**Amway Answer 认识安利**

**一、直销模式：**

**Q1: 什么是直销?**

答：

国际上公认的直销定义是由世界直销协会联盟（World Federation of Direct Selling Associations，WFDSA）在其制定的《世界直销商德约法》中提出的，“直销”通常指“直接在消费者或他人家中、工作场所等其他非商店零售场所以外的地方进行产品行销。通常由营销人员在现场对产品作出详细说明或示范。”所以，直销是一种将产品自出厂后直接销售给消费者的商品流通方式。目前，直销业在持续快速增长。根据世界直销协会联盟（WFDSA）发布的《2017-2018年全球直销报告》显示，目前全球从事直销人数超1亿，2017年全球直销行业销售额达到1896亿美元，比2016年增长1.6%。中国的市场规模目前位居全球第二，达到343亿美元，仅比全球第一大直销市场美国少6亿美元。据预测，中国未来10年直销市场规模将达到5000亿元人民币。

**Q2：安利是传销吗?**

答：

1. 在中国，金字塔诈骗被称为“传销”。安利不是传销。正当直销与传销诈骗之间有如下四点主要区别：

* **是否以销售产品为企业营运的基础。**正当直销公司以提供优质产品，服务消费者为经营宗旨，传销诈骗则不以实际的产品销售为基础，其产品不具有真正的市场价值甚至根本没有产品。
* **是否收取或变相收取高额入门费。**成为正当直销公司的营销人员无需缴纳入门费。相反，传销诈骗则往往要求加入者缴纳高额的入门费，或要求购买相当数量的所谓“产品”，或收取培训和其他名目的费用，从而变相缴纳高额入门费。
* **是否以产品销售为基础计算报酬。**正当直销公司以营销人员实际销售产品数额为基础计算报酬，采用的是公平合理的按劳动成果计酬方式；与此相反，传销诈骗以“快速致富”为诱饵拉人加入，并单纯依靠发展人员的数量计提报酬。
* **是否有退出和退货保障。**正当直销公司的营销人员可以根据个人意愿，自由选择继续经营或者退出，同时设有完善的退货制度，消费者和从业人员的合法权益可以得到保障；传销诈骗则通常规定不可退货或退货条件非常苛刻。

2、安利是一家消费品直销公司，自1959年成立至今，已有60年的历史，在世界100多个国家和地区开展业务。安利营销人员从不通过 “拉人头”、收取高额入门费这种传销诈骗手段获取暴利，而是通过销售营养保健食品、美容化妆品、个人护理用品、家居科技系列等产品赚取合法利润。如果不销售产品或不对产品进行相应的推广服务，任何人都不会赚钱。另外，安利对营销人员没有最低购货额度或销售要求，更不需要营销人员囤积大量产品，对他们而言，从事安利事业风险极低。

**Q3：我听到了对安利的各种描述，有的人赞不绝口，而有的人则认为是“骗局”，为什么差距如此巨大？**

答：

1. 根据特恩斯（TNS）市场调研公司做的《2016年安利品牌研究调研》显示，但凡享受过安利公司优质产品和服务的社会公众，普遍对安利印象良好。与没有接触过安利的公众相比，对安利好感度高出12%。
2. 直销在中国20多年的发展历程中，曾经经历过一些波折，导致部分公众对直销存在偏见，甚至道听途说认为安利就是“传销”，从而对安利业务模式产生质疑；
3. 个别急功近利的安利营销人员在展业时，采取了一些不当的经营行为，破坏了正常的市场秩序，也在一定程度上损害了安利形象；
4. 一直以来，安利都本着作为良好企业公民的责任，在产品品质和销售服务等各个方面追求卓越，以回报消费者的厚爱。同时，安利还制定了严格完善的营业守则，持续规范营销人员行为，打击不正当经营，努力创造公平公正、稳健营商的市场环境。

**Q4：移动互联时代来了，直销还有发展前景吗？**

答：

1、移动互联的本质是人与人的连接，而直销是“个人对个人”开展业务，天然具备互联网基因。

2、直销和互联网，二者并不矛盾。随着移动互联的发展，直销将迎来全新的发展机遇。通过直销+互联网，借助网络，营销人员可以链接更多顾客，同时大幅提升沟通和服务效率，实现 “顾客倍增” 和“效率倍增”。

3、与单纯的移动互联相比，基于直销的人联网具有更强的粘性。安利打造的O2O大众创业平台，将线下的人联网与线上互联网结合，大幅提升了生产力和用户体验，是具有广阔发展前景的优质事业机会平台。

4、今天的安利已是一家名副其实的互联网+企业，80%的业务都已搬到了线上。安利社交电商平台“安利云购”已全面升级，且又重磅上线安利微购。安利微购简单、轻松、收益及时，是社交电商的入口，也是新创客的起跑线。通过安利微购，创客们只需要一部手机，就可以开始分享社交电商市场的红利。

**二、安利业务**

**Q1：我该如何找到顾客？**

答：

今天中国的中产阶级人群规模已经超过2亿，到2020年有望达到4亿人。凯度的数据显示，68%的中国人表示他们会在健康保健方面投入更多金钱来实现健康目标。据权威机构埃森哲报告，90%的中国消费者都愿意为更好的产品多花钱。这是一片广阔的市场蓝海，海量的顾客资源等待你去挖掘。

