

MARY KAY®  
玫 琳 凯

**关于封面** 封面作品来自与玫琳凯大中国区总裁麦予甫先生创作的油画《授人玫瑰，手留余香》。此副画作以乐施精神为主题。在玫琳凯的文化里乐施是最有代表性的，玫琳凯·艾施曾说：“你为他人付出的一切，终将回到你的生命之中。”乐施精神就好比“授人玫瑰，手留余香”。这幅作品亦融入了玫琳凯引以为傲的产品，用玫琳凯的唇膏为玫瑰添彩，用香水为玫瑰添香。在2014年玫琳凯感恩公益基金发布仪式暨慈善拍卖会上，该画作以76万元高价被玫琳凯首席授权经销商拍得，所得善款将通过玫琳凯感恩公益基金用于社会公益项目。

玫琳凯（中国）化妆品有限公司  
[www.marykay.com.cn](http://www.marykay.com.cn)  
800-820-1655



玫琳凯中国  
2013年度可持续发展报告

[www.marykay.com.cn](http://www.marykay.com.cn)

MARY KAY



# 爱的传奇

历史的大潮孕育了无数成功的商界领袖，但是玫琳凯公司的创始人玫琳凯·艾施女士却尤为特别。她所取得的成功，不仅在美国商界的史上留下了一段传奇，而且也为世界各地希望依靠自身努力获得成功的女性打开了一扇大门。

玫琳凯女士的事业开始于一般人认为应该结束的时候，那时她已经45岁。在直销行业工作了25年后，玫琳凯曾经培养的男下属却得到了提拔，职位、薪水都高于她，而她的老板给出的解释仅仅是：“因为你是女性”。听到这一切，玫琳凯辞职了。之后，她想写一本关于帮助女性如何获得成功的书。在这个过程中，她慢慢意识到自己其实完成了一份关于梦想公司的商业计划——给所有的女性提供无限的机会，帮助更多女性实现梦想。

在20世纪60年代，在当时的美国，大多数女性仍然没有全职工作，而女性想要在职场上超越男性则更难上加难，玫琳凯女士的想法无疑具有一种革命性意义。1963年9月13日星期五，一个西方人认为不吉利的日子，玫琳凯·艾施在达拉斯的一个约50平方米的店铺里开始了自己的梦想之旅。玫琳凯以自己的名字命名新公司，最初的员工只有她和儿子理查德，美容顾问仅9名。

伴随不断发展，玫琳凯公司因独特的企业使命，在全球拥有越来越多的女性销售队伍，这些女性同时承担着母亲、妻子、女儿等多种社会角色，她们背后又联系着数百万家庭的幸福。玫琳凯希望借由这份事业机会，为女性带去经济独立和个人成长，更希望通过玫琳凯的企业文化为这百万家庭、为社会带去积极的改变。

如今，玫琳凯公司已成为全球最大的护肤品和彩妆品直销企业之一，年销售额超过35亿美元。玫琳凯公司与在世界各地超过35个国家和地区的300万名美容顾问，仍在继续谱写着玫琳凯“爱的传奇”！

## 目录

报告导读	02
总裁寄语	03
关于玫琳凯中国	06
可持续发展管理	07-09
可持续发展理念	
可持续发展关键绩效指标	
利益相关方参与	
为玫琳凯家族持续创造价值	10-15
传承企业使命	
践行卓越管理	
文化渗透供应链	
为消费者持续创造价值	16-22
打造优质产品	
提供全面服务	
维护消费权益	
为销售队伍持续创造价值	23-31
提供事业机会	
立足健康发展	
助力全面成长	
提供有力支持	
社会评价	50
外部点评	52
报告参照标准索引	54

# 报告导读

自2009年起，玫琳凯（中国）化妆品有限公司（简称“玫琳凯中国”或“公司”）开始通过报告形式，披露上一年度对各利益相关方责任的履行情况。本报告是玫琳凯中国发布的第五份相关报告，上一份报告发布时间为2013年6月。

## 报告范围

本报告的时间跨度是2013年1月1日至2013年12月31日，部分内容超出上述范围。如无特别说明，报告中的数据和案例源自玫琳凯中国及其下属分支机构。

## 编写标准

本报告的撰写参照了全球报告倡议组织（Global Reporting Initiative, GRI）的G3.1版《可持续发展报告编写指南》，其各项指标在本报告中的披露情况可参见附录中的报告参照标准索引。

## 指标选择

本报告遵循了GRI 的实质性、利益相关方参与、可持续发展背景与完整性等原则。在披露指标的选择方面，本报告在确认利益相关方的基础上筛选出主要议题，综合考虑了与主要议题绩效披露相关的各项具体指标的相关性、实质性及可获得性，所采用的指标均符合以下特点：

- 与可持续发展主要议题高度相关
- 能够有效反映出公司在相应可持续发展议题方面的绩效表现
- 能通过公司现有的管理体系进行收集
- 利益相关方关注

随着可持续发展管理工作的进一步提升，玫琳凯中国将会在今后的报告中对披露指标进行持续调整与优化。

## 发布形式

本报告每年定期发布，以电子版和印刷版两种形式发布。

电子版报告每年通过网络发布，可在玫琳凯中国官网的可持续发展专栏（<http://www.marykay.com.cn/company/ChinaSociety.aspx>）下载查阅。

出于环保考量，玫琳凯中国仅在年份为玫琳凯全球及玫琳凯中国成立逢五或逢十周年之际，以纸张印刷和发布报告。

## 报告反馈

如果您对本报告内容有任何意见和反馈，欢迎与玫琳凯中国联系。联系方式如下：

地 址：中国上海市南京西路1366号恒隆广场二号楼20层（200040）

电 话：+86-21-2208 8931

邮 箱：[ChinaPR@mkcorp.com](mailto:ChinaPR@mkcorp.com)

# 总裁寄语

## 使命的传承

玫琳凯总裁兼首席执行官

贺大维（David Holl）致辞



### 关于贺大维

1993年加入玫琳凯公司，2006年成为总裁兼首席执行官

负责公司全球运营的决策，同时也是公司董事会成员

领导玫琳凯拓展了14个全新的海外市场，玫琳凯全球收益增长超过2倍

David B. Holl

怀着“丰富女性人生”的梦想，玫琳凯·艾施女士以5,000美元创立了玫琳凯公司，将这份无可限量的事业机会带给世界各地的女性。她将这家由她一手创立的公司称之为“梦想公司”——在这里，女性能从容平衡信念、家庭和事业。转眼已逾50年，当初区区数千美元的投入已使玫琳凯公司成长为一家年销售额达35亿美元的跨国企业，全球百万生命也因玫琳凯而精彩绽放，我不禁想到如果玫琳凯·艾施女士有幸看到今天的一切，她会多么欣慰。

过往在职场上的经历，促使玫琳凯·艾施选择以“黄金法则”作为公司创立的文化基石。这个法则简单易懂，即“你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人”。与此同时，玫琳凯·艾施十分重视感恩回报。这也是为什么我们承诺通过支持慈善组织来进一步改变全球女性和儿童生命。这是我们文化延续的一部分，并且我们将继续传承玫琳凯女士的愿望，让世界有所不同。玫琳凯积极致力于帮助我们赖以生存和工作的社区，因为关注感恩回报，我们在这个行业显得尤为特别。

“黄金法则”塑造了玫琳凯公司，也引领玫琳凯秉承感恩社会的承诺。在全球超过35个国家和地区，玫琳凯员工及300万销售玫琳凯产品的美容顾问们积极投身于志愿服务，玫琳凯公司亦捐出了百万美元来帮助女性和儿童。在美国，我们关注消除家庭暴力，在欧洲，我们致力于提高癌症认识和资助病儿的康复手术。在整个亚太地区，我们为女童提供教育支持和为女性提供创业帮助等。

更让我引以为傲的是，在中国，我们满怀爱心，热切关注下一代的成长。我自己育有3个女儿，作为一个父亲，同时也作为一个企业家，我相信为下一代提供教育的机会实则是一种投资。玫琳凯春蕾项目帮助贫困地区失学儿童重返校园、健康成长，并最终成才。玫琳凯中国也建立了玫琳凯女性创业基金，通过提供小额无息贷款，帮助贫困女性创业，实现脱贫。该基金帮助了中国20个省份的女性拥有自己的事业，就如同玫琳凯·艾施那样。通过这两个优秀的项目，我们可以一瞥玫琳凯在中国的杰出贡献。

一直以来，在业务经营和回报社会方面，中国都是玫琳凯数十家子公司中的榜样。无论是在中国，还是在美国，玫琳凯都诚挚希望，我们能成为一家备受赞赏的企业，我们的顾客、销售队伍和所在的社区都认为玫琳凯是一家优秀的企业，是一家懂得感恩回报的企业。

让我们共同期待着未来中国长期永续的繁荣和发展。

# 梦想的延续

玫琳凯亚太区总裁

蔡庆国 (K.K. Chua) 致辞

十多年前，我第一次见到玫琳凯·艾施女士，当时她正在写字，感觉是个很慈祥的老太太。她看到我时先说了一句话：“对不起，蔡先生，我这家公司不是为你们创办的”。这句话着实吓到了我，但紧接着，她又握着我的手问：“我们公司是为全天下女性创办的，你愿不愿为女性服务？”我心想，我有一个老婆、三个女儿和两只母狗，这一生注定是要为女性服务的，我欣然答应了她。

玫琳凯公司创立于1963年，在那个年代的美国，男女同工不同酬，女性较难获得平等的事业机会。玫琳凯·艾施女士也经历了这样的遭遇，于是，不甘现状的她用毕生的积蓄创办了玫琳凯公司，希望为女性提供一份独特的事业机会。玫琳凯懂得女性的梦想不是单一的，她们渴望事业的成功，也渴望爱和平衡的生活。因此，玫琳凯为女性提供了弹性的工作方式，让她们可以灵活地调节自己在工作中投入的精力和时间，更好地兼顾家庭和事业。

无论在过去的50多年里，还是在未来更长远的岁月中，玫琳凯公司都是女性铸就梦想的平台，数以百万计的女性通过玫琳凯获得属于自己的事业，并有时间与家人共处，在社区和社会中贡献力量。女性一旦登上梦想的舞台，绽放出自立和自信，光彩是无可限量的。她们善于沟通，具有协作精神，懂得尊重他人……在事业上，女性用柔性管理的方式带领团队成员达成目标，关注团队的工作和生活，帮助每个人不断提升自我；在家庭里，女性扮演着多重角色，用体贴和责任感，悉心照顾家人、培育子女；在社会中，女性提倡更平等的社会关系，为社区和社会创造价值，用爱心帮助身边有需要的人。

在成就女性的同时，玫琳凯还坚持做正确的事，她希望让人们看到玫琳凯是一家懂得感恩回报社会的企业。在中国，我们也渴望延续玫琳凯的这个梦想，从而影响到社区中更多女性和儿童的生命。

直到今天，我还能感觉到当年玫琳凯握着我手的那股力量。她交给我的不只是一个职位，而是一个在中国延续她梦想的使命，这也必将成为我以及这家公司毕生的使命。我希望能将这份使命永续传承，让更多女性因玫琳凯而改变，并通过她们影响到更多人的生命，将玫琳凯“爱的传奇”不断演绎。



关于蔡庆国

1995年加入玫琳凯公司并担任中国区总裁，建立了玫琳凯在中国的业务

自1998年担任亚太区总裁，全面负责玫琳凯在亚太地区9个市场的管理工作，已帮助亚太区发展为玫琳凯全球最大的市场区域

作为全球管理团队的成员，参与公司在全球各项策略的制定与决策

# 不变的承诺

玫琳凯大中国区总裁

麦予甫 (Paul Mak) 致辞

1963年创立至今，玫琳凯跨越了意义非凡的50多年。这半个多世纪以来，我们见证了无数爱的传奇，也见证了百万生命的精彩绽放！

转眼，玫琳凯来到中国已19年，中国地区已发展成为了玫琳凯全球最大的海外市场，并在2013年超越美国，成为玫琳凯在全球最大的市场。

古语有云：“居安思危，思则有备。”我常会想起，1998年我刚继任中国区总裁面临的那次波折，当时国内直销市场良莠不齐，导致整个行业都陷入了严重的信任危机，不管直销、传销都被一并喊停，即便是一向规范经营的我们也未能幸免。当时，我们做的第一件事就是承诺，我们通过媒体、邮件等各种渠道向消费者、销售队伍和员工承诺——我们不会离开中国，我们会为他们持续创造价值。

作为企业，我们经历的一切好似一个人的蜕变。有如一个成人在二九年华后的转变一样，我们也深感肩负了更多责任，也需秉承更多承诺，真正着眼于未来长远的发展。

新一届的中国领导人在履新之始，提出了经济建设、政治建设、文化建设、社会建设和生态建设“五位一体”的可持续发展思路。在我看来，全新的布局更加关注可持续发展、更加以人为本，对社会民生和生态环境的关注，也将对中国经济和社会未来的发展产生深远的影响。这也为玫琳凯中国的未来带去了指引，引导我们更为全面地关注和思考可持续发展。

时至今日，已在中国的土壤扎根的我们，必须更全方位地关注玫琳凯家族、消费者、销售队伍、员工、社会和环境六大利益相关方的需求。在我看来，企业的持续发展就应当了解各个利益相关方的需求，并不断为之创造价值，这也是玫琳凯中国不变的承诺。

2013年，我们正式将“企业社会责任报告”更名为“可持续发展报告”，因为我们希望未来能更全面地关注可持续发展。这份报告是玫琳凯中国向公众正式发布的第四份相关报告。相比过去的报告，这一份报告更具专业性：我们对利益相关方及其参与做了进一步细分和界定，并明确了相关可持续发展的议题；为了持续追踪和管理，我们针对不同议题还制定了关键绩效指标。

作为一家非上市企业，我们仍然每年坚持对外发布在可持续发展方面的相关信息，并不断地完善和改进，因为这就是我们的责任，这就是我们不变承诺的一部分！



关于麦予甫

1997年加入玫琳凯公司，自1998年起担任大中国区总裁

全面领导玫琳凯在中国大陆、香港及台湾地区的管理工作

为玫琳凯中国的成长和壮大奠定了坚实的基础

# 关于玫琳凯中国

# 可持续发展管理

1995年，玫琳凯来到了中国，将无可限量的事业机会和独特的企业文化带到了中国，并在浙江省杭州市创建了美国本土以外唯一一家海外生产中心。

经过十余年的发展，玫琳凯中国已成为玫琳凯最大的市场，并在全国35个主要省市均设有分支机构。

作为一家化妆品公司，玫琳凯始终将安全作为第一考量，并用心倾听消费者的渴望，积极投资和研发适合中国消费者需求的产品。目前，玫琳凯在中国拥有12个产品系列，包含幻时、舒颜和彩妆等系列。为了给中国女性带来更贴心周到的美丽体验，玫琳凯在中国推出了“美丽到家”服务，通过美容顾问为消费者带去专业的护肤美容方案、个人彩妆指导、不同场合的妆容造型建议、免费产品试用和产品专送服务。

同时，作为一家直销企业，玫琳凯珍视每个女性渴望成功的梦想，无论是无限制的加入条件，还是完善的退换货制度，玫琳凯从各个方面为销售队伍考虑，为希望从事玫琳凯事业的女性带去更多安心的保障。更重要的是，弹性的工作时间、清晰的业务规划和获得个人成长与经济成功的无限机会……使玫琳凯的事业机会成为了数十万中国女性理想的事业选择。



■ 直销分支机构  
■ 其他分支机构

- 2013 超越美国本土，成为玫琳凯全球最大市场
- 2010 推出“美丽到家”服务理念，帮助中国女性缔造多面美丽
- 2008 发布中国地区首支品牌广告片，让更多人认识玫琳凯
- 2006 获得直销经营许可
- 2003 率先启用电子商务系统，每年在线处理数百万张订单
- 2001 引入专业仓储、物流及客户服务第三方机构，运作效率大幅提升  
启动首个公益项目——玫琳凯女性创业基金
- 1998 转型以“店铺销售+雇佣推销员”方式经营
- 1995 玫琳凯来到中国

