**这就是安琪**

**一、前言：不一样的 “安琪”**

**二、安琪概况**

**三、核心能力**

**四、食品安全**

**五、技术创新**

**六、国际品牌**

**七、企业文化**

**八、社会责任**

**前言：不一样的 “安琪”**

安琪，神话中的幸运儿，人类耳闻熟详的名字。

安琪酵母，一个全球酵母行业知名的品牌。

26年前，从零起步，安琪伴随着中国的改革开放成长。

她，有着山一样的灵秀和睿智，长江一样的激情和豪迈。

她，左右着全球酵母的格局，影响着世界。

她，正创造着全新的商业模式：

不仅仅只销售产品，更推广先进的技术；

不仅仅只推广品牌，更推广健康生活方式；

不仅仅只关注市场，更关注社会责任。

**一、安琪概况**

安琪酵母是专业从事酵母、酶等生物技术产品经营的高科技上市公司、国内酵母行业龙头企业、全球第三大酵母公司。

公司创立于1986年，现有总资产32亿元，在湖北、广西、新疆、山东、内蒙、河南、埃及开罗拥有12家控股子公司，在开罗、阿尔及利亚、菲律宾、哥伦比亚、印尼、巴西北京、上海、广州、杭州、成都、沈阳、武汉、宜昌建立了应用技术服务中心，产品出口140多个国家和地区。

安琪酵母紧紧围绕“国际化、专业化酵母大公司”战略目标，肩负“创新健康生活”的使命，致力于现代酵母工业的发展，研发提供面包酵母、酿酒酵母、酵母抽提物、酵母营养保健品、酶制剂、酵母源生物饲料、包装、制糖、乳品等系列产品和技术，服务于烘焙与发酵面食、食品调味、生物能源和食品酿造、生物化工、人类健康和动物营养等多个行业。

在中国，安琪已经成为酵母的代名词，安琪商标被认定为中国驰名商标；在海外市场，安琪逐步成长为全球市场的一流酵母品牌，荣获“中国马德里商标国际注册中国十强企业”。

公司依靠科技进步和自主创新着力打造企业的核心竞争力和可持续发展力，建立了国家级企业技术中心、博士后科研工作站、国家认可实验室（CNAS）等高层次研发平台；构建了由发酵基础技术研究所、烘焙和发酵面食技术中心、YE食品调味研究所、酿造及生物能源研究所、人类营养健康研究所、动物营养研究所、环保技术研究所、酶工程技术中心等组成的全球一流的酵母产业化创新平台。公司还担任中国发酵工业协会副理事长、中国焙烤糖制品工业协会面包师分会理事长、中国粮油学会发酵面食分会会长、世界酵母工业学会理事等多个行业职务，主持或参与制定了酵母及相关产品等多项国家标准。

公司坚持“企业为人人提供发展空间，人人为企业创造竞争优势”的人力资源理念，锤炼了一大批认同安琪文化、专注专业领域的技术人才、管理人才，建立起由50余名国内知名专家、学者组成的国内技术顾问团队，打造了由6名海外顶尖技术专家组成的国际技术顾问团队，成为安琪提升竞争力、实现可持续发展的重要保障。

“十二五”期间，安琪将立足于酵母生物产业，坚持又好又快的发展思路，以酵母产品为基础，快速扩大酵母业务的全球市场；充分发挥酵母技术优势，持续发展壮大酵母抽提物、食品原料、动物营养、营养健康等新业务领域；着力培育新型酶制剂等生物新领域，全面实现“国际化、专业化酵母大公司”战略目标，逐步迈向“国际化、专业化生物技术大公司”的新征程。

**二、核心能力**

历经26年的发展，安琪依靠自主创新和科技进步，从一个地方科研单位发展成为国家重点高新技术企业、上市公司，培育了在酵母行业的竞争能力和优势：

（一）、研发能力与优势

一是酵母研发优势：具有酵母菌种培育、筛选、开发、保藏能力，建有专业的系列酵母菌种库；耐高糖酵母填补了民族酵母工业在这一领域的空白；耐高温酿酒高活性干酵母被列入“国家科技成果重点推广计划”和评为“国家科技进步奖”；超级酿酒酵母获得国家发明专利；开发的生香酵母、黄酒、葡萄酒、啤酒等系列酒酵母，均属国内首创产品；无铝油条膨松剂被鉴定为国际先进；组织和参与了国家全部酵母产品标准起草工作，拥有多项酵母菌种及生产工艺国家发明专利。

