



沃尔玛中国

企业社会责任与可持续发展报告

(2011—2012)

目录

概述

沃尔玛与“可持续发展360”
——来自沃尔玛全球总裁兼首席执行官麦道克
(Mike Duke)的寄语

负责任的沃尔玛
——来自沃尔玛中国总裁兼首席执行官高福澜
(Greg Foran)的寄语

03

沃尔玛中国与社会

沃尔玛的文化
沃尔玛中国的员工
沃尔玛中国的社区
与基金会的合作
诚信合规

29

今天的沃尔玛——沃尔玛全球和 沃尔玛中国简介

沃尔玛是一家什么样的公司
沃尔玛公司全球业务
关于沃尔玛中国
沃尔玛全球的可持续发展
沃尔玛中国的可持续发展

09

不断进步中的沃尔玛中国

我们的承诺
我们的远期目标
我们的近期目标

51

沃尔玛中国与环境

能源
努力减少浪费
产品

21

Walmart
中国

概述

《2011 沃尔玛（中国）企业社会责任与可持续发展报告》是沃尔玛（中国）投资有限公司发布的第一份企业社会责任与可持续发展报告。报告中涵盖了《打造新一代沃尔玛——2011 全球责任报告》有关企业社会责任和可持续发展战略的部分章节，并回顾了沃尔玛中国公司 2010 年至 2011 年在企业社会责任与可持续发展方面的目标及实践。部分表述及数据适当追溯之前的年份。报告涵盖沃尔玛全球和沃尔玛（中国）投资有限公司对国家和社会的全面发展、自然环境和资源，以及对股东、供应商、顾客、员工、社区等利益相关方所应承担的责任。

责任感是激发公司做出各项行动的火花，它激励着我们加强环境管理、解决商业挑战、为顾客省钱，并加快我们与员工、供应商、社区一同成长的步伐。坚守公司价值观及最高的道德标准是公司文化的基石。

沃尔玛的企业文化影响着如何看待业务、如何做业务。我们的核心信仰——尊重个人，服务顾客，追求卓越——直接影响着我们与各个利益相关者的关系，无论是与我们的顾客、供应商、员工，抑或是与周边社区。在所能影响到的范围内，我们尊重每一单生意、每一次交流中涉及到的每一个人所拥有的权利。

山姆·沃尔顿相信业务的成功需要员工的积极参与。

现在我们所做的就在于此。我们尊重每一个想法，并以开放的胸怀接受每一项意见和建议。这样的包容性能够吸收多样的想法，从而实现一个共同的目标。

这本报告体现了我们如何践行山姆·沃尔顿先生提倡的核心价值观，及其满怀尊重、正直和诚信来提高全球人民生活的愿景。他的遗志不断鼓舞着我们。我们的每一份努力都回应着他为此倾注的热情。同时，他的遗志又令我们不会就此满足——没有最好，永远渴望追求卓越。

这本报告全面介绍了公司管理、产品及服务、员工、工作环境、供应商以及旨在帮助所服务社区发展的全球创新举措等。它还具体描述了我们如何将公司对于社会、经济与环境问题的承诺融入到我们每日的业务中。

我们相信该报告准确而公正地反映了我们的工作、项目，以及我们所取得的成就和面临的挑战。我们的文化中流淌着自省的血液，无论是对于自身的优势还是局限。沃尔玛在全球拥有着超过 200 万名员工，运营范围扩及多种政治、文化与社会环境。我们深知作为世界最大零售商所肩负的重任，同时也清楚面前需要克服的困难，包括诸如营运、技术、声誉或理念方面等等。



责任感是激发公司做出各项行动的火花，它激励着我们加强环境管理、解决商业挑战、为顾客省钱，并加快我们与员工、供应商、社区一同成长的步伐。坚守公司价值观及最高的道德标准是公司文化的基石。



沃尔玛与“可持续发展 360”
——来自沃尔玛全球总裁兼首席执行官麦道克 (Mike Duke) 的寄语



沃尔玛全球总裁兼首席执行官 麦道克 (Mike Duke)

我们坚信透明度与责任感不仅是成为一家合格和负责任公司的重要组成部分，而且还将使我们变得更优秀。透过这份报告，我们进一步强调了我们的承诺，那就是：使公司变得更加透明、对于公司内部及对我们所服务社区的行为更加负责。诚然，我们还有许多工作要做。我们既往的成就，加之与非政府组织的紧密合作，都给予我们无比的信心去完成这些工作。

过去一年多的时间里，公司上下都在为我提出的一项挑战付诸努力——拓宽并加速实施我们对可持续发展的承诺。如今的沃尔玛，可持续发展的概念变得更全球化、涵盖了更广泛领域的环境与社会问题。例如，老读者们会发现大量的信息涉及可持续农业发展、供应链中全球温室气体排放的情况、解决美国饥饿问题的大胆承诺，以及我们在“克林顿全球倡议”中宣布的“我的健康生活”系列计划。

您还可以从这本报告中了解到我们如何进一步推进“可持续发展 360”——通过每日的运营，并协同我们的顾客、员工、供应商和社区，不断开掘公司的潜力。在沃尔玛，可持续发展的工作绝不是锦上添花的慈善行为，而是真正被我们视作自身的核心组成部分。我们很高兴看到全球节约能源的行动就在沿着这个方向发展，每当我们听到人们提到“负责任消费”、要为企业与社会创造“共同价值”时，我们感到自己是沃尔玛的先锋。我们的目标就是在我们已经创造的非凡成就上，以及在如何创造这些非凡这两个方面都继续起着领导的作用。

我们在诸多关键领域已卓有成效。随着世界上自然资源变得越来越紧缺，能源消耗和生产成本也由此增加，对于沃尔玛，尽其所能达到高效运营至关重要，只有这样才能持续不断的将天天低价带给顾客。这就是为何对于我们在车用能效方面取得的成就，我是多么的高兴。这一点上，我们在美国已经比 2005 年基准线提高了 65%，而在日本则实现了相对 2006 年基准线 33.5% 的提高。我们还不断通过尖端科技的应用，将门店和配送中心变得更节能而高效，比如 LED 照明系统、薄膜太阳能电池和氢燃料电池驱动的叉车。这些在世界各地都起到了显著效果，例如沃尔玛中国新近推出的新型样板店就将节省 40% 的能源。

去年我们还迈出了关键性的一步，为全球供应链设定了截至 2015 年底减少两千万吨温室气体排放的目标。为此我们已经同一些供应商竭诚合作，在超过 20 种品类的商品上开始行动。

单就帮助中国一些印染厂做节能改造以后，我们相信每产出一吨布所释放的温室气体量，较之以往可减少一至两吨。这不仅大有裨益于环境，同时也令这些供应商变得更节能高效。

沃尔玛在可持续发展相关联的社会工作方面尤为努力。我们认识到沃尔玛可以在世界各地的社区中发挥积极正面的影响。而想要在这方面成为佼佼者，我们就必须吸纳、发展并留住最佳的人才、最出色的领导者。无论是在培养有近 5000 名零售人才的沃尔玛印度 Bharti 培训中心，还是遍布沃尔玛各地市场的女性领导者委员

会，沃尔玛的首要任务始终是为不同背景的员工和社区提供成长与成功的机会。这也是我个人的首要工作所在。

沃尔玛同时肩负起解决当前主要社会问题的重任，如寻求采购更健康食品的途径。今年年初我们有幸与第一夫人米歇尔·奥巴马女士共同发出倡议。为了响应奥巴马女士的号召，沃尔玛承诺到 2015 年之前将美国店内自有品牌数千种食品中的钠含量降低 25%，糖含量降低 10%，同时不再使用工业用反式脂肪。我们还向顾客承诺每年为他们节省 10 亿美元新鲜果蔬的开销。我们应让我们的顾客能够选购更健康的食品，同时也是价格低廉的食品。

与此同时，沃尔玛也一直致力于解决美国的饥饿问题，为此我们承诺到 2015 年之前捐赠 20 亿美元作为援助。

我们专注于四项战略

- 1) 成为一家真正的全球企业
- 2) 解决商业挑战
- 3) 领导解决社会问题
- 4) 保持浓厚的公司文化氛围

这项工作是立足于我们的可持续发展 360 计划之上的。身为美国最大的食品零售商，我们还将捐赠超过 10 亿磅的食品。我们还将利用自身的物流优势使我们的食品银行和配送中心都更为高效。员工们也都纷纷以极大的热情服务于当地的社区。

我们在环境、社会问题两个领域分别取得一些成绩后，也寻找到新的方法将二者结合起来。我们的全球可持续农业发展承诺就可谓一项出色的典范。沃尔玛承诺截至 2015 年底，我们将向 100 万名中小型农户采购食品，并总共卖出 10 亿美元。我们还将为 100 万农民——有一半是女性——提供有关可持续农业技艺的培训。这项举措将会帮助农民的收入提高 10%-15%，还将使农药、肥料和水得以更适当有效的利用，从而为顾客提供更新鲜的食品。通过这个计划，环境的可持续发展与社会可持续发展有力地联系在一起。我在各地出差的时候，就听到了相当多来自当地政府领导对沃尔玛这项举措的肯定和赞许。

沃尔玛可持续发展方面的工作已超过 5 个年头。我们设定有三个远大的目标：1) 100% 使用可再生能源；2) 零浪费；3) 出售对人类和环境可持续的产品。虽然

我们目前尚未达到这些目标，我仍然对迄今我们完成的工作引以为豪。我个人要向所有为沃尔玛做出贡献的员工、供应商与非政府组织表达诚挚的谢意，你们帮助公司取得的成就远远超乎了此前的想象。可持续发展时刻提醒着沃尔玛的同仁们：有一种非凡是我们独有的，每一天我们都有责任为创造这种非凡而努力。

大约 20 年前，已弥留之际的山姆先生像平时一样注视着前方，然后写下这样一行：“我相信随着沃尔玛的成长壮大，它一定会不负众望成为当地人心目中的奥扎克的灯塔。而我多么期盼这个想法能飞越家乡的崇山峻岭，播撒到更远的地方。因此我们还要学习如何更好地回馈我们所影响的社区，而在我们身边的社区，我们已开始变得愈来愈有社会责任感。”而我的期望，则是在刚刚过去的一年中，我们取得的成就比以往任何时候都更加超越了山姆先生的期望。

沃尔玛全球总裁兼首席执行官 麦道克 (Mike Duke)

Michael T. Duke



沃尔玛中国总裁兼首席执行官 高福澜 (Greg Foran)

负责任的沃尔玛

—— 来自沃尔玛中国总裁兼首席执行官高福澜 (Greg Foran) 的寄语

沃尔玛一直致力于成为地道的中国企业公民，我们的企业社会责任重点体现在环境可持续发展、回馈社区、妇女经济自立、营养与健康、支持教育及救助灾区六个方面。自进入中国以来，沃尔玛在全国范围内累计向各种慈善公益事业捐献约 6,500 万元人民币的资金和物品，沃尔玛全国员工在公益事业方面投入累积 20 多万个小时。我非常欣慰地看到，在沃尔玛每一个人随时随地注重环保和可持续发展，我们在全中国举行的各种公益活动也带动了员工和家属的共同参与，参加环保活动的员工家属最小的才 9 岁。仅在 2010 年至 2011 年间，我们向社会捐赠约 500 万元善款，在全国范围开展了多达 1,500 多例社区公益活动，沃尔玛员工社区服务超过 32,000 小时。

沃尔玛作为社区的一员，以真诚的服务和努力，为千家万户带来了便捷，并在顾客需要我们的时候，为他们送上温暖。

除了向社会提供援助及开展各类公益活动项目，沃尔玛十分重视将可持续发展融入到供应链及运营的各

个环节。从 2005 年开始，沃尔玛将可持续发展作为其全球至关重要的使命，制定了“可持续发展 360”战略，并开始为三大目标而努力，包括：百分之百使用可再生能源；“零”浪费及出售利于资源和环境的商品。坚持实践可持续发展，保持与中国政府部门、学术机构、NGO 及行业协会更加密切的合作，签署了更多关于企业社会责任和可持续发展的《谅解备忘录》，如与国家林业局森林认证中心签署了《环境可持续发展合作谅解备忘录》，促进森林可持续经营；向中国妇女发展基金会捐赠百万建立“沃尔玛妇女发展基金”，支持“母亲小额循环项目”等。