玫琳凯中国认为企业的可持续发展需要与企业发展战略相结合，通过高效的可持续发展管理将对各个利益相关方的承诺转化为具体行动，推行到全公司各部门，真正将社会责任的履行落到实处。

## 可持续发展理念

为实现可持续发展，多年来，玫琳凯中国始终信守对创始人玫琳凯女士、对消费者、对玫琳凯人及对社会的“四个承诺”。基于这样的理念，玫琳凯中国对利益相关方做了进一步细分，通过考虑创始人、消费者、销售队伍、员工、社会、环境六大利益相关方的期望，并不断为之创造价值，从而实现可持续发展。

传承玫琳凯的文化和价值观；诚信经营，积极创新，保持公司良好的经营和稳定的盈利，使玫琳凯的创业梦想造福更多女性。



关注和成就员工在品格、素质和形象上的全面成长，帮助他们拥有更丰富精彩的人生。

提供符合消费者需求的优质产品、周到专业的销售体验与黄金法则式的服务，并让消费者权益受到完善的保护。

帮助销售队伍不断成长和发展，为她们营造良好的行业形象与发展环境，帮助她们提升收入及实现个人的社会价值。

## 可持续发展关键绩效指标

玫琳凯中国的可持续发展管理工作以所有业务部门为依托。2013年，玫琳凯中国系统地梳理了2012年度可持续发展的工作情况，初步建立了可持续发展管理框架及关键绩效指标。2014年，各个部门通过无缝合作，持续追踪各项关键指标，旨在将可持续发展管理有机融入到公司日常运营管理。

利益相关方	关键绩效指标 <sup>[1]</sup>	2013年度
玫琳凯家族	1998年被国家批准转型经营后，销售额增长倍数(倍)	75
	从事玫琳凯事业的中国女性人数(人)	444,675
消费者	国家产品检验合格率	100%
销售队伍	销售队伍对公司满意度	92%
	销售队伍培训投入金额(万元)	7,633
员工	员工主动离职率	5.46%
	员工满意度(分)	/
社会	公益投入金额(万元)	1,385
	志愿服务时长(小时)	52,446
环境	单位产值能耗(吨标煤/1000件产品)	0.012
	废水排放达标率	100%
	固体废弃物回收利用率	60.7%

<sup>[1]</sup> 所有关键绩效指标的具体信息请见各个章节

## 利益相关方参与

玫琳凯中国高度重视利益相关方的双向沟通和全面参与，注重与利益相关方建立常态化的沟通机制，形成更为紧密的协作关系，倾听并回应他们的需求，认真对待他们的反馈，并以此作为制定发展战略和对外信息披露的重要参考。

玫琳凯中国基于“四个承诺”的理念，将关键利益相关方进行了进一步的细分，并根据行业特点，系统梳理各关键利益相关方的关注重点，从而更有针对性地实现公司可持续发展与回应相关方期望的融合。

利益相关方	利益相关方期望	主要沟通机制与方式
玫琳凯家族	<ul style="list-style-type: none"> <li>传承企业核心价值理念</li> <li>诚信经营，管控风险</li> <li>增强效能，积极创新，提升管理</li> <li>传递责任，实现产业链共赢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年度报告发布</li> <li>管理会议与沟通</li> </ul>
消费者	<ul style="list-style-type: none"> <li>传递美丽，提供满足各种需求的产品</li> <li>确保产品的安全、质量与效果</li> <li>周到、专业的销售体验与售后服务</li> <li>消费者权益受到完善的保护</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>年度全球品牌关系测评</li> <li>消费者满意度调查</li> <li>消费者使用测试</li> <li>《玫丽》杂志</li> <li>消费者服务热线</li> <li>公司网站</li> </ul>
销售队伍	<ul style="list-style-type: none"> <li>良好而有保障的事业机会</li> <li>对个人发展的支持与助力</li> <li>良好的行业形象与发展环境</li> <li>实现个人的社会价值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>领袖会议、事业发展会议、研讨会、月度沟通会等会议</li> <li>销售队伍访谈</li> <li>《喝彩》</li> <li>《经销商通讯》</li> <li>销售队伍服务热线</li> </ul>
员工	<ul style="list-style-type: none"> <li>平等的就业机会与完善的权益保护</li> <li>良好的职业发展机会与支持</li> <li>有竞争力的薪酬福利</li> <li>和谐愉快的工作环境</li> <li>实现个人的社会价值</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>员工内网及创新平台</li> <li>员工沟通会</li> <li>员工沟通电子邮件</li> <li>总裁面对面</li> <li>员工满意度/敬业度调查</li> </ul>
社会	<ul style="list-style-type: none"> <li>帮助受助者通过自身努力来实现自我发展</li> <li>关爱弱势群体，促进社会和谐</li> <li>鼓励志愿活动，向社会传递爱</li> <li>促进国家与文化间友好交流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>可持续发展报告</li> <li>公司网站社会责任版块</li> <li>玫琳凯女性创业基金</li> <li>玫琳凯春蕾项目</li> <li>玫好家园——玫琳凯基金</li> <li>国际交流项目</li> </ul>
环境	<ul style="list-style-type: none"> <li>减小自身运营活动的环境影响</li> <li>开展产业链合作，共推低碳环保</li> <li>参与社会环保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>环境健康安全生产管理</li> <li>环保公益活动</li> </ul>

# 为玫琳凯家族持续创造价值

50年前，玫琳凯·艾施女士的梦想在美国萌芽，同时也点燃了世界各地万千女性内心深处同样的梦想。正是因为“丰富女性人生”的企业使命和文化，而使玫琳凯在商界与众不同。因此，玫琳凯中国始终坚持保有玫琳凯女士梦想的纯净，坚持以正确的方式做事，并通过科学的管理和创新的思维，使梦想迸发无尽的能量。同时，玫琳凯中国也通过积极正面的影响，将玫琳凯的文化价值观在供应链中传递，让梦想不断延伸。



## 主要责任指标：

75倍 1998年被国家批准转型经营后，销售额增长倍数

444,675人 从事玫琳凯事业的中国女性人数



“多年前，我便开始忧虑如果没有了我，公司将何去何从。想到成千上万与玫琳凯紧密相连的人，我就深感自己肩负的责任。我始终有一个心愿，我希望能为后人留下一份财富。现在，我知道我的心愿达成了。公司以我的名字命名，而且它也赋予了自己生命。在它生命的血液中，流淌着的处世哲学已成为众多女性生命的一部分。玫琳凯的价值观代表着分享和乐施，并将永远流传。”

——玫琳凯公司创始人 玫琳凯·艾施

## 传承企业使命

独特的企业理念和文化价值观缔造了玫琳凯的商业传奇。玫琳凯相信成功的关键是价值观，而玫琳凯在中国取得的发展，源自对玫琳凯·艾施女士创业梦想的坚持、对她的传承。

自1995年进入中国市场以来，玫琳凯的价值观和文化理念已成为企业日常运营和制定决策的依据和原则。玫琳凯中国始终坚守企业创始初衷，在帮助数以万计的女性获得个人成长与经济成功的同时，玫琳凯的价值观已成为了销售队伍和员工为人处世的准则，并且通过玫琳凯的品牌建设、员工和销售队伍的传承与身体力行，日渐赢得了公众的认可。

## 玫琳凯公司使命： 丰富女性人生 To Enrich Women's Lives

- 我们将通过各种切实的方式，为消费者提供高品质的产品，为销售队伍创造能带来更多收入的机会，帮助销售队伍和公司员工体验成功的事业，并积极参与社会公益活动，成为良好的企业公民。
- 我们将深入女性心灵，帮助她们实现个人成长，走向成功。
- 我们将秉承公司一贯的积极的价值观，以互相关爱的精神实现公司的使命。

## 核心价值观

- 黄金法则 你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人
- 生活优先次序 信念第一，家庭第二，事业第三
- 让人感到自己很重要 就好像每个人都戴着一个标记，上面写着：“请让我感到自己很重要！”
- 乐施精神 不求回报地帮助他人，你为他人所付出的一切都将回到你的生命中

## 玫琳凯中国愿景：成为一家备受赞赏的企业

## 践行卓越管理

对玫琳凯中国而言，只有通过卓越的管理获得健康的发展，才能秉持对玫琳凯·艾施女士的承诺。经过近20年的努力，玫琳凯在中国的业务取得了长足的发展，现已成为玫琳凯最大的海外市场。1998年被国家批准转型以“店铺销售+雇佣推销员”的方式经营后，玫琳凯中国的业务增长超过75倍，而员工人数增长仅4.6倍，极高的效能得益于公司完善的管理制度、科学的管理方法和优化创新的氛围。

### ▷ 完善管理制度

玫琳凯笃信，以正确的方式做事，好的结果自然会来。玫琳凯中国坚持诚信经营、依法纳税，坚决贯彻执行国家各项法律、法规，建立了完善、高效的管理体系，对包括证照管理、产品开发、知识产权保护、品牌管理、生产流程、供应链、物流、合同管理、风险管理、业务模式、销售渠道、客户服务等各运营环节进行全面的管理。公司通过制定相关政策、指导原则与操作流程，确保各项业务的平稳运行。

## ▷ 严守反腐败合规

玫琳凯将诚信经营的声誉看作公司最重要的资产之一和品牌形象的重要内容，包括遵守各地相关法律法规及其原则，遵守玫琳凯的相关政策和流程，以公开的方式开展一切活动，以合作与坦诚的态度来处理与政府、企业和各种主体的关系。为了有效地落实反腐败合规，玫琳凯制定了清晰明确的相关政策和系统的制度，来确保公司商业实践的合规性。通过四大系统的互动，不断改进和适应公司业务的发展变化：

**评估与加强系统：**定期回顾现有政策流程的实施情况，适时根据国际合规环境、执法环境及业务发展与变化，评估风险要素、加强风险控制以及制定相关配套流程和内容措施。

**培训系统：**面向领导层、各业务部门和新员工，持续开展客户化定制的反腐败合规教育和培训。2013年，参与人次达453人次。

**沟通系统：**建立全方位的内部沟通体系，定期更新反腐败合规网页，提供政策和流程指导、便利工具和培训资料，并保持与玫琳凯全球反腐败合规部门有效的沟通机制，确保中国反腐败合规体系与玫琳凯全球反腐败合规体系的统一性。

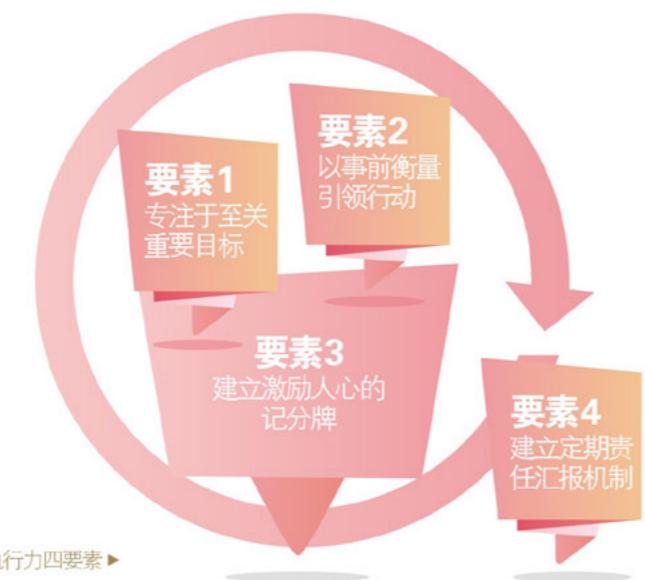
**记录系统：**建立系统化管理的反腐败合规电子数据库管理体系，帮助及时记录公司相关政策、流程及其他合规相关活动。

2013年，玫琳凯中国完成了企业反腐败合规体系的进一步优化和深化工作，新建和完善了若干合规相关流程，并将合规工作落实到相关业务部门的业务目标中，实现合规体系不仅仅是纸面上的合规举措，而是与公司内控系统和业务目标紧密结合的有效运作体系。

## ▷ 推进科学管理

良好的策略需要有卓越的执行来实现。近年，玫琳凯中国重点建设企业的执行体系，在突出战略重点的同时，倡导无缝整合、全员参与的执行文化，指定专门部门负责协调公司各部门的执行力提升工作。

在推进过程中，公司全员紧紧围绕“执行力四要素”展开工作（即制定至关重要的目标和事前衡量、设立可定期回顾的记分牌以及建立定期责任汇报机制），同时通过组织高效执行研讨会、记分牌责任会议、员工沟通会、执行力论坛等活动来从公司整体层面推进执行力提升工作。2012年底进行的执行力商数调研结果显示，玫琳凯中国的执行力得到了有效提升，执行力商数达83，大大高于64的市场平均水平<sup>[2]</sup>。



<sup>[2]</sup> 执行力商数市场数据来源于睿仕管理(Right Management)公司全球数据库

## ▷ 积极创新优化

在运营中，公司倾听并采纳员工的建议，在员工内网设置创新平台，并在首页始终保留“我有创新点子”的留言链接，使员工可随时分享对公司发展的创新意见。2013年，创新平台总计收到员工“金点子”515条，从品牌建设、产品、服务和人的培养等多方面为公司的成长献计献策。同时，玫琳凯中国积极开发和应用新技术、新流程，不断挖掘潜力，提升效率，从而更好地为利益相关方创造价值。



▲ 员工创新平台

**协同高效办公：**公司建立了自动办公系统，通过电子化各业务流程，包括文件审批、合同审核等，使工作可以多线推进，有效提升了各部门间的协同效率。

**优化生产流程：**2012年，公司对亚太生产中心的各项生产流程进行了持续的优化，进一步提高了设备利用率和生产效率。例如，通过对精益生产快速换产方法的不断学习和持续改善，亚太生产中心的换产效率持续提升，2012年换产时间为1.6小时，比2011年下降11%，有效提高了工作效率和设备利用率。

**实施精益物流：**公司深入了解消费者与销售团队的需求，创新思维，不断进行流程优化，积极利用信息技术，通过使用先进的电子标签拣货系统，创新打印制作与物流渠道的流程融合等方法，打造了一个高效运转的物流体系，受到了销售队伍的高度肯定。

## 文化渗透供应链

为了提高运营效率，加强相关领域的专业化水平，玫琳凯中国将一些服务性功能进行外包，“集中化、简单化、专业化”的策略也使玫琳凯中国的运营效率大幅提升。在合作中，玫琳凯中国秉承“你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人”的黄金法则，推己及人，充分尊重合作伙伴的需求，通过供应链，传递责任和玫琳凯的优秀文化与积极价值观，致力于与其建立共赢的深度合作关系，共同收获健康的成长与发展。

## ▷ 严格责任采购

在供应链管理方面，玫琳凯中国运用黄金法则推己及人，诚信经营，严格履行各项对供应商的责任。2013年，公司采购合同履约率为100%，向供应商按期付款率100%。

同时，玫琳凯中国还积极加强供应链的社会责任管理，通过审核与评估供应商、制定合格供应商名录、加强采购流程管理、签署供应商《社会责任承诺书》、严格管控腐败贿赂风险等一系列措施来有效加强供应链的各项合规管理，督促供应商合规经营，传播和落实社会责任理念。在2013年进行的年度供应商审核中，所有供应商100%通过。2013年，玫琳凯中国进一步加强对次级供应商的管理，继续要求各供应商将社会责任理念与要求传递给下一级的供应商。

