



安利（中国）企业社会责任报告 2014

关于本报告

《安利（中国）企业社会责任报告 2014》是安利（中国）按年度发布的第五份企业社会责任报告，也是安利（中国）参照全球报告倡议组织（GRI）3.1 标准编制的第二份报告，经 GRI 审核，达到应用等级 A。

《安利（中国）企业社会责任报告 2014》全面介绍了安利（中国）的企业社会责任理念、战略和具体实践，以及 2014 年度公司的运营状况和责任绩效。

本报告范围涵盖安利（中国）日用品有限公司及下属企业，在本报告中用“安利（中国）”、“安利”和“我们”表示。本报告所披露的数据源自公司实际运行的原始记录。报告的范围、边界或所用的测量方法与此前报告无重大差异。

安利（中国）重视与利益相关方的沟通，并把发布社会责任报告作为与利益相关方沟通的重要手段。我们欢迎您对我们的运营和绩效给出观点和期望，我们希望能与您充分、透明地沟通，共同促进和谐社会的发展。

您可以登录以下网站获取本报告，或者阅读更多相关内容：

<http://www.amway.com.cn/about/xzzc/index.html>

目录

1	总裁致辞.....	1
2	创办人信念.....	3
3	安利概况.....	4
4	公司治理.....	6
5	社会责任理念	7
6	利益相关方参与	8
7	实质性议题筛选	9
8	人.....	10
8.1	伙伴	10
8.2	员工	15
8.3	消费者	22
8.4	社区	26
9	产品	33
9.1	全球采购原材料	33
9.2	全面质量管理体系	36
9.3	产品研发	37
10	发展	42
10.1	守法合规	42
10.2	环保	44
11	社会嘉奖.....	49
12	未来展望.....	51
13	专家点评.....	52
14	GRI 索引.....	54
15	GRI 审核.....	64

1 总裁致辞



我很荣幸能将这份《安利（中国）企业社会责任报告 2014》呈现在您的面前。这是安利（中国）发布的第五份企业社会责任报告，同时也是安利（中国）参照全球报告倡议组织（GRI）3.1 A 级报告标准编制的第二份报告。在本报告中，您可以看到在过去一年间安利（中国）在履行社会责任方面的成果、现状与挑战。

从安利进入中国至今，面对商业世界的变化，安利一直用主动的改变来实现超越。正是坚持创新，不惧改变，让我们始终充满着活力与激情。2014 年，中国的经济进入了“新常态”，从以往仅关注 GDP 的增长逐渐转变为强调经济运行的效率，这将带来企业发展方向的转变，乃至行业格局的调整；同时，移动互联网正全方位渗透人们的生活、改变着人们的消费模式，在此潮流影响下，商品销售模式从传统的面对面销售变为数字化、智能化，相比以往，消费者也更加注重产品与服务的品质及其带来的消费体验。

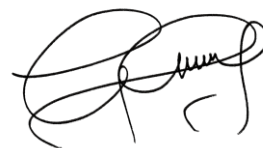
一系列的外界变化给我们带来了诸多挑战和机遇，对此，我们积极探索应对，全面部署实施了三大战略：数字化战略、体验战略和年轻化战略，并在 2014 年取得了重要进展。在数字化战略方面，我们推出了全新的数字平台“安利数码港”，为营销伙伴提供便捷的服务，助力营销伙伴以数字化的方式开展业务；作为体验战略的重要部分，我们在上海开设了首个安利体验馆，为顾客与伙伴提供一站式体验服务，让公众置身于安利的文化氛围中，更好地感受安利，融入安利；为了助力年轻人才成长，早在 2009 年，我们就启动了年轻化战略，为 35 岁以下的年轻创业者和企业家设立了专属的事业支持平台——青英荟，通过提供全国联运的培训、表彰、分享和体验项目，帮助更多的年轻英才在安利事业中获得成长、成功。目前，安利中国有 23 万活跃的营销人员，其中 35 岁以下的年轻人占比近 40%，而安利（中国）员工的平均年龄仅 32 岁。我们坚信，这些优秀的年轻人将成为引领安利未来的新力量。

在现代社会里，衡量企业成功的指标并不仅是利润，更重要的是要赢得社会大众的尊重与信任。我们希望通过积极履行社会责任来告诉公众，安利不仅是一家在经营上取得成功的公司，也是一家有责任感的企业。进入中国 20 年来，我们重点关注儿童、环保和志愿者三个领域，致力于为中国社会的发展做出更多的贡献。在这方面，对于我们来说，2014 年是里程碑式的一年：在儿童健康领域，“春苗营养计划”的第 3000 所厨房落成，累计为超过百万的贫困地区儿童提供营养健康的餐食，帮助他们茁壮成长；同时，我们在中国成立了纽崔莱儿童营养研究院，致力于为儿童营养问题提供专业研究与支持平台；在环保领域，“安利环保嘉年华”已经走过近百个城市，为超过 91 万家庭、250 万公众带去环保知识的零距离体验；此外，截至 2014 年，安利志愿者累计为中国社会奉献了超过 210 万小时的志愿服务。

继往开来，安利（中国）将秉承在企业社会责任方面的优良传统，积极参与建设中国社

会“美好家园”。在此过程中，我们重视利益相关方的需求与意见，也希望你们能在这份报告中找到所关心的内容与信息，并对我们提出批评与建议。您的宝贵意见将是我们不断前进的动力！

安利大中华总裁 颜志荣

A stylized, handwritten signature in black ink, likely belonging to Yan Zhirong, the President of Amway Greater China.

2 创办人信念

理想：安利为您生活添色彩

使命：通过安利营销人员、安利员工和安利创办人家族成员的伙伴关系、安利的优质产品和服务，为每个人提供凭藉安利业务计划实现人生目标的机会。

创办人信念：自由、家庭、希望和奖励。

藉以下宗旨，理查·狄维士及杰·温安洛开创了安利事业，创办人及其家族成员都相信这些宗旨可以为丰盛人生奠定坚实基础。

自由

自由是人类最自然的一种状态，也是最有益于人们生活、工作、不断成长、赢取成功的一种环境。它赋予我们机会去创建一种有意义、有目标的生活。在安利，我们推崇选择的自由，鼓励人们以各自的方式达至经济上的目标，并致力于帮助人们拓展更广泛的自由。

家庭

家庭是社会最基本的单位，给我们带来爱、关怀和传统。家庭帮助我们树立坚定的价值观，为我们成长设下基础，赋予我们自强不息的力量。安利事业向来尊重和支持家庭；从安利政策委员会的组成、以及很多营销人员与家庭成员共同参与安利事业的情况，就可以体现这一点。

希望

希望赋予我们力量，使我们能够改变命运，迈向美好人生；希望是一种推动力，促使我们憧憬未来，订立目标，取得伟大的成就。我们也可以给他人带来希望，为别人开启通往理想的窗户。安利事业之所以在世界各地广受欢迎，也是因为它能带来更多关于自由和美好生活的希望。

奖励

奖励包含了施与受，不论是作为施者或受者，奖励都有助于我们的成长。奖励的方式有很多种，最基本的一种就是对个人的尊重和爱护。奖励也可以是对承担责任者的嘉许，对个人贡献的重视，或是对付出努力的报酬。奖励总结了前一个行动的成果，也促进新行动的开始，因此奖励有助于提高生产力。奖励是安利事业不可或缺的一部分，因为在安利世界里，我们需要互勉互励，共同成长，开拓事业与人生。

安利创办人所秉持的“自由·家庭·希望·奖励”的信念，是安利做任何事情的出发点。它时刻提醒着我们，安利的目标不仅仅是赢利，而是为更多的人提供机会，将健康、美丽以及品质生活、事业机会带给喜爱它的人们，帮助人们生活得更加美好。

3 安利概况

从梦的开始到今天，安利整整走过了 55 年，从美国密歇根州亚达城一间经营肥皂的小办公室起步，安利如今已经发展成为了业务足迹遍布全球 111 个国家和地区的大型跨国企业。安利所经营的营养保健食品、美容化妆品、个人护理品、家居护理用品及家居科技产品多达 450 多款，是全球直销业领军企业。2014 年，安利全球销售额为 108 亿美元，拥有 21,000 名员工，300 多万名营销人员，安利全球 71% 的营销人员为女性，超过 80% 的营销人员业余从事安利事业。

作为安利全球化战略的重要一环，安利（中国）于 1995 年正式成立，向中国消费者提供纽崔莱营养保健食品、雅姿美容化妆品、家居护理用品和家居科技产品共四大系列 153 款产品。2014 年，纽崔莱和雅姿联袂推出多款新品，而乐纤系列的问世标志着安利正式进军体重管理市场。从 2003 年至 2014 年，中国一直都是安利全球最大的市场，280 多家店铺遍布全国 32 个省、市、自治区 240 个城市，超过 8,000 名员工与 23 万名营销人员致力于为中国消费者提供卓越的产品与专业的服务。2014 年，安利（中国）营业额达 252 亿元，缴纳各类税款 71 亿人民币。

2014 年，安利（中国）加速部署数字化战略，灵活运用移动数字工具、社交网络、大数据助力营销、传播、管理、决策等方方面面，并推出了全新的数字平台“安利数码港”；与此同时，安利线下“体验战略”也全线铺开。2014 年 10 月，安利首个体验馆在上海开幕，顾客可以一站式、沉浸式体验安利产品及其倡导的品质生活，这标志着安利开启全新的体验时代。线上线下的有效结合，将共同推动安利进入全新的发展轨道。

公益慈善是安利（中国）一直重点关注的领域，而 2014 年更是有纪念意义的一年。在“春苗营养计划”开展的第四年，安利公益基金会建成的春苗厨房突破 3000 所，超额完成 2011 年做出的 3 年建设 1000 所厨房的承诺；2014 年 8 月，安利公益基金会成立了国内第一个针对儿童营养问题的专业项目与研究资助平台——纽崔莱儿童营养公益研究院，这是安利在儿童营养健康领域的长期承诺与支持；“中国公益慈善人才培养计划”第二期也顺利开展，十位青年公益人获百万资金支持，成为未来公益领域的骨干力量。此外，“安利环保嘉年华”、“纽崔莱健康跑”等安利（中国）支持、赞助的社会公益活动也如火如荼地展开。截至 2014 年，安利（中国）累计捐赠赞助 7.4238 亿元人民币，参与实施 11,700 多个公益项目。与此同时，作为全国最大的企业志愿者团体，安利志愿者共计 214 支志愿者服务队、79,510 名注册志愿者活跃于全国 31 个省、自治区、直辖市，为教育、环保、大型赛会活动、安利公益基金会的各项公益项目中累计服务达 2,122,618 小时。

● 企业战略

2014 年，中国经济步入了“新常态”、80、90 后成为了社会主力消费群体、移动互联网加速改变着人们的生活方式。这为安利（中国）的发展带来了挑战，也提供了新的机遇。为此，安利围绕构建全面、深入的合作伙伴关系部署了三大战略，促进公司创新发展。

年轻化战略

年轻人是引领企业持续发展的领导力量，安利通过年轻化战略吸引一批有知识、善应变、能适应新时代需求的年轻人才，以维持企业未来的长久发展。

数字化战略

数字化正改变着人们的生活方式，虚拟和现实世界如今已经融为一体。在移动互联的时代，品牌、企业和营销人员如何沟通，决定了公司和市场的生命力。安利启动数字化战略，紧跟时代步伐，以创新变革促事业发展。

体验战略

人是安利成功的关键因素，无论消费者、营销人员还是员工，安利都希望能将他们融入安利的战略中，让他们体验安利，与安利一同成长。

4 公司治理

高效的公司治理机制有助于业务稳定发展。安利（中国）不断完善治理架构，健全管理制度，保障公司的各项事务都在法律规定的框架内进行。

● 风险控制

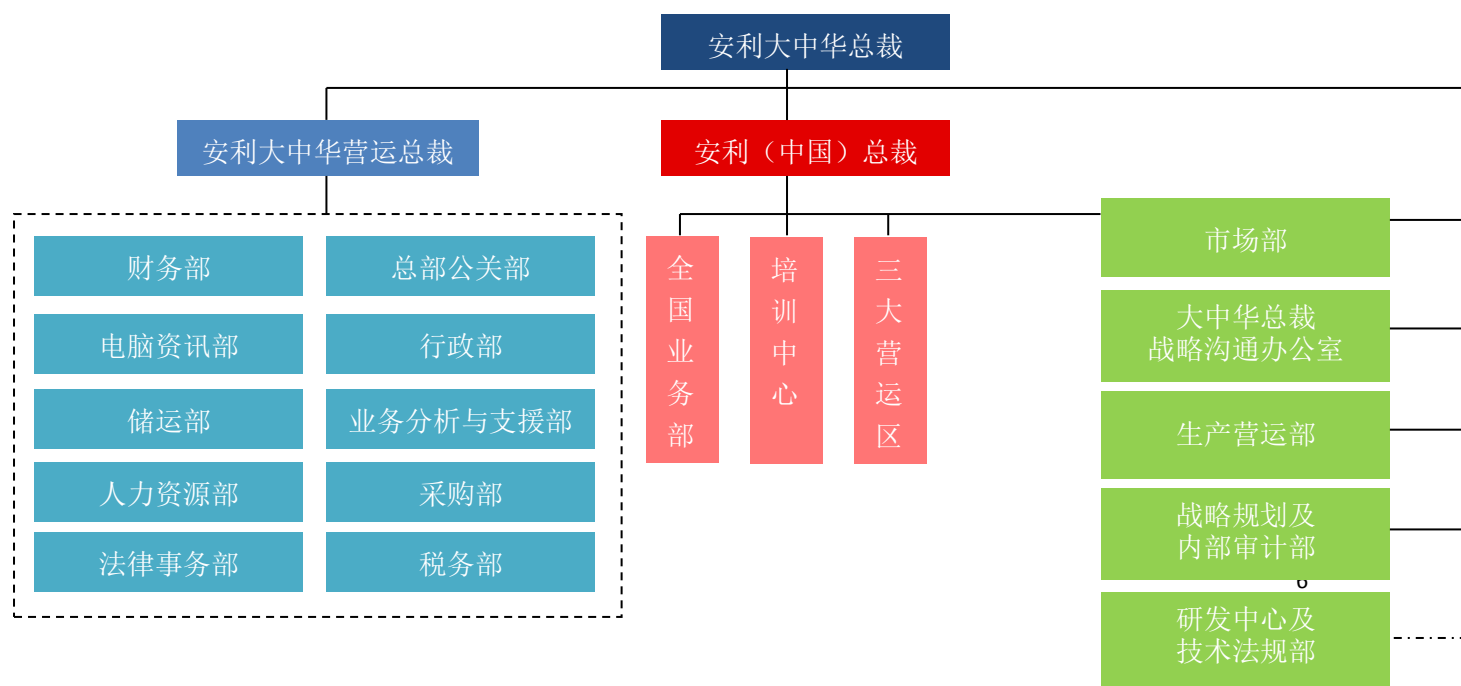
公司对内部资源配置、业务流程、组织管理进行全面监控和定期评估，通过审计与分析，识别公司管理运营风险，并提出相应的建议与改进方案，不断提高运营效率。同时，公司通过开展风险及控制培训，加强员工的风险控制意识，保障公司战略的落实。

● 治理架构

安利（中国）拥有副总裁及以上职位员工 18 名，38.9%成员为女性。公司特别设立了顾客之声委员会、创新委员会和 Greenway 绿色安利，这三个管理委员会均由高层直接领导并参与，负责保障客户权益、推进公司创新和环保实践。

管理层构成	创新委员会构成
中国人占比：16.7%	男性占比：49%
外国人占比：83.3%	女性占比：51%
男性占比：61.1%	30-50 岁：65%
女性占比：38.9%	50 岁以上：35%
30-50 岁：33.3%	汉族：62%
50 岁以上：66.7%	其他：38%

安利（中国）组织架构图



5 社会责任理念

2012 年，安利全球推出了以“人（People）、产品（Product）、发展（Performance）”为核心的社会责任 3P 模式，并以此作为推动企业社会责任的行动指南，在全球范围内系统地、有序地规划并执行社会责任活动。

3P 模式：

人：我们相信，人人都能发挥自己的潜能，实现自己的理想；我们也相信，我们和员工、事业伙伴一起，可以建设更美好的社区；

产品：我们生产世界一流的产品，帮助全世界的家庭解决生活中的问题；

发展：我们持续不断投资于人，致力于降低生产和运营对环境的影响，提升公司绩效，促进公司的繁荣发展。



安利（中国）秉承安利全球的社会责任 3P 模式，结合中国特色以及以往的社会责任实践经验，在中国以“共享美好生活，共创卓越未来”为社会责任理念，稳步推进企业社会责任工作的开展。我们营造和谐的伙伴关系，为营销人员搭建事业舞台，为消费者打造体验平台，为员工提供成长机会；我们关心社会发展，关注弱势群体需求，积极参与社区建设；我们与供应商共同努力，为全世界家庭生产优质产品；我们关注我们赖以生存的环境，竭力降低运营给环境带来的影响。

