过程中的用水效率；通过创新打造有助于减少家庭用水的新产品和宣传活动；以及开展多方合作，以推进我们的节水努力。

减少家庭用水

我们知道，洗碗、洗衣服和洗澡等日常清洁活动占96%的家庭用水量，而这些活动都与使用我们的产品有关。宝洁旗下品牌，例如Cascade正在加紧开展消费者节水宣传活动。Cascade的“用洗碗机晚上洗刷刷，每天更节水”活动让消费者明白，如果每天晚上用洗碗机清洗碗筷，对比手洗每周节省100加仑的水。

加快节水步伐：50升水家庭节水联盟

在发达国家，一般家庭的用水效率极低，每人每天的用水量高达500升。洗澡、洗衣服、做饭和洗碗的用水量占全球总供水量的10%。我们正在带头发起“50升水家庭节水联盟”活动，以倡导生活用水价值链上的合作伙伴一起利用技术和创新，让人们将每天用水量降低至50升但依然享受到用水500升的生活品质。

50升水 家庭
重新开创地球水资源的未来

宝洁与合作伙伴联手推出50升水家庭节水计划，打造可持续性水资源的未来愿景。

品牌使命2030

当今消费者想要了解品牌及其背后员工的信仰，并期待品牌能够发挥有意义的作用，帮助解决当今世界面临的最复杂的挑战。

社区影响

平等与包容

环境可持续发展

道德与企业责任

宝洁拥有50亿消费者，这让我们的品牌有机会通过出色的产品性能提升消费者的幸福感，并激发对话、影响态度、改变行为，对社会和环境产生积极影响。

所以，我们的品牌除了全力配合公司持续开展的"企业公民"工作外，还在重塑品牌形象，以成为社会上一股积极向上和向善的力量。为达成我们的品牌使命2030标准，每个品牌都将在产品、包装和供应链中实施七项富有雄心的基本原则；每个品牌都会制定品牌特有的"北极星"承诺，以让品牌在解决社会挑战的过程中发挥出其独特而有意义的贡献。

倡导健康的森林管理

Charmin

Charmin致力于倡导健康的森林管理，以造福子孙后代。我们通过保护森林、恢复森林和植树造林来推动此森林保护承诺。为了保护森林和确保我们的纸张原料均采购自负责任管理的森林，Charmin已通过森林管理委员会TM (FSC) 的认证。为恢复森林，我们在2017年开始与植树节基金会合作开展植a树造林活动，尤其以遭受山火摧残的地区为重点。在巴西的沿大西洋森林带，我们与四家供应商中的一家达成了地貌恢复计划。我们与大自然保护协会和美国森林基金会合作，以帮助美国的私有森林拥有者更好地管理森林。我tr们继续与雨林联盟[3]保持合作伙伴关系，为他们开发和启动的"森林联盟实践社区"项目提供支持，作为该项目的创始成员，我们深感自豪。最后，Charmin还致力于推动植树活动。在我们的供应链中，我们每消耗一棵树，就会至少重新种上一株树苗。而且，我们的活动不只局限于森林。Charmin在一如既往地以有意义的方式使用再生纤维，我们的厕纸内芯100%用再生纤维制成。此外，我们还通过提高厕纸强度和吸水能力减少消费者的用纸量[4]，进而减少树木砍伐量，全面践行保护森林的责任。

3 "雨林联盟"是一家国际非赢利组织，致力于为人类和大自然打造更美好的未来。.

