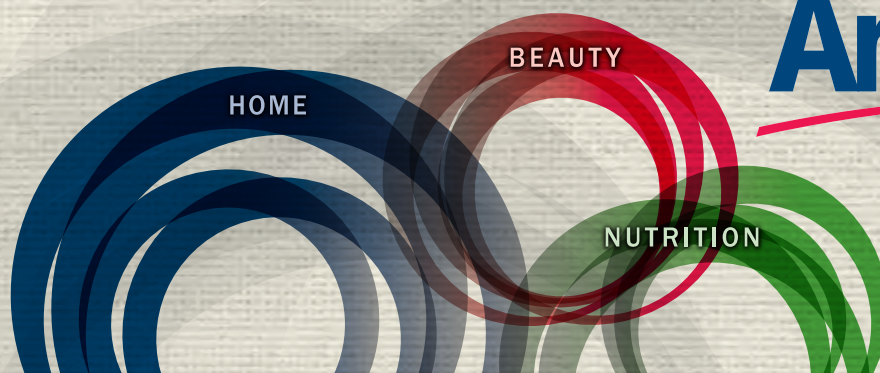


GROWTH & VIBRANCY

ANNUAL REPORT 2010

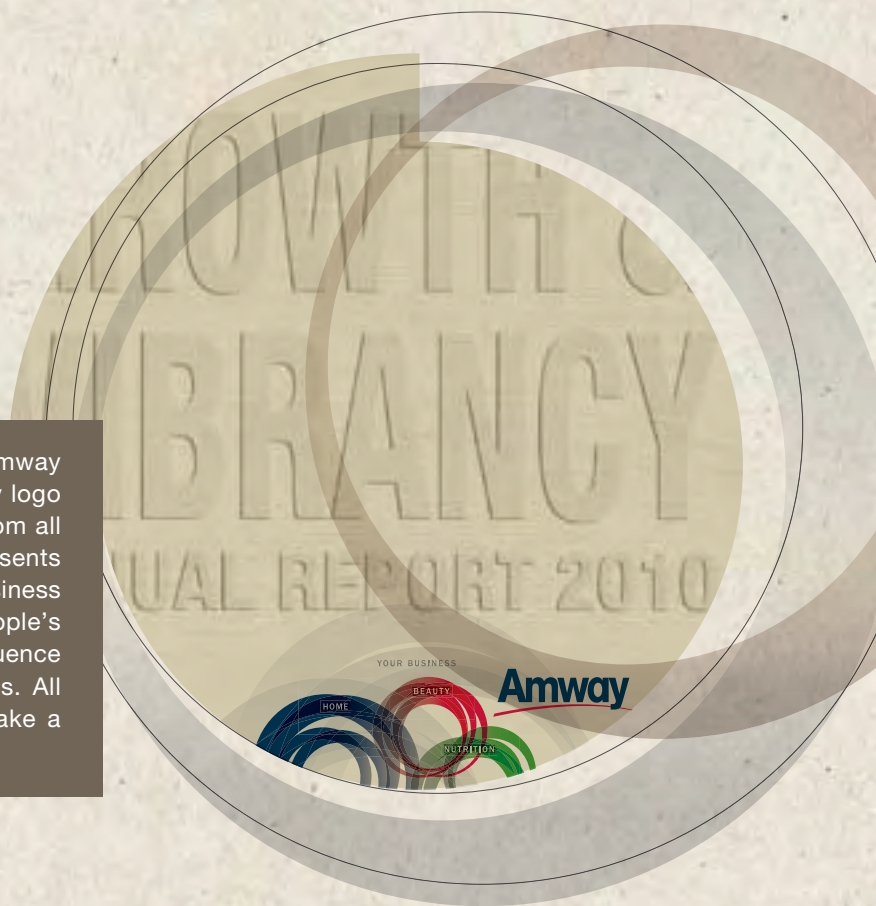
YOUR BUSINESS



Amway

[COVER RATIONALE]

Signifying a steady motion of growth for Amway (Malaysia) Holdings Berhad, the Amway Vibrancy logo takes centre stage in 2010; radiating vibrancy from all aspects of the Group. The embossed effect represents a distinguished mark of quality products and a business opportunity Amway has left imprinted in people's lives. It is one that aims to leave a positive influence in support of hope, freedom, family and rewards. All in all with a vision to improve, innovate and make a difference in the name of Amway.