未来，玫琳凯中国还计划进一步加强供应链责任管理，计划开展“玫琳凯全球供应商社会责任之星”评选活动，在年度大会上对获选供应商进行表彰。

### 玫琳凯中国对供应链合规与社会责任管理措施

- **建立反腐败合规文化：**将“事事处处坚守诚信”作为公司立身之本。
- **制定反腐败合规政策：**承诺遵守并要求合作伙伴共同遵守美国《反海外腐败法》(FCPA)，制定合规政策，严禁任何形式的贿赂，并要求合作伙伴签署相关承诺文件。
- **建立反腐败合规体系：**以包括评估和加强系统、培训系统、沟通系统和记录系统的制度和行动实施反腐败合规。
- **规范采购管理制度：**制定和实施《玫琳凯(中国)化妆品有限公司采购管理流程》，适用于所有生产采购行为，规范公司采购行为。
- **供应商资质审核：**对新供应商由第三方进行供应商审核评价，将评价合格的供应商纳入合格供应商名录。
- **供应商实地审计：**开展供应商审计，实地考察供应商在劳动用工、最低工资、工作场所和员工宿舍的环境、卫生与安全方面是否符合采购政策的要求。
- **供应商分级管理：**由采购、质量与生产管理部门按《供应商绩效评估管理程序》，对供应商从质量、交货和综合绩效等方面进行分级管理，定期评估并督促、整改和管理。

### 玫琳凯供应商《社会责任承诺书》

玫琳凯制定了《玫琳凯社会责任政策》，要求所有供应商必须签署《社会责任承诺书》，承诺做到：

- 向劳工支付符合当地法规、有竞争力的薪酬；
- 尊重人权，禁止以种族、民族、肤色、国籍、性别、宗教信仰、残疾等任何方面的歧视行为；
- 严禁雇用童工和使用强制劳动；
- 保持工作场所的安全、清洁、卫生，保护环境。

## ▷ 积极影响供应商

玫琳凯中国视供应链为公司价值链的自然延伸，既是业务的延伸，也是责任的延伸和价值创造的延伸。玫琳凯中国的供应链不仅包括相关产品的供应商，还包括公司为了提高运营效率，本着“集中化、简单化、专业化”的策略而外包的相关服务提供商。

玫琳凯中国重视与供应商发展共赢的合作关系，不断加强供应商关系管理，积极沟通，帮助供应商及时发现问题并主动帮助其寻求解决方案，共同来加强玫琳凯价值链的服务能力与价值创造能力。

玫琳凯中国运用先进的管理工具，以信息技术为支持，对供应商按其对公司业务的影响程度及供应链风险程度两个维度的多项指标进行综合评估，以发现那些存在于对玫琳凯有重要影响但同时存在高供应链风险的“战略区间”的关键供应商。玫琳凯中国对关键供应商进行深度的供应商关系管理，组织专业团队进驻，与供应商一起分析和解决问题，从而扩展协作互助的伙伴关系，实现供应链的双赢。

### 培育供应商 从文化出发

玫琳凯中国始终秉持“你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人”的黄金法则对待供应商。从培育供应商的目的出发，即使发现问题，公司也不一味惩处，而是根据“关键供应商表现管理流程”，与供应商一同寻求问题的解决方案，帮助供应商共同成长。

公司曾发现一包装供应商服务质量下降。发现问题后，公司即刻派出了采购部及计划部的专业人员前往该供应商处，与供应商一起积极制定专项改进项目，共同组成联合工作组解决问题。

工作组通过分析数据，分解流程，从改善仓储环境、生产环境、生产设备，优化物流管理和服务现场作业流程，加强人员培训等方面提出了具体的整改建议。通过公司影响，该供应商的质量与执行得分都迅速提高，自身的管理能力也得到了进一步提升。

### 关键供应商表现管理流程



### 传递企业文化 攻克挑战

客户联络中心作为公司文化和价值观的传播者和沟通桥梁，需为消费者提供黄金法则服务，并以消费者喜爱的方式提供服务，这是管理上的一大挑战。玫琳凯中国立足玫琳凯的独特文化，在实践中形成了一套行之有效的文化传播体系。

首先，玫琳凯中国将企业文化嵌入第三方员工培训，使其了解到企业文化，并通过一对一的培训、参加玫琳凯日和大型销售会议等，使她们能够置身于所服务的销售队伍中，让她们亲身感受到客服工作的价值和意义。

其次，玫琳凯中国将企业文化融入对供应商的日常管理，在玫琳凯的影响下，供应商积极营造让客服代表满意的氛围，包括与他们充分沟通、认可和赞美表现优秀的客服代表、提供全面专业的培训等，让他们能够真切体验玫琳凯的文化并运用到实践工作中。



# 为消费者持续创造价值

确保产品品质及让消费者满意是玫琳凯的重要目标之一。玫琳凯不仅在提高产品质量、增强消费者满意度、维护消费者权益等方面不懈努力，还通过数十万美容顾问，为消费者提供免费的护肤美容方案、个人彩妆指导、不同场合的妆容造型建议、免费产品试用和产品专送服务，传授消费者美丽的秘诀，激发消费者无限的潜能，让美丽由内而外地焕发。



## 主要责任指标：

100% 国家产品检验合格率<sup>[3]</sup>



“当你见到现在的我，是否无法想象我已经是一位4岁孩子的妈妈，是否更无法想象几年前的我还是一位军人，留着一头男孩子般的短发，对护肤化妆一窍不通，也不修边幅。我曾经一度以为‘美丽’与我绝缘，当我偶然间浏览玫琳凯中国官网，点击了‘寻找我的美容顾问’，就好象灰姑娘被施了魔法，美容顾问来到我的身边，教会我护肤、彩妆和整体造型，如同我的亲姐妹。在这里，不仅仅是获得了美丽，我还拥有了从未有过的自信和快乐。”

——第一届玫琳凯“百变美人季”美妆大赛参赛选手 赵芮（图右）

<sup>[3]</sup> 数据来源国家质检总局、浙江省质量技术监督局、浙江省及杭州市卫生监督局检验结果

## 打造优质产品

玫琳凯高度关注女性需求，由护肤专家从旁指导，全球成千上万的女性每年使用并评估玫琳凯产品，以衡量每款产品配方的有效性，在研发、采购、生产、质检每一环节都追求完美，使玫琳凯能始终如一地提供令中国消费者欣喜的产品。

### ▷ 倾听中国女性需求

玫琳凯每年大量投入研发，在世界范围内，与一流医学专业人员合作探索技术领域，追踪先进潮流，同时，玫琳凯研究中心的科学家们持续研发出满足消费者需求的优质产品。

每年，玫琳凯都在全球范围进行调查，以了解各地消费者对玫琳凯品牌与产品的感知。同时，为确保产品符合中国消费者的预期，公司还在中国开展了广泛的消费者使用测试，以衡量每款配方的功效。截至目前，已有5,000余名中国消费者参与产品测试。2013年，玫琳凯在中国主要对幻时佳®晚霜、玫琳凯舒颜系列新产品等进行了消费者使用测试。

截至2013年底，玫琳凯在中国共拥有12条产品线、171款常规产品。产品线包括经典护肤、补充性保养、美白护肤、幻时护肤、抗痘护肤、护体、防晒、男士护肤、香氛、彩妆等系列，充分满足广大中国消费者的需求。其中，美白系列和舒颜系列产品都是玫琳凯特别针对中国和亚太消费者对美白、抗敏等的需求而开发的。



▲ 为中国和亚太消费者推出的美白和舒颜系列

## ▷ 始终关注产品安全

玫琳凯以产品优越的质量和卓越的功效为豪，将对产品质量和安全的严格要求贯穿在需求调研、配方研发、产品测试等各个环节，同时是少有的几家对全部原料、包装材料、半成品、成品进行全项检测的化妆品公司。

- 配方研发** 每款新产品都须经过原料及配方筛选、安全性及毒理性试验、人体临床安全性试验、功效性评估等多个环节、超过50万次的严格测试以确保达到安全、质量和成效的高标准。
- 临床测试** 与卫生部门指定的权威检验机构合作，对新产品进行严格的临床安全性及功效性测试。自2010年以来，已对30余款将上市新品进行了近70项安全性试验。
- 技术合规** 组建由研发人员、化学师、技术员、质量工程师、检验员组成的专业技术法规团队，负责审核所有环节以确保产品安全、有效、合规，并根据法规要求对产品进行注册及备案。
- 原料控制** 原料95%以上进口自世界知名品牌供应商，品质安全、稳定。每批原料都经全面质检。
- 制造规范** 严格遵照国际、国内的主流生产制造规范，从物料采购、产品生产到储运的各环节进行全过程的质量控制。
- 生产管理** 生产过程中设立多个关键控制点，由检验员和计算机系统联合对生产线进行检查和监控，确保品质如一。
- 出厂检验** 每批成品在出厂前，都需要进行严格的微生物和产品功能性测试，确保合格的产品投放市场。

玫琳凯中国在各个方面遵循严格要求，全面管理产品的生产，从而确保产品的安全与品质。

### 规章制度：

一系列贯穿于玫琳凯中国各生产运营环节的质量管理规定是产品品质的保证：

- 《质量手册》
- 《生产过程管理程序》
- 《产品检验管理程序》
- 《仓储和搬运管理程序》
- 《不合格品管理程序》
- 《偏差和纠正预防管理程序》
- 《管理评审程序》
- 《变更管理程序》
- 《客户产品满意程序》

### 生产规范与质量认证：

- 实施美国食品与药物管理局的《化妆品良好生产规范》管理
- 全面符合中国卫生部《化妆品生产企业卫生规范》的要求
- 1998年通过ISO9001质量管理体系认证
- 2004年通过ISO14001环境管理体系认证
- 2008年通过澳大利亚医疗用品监管局审核认证，该机构是世界上最严格的质量认证机构之一

### 全面检测：

- 玫琳凯中国每年主动将所有产品提交当地质量技术监督部门和化妆品卫生主管部门进行检测
- 历年来，玫琳凯中国送检的200多款产品的各项指标均符合中国化妆品的相关法规和标准
- 在历年国家质检总局、浙江省质量技术监督局、浙江省及杭州市卫生监督局所进行的生产库存实地随机抽验中，玫琳凯的产品均100%检验合格

## 提供全面服务

玫琳凯视服务为自身最大的竞争优势。公司致力于通过美容顾问的优质服务，将“你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人”黄金法则传递给消费者，从心出发，关注消费者的需求，持续提供创新卓越的传奇式服务；同时，玫琳凯中国精心策划并推出各类市场活动，将“美丽到家”服务更个性化、专业地传递给更多中国女性，激发她们的美丽和自信。

## ▷ 黄金法则，美丽到家

玫琳凯服务的核心就是“你们愿意怎样待你们，你们也要怎样待人”的黄金法则，要求美容顾问站在消费者的角度，了解对方需求；以消费者喜欢的方式，满足对方的需求；关注消费者想要的，而不是自己想要给予的。

在这一理念的基础上，2010年，玫琳凯中国向广大女性进一步推出“美丽到家”服务，无论是护肤美容方案、个人彩妆指导，还是不同场合的妆容造型建议、免费产品试用和产品专递服务，都为中国女性带来了全新的美丽体验。



根据不同肌肤的护肤需求，针对每个季节的肌肤问题，为每个人精心制定个性化的护肤方案，帮助消费者逐渐缔造无瑕肌肤。



针对不同场合的需要，为消费者提供专业的个人彩妆指导，变幻不同的妆容，并亲临演绎，为她们每一刻的美丽再添光彩。

应对重要场合，为消费者带来时新得体的造型建议，悉心打造最适合的妆容造型，让她们在举手投足间展现自信与美丽。

在消费者需要的时候来到她的身边，不仅有产品专送，更有贴心服务。进一步拉近距离，尽情分享使用感受和交流美丽心得。

玫琳凯专业的美容顾问通过免费向消费者教授美容护肤课程，帮助消费者了解和试用玫琳凯产品，从而找到真正适合自身需求的产品。同时，玫琳凯专业的美容顾问在服务的各个阶段，均会用心为消费者提供安全可靠的指导与帮助，备受消费者信赖。

- 独创“0-2-2-2”售后服务体系，为消费者提供贴心咨询和服务**
- 0 购买产品的当天晚上，美容顾问进行电话回访，了解消费者使用感受
  - 2天 消费者使用产品两天后，美容顾问将进一步询问消费者使用感受及肌肤是否有改善，是否用正确的手法使用产品
  - 2周 消费者使用产品两周后，美容顾问将进行面对面的拜访，结合消费者最初的需求了解目前改善程度，进行现场服务
  - 2月 两个月后，美容顾问再次亲自拜访消费者，做皮肤分析，如有需要及时调整配方



2012年10月，玫琳凯中国进一步推出了“百变美人季”美妆大赛。大赛每两个月为一赛季，组织美容顾问和消费者组队参赛，通过海选、网络评选及现场评选，向所有怀有美丽梦想的消费者敞开大门，通过玫琳凯美容顾问为消费者提供全方位“美丽到家”专业服务，帮助这些女性获得护肤、化妆、造型全方位的培训与提升，真正实现她们的美丽梦想。

## ▷ 深耕市场，传播美丽

为了向更多中国女性传播美丽，让她们体验到玫琳凯的“美丽到家”服务，玫琳凯中国精心策划和举办了各类市场活动，致力于为中国女性带来“比化妆更美丽的改变”。

### 渗透三四线市场

玫琳凯中国关注对三四线市场的持续渗透。2011年10月，玫琳凯中国启动了“美丽到家中国行”玫琳凯美丽直通车巡游活动，旨在将玫琳凯“美丽到家”的服务理念，通过巴士全国巡游的方式传递给更多需要美丽服务的消费者。2013全年，粉巴上有来自广东、湖南、湖北等9个省超过4,200位消费者零距离地体验到玫琳凯美容顾问专业的服务，通过肌肤测试、产品试用、专家指导等不同环节，制定个性化的肌肤护理及彩妆造型方案。

年份	省份	城市	服务消费者人数
2013	广东	惠州、东莞、中山、河源	2,016
	湖南	永州、邵阳、娄底、岳阳	3,781
	湖北	黄石、黄冈、随州、孝感、襄阳	5,214
	陕西	宝鸡	841
	山西	运城、忻州	2,468
	河北	张家口、秦皇岛、沧州、廊坊、邢台、保定	7,770
	辽宁	抚顺、营口、朝阳	3,891
	河南	焦作、许昌、漯河、驻马店、平顶山、南阳	11,537
	安徽	阜阳、铜陵、安庆	4,923



### 关注年轻消费群体

年轻一代的迅速成长，势将成为未来消费群体的中坚力量。2011年起，玫琳凯中国深入上海、杭州多所高校，组织了多项新颖有趣的公益项目和市场活动，如“校园公益梦想征集活动”帮助多所高校学生完成了爱心梦想；“美丽出镜”活动通过在女生寝室楼安装170面全身镜，让女生能关注自身形象……此外，还通过发布贴近年轻人日常生活的校园电子特刊等形式，培养年轻人们对玫琳凯的认知和认可，同时通过与他们的深入交流，了解他们的消费习惯和消费需求。



## 维护消费权益

玫琳凯不仅重视产品的质量和功效，更高度关注消费者从购买到使用玫琳凯产品每一环节中的权益和满意度。因此，公司在不断加强对相关法规的研究和宣传的同时，主动与相关部门合作开展打假维权工作，避免消费者使用劣质产品，切实保护消费者权益。

### ▷ 消费者产品满意保证

玫琳凯相信，赢得消费者的满意不是一时之为，而是始终的承诺。公司竭诚提供与产品安全及功效相关的信息，且信息是明晰、可靠、简洁的，从而让消费者对自己的选择充满信心。此外，公司为所有产品提供满意保证。消费者如对产品有不满意之处，可通过直销员<sup>[4]</sup>、公司及其分支机构、服务网点等多种渠道反映对产品的意见，还可根据以下规定，退货或更换其他等值产品：

