



安利“美好生活之花”。

让美好生活之花绽放

访安利(中国)董事长兼总裁余放

持续深耕 黑龙江这片热土

记者:祝贺安利哈尔滨体验馆乔迁新址,目前安利在黑龙江的经营状况如何?您如何看待黑龙江的营商环境?

余放:特别荣幸能够跟大家一块庆祝在黑龙江、在哈尔滨市场的一个新的里程碑——安利哈尔滨体验馆乔迁新址。

我们在黑龙江市场已经实现连续3年的业绩成长,这个成绩在当下市场环境下还是很不不容易的。因为这样一个可喜的成长态势,我们决定继续增加投入,包括新的体验馆,都是我们对黑龙江市场做的一次新的投入。

这次公司很多高管都来黑龙江、哈尔滨市场进行考察调研,这本身就证明了公司对于这个市场的高度重视。

我们主要的考量:一是我们的战略转型,新的市场机遇主要来自于大健康市场的前景,这几年,消费者对于健康的高度重视,我们认为在这个赛道上潜力还是巨大的,尤其在黑龙江市场,我们也看到了这样一个增长潜力。

其次,我们感受到了哈尔滨和黑龙江的营商环境越来越好,各级政府、主管部门都给了我们很大支持,也让我们坚信在这里进一步增加投入、扎根发展是很踏实的、是非常安心的。我们也特别希望这次体验馆作为一个新的起点,能够开启我们在黑龙江市场的新一轮的增长、一个新的发展篇章。

安利 实现从中国优先到中国领先

记者:安利扎根中国,一直将中国作为最重要的战略级市场,是出于什么考虑?连续多年的业绩增长,安利是怎么做到的?

余放:安利中国在安利全球连续21年成为最大的市场。我们自己的定位、包括美国总部也是这样看待安利中国的:一方面是整个业务的增长引擎,因为中国市场是领涨全球的;另一个定位是创新中心,我们从战略创新,从产品创新,各种各样的管理方式、营销方式创新,都是引领全球的。总部对中国市场一直高度重视,它绝对是最最重要的战略级市场。

中国市场的竞争也是非常激烈的,要持续保持领先地位不容易,这背后是作为一个企业持续的创新。

我们最新一轮的增长,主要还是来自于我们的战略创新,聚焦大健康赛道,四年前启动了“大健康”的转型,同时也给我们的创业者和营销人员进行了展业模式的转型升级。在新的体验馆里,有非常多的“社群空间”或者是“美好生活空间”,大家在这些社群里推广健康概念,帮助消费者提升健康认知,更重要的是我们希望能够帮助消费者养成一个健康的生活习惯。再加上我们的产品解决方案,可以给消费者提供一个全方位的关于健康生活的解决方案。这一系列的创新,从战略赛道聚焦,从营销人员展业模式升级转型,带动了我们最近一轮的增长。背后的底层逻辑,是我们很好地抓住了市场的趋势,更重要的是让我们自己能够更好地服务国家战略、健康中国战略,也能够契合消费者和社会公众需求。

战略迭代 从“大健康”到“美好生活之花”

记者:安利的商业模式创新和战略转型,成功之处是“大健康”社群和“美好生活”社群。这些社群是如何运作的,有哪些特点和优势?

余放:“大健康”社群是我们转型的一个起点,我们的初心是帮人们过上更健康、更美好的生活,这高度契合并服务于老百姓对美好生活的向往。

在“美好生活之花”中,健康是最重要的一个“花瓣”,我们调研发现,老百姓对美好生活的期待,不仅仅身体健康这一个维度,还有个人成长、社会价值、财务保障、活力生活、情绪健康、良好关系,甚至包括越来越多的人向往绿色和谐生活等等,安利能提供的价值恰恰符合8个花瓣,它是全方位的,我们说是叫丰盛人生,美好生活的概念就是这样来的。因为安利可以帮助人们过上更美好更健康的生活,同时它通过安利的创业平台,能够帮助人们获得持续财务的保障,能够实现个人成长,在帮助他人变得更好的同时,也能够实现一份社会价值,所以这是我们的一个理念。

那么,这个理念怎样落地呢?就是落实到我们每一个营销人员从事的美好生活社群。他们的社群是有一个迭代过程的,一开始就是聚焦身体健康,后来慢慢发现自己在这里变得更好更健康之后,就想与他人分享,在分享的过程中自然把产品、几个方案和服务就带出来了,所以说这是一个自然转化的过程。在这里,大家可以找到志趣相同的朋友,同时又不断地实现个人成长和社会价值。

记者:从“大健康”战略到“美好生活之花”战略,安利这样的战略迭代,底层逻辑是什么,如何去推动战略落地?