CONTENTS

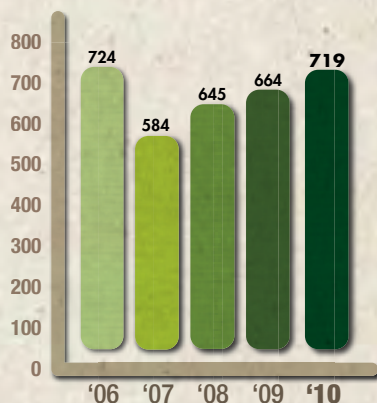
2	Five Year Financial Highlights
3	Quarterly Performance
4	Chairman's Statement
8	Penyata Pengerusi
12	Board of Directors
12	Corporate Information
14	Profile of Directors
18	Operations Review
22	Corporate Responsibility
24	Statement on Corporate Governance
32	Audit Committee Report
39	Statement on Internal Control
42	Compliance with Main Market Listing Requirements of Bursa Malaysia Securities Berhad
44	Directors' Report
48	Statement by Directors
48	Statutory Declaration

49	Independent Auditors' Report to the members of Amway (Malaysia) Holdings Berhad
50	Statements of Comprehensive Income
51	Statements of Financial Position
52	Statements of Changes In Equity
53	Statements of Cash Flows
55	Notes to the Financial Statements
89	Particulars of Properties
90	Group's Physical Presence
91	Disclosure of Recurrent Related Party Transactions
92	Notice of Annual General Meeting
94	Analysis of Shareholdings
97	Information For Shareholders on Sixteenth Annual General Meeting Proxy Form

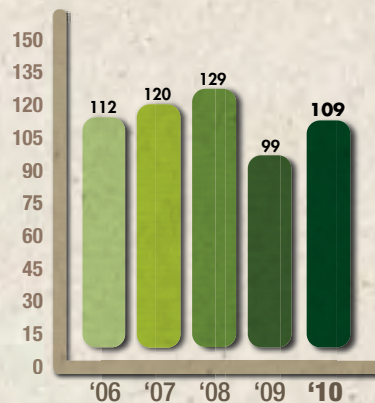


5 YEAR FINANCIAL HIGHLIGHTS

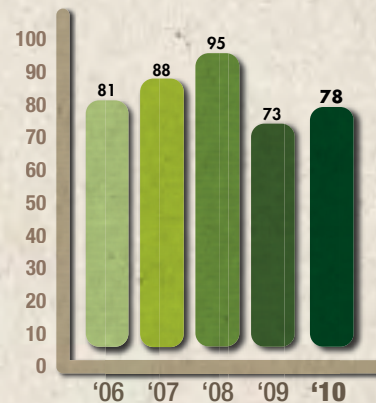
Sales Revenue (RM Million)



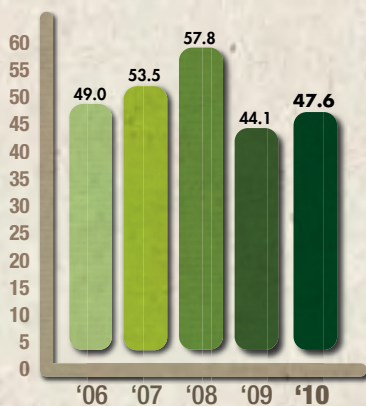
Profit Before Taxation (RM Million)



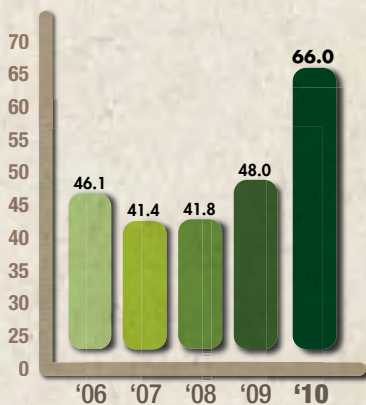
Net Profit (RM Million)



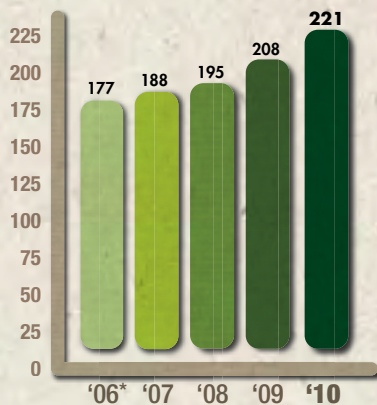
Net Earnings Per Share (Sen)



Net Dividend Per Share (Sen)



Core Distributor Force (In Thousand)



2006 – Results for the 16-month period from 1 September 2005 to 31 December 2006

2007 - 2010 – Results for financial years ended 31 December

*Results for a 12-month period from 1 January 2006 to 31 December 2006

QUARTERLY PERFORMANCE

2010

	1st Quarter	2nd Quarter	3rd Quarter	4th Quarter	Full Year
Sales Revenue (RM Million)	175.5	168.3	191.5	184.1	719.4
Profit Before Taxation (RM Million)	22.3	30.0	28.8	28.0	109.1
Net Profit (RM Million)	16.8	21.7	21.5	18.3	78.3
Net Earnings Per Share (Sen)	10.2	13.2	13.1	11.1	47.6
Net Dividend Per Share (Sen)	9.0	9.0	39.0	9.0	66.0

