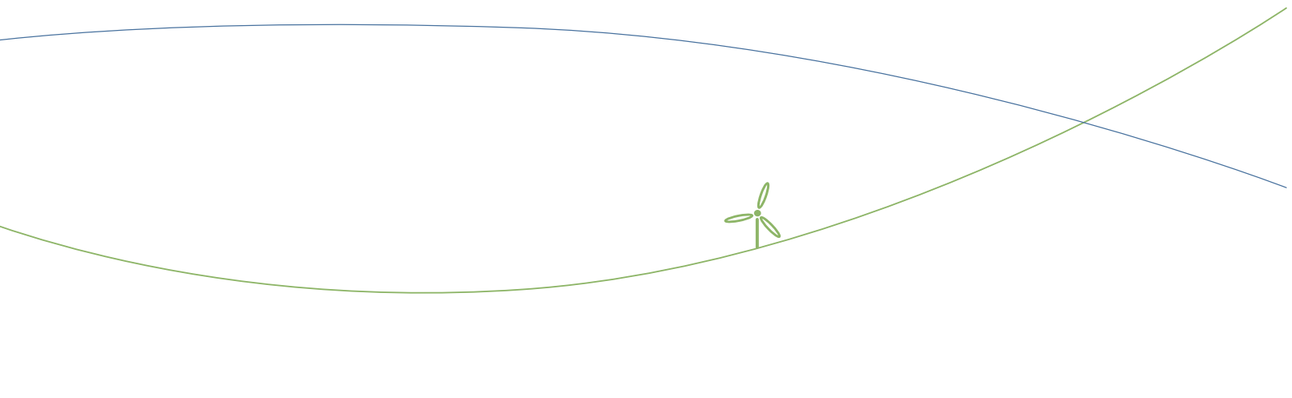




2018年
可持续发展报告

2018年 可持续发展报告

版权所有@中山榄菊日化集团。保留一切权利。

免责声明

本文档可能含有预测信息，包括但不限于有关未来的运营、产品系列、新科技等信息。由于实践中存在很多不确定因素，可能导致实际结果与预测信息有较大的差别。因此，本文档信息仅供参考，不构成任何要约或承诺。榄菊可能不经通知修改上述信息，恕不另行通知

关于报告

本报告为榄菊集团发布的第一份可持续发展报告，报告主要披露了2018年榄菊集团在环保、创新、公益、传播、人才战略、商业伙伴等方面的意愿、行为和绩效，相关内容、数据和案例来自公司有关文件、报表。

报告时间范围

2017年12月1日-2018年11月30日，部分内容超出上述范围。

报告发布周期

本报告为年度报告

称谓说明

为方便表述和阅读，“中山榄菊日化集团”在本报告中也以“榄菊集团”、“榄菊”、“公司”或“我们”表示。

编制依据

全球报告倡议组织《可持续发展报告指南》(4.0版)

中国社会科学院《中国企业社会责任报告编制指南（CASS-CSR3.0）》

报告获取方式

您可以登录榄菊集团官方网站www.lanju.cn，查询和索取

集团总部地址：广东省中山市阜沙镇大有工业园

邮政编码：528400

广州营销中心地址：广州市天河区林和西路159号中泰北塔

邮政编码：510000

2018年
可持续发展报告

lanju 榄菊

目录

董事长致辞 ---- 01

总裁致辞 ---- 03

关于榄菊 ---- 05

践行环保理念，与自然共和谐

获得国家“绿色工厂”认证 ---- 09
环保改造重点案例分析 ---- 10

推动产品创新，与消费共升级

获得国家“绿色设计产品”荣誉称号 ---- 12
低VOC环保型水基气雾剂上市 ---- 14
家护新蓝海下的产品策略 ---- 16

助力公益事业，与社会共繁荣

春节送礼温暖回家路 ---- 18
榄菊公益日点亮美好生活 ---- 18
助力非遗传承发展 ---- 20
首届小榄古董珍品展 ---- 21

创新传播方式，与时代共跃动

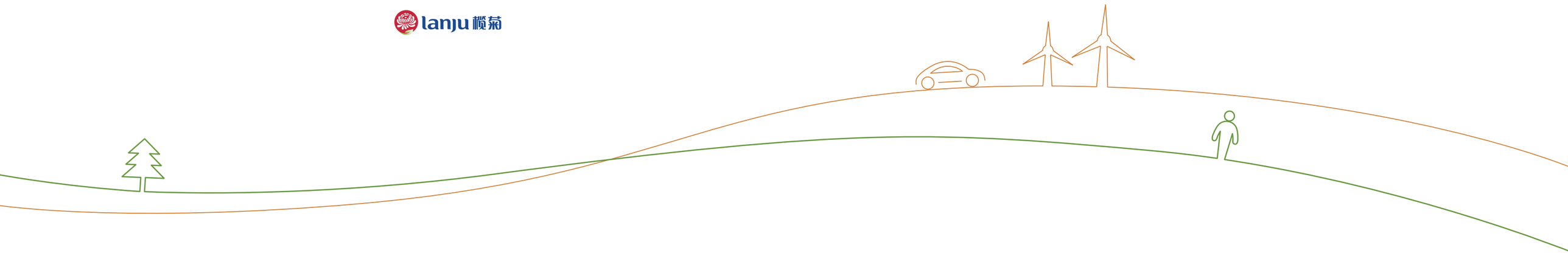
明星&品牌IP组合代言 ---- 24
构建新媒体生态闭环 ---- 26

尊重人才价值，与员工共成长

培训与提升 ---- 30
员工保障与福利 ---- 32
员工活动 ---- 32

实现榄菊愿景，与伙伴共发展

可持续的供应商管理 ---- 34
可持续的经销商管理 ---- 35



董事长致辞



骆建华
榄菊集团董事长

2018年是中国改革开放40周年，经过40年波澜壮阔的发展历程，中国的GDP总量从1978年的3785亿，跃升到2017年的82.7万亿，一跃成为全球第二大经济体，越来越多的中国企业、中国品牌站在了全球经济的浪潮中心。

在改革春风的指引下，榄菊也走过了36年的历史，见证并参与了中国改革开放的伟大历程，从中国电热蚊香产品的开山鼻祖，到中国家庭卫生杀虫行业领军企业；从一家步履维艰的乡镇企业，发展成为拥有6大生产基地，产品远销非洲、中东、东南亚等20余个国家的大型企业集团。榄菊，正在以永不满足，永续创新的姿态，秉承“以科技护卫家居健康”的先进理念，为万千家庭的健康生活保驾护航。

中国改革开放40年，中国制造给全球消费者带来了诸多实惠，中国市场为全球经济发展创造了巨大空间，我们经历了人口红利、资源红利、规模红利，而现在品牌红利的时代已经到来，塑造中国品牌形象，提升中国品牌价值，既是企业的奋斗目标，也是时代赋予我们的重任。成长起来的榄菊品牌，与国家同成长，共进步，为国家发展，民族复兴贡献力量，塑造着当代中国的崭新模样。

改革开放天地宽，砥砺奋进正当时，榄菊事业仍有许多新的领域需要探索实践，仍有许多新的课题需要变革创新，唯有坚持永不僵化、永不停滞，以少年心气、青春锐气，埋头苦干，攻坚克难，才能将榄菊事业推向新高度，才能让榄菊品牌成为受人尊敬的国民品牌，实现“造百亿航母，铸百年品牌”的企业愿景。

总裁致辞



薛洪伟
榄菊集团总裁

企业的可持续发展，必须追求经济价值、社会价值和环境价值的平衡统一。多年来，榄菊始终坚持创新、协调、绿色、共享的发展理念，致力于创造长期、可持续的价值，不因短期利益而牺牲企业可持续发展的动能。

