



**安利（中国）企业社会责任报告
2015-2016**

目录

1	关于本报告	1
2	总裁致辞	2
3	安利（中国）	3
	3.1 企业概况	4
	3.2 安利产品	4
4	企业社会责任战略与管理	5
	4.1 企业社会责任理念	5
	4.2 企业社会责任管理	5
	4.3 利益相关方参与	6
	4.4 实质性议题分析	7
	4.5 社会责任荣誉	8
5	经济绩效	9
	5.1 客户责任	9
	5.2 产品质量	12
	5.3 伙伴责任	17
6	社会绩效	25
	6.1 政府责任	25
	6.2 员工责任	26
	6.3 社区参与	34
7	环境绩效	38
	7.1 绿色运营	38
	7.2 绿色生产	39
	7.3 绿色产品与包装物回收再利用	42
	7.4 保护生物多样性	42
	7.5 绿色办公	42
	7.6 环保活动	43
8	未来展望	44
9	专家点评	45
10	GRI G4 内容索引	47
11	《CASS-CSR3.0 报告编写指南》指标索引	53

1 关于本报告

《安利(中国)企业社会责任报告 2015-2016》是安利(中国)日用品有限公司(简称“安利(中国)”、“安利”、“我们”)发布的第六份企业社会责任报告。上一份报告的发布时间是 2015 年 7 月。

报告边界

本报告的时间跨度为 2015 年 1 月 1 日至 2016 年 12 月 31 日。

本报告所披露的数据源自安利（中国）实际运行的原始记录。

编写标准

本报告参考全球报告倡议组织（GRI）发布的新版《可持续发展报告指南》（G4），并遵循“核心方案”进行报告编制，各项指标在本报告中的披露情况可参见 XX 页至 XX 页 G4 内容索引表。

同时，本报告参考了中国社会科学院发布的《中国企业社会责任报告编写指南（CASS-CSR3.0）》，各项指标在本报告中的披露情况可参见 XX 页至 XX 页 CASS-CSR3.0 内容索引表。

内容选择

本报告参照 G4 实质性议题分析的方法，选择了报告重点披露的实质性议题，介绍了安利（中国）的企业社会责任理念、管理和具体实践，以及 2015-2016 年度公司的运营状况和责任绩效。

发布形式

本报告以电子版形式发布。

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/xzxc/index.html>

2 总裁致辞



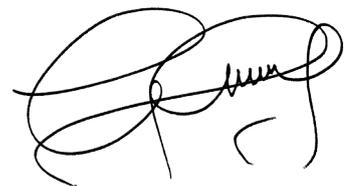
我很荣幸能将这份《安利（中国）企业社会责任报告（2015-2016）》呈现在您的面前。这是安利（中国）发布的第六份企业社会责任报告，同时也是安利（中国）参照全球报告倡议组织（GRI）4.0报告标准编制的第一份报告。在本报告中，您可以看到在过去两年间安利（中国）在履行社会责任方面的成果、现状与挑战。

一家企业的责任需要回报员工和利益相关方，从营造和谐的伙伴关系到携手供应商生产优质产品，从积极参与社区建设到降低运营给环境带来的影响等等。安利作为一家成功的企业，围绕“人”的核心，倾听来自不同相关方的声音：对伙伴，我们打造供他们可持续成长的平台；对员工，为他们营造快乐工作、健康成长的环境；对利益相关方，我们积极回报社会、回报环境。在与各个利益相关方的精诚合作中，我们实践着“共享美好生活，共创卓越未来”的责任理念。

过去两年，在“大众创业、万众创新”的国家战略的引领下，中国的创业热潮方兴未艾，开放的经济环境、包容多元的社会氛围，以及前沿的技术革新，都为创客们提供了更丰富的机遇和条件去追求自由的事业发展。2015年，适逢 20周年之际，安利（中国）在全球“2025战略”框架下，推出 O2O大众创业平台，通过体验战略、数字化战略以及年轻化战略，助力营销伙伴展业。我们通过 O2O线上线下一体化战略为顾客和营销伙伴提供了一系列信息化的解决方案，打通了线上与线下服务平台的对接渠道；伴随公司体验战略的深入发展，截至 2016年底，全国投入运营的体验实体已达 52家，初步形成了覆盖全国的骨干网络；为了培养未来英才，我们也为年轻的营销伙伴打造了专属的业务支持和交流沟通平台——安利青英荟。

帮助营销伙伴成长发展的同时，我们集结包括营销伙伴、员工、顾客、合作伙伴等各方力量，在儿童营养健康改善、儿童青少年发展、公益人才培养、环境保护等公益领域持续投入，积极回馈社会。迄今为止，累计捐赠、赞助 8.3亿元人民币，参与实施 14,000多个公益项目，奉献了超过 250万小时的志愿服务。2011年成立的安利公益基金会更是打造了“春苗营养计划”、“为 5加油”等明星项目，累计帮扶贫困儿童 284万名。

安利的履责之路之所以如此坚实，源于我们坚持以人为本，寻求多赢互补，源于我们将对营销伙伴、对顾客、对社会以及对环境的善意和责任融入到安利的战略和日常经营中。未来，在中国这片充满朝气与活力的热土上，我们将用自由稳健的事业机会、一流的产品和体验、绿色环保的经营管理以及专业的公益行动，持续回馈每一份对安利的信赖和支持！



安利大中华总裁 颜志荣

3 安利（中国）



3.1 企业概况

安利（中国）成立于1995年，经过二十多年发展，目前，安利（中国）已发展成为安利全球最大市场。安利（中国）投资总额达2.35亿美元，总部处在广州，在全国32个省/直辖市/自治区的235个城市拥有260多家店铺、超过6,000名员工以及12万名营销人员。安利在广州建有美国海外最大的生产基地，面积达14.1万平方米，生产、销售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四大系列的180多款卓越产品。

安利（中国）连续八年获“中国杰出雇主”认证，连续两年获得“亚太杰出雇主”认证；连续十年入选“最具责任感企业”，连续九年荣获“中国优秀企业公民”称号。

3.2 安利产品

安利提供 450 多款营养保健、美容护肤和家居生活系列产品。在中国，安利生产和销售 180 多款产品。

纽崔莱营养保健食品

纽崔莱是全球销量第一的维生素 / 膳食补充剂品牌*，由安利营销人员和经销商销售。自 1934 年创立以来，纽崔莱为消费者提供了营养丰富、品质可靠的保健食品。纽崔莱富含多种对健康有益的植物营养素；基于 80 年的科学研究，纽崔莱团队掌握了完整萃取植物营养素的独特技术，更好地维持植物的功效，使产品的纯度、有效性和安全性达到最佳水平。

* 宣称来源为欧睿国际有限公司 <http://www.euromonitor.com/amway-claims>

雅姿美容化妆品

雅姿是全球第一的高端美容护肤直销品牌，拥有基础护肤、抗衰老、紧致、美白等多个系列产品，满足全球不同消费人群的独特皮肤护理和美容的需要。50 多年来，雅姿一直坚持三大理念——探寻、畅想和创新，立足顶尖科技，成就女性美丽。

个人护理产品

安利采用珍贵配方，结合现代高科技，为消费者提供从洗发护发到身体护理、从口腔护理到抗菌清洁的全方位个人护理产品，全面照顾个人的洁净与护理需要，为使用者带来清新、爽洁、愉悦的感受。

家居科技产品

安利家居产品以超过 50 年的专业经验和科学研究为基础，引领家居清洁风尚，致力于实现安全“为您生活添色彩”的不变承诺。安利益之源净水器采用专利高密度活性炭与紫外线技术相结合的一体化滤芯，有效过滤 160 多种污染物，对水中细菌病毒杀灭率高达 99.99%，为您和家人带来高质量、安全的饮用水；逸新®空气净化器可有效滤除 97 种空气污染物，对小至 0.009 微米的空气悬浮颗粒，单次滤净率达 99.99%，为您带来非一般洁净空气。



4 企业社会责任战略与管理

4.1 企业社会责任理念

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：

- 1 > 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；
- 2 > 我们关心社会发展，关注弱势群体需求，积极参与社区建设；
- 3 > 我们与供应商共同努力，为全世界家庭生产优质产品；
- 4 > 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。

4.2 企业社会责任管理

安利（中国）至上而下将企业社会责任管理的理念融入到公司的运营与经营活动中。安利（中国）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。安利（中国）市场部负责设计实施企业社会责任 / 公益项目、内外部沟通等工作。

4.3 利益相关方参与

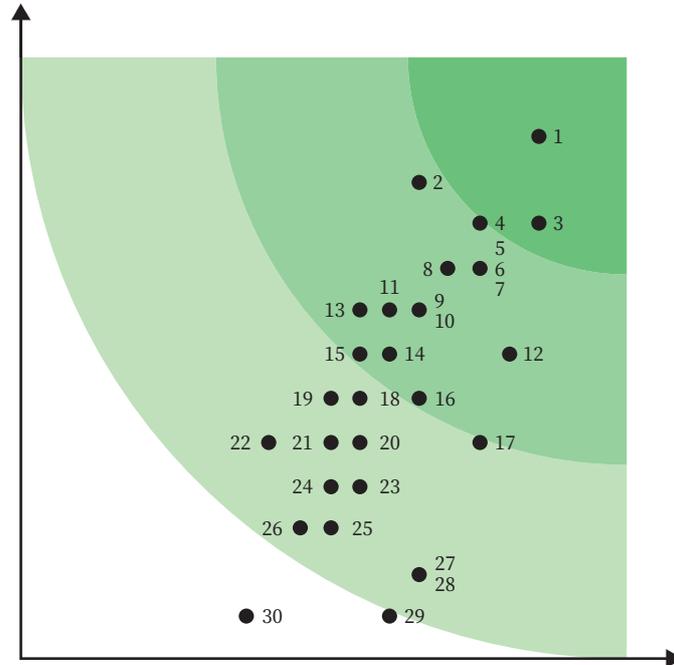
安利（中国）非常重视来自利益相关方不同的声音与诉求，我们建立了常态化的沟通机制，通过社交媒体沟通、定期举办顾客调查、行业会议和外部沟通会议，倾听各利益相关方的声音，理解他们的需求并以实际行动回应其关注的议题。

利益相关方	关注议题	沟通形式及主要表现
政府	诚信守法合规 反腐败 风险管控 经济绩效表现 推动行业发展 本地化发展 反竞争行为防治	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	产品研发 产品安全 服务支持与投诉处理 客户隐私权保护 采购过程规范与透明	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 实施体验战略，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	和谐工作环境 职业健康与安全 员工培训与发展 员工沟通 人权评估	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 开展员工关怀活动 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	提供事业平台 助力职业发展 公平有序的市场环境 健全管理体制	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 推出 O2O 创业支持平台 开发数字化支持工具提供更便捷服务
社会	社区发展 公益慈善	发起“为 5 加油”项目 继续开展“春苗营养计划” 提供志愿服务 继续开展“中国公益慈善人才培养计划”

环境	资源能源管理 循环利用 污水与废弃物处理 生物多样性 物流管理 环保意识培养 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 开展“环保嘉年华”等环保宣教倡导活动
----	---	--

4.4 实质性议题分析

安利（中国）根据 GRI 的实质性议题分析方法，开展了利益相关方调研，从内外部了解利益相关方的诉求、评估可持续发展议题对公司的重要程度，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。



- | | | |
|--------------|-----------------|--------------|
| 1 产品安全 | 11 助力职业发展 | 21 环保意识培养 |
| 2 服务支持与投诉处理 | 12 提供事业平台 | 22 本地化发展战略 |
| 3 诚信守法合规 | 13 员工培训与发展 | 23 物流管理 |
| 4 客户隐私保护 | 14 污水与废弃物处理 | 24 采购过程规范与透明 |
| 5 产品研发 | 15 资源能源管理 | 25 绿色办公 |
| 6 公平有序的市场环境 | 16 职业健康与安全 | 26 生物多样性 |
| 7 健全管理体制 | 17 经济绩效表现 | 27 反腐败 |
| 8 和谐工作环境 | 18 供应商环境与社会影响评估 | 28 推动行业发展 |
| 9 风险管控 | 19 员工沟通 | 29 人权评估 |
| 10 社区发展与社会公益 | 20 循环利用 | 30 反竞争行为防治 |

4.5 社会责任荣誉

2015-2016 年，安利凭借在企业社会责任领域的积极行动与突出贡献，荣获权威机构授予的多项荣誉，涵盖企业社会责任、公益项目实践、志愿服务、行业推动、公益传播等多个领域。

第十次荣获“最具责任感企业”

安利（中国）凭借对慈善公益事业的持续投入、在儿童营养领域践行精准扶贫、推动志愿者服务等方面的突出贡献，以及安利公益基金会成立五年多来专业、高效、透明的操作方式，荣获中国新闻社 / 《中国新闻周刊》主办的“第十二届中国企业社会责任国际论坛”暨“2016 最具责任感企业颁奖典礼”颁发的“2016 最具责任感企业”奖项，这是公司第十次获此奖项。

“2016 中国社会责任精准扶贫奖”

安利公益基金会在“营养扶贫战略”的指导下，多年来致力于从营养和教育方面为贫困儿童提供平等发展的机会，在 2016 中国社会责任公益盛典暨第九届企业社会责任峰会上，获得“2016 中国社会责任精准扶贫奖”。