2009

	1st Quarter	2nd Quarter	3rd Quarter	4th Quarter	Full Year
Sales Revenue (RM Million)	163.8	153.3	174.9	171.9	663.9
Profit Before Taxation (RM Million)	26.0	22.2	28.4	22.3	98.9
Net Profit (RM Million)	19.4	16.2	20.5	16.4	72.5
Net Earnings Per Share (Sen)	11.8	9.9	12.4	10.0	44.1
Net Dividend Per Share (Sen)	7.0	7.0	27.0	7.0	48.0

CHAIRMAN'S STATEMENT

Dear shareholders,

At Amway (Malaysia) Holdings Berhad (Amway), we're pleased with last year's annual performance on several levels. Sales revenue reached another record year, increasing by 8.4% to RM719.4 million whilst profit before tax rose 10.4% to RM109.1 million. More importantly, Amway continued to attract Malaysians, about 60% of whom are 35 years old and below, who trust our brands and like our proven Business Opportunity. In tandem with the growth, our Core Distributor Force grew 6.3% to a strong 221,000, reinforcing the commitment of Amway Distributors who continued to turn to Amway for its sustainable value propositions in good times and bad.

The Group saw two major changes early on in 2010. There was a price increase at a weighted average of 4.4% across several core business lines. There was also an adjustment in the Profitability Index which led to higher distributor productivity. This in turn, resulted in an increase in distributor income. Both the price increase and Profitability Index adjustment provided the impetus for the Group's growth in sales revenue which exceeded even Malaysia's Gross Domestic Product of about 7% for 2010.

The new RM100 million Amway Headquarters in Petaling Jaya, officially opened in January 2010, created much excitement and inspired confidence amongst Amway Distributors nationwide. It reinforced Amway's commitment to both the Distributors and the Malaysian consumers.

DIVIDEND

Having completed the new Headquarters, the Group has determined that there will be no major capital expenditure in the near future. Coupled with the excess cash and the retained earnings balance that we have, the Board of Directors has decided to return the surplus cash to shareholders in a systematic and orderly manner. Therefore, your Board of Directors is recommending a 4th interim single tier dividend of 9 sen net per share, subsequent to the reporting date. Taken together with the interim and special dividends declared earlier in the year, the total dividend for the financial year ended 31st December 2010 amounts to 66 sen net per share. The total net dividend payout of RM108.5 million will translate into a net yield of 8.1%. This is higher than the net yield of 6.7% achieved in 2009.

OPERATIONAL OVERVIEW

I had shared in the 2009 Annual Report that the Group was aggressively reinvesting significant amounts into incentive programmes, new product introductions, attractive product promotions, increased physical presences and brand-building to help Distributors increase their sales and sponsoring.



< Amway Headquarters - the Group's solid commitment

FINANCIAL PERFORMANCE

Riding on the country's economic recovery, buoyed by aggressive sales and marketing programmes and aided by a favourable foreign exchange impact, the Group recorded sales revenue of RM719.4 million for the year in review, compared to RM663.9 million in 2009. Profit before tax increased to RM109.1 million against the previous year's RM98.9 million while profit after tax increased to RM78.3 million from RM72.5 million in 2009.

All of these initiatives continued into 2010 with some additional new programmes introduced in the year under review to spearhead the Group's thrust to innovate through growth. I am happy to report that all the initiatives are yielding positive results.

The aggressive product launches and promotions had helped to excite the Distributor force and provided them greater leverage to sell a wider range of products to their customers. One of the biggest product launches to date for the Group was the introduction of the jewel in ARTISTRY™'s stable of products – ARTISTRY Creme L/X. A luxurious moisturiser, ARTISTRY Creme L/X received overwhelming response from Amway Distributors, their customers and the media with its clinically-tested assurance to help skin act up to 15 years younger.

CHAIRMAN'S STATEMENT

Initiatives to attract the large Malay market were also systematically introduced last year. Rallies with success stories from Bumiputera Distributors and two Product Catalogues targeted at the Malay markets provided the impetus for higher applications from this segment, an encouraging sign which has led the Group to put more resources behind this initiative as we believe in its long-term potential. As it stood, there was an increase of 10% in new Malay Distributors in 2010 compared to 2009.



The Group's multi-million ringgit corporate advertising campaign to drive greater awareness for Amway also strengthened consumer confidence in our products and business opportunity. Having gained an insight into what's at the heart of Amway which was the advertising campaign's theme, consumers who were approached by Amway Distributors were more opened to try our products, some even taking up the Business Opportunity to start their own Amway business. Those who had embraced the Business Opportunity in previous years also saw growth in their business and levels. In the year under review, there were two new Crown Ambassadors (the second highest level of achievement for Distributors) which will bring much excitement to the field going into 2011 as their Recognition Meetings - definite sources of motivation - will be held then.