二是酵母深加工优势：发挥酵母技术的专业优势，深度开发的酵母抽提物、益生素（包括饲料酵母、免疫多糖）、酵母葡聚糖、甘露聚糖、特种微量元素酵母、培养基酵母浸出物等均达到国际先进水平。酵母抽提物被列为国家“九五”攻关计划和国家火炬计划，益生素项目列入国家高新技术产业发展计划。

三是人才优势：公司88%的员工为专业技术人才，拥有享受国务院2人、省级津贴专家5人，聘请美国、荷兰、台湾地区国际酵母专家6人和国内知名专家顾问50多位；设有分子生物学、菌种保藏、发酵工艺、酵母抽提物、面食发酵、生物医药及营养保健食品等研究所，拥有行业内唯一的国家级企业技术中心、博士后科研工作站、国家认可实验室和湖北省酵母工程中心。

（二）、市场拓展能力与优势

一是建立了一支优秀精干、熟悉中国市场和国际市场操作的营销队伍，坚定不移推进以市场为中心的经营理念。

二是建立了覆盖全国的销售渠道和不断完善的国际营销网络，全国设有26个酵母销售办事处和18个保健食品市场部，主导产品国内市场占有率超过40%，已拥有了在中国酵母行业绝对的话语权；以“安琪”自有品牌出口包括欧美、日本等发达国家在内的140多个国家和地区，出口金额占公司销售总额的40%，占中国酵母出口总量的50%。

三是建立了以“应用技术+销售”方案营销模式，分别在中国、开罗、阿尔及利亚、菲律宾、哥伦比亚、印尼、巴西设有12个应用技术研究与推广中心，组建了发酵面食、烘焙、酿酒等应用推广部门；依托以安琪为主发起人的中国烘焙协会面包师分会、中国粮油协会发酵面食分会和中国发酵工业协会、中国酿酒工业协会等专业学术团体为用户提供全方位、专业化技术服务。

四是建立了安琪自有品牌优势。“安琪”商标已在140多个国家成功注册，“安琪”商标是中国驰名商标，“安琪牌活性酵母”被认定为中国名牌产品。“安琪”酵母已成为东南亚等区域的主导品牌。

（三）、产业化能力与优势

一是酵母生产线的设计与装备处于国际一流水平，确保酵母产品的高品质、低成本优势。

二是独立的酵母和酵母抽提物领域设计和工程技术能力，快速实现异地建厂和产能扩张，确保了科研成果快速转化为有竞争力的产品。

三是酵母系列产品的规模化生产优势，产能达到11万吨，占国内总量的50%，排名全球第三位，在全国建立了“东西南北中”酵母生产的合理布局，稳定糖蜜原料；拥有1.8万吨酵母抽提物产能，排名全球前列；建立了包括动物营养、营养保健、生物技术、食品原料等的多个业务单元，进入了多个业务领域。

四是在酵母系列菌种的发酵、自动控制（PCS-7）、干燥工艺等产业化方面已形成独特的专有技术。

五是环保处理能力，安琪所有酵母工厂均设置了环保处理设施，实现清洁生产，建立了ISO14001环境体系，在酵母行业率先实现了环保达标和资源综合利用。

（四）、可持续发展能力与优势

一是安琪已经形成“追求满意、永不满足”的企业精神和以“员工为本、用户为源、技术质量为生命”为核心价值观的企业文化。

二是建立了文化素质普遍高、专业方向全面、人员普遍年轻的人力资源结构，定向增发使380名管理层和科技骨干组成的民营公司成为安琪股份第二大股东，实现了管理层和科技骨干与公司利益的高度一致。

三是信息化水平较高，管理理念和手段先进，通过了系列国际标准体系与认证（ISO9001、ISO22000、OHSAS18001、GMP等），建立了以SAP- ERP系统为核心的信息化管理平台。