4 与主流廉价品牌相比

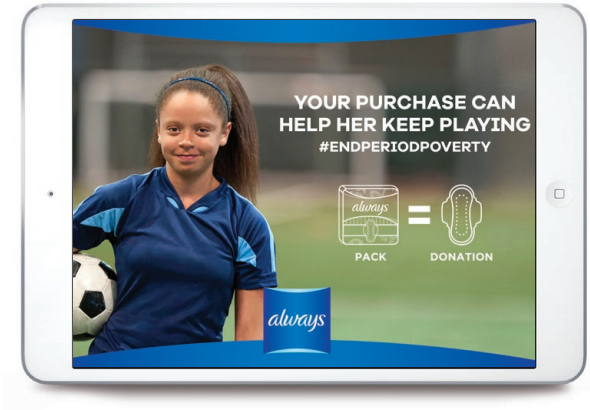


让女孩更有信心

设定全新的可持续性洗衣标准

护舒宝

保护青春期女孩，让她们不要因为性别或例假而失去信心是护舒宝品牌的使命。我们推出的“我就是女生”（#LikeAGirl）活动在世界范围内成功地消除了人们对性别的刻板印象，94%的受访者认为这项活动有助于提高女孩的自信心。[5]我们的“全球青春期与信心教育”项目每年惠及1800余万儿童、家长和教师；我们的全球产品捐赠项目，包括备受赞誉的“终结经期贫困”（EndPeriodPoverty campaign）为青少年提供所需的经期卫生用品，以帮助她们坚持学习和保持自信。



护舒宝还一直致力于为减少环境足迹做出有意义的贡献。我们竭尽所能将产品中的可持续原料比例提升至50%，并努力到2025年将产品包装中可再生或回收材料的使用比例提高至50%。我们努力改进原料以减少原料消耗量，比如在美国、欧洲和印度，我们的Always Ultra卫生巾产品在过去7年间将原料消耗量降低了10-20%。我们的生产基地实现了零制造垃圾填埋，并努力在2020年前保证所有设施的电能均购自100%可再生发电站。

碧浪

碧浪正利用我们掌握的科学专业知识为地球带来积极的影响。宝洁全球织物护理事业部在达到让全球70%的洗衣变为低能耗洗衣的目标之后，我们发现了通过设定全新的可持续性洗衣标准来逆转气体变化趋势的机会，以激励欧洲以及其他地区近5亿居民降低洗衣温度，因为每降低一度都意义非凡。为实现该目标，碧浪将启动跨价值链伙伴关系，以让冷水洗涤变成新惯例；同时参与合作项目，为碳捕获等基于科学的气候变化防御举措提供支持。

此外，碧浪还制订了在整个价值链上减少环境影响的宏伟目标。2020年，我们欧洲地区碧浪包装瓶的消费后再生原料的含量提升至50%。欧洲地区的碧浪包装到2022将实现完全可回收利用，而全球则将在2025年实现这一目标。去年，碧浪淘汰圆形POD包装桶，改为采用轻量化的包装袋。在欧洲市场，每件可节省塑料75%。我们北美和欧洲地区的纺织品和家用护理品生产基地所采购的电力完全来自于可再生发电厂，并实现了生产废弃物零填埋。



5 了解#我就是女生活动的年轻女性的调查数据，Research Now在美国2017年发布的数据



道德与企业责任

我们所经营的各大品牌每天为全球近50亿名消费者提供服务，我们坚信并公开承诺我们将做正确的事情，并致力于成为一名良好的企业公民。

我们的宗旨、价值观及原则

我们的宗旨、价值观及原则是我们企业生存的基础。我们的宗旨是通过微小但有意义的方式带给消费者更美好的生活，这一宗旨激励着我们每一个宝洁人以饱满的激情投入到日常工作中。我们的价值观——诚实正直、领导力、主人翁精神、积极求胜以及信任塑造了我们彼此之间以及我们与合作伙伴之间的合作方式。而我们的原则阐明了宝洁公司在开展日常工作时审慎的方式。我们深知，广大员工深信我们的宗旨、价值观及原则对于个人和企业的价值。在我们的年度调查中，全部员工一致表示，在宝洁企业文化中，我们的宗旨、价值观及原则是他们始终会坚守的首要方面。我们的理念是，诚实守信的良好声誉是通过长期不懈的努力而日积月累起来的，这将为我们的利益相关者提供恒久的价值。