With the extension of our consumer access strategy which saw the opening of three more Amway shops and the conversion of the Melaka Regional Distribution Center into a full-fledged shop in 2010, greater accessibility to our products has taken retailing to new heights in our direct selling context. As at end 2010, all 12 Amway shops nationwide were generating increased traffic and revenue, as the excitement in the field caused by the presence of the shops brought in an increasing number of Distributors and their customers. The Group believes that the investment behind the shops is a necessary catalyst to growing our base of Distributors and consumers as the shops are located in commercial enclaves in urban areas which provide convenience and easy access to our products. Although costs associated with the setting up of shops would add on to the Group's overall expenses, these costs are viewed as long-term investments to enhance the competitiveness of Amway.

CHAIRMAN'S STATEMENT

Newly-occupied Amway Headquarters was also a source of excitement for Distributors who were able to conduct their business in facilities that were bigger, more comfortable and efficient. Many Distributors who visited Amway Headquarters brought their prospects and customers to view the many facilities that were designed to support the Distributors' business, such as the Order Processing Hall, shop facility, various training rooms and large warehouse which employed a new technology to pick and pack orders efficiently and quickly. The well-utilisation of Amway Headquarters is centered upon the Distributors' steady use of the various facilities such as the Training Hall and training rooms which are rented out at a nominal sum to allow them to conduct meetings and trainings. The 10,000 sq feet Amway Brand Experience Center, which was opened in the second half of 2010, comprises of corporate history, product demonstrations and knowledge areas where guided tours for Distributors and their prospects provide greater insight and confidence into the world of Amway.

Recognising the amount of time that Distributors spend at Amway Headquarters, a benefit card with reload features was also introduced to Distributors who can purchase food and drinks at special rates at R & J Café located within the Headquarters' premises. We believe that with all the support extended to Amway Distributors, they are better-positioned to do the 3S, namely sell, sponsor and service which are important components that drive their business, and which in turn, generate sales revenue for the Group.



▲ Distributors conduct meetings and training at Van Andel & DeVos Training Center

CORPORATE GOVERNANCE

Amway is committed to upholding the principles of integrity, transparency and accountability and this is reflected in the good corporate governance practices and strong internal controls we have incorporated into the way we conduct ourselves. A testimony of these best practices was the inclusion of Amway for the second consecutive year in the top 100 public-listed companies in the Malaysian Corporate Governance Index 2010.

The Board of Directors had also participated in professional programmes throughout the year to ensure that Amway was abreast of the latest in compliance and ethical practices.



Brand Experience Center showcases > Amway's history, philosophy, product research and development

CHAIRMAN'S STATEMENT

CORPORATE RESPONSIBILITY

Simply put, Amway believes that corporate responsibility is doing business with a conscience. In fact, both Corporate Governance and Corporate Responsibility are about ensuring sustainability of business through good business practices. The Group has embraced these tenets into the workplace, our operations, products and communities.

At the workplace, environmental stewardship led employee awareness through key activities in 2010 which showed our staff how they can contribute to the green campaign. Earth Day and Earth Hour lent themselves to events at Amway Headquarters which saw the further greening of the compounds and lesser consumption of electricity by reducing the use of lifts. Amway stepped up efforts to conserve resources, reduce waste and increase the use of green products and supplies in our operations. We encouraged the use of recyclable bags at all Amway shops even during non "No Plastic Bags Day", and replaced all plastic bags with oxo-biodegradable plastic bags which can disintegrate with intense heat and UV light.

Amway's stable of products are well-known for its concentrated formula among other sustainable features. Organic farms that produce the freshest ingredients for NUTRILITE™ products remain the selling points for Amway Distributors while every effort is made to ensure that new products launched are more sustainable than the one it's replacing.



▲ Distributors and Employees volunteer for Amway's One By One Campaign for children

Being a good corporate citizen is more than words at Amway. Our employees and Distributors literally roll up their sleeves and dive into our community projects, not because they have to, but because they want to. Amway's One By One Campaign for Children which was started in 2003 has championed the cause of improving children's mental health through its Happy Healthy Minds and Happy Healthy Wards projects. In 2010, employees and Distributors clocked nearly 400 hours helping out at Camps to improve children's self-esteem and bringing cheer to patients at Paediatric Wards of government hospitals which were refurbished by Amway.

OUTLOOK

I'd like to underpin the satisfaction of 2010's financial performance with a note of caution. There are signs that point to the global and domestic economy not being out of the woods yet. Although the fundamentals are a lot stronger than a year ago, we are also mindful that external factors, such as the alarming European sovereign debt crisis and higher fuel costs will continue to impact consumer sentiment. Domestically, growth is expected to be slower in 2011, coming from a high-base effect in 2010. The economy is predicted to grow at 5.3% from about 7% in 2010. The steady hike in petrol, sugar and flour prices effected in the late part of 2010 has already begun to impact consumer spending.

