Amway 安利 | 30 一起美好

一起美好的旅程

安利（中国）三十周年 1995—2025



一起美好的旅程 安利（中国）三十周年 1995-2025

Amway 安利 | 30 一起美好

安利（中国）三十周年纪念册

安利（中国）三十周年纪念册

安利服务号

安利视频号

www.amway.com.cn

©2025年1月，版权归安利中国公司及其母公司所有。未经允许，不得复制、转载。
如有侵害权利或其他责任事项发生，请向TCOFFAC上交资料。
内部资料，不得用于广告图片。

V2.5.0.0.0


一起美好
安利(中国) 1995-2025

一起美好 就是安利



安利董事会联合主席
德·狄维士

安利董事会联合主席
史提夫·温安洛

今年，安利（中国）迎来了三十周年的重要时刻。这是安利发展历程中意义非凡的里程碑，也是一段美好旅程的重要节点。这段旅程开始于理查·狄维士和杰·温安洛的愿景，而正是你们，让这份初心在中国开枝散叶，历久弥新。今天，我们向安利（中国）的每一位家人致以最诚挚的敬意，尤其要感谢全国各地一路并肩同行的营销伙伴——是你们，让这一切成为可能。

从一开始，我们的父辈就有一个坚定的信念：安利的事业机会，应该属于每一个人，服务于世界各地。他们早早就看到中国市场的广阔前景。如今，他们的远见卓识已经在现实中得到完美印证。

安利（中国）很好地传承了创办人的精神。多年来，你们始终践行着创办人信念与价值观，将其深深融入业务发展与伙伴关系之中，并以身作则地影响着身边每一个人。正因为这份坚持，你们不仅实现了个人与集体的成功，更成为了激励全球安利人的典范。

安利（中国）的发展故事，也是一段关于坚持与希望的故事。在过去三十年里，你们书写了无数辉煌，也经历过风雨和挑战。而每一次磨砺之后，你们都变得更加团结、更加强大，始终展现出卓越的领导力与持续成长的决心。

正如杰所说："你之所以加入安利，是因为你心中有希望。也许你已经实现了一个梦想，登上了一座山岗，但我希望你能放眼更高的山巅，继续攀登。同时，也希望你能帮助更多人一起追逐梦想。"

正是这种希望的力量，点燃了安利（中国）持续发展的动力。你们正以实际行动，浇灌一朵朵美好生活之花，在我们共同的事业根基上不断拓展、精进。我们为你们所取得的每一个成果深感骄傲，相信我们的父辈也一定会为你们感到无比欣慰与自豪。

三十年来，有幸与你同行。我们期待与大家继续携手，迈向下一个更加辉煌的三十年，共同迎接一个又一个新的里程碑！

一起美好，携手并进。



安利全球首席执行官

迈克尔·尼尔森

值此安利(中国)成立三十周年的重要时刻，我们共同庆祝这三十年来的耕耘与成就，这是一个充满意义的里程碑，值得我们回望一路走来的美好旅程，致敬所有为安利(中国)的发展作出贡献的人们。非常荣幸能够与大家共同见证和庆祝这个特别的时刻！

我加入安利的时间，恰好和安利(中国)开业的时间差不多，至今，我的消费者已经三十年了。今天看到你们取得的种种成就，我相信，他们一定会为你们感到无比骄傲。

三十年来，我有幸结识了许多杰出的中国营销伙伴和安利员工，一次次见证你们如何在坚守安利文化与价值观的同时不断适应市场变化，积极探索，勇敢创新，你们将安利的独特优势与中国的实际情况深度融合，搜索出了一条适合中国市场的发展路径，这正是安利(中国)不断迈向成功的重要原因。

今天，当安利全球聚焦于美好生活的发展方向时，你们早已走在前头。你们是转型路上最早的探索者，从一开始就展现了这一战略方向的巨大潜力。如今的你们，已经成为引领潮流的标杆——用行动诠释如何预防人们过上更健康、更美好的生活，并在此基础上建立起可持续的事业。

安利始终致力于帮助大家把握潜能、实现梦想。我们坚信，未来一定还有更广阔的舞台，更丰硕的成果等待着我们。而安利(中国)的每一次突破与成长，也将继续为安利全球的发展注入智慧与力量。我无比感激能拥有这段美好的伙伴关系，也十分期待继续与大家携手同行。

在我看来，你们展现出来的就是安利最好的样子：面我深信，你们的未来，一定会更加精彩！



安利(中国)总裁

余敏

亲爱的朋友，当你打开这本册子的时候，与墨香一同起舞的，还有安利(中国)三十年的时光记忆。

回首是为了启程——重温我们出发时的模样，寻觅那些散落于时光中的智慧，经常有人向我这样一个问题：安利可以一次次穿越周期，却始终保有着初始生机?在我看来，最好的答案，便是三十载笑容绽放的每一个你。

无论何时，我们都坚信你是独一无二的你，能够定义并创造属于自己的美好人生。无论你来自东部繁华的都市，还是西部广袤的乡村，无论你是怀抱稚子的宝妈，还是走出校门的社会新人，抑或是完成职场生涯即将开启人生新阶段的乐龄一族，你都拥有自己与生俱来的独特价值，带着不同于任何人的独特梦想，我们相信，你的身上自带万千光芒，当我们心中的这份笃定，与中国这片充满机遇的土地相逢，与相信天道酬勤的你相逢，每一个故事便都成为了专属于你的英雄史诗。

无论何时，我们都愿意为你而变，满足你的需求，有人会说，安利(中国)的成功是因为赶上了时代的节奏;而在我看来，我们只是呼应了时代的主题曲，和你一起，跳出了和你的舞步。从满足人们打破体制束缚，舒展胸襟的跑鸟，到响应人们消费升级，享受多彩生活的心愿，从支持更多人成为自己健康的第一责任人，到帮助每一个人找到属于自己的"美好生活之花"，三十年前，我们也许想象不到今天安利的样子，但倘若你穿越时光而来，一定能感受到安利从未改变的内核——帮助人们过上更健康、更美好的生活，你心中的健康与美好在哪里，安利便在哪里。

无论何时，我们都竭尽全力，去帮助每一个安利创业路上的你。一切的原点，是理查·狄维士先生和杰·温安洛先生一个简单而朴素的愿望:"让每个人都能拥有属于自己的事业，却不必孤军奋战。"这句温暖的承诺，安利(中国)用了三十年所有的努力去兑现，赋能创业者，攻坚于你的征途，荣耀于你的荣耀，是我们倍感荣幸的使命。

借此机会，我想对你诚挚地说一声:"谢谢!"感谢你的信赖与选择，让安利在这片充满希望的土地上立足、发展;感谢你对自己的坚与责任，成就了更好的自己，也激起圈圈涟漪，影响和撬动着更多人的生命旅程;感谢你和安利一起谱写商业向善的传奇，笃行公益，播撒爱心，让这份事业的价值，进入更宏广的疆域。

没有你，便没有今天值得我们骄傲的安利;因为有你，未来可期，让我们携手共赴新一程的美好！

目录

01 篇章 到逐梦的原点去

时间开始了 …… 012

从一粒种子，
到全球供应链枢纽 …… 016

跨品类产品，
全面呵护“向往的生活” …… 020

一城一光阴，
美好生活在这里进化 …… 024

1400多亿元的背后，
是梦想照进现实 …… 028

02 篇章 到心灵的深处去

诚信：传递万里的承诺，
铸就30年的好人缘 …… 034

伙伴关系永远第一 …… 038

安利“质”造：用近乎偏执
的背驰，守护每一份安心 …… 042

奖励，
超越物质的成长哲学 …… 046

温暖的物质，兴旺的业 …… 052

03 篇章 到科技的前沿去

探索植物力量，
一场步履不停的科研攀登 …… 056

可持续耕种，
绿色的才是安全的 …… 060

在这里“种草”，
是科技大片的感觉 …… 064

科学进场，
让千年汉方走向世界 …… 068

04 篇章 到人生的旷野去

从市场中萃取答案，
是“我们”共同书写的发展哲学 …… 074

安利数字化，
与伙伴的需求同频进化 …… 076

高员工敬业度密码：
点亮笑脸，也照亮自己 …… 080

她时代：
让每个“她”都被看见 …… 082

05 篇章 到美好的远方去

保护环境不是时髦标签，
而是良心的选择 …… 088

掌舵宣言：
做难而正确的事 …… 092

让爱和温暖，
始终与中国社会发展同步 …… 096

做中美友好的彩虹桥 …… 102

06 篇章 到未来的花海去

在新的时代，
重新打开安利的优势 …… 108

花儿绽放，
向着更美好的未来 …… 112

美好生活社群，
为商业赋予人的温度 …… 116

水滴石穿，
把健康种进人们心里 …… 120

狂接未来最好的方式，
就是主动拥抱未来 …… 124

07 篇章 致敬美好生活创业家

我们穿越的，何止这片海 …… 128

一起美好三十年

安利(中国)1995-2025

一起美好，就是安利®

才有将来 有健康

1992



安利（中国）日用品有限公司在广州开发区奠基

1995



安利（中国）日用品有限公司在广州隆重开业



首批5款家居清洁产品上市

1997



雅姿系列美容化妆品进入中国市场

1998



纽崔莱蛋白质粉在中国上市

安利（中国）获批以“直销加家族营销”的方式作型经营，成为首批现场经营的直销企业之一。

2001



纽崔莱推出首支电视广告

“有健康，才有将来”的口号，响彻大江南北。

2002



与中国极地科考队牵手

此后20多年一直以健康和环保陪伴科考队每一次探索旅行。



安利纽崔莱首次参与修订《中国居民膳食营养素参考摄入量》

并于2023年、2023年再度支持修订工作。

2003



业绩达100亿元 第100家店铺开业

安利（中国）获得全球最大市场。

2004



安利拉萨店铺开业

安利（中国）业务遍布全国所有省、市、自治区。



安利（中国）培训中心成立

并创百所行业学院式店面先河。

2007



安利志愿者服务北京奥运会

安利志愿者协会为“已都有超过10万名注册志愿者。

2008



安利公益基金会成立

是国内第一家由民营企业，有四位企业界知名的慈善基金会。

2009



安利心印宝岛万人行

大陆百个省份万人团，1.2万名营销伙伴响应宝岛台湾。

2011



安利云购上线

开启数字化战略，是99%业务线上化。

2012



安利纽崔莱“营养中国行”启动

2022年升级为“健康中国 我行动”，持续助力公众健康素养提升。

2013



上海旗舰体验馆开业

2014



无锡植物研发中心落成

成为安利全球植物营养核心研发基地，是世界上首个从事中草药植物食用种植规范和足疗物研究科研平台。

2015



参与国家“十三五”重点科技项目——长江下游农业面源和水资源污染的技术示范。

2019年再度参与国家“十三五”重点研发计划——中医药现代化研究。

2016



纽崔莱汉本草系列上市

安利全球发布3.0战略规划，明确中国优先策略。

2020



安利全球首款细胞营养护产品纽崔莱基因联活饮品上市



2021



大健康战略启动

确立全面健康指南者的企业价值定位。

2022



广州生产基地奠基三十周年

新建或扩大健康智能环保工程产。



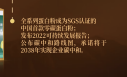
大健康战略升维 成为美好生活之花战略



支持中国营养学会发布“中国居民早餐营养健康模式”

全球领先的环境、社会及管治（ESG）评级机构MSCI将安利（中国）2022-2024年ESG评级上调至AA级。

2023



全球领先的环境、社会及管治（ESG）评级机构MSCI将安利（中国）2022-2024年ESG评级上调至AA级。

公布碳中和路线图，承诺将于2030年实现企业碳中和。

2024



纽崔莱90周年

并推出中草药植物免疫大营养光州。

2025



安利（中国）成立三十周年

全球第五家、中国第一家安利百百有在市场深入中国。

朋 / 友 / 圈 / 祝 / 福

共启美好未来

多年来，安利公司积极参与中美经贸合作，热心支持中国乡村振兴事业和中美青年友好交流，希望再接再厉，继续为人民美好生活和中美友谊作出更大贡献！



—— 沈跃（中国人民对外友好协会副会长）

三十年来，安利始终是跨国企业领导力的卓越典范——热心服务中国市场，积极践行“健康中国2030”等国家战略。在每个关键历史节点，安利不仅顺势而为，更以先行者的姿态引领着整个行业的发展。



—— 何云可（Michael Hart）（中国美国商会会长）

安利不仅是中国市场健康发展的见证者，更是中美经贸文化交流的坚实桥梁。



—— 柏利·赛亚丁 博士（华美国际商会总裁兼会长）

作为公益路上的重要伙伴，在多年合作中看到了安利回馈社会的诚意，感受到安利志愿者的热情和温暖。三十而立正青春！



—— 余显文（上海市慈善基金会副秘书长、理事）

安利（中国）生日快乐！推动“健康中国”步履坚韧，礼赠中国三十载风华正茂！



—— 任宇安（中央广播电视总台财经频道总监）

四为健康、环保的理念和产品，板地科考选择了安利，感谢安利守护极地科考二十三载！



—— 王建忠（原党委书记、纪检组组长）

儿童是未来的生力军，我们见证安利在践行企业责任过程中踏踏实实的付出，让乡村儿童有机会拥有健康、快乐的童年。



—— 马前华（深圳慈善事业公益事业促进中心）

祝贺安利（中国）30年华诞，希望继续推出高质量新产品和健康服务模式，为保障消费者健康作出贡献！



—— 陈君石（国家食品安全风险评估专家委员会）

愿安利的科学营养理念、高品质产品为更多家庭带去健康和欢乐！



—— 杨月欣（中国营养学会理事长）

携手健康，共享未来！



—— 汪建荣（中国保健协会理事长）

愿而立之年的安利（中国），继续为健康中国建设献力，以莲勋之姿破浪前行！



—— 丁钢强（中国疾病预防控制中心营养与健康所所长）

大爱格局躬身行——深耕营养健康产业，科技引领创新突破，精心打磨质量标准，切实履行主体责任，郑显对消费者的郑重承诺！



—— 郑显（中国营养保健食品协会秘书长）

以科技创新赋能食品营养健康，以绿色智造引领产业高质量发展。



—— 邵俊（中国食品科学技术学会理事长健康专业）

祝愿所有安利的朋友都能成为自己的“健康冠军”！



—— 中国国家跳水队

安利创造了“积极组织”的典范——通过健康产品守护身体活力，通过事业机会激发人的潜能，通过社群陪伴丰富养老福感，这正是从物质到心灵全面美好的状态。



—— 彭凯平（清华大学心理学与认知科学系教授）

从一个人的美好，到一群人的美好。祝安利（中国）30周年生日快乐，传递更多美好！



—— 朱善璐（浙江大学公共卫生学院教授）

安利（中国）30年的成长，不仅是一个企业的成长史，更是一群人的奋斗史。成长史，我在很多场合提到，幸福的前叉无法由单一的指标来定义，而是蕴含着身心协调发展的多重维度，让每个人在不断成长中追寻自己的理想生活，就像安利的“美好生活之花”，八片花瓣各美其美、美美与共，才是幸福的预义。