以公开透明，建立消费者信任

我们通过向公众公开我们的产品信息和业务实践的规程，推行负责任、相互尊重和公开透明的经营之道，与消费者建立信任。确保产品对消费者和环境安全是我们的第一要务。除了标签之外，我们还通过其他方式提供有关产品安全标准以及我们产品和香精中所用成分的信息，我们还在探索利用更多创新方式来分享成分信息，以确保信息清晰、可靠和易于获取。我们致力于负责任的采购并携手供应商引领变革，以打造符合商业道德的优质供应商。我们还会确保以公开合法的方式收集和使用消费者的数据，确保仅在获得消费者同意后才会收集和使用这些信息，并按照我们的全球消费者隐私政策尊重和保护这些信息。我们与外部业务伙伴密切合作，以确保他们明白我们的期望，并共同遵循我们在安全、透明度、责任和隐私方面的标准。

良好的治理

我们在业务运营中不仅遵循法律规范，更以道德准则进行约束。我们坚信，强有力的公司治理原则、政策与实践会为股东带来更好的回报。董事会通过了《公司治理准则》，对公司强化内部管理的承诺和原则进行了具体描述 。

尊重人权

尊重人权是我们开展业务的基础。我们的《人权政策声明》传达了我们对《联合国工商业与人权指导原则》的支持，我们倡导并尊重国际公认的人权原则。我们承诺并坚持履行确保在整个端至端价值链中维护人权的责任，而这反过来又涵盖了我们的所有利益相关者，特别是我们的员工、消费者、我们业务所在的社区以及业务合作伙伴。

尊重我们赖以生存的环境

我们认识到我们必须对环境负责，合理利用资源。我们在环境政策声明中阐述了对环境可持续性发展的承诺。同时，我们也鼓励业务合作伙伴践行环境可持续性发展承诺。我们希望与他们共同履行这些承诺，通过合理利用资源、保护环境、和减少他们运营过程中的环境足迹来最大限度提升他们产品的价值和质量。



我们将与合作伙伴一起，共同践行负责任利用资源的承诺。

畅所欲言

我们的每位员工都要对自己和他人的诚信经营、领导才能和企业主人翁精神，以及对管理工作和求胜心之间的平衡负责。我们致力于营造一个鼓励坦诚沟通，支持员工举报潜在违规行为的工作环境。我们公司内部或整个供应链上的所有员工和个人都可以报告潜在违规行为。我们承诺将审查对不当行为的所有指控，且绝不容忍对举报者的任何报复行为。

利益相关者的参与

我们认识到，要持续改进，就离不开众多利益相关者的合作与参与。我们与利益相关者之间的伙伴关系，最终将促使我们践行承诺，即成为一个良好的企业邻居，改善我们所生活和工作的社区。

我们恪守在端至端价值链中尊重人权的承诺。



2020年度
宝洁企业公民责任报告中国白皮书



社区影响



宝洁携旗下品牌抗击疫情：于细微处见真情

宝洁携旗下品牌捐款捐物累计超过十批共计1947万元人民币，驰援湖北抗击新型冠状病毒感染肺炎疫情。率先捐助，按需分批，并与专业公益组织协作快速响应，保证物流第一时间落实到位，宝洁驰援于细微处见真情。1月24日除夕，宝洁第一时间通过武汉慈善总会向武汉新冠病毒防控指挥中心捐出人民币100万元。随后的四十多天里，通过中国青少年发展基金会与壹基金，宝洁分向湖北地区捐赠超过33万件产品

6万件舒肤佳抑菌洗手液、碧浪洗衣液，解决了一线医疗单位、消防部门的清洁难题；1650箱护舒宝成人纸尿裤、卫生巾，超过3万支OLAY护手霜与身体乳守护一线女性医护，助力她们摆脱后顾之忧；21万件欧乐B佳洁士牙膏、牙刷，舒肤佳沐浴露、海飞丝洗发水、OLAY洁面巾保障方舱医院的医护和病患干净清爽地与病魔抗争；65万片婴儿纸尿驰援湖北一线医护子女；战疫天使在一线守护生命，我们守护她们和她们的家人；8000支吉列和博朗剃须刀帮助男性医护保持面部卫生，保护自身健康安全；由SK-II捐赠的价值超过170万人民币的呼吸机和防护服帮助保护医生和患者的生命安全……这些物资分成十批，先后分别从天津、太仓、广州的库房出发，冒着风雪，顶着暴雨，被送到武汉、随州、孝感、黄冈、黄石、十堰，送到一线定点医院，社区防疫站，消防站，以及方舱医院。

