

# 优异如新 向上向善 回馈社会

如新  
如新  
如新  
如新

- 一家以优异产品为基石的实业型企业
- 一家以消费者为核心的服务型企业
- 一家以“善的力量”为使命的责任型企业
- 一家以“青春之泉”为标志的创新型企业

如新,是全球领先的个人保养品和营养补充品企业之一。1984年创立于美国犹他州普罗沃市,经过34年的发展,业务遍及亚洲、美洲、欧洲、非洲及太平洋地区等全球近50个市场。并于1996年在纽约证券交易所挂牌上市,成为全球发展迅猛的直销公司之一。如新2003年正式进入中国大陆市场,始终致力于在中国长期健康稳定的发展,积极配合政府及主管部门工作,坚持依法经营,积极履行企业社会责任,维护消费者合法权益。



如新集团大中华创新总部园区

## 持续行善 践行“善的力量”企业使命



项目受饥儿滋养计划

如新集团的创始人罗百礼先生倡导“善的力量”,即企业的每一个人要心存善念,每天都要至少帮助一个人,以使如新的消费者、如新的员工以及世界上所有的人提高生活品质。因此,在世界各地凝聚一股“善的力量”成为如新坚守的使命。

企业的发展离不开社会提供的制度保障和资源支持,企业本身具备社会特性,在享受社会资源同时,应当像公民一样承担应尽的责任和义务。如新始终坚守着企业使命,并将“善的力量”融入到履行企业社会责任当中。如新希望,凭借自己的力量,持续行善,每天有更需要帮助的人因为如新而开心欢笑,在赋予人们提高生活品质力量的同时,向社会传递更多积极的文化理念。

1998年,如新集团在美国成立“NUSKIN 如新善的力量基金会”。近20年来该基金会已经支持了全球数以百计的慈善项目和多项研究计划。2002年,如新集团在全球发起“受饥儿滋养计划”。截至2017年12月底,通过受饥儿滋养计划,如新及其事业经营伙伴、顾客及员工从如新购买并捐赠的“蜜儿餐”超过5.5亿份。在中国大陆,“受饥儿滋养计划”已累计帮助了63万名儿童改善营养,覆盖超过29个省市区、80个县。2008年11月,如新在大中华区设立“NUSKIN 如新中华儿童心脏病基金”。截至2017年12月底,已成功在大中华区募集善款超过9500万元,共救治7120名贫困先心病患儿。自2014年起,如新中国计划十年内每年向中国残

疾人福利基金会捐赠100万元,共计1000万元,成立“集善如新创星计划”,用于支持中国大陆地区残疾人创业,激发残疾人创业积极性,为残疾人创业提供启动资金,摸索并建立起针对残疾人自主创业就业的帮扶体系。2014年,“乐善汇”成立,旨在为如新中国的事业经营伙伴和服务团队提供一个身体力行,践行和传递善的力量的平台,温暖他人,丰盛自己。截至2017年12月底,已有累计超过38321人次志愿者,帮助陪伴82607位受助人,贡献志愿时间144993小时。自2003年进入中国以来,如新共建立了24所如新小学,帮助了近28000名贫困儿童,未来如新中国将继续帮助更多失学儿童重返校园。

如新凭借其在慈善事业中的突出贡献,分别在2008、2011、2012和2016年四季度获得由中华人民共和国民政部颁发的“中华慈善奖”;2010年入选福布斯“100家最值得信赖企业榜(中型企业类)”前五名;自2005年起,年年获得被誉为国际商界奥斯卡奖的The Stevie® Award;同时自2010年至2017年连续八度荣膺“中国慈善排行榜十大慈善企业奖”;因其在产品创新、社会责任、环境保护等方面的不懈努力及突出贡献,四次荣膺美国企业大奖,截至2017年12月共获得55项国际企业大奖;自2015年起,连续3年获得新华网颁发的中国社会责任杰出企业奖;自2014年起,连续4年获得中国外商投资企业协会颁发的中国外商投资企业履行社会责任优秀案例奖。

## 坚守品质 创新优异产品 焕新品牌外延

如新认为,消费者权益保护的基础是为广大消费者提供高品质、具有科技创新和科技领先的好产品。因此自创立之初,在坚守“荟萃优质,纯然无瑕”的产品品质理念的同时,如新高度重视产品创新,并将其作为驱动公司业绩增长和可持续发展的核心竞争力。

为更好地满足市场需求,兼顾全球化与本土化趋势,维持如新集团的创新优势,如新分别在美国和中国建立了两个研发中心。其中,位于中国的抗衰老科研中心设在如新大中华创新总部园区内,该园区是如新发展史上最大的海外投资项目。如新还组建了近百人的科研团队,全球两