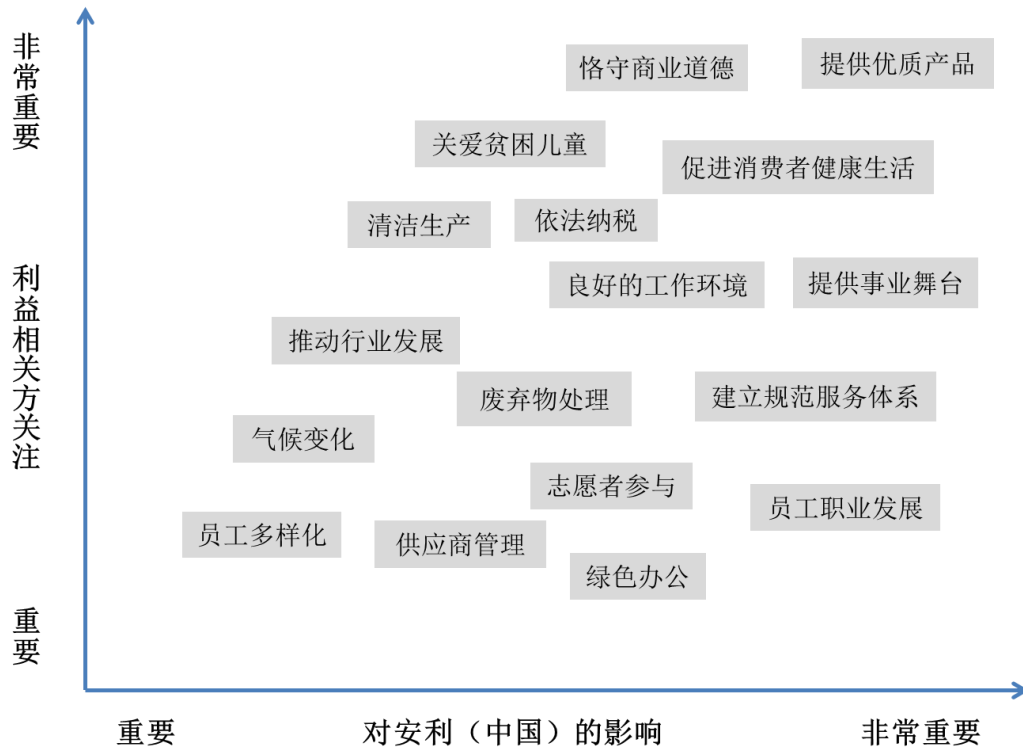
6 利益相关方参与

安利在中国的发展与各利益相关方的支持密不可分。安利（中国）非常重视与利益相关方的沟通，在充分考虑自身运营管理对利益相关方影响的基础上，构建了透明的沟通机制，倾听各利益相关方的声音，理解他们的需求并以实际行动回应其关注的议题。我们期望通过利益相关方参与机制，与相关方形成紧密的合作伙伴关系，促进各方的可持续发展。

利益相关方	关注议题	沟通形式及主要表现
政府	● 诚信守法 ● 恪守商业道德 ● 依法纳税 ● 保障就业 ● 推动行业发展	● 积极主动与主管及相关部门开展沟通对话 ● 签署行业健康发展承诺书 ● 足额缴纳税款 ● 广泛吸纳就业 ● 支持行业发展大会 ● 关注政府报告，协助解决社会问题
客户	● 提供安全、高科技、环保产品 ● 提供满意的服务 ● 促进健康生活 ● 建立规范服务体系 ● 保护客户信息	● 研发高品质、创新产品 ● 建立客户投诉、沟通机制 ● 开展客户满意度调查 ● 认真处理客户投诉 ● 及时反馈沟通 ● 建设安利体验馆，提供贴心服务 ● 完善的退换货保障 ● 严厉打击售假制假现象
员工	● 提供合理的薪酬福利 ● 全面的职业发展 ● 建立全面培训体系 ● 鼓励员工创新 ● 营造良好工作环境 ● 职业健康安全 ● 工作生活平衡	● 构建明确的员工成长体系 ● 提供多元化培训指导 ● 完善员工创新平台 ● 建立多渠道沟通机制 ● 开展员工志愿者活动 ● 开展员工内部满意度调查 ● 开展职业健康安全培训，建立相关制度
营销人员	● 提供事业舞台 ● 助力职业发展 ● 公平有序的市场环境 ● 全面责任管理	● 提供低门槛、低风险的事业机会 ● 建立能力素质模型 ● 提供多样化、多渠道、全方位培训 ● 树立正确商德和价值观 ● 开发数字化支持工具提供更便捷服务
社会	● 关注儿童健康问题 ● 关注儿童营养问题 ● 志愿者参与 ● 关注社区发展 ● 促进公益行业发展 ● 提升公众环境意识	● 继续开展春苗营养计划 ● 设立纽崔莱儿童营养公益研究院 ● 提供志愿服务 ● 对公益项目进行全面评估 ● 继续开展中国公益慈善人才培养计划 ● 继续开展安利环保嘉年华 ● 开展安利社区看绿行动（GREEN,WE CAN）
环境	● 节约能源 ● 清洁生产 ● 绿色办公	● 建立环境管理体系 ● 开展清洁生产活动 ● 深化无纸办公

7 实质性议题筛选

安利（中国）重视来自利益相关方不同的声音与诉求，建立了常态化的沟通机制，通过社会化媒体，定期举办顾客调查、行业会议和每年四次的外部沟通会议，与利益相关方一起筛选出对安利（中国）和利益相关方影响较大的实质性议题，并以此作为制定企业社会责任战略行动和对外信息披露的重要依据。



表格中，接近右上角的可持续发展议题是对安利（中国）利益相关方和业务最具实质性的议题。然而，表格中的所有议题对安利（中国）的可持续发展工作都很重要。

8 人

8.1 伙伴

安利是人的事业。安利十分重视伙伴关系，通过提供广阔公平的事业机会、制度化的管理规范和专业系统的学习平台，帮助渴望创业成功的营销伙伴实现人生目标。

8.1.1 提供事业平台

安利作为直销行业代表企业，致力于为不同背景、渴望创业的人提供多劳多得的事业平台，并为营销人员开展事业提供全方位的支持。截止 2014 年底，安利（中国）共拥有活跃营销人员 23 万，安利（中国）历年支付给营销人员的报酬为 795 亿元。

● 年轻化战略落地

安利于 2009 年推出了“引领未来”的年轻化战略，助力年轻一代成长为安利事业的未来领导人。作为年轻化战略落地项目之一，2011 年，安利（中国）为年轻创业者和企业家打造了专属事业支持平台——安利青英荟，通过“产品支持”、“培训课程”、“网络专区”和“表扬激励”四个方面助力年轻营销人员的成长。2014 年 6 月，公司应“引领未来”战略在市场中全面铺开，对青英荟进行了战略升级，为年轻营销伙伴提供更多全国联动的培训、表彰、分享和体验项目。截至目前，青英荟已经在全国 181 个城市铺开，已有 25,000 多户年轻营销伙伴成为安利青英荟成员。

在 2014 年东亚邮轮营销精英海外进修研讨会期间，安利专门为 38 岁以下的年轻营销菁英打造专属的“青英号”航次，并首发领航。“青英号”上搭载有“釜山青英盛典”、“国际青英论坛”、“韩范大咖秀”等年轻人专属活动。“青英号”汇集的营销伙伴达 1,878 人，平均年龄 36 岁，是 2014 年度安利（中国）营销菁英海外进修研讨会的重要一环。



作为“引领未来”战略另一项重要举措，“安利好声音”在 2014 年 6 月启幕，是安利（中国）首度为年轻营销伙伴推出的全国性事业机会演讲比赛。截止 2014 年底，共有 31 个省份、212 个城市、2,039 个工作室举办了海选，超过 24,800 名年轻营销人员参与比赛，覆盖超过 19 万人次的年轻观众。

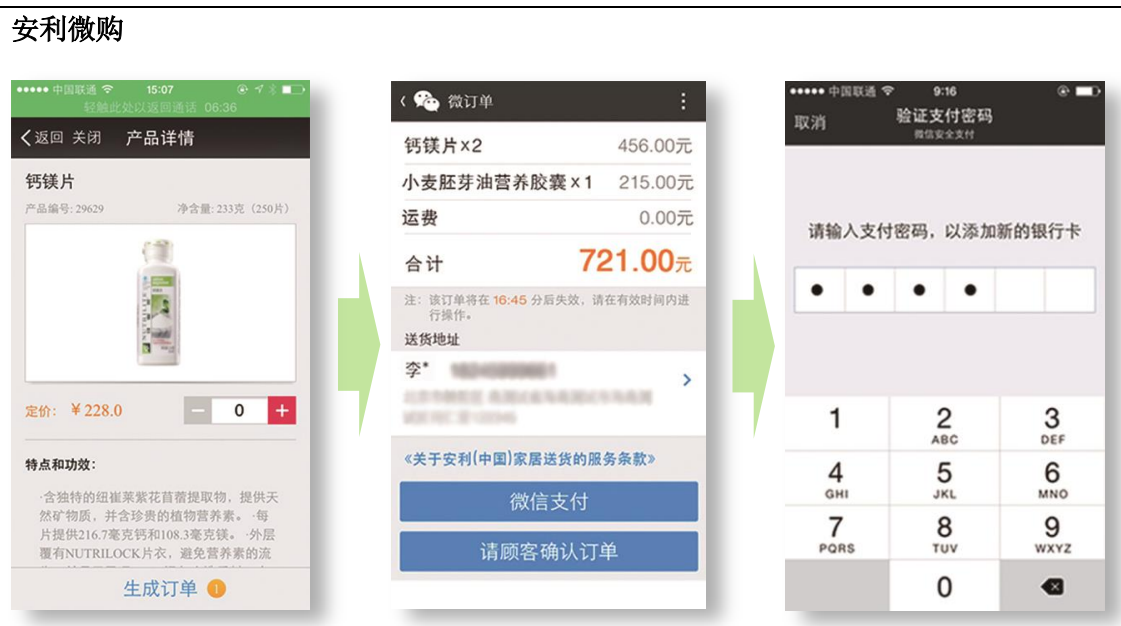
● 全新体验战略

2014 年，安利（中国）提出了全新的体验战略，为营销人员与消费者搭建体验平台。2014 年 10 月，安利首个体验馆在上海正式开幕，标志安利开启了体验时代。安利上海体验馆使用面积超过 7,500 平方米，集有机农场体验、健康测试、美容沙龙、环保家居、会议培训、荣誉表彰等功能于一体，方便营销人员与客户建立联系，更加专业地了解安利，体验安利产品和文化。



● 数字化战略升级

2014 年，安利（中国）通过数字化战略提速展业。在线上购货渠道方面，安利新上线了安利微购与安利数码港等平台，为营销伙伴提供全方位数字化支持。其中，安利数码港是 2014 年 8 月开通的移动商务平台 APP，包括顾客管理、在线购物、订单管理、业绩查询等功能，并与微信深度合作。截至 2014 年 11 月，iPad 用户量达 19,854 人，月增长速度为 130 人/天。



8.1.2 健全管理体制

针对营销人员规范与管理，安利（中国）在严格遵守相关法律法规的基础上，推出了一系列内部规范制度和管理营销人员的举措，用以保障安利事业健康长久发展。

安利倡导守规经营、稳健发展。针对直销行业内的夸大宣传、误导消费者等违规行为，安利推出“零容忍”政策，一旦查证将立刻解除合同。同时，安利通过各种沟通渠道对集资、囤货、借贷等案例进行宣教，避免营销人员自陷纠纷。2014 年，安利将《规范经营十项严禁》推广至各个店铺，张贴公告以警示市场规范运作。

为治理安利产品网络不正当价格竞争，安利（中国）于 2014 年成立跨部门工作小组，将“接低售假”行为纳入打击行动目标，打击不正当竞争。为杜绝在校学生违规加入营销，2014 年安利（中国）对低于 22 周岁的营销人员进行定期检索，对归属较为集中或 PC 电脑运作明显的市场主动调查，以防止学生违规加入。此外，针对社交媒体营销的快速发展，公司还发布了《营销人员使用社会媒体的规范》，呼吁广大营销人员在使用社会化媒体时恪守“遵守法规、诚实信用、尊重他人、自律自重”四项原则，共同维护公司及营销人员个人的形象和声誉，并加强了对通过社交媒体传播不实言论的治理。

2014 年，安利共处罚营销人员 9,742 户。

● 营销人员合规教育培训

为推动各项规范准则的贯彻执行，安利采用培训、宣讲、微信互动等丰富的线上线下形式，加强营销人员诚信守规的意识。

自 2009 年 12 月起，安利针对一定月收入的营销人员开展“商道培训”，讲述从商之道，倡导诚信守规、公平竞争。截至 2014 年底，安利累计开展商道培训共 2,302 场，参训人员共 79,190 户。

除此之外，安利在各地营销伙伴走访会议中开展“讲诚信、反夸大、禁虚假”和“不正当价格竞争”的宣讲。“讲诚信、反夸大、禁虚假”宣讲着重针对经营中涉及夸大宣传、弄虚作假的不当行为表现及其危害展开深入剖析，说明公司和政府的立场以及相关治理措施。

“不正当价格竞争”宣讲则包括不正当价格竞争定义、危害、治理举措和正确的应对心态等内容。截止 2014 年，“讲诚信、反夸大、禁虚假”宣讲共成功举办 1,069 场，受众达 48,542 人；“不正当价格竞争”宣讲已举办 1,060 场，受众达 53,693 人。

为配合数字化战略，安利借助手机微信平台，帮助新老营销伙伴通过微信互动方式参与营业守则的学习，理解守则设立背景，熟知守则条文规定。2014 年，安利持续开展“缤纷守则，乐学笃行——漫‘话’守则”手机微信互动活动。该活动得到了营销伙伴的积极响应，共有 6,119 名营销伙伴参与了互动问答，活动推送微信每期平均点击量逾一万人。

8.1.3 提供全面培训

为了确保营销人员在各个发展阶段都能够获得相应的知识和高价值的学习体验，安利（中国）于 2004 年 5 月成立安利（中国）培训中心，也是国内直销企业第一家专业培训组织。作为安利公司人才发展战略的一项重大举措，安利（中国）培训中心以“励学兴业、修德致远”为校训，全面负责中国数十万营销人员的培训发展，基于安利营销人员的能力素质模型，系统规划营销人员的培训体系。为此，安利（中国）培训中心建立了优秀企业大学的三大支柱，即通过设计课程体系、建设师资队伍、搭建学习平台等举措，提升营销人员的综合素质和市场竞争力。安利对营销人员每年的培训投入近 1 亿元人民币。

年份	参加培训人次	培训场次
2014 年	2,454,861	10,229
2013 年	2,776,973	9,605
2012 年	2,466,241	9,485

安利营销人员能力素质模型

安利（中国）培训中心通过行为事件访谈、标杆分析以及全球汇总行动等方法，建立安利营销人员能力素质模型。能力素质模型包括 4 大类别 11 项能力，分别对应 74 种行为。模型的建立一方面为安利营销人员的自身能力素质提升提供了清晰的发展方向，另一方面也清晰地指引出培训体系的设计方向。

● 培训体系设计

安利（中国）倡导为营销伙伴提供“全面规范、全员覆盖、全程相伴”的培训学习机会，针对各阶层营销人员的多样化需求和市场发展趋势，科学规划差异化的培训体系，专业开发和管理培训资源，有效推动营销人员事业成长。

安利的培训体系分为必修、选修和进修三大系列，内容涉及商道、营销、管理、产品等各个方面。

必修

与营销人员的职级晋升相挂钩，以面授为主，内容包括商道、公司理念宣导、营销及管理课程等该级别营销人员的应知应会。

选修

着眼于事业发展所需的核心知识和技能，包含上百种培训资料，促进综合能力提升，带动业绩成长。

进修

包括营销菁英海外进修研讨会和高级营销经理海外进修研讨会。通过海外短期进修的形式，开拓眼界，增长见识。

● 师资队伍建设

在讲师体系建设方面，安利（中国）培训中心致力于组建一支内外结合的高素质讲师队伍，在内部培养讲师的同时，积极挖掘外部知名高校和专业培训机构的资深讲师，通过他们持续将多元化课程教授给营销人员。截至 2014 年底，安利（中国）培训中心共有逾 1,100 位内部讲师从事培训工作，并且先后从 10 余所著名学府和 40 余家知名培训机构邀请了超过 100 位外部优秀讲师授课。