企业社会责任荣誉奖项：

- > 《企业公益蓝皮书（2014）》，在 300 家中外企业公益指数排行榜中，安利（中国）排名外企第一、总排名第二，是唯一荣获“五星级企业”的外资企业；“春苗营养计划”获评“五星级公益项目”，入围“十佳品牌公益项目”。（2015 年 2 月，中国社科院）
- > 第九届人民企业社会责任奖（2014、2015 年，人民网）
- > 十次入选“最具责任感企业”（2007—2016，中新社 / 中国新闻周刊）
- > 连续第八年荣获“中国优秀企业公民”称号，“中国公益慈善人才培养计划”荣获“中国企业公民优秀公益项目”（2014、2015 年，中国社工协会企业公民委员会、中央电视台财经频道等）
- > 第九届中华慈善奖“最具爱心捐赠企业”（2015 年，民政部）
- > 安利环保嘉年华被评为中华慈善奖·最具影响力慈善项目（2013 年，民政部）
- > 2015 年度“中国低碳典范”（2013-2015 年，《经济观察报》）
- > 中国外商投资企业履行社会责任优秀案例奖（2014、2015 年，商务部中国外商投资企业协会）
- > 2014 中国企业社会责任杰出企业（2012、2015 年，新华网）
- > 2013/2014 恒生泛珠三角环保大奖绿色奖章公司（2015 年，香港工业总会 / 恒生银行）
- > 第四届中国公益节“公益集体奖”，春苗营养计划《一顿特别的午餐》荣获“第四届中国公益节”最佳映像奖”（2015 年，中新网 / 中国日报网 / 百度 / 搜狐等）
- > 公益典范·最佳企业，安利公益基金会“春苗营养计划”荣获“公益典范·最佳实践”（2015 年，中国社科院）
- > 安利公益基金会荣登中国基金会透明指数排行榜并列排名第一（2015 年、2016 年，基金会中心网）
- > 安利公益基金会荣获“2015 点燃希望公益盛典年度公益组织奖”（2015 年，CCTV《公益的力量》栏目 / 中国下一代教育基金会）
- > 安利公益基金会荣获“2014 年扶贫大使奖”（2015 年，中国扶贫基金会）
- > 安利公益基金会荣获“第 12 届中国慈善排行榜”中国十大非公募基金会称号（2015 年，公益时报社）
- > 安利公益基金会荣获“国家级 4A 级基金会”认证，“全国先进社会组织”（2015 年，民政部）
- > 安利公益基金会“春苗营养计划”《一顿特别的午餐》荣获首届中国公益微电影“公益特别行动奖”（2015 年，民政部民间组织服务中心 / 南方报业传媒集团）
- > 安利公益基金会“春苗营养计划”荣获“优秀基金会项目”（2015 年，中国下一代教育基金会）
- > 安利公益基金会“春苗营养计划”荣获首届 CSR 中国教育奖颁奖典礼“CSR CHINA 典范奖”，《一顿特别的午餐》荣获首届 CSR 中国教育奖颁奖典礼“CSR 视频公益传播特别奖”（2015 年，团中央）

5 经济绩效

5.1 客户责任

安利以顾客的实际需求为出发点，联合多方力量采取系列举措切实保障消费者权益，多渠道收集顾客声音追求极致的线上线下体验，以五星的客户服务赢得消费者满意度，为顾客提供一整套的安利品质生活解决方案。

5.1.1 基本权益保护

深耕中国 20 年，安利作为行业领军企业受到知识产权侵犯的事件层出不穷，假冒伪劣产品和侵权行为严重误导消费者，造成恶劣的影响。为全力保障消费者权益，我们制订了更加创新的维权策略，一方面努力建立良好的知识产权防御系统，另一方面以更宽的眼界和更新的知识，将打击知识产权侵权、反不正当竞争和互联网监管等手段相结合，多角度、全方位地保护消费者通过正规的渠道使用到安利产品、享受到安利的服务。安利在过去几年使用知识产权的利器在各类知名网购平台上成功删除了 8,000 多家侵权网店、60 余万个侵权网页。

打击假货

为消除消费者误购假货的风险，安利早在 2012 年就成立了商业合规调查部门，不遗余力地坚持配合执法部门，严厉打击制假售假行为。2015 年多次对网络违法销售安利海外产品的网点开展打击行动，没收价值 178.3 万元安利海外产品。此外，安利还委托全球知名的第三方检验鉴定机构，对某电商平台 49 家网点售卖的安利产品进行鉴定，发现有 46% 的网购安利产品为假货。面对如此恶劣的网售假货现象，安利（中国）顾客之声委员会牵头发起了“正品源于正道”专项行动，倡导消费者从正规渠道购买产品，并对假冒产品进行严厉打击。

安利正品可以从以下途径购买：

- 1 > 从熟悉的安利营销人员处原价购买；
- 2 > 从安利公司所开设的直营店铺购买；
- 3 > 通过营销人员，从安利官方开设的安利云服务安利微购、安利线上工作室、安利数码港、安利易联网等电子渠道购买；

产品知识普及客户培训

为帮助消费者正确了解安利产品知识、提升消费者真伪辨析能力，我们搭建了产品培训体系，推出了全线的产品培训课程，教授产品知识和配套的营养、美容、养生知识。在线下，安利举办骨干特训营，覆盖所有在公司注册的工作室；在线上，公司推出产品知识大讲堂，通过手机和安利盒子向营销人员和客户普及专业知识。近两年，安利还组织了各类产品知识普及和顾客培训活动，2015 年共培训 50 场，2016 年共培训 56 场。

客户隐私保护

安利（中国）严格遵守法律法规保障消费者隐私。公司通过制定相关政策，不仅规定个人信息的收集、适用范围，目的和方式，还规定其查询、修改信息的途径及不提供相关信息的后果等。该政策在保护范围方面远超出法规要求，除了消费者以外，保护人群还包括优惠顾客、销售代表、经销商、参加实验的志愿者等。

指标	2015 年	2016 年
客户隐私或资料泄露的事件数	0	0

客户止损和赔偿

在购物保障方面，安利提供了明确的 30 天退换货政策来保障消费者权益，并提供覆盖 656 个城市的复合式家居送货服务，且随时有专属销售代表上门提供帮助，满足消费者细微的需求。

针对安利优惠顾客的购物保障：

最长退货期	有销售价值的产品		不具销售价值的产品 (剩余量至少达一半)	已开封的纽崔莱 营养保健食品
30 天	100% 现金	100% 等值购货额	50% 等值购货额	不接受退货

5.1.2 客户服务

安利以“公开公正、诚信高效、优质服务、持续改进”为客户服务方针，设立安利（中国）客户服务中心，开通全国客服热线，在全国体验馆和实体店铺均设有相关售后服务支持人员，从业务、政策、技术法规、质量管理到法务等各个专业层面为消费者的反馈提供全方位的解决之道。同时配合公司数字化的策略，我们在易联网、云服务等渠道提供“在线客服”，消费者不需要打字，发送语音、故障图片或视频，客服人员就会跟进服务，年处理来访量超过 72 万条，在一定程度上分担了电话渠道的处理量。未来，我们还会上线全日无休的智能客服机器人，顾客可以随时随地准确地获得公司语音、图片、文字、视频资讯，机器人甚至可以进行精准推荐，智能引导顾客购买需要的产品。

为保证客服人员的专业服务水准，安利针对客服人员开展了产品知识、服务技巧等系列培训活动，2015 年共培训 50 人，2016 年培训 65 人。

定制化售后服务

安利针对益之源®净水器及逸新®空气净化器专门开发了系列专用维修检测电脑工具和标准化技术操作流程，帮助前线的专业服务资格维修人员快速判定故障问题，进而能够为消费者提供有效解决方案。

在体验战略的指导下，安利客服中心更为注重客户体验的提升，用心聆听顾客的需求和意见，推出了多项一站式服务，结合互联网工具，减少顾客多次往返店铺的麻烦，比如在线修改密码，电子券在线延期等便利服务。2016年，安利客服中心还联动其他相关部门优化家居送货流程，面对订单删除、货损退货等特殊状况减少处理环节，提高处理效率，回馈给顾客快速、完满的解决方案。

指标	2015年	2016年
产品、促销活动投诉数量	3136	1647
店铺服务投诉数量	120	83
客户投诉解决率	98.5%	98.5%

5.1.3 客户体验

今天是一个全民体验的时代，我们的消费者最看重的是有趣、有价值、能够分享的个性化体验。安利以与时俱进的思维，提供无处不在的消费者服务，建立了全方位、多维度的顾客体验系统，把我们的文化、产品内涵和生活方式融入进顾客生活的角角落落。在线下，我们布局体验馆和丰富的社群活动，解决体验的最后一公里；在线上，我们打造互联网强关系和便捷有料的智慧生活，追求极致的顾客体验。

线下体验服务

体验经济时代，我们正在将所有的实体店铺升级改造为线下体验设施，设有文化展区、产品体验互动区、活动开展区等功能区域，消费者可以一站式、沉浸式地感受安利所带来的健康、美丽、时尚、环保的品质生活。



同时，安利还开发基于人群和生活方式细分的社群活动平台，利用我们的熟人营销和线下社群的传统直销优势，为消费者提供个性化、定制化的专属服务，实现互联网和人联网的二合一升级。

“安利悦享荟”是我们推出的为全体优惠顾客打造的专属俱乐部，可以尊享丰富的购物奖励与回馈，体验我们通过全系列产品为消费者订制的优质生活解决方案，并透过美妈、纤体、健康、美食等线上线下无缝对接的社群活动，带给消费者“悦活悦精彩”的体验。

线上体验服务

恰逢移动互联的风口，安利准确地找到了直销与互联网齿轮的咬合点，为消费者提供丰富多样的沟通渠道，包括3大网站、5大微博、10大微信和9个APP，通过赋能营销人员整合使用强大的智慧商务平台，为消费者带去更加便捷、有料的智慧生活，以数字链接未来。

安利云服务

“安利云服务”是面向营销人员和优惠顾客开通的官方微信服务号，不仅能够分分钟完成购货、了解安利的最新资讯，还为消费者提供在线客服功能，随时随地享受客服服务。

安利海外购

随着国内消费者对国际化、高品质产品的热情高涨，“安利海外购”跨境电商平台于2016年应运而生。依托安利成熟完善的全球供应链体系，为消费者提供品质可靠、购买便捷的安利海外精品，不仅可享受到进出境个人邮递物品的税收政策，还能够避免受到非正规渠道的假货侵害。

5.1.4 客户满意度

自客服中心引入实时的话后满意度调查后，2015年我们全国服务热线接听稳定率在92.62%，实时话后满意度高达96%。2016年由于我们推出了移动工作室、海外购等新业务引起瞬间来访量洪峰，所以2016年热线接通率为87.11%，而实时话后满意度保持为96.54%。

指标	2015年	2016年
实时话后客户满意度（%）	96%	96.5%

5.2 产品质量

产品为王的年代，优质多样的产品和解决方案是安利存在的保证，也是营销伙伴和客户建立稳定关系的基础。安利从源头控制产品品质，并建立了全方位的品质保证系统，以极致的品质检测技术，卓越的生产环境和基于创新的持续改进，为每一个顾客带去新鲜的空气、干净的水、安全的食物和安心的日用品，实现共同的优质生活梦想。

5.2.1 原料种植

安利注重从源头控制产品品质。作为生产营养保健品的纽崔莱品牌，对产品的安全性有着严苛的考量。在原材料采集阶段，纽崔莱制定了追踪系统，超过百分之九十的原料都可以追溯到其出产的有机农场。安利纽崔莱在全球拥有数个自有农场，所有农场均用有机耕作的方式运作，通过对土壤的养护、种子的保育传承、种植的追溯体系和持续改进等措施，保障原料的高度纯净。纽崔莱在自营有机农场的基础上，也在全球范围内严格认证非自有农场种植部分植物，所有纽崔莱认证农场必须持续遵守可持续农耕体系，纽崔莱通过严苛的认证及重复审核标准保证认证农场与自营农场同样高品质种植，从而获得营养、品质最佳的产品原料。

九大标准认证加盟农场：

纽崔莱通过高门槛的农耕标准“NutriCert”对潜在加盟农场进行严格把关与耕种指导，此标准基于九大原则：

- | | | |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 1 > 农场是一个有机体 | 4 > 必须存在广泛的土壤养分 | 7 > 活动必须得到跟踪 |
| 2 > 农场中的生物多样性 | 5 > 不存在污染、保护种子 | 8 > 农场是周围社区的一部分 |
| 3 > 栖保护益虫栖息地 | 6 > 农场生产活动可以追溯 | 9 > 持续改进 |

土壤改造保证原料品质

纽崔莱在中国从 2009 年开始历经 3 年全国范围的选址，于无锡创建 500 亩科研农场，探索中草药有机种植萃取新领域。

为了保证土壤纯净，纽崔莱花了三年时间对土壤进行改造。在正式开展科研植物种植和研究之前，科学家们对无锡地块连续三年实施休耕、轮作和绿肥种植，逐步恢复土地肥力。此外，为了适应草本植物的种植需要，为中草药作物生长提供优良环境，纽崔莱改造了占农场 60% 以上面积的低洼地，建立了安全顺畅的排水体系，同时对周边的湿地进行生态治理。

安利科学家们对植物研发中心的土壤采取了持续的动态分析调查，结果显示，植物研发中心的土壤有机质含量、氮元素含量和物理质地都已经达到或超出标准。纽崔莱通过一系列对土壤的改造措施，让生长在这里的中草药种植物得到最佳的生长环境，从而保障了原料的高品质。