四是安琪是中国酵母行业唯一的上市公司，拥有良好的信用等级和融资渠道。

**三、食品安全**

公司认为：食品安全仅仅是底线，始终恪守“健康生活创新者”的使命。

酵母是人类使用了几千年的微生物，是迄今为止最大规模商品化生产的有益微生物。酵母是国际公认的安全的、具有食品属性的微生物。大规模生产、深入开发和广泛使用酵母，有利于人类健康，有利于新食品资源的开发。

经过安琪酵母多年的推广，酵母已经广泛应用于中国人主食馒头、包子等发酵面食。不论是大型工厂，还是偏远的乡村，安琪已经成为酵母的代名词。酵母替代了过去的老面发酵和化学膨松剂的使用，改变了中国几千年的不卫生、不健康、不利于工业化生产的面食制作方法，提高了面食的安全性、营养性，促进了发酵面食的产业化发展。

作为国家科技攻关项目开发的酵母抽提物，已经在众多调味品、食品中广泛推广应用，并大量出口欧美、日韩等国。如今，味精、I+G、酵母抽提物已经成为食品工业三大鲜味物质，其中酵母抽提物是唯一具有食品属性、非食品添加剂的鲜味物质。酵母抽提物的广泛应用不仅给消费者提供了安全的鲜味剂，还为食品企业追求产品的清洁标签带来了福音。

**（一）、“追求顾客价值”，打造“永不满足”的质量文化。**

从无到有，从小到大，在市场经济的大潮中成长发展起来，安琪酵母深刻体会到质量是企业的生命。1989年，公司第一条生产线投产，由于工艺技术不成熟，产品质量不稳定，始终打不开市场，效益低下。

1993年，公司提出了“员工为本，用户为源，技术质量为生命”的经营方针，初步形成了以质量为核心的经营理念。

1997年，公司着手推行ISO9000质量管理体系，在员工中征集质量方针。员工们参与非常踊跃，收集到60多条征集稿，经过反复酝酿，充分讨论，公司将“追求满意，永不满足”确定为公司的质量方针。并将其诠释为：

——让用户“满意”是质量管理的最高目标，满足用户不断变化和日益增长的产品质量和服务质量的要求。

——让用户“满意”，坚持质量第一，坚持“三个服从”的原则，即数量服从质量，计划进度服从质量，经济效益服从质量。

——让用户“满意”，运用系统工程原理，建立科学的质量管理体系，全员、全过程、全企业重视质量，以工作的高质量来保证产品的高质量。

——永不满足，不断应用高新技术，改进质量，永无止境。

为了使“追求满意，永不满足”的质量方针深入人心，公司利用质量管理案例，“小”题“大”做，使员工们在一次次案例剖析中领会其内涵

**（二）、遵守法律法规，食品安全从设计开始。**

安琪酵母的产品开发贯穿了“天然、营养、健康”的理念，始终遵循“四个必须”的原则：

一是必须对人类健康真正有益的产品或产业才能去开发。有些产品或产业虽然有市场需求、也不受国家限制，但是将来有更好的产业去替代它，那么安琪酵母就不会去发展，把精力投入到更先进的产业中去。

二是产品必须符合国际社会发展的趋势和要求。安琪酵母总是把产品标准和国际接轨，哪个国家对产品需求最严格，产品就偏偏要到这些国家去发展。

三是必须为顾客创造实在的价值，要让客户有超值的享受。安琪酵母的很多产品都是前沿性，甚至在国际上都是领先的。顾客在体验安琪酵母产品的时候，有物超所值的感受。

四是必须严格遵守国家的法律法规。在一些重要的关系到人们健康的问题方面，安琪酵母通过产品来影响整个行业相关法规的建立和健全，坚持以科学的态度来发展产品，决不做“踩线”的事。

公司规定新产品研发所用的食品添加剂原料必须是GB2760里面的原料，并且必须严格执行每种添加剂的适用范围和最大使用量。研发人员做好配方后，需要提交足够证据给技术、质量部审核，最后报质量副总批准。

公司还对已有配方进行定期的评审，主要评审配方里面是否有产品被禁止使用。公司要求所有研发人员必须熟悉GB2760，每个实验室都配备了一本GB2760-2007，并且组织所有的产品研发人员和相关管理人员学习。