余放:底层逻辑总结起来首先是利他,从他人的需求出发,为他人创造价值。其次是长期主义,建立长期的信任关系,大家共同创造美好生活。三是从自己出发,把自己当作一切的起点。要给大家呈现一个安利的美好生活方式,自己先活出来,这

□本报记者 杨宁舒

“安利中国正以全方位的创新引领安利全球。”26日,参加安利哈尔滨体验馆乔迁盛典的安利(中国)董事长兼总裁余放接受本报记者专访时表示,中国市场已经成为安利全球的供应链枢纽、创新中心和增长引擎。安利中国一步步实现从中国优先到中国领先的成功发展。

只有与中国经济社会发展同频共振,才能充分发挥企业优势、持续创造价值。余放分享了安利中国商业模式创新、成功转型经验以及未来战略发展方向和布局等,同时也表达了对黑龙江市场的高度重视,将继续增加投入,期待安利的“美好生活之花”开遍龙江大地。



安利(中国)董事长兼总裁余放。



安利哈尔滨体验馆乔迁盛典。

是最可信的。我们号召我们的创业者先从自己出发,每个人都变得健康美好,就会吸引他人来到你这里。这是一个吸引力法则。

在实际运作中也是有一些新的技能要去掌握的,比如社群是线上线下融合的,一个线上的技能必须要跟上,线下很重要,当然这也是我们的传统优势,大家在线下能够更好地去建立一种强关系、强信任。同时我们也强调营养健康领域的专业能力,公司会给予他们各种赋能,全方位帮助他们完成转型。

健康创业模式 新就业形态探索的成功尝试

记者:安利提供的灵活就业机会、自主创业平台,有哪些特色和优势?

余放:安利“大健康创业模式”或者是“美好生活创业模式”,我们坚信它代表了一种新的就业形态,也打造了新的创业形态。有句话总结得好,就是这种创业模式,“生活就是事业,朋友就是伙伴。”在安利新的创业形态下,生活和事业是融合一体的,朋友和创业伙伴也是在一起的,这是一大亮点。

目前,公司内部有专门为营销人员设计的培训中心,从专业力、社群运营力、领导力,到怎样提升认知、做一些破局性的思考,这些方面的培训都有。这是一个完整的创业生态。未来,让这个生态助力到更多人,吸引更多进入这个生态,自然而然地获得成长,也是我们希望能够实现的目标。

核心竞争力 研发体系建设和产品创新能力

记者:随着公众健康素养的提升,健康成为消费者的刚需,目前在健康消费领域,您认为呈现哪些新趋势,安利有哪些安排?

余放:在健康这个领域我感觉有这么几个趋势:一个是关注度、认知重视度在提升,人们越来越重视健康;另外,国家也在倡导“治未病”,就是预防大于治疗,很多健康问题其实都是可以通过预防来得到一定的有效控制的。预防肯定是健康的生活方式,包括营养的均衡、运动、睡眠等等,这个领域空间是特别巨大的。

中国已经进入中度老龄化社会,大家的寿命也在增长,但是

我们看到许多人在走到寿命尽头的10年,都是生病的状态,而不是一个高质量的生命状态。国家提出,要提高中国人的健康预期寿命,不仅要活得久,还要尽量活得健康。

未来我们的愿景和目标,就是帮助人们实现全面抗衰,希望能够帮助人们去实现一个健康预期寿命。

记者:安利近年持续发力中草药产品的研发,请您谈一谈安利未来产品研发的重点布局,如何更好地融入中国本土的创新生态?