Amidst this backdrop, Amway is keeping a very close watch on any signs of change. We will continue to build on the progress of those strategies that have underpinned the Group's growth, especially in the last few years. Some of these strategies, like aggressive product launches and promotions, will be a constant feature as they have proven to work while other strategies will have to run its full course to yield results that are longer lasting. Our conservative financial approach has served us well and will continue to do so as we look at ways to deliver the results while managing our costs.

APPRECIATION

In closing, I'd like to thank our 221,000 Core Distributor Force for their dedication and commitment to Amway. We couldn't have achieved another record year if not for their perseverance. To all the Group's employees, my utmost appreciation for your hard work, patience and can-do spirit in the face of a year that was full of challenges as it was full of activities. I'd like to also express my gratitude to our business partners for their co-operation and support as well as to the shareholders for placing their trust in the Board of Directors and the Management team.

Last but not least, I am hugely indebted to my fellow Board of Directors for their knowledge, wisdom and insights that have helped guide the Group through the year. I look forward to your continued support and counsel.

Truly, at the heart of Amway is each and everyone who has contributed to its growth.

DATO' AB. HALIM BIN MOHYIDDIN
Chairman

PENYATA PENGURUSI

Pemegang saham yang dihormati sekalian,

Di Amway (Malaysia) Holdings Berhad (Amway), kita berpuas hati dengan prestasi tahun lepas daripada beberapa sudut. Hasil jualan sekali lagi mencatat rekod tahunan dengan peningkatan sebanyak 8.4% kepada RM719.4 juta manakala keuntungan sebelum cukai melonjak 10.4% kepada RM109.1 juta. Apa yang lebih penting, Amway terus berjaya menarik minat rakyat Malaysia, di mana 60% daripada mereka meliputi golongan berusia 35 tahun ke bawah, yang menaruh kepercayaan terhadap jenama kita dan menggemari Peluang Perniagaan kita yang telah terbukti. Sejajar dengan pertumbuhan tersebut, Pasukan Pendedar Teras kita juga bertambah sebanyak 6.3% kepada 221,000 orang, justeru, mengukuhkan lagi komitmen para Pendedar Amway yang terus setia bersama Amway bagi memanfaatkan saranan nilai mampahnya, sama ada dalam keadaan persekitaran ekonomi yang baik, mahupun sebaliknya.



PRESTASI KEWANGAN

Berikutan pemulihan ekonomi negara, yang dilonjakkan oleh program jualan dan pemasaran secara agresif serta disokong dengan kesan pertukaran mata wang asing yang menggalakkan, Kumpulan telah mencatat hasil jualan sebanyak RM719.4 juta bagi tahun yang ditinjau berbanding RM663.9 juta pada 2009. Keuntungan sebelum cukai meningkat sebanyak RM109.1 juta daripada RM98.9 juta pada tahun lepas, manakala keuntungan selepas cukai turut meningkat kepada RM78.3 juta daripada RM72.5 juta pada 2009.

< Kehadiran Kedai Amway memperhebatkan daya saing syarikat

Kumpulan menyaksikan dua perubahan ketara pada awal 2010. Kenaikan harga telah berlaku pada purata wajaran 4.4% dalam beberapa bidang perniagaan utama. Pelarasan dalam Indeks Keuntungan juga telah berlaku yang seterusnya mendorong produktiviti pendedar yang lebih tinggi. Fenomena ini telah membawa kepada peningkatan dalam pendapatan pendedar. Kenaikan harga dan pelarasan Indeks Keuntungan ini merupakan faktor utama pertumbuhan hasil jualan Kumpulan yang telah mengatasi Keluaran Dalam Negara Kasar Malaysia sebanyak kira-kira 7% bagi tahun 2010.

Ibu Pejabat Amway baru yang bernilai RM100 juta di Petaling Jaya, telah dibuka secara rasmi pada bulan Januari 2010 dan telah mencetuskan kesan positif dan memupuk keyakinan di kalangan para Pendedar Amway di seluruh negara. Ia berperanan mengukuhkan lagi komitmen Amway kepada para Pendedar dan pengguna di Malaysia.

DIVIDEN

Setelah berjaya menyiapkan Ibu Pejabat baru, Kumpulan berazam untuk tidak mengeluarkan perbelanjaan modal yang besar dalam tempoh beberapa tahun akan datang. Ditambah dengan lebih tunai dan baki perolehan tertahan yang kita miliki, Lembaga Pengarah memutuskan untuk mengembalikan lebih tunai kepada para pemegang saham secara sistematik dan tersusun. Justeru, Lembaga Pengarah mengesyorkan dividen interim satu peringkat ke-4 sebanyak 9 sen bersih sesaham, selepas tarikh laporan kewangan. Apabila dihipunkan dividen interim dan khas yang telah diisytiharkan pada awal tahun ini, jumlah dividen bagi tahun kewangan berakhir 31 Disember 2010 adalah sebanyak 66 sen bersih sesaham. Pembayaran dividen bersih sebanyak RM108.5 juta tersebut akan diterjemahkan menjadi hasil bersih sebanyak 8.1%. Jumlah tersebut adalah lebih tinggi berbanding hasil bersih sebanyak 6.7% yang dicapai pada tahun 2009.