安琪开发的无铝油条膨松剂，彻底地解决了传统油条制作中的“铝超标”顽症，满足了消费者对油炸食品的偏爱需求，改造了油条这一传统食品。无铝油条膨松剂从源头上解决铝超标问题，保护广大消费者的利益，同时为众多油条从业人员的就业提供根本保障。

**（三）、先进的管理手段，确保产品安全。**

公司在1997年引入了ISO9000管理体系，2003年引入了HACCP体系，2011年导入了卓越绩效模式。通过运行这些先进的管理体系，使产品从研发、生产到销售都受控。通过这些认证，通过学习、引进这些先进体系严谨、系统的管理思想和方法，确保产品安全。

公司所有的原料必须有食品生产卫生许可证，如果是需要QS认证的，还需要有QS认证等资质证明。必要的资质合格后，样品检测试用合格后，纳入合格供方目录。

工厂生产线采用先进的集成中央控制系统，设置了多个CCP点，通过灭菌、金属探测等CCP点来确保产品安全。生产操作人员监控系统的运行，工艺管理人员巡检、监督执行情况。通过每个员工工作的高质量，保证产品的高质量。生产线上

公司还推行5S、TPM等现场管理方法，保证现场整洁，确保食品接触面卫生。所有设备定置定位，用颜色区分产品或设备状态等，保证了整洁有序的操作现场。

公司检测中心是国家认可的CNAS实验室，所有的产品检测合格后才能放行，确保发出去的产品安全可靠的。

**（四）、一流的工艺技术和装备，确保品质稳定**

安琪酵母始终瞄准国际最先进的工艺、技术和装备，不断的引进、开发，使公司的工艺和装备始终处于世界领先水平。

安琪的酵母生产线采用高浓度生物发酵技术、CIP清洗技术、碳源高温瞬时灭菌及二次分离技术、酵母种子无菌发酵技术，自动化程度高，辅以全程的监控系统，提高了操作的准确性及产品质量的稳定性。

安琪酵母建有国内唯一的全自动化的食品复合原料生产线，具有识别配方、除水、除虫卵、除金属、多次分筛等多项功能，能百分之百确保食品原料的安全和卫生。由该生产线生产的面包改良剂、馒头改良剂、面包预拌粉等赢得了市场的高度信赖和认可，足以让用户放心、安全地使用。

**四、技术创新**

**（一）、 构建和发挥创新机制，创建无边界的创新组织。**

1、重视创新机制的建设。公司建立和运行技术创新、新产品开发管理、专利管理、标准管理和产品开发经理等25项制度，系统性规范和管理公司各项创新活动。公司在OA网络办公平台上推行管理流程，建立了在基础技术研究、产品研发、生产技术改进和工程技术改进等方面的全员技术创新通道。项目技术组织方面，公司推行矩阵式项目小组制度和技术负责人制度，建立了由国务院津贴专家、省管专家、博士、外籍科学家和国内著名教授组成的企业技术委员会和战略委员会。

2、建立了多项创新激励政策。从2001年开始，公司以当年实现的净利润为基数提取不超过5%设立科技人员奖励基金，并建立了年薪、股票、期权等分配方式，形成了有利于技术创新的激励机制。公司建立了技术创新管理制度和创新效益核算办法，按技术创新效益的5%现金额奖励创新团队，鼓励全员创新。公司实施研究成果和职位晋升联动机制，促进科研投入快速转化为企业效益。

3、保障创新机制的运行。公司成立了企业技术委员会和专业小组，负责重大技术决策，并设立技术委员会日常运行办公室，协调和管理技术委员会运行。公司技术管理负责建立和监督各项技术管理制度的运行，建立的系列过程监控方法，如技术创新贡献率、产品项目进度报表、新产品开发流程控制表等。

公司借助科研机构的背景，利用国家、省、市推动生物产业发展的良好契机，充分发挥企业创新主体作用，建立以自主创新为主、产学研结合等多种形式为有效补充的技术创新模式，建立适应多业务领域、多研究课题、面向市场的组织系统和管理机制，形成了具有以市场为关注焦点、基础研究和应用技术研究并重的酵母产业化关键技术创新体系。