这些成绩的实现是社会各界合作与支持的结果，是全体员工敬业奉献的成果，也是我们弥足珍贵的财富。

正如沃尔玛全球总裁兼首席执行官麦道克先生在 2010 年 10 月访华期间多次强调：“沃尔玛力争将环保和社会标准融入到全球的采购系统，建立一条使公司自身、供应商及沃尔玛服务的所有社区都能受益的可持续发展供应链，让我们的社区、社会更美好。”

2012 年是沃尔玛公司成立五十周年，也是沃尔玛进入中国十六周年。十六年来，沃尔玛得到了来自中国各界的关注和支持。在未来，我们将继续通过积极的创新、发展，以多元化业态满足消费者需求，提升顾客服务体验，发展体现“节能低碳”的绿色零售，继续打造可持续发展的绿色供应链，承担更多的企业社会责任，向消费者提供更多新鲜、优质、安全、低价的商品。同时，我们也继续奉行“帮助顾客省钱，让他们生活得更美好”的核心使命。

沃尔玛中国总裁兼首席执行官 高福澜 (Greg Foran)



今天的沃尔玛

今天的业务已扩展到全球——从经济、社会和环境各方面帮助各地的人们提高生活质量——同时恪守最高的道德标准。

沃尔玛是一家什么样的公司？

沃尔玛从阿肯色州本顿维尔镇的一个乡村小店成长为一个大型跨国公司，创造了远超过任何人想象的奇迹。它由山姆·沃尔顿于 1962 年创立，目标是为人们省钱，从而使他们生活得更美好。

今天的业务已扩展到全球——从经济、社会和环境各方面帮助各地的人们提高生活质量——同时恪守最高的道德标准。

我们存在于一个讲求透明度的时代，高速发展的科技正逐渐消除人与人之间、国家间甚至组织间的界限。我们是相互联系并相互依存的。在这种环境下，公司文化造就我们独特的定位。

伴随着公司的成长，为了真正实现“使人们生活得更美好”的使命，我们必须要与我们的员工、顾客、供应商和社区同心协力，共同负责地创建新一代的沃尔玛。

沃尔玛公司全球业务

沃尔玛在 27 个国家运营着将近 69 个不同的品牌，旗下共有 10,000 多家门店，每周我们通过这些门店服务着逾 2 亿名顾客及会员。在全球超过 200 万员工的共同努力下，2011 财年我们收获了 4190 亿美元的销售额。

Walmart	Walmart International	Sam's Club 山姆会员商店
2600亿美元 销售额	1090亿美元 销售额	490亿美元 销售额
3,804家 零售单位	4,557家 零售单位	609家 零售单位
6.17 亿平方英尺 总营业面积	2.87 亿平方英尺 总营业面积	8100 万平方英尺 总营业面积

关于沃尔玛中国

沃尔玛于 1996 年进入中国，在深圳开设了第一家沃尔玛购物广场和山姆会员商店。目前沃尔玛在中国经营多种业态和品牌，包括购物广场、山姆会员商店、社区店等，截至 2011 年 12 月 31 日，已经在全国 21 个省的 133 个城市开设了 361 家商场，在全国创造了超过 10 万个就业机会。

沃尔玛在中国的经营始终坚持本地采购，目前，沃尔玛中国与近 2 万家供应商建立了合作关系，销售的产品中本地产品超过 95%；同时，沃尔玛中国注重人才本土化，鼓励人才多元化，特别是培养和发展女性员工及管理层。目前沃尔玛中国超过 99.9% 的员工来自中国本土，商场总经理 100% 由中国本土人才担任，女性员工占比超过 60%，管理团队约 40% 为女性。2009 年公司成立了“沃尔玛中国女性领导力发展委员会”，以加速推动女性的职业发展。



沃尔玛全球的可持续发展

这家公司的任何一个组成部分，无论在任何地区，无不为了使沃尔玛朝着更可持续的方向发展而努力。

——沃尔玛全球总裁兼首席执行官 麦道克

Michael T. Duke

沃尔玛可持续发展目标与“可持续发展 360”战略

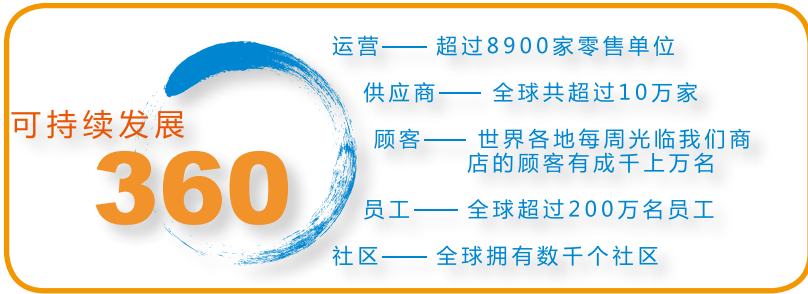
可持续发展（Sustainable development）的概念最先在一九七二年斯德哥尔摩举行的联合国人类环境研讨会上被正式讨论。以后，各国便致力于界定“可持续发展”的含意。1987 年，世界环境与发展委员会出版《我们共同的未来》报告，将可持续发展定义为：“既能满足当代人的需要，又不对后代人满足其需要的能力构成危害的发展。”该定义系统阐述了可持续发展的思想，因而被广泛接受并引用。1992 年 6 月，联合国在里约热内卢召开的“环境与发展大会”，通过了以可持续发展为核心的《里约环境与发展宣言》《21 世纪议程》等文件。自此可持续发展得到了国际社会的广泛关注，并成为全人类共同的使命。

作为全球最大的零售商，沃尔玛坚信可持续发展不仅让公司自身和同我们合作开展业务的供应商受益，最重要的是，可持续发展将从本质上满足顾客的需求，从而实现公司的使命——“帮助顾客节省开支，使他们生活得更美好”。

从 2005 年开始，沃尔玛将可持续发展作为其全球至关重要的使命并开始为三大目标而努力：

- 一、百分之百使用可再生能源。
- 二、“零”浪费。
- 三、出售有利于资源和环境的商品。

同时沃尔玛意识到，只有将涉及公司所有业务环节的利益攸关方整合进我们的可持续发展战略中，沃尔玛才能够最终实现上述的三大目标。正是基于这样的理念，我们进而制定了“可持续发展 360”战略。



不断挑战自我

除了以上提及的三大目标，我们还相应制定了一系列具体目标，他们分别包含不同时间表以及衡量标准，全球（包括我们自己）都可以借此来检验我们的工作。在我们不断努力实现这些目标的过程中，我们发现最大的优势在于我们的员工、供应商、顾客以及来自政府、非政府组织的合作伙伴。我们也意识到，充分利用公司的规模优势能够产生积极的改变。

在沃尔玛，做一家高效盈利的企业与做一名合格的可持续发展的公司是我们并存的两大目标。每当我们谈到要成为一家可持续的公司时，我们会谈到投入相应的资源——人力、时间和资金——来满足顾客的需求和期望，从而获得他们长久的支持。为了实现这些目标，我们要竭尽所能对我们的环境和周边的社区产生良好的影响。

当前全球依旧面临一些巨大的挑战，诸如：贫穷和饥饿、全球人口增长与资源的维护和管理。我们不能因曾经的某些成绩止步不前，我们要不断挑战自我，设定更高的目标。这本报告中提到的项目和成就，都是为了完成可持续发展的三大目标而对自身的挑战与提升。不断寻求新方法消除浪费，不断提高生产率，帮助我们的社区和供应商共同成长——这对于我们的商业模式、我们一直以来致力达到的责任都是至关重要的。



沃尔玛可持续发展项目大事记：

2006 年

- 启动包装评估制
- 制订目标，计划在美国国内共将售出 1 亿只节能灯泡（CFLs）

2007 年

- 宣布在美国实行浓缩液体洗涤剂的目标
- 发布了第一本可持续报告
- 美国国内售出超过 1 亿 3700 万只节能灯泡（CFLs）

2008 年

- 制定减少塑料袋废弃物的目标
- 召开北京可持续发展峰会
- 全美叉车能效方面提高了 38%

2009 年

- 宣布可持续产品的衡量指标
- 为可持续发展联盟拨付相关资金
- 为实现全球目标，设计了能效更高的样板店并开业，从而致力减少温室气体排放
- 全美叉车能效提高达到了 60%

2010 年

- 为在全球供应链减少温室气体排放而设立目标
- 开始运行全球可持续农业发展项目的平台
- 全美叉车能效提高 65%

建立更加可持续产品的供应平台

每个星期，全球的沃尔玛商场及山姆会员商店都会迎来无数的顾客，我们可以帮助他们省钱从而使他们生活得更好，与此同时保护好我们身边的环境及宝贵的自然资源。建立一个更为可持续的供应平台，包括了解一种产品的全部生命周期——从生产该产品所使用的材料，到生产加工的工厂或农场，乃至最终成品如何使用。我们的顾客对他们买到的商品，都怀着物超所值的期待。如今，可持续发展就是能为他们带来这种价值的一项关键要素。

支持全球农业可持续发展的承诺：

食品产量必须提高约 70%，才可以满足到 2050 年全球预计 90 亿人口的生存需求。2010 年中，我们公开的可持续发展目标由 4 个扩大到 39 个，都是针对我们的食品业务。我们明白是时候审视与评估如何将我们的业务与农业可持续发展更好的结合了。

2010 年 10 月 14 日，我们宣布了加速沃尔玛全球农业可持续发展的计划。这项战略旨在依靠直接将农民与市场挂钩，从而减少供应链中产生的食品浪费，激励这些农民以更少的投入获得更多的产出，负责任的采购主要农产品。我们的主要承诺包括：在接下来的五年中，向新兴市场中的 100 万个中小型农户采购，最终卖出价值 10 亿美元的食品，并帮助本地采购果蔬的销售翻一番，增加全美国沃尔玛门店在精选谷物上的采购量，向全球生鲜供应链投入超过 10 亿美元。同时我们也将不断助力当地经济增长，令全球的沃尔玛顾客都能持久的享受到高品质低价的新鲜食品。

这项综合性的承诺是密切遵循“下一代沃尔玛”战略，即：

- ✦ 成为真正的全球公司
- ✦ 了解零售企业所要面临的商业挑战并全力解决
- ✦ 在与顾客相关的社会问题上发挥更大的领导作用
- ✦ 在世界各地强化沃尔玛文化

为了追溯成效，并力争到 2015 年全部实现上述目标，我们将这些具体的承诺及倡议归纳为如下三方面：

1. 支持农民及其所在社区：

我们的方案是帮助中小型农户扩大生产，在提高收入的同时减少农耕活动对环境的影响。在新兴市场中，我们会帮助那里众多的中小农户通过以下方式进入市场：

- 从 100 万个中小型农户手中采购，最终卖出价值 10 亿美元的食品；
- 为 100 万农民和农业工作者提供培训——其中这里有一半的人数预计都是女性——培训领域将涉及作物精选 / 改良与可持续的耕作；
- 帮助我们合作向其采购的中小型农户们收入提高 10% 至 15%。

在美国，我们的工作重心将是增加店内出售的果蔬中属于本地采购的那部分数量。我们的目标是到 2015 年年底，将本地采购果蔬的销量翻番。



2. 肥沃的土地

拓展农作物品种，满足市场需求

中美洲有着广袤的土地，农民众多。我们只要比以往多吃一些，只需为他们提供一点教育和资金支持，那里的农民们就会充分利用这些机会，为当地整个地区生产并提供品种十分丰富的水果、蔬菜和粮食。

通过我们的 Tierra Fértil (肥沃的土地) 项目，我们继续在哥斯达黎加、尼加拉瓜、洪都拉斯、危地马拉及厄瓜多尔的农民提供支持，帮助他们丰富粮食品种以真正满足市场需求。我们派出农业专家组为当地农民提供咨询服务，包括种子和作物质量、培土、产量、成熟期、安全性以及如何更负责任的使用农用药剂、轮耕的方法等等。

这个项目已经帮助支持了超过 2200 个农民，并通过采购总额超过 11 亿比索（相当于逾 9 千万美元）的水果、蔬菜及粮食，帮助 16,600 多个中美洲家庭提高了生活质量。除了创造了经济效益及社会价值，相关的顾问、培训以及流程方法也为我们的商店保证了高品质的产品供应。当地生产的发展，也因产品进入市场的时间缩短而减少了温室气体的排放。