1. 自购买玫琳凯产品之日起30天内，产品未开封的，可以凭填写完整的售货凭证向直销员、公司及其分支机构或所在地的服务网点提出退货和换货。
2. 自购买玫琳凯产品之日起30天内，如果对产品质量不满意，可以凭填写完整的售货凭证及使用后余量大于三分之二的产品，要求直销员更换其它等值产品。

此外，玫琳凯中国配有专业医学背景的客服团队，为消费者在使用产品的过程中遇到的问题提供专业的指导和帮助。

### ▷ 宣传正规渠道购买

近年来，不法商贩利用网络等渠道销售过期、变质甚至假冒品牌化妆品的案件频发，损害了大批消费者的利益。为维护市场秩序，公司不断投入人力和物力，持续打击假冒及来源不明的产品。2013年，玫琳凯中国在有关政府部门和机构的支持和配合下持续进行打假行动，涉案金额近人民币600万元，发现假货超过6万件；另鉴于网络售假的日趋严重，玫琳凯中国予以高度关注，于9月在公安部门的协助下，在全国9个城市做全面排查，从而成功取缔了十多个侵权目标的线上网店或其线下仓库，共查获了5,392件假冒产品，货值逾百万元。

公司还特别委托第三方检验鉴定机构，对购物网站上售卖的玫琳凯产品进行抽样购买和检验，结果显示49%为假冒产品。为此，公司不断通过媒体向广大消费者呼吁通过正规渠道购买玫琳凯的产品。

### ▷ 消费者教育

不法的传销分子是扰乱社会经济秩序、影响社会安定团结的诟病。为了帮助公众识别非法传销并保护消费者权益不受侵害，从2007年起，玫琳凯中国的销售队伍志愿者以配合政府打击传销和帮助公众正确了解直销为己任，走进社区向社区居民、学校师生及社会公众持续宣传普及《直销管理条例》和《禁止传销条例》的有关知识。截至2013年底，公司已在全中国累计开展了183场专项活动，志愿者参与超过12,700人次。此外，每年“3·15”期间玫琳凯中国的志愿者还会走上街道，向消费者普及维护合法权益的相关知识。



## 为销售队伍持续创造价值

玫琳凯公司建立的初衷是让所有女性都能够获得她们所期望的成功，为那些愿意付出并有勇气实现梦想的女性带去无限的机会。同样，玫琳凯的事业机会为中国女性提供了弹性的工作时间、清晰的业务规划和获得个人成长与经济成功的无限机会，已成为了数十万中国女性理想的事业选择。



### 主要责任指标：

92% 销售队伍对公司非常满意度<sup>[5]</sup>

7,633 万元 对销售队伍培训的投入金额



“我曾在北京一家小美容院工作，靠一技之长过着安逸却无望的生活。一次，顾客送给我一本玫琳凯的《喝彩》杂志，从中我知道了这一家为女性喝彩的公司，那一刻我渴望改变的心开始清晰起来。1996年我走进了玫琳凯，在这里大家互相鼓励、赞美和欣赏，真诚地帮助对方。当年那个不自信的我已蜕变，我深知赞美的力量！所以，我非常渴望把喝彩送给更多女性，让更多的人相信‘我能做到的，你也能做到！’。”

——玫琳凯中国第3位首席授权经销商代表 孟兵

<sup>[4]</sup> 直销员指，由公司招募的，与公司签订《直销员销售合同》、持有《直销员证》的个人

## 提供事业机会

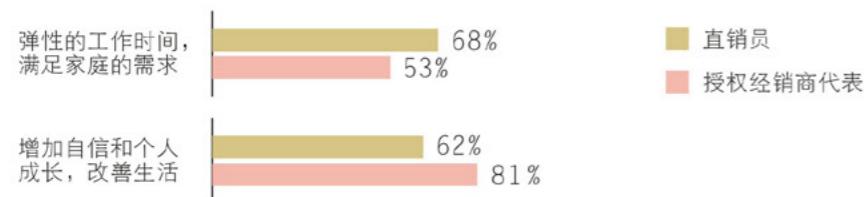
作为一家直销企业，玫琳凯通过建立完善的业务模式，将公司和销售队伍结合成共同发展、互相支持的共同体。公司以培养女性成长为己任，通过成为玫琳凯的销售队伍，她们能够灵活地安排自己的生活与工作，在将美丽带给自己和他人的同时，获得与付出对等的收入与认可，收获经济的独立和人生的成功。

2006年，玫琳凯中国获得商务部颁发的《直销经营许可证》，成为国家许可的直销企业。如今，玫琳凯的直销区域已覆盖到全国29个省、直辖市和自治区以及5个计划单列市，在这些区域，玫琳凯中国招募的直销员通过个性化美容课的方式，向消费者直接销售产品、做到“美丽到家”；同时，公司也挑选合格的经济主体，与公司签订协议后成为授权经销商，开展业务。

除此以外，在其他的非直销区域，玫琳凯中国通过经销模式也在开展业务。

这份无可限量的事业机会吸引着更多女性从事玫琳凯的美丽事业。2012年，玫琳凯对中国地区1,171位玫琳凯直销员和456位授权经销商代表的调研显示，玫琳凯的事业机会提供了弹性的工时时间，能够有效满足销售队伍对家庭生活的安排，并能帮助她们增强自信，收获成长。超过80%的受访销售队伍对未来的事业发展充满信心。

### 玫琳凯事业机会如何满足销售队伍的需求



玫琳凯事业机会的各个环节都充分保障销售队伍的权益，加入过程中不存在任何门槛，只要符合国家规定并通过公司审核者，即可成为玫琳凯直销员。此外，为了真正消除直销员对从事玫琳凯事业的后顾之忧，玫琳凯中国制定了完善的退换货政策，直销员自订购玫琳凯销售类产品起30天内，只要产品未开封，持有公司开具的有效售货凭证，即可向玫琳凯分支机构或服务网点提出退货或者换货。

## 立足健康发展

玫琳凯中国立足规范的经营管理，从柔性的教育引导、刚性的检查处罚与系统性提升三个方面着手，通过预警跟进、销售队伍自查、规范审核、沟通教育等一系列具体措施，确保销售队伍严格遵守国家颁布的《直销管理条例》和其他法律法规的规定，以及玫琳凯中国内部制定的《销售队伍行为规范手册》，持续推进销售队伍的自律规范和健康发展。

### ▷ 柔性的教育引导

在规范管理之外，玫琳凯中国还通过持续的教育引导，在销售队伍中不断宣传公司的文化、使命和愿景，树立自觉规范经营的意识和荣誉感，以此凝聚全体玫琳凯人的规范共识。同时，结合国家法规和销售队伍实际业务问题，以各种深入浅出和销售队伍喜闻乐见的方式，真正让她们理解各项规范要求及其背后的意义，不断提升她们知法、懂法并守法经营的能力。

公司定期通过各地沟通会、内部培训资料和服务网点走访，面向全体销售队伍持续开展国家法规及公司业务模式的合规培训。

### ▷ 刚性的检查处理

玫琳凯中国组建专职负责各地市场规范管理工作的营运队伍，切实把行为规范层层落实到各地各级市场。2010年至2013年年底，为确保足够的人力开展各地市场规范管理工作，公司营运部人数从165人增加到236人，增幅超过43%。

营运团队遍布公司所有分支机构，他们不对当地市场销售业绩负责，专职开展所在地市场的规范管理工作，把公司各方面的规范要求，层层传达并落实到各级市场。为达到这样的目的，营运团队形成了一整套会议传达、现场走访、层层反馈的机制，以此确保公司有效掌握和管理各地市场规范情况：

- 每月召开经销商沟通会议、季度召开重点服务网点会议，传达公司信息和规范导向；
- 季度开展主题规范自查，覆盖所有业务地区；
- 4次以上走访检查所有区县级业务地区，2013年走访检查经销商工作室、服务网点近7,200场次。

公司在引导教育的同时坚持刚性的检查处理，对违规行为坚决予以惩处。



## ▷ 系统性全面提升

在教育引导和检查处理的基础上，对于日常发现容易发生违规的环节，玫琳凯中国深入分析原因、寻找根源，进行系统性解决，从制度上不断加强管理，努力将销售队伍建设成为促进社会发展的积极因素。

### 系统性解决学生隐瞒身份加入问题

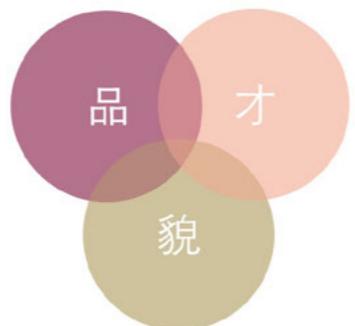
直销法规严禁学生加入成为直销员。公司在加入过程中进行了充分的教育与严格的审核。在此基础上，玫琳凯中国进一步将审核系统与教育部的学籍管理系统进行对接，通过系统检索，大大降低了学生隐瞒身份加入的可能性。

## 助力全面成长

玫琳凯从“丰富女性人生”的企业使命出发，不是把销售人员作为企业发展的手段和工具，而是将其全面发展作为企业追求的目标。

玫琳凯中国在培养和扶持销售队伍成长时，对他们的要求与对公司员工的要求相同，都包括“品”、“才”、“貌”三个方面：“品”是品格素质，“才”是知识、技能及素质的综合，“貌”是专业的职业形象。

同时，玫琳凯根据女性特点通过沟通、认可、教育、活动、激励，帮助销售队伍在品、才、貌三方面获得品格、才能、形象的全面成长。



## ▷ 高尚品格的铸造

公司高度重视对销售队伍品格的培养，致力于在销售队伍中营造乐施和感恩的文化氛围。玫琳凯中国通过实施“乐施领养计划”以及评选“感恩之星”，来传播玫琳凯文化。公司通过树立榜样并在重大会议上给予表彰和认可，鼓励更多的玫琳凯销售队伍能够在事业和生活中由己及人，热心助人。

### 弘扬乐施精神

“乐施领养计划”旨在认可和表彰在玫琳凯销售队伍内部奉行乐施精神的优秀区域和个人。该计划包括“年度乐施首席区域”和“年度乐施小姐”两项评选。授权经销商代表们积极参与乐施领养计划，身体力行玫琳凯文化，无私地帮助需要“领养”的美容顾问。项目根据乐施领养评分、首席乐施分享、乐施奉献行为等综合评分来选出年度乐施首席区域和季度与年度乐施小姐，给予认可、奖励和分享。

2013年8月，近30,000名销售队伍成员通过玫琳凯文化网站进行投票，由乐施评审委员会结合乐施经销商的品、才、貌最终审核，选出4位年度“乐施小姐”。

### 感恩回报社会

“感恩之星”评选旨在认可和表彰在社会上积极参与并热心公益的玫琳凯人。评选原则是参选人要积极、长期、持续地（三年以上）、通过深度参与服务与关爱行动而非只是财物捐助的形式来参与公司组织的公益活动，并且在自身积极奉献之外，还能够鼓励和带动其他人共同参与，成为众人效仿的榜样。2013年，玫琳凯中国在众多优秀的销售队伍中共评选出了8位“感恩之星”，并授予“感恩杯”。她们中有人关爱贫困儿童，有人关怀独居老人，有人热心宣传消费者维权知识……她们怀以感恩之心，为身边的人带去了美好的改变。



### 感恩杯

为了认可为社会持续做出贡献的玫琳凯志愿者，玫琳凯中国于2007年设立“感恩杯”，以此营造全员热心公益、参与公益的氛围。“感恩杯”由玫琳凯大中国区总裁麦子甫亲自设计，其形状如同一个倒过来的水杯，寓意在获得他人帮助后，应懂得用感恩的心做出回馈，而回馈的最好方式，就是不断倒空自己，去帮助更多的人。



## ▷ 专业技能的提升

玫琳凯中国根据销售队伍在不同成长阶段的业务状况与需求，建立全面的培训体系，为她们定制有针对性的课程，帮助她们进一步了解公司、清晰目标、提升技能，循序渐进地学习成长，逐步成为“有爱、有生活、有美丽”的美丽多面体。此外，公司还定期开展一些特别培训课程，以满足不同状况的销售队伍的需求。

### 全面的销售队伍培训体系



**星星相吸：**教授基础皮肤与产品知识，学习美容课、顾客服务等基础技能，确保销售人员顺利展开玫琳凯事业。



**明星班：**帮助有潜力的销售人员进一步了解公司与产品，提升美容课技能。



**红外套大学：**围绕着顾客服务、标准公开课等技能进行详细的教授与分享，帮助优秀的销售人员拥有更专业的技能。



**经销商预备营：**从思维、心态、技能等方面，帮助未来的经销商们获得提升与成长。



**新经销商训练营：**详细介绍了经销商的主要工作与责任，帮助新经销商做好基础工作，稳健发展玫琳凯事业。



**明星学院：**帮助优秀经销商进一步明确定位与目标，使事业得到进一步的提升。



**玫琳凯大学：**围绕领袖应有素养，结合绩效管理系统，帮助经销商们系统有效地展开玫琳凯事业。



**首席预备营：**针对经销商中的精英进一步从品、才、貌三方面不断提升，追求卓越，打好坚实的基础，获得更大的成就。

除此之外，公司还会针对不同状况的销售队伍，定期开展更具针对性的培训课程。

## ▷ 职业形象的打造

玫琳凯十分关注销售队伍自身专业形象的打造。为此，公司特别向销售队伍推出专业套装，帮助销售队伍打造更专业的形象。此外，公司自2011年还进一步推出了针对所有销售队伍的职业套装，并且持续更新设计，帮助玫琳凯的销售队伍在不同场合都展现玫琳凯女人优雅知性的职业形象。

同时，玫琳凯还会在不同培训课程中，有针对性地融入形象礼仪方面的内容，帮助销售队伍获得形象上的提升和改变。



## 提供有力支持

玫琳凯将满足销售队伍的需求当作公司的核心工作。在运营中，玫琳凯中国时刻从销售队伍角度出发，深入了解事业伙伴的诉求，不断完善对他们的支持，通过卓越的客服、物流、电子商务系统的支持，为销售队伍拓展业务护航。

## ▷ 深入了解诉求

在玫琳凯中国，如何更好地服务好销售队伍，始终是公司经营中的关注重点。为了解第一手情况，2010年起，玫琳凯中国及玫琳凯亚太地区的领导层成员每年都会进行“销售队伍访谈”，深入基层，走访在第一线实际工作的美容顾问经销商工作室，系统了解销售队伍对公司各项支持与服务的反馈与建议，对收集到的反馈进行分门别类地持续追踪和解决，力求通过发现“点”的问题，带动“面”的改善。公司还借助《喝彩》杂志、《经销商通讯》、经销商城市沟通会等沟通渠道，对调研中发现的主要问题及其解决向销售队伍进行沟通。

公司还成立了专门的项目团队，将该项目打造成为一个跨部门持续运作的工作机制。同时，在实地走访之外，还利用信息技术，将服务热线收到的海量反馈进行筛选归纳，集中处理。

## ▷ 全方位支持与服务

销售队伍良好地开展销售及服务，离不开系统性的专业支持。玫琳凯中国积极创新和应用新的技术与管理方法，为销售队伍开展销售和提供服务提供了全方位的支持。

- 客户联络中心每月平均受理254,850起电话咨询；
- 公司的在线客服平均每月受理21,443起在线咨询；
- 强大的电子商务系统，为销售队伍提供每天24小时的销售支持，高峰时间每小时可处理订单60,000张；
- 良好的物流服务，超过95%以上的订单通过送货上门方式配送，80%的订单在隔天就能送达。

## 周到的客户服务

玫琳凯中国客户联络中心成立于2003年12月，提供每天11小时的人工服务，全天候的自助语音服务及在线客服平台。250位专业客服代表通过电话线架起了玫琳凯与消费者及销售队伍间的桥梁。玫琳凯中国全面参与客户联络中心的管理，不断加强对玫琳凯文化的宣导，增进客服代表与销售队伍之间的沟通与相互理解。客户联络中心专业、快速、真诚的服务广受好评，客户满意率高达99%。



## 先进的电子商务

“无处不在，无所不能”的现代通信技术正在改变着人们生活的方方面面。玫琳凯中国通过开发和应用先进的电子商务系统及各类移动终端应用，为销售队伍提供无论何时何地，只需轻点电脑鼠标或手机屏幕，即可轻松开展业务的系统支持。公司后台也提供了强大的供应链系统和业绩管理系统，使所有信息都被有效地整合、高效地传递，更好地服务美容顾问，助力她们成为更高效、自信的事业女性。

2012年，玫琳凯斥资7,500万元新建玫琳凯信息数据中心，作为玫琳凯全球五大核心数据中心之一，能支持全国销售队伍同时通过互联网开展业务，高峰时订单处理量可达每小时6万张。



◀ 玫琳凯中国位于苏州的信息数据中心

## 玫琳凯之窗

玫琳凯之窗是公司为美容顾问打造的整合业务平台，平台集成了订单、支付、加入、报名、咨询、报表等一系列功能，并可由手机终端访问，让美容顾问时时处处都能方便地开展业务。

The screenshot shows the login page for the "Mary Kay Window" platform. It features three women in professional attire (pink and black blazers) standing together. The page includes fields for "编号" (Number) and "密码" (Password), a "登录" (Login) button, and links for password recovery and registration.