**（二） 持续的创新投入，推进“产学研合作”和“产产合作”模式。**

公司每年研发投入不得低于上年营业收入3%。每年研发经费纳入年度预算，以保证创新投入。2010年，公司研发投入为9559.45万元，占当年营业收入的4.55%。公司建立了9个专门研究所、1个中试基地和12个海内外创新平台分部，创新平台固定资产总投入已投入达2.1亿元，创新平台条件在行业中处于国际领先地位。

公司多所科研院所在技术引进、项目合作、人才联合培养等方面开展广泛的实质性合作，与中国发酵工业协会、中国粮油学会、中国焙烤食品糖制品工业协会、世界酵母工业协会等国内外行业协会开展多种形式的交流与合作。

公司还加强了与原材料供应商、设备供应商和产品客户的技术合作，与主要原材料供应商建立了糖蜜分析和综合研究实验室及课题，与国际知名设备供应商联合开展酵母生产专业设备技术研究，注重与产品客户开展应用技术研究合作。

**（三）、引进和培育创新人才，让科技人才在创新中实现价值。**

公司注重培育高素质创新团队。在平台建设过程中，公司着力培养和聚集高层次创新型技术人才，通过各种渠道、多种方式提升科技人员创新能力，满足科技人员的职业发展规划，鼓励创新团队成员攻读硕士、博士研究生。大力吸引外部高层次人才以项目合作、联合攻关、顾问咨询等方式参与企业的创新活动，壮大创新队伍，充分利用博士后工作站，为创新团队培养高层次研发人才。公司还聘用国外相关领域的顶级科学家为公司服务。

公司科技人才队伍在同行业处于国际领先水平。截止2011底，公司拥有员工1112人，88%以上为专业技术人员。公司团队创新已达196人，其中，高级职称人数33人，拥有硕士178名，博士6人，国务院津贴专家2人、省管专家4人，外籍科学家6人，同时公司还外聘国内外50多名专家为技术顾问。

公司坚持“鼓励创新，宽容失败”的理念，长期对员工进行“保持活力、提高执行力、增强创新力”的三力教育，要求员工“立足岗位积极创新，争创一流业绩”，并成立了13个创新拓展小组，小组每月进行内部成果交流，创新团队每年开展一次创新项目开题，鉴定及成果展示。公司倡导管理和制度创新，创新科研理念，不断完善各项规章制度，实施管理流程改进。

**五、打造国际化品牌**

**（一）致力专业化、国际化**

酵母行业在我国是一个新兴产业，起步于上世纪80年代中期。在激烈的市场竞争中，安琪酵母认识到：要使企业在国际市场占有一席之地，必须立足专业化，打造国际化品牌。

2000年，安琪酵母股票上市，公司确立了“做国际化、专业化酵母大公司”的目标，吸收利用世界发酵工业领域最新技术成果，建设了全球规模最大的高活性干酵母生产线和国内规模最大的食品原料生产线。目前，公司已建立的15条高活性酵母和酵母抽提物生产线均处于国际先进水平。

公司建立国家级企业技术中心等高层次研发平台，利用国内外现代先进技术装备提高科研生产技术水平，研发条件在行业中处于领先地位。公司作为全国食品工业标准化技术委员会单位委员，参与了行业所有标准的审核和相关标准的起草工作，参与制定的面包酵母、酿酒活性干酵母、酵母抽提物、食用加工用酵母等行业或国家标准已颁布实施。

公司拥有了如高密度发酵技术、浓醪发酵技术、酵母废水达标治理技术、微生物防治技术等贯穿全过程的具有自主知识产权的核心技术。先后承担并完成国家、省部级项目50多项，有100多人次获国家、省、市科技进步奖、国家优秀技改项目奖。公司主持制定了10多项标准，独立承担了1项行业标准的制定工作，参与了6个国家标准的制定。获得国家专利223多项，其中获得授权发明专利13项。

**（二）深度开发国际市场**

“哪里有面包，哪里就有安琪”。 2001年，安琪吹响进军国际市场的号角。2010年，公司提出：“把国际市场当做国内市场来运作”。

安琪已经进入全球140多个国家和地区，涵盖烘焙、YE调味、生物新能源、动物营养、生物培养基，以及人类营养健康等六大领域300多个品种，95%以上是公司自主品牌产品。