如同宝洁大中华区总裁马睿思先生(Matthew Price)所说：我们捐出的不仅仅是产品，我们其实是在帮助一线医护人员解决日常所需的后顾之忧，从而让他们可以更加专注地救人。

Oral-B 欧乐-B　Gillette 吉列　head & shoulders 海飞丝

SK-II　OLAY　whisper 护舒宝

舒肤佳 Safeguard　Pampers 帮宝适　OLAY 身体护理

BRAUN 博朗　佳洁士 Crest　ARIEL 碧浪

宝洁希望小学：播种健康新希望

今年是宝洁支持希望工程第24年，也是宝洁希望小学项目携手中国青少年发展基金会及国家大剧院三年公益项目的收官之年。2020宝洁希望小学公益季主题升级为“倾听孩子的声音，相信艺术的力量——播种健康新希望”。

国家大剧院演出是宝洁希望小学每年的高光时刻。2020年8月26日，克服新冠疫情带来的重重困难，安徽潜山宝洁希望小学的孩子们终于站上国家大剧院的舞台，向全国观众展示“宝洁快乐健康课”和儿童剧《小心愿》。自疫情发生以来，宝洁为首批掌握了教育性戏剧教学法的希望小学老师提供线上培训，将先进的教学法与健康教育结合，创造了“宝洁快乐健康课”。宝洁安徽潜山希望小学的师生们就是这其中的优秀代表。孩子们在老师的带领下，自主创作，用戏剧立体书、手影舞剧等形式展现健康和防疫知识。同时，经过41天的刻苦练习，孩子们从零表演经验蜕变成能站上国家大剧院的舞台熠熠发光的小演员，演绎出自己的《小心愿》——源自宝洁希望小学真实故事的原创儿童剧。

同时，宝洁携手大润发发起的宝洁希望小学健康保护五年计划迈入第四年，覆盖超过十个省30所希望小学。在前三年深耕健康设施和健康教育的基础上，2020年项目致力于为乡村学校修建跑道、球场等运动设施，促进乡村儿童在体育中增强身体素质，快乐成长。全国485家大润发和欧尚参与项目，通过“买一件捐一元”的方式号召消费者共同加入，助力乡村孩子健康成长。







吉列：锋芒青春，与爱同行

每年，中国有超过10万的山区留守大学生。第一次走出大山，步入大学是他们人生一个至关重要的转折点。吉列作为中国男士理容领军品牌，也始终在关注着他们。2020年1月，吉列携手中国青少年发展基金会与屈臣氏，共同发起了吉列成人礼公益行动：走进七彩云南。并为此制作了#锋芒青春，与爱同行#公益短片，开展了捐赠活动和成人 礼仪式，希望能够贡献一份力量，在男士理容方面给予正确的引导，帮助他们从细节出发，迈出成长的第一步，以更加自信的状态踏入校园。吉列相信，每一名男生都应该拥有自信的青春。



Gillette® 吉列®

舒肤佳：健康传中国

舒肤佳进入中国的28年来一直致力于推动中国洗手教育的发展。从1997年开启健康教育项目，至今已覆盖25个省份，为超过8000万儿童培养正确洗手习惯。舒肤佳自2020年起开启#健康传中国#教育与公益项目，致力于向1亿人普及卫生知识与正确洗手习惯。每1天舒肤佳都将为超过300名山区儿童提供洗手教育及设施。每多1名参与者，舒肤佳承诺多为1名山区儿童提供洗手教 教育及设施。截至2020年12月18日已经在安徽、甘肃、辽宁等10个省份的248所乡村学校落地，提供了957台洗手设备，累计受益儿童约11万人。