随着消费升级、消费分级及互联网商业对零售的重构，企业的经营思想需要适应市场的变化，唯有拥抱变化，才能拥有可持续的未来，实现可持续的增长。2017年至今，企业从经营策略、产品研发、品牌品类、渠道结构、柔性生产、人才队伍等方面，进行了一系列的改革，并取得了可喜的变化。

现代化企业治理体系快速形成

企业的经营权与所有权分离，股东不干预不参与企业的日常经营活动，成立董事会、职业经理人经营团队。同时，持续改善企业治理架构、组织和流程，企业组织层级大幅度压缩，从垂直层级到扁平化，从“中心制、部门制”向“大部制、平台化”转变，企业的效率和内在动能将得到极大释放，此项工作正在持续推进中。

创建“绿色工厂”，降低能源消耗与碳排放

2018年，榄菊中山、安徽工厂双双获得“绿色工厂”认证，洗洁精、洗衣液共9大系列产品获得国家“绿色设计产品”荣誉称号，这是对榄菊集团坚持绿色发展、践行社会责任的高度认可。近年来，榄菊集团累计投入3000多万元，用于空气能烘房及天然气锅炉改造等环保项目，有效降低碳排放和能源消耗。从绿色原料到绿色配方、绿色生产，全面提升绿色产品供给质量和效率，努力打造以绿色工厂为核心的绿色制造体系。

共创价值，共享未来

榄菊一直坚持“互利共赢，打造社会综合利益共同体”的企业核心价值观，与经销商、供应商、服务商等合作伙伴共同成长，我们邀请合作伙伴举行联合研讨会，实施经销商、供应商能力提升培训计划，提升供应保障能力，降低供应风险 。

对员工，我们提供充分且平等的培训和晋升机会，帮助员工成长和实现自身价值，我们实施管培生导师培养计划、全员参与的“战狼团队”拓展集训营，为员工创造高效、轻松和关爱的工作氛围，提升员工幸福感。

未来，榄菊将继续保持滚石上山的进取精神，干事创业的激情，永争第一、持续领先的豪情，在实现企业可持续发展的同时，为消费者、为社会创造更多价值，为中国社会的可持续发展而努力！

关于榄菊

家卫行业全国销量领先

榄菊1982年诞生于有着数百年菊花文化历史、素有“菊城”美誉的中山市小榄镇。在这块底蕴深厚、人杰地灵的土地上，伴随着百年菊香孕育出了“榄菊”这个灿烂的民族品牌。36年来，它植根南中国，深耕细作，开拓创新，不断进取，现已发展壮大成为中国家庭卫生杀虫行业的领军企业之一，几乎参与了中国家用杀虫行业所有的国家标准和行业标准的制（修）订，为消费者源源不断地提供着优质、健康、绿色、环保的产品。

100多个产品族群

2017年，榄菊推出全新的VIS，榄菊品牌以崭新形象面世，并在2017年12月发布《中国家护白皮书》，首次提出由“日化”至“家护”的行业升级理念。目前，榄菊已形成了以黑蚊香、气雾剂、电蚊香、电蚊液、杀蟑产品等家卫产品系列为核心，以洗涤、生活用纸、家居清洁为延伸的100多个产品族群。产品涵盖了消杀品类、餐具洗护品类、衣物洗护品类、家居清洁护理品类、生活用纸品类等居家生活的方方面面，为家庭提供一揽子生活服务方案，为广大消费者提供更安全、更健康、更暖心的产品。

环境标志产品

榄菊在行业内开创性地提出了“以科技护卫家居健康”的全新理念并付诸实践，通过对产品的改良创新和产品概念重塑，实现“健康生活，榄菊相伴”的企业使命。榄菊牌蚊香、杀虫剂、洗洁精、洗衣液等系列产品均通过国家环保总局“环境标志产品”认证。

榄菊在国内投资建立了六大生产基地，销售业务平台遍布全国，海外销售远至东南亚和非洲。榄菊的发展得到社会各界的广泛认可，连续9年荣获“中国轻工业行业十强企业”，并先后荣获“全国优秀民营化工企业”、“中国轻工行业先进集体”“全国质量检验工作先进企业”、“全国质量诚信标杆典型企业”、“全国质量领军企业”、“中国标准创新贡献奖”等殊荣。

在持续发展的同时，榄菊不忘履行社会责任，在弘扬传统文化、捐资赈灾、扶贫助学等方面做出了积极的



连续9年获得中国轻工业十强企业

努力与贡献。长期以来，榄菊热心慈善公益和文化事业，助推全民书法热潮、捐资重建历史建筑、举办书画大赛、新年音乐会、公益武术培训……主动承担起了传承、发扬优秀文化的责任，自觉为增强文化自信摇旗呐喊，鼎力推动中华传统优秀文化在民间开花结果，累计为文化慈善事业捐助数以千万元。

“不畏严寒，其志弥坚，不事张扬，其味溢香”，悠久而底蕴深厚的菊花文化赋予了“榄菊”品牌别样的风采与内涵，也赋予了榄菊人不畏艰难、积极有为的品格。面向未来，榄菊集团将继续为广大消费者积极研发、提供更安全、更高效、更环保的家护系列产品，让榄菊成为国民心目中受人尊敬的大国品牌。



01

践行环保理念与自然共和谐

获得国家“绿色工厂”认证

环保改造重点案例分析

为响应国家建设资源节约型社会、环境友好型社会的号召，大力发展可持续经济；响应国家号召进行供给侧改革，实现企业节能降耗增效，降低生产环节成本，提高企业综合素质，榄菊集团在2018年投入3000余万元资金进行节能环保改造，中山、安徽工厂顺利通过“绿色工厂”认证，这是对榄菊集团坚持绿色发展、践行社会责任的高度认可。



通过国家绿色工厂认证

“绿色工厂”小科普

什么是绿色工厂

绿色工厂是指实现“厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化”的工厂，是制造业的生产单元，是绿色制造的实施主体，属于绿色制造体系的核心支撑单元，侧重于生产过程的绿色化。

为什么要创建“绿色工厂”

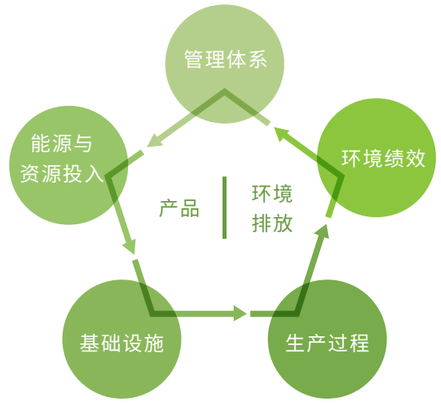
创建绿色工厂是《中国制造2025》提出的战略性任务，国家工信部下发《关于开展绿色制造体系建设的通知》明确提出优先在钢铁、有色金属、化工、食品等重点行业选择一批工作基础好，代表性强的企业开展绿色工厂创建工作。

创建绿色工厂是构建绿色制造体系的关键一环，是实施绿色制造工程的重点任务，也是促进工业各行业结构优化，提质增效的重要途径。

绿色工厂评价要求是什么？

绿色工厂应在保证产品功能、质量以及制造过程中员工职业健康安全的前提下，引入生命周期思想，满足基础设施、管理体系、能源与资源投入、产品、环境排放、环境绩效的综合评价要求。

◆ ① 绿色工厂评价指标框架



◆ ② 评价依据

2018年5月14日，我国绿色工厂领域首项国家标准《绿色工厂评价通则》正式发布，标准号GB/T 36132-2018。该标准由中华人民共和国工业和信息化部提出，中国电子技术标准化研究院联合电子、钢铁、石化、建材、机械、汽车等重点行业研究机构、协会、企业共同起草。

◆ ③ 评价方式

A、绿色工厂试点示范评价应由独立于工厂的第三方组织实施；

B、实施评价的组织应收集评价证据，并确保证据的完整性和准确性。证据收集方式包括但不限于：查看报告文件、统计报表、 原始记录；根据实际情况，开展对相关人员的座谈；实地调查、抽样调查等；