—— 刘擘（大健康者、华医网创始人兼健康互联网教授）

一样的严谨，一样的执着，对待每个人的健康，我我以求，永不放手。为这份30年的情怀点赞！



—— 薛慧宇（《黄帝宅经学德经讲义》、《非想一说，我不是来》作者）

健康改变一小步，健康中国一大步。推广健康生活方式，我们一起继续加油！



—— 冯雪（中国医学科学院医学信息研究所健康医学中心主任）

和安利合作多年，在土壤治理、有机种植乃至国家“十三五”科研项目中都取得了令人欣舞的成绩。期待未来继续合作，为健康的土壤、健康的生态环境、健康的中国一起奋斗！



—— 施卫明（中国植物营养与肥料学会理事长兼学术委员会主任）

我们研究所和安利的合作，主要聚焦于中草药营养价值的探索，之前的合作非常成功，未来也会共同努力，一起推动中医药现代化、国际化，让传统汉方焕发出新的生命力。



—— 孙伟（中国中医科学院中药研究所研究员/药剂师）

植物蛋白是全球可持续发展的重要一环，安利持续聚焦植物蛋白等营养素的未续发展战略，对地球和生态的保护作出了巨大的贡献。



—— 付才力（东加利尼比大学药用研究所生物医疗与健康科技国家中心 副总裁）

安利多年来持续为消费者提供创新产品、定制健康方案，让人们的健康梦想触手可及！我们与亿万用户一起为美好的30周年点赞！



—— 梁振（网易公司副总裁）

值此安利（中国）三十周年庆典，阿里云致以最诚挚的祝福。安利（中国）在数字化转型和创新之路上展现了非凡的远见与勇气。展望未来，阿里云期待深度携手，为安利提供优质的云计算和领先的AI服务。



—— 刘伟光（阿里巴巴集团副总裁）

三十载征途，安利（中国）以卓越的远见和坚韧的步履，在中国直销和大健康领域树立了穿越周期的领先标杆。波士顿咨询深感荣幸能够陪伴安利（中国）的转型征程和不断突破。我们坚信，在美好生活和创新技术的滋润下，安利的未来更值得期待！



—— 郭鹏（波士顿咨询公司资深合伙人及董事总经理）

安利构建的社群生态，让生意、生活与生命共绽的美好之花，绽放在万千普通人的日常！



—— 吴晓波（畅销作家、经济学家、经济大讲台创始人）

有幸与安利相伴，用屏幕传递健康，共赴时代浪潮！



—— 江南春（分众传媒创始人、董事长）

在人工智能浪潮下，我们与安利携手，通过强大的数据智能技术应用，持续赋能创业者，共拓发展新蓝程！



—— 袁鹏华（中软计算技术（上海）股份有限公司创始人、董事长）


一起美好的承诺
安利（中国）三十周年 1995–2025




Amway 安利
美好生活之家
Amway 安利
30
一起美好


A
A


5
10
15
20
25
30



到，逐梦的原点去

一些关键瞬间，塑造了今天安利（中国）的样貌。

当我们能对他人生活产生影响并致力于让生活变得更丰富时，我们就可以实现发展和成长。这是事业的基础，也是发展的驱动力。

——理查·狄维士



时间开始了

叶陶多年，当老邵办人理查·狄雅士先生回忆1992年安利进入中国市场的决策时，他的语气显得格外轻松："Eva最我们去中国吧，我晃那就出发吧！"

或许，这就是人们常说的乘重若轻，具有远见的人做出重大抉择时往往如此——只要相信自己所做的事情是正确的，无论眼前有多少挑战，便风雨无阻，只管前行。一切的原点，一路的信仰，便始于那个最初的信念。



● 1997年，安利创始合人之一理查·狄雅士先生及夫人海伦到访中国，在长城合影。

“不到中国，就不能算是一家真正的跨国企业”

理查·狄雅士先生口中的Eva——那个镇昂女士，后来成为了安利（中国）的第一代掌门人，人们按照吉港的习惯，亲切地称她为“那太”。

1988年，当时担任安利（香港）总经理的她，应中国职联邀请，作为香港女工商团的成员，到中国内地多个城市考察。一路上的所见所闻，让她不由得心生感慨：“香港是河湖，台湾是湖泊，到了内地才知道什么是大海。”于是，1990年，她向美国安利总部建议，投资中国内地，投资安利事业的未来。因为，“不到中国，就不能算是一家真正的跨国企业”。

次年，理查·狄雅士先生就率队前往北京，深入考察投资环境。当时的安利，已在全球80多个国家和地区设立分公司，形成覆盖欧美、亚太、拉美的全球化网络。1980年安利全球销售额首次突破10亿美元，1990年突破20亿美元，并且连续多年保持着两位数增长。而当时的中国，仍陷着“春天的故事”，也正在进入扩大对外开放的新阶段，过往政策和人们观念中的坚冰开始消融。政府鼓励外资进入基础设施和高新技术领域，允许以技术合作换取国内市场准入，发展的安利需要中国，开放的中国接纳安利，风云际会，一切都是最好的安排。

在理查·狄雅士夫妇第一次访问中国的行程之中，他们在长城上留下了一张著名的照片——预示着安利事业又一次跨越了地理的疆界，也让更多人此刻有机会，走出自己人生的疆界。

“我们能为你们做什么？”一句话写下30年的缘分

1990年，在考察了很多地方之后，成立六年的广州经济技术开发区最终成为安利青睐的落户之选。当地公务员务实的态度让那太印象深刻：“他们问的不是‘你们可以带来什么’，而是‘我们能为你们做什么’，让我感觉很贴心。”务实而温暖的话语，让安利找到了“家”的感觉。

在洽谈的那段时间，还发生了一段令人难忘的故事。当时安利的领导代表们经常需要往返广州与香港，但当时从广州市区到经济技术开发区，只有一条没有完全竣工的公路，交通非常拥堵，今天半个小时的车程，那时需要两三个小时。一次，安利的同事们在开发区办完事后，在返回广州市区的途中遇到了严重堵车，四个小时几乎没有动窝，但大家当天必须赶回香港参加活动，只能坐上路旁收容的摩托车前往下一个路口。

那天还下着雨，那太穿着薄裙，高跟鞋，侧腋搁地侧坐在摩托车后座上，心情忐忑地在光滑泥泞的路上颠簸了十几分钟。这是她人生第一次“打摩的”，这也似乎是安利（中国）发展过程中很贴切的隐喻——尽管总有意想不到的颠簸，但最终搭上了时代的高速快车，成就了一段闪现的传奇。



● 在创办人的支持下，那李明女士把安利事业带到了中国市场，成为安利（中国）的第一代掌门人。



1992年11月4日，安利（中国）日用品有限公司在广州经济技术开发区奠基。

开业那天，我们把“诚信”两个字传遍万里

最好的时代机遇，靠谱的合作伙伴，似乎一切都顺风顺水，但安利的直销模式，却成为了迈入中国的第一道门槛。在那个信息传播极速有限的年代，关于“直销”有太多模糊的说法，公众缺少了解，法律法规又尚未完善，无论政府还是消费者，对直销都抱以谨慎和怀疑的态度。

为此，安利公司专门邀请开发区管委会前往美国安利公司进行实地考察。看到安利在世界众多国家行之有效的经营方式，安利员工认真负责的工作态度和严谨务实的工作作风后，开发区管委会向国家工商局请示：“广州经济技术开发区作为我国改革开放的试点，让我们试一试。”1991年8月31日，项目获批。1992年11月4日，安利（中国）日用品有限公司正式奠基。

历经三年的谈判，安利终于“试船”进来了；接下来又是三年的工厂建设，尽管这段时间只有支出，没有收入，但是安利深知，只有第一步走得扎实，才能赢得政府和消费者的信任。终于，在这一片曾经被广州市民戏称为“广州的西伯利亚”的土地上，一座现代化的工厂拔地而起，这是一个无比清晰的信号，安利愿意把根扎在这片土地，愿意长期投入，与中国社会同发展、共美好。

1995年4月10日，来自世界各地的嘉宾齐聚广州，共同见证安利（中国）开业的历史时刻。也就在这一天，广东、福建五家报纸同时刊登整版广告，背景是雄伟的长城，上面赫然五个大字：真诚伴万里。诚信，这是安利对中国市场作下的第一个、也是最重要的诺言，此后30年，无论风雨，从未改变。

与这片土地共同成长，是我们成功的密码

三十年过去，安利（中国）已然成长为安利全球最具战略意义的核心市场，营业额连续二十余年稳居安利全球榜首，这里不仅构筑起辐射全球的供应链和组织体系，更持续引领着产品研发与商业模式的创新浪潮。

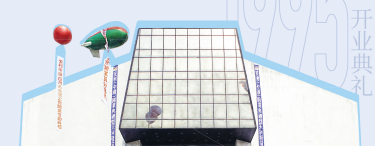
2024年，安利（中国）总裁余欣女士在接受央视财经频道采访时说：“中国市场的长期潜力与战略优势，让我们毫不犹豫地继续加大投资。我们坚定地看好中国巨大的消费市场，以及健康中国战略带来的巨大潜力。”



安利广州生产基地一期厂房。

三十年过去，回想那句“不到中国，就不能算是一家真正的跨国企业”，是何等的远见！而从安利迈入中国市场的坚定架构，到今天成为无疆发展的传奇，这一路，又是何等的壮阔！

三十年步履不停，三十年不虚此行。



1995年4月10日，安利（中国）开业典礼在广州天河体育中心举行。



从一根桩子，到全球供应链枢纽

1999年，安利老创办人理查·狄维士先生（右2）到访安利广州生产基地。安利（中国）第二任董事长、时任生产总经理施志荣先生陪同（中）。

1999年，安利老创办人理查·狄维士先生第一次访问安利(中国)位于广州的生产基地。由于受到行业管理政策调整的影响，这里大部分生产线都处于停滞状态，只有家居护理产品线在坚征地运行，就在相隔不远的仓库里，堆积着营销伙伴退回公司的产品，它们像沉甸甸的石头，压在仓库，也压在大家心里。

理查没有安慰大家，反而宽着对安利(中国)第二任董事长、时任生产部总经理施志荣先生说："好好安受现在的空闲吧，很快整个工厂就会开足马力，那时候你会忙得连休息的时间都没有！"触甚至在登车离开工厂之前，还指着周边的厂房说："在不远的将来，这些也都会属于安利！"

历史证明，理查·狄维士先生的这段话，蕴含着非凡的预见力。周边的厂房没几年就被安利买下，成为了广州工厂的一部分；而此后，工厂的问事们也常常处于忙得连休息时间都没有的状态：生产线也从家居护理产品线，扩展为涵盖营养保健品、个护美妆、家居清洁等领域的41条现代化自动化产线。2024年，安利广州生产基地产值，已经占到了安利全球总产值的45%，出口至50多个国家和地区，真正成为名副其实的安利全球供应链核心枢纽。

从一根桩子到正式投产，竟然花了三年时间

广州生产基地，在规划蓝图中就被定位为美国本土之外最大的安利生产基地，被赋予了特殊的使命。从打下第一根桩子开始，这家工厂便踏入了安利长期主义、追求卓越、坚守诚信的理念，这也为其后来的跨越式发展埋下了伏笔。

那还是在1992年，安利已经获批进入中国市场，这是真正意义的"蓝海"，也正是"抢滩登陆"的最好时机；而当时的中国，也正在这一波大干快上的激情之中，慢工出细活的安利似乎显得不那么"先进"。

从1992年到1995年，安利以三年时间潜心打造了一座根基稳固的现代化工厂，其投入的标准之高，甚至远高于当时的美国总部。车间地面为抛光设计，避免积尘；地板使用聚酯涂料，清洁耐磨；生产线上是从美国、德国等地原装进口的高端设备；高登架仓库的地面不平达到高低误差低于正负1.5毫米的"超级平"标准。与之配套引进的技术、生产管理、质量控制体系以及对人员培训的重视，在当时尚处于工业发展初期的广州开发区，树立了现代制造业的新标杆。

工厂排放污水的标准问题标高标准看齐，其"化学需氧量"只有国家标准的1/5("化学需氧量"是衡量水体中有机污染物含量的重要指标)，哪怕不经过开发区集中污水处理，也能达到直接排入江河的标准；在需要频繁搬运、装箱的生产线上，员工的脚下放置了软垫，缓解数小时站立的疲惫；堆码货物的员工被要求带着护腰工作，最大限度保护健康。

口述人：

1995年4月，我来看小巴未到安利广州工厂，对随机各部门参观。他们说到：这个企业1992年落户广州，还没开始生产，就先花污水处理设备；还没开始营业，就先申报行开了20米会议，讨论并建议我们未用该系统设备到，这正是环保意识和城市精神的体现。我特别佩服公司油然而生！（福建漳州，惠芝伟）

ISO 9002



1998年代，从德国进口的欧安铭检测线，是当时安利最先进的自动化生产线之一，操作灵活，可同于各种尺寸型状产品的检测，每分钟可检测200支牙膏。

这三年，没有收入，只有投入，没有抢占先机的急躁，只有争实地基的沉稳。第一根桩子会决定一座建筑如何面对时光，也决定了一家企业如何迈向未来。1995年安利广州工厂竣工当年，就获得了ISO9002国际质量管理体系认证，是中国内地日化企业中首家获得这项认证的企业。



● 2023年，广州生产基地获日产线产检。

逆势增资，承接全球家居科技产品的“大活”