1. 线上圈粉：在安利，一部手机就可以轻松展业。借助公司提供的移动社交电商平台“安利云购” 及其轻量入口“安利微购”，你可以轻松找到顾客，实现人员倍增。你可以借助微信、微博、QQ等社交媒体建立自己的朋友圈，通过分享生活妙招、优质生活方式和安利产品体验，成为圈子达人，从而逐渐吸引一批粉丝，并将他们转化为你的顾客；
2. 线下体验：你可以发挥自己的优势，举办丰富多彩的线下活动，比如亲子手绘、美食趴、颜控沙龙等，用轻松的玩乐把朋友聚拢在一起。在分享美好的生活方式和产品的同时，你还可以邀约他们参观遍布全国的安利体验馆，带他们一站式体验安利优质的生活方式，增加对安利产品的好感，进而将他们培养成忠实用户。

**Q2：安利有最低销售额的要求吗？**

答：

没有。

安利是一个可以自我做主的事业机会，销售业绩的多少取决于自己的付出和努力，公司没有硬性的销售指标的要求。安利公司一直遵循按劳取酬、多劳多得的原则，为营销伙伴提供科学合理而富有激励性的奖励制度。

**Q3：****展业过程中，售后服务是由我来负责，还是由公司提供支持？**

答：

安利公司为营销伙伴提供从产品创新与研发、移动电商、品牌建设、顾客体验到售后服务的展业支持，伙伴们要做的就是用优质的产品和美好的生活方式，链接顾客。

1. 安利始终致力于为用户提供优质产品和周到完善的售后服务，多年来对全线产品始终执行“30天购物保障”。而对于安利家居科技系列产品（包含净水器、空气净化器等），更设有家居科技服务专线提供在线咨询和产品报修申请等，为用户安排专业工程师提供全国范围的上门维修服务，确保用户享受品质的生活。
2. 对于在产品使用中出现的问题，顾客可通过以下渠道寻求售后支持：

①非家居科技产品请致电安利（中国）服务热线4006-888-888；家居科技产品请致电服务专线4008-333-333；

②在“安利云购”咨询在线客服；

③到安利直营店铺咨询；

3、除了公司提供的强大售后支持外，营销伙伴作为顾客身边的服务大使，也要不断营造美好的用户体验，让自己展业道路更为宽广。

**Q4：顾客如何购买安利产品？**

答：

安利采取“直销+店销+经销”的销售模式，顾客可以在线上线下轻松购货：

1、从熟悉的安利营销人员处原价购买；  
2、从安利公司所开设的直营店铺购买；  
3、通过营销人员，从安利官方开设的安利云购购买；

安利公司提醒广大消费者，为保证您的权益，请从以上正规渠道购买安利产品。购买正品100%质量有保证，还能享受30天退货保障和完善的售后服务。同时，安利（中国）要求营销人员不得以任何不正当的竞争方式侵害其他营销人员或安利（中国）的合法权益：购买安利产品时如有疑问，您可致电安利（中国）服务热线4006-888-888；或者在“安利云购”上咨询在线客服；也可到安利直营店铺咨询。

**Q5：如果我的产品没卖出去，可以退货吗？**

答：

通过正规渠道购买安利产品，营销人员不仅享有品质保证，而且还可以按照安利公司的规定，最高可享有为期达30天（自安利公司销售之日算起）的购物保障。

1、安利销售代表

1)退回未开封且有销售价值的产品，可获100%退款（现金或电子券）；

2)退回曾经使用或已开封不具销售价值的产品（剩余量至少达一半），可获50%的电子券；

3)已开封的纽崔莱®营养食品和XS®产品，如无质量问题，不接受退货。

2、安利经销商

1)退回未开封且有销售价值的产品（纽崔莱®营养食品和XS®产品除外），可获100%电子券；

2)退回曾经使用或已开封不具备销售价值的产品（剩余量至少达一半），可获50%的电子券；

3)已开封的纽崔莱®营养食品和XS®产品，如无质量问题，不接受退货。

其他说明：

①上述保障不适用于安利悦享荟礼品、辅销产品、印刷品、音像品、包装用品及在推广活动下购买的产品、优惠品、赠品等。此外，若产品遭蓄意损坏或错误使用，亦不能享有上述保障。

②益之源®净水器、逸新®空气净化器、逸新®车载空气净化器和安利皇后®锅具适用家居科技产品购物保障。安利微购产品适用安利微购产品购物保障。安利海外购纽崔莱®营养食品一经收货，如无质量问题，不接受退货。

③如在安利云购平台上申请无理由邮寄退货，由退货人支付快递费用。

④因产品质量问题而发生的退货，请致电安利（中国）服务热线：4006-888-888反馈或前往安利（中国）任一安利直营店铺申请处理。

⑤所有政策以安利（中国）日用品有限公司的最新公布为准。如有咨询，请联络安利在线客服、安利（中国）服务热线4006-888-888 。

3、在日常展业过程中，公司严禁营销人员囤货，顾客借助安利云购，可以快捷购物，由公司直接将产品发送至顾客手中，而营销人员可以更加专注于拓展顾客群和其他服务。

**Q6：成为安利的销售代表需要具备哪些条件，在日常展业中需要投入多少时间？**

答：

1、申请成为安利营销人员，需要满足以下条件：年满22周岁、具有完全民事行为能力的中华人民共和国公民均可申请，惟申请人不得为：全日制在校学生、公务员、现役军人、教师、医务人员、境外人员、安利（中国）的正式员工、法律或行政法规规定不得兼职的人员、有刑事犯罪记录及中国政府禁止的任何邪教或非法组织之成员。另外，申请人须具有初中及以上中文学历。

2、在安利，开展事业投入的时间和精力由你决定。在创业起步阶段，可以从兼职做起。一份努力一份收获，你投入的努力越多，回报越多。

**Q7：人们在安利真的能挣到钱么？**

答：

与任何销售业务一样，安利营销人员的收入取决于产品销售和推广的绩效。

1. 安利提供的是公平公正的事业机会，个人收入与营销人员的勤奋、努力程度息息相关；
2. 自1959年成立以来，安利已经向营销人员支付了613亿美元的报酬。在中国，截至2019年底，安利中国累计发放给营销人员的奖金和报酬有1,096亿元人民币。