3. 全球发展

印度：自 2008 年 12 月创立了农超对接项目，该项目现已成功扩展到 800 个印度的农民，沃尔玛巴帝 (Bharti) 已于 2010 年将这种模式推广到德里、北方邦、马哈拉施特拉邦。到 2010 年底，在沃尔玛巴帝店内出售的蔬菜中约有 15% 来自于农超对接项目。

通过这个项目，我们直接同当地农民开展合作，帮助他们培育出安全而高质量的时令性蔬菜。为了提高质量并减少污染，农业种植专家亲自走访观察作物的各个生长期，从土地的整平，苗木护理、移植，到施肥管理、收割乃至收割后的管理。沃尔玛巴帝这个项目为零售商店提供了高品质的新鲜果蔬，同时通过更好的农作业实践，为当地农民提高了收入。

巴西：通过沃尔玛巴西生产制造商协会 (Clube dos Produtores)，我们同前所未有的众多国内中小农户洽谈。到 2010 年年底，该协会已吸纳来自巴西 11 个州 300 多个城市的 8400 名生产制造商。他们是被甄选出来并接受特别保护的，以确保遵守劳工法及环保标准。在这里，不仅这些生产者、制造者能够不断得到直接的商业先机，我们的顾客还获得了更新鲜、更便宜的本地果蔬。

更加环保的产品

2010 年，沃尔玛货架上出现了更多环保的产品。从引入原料有专人管理的森林的木质和纸质品，到寻求多种合作将大量现有产品中的可再生成份提高，我们都如顾客所期望，不断为他们提供好产品，并让他们知晓产品的生产过程。一些主要的成就摘录如下：

2010 年返校季期间，美国沃尔玛商场中超过 80% 的纸质笔记本以及 100% 的复印纸类产品都产自认证的、有专人管理的森林。

到 2010 年 1 月，美国沃尔玛商场中所有自有品牌——Garanimal 木制学龄前玩具均已获得森林管理委员会 (FSC) 的认证。

2010 年秋，美国沃尔玛在家居产品中首次引入 FSC 认证的第一款木制产品——Mission 木架沙发床。现在我们的美好家园 (Better Homes and Gardens) 产品——Oakmore 电脑桌和电视柜也均由 FSC 认证的木材加工生产而成。

为了增加我们的木材供应链的透明度，沃尔玛美国同其商场及山姆会员商店的木材、造纸供应商合作——包括家具、装饰、文具、造纸、纸巾及婴幼儿用品的生产商等——共同致力提高产品的透明度。对于严格甄选出的供应商，我们收集并审核其证明文件，以保证其渠道来源是合法的。

通过与全球贸易森林网络 (GFTN) 合作，我们为中国的木制品供应商开展了培训，传播了我们对木材采购的期望，并分享了供应链管理运用于林业产品中的最佳实践经验。这次培训始于 2010 年，位于中国深圳的沃尔玛总部办公室。

2010 年一年中，我们回收利用了 1400 万磅重的轮胎用橡胶，制成户外地垫。这些地垫的底衬都是由废弃汽车和卡车的轮胎制成的，包括我们自己运输用的叉车废弃轮胎。

我们重新设计了我们家居品牌 Mainstays and Canopy 的浴室用垫，2010 年秋至今已减少了生产过程中需使用的废旧纤维和乳胶共约 42,900 磅重。

目前为止，我们已经可再生了 325,000 磅用于海报和图片像框上的聚苯乙烯。现在这些像框全部由再生后的沃尔玛包装用废料制成。

2010 年秋，我们重新设计了 Mainstays 系列卫浴用品的包装，去掉了拆分包装，减少了 73,000 磅重的波纹包装，以及 72,000 磅的塑料。

可持续产品指数

“只要我们同心协力，我们就可以为 21 世纪创造出新的零售标准。” 麦道克说。

如今，消费者、零售商及供应商共同所面对的最大的挑战之一便是如何衡量一件商品的可持续性。自 2009 年以来，我们一直通过不懈的努力去寻求这个解决方案：全球范围内适用的可持续产品指数。

沃尔玛进而持续不断地同 70 多家组织机构，包括 NGO 非政府组织、政府机构、学术组织、供应商、零售商以及食品制造商等合作，进行研发，分析数据并设定标准与条款来建立产品环保性的评估与申报制度 (SMRS)。我们的目标是建立一条更为透明的供应链，加快最佳实践方法的运用并激励产品创新。我们努力去深入了解并不断提高品种繁多产品的可持续性，为了帮助我们的顾客省钱从而生活得更好。



可持续指数将体现在三个主要阶段：

第一阶段：评估供应商的可持续性——我们向全球超过 10 万名供应商作了基本的调查，来评估他们各自的可持续性。这项于 2009 年 10 月 1 日面向我们主要供应商的调查，标志了在我们的供应链系统中，透明度愈发提高的一个关键性跨越。为此我们还在全球市场中不断广泛推广了这样的评估。

第二阶段：建立生命周期分析数据库——我们正在同可持续发展联盟开展合作，与众多的供应商、零售商、非政府组织及政府领导一起努力，进行研发分析并设定标准与条款，用以促进产品环保性的评估与申报制度。可持续发展联盟在涉及 3 大相关领域的 8 个产品类别均成立了专项工作组和积极运作的项目，即食品、饮料、农业；家居及个人护理、家用电器。还有一些领域包括玩具、纸业、服装也都即将建立，2011 年将把这种产品环保性的评估与申报制度推广到 25 个产品品类。除此之外，该联盟的零售工作小组也在逐渐尝试如何通过自身的工作，最有效的与我们的供应链和顾客相结合，从而传达我们的最佳实践并促进创新。该工作组目前已包括 7 家主要零售商，并不断吸纳其他一些全球零售商。

明年，我们将不断尝试把更多的产品和品类可持续信息运用于采购系统中。例如，可持续发展联盟中家居和个人护理工作组和 GreenWERCS 解决方案技术会共同研发出相关成果，我们会随之结合这些成果，将可持续指数这项进行试验后纳入我们的化学密集产品可持续发展价值网络。这项工作将会同消费品行业的贸易商一起完成，最终决定可持续信息怎样与我们的核心业务相结合。

第三阶段：为消费者提供简单易用的工具。我们的目标是提高顾客喜爱购买的商品的可持续性。这是一项包括一些临时举措的长期目标，包括开发贸易商辅助工具，以帮助他们了解并提高产品的可持续性。最终，我们会为顾客提供浅显易懂的信息，这样才能够帮助他们省钱，以便他们帮助他们的家庭乃至整个世界生活得更美好。

沃尔玛中国的可持续发展



共同创造下一代沃尔玛

可持续发展 360

可持续发展 360 从一个综合视角展望了我们的业务，带动超过 10 万家的沃尔玛供应商、200 万名员工及全球成千上万的顾客共同加入这项计划。它存在于我们业务的每一个角落——从员工招聘的职位说明到公司同供应商的合作——并指导我们的决策，这些决策的根本目的在于改善环境、供应链以及我们运营或采购所在地的相关社区。

可持续价值网络

可持续价值网络（SVNs）帮助我们将可持续的方法与措施融入到业务的各个部分。

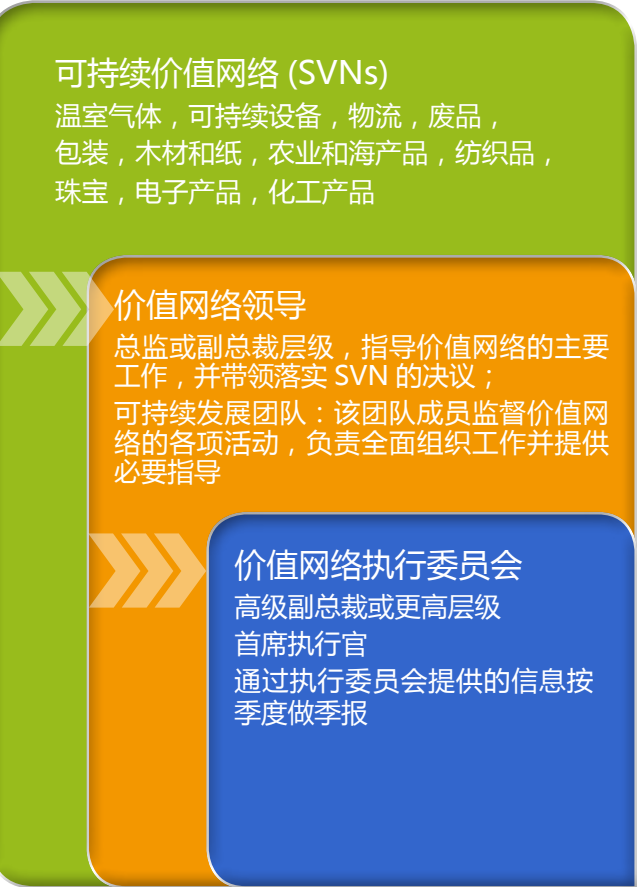
开发建立解决方案——共同努力

SVNs 将来自沃尔玛、供应商、学术机构、政府及非政府组织等各方的领导者集结在一起，共同发现问题，开发解决方案，不仅有助于我们自身的发展，而且也惠及了我们地方乃至全球的社区发展。

积极的改变

SVNs 融入了无穷的创新性与前瞻性，从而对我们的业务运营和我们所处的环境产生了巨大的积极影响。我们自身变得更节能高效，减少了浪费，更多的引入了对环境有益的产品。尽管如此，我们也清楚在可持续发展这一命题上，我们尚有很长的路要走。

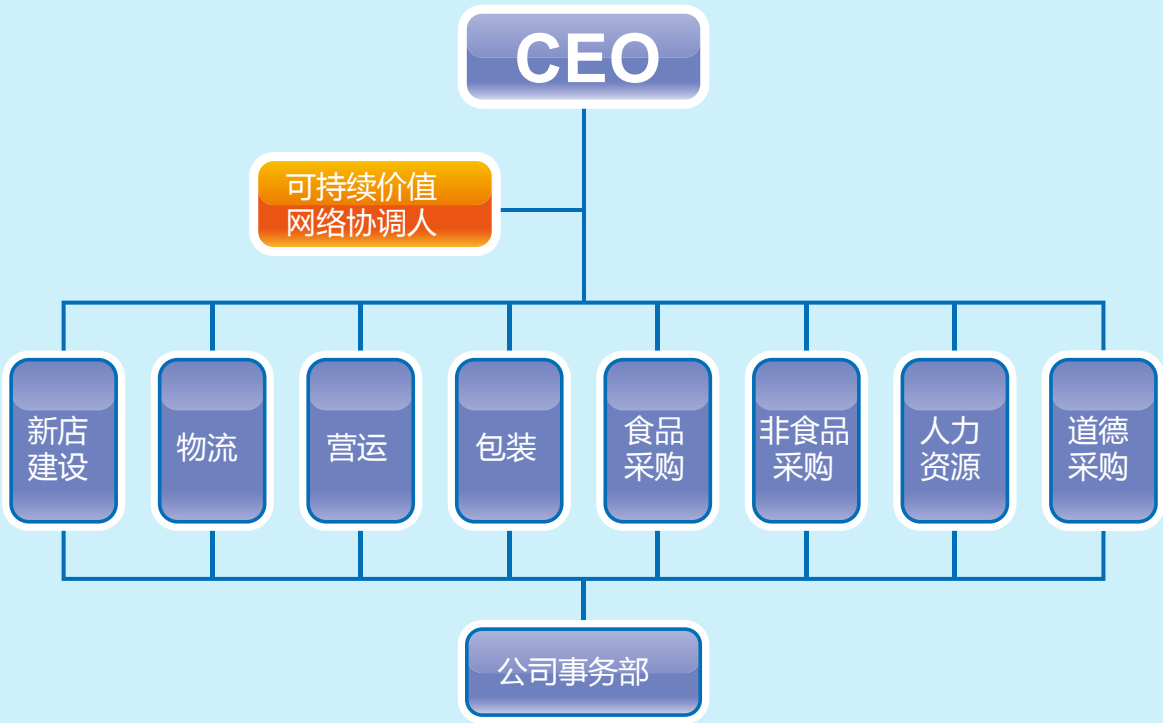
可持续价值网络 (SVNs)



“可持续发展 360” 战略不仅着眼于公司自身的碳足迹和环境影响的减少以及能效提高，同时它还通过各种方式在供应商、员工、消费者和当地社区等群体中大力倡导可持续的生产和消费方式与理念；并通过合作项目帮助他们进行可持续发展能力的建设。