安利（中国）培训中心讲师发展

完善的讲师体系是构建学习架构、达致培训目标的重要保证。目前，安利（中国）培训中心挖掘业内优势资源，已建立起一支多达百余人的高素质外部讲师顾问队伍。同时，在公司内部发展了庞大的讲师团队，讲授内容涉及产品及业务知识，每年吸引上百万人次参加培训，有效帮助营销人员发展安利事业。针对内部讲师发展，安利（中国）培训中心制定了阶梯式培训规划，除了定期举办“讲师专业培训”，并开设系列网络课程，持续提升讲师素质。

● 学习平台搭建

基于安利营销人员地域分布广泛、知识结构各异等特点，安利（中国）培训中心为营销人员打造了复合式学习渠道，通过面授培训、在线学习和进修研讨等多样化的方式，充分满足营销人员个性化的成长需要。

— 面授培训

作为基本的学习方式，面授培训几乎覆盖了营销人员开展事业所需提升的多个领域，包括商德、产品知识、企业文化、从业技能、管理/领导力、通用技能和成功经验分享等，从而帮助营销人员在知识、技能和心态上实现综合素质的多重提升。截至 2014 年底，安利（中国）培训中心参与面授培训的营销人员累计超过 1,500 万人次。

— 在线学习

2006 年，安利（中国）培训中心为营销人员建立了一个专业、高效、互动的专属线上学习平台——安利（中国）教育网（<https://www.amwayedu.com.cn>）。该教育网通过为营销人员提供网络课程、行业资讯、学习资料下载、咨询和答疑等多种服务功能，助力营销人员的即时学习与自助成长。截至 2014 年 12 月，安利（中国）教育网面向所有的安利营销人员开设了约 170 门网络课程，2014 年全年培训约 1.97 万人次。

累计培训人次	36 万
累计登陆人次	337.6 万
累计完成课程数（门）	79.2 万

注：以上数据截至 2014 年底

2014 年，安利在数字化战略的指导下，着重于移动学习项目的开发。2014 年 7 月，安利（中国）培训中心在电脑版教育网知识小百科的基础上推出其移动版本安利云学堂手机应用，帮助营销人员随时随地进行学习展业，倍受用户好评。

2013 年，安利推出了《安利人生 90 天》培训游戏，以寓教于乐的网游形式，帮助安利新人学习知识、提升技能，同时从中了解安利的从业准则。因其创新的培训形式，《安利人生 90 天》于 2014 年 7 月代表公司荣获由智享会主办的“2014 年中国学习与发展价值大奖”价值案例奖和最佳创新奖两大奖项。

— 进修研讨

每年，安利面向绩优的营销菁英和高级营销经理，开展海外进修研讨会，将业务会议、培训研讨、沟通联谊和海外旅游相结合，让优秀的营销人员第一时间了解公司最新资讯和行业最新动态，同时开阔眼界、丰富人生阅历。截至 2014 年，安利（中国）共开展了 46 届营销人员进修研讨会，共 129,832 人次出席。

2014 年 4 月，安利高级营销经理海外进修研讨会在美国纽约举办，邀请近 1,500 名营销伙伴参与。期间，安利大中华总裁颜志荣提出了安利体验的三大原则，正式开启全新的安利体验时代；此外，纽约研讨会还带领 100 多位资深营销伙伴，在哈佛展开为期一周的游学之旅。作为安利（中国）培训中心的第一次海外游学项目，安利邀请了八位来自不同专业和领域的哈佛资深教授讲授了领导力、艺术人文和社会经济等方面的课程。所有学员均顺利完成了学业，获得结业证书。



8.2 员工

员工始终是安利获得持续发展的坚实基础和不竭动力。秉承“吸纳人才、培育人才、善用人才、善待人才”的人力资源策略，安利不仅以丰厚的福利和权益回报员工，还通过完善的沟通、晋升和培训机制帮助员工不断成长、创造价值、成就自我。

8.2.1 员工福利和权益

安利在全球拥有约 21,000 名员工。在安利（中国），超过 8,000 名员工在不同岗位上履行职责，使我们得以在中国实现安利的愿景和使命，并赢得中国市场的青睐。安利倡导为所有人才提供平等的职业机会，并积极维护每位员工的合法权益，无论性别、种族、肤色、国籍、民族、信仰或年龄，反对强迫劳动和雇佣童工。安利（中国）遵守《中华人民共和国劳动合同法》等相关法律法规，劳动合同签订率为 100%，员工最低工资均高于当地最低工资标准，所有员工均享有法定的社会保险和住房公积金。

安利（中国）员工概况

性别占比： 男性 44.5% 女性 55.5%	年龄占比： <30 39.1% 30-50 60.0% >50 0.9%	民族占比： 汉族 96.3% 回族 1.1% 满族 0.7% 蒙古族 0.4% 壮族 0.3% 其他 1.2%	国籍占比： 本地员工 99.5% 外籍员工 0.5%
新增员工： 2014 年新增员工总人数 660 人 2014 年新增男性员工 342（51.8%） 2014 年新增女性员工 318（48.2%） 回职率： 2014 年休完产假/陪产假后回职的员工人数 658 人 2014 年员工回职率 100% 离职率： 2014 年离职总人数 1,057 2014 年员工流失率 12.0% 员工自愿流失率 9.4%			

安利（中国）不仅为员工提供平等、多元的工作环境，还不断完善“全面保障”的员工薪酬福利体系。公司为全体员工购买补充养老保险，并为正式员工及其子女购买商业人身保险。2014 年开始，安利（中国）为所有普通级员工提供浮动奖金提升，从而激励员工充分发挥其才能，并为其提供更有竞争力的薪酬。在常规的餐费、交通、住房、轮班等津贴的基础上，我们充分考虑了员工的实际情况，并在 2014 年新增了加班误餐津贴。

安利（中国）致力于营造“关心人、重视人、以人为本”的良好氛围，帮助员工更好地实现工作和生活的平衡，努力提升员工的健康水平和生活品质。2014 年，安利（中国）提高了员工年假标准，并增设了员工跨省中期外派探亲假期，增加了此类探亲的交通报销次数。在员工健康方面，安利（中国）也在 2014 年提高了员工年度体检标准和总监级体检标准，使员工能够更好地了解自身的健康状况。此外，安利（中国）员工均享有体验公司优质产品的福利，包括员工优惠购货、生日购货福利和高端产品购买，公司在 2014 年向员工开放了更多高端产品的购买福利，使员工更好地了解和体验安利产品的同时，提升员工家庭的生活品质。

8.2.2 员工沟通

安利充分尊重并倾听每位员工的声音，注重在公司内部营造立体、透明和互动的沟通氛围。为畅通员工与公司和管理层的沟通，安利（中国）搭建了全方位的员工沟通机制，不仅将公司和高层的动态及时传递给每一位员工，还通过线上线下多种方式收集员工的意见、疑问和创新性建议。全体员工的才智和积极参与不断推动着公司稳步发展和持续创新。

● 搭建多渠道的日常沟通平台

为向员工提供开放而便捷的沟通方式，公司建立了内部网站。通过该网站，员工不仅可以了解最新的公司信息，还可以在“员工天地”留言板上提出意见、建议和疑问，由人力资源部专人对员工的留言及时作出回应与解释。同时，公司还定期发送员工电子期刊，介绍和分享公司的内外动向、培训信息、中高层管理人士的管理方法、优秀工作实践乃至员工多彩生活等，使员工充分领会和融入企业文化。

2014 年，公司面向内部员工推出了员工微信平台，旨在以互动性和年轻化的沟通方式，让员工与公司随时随地保持对话。平台还结合热门话题、重要企业活动和关怀项目等推出了丰富多彩的在线互动，有效提升员工的工作体验及参与感，获得了员工的积极响应。截至 2014 年底，该微信平台已吸引近 5,000 名认证员工（粉丝）。

● 持续开展年度意见调查

为了给全体员工提供畅所欲言的机会，同时帮助管理层了解公司的运营情况，公司从 2008 年开始每年开展员工意见调查，覆盖了可持续敬业度、美誉度、创新、企业价值观实践、透明度等 13 个范畴。

自开展意见调查以来，员工的参与率非常高，2010 至 2014 连续 5 年回复率都超过了 90%。安利（中国）员工在全部 13 个范畴的满意度都超过了全球高绩效企业和中国快消品行业的平均标准。员工意见调查持续推动着公司的发展和经营管理的改善。例如“创新推动发展”战略和“以绩效为驱动”的企业文化都是基于员工意见调查中所收集到的信息而做出的战略性决策。

● 提供员工与高层的沟通平台

安利（中国）倡导开放、平等的沟通氛围，注重打通公司高层和普通员工之间的沟通渠道，不仅向员工公布重量级公司高管的联系方式，倡导员工向高层直接表达个人对公司业务和管理的见解，还在公司内网开设了总裁的个人博客，并不定期推出网上聊天，在线上与员工交流工作及生活等方面的话题。此外，公司还通过高层区域巡访和定期举行的大中华视频员工会议，使高层能够聆听到来自第一线员工的声音，为员工提供表达自己的意见并及时了解公司最新信息及发展思路的渠道。

2014 年，公司总裁的个人博客共发布 13 篇文章，点击率超过 5.4 万次，员工评论 380 条。

● 完善员工创新平台

安利坚信，畅所欲言的环境和创新氛围是员工创新和公司创新的源泉所在，将“创新推动发展”作为公司重要的发展战略之一。早在 2008 年，安利（中国）就创立了创新委员会，推出员工创新平台，不断收集员工对公司发展的各类创新性建议。2014 年，为顺应业务需求，安利（中国）将创新策略调整升级为“聚焦企业战略支柱，自上而下推动企业创新变革”，搭建起由公司、部门和员工三大层面组成的全方位创新框架，以推动改善性创新到变革性创新的转化。由以公司高管领衔的创新评审团和创新导师团对员工创意进行评估，并

带领跨部门特别小组和各部门实践创新举措。



2014 年创新平台成果

2014 年，安利（中国）一共举办了两场创新挑战大赛，共收到 567 份针对五大战略支柱的创新提案，其中 15 份被管理层评为“最具价值创新方案”，并进入各部门实施阶段。

2014 年全年共收集到来自员工的 3,900 多则创意，其中 143 则获得认可。截至 2014 年底，创新平台累计收到 31,000 多则创意，其中超过 1,000 则获得认可，共有 4,900 多位员工参与创新，占员工总人数超过 57%。

8.2.3 员工成长

安利持续营造“关心人、重视人、以人为本”的良好氛围，帮助每一位安利人快速成长，开创广阔的职业发展前景。安利（中国）不仅给员工提供具有挑战性的工作任务和多元化的工作岗位，还向员工开放内部晋升和全球派遣等成长机会，为广大员工提供成长空间和发展舞台。

安利倡导“70-20-10”员工发展理论，通过提供轮岗和派遣机会、上司提供反馈和辅导以及完善的培训体系等方式助力员工成长。2014 年安利全面推出 Total Experience 体验战略，为帮助员工在体验中获得成长，公司逐步展开了一系列领导力发展项目。

系列领导力发展项目员工发展理论

70%来自实践，公司鼓励员工从工作实践中充分学习、反思和提升，从干中学，在参与的过程中获得最大的锻炼；

20%来自他人的反馈或辅导，公司明确直属上司在员工发展中的角色，及时提供绩效反馈与辅导，助力员工快速成长；

10%来自课堂培训，公司构建完善的内部培训体系，通过课堂面授、在线学习等形式为员工提供多元化的学习体验，与此同时，公司还有外部教育协助/职务学习等培训政策，帮助员工系统掌握岗位所需的专业技能和知识。



● 绩效考核与内部晋升

为了充分发挥员工的积极性，安利（中国）不断完善绩效考核机制，于 2014 年启用全新的才能要素模型。新的才能要素模型重新定义了员工的行为要求，与领导力才能要素保持一致，在帮助公司实现在信息化组织中提升全球合作的有效性和效率的同时，培养可持续敬业、绩效驱动、灵活和多元化的员工，并且吸引、培养和留任顶尖人才及强化企业价值观。



才能要素模型

为了使公司内部人才获得更好的职业发展机会，安利（中国）强调内部选拔优先的原则，每年定期进行员工绩效考核，向公司内部的人才敞开个人成长和职业晋升的大门。2014 年，共有 1,659 名员工获得晋升，其中女性员工占比 53%。截至 2014 年底，经理级员工中 87% 来自内部员工，总监级员工中 95% 来自内部员工。

级别	晋升人数	晋升人数占比
总监级	2	0.1%
经理级	52	3.1%
主任级	505	30.4%
普通级	1100	66.3%

● 全球派遣

为拓展员工的国际化视野，安利（中国）为员工提供多种目的的全球派遣项目，包括战略机会类、英才发展类、专家引进类及自主成长类的海外工作机会。全球派遣项目不仅使中国的员工有机会赴海外就职，也为海外其他区域的员工进入中国进行工作、学习和交流搭建了平台，从而大力促进了安利各分公司之间的交流与合作。2014 年，安利（中国）共有 2 名员工参与了全球派遣项目。

8.2.4 员工培训

安利(中国)深谙人才是实现企业发展的第一驱动力,在不断完善内部培训体系的同时,通过各类培训政策为员工提供丰富多样的外部培训支持,从而帮助员工掌握工作所需的知识和技能,全面提升公司的人才素质和运营管理。

2014 年员工培训情况

培训总投入超过 447 万元

参与培训的人次: 4.4 万人次

员工参与培训的总小时数: 100,991.2 小时

人均参与培训的小时数: 11.3 小时

2014 年,安利(中国)全新开发了《通用项目管理基础》内部培训课程,并为近 100 名员工开展了培训。此外,为满足各职能部门的培训需求,2014 年公司进行了针对性的“业务加速器”培训项目,提供更专业化的定制培训课程,包括《客户服务真理瞬间》、《i 精彩互动演讲》、《采购诚信》、《从专家到创新》等,为大约 200 名员工提供了培训。

● 领导力培训

安利重视对公司管理人员的培养,引进了包括“管理新干线”、“领导力引擎”、“新任领导成功之路”等培训项目在内的一系列领导力培训课程,从而不断提升各层级转变期管理人员的管理和领导能力。

2014 年,为进一步提升新任领导者管理经理人员的领导力,公司为 14 名新任总监管理者提供了历时 3 天的《3D 领导力课程》专项培训,致力于培养部门总监级管理人员超越部门利益、考虑全局性战略问题的能力和视野。

● “完美体验服务”系列培训

2014 年安利全面推出 Total Experience 体验战略,上海和深圳两地的安利体验馆相继落成使用。为了全方位提高体验馆相关员工服务意识及工作技能,为营销伙伴及顾客提供完美体验服务,公司进行了全新的“完美体验服务”系列培训项目。课程包括“共创远景”“完美体验”“非常高手”三部分,为超过 120 名员工提供了课堂培训。

8.2.5 员工关怀与活动

安利致力于营造“创新、成长、乐活”的高敬业度工作环境,为员工提供丰富多彩的活动,促进员工的身心健康和全面发展,从而使员工和企业共同获得可持续的发展。

为舒缓员工工作及生活压力,公司持续开展“安心驿站”项目(Employee Assistance Program, 简称 EAP),为员工提供个人咨询、心理辅导、面谈和专题讲座等服务。此外,公司定期围绕员工关注热点开展全国性主题活动,以协助员工建立良好的人际关系、和谐的家

庭和积极的心态。2014 年，共有 370 人次参与到丰富多彩的 EAP 活动中，线下开展了 9 场主题讲座，服务满意度达 90%。

● 员工志愿者活动

从 2009 年加入安利志愿者队伍以来，安利（中国）员工始终坚持从身边的小事做起，关怀弱势群体、支持社会公益事业，将爱心传递到社会各界。

2014 年，为延续“传递”活动品牌，配合纽崔莱 80 周年活动，安利（中国）在全国推出了“传递健康”主题项目，宣传并号召员工追求健康生活方式。其中，线上活动吸引了 832 名员工参与，并在全国各地开展了 71 场主题活动，吸引了 4,000 多名员工的积极参与。

安利（中国）员工志愿者

全国员工志愿者人数：6,000 人
累计服务小时总数：8.2 万小时
2014 年服务小时总数：3.4 万小时

● 员工关怀帮扶

早在 2002 年，安利（中国）就设立了爱心基金，为困难员工提供支持和帮扶。2014 年，工会爱心基金给予 1 名患病员工 2 万元的关怀资助。爱心基金至今共筹集善款 57.8 万元，给予 30 名困难职工资助。

8.3 消费者

安利始终以消费者为中心，尊重消费者的选择，并通过制定一系列政策制度切实保障消费者的权益。我们坚信，消费者是安利提升产品和服务品质的重要动力，因此我们持续收集消费者的反馈，致力于为消费者提供更高品质的产品和更加贴心的服务体验。