TINJAUAN OPERASI

Saya telah membentangkan dalam Laporan Tahunan 2009 bahawa Kumpulan sedang membuat pelaburan semula dalam jumlah yang besar secara agresif ke dalam program-program insentif, pengenalan produk baru, promosi produk menarik, mempertingkatkan kesedaran tentang Amway dan pembinaan jenama bagi membantu para Pendedar meningkatkan jualan dan penajaan mereka.



Semua inisiatif ini diteruskan pada tahun 2010 dengan penambahan beberapa program baru diperkenalkan pada tahun yang ditinjau untuk menerajui usaha Kumpulan dalam menginovasi melalui pertumbuhan. Saya dengan sukacitanya melaporkan bahawa semua inisiatif ini mencatatkan keputusan yang positif.

Pelancaran dan promosi produk secara agresif ini membantu merangsang pasukan Pengedar dan memberi manfaat lebih besar kepada mereka untuk menjual rangkaian produk yang lebih luas kepada pelanggan mereka. Satu daripada pelancaran produk terbesar setakat ini bagi Kumpulan adalah pengenalan produk utama dalam rangkaian produk ARTISTRY™ - Krim L/X ARTISTRY. Sebagai produk pelembap mewah dengan jaminan ujian secara klinikal untuk membantu meremajakan kulit sehingga kelihatan 15 tahun lebih muda, Krim L/X ARTISTRY telah menerima sambutan yang sungguh memberangsangkan daripada para Pengedar Amway, pelanggan mereka dan pihak media.

Kempen pengiklanan korporat Kumpulan yang menelan belanja jutaan ringgit untuk menggalakkan kesedaran yang lebih meluas terhadap Amway turut mengukuhkan keyakinan pelanggan dengan produk dan peluang perniagaan kita. Setelah memahami tunjang utama Amway iaitu tema yang dipaparkan melalui kempen

pengiklanan tersebut, para pengguna yang didekati oleh Pengedar Amway adalah lebih terbuka untuk mencuba produk kita, malah ada sebahagiannya yang meraih Peluang Perniagaan untuk memulakan perniagaan Amway mereka sendiri. Golongan yang telah menerima manfaat Peluang Perniagaan pada tahun lepas turut menyaksikan pertumbuhan perniagaan dan tahap mereka. Pada tahun yang ditinjau, muncul dua Duta Mahkota baru (tahap pencapaian kedua tertinggi bagi Pengedar) yang pastinya akan meniupkan semangat yang lebih membara di kalangan Pengedar lain apabila mereka melangkah ke tahun 2011 kerana Mesyuarat Pengiktirafan yang juga merupakan sumber motivasi utama bagi mereka, bakal diadakan pada tahun tersebut.

Inisiatif bagi menarik pasaran Melayu yang besar juga telah diperkenalkan secara sistematik pada tahun lepas. Perhimpunan-perhimpunan yang memaparkan kisah kejayaan para Pengedar Bumiputera dan dua Katalog Produk yang disasarkan kepada pasaran Melayu telah berjaya menjana kadar permohonan yang tinggi daripada segmen tersebut. Ini adalah suatu tanda yang sungguh memberangsangkan yang telah mendorong Kumpulan memperuntukkan sumber yang lebih besar bagi inisiatif berkenaan kerana kita percaya terhadap potensi jangka panjang. Hasilnya, jumlah Pengedar Melayu baru telah meningkat sebanyak 10% pada 2010 berbanding 2009.

Berikutan pelanjutan strategi akses pelanggan yang menyaksikan pembukaan tiga buah lagi kedai Amway dan pengubahsuaian Pusat Pengedaran Daerah Melaka menjadi sebuah kedai serba lengkap pada 2010, akses yang lebih meluas kepada produk kita telah melonjakkan aktiviti peruncitan ke suatu tahap baru dalam konteks penjualan secara langsung kita. Pada penghujung tahun 2010, kesemua 12 buah kedai Amway di seluruh negara telah menjana kadar kunjungan dan hasil yang semakin meningkat. Ini adalah hasil daripada fenomena dalam pasaran yang dicetuskan oleh kehadiran kedai-kedai berkenaan yang telah berjaya menarik semakin ramai Pengedar dan pelanggan. Kumpulan percaya bahawa pelaburan terhadap kedai-kedai ini merupakan pemangkin yang diperlukan untuk mengembangkan asas Pengedar dan pengguna kita kerana kedai tersebut terletak dalam lingkungan zon komersil di kawasan-kawasan bandar yang dapat menyediakan kemudahan dan akses menyenangkan kepada produk-produk kita. Walaupun kos yang diperlukan untuk membuka kedai akan meningkatkan perbelanjaan keseluruhan Kumpulan, namun kos tersebut dianggap sebagai pelaburan jangka panjang untuk memperhebatkan daya saing Amway.

