

走进“资生堂”，体验美丽全过程 ——资生堂镰仓工厂参观报告

北京航空航天大学全体参观人员

时间：2007年11月29日早晨九点

地点：资生堂镰仓工厂

参观概要：

资生堂是一家成立于1872年至今已有百余年历史的企业。今天早晨九点我们一行30多人来到了资生堂镰仓工厂。

跟随着讲解员我们来到了会议室，先观看了资生堂的历史录像，知道了资生堂正最大的努力为每一位消费者创造“健康、美丽的生活”，资生堂本着科学与信用的默默地为社会提供着美。

接着我们戴上一次性卫生帽通过滤尘器来到了生产车间，由于化妆品需要再无尘的条件下制作，因此这里的清洁意识很强，即使我们是隔着玻璃参观，我们也得彻底除尘。

我们先来到生产口红的车间，加工技术人员正坐在一排进行着流水线的加工。



之后我们来的生产乳液的工厂，不只是什么原因今天这里停工了，因此也就显得有些冷清，我们就只能通过录像了解具体工程。这里的房间都安有大玻璃能够进行自动调光，由此他们工厂节省了大量的电能。

外面摆着很多白色罐子，用来进行污水处理，还有垃圾进行分类处理，可见这里在进行高效生产的同时还很注重环保工作。

企业特色：

一边参观一边思考，我们产生了很多的疑问。

首先我们感到很疑惑的是，资生堂的宗旨是为了广大的群众的美，在企业使命中他们说到：“我们旨在寻求新的，更为丰富的价值源泉，并利用它们给我们服务对象的生活与文化，增添更多的美。”但是在中国，资生堂的定位却是在中高档品牌，对于更为广大的普通消费者来说不是能够轻易买的。对此，资生堂解释说，他们也有很多普通品牌，并不是都在同一档次的，例如欧伯莱等，都是专为普通消费者设计的。这一点体现了资生堂在设计上考虑的全面。

另外，我们了解到，兰蔻、skII的产品在前段时间被查出有毒物质，对此我们对资生堂也提出了品质上的问题，想了解下他们是怎样保证自己产品的质量。对此，资生堂的解释是：首先，在购进原料的时候所有的原料都要经过一次严格的检查，然后在购入后要再次经过检查，同时日本的药检很严格，会对产品进行最后一次把关，所以总的来说，资生堂产品的品

质保障是很严格的。而在整个参观过程中，从厂方对生产车间环境的严格要求上我们也能切身感受到资生堂对品质的重视。

让我们印象深刻的另外一点是资生堂在环保上所做出的努力。他们把垃圾分为 39 类，分类处理，尽量使每种垃圾都能得到合理利用，实现能源的最大利用率。在 2001 年，资生堂实现了生产资料的 100% 循环利用，不从厂里出一点垃圾，这一点对于一个化妆品生产厂家来说十分的不容易，让我们十分敬佩。

在生产工艺上他们也精益求精。例如采用非木材纸、易分解的树脂容器等特殊材料，采用将说明书印在盒子上、可分解瓶体等独具匠心的设计，都让产品的整体品质得到提高的同时增添了资生堂自己的特色。



感想和疑问：

一 原料和生产工艺：朴素却处处闪现智慧，不断升华造就高端品牌价值

知名高端化妆品从生产上来说的确有很多非常先进的、值得借鉴的地方，但并不如我们以前想象的那么神秘——无论是资生堂也好，其它国际知名品牌的高端化妆品也好，真正创造最大利润的地方不仅是其原料和生产工艺，而在于其精心打造的品牌价值。但是话说回来，这种看不见摸不着却深深刻入顾客心中的品牌价值正是从资生堂精心的原料选择、严密的检验和看似朴素却处处体现环保和节约的生产工艺中提炼升华出来的，而这正是中国国内的许多化妆品制造企业需要学习的地方：首先，我们要从原料和工艺上让顾客和社会放心；与此同时，我们的生产要处处体现资生堂美的宗旨：“我们努力创造真正有价值且质量超群的产品，帮助消费者实现他们追求幸福、欢乐和美好的梦想。”。

二 社会责任 CSR：面向群体是否过窄、服务方式是否仍带品牌推广色彩？

资生堂的企业社会服务宗旨是“安全和保护自然环境是我们最优先考虑的因素。我们与地方社区合作、与国际社会保持协调，运用我们的文化资源来创建全面、美好和典雅的生活方式。”

将资生堂放在我们此行参观的其它企业中加以比较，未免会发现它在企业社会责任(CSR)方面的面向群体和服务内容仍然没有脱离为品牌做宣传的主题，而对社会福利和普通大众群体可能缺乏相应的关注度。

其它企业如欧姆龙和丰田汽车的 CSR 项目，随各自有各自的品牌文化主题，但都是面向整个社会，尤其是普通大众（其中很大一部分可能根本不具备对其产品的购买能力）的福利，如全球范围内的志愿植树活动、为贫困地区资建希望小学和图书馆等。资生堂的介绍中关于企业社会服务的内容主要面向群体是资生堂产品的潜在购买对象，其服务内容主要是对该群体进行美容和化妆技巧的培训。从面向群体来说，既然是资生堂产品的潜在购买对象，那么一定是具备相应购买能力的中高收入群体，而不得不承认，他们只是整个社会的一小部分；从服务内容来说，对这些中高收入群体进行美容和化妆技巧的培训，的确体现了资生堂的企业使命“我们旨在寻求新的、更为丰富的价值源泉，并利用它们给我们服务对象的生活与文

化增添更多的美”，但是不可否认的是这种具有强烈导向性的服务其直接目的是非常明显的：引导消费者购买资生堂的产品。从这个角度来说，资生堂的社会服务项目在其纯粹性上值得一定程度的怀疑。首先，因为它更像是市场推广项目，而不是社会责任的实现，同时更重要的一点是因为它没有考虑这个社会最广大的群体——普通大众的社会福利。

毫无疑问，在使用安全性和环境保护、资源节约利用方面资生堂都堪称典范，它也确实将美好和典雅的生活方式带给了使用其产品和服务的高端消费群体。在这一点上，其实它还是走在许多中国国内企业的前面的。对我们来说，意识到资生堂 CSR 理念上可能存在的缺陷并不意味着我们对其进行全盘否定，而意味着我们对其不是全部“拿来”，但一定还是虚心学习它的其它很多先进的方面。