8.3.1 消费者权益保障

安利将消费者权益视为重中之重，建立了一系列制度从售前、售中和售后的每个环节严格把关。为保障消费者的利益，安利（中国）对安利产品执行统一的零售价格并通过安利营销人员、安利经销商和安利店铺三大正规渠道进行销售。安利（中国）郑重承诺，只要通过正规渠道购买安利产品，消费者不仅享有品质保证，而且还可以按照安利公司的规定，享有长达 30 天的退换货保障以及完善的售后服务。

为更有效地保障消费者权益，更加快速地处理消费者关于产品的投诉，安利（中国）在 2008 年组建了顾客之声委员会（VOC），由安利大中华区营运总裁亲自担任主席，全面提升顾客的消费体验和满意度。

此外，为倡导消费者从正规渠道购买产品，并对假冒产品进行打击，安利（中国）于

2012 年成立了商业合规调查部门，多次发起并配合执法部门开展专项行动。近年来，安利（中国）不断加大打假力度，切实保障消费者权益。

安利（中国）打击假冒产品专项行动

安利（中国）倡导“正品源于正道”，坚决配合执法部门打击假冒产品。2014 年，公司在全国 16 个城市进行了 23 次打击假冒安利产品行动，有 12 起涉及网络售假，假货案值 781 万元，抓捕犯罪嫌疑人 18 名，有 9 人被各级法院判刑。其中，作为全国网络销售假冒安利产品的集散地，连云港灌云县的制假售假商在安利与当地公安机关配合下被连锅端起，总案值高达 516 万元，抓获 8 名犯罪嫌疑人，其中 5 人被判刑。

8.3.2 消费者服务

秉持“公开公正、诚信高效、优质服务、持续改进”的客户服务方针，安利（中国）将顾客反馈渠道全新整合为“安利（中国）客户服务中心”，通过电话和在线客服渠道为广大消费者提供服务查询、产品咨询、信息反馈、投诉及建议等全方位的优质服务。

随着互联网沟通渠道的加速发展，2014 年以来，在线客服渠道所接待的来访量大幅度上升。在此趋势下，配合公司数字化的策略，安利（中国）逐步开始在社会化媒体的应用上提供更加便捷的服务。2014 年 10 月 22 日微信客服上线，除了图文并茂外，还实现了视频申报故障、语音聊天的服务模式，并结合该渠道的沟通特色，制作了亲切、活泼的话术服务顾客，受到用户的好评。2014 年，客服中心引入了实时的话后满意度调查。据统计，2014 年话后满意度高达 99%。截至 2014 年底，微信客服上线仅 1 个多月，对话量就已过万条，其使用量呈持续上升趋势。

客服中心服务数据

年份	电话渠道		在线客服渠道	
	年处理来电量 (通/年)	月均处理来电量 (通/月)	年处理来访量 (条/年)	月均处理来访量 (条/月)
2010 年	422,355	35,196	-	-
2011 年	467,087	38,924	-	-
2012 年	511,963	45,047	-	-
2013 年	621,339	55,701	37,820 (开通后数据)	9,455
2014 年	637,903	53,159	142,821	11,902

8.3.3 消费者满意度

消费者的满意是我们不变的追求。为保持并持续提升消费者满意度，安利（中国）通过多渠道收集消费者的反馈，不断推进各环节中技术和管理的创新，以提升产品和服务品质。

在产品方面，安利（中国）所创建的产品反馈服务（PRS）系统，不仅能够及时高效地

帮助消费者解答有关产品的问题，还能够跟踪产品质量，提供更加准确的市场信息，以帮助公司提升产品品质，持续改善客户体验。

在服务方面，安利（中国）与国际知名调查公司 AC 尼尔森合作，开展“神秘顾客”店铺服务质量调查，通过第三方的严格监督，从服务环境、服务规范以及收银员打单时间测试等诸多方面，充分提升店铺服务的质量。2014 年，为打造顾问型服务团队，安利（中国）开展了“走进经销商工作室”项目，让员工近距离了解营销伙伴的作业形态，对本职工作的重要性有更深入的体会，从而改变工作心态，为顾客解决实际问题。活动期间，客户表扬也明显增加，顾客再次致电表扬的就有 6 宗，各服务渠道的话后实时满意度均高达 99%。为进一步提升顾客关怀，安利（中国）自 2014 年 1 月开展了高级营销主任及以上来电者、跟踪系统个案的回访项目，旨在通过跟踪服务和回访客户，更直接有效地收集客户反馈，帮助公司更加了解市场的同时，让客户感受到诚挚的关怀。

2014 年消费者满意度提升举措和成果

2014 年，共 128 人次参加“走进经销商工作室”项目，其中客服中心员工参加 95 人次；外包员工 27 人次；全国业务部其他部门人数 6 人次。其中参与 3 次以上的员工就有 16 人，占了客服中心人数的 1/3。

截至 2014 年 11 月，回访高级营销主任级以上的来电顾客共 3,830 人，解决 1,326 个问题，收集意见逾 1,380 条，其中有价值 322 条，回访欢迎度高达 95%。

安利（中国）每年定期对客服中心的客户满意度开展调查。在以往第三方专业机构的测评基础上，客服中心于 2014 年引入了实时的话后满意度调查，话后满意度高达 98.65%。同时，客服中心的服务水平在服务行业的评比中也表现突出，在 2012、2013 连续两年获得由中国信息协会、中国服务贸易协会联合颁发的“中国最佳客户服务奖”。

客服中心客户满意度

第三方测评数据显示，客服中心已持续 5 年客户满意度在 91%以上：

年份	客户满意率
2010 年	91.70%
2011 年	91.90%
2012 年	94.40%
2013 年	95.20%

*因客服中心满意度已数年保持在较高的水平及实时话后满意度均保持在 95%以上，2014 年没有开展第三方测评。

2014 年，全国服务热线接听率稳定在 94%，实时话后满意度达到 99%；在线客服及电邮的接通率达到 90%，实时话后满意度达到 99%。

为持续提升消费者满意度，应公司体验战略要求，2014 年安利（中国）倾力打造了首

家综合性大型体验馆（AEC），并全新推出“安利悦享荟”会员平台，致力于为普通消费者和会员客户提供愉悦身心的消费体验和会员服务。



● 安利悦享荟

安利一直关注市场的发展，致力于为营销人员提供事业助力和为优惠顾客提供优质服务。为了进一步加强对市场的支持、全力配合业务发展，安利（中国）于 2014 年 9 月推出会员平台“安利悦享荟”，为营销人员与优惠顾客提供丰富的购物奖励与回馈，多元贴心的服务以及定制化的各类社交活动。目前安利悦享荟会员人数已超过 470 万。



安利悦享荟会员可通过购买安利产品及邀请新会员购物获得悦享分，并可用悦享分在安利悦享荟平台上兑换礼品及服务。安利悦享荟还推出了精彩纷呈的抽奖、竞拍活动，获奖会员将享受

境外旅游等惊喜回馈。目前，安利悦享荟跨界与 27 家一、二线城市的星级酒店签订合作协议，使会员能够享受较低的折扣入住。

截至 2014 年底，安利悦享荟平台已推出近 300 万件礼品，供每月近万名会员通过兑换、抽奖、竞拍等多样的形式获得自己心仪的礼品与服务。

安利悦享荟会员可通过购买安利产品及邀请新会员购物获得悦享分，并可用悦享分在安利悦享荟平台上兑换礼品及服务。安利悦享荟还推出了精彩纷呈的抽奖、竞拍活动，获奖会员将享受



8.4 社区

社区是企业赖以生存和发展的基本环境，安利重视与社区的关系，积极回馈社区，承担企业社会责任。安利公益基金会汇聚各界爱心，关注贫困地区儿童营养健康与教育，支持公益行业发展。安利志愿者协会深入社区，开展专业化志愿服务，发扬无私奉献精神。

8.4.1 安利公益基金会

2011 年，安利（中国）捐资 1 亿元人民币成立安利公益基金会，这是国内第一家由民政部主管的、有跨国企业背景的非公募基金会。基金会以“汇聚爱心，传递温暖，促进人与社会的和谐发展”为宗旨，核心目标是帮助中国的贫困儿童获得公平发展的机会，着重关注贫困儿童的营养和教育两大领域。2014 年，安利公益基金会共筹集善款 3,602 万元，项目总投入 7,402 万元。截至 2014 年底，安利（中国）共捐赠、赞助款项 7.4238 亿元人民币，参与实施公益项目 11,700 多项；其中赞助、参与各类儿童公益活动达 4,059 项，受益儿童超过 398 万人。

● 改善儿童营养健康

— 春苗营养计划

“春苗营养计划”是安利公益基金会与中国关心下一代工作委员会于 2011 年共同发起的大型公益项目，该项目通过为贫困地区寄宿制学校配备厨房设备，并培训厨房管理人员，从而改善留守儿童的饮食条件与营养状况。

截至 2014 年底，“春苗营养计划”共计建成 3,284 所春苗厨房，覆盖全国 20 个省区市的 228 个县，培训了 3,500 名厨房管理员，整体受益儿童 150 万。

➤ 全面评估



2014 年 9 月，在第 3,000 所春苗营养厨房落成仪式上，安利公益基金会发布了“春苗营养计划”项目成果评估报告，该报告呈现了“春苗营养计划”在 2011 年-2013 年 3 年间的项目运转、各方满意度、学生营养改善等多个维度的成果。

2014 年，安利公益基金会邀请北京大学儿童青少年研究所对春苗学校受益学生营养状况改善情况进行调研评估。调研结果显示，2014 年春苗学校学生的营养健康状况明显优于 2013 年的情况，同时也优于对照校的平均水平。

况改善情况进行调研评估。调研结果显示，2014 年春苗学校学生的营养健康状况明显优于 2013 年的情况，同时也优于对照校的平均水平。

学生营养健康改善效果

与 2013 年相比，2014 年项目学校男、女生血红蛋白比对照学校有明显升高，其中 16 岁年龄组差异达 3.56g/L；项目校学生两周患病率为 6.8%，低于对照校学生的 8.2%。

除了受益学生的营养健康改善效果评估，安利公益基金会还邀请了来自国务院妇儿工委、中国营养学会、国际生命科学学会等机构的专家，针对春苗项目的特点，量身定制了评估模型，并由第三方评估机构运用专业化的评估工具，对春苗项目的社会成效进行了货币化测算。经估算得出春苗项目公益投资回报率为 79%，这意味着安利公益基金会在这个项目中每 1 元的投入，至少产生了相当于 1.79 元的社会价值。这是国内同类项目首次进行如此全面系统的评估。

2011 年-2013 年，“春苗营养计划”：

共建设了 1,705 所春苗营养厨房；

911 名志愿者服务 2,161.6 小时；

厨房运转率为 96.98%；

平均节省每名厨房管理员近 1 小时的做饭时间；

厨房管理员满意度达 99.11%，学生满意度达 97.81%；

受助校男生身高高于对照校 6.48cm；

受助校男生体重高于对照校 5.1kg；

受助校学生智力水平达到“优秀”的比例提高 6.6%；

吸引了政府、学校、企业、公众的配套投入累计达 8.6 亿多元；

创造了 1.62 亿多元的社会效益，公益投资回报率为 79%。



➤ 爱心筹款

安利公益基金会认为好的公益项目不仅要聚焦社会焦点，更要以自身力量投入带动社会力量投入，因此，“春苗营养计划”非常注重社会参与，在实施的三年多来也吸引了社会公

众的积极参与。

自 2011 年起，每年安利公益基金会与安利（中国）都会联合开展“爱心配捐计划”、“春苗 100 爱心月捐计划”等募款项目，号召安利（中国）的营销人员、优惠顾客为“春苗营养计划”奉献爱心。2014 年，“春苗营养计划”共筹集了 2,180 万元的善款，内外部累计筹款 3,602 万元。

“为春苗厨房+1”

2014 年 9 月，在新学期开学之际，安利公益基金会与中国下一代教育基金会、首都互联网联盟合作，在互联网公益平台上开展了“为春苗厨房+1”的大型公众倡导活动，动员爱心网友通过为春苗厨房贡献营养菜谱、小额捐款等方式，给贫困地区的孩子送上一份新学期礼物。短短两周内，数万名爱心网友献策献力，为春苗贡献优质营养菜谱近 200 份，捐赠善款总额超过 10 万元。

➤ 升级计划

“春苗营养计划”实施三年多来，一直坚持“改善贫困农村地区儿童营养健康状况，提升贫困农村地区营养意识水平”的目标，取得了丰硕的成果，并带动了社会力量的支持与参与，产生了良好的社会影响。未来，“春苗营养计划”将在现有基础上实现三个方面的升级，进一步促进贫困地区儿童营养改善，致力于提升国家儿童营养意识与教育水平。

“三个升级”

- 1. 从吃到饭到吃好饭的升级。**春苗计划将继续加强对厨师的培训，依托专家资源，开发针对各地的营养食谱和膳食搭配手册，组织在营养领域有专长的志愿者，协助学校开设针对学生的营养课程和针对教师的营养培训。
- 2. 从学校到家庭的升级。**春苗计划将从家长入手，通过组织家长成立春苗家长会、开展营养知识普及活动等方式，提升家庭整体的营养意识，做好孩子的日常营养管理。
- 3. 从公益平台到公众平台的升级。**伴随着春苗项目影响力、公信力和社会成效的显现，依托最新的互联网沟通手段，项目将链接更多有能力、有爱心、有专长的社会公众和公益组织，支持和动员各方力量，共同参与儿童营养改善和儿童健康提升的工作。

— 纽崔莱儿童营养公益研究院



为了充分发挥安利在营养研究方面的优势，在儿童营养领域的公益探索向更为纵深的方向发展，2014 年 8 月，在安利纽崔莱成立 80 周年之际，安利公益基金会与安利（中国）携手成立纽崔莱儿童营养公益研究院，这是国内第一个针对儿童营养问题的专业项目与研究的资助平台。

研究会确立了首批项目，将支持中国发展研究基金会及中国儿童少年基金会分别开展“儿童早期发展-学前教育普及与营养改善”和“幸福万家•母婴 1000 天健康行动”项目，这两个项目均聚焦于贫困儿童的早期发展。

未来，研究院将汇聚营养领域的专家学者、儿童公益领域的资深人士，集合各自的专业能力和经验，遴选具有创新性、前瞻性的儿童营养公益项目和研究课题进行支持，推动研究成果、公益实践、项目模式在全行业进行分享和交流，推动中国儿童公益行业的发展。

● 关心儿童成长教育

— 阳光成长计划

“阳光成长计划”是由安利公益基金会与中国少年先锋队全国工作委员会联合发起的关注城市流动儿童成长的公益项目。该项目通过帮助城市学校和流动儿童学校结对子，成立“阳光手拉手小社团”，城市学校派出优秀师资到打工子弟学校开展内容丰富的小社团活动等形式，发掘流动儿童的潜力，推动城乡儿童手拉手，促进两个群体的融合发展，进而帮助流动儿童更好地融入城市，健康的成长。

截至 2014 年底，“阳光成长计划”累计投入资金 945 万元人民币，在 31 个省完成 88 所阳光学校结对，组建阳光小社团 1,030 个，开展社团活动一万余次，约 14 万名流动儿童受益。

2012 年

“阳光成长计划”总支出 319 万元，全年共举办全国联动项目 3 次，分别是“探索城市”、“阳光夏令营”及“梦想小画家”活动。

2013 年

“阳光成长计划”总支出 340 万元；在 31 个省完成 88 对阳光学校结对，在全国新建 88 所阳光文化活动室，成立阳光小社团 942 个，受益儿童总数超 10 万人。

2014 年

安利公益基金会投入了 230 余万元，在全国 20 个省份开展了 202 场活动，集中开发安全教育课件并培养志愿者，依托现有的阳光学校开展流动儿童安全教育，直接受益儿童达 3.6 万名。

— 社区青少年工作站

“社区青少年工作站”由共青团中央维护青少年权益部指导，中国社会工作协会、安利公益基金会、共青团上海市委员会、上海市社区青少年事务办公室共同主办。主要帮扶对象是城市中无法进一步就学就业的 15-18 岁外来青少年。2013 年，项目在上海、北京两地流动人口集中的城市社区进行试点，旨在整合社会各界资源，建立起有效推动外来青少年学习、就业、融入城市的工作机制，并藉此探索依靠社会力量解决社会问题的社会管理新模式。

截至 2014 年，项目共开设互动式成长课程 14 次，共计 42 课时，覆盖社区青少年 60 余人，社区青少年参与课程 300 余人次。社区青少年图书馆配备 1000 册图书，包括人文、心理、法律常识、职业技能等，均对社区青少年开放，青少年通过多样的互动活动，进一步

加深了自己对未来的认识，增强了自身职业规划的能力。

● 助力公益人才培养

— 中国公益慈善人才培养计划

2012 年，安利公益基金会与中民慈善捐助中心共同发起“中国公益慈善人才培养计划”，项目获得了民政部的指导。该项目致力于打造公益慈善人才“孵化器”，改善公益行业人才匮乏的状况。安利公益基金会投入 1,000 万元，计划在三年内每年重点培训 50 名公益行业从业人员，并从中评选出最具潜力的 10 位公益慈善领军人物，每人额外拨付 10 万元，资助其机构的发展。三年培训计划全部结束后，项目将为最具潜力的 10 位公益慈善领军人物提供进入国际知名学府海外深造、考察交流机会。