## 完善的物流支持

玫琳凯应用最新技术打造高效运作的供应链，不断优化整合各项资源，探索和应用新技术，结合完善的物流规划，为销售队伍打造高效便捷的物流服务。目前，玫琳凯中国已建立起从大城市到乡镇，包括1个中心仓库、7个区域分仓、10多家提货点及快速发展的送货上门网络，实现了向全国包括港澳地区的销售队伍进行全方位、快速及时准确的产品配送能力。利用网络，玫琳凯物流服务已经全面实现订单全程可视化，销售队伍可通过电脑或手机实时了解到订购产品的流向及所在位置。

2013年，玫琳凯投资2亿元，毗邻亚太生产中心兴建生产分销中心，为销售队伍提供更高效的物流服务。



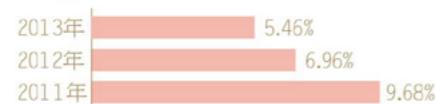
# 为员工持续创造价值

在玫琳凯，“P”和“L”不仅代表“利润（Profit）”和“亏损（Loss）”，更代表“人（People）”和“爱（Love）”。因此，玫琳凯中国致力于培养员工成为“第三层次员工”，不仅为自己创造价值，而且通过演绎和传递公司的使命与价值观，为社会创造价值。玫琳凯中国期望与员工共同成长和发展，帮助员工拥有“有爱、有生活、有美丽”的多彩人生。



## 主要责任指标：

5.46% 员工主动离职率<sup>[6]</sup>



82分 员工满意度<sup>[7]</sup>



“‘带给你一个比化妆更美丽的改变’，18年前我被玫琳凯的这句广告语吸引而加入了玫琳凯。如今，玫琳凯已兑现了对我的‘应允’。在玫琳凯，当年那个懵懂的小女孩已经长大，在家庭和工作中承担着多种全新的角色。玫琳凯教会我的却不仅是工作的能力，更多是生活的智慧。母亲、女儿、妻子、高管……感谢玫琳凯教会我享受和成就生活中的每个角色，用无限大的胸怀去拥抱生活中的所有美好。”

——玫琳凯中国销售副总裁 翁文芝

[6] 公司劳动关系和谐稳定，员工离职率长期保持在10%以下，远低于快速消费品行业的平均数据，数据来自美世咨询公司(Mercer) 2009-2013年调研报告《China Monitor》

[7] 《员工满意度调查》由美国专业第三方调研机构国家商务研究所(NBRI)面向全体中国员工每2年调查1次所得，近期调研年度为2012年度。

## 缔造幸福生活

玫琳凯中国严格遵守《劳动合同法》及相关法律法规，公司与员工签订劳动合同率达100%，奉行“公平竞争、任人唯贤”的招聘录用原则，不设立对性别、民族、婚育、宗教、年龄、残疾等有悖公平就业的歧视性规定。截至2013年12月，玫琳凯中国员工总数952人，其中女性员工483人，残疾人员工3人。为优化员工结构，加速员工队伍发展，玫琳凯中国于2013年新增员工146人。

员工统计	总数	男性（占比）	女性（占比）
正式员工总数	952	469 ( 49%)	483 ( 51%)
领导层 <sup>[8]</sup> 员工数	14	7 ( 50%)	7 ( 50%)
2013年新增员工数	146	51 ( 35%)	95 ( 65%)



玫琳凯中国为员工的幸福生活奠定了丰厚的基础，持续关注职业安全与健康，提供有竞争力的薪酬福利、理想的工作环境和各项体贴入微的关怀，提升员工的归属感和幸福感。

## ▷ 有竞争力的薪酬福利

玫琳凯尊重员工的劳动付出。公司依据员工工作岗位所要求的工作业绩和素质能力，实行全面薪酬计划。薪酬原则以员工绩效为导向，同时符合：

**对内具有公平公正性：**始终秉持一致、公平、合理的原则，确保同工同酬，按时足额发放。

**对外具有市场竞争力：**确保公司薪酬水平定位在市场的75分位，并定时参加外部市场的薪酬调研以保证市场竞争力。

**对员工具有激励性：**确保所实施的薪酬政策能激励和认可高绩效员工，2013年员工人均月收入增长10%。

除了依法缴纳各类社会保险和公积金外，玫琳凯还向员工提供各类津贴，如午餐津贴、手机津贴、生日礼金等，同时为员工和其子女购买补充商业医疗保险（包括：定期寿险、意外伤害险、重大疾病险和医疗保险）。此外，玫琳凯还为员工提供弹性的工作时段（员工可自行选择需要的上下班时间）、优于国家标准的带薪年假、带薪病假、旅游活动、免费享用及优惠购买公司产品等。

[8] 领导层，指各部门最高主管及以上员工



▲ 玫琳凯位于杭州的亚太生产中心

▼ 玫琳凯位于上海的行政中心

▼ 玫琳凯行政中心员工餐厅

## ▷ 理想安全的工作环境

理想安全的工作环境能更好地激发灵感，让员工安心、专注地工作。因此，玫琳凯持续不断改善工作条件，美化工作环境，并遵循环境健康安全管理体系，从硬件设计、流程与标准、理念与意识三方面出发，确保员工在工作场所的安全与健康，帮助员工获得理想的工作环境，全年共发生1起工伤事故。



### 玫琳凯中国工作环境关注重点

重点	主要做法
安全生产	<ul style="list-style-type: none"> <li>持续改进环境健康安全管理程序，确保运营中采用最佳实践</li> </ul>
与办公	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强安全培训和教育，定期进行应急演练，鼓励全员参与安全管理</li> <li>成立安全志愿者队伍，分散于各楼层及部门，可提供急救、应急疏散指引等工作</li> <li>安装先进的门禁、视频监控及防盗报警等安保系统</li> <li>定期对全国各分公司进行消防检查和整改</li> </ul>
职业健康	<ul style="list-style-type: none"> <li>在职业病危害因素辨识与评估、职业健康合规性、职业健康管理、职业危害因素防护、特殊作业防护等方面，设立严格的规章制度，保障员工职业健康</li> <li>备有口罩、常用药品和急救医疗设备，满足员工的应急需要</li> <li>全员年度体检</li> </ul>
人性化设施	<ul style="list-style-type: none"> <li>设置员工餐厅、阅览区、上网区、活动室、更衣室等功能区域，为员工带去便利</li> <li>办公场所全面使用符合人体工程学的办公家具，确保员工办公舒适</li> <li>为女性员工特别设立母婴室，并获联合国儿童基金会认证，可供女性员工及婴儿使用</li> </ul>

### 获得国家安全生产标准化达标认证

2012年，公司亚太生产中心开展安全生产标准化工作，通过多部门协作，加强对安全生产标准化的理解，整合优化管理程序，加强硬件设施的程序改进，于2012年年底获得国家安全生产标准化二级企业达标认证，提高了全体员工对风险的认知和自我防护的意识。

## ▷ 平衡多彩的工作与生活

玫琳凯期望员工在工作之外能养成平衡、健康的生活方式，善待自己，关注健康，获得良好的生活品质。

**关注健康美丽：**公司制定了“健康美丽计划”，每年按照季节开展不同的主题活动，将运动与健康饮食完美结合。

**关注兴趣爱好：**公司鼓励员工成立丰富多样的兴趣俱乐部，激发员工对生活的热情。公司现有桌球、插画、西点、绘画等16个俱乐部，员工参与率高达99%。

**关注心理健康：**公司关注员工心理成长，与专业机构合作，提供24小时心理咨询热线、度身定制工作坊等，帮助员工及时走出困扰，促进员工的自我激励、团队建设与协作。

**关注女性需求：**公司不但依法保障孕期、产期、哺乳期女性员工的权益，给予她们相应的假期和待遇，还为怀孕员工提供防辐射服等，女性员工产假返岗率达100%。

## 体验独特文化

玫琳凯的成功得益于其独特的企业文化，公司通过无微不至的关爱、激发潜能的认可、畅通的沟通机制和富有特色的活动，希望这样的文化也能体现在每一位员工身上。

## ▷ 无微不至的关爱

玫琳凯努力让每位员工感受到“我很重要”，在每一个特别的日子，包括在入职、晋升、周年、节日、生日、结婚、生子时带去体贴入微的关爱。

“生活优先次序”引导员工平衡家庭与工作，玫琳凯还将爱延续到员工的家庭。“家庭日”，员工带着家人走进公司，体验玫琳凯文化。“玫好家园培训”，员工与另一半共同探讨和分享幸福家庭生活之道。公司还针对不同年龄阶段的员工子女，推出了“员工子女关爱成长计划”。



## ▷ 激发潜能的认可

玫琳凯相信赞美的力量，鼓励全员赞美、认可和欣赏他人。即使对于批评，玫琳凯也运用独特的“三明治”策略，让小批评夹在两大赞美中，激发出他人的潜能。

对于优秀的员工，玫琳凯给予充分的肯定，在双月召开的员工沟通会上对通过层层评选的年度明星员工和周年员工进行认可，在年度员工年会上认可由全员评选出的年度明星。

认可内容	要求
领导力认可	始终如一实践“领导力准则”，在职位上不断运用四大天职（激发信任、明确目标、整合体系、释放潜能），为组织目标做出贡献
杰出贡献认可	完成一项杰出任务的个人或团队，对公司具有重大的影响，体现出玫琳凯价值观及领导力
明星员工	黄金法则服务认可 运用五项基本品格（主动积极、正直、创新、团队精神、乐施）、黄金法则服务品格和四到（心到、智到、人到和力到），从心出发，展现黄金法则服务，对内部客户、销售队伍产生巨大的影响
“感恩奖”认可	自发通过各种形式，持之以恒地服务于某一公益组织或参与某项社会公益活动，影响及带领其他人一起参与，回报社会
周年员工	周年认可 在公司服务满1、5、10、15、20、25、30、35、40周年及以上

## ▷ 全面深入的沟通

玫琳凯中国致力于营造开放的沟通氛围，实现与员工的互相理解，为此公司搭建了形式多样的沟通与分享平台，如员工内网（随时）、员工业务会议（年度）、员工沟通会（双月）等，让员工了解公司业务方向与重大决策，分享经验收获以及对公司文化的感悟。

公司倾听员工声音，重视员工参与，通过“总裁面对面”、“创新平台”等形式，为公司、业务部门和员工提供即时、双向、无边界的沟通。同时，奉行“大门敞开哲学”，开设人力资源热线，明确员工申诉受理流程，力求通过公开、诚实、畅通的交流，消除或避免争议。

公司员工成立工会，由11名来自各部门和层级的员工担任工会委员，对涉及员工切身利益的规章制度或重大事项与公司进行平等协商，员工参与率达100%。

## ▷ 富有特色的活动

玫琳凯是一家富有独特企业文化的公司，致力于通过形式多样的活动让员工更深刻感受到爱与被重视的氛围。

为了践行玫琳凯文化，公司于2010年在员工中发起“文化践行333项目”，围绕“I Love My Mary Kay”、“黄金法则服务创新”、“志愿服务”3个模块展开系列活动。每年9月13日公司创立的纪念日被称为“Pink Day”，每位员工都以粉色装扮亮相庆祝。季度“惊喜日”和年度员工年会以新颖有趣的方式，让公司始终保持轻松愉悦的氛围。这些活动都由玫琳凯中国特有的员工组织——Spirit Team参与和策划，它由一群充满朝气、富有创意的员工自愿组成，致力于以黄金法则服务，在公司营造浓厚的文化氛围。



## 铸造全面成长

对玫琳凯而言，员工不仅是公司的资源，帮助员工获得发展也永远是公司的目标之一。玫琳凯关注员工个人能力的提升，为员工创造全方位学习和成长的机会，帮助员工实现与玫琳凯的共同成长。

## ▷ 丰富的学习形式

玫琳凯通过各类学习平台，为员工创造快乐、灵活、理论与实践相结合的学习分享氛围，帮助员工不断提高核心素质、岗位专业素质与领导力素质。2013年，公司用于员工培训费用达523万元，培训人次达1,816人次，人均培训时长达25.74小时，员工对培训满意度得分达4.84分（满分5分）。

## ▷ 有力的发展资源

玫琳凯致力于提供有力的资源，帮助员工获得成长。公司通过挑战性的工作任务、轮岗计划、内部讲师计划、重大销售队伍活动参与计划、伙伴项目、跨部门项目等，帮助员工提高自身素质能力，实现全面发展。

## ▷ 理想的职业发展

玫琳凯充分利用员工业绩循环发展系统，员工与主管共同从工作目标和个人发展计划开始，通过季度反馈、辅导和年度评估，帮助员工达成绩效目标，实现事业有成。公司每年定期召开人才评估会议，开展各层级关键岗位员工及潜力员工的评估，挖掘员工成长潜力，2013年度员工内部晋升人数占公司员工总人数15.6%。

## 体现社会价值

玫琳凯的企业文化不仅强调员工为自己创造价值，更希望能够以乐施精神和感恩之心不断为他人和社会创造价值，感染和影响更多的人，共同致力于创建一个“玫好家园”。

## ▷ 全面的参与平台

玫琳凯中国积极鼓励员工及其家人共同参加各项志愿服务活动，实现自我价值。为此，公司不仅提供资金支持，还建立志愿者平台，供志愿者报名参与活动、分享感受、查看志愿活动新闻、查询个人志愿服务小时数。每一位志愿者的参与都会被记录入其个人志愿服务小时数，并纳入“文化践行333项目”的认可。



▲ 玫琳凯志愿者关爱孤老



玫琳凯志愿者与残障人士一同插花 ▶

## ▷ 丰富多样的志愿活动

玫琳凯中国积极鼓励员工秉持玫琳凯文化，怀以感恩之心主动关怀身边的需要帮助的人群，身体力行、持之以恒地付出，并带领更多人为社区带去美好的改变。截至2013年底，员工志愿者已累计服务时间超过24,421.5小时。

2013年，玫琳凯志愿者积极参与各项公司组织的志愿活动：走进身边社区，为独居老人、孤儿、残障人士送去关怀和快乐；响应“地球一小时”活动，用爱取代电流；积极参与线上环保活动，培养和传播环保意识，为环境带去绿意……

## ▷ 杰出志愿者认可

员工志愿者中的杰出代表，和销售队伍一样可以获得“感恩杯”认可，成为志愿者们的榜样，迄今已有27位玫琳凯员工被授予“感恩杯”，以表彰他们自发地献身社会公益，不求回报地为社会做贡献的善举。2013年，来自客户服务部的冯宇以及广西志愿者团队共6人被授予“感恩杯”。