2003年，一场意料之外的公共卫生事件——“非典型肺炎”疫情突袭中国（简称“非典”），这是驻多人生命之中第一次经历隔离，也是国家第一次面对社会生活的停摆，在一定程度上影响了外资企业投资中国的信心。然而，在北京宜布疫情解封的第二天，安利就宜布追加1.2亿美元投资广州生产基地，强化生产能力与金融能力。这份在特殊时期展现的坚定承诺，不仅赢得了政府的高度认可，更在公众心中树立起可信赖的企业形象。

2024年，安利（中国）总裁余敏女士接受央视财经频道的采访，当主持人问及投资中国的成绩单时，最让人印象深刻的便是10次增资扩产，特别是其中的几次逆势增资。

除了2003年“非典”之后的逆行，2008年全球金融危机肆虐，在多数企业选择扭紧钱袋子收缩战线的时候，安利再次逆势投入1.500万美元，广州工厂新建家居科技产品生产线，成为中国高端家科产品消费升级的重要推动者；2023年，安利再次作为“后疫情时代”的先行者，投入6亿元人民币进行生产基地的升级改造。

正是这样持久坚定的信心，培育出广州生产基地的枝繁叶茂。从2005年开始，广州生产基地的产能开始从中国福建到东南亚，马来西亚、越南、菲律宾相继成为出口目的地。2018年，安利全球决定，由安利（中国）承担全球家居科技产品的生产与供应，而今天，当我们再次步入广州工厂，便能够看到“中国智造”的样貌——精炼手与纵机器人、“大黄蜂”滤芯组装系统、数字生产线监控平台，实现了从制造到物流，从能源到安防的全面数字化升级。2025年，安利全球供应链负责人到访广州生产基地，令他惊艳的是，与美国工厂不同，这里的总生前生产线增设了前端混合工艺模块，使产品配方不再受限，能快速响应中国乃至全球消费者的个性化需求，生产不同配方、不同功能的总生前产品，这标志着就在业界领先的工厂，到今天依旧是中国现代制造业的重要一员。

2024年安利广州
生产基地产值占安利全球总产值45%

出口国家和地区达50多个

从广州到湖北，双引擎驱动的供应链未来

2021年，又一根柱子在湖北咸宁打下。如果说广州生产基地是安利扎根中国的基石，安利大健康智创园——湖北工厂则象征着安利迈向大健康时代的决心。不同于广州从零开始的三年磨砺，依托供应链多年沉淀的经验和本土化人才队伍，安利（中国）创造了新纪录——湖北工厂仅用362天便完成从奠基到出货的全过程，刷新了安利全球建厂速度。

与广州生产基地作为核心产能枢纽的定位不同，湖北工厂更致力于扮演创新引领的科技实兵与大健康先锋，聚焦汉方植萃前沿赛道，首负中国良方走向世界的使命，探索生产实验科技产品。一系列爆款新品都从这里诞生，如纽崔莱汉本草系列产品，纽崔莱基源微活饮品等。

如果说广州工厂的发展见证了“中国制造”走向全球的历程，广州+咸宁的双引擎，则预言了中地推动了“中国质造”与“中国智慧”的深度融合和全球辐射。如今，安利（中国）已经拥有包括健康营养、健康美肤、健康个护、健康家居在内的四大核心产品线生产基万，承担了安利全球汉方草本健康产品的独家生产任务。

信念铸就枢纽

回望从一根桩子到全球供应链枢纽的壮阔历程，我们看到的不仅是技术迭代，产能扩张与战略布局的成功，更是安利长期主义信念与执成的胜利。

这份信念与热诚，体现在对品质与创新的投入，植根于无数安利人的心中。在供应链体系的成长过程中，无数个体用他们的责任与执着，为中国制造赢得了在全球市场的话语权。为修复一条生产线，连续72小时坚守在厂房的工程师；住在舱温当中，在特殊时期保证供应的“守护者”；冒着全市的暴雪跋涉几个小时，赶往湖北工厂推动生产的员工……正是这股非要成“创业者精神”的建设者，用时间、汗水和坚守，把一根桩子变成了如今链接世界的桥梁。

三十年磨一剑，安利在中国的供应链发展，不仅是中国供应链行业崛起的缩影，更是一部关于信念、坚守与长期价值创造的企业史诗。未来，在广州与咸宁双引擎的驱动下，“中国核心+全球辐射”的战略将持续深化，安利（中国）供应链将继续以创新与韧性，为全球安利消费者创造更健康、更美好的生活。



● 2023年，湖北咸宁，安利大健康智创园基地仪式。



● 湖北咸宁大健康智创园使用的精神干燥机能够实现本草生产线的智能化生产流线，以380余分钟的速度协同配合前后多台、交叉工序。

跨品类产品，全面呵护“向往的生活”

有些东西，用着用着就成了生活的一部分。回想1995年4月，安利推进中国那会儿，头一批只推出了五款家居清洁产品。那些方方正正的大瓶子，是伙伴们最先熟悉和喜爱上的安利产品，它们为人们追求的健康美好的生活，轻轻推开了一扇大门。

三十年过去，这份初心一直没变。从最开始的五个方瓶子，到现在四大类、两百多款产品，安利始终致力于把绿色、天然、健康的美好生活带给消费者。

这三十年里，安利的产品成了万千消费者家里的老朋友。早餐桌上冲的那杯纽崔莱蛋白粉，浴室里总放着的那瓶雅蜜沐浴露，妈妈用了好多年的安利皇后钢，还有让家里空气一直清新的逸新空气净化器……它们早就不再是货架上的商品，而是融入了生活的日常，默默守护着一家人的健康，陪伴每一个平凡喜悦的日子。

三十年，中国消费者的生活观念也在变。最早觉得进口产品很高级，现在认准“中国智慧，绿色健康”；过去把东西洗干净就行，现在讲究身心都得健健康康，活得精致。安利产品的图谱，映照的正是中国家庭健康观念觉醒和生活品质跃迁的三十年；安利更有幸成为这“向往的生活”变迁路上的同行者与推动者。

让我们一同走进这条由绿色、天然、健康铺就的时光长廊，看看那些年点亮过我们生活的好产品。



健康营养



纽崔莱蛋白质粉上市

最近2024年度，纽崔莱全系列单款蛋白粉累计销量超过2亿瓶[1]



纽崔莱铂立健片上市



纽崔莱汉本草推出活研饮品、清润饮品

此后汉本草系列热销单品仅在本草健康产品



活力焕龄平台上线，首款单品纽崔莱基源欣活饮品上市

上市两个月销售额约破3亿元，首个安利全球纪录[2]



纽崔莱沛源蛋白调衡素上市

1998 — 2003 — 2005 — 2013 — 2020 — 2023 — 2024

纽崔莱儿童高蛋白饮品上市

纽崔莱银春苁蓉片上市

安利公司新闻发言人：安利全球第一款汉方草本保健食品

纽崔莱多种植物蛋白粉上市



1 数据来源：内部生产数据，时间范围：1998年1-2024年12月31日，地域：中国。
2 数据来源：内部销售数据，时间范围：2023年1月1日-2024年6月10日，地域：中国。

健康美肤





雅蜜系列
美容化妆品上市



雅姿识别14
活颜精华液上市



雅姿金粹焕能乳霜
（黄金面霜）上市



雅姿深层保湿
面膜上市



雅姿"玻尿酸钠维C
多效精华液
（小橘灯精华）上市



雅姿三维御时
粉金胶囊精华
（雅姿时光胶囊）
上市

1997 — 2006 — 2015 — 2018 — 2023 — 2024

健康个护



雅蜜"到职蕊、雅蜜"到职沐浴露
雅蜜"到职蜜露香皂上市



丽齿健"含氟牙膏上市



丝婷产品全线升级

1995 — 1999 — 2000 — 2014 — 2025

丽齿健"漱口腔
清新喷雾剂上市

全新丝婷"美发
护理系列"产品上市



健康家居



首批推出5款产品
乐家净水设备智能滤芯，通过"监测净
活鲜，通过"为每台净水，自动"算水流，
提醒"自动智能精准滤芯



安利皇后"锅具
二十一件套上市



逸新"空气净化器上市



益之源"净水器上市



全新一代
益之源"净水器Pro上市

1995 — 1998 — 2007 — 2010 — 2011 — 2012 — 2025

丽宝"婴粒亮洁乳
AMWAY"预洗洁化妆上市

安利优生活"
整合原有安利旗舰护理产品
品牌，集结全新安丽品牌





● 所有品类的产品信息均截至2025年7月，具体内容请以实际销售产品为准。

一城一光阴，美好生活在这里进化

2025年1月18日清晨，上海斜土路的安利全球首家美亮体验馆在晨曦的轻抚下，折射出温润的光晕。这座由国际知名设计公司设计、历经9个月精心雕琢的体验馆，以“美好生活共创空间”的崭新面貌，迎接家人们的归来。

大门拉开，很多前销伙伴难掩激动：“在这里看到安利马赫的美好生活一站式图景，从健康管理到生活美学，从创业帆船到情感连接，理想生活原来这样可切可感可实现。”这个被前销伙伴称为家的地方，恰如一朵盛开的美花，历经30年时光的沉淀，此刻正等待更多人用全新的美好生活故事缀染出崭新的色泽……



2025年，位于上海的安利全球首个“美亮体验馆”开业。这是一个建筑总面积超过5000平方米、集合了空间效果、内容互动、体验设计、七部电动、社区共创的商业综合体新物种。

提货中心的“硬核”岁月

1995年，随着安利（中国）正式开业，广州天河提货中心也正式投入了运营。虽然名字听起来像一个仓库，干的活儿可一点都不“仓库”，在超市都少见的年代，这里开辟了宽敞的自助式购货厅，训练有素的员工全天候回应着前销伙伴的各种问题，帮助伙伴填写复杂的“三联表”，见证他们成为一名创业者的重要时刻。当前销伙伴们着沉甸甸的货品对着台阶发愁时，总会有员工主动伸出援手，在潮湿的梅雨季里，员工甚至列成传递货品的“人链”，汗湿的后背与紧攥的双手，成为“伙伴关系”最鲜活的注脚。提货中心楼上900平米的直销员培训中心，常常挤满了来自全国各地渴望改变生活的人。这里的每一次培训、每一次交流，都在输出着创业者的梦想。



● 前往提货中心办理入群人员怀手绘。

告别“物流长征”，店铺照亮创业路

1998年，安利顺应国家法规转型“店铺加雇佣推销员”模式，开启了全国店铺布局。这个举措，打破了直销行业在海外四十多年“无店铺经营”的传统，也让安利在中国的发展迈入了一个全新的阶段。到2003年，全国店铺数突破了100家，并在之后持续发展，形成了遍布全国的高效服务网络。伙伴们再也不用为了打货运距离奔波，全国顺网的店铺如创业路上的灯塔，让服业效率与服务体验实现了质的飞跃。

那会儿去广州打货简直是绝轻创业而除记！坐两天一夜绿皮火车，最绝的是收款——没有微信、支付宝，连银行卡都不带头，全靠现金和汇款单。伙伴们笑我是“人肉运钞机”，行走的ATM。（河北石家庄，周杰）

每月拿着写满进点单的清单，蛋分3瓶，蛋多3袋，地下盘整齐平。面表明说当地条件拿公司，提前得及物流联系。单点那天我第一个来到现场，看着提点时得说是的对就，手持得连贯的时里立即管不住。（黑龙江哈西，郑玉梅）

英国诗人约翰·多恩说：没有人是一座孤岛，安利早期的提货中心与店铺，正是因伙伴们的服务，将每个创业者从孤岛上接回。安利的创业者们不是传统的上班族，而是一个个小微企业主，他们平时都在开拓市场，服务顾客，遍布全国的店铺，就是他们随时可以来充电、休憩的自己的家。这里提供的不仅是优质的产品，更是“你不是一个人在奋斗”的笃定支持。

印象最深的不是大热、持久、激赏第，而是第二引小瓶包续买，抽奖箱、赠礼上的开味，做备各减的奖品。条件具随插，但那份“伙伴式”的服务温度，让初入行业的我感觉得这是一家有灵魂的企业。（山东青岛，毛爱东）

那时候打货就像过节一样，打的不仅是产品，更是一份创业的热情。（辽宁营口，刘丽梅）

体验升级，品牌触达升级

2013年前后，电商浪潮席卷全球，传统零售店铺遭遇前所未有的冲击。当“线上购物”成为主流趋势，安利敏锐意识到行业变革的信号——单纯的“购货功能”已无法满足伙伴们的需求，线下实体必须重新定位。彼时，安利提出了自己的“数字化”和“体验化”战略，一方面推动线上购物与展业社区相连结顺势升，另一方面开始升级线下体验。

2014年，安利上海旗舰体验馆落成，时任安利大中华区总裁颜志荣先生表示：“体验的基因原本就在安利的骨子里。”这一阶段，全国实体开始从“购货中心”向“品牌体验空间”转型。其后的几年，“安利云购”上线，线上购货比率快速提升，竟今已接近100%，充分验证了店铺向体验化转型的前瞻性判。实体终端以“体验”为核心，成为安利展现企业实力与文化，传播产品与品牌的重要阵地。



2014年，安利上海旗舰体验馆开幕，全国实体开始从“购货中心”向“品牌体验空间”转型。

不仅如此，体验馆还成为了辐射周边社区的公共空间，街道社区、公益机构，纷纷来这里举办活动，作为一个集合了空间效果、内容互动、体验设计、社群活动，社区共益的商业综合体新物种，这里也成为了众多企业观摩美好空间的标杆范本。

这次开馆的首店，是对消费本质的回归：物质丰富了，人们要的不只是产品，更是对生活方式的认同。美花馆不仅是体验场所，更是共创平台，营销伙伴变身“美好生活社群主理人”，向身边的朋友打开美好生活的每一面。这里每个角落，都是伙伴们讲故事的舞台，也是打通线上线下、孵化更多美好生活社群的创业沃土。未来，全国上百家体验实体，都将逐步升级。