舒肤佳 Safeguard 专业保护健康全家

吉列：锋芒青春，与爱同行

吉列知道，能让孩子引以为豪，是每个父亲最大的骄傲。但在2020这特殊的一年，许多父亲却因为一线的工作冷落了自己的孩子，甚至被孩子误解。为此，今年父亲节吉列制作了公益短片《吉列“丑”爸爸》，致敬每一位肩负社会与家庭双重责任的英雄父亲，希望借此机会拉近每个孩子与父亲的距离，让理解与亲近成为日常，成为英雄们坚定前行的锋芒力量。同时吉列还联合壹基金，对奋斗在前线的父亲们进行了采访与捐赠。吉列相信英雄们值得更多的关注与鼓励。



帮宝适：战疫纪实公益短片致敬逆行者

2020年3月，帮宝适联合南方周末拍摄战疫纪实公益短片《新生》及《归来》。此次企划将目光聚焦在援鄂一线的医护工作者，通过全程实地跟拍的形式，记录医护在武汉抗击疫情一线面临的生死场面，对生命的感悟，以及归来与家人团聚的故事。以小视角和人文主义关怀，展示出医护人员的奉献精神和疫情中人们对生活的热爱、生命的思考；通过有温度、有情感、有态度的讲述，突出人性光芒与时代关怀。



SK-II：同心抗疫，共克时艰

新冠疫情期间，SK-II宣布发起全球“同心抗疫，共克时艰 WE STAND TOGETHER”行动。在中国，SK-II携手中国妇女发展基金会，为抗疫一线的医护人员提供前线支援和后续关怀。并将包括一批呼吸机以及防护服在内的价值200万人民币的医疗设备定向支援了湖北省抗疫定点医院。同时，作为全球支持行动的一部分，SK-II也在美国纽约时代广场的多幅屏幕上同时亮起“同心抗疫，共克时艰 WE STAND TOGETHER”的巨幅标语，为所有为抗疫奋战的人们加油，传递爱和希望，在疫情中同舟共济。



平等与包容

护舒宝：我就是女生

一个干净卫生的环境对于青春期女生的自信心培养非常重要。2019年起，护舒宝发起了#我就是女生#乡村学校厕所改造计划，将一间间希望小学的旱厕，改造成设施齐备、光线充足、干净卫生的厕所。护舒宝预计在未来10年，改造50所乡村学校厕所，守护25,000女生的自信心。



改造前　　改造后

2020年，一场疫情席卷全球。在中国，与新型冠状病毒作斗争的前线医护工作者中，90%是女性。2月，护舒宝向湖北医院捐赠了1650箱考拉裤和舒影成人吸水裤，希望在疫情期间为她们提供更好的保护。

当女性卫生用品紧缺，护舒宝同步在微博上发起了”#我就是女生，我来月经”的讨论，呼吁大众关注女性生理期问题，强调月经是正常的生理现象，女性不需要为此感到尴尬、羞耻。此外，护舒宝还与中国妇女发展基金会、中国女医师协会建立长期合作，表彰抗击新冠疫情的杰出女医护工作者，并且持续支持女医护人员的进修。