### 2013年度员工“感恩杯”获奖团队：广西志愿者团队

2012年在广西分公司的牵线和组织下成立了八桂义工玫琳凯站，目前注册的志愿者96人，组织和参与八桂义工公益活动14次，全年累计贡献社会服务时间2869小时。

广西分公司团体会员利用下班时间或者休息日，和销售队伍一起，自发地参与到八桂义工多种形式的志愿活动中，如：南宁的牙彩贤在2011年3月带领工作室的姐妹去慰问南宁安吉敬老院为老人清洁卫生；南宁的30名销售队伍自发购买礼物慰问南宁市福利院；桂林的莫婷带领工作室的姐妹去桂林龙胜县的希望小学捐赠御寒的物质。

在广西八桂义工协会成立五周年暨义工之星颁奖庆典活动上，玫琳凯广西分公司荣获“优秀义工团队”荣誉称号。



# 为社会持续创造价值

玫琳凯中国积极倡导“玫好家园”理念，用乐施精神与感恩之心，将美好的改变带给身边的个人、社区、国家，乃至全人类共同的地球家园，实践对社会的承诺。基于这一愿望，玫琳凯中国致力于为贫困妇女和儿童带去更丰富的人生、为身边的社区带去更和谐的氛围、为世界各国带去更多相互理解与合作的契机。



## 主要责任指标：

	2013年度数据	2012年度数据	累计数据
公益投入金额（万元）	1,385	2,529	10,234
志愿者服务时间（小时）	52,446	95,591	244,519



“我有一个梦想——彝绣能走向世界，将大自然美丽的万事万物都表现在我的绣布上。我勇敢创业了。但一路走来，很辛苦，也很困惑。一方面，彝绣的接班人太少，另一方面，资金不足。渐渐，生活重心变为每天为了七个徒弟的生计而奔波。感谢我遇到了玫琳凯女性创业基金，给我重新绽放的机会。当蒙在我梦想之路的阴霾被扫去，梦想却被放大了，帮助更多身边的女性，不就是对这一切最好的回报吗？”

——玫琳凯女性创业基金受益人 哲妮荷波

## 关注丰富生命

玫琳凯在全世界，都致力于为妇女和儿童带去生命的改变。十多年来，玫琳凯中国始终秉持“授人以渔”的方式帮助中国的贫困妇女和儿童，不是简单地给予一笔经济援助，而是帮助他们获得可持续发展并受用一生的能力。

### ▷ 玫琳凯女性创业基金

作为一家以“丰富女性人生”为使命的公司，玫琳凯珍视女性渴望独立和获得成功的梦想。基于这样的企业使命，2001年，玫琳凯中国盈利的首年，即与中国妇女发展基金会达成合作，正式创办了“玫琳凯女性创业基金”作为公司首个公益项目，通过提供小额无息贷款，帮助下岗女工和贫困妇女创业，实现脱贫。

共同的理念使中国妇女发展基金会与玫琳凯中国结为战略合作伙伴。项目实施十余年来，玫琳凯中国与中国妇女发展基金会积极探索公益新模式，寻求全新突破，希望能更切实地帮助到更多贫困女性。2011年，基金进一步引入联合国开发计划署作为合作伙伴。联合国开发计划署充分运用其丰富的国际实践经验，使基金在为贫困女性提供小额贷款的同时，提供能力的建设和社区组织的机制建设。

2013年，玫琳凯中国向女性创业基金追加537万元，重点帮助河北、重庆、福建、湖北、黑龙江及云南等省的贫困女性。截至2013年年底，基金总额已达到2,518万元，累计为全国22个省份的近70,000名下岗女工和贫困妇女提供帮助。



### 三方合作公益新模式 试点项目

玫琳凯女性创业基金三方合作的运行新模式于2012年率先在云南省楚雄州试点，以扶持当地少数民族文化产业，为期三年。该项目采用“社区主导型发展理念”，以“社区组织”为单位进行区域性扶持，着眼于社区组织发展，而非个体独自发展，从而使受益对象进一步扩展到整个社区，使项目对当地的影响更持续和深入。同时，示范项目以“参与式”的工作方法，在项目实施过程中最大程度发挥受助女性的自主性，使项目更有可操作性的同时提升受助女性的自我发展能力。

2013年，公司领导层志愿者亲赴试点地区，通过深入考察和访谈，为项目的可持续发展带去更多意见。未来，基金也将总结示范项目的成功经验，逐步推广到更多的贫困地区，惠及更多有需要的中国女性。

### 2013年玫琳凯女性创业基金帮扶项目一览

省区市	具体实施地区	项目内容
河北省	涞源县 怀安县	加工业 种植、养殖业
湖北省	宣恩县 通山县 保康县 西塞山区	种植、养殖业 种植、养殖业 种植、养殖业 种植、养殖业
福建省	建宁县 邵武市	种植、养殖业 种植、养殖业
重庆市	渝北区	手工业
黑龙江省	道里区	种植、养殖业
云南省	楚雄州	彝族刺绣



### ▷ 玫琳凯春蕾项目

2002年，公司获悉云南的销售队伍自发长期资助当地贫困女童，帮助她们获得成才的机会。公司决定将她们的善心在中国更多地区传承和延续，同年，与中国儿童少年基金会合作启动“玫琳凯春蕾项目”，旨在帮助贫困地区失学儿童重返校园、健康成长，并最终成才。截至2013年底，玫琳凯中国累计捐款2,211万元，在全国援建了12所玫琳凯春蕾小学，并在全国30个省市设立了玫琳凯春蕾班，累计帮助春蕾学生13,000人次。

同时，伴随国家对义务教育的不断投入，玫琳凯中国逐步将助学对象从小学、初中阶段延伸到了高中阶段，支持品学兼优的贫困女生在义务教育之外拥有追求高等教育的机会。2013年，公司继续投入383万元，将玫琳凯春蕾项目再次创新，成功引入专业第三方公益执行组织，结合公司粉巴巡游活动打造“玫琳凯春蕾美丽爱传递公益行”，根据贫困地区教育资源单一和留守儿童突出的问题，定向建设“再生电脑教室”，“文体乐园”，“留守儿童之家”，并组织员工和销售队伍常年持续为乡村孩子送去关爱，与孩子共同成长。



### “让梦想飞”——玫琳凯春蕾班助学计划

除了大力为贫困地区学校提供硬件支持，玫琳凯中国鼓励销售队伍与员工志愿者积极与受助学童结对，通过电话、书信和定期见面等方式，帮助他们树立梦想和正确的人生观。2010年底，玫琳凯中国与中国儿童少年基金会共同发起“让梦想飞——玫琳凯春蕾班助学计划”，来自全国1,289名玫琳凯中国的授权经销商代表和员工积极参与，为全国30个省1,883名贫困小学生提供三年的生活补助，并承诺将持续关爱他们。

2011年，结对的第一年中：员工与销售队伍志愿者自发组织了“春蕾手拉手”活动，给孩子们送去首年的400元爱心助学款，还在整个一年中与结对学童保持紧密联系。

2012年，结对的第二年中：志愿者们积极投入到“春蕾班手拉手夏令营”活动，邀请653名边远贫困地区的春蕾学童来到省会城市参观，实现了孩子们了解大千世界的心愿。

2011年，计划部王群雁、人力资源部谢玉茹参加了“让梦想飞——春蕾班助学计划”，与四川资阳市玫琳凯田坝春蕾小学的两名女童结对。除了为她们提供连续3年的生活补助，王群雁、谢玉茹还与结对学童保持着书信、电话联系，成为了孩子们的“知心阿姨”。为了实现与孩子们见面的承诺，王群雁和谢玉茹报名参加了“四川春蕾班手拉手夏令营”，并安排年假，从杭州自费前往数千公里外的四川。王群雁还带上了7岁的女儿，希望女儿学会感恩。她们的爱心也感染到其他员工，计划部孟华特意自己制作了发饰，请她们送给孩子们。王群雁和谢玉茹的持续关爱在女童心中埋下了梦想的种子，孩子们的小小梦想因为引导和肯定，开始有了努力的方向。



### ▷ JA志愿者项目

1999年起至今，玫琳凯中国一直为非营利教育组织国际青年成就（JA）中国部免费提供办公及培训场所，并鼓励员工积极参与JA中国组织的志愿教学活动，帮助中国青少年提升竞争力。2012年，玫琳凯中国大中国区总裁、生产制造副总裁、高级人力资源总监作为高层志愿者亲临上海大学和浙江大学，为大学生们带去以领导力为话题的演讲；并组织上海和杭州两地的大学生分别来到玫琳凯上海行政中心和亚太生产中心参与“职业见习日”活动，与玫琳凯员工志愿者探讨职业规划，收获职场体验。

## 服务和谐社区

社区与每人都息息相关，也将每个人彼此相连。玫琳凯将社区视为把爱和美丽从个人传播出去的第一站。为此，玫琳凯中国设立了社区服务专项基金和志愿者队伍，通过关怀社区弱势群体、帮助公众树立正确的法律意识等来服务和回馈社区，营造和谐的社区氛围。

### ▷ 玫好家园社区项目

为更好地服务社区，2012年6月，玫琳凯中国启动“玫好家园社区项目”，捐赠20万元在上海华侨基金会下设“玫好家园——玫琳凯基金”，以支持社区公益慈善项目。此后，基金的资金来源将依靠“美丽·奉献”爱心唇膏认购活动。

为了使玫琳凯中国志愿活动的开展更规范、系统和持续，公司于2012年7月率先在上海成立了“玫好家园志愿者社团”。截至2013年底，社团已有在册登记的志愿者人数达633人，超过上海行政中心员工总数的60%，累计开展社区服务活动超过40次，参与志愿服务1,500次，为超过3,000人次的社区人群服务，服务时间超过3,000小时。不少志愿者还鼓励家人一起参与志愿服务，以此作为一种良好的社会实践和家庭教育的方式，进一步扩大了“玫好家园志愿者社团”产生的积极正面的影响。





## 2013年社区服务重点项目

时间	项目	服务人群	内容
1月	曹家渡社区爱心西点活动 美丽园街道老人居家关爱	贫困/残障人士 孤寡老人	制作并赠送爱心西点 制作元宵和灯笼, 欢度新春佳节
2月	静安阳光之家庆元宵活动 上钢新村迎新春庆元宵活动	残障人士	欢度元宵
3月	上海儿童福利院抱抱孩子 屋里厢三八节妇女关爱 玫好家园爱飞驰	儿童 低收入妇女 低收入妇女	拥抱、关爱孤儿 传授美容知识 化妆并驾车陪同游览城市地标, 拍照留念
4月	上海儿童福利院抱抱孩子 善淘网BUY4义捐义卖	孤儿 残障人士	拥抱、关爱孤儿 慈善义捐及义卖
5月	上海儿童福利院抱抱孩子 外滩街道环保画制作活动	孤儿 残障人士	拥抱、关爱孤儿 制作环保主题的麦秆画
6月	上海儿童福利院抱抱孩子	孤儿	拥抱、关爱孤儿
7月	玫好家园爱飞驰 边走边爱系列活动	贫困儿童 贫困儿童	驾车陪同游览水族馆 结对贫困小学生, 每月上门关爱
8月	爱心西点DIY 屋里厢生日同乐会	自闭症儿童 残障人士	制作并赠送爱心西点 为近期生日的残障人士庆祝生日
9月	孙克仁老年福利院关爱老人项目	孤寡老人	为老人布置房间
10月	善淘网BUY4义捐义卖	残障人士	制作环保书签, 并义卖
11月	爱心西点DIY 阳光运动会	病友 残障人士	制作并赠送爱心西点 共同进行运动比赛
12月	玫好家园爱飞驰 爱心西点DIY-边走边爱专场	孤寡老人 贫困儿童	驾车并陪同观看电影 共同制作西点, 欢度圣诞



## ▷ 全球百万小时服务月

2011年, 玫琳凯在全球范围发起“百万小时服务月”活动, 提倡志愿服务精神, 鼓励玫琳凯的美容顾问、员工、消费者和他们的亲友共同为社区中有需要的人群带去帮助和服务。

2012年3月8日至4月8日, 玫琳凯中国近万名员工、销售队伍志愿者走进身边社区, 通过关怀福利院和老人院、参与无偿献血、义务普法等方式, 帮助身边需要帮助的人群。玫琳凯中国的销售队伍和员工志愿者们通过该活动累计服务时间达61,546小时, 位列玫琳凯全球第二。

## ▷ “美丽·奉献”爱心唇膏认购活动

“美丽·奉献”爱心唇膏认购活动由玫琳凯于2008年在全球范围内首次发起, 每年在为期3个月的活动期间, 各子公司均会销售指定爱心唇膏, 并将部分销售收入捐赠给当地的妇女和儿童事业。

2008年至2013年, 玫琳凯中国通过该活动累计捐款超过130万元, 其中2013年捐款达24万元。2008年到2011年活动所得已全部投入玫琳凯春蕾项目。2012年起, 为帮助更多社区中需要帮助的人, 玫琳凯中国将该活动的全部捐赠款项用于玫好家园志愿者社团项目。



## 构建友好世界

作为一家美国企业在中国的子公司, 玫琳凯中国愿意成为中国与世界各国间的桥梁和使者, 通过提供资源、分享经验, 努力为促进中国与世界各国间在政治、经济、文化和学术方面的相互了解、相互合作做出贡献。

## ▷ 推动国际共融

玫琳凯中国致力于成为国际间的使者, 努力促进中国与世界各国间的交流和理解。玫琳凯中国曾先后赞助并出席了纪念基辛格首次访华40周年研讨会、中美“乒乓外交”四十周年纪念活动、中美建交30周年研讨会、第四届中美关系研讨会、中美关系演讲会等高层会议, 促进了国际间的相互交流与相互理解。

## ▷ 促进商业领域互相理解

在全球趋势引领下, 中国电子商务迅速发展并不断普及。同时, 相关法律的缺失, 使众多消费者的利益得不到应有的保障和维护。作为一家美资企业在华的子公司, 玫琳凯中国积极致力于推进电子商务立法工作的开展, 从而帮助社会不断前进和发展。2012年, 玫琳凯与北京大学法治与发展研究院合作开展了主题为《中国电子商务立法改进原则及立法建议》的立法研究, 在研究中国电子商务法律政策环境与电子商务发展现状的适应度, 分析存在的问题和成因的同时, 充分借鉴美国、欧盟以及一些国际贸易组织对电子商务法律规制的经验做法和发展趋势, 推动中国电子商务立法改进。

## ▷ 支持国际学术交流

玫琳凯中国致力于推动国内外专家间的学术交流, 将国际先进的技术与经验互相分享, 从2006年至2012年, 公司持续7年参与赞助中华医学学会全国皮肤性病学术年会, 邀请多位美国专家来华, 与中国专家开展学术交流。2013年, 玫琳凯中国还参与赞助了第九届中国皮肤科医师年会暨全国美容皮肤科学大会, 4300余名皮肤科专家学者参会, 另有来自美国、德国、日本等国家的数十位专家学者与中国同行交流经验。

# 为对环境持续创造价值

玫琳凯中国深刻认识到，企业的经营活动，本质上都是从环境中提取资源，再转化为财富的过程。如果只是一味地提取，很快所有的资源都会消耗殆尽，企业的经营也就无法继续。只有不断地回报环境，企业才能获得可持续的发展。

为了守护人类共同的地球家园，玫琳凯中国努力将绿色低碳理念融入企业运营的各个方面，并与产业链上下游伙伴积极创新与深度合作，共同探索更加环境友好的可持续解决方案。同时，公司鼓励所有玫琳凯人采取环保乐活的生活方式，积极参与各类社会环保活动，感染和影响身边的人共同采取行动，保护人类共同的地球家园。



## 主要责任指标：

	2013	2012	2011
单位产值能耗 (吨标煤/1000件产品)	0.012	0.013	0.012
废水排放达标率	100%	100%	100%
固体废弃物回收利用率	60.7%	55.6%	58.8%