安琪酵母拥有一支由公司相关各应用领域的烘焙师、酿造师、生物营养师、YE调味及生物发酵师组成的应用技术服务团队。通过演示会、培训会、客户拜访等多种形式为客户提供产品应用技术服务，同时也丰富公司产品线，带动了新产品的开发。

安琪酵母一直重视和利用公司整体资源和力量开发国际市场。除进出口事业部外，公司不断根据国际市场的需求和变化，整合研发、技术、质量、生产等部门的力量，成立了多个与国际业务相关的项目组，进行国际市场的开发和服务，极大地提高了工作效率和对市场的应变能力。

**（三）实施国际品牌战略**

上个世纪九十年代初，在精心耕耘国内市场的同时，公司将目光投向了国际市场，共在130多个国家和地区申请注册商标1083件,已获准注册商标453件。

自上个世纪九十年代中期以来，随着安琪产品在国际市场知名度的不断提高，境外侵犯和损害安琪商标权益的事件也开始陆续出现。为维护自身合法权益，公司依照有关国际公约和相关国家法律规定，充分运用各种法律救济手段，对损害公司商标权益的行为进行了坚决反击，为公司进一步开发国际市场提供了有力的法律保障。

展会、网络、专业杂志期刊、广告、促销品等是公司着力开展国际品牌工作的途径和方法。公司创建了英文、俄文、阿拉伯文等多种语言的网站，通过阿里巴巴、E-BAY、谷歌等推广公司产品，定期出版《中国安琪》—《angel herald》,以印刷版和电子版两种形式向国内外客户传达安琪动态、产品讯息，强化安琪品牌形象。

在宣介安琪的同时，公司还着力传播中国在食品安全、质量管理的进步，中国公司在装备、品控、知识产权保护等方面的快速发展和进步，弘扬中国制造在国际市场的形象。

六、**企业文化**

安琪的文化，以企业使命、发展愿景和价值观为核心，包括人力资源观、市场观、创新观、社会责任观等价值体系。

（一）、安琪文化的核心理念

使命：发展生物科技，创新健康生活

愿景：做国际化、专业化生物技术大公司

核心价值观：员工为本，用户为源，技术质量为生命

（二）、安琪文化体形成的四个阶段：

萌动期（1986-1996年） 创业初期，远离原料产地，发展资金匮乏，缺少政策扶持等诸多先天不足，令安琪经营举步维艰。高层领导认识到，企业要生存，必须重视人才、市场和技术质量。

在市场意识普遍淡薄、人才和科技普遍重视不够的上世纪90年代初，安琪提出了“员工为本，用户为源，技术质量为生命”的经营理念；针对企业高新技术特点及年轻员工较多的状况，公司提出要树立和形成“一丝不苟，马上就办”的工作作风。在这些理念指导下，公司大胆启用一批年轻技术骨干，引入欧洲先进装备和工艺术技术，连续实施4次重大技改，生产规模和质量水平大幅提高。同时，公司根据市场需求率先开发了酒酵母、家庭小包装酵母等拳头产品，市场销量大增。短短三四年间，公司一跃成为国内酵母行业龙头企业。

初创期（1996-2000年）随着生产规模扩大、产品线细分、市场发展和品牌影响力的提升，1996年10月的十年庆典上，公司首次提出了“争亚洲第一，创国际名牌”的战略目标。与其配套，公司又提出了“发展生物高科技，服务大众百姓”、“追求满意，永不满足”、“为您，我们全力以赴”等经营理念，确立了“以市场为中心”的企业运行机制。据此，公司开始并购重组，资产规模迅速扩大；实施全面质量管理，通过了ISO9001质量管理认证；导入CI，提升了公司的品牌形象；设立25个驻外市场机构，采取措施扩大出口，国内国际市场份额持续扩大，国际竞争力不断提升，成为亚洲第一、全球第五大酵母公司。