C、实施评价的组织应对评价证据进行分析，评价工厂是否满足评价要求提出的综合评价指标。满足所有必选评价要求并达到地方规定分数要求的工厂，可纳入绿色工厂名单。

获得国家“绿色工厂”认证

自国家工信部提出开展绿色工厂创建工作以来，榄菊公司领导高度重视，成立绿色工厂管理委员会及推进办公室，由总裁薛洪伟担任管委会主任，COO吴鹰花担任副主任。由推进办公室负责组织和管理绿色工厂的日常工作。颁布《绿色工厂建设激励制度》、《2018年度“节能降本、创新增效”专项激励方案》等制度，组织公司各部门进行培训学习与考试，创建全员参与，高效协同的工作氛围。

在各部门的大力支持与紧密配合下，中山榄菊项目小组于9月5日向中山市经信局递交了《绿色工厂自评价报告》，第三方评价机构广东省清洁生产协会同时递交了《绿色工厂第三方评价报告》。经过市级、省级政府逐级审查和推荐，通过专家论证、公示等环节，中山榄菊最终以良好的企业形象、雄厚的行业实力、先进的管理水平、舒适的厂容环境以及极高的品牌影响力顺利通过国家级绿色工厂的评定。

节能环保改造总投入
3000余万元 / 实现经济效益近 **1100**万元/年

绿色工厂重点项目改造摘要

序号	方案名称	方案内容	方案效益
1	杀虫气雾剂溶剂替代方案	研发水基气雾剂代替溶剂油，采用水作溶剂，通过高速剪切，微乳化技术将杀虫原药均匀分散在水中以达到杀虫效果。	每年可节约煤油300吨，每年可降低150万元成本。
2	黑蚊香车间热收缩炉加热区域节能改造	采用最新技术，利用电发热板，对黑蚊香车间热收缩炉的加热区域进行节能改造	大热收缩炉单台节能8KW/h，小热收缩炉单台节能3kw/h
3	成型工序自动化改造项目	将半自动成型机改成全自动成型机，进一步提高生产效率，提高原材料利用率，减少人工数量和劳动强度。	设备更新使成型工序中的不良品率从1.2%降低到0.55%，单位产品资源消耗量也相应降低。同时可节省人工数量，方案综合经济效益达120万/年
4	流水线应用自动补盒装置	在13条生产线中加装自动补盒装置，将原来手动补盒的工序改成自动补盒，大大降低劳动强度，减少工人数量	保底减少13名工人的用工成本，除工资薪金外，还可相应减少生活废水，生活垃圾的产生，综合效益超过100万/年
5	气雾剂检测用热泵工程	气雾剂车间生产工艺中水浴槽检漏工序中水加热采用空气源热泵作为热源，替代发热管加热工艺。	空气能热泵热水器比原来的电热水器，使用成本下降约60%，每年节约用电约50万KWh，约35万元。
6	蚊香自动喷药包装工艺	研发国内最先进的快速蚊香自动入盒包装线，包括自动排片、自动理片、自动喷药、自动入盒、自动包装，设置了药液回收装置，实现了生产的自动化。	生产效率提高1.5倍，每年可回收药液3吨，单条生产线比传统的手工发片工序要减少使用10个人，年节约资金250万元。
7	蚊香自动送风配粉除尘项目	通过技术改造，实现白坯生产的管道密封风送、自动称重、准确配料、自动搅拌均由计算机控制，并利用除尘设备和粉气分离设备将含粉料的气体除尘回收利用。	提升1.5倍产能，确保了废料的100%回收再利用，以每年产蚊香1000万箱计算，公司可回收物料3000吨，节约资源360万元。

环保改造重点案例

空气能烘房及天然气锅炉项目改造

项目简介

目前，大部分烘干设备都采用煤炭作为能源，其存在耗能高、环保压力大、结构复杂等劣势，改造前，公司使用2台燃煤锅炉交替使用，分别为10t和7t，功率约为160KW，每年需使用约11000t燃煤，改造后，公司将使用更环保、更节能、更高效的空气能烘房以及天然气锅炉来进行生产。生产过程中将不再使用煤作为燃料，减少了氮氧化物、硫化物的排放，大大改善周边的环境，减轻对周边的污染，能耗成本也有所降低。生产中也将会通过系统来控制点火，不再需要工人点火，减少了安全隐患，保障工人的人身安全。此外，改造完成后，利用购置的新设备能对粉料车间内飞扬的炭粉灰尘进行有效的隔离与回收，既增加了安全性，又改善了工人在车间内的工作环境，减少工作环境对工人的影响，也降低了灰尘对机器的影响。

◆经济效益分析

按2017年产销量，年节省费用
450万元

15条烘房全部完成技术改造后，单条烘房用电量2200度/24h；产能为1100件/条，效率提升157%，每件蚊香成本下降1.57元。

且因煤作为限制燃料，价格上涨可能性高；而电价波动极小，长远来看有降低可能，因此烘干成本极其稳定，此消彼长，相比较燃煤成本的节省的空间会更大，经济效益更高。

◆行业影响分析

率先响应号召，引领行业革新

榄菊作为国内驰名商标，行业龙头企业，带头响应国家及政府的号召，大力推广新设备、新技术的使用，提高生产效率，推动产业的技术革新；节约资源，降低生产成本，增强产品市场竞争力，同时，作为一个率先完成技术改造的企业，为其他企业提供了一个成功的案例，节省了其他企业的改造时间及投入资金。

◆社会影响分析

清洁环保，简单高效

经过改造后，不再使用煤去驱动锅炉进行加热，使用更为清洁的天然气，烘房也使用更加环保高效的空气能烘房，再无废气废水的排放，对周边环境及居民生活有极大的改善。

此外，改造后的烘房与老式的烘房相比，具有结构简单，操作方便，易拆装的特点，能节省大量的劳动时间，提高工作效率。



02

推动产品创新与消费共升级

获得国家“绿色设计产品”荣誉称号

低VOC环保型水基气雾剂上市

家护新蓝海下的产品策略

产品的创新迭代，是企业可持续发展的必要条件，特别是在消费升级的大背景下，消费者对绿色、健康、品质、愉悦的诉求日益强烈，能否推出满足消费者需求的产品，是决定企业发展成败的关键。

2017年12月，榄菊发布《中国家护白皮书》，提出由“日化”到“家护”的行业升级理念，从传统日化主张的灭、清、洁等基本物理属性向驱、防、护等健康与情感属性升级。在角逐家护新蓝海的战略指引下，榄菊在2018年加大研发投入，多个产品获得重大技术突破，洗洁精、洗衣液共9大系列产品获得国家“绿色设计产品”荣誉称号。

获得国家“绿色设计产品”荣誉称号

按照《工业和信息化部办公厅关于开展绿色制造体系建设的通知》（工信厅节函〔2016〕586号）要求，洗涤产品申报绿色设计产品采用《生态设计产品评价规范第1部分：家用洗涤剂》GB/T32163.1-2015作为评价标准。从产品的原辅材料生产，产品生产，废物处置等阶段综合考虑，榄菊洗洁精、洗衣液共9大系列产品均符合绿色设计产品的申报要求，顺利通过国家审核。

榄菊洗洁精绿色设计亮点描述

◆（1）产品实际无毒级、无刺激

配方中采用的原料均符合GB14930.1中A类产品《食品用洗涤剂原料名单》的要求，可直接用于食品清洗。如来源于天然植物油脂的原料AES（脂肪醇聚氧乙烯醚硫酸钠），具有优良的耐硬水和乳化能力，尤其对皮肤温和，在防止皮肤干裂粗糙方面表现优良，在环境中能快速生物降解，7 天的生物降解度已达100%（亚甲基蓝法）；