**Q8：在安利需要多久才能成功？**

答：

1、每个人对成功的定义不同，因而取得成功的时间也不尽相同。对于兼职从事安利事业的人来说，只要能赚取一些额外收入补贴家用或者实现某一财务目标，就意味着成功；对于全职的人来说，当安利事业能够成为他们持久稳定的收入来源时，对他们而言就是成功；

2、安利是一个自由、公平、多劳多得的事业机会，是否成功还取决于投入多少精力和时间。付出的努力越多，收获就会越多。在安利，成为一名高级营销主任的平均时间是5年。同时，安利不是一门投机的生意，营销人员应该扎实做好销售产品、服务顾客的工作，建立稳定的消费群体，打稳事业的根基，这样才能取得长远的成功。如果片面求快，往往欲速而不达，即使偶尔侥幸“成功”，也没有长远保障。

3、成功不仅仅是物质上的回报，还有个人全方位的提升。通过发展安利事业，很多营销人员不但获得了健康美容知识，沟通能力、销售技巧等技能，而且个人形象和魅力大为改观，这些都令他们自我增值，受益终身。

**Q9：我不想拒绝我做安利的朋友，所以我对加入安利感觉有压力。如果现在安利不适合我，是否可以退费？**

答：

安利是一个可以自由选择的事业机会，每个人都可以根据自己的意愿决定是否退出。因为加入安利时没有任何费用，因此不存在退费一说。

**Q10：如果营销人员想放弃安利事业，他们应该怎么做？**

答：

安利是一个可以自由选择的事业机会，营销人员在任何时候或者因为任何原因都可以自由退出，并且不会产生任何费用。在符合公司相关规定的前提下，安利也欢迎曾经的营销人员再次加入。

**Q11：为什么有一些人在网上攻击安利？**

答：

1. 随着市场竞争的加剧，以及社交网络的迅猛发展，导致了一些和安利有竞争关系的商家或从业人员，利用新媒体造谣成本低且隐蔽性强的特点，攻击安利的产品和业务制度。一些公众号为了吸引眼球赚取点击率，也会炮制或发布针对知名企业的谣言。此外还有一部分不明真相的群众，出于对食品安全的关注和担忧，会盲目转发谣言。

针对网络上的不实谣言，安利公司采取了多种手段予以回击：截至2016年10月30日，安利公司通过投诉、举证，在微信平台删除谣言近两万条；其他平台删除谣言超13万条，100多个造谣微信号被封停。此外，公司还对多起恶意造谣行为进行起诉。公司于2014年8月发起全国首例微信造谣诉讼案，在之后半年多时间内，公司陆续发起的5起微信造谣传谣诉讼案均告胜诉，5起案件的被告传谣者均通过其公众号向安利公司道歉，其中一起案件的被告还被法院判令向安利公司赔偿1万元人民币。2017年2月，安利公司又起诉两家公司使用不正当竞争手段攻击诋毁安利产品，法院最终判决两家公司赔偿38万余元。

2、作为直销领军企业，安利时常受到谣言困扰，但是在安利优质的产品、良好的事业机会和领先的行业地位面前，谣言不攻自破，消费者对于安利的品牌信任度也越来越高。根据美国总部最新的品牌调研显示，2018安利品牌知名度为92%。（数据来源：2018 Global Reputation Tracker）

**Q12： 某些直销公司宣称奖金拨出率高于安利公司，这些公司更有竞争力？**

答:

1、从安利公司的发展经验来看，营销人员奖金、产品定价、公司成本以及利润之间的比例只有保持均衡才能健康发展，永续经营。如果营销人员奖金发放比率过高，相应的产品成本占比率就会降低，这将导致产品物非所值，而且也会影响公司在研发上的持续投入，最终失去市场和消费者信任，从而动摇企业事业发展的根基，无法持久。

2、奖金发放的多少不仅仅看企业的宣称，必须看实际支出比例和所宣称的支出比例是否一致，如果不一致，宣称也仅仅是宣称而已。

3、事业机会是否有竞争力，不能单纯只看奖金拨出率，还要考察回报的持续性以及是否不断增值。过去很多企业声称能给出较高的奖金拨出率，但没过多久都消亡在市场中。在安利，营销人员随着事业的不断进阶，获得的报酬和各种奖励，均领先于其他竞争对手。

**Q13： 有人说安利历史太久了，市场已经饱和，现在再经营安利事业已经没有发展空间了，安利公司怎么看？**

答:

1、悠久的历史是成功的最佳见证，正是凭借优质的产品和完善的管理，安利历经60年发展不断壮大，至今仍然保持良好的成长态势。在此过程中，安利公司已经形成了一套公平合理的制度，营销人员只要努力付出就有回报，与加入先后没有关系。近年来，安利公司的经营实践也反复证明，新人同样拥有平等的成功机会。

2、今天中国的中产阶级日益崛起，目前这一人群规模已经超过2亿，到2020年有望达到4亿人。随着中产阶层的不断壮大和消费升级，健康美容等高品质安全产品将越来越受到欢迎，安利的产品可以全方位满足中产对于好身体好容颜好水好空气等方面的需求，安利公司及其产品的知名度和美誉度都在不断提升，因而具有更加广阔的发展前景。