个研发中心可实现高效对接,并与全球专业院校和研究机构进行合作,全面开发面向全球的创新产品。

进入中国市场的15年间,如新集中研发力量,不断推出一系列抗衰老产品,种类涵盖营养保健品和护肤化妆品。2009年,如新抓住全球人口老龄化日趋严重的市场契机,推出了全新ageLOC战略及基于age LOC基因科技平台的系列产品。该系列产品推出后迅速风靡全球,并持续激励着如新在“精准护肤和精准营养学”领域进行更深入的探索与创新。

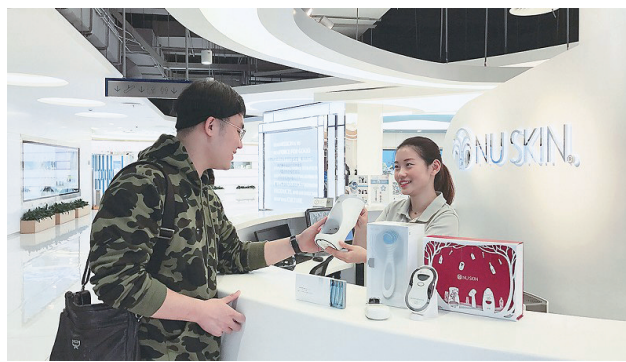
2017年12月,如新在中国市场推出了一款最新研制的创新肌肤护理与清洁仪器产品LumiS-

pa。通过ageLOC修身美颜/美体Spa、ageLOC Me和LumiSpa,打造ageLOC美容仪器的“黄金生态圈”。在满足消费者个性化需求的同时,如新在全球美容仪市场也创造了独有的竞争优势。

伴随着80后、90后、00后的新生代成为消费主力军,2016年6月,如新正式对外提出“预见更好的自己”的全新品牌主张,品牌营销也由此进入了3.0时代。如新成功改变了品牌以往略显低调的公众形象,以更多的互动营销实现了对年轻人群消费市场的抢滩。

品牌升级仅是如新践行自我变革的第一步,作为驱动全球业绩增长的火车头,如新大中华区实现品牌年轻化突围任重道远。

## 诚信经营 加强自律 切实保护消费者权益



如新产品接受消费者咨询

如新始终相信,只有创新、优质的产品才能获得消费者的青睐,赢得市场。在如新,产品的创新源于科学发现。在如新,科学家来自不同的专业领域,帮助如新在科研道路上不断探索和创新。他们的专长给予如新前所未有的机遇去研发并生产出独有的领先产品,来提高人们的生活品质。

此外,如新产品的研发和生产制定了专门的标准,对每个环节进行质量、效果和安全性的严格监控,保证最终成品都能秉持最高的标准,并符合相关的政府规范和要求。而产品质量保持稳定的关键在于,如新始终遵循集团在1996年独创的6S品质措

施。这一措施包含了一系列环环相扣的精密监管行为,在不同层面上进行科学实验,对每一个细节实施严格把控。6S品质措施要求整个团队在各环节的紧密合作以及对产品质量共同一致的承诺。

如新专门成立了“商德”部门,由他们在各地市场开设商德认证班,要求所有的销售伙伴遵守商业道德,并作为绩效考核的一部分。同时结合现状加入《广告法》、社交媒体使用规范及经营场所经营规范等内容,将“要我遵守”到“我要遵守”的正确的合规服务理念贯穿整个销售,带给消费者的则是真诚、可信赖的如新

产品和服务。

作为以体验为先的企业,如新在售后环节根据《直销管理条例》《消费者权益保护法》等相关法规的要求,建立并实行了完善的退换货制度,严格按照条例的要求,将退换货制度报送商务主管部门备案并在官网、各服务网点进行公示。

产品使用者如因使用如新中国产品导致过敏而要求退换货的,同样可以根据上述制度进行退换货,但须向如新中国出示售货凭证和因使用如新中国的产品造成过敏的证明。在确认上述要求属实后,如新中国将为使用者办理退换货。

如新大中华北京代表处首席代表、业务支持及法规资深副总裁李潮东说,“从2005年《直销管理条例》和《禁止传销条例》两个条例颁布至今,直销行业在中国获得了长足的发展。面对新时代中国大健康产业和直销市场的广阔发展前景,未来如新将一如既往地拥护并配合政府部门相关工作,积极履行社会责任,以‘善的力量’回馈社会。并不断进行自我变革与内在提升,切实保护消费者权益,树立行业规范经营标杆。”