2013 年，首期公益人才培养计划共计开展了三期培训，学员满意度达 90%以上。2014 年，第二期培养计划借鉴了第一期积累的经验，在组织形态上进行了诸多创新，并首次采用“1+1 双导师制”，即为每个学员配备了来自媒体领域的资深人士或是传播界的意见领袖作为第二导师，与来自公益慈善领域的导师一起，为 TOP10 学员提供更专业、更全面的机构及个人发展指导。

2014 年，公益人才培养计划共吸引来自全国 31 个省的近千名公益从业者报名参加，最终 10 名优秀学员获得安利公益基金会总计 100 万奖金，资助其所在公益组织关键业务的探索、研发、机构管理提升及制度建设、能力建设。

8.4.2 环保与救灾

● 环保宣教

安利一直以来非常重视环境保护，除了将环保理念作为企业方针贯彻至企业运营之中，还积极开展各类环保公益行动。2008 年 10 月，安利（中国）出资 1,000 万，与中华环境保护基金会合作成立“安利环保公益基金”，用于资助和开展各类环保公益项目。2010 年至 2013 年，公司共追加捐款 4 次，共计 3,500 万，累计捐款达 4,500 万元。

— 安利环保嘉年华

安利环保嘉年华是安利（中国）与中华环境保护基金会于 2009 年 6 月合作举办的大型环保宣教项目，该项目将互动式环保体验与知识型嘉年华融为一体，是全国首创的“环保互动教育主题乐园”。环保嘉年华设计了 20 多款游戏，以孩子为中心，以家庭为单位，通过寓教于乐的方式传播环保理念，倡导公众环保行为。



截至 2014 年底，安利环保嘉年华已抵达北京、哈尔滨、成都、广州、上海、长春、兰州、深圳等 98 个城市，共计 136 场活动，吸引了超过 91 万家庭、近 250 万公众的热情参与，12,000 多名安利志愿者提供了 19 万余小时的志愿服务。



— 安利社区看绿行动（GREEN,WE CAN!）

2014 年 4 月 9 日，由中国社会福利基金会社区发展基金联合中华环境保护基金会、安利公益基金会、安利（中国）发起了“GREEN,WE CAN! ——改变世界的 24 小时”安利社区看绿行动，该活动收集民间组织、环保社团及大众提交的环保创意，创意一经采用，提供方将获得主办机构发展资金支持。活动中，安利志愿者团队，走进社区，积极推广环保宣教和实践，为打造绿色、生态社区献计献策。

在短短 3 个月中，“安利社区看绿行动”共吸引了来自北京、天津、山东等 10 个省市的 26 个社区 1 万多名居民的参与，共收集了 80 多个环保创意，5 个民间环保组织获得资助，社区居民平均环保知识知晓率提升 15% 以上。

— 支持极地科考

自 2002 年开始，安利（中国）开启的“极地科考、安利相随”全国巡讲已经进行 13 年，一共邀请了中国极地科考事业的领军者、极地科学家和极地记者等 14 位重量级人物，足迹遍及全国 44 个城市，为安利营销人员和公众举办了 78 场“极地科考与环保”的主题演讲。

2014 年 10 月，安利（中国）与国家海洋局极地考察办公室签署支持极地科考战略合作协议，这是安利第五次支持中国极地科考。安利旗下 19 款产品，包括 14 款优生活产品和 5 款个人护理产品被国家海洋局极地考察办公室授予“中国南（北）极考察队专用产品”，并随船前往极地使用。同时，南极中山考察站将建立“安利优生活环保屋”，为考察队员提供高品质的环保生活用品和舒适的洗涤空间。

● 灾害救助

安利全球为及时有效救助严重自然灾害，特别制定了“红皮书灾害响应计划”。该计划的重点之一是资金援助，安利公司除主动捐资之外，还发挥自身优势，以公司配比捐赠的形式组织动员全球员工、营销人员捐款，并积极组织安利志愿者直接参与救灾工作。汶川地震、玉树地震、雅安地震发生时，安利（中国）均第一时间捐款捐物，累计捐赠金额超过 4700 万元。

2014 年 8 月 3 日云南鲁甸发生 6.5 级地震，安利公益基金会第一时间向中国扶贫基金

会捐赠 100 万元，支持灾区应急物资采购和灾后重建。同时，针对灾区消毒物资短缺的问题，紧急调拨捐赠价值 2 万元的必速净手消毒凝露支援灾区。

8.4.3 安利志愿服务

2003 年 12 月，安利（中国）创立了以安利营销人员为主体的安利志愿者协会。自成立以来，安利志愿者协会不仅积极开展弱势群体帮扶、社区发展建设等志愿公益活动，还为各项大型赛会活动提供专业化的志愿服务支持。

安利志愿服务在个性化与专业化发展道路上稳步前行，取得了丰硕的成果。截至 2014 年 12 月 31 日，安利在全国共有志愿者服务队 214 个，志愿者 79,510 人，志愿服务小时累计达 2,122,618 小时。2014 年，安利志愿者协会共举办志愿者活动超过 1,320 场，全年累计志愿服务时间超过 18 万小时，各项活动的捐赠现金及实物总价值共计超过 90 万元。

9 产品

从原材料精选到产品运输交付的整个过程，安利（中国）始终秉持对品质的高标准要求，层层把关，将“有机、环保、安全、高效”的理念通过高科技融入到产品中，不断追求健康、美丽、绿色的生活梦想。

9.1 全球采购原材料

安利注重从源头控制产品品质。在纵向一体化方面，安利依托自有有机农场以及经过严格认证的非自有农场种植部分原料；在横向整合方面，安利依托质量至上的全球供应链体系，坚持高于国家标准和行业标准的企业内部标准，精挑细选并严格评估供应商。

9.1.1 有机种植

安利在原材料的选择上，将安全性和功效性作为首要考虑的因素。以纽崔莱品牌为例，纽崔莱一直秉承“自然的精华，科学的精粹”的理念，展开从种子到成品的全程质量管控。“自然的精华”是持续改进自身的农耕方法，种植富含植物营养素的农作物并用于安利的产品；“科学的精粹”是不断追求科学发现以及临床研究和营养评估。

在安全性方面，安利在美国、墨西哥和巴西三个国家建有多多个经有机认证的农场，总面积为 6,100 英亩。所有农场均按照“纽崔莱可持续农耕体系”——NutriCert 运作，通过对土壤的养护、使用“生物防治法”、轮作除草等措施以及自身独特的地域优势，为安利提供十分安全的高质量原料。同时，纽崔莱也在全球范围内严格筛选和认证非自有农场，用于种植部分植物原料，并通过高门槛的卓越农耕标准“NutriCert”对农场进行严格把关与耕种指导。目前，纽崔莱认证农场在全球已超过 50 个，覆盖美国、加拿大、澳大利亚、巴西、秘鲁、中国、印度等国家。

纽崔莱农耕标准“NutriCert”九大原则

1. 农场是一个有机体：人、动物、植物和自然要素完美均衡地共同作用。
2. 生物有机体是统一而且多样化的：具有多样化的生物，天然种群平衡并形成和谐的生态系统。
3. 栖息地保护：保护农场范围内的天然生态区域，保持原生动植物物种的多样性。
4. 必须存在广泛的土壤养分：通过综合养分管理保持土壤健康。
5. 不存在污染：农场有机体中不存在任何污染，即使控制虫害，也不使用药物。
6. 种子保护：农场地点的特别品种及其特征能够得到保护，确保没有污染和基因转变。
7. 活动必须得到跟踪：追溯体系有助于保证土地及其所种植植物的质量。
8. 农场是周围社区的一部分：必须促进农场所在社区在社会方面的可持续性。
9. 持续改进：农场在可持续耕种和优质作物生产方面始终掌握最新知识和能力，不断进步。

在功效性方面，纽崔莱的科学家们专注于优化纽崔莱的营养补充剂，运用农业科学和最

佳农耕实践采集高质量的植物萃取物，其中富含植物营养素，而纽崔莱正是利用这些萃取物来发现新的成分并运用于产品创新。为了检测植物的活性，纽崔莱科学家们每天都会进行几十种植物体外活性测试，植物体外活性测试是一种针对植物细胞的研究，它通过判断一种植物成分在细胞层面、亚细胞层面和基因层面的功效作用，从而预测其对人体的功能价值。截至目前，纽崔莱已经对超过 200 种植物提取物进行了生物测试，测试内容包括它们的抗氧化性能、保护机体酶的性能和促进细胞代谢功能等。

纽崔莱通过以下方式优化植物浓缩物中的植物营养素，确定了植物浓缩物当中的最佳成分，并据此保留了通常只有天然食物才具有的植物营养素协同作用：

1. 选择适当的植物物种，优化并确保较高的植物营养素水平；
2. 选择最佳收割时机，确保植物中的营养素含量达到最高水平；
3. 加工过程中尽量保留并保持最高的植物营养素水平；
4. 利用生物测定和色谱技术测量并验证植物营养素的活性和含量水平。

9.1.2 严格采购

为确保采购项目的合法、公平、优质，安利（中国）采购部制定了科学规范的采购流程以及严谨的监控体系，由各职能部门紧密合作，不断提高产品质量及供应商的服务水平。未来，采购部将持续优化供应资源及管理系统，建立快速响应和营销人员需求优先的组织架构，通过多元化的资源整合与利用，提供全面有效的业务解决方案，支持营销人员事业的持续发展。

● 供应商管理规范

安利（中国）制定了一系列严格的生产物料采购相关管理政策，包括《采购政策》、《审批政策》、《采购行为及保密规定》、《诚信手册》、《利益回避政策》、《供应商政策及行为规范》等，规范工厂采购行为。

安利（中国）制定了《供应商政策》作为所有合作供应商必须遵循的行为准则，包括并不限于：为员工提供安全、健康、公平的工作环境；不雇佣童工、不强制劳动；合理工时及报酬等。供应商若违反该政策的任何一条，安利（中国）将对其进行警告，减少订单直至终止合作。2014 年，安利（中国）未发现违反该政策的供应商。

● 供应商选择

安利公司有严格的供应商筛选流程和较高的供应商准入门槛。在成为正式供应商之前，我们会对该供应商的质量体系和食品安全管理体系的符合性进行审核，符合质量体系和食品安全管理体系标准是我们选择供应商的先决条件。

2014 年，安利（中国）继续秉承对产品质量的严格要求，由安利（中国）供应商管理小组严格遵循《供应商选择程序》，主要基于供应商的供货能力、财务状况、技术条件、品质保证等方面对供应商进行层层筛选。公司要求供应商不仅严格遵循中国的法律法规，而且

必须达到安利全球供应商的选择标准。同时，进一步加强了对供应商的管理力度，公司使用更严格的管理办法，特别在食品安全方面，对部分供应商实行了飞行检查。每个季度，供应商管理小组都会对供应商表现进行绩效评估，表现不佳者会被淘汰出局。

安利（中国）供应商管理小组会不定期审核供应商是否通过 ISO9001、ISO22000、HACCP 等相关质量认证体系，鼓励供应商定期对其员工进行人权及社会责任的培训或认证，如参照 SA8000/ISO14000 等标准，承担对员工、消费者、社区和环境的责任。

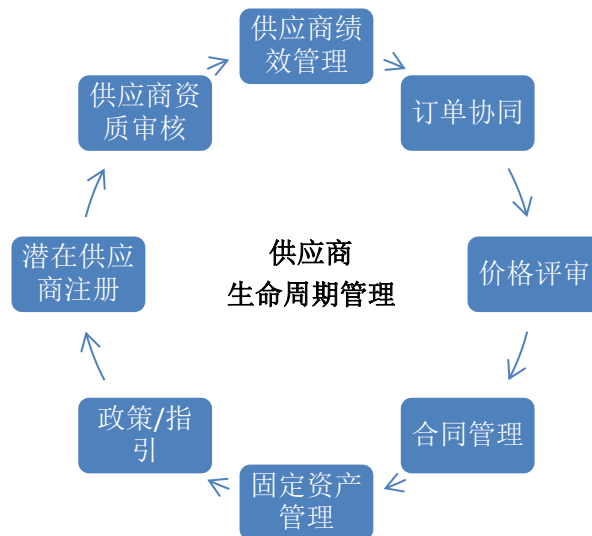
截至 2014 年，共有 86 家采购部的常规供应商获得了 ISO 国际标准化组织认证或者其他相关的国家及行业认证，占总采购金额的 97%。

● 供应商管理

在数字化战略的指导下，安利在 2014 年上线了 SIM(Supplier Information Management) 平台，优化供应商管理。该平台采用 Oracle EBS 系统，建立供应商门户，实现与供应商的信息共享。SIM 平台与供应商进行了关键信息如采购预测数据、合同、固定资产、流程指引、问题日志等业务的协同，实现业务流程一体化，有效缩短沟通时间，提高双方的配合度。另一方面，该系统帮助建立业务数据平台，实现了数据的集中管理和共享。除此之外，SIM 平台的上线将带来每年在纸张、人工、效率提升和规避业务风险等方面约 250 万元人民币的开支节约。

通过

“潜在供应商注册”
 “供应商资质审核”
 “供应商绩效管理”
 “订单协同”（对订单执行情况进行信息共享与有效监控）
 “价格评审”（流程电子化，有效提高了价格管理的效率）
 “合同管理”
 “固定资产管理”
 “政策/指引” 等八大功能，形成了完整的供应商生命周期管理。



9.2 全面质量管理体系

安利将产品质量视为对顾客的首要承诺，通过全方位的品质保证系统、严格的品质检测和持续的技艺改进，构建完备的质量管理体系，保障卓越的产品质量。

9.2.1 品质保证系统

安利（中国）的质量管理体系来源于安利美国总部的模式，在结合中国的实际情况后，形成安利全面质量管理模式，即人员、行为和体系的三位一体的品质保证系统。

安利在品质保证系统的指导下，采用全员参与模式，员工可以通过电子邮件、书信、公司内部网站“员工天地”、创新平台等方式来提交建议。截至 2014 年底，安利（中国）质量管理部共有 141 名技术人员，在质量体系、供应商管理、来料检验、生产过程控制、产品检验、客户服务等各个环节实施完善的质量监控和管理。

安利（中国）广州工厂每年会开展多种多样的质量活动，如一年一度的内、外部体系审核，以及每个区域自行开展的“自审”、质量知识竞赛等举措，用行动实践品质保证。



安利（中国）以 ISO9001 质量管理体系为基石，在完全满足“良好生产规范（GMP）”的条件下生产，同时通过 ISO22000 食品安全管理体系认证、OHSAS18001 职业健康安全管理体系认证、ISO14001 环境管理体系认证等十余项国际权威认证，指引质量管理方向，持续确保及提升产品品质。安利（中国）的所有产品仅通过自营店铺、营销人员及经销商销售产品，每款产品均有明确的信息标识与说明，帮助消费者和营销人员了解产品相关信息。2014 年，安利（中国）未发生违反产品信息和标识法规的事件。

9.2.2 品质检测

安利工厂在内部自设四道品质监控程序，包括“来料检验”、“制程检验”、“成品检验”以及“出货检验”。只要在任何一个品质监控点发现质量不合格，都会结合抽样计划和产品允收水平进行判定，并将评估结果反馈给内部相关部门和相关供应商以做严肃处理。

安利（中国）现有 10 个专业实验室，每年进行 60 余万项测试，是美国安利海外功能最完善、设备最先进的品质保证实验室，多种先进的分析仪器均从美国、日本、意大利等国家引进。安利位于广州的质管实验室占地 3,000 多平方米，拥有 330 余台先进的检测设备，在 2005 年即获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）审核认证，正式成为国家认可实验室，这也是直销业中最早获得该认证的实验室。

安利纽崔莱作为中国奥运代表团营养保健食品，创立 80 年来，因卓越的产品品质和健康理念而倍受青睐。纽崔莱为充分保障产品的安全性，持续用高于做药的标准做保健品，每个月会进行 25,000 多次产品测试，确保产品安全性。

针对市场上关于纽崔莱蛋白粉原料的谣言，安利（中国）在《人民日报》刊发纽崔莱蛋白粉“非转基因”广告，并在人民网、新华网等多家权威媒体上发布辟谣声明，向公众表明纽崔莱蛋白粉不含转基因成分，并陆续在外包装上增加“非转基因大豆分离蛋白”的标识。同时，对于恶意捏造和散布谣言的行为，安利（中国）亦采取法律行动，依法追究不法分子的法律责任。