5.2.2 品质保证系统

我们将质量视为企业良心和对顾客的首要承诺，将美国总部先进的质量管理理念和“人员”、“行为”和“体系”的三位一体模式导入中国，本土化后形成安利（中国）全面质量管理模式，从产品设计到交付消费者使用的整个供应链全过程实施以预防为目的的质量控制，在人、机、料、法、环、检测多个方面构建全面质量管理，不断追求卓越、精益求精。此外，截至 2016 年底，安利（中国）质量管理部共有 128 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。

在安利产品供应全过程，我们进行层层把关，严格管控从原料到成品的各个环节，确保产品符合乃至超越顾客的期待。首先，我们严格甄选供应商，执行细致的来料检验，提供优良而有效的库存管理，确保原料质量达到标准。其次，我们实行环环相扣、高标准严要求的生产过程质量控制。第三，我们使用先进的检验检测技术和设备，在产品出厂前追求品质的零瑕疵。最后，我们关注顾客的声音，以顾客需求为导向，持续完善产品质量。

安利(中国)以 ISO9001 质量管理体系为基石，先后取得 ISO22000:2005 食品安全管理体系认证、ISO17025 实验室管理管理体系认证、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，全方位保障产品的优良品质。此外，我们还于 2016 年获得了中国质量认证中心（CQC）发放的 ISO50001:2011 能源管理体系认证证书，再次证明了我们的雄厚实力。

纽崔莱始终坚持从土壤到成品的全链条品质管控

一款纽崔莱®产品从种植开始，要经过采收、提取、生产、包装、储运等环节，其中的每一环我们都有严格的品质保证标准指导生产和检验，我们以严谨的态度和先进的科技坚持从土壤到成品的全链条品质管控体系，最终将高度纯净的产品送到消费者手中。

纽崔莱助力奥运军团

安利纽崔莱四度签约中国奥委会，并成为 2016 年和 2020 年奥运会中国体育代表团营养保健食品。奥委会对运动员使用的营养保健品要求比普通食品严格 300 倍，以“自然的净化，科学的精粹”为理念的纽崔莱正是凭借强大的科研实力和成熟经验才能够为奥运健儿提供保健产品和运动营养解决方案。

安利（中国）在国家质检总局等单位主办的 2016 年全国“质量月”活动中荣膺“全国质量诚信标杆典型企业”称号，并连续五年荣获中国质量检验协会颁发的“全国产品和服务质量诚信示范企业”的荣誉称号，同时鉴于近五年在质检系统各级质量监督抽查/检验检测结果中无任何不合格记录，因此获颁“全国直销行业质量领军企业”与“全国质量检验稳定合格产品”、“全国质量信用先进企业”等多项荣誉。

5.2.3 品质检测

每一个去到安利中国广州工厂的访客，都会看到矗立在安利质量保证实验室大楼外的中国质量鼎，这是对产品质量追求的无声誓言。安利工厂内部自设“来料检验”、“制程检验”、“成品检验”以及“出货检验”四道品质监控关卡，结合抽样计划和产品允收水平进行判定，不合格的质量问题评估结果会反馈给相关部门进行十分严厉的处理。在质保实验室里，安利检测人员每年对多达 1000 多种产品原料、1200 多种包装材料和 250 多种产品，进行共计约 2000 项质量指标的检测，测试总量达到 60 余万次，相当于平均每天测试超过 1600 次，获得认证的检测方法多达 95 个。安利（中国）质量保证实验室早在 2005 年就获得中国合格评定国家认可委员会（CNAS）颁发的证书，成为直销业内较早获得国家认可的实验室。

安利全球每年会进行超过 50 万项试验，内容涵盖原料筛选、功能活性检测、安全性检测、卫生学检测和稳定性检测等研究，安利（中国）目前共有 8 个专业实验室，多种先进的分析仪器均从美国、日本、意大利等国家引进，是安利海外功能最完善、设备最先进的品质保证实验室。

毒理师

安利认为对于保健品的安全性考量比药品更加全面和严格，专设三位毒理学专家来对产品的安全性进行评估和研究。在研发银杏苁蓉片时，三位毒理学家查阅了国内 1000 多篇、国外 2000 多条等大量文献，仔细分析了肉苁蓉在种植、采收、加工等过程中的每一个环节，花费了两年时间完成了 30 多页纸的全方位安全评价报告，确保肉苁蓉达到安利全球统一的安全标准要求。

逸新承包 14 项过敏原全认证

逸新空气净化器自上市以来，以卓越的滤镜效能、精益的研发技术成为全球首台获得了英国过敏协会 14 项过敏原认证的空气净化器，为消费者带去“非一般洁净空气”。过敏原可以引发过敏反应，进而影响人们的生活质量、学业成绩和工作表现，英国过敏协会的认证只会颁发给通过严格测试、证实在使用中达到协会要求标准的产品，而逸新空气净化器本身的高品质是申请并通过全认证最有力的支持。

5.2.4 卓越的生产环境

安利相信，卓越就在毫厘之间，生产车间的卫生环境也是影响产品质量的重要因素。在安利广州工厂纽崔莱生产车间内，所有运输设备在使用前都需要清洁消毒，每一批原料都要经过质量保证实验室的检验，一旦超出接收标准，整批原材料都会被禁用，生产人员每隔半个小时就进行一次手部消毒等等，如此严密的操作卫生规范正体现了安利对完美品质的极致追求。

安利还有一群空气维护员，专门监控和保证厂房间内的空气洁净，启用四层空气过滤，定期监测压差指标，对空气中各种粒子的处理拦截率高达 99.995%，使得生产车间空气达 10 万级净化卫生标准，完全达到国家药厂的生产等级。而对益之源® 净水器组装车间这类非食品车间，安利对其人员作业要求也要接近食品生产区域，每个岗位的员工的清洁频率和方法都有严格规定，在高标准的生产流程上我们步步精心。

正是由于卓越品质带来的底气，我们开放“透明工厂”，供消费者、营销人员、媒体和公众随时参观和监督，截至 2016 年底，一共有近 85 万社会各界人士亲眼见证了安利广州工厂高标准的生产实践。

5.2.5 持续改进

安利（中国）广州工厂建立了成熟的激励体系，即每年举行的持续改进项目（CIP）大赛，激发员工创新积极性，勇于展现自我，涉及生产运作、供应管理、质量管理、研发、人力资源及行政等多个领域，表现突出的小组将会被推选进由中国质量协会举办的全国 QC 小组成果发表赛和全国创新大赛。2016 年，持续改进项目（CIP）为安利（中国）十年累计带来直接和间接经济效益多达 4,700 万元人民币，影响员工 1,141 人。

纽崔莱便携条封口无一泄露

纽崔莱便携条产品的全程生产为自动化，虽然确保了产品优质的卫生指标，但无法判定封口是否都密封良好，封口不良率在万分之二以内。为此，面对供应商无法提供封口全检仪器的情况下，安利决定自行寻找解决方案，联合了生产、工程、研发和项目各条线的技术人员召开讨论会，最终在业内首创自动封口检测装置的创新专利技术，在系统启用后连续 23 个月，生产的便携条包无一泄露。

5.2.6 产品创新

安利重视创新研发，希望通过科技研发的成果，不断推出更多有特色、有品质、满足消费者需求的新产品，为消费者带来更优质的体验，引领行业的发展，改变人们的生活。

技术实力

安利在全球范围内拥有 900 余位科学家、工程师和技术人员从事产品研发相关工作，并与哈佛大学等 75 所知名科研机构合作，共获得专利 1,200 多项，还有 500 多项持续申请专利中，在消费品行业中遥遥领先。

自 2004 年，安利（中国）研发中心相继在广州和上海建立美国安利海外最大的科研基地，总投资额超过 1,500 万美元，专注于健康及时尚类产品的前瞻性研发，为全球市场提供全面的研发与技术支持。截至 2016 年底，共有 80 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，推出的新品或改良设计总计达 265 种。

除了专注自身科研外，安利还积极寻求与外界合作的机会，与全球 75 所顶尖科研单位紧密合作，共同开发优质产品。在中国，安利与中国科学院药物所、北京大学医学部、中山大学医学院等 15 所大学及科研机构建立合作，完成了复合维生素矿物质补充食品、大豆蛋白对中国人健康影响等前瞻领域的临床研究。截至目前，正在申请或取得的专利达 50 余项。

安利（中国）植物研发中心参与国家“十三五”重点项目

经过 3 年选址、3 年潜心打造的安利（中国）植物研发中心作为安利全球唯一一家从事中草药有机种植研究的机构，参与了“国家‘十三五’重点研发计划”——“长江下游农业面源污染和重金属污染防控技术示范”项目，以强大的科研实力开展农田污染的综合防治与修复研究课题，共同推动并形成若干业内领先的环境友好型农业示范研究与生产基地。

绿色研发

安利自 1959 年创立初始，就将绿色健康理念引入产品研发，为消费者提供绿色环保的优质产品。安利著名畅销产品——多用途清洁剂，是全世界最早以“无磷”、“浓缩”、“多用途”为卖点的清洁剂之一，采用天然植物萃取制作，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，为环境保护尽一份心力。安利产品的包装采用 PP、PE、ABS、PET 等可回收利用的材料，并在包装设计上引入绿色环保理念，同时节约运输成本，达到企业环境责任的双赢结果。

自 2002 年开始至今，共有 12 款安利纽崔莱® 产品、7 款个人护理用品、14 款家居护理用品被确定为“中国南（北）极考察队选用产品”，“安利优生活”品牌全线产品符合严格的“极地环保标准”，并与中国奥委会牵手 15 年，安利产品四度成为中国奥运体育代表团营养保健食品。

创新成果

创新根植在安利的理念，实践在产品开发与技术科研。安利提倡“开放式创新”，鼓励科研技术人员走出实验室，探索未知领域，寻求全新的技术和产品，力求创新实践，推动安利各类创新产品的上市。

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，经由经典护肝古方“芍药甘草汤”所研发出的“养藏善衡片”就是一个实例。

2016 年“养藏善衡片”及“改善睡眠片”上市

安利（中国）研发中心结合中西方医药技术，融合传统中医药与现代生命科学，借鉴近两千年东汉张仲景《伤寒论》的经典护肝古方“芍药甘草汤”，研发出“养藏善衡片”，具有滋养肝血，调理肝脏功能，满足现代人护肝的需求。同时，也推出帮助睡眠质量提升的改善睡眠片，添加具有中医药成分的酸枣仁提取物，提高睡眠质量以确保身体健康。

5.3 伙伴责任

安利以专业化支持帮助包括营销人员、供应商在内的重要伙伴提升可持续发展能力，助力伙伴成长，带动他们创造更高价值。

5.3.1 营销人员发展

安利是人的事业。安利作为直销行业的先行者，始终将营销伙伴的成长作为事业发展的核心，通过为营销伙伴搭建广阔的事业发展平台、制度化规范营销伙伴的营销行为、为营销伙伴提供全方位专业的培训体系，安利成为直销行业系统性保障营销人员的榜样。

安利（中国）于 2015 年推出新版大众创业平台——O2O 大众创业平台，为创业者、营销伙伴提供全方位、全链条的创业支持系统。O2O 大众创业平台通过“产品支持系统”、“移动电商系统”、“顾客体验系统”和“学习成长系统”帮助普通人实现创业梦想，达到创业的美好初衷。截至 2016 年底，安利（中国）共拥有活跃营销人员 12.1 万，累计发放给营销人员报酬 940 亿元人民币。

营销人员管理

安利立足规范的经营管理理念，设立了一整套针对营销人员的规范管理体系，以确保营销人员的行为符合国家法律法规和公司内部的规章制度，打造诚信商誉，维护展业的公平公正，保障安利事业健康长久发展。

为了进一步夯实发展基础，提升企业商誉，2015年10月，安利（中国）特别启动了“向不当经营说不”大行动，呼吁广大营销人员以健康、长久、可持续发展的业务发展的准绳，坚守安利商道和核心价值，踏实经营，诚信展业，携手抵制不良市场风气的侵扰，共同向不当经营行为响亮说“不”。2015-2016年，共成功举办宣讲逾5千场，受众达50万余人次。

安利积极利用已建立的信息通道，通过微信平台开展营业守则的教育宣导。在官方微信公众号中设立“营商有道”、“漫画守则”专栏，以生动、富有趣味性漫画、软文等方式来阐述守则条文，宣导正确的经营理念，并适时地针对市场多发的违规热点、动态晓以利害，防患于未然。

2015-2016年，安利共处罚各类违规营销人员32,971户。

营销人员支持

安利通过持续推进落实三大战略：“体验战略”、“数字化战略”和“年轻化战略”，提升营销人员能力，搭建业务支持平台，全力支持营销人员事业发展。

1> 体验战略

2014年安利推出全新体验战略，旨在为营销人员和消费者搭建体验平台，截至2016年12月，全国已投入运营的体验实体已达52家，其中旗舰体验馆4家，体验馆16家，体验店25家，服务中心7家，覆盖27个省/直辖市/自治区共47个城市。2015年，第一个社区体验项目——美妈会成功落地，截至2016年3月底，美妈会已经开展了4,500多场活动，覆盖人数超过了13万，活动促成消费者、优惠顾客转化成营销人员的比例高达20%。

2> 数字化战略

随着社会科学技术的不断发展，我们已经进入移动互联时代，更多有效的线上信息化沟通工具和渠道将更便捷于营销人员开展事业。安利通过O2O线上线下一体化战略为吸引营销伙伴和顾客可以快捷完成购货和加入安利事业提供了一系列信息化的解决方案，打通了线上与线下服务平台的对接渠道。