Ibu Pejabat Amway yang baru diduduki turut mendapat sambutan hangat di kalangan para Pengedar yang kini dapat menjalankan perniagaan mereka dalam bangunan yang lebih besar, lebih selesa dan cekap. Ramai Pengedar yang mengunjungi Ibu Pejabat Amway turut membawa prospek dan pelanggan mereka untuk melihat sendiri pelbagai kemudahan yang disediakan khas untuk menyokong perniagaan Pengedar, seperti Dewan Pemprosesan Pesanan, kemudahan kedai, pelbagai bilik latihan dan gudang bersaiz besar yang menggunakan teknologi canggih untuk mengambil dan membungkus barangan yang dipesan secara cekap dan pantas. Penggunaan sepenuhnya Ibu Pejabat Amway adalah tertumpu pada penggunaan kerap pelbagai kemudahan oleh para Pengedar seperti Dewan Latihan dan bilik-bilik latihan yang disewa pada kadar yang berpatutan untuk membolehkan mereka mengadakan perjumpaan dan latihan. Pusat Pengalaman Jenama Amway seluas 10,000 kaki persegi yang telah dibuka pada pertengahan tahun 2010 dan memaparkan sejarah korporat, demonstrasi produk dan ruang-ruang pengetahuan di mana lawatan berpandu diadakan bagi Pengedar dan prospek mereka, justeru, memberi pemahaman yang lebih mendalam dan keyakinan terhadap dunia Amway. Menyedari jumlah masa yang diluahkan oleh Pengedar di Ibu Pejabat Amway, kad faedah dengan ciri-ciri tambah nilai juga telah diperkenalkan kepada para Pengedar bagi membolehkan mereka membeli makanan dan minuman pada harga istimewa di R & J Café yang terletak di dalam premis ibu pejabat. Kita percaya bahawa dengan pelbagai bantuan yang diberikan kepada para Pengedar Amway ini, mereka berada di kedudukan yang lebih baik untuk melaksanakan 3S, iaitu menjual, menaja dan memberikan khidmat yang merupakan komponen-komponen penting untuk menjana perniagaan mereka dan seterusnya hasil jualan bagi Kumpulan.

TADBIR URUS KORPORAT

Amway komited untuk mendukung prinsip-prinsip integriti, ketelusan dan sikap tanggungjawab dan ini terbukti dalam amalan tadbir urus korporat yang baik dan kawalan dalaman kukuh yang kita rangkumkan dalam penampilan kita. Amalan-amalan terbaik ini menerima pengiktirafan apabila Amway disenaraikan dalam Indeks Tadbir Urus Malaysia 2010 bagi 100 syarikat senarai awam terbaik untuk tahun kedua berturut-turut.

Lembaga Pengarah juga menyertai pelbagai program profesional pada sepanjang tahun ini bagi memastikan Amway sentiasa mengikuti perkembangan pematuhan dan amalan etika yang terkini.

TANGGUNGJAWAB KORPORAT

Secara ringkasnya, Amway percaya bahawa tanggungjawab korporat mencakupi pelaksanaan perniagaan dengan penuh keprihatinan. Malah, Tadbir Urus Korporat dan Tanggungjawab Korporat berkisar tentang usaha bagi memastikan kemampunan perniagaan melalui amalan perniagaan yang baik. Kumpulan telah memupuk prinsip-prinsip ini di tempat kerja, operasi, produk dan komuniti kita.



▲ Pengiktirafan sebagai peneraju industri

Di tempat kerja, pengawal seliaan alam persekitaran telah memupuk kesedaran di kalangan pekerja melalui aktiviti-aktiviti penting pada tahun 2010 yang memaparkan cara bagaimana kakitangan kita boleh menyumbang terhadap kempen hijau. Hari Bumi dan Masa Bumi juga menarik kakitangan menyertai acara-acara di Ibu Pejabat Amway yang menyaksikan usaha penghijauan lebih meluas terhadap kawasan sekitar dan penjimatan penggunaan tenaga elektrik dengan cara mengurangkan penggunaan lif. Amway turut memperhebatkan usaha untuk menjimatkan sumber, mengurangkan sisa dan meningkatkan penggunaan produk dan peralatan hijau dalam operasi kita. Kita menggalakkan penggunaan beg-beg boleh dikitar semula di semua kedai Amway,

walaupun pada hari-hari bukan “Hari Tanpa Beg Plastik”, dan menggantikan semua beg plastik dengan beg plastik okso-terbiodegradasi yang boleh dimusnahkan menggunakan suhu tinggi dan cahaya UU.