whisper 护舒宝®



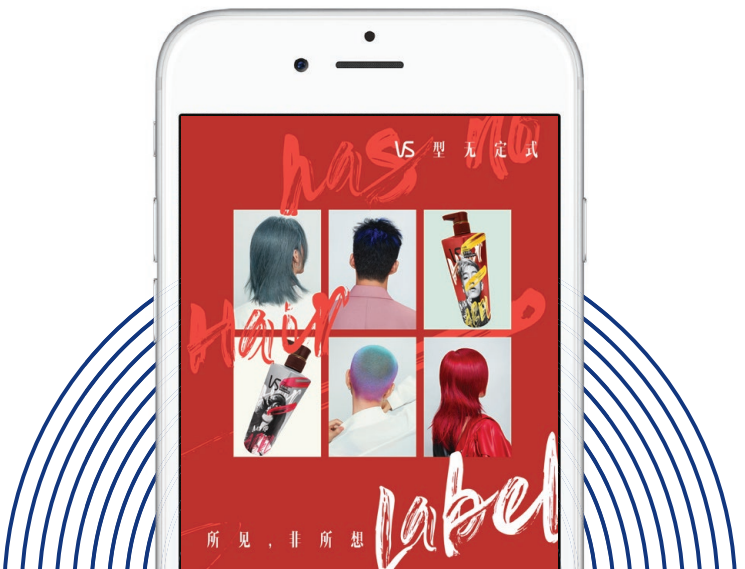
飘柔：
让女性在奋斗路上，美不必缺席

2020年7月，因新冠病毒疫情影响全国高考延期至7月举行，对于今年的考生而言，面对的不仅仅是学习上的挑战，还要克服新冠病毒带来的身体与心理压力。在繁忙的学习生活和条件有限的宿舍里，洗护发对备考生而言似乎成了件耗时费力的麻烦事。18岁的高考只有一次，但18岁的美也只有一次，这次飘柔为不愿割舍 “青春之美”的高考生们送去简单解法。飘柔产品布局和品牌价值更新升级，品牌推出革新产品飘柔免洗护发素，同时提出新主张#让美简单「得」多#，让女性在奋斗路上，美不必缺席。在高考前17天，飘柔联合四川绵阳中学实验学校记录考生备考状态，挖掘她们对“美”的真实想法，于高考结束当天发布品牌新主张视频。



沙宣：
鼓励平等包容和多元审美
沙宣从“发型”出发，拒绝“被定义”

“标签化”的现象一直围绕着我们，关于发型的刻板印象普遍平常。只看了一眼发型就刻板定义一个人，让沟通变得充满距离，让自我变得形象统一，让表达流于形式。沙宣洞察当代青年，提出“型无定式”，Hair has no label! 鼓励用发型，体现多元文化和审美的包容性，在不同的外界声音下，尊重和包容每一个个体差异，让当代青年勇敢表达个性自由！





环境可持续发展

宝洁中国发布“使命2030”可持续发展目标

11月6日，宝洁中国正式发布“使命2030”可持续发展目标。未来十年宝洁将聚焦应对气候变化、废弃物和水资源三大关键挑战，并将宝洁中国“使命2030”可持续发展目标贯穿顶尖品牌、全球供应链、社群和员工，以实现可持续发展规模化效应，让我们的地球家园变得更加美好。



气候

未来十年实现运营碳中和

到2030年，
减少50%温室气体排放

到2030年
中国全部生产工厂使用100%可再生能源

每吨公里运输排放减少50%

在中国推进实施应对气候变化的基于自然解决方案
通过保护、改善和恢复自然生态而带来碳效益



废弃物

减少环境足迹，致力循环经济解决方案

到2030年
100%包装实现可循环或再利用

到2030年
80%的电商业务实现
从工厂到消费者端无需快递二次包装



水

为人类和大自然保护水资源

到2030年
所有工厂的水资源利用率提高35%

宝洁美尚事业部：尽责尽美，重塑新生

宝洁美尚事业部成为京东物流2020“青流计划”战略合作伙伴。携旗下海飞丝、潘婷、飘柔、沙宣、Herbal Essence（植感哲学）、Aussie、发之食谱等品牌，宝洁美尚事业部与京东物流启动“尽责尽美，重塑新生”项目，在绿色物流、包装回收等方面进行多项试点。

通过京东的物流体系，将消费者家中的废弃塑料瓶进行回收，再通过宝洁公司的资源回收网络，进行二次利用，开发出多元化的环保跨界产品，让废旧包装得以通过巧妙创意和技术创新继续服务大众，引领绿色可持续发展，共同构建可持续发展的商业生态。尽责尽美，重塑新生。