(1) 线上沟通渠道

安利云服务

安利在2013年11月开通了针对营销人员和优惠顾客的官方微信服务号——安利云服务，实现了营销人员业绩查询和企业资讯信息共享的平台服务。截至2016年10月31日，超172万粉丝已经关注，其中通过安利卡号绑定助理级以上的营销人员达89.54%。

安利盒子

-

此外，2015年4月15日，由安利与中国联通携手推出——安利盒子，这是一款专门服务安利营销人员扩展事业的高清互联网电视盒，它可以使消费者和营销伙伴观看安利重大活动的现场直播、公司业务活动、新品上市活动、新闻发布会及专家培训会等各类视频内容。截止到2016年11月29日，订购安利机顶盒的订单已超过14万单，盒子总数已超过15万台，上线安利展业视频超过900部，安利视频点播共计1453万次。

(2) 线上购货渠道

安利微购

-

安利于2014年9月开通——安利微购，此举进一步为营销人员开展业务提供更多便利，营销人员可以通过平台自购代购，同时扫二维码办理PC加入。2016年12月，云服务订单金额占总业绩的比重达8%、PC加入占比达59%，SR加入占比达40%。

安利数码港

-

2014年8月，安利开通上线了面向营销人员的集合管理客户、购物、订单管理、业绩查等功能于一身的移动商务平台APP——安利数码港。截至2016年10月底，iPad用户量69,392人。

(3) 线上加入渠道

安利经销商线上工作室

-

2015年9月，安利上线了可提升营销人员拓展效率、展示个人形象的线上加入与推广渠道平台——安利经销商线上工作室。截止2016年10月，超过36万户开通使用，占到符合资格伙伴的53%。

3> 年轻化战略

从2009年开始，安利即推出“引领未来”年轻化战略，在7年时光中培养出一批又一批杰出的未来青年英才。安利青英荟是公司年轻营销伙伴专属打造的业务支持和交流分享平台，让希望通过安利事业实现创业梦想的年轻人，透过安利青英荟（AYE）平台更快地获得成长和发展，成为安利年轻企业家。

AYE 在以下两方面帮助年轻人更好展业：

业务支持，信心+

AYE 着重于增强年轻安利人的从业信心，通过全国各地专属举办的 AYE 活动、表扬等，帮助年轻人获得家庭长辈、亲友的支持和认可。

交流分享，能力+

AYE 将为年轻人打造多样化的舞台，包括青英课堂、青英论坛、青英达人秀等崭新的项目，透过交流和碰撞，让年轻人获得技能技巧、领导力等方面的成长，同时透过多维度地展现全国各地优秀的安利年轻营销伙伴，呈现年轻化的安利事业机会。

成功打造“安利青英荟”平台，为年轻化战略的实践起到了至关重要的作用。截至 2016 年底，青英荟已经在全国 196 城市铺开，已有 25,000 户年轻营销伙伴成为安利青英荟成员。

2014 年 5 月，安利（中国）首次在营销菁英海外进修研讨会专为年轻人打造了一条“青英号”。2015 年 5 月，超过 1,700 名年轻营销伙伴参加了安利在旧金山举办的海外营销菁英研讨会，同时青英号还举办了专属年轻人的“AM STYLE 大咖秀”、“XS 电光夜跑”、“国际青英论坛”。2017 年的悉尼海外营销菁英研讨会中，安利（中国）为年轻营销伙伴全新打造 XS 探索之旅，提供水肺潜水或徒步越野 2 选 1 的专属行程，带领年轻人去探索不一样的悉尼。

2016 年 9 月，安利首次推出高端培训项目—“清华-安利青英领导研修班”，这一项目专门针对 40 周岁以下的年轻领导，旨在更加精准的为年轻领导人提供更具前瞻性、拓展性、实效性的培训实践机会。来自全国 48 位安利高级营销人才参加了专业化、高标准的培训课程。

营销人员培训

与时俱进的教育和引导是营销人员不断进步、成长的必备保障，安利致力于为营销人员建立系统化、专业化的学习培训体系，于 2004 年 5 月成立了安利全球第一家营销人员专属培训机构，安利（中国）培训中心 [Amway China Training Institute (ACTI)]，以“励学兴业、修德致远”作为校训。完善的课程体系、雄厚的师资力量以及信息化的学习平台将保障培训中心可以为营销人员持续的提供高质量学习内容。每年安利在营销人员培训上都有很大投入。

指标	2015 年	2016 年
培训人次（次）	1,229,811	654,899
培训场次（场）	3,469	1,660

安利营销人员能力素质模型

安利（中国）培训中心通过行为时间访谈、标杆分析以及全球汇总行动等方法，建立案例营销人员能力素质模型。其中包括 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供了清晰的发展方向，另一方面也清晰地指出培训体系的设计完善方向。

1> 培训体系设计

安利（中国）培训中心承诺为营销人员提供“全面规范、全员覆盖、全程相伴”的学习培训机会，基于营销人员所处的不同阶段和不同职位，分析市场需求和行业发展，与时俱进、全面多样的助力营销人员成长。目前，安利营销人员培训体系总体划分为必修、选修和进修三大类。

必修

包括安利商道、营销系列课程、管理系列课程等内容。必修与营销人员的职级晋升相挂钩，营销人员在达到相应业绩水平时，必须完成该级别必修课程的学习、通过考核，且通过公司综合审核后，才可以获得相应职级的认承，并享受该职级的待遇。目前，必修以在线学习为主，辅以面授培训，内容包括公司理念宣导及该级别营销人员的应知应会，如安利文化、营业守则、晋升制度等。

选修

主要包括安利第一课、营之有道 - 销售篇 / 推荐篇、安利沟通课程、巡讲类课程、北大 - 卓越领导研修班、清华 - 安利青英领导研修班、安利教育网课程、培训资料等。该类课程着眼于产品、销售、推荐、辅导、管理、领导这六大核心知识 / 技能的培训，培训面向一定级别的营销伙伴，关注于某一领域的深入学习和训练，开课灵活，营销人员可以根据自身能力提升的需要自由选读。

进修

进修主要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。每年，通过海外旅游的形式，营销人员开拓眼界，分享交流，促进事业顺利发展。此外，营销人员讲师认证培训，如营之有道讲师认证培训，也属于进修类培训。资深营销人员可以自主选择是否参加讲师认证培训，进一步提升个人讲师专业技能。

营之有道 - 销售篇

在安利原有的培训课程中，往往存在 3 大共性的难题：缺乏人际能力提升、领导人个人经验分享难以复制、外部销售培训脱离安利实际，一直掣肘营销人员更好的学习和成长。安利（中国）培训中心精心打造的《“营”之有道——安利销售五步法》课程，于 2015 年 7 月开发完成。该系列课程更多的结合了安利事业特点，总结以往营销经验和销售理论，专属打造适合安利营销伙伴拓展事业的内容，突破性的解决了遗留问题。自 2016 年 1 月面向全国推出，先期针对营销总监及以上职级人员开展，参与培训的营销人员通过公司认证培训后即可获得全套课程材料，并取得安利（中国）培训中心的授权，向下分享课程内容。

2> 师资队伍建设

完善的讲师体系是构建学习框架、达成培训目标的必要保障，安利（中国）培训中心为此组建了一支内外结合的高素质讲师队伍保驾护航。针对内部讲师的培养，安利（中国）培训中心制定了阶梯式培训规划，提供了清晰的发展路径，持续提升讲师素质。在加强内部培训讲师组织和培养的同时，公司积极挖掘外部知名高校和专业培训机构的资深讲师，将更多的外部行业信息和经验与安利业务文化相结合，保证课程的多元性和可持续性。

截至 2016 年底，安利（中国）培训中心培养大量的已内部讲师，并且先后从 10 余所著名学府（如北京大学、清华大学、复旦大学、上海戏剧学院、中国传媒大学等）和 40 余家知名培训机构邀请了 100 余位外部优秀讲师进行授课。

3> 学习平台搭建

安利的营销人员来自于全国不同地域、拥有不同的知识背景，所以，单一化、标准化的学习体系和培训平台远远不能满足绝大多数营销人员的成长需求。为了充分满足安利营销人员的个性化发

展，安利（中国）培训中心设立了综合性、复合式的学习渠道，其中既包括面授培训、也有在线学习，同时还建立了进修研讨的学习方式。

(1) 面授培训

面授培训是安利（中国）培训中心搭建学习平台中最基础也是最重要的培训方式，通过面授培训，几乎所有的安利营销人员可以直接获得包括商业道德、安利企业文化、公司产品信息、个人技能及领导力提升等一系列的知识和经验。截止 2016 年，安利（中国）培训中心参与面授培训的营销人员累计超过 1,600 万人次。

(2) 在线学习

安利（中国）培训中心紧跟时代的发展，在为员工提供高质量的面授培训以外，积极运用互联网科技、移动技术，打通适合安利营销人员通过线上进行培训和学习的渠道。2006 年 1 月，安利（中国）教育网正式通过上线，10 年以来，安利营销人员通过平台上丰富的网路课程资源和海量的专业资讯和学习材料，随时随地的联结世界、畅游在知识的海洋。截至 2016 年底，安利（中国）教育网面向所有的安利销售代表、经销商开设了 170 余门网络课程，累计登录 418.7 余万人次，完成课程 87.9 万门。

安利（中国）培训中心继续在移动互联网端发力，推出云学堂 APP、云学堂微信，营销人员可以更容易的通过移动互联网终端来获取所需要的知识。截止 2016 年底，云学堂 APP 累计装机量已达 591,260；在 2016 年，云学堂 APP 知识点浏览总次数达到 10,188,510，而知识点分享总次数为 1,057,274，搜索引擎总使用次数为 2,224,557。云学堂微信用户总数达到 37,350。

(3) 进修研讨

进修研讨是安利（中国）每年针对绩优的营销菁英及高级营销经理举办的海外学习机会，进修研讨的内容包括举办业务会议、培训研讨、交流联谊及观光游览相结合，在整个行程安排中，安利优秀的营销人员既可以获得最新的行业动态、了解公司未来战略、开阔国际视野、同时积累阅历和经验。截止 2016 年 6 月，安利（中国）共开展了 50 届营销人员进修研讨会，共有 159,007 人次出席。

5.3.2 供应商管理

安利（中国）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，与供应商保持良好长期合作伙伴关系的同时，不断提升供应商的产品和服务的质量。

供应商管理规范

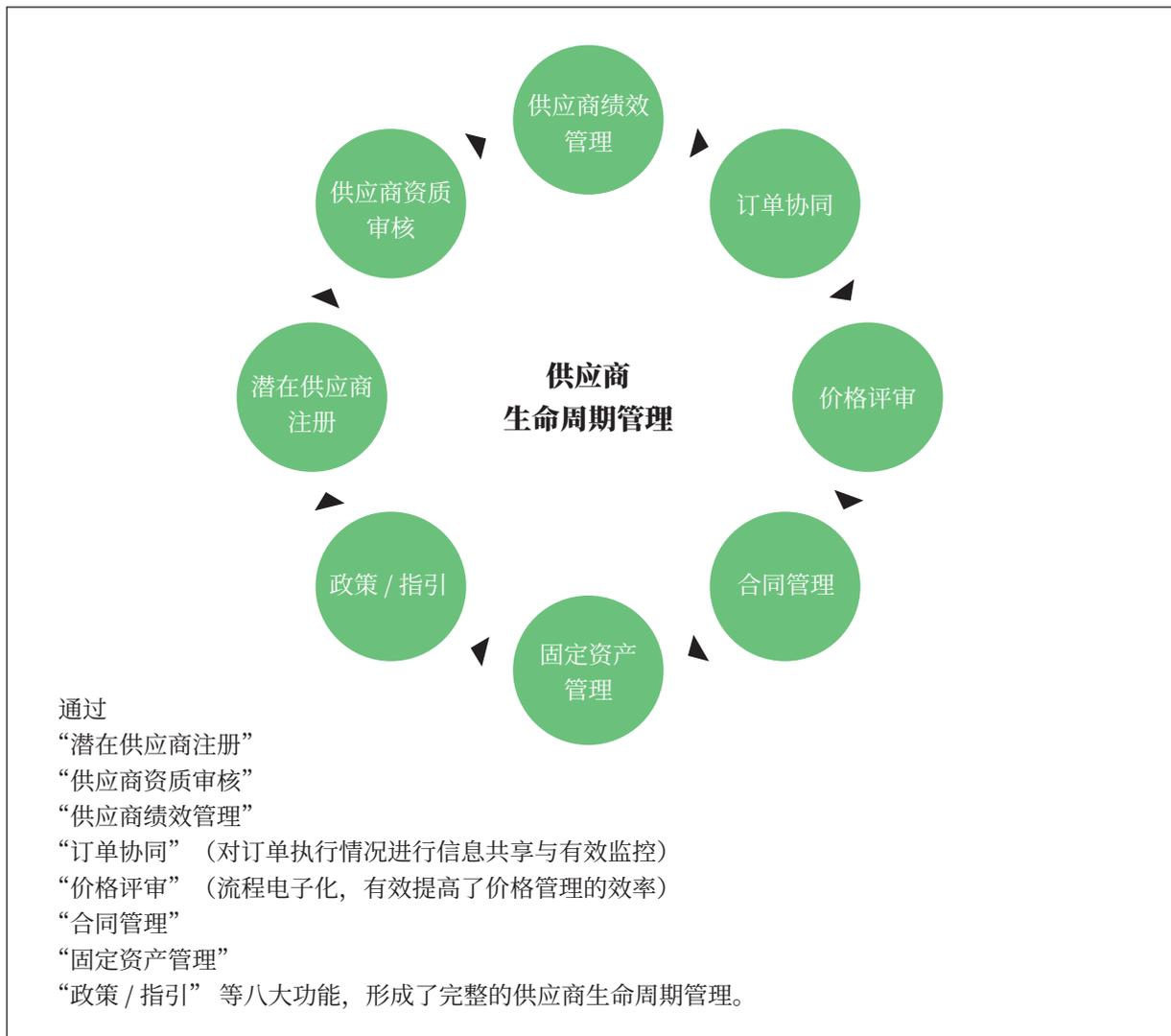
安利（中国）秉承公平、诚信的企业价值观，制定了一系列严格的生产物料采购相关管理政策，包括《采购政策》、《审批政策》、《采购行为及保密规定》、《诚信手册》、《利益回避政策》、