2008 年 10 月，沃尔玛在北京召开全球可持续发展峰会，提出将建立对环境和社会发展负责任的全球供应链，并将与 200 家中国顶级供应商工厂合作，到 2012 年提高能效 20%；

2010 年 2 月，沃尔玛宣布，到 2015 年底，将从全球供应链中减少两千万吨的温室气体排放量，相当于一年从公路上减少 380 万辆以上的汽车的尾气排放。



可持续发展政府合作

可持续发展作为科学发展观的重要内容，一直是中国各级政府的工作重点。自 1992 年联合国环境与发展大会后，中国政府率先组织制定了《中国 21 世纪议程——中国 21 世纪人口、环境与发展白皮书》，作为指导我国国民经济和社会发展的纲领性文件，从而开始了我国可持续发展的进程。之后制定的《中国 21 世纪初可持续发展行动纲要》进一步明确了 21 世纪初中国实施可持续发展战略的目标、基本原则、重点领域及保障措施。

在可持续发展领域，中国政府制定了具有远见卓识的可持续发展目标，这也和沃尔玛可持续发展战略不谋而合。这使得沃尔玛能够与各级政府部门在可持续发展的各个领域开展形式多样的合作，并与相关政府部门、行业协会、研究机构等签署了一系列的可持续发展备忘录，一道合作来达成可持续发展的目标。

2008

2008 年 10 月，与科技部直属事业单位中国 21 世纪议程管理中心签署《环境可持续发展备忘录》，在供应商企业中推广“企业创新与可持续发展能力建设项目”；

2008 年 10 月，与中国林业产业协会签署《环境可持续发展合作谅解备忘录》，分享森林认证的专业意见；

2008 年 12 月，与环保部认证中心合作，签订《环境可持续性谅解备忘录》，制定绿色超市的环保标准及绿色超市的认证。



2009

2009 年 10 月，与科技部直属事业单位中国 21 世纪议程管理中心签署《关于可持续发展竞赛的谅解备忘录》，通过开展“沃尔玛杯”青年科技创新竞赛，引导青年人增强自主创新意识和节能减排理念，激发科技创新活力。2010 年 7 月 15 日，沃尔玛中国和科技部中国 21 世纪议程管理中心在上海世博会美国馆共同举行“沃尔玛杯”青年科技创新竞赛颁奖仪式，为 30 名获奖学生代表及 5 所最佳组织院校颁奖；

2009 年 10 月，与商务部和农业部签署《共促“农超对接”合作备忘录》，推广“农超对接”项目的成功经验。



员工可持续发展

“我的健康生活”项目（My Sustainability Plan，简称 MSP）鼓励员工通过个人行为的改变，在生活和工作中实践可持续发展的理念。在该项目中员工们可以自愿选择健康、环保、生活方式等方面作为行动方向并设立相应目标。有着相同或相近目标的同事能够通过网络 and 公司的专项活动相互鼓励、学习并分享相关行动的进展。

目前该项目已在包括中国在内的全球 15 个国家的沃尔玛员工中得到开展。员工的健康生活目标涉及 3 个方面 12 个项目。



“我的健康生活”（MSP）项目



2010

2010 年 4 月，同中国饮料工业协会签订《饮料产品绿色生产和绿色运营推进计划》备忘录，承诺共同推进中国饮料行业的清洁生产和可持续发展；

2010 年 10 月，同国家林业局中林天合（北京）森林认证中心签署《环境可持续发展合作谅解备忘录》，重点在为森林认证审核员、供货商、涉林企业经营者、受认证单位等提供关于森林认证方面相关的技术咨询和专业培训全球范围内环境可持续发展的活动和实践，包括森林认证等方面展开合作；

2010 年 12 月，同北京大学签署《沃尔玛中国超市废弃物处理的合作协议》，共同推进废弃物管理及回收方案，及减少超市废弃物。

沃尔玛中国与环境

能源

建设高效环保节能的商场

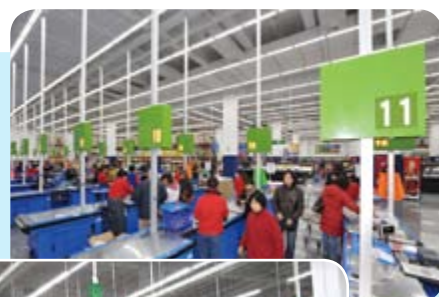
为成为中国最好的环保零售商，沃尔玛公司为在中国的所有商店，包括沃尔玛购物广场、沃尔玛社区店及山姆会员商店制定和实施可持续发展目标。其中包括：

- 到 2010 年，与 2005 年普通门店相比，新的节能示范店节省能源 40%。
- 到 2010 年，与 2005 年普通门店相比，新的节能示范店减少 50% 的用水。
- 到 2013 年，与 2005 年普通门店相比，减少 20% 门店温室气体排放量。

以 LED 节能灯为例：

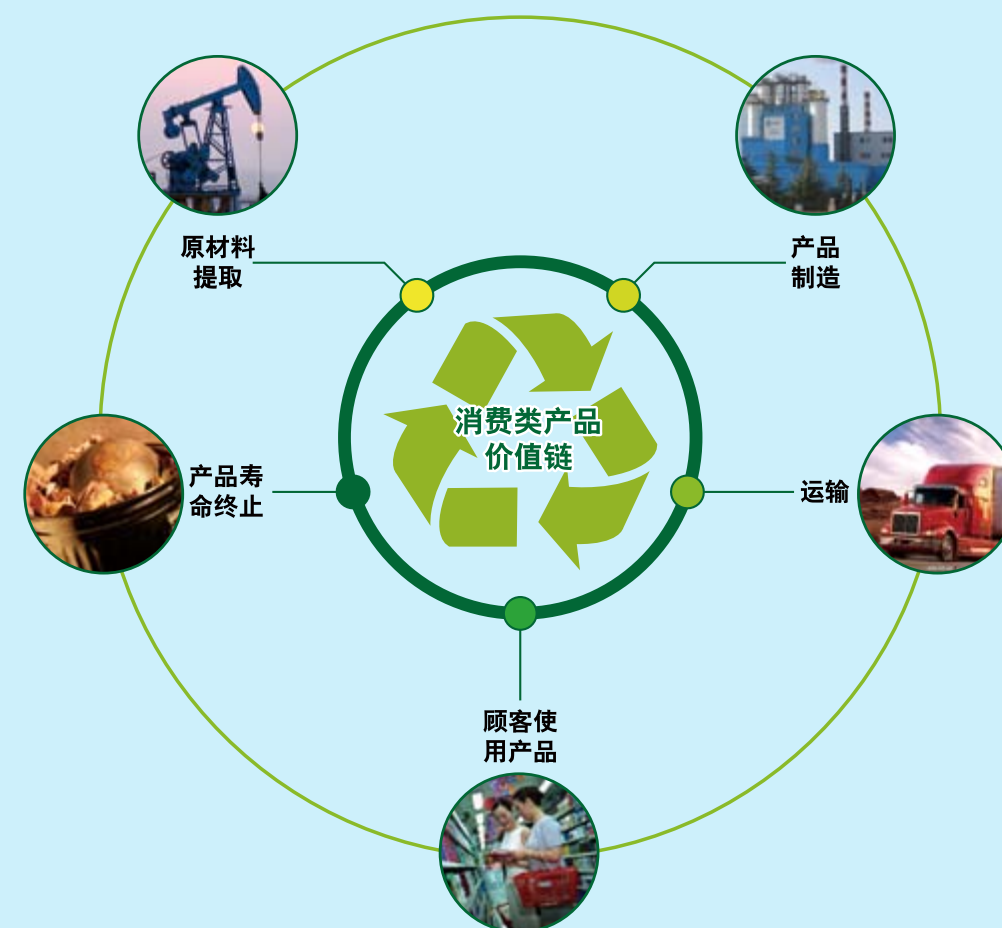
LED 灯广泛应用于各类照明系统

沃尔玛公司的 LED 已经完成了试用、推广阶段，进入大面积商用领域，从室内到室外，从普通照明到重点照明，从招牌到冷柜照明，都有 LED 灯的应用，广泛地扩大 LED 灯在商场的使用范围。



供应商能效建设

鉴于来自我们供应链的温室气体排放量是我们直接排放量的若干倍，因此最显著的温室气体减少现象通常不会出现在零售端，而是存在于消费类产品价值链中。这个价值链包括原材料提取、产品制造、运输、顾客使用产品和产品寿命终止。



因此对沃尔玛来说，与供应商共同打造可持续发展的绿色供应链，打造一个彼此共赢的公益模式显得尤其重要。

2008 年 10 月，沃尔玛在北京召开全球可持续发展峰会，提出将建立对环境和社会发展负责任的全球供应链，并将与 200 家中国顶级供应商工厂合作，到 2012 年提高能效 20%；2010 年 2 月，沃尔玛宣布，到 2015 年底，将从全球供应链中减少两千万吨的温室气体排放量，相当于一年从公路上减少 380 万辆以上的汽车的尾气排放。



沃尔玛还通过与中国政府、供应商伙伴、行业协会等签署可持续发展备忘录，一道合作来达成可持续发展的目标，努力建立世界领先的高价值可持续发展供应链。以下项目可以看到沃尔玛公司近年来的努力和取得的成效：

沃尔玛“企业创新与可持续发展能力建设项目”

2008年10月，沃尔玛和科技部直属事业单位中国21世纪议程管理中心（ACCA21）在供应商中启动该项目。其主要目标是加强包括沃尔玛中国供应商在内的生产制造型企业在技术创新和可持续发展的能力建设、提高企业资源和能源利用效率、减少废物排放，降低环境污染、提高产品质量。其体现了沃尔玛公司强烈的企业社会责任感，打造“绿色供应链”、推广清洁生产，帮助中国的制造企业走上新型工业化的可持续发展之路。

该项目开展的活动包括：供应商培训需求分析研究、CEO 培训和多项技术培训，并完成了食品、服装、电子、玩具等行业四家企业的清洁生产审核试点和项目成果评估。项目还通过编制宣传资料，在项目成果的宣传推广上也取得了积极的成果。

这四个试点企业经过近半年的清洁生产审核工作，分别实现单位产品电耗降低 6.4%、9%、6.9% 和 11%，分别完成 2012 年可持续发展目标的 32%、45%、34.5%、55%，为到 2012 年实现其节能 20% 的总体目标打下坚实的基础。通过企业试点活动，截至 2009 年 12 月，共产生了 65 个方案，已经实施了 56 个，共投资约 179 万元，实现经济效益约 512 万元，实现二氧化碳减排 614 吨。

项目		已实施	待实施	总计
设计清洁生产方案数		56	9	65
投资额（万元）		178.3	97.7	278
投资额（万元）		511.5	37.2	548.7
	省电量（万度/年）	229	13.5	242.5
	节水量（万吨/年）	20.4	0.8658	21.26
	减少原材料浪费（吨/年）	2.9	0.5832	3.4832
	减少废水排放（吨/年）	0	8658	8658
	减少固废量（吨/年）	2.9	0	2.9
	二氧化碳减排（吨/年）	614	0	614

2009 年试点企业清洁生产审计结果

沃尔玛供应商能效提升项目培训

沃尔玛全球采购办公室于 2009 年发起了“沃尔玛能效提升项目”，帮助中国的供应商提高能源使用效率，减少能源成本，从而提高企业竞争能力和可持续发展能力。沃尔玛全球采购办公室还通过对企业定期的项目回顾以及专业技术评审团鉴定，跟踪项目实施的效果。

自该项目启动以来，已经开展了 3 次供应商参与的能效提升大会，来自玩具、家具、鞋子、服装、电子等不同行业的超过 300 家供应商受益于该项目。通过几十次到现场为工厂进行节能机会点快速评估，以及组织多次技术研讨大会、专业能效知识培训、经验分享圆桌会议等，沃尔玛帮助中国供应商工厂发现了节能空间，并付诸实践，取得了显著的成效。与 2007 年相比，参与项目的 135 家工厂取得 10% 以上的能效提升，总计节能量达到 8000 万千瓦时，相当于减少 7 万公吨的二氧化碳排放量（该数字由美国商务社会责任国际协会（BSR）协助计算），相当于约减少 1.2 万辆小车正常行驶一年的碳排放。