来源于天然植物油脂的椰油酰胺丙基氧化胺（CAO），是一种两性表面活性剂，具有优泡、增溶、清洗、乳化等作用，特别对皮肤和眼睛温和，常用于婴儿无泪香波的配方中，易于生物降解，7天的生物降解度达98%（亚甲蓝法）；十二烷基苯磺酸钠钠是目前生产工艺最成熟的阴离子表面活性剂，具有很强的脱脂能力、渗透力和泡沫性能，应用广、性能比高，生物降解度达99.3%。

经毒理学（急性经口毒性试验）测试，榄菊洗洁精的LD50值＞5000mg/kg体重，属实际无毒级。产品pH值中性，经多次完整皮肤刺激性试验，属零刺激性。

◆（2）强效去除果蔬上的残留农药

榄菊洗洁精通过多种表面活性剂复配技术，不仅对生活中的常见油污等有较强的去除力，对果蔬上的残留农药也有较强的洗脱力。经国家洗涤用品质量监督检验中心测试，对常见农药氯氰菊酯和残杀威的去除率与标准品相比高出50%，具有理想的去除残留农药的效果，消费者使用更健康、安心。

◆（3）易漂洗、洗后无碱性残留

榄菊洗洁精通过不同表面活性剂的复配，有突出的去污力和泡沫性能，而且更易漂洗。专业机构检测，洗后漂洗用水量比市售竞品少11%，具有省水、省时、省力的特点。碗碟洗后表面无碱性残留，延长碗碟的使用寿命，让消费者更放心。



榄菊洗衣液绿色设计亮点描述

◆绿色原料选择

在原料的筛选方面，表面活性剂不选用支链十二烷基苯磺酸钠(ABS)、烷基酚聚氧乙烯醚(APEO)、氮川三乙酸及其盐(NTA)、含氯漂白剂等作为原材料；助洗剂不使用三聚磷酸钠、4A沸石，排放到自然环境中无累积，易降解。

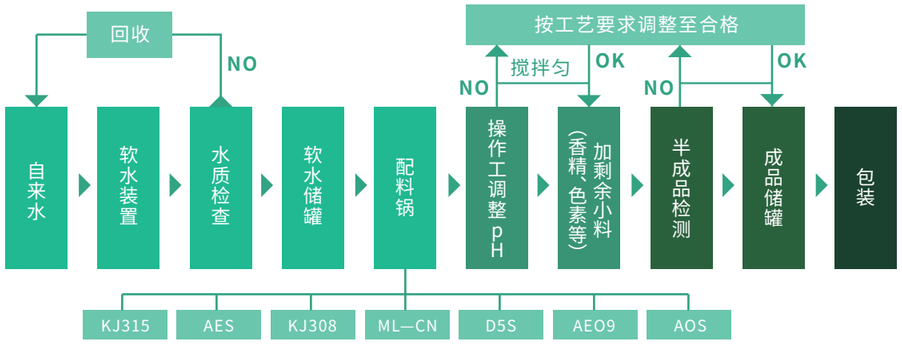
所用表面活性剂主要是天然脂肪醇硫酸钠（AES）、天然脂肪醇醚（AEO）、α-烯烃磺酸钠、椰油基两性醋酸钠等，生物降解度均大于95%，安全环保。AES和AEO很容易生物降解，一般情况下，3天后初级生物降解度能够达到97%，在有氧条件下降解迅速且完全，稳定期内初级生物降解能够达到99.2%，在正常使用情况下，对环境没有负面影响。

α-烯烃磺酸钠由于分子结构中不含苯环，同时具有双键的分子结构，因此相比十二烷基苯磺酸钠（LAS）有更好的生物降解性。

椰油基两性醋酸钠与阴离子表面活性剂相配能显著降低其刺激性,易生物降解，安全性好。

椰油基脂肪酸钾就是钾皂，也称液体皂，作为最早应用的表面活性剂，其安全性已经广为人知，医疗过程中，还可以进行口服。在洗衣液配方中除了起到基础的去污作用外，同时还能够起到抑制产品泡沫高度，改善漂洗性能，节约用水。

◆绿色生产工艺



从产品的生产流程图可见，整个生产配料过程中，没有任何化学反应，只是物理混合，因此也没有有毒有害气体、残渣等的排放，同时经过工艺参数创新和改进，目前已经做到全天候常温配料，单锅配料节约用电160kWh，实现一键化全自动配料，保证了产品质量，能耗及物料损耗较低。



◆获得中国节水产品认证证书

中国节水产品认证是由中国质量认证中心审核颁发的证书，表明产品的各项理化指标均能达到行业标准要求，同时，利用改进罗氏泡沫法测试，其发泡力不能超过300ml，榄菊洗衣液通过不同种类表面活性剂的搭配，具有低泡易漂洗的特点，能同时兼顾手洗机洗两大需求。



低VOC环保型水基气雾剂上市

◆研发背景

气雾剂作为家庭卫生杀虫剂的主要剂型之一，因其使用方便、药效迅速，而倍受广大消费者欢迎。我国目前杀虫气雾剂主要以油基型为主，约占总产量的98%以上。油基产品中溶剂油、液化石油气占内容物总量的95%以上，溶剂油、液化气中含有挥发性有机物（VOC），对环境和人体健康有不利影响。油基杀虫气雾剂产品极易燃烧，产品在使用、运输及贮存过程中的安全性低。

随着杀虫剂产品技术的不断进步，消费者消费观念的改变，国家法律法规及环保的要求，杀虫剂已向安全、环保、方便、易施的方向发展，实行以水为介质代替油基、以低VOC含量，提高气雾剂产品安全性、环保性，是最具发展前景的技术方向。



◆技术创新综述

榄菊研发人员在充分进行技术可行性分析和市场调研后，正式立项开发杀虫水基气雾剂 ，该产品以乳化技术为原理，以去离子水为主要溶剂，将杀虫有效成分溶于少量脱臭煤油中制成的油包水型乳液，提高产品配方体系中不燃溶剂水的使用量，使之达到40%-70%，该关键技术已取得国家发明专利（杀虫气雾剂及其制备方法 201010002272.7），实现产品的安全、环保。由于该产品的主要溶剂是去离子水它有效降低了气雾剂产品中溶剂油的使用量，节约了石油矿产资源。有效降低了产品中的挥发性有机物（VOC）含量，保护了环境和人体健康。

关键技术榄菊已取得

国家发明专利

0.61%水基杀虫气雾剂药效试验结果

序号	序虫	击倒率	死亡率	判定标准（A级）	评价
1	蚊	100%	100%	击倒率：100% 死亡率：100%	达到A级
2	蝇	100%	100%	击倒率：100% 死亡率：100%	达到A级
3	蜚蠊		100%	死亡率：100%	达到A级

注：蚊、蝇为1h的击倒率，24h死亡率；蜚蠊为72h死亡率。

◆产品性能指标：

1）该产品获得中国环境标志认证。

2）该产品毒性达到微毒级。

3）药效达到GB/T 13917-2009 农药登记用卫生杀虫剂室内药效试验及评价规定的A级水平；

4）产品刺激性气味明显降低。

5）体系稳定，保质期内有效成分降解率≤5%，显著低于国标要求的≤10%。

6）理化性能、生物效果等符合国家标准及相关环保法律要求。

环境标志产品

◆经济效益分析

由于溶剂油用量的降低，实施一年后配方成本下降0.15元/瓶，每销售1000万支，可节约成本150万元。

每销售 **1000**万支　　可节约成本 **150**万元

◆社会效益分析

榄菊是国内家庭卫生杀虫制品行业的领军企业，同时也是国家（行业）标准制（修）订的主要起草单位，其产品技术创新、生产工艺创新一直是行业学习与模仿对象，低VOC环保型水基杀虫气雾剂项目将会在行业内形成正面的示范作用，推动整体产业的绿色发展，提高行业产品水平，加速行业产品更新换代，为中国的可持续发展贡献力量。