3、在当前大众创业、万众创新的背景下，越来越多的年轻人追求自由、独立的创业机会。“低资金，低门槛”的轻创业受到年轻人的欢迎。而安利打造的O2O大众创业平台，为有志创业者提供一个普适度高、低门槛、低风险的公平稳健的创业机会。平台由产品支持系统、移动社交电商系统、顾客体验系统、以及学习成长系统这四大系统支撑而成。四大系统为创业者打造全方位、立体的创业支持体系，帮助创业者成功。

**Q14：安利作为外资企业，在政策和发展潜力上肯定不如受政府扶持的内资企业。安利公司怎么看？**

答：

1、无论外资还是内资，都是中国的企业法人，都在为中国经济发展贡献力量。安利扎根中国20多年来，带来了优质的产品、健康环保的理念、良好的事业机会以及高度的社会责任，同时还积极致力于中美友好。截至2016年底，安利（中国）累计缴纳各类税款超700亿元人民币，七度荣获“中华慈善奖”，九次获得“中国优秀企业公民”称号。

2、利用外资是中国政府的长期方针，中国高层领导人曾多次表示，中国利用外资的政策不会变，对外资企业合法权益的保障不会变，为各国企业在华投资兴业提供更好服务的方向不会变。中国尊重非歧视性规则的国际营商惯例，遵守国民待遇等入世承诺，公平公正对待包括外商投资企业在内的所有市场主体。

3、在市场经济条件下，企业的发展潜力来自于产品品质、研发实力、前瞻战略等，而非企业性质是内资还是外资。

4、安利在全球100多个国家开展业务，与本土化企业相比，安利吸纳了全球一流的技术、人才和管理经验，更加具有全球视野和竞争优势，安利在中国一直是行业翘楚，充分说明具有强劲的发展潜力。

**Q15：安利营销人员如何赚钱？**

答：

1、安利营销人员主要通过以下两种方式获得月度报酬：

1. 销售/经销产品佣金：公司会根据营销人员向消费者销售产品的个体月度销售业绩，按月计算发放报酬，报酬比率最高为21%（具体的报酬比例请留意每年公司的公告）

2）经销商推广服务费：表现优秀的经销商将有机会获得公司邀请，提供营销推广服务，对于核准的经销商，公司将按月发放预先约定的定额服务费。此后，公司会根据经销商在前个服务周期的实际工作表现、推广绩效和市场实际需要再行决定是否续发服务要约以及新约定的服务费额度。

2、除了月度报酬以外，安利公司还会根据营销人员为公司提供的市场推广服务，以及在协助公司培育人才方面所做出的贡献，向符合一定资格的营销人员发放年度奖金和成长奖励计划奖金。安利事业并没有发展上限，耕耘和付出决定收益和回报。

**Q16：有人说，做安利很难，业绩每月归零，安利公司怎么看？**

答：

1. 业绩归零与不归零是计算营销人员业绩时的两种不同计算方法，是各个企业的不同做法，与难易无关。所谓归零是指每月的业绩当月结算，不累计到下月；而不归零则是指当月业绩和以前的业绩累积计算，用于确定当月计算佣金的比率。以此作为做安利很难的理由是站不住脚的，原因如下：
   1. 在不归零制度下，许多获得“高职级”的营销人员，其“高职级”可能是通过长期的业绩累积而来的，而其每月的销售业绩可能很低或是为零。因此其以销售业绩为基础计算的销售收入，也可能很低或是为零。这种“高职级，零奖金”的现象说明不归零制度下的“高职级”可能只是徒有其名，并无其实。
   2. 不归零制度不利于鼓励营销人员积极销售和激发生产力。而在归零制中，职级级别能客观体现其实际销售能力，营销人员要取得高的奖金比率，必须不断提高销售能力。因此，在归零制度下，高职级营销人员的销售能力得到锻炼，其获得的奖金与职级也是名实相符的。业绩每月归零，但是个人能力不归零，累积的市场和顾客也不归零。

**Q17：安利营销人员是否通过“拉人头”能赚钱？**

答：

1、“拉人头”是传销的典型特征，其本质是靠不停地拉其他人加入，并缴纳较高金额的“加入费用”， 或是要求必须购买一定数额的产品来赚钱。拉人头数量越多，赚的越多，却不是靠销售产品来赚钱；

2、在安利，营销人员必须通过销售产品或从事推广服务才能赚钱。此外，公司鼓励营销人员将安利事业机会推荐给更多伙伴，但这绝非是 “拉人头”。如果没有销售产品，即使介绍一万个人加入，也不会有奖金。

**Q18：安利事业不是免费加入吗，为什么还要收取一定金额的资讯服务费？**

答：

1. 加入安利事业是免费的。任何符合条件、有志从事安利事业的社会人士，均可申请成为销售代表，无需缴纳任何费用。
2. 成功申请销售代表以后，需缴纳70元的资讯服务费，以便全面了解公司产品、市场发展、法律法规等相关资讯，并获得公司数十个数字化渠道和工具提供的社交支持、商务支持、内容支持和数据支持，从而更好地开展安利事业。
3. 销售代表缴纳资讯服务费后，还可获得70元优惠折扣，在申请加入的60天内一次性购货满600元即可使用。相当于70元资讯服务费全额返还，您获得的公司全方位的展业支持是免费的。

**Q19：营销人员加入安利是否可以维持生计？**

答：

1、加入安利并不等于从事安利。安利提供的是自由平等的事业机会，个人收入多少取决于努力勤奋的程度；

2、由于每个人对安利事业的投入程度不同，因而是否获得“维持生计”所需的报酬也因人而异。加入安利的人分为以下几类：

A．消费型人群：他们为了享用安利高品质产品而加入安利，但并不从事具体销售活动，因而不存在维持生计一说；

B．兼职做安利的人群：他们加入安利是为了赚取额外的收入、补贴家用或者实现某一财务目标。在安利事业上，他们投入的精力较少，因而得到的回报也会相对较少。这与他们当初加入安利的初衷是一致的；