沃尔玛供应商发展项目

2011 年 5 月 11 日至 5 月 12 日，沃尔玛开展了供应商发展项目，这个项目的目的是帮助沃尔玛在被提名的供应商及其工厂中推行“负责任采购”的策略，和供应商建立长期合作关系，增强透明度与相互间的信任，鼓励被提名的供应商自我管理工厂，并长效提升其表现，鼓励供应商在项目发展的同时，积极汇报自身在社会责任与环保方面的进步。



努力减少浪费

环保包装

自 2008 年起，沃尔玛与供应商合作，研发推广环保包装、提高高能耗家电产品的能源利用率。沃尔玛中国每年均为供应商举办环保包装会及相关培训，分享实践案例，共同寻求节能环保的包装方案。2010 年，推出环保积分卡项目，将环保包装列为供应商表现的评估标准之一。目前，已有 36 个供应商参与此项目，记录了超过 1800 件商品的环保积分卡。



沃尔玛环保包装大会

2010 年 11 月 3 日，沃尔玛中国在深圳举行了 2010 环保包装会，宣布与广东省包装技术协会共同启动供应商包装改进工程，并继续推动环保积分卡项目，减少包装浪费。同时，沃尔玛为在环保包装实践中表现突出的供应商颁奖。沃尔玛中国推出了一系列倡导环保商品、环保包装的项目。自 2008 年起，每年均举行环保包装会及相关培训，邀请政府相关部门、专家教授及供应商代表对环保包装的政策法规、先进技术、实践案例进行分享和深入探讨。2010 年 3 月，推出环保积分卡项目，将环保包装列为供应商表现的评估标准之一。

限塑令颁布三周年纪念宣传活动

2011 年是“十二五”开局之年，沃尔玛与国家发改委、商务部联合开展主题为“开展限塑行动，倡导低碳生活”的全国限塑令三周年宣传活动。

2011 年 5 月 28 日，国家发改委和沃尔玛中国在北京石景山山姆会员商店共同启动“限塑令三周年”宣传活动，倡导低碳生活。作为此次活动的唯一协办企业，沃尔玛于 2011 年 6 月 1 日在上海、深圳、天津、厦门、杭州、南昌、贵阳、昆明、大连、郑州、重庆、长沙等 12 个城市同时举办“沃尔玛绿色限塑进社区”活动，并在全国门店进行“绿色减塑”的公益宣传，与顾客共同倡导绿色低碳的生活方式。沃尔玛还在全国沃尔玛购物广场和山姆会员店开展了形式多样的宣传活动，通过免费发放环保购物袋、普及限塑知识和设置“无塑料购物袋日”等活动来配合国家政策的推广。自“限塑令”执行以来，沃尔玛全国门店减少使用塑料袋近九成，成绩斐然。



水污染治理和用水管理项目

沃尔玛 2011 年在全球开展水资源保护（water conservation）项目，通过对商场、物流、供应商/生产商的用水和污水排放调查，有针对性开展水污染治理项目，并为各个环节提供节水措施指引，帮助整个产业链在水治理方面的提高。

中央政府门户网站、国家发改委以及各级政府网站及包括中央电视台、新华社等全国主流媒体给予积极正面报道，进一步宣传了限塑减塑的理念，以及公司可持续发展的策略。



产 品



农超对接

多年以来，中国政府为建立现代农产品流通体系采取了一系列政策措施发展农村市场，完善农产品、物流特别是冷链物流系统，扶持农民专业合作社的建立和发展等。“农超对接”则是近年来中国政府在完善农产品流通体系、解决农产品卖难、稳定农产品市场价格、增加农民收入、提高食品安全等方面采取的一个创新模式。

沃尔玛自 2007 年开始农超对接项目的尝试。2008 年 12 月，沃尔玛中国被商务部和农业部评定为国家首批“农超对接”试点企业。截止到 2011 年 10 月 31 日，共在 23 个省直辖市建立了 81 个基地，总计面积超过 84 万亩，带动农民 81 万余人。



沃尔玛除从农民和农村专业合作社手中直接采购农产品外，还针对参加沃尔玛农超对接项目的农民开发了可持续发展培训课程，帮助农民提高市场适应能力、引导标准规模化生产、指导其在中推进环境保护，不仅为农民增加了收入，也带给中国消费者新鲜、安全、可口、实惠和环保的农产品。

社会

我们为可持续发展相关的社会问题不懈努力。我们认识到沃尔玛可以在世界各地的社区中发挥积极正面的影响。而想要在这方面成为佼佼者，我们就必须吸纳、发展并留住最佳的人才、最出色的领导者。
—— 沃尔玛全球总裁兼首席执行官 麦道克

沃尔玛的三项基本信仰

- 尊重个人
- 服务顾客
- 追求卓越



沃尔玛的文化

沃尔玛文化的动力源于“为顾客省钱，使他们生活得更美好”的核心使命。这是我们的经营方针及对待顾客和社区的方式。这点帮助我们在日常工作中制定重点并指引着我们做出决定。企业文化贯穿着业务的每个方面，保证我们用正确的方法做正确的事。这使我们在竞争中脱颖而出。我们的企业文化吸引了世界各地的人们。

诚信

沃尔玛文化的根基是诚信。我们对诚信的承诺是合规经营，这是我们成功的重要因素，也因此赢得了信任和尊敬。我们的顾客拥护沃尔玛，我们的供应商把沃尔玛当作公平的合作伙伴。作为沃尔玛的员工，我们信任彼此每天可以保持最高标准的工作。



三项基本信仰融入了我们的日常工作

尊重个人

每个人的背景及个人信仰可能不同，但有一点是一致的，每个员工都很重要。沃尔玛接受和尊重每个人的不同点，我们注重员工发展、服务顾客及社区。我们鼓励员工表达自己的想法，尊重的最基本形式是公平对待我们的顾客、供应商及员工。

服务顾客

如果我们抓住每个机会为顾客提供优质服务 and 质优价廉的商品，并为顾客带来友好高效的购物体验，我们就能超出顾客的预期。当超出顾客预期的时候，我们的工作才做得最好。

追求卓越

我们以取得的成绩为骄傲但不会就此满足。凭借提高预期和标准，我们保证今天比昨天更好。我们接受改变，新的想法和目标激励着我们走得更远。我们为他人提供展示自己的机会，并从中学习他人的经验。我们从相信学无止境并积极帮助他人学习，这促使我们每天进步。





沃尔玛中国的员工

山姆·沃尔顿先生过世时，公司约有 35 万名同事。我们的优势之一便是能够授人以道，将我们的文化——三大信仰和诚信基石——铭刻在每一位同事心中。我们希望这些文化传授能继续积极影响同事们过去和现在的生活。

截至 2011 年底，沃尔玛全球员工总数已超过 200 万，并且已经在中国创造了超过 10 万个就业机会。我们数量庞大的员工群体既是公司推动各项可持续发展实践的核心力量，也是公司可持续发展战略的重要目标人群之一。因此在员工中推广可持续发展理念，倡导可持续发展的工作和生活方式，对于实现沃尔玛的可持续发展目标显得至关重要。

沃尔玛中国注重人才本土化，鼓励人才多元化，特别是培养和发展女性员工及管理层。目前沃尔玛中国超过 99.9% 的员工来自中国本土，商场总经理 100% 由中国本土人才担任，女性员工占比超过 60%，管理团队约 40% 为女性。2009 年公司成立了“沃尔玛中国女性领导力发展委员会”，以加速推动女性的职业发展。

员工满意度调查 (AOS)

我们成功的核心是对员工的关注。山姆·沃尔顿相信，发展成功的业务需要让员工积极参与。参与体现了员工的归属感和所有感，能推动员工为了公司的成功和顾客的利益热情贡献才华、努力和想法。沃尔玛 AOS 是我们衡量全球所有员工参与度最重要的方法。

除了全年努力让员工参与业务，调研后的“草根”会议也是沃尔玛文化中关键的一部分，包括由经理主持的反馈会议和正式的行动计划。上下所有的领导层都必须提交具体的行动计划来改进机会点，保持和提高员工参与度。

聆听 (AOS)

通过员工意见调查和每天的工作接触，积极了解员工的想法。

Associate Opinion Survey

行动 (Action Plan)

跟踪并完善贯穿全年的行动计划。

Review/update action plans quarterly



分享 (Grass Roots)

分享 (Grass Roots) 不仅仅是员工意见调查和一次基层会议，它是关乎我们如何在每一天聆听、分享、行动从而改善及提高员工的工作体验，将沃尔玛变成一个优秀的工作及购物场所。它也是提高员工敬业度的方法，而不仅仅是用以衡量员工敬业度的指标。Grass Roots 通过以下三个流程持续性的关注员工所关注的问题，针对机会点展开讨论和分享，提出进一步的改进方案，进而执行改善计划。

分享 (Grass Roots)

在召开例行的Grass Roots会议时，与员工分享调查结果并讨论改进建议。

Hold Grass Roots meetings, share AOS results with associates and discuss with them about the action plan;

我们成功的核心是对员工的关注。山姆·沃尔顿相信，发展成功的业务需要让员工积极参与。参与是归属感和所有感，能推动员工为了公司的成功和顾客的利益热情贡献才华、努力和想法。Grass Roots 有效地帮助我们了解员工，沃尔玛（中国）员工敬业度近三年来持续提高，从 2008 年的 68% 到 2009 年的 83% 到 2010 年的 88%，Grass Roots 成功的帮助我们更有效地了解我们的员工，使我们通过聆听、分享、行动，每天一起工作共同成长，将沃尔玛变成一个优秀的工作及购物场所！



建立员工多样化机制

我们最成功的经验之一是在我们将一家沃尔玛门店发展为一个全球产业的同时，拥有了来自不同地域的员工。多样化是指尊重所有人的背景和其价值观。

作为一个全球雇主，我们知道我们未来的增长动力源于员工，包括发展员工的工作能力及提供导师、教育等，以使他们挖掘出最大的潜能。

我们的门户开放政策及道德守则使员工得以真诚地向上级表达自己的建议或想法。员工如有担心也可以向直线汇报人以外的管理层谨慎汇报。

在开放和包容的工作环境下，员工可以多渠道地表达自己的想法，例如通过员工资源小组、总部月度例会、公司内部员工意见调查及员工网站，比如女性员工委员会和非裔美国员工委员会等是培养新一代管理层的组织。

1994 年，我们启动了供应商多样化项目。该项目初始耗资 200 万美元用来助力女性创办的企业加入沃尔玛的供应商网络。今天，我们已经从这些供应商中采购了超过 105 亿美元的商品。

赋予全球女性领导力

沃尔玛总裁全球女性领导委员会

2009 年，由沃尔玛全球总裁兼首席执行官——麦道克发起并成立了全球女性领导委员会，旨在在沃尔玛所在的各个国家扩展参与性创见。委员会包括沃尔玛美国以及国际业务部门的高层女性领导者。她们肩负加强并拓展女性人才输送渠道的重任。

女性对于沃尔玛的意义

沃尔玛全球有超过 120 万女性员工，大部分国家的女性顾客多达 80% 以上。此外，还有成千上万的供应商和社区领袖同我们有很好的合作伙伴关系。正是所有这些女性的努力，使得我们的公司变得更好，进而令我们成为在全球的好公民。

如今我们已经走过相当长远的一段路，并学到了许多。在无数女性的引领下，这个旅程还在继续，她们已为我们的顾客和社区树立了好榜样，向人们有力的证明如何做正确的事情。

发展领袖

我们要学会在同类人群中发现并招聘最好的人才。然后我们需要发展领袖，帮助他们成为全球公民。这包括尤其要特别努力在公司全世界的分支机构所有层面帮助女性发展。

——沃尔玛全球总裁兼首席执行官 麦道克

我们文化的核心是发展领袖。我们在各层面投资发展员工，保证我们在打造新一代的人才。事实上，我们每年用于员工发展的投资额在 4400 万美元到 5500 万美元之间。

我们从员工加入公司时就会为他的发展投资。他们会接受入门培训，让他们了解公司历史、政策和文化。

每年我们都有一个人才回顾，确定我们的最佳员工。其中的一些最佳员工计划包括：

- 商业领袖系列
- 财务领袖学院
- 商人领袖发展计划

这些计划为参加者提供了跨部门的业务知识，他们可以听高级领导层讲授当前的业务重点，并与公司内部同行及领导建立社交网络。

构建更美好的未来

“在沃尔玛，我们笃信做正确的事。通过对社会及环境可持续发展所做出的努力，我们意识到全方位的增长是业务良好发展的标志。当我们发展对顾客、社区及业务有利的项目时，回馈社会成为可持续发展的榜样。