宝洁绿色电商供应链：实现产品从生产线到消费者只间隔一个快递员的距离

宝洁建设绿色高效电商供应链网络，通过大数据，人工智能驱动，有效缩短了产品与消费者之间的距离，实现了宝洁产距离，实现了宝洁产品“从生产线尾到消费者，只间隔一个快递员的距离。预计仅2020年就将减少187万吨公里货运带来的二氧化碳排放。



宝洁绿色电商包装：“小绿宝”和“大绿宝”

电商直发包装“小绿宝”：为了适应电商运输挑战和减少包装浪费的可持续发展方向，宝洁设计和开发了专利电商直发包装系统，别名“小绿宝”。“小绿宝”使用100%可回收纸张，工厂产品一键直发消费者，全面消除运输过程中的二次包装，告别“大盒套小盒”。既节省包材浪费，减少快递体积，又提升产品保护。

循环包装箱“大绿宝”：宝洁致力在中国推动循环包装使用和包装循环体系建设，我们率先在中国快消品行业开始使用循环包装箱“大绿宝”代替传统纸箱，并联合供应商和各大主流电商平台共同搭建起中国第一个电商全渠道闭环回收网络，持续推动循环包装规模化应用。

宝洁绿色电商包装创新实现一年减少二次包装5500万个，减少空气填充包1.7亿，减少纸张浪费8000吨。



宝洁绿色新智造

2020年1月，宝洁太仓工厂被世界经济论坛评为世界级灯塔工厂。太仓工厂自建厂之初就使用100%清洁可再生能源，拥有自动化车间和LEED绿色建筑金奖认证。目前太仓工厂已实现工业废弃物零填埋、工业废水零排放。宝洁天津西青工厂拥有宝洁全球首个太阳能锅炉，每年帮助减少500吨碳排放，天津西青工厂还创新利用地热能源，每年减少约8000吨碳排放。



宝洁中国先锋计划：为中国环保事业培养未来领袖人才

宝洁中国先锋计划由宝洁联合中华环境保护基金会共同发起，自2015年以来，项目已为超过11个省市144个大学生环保社团提供资金与能力建设的支持，已有8078名中国大学生直接参与项目活动，学习交流网络惠及10万名学生。2019年，项目按照生态环境部“美丽中国，我是行动者”主题实践要求，组织全国67所高校的大学生社团共1700名大学生开展调研，撰写了内容丰富的调研报告《全国环保设施向公众开放情况调研报告》，报告为进一步推动环保设施向公众开放、鼓励公众参与生态文明建设提供了决策依据。



宝洁绿色供应链CITI指数2020排名取得进展

宝洁积极采用中国公众环境研究中心旗下“蔚蓝生态链”，追踪自身供应链环境表现，并将环境管理向上游供应商延伸。10月22日，在公众环境中心发布的《2020绿色供应链CITI指数年度评价报告》中，宝洁排名第31，成为快消企业中的绿色供应链领导者。



OLAY熬夜霜推出全新可替换装为可持续发展助力

2020年10月，宝洁OLAY熬夜霜正式推出全新可替换装。这是OLAY继推出大红瓶可替换装后，国内再度推出的全新熬夜霜限量版替换装。每使用一个可替换装，便一个可替换装，可少用一套塑料瓶，相当于拯救两只小型海鸟。尽责尽美，可替换包装的每一小步，都在帮助实现地球的可持续发展。



OLAY

植感哲学：拯救中国濒危植物，守护生物多样性

Herbal Essences产品中的真实植物成分，得到了英国皇家植物园Kew的认证。Kew是目前世界上最权威顶尖的植物研究机构之一，拥有260年植物科学专研历史和最权威优秀的植物学家。邱园科学家对Herbal Essences植感哲学系列产品中的关键植物成分进行了严格的评估，鉴定成分的种类及品质。

同时，植感哲学也积极参与中国濒危植物保护，携手英国皇家植物园Kew一起和中国科学院昆明植物研究所支持Kew千年种子库合作伙伴计划，拯救中国濒危植物，守护生物多样性。