上海“美花体验馆”凭借卓越的绿色性能，通过全球权威绿建色谱系统认证体系LEED认证，荣获金奖。

美花馆绽放：一起美好，才是安利

2025年1月18日的上海，安利全球首个“美花体验馆”焕新亮相，它变了，又好像从未改变。

变的是空间的叙事：炫彩流淌的大堂，敞开怀抱“拥抱”每一位来访的朋友；专属女性的悦己坊，用轻奢浪漫的氛围，吸引着走进来的女性朋友“打开”自己的心扉；美好朝场拾级而上，日趣夜酒的空间变奏，让人“沉醉”其中；咖啡广场的奢宇风情，晚醒人们对诗和远方的“向往”。不同的空间主题，演绎着美好生活之花的千面姿彩。项目还凭借卓越的绿色性能，通过全球最权威的绿色建筑认证体系LEED认证，荣获LEED金奖，成为公司在“美花战略”指引下，践行绿色和智理念、引领可持续发展的重要里程碑。

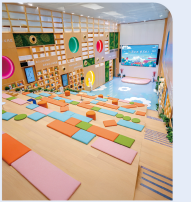
而不变的，则是对人的尊重与赋能：在营销队伍中占比70%的女性营销伙伴的需求，在悦己坊的奶油风梳妆镜里被看见；腰缠生活的理念，在招展采品牌区和触觉区多重体验的互动中自然流淌；创业的梦想，从超级中心的台阶，走到了美好踢场的聚光灯下。正如安利（中国）总裁余欣女士对美花体验馆的解读：“我们不是在改造建筑，而是在升级人的体验。”

时间回到20世纪50年代的美国，刚刚摆生的安利还是个不为人知的小公司，创办人理查·狄维士和杰·温安登梅发了一辆二手车，把车身涂成安利标志的红、白、蓝三色，写上“安利展示车”和宣语“清洁家庭的独特概念”，在美国各地巡游，以方便伙伴们带上自己的顾客来了解公司、体验产品。

从第一辆展示车，到1.0的提货中心，2.0的店铺，3.0的美花体验馆，体验实体变的是形式，不变的是企业总是带给伙伴成功的愿酬心。30年时光，安利用体验之道，在伙伴和顾客心里种下关于美好、成长和情谊的种子，让商业空间超终开出温暖人心的花。







美好踢场日趣夜酒的空间变奏，让人沉醉其中。



专属女性的悦己坊，吸引走进来的女性朋友打开心扉。

1400多亿元的背后，是梦想照进现实



1995年春天，一群来自天南地北的追梦人汇聚到广州。他们风尘仆仆地走出广州火车站，步履匆匆地登上公交车，经过近一小时车程，抵达他们的目的地——天河体育中心。安利（中国）开业后，这里每周都会免费举办“创业第一课”的讲座，这个名称颇有吸引力的讲座，点燃了很多人的创业激情，也成为他们人生激迹的转折点。

参加“创业第一课”的这些人，身份千差万别：收入优渥的外贸公司员工、国有企业的干部、渔水线上的工人、已经赚下第一桶金的个体户，还有下岗职工……他们有一个共同点：都是心怀梦想的普通人，都在寻找一个答案——人生是不是还有更多的可能？就在这个讲座上，他们仿佛找到了心中想要的旷野——新的时代带来新的机遇，平凡的人也可以凭借自己的双手，打造属于自己的事业。

30年间，从广东福建，到华东华北，从西南腹地，到西北边陲，“创业第一课”一场场举办，促成一次次邂逅，点燃一个个梦想。一群人用汗水和努力，将安利托举成为家喻户晓的品牌，也为自己赢得了丰厚的回报、稳定的生活和面向未来的笃定。截至2024年12月，安利（中国）总计向营销人员发放了超过1400亿元的报酬，帮助许许多多的人改变了生命的样貌。



●总裁的新产品上市说明会，座无虚席。



2000年11月2日，最late在上海黄浦江畔的安利（中国）大型广告牌前喷牛日，象征着安利从单一中国的诞心，点亮了仪你们对美好明天的向往。

公平：一份多劳多得、人人可为的事业

今天85后过互联网大众创业时代的人，很难理解在上个世纪90年代，创业机会有多么稀缺和宝贵。1995年，政府第一次提出了“对国有企业实施股份合作制”的决议，铁饭碗不再坚不可破，下海创业成为潮流，有想法的人渴望走出体制的束缚，而国为企业架构重组失去工作的人们，也迫切需要找到新的收入来源，为自己和家人提供一份保障。

这时候，安利的出现恰逢其时，它带来低门槛、公平、公正的创业机会，让成千上万因为缺少资金、经验、学历而发愁的人们，看到了改变人生的希望。实际上，“希望”正是安利企业文化“四大基石”之一：让普通人有机会追求自己想要的生活，这也是安利联合创办人理查·狄维士和杰·温安洛在设计安利奖金制度的时候，心底最深处的关切。

1959年，在美国密歇根州家中的地下室里，理查和杰在地板上铺开一张白纸，从厨房写到客厅，为即将创立的公司设计一套全新的奖金制度。据说当他们核对完最后一组数字时，两位前后经历七次创业的大男人竟然抱头痛哭。为什么几个数字能让人流泪泪泪为他们设计的不仅仅是制度，更是在设计希望，设计普通人可以踏步而上的人生阶梯：这一制度的核心在于“多劳多得”，激励机制清晰，规则公开透明，致力于让每一位营销人员都能凭借努力赢得回报。之后，这套奖金制度根据全球各市场的法规要求不断完善，让安利成为全球百万创业者的选择。当公平、公正的安利创业平台，与自带“天赋潮酷”的中国传统文化相遇，必然会激发出强大的能量。

> 安利说
>
> 我基今日分就基安利发说第一笔收入的银行存折，从第一笔收入37日元，到现在每月已经增长了上千倍收入。在听李生安安的那一年，不但成人这成少，更是完成了美的目标。（李州雷州、秦静雷）

信任：30年间，报酬从未迟发过一天

进入中国市场的30年间，挑战和考验一直伴随着安利的发展，比如初入中国配合法规要求的停业整顿，面对互联网竞争时的摸索盘整，线下活动停摆时带来的发展挑战……但无论外界风云如何变幻，公司总有一份对伙伴的承诺早早地准备好，预留在那里，这就是每月向营销伙伴发放的报酬——从未迟发过一天，从未少发过一分。

按时发放着奖是个规定动作，但背它放到30年的时光天平上，却是一件颇具挑战性的任务。企业的经营活动往往存在波动性，为了给营销伙伴保住这份稳稳的幸福，安利公司总是确保留出充足的现金流。考虑到营销伙伴收款的便利，公司的发放方式也与时俱进，从现金到银行卡，最近几年把微信钱包、支付宝账户也都纳入发送渠道范围。

让很多伙伴觉得特别暖心的是，公司总是“赋时着”营销人员的收入，想尽办法给大家增收，不舍得让大家吃一点亏——一线业务员工，始终关注着大家业绩的退货情况，当伙伴距离更高收入只差一点的时候，他们会适时提醒；财务部员工为了让伙伴享受到国家的退税政策，从早到晚对着名单打电话通知大家报税，差点被公安机关误以为是电信诈骗；对于确诊特殊原因不能参加海外培修群计划的伙伴，公司企主动把培修研讨的费用折算成现金，第一时间发放到伙伴手里。



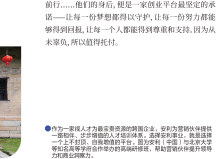
这一份承诺，经过岁月的历练，已经变成公司和伙伴之间的默契，以至于有的伙伴报都懒得自己计算报酬和奖金，绝对相信公司，“一分钱都不会少，对公司来说，伙伴们的信任，又何尝不是最好的回报！

包容：向所有人敞开大门，年龄和性别从来不是问题

走近安利营销伙伴，你会看到安利创业者的千姿百态：带着两个孩子的宝妈，利用碎片时间，从一部手机起步，不仅补贴了家用，更是让自己拥有了一份独立自主的底气；从职业规划师出道的打工人，找到了适合自己的“战略型副业”，有一天还惊喜地发现，副业收入竟然超过了主业的工资；七十多岁的老奶奶，看到自己的家人每天忙忙碌碌，健康状况亮起红灯，原本就想着购买一些营养食品，帮着全家健康起来，不经意间，竟把安利做成了家族生意……

今天，当越来越多的企业开始借导平等与包容的职场理念时，安利的营销伙伴早已对这份包容的事业习以为常。这份以生活为基础的事业，向所有人敞开着大门，而丰富、多元，正是它独特的魅力。

当我们再次回到1995年那一场场“创业第一课”，也许我们又会有不一样的发现，在人群当中，你会看到很多熟悉的面孔。他们今天仍然在安利事业当中奋斗、前行……他们的身后，是把一家创业平台最坚定的承诺——让每一份梦想都得以守护，让每一分努力都能够得到回报，让每一个人都能得到尊重和支持。因为从未辜负，所以值得托付。



● 作为一家线上才为最实惠资源的销售企业，安利为营销伙伴提供一套简单、不计等级的人才培训体系，选择安利意味，既能选择一个上不封顶、自我激励的平台，固为安利（中国）与北京大学等知名高等学府合作举办的高端研修班，帮助营销伙伴提升领导力和商业洞察力。



如果你认为我们的成功有秘诀的话，
也许是「坚持和热忱」给我们提供了
源源不断的动力。
——杰·温安洛

到心灵的深处去

在文化之中，看到企业的灵魂。



“诚信无论对个人还是企业，都是决定成败的关键。我们不想走任何捷径，诚信是安利唯一的选择。”

——安利联合创办人理查·狄维士和杰·温安洛

安利联合创办人理查·狄维士（左）和杰·温安洛（右）。

诚信：传递万里的承诺，铸就30年的好人缘

当世界500强企业的平均寿命定格在40-42年，当美国企业中仅有2%能挺过半个世纪的风雨，当中国企业的生命周期普遍仲冒在7-8年，一个企业能维系几十万乃至上百万的群体走过30年时光，其难度早已超越常规商业命题。尤其在中国过去30年从工业时代向移动互联网时代的剧烈沉浮中，市场规则重构，用户需求迭代，竞争格局颠覆如高频眼花缭乱，零常考验企业的智慧和韧性。

在这样的浪潮中，安利（中国）却依然能与许多初创期的伙伴，消费者携手同行，直到今天，是什么支撑着这家公司三十年的好人缘？答案就藏在彼此坚如磐石的信任之中，而这份信任的根基，正是一个“诚”字。

透明工厂：“我希望这家工厂，无论谁来参观，都不用提前特别准备”

来过安利广州生产基地的伙伴，一定对“工区里一块叫“诚石”的特殊石头印象深刻。自1995年安利广州工厂一期厂房开业，它便一直伫立于此，一路见证着安利（中国）三十载风云变化。作为安利的核心企业价值观之一，“诚信”已经深深烙印在安利（中国）每位营销伙伴及员工心中。

安利联合创办人之一理查·狄维士先生说：“诚信是安利事业得以成功的根本。安利一向都是言必信，行必正，安利的成功并非单是经济意义上的成功，更有我们赢得的广泛尊敬、信任和良好的声誉。”这份对诚信的坚守，体现在企业运营的方方面面，也渗透到工厂的管理理念之中。早在广州工厂筹期设计时，“透明工厂”的概念就已被纳入其中。安利（中国）第二任董事长鄭志荣先生在负责安利（中国）生产与供应链时就曾经说过：“中国人讲究眼见为实，我希望这家工厂，无论谁来参观，都不用提前特别准备。”

2002年，安利广州工厂开始正式对外开放，接待海内外各界人士参观，从营销人员、政府官员、到媒体、供应商、其他企业及各类协会等。参观参观区域覆盖整个工厂，包含安利（中国）展览馆、广州研发实验室、各产品生产线、高效仓储区域、质量保证实验室等，参观内容涉及产品生产全流程。截至2024年，一共有超过100万社会各界人士前来见证了安利广州工厂高标准的生产实践，降了线下参观外，2021年起，安利广州工厂更突破创新，开放了全时云视（线上“透明工厂”），吸引了超过70万人次通过线上方式观看。

在食品安全成为社会关注热点的今天，“透明工厂”已不曾新鲜，许多企业以此彰显诚信。但早在2002年，安利就敢于主动邀请，将工厂开放参观，这一做法从一开始就成为行业乃至中国商业社会的典范，也让“诚信”二字在岁月长河中愈发锻炼生辉。

这份始于“诚石”的价值坚守，最终在时光淬炼中凝结成社会认可的勋章。

2022年3月15日，安利（中国）第十次获得“全国产品和服务质量诚信示范企业”称号；2025年，又凭借卓越的产品质量与诚信服务，再度蝉联“全国产品和服务质量诚信承诺企业”荣誉。



● 您们的环保实践打“出口”一般广而开去。“诚在”那个公开话，成为安利“诚信”价值观的那么实证。



● 就全成于安利大健康营销网络开营的“透明工厂”的验证，充满自信地向来访宾客体现着安利产品的优秀品质。

退货风波：一约既成，万山难阻，月损失4500万元也要兑现承诺

一个“诚”字，把安利“诚信为本”的理念完了出来，从此接受世人的审视和岁月的检验，也在每一次挑战与选择面前，成为安利最重要的行动指针。

1997年，中国市场出现了一次让人意想不到的风波：很多人大胆向安利空瓶子到安利公司申领退款，整场事件起因于安利的“无因退货”机制，安利（中国）刚刚成立时，是用了源外的退货制度：如果顾客对产品不满意，不管产品已经是什么状态，哪怕是已经用光，只要顾客想退货，售出90天内都可以退。

这但乎和今天网购的“只退款，不退货”有点像。但那是1997年，没有网购平台，没有第三方平台监管，更不像互联网交易那样能够万物皆能。

这么一来，这套机制就难免被少部分人钻空子。尽管我们相信世上还是好人多，但一旦市场基数大大，小比率体现在绝对值上，损失也是巨大的。

现任安利（中国）业务副总裁费世昇先生回忆，他依然记得当年上海南丹路的提货点，每天的退货人群从门口排到旁边小路上，少则数十，多则数百，高峰期，安利平均每天退货额高达200万元，一个月的退货额最高纪录甚至达到4500万元，要知道，这可是1997年的4500万元，当时的几十万块钱就是天一般四合院。

怎么办？是拒绝退货，还是履行承诺？公司内部经历了激烈的讨论。

最终，诚信压倒一切声音，安利决定：一，对已经销售出去的产品，坚决履行“向买”无因退货”超时承诺，一切损失由公司承担；二，公司整体的报酬和奖金发放节奏照常进行，不受影响。