C．全职做安利的人群：在全球，成千上万的营销人员将安利事业作为他们唯一的收入来源，并因此彻底改变了自己的命运和生活。自1959年成立以来，安利已经向营销人员支付了613亿美元的报酬。在中国，截至2019年底，安利中国累计发放给营销人员的奖金和报酬有1,096亿元人民币。

**Q20：安利业务计划是否养老不养小？**

答：

1、安利事业的核心是自由与公平，倡导的是多劳多得，而非先到先得。即使一名营销人员已经加入安利十年，他推荐的后来者如果更勤奋，都可能赚取比他更多的收入。

2、在安利，一些资深营销人员能够获得更高的报酬，是因为他们具有丰富的销售技能和服务经验，担负着传授经验、带领伙伴的重任。他们的收入高一些也是因为付出的努力更多，无可厚非。

3、这句话其实也从侧面印证了安利是一个有着悠久历史的企业。在安利公司的发展历程中，很多营销人员跟随安利一同发展、一同成长，成为今天具有丰富经验的营销领导人。悠久的历史是安利公司诚信经营，区别于其它昙花一现的公司的明证，而那些过眼云烟的公司不会给予营销人员任何长远的保障和发展前景。

**Q21：为什么必须通过安利营销人员购买产品？**

答：

1. 安利自创立以来，一直坚持通过销售人员向顾客推销产品的模式。今天即使安利已经成长为跨国企业，在100多个国家和地区开展业务，依然还是坚持“只通过营销人员一个渠道销售产品给顾客”的模式。这是安利的“金科玉律”，是对营销伙伴的一种始终不渝的承诺，也充分说明了这种模式具有强劲的生命力和竞争力。

2、消费者通过营销人员购买产品，可以享受到包括个性化解决方案在内的一系列专业周到的增值服务。相比超市等零售模式，前者无疑具有更优质的顾客体验。

3、安利拥有强大的线上购物平台，消费者可以通过安利云购方便快捷的购买产品，并得到营销人员的周到服务。

**Q22：安利是否拥有真正的顾客？是不是只有营销人员购买产品？**

答：

安利通过营销人员销售产品，拥有庞大的顾客群体。在安利的十大市场就有7100万家庭使用安利产品，这些家庭不包括营销人员。根据美国总部最新的品牌调研显示，2018安利品牌知名度为92%。（数据来源：2018 Global Reputation Tracker）

**Q23：安利营销人员是否必须囤货？**

答：

1、安利公司对营销人员没有最低订货额要求，并且严禁营销人员囤货或诱导他人囤货，对违反规定者，安利将根据情节轻重、按照安利（中国）营业守则处分等级制度决定对相关责任人的处分方式，其措施包括但不限于口头或书面告诫；暂停履行合同；缓发或扣发其部分、全部收益和奖励；暂缓或取消相关荣誉奖项及表扬；不予续签或立即终止营销人员合同等。

2、此外，营销人员也没有必要囤货，顾客借助安利云购，可以快捷购物，由公司直接将产品发送至顾客手中，营销人员可以更加专注于产品服务。

**Q24：有人说虽然安利事业没有门槛，但是营销人员的经营成本较高，自用产品、外出培训学习、通讯、筹办会议等都需要大量资金，实际上很难赚到钱，公司怎么看？**

答：

1、任何一项事业都需要学习、积累经验，因而需要一定的投入。在安利，投入多少完全取决于个人的自主意愿和自由选择。营销人员可根据自身情况设定具体的投入计划。

2、安利公司为营销人员免费提供大量的培训课程。每年安利在全球举行300多万次免费培训，为营销人员提供展业相关的知识技能，帮助其实现目标。在安利中国，营销人员可以通过安利教育网，安利培训中心等渠道免费学到大量课程，助力事业不断进阶。

3、公司还不断帮助营销人员降低经营成本，在全国主要城市开设体验实体，营销人员可以在此举办会议，带顾客体验和购买产品，从而降低个人工作室租金等投入。截至2019年3月，全国共开设体验实体96家。此外，通过数字化工具和家居送货服务帮助营销人员降低服务顾客的时间成本、交通成本以及物流成本；公司还通过各种产品促销活动及大型业务活动来扩大顾客群体，达成销售目标。

**Q25：有人说安利的奖金制度已经实施了60年，陈旧没有新意，难以帮助营销人员取得成功，安利公司怎么看？**

答：

1、安利的奖金制度依据的是公平合理的原则，自公司成立起已实施了60年，这套制度已经帮助全球无数平凡人走向了成功，充分说明其合理性和先进性。

2、公司还会根据市场的情况提出富有新意的奖励制度和激励措施，为不同发展阶段的营销人员制定更富吸引力的业务计划，激励他们更好的展业和走向成功。

**Q26：今天“安利”已经成了一个网络热词，你知道它的含义和来源吗？**

答：

1、 “安利”一词代表着强烈推荐和真诚分享，它是一种积极的网络社交行为，来源于世界知名跨国企业安利。

2、安利从创立之初就带有分享的基因，借助人际行销的模式，安利的营销伙伴把优质产品和美好生活分享给更多人，同时自己也获得一份回报和帮助他人的成就感。安利可以说是典型的社交商业。