9.2.3 持续改进

自 2006 年起，安利（中国）广州工厂内部借助成熟的激励体系，每年都会举行持续改进项目（CIP）大赛，为员工提供一个激发创意、展现自我的平台，表现优异的小组将会被推选参加由中国质量协会举办的全国 QC 小组成果发表赛。

2014 年，持续改进项目（CIP）为安利（中国）带来直接经济效益达 3700 万人民币。该行动覆盖生产运作、供应管理、质量管理、人力资源及行政等多个领域，影响员工 1,097 人。

9.3 产品研发

安利产品的优良特性得益于其强大的研发实力。安利通过不断投资研发创新，加强核心竞争力，继而为人们打造高品质的生活。

9.3.1 绿色研发

自 1959 年创立之日起，安利即将绿色健康理念根植于产品研发中，承诺为消费者提供环保优质的产品。安利的第一瓶多用途清洁剂成为全球早期“无磷”、“浓缩”、“多用途”清洁剂之一。其主要原料都是来自天然植物提取物，可以分解成二氧化碳、水和矿物质等，有效保护河流和湖泊的生态环境。除此之外，安利包装材料绝大多数为 PP、PE、ABS、PET、PC 等可回收再利用的材料。纽崔莱产品、家居及个人护理品类别的包装材料中循环物料约占 70%，其包装设计可以节约运输空间和成本，其浓缩配方可全部生物降解或表面活性剂可生物降解。

多年来，安利持续研发具有环保特性成分的产品。2002 年，安利首次赞助中国南极科学考察，6 款家居清洁用品成为中国南（北）极考察队唯一指定专用产品。2003 年，9 款家居护理产品获得中国环境标志产品认证委员会授予的中国环境标志 I 型认证。2011 年，全新

“安利优生活”品牌采用特定的 Bioquest Formula™ 百优特洁净科技®，为人们带来“环保、安全、高效”的家居清洁体验。安利优生活产品通过了人类和环境安全领域权威认证——Design for the Environment (DfE) 认证，表明其绿色和环保的特性得到了国际的肯定和认可。

凭借安利在绿色研发上的大力投入，2014 年，全线安利优生活®产品完全符合严格的“极地环保标准”，获“中国南北极考察队专用产品”称号。

9.3.2 技术实力

在全球范围内，安利拥有 75 个研发与质检实验室，900 余位科学家、工程师和技术人员从事产品研发相关工作，共获得专利 1,100 多项，在消费品行业中遥遥领先。2013 年，安利在美国专利委员会消费品技术实力排行榜的“研发力度”一项排名第一，显示了安利的系列产品拥有强大的研发实力。作为美国安利海外最大的研发中心，安利（中国）研发中心成立于 2004 年，分别在广州和上海建立了两个科研基地，总投资额超过 1,500 万美元。截至 2014 年底，有 117 名科学家分别在广州和上海从事健康和美容领域的研发工作；自成立以来，获得或正在申请的专利达 46 项。

同时，安利积极与全球 75 所顶尖的大学紧密合作，共同开发环保洁净的产品。在中国，安利与中国科学院药物所、北京大学医学部、中山大学医学院、广州中医药大学、复旦大学医学院、上海交通大学医学院、中国科学院营养所、浙江大学、西安交通大学生命科学院、上海中医药大学、中国食品发酵工业研究院、浙江工商大学等 20 所大学及科研机构合作。截至 2014 年底，共在《Journal of Functional Foods》、《Journal of Traditional and Complementary Medicine》、《大众医学》、《中国心理卫生杂志》、《国际个人护理品》、《中国临床营养》、《中国食物与营养》、《卫生研究》、《Ecology of Food and Nutrition》、《日用化学品科学》、《毒理学杂志》、等知名学术期刊上发表技术文章共计 20 余篇。与北京大学医学部、中山大学医学院等知名科研机构合作，完成了复合维生素矿物质补充食品以及大豆蛋白对中国人健康影响和疾病预防作用；与四川大学华西口腔学院合作完成了牙膏对口腔保健的临床研究；与上海

皮肤性病医院以及中德联合化妆品研究所合作完成中国人的皮肤健康和抗衰老等方面的临床研究。

为了更好地满足国际保健食品市场需求，深入研究中草药有机种植，2013 年，安利（中国）植物研发中心在江苏无锡奠基。该中心总投资 2,500 万美元，包括一个研究实验室和一个占地 700 亩的研究农场，主要致力于中草药有机种植研究、提取物研发及保健美容功能研究。



安利（中国）植物研发中心

9.3.3 创新成果

● 开放式创新

创新是安利的 DNA。在产品开发方面，安利采用“开放式创新”模式，即走出实验室，探索从未曾探索过的领域，寻求全新的技术和产品，以补足传统的研发方法，为推动创新产品上市提供灵活性和竞争优势。在短短的 8 年间，安利的技术观察员团队通过此模式已经帮助安利在 55 个地区市场推出了 17 款新产品，产生了超过 7 亿美元的收入。

安利的一位技术观察员在挪威峡湾三文鱼孵化场工人们的身上观察到，工人们长期浸泡在冷水里的双手皮肤异常柔软嫩滑，通过这一现象与相关专家的研究，发现了三文鱼卵有修复肌肤的效果。这一发现直接帮助了雅姿®恒时紧致系列产品的问世。

安利（中国）研发中心的研究人员一直致力于将中医养生文化应用于保健食品的研究，希望能将中医的理论与纽崔莱“科学的精萃，自然的精华”理念结合起来，以现代医学科学的理论和方法来验证传统中医的理论和实践。名贵草本肉苁蓉是一个很好的例子。研发中心针对肉苁蓉开展各种功能性和安全性实验，并穿越大漠实地考察，最终开发了用于提高记忆力的保健品——银杏肉苁蓉。目前产品已经在 6 个市场上市，未来将继续在 14 个市场上市。银杏肉苁蓉的研发也因此成为了安利（中国）和总部研发中心合作的里程碑。2014 年 3 月 26 日，安利（中国）研发中心主导的肉苁蓉改善记忆力项目获得了国家知识产权局颁发的专利证书。

● 推动行业创新

安利（中国）在营养健康、化妆品、家居科技产品等领域拥有雄厚的研发创新能力，积极联合行业协会和企业，通过不定期举办或赞助研讨会、专家咨询会等，大力支持相关科学领域的合作与研究，促进行业法规体系的发展和完善，推动行业创新和公众健康环保理念普及。

在纽崔莱品牌创立 80 周年之际，2014 年 9 月，由安利纽崔莱赞助支持的“第三届广州营养与健康国际学术研讨会”在广州举行。会议主题是“必需营养素及植物化学物与健康生活”，探讨了相关方面的最新研究进展和发展趋势，并分享国际最新的实践及研究成果。



9.3.4 职业安全与健康

安利（中国）始终高度重视安全管理工作，通过引进先进的管理工具，实现风险源的事前管理和事故预防。安利工厂建立了安全委员会和安全联络小组，全面负责员工职业安全与健康相关事宜。其中，安全委员会共有 45 人，由生产营运副总裁担任主席一职，各部门总监任副主席，委员由各部门经理担任并由安全健康组任秘书处；安全联络员小组则由各部门普通员工代表共 51 人组成，在总职工人数中占比 4.6%。

2009 年，为了保护员工健康，预防、控制和消除职业病危害，安利工厂根据《中华人民共和国职业病防治法》等相关法律法规，制订了《职业健康管理规程》。同时，在安利（中国）《员工手册》中，对人员聘用条件、女职工保护、以及员工工作和休息权利均有明确的规定，以保护员工权益。2014 年，生产营运部未发生职业病案例。

除了职业安全健康相关规定的制定和安全委员会的组建，安利（中国）还通过不断完善对员工的职业安全与健康的培训，强化员工的健康安全意识。工厂的每一位员工都必须接受严格的上岗前厂级、部门级和岗位级的“三级”培训制度，以及不少于 12 小时的专题安全培训；此外，安利（中国）工厂通过编写职业安全健康月刊，创立职业安全健康培训网页，不定期举办“安全知识竞赛”等措施，提升员工的安全意识。对于每一位新入职的安保人员，安利根据《安利（中国）工厂新入职保安培训材料》及《保安人员禁止从事的行为》等，对其进行严格的岗前培训，明确其职责，保护员工人权和隐私。截止 2014 年，安利（中国）没有发生过人权侵犯事件。

体检和健康档案覆盖率	100%
2014 年参加职业安全健康培训人数	1015 人
2014 年人均参加职业安全健康培训时间	27.6 小时
工伤	女 10 人，占 0.12%；男 10 人，占 0.12%
旷工	女 16 人，占 0.19%；男 19 人，占 0.22%

10 发展

安利通过诚信经营，在各个环节恪守商业道德，持续关注自身运营对环境的影响，不断提升公司绩效，促进经济、社会、环境三者的和谐发展。

10.1 守法合规

诚信是安利和安利人始终坚持的操守和原则，正是这一份坚守使安利能够在持续稳定发展的同时，不断为国家和社会创造价值。安利（中国）严格遵守中国的各项法律法规，恪守商业道德，在企业运营中的各个环节严格实行规范化管理，同时为国家做出税收贡献，为社会创造大量优质的工作岗位。

在公司严格的管理和高效的运作下，安利（中国）营业额连续 12 年位于安利全球市场第一，2014 年达到 252 亿元人民币。在这一基础上，2014 年公司缴纳各类税款 71 亿元人民币。截至 2014 年底，安利（中国）累计缴纳各类税款近 605 亿元人民币。

安利（中国）近十年销售额与纳税情况

年份	销售额	纳税额
2014 年	252 亿元	71 亿元
2013 年	293 亿元	76 亿元
2012 年	271 亿元	76 亿元
2011 年	267 亿元	70 亿元
2010 年	219 亿元	近 52 亿元
2009 年	201 亿元	42 亿元
2008 年	176 亿元	38 亿元
2007 年	138 亿元	27 亿元
2006 年	120 亿元	近 22 亿元
2005 年	155 亿元	33 亿元

公司严格遵守美国《海外反腐败法》，并持续开展反腐败培训课程。公司每年都会针对全体员工开展反腐败培训课程，提升员工的合规意识。为保障公司营运过程中守法合规，公司制定了一系列针对采购、营销、客户信息保护等方面的管理规章。2014 年公司继续加强内部审计和控制，严格确保公司资产和资源得到正当、高效的利用。

● 严格规范经营行为

安利（中国）多年来将诚信经营、遵守法规、严格自律视为企业的底线。公司严格依据产品质量、消费者保护等方面的法律法规生产产品、提供服务，始终遵守直销法规开展直销业务。在内部规范方面，安利除了满足国家法规条例的所有要求，还制定了《营业守则》、《规范经营十项严禁》、“八级处分”、《营销人员使用社会化媒体的规范》等规章制度，让所有的安利营销人员受到规范化的管理。为了引导安利营销人员合规、理性地经营，安利（中

国）还专门成立了培训中心，为营销人员构建了全面、专业的培训体系，营销人员的守法经营意识得到了有效地提升，安利（中国）每年在人员培训上的投入均超过了 1 亿元人民币。

● 积极配合政府监管

安利长期以来积极配合中国政府的监管，在华经营 20 年来多次主动更改经营计划，以此来适应国情和政府的管理。安利主动向主管部门报备经营情况，向社会公众披露相关信息，保证公司的公开和透明。为了配合主管部门对于直销行业的监督，安利还在内部开展了“自律自强在安利”专项行动，透过打击违规行为、教育宣导等方式，达到净化市场环境、提升营销人员商德水平的目的。自 2009 年 10 月启动该行动以来，每年均要处理一批违规的营销人员，受到各级主管部门的肯定。

● 公平采购与供应商合规

安利（中国）秉承公平、诚信的企业价值观，制定了包括《诚信手册》、《利益回避政策》、《供应商政策》等在内的一系列采购管理政策。其中《供应商政策》内容涵盖公平交易、人权、社会责任、诚信、知识产权等多方面内容，以规范供应商的商务行为及道德标准，是安利和供应商开展商务合作的前提和必要条件。所有符合资格的供应商都必须签订并遵守该政策，并作为正式商务文件的一部分保留在合同或定单中。

在严格规范的政策基础上，采购部持续开展诚信和采购行为操守教育或培训，主要培训供应商政策及行为规范的相关内容，培训形式包括外部培训、内部研讨、案例分析和标杆学习等。

● 保护客户隐私

安利（中国）严格遵守相关法规，制定并严格执行个人信息保护政策，政策规范了个人信息收集、使用的范围、目的和方式，查询、修改信息的途径及不提供相关信息的后果等。该政策不仅适用于消费者和互联网用户，还用于保护优惠顾客、销售代表、经销商、参加实验的志愿者等相关方的个人信息，在保护范围方面高于相关法规的要求。

● 促进行业发展

安利不仅严以律己，确保自身合规发展，也致力于中国直销行业的健康发展。安利（中国）作为理事单位最早加入北京大学中国直销行业发展研究中心，多年来积极参与中心的各类活动，加强企业与学界的交流，为中国直销行业的健康发展建言献策。2014 年，安利（中国）总裁黄德荫当选为中国外商投资企业协会直销业委员会副会长，带领安利积极参与筹建中国直销行业协会，在政策法规支持下，促进行业建立自律机制，接受社会监督，力争消除民众分歧，凝聚共识。除此之外，安利也借助在全球直销行业的影响和优势，引导中国直销行业的各个相关方与全球同行开展交流，促进行业的发展与融合。

10.2 环保

创办伊始，安利就将绿色环保的理念融入到企业发展的血脉中去，坚持以最高环境标准贯穿产品的整个生命周期和运营的每一个环节，通过建立完善的管理体系和应用先进的科学技术，实现可持续发展。

10.2.1 环保战略和理念

安利的环保理念贯穿公司营运的每个环节。我们不断研发具有环保特性的产品，坚持在生产过程中严格执行相关法规，还在包装配送时使用绿色环保填充材料，同时尽量减少产品使用过程中的环境污染与资源消耗，把环保的生活理念带到了千家万户。2014 年，安利（中国）环保项目投资约 71.8 万元人民币。2015 年，安利计划建立《安利（中国）突发环境应急预案》，并在政府进行备案，第一时间响应国家号召，推进可持续发展。

2014 年 3 月，安利（中国）获得 2012/13 年度恒生珠三角环保大奖之“绿色奖章公司”称号。该奖项参评企业必须在一年时间内完成三个或以上环保项目，由香港工业总会以及环保专家、商界领袖及大学教授等组成的独立评审团对项目进行审验，按照达标程度确认项目成效。安利连续四年获此称号，表明安利（中国）在节能降耗、绿色生产、环境保护等方面做出了杰出贡献。

10.2.2 环境管理体系

安利（中国）在企业内部成立了环境管理领导小组，搭建了完善的组织架构，由生产营运副总裁担任组长统筹管理，技术及质管服务部、生产运作部、供应管理部、质量体系部等部门总监和高级经理担任组员，负责推进公司整体的环境工作，降低企业营运对环境的影响。

安利工厂制定了详细的方针政策：

- 1) 在确保产品质量安全原则下，统筹考虑质量、环境、温室气体管理、能源管理、食品安全、职业健康与安全的要求，选用低污染、低碳、安全性能好的设备及环保原材料。
- 2) 加强污染源的控制与改善，持续进行制程减废及污染预防工作。
- 3) 实施以营运控制原则的组织边界内温室气体直接排放以及能源间接排放的温室气体排放及清除盘查，并寻求第三方的核查及其合理保证声明；
- 4) 节约资源和能源，尽可能重新利用废弃物，力求资源及能源消耗的最小化，并根据政府下达的节能目标建立可行的能源管理方案并按计划实施；依据能源评审结果、温室气体盘查及核查结果积极推动能源绩效改进、温室气体排放减量以及清除增量的措施和持续改善活动，以降低或减缓温室气体排放对地球暖化所造成的环境及气候影响。
- 5) 与内部员工、供应商和客户就材料和产品的安全环保使用等进行必要的沟通，并达成共识。
- 6) 教育并宣导所有员工，使其认知质量、环境、温室气体管理、能源管理、食品安全、职业健康与安全的重要性，并积极作出自己的贡献。
- 7) 公开对外承诺公司关注质量、环境保护、温室气体管理、能源管理、食品安全、职业健康与安全的决心。

10.2.3 保护生物多样性

安利十分注重对生态环境的保护，并在实践中采取有效的措施对遭到破坏的生态环境进行恢复。

2013 年，安利(中国)植物研发中心在历经 3 年考察，从 40 个候选地址中终于选定在江苏无锡奠基。在选址过程中，生态环境和生物多样性的保护是选址标准中的主要内容。在这块毗邻考古遗址的“风水宝地”上建成的安利(中国)植物研发中心，将包括一个研究实验室和一个占地 700 亩的研究农场。为实现对生态环境保护的承诺，安利在植物研发中心建设高端研究型温室和现代化灌溉系统，并通过系统的软硬件配置实践有机种植，对每一种研究的植物，都努力去寻找最适宜的生长地，并根据当地的气候、土壤条件，研究它的有机种植技术并制定严格的种植规范。