《供应商政策及行为规范》等，规范工厂采购行为。《供应商政策》作为所有合作供应商必须遵循的行为准则，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，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。

《供应商政策》要求供应商履行企业社会责任，包括为员工提供安全、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。2015-2016年，安利（中国）未发现违反该政策的供应商。

供应商管理平台

安利建立了SIM（Supplier Information Management）平台进行系统化的供应商管理。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。



供应商选择

安利（中国）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》，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。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。

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 2016 年，共有 92 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 98%。

供应商合规培训

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。采购部 36 名员工，100% 通过公司合规培训，涉及时长超过 570 小时，而 2015-2016 年采购部各类培训总小时数超过 2,000 小时。

6 社会绩效

6.1 政府责任

6.1.1 守法经营

诚信做为企业发展的基石，是安利（中国）最基本的原则。公司不仅严格遵守法律制度，而且推出强有力的内部规章制度确保合法合规。通过不断健全内部管理和规范制度，不断对员工进行守法合规倡导，维护了行业的公平公正，促进安利事业的长久发展。

在合规管理过程中，安利严格遵守政府的监管确保规范化的经营管理。在华经营 20 年来，安利（中国）不断通过修订经营计划适应国情和政府的管理。针对相关部门和公众的监督，公司持开放的态度，主动向主管部门报备经营情况，并通过各渠道披露相关信息。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。

经过企业规范化的管理和运营，安利（中国）营业额连年位于全球第一。截止 2016 年底，安利共计缴纳税款近 707 亿元人民币，用实际行动践行良心合规企业。

指标	2015 年	2016 年
营业额（亿元）	208	176
纳税额（亿元）	56	46

6.1.2 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。

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。

6.1.3 禁止商业腐败

安利（中国）严格遵守美国《海外反腐败法》，在此基础上，还制定一系列针对采购、营销、客户信息保护等方面的管理规章确保经营合规合法。公司对待内部审计有严格的规定，确保公司资金和资源使用得当。此外，公司每年都会针对高管以及全体员工开展反腐败培训课程，提升员工的合规意识。

6.1.2 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。

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。

6.1.3 禁止商业腐败

安利（中国）严格遵守美国《海外反腐败法》，在此基础上，还制定一系列针对采购、营销、客户信息保护等方面的管理规章确保经营合规合法。公司对待内部审计有严格的规定，确保公司资金和资源使用得当。此外，公司每年都会针对高管以及全体员工开展反腐败培训课程，提升员工的合规意识。

6.2 员工责任

安利（中国）坚持“吸纳人才、培育人才、善用人才、善待人才”的人力资源策略，致力于为员工构建体系化的保障体系，畅通沟通渠道，完善薪酬体系，关注员工职业发展，努力解决员工最关心、最现实的问题，切实将公司发展的成果惠及全体员工，营造“关心人、重视人、以人为本”的良好氛围。

安利（中国）员工概况

性别占比	年龄占比	民族占比	国籍占比
男性 44.5%	25岁以下 3%	汉族 96.8%	本地员工 99.4%
	25~30岁 21%	回族 0.9%	
	30~35岁 32%	满族 0.6%	
女性 55.5%	35~40岁 27%	壮族 0.4%	外籍员工 0.68%
	40~50岁 16%	蒙古族 0.3%	
	50岁以上 2%	其他 1.2%	

新增员工

时间	新增员工总人数	新增男性员工数	新增女性员工数
2016年	423	177	246

回职率

时间	修完产假 / 陪产假后回职的员工人数	员工回职率
2016 年	68	100%

离职率

时间	离职总人数	员工流失率	员工自愿流失率
2016 年	851	12.2%	6.8%

管理层人员构成

中国人占比	外国人占比	男性比例	女性比例	30-50 岁的人数占比	50 岁以上的人数占比
31.80%	68.20%	63.60%	36.40%	31.8%	68.2%

6.2.1 基本权益保护

2016 年，安利（中国）拥有正式员工数量 6,585 人，非正式员工数量 507 人。安利（中国）非常重视员工权益保障，视员工发展为己任。我们遵守《中华人民共和国劳动合同法》等相关政策法规，严格落实公司内部员工政策，保障员工各项合法权益，对所有应聘者 and 员工提供均等的就业机会，决不因性别、年龄、民族、种族、肤色、国籍或残疾而歧视，坚决杜绝强迫劳工和雇佣童工。并构筑具备竞争力的薪酬福利体系，与员工共享企业发展成果。集团所有薪酬和福利都应符合法定最低水平，并实行男女同工同酬的标准。

6.2.2 薪酬福利体系

安利（中国）相信公平及适宜的薪酬分布是支撑公司成功与进步的动力，也是保障安利（中国）的市场竞争力的重要元素。公司除保障员工的固定工资、奖金和各项保险以外，增加了浮动津贴，包括餐费津贴、交通津贴、轮班津贴、职位津贴、加班津贴等福利，同时还有浮动奖金；在 2015-2016 年，安利（中国）为员工新增了服务周期满 20、30、35 周年的员工高端产品优惠购买资格，在员工的商业保险中，新增了员工子女高端门诊自费升级医疗保险项目，同时还为老年人（家属）提供了重大疾病以及高端齿科员工自费保险项目。

法定福利以外，安利（中国）为员工提供的福利：

- > 额外 1 天的春节假期
 - > 员工商业以及补充医疗保险
 - > 丰盛人生储蓄计划
- > 年度旅游
 - > 年度体检
 - > 结婚贺金、子女出生贺金以及亲人去世慰问金
- > 新春贺金、端午贺金、中秋贺金
 - > 公司质检产品
 - > 长期服务奖和退休礼物

6.2.3 职业健康与安全

健康安全管理是企业组织生产经营中的重要环节，安利（中国）高度重视安全管理工作，通过引进先进的管理工具，加强提高员工的健康安全意识，实现风险源的事前管理和事故预防。安利从建立严格统一的管理制度入手，工厂设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。2016 年安全委员会共有 61 人，由首席生产营运官担任主席一职，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 52 人组成，在总职工人数中占比 5.0%。

安利（中国）将员工职业健康落实在公司规章制度中，在 2009 年，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，以确保员工权益得到保障。2015-2016 年，安利（中国）未发生职业病案例。

员工自我的健康安全保护意识同样重要，安利（中国）通过不断完善对员工的职业安全与健康的培训来强化员工的健康安全意识。安利工厂制定了“三级培训制度”，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，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。

此外，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。2015-2016 年，安利（中国）没有发生过人权侵犯事件。

指标	2015 年	2016 年
体检和健康档案覆盖率	100%	100%
参加职业安全健康培训员工总数	1,122	1,086
职业安全健康培训总小时数	35,733	36,345

6.2.4 员工发展

企业目标的达成、企业战略的落实以及最终企业能否可持续发展、基业长青都离不开企业员工的成长和个人价值的实现。安利（中国）一直以来致力于为员工提供展示才能、释放潜力、不断创新的成长平台。2015-2016 年是公司落实 2025 战略的开局之年，为了更好的落实公司 2025 战略、确保安利可以在未来中国市场始终走在行业的前列，公司对员工发展提出更高的要求，通过逐步展开的一系列线上线下人才培养项目，助力员工能力和素质的长足发展。安利大中华人才发展中心一方面利用移动学习工具以“赛训结合”的方式打造聚焦战略、快速响应、乐在其中的培训学习项目，另一方面不断提升关键岗位人才战略敏锐度及领导力。

系列领导力发展项目员工发展理论 - “70-20-10”

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

20% 来自他人的反馈和辅导，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；

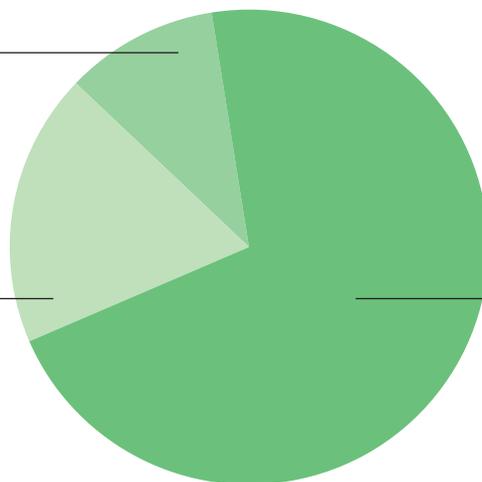
10% 来自课堂培训，公司构建完美的内部培训体系，通过课堂面授、在线学习等形式为员工提供多元化的学习体验，与此同时，公司还有外部教育协助 / 职务学习等培训政策，帮助员工系统掌握岗位所需的专业技能和知识。

10% 培训

课堂培训、在岗培训、
阅读书刊、e-learning

20% 培训

从同事中学习
接受辅导 / 教材



70% 培训

工作派遣、特别项目、
工作轮调、海外项目、
担任讲师或教练

绩效考核与内部晋升

安利（中国）不断完善绩效考核机制，为员工发展开发才能要素模型，重新定义了员工的行为要求，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，吸引、培训和留任顶尖人才。



为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发展的大门。2015-2016 年接受定期绩效及职业发展考评的员工百分比为 100%，共有 755 名员工获得晋升。

级别	晋升人数	晋升人数占比
总监级	17	2%
经理级	60	8%
主任级	235	31%
普通级	443	59%

全球派遣

安利（中国）非常重视拓展员工的国际化视野，为员工推出了多样化的全球派遣项目，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。全球派遣项目不仅为中国的员工提供海外派遣机会，而且也是海外其他区域的员工进入中国进行工作、学习和交流的平台，促进公司各分公司之间的交流与合作。2015-2016 年，安利（中国）共有两位副总裁派遣至美国总部工作，属于战略机会类；另有两位员工派遣至越南工作，支援建设工厂，属于专家引进类。

员工培训

安利（中国）深知，吸引和培养顶尖的行业人才是保持市场领军地位的关键，人才是推动行业可持续发展的基础。为加强员工业务能力，提升员工竞争力，安利（中国）开发了一套将现代培训与实际工作任务和知识转化相结合的培训体系，为未来公司发展提供了高质量人才保障。

2015-2016 年员工培训情况

培训总投入	参与培训人次	员工参与培训的总小时数	人均参与培训的小时数
530 万元	1,288,103	118,356.6	8.44

截止到 2016 年，安利（中国）成功开展了《完美体验》系列培训、“安利百科”等项目，推动员工将学到的新技能转化为实际行动，有益于公司体验战略落地。《完美体验》系列培训和“促变革系列活动”目标达成率为 100%。“安利百科”项目帮助学员对知识、业务、战略、企业文化等知识掌握率提升了 56.7%，项目参与人次高达 40 万，部分省区覆盖率高达 96.4%。

> 领导力培训

一直以来安利（中国）重视公司管理者的领导力培养，先后开发了《管理新干线》、《领导力敏锐度》、《建立信任》、《授权》等培训项目，平均覆盖率达到 46%。同时，公司还面向高潜人才推出《化战略为成效》、《链接未来》项目，课程知识掌握率达到 30%。

> 行业认知培训

安利（中国）开展了《ABO ABCs》、《直销基础知识》、《多元化营销模式》系列微课、“营销伙伴全接触”体验项目、“我眼中的营销伙伴”活动，目的是为了增强员工对直销行业、业务制度及营销伙伴的了解，促进员工与营销人员的情感连结，更好的为营销人员拓展事业提供服务，课程平均满意度高达 90%。

> 移动学习平台上线

公司与时俱进，运用移动互联网平台在中国大陆、香港及台湾地区搭建移动学习平台，推动员工随时随地可以学习。多元化的学习培训渠道不仅提高了员工学习发展的效率，同时节省公司营运成本、推动学习发展转型。截至 2016 年底，中国大陆移动学习平台目标学员覆盖率达到 82%，平均每月学习人次达到 10 万人次。

6.2.5 员工沟通

沟通有助于消除隔膜，达成共同愿景，是迈向和实现目标的桥梁和纽带。安利（中国）十分重视企业内部沟通，一直致力于营造立体、透明和互动的内部沟通氛围。公司通过搭建多样的沟通渠道、

持续开展员工满意度调查、增加员工与高层交流机会，服务员工创新等多种沟通方式，为所有员工建立无障碍的沟通交流平台，积极调动员工的积极性，发挥他们的聪明才智，最终推动公司可持续的创新和发展。

搭建多渠道的日常沟通平台

首先，安利（中国）将公司的内部网站打造为畅通、快捷的沟通方式，员工不仅可以从员工网站上了解最新的公司信息，还可以在“互动区”自由发言、提出意见、建议、疑问等。公司专人对留言进行跟踪，将员工的意见和问题及时作出回应与解答。其次，公司定期会推出各种员工电子期刊，通过对公司的内外动向、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的介绍和分享，让每个员工都不断感受公司文化，融入企业氛围。还有，自2014年起，安利（中国）面向内部员工推出员工微信平台，截至目前已吸引超过60%的员工关注，通过更多互动的沟通方式，增加员工对于公司的归属。