**Q27：在今天的移动社交电商时代，安利的社交商业有了怎样的升级？**

答：

1、移动社交电商是借助微信、微博等社交平台来分享销售产品的一种商业模式，虽然它是一种线上模式，但其核心还是社交商业。

2、顺应移动互联的发展，安利搭建了社交电商平台安利云购，并以安利微购作为其轻量入口的，安利的伙伴们可以借助公司以及第三方的各种社交平台进行展业。通过在线上社群、朋友圈等转发链接分享产品，就可以轻松获得一份收入，同时他人也能享受到安利好物和品质生活。

3、近年来，安利对自有社交电商平台的全面构建被媒体誉为业内先锋。事实上安利已先后将全球数字化创新中心、大数据创新中心和IT创新中心落户在中国。公司还将投入数亿美元，用于数字化工具开发、数字体验设计、IT基础建设和系统开发等，不断完善电商平台体验，帮助伙伴成功展业。

**Q28：安利社交电商平台有哪些亮点？**

答：

**手机创：**安利社交电商平台的核心是“一部手机轻松创”，安利创客用一部手机就可以轻松赚取额外收入。

**零投入：**零成本、零囤货、零门槛，只要努力付出就能持续获取回报，随着展业进程步步进阶，走向成功。

**轻松赚：**用手机转发链接就能赚钱，利用碎片时间兼职做起，随时随地赚零花，工作生活两不误。

**全保障：**你只用分享好物好生活，其他统统不用管。公司帮你搞定研发、生产、运营、售后、培训等，助你玩转安利社交电商平台，创业全程轻松简单。

**Q29：与一般社交电商相比，安利的社交电商拥有哪些优势？**

答：

**60年信誉：**安利公司成立于1959年，是历经60年时间考验的安全有保障的创业平台。始终以诚信为本，赢得全球消费者信赖，已经帮助无数人获得创业成功。

**优质产品：**安利锁定健康、美丽、好水、好空气等中产阶层全链条品质生活需求，在全球拥有450多种爆款好物，行销100多个国家和地区。

**强大营运：**安利全球供应链和营运体系是你的360度超级管家，从研发、生产到物流、品牌、运营统统不用管，一路护航让你创业全程无忧。

**知名品牌**：纽崔莱是全球少数拥有自有的经认证的有机农场的维生素和膳食营养补充品品牌，行销全球65个国家和地区；雅姿是全球第一的高端美容护肤直销品牌，2014年APEC女性领袖峰会唯一指定护肤品品牌； XS是第一个全球销售的无食糖能量饮料品牌；安利优生活系列荣获美国环保署“安心之选”认证，多款家居及个人护理产品为“中国南北极考察选用产品”。

**硬核研发**：安利以硬核研发实力为产品保驾护航。在全球范围内拥有100个研发与质检实验室，近千位科研人员，全球获得专利800多项，还有240多项正在申请中。安利（中国）两度参与国家“十三五”科研项目。

**金牌物流**：金牌物流京东全盘负责物流服务，配送承诺一线城市24小时送达，其他地区72小时送达。30天退换货保障让顾客放心选购。

**数字赋能**：安利搭建自有电商平台，帮助营销伙伴轻松链接顾客，一站式自动达成生意，高效进行业绩管理。安利云购、安利头条、安利云直播等数十款数字化工具还能为营销伙伴社交赋能，提供有情、有趣、有用、有品的社交内容支持和渠道支持。数据化智能化支持，让你在数据和算法驱动下得到实时、精准、细分的个性化服务。帮你充分挖掘顾客购买潜力，提高工作效率；精准跟进潜在安利之友，实现新人转化。

**深度社交：**人们都希望有深度的归属感，能够找到和自己有共同兴趣爱好的社交圈，安利聚焦超级美妈、Z世代、都市熟龄人群这三大人群，打造了塑形、美丽、健康、美食、亲子五大生活圈，满足目标人群的深度社交需求。

**Q30：安利生活圈有哪些？具体怎么开展的?**

答：

人们都希望有深度的归属感，能够找到和自己有共同兴趣爱好的社交圈，安利聚焦超级美妈、Z世代、都市熟龄人群这三大人群，打造了塑形、美丽、健康、美食、亲子五大生活圈，满足目标人群的社交需求。人们不仅能在圈子里享受好物好生活，还能互相激励、学习，结交同好知己，成为一辈子的事业好伙伴。

**塑形圈：**解锁健康塑形新姿势，结识志趣相投的朋友，分享健康生活方式，蜕变完美身形，收获满满正能量。

**美丽圈：**分享各种时尚潮流、美容技巧，安利各种护肤、美妆神器，开启美丽蜕变之路。

**健康圈：**交流多彩健康养生经验，分享优质的养生产品，为多种人群提供养生知识和体验，成就健康生活。

**美食圈：**参加缤纷多彩的美食趴，分享各种吃货心得和好用的厨房利器，经营美味好生活。

**亲子圈：**宝妈们一起学习育儿知识，分享育儿体验和各种儿童成长好物，实现左手带娃右手赚钱。

**Q31：面对直播电商的崛起，安利是怎么布局的？**

答：

1、正值直播电商元年，安利早已前瞻性地搭建好自己的专属直播平台，第一时间抢占赛道，玩转直播带货。

2、安利自有直播平台“安利云直播”，专属、安全、便捷，让你自己就可以当主播，想播就播。

3、安利“MCN主播学院”一路扶持给你专业培训，帮你包装成拥有专业形象和内涵的带货主播。

4、安利还倾力打造了公司级“安利优选”直播间，即使你自己当不了主播，也有当红主播为你带货，你只需要通过转发公司的直播间链接，就可赚取收入，让展业变得很简单。

**Q32：除了在社交电商领域之外，安利在哪些领域还有发展机会？**

答：

**大健康蓝海广阔：**大健康已经上升为国家战略，《健康中国2030规划纲要》中指出，2020年我国大健康产业规模已达到8万亿，2030年将达到16万亿。面对万亿级的市场容量，安利早已做好了准备。安利一直都致力于从产品、科研、学术支持等多个方面打造大健康品牌理念。目前已推出了纽崔莱定制化营养组合产品，针对男士、女士、老人等不同人群提供更具针对性的营养方案，以满足人们多元个性的健康需求。安利还打造两个全新轻养生品牌：好吃好玩易分享的n\*和“天然”、“潮范”的“植小颜”，抢占U35年轻消费者健康市场；同时推出纽崔莱现代中草药系列产品，满足对中草药信赖的A35人群尤其是银发族需求。