无锡植物研发中心保护生物多样性：

1. 在研究农场建设中，景观植物尽量采用本地物种；
2. 设立专门的保护区域，让本地的植物和昆虫得以自由地繁衍生息；
3. 进行系统的河道整治，重建河道生态体系，恢复水生生物的健康生态。

安利（中国）除了在生产研发过程中关注生物多样性的保护，还积极与外部专家学者沟通交流，推动自身可持续发展。

为推动我国海洋生物多样性保护工作，寻求公众参与海洋生物多样性保护的方法，2014 年 11 月，由中国红十字基金主办，安利（中国）参与支持的“海洋生物多样性保护研讨交流会”在广东湛江举行。研讨会从政策环境与技术措施、工作实践、企业在保护领域承担的社会责任、环保社会组织行动等方面展开讨论，探索海洋生物多样性保护的项目模式。

10.2.4 绿色生产

在企业生产过程中，安利持续关注对环境的影响，并积极营造绿色的生产环境，在能源管理、资源管理、废弃物管理等生产运营方面避免对社区和环境产生负面的影响。

2014 年，安利（中国）工厂使用主要原辅材料共约 2256.42 吨。

主要原辅材料	使用量（吨）
液体洗涤剂类：脂肪醇聚氧乙烯醚	112.83
化妆品类：天然甘油	402.26
牙膏类：山梨醇	1741.33

● 能源管理

安利（中国）工厂 1992 年建于广州经济技术开发区，是美国安利海外最大的生产基地。建厂伊始，安利就建立起一整套完善的环境管理体系。为了有效推进环保理念进入工厂生产，

安利（中国）于 2006 年启动循环经济/清洁生产项目，并成立了“清洁生产与持续改进”小组，领导小组成员包括各部门的主要负责人，将清洁生产纳入了企业运作的各个环节，实行“责任到岗、责任到人”的管理制度，有效地调动了员工参与的积极性，成功达到了生产过程“节能、降耗、减污、增效”的目的。2014 年工厂生产能源消耗总量 10,548.66 吨标准煤，工厂用电量共 42,685,550 千瓦时。

2014 年，工厂持续开展“清洁生产”活动，安利（中国）广州工厂针对护理品生产区域混料区的水泵在停产做空循环时浪费电能的问题，通过优化 HP&COS 工艺冷却水系统项目，利用以太网进行信号读写，自行编写调试程序以达到控制循环水泵的目的。该项目年节约用电 193,026 度，年折合标准煤约 24 吨。此外，安利通过优化空调系统、拆分空调供应区域、替换包装区高能耗空调设备等项目，年节约用电共 388,379 度，节约蒸汽 955.8 吨，年折合标准煤共 156 吨。

● 废气管理

针对生产过程中产生的粉尘污染物，安利（中国）工厂装设了布袋除尘器对粉尘进行处理，并设有高度为 15 厘米的粉尘排气筒，有效降低了粉尘排放量。2014 年，公司集中排放口的主要大气污染物全部达到《大气污染物排放限值》第二时段限值的要求。

2014 年，废气排放量共 0.56 吨，比 2013 年减少 43%的排放量。

● 温室气体管理

2011 年，安利（中国）工厂建立了 ISO14064-1:2006 温室气体核查体系，完成了温室气体盘查报告，在公司内部形成了统一的碳排放核查机制，并通过全球领先的质量检验、鉴定、测试和认证机构——SGS 通标标准技术服务有限公司的碳核查声明，体现了安利积极应对气候变化方面的强烈社会责任感。

2012 年，安利（中国）使用系统的方法和工具有效管理能源，顺利通过 SGS 通标标准技术服务有限公司的审核，成为中国大陆日化行业首家获得 ISO 50001: 2011 能源管理体系符合性声明的企业。

2014 年，安利持续将节约能源作为减少温室气体排放的工作重点，对 2013 年的温室气体排放进行了盘查，根据 ISO14064-1:2006 第三方核证结果，2013 年温室气体排放总量为 60074.769 吨二氧化碳当量，2012 年温室气体排放总量为 55543.94 吨二氧化碳当量，2013 年二氧化碳排放比 2012 年有所增长。

年度	直接二氧化碳排放当量（吨）	能源间接二氧化碳排放当量（吨）
2013	1004.16	59070.61
2012	1026.13	52984.14
2011	578.02	52,980.95

● 水资源管理

安利（中国）工厂成立了节水工作领导小组，由生产营运副总裁领衔，建立节水管理制度和管理网络，并设有专人对阀门、管道、管件、用水设备进行定期巡查，发现问题后及时维修。安利（中国）工厂使用市政用水，通过水量平衡测试和更换节水型卫浴洁具等措施，实现用水分级计量化管理，不断挖掘用水潜力、提高合理用水水平，2014 年自来水用量为 492,611 立方米，较 2013 年用水量节省 4,033 立方米。

工厂在 2014 年持续推进中水循环。工厂产生的中水主要包括蒸汽冷凝水和纯水系统的再生反冲洗废水，经过过滤、消毒的简单处理步骤后回用于洗手间冲厕用水、空调系统冷却塔补水和绿化用水。2014 年中水回收量 90,040 立方米，工业用水重复利用率高达 95%，大幅度高于广州市能源检测研究院公布的行业标准 55%。

工厂的生产废水经公司污水处理站处理后，排入污水管网。废水自运行开始到现在，不仅全部达标排放，并且远远低于管网接纳标准。2014 年，安利（中国）工厂的废水排放量为 67,620 立方米，较 2013 年的 83,869 立方米，减少近 20%。

● 废弃物管理

安利（中国）工厂在工业废弃物处理方面，与专业回收处理公司合作，严格遵照相关法规对废弃物进行科学分类，并高度重视资源的循环再利用，努力提高回收利用率。

安利（中国）工厂废弃物处理办法：

由专业回收公司回收废铁桶、废纸皮；

- 与相关生产厂商签订协议，妥善处理废旧荧光灯
- 与有资质的处理公司签订危险废弃物处理协议，用以处置废机油抹布和实验室废液等危险废弃物

2014 年，安利（中国）工厂废弃物产生量 2,892 吨，固废综合循环利用率为 92%，对比 2013 年废弃物产生量 4,572 吨，废弃物产生量有所减少。其中危险废弃物处理总量为 2.4301 吨。2014 年工厂未出现严重泄漏事故。

工厂对废旧产品不会直接进行回收再用，对于产品中可回收再用的物料，则在工厂相关部门的严格监督下，由具有资质的废弃物处理商破碎后进行降级再造，再在市场上流通。

10.2.5 绿色办公

安利（中国）连续多年将绿色环保理念带入店铺营运和日常办公中，对办公设备不断改进，在实现办公室和店铺智能化的同时，采用适合的节能减排管理措施，降低办公用品能耗，打造低碳环保的绿色空间。2014 年，安利（中国）在店铺营运中通过采用 LED 材料门头光源、加大灯距、多路控灯等方法，实现店铺的节能降耗；在日常办公中，为增加设备的循环利用率，安利（中国）实施电脑设备按需分配和转移政策。2014 年共有 2016 项设备发生两次或以上的转移。

安利绿色办公举措：	
维修清理被替换的设备，将处于使用期限内的设备捐赠给慈善机构	赠送 96 套台式机，14 台笔记本电脑
报废设备交由政府环保机构进行环保销毁	环保销毁 4,263 项设备

此外，为了提升效率、降低能耗，安利（中国）针对非生产物料设立总部采购部，集中统筹采购金额较大、涉及区域较广的非直接物料以及所有的 IT 采购项目，优先考虑符合节能补贴政策的产品。在采购部的努力下，2014 年通过集中采购为公司节省了超过 2 亿元人民币。

未来，安利（中国）将配合体验战略，对新建体验店铺统一指定采购节能模式的空调，并对采用中央空调的大型体验馆设计分区变频管理，在不影响顾客体验的前提下，最大限度节约空调用电。同时，店铺营运阶梯式培训将通过大力推行在线学习、面授课程无纸化等措施，纵深拓展全面无纸化行动，承担低碳环保责任。

11 社会嘉奖

截至 2014 年，安利（中国）累计获得 7300 多个奖项，其中国家级奖项 436 项。2014 年，812 项，其中国家级奖项 48 个。

● 社会影响

连续 4 次荣获哈佛《商业评论》管理行动奖（2011-2014）

2014 年度跨国企业投资贡献奖（2014，环球时报）

● 生产储运

中国供应链管理示范企业（2014，美国供应链管理专业协会，简称 CSCMP）

● 优质产品

益之源净水器荣获“2014 年度消费者信赖的家用净水器品牌”（2014，健康时报）

● 人力资源

中国杰出雇主（2014，杰出雇主调研机构）

2014 年度最佳 100 人力资源典范企业（2014，前程无忧）

中国年度非常雇主 30 强（2014，大街网、新浪财经、唯众传媒）

最受大学生关注企业、快速消费品行业最佳雇主 Top15（2014，中华英才网）

全国快速消费品行业十佳心动雇主（2014，怡安翰威特人力资源咨询公司）

2014 中国年度最佳雇主 100 强（2014，智联招聘）

2014 组织发展最佳实践金奖（2014，华南美国商会人力资源管理协会）

● 创新实践

2014 年度微信优秀案例（2014，腾讯）

2014 年度中国企业大学最佳创新实践奖（2014，上海交通大学海外教育学院）

2014 年度卓越表现-最佳商业模式改革奖（2014，中国经营报）

● 企业社会责任

八度入选“最具责任感企业”（2007-2014，中新社/中国新闻周刊）

安利公益基金会入围福布斯中国慈善基金榜，排名第 16 位（2014，《福布斯》中文版）

中国外商投资企业履行社会责任优秀案例奖（2014，商务部中国外商投资企业协会）

连续第七年荣获“中国优秀企业公民”称号，并荣登“2014 中国优秀企业公民 TOP50 榜单”

（2014，中国社工协会企业公民委员会、中央电视台财经频道等）

安利公益基金会“春苗营养计划”荣获“2014 中国企业公民优秀项目”奖项（2014，中国社工协会企业公民委员会、中央电视台财经频道等）

安利公益基金会荣获“2014 年公益慈善信息披露卓越组织”称号（2014，民政部）

第八届人民企业社会责任奖（2014，人民网）

第六届企业社会责任最佳健康奖、中国食品七星健康奖（2014，新华网）

2014 中国低碳榜样（2014，中国新闻社/中国新闻周刊）

2014 年度中国低碳典范（2014，经济观察报）

12 未来展望

2014 已华丽收官，2015 将是浓墨重彩的新起点。我们将秉承社会责任 3P 模式，继续在“人”、“产品”、“发展”三个方面开展企业社会责任实践。

我们将持续推动三大战略。我们将根据市场需要选择建设体验馆的城市，并把体验中心的理念推广到全国店铺中，让各地的消费者都可以更好地体验安利；我们将继续完善数字化平台，优化数字化传播渠道，为营销伙伴和顾客提供更好的支持与服务；我们将不断丰富青英荟的内容，为营销伙伴提供更广阔的发展舞台。

我们将坚守对社会的承诺，一方面积极响应国家的号召，进一步推动行业合规稳健的发展；同时坚持以最高的环境标准指导我们的生产和运营，稳步推进安利全球低碳发展方针，促进绿色社会构建；并始终保持对产品质量的严格管控，不断研发绿色的高品质产品，促进公众的健康生活。

我们将继续推进公益事业发展。在儿童营养健康领域，纽崔莱儿童营养研究院将集合营养领域与儿童公益领域资深人士的专业能力和经验，支持优秀的儿童营养公益项目和研究课题，帮助中国儿童摆脱营养贫困，推动中国儿童公益行业的发展。2015 年，“中国公益慈善人才培养计划”将进入收官之年，未来“公益人才培养计划”将升级为公益人才的支持性平台，通过汇聚专家、公众、公益从业者、企业等跨界力量，促进慈善资源的流动，打造公益生态系统。

2015 年是中国经济步入新常态、改革进入新阶段的关键时期，也是安利（中国）20 岁的生日。在中国的 20 年，我们赶上了中国经济腾飞的顺风车，实现了顺势发展，并根据中国市场的特点，塑造了具有中国特色的发展模式。同中国社会一样，历经 20 年的快速发展，安利（中国）也发展到了转型升级、适应新形势的新阶段。未来，我们将持守安利信念，不断创新、努力贡献，相信在我们的携手努力下，安利（中国）的下一个 20 年会更精彩！

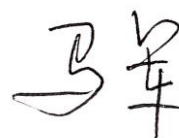
13 专家点评

专家点评（一）

2014 年，北京大学儿童青少年卫生研究所对“春苗营养计划”进行了项目学校学生营养改善情况评估，我们的调研团队在 3 个省，4 个县，20 所中小学总计抽样 7475 名学生，分为项目组和对照组研究，并与 2013 年采样的基线数据对比，研究春苗厨房投入使用一段时间之后，学生营养的改善情况。评估结果显示，春苗厨房建成之后学生的健康状况和智力发育水平有了明显的改善和提升。通过“春苗营养计划”评估，我对安利的公益慈善有了更为直观的了解。

而这本《安利（中国）企业社会责任报告 2014》向我们展示了一个更加全面、完整的安利。从报告中我了解了安利在合规经营、关爱员工、助力伙伴成长、保障消费者权益、保护环境、绿色生产方面的行动。安利在方方面面都体现了它对责任的理解与贯彻。希望安利能坚守责任理念，坚持责任行为。我非常期待看到安利开展更多有益社会的项目。

北京大学儿童青少年卫生研究所所长、教授



专家点评（二）

诚意沟通 增进信任

作为一家直销行业企业，《安利（中国）企业社会责任报告 2014》较为全面地介绍了安利（中国）的社会责任理念、战略和具体实践，以及 2014 年度公司的运营状况和责任绩效。这份报告表达了安利（中国）与利益相关方沟通的诚意，希望和利益相关方一道提升公司的决策和运营管理水平，共同创造综合价值。为实现这个目标，安利（中国）在本报告中做到了如下几点：

一、较为严谨地参照全球报告倡议组织（GRI）3.1 标准

全球报告倡议组织（GRI）的可持续发展报告指南，被普遍认为是全球社会责任报告/可持续发展报告编制的依据，无论从报告的逻辑框架，还是披露指标，都较为系统，有助于增强报告的实质性、完整性等。本报告是安利（中国）参照该标准的第二份报告，体现出安利（中国）重视来自利益相关方不同的声音与诉求，与利益相关方一起确认安利（中国）和利益相关方影响较大的实质性议题的做法，并以此作为制定企业社会责任战略行动和对外信息披露的重要依据。因此，报告在逻辑和内容上，均较为严谨，显示出安利（中国）与利益相关方沟通的真诚意愿、准确议题和良好专业水平。

二、较为深入地展示公司的发展战略与社会变化的关系

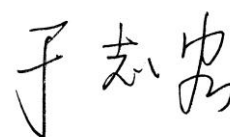
公司的未来，建立在发展战略与社会变化的关系上。这一点在报告中有较为充分的体现。当今社会发展的变化，给每个企业带来了机遇和挑战，能够积极探索适应或引领社会变化的企业，往往能够站在发展的前沿。安利（中国）全面部署实施数字化战略、体验战略、年轻化战略等三大战略，既是对变化的适应，也是对未来的把握。最为重要的是，在本报告中，我们看到三大战略正在逐步有机融入到公司的“人”、“产品”和“发展”的三大议题中，对顾客和伙伴的一站式体验便捷服务、对品质的高标准要求以及帮助年轻精英成长，让我们看到安利引领行业发展未来的愿望和能力。

三、较为完整地展现公司对社会贡献的传统和价值

安利在社会贡献上一直处于领先者位置，这既是基于赢得社会大众的尊重与信任的理念，又得益于公司在社会贡献领域的专注和创新。在进入中国 20 年来，安利一直在儿童、环保、志愿者三个领域耕耘，品牌化的项目、创新的运作方式、广泛的志愿者参与，让安利社会贡献硕果累累，也为公司的运营创造了良好的社会环境，值得很多公司参考借鉴。

综上所述，《安利（中国）企业社会责任报告 2014》是一份专业性、可读性兼具的报告，利益相关方可以在这份报告中找到各自关注的内容，进而参与公司的发展，共同创造可持续发展的价值。