Produk-produk Amway dikenali dengan rumusan pekatnya adalah antara ciri-ciri kemampunan. Ladang organik yang mengeluarkan bahan paling segar bagi produk NUTRILITE™ kekal sebagai barangan paling laris bagi Pendedar Amway di samping pelbagai usaha diambil untuk memastikan supaya produk baru yang dilancarkan lebih mampan berbanding produk sebelumnya.

Sebagai warga korporat yang bertanggungjawab memberi erti yang amat besar di Amway. Kakitangan dan Pendedar kita sanggup bersama-sama mengambil bahagian dalam projek komuniti, bukan kerana mereka terpaksa tetapi didorong oleh kesedaran yang tinggi. Kempen One by One untuk Kanak-kanak yang bermula pada 2003 menjadi tonggak kepada usaha mempertingkatkan kesihatan kanak-kanak melalui projek Minda Riang Sihat dan Wad Riang Sihat. Pada tahun 2010, kakitangan dan Pendedar melibatkan diri di Kem ini selama 400 jam untuk mempertingkatkan keyakinan diri kanak-kanak dan menceriakan pesakit di Wad Pediatrik di hospital kerajaan yang dinaiktaraf oleh Amway.

MASA DEPAN

Saya ingin mengingatkan kita supaya bersikap berhati-hati di sebalik prestasi kewangan 2010 yang memuaskan ini, masih terdapat tanda-tanda yang menunjukkan bahawa ekonomi global dan domestik masih belum pulih sepenuhnya. Walaupun asasnya jauh lebih teguh berbanding setahun lalu, namun kita masih gusar dengan faktor luaran, seperti krisis hutang Eropah yang mengejutkan dan kos bahan api yang lebih tinggi akan terus memberi kesan ke atas sentimen pengguna. Di dalam negeri, pertumbuhan dijangka akan lebih sederhana pada 2011, terhasil daripada kesan kenaikan pada 2010. Ekonomi dijangka akan berkembang pada kadar 5.3% daripada lebih kurang 7% pada 2010. Kenaikan berterusan dalam harga petrol, gula dan tepung pada penghujung tahun 2010 mula menunjukkan kesannya ke atas perbelanjaan pengguna.

Berdasarkan pada keadaan ini, Amway sentiasa mengikuti setiap perkembangan dengan teliti. Kita akan terus membina keteguhan berasaskan kemajuan strategi yang mendorong pertumbuhan Kumpulan, khususnya dalam tempoh beberapa tahun kebelakangan ini. Antara strategi tersebut, seperti pelancaran dan promosi produk secara agresif, akan dilaksanakan secara berterusan kerana ia terbukti berkesan sementara strategi lain perlu menunggu masa yang agak lama untuk menghasilkan pulangan berpanjangan. Pendekatan kewangan konservatif kita juga memberi kesan yang positif kepada kita dan akan terus berkesan sambil kita meneliti kaedah untuk mencatat hasil yang baik sambil mengawal kos kita.



▲ Kem Minda Sihat Ceria memupuk tingkahlaku positif di kalangan kanak-kanak

PENGHARGAAN

Sebagai penutup, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada 221,000 Tenaga Pendedar Teras kita atas dedikasi dan komitmen mereka terhadap Amway. Kita tidak akan mampu mencapai satu lagi tahun mencatat rekod jika bukan kerana kegigihan mereka. Kepada seluruh kakitangan Kumpulan, saya ingin menyampaikan ucapan setinggi-tinggi penghargaan atas ketekunan, kesabaran dan sikap tidak mudah patah semangat anda sekalian pada tahun yang mencabar dan diwarnai pelbagai aktiviti ini. Saya juga ingin menyampaikan ucapan jutaan terima kasih kepada rakan perniagaan kita atas kerjasama dan sokongan mereka serta kepada para pemegang saham yang telah menaruh kepercayaan tidak berbelah bahagi terhadap Lembaga Pengarah dan barisan Pengurusan.

Akhir sekali, saya sangat berhutang budi kepada rakan-rakan dalam Lembaga Pengarah atas sumbangan ilmu pengetahuan, kebijaksanaan dan pandangan mereka yang telah membantu membimbing Kumpulan mengharungi tahun ini. Saya sangat mengharapkan sokongan dan bimbingan berterusan daripada anda sekalian.

Tidak syak lagi pertumbuhan Amway didorong oleh semua pihak menjadi nadi penggerakannya.

DATO' AB. HALIM BIN MOHYIDDIN

Pengerusi