**新消费主义崛起：**越来越多的年轻人在购买产品之后还渴望通过分享产品进入同好圈，与更多兴趣相投的人进行交流互动。希望自己能够在体验产品、交流心得的过程中，找到自我归属感。而安利正是通过基于产品的丰富兴趣圈，来满足年轻人追求的购买产品之外的体验需求和归属感。

### 兼职时代来临：零工经济越来越发达，“朝九晚五”不再是唯一的工作方式，人们希望通过多项兼职来获得额外的补贴。据阿里研究院报告显示，到2036年中国可能有多达4亿人属于零工经济的自由职业者。越来越多的年轻人开始寻找兼职机会，渴望成为斜杠青年。安利提供的就是这样一个简单便捷零投入，从碎片时间做起，就能轻松赚取零花钱的兼职机会。

**Q33：在全球经济大环境下，安利扎根中国本土的发展优势有哪些？**

答：

 1、利用扶持外资是中国政府的长期方针，中国领导人曾多次表示，中国利用外资的政策不会变，对外资企业合法权益的保障不会变，为各国企业在华投资兴业提供更好服务的方向不会变。

 2、企业的发展潜力来自于产品品质、研发实力、前瞻战略等，而非企业性质是内资还是外资。无论外资企业还是本土企业，都在为中国经济发展贡献力量。事实上，如今的安利（中国）管理层皆由华人任职，本地员工约占全员的99.5%，已然是一家适应了中国市场的高度本土化外企。

3、安利扎根中国20多年来，始终对环境、对社会恪守企业社会责任，在解决就业、投身公益、活跃经济、提升公众生活品质等领域一直精作深耕，并且收获了良好的公众形象和口碑。截至2019年底，安利（中国）已累计纳税金额人民币832亿元；支付给营销人员的报酬共计1096亿元。截至2019年底，安利（中国）累计获得9689个奖项，其中国家级奖项676项。七度位列“外商投资企业500强”100强，七度荣获“中华慈善奖”，九次获得“中国优秀企业公民”称号。

 4、为了优化全球供应链，安利已将位于美国的家居科技生产线转移至中国。即便在经济发生波动的时期，安利也一如既往扎根中国市场，坚信未来可期，并且会继续加大对中国市场的投资，更好地服务中国市场。

**三、安利产品：**

**Q1：安利销售哪些产品？**

答：

安利（中国）销售包括营养保健品、美容化妆品、个人护理产品、家居系列产品共190多款。安利全球每年销售的维生素和矿物质产品达110亿件以上，美容化妆品和个人护理产品超过1.94亿件，家居产品达7300多万件。

* 纽崔莱：自1934年推出第一款多种维生素与矿物质膳食补充品以来，至今已有80多年的悠久历史；产品畅销全球80多个国家和地区.
* 2016年雅姿在中国市场的品牌知名度为71%、美誉度为65%。
* 安利旗下个人、家居护理全系列用品（婴儿护理系列除外）被确定为“中国南（北）极考察队选用产品”；

**Q2：安利产品是否安全？**

答：安全。

1、安利产品使用天然纯净的原料，在每一个销售安利产品的国家，我们的产品都能满足或者超过监管标准。安利在全球范围内拥有100个研发与质检实验室，每年进行超过60万项试验，以确保安利产品的安全性。

* 纽崔莱是全球少有的在自有的有机农场栽种、采收及生产植物原料的维生素、膳食补充剂品牌。纽崔莱实行从土壤到成品的全程质量管控，用高于制药的标准来做保健食品，每个月要进行25000多次产品测试，每一批产品必须经过300余种严格的质量测试。安利全球研发体系中还设有专门的产品安全性评估团队，甚至包括专职的毒理专家。在保健食品行业中，有毒理专家的企业可谓凤毛麟角。
* 雅姿精心挑选用于美容护肤产品的有效成分，确保所有成分通过严格的安全评估和皮肤安全测试，消费者可以放心使用。
* 安利优生活家居护理产品采用BIOQUEST Formula百优特洁净科技，均经皮肤安全评估，确保安全温和，降低对皮肤刺激的可能性。2003年，安利家居护理系列的九款优质产品获得了中国环境标志认证，表明产品不仅质量合格，而且在生产、使用和处理处置过程中符合环保要求，具有低毒少害，节约资源等环境优势。

**Q3：安利产品为什么这么贵？**

答：

1、产品是否昂贵，不能单纯从价格上评判，而应该综合考量性价比，是否物有所值或者物超所值。

2、安利一向以为消费者提供高品质产品为己任，在全球执行统一的符合或超过展业国要求的生产标准。安利产品采用天然原料，研发卓越，生产严格，检测苛刻，每一条产品功能都有数据支持，有权威机构专业背书。安利产品的高品质和安全性已经得到了消费者的一致认可。