“加入玫琳凯转眼已6年多，起初我来到这里，首先被亚太生产中心优美的环境所吸引，这里没有工业区上空常见黑压压的天空，这里天空常蓝、绿树成荫，我们生产处理后的废水干净得可以养鱼。而当我在生产第一线上，亲身参与产品包装的各个环节：公司逐渐取消了产品说明书插页，改为印刷在产品包装盒的内侧；尽管增加投入，公司仍然坚持使用对环境友好的收缩膜……从点滴细节，我能真正感受到玫琳凯对于环境保护的承诺和用心。”

——玫琳凯亚太生产中心包装线长 胡佳

## 推广低碳运营

玫琳凯中国立足自身业务特点，深入分析各项生产经营活动对环境的影响，系统提升能效，从小处着手实现大节约，将环保低碳的理念有机融入到公司的日常工作中。

### ▷ 践行绿色办公

玫琳凯中国的主要管理功能集中于上海的行政中心，中国地区所有的管理核心职能部门均设于此，主要负责对全国业务的管理及对广大销售队伍的服务和支持。玫琳凯中国鼓励筑造绿色建筑，要求在建工程满足美国绿色建筑评估体系（LEED）标准要求，从系统上融入低碳理念。

在办公管理中，玫琳凯中国坚持采取“3R”措施来确保企业在经营的各个环节都能做到低碳环保，“3R”指的是节能（Reduce），回收（Recycle）和再利用（Reuse）。

#### “3R”低碳办公举措

##### ··· 节能 Reduce ···

- 利用远程视频会议及培训，减少不必要的差旅
- 在数据中心大量应用虚拟化和刀片服务器技术，每台服务器可节电60%以上
- 采用冷热通道设计，减少数据中心机房空调能耗
- 合理计划公务用车，减少车辆派出
- 鼓励员工在因公外出时拼车出行
- 异地出差优先选择离分公司较近、可步行到达的酒店
- 调整办公室灯光配置和开关灯时间，合理利用自然采光
- 使用打印、复印、扫描、传真四效一体打印机，默认双面黑白打印，纸张消耗比之前节省了18%以上
- 将纸质工资单改为电子工资单
- 在公共区域张贴环保提示，倡导节约用纸、用水

##### ··· 回收 Recycle ···

- 将打印机墨盒等IT耗材交由专业第三方进行回收
- 茶水间、餐厅及会议室用马克杯取代一次性纸杯
- 合理使用公共区域生活用品，如洗手液替换装
- 办公场所垃圾分类回收（分为可回收垃圾、不可回收垃圾、废旧电池）

##### ··· 再利用 Reuse ···

- 为电池用量大的部门采购可重复使用的充电电池
- 利用冗余旧设备，用于灾备数据系统开发测试环境
- 回收旧办公电脑捐给公益组织
- 采购可更换内芯的笔记本、笔
- 将确认无敏感信息的传真纸装订成册再次使用

#### 数据亮点

- 2013年，玫琳凯上海行政中心较上一年实现节电54,328度
- 每月发起电话会议超过100场，总参会时间3万分钟左右
- 2013年员工人均公务旅行次数10.34次/人



亚太生产中心  
景点“花港观鱼”►  
景观用水为生产  
处理后的废水，  
干净得可以养鱼▼



### ▷ 推广绿色运营

玫琳凯中国的主要生产活动集中于浙江省杭州市的亚太生产中心。中心实行严格的环境健康管理，努力提高资源与能源的综合利用效率。良好的环境健康管理使得中心优美的厂区环境被杭州市旅游委员会评为“工业旅游点”。

**能效管理：**根据各生产线的能耗情况，从电、汽入手来降低能耗总量。通过使用节能灯替换高压钠灯等高耗能灯具，实现年节电约8.5万度；在危险化学品仓库房顶涂装保温涂层，实现年节电约7,500度；通过改造蒸汽计量及加装节能装置，实现年节约蒸汽1,100吉焦。2013年，亚太生产中心实现综合节约用电22.9万度。

**固体废弃物管理：**严格按照有关法规进行分类，由服务承包商负责进行回收再生处理；危险固体废弃物交由具有国家认可资质的专业机构进行处置；持续加强废弃物回收利用，合理利用资源。2012年，中心的固体废弃物回收率约为55.6%，并获得了环保部门授予的“杭州经济技术开发区2012年度危废管理先进企业”称号。2013年，中心的固体废弃物回收率进一步提升至60.7%。

**废水排放管理：**自建日处理能力150吨的废水处理站来处理废水，废水排放连年达标，符合国家三级排放标准，可循环使用或养鱼。2011年4月，中心对排水系统进行了优化，通过在系统末端启用“浓水回收再利用”装置，每年可节水1万余吨。

**噪音管理：**全部生产环节的噪音都优于国家标准，为发电机房投资安装隔音设施，有效控制噪音。

**优化生产工艺：**提升设备利用效率，减少废弃物排放

反应釜是精细化工生产环节中的常用设备。相比于传统反应釜，5吨反应釜使用先进的在线清洗系统，在清洗消毒环节更加节水。2012年，通过加强员工操作技能、开发相关生产工艺、合理设置批量生产信息和合理安排生产任务，将5吨反应釜的利用率从18.5%提高到50%以上，在大幅提高生产效率的同时，还减少废水排放约4,000吨。

### 玫琳凯中国节能减排指标一览

内容	2013	2012	2011
总能耗(折合吨标煤)	1,223	1,193	1,242
单位产值能耗(吨标煤/1000件产品)	0.012	0.013	0.012
单位产值二氧化碳排放(吨二氧化碳当量/1000件产品) <sup>[9]</sup>	0.030	0.032	0.030
用水总量(吨)	85,298	78,193	77,914
废水排放总量(吨)	70,669	64,330	64,284
工业化学需氧量排放总量(吨)	5.55	5.58	6.16
废水排放达标率	100%	100%	100%
固体废弃物回收利用率	60.7%	55.6%	58.8%

### 助推绿色产业

在努力减小自身生产运营活动的环境影响的同时，玫琳凯中国还积极与供应链上下游伙伴寻求创新的环保方案，开展深度合作，共同推动产业链的绿色发展。

### ▷ 全面绿色采购

玫琳凯中国一方面通过提高采购的本地化比例来降低供应链的运输能耗，一方面积极与供应链伙伴合作，对供应商在安全、品质、环保及社会责任等方面提出综合要求，共同打造绿色的产业链。

### ▷ 环境友好产品

在确保包装能够保护产品的品质和安全的情况下，玫琳凯中国本着环保轻便的乐活态度以及低消耗、可回收、可再利用、可循环和可降解的原则，不断创新和优化产品包装材料与设计，努力减少物料消耗，更广泛地使用环保材料。

**包装设计：**自2011年起，逐步取消了产品包装内的说明插页，将产品信息印于包装盒内侧。消费者可以根据标注在显著位置的提示信息打开纸盒，以阅读相关的产品信息，这项不影响任何使用的举措每年可节省超过90吨的用纸。此外，玫琳凯的彩妆盒采用可重复使用的磁性设计，让消费者能够任意组合产品，避免包装浪费。

**包装材料：**玫琳凯持续投入，力求使用更绿色的包装材料。自2010年起，尽管每年会增加投入超过30万美元，但仍坚持将产品外包装上的收缩膜从原来的聚氯乙烯材料改为环保性能卓越的定向聚苯乙烯材料。这种材料不仅可以回收再利用，而且处理焚化过程中也不会产生任何对人体健康和环境有害的物质。该项目每年可节省使用塑料超过16吨。

**包装工艺：**玫琳凯还积极与供应商合作，优化工艺流程，使产品更加环保。经典护肤系列过去由于塑料包装热缩产生的痕迹，需要进行双层包装，既工艺复杂，还浪费物料。2011年，玫琳凯中国与供应商深入合作，帮助供应商调整模具，将热缩痕迹调整到外观不明显的地方，从而使单层包装也可保证表面光滑。



▲ 可循环使用的彩妆盒

<sup>[9]</sup> 按1吨标煤相当于2.493吨二氧化碳当量折算

## ▷ 降低运输能耗

物流是玫琳凯中国产业链上的重要一环，公司通过第三方物流服务提供商，每月将超过50万件订单箱发往全国各地的客户与销售队伍。玫琳凯中国深入分析物流环节，与物流服务供应商合作，持续优化物流流程，开发和应用节能、高效、低成本的可持续物流解决方案。

**推广绿色建筑：**玫琳凯中国于2010年启用的广州物流中心采用了诸多的环保技术，如采用自然光加T5、T8节能日光灯管的节能照明系统，每年与普通建筑相比可实现节电32万度；在屋顶敷设高反射率材料，外墙使用蒸压加气混凝土（ALC）吸热墙面板，每年可节约空调用电约18万度。

**减少纸张使用：**玫琳凯中国的物流环节每年大约要使用400万张三联订单。2011年起，通过创新拣货和签收操作流程，将三联订单改为单联A4纸质订单，每年可节纸840余吨。同时，玫琳凯还不断优化订单箱尺寸，减少订单箱和填充物的使用，使得在业务量增加的情况下，订单箱的使用量反而有减无增。

**减少冷藏运输：**玫琳凯的化妆品对温度有严格的要求和控制，在冬季和夏季需要恒温保存和运输。在确保产品品质不受影响的同时，公司一方面物流服务商合作，合理制定运输计划，减少冷藏车辆用车频次；另一方面，积极探索新型保温材料，以求进一步减少运输环节的能源消耗和废气排放。

### 创新环保包装填充物

化妆品多为易碎包装，需要在运输过程中在纸箱内加入填充物来防止破损。常用的发泡塑料填充物重量轻，保护作用好，但会造成白色污染。2011年4月起，玫琳凯经反复调研，在国内化妆品行业率先启用了基于玉米土豆淀粉、可100%降解的PSM环保生物可降材料作为订单箱填充物，降解过程中二氧化碳的排放量仅为塑料材质的1/5。新填充物不仅将产品途中破损率降低了近70%，每年还可节纸360吨。公司还与供应商合作研制发泡机，完成了填充物生产设备的整体改造。

装有PSM环保生物可降材料填充物的订单箱▶



## 参与社会环保

维护人类共同拥有的美好环境不是一家企业就可以做到的，而是需要所有人共同的关注和参与。作为一家创造美丽的化妆品公司，玫琳凯中国呼吁消费者、销售队伍、员工及其家人共同关注环境之美，从身边小事做起，身体力行，将低碳环保成为一种生活态度和习惯，将美丽带给人类共同的地球家园。

## ▷ “Love · 自然 · Kiss” 环保计划

自2008年起，玫琳凯中国停止使用白色塑料袋，同时向销售队伍、消费者及公众推广精心设计的环保袋，推广乐活的生活方式。与此同时，玫琳凯中国将推广环保袋的全部收入用于植树造林，迄今已在宁夏干旱地区累计植树超过10万株，绿化总面积达到934.8亩，减少使用白色塑料袋超过2,300万个。



## ▷ 开展环保志愿活动

玫琳凯中国还鼓励员工和销售队伍积极参与各项环保活动，以实际行动关爱和保护环境。2008年4月，玫琳凯中国在上海市郊的东方绿舟出资认领了一片“玫琳凯林”。2011及2012年，玫琳凯又分别在上海横沙岛认领了两片长期植树基地。



▲由玫琳凯员工志愿者和春蕾学生组成的临时家庭一同植树

## ▷ “地球一小时” 活动

2013年3月24日，玫琳凯中国连续第四年参与由世界自然基金会发起的“地球一小时”活动，关闭了全国各主要办公场所的照明设施，以及全国十余个主要城市的户外广告照明也悉数关闭，以应对气候变化。同时，全国各地的玫琳凯员工和销售队伍亦在公司号召下，准时关闭了住所及工作室的照明。在此期间，员工还积极通过微博上传身边与环保主题相关的图片，并阐述自己的环保主张，传扬随手可及的环保活动，共收到员工摄影作品176幅，作品阅读量突破5万人次。

# 社会评价

## 玫琳凯中国2012-2013年所获认可与荣誉

类别	名称	颁发单位
社区	中华慈善奖——最具爱心企业	国家民政部
	年度女性发展贡献奖	联合国促进性别平等和增强妇女权能署、网易女人频道
	中国妇女慈善奖——模范先进单位	中华全国妇女联合会、中国妇女发展基金会
	中国儿童慈善奖——突出贡献奖	中华全国妇女联合会、中国儿童少年基金会
	2012中国年度慈善推动者奖	中民慈善捐助信息中心
	2013年度上海市外企志愿者服务优秀团队	上海市志愿者协会
	金蜜蜂2013优秀企业社会责任报告·外资及港澳台企业	《WTO经济导刊》、中德贸易可持续发展与企业行为规范项目
	2013最具公众影响力公共关系事件奖	中国国际公共关系协会、企业公关工作委员会、中国公共关系网
	JA中国合作伙伴奖	国际青年成就（JA）中国部
	2012南京西路街道社区贡献奖	上海市静安区南京西路街道
	静安区最美志愿者组织	上海市静安区文明办、静安区志愿者协会
	最佳公益环保营销奖	搜狐网
	最具社会责任感企业	太平洋女性网
	最佳志愿者队伍	白领驿家
品牌	年度特别品牌传播奖	瑞丽服饰美容
	“中国广告长城奖·2013年度广告主品牌奖”之营销传播金奖	中国广告协会
员工	2012最佳员工关系管理典范	前程无忧
	2012-2013最佳100家人力资源典范企业	前程无忧
服务	2012中国最佳客户联络中心奖	中国最佳客户联络中心与客户关系管理（CRM）评选委员会
	运营能效管理技术创新最佳企业移动部署奖	IDC、惠普



关于玫琳凯中国所获认可和荣誉的更多介绍，请参阅玫琳凯中国官网  
<http://www.marykay.com.cn/NewsCenter/CompanyHonor.aspx>

# 外部点评

## 为玫琳凯家族持续创造价值



华威廉 北京师范大学社会发展与公共政策学院教授、清华大学客座教授

玫琳凯有效证明了，在面临当今中国日益迫切的环境社会需求和问题时，是可持续发展理念帮助企业积极改变、做出自己的贡献。可持续发展就像一套工具，让玫琳凯中国能够持续地发挥热情和创造力来实现创始人玫琳凯女士的愿望与信仰。报告中提到的文化理念和项目，都告诉我们玫琳凯是如何将企业文化转化成行动。在玫琳凯，可持续发展从企业高管深入到组织的核心。这让玫琳凯的品牌与社会、环境和经济效益的三重基线紧紧相连，并经久不衰。这也告诉我们为什么玫琳凯能够在中国快速发展的市场、文化、竞争、政策、环境和社会条件中持续创造经济价值。玫琳凯把在追求经济效益的同时平衡社会和环境发展作为自身的使命，在中国人民的心目中塑造了美好的形象。这就是玫琳凯与所有利益相关方的相处之道。

## 为消费者持续创造价值



陈少军 中国香料香精化妆品协会理事长

优质的产品和周到的服务，是保持消费者忠诚度的重要保证，是玫琳凯中国一贯的行为宗旨，公司一贯遵守国家的各项管理规定，坚持为消费者提供优质的产品和黄金法则式的服务，严格按照中国化妆品的法规和标准的要求，研发满足中国消费者需求的优质产品，从原料控制、产品生产、市场流通的各个环节，进行全过程的质量控制。同时，作为中国香化协会副理事长单位，公司还积极参与行业的各项活动，在自身发展的同时积极推动中国化妆品行业的整体发展。