家护新蓝海下的产品策略

自榄菊发布《中国家护白皮书》开始，榄菊的视野已经不仅仅局限在传统日化领域，而是基于消费者居家生活的大场景，来重新规划产品线，在产品研发升级方向上，确立了以“护”为核心的研发理念，从企业的使命和定位、产品类别、品牌归属、渠道划分等多个维度，榄菊对现有产品组合及未来研发方向进行了重新的规划设计。

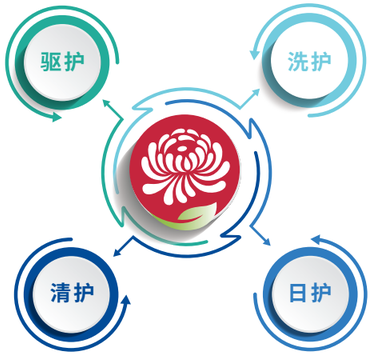
精耕家卫，做优做强消杀主业

家卫领域是榄菊的立业之本，作为中国家卫行业的龙头企业，榄菊有责任，有义务带动整个行业不断向前，从产品端来说，首先就是要研发更多绿色、环保、安全、使用方便的产品满足消费者需求，2018年，我们全面完成了现有消杀产品（蚊香、电蚊液、气雾剂、电蚊片等）的配方、包装、卖点、保质升级，并推出了物理驱蚊系列、植物驱蚊系列等产品。其次，就是要不断拓展品类边界，延伸产品线的宽度和深度，让榄菊从灭蚊专家向家卫专家乃至有害生物防治专家的角色转变，所以我们会根据病媒生物的不同，继续推出捕蟑系列、捕蝇系列、捕鼠系列、防霉防蛀、花露水、止痒露等系列产品。



全品发展，为居家生活提供一揽子解决方案

在家护新蓝海战略的指引下，榄菊初步形成了8大品牌，4大品类，100多个子品类的产品族群，涵盖了居家生活的方方面面，可以为消费者的居家生活提供一揽子解决方案。以“护”这个细分市场作为竞争的新蓝海，各个品类正显示出勃勃的生机，将不断强化榄菊渠道的竞争力，降低运营成本，最终保持“榄菊”这个品牌的生命力。



03

助力公益事业
与社会共繁荣

春节送礼温暖回家路

榄菊公益日点亮美好生活

助力非遗传承发展

首届小榄古董珍品展

在企业不断发展壮大的过程中，榄菊集团把促进社会文明发展作为企业不可推卸的责任，积极投身社会公益事业，将公益事业提升到品牌战略的高度，大力支持和参与环境保护、文化传承、慈善救助及其他社会公益活动，让公益成为企业的常规工作。同时联合社会力量，呼吁更多的人参与到公益当中，传递爱，传递力量，共同构建美好生活。

春节送礼温暖回家路

春节回家是每个游子心中最热烈的渴求。为了让更多在外漂泊的游子提前感受到春节的温暖，在春运这一全国瞩目的重要时间里，榄菊集团联合9大品牌发起“春节暖心橙意礼”公益活动，让春节回家的路更温暖，形成春节暖心回家的现象级公益事件。

公益活动为期10天，覆盖中山、深圳、肇庆、广州4座城市，在返乡人群必经的火车轻轨站、长途汽车站、国道加油站、高速服务区设立派送点，派送包含家居清洁用品、护肤护理品等搭配成的橙意礼盒。除了派发爱心企业的礼盒之外，还提供热水、座椅等供人免费使用，10天时间总计派发23645份礼品。微笑，开心，幸福，各种暖心的表情洋溢在返乡人员的脸上，活动获得大家的点赞。

榄菊希望通过这项公益活动，让在外拼搏奋斗的人与家人分享喜悦。同时，榄菊也呼吁广大媒体、爱心人士以及其他社会力量，一起传递公益爱心，让回家的路更温暖。





榄菊公益日点亮美好生活

榄菊集团一直致力于“积极维护家园环境、暖心呵护家人健康”公益主张的传播，积极研发更安全、更高效、更环保的家护系列产品，为改善社区生活品质而不懈努力。为更好践行绿色生活理念，营造共建共治共享社会治理格局，榄菊集团将每年4月21日设立为榄菊公益日。

榄菊公益日旨在提高公众维护美好生活环境、防止蚊虫滋生的意识，希望携手社会各界通过及时清理生活垃圾、谨记密封垃圾袋、勤倒厨房和花盆积水等力所能及的小行动来维护洁净的家园，共同传递科学健康的家护理念，一起守护社区环境，点亮美好生活！形成社区治理人人参与、人人尽责的良好局面。





五城接力，十万人点亮美好生活

首届榄菊公益日系列活动恰逢改革开放40周年，改革的春风为全国各地带来了翻天覆地的变化，随着城市建设的高速发展，人们对美好生活的向往日益强烈。榄菊集团希望借助这次公益活动，携手各地群众打造更加温馨舒适、洁净靓丽生活环境，让大家的幸福感、安全感更加充实、可持续！

榄菊公益日系列活动以广东广州为起点，一路西行经过中山、南宁、重庆，再回到广东深圳。长达三个月的公益长跑中，榄菊集团通过走进社区、走进校园、走进商圈，采用线上多渠道宣传，成功号召到十万人参与“点亮美好生活”行动中来，共同改善社区生活品质，将榄菊集团“积极维护家园环境、暖心呵护家人健康”的公益主张传播给社会大众。



互动化公益模式

在做好公益这件事情上，榄菊集团“花尽心思”，不断进行公益新探索，将公益理念融入互动，设置亲子涂鸦、拍蚊达人大比拼、认准十环、驱蚊舞、火眼金睛、蚊子叮哪里、社区美化工程等丰富精彩的活动，让群众在有趣的互动过程中参与公益。更邀请专业团队创作了“榄菊驱蚊舞”，结合最流行的趣味舞蹈，以欢乐的方式传播榄菊集团的公益主张。



助力非遗传承发展

- 洪拳在小榄已有160多年历史，2000年，在榄菊集团以及社会各界的关心和支持下，洪拳第四代传承人杨金池与弟子们一起创办了“振武山房榄菊洪家拳会”，致力于推广和传承洪拳文化。2016年，小榄洪拳成功申请为中山市“非物质文化遗产”，小榄洪拳的传承得到了有力的保护。2018年5月，振武山房榄菊洪家拳会成为小榄洪拳市级非物质文化遗产传承基地，洪拳的传承与发扬有了更加坚实的根基。
- 近年来，榄菊集团大力支持振武山房榄菊洪家拳会通过举办公益培训班、洪拳进校园、进社区等活动逐步培养优秀接班人，在社会上不遗余力地推广洪拳文化，振武山房也不负众望，积极开展各类洪拳传习和展演活动，组织弟子们参加省级、国家级乃至国际等各级别传统武术比赛，多次入选广东省武术代表队，在世界传统武术锦标赛及全国传统武术比赛中摘金夺银。





- 如今，洪拳已经拥有第六代传承人，相信在新一代继承者的不断传承和创新下，大力推动洪拳非遗传承基地的建设，一定会让小榄洪拳走出国门，名扬世界，榄菊也会不遗余力地为此献出自己的力量。



首届小榄古董珍品展

◆ 2018年，恰逢中国改革开放四十周年，也是中山小榄收藏协会成立的20周年。为宏扬中华传统文化、加强精神文明建设、丰富社会文艺活动，小榄镇的三位收藏家骆建华、何湛泉、梁健敏，倡议并领衔举办“榄溪萃珍”小榄首届古董珍品展，国庆前夕在小榄金融中心隆重开幕。



◆ 此次展览“立足小榄，影响广东，辐射全国”，旨在推动古典艺术珍品的收藏品鉴，致力于展现中国传统东方文化遗产的丰富多彩，集聚近一百四十件，横跨整个中国文明史的古董珍品，是一场高水平，高级别、高学术的艺术品饕餮盛宴，同时也构建起小榄古董收藏与国际、学界、业界之间的艺术互动平台。