3、安利产品多采用大体量浓缩包装，使用时间更长，每次用量更省，因此均摊后的价格非常有竞争力，是“贵买便宜用”。

3、今天中国的中产阶级日益崛起，目前这一人群规模已经超过2亿，到2020年有望达到4亿人。随着中产阶级的壮大和消费升级，高品质产品越来越受到追捧。据权威机构埃森哲报告，90%的中国消费者都愿意为更好的产品多花钱。根据美国总部最新的品牌调研显示，2018安利品牌知名度为92%。（数据来源：2018 Global Reputation Tracker）

**Q4：市场传言国外安利产品的价格远远低于国内的价格，而且同一产品国外的有效成分比国内的高，安利公司怎么看？**

答：

1、产品的价格不仅与原料、生产等环节挂钩，还与企业在展业国家的运营成本有关。不同的国家有不同的税率政策，这些都会影响产品价格的高低。

2、安利对于产品品质始终坚持全球统一标准，在自有或经认证的农场种植原料，以确保产品具有同样的品质。同时，针对不同国家国民体质，安利产品会做相应调整，以更好的满足当地人民的健康需求。例如，针对行销全球的安利纽崔莱护肝片，公司就特别开发了适合中国市场的护肝产品——纽崔莱养藏牌善衡片，融入了传统中医的养护理念和白芍、甘草等中草药成分，使之更有中国特色。

3、无论哪种食品在中国生产销售，必须先获得相应政府部门的批准或许可，而批准的前提就是产品必须符合中国现行的有关法律法规的要求。基于中国相关保健食品法律法规要求，安利公司适当的对产品成分、含量进行了调整。但无论产品成分、含量如何调整，都是基于国民体质做出的改进，为了更好的满足当地人民的健康需求。

**Q5：纽崔莱销量高居行业首位，农场却只有4个，原料不能满足生产需求，安利产品是否存在代工？**

答：

1、安利纽崔莱产品没有代工，所有的产品均由安利自己的工厂生产。其中，安利（中国）工厂位于广州经济技术开发区，是美国安利海外最大的生产基地，历经9期扩建，现容纳41条生产线，总面积14.1万平方米，产能超过450亿元人民币。纽崔莱是全球少有的在自有的有机农场栽种、采收及生产植物原料的维生素、膳食补充剂品牌。纽崔莱不断致力于从天然植物中萃取人们健康不可缺少的植物营养素，从土壤到成品的各个环节，执行严格的全程品质监控。

2、纽崔莱致力于可持续的有机耕种体系，在美国、墨西哥、巴西拥有总面积约2500公顷的自有农场，全部采用接近天然的有机方式，种植生产所需的大部分植物原料。同时，由于不同作物生长对土壤、气候、地理纬度等的不同要求，纽崔莱在自营有机农场的基础上，也在全球范围内严格认证非自有农场种植部分植物，以获得营养、品质最佳的产品原料。而只有完全遵循纽崔莱“NutriCert”高门槛农耕标准的农场才会成为纽崔莱的认证农场，且纽崔莱会对其进行持续考核以确保其标准始终得到满足，从而保持认证农场的植物原料同样达到纽崔莱自有农场的高标准，不断满足日益增长的产品需求。

**Q6：市场传言安利纽崔莱产品都是在美国研发的，更适合美国人的体质，不合适中国人的体质，安利公司怎么看？**

答：

1. 安利纽崔莱产品不是都在美国研发。安利的研发体系遍布全球，在全球范围内拥有100个研发与质检实验室，有1000位科学家、工程师和技术人员从事产品研发工作，仅在中国，安利公司就投入巨资在广州和上海分别成立科研基地，同时在无锡成立了安利植物研发中心。
2. 近年来，安利中国研发中心已经成为全球研发重要的技术创新来源地。安利纽崔莱旗下多款产品，例如银杏苁蓉片、养藏善衡片等都是由中国研发中心研发成功并推向市场。安利植物研发中心未来会推出越来越多含有中草药成分的保健食品。
3. 安利对于产品品质始终坚持全球统一标准，在自有或经认证的农场种植原料。同时，根据不同国家国民体质做相应调整，以更好的满足当地人的健康需求。例如，针对行销全球的安利纽崔莱护肝片，公司就特别开发了适合中国市场的护肝产品——纽崔莱养藏牌善衡片，融入了传统中医的养护理念和白芍、甘草等中草药成分，使之更有中国特色。

**Q7： 很多前景广阔的产品，譬如远红外产品、基因产品，安利都没有涉猎，直销龙头地位是否徒有其名？**

答：

1**、**一直以来，安利在前瞻性产品的研发方面，都处于行业领导地位。以安利纽崔莱为例，很早就聚焦营养基因组学研究，并与斯坦福大学合作探索人类健康和长寿因子等前沿领域。以家居产品为例，下一代空气净化器将会采用智能通信模块，便于用户远程了解室内环境状况及滤网使用情况。 益之源净水器也会将采用远程监控及水质检测技术，让用户实时了解滤芯和水质状况。此外，在睡眠健康、骨关节健康、体重管理、潮流彩妆、定制美肤、高端母婴等未来具备高潜力的市场，安利也已全面布局，并陆续推出了纽崔莱健络精华、雅姿微雕定制美肤等产品和解决方案。植物研发中心也将陆续推出中草药概念产品，雅姿产品推出个性化定制方案等等，这些都充分表明安利已经抢先占领了市场蓝海。

2、一家企业在业内的地位，不仅仅由其产品的种类决定，而是由其产品品质、市场占有率、消费者口碑、行业影响力等多种因素决定。

3、安利创立60年来，始终专注于营养健康领域，因为专注所以专业，迄今已经成为全球营养保健食品行业领导品牌。目前，安利在全球生产销售营养保健品、美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品以及家居科技产品等450多种，未来会有越来越多的新品引入中国市场。