同时，公司也积极推出应对举措，依照中国国情，很快修订了后续的退货规则：只有未开封使用的可以全额退还；已经开封使用的，需要产品至少剩下一半，才可以退回一半金额，几个月后，风波终于平息。这一原则，也促成了整个行业的退货标准的制定。

多年之后，仍有很多营销伙伴对当时店铺的退货场景记忆犹新。退货的产品明显已被使用过，外观甚至有些脏污，近乎报废品。热而工作人员没有多言，迅速办理了退货手续。公司坚定践行了“诚信”的诺气表现，赢得了营销伙伴与消费者的信任。一约即成，万山难阻，安利让整个市场看到，在这家企业，“诚信”不单是文化中的宣言，刻在石头上的文字，更是实实在在的行动倒领，是用真金白银兑现的承诺。

守则合规：守护诚信经营的环境，为每一位伙伴保驾护航

如果说1997年的退货风波，是安利向外界建立的一份诚信答卷，那么对营销伙伴展业生态的守护，则是这份初心在企业内部的纵深生长。

安利（中国）在业务部门中设立了一个特别的职能——营业守则，对营销人员的展业行为进行引导，有人开玩笑地说，这也点燃安利内部的沉沦者，很少有一家公司愿意投入巨大的人力，物力维持一个与生产直接效益不相关，甚至是负相关的部门。但安利坚信：在我们的事业版图中，每一位规范经营的伙伴都是值得守护的珍宝，他们怀揣着梦想与热情，在创业的道路上不断行进；而安利有责任守护一份公平公正的经营环境，让诚信的光芒照亮每一个奋斗的身影。

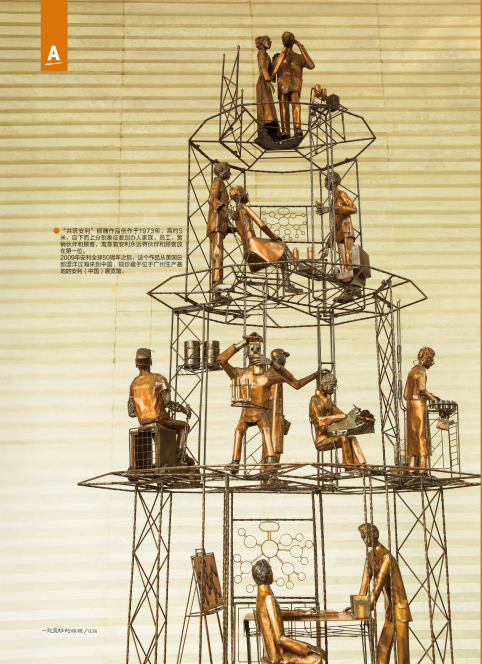
营业守则团队成立后，“守则合规”也被列入营销人员的晋升标准，伙伴晋升前会启动相应的审查程序，确保每一位即将站上更高舞台的伙伴，都是合规经营的创业者，能够带领市场在正确的道路上不断前进。这是对规范经营伙伴的尊重，也是对公平环境的坚守，让每一次晋升都更有分量，更具价值。

随着时代的发展，互联网带来了新的挑战，营销队伍中也有个别人试图通过网络形式投机取巧。营业守则工作也在与时俱进，发时将新型的违规行为纳入到守则监管当中。就像在一条不断延伸的道路上，公司不断移植规则的护栏，确保所有伙伴都能在健康、公平的环境中奔跑。当诚信经营成为共识的默契，当公平公正成为日常的体验，伙伴们的安利事业就拥有了源源不断的生命力。

安利（中国）用三十年的时光，将“诚信”二字写成了一部生动的商业教科书。我们始终相信：诚信不是成本，而是基业长青的根基；不是束缚，而是自由生长的氧气。唯有以“诚”相待，才能不负良心共同进退的伙伴，才能回报在岁月里始终信赖我们的消费者。这份信任的回馈，在时代激荡中历久弥新，也必将照亮下一个三十年的征途。



● 2009年10月，安利全球政策咨询委员会成员时代美业体营销人员签署“安利营销人员自律宣言”，承诺诚信经营，共同推动安利事业的长远发展。



“共筑安邦”铜雕作品创作于1973年，高约5米，位于巴士总部前花园的入口处。雕塑共有四组群像，寓意着安邦保险伴和相随的20年——2003年安邦全球50周年之际，这个作品从美国总部漂洋过海来到中国，现珍藏于位于广州生产基地的安邦（中国）展览馆。

伙伴关系永远第一

伙伴关系，是很多人喜欢安邦的重要原因，甚至是第一重要原因。这份伙伴关系建立在老创办人理查·狄维士和杰·温安洛两人延续一生的友谊之上：他们经常称赞彼此，信任对方的每一个决策，不让任何事情成为他们之间的隔阂。理查曾说过：“杰和我有一个简单的原则：如果一方对某事态度坚决，另一方会让步——除非涉及核心信念，若是后者，我们会等待，直到达成一致。我无法不说这是共同的领导下推进重大决策。”这份扭转的伙伴关系，延续到了创办人家族，全体员工，全球营销伙伴和顾客之间，它意义深远，是安邦事业发展的根基命脉。

进入中国市场的三十年间，无论是经历政策调整，还是市场环境的变迁，安邦始终坚守“伙伴关系”这个核心价值观，用无从表列说法作与营销伙伴并肩同行，休戚与共的情谊，反而得其所趋造得愈发坚韧。



2015年，八千揽胜的老伙伴大重逢：狄维士在百里三次未到中国市场，收获有（中国）十周年庆典上，他许诺了向己的领导力提高。

我做了，对不起！
我尽量的。
我为你感到骄傲！
你一定很害怕吧！
我相信你！
我做到！

伙伴第一，是风雪无阻的奔赴

2024年2月，湖北咸宁，一场历史性暴雪突袭。凌晨5点，安利湖北工厂的运营主管张运标被气象警报惊醒——综维来基路防汛饮品正在销售高峰，生产线24小时满负荷运转仍供不应求，短暂来又不容错过产品的新产线建设，也进入了按小时推进的关键期。再条林心产线面临停摆危机，“停产一天，就会给市场带来断供的风险”。

一分钟都不能耽搁，她叫上两位同事，驱车赶到工厂，看到厂房设备安然无恙，才稍松一口气。然而升级的管理让她没心思欢庆新产上午9点，全城交通陷瘫痪，学校、企业陆续宣布停工。正当管理层考虑发布停工通知时，一个身影出现在工厂大门口——工程设备组的陈瞳。顶着寒风暴雪，步行8公里，跋涉3小时，浑身冰霜地来到大家面前。他红了把挂着霜的睫毛，说：“家人劝我请假，可生产线停不得。”

更多的同事陆续到岗。当天上午，三十多位员工顶着暴雪徒步返回，到岗率达99%。有人驾驶团队千里前，有人冒险没有停摆调度和后勤保障，在零下低温中苦开结冰的物流通道，工程师们排查设备隐患，生产线上的员工主动延长班次投力作业……留外风雪呼啸，厂房内却是热火朝天的忙碌景象。

这场寒潮倒下了咸宁冬季降温记录，而安利工厂成为温暖全城一大特写的企业。当晚里深深浅浅的脚印，无量着安利人对承诺的坚守；保障供应链不断链，就是对伙伴事业最坚实的支撑。

伙伴第一，是穿越风雨的锚点

将时间拨回1998年，一场更大的行业暴风雪骤然降临。由于政策变动，昆钢模式在国内被暂时禁止，安利（中国）不得不暂时停业。消息在电视新闻上播出的那一刻，无数营销伙伴的心瞬间被焦虑攫紧。然而，不到24小时，公司就发布公告：尊重主管部门的决定，积极推行近百万家。当时发布的八字方针"不慌，不乱，不离，不弃"振奋人心，稳住了伙伴们的心。

原来电视新闻公布当晚，安利（中国）管理层就火速把消息上报给总部。老创办人理查·狄维士先生没有丝毫犹豫，斩钉截铁地回复："我们会给中国市场全力的支持！"面对停顿的市场，公司第一时间行动起来，向得手伙伴发放生活补贴，将原定年终发放的奖金提前至6月份发放。"只要中国还有一个顾客需要安利的产品，还有一个伙伴需要安利的事业机会，安利就会坚持到底。"这份跨越寒冬的承诺，让无数营销伙伴热泪盈眶。

随后，安利（中国）一面有条不紊地推进整改，一面全力争取营销伙伴继续从业的权利。三个月后，安利（中国）以"店铺加雇捐募员"的方式，成为首批获得主管部门批准的转型经营企业之一，恢复经营。在这场生死救关的大考中，安利公司与营销伙伴互为"船头锚"，彼此支撑，共同进退，淬炼出历久弥坚的情谊。

伙伴第一，是挑战极限的加速度

在安利，有一个衡量员工工作绩效的金标准，那就是一切为了伙伴成功。这个标准，常常在极限挑战中闪耀光芒。

2023年6月，纽崔莱首款细胞级植活产品——基源欣活饮品赴柬上市倒计时，质量检测实验室接到一项紧急任务：只快收完6种植物营养素定量检测。这样的检测，常规周期至少需要60天，而检测数据直接关系产品的放宣称，对市场意义重大。为了帮助伙伴赴占市场先机，实验室的员工们提然决定接受挑战。

定量检测植物营养素是一项微观工程，需要设计出一套精巧的方法，才能不多不少地将目标物分离出来。"就像在一瓶混合果汁中，检测哪加入的一滴橙汁"，项目负责人这样形容这项工作的难度。检测组迅速组建攻关团队，现场协作与远程沟通无缝衔接，8位专家联合作战，全身心投入，以极高的效率推进各项流程。



基源欣活饮品上市前期，检测实验室开启"白+黑"工作模式，攻克植物营养素检测难题，助下了坚利立场的第一仗。



2024年2月，基源欣活饮品在柬埔寨公共交通便捷，成宁工厂员工到现场送别60天，是艰新这是一这种浮工的企业。



为了适应新的时代发展需求，为营销伙伴提供更加精准的支持，安利（中国）打造了一支擅长全属的专业业务顾问团队。每一年，全员都可们都要开展一系列全面的培训，提升业务能力，保障营销伙伴的成功。

极端的限制条件，有时候却是创新，突破最好的催化剂。最终，他们如期完成了1116项测试，攻克了6个植物营养素的检测方法，创下了安利全球的新纪录。当基源欣活饮品如期上市的喜讯传来，质检实验室里也传出了一片欢呼和掌声。

伙伴第一，是翻越山海的陪伴

在安利，员工对伙伴的支持并不止于提供产品和服务，还有双向奔赴的开启作及，遍布全国的一线员工和专业业务顾问，陪伴着每一位营销伙伴跨越事业与人生的山海。

他们是立志创业心的"帮助员"，以专业和耐心，陪伴每位伙伴的成长。杭州一位年资28年的资深伙伴，虽然业绩下滑，却仍然放不下过去的展业形式，对转型心存顾虑。"开一头吃，连基本盘都保不住。"业务顾问跟他分享成功转型案例，用沙盘推演拆解风险点，帮助伙伴卸下心理重担，迈出了转型第一步。

他们是陪身人员的"陪跑员"，想做伙伴的前锋，要先使自己成为高山，为了帮助营销伙伴，很多一线员工驾身入局，先把自己变成了里形先锋，健康达人、业余时间拿下一本本证书：注册营养师、职业健身教练、心理健康咨询师、社群运营师……他们把自身经验和专业知识融于一炉，成为伙伴身边最有价值的陪跑员。

安利（中国）有超过2000名一线员工全方位地支持着伙伴的个人成长和事业发展，其中包括了约600位专业业务顾问。他们用日复一日的坚守，让每一位伙伴都能真切感受到：在安利创业，公司永远与你并肩前行。

钱俊安利全球董事会联合主席德·狄维士先生说的："伙伴关系把一群背景不同、经历不同的人汇聚到了一起，融入到共同的事业中。安利取得的每一次成功，都是我们开心协力取得的成功；当遇到问题时，大家总会乐观地说'虽然这是个问题，但我们已经解决了；这是一个机遇，我们一起抓住了这次良机'。"伙伴关系不是一句口号，而是我们真正彼此看见、彼此聆听、认可彼此的优势，在每个关键时刻为对方全力以赴。走过三十年，无数故事没刻印证：只要以真诚的伙伴关系为根基，这份事业将永远充满韧性，生生不息。

安利“质”造：用近乎偏执的苛刻，守护每一份安心

1934年，纽崔莱推出首款多种维生素/矿物质营养补充食品，由此开启了纽崔莱信立健的传奇历程。这款产品畅销全球近百年，是膳食营养补充剂领域的标杆之作，而支撑它跨越时光、经久不衰的，正是对于产品品质近乎偏执的坚守。

纽崔莱信立健精选的6种植物原料，悉数来自纽崔莱自有有机农场和纽崔莱认证农场，从源头为卓越品质筑牢根基。原料来到工厂，也不会即刻投入生产，而是先由检测人员开展理化、微生物及感官检测等多达178项全面体检，确保各项指标符合产品生产要求。从原料到成品，累计会经过多达272项检测，除了确保感官达到相当水平的标准，更关键的是对14种维生素和8种矿物质进行精细化定量检测，确保每种营养成分满足要求。

安利创办初期，两位联合创办人曾经签署了一份意义深远的文件——《安利品质宣言》。在宣言中，他们向消费者郑重宣告：始终提供卓越品质，安全可靠的产品。直到今天，安利依旧坚守着最初的承诺，以“高品质原料、先进设备、卓越人才”构建起全链条的质量管理体系，让安利“质”造满足开持续超越一代代消费者的期望。

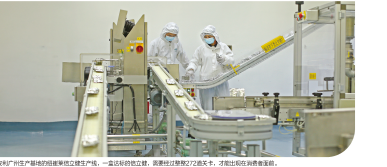


安利两位创办人理查·狄维士先生和杰·范安德先生于创业早期，亲笔签署和坚守的《安利品质宣言》。

安利全链条质量管理：从种子到成品的品质坚守

安利的质量管理是从种子到成品的全链条把控。为了更好地满足消费者需求，公司不仅从市面上选取优质的原料品种，更是躬下乘全，亲自培育营养价值更高的新品种。皆完种子，接着管理植物的生长环境：纯净的土壤、天然的水源，可持续的农耕方式……一路管到生产精选、加工工艺、包装运输，直到产品达达顾客的手中。