商晚期 青铜器
鴞卣鴞并凤鸣有一卣



清乾隆 剔红大吉葫芦瓶



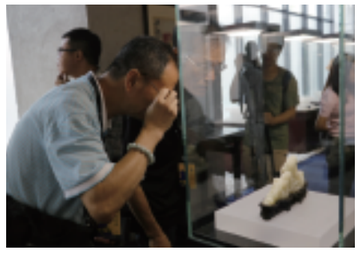
宋 定窑刻花带盖执壶

右图这尊铜鎏金阿旺罗桑嘉措像应为康熙时期内地塑造，采用铜质精良，密度极高，与康熙时期所制铜像材质同出一辙。此尊造像流传有序，为最精美最传神的西藏喇嘛肖像。首次出现于纽约苏富比《印度与东南亚艺术》专场，纽约佳士得《印度与东南亚艺术》专场中再次现身。此后于2007年北京翰海春拍《金铜佛像》专场中拍出。类似造像，可参阅中国国家博物馆珍藏的银阿旺罗桑嘉措（此造像是1652年阿旺罗桑嘉措到北京觐见时赠送给皇帝的），是标准的17世纪西藏制作的的喇嘛造像。也可参阅美国布兰迪斯大学玫瑰艺术博物馆收藏的一尊17世纪铜鎏金喇嘛像，根据台座藏文题记，确定为第五世达赖喇嘛阿旺罗桑嘉措。



清康熙 铜鎏金阿旺罗桑嘉措像

◆ 展览于9月29日正式开幕，一系列国宝级的展品——商晚期的青铜器、宋朝的瓷器、清乾隆时期的漆器等轰动四方，每日参观者络绎不绝，其中既有普通市民、文物收藏爱好者，也有政府政要、专家学者，还有不远万里从海外慕名而来的收藏大家，可谓观者云集、盛况空前。







◆ 在榄菊事业蓬勃发展之际，集团董事长骆建华先生作为本次展会的主要策划人以及重要展品提供者，展会期间每日要不断接待前来参观的各界朋友，主动承担起传承、发扬中华优秀文化的责任，自觉为增强民族文化自信摇旗呐喊。此次古董珍品展，体现了骆建华董事长作为一名儒商的使命担当和人文情怀，而这种担当与情怀也必将深深的影响到各位榄菊人，他们将会以更高远的眼光去看待正在奋斗的事业，而榄菊未来也将立足中国、面向世界，扛起振兴民族品牌的大旗，让榄菊暖心中国、香飘世界！

04

创新传播方式与时代共跃动

明星&品牌IP组合代言

构建新媒体生态闭环

在年轻消费群体成为消费主力军的新时代，“年轻化”成为了品牌营销的大势所趋。如何在品牌营销中抓住年轻消费群体的痛点投其所好，拉近与年轻人的距离，是每一个品牌必须面对的课题。

榄菊以消费者为中心，推动年轻化的传播形式，为构造全新的沟通模式采取了一系列举措。首先围绕明星代言人及品牌IP进行整合营销，加强与年轻消费者的互动沟通。然后在崛起的新媒体平台中找到年轻人的主场，整合微博、微信、抖音等社会化媒体资源，与消费者进行专属的品牌互动，为品牌注入活力，真正搭建起与年轻消费者的沟通体系，形成创新且可持续的互动关系。

明星&品牌IP组合代言

品牌形象代言

品牌形象代表着产品精神和品牌理念，是品牌潜意识传达给消费者的形象。选择与品牌调性相契合的明星代言人，能使品牌更迅捷地进入目标受众眼帘，提升品牌知名度和美誉度，达到占领目标市场的目的。

“暖心”代言人沙溢、胡可

- 代言人的气质在一定程度上构成了消费者对品牌的直观印象，而沙溢、胡可夫妇的幸福家庭与品牌理念高度契合，2017年榄菊正式签约明星夫妇沙溢、胡可作为代言人。充分利用明星粉丝效应与节目热度实现品牌曝光，用强吸睛的创新传播形式达到最大化传播效益。



代言人应用

代言人为榄菊儿宝健拍摄的广告片，在多个头部平台投放，同时针对沙溢、胡可参与的《我们仨》、《亲亲我的宝贝》等综艺节目进行品牌植入，让品牌和代言人深度融合，最大化发挥娱乐代言人的助力作用。为品牌增加曝光度的同时，将“宝宝安睡，妈妈放心”的产品理念成功传达给消费者，让消费者真正感受到榄菊对于用户体验的洞察和匠心。









选择年轻人喜欢的明星代言，就能快速靠近年轻人，缓解品牌老化印象。同时，通过代言人庞大的粉丝群及绑定代言人综艺曝光扩大传播声量，能够有效提升品牌对年轻用户的触达效率和范围。



榄菊儿宝健广告片，优酷、腾讯、爱奇艺播放量

5500万，全网收视率**1.03**

虚拟代言人 打造品牌IP

社交媒体的崛起，中心化的大众传播被解构，取而代之的则是分众化与交互化。为了实现在微博和微信上与受众直接对话互动，除明星代言人外，榄菊打造以菊博士、菊精灵、菊萌萌为代表的虚拟代言人精灵一族，成为品牌接触用户更近的一个连接点。

精灵一族充分运用在各个社交平台，通过电商页面、网络表情包、日常内容推送、H5小游戏、热点海报等，为粉丝提供干货小知识、趣味热点内容、以及担任客服为粉丝进行答疑，将品牌与人的沟通转化为人与人的沟通，与消费者形成互动，持续输出品牌的“外在形象”与价值。

系列表情包



构建新媒体生态闭环

当下年轻人的生活无处不社交，品牌要想完全打入年轻用户的生活，就应该最大程度的拥抱社交新媒体，让品牌信息渗透在社交端的每一个角落，并在多频的互动与沟通中，让年轻消费者无时无刻都能感知到品牌的存在。

以微信为核心的SCRM平台，打造榄菊互联网+格局，形成营销服务闭环

新媒体运营为榄菊与粉丝搭建了持续交互的平台，通过对支持、参与、留言与投诉等碎片化信息的整理和分析，深挖粉丝习惯、喜好，实现精细化运营，设定更优推广方案，从而带动粉丝购买欲望，实现流量转化。

新媒体运营SCRM体系

新媒体传播

新媒体影响力持续扩大，对于任何与中国消费者有关联的人来说，新媒体的影响与统治力是显而易见的。

多形式内容，积累忠实粉丝

榄菊用年轻人爱看的、爱玩的、爱用的新媒体去传播品牌，在线上线下各类活动推广中拉新，线上积分商城的建立，增强了粉丝粘性增强，忠实粉丝数量不断攀升。

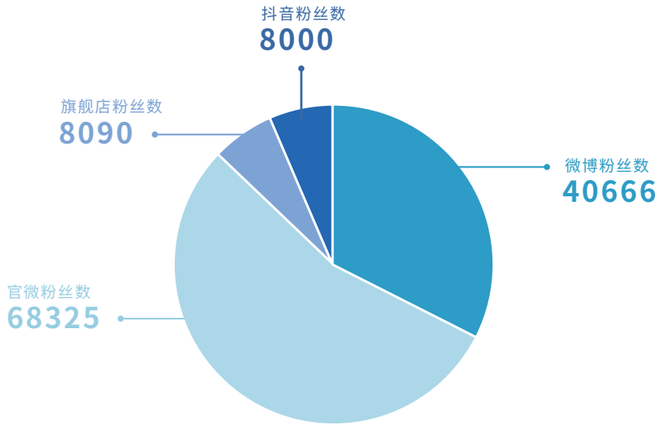
榄菊开启国内头部社交媒体“双微一抖”矩阵式营销，以更年轻时尚化的形式、内容传播吸引大批粉丝聚拢。