2016年，安利（中国）全新上线 Mobile Portal。员工可以进行移动办公，远程参会、查找通讯录，快速获得工作相关的远程支持，更能第一时间获取公司的重要通知、查询实用信息。

持续开展年度意见调查

员工是企业最宝贵的资产，是决定企业未来能否稳定、永续发展的核心因素。员工对于企业的满意度直接体现对公司文化的归属感和认同感，同时，通过员工的满意度调查可以发现公司内部运营及业务发展等各方面存在的风险和不足。安利（中国）从2008年开始展开调研项目，期间2010-2014年回复率高达90%以上，在2016年员工意见调查中，员工参与率创纪录的达到了历史最高的97%。

2016年，公司进一步优化调查题目和范畴，涵盖内容涉及可持续敬业度、美誉度、企业价值观实践、以顾客为导向、创新、人才管理等在内的14项内容。员工在所有范畴的满意度都显著高于全球高绩效企业常模和中国快消品行业常模，其中可持续敬业度分数达到90分。员工的敬业度表现（人群分布）与2014年相比有大幅提升。

提供员工与高层的沟通平台

安利（中国）总裁博客的传统成为公司高层与员工沟通的有效媒介。公司总裁定期在内网更新、发布月度公司最新战略及业务动态，吸引大量员工阅读并评论，截止2016年底，已有5万多人次点击浏览，发表500多条评论。此外，公司高层每年都会进行区域巡访，深入业务第一线，与各地一线员工交流、互动，听取基层员工的建议和反馈。安利员工可以在定期举行的大中华视频员工会议中，表达自己的意见和看法。

完善员工创新平台

安利（中国）始终将“创新推动发展”作为公司重要的发展战略之一，在 2008 年，公司就创立了创新委员会，推动内部创新环境和创新文化的建立，让员工可以发挥无限的创造力，向公司提供各种建设性的发展建议。

2016 年，安利（中国）创新项目首次推出“痛点诊疗室”系列活动，鼓励员工围绕公司战略主题，找出当前存在的痛点和挑战，并提出有针对性的创新解决方案。首期活动吸引了 3000 多名员工参与，共计指出 145 个痛点，并围绕三大关键点提出 92 个创新解决方案，其中 10 个优秀方案获得采纳并有效落实。

此外，创新平台持续开展丰富的创意征集活动，在 2015-2016 年期间，活动共征集员工创意超过 7,000 则，其中近 300 则得到公司采纳。截至 2016 年，创新平台累计收到近 40,000 则创意，其中近 1,500 则获得认可，共有 5,000 多位员工参与其中。

6.2.6 员工关爱

安利致力于为员工营造“创新、成长、乐活”的高敬业度工作环境，员工的身心健康和全面发展决定了企业能否可持续发展的关键。公司认为，员工关爱是系统工程，其核心在于细致、全面的了解员工所想，抓住员工所需，不遗余力的为全体员工提供最贴心、最到位的关怀，着力建设幸福企业。

2015 年，适逢新春佳节，广州地区开展了新年慰问活动，为员工们提供了丰富的新年午餐、新鲜水果、美味饮品等，更组织了慰问活动，财神爷恭贺新春拜早年，现场抽奖，为员工派福发礼物。

2016 年，北上广三地开展了营养早餐活动，一周五天为员工提供健康早餐，各省份、城市也纷纷开展感恩节寄语、暖心下午茶、家庭同乐日等形式丰富的活动让员工们感受到了冬日的温暖。

安心驿站

为帮助员工工作及生活平衡，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。同时，公司定期开展全国性主题活动，以协助员工建立良好的人际关系、和谐的家庭氛围和健康的心理状态。2016 年，EAP 服务使用率与业界保持一致（占全体 3%-5%），满意度达 90%，全年共开展 9 场 EAP 讲座，服务实用率为 3%，满意度 100%。

女性关爱

安利（中国）重视女性员工关爱，于每年 3 月份为女性员工准备一份精美的三八妇女节礼物。2015-2016 年期间，公司组织内外部相关资源，不定期的为女性员工开展主题讲座，如妆容技巧、

瑜伽塑形等，平均每次讲座的参与人员超过 50 人，得到女性员工的普遍好评。

困难员工帮扶

安利（中国）从 2002 年开始，设立了企业爱心基金，专门为公司的困难员工提供支持和帮扶。2015 年，由爱心基金资助支出了捐助共 4 笔，共计人民币 70,000 元；2016 年爱心基金会资助共 2 笔，总额为人民币 30,000 元。真正做到了根据员工的不同情况，为有需要的员工排忧解难。

6.3 社区参与

与社区建立良好的关系是企业可持续发展的根本，安利重视与社区的良好关系，投注各方力量，积极回馈社区，成为外资企业在华实践企业社会责任的典范。作为安利捐资成立的基金会，安利公益基金会汇聚各界爱心，聚焦儿童营养与健康、健康与教育等相关领域，为贫困儿童带来公平发展的机会。安利志愿者协会深入各界，在社区开展大量志愿服务活动，提供专业的志愿服务支持，取得丰硕的成果。截至 2016 年，安利（中国）累计捐赠赞助 8.3 亿元人民币，参与实施 14,000 多个公益项目。

6.3.1 安利公益基金会

2011 年 5 月，安利秉承安利全球关爱儿童的公益使命，捐资 1 亿元人民币成立安利公益基金会，成为国内第一家也是迄今唯一由民政部主管、具有跨国企业背景的非公募基金。安利公益基金会在五年内开展了以儿童营养健康改善、儿童及青少年成长教育及公益人才培养领域的公益项目。截至 2016 年，安利（中国）共投入 2.62 亿元人民币，开展了“春苗营养计划”“为 5 加油”“阳光成长计划”等多个项目，帮扶贫困儿童共计 430 万名。

2016 年，在安利公益基金会 5 周年紀念日上，安利公益基金会发布“营养扶贫战略”，安利公益基金会将通过三方面的支持，完善贫困地区学童营养改善的系统解决方案：通过实施“精准支持”，针对贫困地区不同年龄段儿童的不同需求，开展相应的支持行动、提供所需的精准营养改善；通过“知识扶贫”，针对家长、学校和社会公众等与儿童健康的相关群体，普及营养健康知识，促进他们科学健康观念的养成，为孩子成长创造有利的环境；推动“社会共创”，联合具有专业能力的机构和组织，放大公益项目的社会成效，提供更多创新式解决方案，推动公共政策的优化，形成解决营养贫困问题的长效社会机制。

在“精准支持”方面，2011 年发起的“春苗营养计划”专注学龄儿童的营养改善，在 5 周年之际，安利公益基金会发起了“为 5 加油——贫困地区学前儿童营养改善计划”专注 3-5 岁的学龄前儿童的营养改善，填补国家空白，落实精准营养扶贫战略。

为 5 加油——贫困地区学前儿童营养改善计划

2015 年，由安利公益基金会联合中国发展研究基金会、中国儿童青少年基金会等机构合作开

展的国内第一个专门针对 3-5 岁儿童营养改善的公益项目，从营养干预、营养教育、社会倡导三方面发力，帮助中国贫困地区 3-5 岁儿童拥有健康成长环境，填补 3-5 岁儿童国家营养扶持政策的空白。基于本项目，安利研发中心专门开发第一个基于新国标、获得 SC 认证的公益营养补充剂——“多益点”儿童营养咀嚼片，以免费发送的形式改善贫困儿童因营养不良导致的发育迟缓、贫血等健康问题，切实改善受助儿童的早期发育。同时，开发国内第一套学前儿童营养教育食育课程并培养 5000 名儿童健康领域的工作人员，以教育形式改善贫困地区 3-5 岁学前儿童发育迟缓状况，让孩子们在正确的营养观下健康成长。

2016 年 3 月以来，“为 5 加油”已经为青海、山西、湖南、甘肃、新疆 5 个省份的 465 所乡村幼儿园 1 万多名儿童带来营养福音，5 年内计划为中国 22 个中西部贫困省 7.5 万名学龄前儿童发放营养补充剂，并培养 5000 名儿童健康领域的工作者。除了上述的项目实践，“为 5 加油”积极参与并支持儿童营养领域的专项研究，总结贫困地区学龄前儿童的全面营养改善解决方案，发布项目研究报告，为国家贫困地区儿童发展战略与相关普惠性政策措施的出台与实施提供参考，携手相关机构积极建言，力求早日促进国家相关政策出台，期望健康成长成为童年新常态。

头顶食物

2016 年 5 月 20 日，安利公益基金会联合中国儿童少年基金会、互联网公益联盟等机构在中国学生营养日发起“头顶食物为 5 加油”活动，号召群众晒出头顶食物的照片，吸引社会关注，为孩子们的营养捐款。支付宝、腾讯、新浪等 7 万网友捐款超过 126 万元支持“为 5 加油”项目，吸引近 1 亿人次的转评赞阅读互动。

为 5 加油益童跑

安利公益基金会联合中国儿童少年基金会、中国青少年发展基金会等推出“为 5 加油益童跑”，号召父母带着孩子一起行动，通过参与亲子公益跑活动，用跑步发起募捐，让孩子们在健康运动中帮助需要帮助的孩子。2016 年在 9 个城市举办活动，吸引 4,164 家庭、15,300 人参与。

春苗营养计划



2011 年，公益基金会与中国关心下一代工作委员会共同发起“春苗营养计划”，项目的初衷——用设备齐全的厨房，让中国贫困地区的孩子们可以吃上热菜热饭。项目通过为贫困地区寄宿制学校配备厨房设备，培训厨房管理人员，从而改善贫困地区儿童的饮食条件与营养状况。

项目配备有 8 套管理制度，4 级监督机制，每年有近千名安利志愿者在各地进行项目实地督导，保证了项目的稳定运营；同时，培训厨房管理员、普及营养知识、创立回访制度、带动政府配套投入、倡导社会整体关注等，“春苗营养计划”产生了过亿影响力的社会效益。

截至 2016 年，共计有 3842 所春苗厨房，覆盖 22 省份 301 个县，惠及 194 万儿童，1.7 亿元项目投入带动 8.6 亿元社会投入。



白饭行动

2015 年 5 月，安利公益基金会、微公益、芭莎公益慈善基金、中国关心下一代工作委员会携手著名影星黄磊联合发起贫困地区儿童营养关爱倡导活动，利用影视明星、KOL 等自媒体传播，号召公众在 5 月 20 日“中国学生营养日”当天，任意一顿饭只吃饭不吃菜，体验一次贫困地区儿童吃不到营养均衡饭菜的感受，并省下这一顿饭的菜钱为贫困地区的乡村学校捐建新厨房。“白饭行动”获得了超过 200 家媒体的报道，募得善款超过 90 万元，近 4 万网友参与捐款。

除了儿童营养健康与教育方面的公益举措，安利公益基金会也一直关注公益人才培育领域。2012 年，安利公益基金会与中民慈善捐助信息中心共同发起“中国公益慈善人才培养计划”，集结多家公益慈善组织共同参与，致力于挖掘和培养慈善领袖，提供行业培训，资助个人与机构发展，建立慈善人才培养体系，打造公益慈善人才“黄埔军校”，改善公益行业人才匮乏的状况。截至 2016 年，安利公益基金会共投入 1,000 万元，开展了三期培训，重点培训了 150 名公益行业从业人员，评选出 30 位最具潜力的公益慈善领军人物并颁发共计 300 万元的机构发展基金，持续地为公益慈善界培养和输送中坚力量。

6.3.2 志愿者服务

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，积极开展弱势群体帮扶、社区发展建设等志愿公益活动，还先后为 2008 年北京奥运会、2010 年上海世博会、天津达沃斯论坛、广州亚运会等多项大型赛会活动提供专业的志愿服务支持。截至 2016 年，安利在全国共有志愿者服务队 217 个，志愿者 9.6 万人，志愿服务小时累计达 251 万小时。



2015-2016 年，配合安利公益基金会，公司面向员工同步开展了“抢做“99 公益合伙人”，让爱翻倍“、“头顶食物，为 5 加油”、“为 5 加油，爱心加倍”、“白饭行动”等公益活动，极大的调动了员工参与志愿服务的积极性，同时通过有序组织和内部鼓励，员工对于志愿服务热情高涨，争先为社会贡献力量。

在 2016 年团中央、民政部等机构举办的“第三届中国青年志愿服务项目大赛”上，安利（中国）5 个志愿服务项目，从全国 4000 多个申报项目中脱颖而出，荣获 1 项金奖、4 项银奖，这是安利志愿服务项目首次斩获该大赛金奖。

用音乐去爱

安利（中国）“用音乐去爱”定期邀请国内外的爱心音乐人，用音乐和爱给特殊儿童带去治愈和勇气。自 2004 年起，安利（中国）的这项活动已覆盖 25 个城市，募集善款超过 900 万元，举办新年慈善音乐会 92 场，建成 11 所音乐教室，受益儿童 2.5 万名。

7 环境绩效

安利秉承可持续发展的理念，始终坚持绿色生产、环境友好的理念贯穿于研发、生产和销售全过程，深化绿色环保理念，建立环保管理体系，建设绿色工厂，大力研发环保技术，促进公司的绿色循环经济发展。