凝练期（2000-2010年）2000年，公司成为上市公司，股票在上交所上市，投资者、员工、顾客、分供方、经销商等对公司提出了更高要求。公司组织开展了“二次创业”大讨论，剖析公司经营的内外部环境和竞争力，确立了“做国际化、专业化酵母大公司”的中期发展战略目标，进一步丰富和发展了公司的价值观体系，提出了“公司为人人提供发展空间，人人为公司创造竞争优势”的人力资源观，“不断打破平衡，不断实现创新”的创新观，“以优质服务实现管理目标”的管理观，“激情、协和、快速、简单”的事业观。这些理念的导向和激励之下，公司发展加速，基本实现了“国际化、专业化酵母大公司”战略发展目标。

升华期（2010年-）2010年，公司战略小组开展了广泛的调研、分析和总结活动，领导层召开战略研讨会，确定了“十二五”发展目标：全面实现“做国际化、专业化酵母大公司”，确立“做国际化、专业化生物技术大公司”的发展愿景。

**（三）、安琪的文化效应**

**企业文化是企业的灵魂，**是企业共同遵守的核心价值观和经营行为规范，根植于员工之心。

**员工自我实现和企业战略的统一。**“公司主张员工把个人成长和企业发展结合在一起，并帮助员工做好个人发展的规划，给每一名员工提供发展的舞台，使个人的价值在企业成长中得到充分体现。公司坚持“德才兼备”的选人、育人、用人标准，将文化的融合和专业技能的提升紧密结合，提升员工与企业的契合度。

**顾客价值和企业价值的统一。**公司认为：追求顾客价值是实现企业价值的根本途径企业是创新的主体，市场是创新的源泉和动力。市场是企业一切经营工作的中心，企业的所有工作要围绕市场开展。

公司建立了以市场为中心的经营体系：产品的研发要提升消费者的价值；销售环节充分考虑经销商的利润；依靠应用技术服务为客户提供解决方案；企业要明确提出、提供非产品的服务；企业内部各岗位均要考虑对市场的影响；企业建立以市场为中心的考核体系。

**企业价值和社会价值的统一。**公司始终将社会责任放在与经营责任同等重要的位置。遵循低碳、环保的循环经济理念，围绕节能降耗、废弃物资源化综合利用和环境保护这一主题，先后投资2亿多元，组织实施了一系列循环经济项目，收到了较好的经济效益、环境效益和社会效益。

公司还积极参与救灾工作社会公益活动，得到了社会的广泛好评。

**七、社会责任**

社会责任是指一个组织对社会应负的责任，包括企业环境保护、社会道德以及公共利益等方面，由经济责任、持续发展责任、法律责任和道德责任等构成。

从“三聚氰胺”到“瘦肉精”，接二连三的食品安全事件已成为举国关注之焦点，并惊动国务院高层下重典整治。在这样的背景下，中国食品行业面临着空前的信任危机。

作为中国酵母行业的排头兵，一个致力于做国际化、专业化生物技术大公司的安琪，是如何履行社会责任的？

**（一）、关于员工**

公司70%以上的员工为专业技术人员，其中享受国务院、省级津贴专家6人。公司还聘请了20多名国内外知名专家为技术顾问。高素质的员工队伍、崇尚科技、尊重知识的科研氛围，成为公司持续、快速、健康发展的支撑系统。

“员工为本”是公司“以人为本”理念的重要组成部分。公司早在创立之初，就提出了“员工为本”的重要经营理念。在这一理念指导下，公司建立了完善的人力资源管理与开发系统，为员工成长和发展提供了广阔的舞台。公司与员工的契合度不断提升，并实现了共同成长。

公司培育了沟通顺畅、积极主动的企业文化。公司“做国示化、专业化酵母大公司”的发展目标鼓舞人心，“员工为本”和“企业为人人提供发展空间，人人为企业创造竞争优势”的人力资源理念为员工提供了开放的职业发展环境，“激情、协和、快速、简单”的工作氛围让员工尽情的释放才能。

公司成立了绩效管理小组负责内部绩效管理体系的组织运行，使组织的绩效始终围绕战略目标、年度计划来开展，并使绩效管理系统化、常态化，并得到持续改进。

**（二）、关于客户**

“用户为源” 是公司定义与顾客关系的基本理念，指的是顾客是公司存续和发展的源头，没有了顾客，公司就失去了存在和发展的基础。公司坚持“用户为源”的理念，通过提供全方位、高品质服务与顾客建立稳固的客情关系。