新媒体已积累了

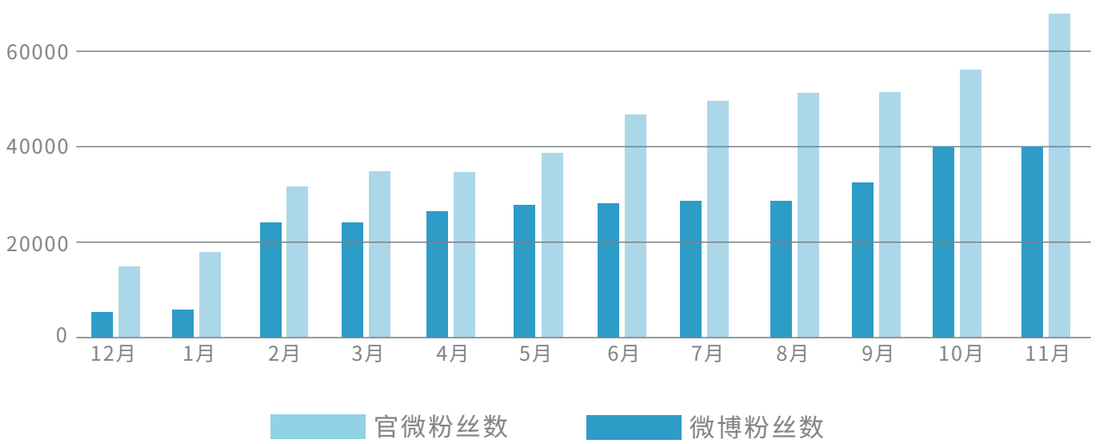
12万 忠实粉丝

2018粉丝增长率

612%



18年11月粉丝数突破12W



短视频互动传播新蓝海

2018年是移动短视频持续爆发的一年，以音乐为切入点，搭配舞蹈、跑酷、表演等内容的创意表达形式，短视频成为年轻人展示自我的新平台。以短视频平台的代表性产品抖音为例，抖音的MAU达到4.5亿+，DAU2亿，日均播放量达200亿，用户年龄35岁以下人群占比超过90%，成为新的流量蓝海。

榄菊于2018年6月注册了榄菊官方抖音号，开始在短视频领域与年轻消费者互动，通过邀请网红拍摄榄菊专属驱蚊舞，驱蚊舞大赛视频剪辑，各种逗趣类、干货实用类小视频发布，让品牌形象更加立体化，增强了品牌传播的互动性、趣味性。

目前累积有8000粉丝关注，12.9w播放量

粉丝关注

8000+

播放量

12.9W

随着更多原创小视频剪辑发布，抖音粉丝积累将持续上涨，成为榄菊产品及品牌重要推广渠道之一。



抖音小视频



05

尊重人才价值
与员工共成长

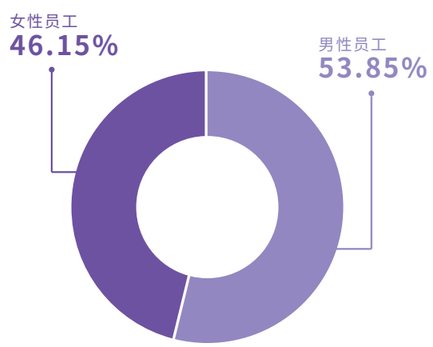
培训与提升

员工保障与福利

员工活动

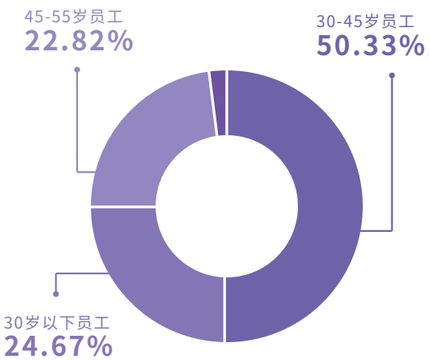
员工是企业最大的财富，一直以来，榄菊致力于为员工创造“事业的乐园”、“学习的乐园”、“创新的乐园”、“创业的乐园”，营造“幸福榄菊人”的氛围，让员工以成为“榄菊人”而倍感自豪，与员工共同分享企业发展的红利，这是榄菊“打造利益共同体”的重要体现之一，也是榄菊持续发展不竭的动力源泉！

2018员工男女比例



男女比例均衡

2018员工年纪比例



年龄结构合理

培训与提升

为了让员工掌握更广泛的技能，使员工从单一技能向多技能综合型人才转变，以适应不断变化的市场与组织发展的需要，榄菊为员工提供充分且平等的培训机会及平台，针对不同类型员工，制定与之职能发展相适应的培训计划，帮助员工成长和实现自身价值。

聚榄菊，耀青春

为完善榄菊的人才梯队建设，满足集团创新发展对精英人才的需求，榄菊每年都会通过校园招聘为企业补充新鲜血液，并制定全面的培训计划。从全国各地高校招聘选拔的管理培训生，首先会进行一个月的军事化训练和理论知识培训，然后以小组的形式被分配到一线市场实习，近距离接触市场、消费者，全面掌握榄菊产品信息，通过市场实习及总部顶岗实习相结合的方式，实行一对一导师辅导制，因材施教，加快管培生的成长！



2018年的秋季校园招聘，榄菊已分别在广州、南昌、镇江、武汉四地五校开办校园宣讲会。在即将到来的2019年，榄菊将继续招纳培养年轻的新生力量，引领他们开启人生新起点，潜心抱道，务实前行。



营销系统全员参与的“战狼团队”集训营

为了提高营销团队的综合素质能力和销售实战技能，打造一流的榄菊营销专业人才，在竞争激烈的日化行业中获得更高的人才竞争优势，以顺应榄菊市场不断壮大的发展趋势，榄菊定期针对营销系统人员进行团队培训。

2018年，榄菊“战狼团队”集训经过周密的计划和整合，为营销中心八大部门近百名精英制定了军事训练、潜能训练、课堂授课、实战演练“四位一体”的训练模式，从理论基础到实战演练，在提升专业素质与营销技能，加强终端团队的战斗力和凝聚力的同时，引导他们把所收获到的知识学以致用到终端市场，不断充实自身，蜕变自我，化作榄菊不断前行的重要基石，让榄菊走进千家万户。

- 军事化的训练与团队管理，保证了团队目标统一，方向一致，时效一致；令行禁止的团队作风，为塑造“战狼铁军”打下了坚实的基础。
- 通过潜能训练，将“没有做不到，只有想不到”的营销观念根植于学员的观念和思想当中，改变日常工作中的行为方式和思考方式，充分发挥每个人的潜能。
- 课堂授课给不同类别学员带去系统全面的理论，展示实操案例，行业内专家级讲师给每一位榄菊精英分享宝贵的营销知识。
- 实战演练环节让学员们知道，实践是检验真理的唯一标准，没有绝对正确的答案，只有不同的角度和角色，根据不同的市场特点，才能抓住演练谈判的重点。



员工保障与福利

- 为了增强员工抵御风险的能力，提升员工幸福指数，榄菊一直以来多角度、多渠道不断创新完善，建立了多层次的员工保障体系。

  为员工购买社保的同时，依照员工意愿为其另外购买商业保险，提供双重保障，免除员工后顾之忧。

- 在生产厂房及仓库，会定期开展安全知识培训及设备器械安全操作讲解，提高员工安全意识、隐患排查能力以及应急处置和自助互救能力，使工伤预防的知识和技能深入人心，进一步推动企业的安全生产建设。

  做足安全措施及加强员工安全意识防范教育的同时，会为一线员工安排定期身体检查，未雨绸缪，防患于未然。

- 为帮助困难员工，榄菊成立专门的员工关爱基金——对公司员工突发重大疾病无力救治、家庭突发重大事故造成特殊困难、员工家庭生计和子女求学困难等在经济上给予帮扶，缓解他们的困难，帮助他们度过难关，让他们感受集体的温暖。