——沃尔玛国际业务总裁兼首席执行官 董明伦 (Doug McMillon)

一句著名的非洲名言这样说“如果想走得快，自己走是不错的选择；如果想走得远，要大家一起走”，这点和我们的企业文化十分契合。我们的成功源于我们所服务的社区的进步和繁荣。经营全球化，回馈本土化是沃尔玛的经营策略之一。

通过竭力满足社区顾客的需求，沃尔玛可以有利地带动周围的社区。对于一个真正繁荣兴旺的社区来说，我们不仅仅提供工作机会，而且提供了通向成功所必需的培训。为此我们已成立培训中心，不论这些人参加过培训后是否来沃尔玛工作，这些技能都为他们打开了更多的机会之门。我们正携手构建更美好的未来。

谁的事业？我的事业！

——追忆我 15 年的青春、15 年的梦

文 / 深圳山姆会员商店果蔬部员工 黄惜卿



“15 岁”啦！此时，心中有一种说不出的激动与感动！时间飞逝，忆往日，历历在目。连自己都不相信，我和我的公司已走过了 15 个年头了。

我是一个以家为主的普通女人，如果不是因为机缘巧合入职山姆，可能现在的我还是像一个普通潮州女人一样，过着相夫教子、平平淡淡的日子。15 年前的那天，我平静地告诉老公“我找到了一份工作”。事实上，当时的我只是视这份作为“可以赚钱的一份职业而已”。

随着工作逐渐的深入，对公司文化的逐步了解和加深，我慢慢地爱上了自己每天的工作。而对我影响最大的，是我调到果蔬部以后的工作经历。那可真是真正意义上的“一份职业”到“一份事业”的转变，是生活的“平淡无奇”到“多姿多彩”的转变。

我是一个生性开朗的人。众所周知，在零售行业工作，具备良好的心理素质、有着乐观、积极的心态是十分必要的。当发现自己用心服务的会员满意的样子，我感受到了自己的价值所在。从而也从心底发誓：把每一位顾客当做自己的亲人，用心去感受和满足他们的需求。

给我印象最深的是：有一天在卖场，我注意到了行动不便的女会员在吃力地挑选水果，很本能地，我上前去给她挑选了她想要的所有商品。当给她打完秤买单，最后又帮她把东西送到负一楼停车场的时候，她向我投来的那种目光，让我顿时觉得是那么的充满温情，这种感觉远远超越了一个顾客和一个服务者的关系。同时，我也深深地明白了：永远提前满足他们的需求，就是最好的服务！想他们之所想，急他们之所急，我们的会员就会从心里感到满意，从而会给我们带来无形的“利益”。

在部门中，我也用心去对待每一位同事，用实际执行力去支持我的管理层，把部门当作自己的家去爱护它。当看到商品产生高损耗、卫生不能达到标准时，内心就莫名地有种心痛心急的感觉。于是，自己就会以一种家庭成员的心态，想方设法去处理和改善所出现的问题。

十五年来，我始终觉得能加入到这样一个有着火一样激情的团队，是我这一辈子的莫大幸事。所谓“职业不分贵贱，职位不分高低”。虽然现在我还是一名普通的员工，但我相信，只要我热爱我的工作，热爱我每天所做的事情，我就认定它是我的“事业”！

沃尔玛中国的社区

沃尔玛始终视自己为所在社区的一员。自进入中国以来，沃尔玛在全国范围内累计向各种慈善公益事业捐献约 6,500 万元人民币的资金和物品，沃尔玛全国员工在社会公益事业方面投入累计 20 多万个小时。沃尔玛的企业社会责任重点体现在环境可持续发展、回馈社区、妇女经济自立、支持教育、营养与健康和灾难救助六个方面。

环境可持续发展

我们拥有一个共同的家园——地球，营造一个安全、健康、温馨的家园是我们每一个人的心愿和应尽的义务。面对环境污染、资源枯竭的状况，我们应该行动起来，从日常生活做起，以“绿色消费”和“绿色生产”为行为规范，为保护地球的生态环境尽一份责任。沃尔玛积极参与各项环保公益项目，范围涵盖绿色能源利用、环保节能、噪音控制、植树造林等各个方面。



沃尔玛全国“环保小卫士”评选活动

2010 年 5 月至 8 月，沃尔玛在全国范围内的各家商场及员工中发起和举办“争做环保小卫士，赢全家游世博”活动，鼓励顾客小朋友及员工子女树立环保意识。8 月 25 日，最终胜出的 11 名“环保小卫士”和他们的双亲或家属来到上海世博会零碳馆接受颁奖，并邀请“小卫士”围绕各自的作品做“环保低碳”切身实践的精彩演讲。



大连：沃尔玛清除油污大型志愿活动

2010 年 7 月 24 日，大连沃尔玛近 400 名同事联合大连市环保志愿者协会，共同清除因原油泄漏造成的海上油污。沃尔玛的环保善举受到了大连市委书记夏德仁的高度赞扬，也带动了许多游客积极加入，取得了良好的社会效应。



沃尔玛地球月

每年 4 月 22 日的世界地球日是一项世界性的环境保护活动，活动旨在唤起人类爱护地球、保护家园的意识，促进资源开发与环境保护的协调发展，进而改善地球的整体环境。沃尔玛为响应此活动，将地球日扩展为“地球月”，2011 年是第二次举办年度地球月活动。2011 年 4 月 1 日，沃尔玛中国在北京、深圳、上海、西安、武汉、厦门六个城市同时启动为期一个月的“沃尔玛地球月”活动。本次活动以“无拘无‘塑’，‘袋’动环保”为主题，在全国 200 多家沃尔玛购物广场举行，号召社会各界努力减少塑料袋的使用，并在部分环保低碳试点城市的沃尔玛商场重点鼓励多使用环保袋。除沃尔玛自行举办环保活动外，还与供应商之一联合利华共同开展了环保活动，带动供应商一起倡导环保。本次活动主要包括以下内容：

- 在地球月启动仪式的部分购物广场，地球月期间沃尔玛向顾客免费发放 20 万个环保购物袋，并在全国范围内提倡减少塑料袋，推广环保购物袋的使用。
- 在 4 月 13 日至 4 月 21 日期间，每个参与地球月活动的沃尔玛购物广场对部分绿色环保商品进行了特别促销。
- 在 4 月 13 日至 4 月 21 日期间，沃尔玛联合主要供应商之一的联合利华公司力士品牌，在全国各家购物广场内推行“购力士够环保——旧瓶换新装，低碳更环保”，鼓励消费者将使用过的沐浴露旧瓶回收再利用，并换购更为环保的力士补充装。

- 在地球月的一个月时间里，所有沃尔玛购物广场在非营运高峰期关闭店面三分之一的照明。
- 全国各城市均在 4 月举行环保绘画大赛、环保袋制作大赛、风景区垃圾清扫、绿色环保进社区等活动。

本次地球月活动共有 10 万名员工及家属参与，共有 110 多个城市的 210 多家商场举办活动，60 多个政府部门提供了支持。活动影响到全国至少 820 万名顾客，并节电 50 万千瓦/时，相当于节约了 50 万元人民币。



回馈社区

“在沃尔玛，我们恪守始终做正确的事情这一原则。在努力帮助提高社会和环境可持续发展性的过程中，我们逐渐体会到包容性增长能够带来诸多优势。当我们制定适合我们顾客、社区和业务的计划时，总是将回馈社会作为我们发展模式的可持续部分。

—— 沃尔玛国际业务总裁兼首席执行官董明伦 (Doug McMillon)

我们的成功依赖于我们所服务的社区的成功和繁荣。因此，理所当然地，我们的战略选择之一是国际化运营公司业务，积极回馈当地社区。沃尔玛是所在社区的一员，奉行“公司回馈社区、做社区好邻居”的传统。公司员工踊跃参加社区活动，帮助孤寡老人、残疾人和困难家庭等需要帮助的人群。除了日常开展的各项社区活动以外，沃尔玛还在中国的传统节日积极组织员工融入社区，开展顾客喜闻乐见、形式新颖的活动。

关爱老人系列活动

2010 年 10 月，江苏苏南区的五家沃尔玛商场举办了内容丰富、形式多样的爱心活动。各地活动通过慰问社区高龄老人、孤残老人、居民健身走等多种形式开展进行。活动向顾客们展示了沃尔玛的关爱社区居民、爱护弱势群体、成为社区一员的理念，同时也让现场的朋友体会到重阳时刻企业与顾客开心互融，尊老敬老的社会氛围。

红鹰义工服务队成立

2010 年 12 月 17 日成立的沃尔玛邯郸“红鹰”义工服务队如今已经迅速壮大成为一支上百人的队伍，他们用“让爱成为一种责任”的口号感染着同城或周边城市沃尔玛员工的公益热情，并开展着更多的爱心公益活动。2011 年春节前夕，邯郸沃尔玛购物广场入口处多了一棵用一次性筷子制作的小树，旁边还摆着一个“我是一棵树”的宣传架，详细地告诉顾客减少使用一次性筷子对地球环境和日常生活的益处。这仅仅是“红鹰”义工服务队公益活动的一个缩影。邯郸市的居民们早已习惯“红鹰”义工队穿梭在孤贫家庭、敬老院、学校等社区场所，热情地为居民们提供帮助。无论是以“沃尔玛志愿者联盟”还是“义工服务队”的形式，沃尔玛中国员工都在以各自的方式为回馈社区奉献自己的力量。



农超对接项目帮扶农民蔬菜“卖难”

自 2011 年 4 月以来，我国部分地区陆续出现蔬菜“卖难”、积压的现象。沃尔玛中国针对这一情况积极与商务部市场运行司取得联系，了解全国蔬菜滞销的整体情况并表达了参与解决农民蔬菜“卖难”行动的意愿。在掌握全国蔬菜“卖难”情况的基础上，沃尔玛积极联系并配合各级地方政府，利用农超对接网络，有针对性地在各地开展了直采“卖难”蔬菜的专项行动。同时，沃尔玛还在商场中对“卖难”蔬菜进行零利或微利的“爱心菜”专柜销售。



截至 2011 年 11 月，沃尔玛已在北京、山东、陕西、河南、山西、江苏、安徽、四川等 15 个省、自治区、直辖市销售了 530 多吨滞销蔬菜，为抑制菜价暴跌、稳定地方蔬菜市场做出了贡献。



妇女经济自立

消除妇女发挥潜力的障碍与沃尔玛的可持续发展理念相辅相成。如果我们希望让地球变得可持续，我们就要充分发挥女性的潜力。
—— 沃尔玛亚洲总裁兼首席执行官 贝思哲 (Scott Price)

如果拥有适当的资源，女性有能力帮助她们的家庭和社区摆脱贫困。作为一家全球公司，我们有责任满足世界各地的相关需求，帮助女性提高生活技能，进而改善生活水平。通过进行慈善捐款，大力支持以实现可持续生计为目的的教育和技能培养计划，我们将能够对运营点所在社区以及我们感兴趣的社区和国家带来深远、重大的影响。我们支持女性发展的举动不仅仅只限于美国境内，而是覆盖全球，涉及的国家包括巴西、危地马拉、萨尔瓦多、墨西哥、孟加拉国、印度、秘鲁和中国。我们的目的是为妇女提供受教育机会、工作培训和创业支持，帮助她们彻底摆脱贫困。

沃尔玛致力于提升女性的能力，重视女性员工及管理层的培养与发展，并且将其作为公司发展重要战略目标之一。目前在中国，我们的高级管理团队中有 40% 是女性。并且，为积极响应沃尔玛全球“女性领导力项目”，沃尔玛中国于 2009 年成立了“女性领导力发展委员会”，通过提供“女性高级管理层培训”、“关爱女性沙龙”等一系列女性领导力发展工具，帮助女性员工达到工作与生活的平衡，以加速推动女性员工的职业发展。

2011 年 9 月，沃尔玛公司宣布发挥其辐射全球的业务规模优势，启动一项新的项目，旨在通过其全球供应链推动全球妇女经济自立，提供更多的发展机会。在过去一年当中，沃尔玛与来自政府、非政府组织 (NGO)、慈善机构和学术界领导人合作，使这项推动全球妇女经济自立的项目于 2016 年底之前完成如下五项目标：