公司建立了以顾客价值为导向的运行机制。研发部门开发产品时，基于创造顾客价值的理念，开发安全、营养、健康的产品；生产和质量部门在进行产品生产和质量控制时，必须以快速响应顾客为导向；销售环节要充分考虑顾客的价值和体验；企业内部各个岗位均要考虑对顾客价值实现的影响。

公司在制定各业务部门经济责任制时设置了许多与“为顾客创造价值”相关的考核指标，如货物准时交付率、产品一次合格率、顾客满意度等，将是否为顾客创造价值作为测量员工绩效的一个重要内容。

基于“用户为源”的理念，公司着力于打造服务型企业，在服务方面不断总结不断创新，建立系统化的服务体系。公司成立了烘焙与发酵面食技术中心，在北京等地建立了培训中心，通过持续开展技术推广会、产品演示会、“好伙伴”服务等活动，向用户提供全套的技术解决方案；公司在国内建立了50个办事处，在全球140多个国家和地区建立了销售代理，50多名专业营养师、100多名应用技术工程师和500多名销售人员能随时响应顾客的商务和技术服务需求。

公司通过中国粮油协会发酵母面食分会、中国面包师分会等行业组织，开展发酵面食大赛、面点师之乡认定等活动，推动行业技术进步，提高行业内相关顾客技术水平。

公司建立了SAP-ERP、CRM信息系统和安琪网购、中华面点网等 5大网站，随时为全球顾客提供远程服务；公司设立了400、800服务热线，及时解答顾客咨询，处理顾客投诉；公司定期向顾客发送《中国安琪》、《Angel Herald》等内部刊物，普及产品知识。

公司与金融机构合作，引入银行卡等便捷结算工具，为战略经销商提供融资方便，提高了结算效率，降低了客户资金成本；公司还开展了对战略经销商新一代的培训工作，让经销商的事业薪火相传。通过向顾客提供全方位、高品质服务，较好地满足了顾客生命周期各阶段的需求和期望，公司与顾客的契合度全面提升，公司也不断赢得新顾客。

**（三）、关于股东**

 公司股票自上市以来，规范运作、稳健经营，信息披露规范全面，注意投资者关系管理。公司一直注重对股东的回报，力求为股东创造投资收益，让投资者分享安琪快速发展的成果，树立公司对股民诚实、守信的良好健康形象。

公司持续十年不间断进行现金分红。使投资者获得了实实在在的收益。其中，2000-2002年三年，总股本为135700000股，每股分红0.1元，三年合计分红40,710,000元；2003年，总股本为135700000股，每股分红0.3元，三年合计分红47,495,000元； 2004-2006年三年，总股本为135700000股，每股分红0.25元，三年合计分红101,775,000元；2007年中报，以资本公积金转增股本，总股本变为271400000股；2007-2009年三年，总股本为271400000股，每股分红0.13元，三年合计分红105,846,000元；十年累计分红为295,826,000元。

**（四）、关于社会**

2000年，公司坚持科学的发展观，贯彻“环保也是竞争力”的理念，不断增强可持续发展的能力。在资源高效利用、节能降耗、减少污染、废弃物再利用等，收到了较好的经济效益、环境效益和社会效益。

公司提议和参与制定了所有酵母产品的国家标准，高起点规范了行业竞争，引领了中国酵母工业的快速健康发展。公司严格执行有关财税法规，每年为政府提供稳定的税收，支持地方经济建设。公司作为宜昌市生物制造业中的领军企业，在宜昌生物产业园的建设中扛起大旗，承担推进全市生物产业发展的重任。

公司还积极参与救灾工作，向汶川大地震及玉树地震灾区捐款捐物，并派出“天使志愿者小分队”赴灾区参加抗震救灾工作，利用公司技术优势制作包子、馒头等食品分发灾民，得到了灾民的广泛好评。

积极支持所在乡村的发展和建设。公司认真贯彻中央提出的“工业反哺农业”的要求，提供资金支持伍家乡联丰村、合益村修筑道路、改善村民用水条件，安置部分村民在公司就业，并在柑桔种植、水产养殖等方面提供技术支持，推动了两村的新农村建设工作。