《WTO 经济导刊》社长/主编 于志宏



14 GRI 索引

GRI3.1 内容索引表					
编号	描述	披露程度	没有报告此内容的原因	解释	所在的报告部分
标准披露第一部分：战略与概况					
1. 战略与分析					
1.1	机构最高决策者就可持续发展与机构及其战略的相关性的说明	完全披露			P1
1.2	主要影响、风险及机遇的描述	完全披露			P1
2. 机构概况					
2.1	机构名称	完全披露			P4
2.2	主要品牌、产品和/或服务	完全披露			P4
2.3	机构的运营架构，包括主要部门、运营公司、附属及合资企业	完全披露			P4/P6
2.4	机构总部的地点	完全披露			P4
2.5	机构在多少个国家运营，在哪些国家有主要业务，或那些国家与报告所述的可持续发展事宜特别相关	完全披露			P4
2.6	所有权的性质及法律形式	完全披露			P4
2.7	机构所服务的市场（包括地区细分、所服务的行业、客户/受惠者的类型）	完全披露			P4
2.8	报告机构的规模	完全披露			P4
2.9	报告期内机构规模、架构或所有权方面的重大变化	完全披露			P4
2.10	报告期内所获得的奖项	完全披露			P49-50
3. 报告参数设置					
3.1	所提供信息的报告期（如财政年度/日历年）	完全披露			封二
3.2	上一份报告的日期（如有）	完全披露			封二
3.3	报告周期（如每年、每两年一次）	完全披露			封二
3.4	查询报告或报告内容的联络点	完全披露			封二
3.5	界定报告内容的过程	完全披露			封二
3.6	报告的边界（如国家、部门、附属机构、租用设施、合资企业、供应商）。详情参看 GRI《边界规章》	完全披露			封二

3.7	指出任何有关报告范围及边界的限制	完全披露			封二
3.8	根据什么基础，报告合资企业、附属机构、租用设施、外包业务及其他可能严重影响不同报告期和/或不同机构间可比性的实体	完全披露			封二
3.9	数据测量方法及计算基准，包括用以编制指标及其他信息的各种估测所依据的假设及方法	完全披露			封二
3.10	解释重订前期报告所载信息的影响及重订的原因（例如合并/收购、基准年份/期间变化、业务性质和测量方法变化）	完全披露			封二
3.11	报告的范围、边界或所用的测量方法与此前报告期间的重大差异	完全披露			封二
3.12	用表格确定各标准披露在报告中的位置	完全披露			P54-63
3.13	机构为报告寻求外部审验的政策及现行措施	未披露	不相关	无计划	
4. 治理、承诺和利益相关方参与					
4.1	机构的治理架构，包括最高治理机构下负责特定事务的各个委员会，例如制定战略或组织监管的委员会	完全披露			P6/P18
4.2	指出最高治理机构的主席是否兼任行政职位	未披露	不适用	非上市公司	
4.3	机构属单一董事会架构，请指出最高治理机构中独立和/或非执行成员的人数和性别	完全披露			P6
4.4	股东及员工向最高治理机构提出指导或建议的机制	完全披露			P6/P16-18
4.5	对最高治理机构成员、高层经理及行政人员的报酬（包括离职安排）与机构绩效（包括社会及环境绩效）之间的关系。	未披露	公司机密		
4.6	避免最高治理机构出现利益冲突的程序	完全披露			P6
4.7	如何决定最高治理机构及其委员会成员的组成，应具备的资格及专长，包括对性别和其他多样性指标的考虑	未披露	公司机密		
4.8	机构内部制定的使命陈述或价值观，行为守则，及关乎经济、环境及社会绩效的原则，以及其实施状况	完全披露			P3/P7

4.9	最高治理机构对报告机构如何确定和管理经济、环境及社会绩效（包括相关的风险、机遇），以及对机构是否遵守国际公认的标准、行为守则及原则的监督程序。	完全披露			P6/P42-43
4.10	评估最高治理机构本身绩效的程序，特别是有关经济、环境及社会的绩效	未披露	公司机密		
4.11	解释机构是否及如何按预警方针或原则行事	完全披露			P6
4.12	机构参与或支持的外界发起的经济、环境及社会公约、原则或其他倡议	完全披露			P40
4.13	机构加入的协会（如行业协会）和/或全国/国际倡议组织的会籍，及机构在此类组织的治理机构中占有席位、参与组织的项目或委员会、除定期缴纳会费外，提供大额捐赠；或视此等会籍具有战略意义，此会籍主要指以机构名义参与的	完全披露			P43
4.14	机构的利益相关方群体列表	完全披露			P8
4.15	识别及决定选择谁成为利益相关方的根据利益相关方	完全披露			P8
4.16	利益相关方参与的方法，包括按不同的利益相关方类型及组别的利益相关方参与频率	完全披露			P8
4.17	利益相关方参与的过程中提出的关键主题及顾虑，以及机构回应的方式（包括以报告回应）	完全披露			P8-9
标准披露第二部分：管理方法披露（DMAs）					
DMA EC 管理方法披露 经济					
方面	经济绩效	完全披露			P4/P42
	市场表现	完全披露			P4/P42
	间接经济影响	完全披露			P4-5
DMA EN 管理方法披露 环境					
方面	物料	完全披露			P38
	能源	完全披露			P45-46
	水	完全披露			P47
	生物多样性	完全披露			P45
	废气、污水及废弃物	完全披露			P46-47
	产品和服务	完全披露			P36-38
	遵守法规	完全披露			P44
	交通运输	完全披露			P47-48

	整体情况	完全披露			P44
DMA LA 管理方法披露 劳工实践和体面工作					
方面	雇佣	完全披露			P15-16
	劳／资关系	完全披露			P15-16
	职业健康与安全	完全披露			P41
	培训与教育	完全披露			P18-20
	多元化与平等机会	完全披露			P16-18
	男女同工同酬	完全披露			P15-16
DMA HR 管理方法披露 人权					
方面	投资和采购措施	完全披露			P34-35
	非歧视	完全披露			P15
	自由结社和集体议价权	完全披露			P34-35
	童工	完全披露			P34/P15-16
	强迫与强制劳工	完全披露			P34/P15-16
	安保措施	完全披露			P41
	原住民权利	未披露	不适用	公司业务不涉及原住民权利	
	评估	完全披露			P41
	纠正	完全披露			P41
DMA SO 管理方法披露 社会					
方面	当地社区	完全披露			P26-32
	腐败	完全披露			P42-43
	公众政策	完全披露			P26-32
	反竞争行为	未披露	不适用		
	遵守法规	完全披露			P34-35
DMA PR 管理方法披露 产品责任					
方面	客户健康和安全	完全披露			P36-37
	产品和服务标识	完全披露			P36
	市场推广	完全披露			P11
	客户隐私权	完全披露			P42-43
	遵守法规	完全披露			P12/P42-43
标准披露第三部分：绩效指标					
经济					
经济绩效					
EC1	机构产生及分配的直接经济价值，包括收入、运营成本、员工薪酬、捐献及其他社区投资、留存收益、向出资人及政府支付的款项	完全披露			P4/P10/P26

EC2	气候变化对机构活动产生的财务影响及其风险、机遇	完全披露			P44
EC3	机构养老金固定收益计划所需资金的覆盖范围	完全披露			P15-16
EC4	政府给予的重大财政补贴	完全披露			P26-32
市场表现					
EC5	不同性别的工资起薪水平与机构重要运营地点当地的最低工资水平的比例范围	完全披露			P16
EC6	机构在各重要运营地点对当地供应商的政策，措施及支出比例	部分披露	不适用	公司机密	P34-35
EC7	机构在重要运营地点聘用当地社区员工的程序，以及在当地社区聘用高层管理人员所占的比例	完全披露			P6/P20
间接经济影响					
EC8	机构通过商业活动、实物捐赠或免费专业服务等形式主要为公共利益开展的基础设施投资及服务及其影响	完全披露			P4/P27-33
EC9	机构对其重大间接经济影响（包括影响的程度）的理解和说明	完全披露			P4/P11/ P26-32
环境					
物料					
EN1	所用物料的重量或体积	完全披露			P45
EN2	采用经循环再造的物料的百分比	完全披露			P38
能源					
EN3	初级能源的直接能源消耗量	完全披露			P46
EN4	初级能源的间接能源消耗量	完全披露			P46
EN5	通过节约和提高能效节省的能源	完全披露			P46
EN6	提供具有能源效益或基于可再生能源的产品及服务的计划，以及计划的成效	完全披露			P44/P45-46
EN7	减少间接能源消耗的计划，以及计划的成效	完全披露		报告期内无此计划	P43/P44-45
水					
EN8	按源头说明总耗水量	完全披露			P46
EN9	因取水而受重大影响的水源	未披露	不适用	市政供水，无自然取水。	
EN10	循环及再利用水的百分比及总量	完全披露			P47

生物多样性					
EN11	机构在环境保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区或其毗邻地区，拥有、租赁或管理土地的位置及面积	完全披露			P45
EN12	描述机构的活动、产品及服务在生物多样性方面，对保护区或其他具有重要生物多样性意义的地区的重大影响	完全披露			P45
EN13	受保护或经修复的栖息地	完全披露			P33-34
EN14	管理对生物多样性影响的战略、目前的行动及未来计划	完全披露			P33-44/ P45
EN15	按濒危风险水平，说明栖息地受机构运营影响，列入国际自然保护联盟(IUCN)红色名录及国家保护名册的物种数量	未披露	不适用	报告期内 无栖息地 受运营影响	
废气、污水及废弃物					
EN16	按质量说明，直接和间接温室气体总排放量	完全披露			P46
EN17	按质量说明，其它相关间接温室气体排放量	完全披露			P47
EN18	减少温室气体排放的计划及其成效	完全披露			P45-46
EN19	按质量说明，臭氧消耗性物质的排放量	完全披露		报告期内 无此类物质排放	
EN20	按类别及质量说明，氮氧化物(NO)、硫氧化物(SO)及其它主要气体的排放量	完全披露		报告期内 无此类物质排放	
EN21	按重量及排放目的地说明污水排放总量	完全披露			P46
EN22	按类别及处理方法说明废弃物总重量	完全披露			P47
EN23	严重泄露的总次数及总量	完全披露			P47
EN24	按照《巴塞尔公约》附录 I、II、III、VIII 的条款视为有毒的废弃物经运输、输入、输出或处理的重量，以及运往全世界的废弃物的百分比	未披露	不适用	废弃物中 不涉及此类物质	
EN25	受机构污水及其他（地表）径流排放严重影响的水体及相关栖息地的位置、面积、保护状态及生物多样性价值	未披露	不适用	无此类影响	

产品和服务					
EN26	降低产品及服务的环境影响的计划及其成效	完全披露			P38
EN27	按类别说明，售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	完全披露			P47
遵守法规					
EN28	违反环境法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	完全披露		报告期内没有违反环境法律法规	
交通运输					
EN29	为机构运营目的而运输产品、其它货物及物料以及机构员工交通所产生的重大环境影响	完全披露		报告期内无重大影响	
整体情况					
EN30	按类别说明总环保开支及投资	完全披露			P44
劳工实践及体面工作					
雇佣					
LA1	按雇佣类型、雇佣合约及地区划分的劳动力总数，并按性别区分	完全披露			P16
LA2	按年龄组别、性别及地区划分的新进员工和员工流失总数及比率	完全披露			P16
LA3	按主要业务地区划分，只提供给全职员工（不给予临时或兼职员工）的福利	完全披露			P16
LA15	按性别划分，产假/陪产假后回到工作和保留工作的比率	完全披露			P16
劳/资关系					
LA4	受集体协商协议保障的员工百分比	完全披露			P16
LA5	有关重大运营变化的最短通知期，包括指出该通知期是否在集体协议中具体说明	完全披露			P16
职业健康与安全					
LA6	由劳资双方组建的职工健康与安全委员会中能帮助员工监督和评价健康与安全相关项目的员工代表在总职工人数中所占的百分比	完全披露			P41
LA7	按地区和性别划分的工伤、职业病、误工及缺勤比率，以及和工作有关的死亡人数	完全披露			P41
LA8	为协助劳工及其家属或社区成员应对严重疾病而安排的教育、培训、辅导、预防与风险控制计划	完全披露			P41

LA9	与工会达成的正式协议中的健康与安全议题	完全披露			P41
培训与教育					
LA10	按性别和员工类别划分，每名员工每年接受培训的平均时数	完全披露			P21
LA11	加强员工持续就业能力及协助员工转职的技能管理及终生学习计划	完全披露			P19-21
LA12	按性别划分，接受定期绩效及职业发展考评的员工百分比	完全披露			P20
多元化与平等机会					
LA13	按性别、年龄组别、少数族裔成员及其它多元化指标划分，治理机构成员和各类员工的组成	完全披露			P6/P16
男女同工同酬					
LA14	按员工类别和主要运营地区划分，男女基本薪金和报酬比率	完全披露			P16
人权					
投资和采购措施					
HR1	含有人权条款或已进行人权审查的重要投资协议和合约的总数及百分比	完全披露			P35
HR2	已进行人权审查的重要供应商、分包商、其他商业伙伴的百分比，以及采取的行动	完全披露			P34-35
HR3	就经营相关的人权政策及程序，员工接受培训的总小时数，以及受培训员工的百分比	完全披露			P41
非歧视					
HR4	歧视个案的总数，以及机构采取的纠正行动	完全披露		报告期内无此类案件	
结社自由和集体议价权					
HR5	已发现可能违反或严重危及结社自由及集体谈判的运营点或主要供应商，以及保障这些权利的行动	完全披露		无此类供应商	

童工					
HR6	已发现具有严重童工事件风险的运营点和主要供应商，以及有助于有效杜绝童工的措施。	完全披露		无此类供应商	
强迫与强制劳工					
HR7	已发现具有严重强迫与强制劳动事件风险的运营点和主要供应商，以及有助消除一切形式的强迫与强制劳动的措施。	完全披露		无此类供应商	
安保措施					
HR8	安保人员在运营相关的人权政策及程序方面接受培训的百分比	完全披露			P41
原住民权利					
HR9	涉及侵犯原住民权利的个案总数，以及机构采取的行动	完全披露		报告期内未涉及此类案件	
评估					
HR10	接受人权审查和/或影响评估的运营点的百分比和总数	完全披露			P16/P41
纠正					
HR11	经由正式申诉机制解决的与人权有关的申诉数量。	完全披露		报告期内无此类申诉	
社会					
当地社区					
SO1	实施了当地社区参与、影响评估和发展计划的运营点比例	完全披露			P27
SO9	对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点	完全披露			P45-47
SO10	在对当地社区具有重大潜在影响或实际负面影响的运营点实施的预防和消除措施	完全披露			P45-46/ P12
腐败					
SO2	已实施腐败风险分析的业务单位的总数及百分比	完全披露			P42
SO3	已接受机构的反腐败政策及程序培训的雇员的百分比	完全披露			P12/P42
SO4	针对腐败个案所采取的行动	完全披露		报告期内无此类事件	
公共政策					
SO5	对公共政策的立场，以及在发展及游说公共政策方面的参与	完全披露			P29

SO6	按国家说明，对政党、政治人士及相关组织做出财务及实物捐献的总值	未披露	不适用	中国共产党不接受捐赠	
反竞争行为					
SO7	涉及反竞争行为、反托拉斯和垄断措施的法律诉讼的总数及其结果	未披露	不适用	非垄断竞争行业	
遵守法规					
SO8	违反法律法规被处重大罚款的金额，以及所受非经济处罚的次数	完全披露		报告期内无此类罚款	
产品责任					
客户健康和安全					
PR1	在生命周期阶段为改进产品和服务的在健康与安全上的影响而进行的评估，以及须接受这种评估的重要产品及服务类别的百分比	完全披露			P36
PR2	按后果类别说明，违反有关产品及服务健康与安全影响的法规及自愿性准则的事件总数	完全披露		报告期内无此类事件	
产品和服务标识					
PR3	程序要求的产品及服务信息种类，以及需要标明这种信息的重要产品及服务的百分比	完全披露			P36
PR4	按后果类别说明，违反有关产品及服务信息和标识的法规及自愿性准则的事件总数	完全披露		报告期内无此类事件	
PR5	有关客户满意度的措施，包括调查客户满意度的结果	完全披露			P23-25
市场推广					
PR6	为遵守有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法律、标准及自愿性准则而制定的计划	完全披露			P12
PR7	按后果类别说明，违反有关市场推广（包括广告、推销及赞助）的法规及自愿性准则的事件总数	完全披露		报告期内无此类事件	
客户隐私权					
PR8	侵犯客户隐私权及遗失客户资料的经证实投诉总数	完全披露		报告期内无此类事件	
遵守法规					
PR9	如有违反提供及使用产品及服务的法律法规，说明相关重大罚款的总金额	完全披露		报告期内无此类事件	

15 GRI 审核



本报告参照全球报告倡议组织（GRI）3.1 标准/全球报告倡议组织（GRI）可持续报告框架编制，经全球报告倡议组织审核，报告达到应用等级 A。自 2014 年 12 月起，全球报告倡议组织不再发布应用等级审核声明，该服务已更名为应用等级服务，但应用等级审核的方法并未更改。作为此服务完成的认证，GRI 提供带有安利（中国）日用品有限公司的标识。