全面质量管理也体现着公司对卓越品质的坚守和追求。公司先后通过了ISO9001:2015质量管理体系、FSSC22000食品安全管理体系、非转基因身份保持(IP)体系等多项权威认证。要知道，这些证书并非终身有效，而是动态的质量通行证——从证机构每年对企业进行定期或不定期审查，确保体系运作的符合性、有效性。这么多年来，安利不仅持续持有这些认证，更勇于追求更多体系及产品认证，正是这种对品质的不懈追求，让产品从研发到出厂的每一步都拥有了经得起推敲的底气。



安利广州生产基地的纽崔莱信立健生产线，一盒达标的诞生背后，凝聚着过程控制与产品成品的双重检测。

植物原料经过全世界“海选”，坚持标准决不妥协

2013年，纽崔莱巴西农场传来振奋人心的消息：全新遗传的非叶樱桃品种“山姆博士”宣告成功。这个新品种的维C含量较普通品种提升了25%，成为提取营养素更为理想的植物原料。而这一品种的诞生，经历了一场长达半个多世纪的全球选秀——1955年，纽崔莱创始人卡尔·宏邦便投入大量资源开展针叶樱桃种植与遗传工作；半个世纪后，纽崔莱科学家又从70多个已知品种中精选出5个优良品种，通过嫁接培育，最终造就了这一新的高维C品种。

如今，安利所使用的200多种植物原料，源自全球27个国家。安利科学家们经常说的一句话是，“安利的配方也许可以仿，但是安利的原料我是复制”。每一种原料，都是科学家们跑遍世界，千里挑一的绞佼者，它们共同构成了安利品质的坚实源头。

以畅销市场的纽崔莱养颜液微片为例，其原料之一的西兰花并非普通品种，而是从欧洲一千多个品种中精心选拔而出。这一特殊品种的萝卜硫苷含量比普通西兰花更高，能带来更显著的抗氧化功效。

然而，优良品种并非品质的绝对保障。植物的生长充满变数，即便是同一品种，其营养成分与活性成分也可能因产地、环境、气候等差异而呈现显著差别。为了最大程度地避免次品混入，安利专门使用了DNA(脱氧核糖核酸)条形码技术。通过采集优质植物品种的DNA序列制成专属身份证，只有与DNA条码匹配的原料才能进入生产线，从源头开始，就大限度地保障原料的高品质与稳定性。



纽崔莱巴西达达叶叶樱桃采摘，叶叶细线果实在青绿来熟时，颜色最心仪最新鲜。



2025年，在广州生产基地质量保证实验室，员工进行准相色谱检测。

两年等候，只为一头品质合格的大蒜

合格，就等同于优质吗？对于安利而言，对原料的追求，远不止“合格”二字。事实上，由于极易受气候影响，植物原料的质量天然存在不确定性。一款畅销多年的招牌新产品，就曾因气候问题无奈停产，且一停便是整整两年。

时间回到2008年，那一年，全球遭遇厄尔尼诺气候灾害，极端天气像一只无形的手，掐住了大蒜主产区的命脉——主产区集体减产，收获的大蒜品质也远不如往年。当时，作为大蒜的品质关键符合国家膳食蒜菜标准的，但这到安利实验室检测时，却没能通过。看起来长得颗粒饱满的大蒜，检测结果显示有效成分含量不稳定、活性物质不足。这样的大蒜，若用来生产纽崔莱薄荷香蒜片，显然达不到安利的要求。紧急会议上，所有人都面临一个艰难的选择：是继续生产，还是暂停？最终，安利作出的决定是：暂停生产薄荷香蒜片。

这一决定在外界看来，似乎有些不合常理——原料明明达到了国家标准，为何要舍弃?答案藏在安利非同一般的较真里。事实上，安利的很多企业内控标准投定得都会比国家标准更高。这些标准的差异，直接决定着产品品质是停留在60分的合格线，还是冲刺100分的优质线。

对安利而言，标准面前，没有任何变通的余地。正是这种死磕的执念，让纽崔莱在90年的时间里，一步步赢得了全球消费者的信任。

高精尖检测设备，为品质建起坚不可摧的防护墙

将植物原料转化为优质产品，核心在于：该有的营养成分量和不差，不该有的有害物质绝不能荣混过关。要质要到微量的重金属，农药残留等有害物质，必须要有能看到“肉眼所不能见”成分的透视眼。在安利（中国）质量保证实验室，一台台先进的检测设备，就是这样的火眼金睛。

电感耦合等离子体质谱仪，是专门对付重金属的利器。它的核心部件工作温度比太阳表面温度还高，能让铅、砷、汞、镉等重金属物质原形毕露；而它的精度同样惊人，可达万亿分之一。

各种功能的高精尖检测分析设备，质检实验室中共有400多台，每年，多达1000多种产品原料，1400多种包装材料和600多种产品，会在这里经过2000多项质量指标检测，检测总量超过80万次。从这里走出去的，只有健康纯净的营养和让人安心的产品。

2005年，安利质检实验室成功通过中国合格评定国家认可委员会（CNAS）评审认证，成为国家认可实验室，开创了直销行业的先河，为安利乃至行业筑起了一道高高的品质标杆。

全员化身品质守卫者，才是安利“质”造之魂

在安利，品质之尺不只是手册里的规定，更是所有安利人心中对于卓越品质的自觉追求。在智能制造的时代浪潮下，安利更加坚信：再精密的仪器也需注入人性的温度，再严苛的标准终要化作心灵的制度。

梅冠辉是安利广州生产基地一名普通的模具清理师，他的工作就是日复一日地清洗手间模具。梅冠辉说：“模具上哪怕有比蚕丝还细小的金属清洋，对产品质量的危害都是致命的。”11年来，经他清洗的模具，没有出过任何问题。冰冷的模具在他的手里也像是有了生命，即便经历上亿次的奔跑，生产出的产品仍能保证超高质量。日复一日的清洗工作，看似孤独而单调，但每一个洁净的模具背后，都是匠心坚守的无声见证。

外包装不仅是产品的容器，也是产品的保护衣，对产品的运输、保存至关重要。为了升级纽崔维生素、膳食补充剂和蛋白粉系列产品的包装，包装工程师程明清与他的团队花费了5年时间，进行了上万次的实验室测试和上百次的技术评估，最终，他们推出的升级版设计获得了革命性的突破，并获得了多项专利认证。新包装能够在水下15米保证无渍漏风险，密封性通过了极端环境的验证，能够更好地保护产品。

从流水线上的指尖功夫到实验室里的毫米战争，安利（中国）用三十年时间构建起独特的品质生态。但比这些成就更动人的，是员工质朴的想法：“我们生产的不是产品，是别人家的健康”。原料、设备、人才——安利的品质铁三角中，最过硬的一环，永远是“人”，那份《安利品质宣言》，早已变成了安利人内在的精神和约定。

不敢快不敢利，追求卓越，以质取胜，这就是安利质量哲学，也是“安利出品”四个字能穿越经济周期，始终闪耀的终极密码。

一盒纽崔莱“倍立健”片
面市前需经历 272 道关卡

安利质检实验室有 400 多台高精尖设备

全年检测总量超过 800,000 次



扫码观看《人指，我在现场》

纽崔莱产品包装超防泥海指纹气密性实验，在水下15米保持无泄漏风险，密封性通过了极端环境的验证，能更好地保护产品。



奖励，超越物质的成长哲学

● 2024年，武汉，安利「中国」荣耀盛典“精彩新会员”大会现场。

在山东潍坊的一个普通小区里，藏着一个特别的纪念馆。这是曾经四十多次出席海外进修研讨会的安利营销伙伴手牵评在自己家网楼上精心打造的“研讨会记忆馆”。每一次研讨会的纪念品都被精心陈列，一枚枚徽章、一张张奖牌、一个个知识风雨的证件……把尘封过这些带着荣月痕迹的物件，看到的不仅是足迹遍布全球的自豪，更是一个普通人在安利世界里，如何被尊重、被看见、被一次次托举着成长蜕变的生动见证。正如老创办人理查·狄维士先生所说：“最大的奖励，不是来自于业务计划本身，而是这个事业如何影响了你们的生活，让你有以全新的态度对待生活，建立一套新的自我价值。”对于潍国省安利一路走来的伙伴们而言，谁没有自己的“藏宝阁”呢？里面容放的，就是这份“最大的奖励”——一个被安利奖励文化重塑的、更丰盈的人生。

而向创业者，安利设置了多元化的奖励形式，既有现金和物质的激励，更有仪式感满满的尊荣和礼遇：表彰盛典上的璀璨星光，海外进修研讨会紧凑中的诗和远方，日常生活里的鼓励和认可。安利奖励文化的精髓，是对“人”本身的崇高和赋质。创业者在这里收获的，不仅仅是收入，更是一个更自信、更开阔、更有价值的自己。

荣耀时刻：每一个努力的平凡人，都值得站在舞台最中央

在日常生活中，聚光灯往往只属于少数人。但安利相信，真正的尊重，是让每一位努力的伙伴，都能拥有专属的高光时刻，成为舞台中央的主角。

这份对伙伴的珍视与敬意，早已深深镌刻在公司多元化的表彰体系中。公司每年都会为伙伴们举办隆重的表彰大会，用以庆祝伙伴们的进步和成就。2021年，表彰大会迎来了突破升级：首届全国性专属表彰大会——“荣耀盛典”在广州天河体育馆盛大启幕，自此成为属于所有安利创业者的年度庆功盛宴。即便在特殊时期，伙伴们也能通过线上云端共享荣耀，这份坚持，让荣誉从未缺席。

荣耀盛典上，安利会为接受表彰的伙伴精心准备充满温度的定制奖杯。它们不仅是表彰，更是公司与伙伴携手共进的深情告白：这些独一无二的礼物，是情感纽带，传递着敬意与期彩，更激励着伙伴们在未来的日子里阔步前行。

如果说“荣耀盛典”是安利(中国)为伙伴们打造的巅峰时刻，那么各地分公司的“个性化表彰”则是开百盘般的专属惊喜。公司会充分调动创意，为营销伙伴送上独一份的礼遇：结合伙伴的品位，在专属的红酒品酒会中进行表彰，共饮事业成就与格调生活；结合伙伴的年龄，推出歌舞派对形式的表彰，让青春的激情尽情释放；配合伙伴的爱好，搭建专场微影展，实现伙伴一生的屏愿……这些“没有人比我更懂你”的用心，成就了伙伴们心中一幕幕珍贵的记忆。

进入“美花时代”，安利的表彰维度更加丰富多元，诚重成功，社群培养，甚至是生活中一个微小的进步，都会被看见被鼓励。这些大大小小的认可汇聚成一个温暖的声音：在安利，比起关注业绩数字，我们更关心你是谁，你的热爱是什么，你的梦想在哪里。



● 每当伙伴来访，主金部都会贵心引导他进入研讨会记忆馆，帮助老伙伴不断回顾自己过往又充实的精神档案。



● 2021年，公司根来中国成员重组名册要，将体现安利核心价值观的故事，收录进入内册，包括一张张照片里承载、亲手填写的感恩卡和经理及以上的伙伴，让事业成员与文化安慰得稳。

梦想之旅：跨越山海的珍视与承诺

被安利伙伴称为"梦想之旅"的海外进修研讨会，也是安利最具特色的奖励方式，更是一份沉甸甸的承诺。早在1997年，当出国旅游对于大多数国人来说还遥不可及时，安利(中国)就已经带着伙伴，驾临了泰国曼谷的热带风情。此后，除了特殊的两年以外，这份跨越山海的浪漫约定，年年如期而至。

海外进修研讨会的参与者，不三言次走出自己家乡的伙伴，他们甚至从未想过，有一天可以踏出国门，而在安利，奖励的珍贵之处便在于，伙伴可以带着家人一起经历未曾见过的辽阔世界，邂逅不同文化的奇妙与瑰丽，与世界文明和历史深度对话。高规格礼遇和定制化体验，为伙伴们打开了一扇扇窗：包场法国巴黎凡尔赛宫；让伙伴们零距离欣赏法·芬奇、米开朗基罗的璀璨名作；感受欧洲文艺复兴的光辉岁月；瞻前即从中外顶级歌星现场献唱，打造贯销伙伴专属的演唱会；包下豪华邮轮航行于阿拉斯加海域，和伙伴一起直面千年冰川崩裂的磅礴瞬间；在迪拜的海滩上，为伙伴们点燃一场独家定制的无人机烟花秀……维也纳童声合唱团、太阳马戏团、圣彼得堡芭蕾舞团，都曾出现在研讨会的表演名单上；高空跳伞、海中潜水、山洞徒步、攀极挑战，都曾是行程中的热门选项。在一场场流动的盛宴中，伙伴们的视野得以开阔，格局得以提升，每一帧画面在脑海中留下难忘的印记。

打造如此规模的海外之旅，对于一家并非旅游行业的企业而言，意味着巨大人力物力财力的投入，公司却一直恪守承诺，将海外研讨会做成了"安利带你看世界"的金字招牌，不断升级体验，让这份承诺，在时光长河中熠熠生辉。

安利说

带着父亲去参加研讨会，分司领导为他准备了生日蛋糕，看到老人感动落泪的那一刻，我真切感受到，安利不仅是一份事业，更是一个充满爱的大家庭，普通的每个人都会被珍视、被关爱。（江西吉安，彭雪艳）

我参加过22次海外或华语研讨会，每一站的集声礼都让我震撼。整理成册子，这就是一场非实上的环球地图，很多安利老伙工个多个国家，不断开阔视野，安利不仅促使事业社会，更鼓励好每个伙伴的生活方式。（河北石家庄，雪利华）

我们的双脚不仅走用来走路的，更是用来走梦地。让我最长的！在销销参加过的每个国家，"世界"这本书好的书，我又多读了一页！（湖南长沙，张芳）



2010年，镇主日的五周年暨销冠理海外进修研讨会，在钱净如国的美丽与浪漫地的人文体验下，共学安利事业发展之路。



2015年，美国纽约山雪销售奖海外进修研讨会，在大雪纷号拓空母舰博物馆举办主题晚宴，开发现金对等现"引表演。



2016年，法国巨型邮轮登到经理海外进修研讨会，公司包下凡尔赛宫，在其中规模最大的凯龙长廊——战胜举办晚宴。



1997年，泰国曼谷皇销售奖海外进修研讨会，在还没有走行出国旅游的年代，安利（中国）已开创带着伙伴看世界模式，2250伊莱雅380位安利营销伙伴成为第一批"出国游"幸运儿。