7.1 绿色运营

7.1.1 环保战略和理念

安利坚持环境体系 ISO14001 管理模式，及时梳理汇总相关环境管理经验，升级环保技术，打造绿色供应链，实现全生命周期管理，保持行业领先地位。公司通过不断升级研发技术，开发环保产品，并且在生产过程中严格管控，使用绿色环保材料进行配送，同时号召消费者在使用中减少环境污染与消耗，全方位保证环保理念的落实。2015-2016 年，安利（中国）环保项目投资约 453 万元。

7.1.2 环境管理体系

安利（中国）以环境管理体系国家标准为指导，制定绿色经营目标，实施绿色管理办法，号召全员参与环境管理，搭建了完善的环境组织结构，最大程度实现环保的展望、目标和规划。

公司内部成立了环境管理领导小组，由研究开发 / 技术法规 / 质量管理副总裁和首席生产运营官担任组长统筹管理，技术及质量管理、生产运作、供应管理、工程、人力资源及行政等部门总监和高级经理担任组员，积极推进公司整体的环保工作，最大程度减少企业运营对环境的破坏。

安利工厂环境管理方针政策：

- 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。

安利积极承担环保法律和义务的规定，在生产、运营、销售等各项环节均全面履行企业环保责任。公司根据环保法的规定制定了《安利公司突发环境事件应急预案》、《环境风险评估报告》、《环境职业健康安全目标和管理方案管理程序》、《清洁生产管理制度》、《环保健康安全代表小组工作程序》、《噪音控制程序》、《废弃物控制程序》等管理制度，并对相关人员进行培训。公司每年对环保工作进行总结、评估，对发生的环境问题进行及时的处理和改进，消除潜在风险。

7.2 绿色生产

作为一个负责任的企业公民，安利坚持环保方面“全过程控制”的方针，将环保融入到生产制造的方方面面。致力于在能源管理、资源管理、废弃物管理等多个方面践行“绿色生产”的承诺。

2015-2016 年，安利（中国）工厂使用主要原辅材料共约 6,878.36 吨

主要原辅材料	2015 使用量 (吨)	2016 使用量 (吨)
液体洗涤剂类：脂肪醇聚氧乙烯醚	2,077.53	1,602.76
化妆品类：天然甘油	86.08	65.72
牙膏类：山梨醇	1,481.04	1,365.23
共计	3,644.65	3,033.71

7.2.1 能源管理

安利（中国）于 2016 年通过 ISO50001 能源管理体系认证，公司积极探索节能技术改造以及清洁能源的使用，尽可能降低生产过程中能源的消耗。

2006 年公司启动了循环经济 / 清洁生产项目，并成立了“清洁生产与持续改进”小组。通过各部门主要负责人担任领导小组不断推进将清洁生产纳入了企业运作的各个环节。充分调动员工参与，实行“责任到岗、责任到人”，成功达到了生产过程“节能、降耗、减污、增效”的目的。

2015-2016 年，清洁生产小组通过一系列措施确保实现能源管理的目标。例如，在运输过程中，提高了货柜的装运量以此减少运输的浪费；对于物流过程中不必要的“护角”在不影响运输质量的情况下适量减少；取消了能源消耗较大的项目如天然气生产工艺、纯水系统软化床再生优化项目、冷却塔节能项目，合计年节约用电 830000 度，节约用水 7,475 吨。

7.2.2 水资源管理

安利（中国）重视水资源管理，从集团层面成立节水工作小组，完善管理体系和办法，坚持达标排放和循环利用，采取一系列措施保证绿色、科学用水。

工厂有专人定期巡检用水设备，包括阀门、管道、管件等，一经发现问题都会得到及时有效的

处理。在对市政用水的使用中，公司不断挖掘用水潜力，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，提高水资源利用率。

中水循环是水资源二次再使用的重点。2015-2016 年安利（中国）工厂持续推进中水循环。将生产中产生的蒸汽冷凝水和纯水系统的再生反冲洗废水进行过滤、消毒的处理步骤之后，用于洗手间冲厕用水、空调系统冷却塔补水和绿化用水等。这些措施大大提高了水资源的利用效率，2016 年自来水用量为 411,822 立方米，中水回收量 93,173 立方米。

工厂坚持达标排放，生产过程的废水必须经公司污水处理站处理后会排入污水管网。经过严格的管控，安利（中国）工厂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。

指标	2015 年	2016 年
自来水用量（立方米）	470,674	411,822
中水回用量（立方米）	85,237	93,173
废水排放量（立方米）	82,354	63,127

7.2.3 温室气体管理

随着对气候变迁的关注越来越多，安利（中国）也身体力行履行责任企业使命，不断加强温室气体管理。

早在 2011 年，安利（中国）工厂就建立了 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，并每年通过第三方核查机构（目前核查机构为上海德世爱普管理体系认证有限公司 DQS-UL）的 ISO14064-1:2006 温室气体核查体系的核证，获取温室气体核查声明，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）建立了 ISO50001:2011 能源管理体系，使用系统的方法和工具有效管理能源，2016 年 3 月，通过中国质量认证中心（CQC）第三方审核，获得 ISO50001:2011 能源管理体系认证证书。

2015-2016 年，公司继续加大减少温室气体排放的力度，根据 ISO14064-1:2006 第三方核证结果，2015 年温室气体排放总量为 55930.522 吨二氧化碳当量，2014 年温室气体排放总量为 57793.109 吨二氧化碳当量，2015 年二氧化碳排放当量比 2014 年有所降低。

指标	2015 年
直接二氧化碳排放当量（吨）	399.208
能源间接二氧化碳排放当量（吨）	55,531.242

7.2.4 废气管理

安利（中国）积极引进先进处理技术对生产中的废气进行处理，及时应对废气排放造成的污染问题。通过在工厂装设布袋除尘器以及设置高度为 15 厘米的粉尘排气筒，公司有效降低了粉尘污染物的排放量。2015-2016 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。

2015 年，废气排放量共 0.448 吨，比 2014 年减少 20% 的排放量

7.2.5 废弃物管理

废弃物管理是生产过程管理的重要一环，安利（中国）工厂通过与专业回收处理公司合作妥善减少废弃物。

公司通过遵照相关的法律法规、制定严格的管理政策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）工厂遵照相关的法律法规、制定严格的管理政策对废弃物进行科学分类，通过与专业回收处理公司合作妥善减少废弃物。

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

2015 年，安利（中国）工厂废弃物产生量 1,973 吨，固废综合循环利用率为 85%，对比 2014 年废弃物产生量 2,892 吨，废弃物产生量下降了 31.7%。其中危险废弃物处理总量为 21 吨，是 2014 年处理能力的 8.6 倍。2016 年，废弃物总产生量继续减少，为 1,616 吨。这两年工厂均未出现严重泄漏事故。

指标	2015 年	2016 年
废弃物总产生量（吨）	1,973	1,616
固废综合循环利用率（%）	85	85
危废处理总量（吨）	21	14

7.3 绿色产品与包装物回收再利用

安利在物料的使用上，选择低能耗、低污染环保的物料进行生产。工厂高度重视产品质量，对废旧产品并不会直接进行回收再用，但是为了践行绿色循环理念，工厂仍坚持在相关部门的监督之下，与具有资质的废弃物处理商合作，将产品中可回收利用的物料破碎后进行降级再造，促进在市场上的二次流通。例如，在工厂内，地台板、BP 转运桶均为循环使用材料，物料外包装箱、酒精桶等物料在供应商和工厂之间循环使用。

7.4 保护生物多样性

安利将环境友好的理念融入实践，着重保护生态环境，避免生态环境的破坏并且对遭到破坏的环境提供恢复的支持。安利着重保护生态环境，纽崔莱农耕九大原则中，明确规定生物有机体统一且多样化，保护栖息地，将农场打造为一个有机体。

安利（中国）植物研发中心选址时，景观植被尽量采用本地物种，同时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，此外，系统整治河道，重建河道生态体系，恢复水生生物的健康生态。

7.5 绿色办公

安利（中国）不仅重视商品的节能性能和生产活动中采取的环保措施，而且在非生产性办公场所也积极倡导绿色办公理念和实践。

安利店铺和物流中心的设备逐步更换为节能设备，如更低效能的冰箱、空调，使用 LED 照明灯具代替传统灯管、业务流程电子化和无纸化。经过一系列环保节能措施，办公能源消耗逐年下降。2016 年，全年店铺水电费比 2015 年下降 12.3%。节电方面，仅数据中心实行灯光场景控制模式一项，就节能 30%，两年节省 11 万度用电量。

公司为了方便员工，推动绿色办公，引入漫游打印服务和电子传真功能，使用 AD 账号认证技术有效控制打印需求，这一功能节约电力 56,967 度、纸张 897,943 张。不仅如此，纸张节约方面仅销售代表加入电子化就为公司节省纸质资料约 65 万套，2016 年纸质套装的使用仅为 2015 年的 64.27%。公司同时上线 SR 和 SAA 网上申请功能，大量节省了纸质表格的使用，两年节省约 600 万张 A4 纸。不仅如此，公司还推广远程会议，通过网络会议、视频会议、电话会议等多种方式实现远程沟通，一年就可以节省约 14% 的国内差旅出行。

除了日常对降低办公室能耗，安利更通过系统更新、优化升级等方式确保设备利用率，为此共有 4702 项设备发生两次或以上的转移，重新投入循环利用。公司还将处于使用期限内的设备捐赠给慈善机构形成循环使用，2015-2016 年共捐出 102 套台式机，49 台笔记本电脑，5 台激光打印机给 17 个受益单位。对于无法使用的报废产品，公司会统一交由政府环保机构进行环保销毁。

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，2015 及 2016 年通过集中采购为公司分别节省了超过 1.45 及 1.57 亿元人民币。

7.6 环保活动

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”。活动主要针对 12 岁以下儿童，将环保知识融入互动游戏中，以寓教于乐的形式，推动全社会关注生存环境，了解环保知识，推广低碳环保生活方式，对公众环保意识的提升及环保宣传教育创新做出了突出贡献。

截至 2016 年年底，安利环保嘉年华已抵达北京、哈尔滨、成都、广州、上海、厦门、石家庄等 113 个城市，举办了共计 192 场活动，吸引了超过 109 万个家庭、310 万名公众参与；1.5 万名安利志愿者提供 23 万小时的志愿服务。



8 未来展望

展望未来，我们仍将不断前行，兑现对伙伴、对社会的承诺。

携手伙伴发展

未来，公司将继续深化各项战略，推出一揽子支持举措，全力打造更强大的安利 O2O 创业平台。公司将通过服务升级，让伙伴和顾客的安利体验更加愉悦。到 2019 年，全国性的体验实体网络将建设完成，全面强化安利在三四线新兴潜力市场的战略布局，并向所有安利创业者开放。公司将打造全新的互联网+商业模式，在商务、信息和人三方面都建立起链接，大大提高展业效率，为顾客提供更精准的服务，提升服务及拓展能力。

持续产品创新

伴随大健康、颜值经济、智能家科等领域的消费升级浪潮，公司已经做好了充分准备，无论是覆盖国人健康痛点的产品布局，还是针对消费者个性化需求的雅姿微雕美肤方案，都紧扣了消费者需求，抓住了高潜力市场。公司将持续为消费者提供质量优、功效强、安全性高的产品，帮助消费者提升生活品质。

坚持文化传承

安利是一家注重长远发展的企业，诚信、责任是我们坚持的信念，我们将不忘初心，传承文化，坚持负责任经营，并持续为社区、社会创造价值。我们将持续支持行业合规发展；并以最高的环境标准指导我们的生产和运营，促进绿色发展；我们将继续推动慈善社会建设，助力儿童健康平等发展，“为 5 加油”将在 5 年内为中国 22 个中西部贫困省 7.5 万名学龄前儿童发放营养补充剂，并培养 5000 名儿童健康领域的工作者。

面向未来十年，公司确立了以体验为核心的长期战略，明确了帮助更多伙伴成功这一核心目标。安利今天的图景，正来自于昨天的前瞻规划；而安利未来的样貌，也需要我们从今天起步。让我们一起憧憬安利明天的宏伟蓝图，为正在发生的未来喝彩！

9 专家点评

一直以来，直销企业在慈善捐赠方面做的非常好，但要切实履行企业社会责任，只是做好慈善捐赠是远远不够的。全面评价一个企业履行社会责任的水平，不能只看发展生产、提高效率、慈善捐助，更要包括遵纪守法、诚信经营、尊重人权、保护劳动者权益、环境保护、社会贡献等各方面的责任内容。在直销行业中，安利（中国）是履行企业社会责任道路上的先行者，透过《2015-2016年安利（中国）企业社会责任报告》，我们看到了过去两年间安利（中国）在履行企业社会责任方面的努力、成绩以及带来的社会福利的改善。通过自上而下的社会责任理念贯彻、完善社会责任管理制度、创新责任管理方法、畅通内外部沟通和持续推进社会责任实践，安利（中国）实践了企业与社会共享发展价值。

安利（中国）以“共享美好生活，共创卓越未来”为社会责任理念，很好地延续了总部在“人、产品、发展”的企业社会责任模式，阐释了对经济、社会、环境的三重底线在安利（中国）履责过程中的内涵。报告通过详实的数据和丰富的内容，以通俗易懂的语言全面地介绍了安利（中国）对各个利益相关方的社会责任管理和实践，尤其在营销伙伴事业支持、消费者权益保障、社区关系建立、优质产品保证以及环境保护方面做出了卓越的贡献，也因此赢得了社会大众的尊重和信赖。由此可见，安利始终坚持着创造丰盛人生的初心，不仅将其作为立业之本，更是履责之基。