## 为销售队伍持续创造价值



杨谦 北京经济干部管理学院院长、直销行业专家

直销企业所需承担的社会责任与传统行业不同，在为社会创造经济价值之外，需要注重管理为其品牌服务的销售队伍，支持建立良好的销售模式与社会氛围。玫琳凯因她独特的企业使命，在中国拥有一支数十万名的女性销售队伍，直接联系着数十万户的家庭的幸福与和谐。玫琳凯中国始终从企业文化出发，坚持践行企业社会责任，以其独特的柔性管理方式帮助这些女性实现自信、独立的梦想，为和谐社会添上美丽的一笔。



李秀娟 中欧国际工商学院管理学教授、中欧领导力行为实验中心主任

玫琳凯具有明晰的文化理念，包括愿景、使命、价值观、企业哲学、经营理念、管理理念等，这份企业文化已经自上而下成为所有员工身体中流淌的血液。玫琳凯的各项制度或者规范，尤其是人力资源的各项福利制度，则充分体现了企业文化的核心理念。玫琳凯非常强调企业的社会责任感和人文精神，并能将其落实在企业的战略规划和执行中。通过一套特别的宣传其企业文化的方式，玫琳凯积极实践着企业社会责任，令公司处处洋溢着“以人为本”、“关爱他人”的氛围。

## 为社会持续创造价值



秦国英 全国妇联中国妇女发展基金会秘书长

关注女性人生，关爱女性成长——这一共同的服务理念使全国妇联、中国妇女发展基金会与玫琳凯中国结为了重要的战略合作伙伴。从2001年接到玫琳凯中国的第一笔捐赠款，设立“玫琳凯女性创业基金”到今天，中国妇女发展基金会同玫琳凯中国风雨兼程携手走过了13个春秋。通过13年的运作实施，“玫琳凯女性创业基金”充分发挥了无息贷款循环使用的优势，实现了对贫困妇女的赋权，使她们获得了新的发展机会。“玫琳凯女性创业基金”在加快贫困地区妇女思想转变，提高妇女家庭、社会地位，推进新农村建设和贫困地区产业化进程等多个方面取得了丰硕的成果。



白桦 联合国开发计划署中国国别主任

联合国开发计划署、玫琳凯中国和中国妇女发展基金会共同致力于推进性别平等、妇女赋权、提高妇女社会经济地位并丰富妇女的生活。2012年，三方建立合作伙伴关系，共同致力于改善妇女生活及事业。通过与云南省妇女联合会和中国国际经济技术交流中心的合作，这一伙伴关系帮助建设少数民族社区妇女群体与个体的自我发展能力，促进妇女参与本地的文化产业发展。我们十分欣赏玫琳凯中国基于“丰富女性人生”的原则所构建的企业社会责任模式，采取“授人以渔”的方式，不只是提供一次性经济援助，而是真正关注受助对象持续发展的需求，给予她们受用一生的能力。衷心祝愿玫琳凯中国通过创新的企业社会责任行动在促进妇女发展、妇女赋权的道路上大有作为。

## 为环境持续创造价值



蔡书桓 中欧国际工商学院管理学副教授、案例研究中心主任

人类社会的和谐发展离不开对社会认知的不断提高，这当中也包括了对企业公民认知的改变。企业公民的角色早已不仅是从自身出发，一味地促进经济发展和创造利润，而是包含了更深层的意义——向公众传递爱心、促进社会和环境的和谐发展。在环保方面，玫琳凯在企业理念、产品设计、生产制造、运营管理等各个方面都制定了详细而有效的“绿色方案”，不仅实现了“对环境不变的承诺”，而且助推当地合作伙伴共同实现节能环保，不愧为绿色而有美丽的品牌。

# 报告参照标准索引

## GRI内容索引

为了使利益相关方全面了解玫琳凯中国在可持续发展方面的努力，《2013年度玫琳凯中国可持续发展报告》参照全球报告倡议组织的G3.1版《可持续发展报告指南》披露相关信息。

编号	指标内容	相关性	披露页码	编号	指标内容	相关性	披露页码				
<b>战略与分析</b>											
1.1	公司最高决策者关于企业战略与可持续发展的陈述	高	3-5	EC1	公司创造与分配的直接经济价值	高	8, 10-11, 33				
1.2	公司可持续发展的趋势、风险和机遇对公司长期发展和财务绩效的影响	高	5	EC2	气候变化可能为公司带来的财务方面影响及其他方面的风险与机遇	中	44				
<b>公司概况</b>											
2.1	机构名称	高	6	EC3	公司明确承诺的各种福利和补偿计划	高	33				
2.2	主要品牌、产品及服务	高	6	EC4	政府给予机构的重大财务援助	低	-				
2.3	组织结构图	高	-	EC5	机构在各主要营运地点工资的标准起薪点按性别划分的与当地最低工资的比例	高	33				
2.4	公司总部所在地	高	6	EC6	机构在主要业务运营地对当地供应商的政策、措施以及支出比例	高	14-15				
2.5	公司业务分布的国家或有重大可持续影响的国家	高	6	EC7	机构在各主要营运地点聘用当地人员的程序，以及在当地社区聘用高层管理人员的比例	低	33				
2.6	所有权性质及法律形式	高	6	EC8	机构通过商业活动、实物捐赠或者免费，主要为大众利益而提供的基建投资及服务的发展与影响	高	38-43				
2.7	所服务的市场	高	6, 10-11, 24	EC9	机构了解并说明其重大的间接经济影响，包括影响的程度	高	8, 10, 24				
2.8	公司规模	高	6, 10-11, 17, 33	<b>经济责任指标</b>							
2.9	在报告期内关于机构规模、资本结构或所有权的重大变化	不适用	-	EN1	按重量或体积标明的所用原料总量	高	45, 48				
2.10	报告期内获得的奖励	高	50-51	EN2	采用可循环再造物料的比例	高	45, 47-48				
<b>报告参数</b>											
3.1	报告期间	高	2	EN3	使用一次能源的直接能源耗量	高	48				
3.2	最近一次报告的时间	高	2	EN4	使用一次能源的间接能源耗量	高	45-47				
3.3	报告周期	高	2	EN5	通过采用节能措施和提高利用效率而节约的能源	高	45-46, 48				
3.4	对报告或其内容有问题时的联系人	高	2	EN6	在节能或推广可再生能源方面推出的产品和服务及其产生的能源需求的降低	低	-				
3.5	确定报告内容的程序	高	2	EN7	减少间接能源耗的措施及其成效	高	45-46, 48				
3.6	报告的边界	高	2	EN8	按源头划分的总耗水量	高	8, 47				
3.7	报告范围及边界方面的限制因素	高	2	EN9	因耗水而受严重影响到的水源	低	-				
3.8	对披露合资、附属机构、租用设施、国外采购业务等能够严重影响报告可比性的实体的处理方式	中	2	EN10	循环再用水的百分比以及总用量	中	46				
3.9	数据计算和处理方法	高	2	EN11	机构在环境保护区或者生物富多样性的其他地区，或其他地区，或者是相邻地区，拥有、租赁或管理土地的位置及面积	不适用	-				
3.10	对以往报告信息进行调整、更改的说明	高	2	EN12	在保护区和保护区以外生物多样性价值较高的地区，活动、产品和服务对生物多样性产生的重要影响	不适用	-				
3.11	报告在范围、界限及计算方法方面的重大变化	高	无变化	EN13	受保护或者经修复的生物栖息地	不适用	-				
3.12	列表标明报告引用的标准披露；标明页码或网页链接	高	54-56	EN14	机构对影响生物多样性的战略、当前行动及未来规划	不适用	-				
3.13	报告获得外部审验的政策及现有措施，解释与验证者之间的关系	中	-	EN15	按其濒临绝种的风险程度，依次列出栖息地受机构作业影响的以下物种数量：列入国际自然及自然资源保护联盟下辖红色名册及全国保育名册的物种	不适用	-				
<b>公司治理</b>											
4.1	机构的治理结构	高	-	EN16	按重量划分的直接与间接温室气体总排放量	高	47				
4.2	说明最高治理机构的主席是否也兼任行政职位，并说明这一安排的原因	高	-	EN17	按重量划分的其他相关间接温室气体排放量	不适用	-				
4.3	如果公司采用的是单一董事会结构，说明独立董事与非执行董事的人数和性别	高	-	EN18	减少温室气体排放的计划及成效	高	45-46, 48				
4.4	股东和员工向机构最高治理层提供意见和建议的机制	高	36	EN19	按重量划分的臭氧消耗性物质的排放量	中	48				
4.5	公司治理机构成、高级经理及执行主管的薪酬与机构效益的联系	高	-	EN20	按种类及重量划分的NO、SO以及其他重要气体的排放量	不适用	-				
4.6	最高治理机构成员规避利益冲突风险的程序	高	-	EN21	按质量以及目的地划分的总排水量	高	8, 46-47				
4.7	最高决策层任职资格说明	高	-	EN22	按种类以及排污法划分的废弃物总重量	高	8, 46-47				
4.8	影响公司经济、环境、社会绩效的公司使命、价值观、行为守则及原则等	高	11-12, 13-14	EN23	严重泄漏的总次数以及泄漏量	低	46				
4.9	最高治理机构对公司识别和管理经济、环境与社会绩效情况的监管程序及内容	高	-	EN24	按照《巴塞尔公约》附录条款视为‘有毒’的废弃物经运输、进口、出口或者处理的重量，以及经国际船输送的废弃物的百分比	不适用	-				
4.10	评估最高治理机构自身绩效的程序与方法	高	-	EN25	受机构排水及径流严重影响的水源及相关栖息地的位置、面积、受保护状况及生物多样性价值	低	46				
4.11	说明公司如何实行预防性的措施	高	11-12, 13-14	EN26	减低产品及服务的环境影响的计划及其成效	高	46-48				
4.12	组织签署或者认可的由外部机构提出的经济、环境和社会方面的章程、原则、倡议等	高	5	EN27	按照类别，售出产品及回收售出产品包装物料的百分比	中	-				
4.13	在协会（如行业协会）和/或国内、国际相关组织的成员资格	高	50	EN28	违反环境法例及规则被处大额罚款的总额，以及所受金钱以外的制裁的次数	低	46				
4.14	公司的利益相关方构成	高	7	EN29	运输产品、其他货物以及物料做营运用途，以及运输雇员所产生的重大环境影响	高	45, 48				
4.15	识别及选择利益相关方的依据	高	7	EN30	按类型说明环境保护的总体支持及投资	高	45-48				
4.16	利益相关方参与的程序	高	9								
4.17	利益相关方参与中提出的主要问题及公司的回应情况	高	9								

编号 指标内容 相关性 披露页码

社会绩效指标

人权

HR1	包含人权条款或者已经通过人权审查的重要投资协议和合同的总数及百分比	高	14, 33
HR2	已通过人权审查的重要供应商及承包商的百分比, 以及机构采取的行动	高	14
HR3	雇员在作业所涉及的人权范围内的相关政策及程序方面受训的总时数, 以及受训雇员的百分比	高	-
HR4	歧视个案的总数, 以及机构采取的行动	高	14, 33
HR5	已发现可能严重危害结社自由及集体议价权的作业和重要供应商, 以及保障这些权力的行动	高	14
HR6	已发现可能会严重危害童工的作业和重要供应商, 以及有助于废除童工的有效措施	高	14
HR7	已发现可能会导致强制劳动的作业和重要供应商, 以及有助于消除这类劳动的措施	高	14
HR8	保安雇员在作业所涉及人权范围内的相关政策及程序方面受训的百分比	不适用	-
HR9	涉及侵犯本土员工利益的案例总数, 以及企业采取的措施	不适用	-
HR10	机构内通过人权评审或影响评估的运营部门的数量及百分比	低	-
HR11	机构内通过正常申诉机制沟通或解决的个案总数	高	-

劳工实践与体面劳动

LA1	按雇佣类型、雇佣合同、地区和性别分类的员工总数	高	33
LA2	按年龄组别、性别及地区划分的新雇员总数和比率以及雇员流失总数及比率	高	8, 32
LA3	按主要业务划分, 只提供全职雇员的福利	高	33
LA4	受集体议价协议保障的雇员百分比	高	33
LA5	有关业务改变的最短通知时限, 包括指出该通知期有否在集体协议中注明	低	-
LA6	在协助监察及咨询职业健康与安全计划的正式劳资健康与安全委员会中, 员工所占比例	低	-
LA7	按地区划分的工伤率、职业病率、误工率、缺勤率、工伤事故数、因公死亡人数	高	34
LA8	为协助雇员、雇员家属或者社区成员而推行的, 关于严重疾病的教育、培训、辅导、预防与风险监控计划	中	34-35
LA9	与工会签订的正式协议中, 涉及健康与安全的项目	中	34
LA10	按性别和雇员类别划分, 每名雇员每年受训的平均时数	高	8, 37
LA11	加强雇员的持续职业生涯发展能力及协助雇员转职的技能管理及终生学习课程	高	36-37
LA12	按性别划分的接受定期绩效考核及职业发展计划的雇员的百分比	中	33, 37
LA13	按性别、年龄组别和少数族裔及其他多元性指标划分的治理机构成员和普通员工结构	高	33
LA14	按员工类别和重要运营地划分的男性与女性员工基本薪金比率	高	33
LA15	按性别统计休完产假回来工作的员工的比例	高	35

产品

PR1	为改良而评估产品及其服务在其产品生命周期各阶段对于消费者安全与健康的影响, 以及须接受这种评估的重要产品或者服务的类别	高	17-18
PR2	按照结果划分, 违反管制产品或者服务在其生命周期影响健康与安全的法规及自愿守则的次数	高	16, 18
PR3	按程序划分标签所需要的产品及服务信息种类, 以及须符合这种信息规定的重要产品以及服务的百分比	高	18
PR4	按结果划分, 违反产品以及服务商标管理法律以及规则的次数	高	18
PR5	客户满意度管理措施, 包括调查客户满意程度的结果	高	17, 22
PR6	为遵守市场推广相关法律法规、自愿守则而设立的计划	高	22, 25-26
PR7	违反市场推广法律、法规的案件总数	高	25
PR8	已证实关于侵犯客户隐私权以及丢失客户资料引起的客户投诉的总数	中	-
PR9	违反产品或者服务推广法律法规而受到处罚的款项额度	高	25

社会

S01	参与当地社区沟通、影响评估和发展计划的运营活动的百分比	高	8, 37-43, 49
S02	已作腐败风险分析的业务单位的总数以及百分比	中	12
S03	已接受公司的反腐培训的员工比例	中	12
S04	惩治腐败个案所采取的行动	高	12, 14
S05	对公共政策的立场, 以及在发展及公共政策立法过程中的参与	高	43
S06	按国家划分, 对政党、政客以及相关组织所做财务及实物捐献的总值	不适用	-
S07	企业涉嫌反垄断措施的法律诉讼的总数, 及其结果	不适用	-
S08	违反法律以及规则被处大额罚款的总额, 以及其他处罚的个案数	高	-
S09	对当地社区有潜在或实际的重大负面影响的运营活动	高	22, 25
S010	针对对当地社区有潜在或实际的重大负面影响的运营活动所采取的预防和缓解措施	高	22, 25

# 展望未来

玫琳凯相信, 只要坚持用正确的方式做事, 好的结果自然会来。我们真心希望通过可持续发展的关注和重视, 时时回顾和校准我们前行的方向, 遵循玫琳凯的方式行事, 鞭策自己不断进步。

2013年, 为了更好地管理和衡量玫琳凯在中国可持续发展情况, 我们首次设立了相关的关键绩效指标。

2014年, 我们坚持不断改进和优化, 将可持续发展真正融入企业发展, 在各个部门的策略、目标、绩效衡量指标中得以落地。

同时, 通过建立沟通、认可、教育、活动、激励的系统, 从公司做公益转为影响玫琳凯数十万的销售队伍普遍形成自发服务社区的意识, 构建玫琳凯在中国的美好蓝图, 助力建设美丽中国。

我们也许尚且无法做到尽善尽美, 但我们深知今天的开端对于未来有着多么深远的意义。