余放:我们在无锡有一个植物研发中心,是安利全球唯一一家专门研究植物的,是从有机种植到成分提取全链条的一个研发中心。

这个植物研发中心2015年成立,纽崔莱本身就是受中国养生智慧启迪而创出来的一个品牌,成立90年来只在一个领域深耕,就是植物营养素,这个领域是我们核心和技术优势所在。

在中国谈到中草药,我们是一个全链条研发体系,从土壤开始,我们有70多年的有机种植领域的经验,我们有一项研究就是有机种植,两次参与国家“十三五”计划,专门对土壤健康、有

机种植进行研究。

另外就是种子,我们选种、育种研究也是非常深入的,比如说我们曾经研究杭白菊这个品种,完成了整个杭白菊全基因组测序,未来对保健品和药品应用,都会起到非常重要的科研作用,这也是全球首次。我们跟中国航天合作,首次开发了中草药规模化的航天育种,也都是在这个领域里面做的尝试。

此外,在整个植物提取上,我们运用西方营养学技术,能够做成分的有效提取、识别,我们有一个自己的大数据研发系统,叫“神农”系统,专门用大数据技术来做到植物成分有效的分析,对配方的研究也是非常关键的。

应该说,过去4年到5年的时间,中草药保健品系列是在我们产品里面增速最高的,连续几年都是两位数的增长。不仅如此,通过整个研发链条,还有效推进了中国中草药现代化和国际化。通过安利全球销售体系、销售网络已经推到全球其他市场了,比如美国、日本、韩国以及东南亚等几十个大市场,成绩也非常好。

未来 帮助公众提升健康预期寿命

记者:未来安利在中国市场的投资布局和发展方向是什么?
余放:安利公司对中国市场的投入一直没有停止,去年我们增资广州生产基地,已经是在中国第10次增资了。

目前中国市场定位不仅是创新中心、增长引擎,它也是我们整个全球供应链的核心枢纽,我们广州生产基地目前能够产出全球45%的产品供应,规模非常大,总部还会陆续将一些高附加值的产产品转移到中国。

最近,我们把所有家居科技产品,就是大家比较熟悉的空气净化器、净水器等全球的生产都转移到了广州生产基地,也是看好了中国先进的工业化体系、生产体系,包括整个品牌战略和供应链,所以这方面我们一定会持续增加投入的。

关于研发,提高健康预期寿命,这个领域需要增加的投入也很多,我们目前已经做了相应的技术储备,包括下一代的抗衰产品,也都在布局中了,安利已将细胞抗衰列为下一步投资的重点,计划三年内投入至少6亿元,从产品研发、供应链、到营销服务体系等领域全面布局。

记者:安利人经常提到一个词“新安利”,“新安利”新在哪里?

余放:“新安利”,最直接的体现是在我们的创业者风貌上,大家更健康、快乐、生活化了,同时更加松弛,获得感也更高了。他们这几年随着创业模式的转型和公司业务的成长,收入增加了,同时这个过程中他们特别有价值感,因为感觉在服务国家战略,在为身边人带去价值,得到了别人的尊重,就特别自豪,他们风貌的变化是有很多原因带动的。

其次,一个更主要的“新”,就是我们的展业模式。我刚才讲了我们更加生活化了,从单一的创业、挣钱,到现在全面美好生活的价值,不是单一维度的,而是强调全方位的美好,这是很重要的一个方面。

再有,我们的产品也有根本性的转变。以前大家一提到安利的产品,都会说蛋白粉、倍力健,包括一些单个产品。现在人们会看到,包括在体验馆里可以看到,我们不会讲我们的单一产品,我们都讲解决方案,比如体重管理方案、心血管健康方案、抗衰方案、营养早餐方案等。

从产品到方案的转变,背后就是理念的变化。从前是聚焦我的产品,我相信我的产品特别好,我就想方设法卖给你,可是你的需求是什么?你的需求可能不是买蛋白粉,你的需求是免疫力更强,是做好体重管理、代谢管理等。这就是理念的变化,我要从用户真正的需求出发,来提供适合他的一套解决方案,而且我们还有生活方式的养成。如果只是靠卖产品,是很难真正满足用户需求,我的想法是让你实现你的健康需求,这也是“新”的体现。

最后,希望安利的“美好生活之花”可以开遍龙江大地。



余放参加美好生活社群活动。