放眼未来，我祝愿安利（中国）有更多履行社会责任的扎实行动与社会分享，也期待安利（中国）为直销行业可持续发展献力献策，引领直销行业在履行社会责任方面作出贡献。

北京大学中国直销行业发展研究中心
杨谦

安利（中国）与中国发展研究基金会的合作可以追溯到2001年，至今已有16个年头。这16年中，安利（中国）与基金会一起合作、资助了多个公益项目：从支持由国务院发展研究中心委托、基金会承办的中国发展高层论坛，到西部“贫困地区寄宿制小学生营养改善项目”和“儿童早期发展项目”，再到目前我们共同开展的“为5加油——贫困地区学前儿童营养改善计划”。安利（中国）始终不遗余力的热心公益事业，积极践行企业社会责任，促进中国社会的和谐发展。

2015年，我们共同发起的“为5加油”项目，旨在从营养干预、营养教育、社会倡导三方面帮助中国贫困地区3-5岁儿童健康成长。项目过程中，安利（中国）积极调动企业优势资源，投入大量专业人员和资金，专门开发了第一个基于新国标、获得QS认证的公益营养补充剂——“多益点”儿童营养咀嚼片，免费发送给贫困地区的儿童，同时还编制了国内第一套学前儿童营养教育食育课程。截止2016年3月，“为5加油”已经为贵州、青海、山西、湖南、甘肃5个省份的500所乡村幼儿园1万多名儿童带来营养福音，5年内计划为中国22个中西部贫困省20万名学龄前儿童发放营养补充剂，并培养5,000名儿童健康领域的工作者。最终项目的成果将为国家贫困地区儿童发展战略与相关普惠性政策措施的出台与实施提供经验参考，力求促进国家相关政策出台，制度性保障贫困地区儿童健康成长。

安利是一家拥有良好社会声誉与影响力的跨国企业，在坚持合规经营，为社会创造更多经济利润的基础上，坚持投身公益事业，承担社会责任。安利（中国）秉持严谨、公正的态度，通过不断的探索和实践，领航企业社会责任在中国的多元化、本土化发展。中国发展研究基金会对安利（中国）一直以来的支持表示感谢，并且希望双方今后有更多的合作机会为中国社会的健康发展做出贡献。

中国发展研究基金会秘书长
卢迈

10 GRI G4 内容索引

具体标准披露项	
一般标准披露项	页码 / 从略
战略与分析	
G4 - 1	P2
机构概况	
G4 - 3	P4
G4 - 4	P4
G4 - 5	P4
G4 - 6	P4
G4 - 7	P4
G4 - 8	P4
G4 - 9	P4
G4 - 10	P26
G4 - 11	P26 - 27
G4 - 12	P22
G4 - 13	无此信息
对外部倡议的承诺	
G4 - 14	P25
G4 - 15	P26
G4 - 16	P26
确定的实质性方面与边界	
G4 - 17	P1
G4 - 18	P1
G4 - 19	P7
G4 - 20	P7
G4 - 21	P7
G4 - 22	P1
G4 - 23	P1

利益相关方参与	
G4 - 24	P6 - P7
G4 - 25	P6 - P7
G4 - 26	P6 - P7
G4 - 27	P6 - P7
报告概况	
G4 - 28	P4
G4 - 29	P4
G4 - 30	P4
G4 - 31	P4
GRI 索引	
G4 - 32	P1
G4 - 33	P1
治理	
G4 - 34	P5
G4 - 56	P5

具体标准披露项	
DMA 和指标	页码 / 从略
类别：经济绩效	
实质性方面：经济绩效	
G4-DMA	P25
G4-EC1	P25
G4-EC2	无此信息
G4-EC3	P27
G4-EC4	报告期内无此事件
类别：环境绩效	
实质性方面：能源	

G4-DMA	P38
G4-EN3	P38
G4-EN4	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-EN5	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-EN6	P38
G4-EN7	P38
实质性方面：水	
G4-DMA	P39
G4-EN8	P39
G4-EN9	不适用（市政用水）
G4-EN10	P39
实质性方面：生物多样性	
G4-DMA	P41
G4-EN11	P41
G4-EN12	P41
G4-EN13	P41
G4-EN14	无法获得（暂无相关统计口径）
实质性方面：排放	
G4-DMA	P39
G4-EN15	P39
G4-EN16	P39
G4-EN17	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-EN18	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-EN19	P39
G4-EN20	无此信息
G4-EN21	无此信息
实质性方面：污水和废弃物	
G4-DMA	P39

G4-EN22	P39
G4-EN23	P40
G4-EN24	报告期内无此事件
G4-EN25	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-EN26	无此信息
实质性方面：合规	
G4-DMA	
G4-EN29	报告期内无此事件
实质性方面：整体情况	
G4-DMA	P37
G4-EN31	P37
实质性方面：供应商环境评估	
G4-DMA	P22
G4-EN32	P22-P23
G4-EN33	P22-P23
类别：社会绩效	
子类别：劳工实践和体面工作	
实质性方面：雇佣	
G4-DMA	P26
G4-LA1	P26-27
G4-LA2	P27
G4-LA3	P27
实质性方面：职业健康与安全	
G4-DMA	P28
G4-LA5	P28
G4-LA6	P28
G4-LA7	P28
G4-LA8	P28

实质性方面：培训与教育	
G4-DMA	P29
G4-LA9	P30
G4-LA10	P29-P31
G4-LA11	P29-P30
实质性方面：多元化与机会平等	
G4-DMA	P26-P27
G4-LA12	P27
子类别：社会	
实质性方面：反腐败	
G4-DMA	P25
G4-SO3	无法获得（暂无相关统计口径）
G4-SO4	P25
G4-SO5	报告期内无此事件
实质性方面：合规	
G4-DMA	P25-P26
G4-SO8	报告期内无此事件
实质性方面：供应商社会影响评估	
G4-DMA	P22-P23
G4-SO9	P22-P23
G4-SO10	P22-P23
子类别：产品责任	
实质性方面：客户健康与安全	
G4-DMA	P10
G4-PR1	P15
G4-PR2	P10
实质性方面：产品及服务标识	
G4-DMA	P13-P17

G4-PR3	P11-P12
G4-PR4	报告期内无此事件
G4-PR5	P13
实质性方面：市场推广	
G4-DMA	P10,P18
G4-PR6	P10
G4-PR7	P18
实质性方面：客户隐私权	
G4-DMA	P11
G4-PR8	P11
实质性方面：合规	
G4-DMA	P10
G4-PR9	报告期内无此事件

11 《CASS-CSR3.0 报告编写指南》 指标索引

	指标编号	指标描述	披露位置	披露情况
报告前言	P1.1	报告信息说明	P1	完全采用
	P1.2	报告边界	P1	完全采用
	P1.3	报告体系	P1	部分采用
	P1.4	联系方式	P1	完全采用
	P2.1	报告实质性议题选择程序	P7	完全采用
	P3.1	企业履行社会责任的机遇和挑战	P2-P3	完全采用
	P3.2	企业年度社会责任工作成绩与 不足的概括总结	P2-P3	完全采用
	P4.1	企业名称、所有权性质及总部所在地	P4	完全采用
	P4.2	企业主要品牌、产品及服务	P4	完全采用
	P4.3	企业运营地域，包括运营企业、 附属及合营机构	P4	部分采用
	P4.4	按产业、顾客类型和地域划分的服务市场	P4	部分采用
	P4.5	按雇用合同（正式员工和非正式员工）和 性别分别报告从业员工总数	P26-P27	部分采用
	P5.1	年度社会责任重大工作	P2	完全采用
	P5.2	年度责任绩效	P8	部分采用
	P5.3	年度责任荣誉	P8	完全采用
责任管理	G1.1	社会责任理念、愿景、价值观	P5	完全采用
	G1.2	辨识企业的核心社会责任议题	P7	完全采用
	G2.1	社会责任组织体系	P6	部分采用
	G2.2	企业内部社会责任的职责与分工	P6	部分采用
	G4.1	企业在经济、社会或环境领域发生的重大事 故，受到的影响和处罚以及企业的应对措施	无此事件	
	G5.1	利益相关方的关注点和企业的回应措施	P6	完全采用
	G5.2	企业内部社会责任沟通机制	P6	完全采用
	G5.3	企业外部社会责任沟通机制	P6	完全采用
	G5.4	企业高层领导参与的社会责任沟通与	P26	完全采用

责任管理	G5.4	交流活动	P26	完全采用
	G6.1	通过培训等手段培育负责任的企业文化	P26	完全采用
市场绩效	M1.1	股东参与企业治理的政策和机制	不适用（非股份制公司）	
	M1.2	保护中小投资者利益	不适用（非股份制公司）	
	M1.3	规范信息披露	不适用（非股份制公司）	
	M1.4	成长性	不适用（非股份制公司）	
	M1.5	收益性	不适用（非股份制公司）	
	M1.6	安全性	不适用（非股份制公司）	
	M2.1	客户关系管理体系	P11-P12	完全采用
	M2.2	产品知识普及或客户培训	P10	完全采用
	M2.3	客户信息保护	P11	完全采用
	M2.4	止损和赔偿	P11	完全采用
	M2.5	产品质量管理体系	P13-P14	完全采用
	M2.6	产品合格率	P14	部分采用
	M2.7	支持产品服务创新的制度	P16-P17	完全采用
	M2.8	客户满意度调查及客户满意度	P13	完全采用
	M2.9	积极应对客户投诉及客户投诉解决率	P12	完全采用
	M3.1	战略共享机制及平台	P17-P19	完全采用
	M3.2	诚信经营的理念与制度保障	P18	完全采用
	M3.3	公平竞争的理念及制度保障	P18	完全采用
	M3.4	经济合同履约率	公司机密	
M3.5	供应商通过质量、环境和职业健康安全管理体系认证的比率	P23	完全采用	
社会绩效	S1.1	企业守法合规体系	P25-P26	完全采用
	S1.2	守法合规培训	P26	完全采用
	S1.3	禁止商业贿赂和商业腐败	P25	完全采用
	S1.4	纳税总额	P25	完全采用
	S1.5	响应国家政策	P26	完全采用
	S1.6	确保就业及（或）带动就业的政策或措施	P27	部分采用

社会绩效	S1.7	报告期内吸纳就业人数	P27	完全采用
	S2.1	劳动合同签订率	P27	完全采用
	S2.2	民主管理	P31-P32	部分采用
	S2.3	按运营地划分的员工最低工资和当地最低工资的比例	公司机密	
	S2.4	社会保险覆盖率	P27	
	S2.5	按雇用性质（正式、非正式）划分的福利体系	P27	完全采用
	S2.6	女性管理者比例	P27	完全采用
	S2.7	职业病防治制度	P28	完全采用
	S2.8	职业安全健康培训	P28	完全采用
	S2.9	年度新增职业病和企业累计职业病	公司机密	
	S2.10	体检及健康档案覆盖率	P28	完全采用
	S2.11	员工职业发展通道	P29-P30	完全采用
	S2.12	员工培训体系	P30-P31	完全采用
	S2.13	员工培训绩效	P30	完全采用
	S2.14	困难员工帮扶投入	P33	完全采用
	S3.1	安全生产管理体系	P28	完全采用
	S3.2	安全应急管理机制	P28	完全采用
	S3.3	安全教育与培训	P28	完全采用
	S3.4	安全培训绩效	P28	完全采用
	S3.5	安全生产投入	P28	完全采用
	S3.6	安全生产事故数	公司机密	
	S3.7	员工伤亡人数	公司机密	
	S4.1	员工本地化政策	P26	部分采用
	S4.2	企业公益方针或主要公益领域	P33	完全采用
	S4.3	捐赠总额	P33	完全采用
	S4.4	企业支持志愿者活动的政策、措施	P35	完全采用
	S4.5	员工志愿者活动绩效	P35	完全采用

环境绩效	E1.1	建立环境管理组织体系和制度体系	P37	完全采用
	E1.2	企业环境影响评价		部分采用
	E1.3	环保总投资	P37	完全采用
	E1.4	环保培训与宣教	P41-P42	部分采用
	E1.5	环保培训绩效	无此信息	
	E1.6	绿色办公措施	P41	完全采用
	E2.1	节约能源政策措施	P38	完全采用
	E2.2	全年能源消耗总量	P38	完全采用
	E2.3	企业单位产值综合能耗	无此信息	
	E2.4	减少废气排放的政策、措施或技术	P40	完全采用
	E2.5	废气排放量及减排量	P40	完全采用
	E2.6	减少废水排放的制度、措施或技术	P39	完全采用
	E2.7	废水排放量及减排量	P39	完全采用
	E2.8	减少废弃物排放制度、措施或技术	P40	完全采用
	E2.9	废弃物排放量及减排量	P40	完全采用
	E2.10	发展循环经济政策 / 措施	P40	部分采用
	E2.11	再生资源循环利用率	P40	部分采用
	E2.12	建设节水型企业	P39	部分采用
	E2.13	年度新鲜水用水量 / 单位工业 增加值新鲜水耗	P39	完全采用
	E2.14	中水循环使用量	P39	完全采用
	E2.15	减少温室气体排放的计划及成效	P39	完全采用
	E3.1	供应商通过 ISO14000 环境管理体系 认证的比例	P23	部分采用
	E3.2	废旧产品回收的措施和绩效	P40	完全采用
	E3.3	包装减量化和包装物回收的政策和绩效	P40	完全采用
	E4.1	保护生物多样性	P41	完全采用
	E4.2	环保公益活动	P41-P42	完全采用