员工保障体系和基本医疗保险一起构成了员工医疗保障的“双保险”，切切实实地帮助员工解决了工作、生活上的实际困难，榄菊用关爱为员工们构筑了一个温馨的家园。

员工活动

为活跃团队气氛，加强员工间的沟通与协作，把团队精神融入到活动中，营造浓厚融洽的工作氛围，公司在一年当中的一些重要节点、节日开展了一些内容丰富、寓教于乐、形式多样的文化活动：暑期组织的集团员工亲子暖心拓展之旅，中秋节精心策划的“中秋游园、等你来出彩”主题活动，国庆节举办的第三届员工合唱比赛等等。这些活动的开展，缓解了员工工作压力，为员工与家人及同事之间营造一次轻松愉悦的团聚氛围，既鼓舞了员工工作斗志，丰富精神生活，使企业文化建设与各员工联系更紧、贴得更近，又丰富了企业文化的内涵，稳固企业持续发展的轨道。

榄菊坚持以人为本，尊重员工的主人翁地位，用具有针对性的培训、完善的保障体系、丰富多彩的员工活动，引导他们、服务他们、培养他们、成就他们。融入人心聚合力，携手全体员工共建美好榄菊，共筑幸福生活。


集团员工亲子暖心拓展之旅


徒步活动


“中秋游园、等你来出彩”主题活动


“迎国庆、齐欢唱”员工合唱比赛



榄菊驱蚊舞大赛

06

实现榄菊愿景与伙伴共发展

可持续的供应商管理

可持续的经销商管理



榄菊诞生至今的36年，是与合作伙伴携手成长发展的36年

所有合作伙伴都是榄菊大家庭的一份子，企业实现可持续发展的战略目标，离不开合作伙伴的通力配合与支持，供应商、经销商是榄菊发展壮大的中坚力量，榄菊与他们同呼吸、共命运，一起成长、发展，互利共赢，为实现榄菊愿景，创造更美好的明天携手前行！

可持续的供应商管理

榄菊与各位供应商不仅仅是客户关系，而是战略合作伙伴的关系，榄菊在自身发展的同时也密切关注着合作伙伴的成长，榄菊愿意为伙伴提供帮助、支持与引导，期待与大家保持一致的成长步伐，从而促进双方企业的不断提升以及共同发展。

榄菊将可持续发展融入采购流程与战略，将可持续发展作为认证和选择供应商的基本条件，要求供应商在遵守相关法律法规和可持续发展协议的基础上开展业务，通过采购业务的推进不断完善供应商体系，有效地监督和控制风险，维持供应系统的良性发展。

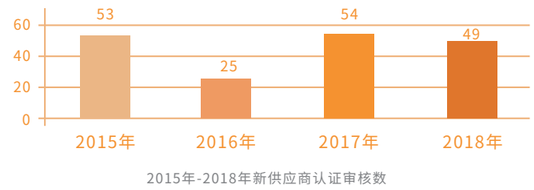
新供应商认证：三段认证，公平公正

榄菊对所有新供应商进行可持续发展体系认证，以评估供应商遵守法律法规和可持续发展要求的能力和水平。供应商认证经过三个阶段，分别由不同的部门完成，确保认证过程公平公正。

入围阶段：将可持续发展要求作为供应商引入的基本条件和门槛之一，提前排除不能达到准入门槛的供应商。

认证阶段：供应商现场审核，通过员工访谈、文件审核和现场检查等方法，评估供应商是否满足《供应商可持续发展协议》的要求。

认证评审阶段：认证部门评审供应商现场审核结果，评审部门持有一票否决权，达不到准入标准的供应商不能通过认证。对于认证合格的供应商，榄菊要求其定期开展内部审核，确保持续改进。



2015年-2018年新供应商认证审核数

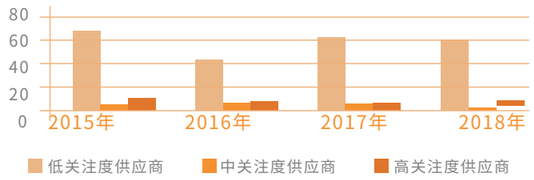
风险评级和审核：分级管理，年度审核

榄菊对供应商采取分级管理，确保其持续符合持续发展要求。我们根据供应商所在行业、产品或物料类别、业务量和业务关系、可持续发展绩效、环境风险和风险管理体系等因素，对占采购金额80%的供应商进行年度综合评估，划分为高、中、低三个优先等级，确定重点关注供应商清单。

定期审核是供应商可持续发展管理的重要环节。通过审核，我们能与供应商管理层评估其对可持续发展的重视程度责任意识，探索问题根源，并采取相应措施避免类似问题再次发生。榄菊每年对高、中关注度供应商实施现场审核。



2018年供应商春茗会



三、供应商绩效管理：全面评估，商务挂钩

榄菊每年根据供应商现场审核结果及改善情况评估其可持续发展绩效，绩效评估指标涵盖供应商人力资源管理、货源供应管理、安全与环保、商业道德和管理体系等方面。供应商绩效分为A、B、C和D四个等级，分别代表优秀、良好、合格和不合格。

榄菊将供应商可持续发展绩效结果和商务挂钩，在供应商选择、招标和组合管理等阶段使用。对于绩效表现好的供应商，在同等条件下提高采购份额，优先提供业务合作机会；对于绩效表现差的供应商，将减少采购份额或业务合作机会，限期整改，甚至可能取消合作关系。

可持续的经销商管理

经销商不止是销售产品的出口，也是建立企业形象、产品形象，让消费者产生购买欲望的信息载体。榄菊携手经销商共同成长、发展、互利共赢，经销商是榄菊不断壮大的源泉和力量，榄菊同样将可持续融入到经销商管理当中，为经销商提供培训计划、经营指导、培养人才团队，提升内部管理等，让拼搏在市场前线的经销商伙伴同样感受到榄菊大家庭的的支持与鼓励。

一、经销商培训

榄菊帮助经销商制订培训计划，培养其业务团队，安排各层级销售管理人员服务于经销商，秉承“人人有指标、人人都是培训师”的理念，每月、每季度按时为经销商及经销商业务团队提供专业的营销培训，从《订货会操作指引》、《三个一工程》、《终端管理七要素》、《业务代表终端拜访八步骤》等基础营销知识类课程，到《经销商运营管理实操》、《榄菊业务团队日常管理办法》、财务知识、计算机运用等运营管理类课程，榄菊一直致力于帮助经销商成长为行业内优秀经销商，为提升其业务能力、管理水平一直不懈地努力着。

二、榄菊经营部建设

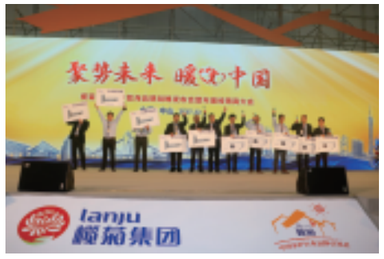
榄菊结合行业内优秀经销商管理方法，结合榄菊自身优势及实际情况，开展具有特色的“榄菊经营部”建设项目，帮助经销商提升内部管理水平、夯实市场基础、加快终端动销，运用专业的业务人员工作管理系统，提高员工工作效率，帮助经销商快速成长为区域内有影响力、有实力、有高盈利能力的经销商。

三、经销商经营指导

榄菊各级销售管理人员，按时定期实地拜访并指导经销商开展销售工作，提供销售运营、问题诊断、数据达成分析、仓库管理、进出货管理等多方面专业咨询指导，维护客户关系、走访市场与探讨市场问题及把握销售机遇、制定生意发展计划，帮助经销商缕清思路，跟上榄菊发展步伐，做专、做强、做大！



经销商业务团队培训



榄菊集团2018经销商大会



经销商总商会

本资料使用环保再生纸印刷