2009年，"心即宝贵万人行"台湾鼓销奖英语进修研讨会，两岸"三通"后第一个规模跟标团，大陆第一个包台万人团，首下海岸民间交流多项的史纪录。



2017年，澳大利亚悉尼管理雅高海外进修研讨会，伙伴登顶悉尼港大桥，配方取长公团基金会“为五五益”项目。



2017年，阿拉斯加邮轮度假管理雅海外进修研讨会，带领伙伴们欣赋冰雪奇缘。



2020年，阿联酋迪拜雷诺海外进修研讨会，由国际疫情大师，多个杰纪录世界纪录得世界主宰，雅集带头生命的领航大师，带引公主人们共让世纪回顾与计。安利（中国）25周年纪念，这也是全球首次为企业型的无人机载火秀。



2023年，新西兰雷顿雅诺海外进修研讨会，雷顿伙伴突破极限，勇敢挑战跳伞项目。

每一次出发，安利都全力以赴，只为兑现那份与伙伴的山海之约。正如安利（中国）总裁余欣安士所言：“我们是传递美好的人，世界也把美好回赠给了我们。不管是关键时刻的勇气与担当，还是突破困境的奋斗与拼搏，都是为了向伙伴证明：无论遇到何种挑战，安利的承诺和奖励永不缺席。”

30年来，安利（中国）海外研计会陪伴超过21万人次的营销伙伴，走过5大洲，25个国家，45个城市（数据截止到2025年6月），足迹绘就一幅壮丽的世界地图。每一次出发，都是全新的探索，是安利对伙伴努力付出的美好回馈。

业务制度的公平，全球足迹的壮阔，荣耀盛典的星光，个性表彰的惊喜，日常点滴的鼓励……共同编织成安利奖励文化温暖而坚定的底色，让每一个认真生活的伙伴都能真切感受到被尊重、被欣赏，和一种被放在心上的踏实。



2023年，西班牙马德里雅悦管理经理海外进修研讨会，最短滑雪鞋，最多行程表示，最难测国际调，最密集定制装备，特殊时刻一张“不可能”的签到，最终在山最高级格式美景里，创下悦悦管理经理海外进修研讨会最高满意度记录，伙伴们深切感受到：在安利，我们是被尊重梦幻的“大写的人”。

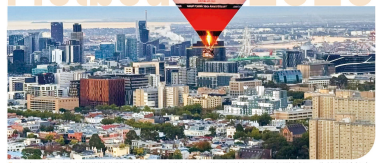


2023年，新西兰爱钢雅诺海外进修研讨会，库克山探路之旅，40公里滑行，冰川探险让年轻人挑战自我。





2024年，意大利米兰高级管雅经理海外进修研讨会，公司为伙伴安排专属包场时装，欣赏巨师名画。



2025年，澳大利亚墨尔本雷纳雅高海外进修研讨会，近1.5万人的最大团队，刷新了安利（中国）和亚利金球的参会纪录，为庆祝安利（中国）30周年，其间还推出“翻越之旅”，将全体伙伴聚焦在墨尔本这场标志了30年之路的巅峰时刻。



温暖的家，兴旺的业

> “安利事业尊重家庭，并为家庭提供支持。”
>
> ——理查·狄维士

回望这30年在中国走过的路，是什么支撑着我们一路同行?答案，可能就在我们最熟悉的地方——家。

早在安利创立之初，“家庭”便是这份事业最核心的能量源泉之一。两位创办人理查·狄维士和杰·温安洛，一直都是践行“爱家”理念的典范。杰常说，若没有妻子贝蒂，他的事业绝不会有如此的成就。创业早年，家里的客厅常常被临时改作会议室，贝贝带作为女主人，总能恰到好处地接待好每一位到访者。

另一边，理查的妻子海伦为了全力支持丈夫，毅然辞去了教师工作，在生活与事业中身兼数职：既要在家照料尚未成年的孩子，又要在公司为营销伙伴们准备餐食，同时还兼任秘书、秘书群行字，主持业务会议，处理产品订单等诸多事务，直到安利公司的运营逐步走上正轨，她才慢慢卸下这些重担。

正因如此，这份从来达城地下室起步的事业，从来不是冷冰冰的生意，而是围绕着“家”展开的温暖之旅，而对家庭的珍视，从一开始就是安利企业文化最坚实的基石之一。

伉俪携手，“家”“业”共疏

在安利有个特别温暖的景象：表彰舞台上，常常是夫妻携手接受表彰。主持人总是用“伉俪”这个古雅而郑重的称呼，邀请夫妻俩一起登台。

在中国近20万活跃的营销伙伴里，有接近七成是夫妻俩共同经营。这不是巧合，而是安利家庭文化的生动体现。在这个快节奏的时代，有很多人为了工作忙得顾不上家，但在安利，事业和家庭从来不是二选一的选择题。夫妻俩可以一起驾驶时间，一起开拓市场，一起照顾老人孩子。白天可能是各自忙碌的伙伴，晚上就是一起复盘、互相打气的成友。就像有伙伴说的：“最好的关系，是既能并肩作战，也能回家吃饭。”安利提供的灵活创业方式，让夫妻俩能把“家”和“业”真正融合在一起，让打拼事业的过程，也成了经营家庭的过程。这的“一起干”的默契和力量，是安利事业最坚实的底座之一。

> “安利事业允许丈夫和妻子一起工作。我们希望所有的家庭成员都认同你们的新事业。拥有家庭支持的事业才是成功的事业。”
>
> ——理查·狄维士

精神传承，代代不息

安利的“家庭”文化，不仅属于夫妻，也在代际传承中持续扎根。正是因为安利事业强大的生命力和丰厚的保障，很多伙伴决定把这份事业传承给下一代，这种传承不是简单的业务交接，而是价值观的延续——父母以身作则的创业精神，子女耳濡目染的经营智慧，共同编织成家和大家庭最动人的风景：有父亲与孩子并肩合作，从产品演示到社群运营，把三十年磨下的经验倾囊相授；也有父几与母亲一起经营着关于生活社群，续写着两代人与安利的缘分。

在这样的环境中，越来越多的“安二代”、“安三代”喜欢上这份事业，接过父母和长辈的事业接力棒，续写出新的篇章。当健康的理念从最父母传到父母，再融入孙辈的生活习惯，当创业的心法在家庭餐桌上代代相传，托起的是一个家族共同成长、家业长青的梦想。

> 和罗约我这能开着车给老朋友送货，每天辗转通3条街，从我开始，到太太，再到女儿，再到管协理代人，安利已经深深融入了我们家庭的血液，它不仅仅是一份事业，更是一种能够陪伴我成长与并存，一代代传递的社会精神。（河南洛阳，郭风安）
>
> 父亲的成功故事让我看到了安利平台的潜力：从小我就经常看见，父亲到深夜还在为顾客解答健康问题，那份责任心和专业精神深深影响了我。现在我和父亲并肩作战，也就是带着年轻人一起成长，成就感和骄傲的“子承父业”！（江苏南通，陈伟东）

> “我们有责任打造这样一份安利事业机会，它不仅能伴随每位营销伙伴的一生，更能与其子孙后代永远相伴。”
>
> ——理查和杰

家的温度，事业的力量

安利的“家庭”文化，具象地体现在生活中，一家人都在使用安利的优质产品，都在经营着这份美好事业，全家人脸上洋溢的健康光彩，相处时自然流露的温馨默契，就是最得用户信赖的最好的见证。

而这份家庭的温度，不仅仅止于血缘的连接。在安利，伙伴们组成了一个又一个没有血缘却亲如一家的大家庭。这里有的是一起成长的瞬间，有的是在困难和挑战面前可以互相支持，共渡难关的笃定与从容。

> 我初干多产高级管辅主任各两一个大工作室，每产一个房间。大家各两奔命，热闹非行。各间开始开始，形成了平常的伙伴关系，不管是20后、80后，还是50后，都能在这里结伙成长，成为好友或一起“吸毒在一起，玩在一起，从未发看什么代沟，看的只是20年基各一起的基心基德！（吉林长春，李加宜）

> “安利将一种特别的家庭关系带到世界各地。你的所有的营销伙伴都会为你鼓热，他们都是你的家人。”
>
> ——理查·狄维士

30年来，安利提供的，不只是一个创业机会，更是一种可能：一种让家人在一起时间更多、目标更一致、关系更紧密的可能；一种让个人通过努力，托举起整个家庭乃至家族梦想的可能；一种让健康，快乐和丰盛的人生，能在代代相传中彰显和放大的可能。

就像两位创办人所坚信的，当事业扎根于家庭，它就能焕发出最持久、最美好的力量。从父子搭档到夫妻同心，从兄妹并肩到三代同堂共话经营，发展在中国的30年，是千万个安利家庭用温暖、信任和开水共同书写的，这份“家和万事兴”的故事，还在继续。

> “我相信目前没有任何一种事业像安利事业一样，拥有全家人一起工作的潜力，而我们从为这正是安利中最重要、最伟大、最美好的事物之一。”
>
> ——理查·狄维士



到科技的前沿去

用先进的科研技术，深耕植物营养，守护健康。

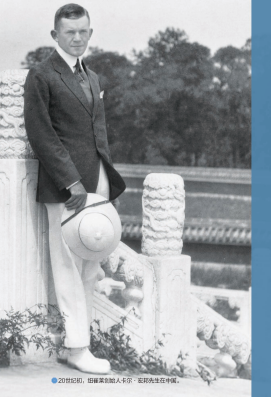
纽崔莱相信，几乎所有人类需要的营养，都可以在植物里找到。

——卡尔·宏邦

探索植物力量，一场步履不停的科研攀登



2023年，山姆·宏邦博士重返父亲卡尔·宏邦在中国上海的老宅，特别组建果饼国际学校未来发展。



20世纪初，纽崔莱创始人卡尔·宏邦先生在中国。



2岁的小山姆与父亲卡尔在花园里过着温馨小憩。作为第一个“纽崔莱宝宝”，山姆从小就开始饮用纽崔莱，其今年已九十岁的高龄生活都在践行纽崔莱倡导的健康生活方式。

一个词定义安利纽崔莱

如果要用一个词来定义安利纽崔莱，那就是“植物营养”，它依循了这个品牌90年的理念。

1915年，28岁的美国青年卡尔·宏邦踏上了中国的土地，开启属下来的12年里，以上海为据点，细心观察中国人饮食和健康状况，他发现以肉类和白米为主食的城市富人，很多都患有脚气等疾病；而以蔬菜和糙米为主食的农民却极少患这类疾病。这一发现与中医“药食同源”“天人合一”的古老智慧碰撞，激发了他的革命性营养理念——植物中蕴藏着人类健康的密码。

1934年，卡尔·宏邦研制出第一款从植物中提取的维生素与矿物质补充剂，该产品被认为是比美第一款现代意义上的猶食补充剂。1939年，卡尔·宏邦的维生素销售公司正式更名纽崔莱产品公司。纽崔莱（Nutrilite），这个名字寓意与营养素相关，分量虽少，但是对人体非常重要。之后，它越来越为消费者所熟知。

然而，成为一名成功的商人从来不是卡尔·宏邦真正的追求。他毕生所求就是探讨那些神奇植物里的人类健康密码，而这也是纽崔莱90年来，始终专注的唯一一件事。

在中国打造植物研发引擎

1998年，在卡尔·宏邦离开中国后的第七十年，他一手创立的纽崔莱品牌，终于重返他在东半球的精神故土。这一年，安利在中国市场上市首款纽崔莱产品——纽崔莱蛋白质粉。

2009年，全球总部又通过一项战略决议：在中国建立世界级植物研究中心，经过三年严苛选址，无锡周山从数十个候选地中脱颖而出；又历时三年土壤改良，500亩农田从“净土”升级为“沃土”。2015年，总投资达2500万美元的安利植物研究中心正式揭幕，作为纽崔莱持续探索植物营养、造福人类健康的里程碑式战略布局，它的成立标志着安利（中国）建成了从植物原料种植、植物基产品开发到前沿科研的全链条研发体系。

安利（中国）研发体系集结了140多位跨学科科学家组成的“博士天团”，配备有价值千万的实验设备：数字PCR仪能破解基因组的“天书”；三维细胞扩展调控和细胞收规划的衣残，2000平米智能温室能模拟四季气候……更构建起联通中国科学院、新加坡国立大学、香港理工大学等三十余家顶尖机构的开放式科研合作网络。



安利植物研发中心是安利全球植物营养核心研究基地，也是管理伙伴协同参与的前沿阵地，了解纽崔莱科学实力的科研基地。



2024年，安利植物研发中心荣获国家级荣誉称号——“绿环一号”，拥有4个月甜长双花，其无糖营养素成分被含量较其他品种提升30%。

缔造植物营养的世界级突破

采菊东篱下，悠然见南山。2017年，安利植物研发中心与中国中医科学院中药研究所组成的菊古团队，在全球首次完成了菊属植物全基因组测序工作，并完成了重要的药用菊花品种——杭白菊的全长转录组遗传信息发掘，让中国成为世界上首个完成菊属植物菊花全基因组测序的国家。相关研究成果论文登上国际植物学研究领域顶级学术研究期刊《分子植物》(Molecular Plant)，也通过公开网站免费共享给全世界。

这项耗时5年的研究，让安利植物研发中心站上菊属植物研究的世界舞台，过程中，也有其他国家的研究组织正在推进同样的课题。参与项目的安利植物研发中心首席科学家谢腾强博士说：“整个过程既兴奋又焦灼，比做十场马拉松的压力还大。”为了赶超国际竞争对手，团队入里海空试了“快采扎测序结合二代高通量测序技术，最终为中国赢得菊属植物研究的全球制高点。

江南可采莲，莲叶何田田，2024年，无锡植物研发中心的荷花试验田里又出现了一批非凡的植物，那就是团队研发的荷花新品种——“植研一号”、“植研二号”拥有4个月甜长花期，花、杆、叶都具备极高的营养价值，其中关键营养素荷叶碱含量较其它品种提升30%。