1. 增加对女性经营的企业的采购。在美国，未来五年内，沃尔玛从女性经营的企业中采购额将达到 200 亿美元，同时从全球女性供应商的采购额将翻番。
2. 通过培训、市场准入和就业机会为农场和工厂中的妇女提供经济自立的发展机遇。新项目将帮助在向沃尔玛和其他零售商提供产品的工厂工作的 6 万名妇女提供技能培训，使她们在工作 and 家庭生活中更积极地参与决策。该项目同时还将有助于农场中的女工更加全面

- 地投入到农业供应链当中。
3. 通过在职培训和教育推动妇女实现经济自立。在全球范围内帮助超过 20 万名妇女参加成功的零售培训项目。在美国，沃尔玛将帮助 20 万名来自低收入家庭的妇女提供职业技能培训并接受高等教育。
 4. 提高主要供应商中的女性的比例。在全球市场中，沃尔玛将要求年销售收入超过 10 亿美元的主要专业服务商和商品供应商增加其为沃尔玛服务的团队中的妇女和少数族裔员工的比例。
 5. 为提升妇女经济地位大规模增加慈善捐赠。公司将为这些项目提供 1 亿美元的援助，并实现主要项目目标。援助资金将来自沃尔玛基金会，或直接来自沃尔玛的国际业务。



2011 年 4 月 17 日，哈尔滨沃尔玛在市妇联的培训中心启动了“关爱女性、共享蓝天”项目，在启动仪式上，沃尔玛为“紫丁香俱乐部”的百位贫困单亲母亲送上免费健康体检卡，期望她们能够更好地了解自己的身体健康状况，做到早预防、早发现。该项目启动后，我们与妇联继续联合举办了一系列关爱活动，如：春游、子女成长训练、学做糕点、提供再就业岗位等，为特殊而伟大的母亲做出力所能及的事，从而改善她们的生活质量。

“沃尔玛杯” 青年科技创新竞赛 世博会颁奖

2010 年 7 月 15 日，沃尔玛中国和科技部中国 21 世纪议程管理中心在上海世博会美国馆联合举办“沃尔玛杯”青年科技创新竞赛颁奖仪式，为 30 名获奖学生代表及 5 所最佳组织院校颁奖。

竞赛以“加强科技创新，促进节能减排”为主题，旨在通过搭建科技创新交流合作与支持的平台，引导青年学生培养自主创新意识，激发他们在节能减排、环境保护和新能源利用等领域进行思维创新、方法创新、技术创新和产品创新。

本次竞赛共有来自全国 20 个省、直辖市和自治区的 51 所高校和 29 所高中参加，包括北京师范大学、中山大学、哈尔滨工业大学等著名高校和北京四中、上海育才中学、厦门双十中学等重点高中参赛。作品征集历时 4 个月，共征集作品 663 项。



玉树爱心图书室

2011 年 7 月 5 日，在玉树地震发生一周年之后，沃尔玛中国公司、沃尔玛中国全体员工以及沃尔玛全国 100 多家门店设立的捐赠箱所捐赠的 763,500 多元全部用于玉树地震灾区学校“沃尔玛爱心图书室”的营造，包括玉树重灾区的 9 所学校兴建爱心图书室。沃尔玛共为这些学校配备密集型书架 317 个、阅览桌椅 208 套，可存放图书 37.46 万本。



营养与健康

沃尔玛努力让贫穷和残障人群拥有生活和医疗保障，使他们拥有健康的体魄。针对贫困地区还有很多孩子的营养状况得不到解决现状，沃尔玛长期开展西部儿童营养餐项目，让贫困地区的更多孩子受益。

爱心再抵汶川

2011 年年初的沃尔玛新年准备会上，沃尔玛中国与巴黎欧莱雅共同宣布：在 2011 年 5 月，即汶川地震三周年纪念月之际，再次向地震灾区联合捐赠，即沃尔玛中国所有大卖场每卖出一支巴黎欧莱雅品牌的产品，无论女士护肤、彩妆、男士护肤、洗护发还是染发，沃尔玛与巴黎欧莱雅分别向中国扶贫基金会捐出 0.1 元，用于汶川地震灾后儿童健康项目。2011 年 5 月 1 日至 5 月 31 日期间，沃尔玛全国商场共售出巴黎欧莱雅产品 522,946 支。巴黎欧莱雅捐出 52,295 元，沃尔玛捐出同等金额的资金，使本次汶川地震三周年纪念活动爱心捐款达 104,590 元，全部用于中国扶贫基金会“汶川地震灾区儿童营养餐”项目。该项目的资金将用于为汶川地震灾区的小学生提供牛奶、面包等营养加餐。



爱心接力 送营养餐到西部

2011 年 9 月 8 日至 10 月 7 日，恰逢沃尔玛中国进入中国十五周年之际，沃尔玛携手其主要供应商妮维雅（上海）有限公司、玛氏食品（中国）有限公司及强生（中国）有限公司联合启动了“相携感恩，爱在我心——沃尔玛中国 15 周年携手供应商爱心诚奉献”活动。在活动举办期间，顾客每在全国 200 多家沃尔玛购物广场购买玛氏（脆香米系列）、妮维雅及强生指定商品，供应商分别从每个商品的销售额中捐出 0.1 元的爱心善款，沃尔玛公司再匹配相应数额的捐赠款项共同资助中国扶贫基金会“西部儿童营养餐”项目，为中西部地区学生，尤其是贫困地区的学生成长提供营养加餐，为学生拥有健康的身体提供一份关爱。日前，善款已全部转交中国扶贫基金会。

灾难救助

每次当灾害发生后，沃尔玛均迅速反应，并在全国范围开展救灾工作。从 2008 年汶川地震灾后重建援助，到 2010 年救援智利地震、海地地震、玉树地震、舟曲泥石流、各地突发的洪水等，各种灾难无时无刻不牵动着每个沃尔玛人的心。

沃尔玛向青海地震灾区捐赠 155 万元现金及物资

2010 年 4 月 16 日，继“4.14”青海玉树地震的第三天，沃尔玛中国宣布：沃尔玛基金会将向世界宣明会 (World Vision Foundation) 这一非政府公益组织捐赠 150,000 美元以援助青海地震灾区的公益项目；与此同时，沃尔玛中国及其工会，以及沃尔玛全球采购中心在中国的分支机构，将向 4 月 14 日遭受强烈地震灾害的青海玉树县捐赠 525,000 元人民币现金和物资。届时，沃尔玛总计为青海地震灾区捐赠救援现金和物资共计 195 万元人民币。



重庆新金带生态小学落成

2011 年 4 月 29 日，沃尔玛联合中美可持续发展中心、科技部中国 21 世纪议程管理中心等机构援建的重庆市梁平县新金带生态示范小学正式落成。本项目总投资 250 万美金，其中沃尔玛中国、沃尔玛基金会、沃尔玛全球采购办公室共同资助 650 万元人民币，项目从动土到完工历时两年。原金带小学在 2008 年汶川地震中损毁。

重建的新金带小学定位为“生态示范学校”，其设计始终秉承安全且可持续的理念，尽可能采用低造价、低维护费用的技术。主要特色包括：总体设计因地制宜；教育型农业校园寓教于乐；污水零排放；自然采光系统健康节能；地埋管通风系统冬暖夏凉；建筑材料充分回用；原有植被极大保留；雨水和地表径流收集利用；先进电教设施传播知识；教室依少儿天性设计布置等。

学校建筑部分特色：

- 用雨水浇灌花园，并为建筑屋顶上种植的为食堂提供蔬菜的菜园提供雨水自然浇灌
- 厕所自来水系统循环使用
- 选址能够使风力的制冷作用最大化
- 教室两侧均安装了窗户，自然采光充足
- 建筑材料采用回收的地震临时建筑材料



与基金会的合作

与中国妇女发展基金会合作——“沃尔玛妇女发展基金”项目

2010 年 10 月，沃尔玛中国与中国妇女发展基金会签署谅解备忘录：沃尔玛公司捐赠 100 万元人民币，作为启动资金建立“沃尔玛妇女发展基金”，并用这笔资金捐赠妇女发展基金会“母亲小额循环项目”。该项目为贫困家庭提供资金援助的同时，立足‘造血’式扶贫救助，入户帮扶贫困母亲，通过自主创业实现脱贫致富。

沃尔玛支持的“母亲小额循环项目”为贫困妇女提供每户不超过 10,000 元人民币循环发展基金，作为其发展养殖，种植业或加工业的启动资金；沃尔玛中国将对受助妇女提供技术指导和培训，受助妇女将在沃尔玛公司技术人员的指导下建立蔬菜基地及养殖业基地。向贫困妇女提供的资助是小额循环利用基金，将在项目实施周期内循环使用，以便使尽可能多的农村贫困妇女受益。从项目前景来看，沃尔玛未来将考虑在符合沃尔玛采购标准的养种植基地实施爱心采购。

2011 年 2 月，经过专家评审会的严格评审，来自四个国家级贫困县项目——河北万全县的鲜食玉米种

植项目、河北献县的奶牛和生猪养殖项目、陕西蒲城县的猪和鸡养殖项目，以及湖南花垣县的辣椒和生姜种植项目，作为首批帮扶对象分别得到了沃尔玛“母亲小额循环”基金的资助。三省四县分别受助 15 万、15 万、35 万和 30 万元，项目共惠及近 1300 位村民，其中有 310 位为妇女，她们人均获资助 3065 元。

中国妇女发展基金会从 1996 年开始，通过全社会爱心企业及港澳地区爱心人士的捐助，以“小额资金，入户扶贫，循环使用”的方式，陆续在全国 20 多个省（区、市）的城乡开展了母亲小额循环扶贫项目。截止目前，资金已增加到近 3000 万元，项目循环金滚动投入 1 亿元，通过培训、技术指导，扶助近 30 万贫困户发展种植、养殖和加工业等，辐射带动近 300 万人，切实改善了贫困妇女生活状况，有效调动了贫困妇女创业热情和积极性，起到积极的示范和带动作用，取得良好的经济和社会效益。



从长远看，沃尔玛中国希望与当地农产品专业加工公司合作，将这些贫困妇女所种植的玉米进行深加工并为这些产品寻找销路，将这些农产品与沃尔玛采购链相结合，使这些农产品有稳定和良好的销售渠道。

与儿童乐益会 (Right to Play) 的合作——陕西汉中和安康地区地震孤残儿童的关爱、康复和发展项目

儿童乐益会是一个以促进儿童发展为目标国际组织，在世界上一些最不发达的地区利用体育和游戏项目来提高儿童和社区的健康水平、培养他们的生活技能以及促进和平。儿童乐益会利用体育与游戏项目促进儿童发展，传授生活技能和健康教育，并促使建设更加和谐的社区。

2009 年 4 月，沃尔玛中国向儿童乐益会捐赠了近 108 万元人民币，用于在陕西汉中和安康两地社会福利院开展地震灾区儿童养育、康复和发展项目。关注对象主要包括福利院中的孤儿和残疾儿童、与其他亲人生活在一起的孤儿以及未在福利院内集中供养、不能获得治疗的残疾儿童。

该项目以主要运用运动和游戏的方式促进灾区儿童康复和发展，提升儿童福利院和社区为儿童提供关怀和高质量教育的能力。项目开展以来，已有 360 名福利院中的孤儿和残疾儿童、社区孤儿以及残疾儿童得到定期的康复和发展服务。

2010 年 8 月，沃尔玛回访陕西汉中福利院儿童村，并再次向福利院捐赠了价值 8,000 元的生活和教学急需用品。儿童村里的孩子们一张张天真可爱的笑脸，一双双期盼爱抚的眼神深深打动了所有参加这次活动的沃尔玛员工的心。他们同受过特殊培训的教师和康复师一起，加入到用沃尔玛捐赠的康复器械来为这些幼小肢体进行康复活动的游戏当中，亲身体验了救助困境中的儿童、为孤残儿童恢复身体和心理健康的快乐事业中的成就和幸福感。他们中的十余名员工当即代表陕西沃尔玛义工联盟表示，愿意长期帮扶这些孤残儿童并为他们的成长长期出力。