Herbal Essences bio:renew



宝洁中国简介

1988年，宝洁中国在广州成立了在中国的第一家合资企业—广州宝洁有限公司，开始发展其中国业务。多年来始终坚持以消费者为中心，以中国速度前行，为消费者提供优质的产品和体验。

目前，宝洁供应链管理部有8家工厂，分别位于天津、上海、太仓、成都、广州；9个中央分销中心——天津、太仓、武汉、成都、沈阳、西安、南京、广州黄埔（新）、广州知识城（新）。此外，宝洁北京研发中心是宝洁在亚洲最大的研发中心，多年来根据中国消费者的生活习惯和需求，研发了大量适应于本土市场的产品。2017年，宝洁在广州设立了“宝洁中国数字创新中心”，从事大数据、人工智能、物联网等新技术的开发应用。

在宝洁大中华区，员工总数逾八千人，中国籍员工占总员工数的98%，越来越多的中国籍员工担任起重要的管理职位。中国已成为面向其他区域市场的人才输出地。在华发展30余年，宝洁累计为国内消费品及相关行业输送高层次人才超过6000人。

植根中国32年来，宝洁在中国的业务发展取得了飞速的发展，已成为中国最大的日用消费品公司。中国也成为宝洁全球第二大市场和业务增长速度最快的区域市场之一，市场渗透率达到93%，位居快速消费品行业第一位。公司旗下品牌飘柔、舒肤佳、Olay、帮宝适、汰渍及吉列等品牌在各自的产品领域内都处于领先的市场地位。

公司宗旨和企业社会责任

与宝洁全球一样，在中国，宝洁始终坚持“亲近生活，美化生活”的宗旨，通过细微而有意义的方式，不断美化现在和未来世世代代消费者的生活。这一宗旨不仅仅体现在宝洁公司的产品品牌和服务上，更体现在宝洁企业公民责任中。宝洁不仅想成为中国商业的一部分，更想成为构建中国未来的一分子，成为社会中一股积极向善和向上的力量。多年来，宝洁中国一直通过在社区影响、平等与包容、环境可持续发展等方面的一系列努力，积极承担和践行作为企业公民的责任，并积极分享企业社会责任理念和实践。



表彰与奖项

以下只是举例列出了我们本年度在企业公民重点领域荣获的外部表彰和奖项。

社区影响

3BL MEDIA 100 BEST CORPORATE CITIZENS 2020

U.S. CHAMBER OF COMMERCE FOUNDATION

社会责任在行动

ACTIVATE THE GLOBAL CITIZEN MOVEMENT

FAST公司颁发的
2020年改变世界创意大奖

公平与包容

BEST PLACES TO WORK CORPORATE EQUALITY INDEX | 2020

Forbes 2020 THE BEST EMPLOYERS for DIVERSITY POWERED BY STATISTA

2020 Bloomberg Gender-Equality Index

环境可持续性

MEMBER OF Dow Jones Sustainability Indices In collaboration with SAM

连续5年

FTSE4Good

自2001年开始

TOP 100 BARRON'S Most Sustainable Companies 2020

道德与企业责任

AMERICA'S MOST JUST COMPANIES Forbes 2021

排名前20

Forbes 2019 WORLD'S MOST REPUTABLE COMPANIES REPUTATION INSTITUTE RepTrak

FORTUNE WORLD'S MOST ADMIRED COMPANIES 2020

此处徽标均为其相应公司所有，经许可后方可使用

关于宝洁企业公民报告

本概览分享了宝洁公司部分案例，展示了我们的工作成果。您还可以访问www.pg.com/citizenship2020，浏览报告的完整内容，了解更多统计数据和案例。本报告涵盖从2019年7月1日至2020年6月30日的相关信息。

© 2020宝洁00385007

本报告采用的打印纸张已经过认证，符合FSC®标准。FSC®标准旨在促进对环境有利、对社会有益、经济可行的全球森林管理。

MIX 印刷纸张购自负责任来源。 FSC® C101537