沃尔玛员工向福利院捐赠生活和学习用品



员工和特教教师一起和残疾儿童做康复游戏

诚信经营

培养我们的诚信文化

“个人和道德的诚信是我们的基石之一，这需从每个人做起。”
—— 山姆·沃尔顿

沃尔玛一直以诚信为基石，用道德准则引领公司发展。与诚信同样重要的还有公司文化。沃尔玛对每个员工都有同样高的诚信要求——不论职位高低——每个人都要达到标准。

随着公司业务的发展，沃尔玛在不断招聘新员工，同时必须每天培养和保持诚信文化。沃尔玛用价值观、指导原则和政策来激励、奖励诚信行为。2004 年，沃尔玛建立了全球道德办公室，向全球各地的股东宣传公司文化。

全球道德办公室负责公司的《道德宣言》（www.walmartstores.com/ethics）——帮助员工面对道德问题时的指导手册——现已被译成 13 种语言。《道德宣言》定义了诚信的标准，指导员工如何公平、诚实、客观、透明地开展业务。它还提供了一个框架，如何与员工、顾客及供应商合作。比如，《道德宣言》中的一条原则就是员工要拒绝来自供应商、潜在供应商、或任何试图影响我们业务决策的人的礼物。这帮助沃尔玛为供应商创造一个公平的竞争环境。

同时，全球道德办公室提供了一个秘密汇报系统（150 多种语言），供员工汇报可能发生的违反《道德宣言》的事。它还兼管所有由此产生的有关道德问题的调查，为员工和供应商提供道德教育。

在沃尔玛中国，诚信原则一直是尊重个人、服务顾客、追求卓越这三项基本原则的基础。公司业务运作的每个环节，各个部门之间、与供应商之间始终保持精诚合作，在此基础上，沃尔玛中国不断努力为顾客提供他们想要的优质商品、低廉的价格以及卓越真诚的服务。

2011 年的 5 月至 7 月，是沃尔玛中国第四届“诚信季”。“诚信季”活动在沃尔玛中国总部、各区域办公室、沃尔玛购物广场、社区店、山姆会员店和配送中心同时开展。每个单位都组织了以“诚信”为主题的各类活动，例如：诚信宣言、诚信系列培训、诚信事例分享、诚信工作坊、诚信展览、诚信知识大赛、诚信主题培训等，其中有的单位还主动邀请当地政府嘉宾和媒体代表与员工进行诚信分享；除了员工参与各类诚信活动外，沃尔玛中国的管理层也接受了诚信管理培训，树立诚信领导典范，在日常工作中实施诚信管理。通过这些丰富多彩的活动，员工更加深刻理解了沃尔玛的诚信政策。据记录，各单位开展的沟通和宣传、培训活动逾 400 次，覆盖达 6 万多人。



沃尔玛中国作为社会的企业公民，我们一直坚持诚信的品质，其中最为关注的就是食品的品质。沃尔玛中国拥有严格的食品安全体系，通过关注食品安全、保证食品安全和执行食品安全管理为顾客提供优质低价的商品。在此次诚信季活动中，沃尔玛中国邀请顾客作为“诚信监督员”，主动接受顾客朋友的监督和建议，改善购物环境，提供更加优质的商品和卓越的服务。

沃尔玛中国除了对员工进行诚信宣传外，也不断与供应商伙伴分享诚信的理念，宣传公司的政策，保持双方良好的业务合作环境。在 2011 年的诚信季中，部分地区组织开展了供应商诚信培训和推广活动，邀请供应商展一起宣读《诚信倡议书》，开展诚信主题研讨等活动。沃尔玛中国每年都会与合作的供应商分享《致供应商的一封信》，向供应商重申沃尔玛中国的《礼品和馈赠》政策以及公司的诚信态度，与供应商伙伴一起共同打造诚信的供应链条。

360° 食品安全管理体系



持续信任

沃尔玛的声誉建立在“天天低价”和“为顾客省钱，使他们生活得更好”的基础上。但在降低成本的同时，我们决不会降低产品的安全性。

为顾客提供安全且可持续选择的同时，沃尔玛十分珍视顾客给予的信任。沃尔玛也一直在努力保持自己的产品合规的领先地位。无论产品在哪里采购，我们要求所有的供应商遵守国际及当地法律、行业标准、规则及要求。如果暂无适用的政府标准，我们采用行业标准或附加条款来保证安全。

食品安全

作为一家知名的零售企业，沃尔玛商场每周为数百万个家庭提供产品。我们深知食品安全的重要性，它是企业的生命，也是沃尔玛对顾客最重要的承诺之一。目前，我们已经初步建立了一套适合中国国情并行之有效的食品安全管理体系。

沃尔玛的 360° 食品安全管理体系：

在沃尔玛，我们采取“从农田到餐桌”的方式来保证食品安全，因为我们认识到，出现在食品系统的一些风险问题最好尽早得以控制。作为全球最大的食品采购商及销售商，我们与成千上万的供应商有着合作关系，我们明白要求供应商们严格遵守食品安全规范是义不容辞的责任。

在中国，沃尔玛通过立体化的管理方式对食品安全进行管理，遵循“从农场到餐桌”的食品供应链管理理念，重点监控生产源头、仓储配送、验收索证、储藏、加工和销售各环节。从源头采购到终端销售，沃尔玛有其整个链条的食品安全管理体系，具体包括：

一、供应商审核 – 监控生产源头

食品安全第一关键控制点在生产源头，我们对食品供应商实施了严格的准入审核制度，并采用了全球统一的供应商审核程序，供应商的食品生产加工现场都必须接受沃尔玛公司安排的审核。具体包括：

预包装食品及生鲜食品供应商：我们采取不定期专项抽样检测，对农残、兽残、重金属残留、食品添加剂超量超范围使用、非食用物质危害、食品造假掺假等行为进行监控。样品送至专业第三方实验室进行检测分析，通过科学的检测数据来检验各控制流程的有效性，并通过检测结果与供应商沟通，促进供应商主动提高自身的食品安全管理要求；此外，对严重违反食品安全管理的供应商将停止其合作资格。

农超对接的协议农场：主要依据良好农业规范进行审核，并对空气、环境和产品进行抽样检测确认。对于审核中出现的問題，我们现场指导，同时聘请专家对农民及农场技术管理人员进行培训。

沃尔玛自有品牌食品供应商：我们有专业的自有品牌管理团队，对合作的厂商进行严格挑选。按照全球食品安全倡议 (GFSI) 框架下的食品安全管理要求对工厂进行严格的审核，并持续进行质量追踪。

季节性节日食品（粽子、月饼等）：针对此类厂商的特点，委托专业的第三方审核公司进行集中审核，并及时整改。将不合格的厂商淘汰。

二、运输与配送：

物流配送一直是沃尔玛公司的强项，我们在中国设立了五个干货配送中心，并按照采购区域划分，逐步建

立生鲜配送中心，以适应中国市场的特点。我们的目标是在每个生鲜配送中心设置一个食品安全快速检测中心。

生鲜配送中心：主要配送需要温控的易腐食品。此类食品安全风险高，公司实行全程冷链配送，并对整个配送环节进行监控。另外在每个生鲜配送中心设立食品安全快速检测中心，设立专业的食品安全管理人员，对食品进行感官品质验收、对冻畜禽海产类产品的含冰量进行测试、对蔬果进行农残检测等。截至 2011 年 6 月，全国总共建设 6 个生鲜配送中心（深圳、广州、北京、成都、上海、杭州），同时在其中的 4 个配送中心（深圳、广州、北京、成都）建立了食品安全检测中心。我们的目标是到 2014 年建成 17 个生鲜配送中心，每个生鲜配送中心都设置有食品安全快速检测中心。

干货食品配送中心：目前沃尔玛在全国拥有 5 个干货配送中心。干货配送中心建立了完善的食品安全管理体系，包括综合虫害管理体系、人员健康与卫生管理。每季度，配送中心都需要接受公司质量保证部门的审核，检查验证各项食品安全管理措施的落实。



三、收货：

食品部员工对食品进行证照、感官的检验，对冷冻冷藏食品严查收获温度，并利用快速农残检测设备对蔬菜进行每日农残检验。



严格验收及索证索票：每家商场专门设置收货部，收货部将对来货车辆环境、产品温度、感官品质进行检查，并对蔬果进行农残快速检测。并按照国家及地方法规，对来货收取检验检疫、车辆消毒等证明。



四、贮藏及食品加工：

在储存加工售卖环节，我们遵循食品安全五项行为准则，包括：个人卫生和健康、正确的保藏温度、严禁交叉污染、一清二洗三消毒、正确烹调与冷却。在日常运营中遵守这五项准则，可以很好的保障食品安全。

针对易腐食品，我们还会进行温度控制和检查，以及严格的“先进先出”保质期管理降低食品变质的可能。



五、销售及售后服务：

沃尔玛购物商场在设计之初便融入了对食品安全的考虑：采用强大的硬件即冷冻冷藏设备作为食品安全的保证。由国际专业第三方公司为全球沃尔玛配备的卫生消毒装置被安放在鲜食区的每个角落。其次，沃尔玛每月委托第三方公司对每一家商场进行食品安全审核，并采取食品安全抽样检测、综合虫害管理、果蔬农残检测、保质期核查、过期食品销毁、清洁消毒等多种方式，确保食品安全。

在商场食品安全管理过程中，及时处理顾客的反馈极为重要。沃尔玛建立了食品安全投诉及问题商品统计反馈制度，将日常运营中产生的问题进行收集汇总分析，指导供应商及商场改进。此外，我们还制定了危机管理和撤架召回程序，以应对突发的食品安全危机。出现严重的问题商品可以快速的撤离货架，保护顾客以及消费者的安全；同时能够迅速的响应政府监管部门的统一部署行动。

不断进步中的沃尔玛中国



沃尔玛中国致力于成为地道的中国企业公民，从而使沃尔玛成为承担社会责任的先锋企业。经营全球化，服务本土化。为行业创造优良的经营环境的同时，最终实现将沃尔玛打造成为最受尊敬的公司的目标。

2010-2011 沃尔玛中国所获主要荣誉和奖项

- ✦ 获得由《东方企业家》、《经理人》杂志、《新民周刊》、《金融界》和北京电视台颁发的“2011 年最具影响力”企业称号
- ✦ 荣获由中华英才网颁发的“第九届中华英才网大学生最佳雇主”称号
- ✦ 荣获由中国外商投资企业协会、中国保护消费者基金会等机构联合颁发的“2011 企业社会责任特别大奖”
- ✦ 沃尔玛北京望京店被中国连锁经营协会授予首批“百家低碳示范商店”
- ✦ 获得由中国红十字基金会、京华公益基金以及京华时报社联合颁发的“京华公益奖 - 2010 年度最佳企业社会责任贡献奖”
- ✦ 获得由中华全国妇女联合会、中国妇女发展基金会授予的“中国妇女慈善奖”
- ✦ 获得由中国青年报社、经济杂志社颁发的“中国低碳创新企业”
- ✦ 获得由中国连锁经营协会颁发的“零售业员工最喜爱的公司”及“2010 年零售创新奖”
- ✦ 获得由国际人力资源协会颁发的“中国最佳雇主企业”
- ✦ 被搜狐网和科尔尼咨询公司授予“中国绿金奖”
- ✦ 被人民网授予“2010 低碳中国·领军品牌”奖
- ✦ 获得 2010 胡润企业社会责任 50 强和最佳 CSR 企业社会实践之一
- ✦ 被国际绿色经济协会授予“全球绿色经济十大领军企业”
- ✦ 在中国新闻文化促进会主办的第二届（2010）中国品牌与传播大会暨“品牌贡献奖”年度颁奖盛典上荣获“影响中国公益品牌大奖”
- ✦ 在南方都市报和深圳市零售商业行业协会主办的“深圳零售 30 年 - 深圳梦 - 深圳零售商业评选”中被授予“卓越零售企业”



报告反馈

希望读者就《2011 沃尔玛（中国）企业社会责任与可持续发展报告》提供反馈意见，从而帮助沃尔玛（中国）不断提高企业社会责任与可持续发展实践水平。我们将认真听取您的建议并致以衷心的感谢。

我们的联系方式：

周建牲
电话：+86 10 59047202
传真：+86 10 59714272
电子邮箱：v4zhou@wal-mart.com

洪宗华
电话：+86 755 23973725
传真：+86 755 82758216
电子邮箱：zhong@wal-mart.com

李娜
电话：+86 755 23973914
传真：+86 755 82758299
电子邮箱：lee154@wal-mart.com





沃尔玛（中国）投资有限公司
深圳市福田区农林路69号深国投广
场二号楼2-5层及三号楼1-12层
邮 编: 518040
<http://www.wal-martchina.com>