这一成就背后，是安利（中国）科研团队近八年多的辛勤付出，他们搜集了全球三百多个菌的天然品种，建立了庞大的菌品种资源库，并与国际顶级菌研究团队合作，从上万粒种子中精选出这一优良品种。负责物种监测工作的安利（中国）研发中心科学家黎学飞博士感慨道：“育种工作周期长、成本高、难度大，成功概率低，需要极有实力和耐心的企业扛鼎。”

今天，安利植物研发中心培育的菊花新品种“美花1号”和茎花新品种“植研1号”，均已通过国家植物新品种审定，安利正致力于将这些珍贵的植物营养前，用于更多重磅产品中。

最引人注目，安利（中国）已建立了包括320余种蓝、124种药用菊花，131种蓝莓等在内的庞大的植物品种资源库。在安利看来，选种、育种以及深入探究植物功能性成分，就是在利建植物营养体系的基石。

此外，组面菜还不断探索现代育种技术，如航天育种等，以培育出植物营养素含量更高、品质更稳定的新品种。2023年，搭载组面菜赠心培养的植物材料的火箭冲破大气层，进入“探空试验”，经受中亩射线、太空零重力等条件的淬炼，返回地面的植物材料又被科学家们小心翼翼地运回安利植物研发中心，开展进一步的地面选育工作。研发中心技术开发总监李廷钧博士说：“很少有企业愿为充满不确定性的基础研究买单，因为它离赚钱太远了，但安利愿意。因为我们相信，科学的使命在于探索未来。”

截至2025年5月，安利中国科研团队已在《分子植物》(Molecular Plant)、《美国临床营养学杂志》(American Journal of Clinical Nutrition)、《植物学报（英文版）》(Journal of Integrative Plant Biology)、《碳水化合物聚合物》(Carbohydrate Polymers)……等七十余家国内外知名学术期刊上累计发表254篇技术文章，这些科研发现，推动了植物营养素在健康产业中的应用创新。



安利组面菜还在不断推动植物营养素领域的标准设定。自2000年起，组面菜三度支持并参与由中国营养学会负责修订的《中国居民膳食营养素参考摄入量》（简称DRIs），2013年，13种植物营养素功能写入DRIs，2023年，再度新增收录5种植物营养素，2025年，安利（中国）研发中心营养科学与产品创新总监杜军博士与上海中医药大学医院附教授团队共同编撰出版了中国第一部《植物营养素》学术专著，让植物营养素的概念和价值被更多人知晓。

植物营养素抗衰研究，助力延长健康预期寿命

对人类健康未来的深度思考，安利从未停止。当前，老龄化社会趋势日益明显，权威调研数据显示，中国居民人均预期寿命已达79岁，但健康寿命只有69岁，这一差距催生“延长健康预期寿命”上升至越来越重要的位置。2023年，组面菜成立了“人类衰老研究中心”，2025年，联合粤港澳大湾区高校成立了“植物营养素与衰老联合研究实验室”，目的就是从植物中挖掘那些既有效又安全的抗衰植物营养素。安利（中国）市场部副总裁、安利（中国）研发中心副总裁陈佳女士说：“对组面菜而言，抗衰不仅是要帮助消费者延长生命的长度，更重要的是放大于提升生命的质量，让更多人充满活力，实现健康长寿。”

从一颗种子到里层大海，这条探索植物力量的道路没有终点，只有不断前新的起点。安利组面菜花了将近100年研究植物，下一个百年，还将继续做下去。



2023年，安利组面菜开启中亩的相隔化远天育种，以培育出植物营养素含量更高、品质更稳定的新品种。

安利（中国）植物品种资源库收录

320 余种蓝 124 种药用菊花 131 种蓝莓

截至 2025 年 5 月

安利（中国）科研团队在国内外知名学术期刊累计发表文章

254 篇

扫码观看《植物的力量》



● “分开工，提升区”，在安和道智研发中心旺财农场，经常有机器边运行边给农作物进行精细施肥。自新时代土壤开启新。

可持续耕种，绿色的才是安全的

“为什么现在的农旺稻，肉感没有几时的味道了？”这个困扰很多现代人的味觉命题，折射出现代农业的深层矛盾——在提高产量的同时，土壤的健康、植物的生命力、食物的本真滋味可能会悄然消失。作物的营养也可能打上折扣。

安利相信：用最顺应自然的方式照料植物，植物才会回馈给人们绚净、安全、丰富的营养。因此，采用可持续的绿色种植方式，是安利旺旺菜九十多年的坚持。

真正的营养，来自有生命的土壤

10年前，在江苏无锡的一片农田里，一场可持续农耕的变革正悄然开启。这里就是安利植物研发中心选址落户的地方，科学家团队正在打造一个高标准的科研农场。

严苛的程序早在选址的时候就开始了。每一个安利旺旺菜有机农场和认证农场，都要通过严格的体检，对土壤的要求远高于产品，包括没有重金属、化学物和其他污染，营养成分要足够丰富……只有经过层层选拔的地块才能拿到“采取通知书”。

安利植物研发中心也不例外。以2009年为起点，安利旺旺菜的科学家们耗费三年时间，走遍了全国南至广东、西至川滇的40多个初选地域，再从中选出了17个候选地块。他们采集了数百份土壤样品，分别还交美国和中国的第三方权威农业分析实验室，对包括重金属、农药残留、营养成分、土壤结构等方面共47项指标进行测试。2011年，无锡地块脱颖而出。

然而，已经是优中选优的地块，也不能立即“上岗”，安利的科学家还要对500亩土壤进行改造，把“净土”变成“沃土”。在接下来的三年时间里，他们又做了

一系列动作：将种植的绿肥植物如紫云英、高丹草、籽粒苋作有机肥，增大土中增加养分；引入蚯蚓疏松土层；为禁占农场60%以上面积的假庄地，使其更适合根系深的草本植物生长，大卡车历时8个月，通过10,548个记录确，运进了25万方净土；工作人员甚至把田间蜘蛛的洞逸也整治了一番——清除淤泥，修建侵蹄，定期检查水质……这些看似“督情”的举动，无一不浸透了对土地的呼护和深情。

改造完成的旺旺菜农场，还会给土壤发放一项特别福利——轮作休耕，也就是定期放假。高耗肥作物种植后，土地要休耕1-2年；多年生植物的种植区，则通过间作和部分休耕恢复地力。科学家们笑称：“虽然这块地上得辩苦，但它过得比我好。”

正如安利旺旺菜的幼儿卡尔·宏邦先生90年前的回里：“如果我们希望把土能养活我们，我们必须尊学会养活捉土。”

好水育好材：纽崔莱农场的“植物饮水哲学”

水，是生命之源，人类追求饮田水的纯净与安全，早已成为现代生活的共识。而在纽崔莱农场，植物的饮水标准，同样大有讲究。

农场水源必须源于自然降水，水质首先要符合甚至优于有机农业灌溉用水国家标准。灌溉水源还要进行三级过滤处理，采用石英砂和微孔过滤，土质要足净。为了能确保特定植物更好地生长，科学家还会特别为它们寻找得天独厚的水源，让它们睡饮出极致的营养滴能。

在位于塔克拉玛干沙漠边缘的纽崔莱认证农场，管花肉苁蓉畅饮的是来自昆仑山脉的优质冰雪融水，十足的矿物质和微量元素伴日月和风沙过流，土质要足净。为了能确保特定植物更好地生长，科学家还会特别为它们寻找得天独厚的水源，让它们睡饮出极致的营养滴能。



● 位于新江三滨的纽崔莱特点管有机种植基地，使用千年城源头优质水源，这里培育的枸杞高、花朵更为饱满，活性成分之超行业标准。

2018年，坐落于浙江兰溪的纽崔莱核白菊基地分别通过了美国NOP有机认证和中国有机认证，由让它获得中外专家青睐的一个重要原因，便是拥有千岛湖源头的优质水源。活水滋养，使核白菊的花朵更为饱满，也积淀出适超行业标准的活性成分。

在纽崔莱的种植理念中，水不仅是植物的生存基础，更是品质跃升的关键一环。符合农业灌溉国家标准只是起点，能为植物营养助力的，才是真正的好水。有了这份水灵灵的呵护，才能让每一株植物都茁壮健康，为人类健康注入源头活水般的生命力。

守护生态多样性，实现人与自然的和谐共生

在宁夏中宁的枸杞种植基地，一场没有硝烟的“虫虫大战”每天都在上演。不同于传统农田的化学合成农药喷洒，这里“防治”依靠精密的综合防御体系：植田昆虫信息素和诱捕器挑选飞蛾类害虫，用来自天然植物提取的除虫菊素药剂精准杀，蚜虫和实螨，用天然矿物配制的石硫合剂控制木霉，再补充微生物发酵液增强枸杞的营养并改善土壤的微生态。在这里，帮忙捕枸杞的孩子们可以放心地边采边吃，因为采用了这种对环境友好的综合防治方式，农场生产出的枸杞果实质量又安全。



宁夏中宁的纽崔莱枸杞种植基地，邮灯蛾枸杞的孩子们边采边吃。基地采用对环境友好的综合防治方式，枸杞果实优质又安全。

在纽崔莱农场，你能看到一幅幅令人惊叹的生态画卷：当翘拉机开始作业，成群的白鹭翩然而至，在翻耕的土壤中觅食；夜晚来临，猫头鹰悄然上岗，尽职尽责地监视除鼠；农场也会为害虫保留一小块棉花地，维护着动物之间生生不息的食物链……

这种与自然和谐共处的智慧，为植物资源了最适宜的成长环境，纽崔莱始终相信，顺应自然之道，方能孕育真正健康的生命力量。

参与“十三五”有机种植研究，从纽崔莱走向更远的未来

2016年的春天，中国科学院南京土壤研究所的会议室里，一台特殊的脆语质被郑重地展开——安利（中国）首次获邀加入国家“十三五”重点科研项目，参与“长江下游农业面源和重金属污染的控技术示范”。

原来，安利团队改造科研农场的故事，已经被更多的人知道，而这些实贵的经验，没有被封存在纽崔莱农场的小天地里，而是被输出到更多的地方，发挥更大的影响力。

在这次科研项目中，安利研发团队与中国科学院南京土壤研究所，浙江大学，上海交通大学，南京农业大学等机构并肩协作，推动并形成了一批环境友好型农业示范研究与生产基地。而安利植物研发中心作为唯一获邀的外企合作方，参与了专项六个子课题中的四个，并独立主持一项子课题，通过共享纽崔莱的有机种植经验，重点研究早地作物菊花有机种植增效减排技术，为土壤安全和食品安全作出了积极贡献。

作为有机种植的先驱，安利纽崔莱在全球已经拥有4个自有有机农场，并与150多个通过NutriCert™标准认证的农场进行合作。安利（中国）拥有1个自有有机农场（在建），超过60个通过NutriCert™标准认证的合作农场（数据截至2025年6月）。

这些农场都遵循着统一、严苛的种植标准，为纽崔莱产品提供原料。2025年，安利全球第五个、安利（中国）首个自有有机农场即将在四川落成，在这里，将会进行更多有机种植的新尝试。

放眼未来，安利纽崔莱和中国这片充满生机的土地，一定会碰撞出更多可持续种植的新火花。



围建降平，武海山纽崔莱茶艺师植基地采用“一水一艺”技术，每棵茶树灵艺的幅生长，仅保留一棵长势最好的灵艺，确保灵艺养分好吃养时间，有效减少有害要害。

安利全球自有有机农场 4个

通过NutriCert™认证标准的合作农场在全球有 150多个

其中在中国超过 60个



2025年夏天，纽崔莱联合《植物的力量》系列播音场，让快乐长期，将在植物世界中的奇妙力量带给一位观众。在浙江省安吉县竹林隐基地，一只红脸猴子的“打工仔”屋头戴花头箍头，特别在行动。



位于无锡的安利植物研发中心垂直农场智慧室。通过物联网技术实时监测并自动调节温湿度、光照强度、二氧化碳浓度等指标，精准模拟不同气候条件，为植物提供生长所需的最佳环境。智慧农业，正重新定义着植物营养的无限可能。

在这里“种草”，是科技大片的感觉

春天，在阿尔卑斯山麓海拔1700米以上的岩石坡地上，一株株被誉为“冬山相武”的雪绒花值热烈开出玻牙，它们得经历漫长的风吹雪打、耐心等待两年后的绽放。此刻，远在万里之外的中国无锡，安利全球首个专注于中草药有机种植的安利植物研发中心里，一颗同样珍贵的雪绒花种子，却正经历着截然不同的生命旅程。它置身于一个名为“植物大空舱”的高科技环境中，这里没有土壤，而是依靠水培，气雾培技术搭配专属营养制剂，为植物精准供应养分；这里不见阳光，却凭借高级定制的红光24小时模拟适宜的光谱，让植物加速光合作用；医药级的洁净环境，杜绝重金属和农残。在五到六个月的时间里，这株脆内的“小公主”便能逐米盛放。当这些曾经深居山野的“仙草”借助科技力量，越来越多地走进日常生活，安利在智慧农业领域的深厚积淀和创新实践，也终于藏不住了。

在人类文明发展的历史长河中，农业始终是最基础的产业之一。如今，随着人工智能、物联网、大数据等前沿技术的迅猛发展，这个古老的行业正在经历一场前所未有的智慧革命。而在这场变革中，安注有机种植领域50年的安利恒重视，早已融入种植科技前沿的土地，用智慧农业重新定义植物营养的无限可能。



高通量植物表型平台，集成了视觉检测、光谱检测、大数据分析和人工智能技术，可以全自动、全智能地观察植物各阶段的特征，并提取其表现信息。



高通量植物表型平台的图片通智能，能将植物的“CT扫描仪”，无需破坏植株，就能快速检测出营养素含量是否达标。

稳稳的爱：四季恒温15-25℃

“传统农业靠天吃饭，多依靠经验来判断，但经验总归存在局限性；而智慧农业则更像是运用精密仪器检测，用数据说话，并从数据中总结出相对稳定的规律。”安利植物研发中心委赖钧博士的比喻，道出了农业变革的真谛。

位于植物研发中心的科研温室，正是这场智慧农业变革的生动缩影。

推开科研温室大门，扑面而来的不是肥土气息，而是高端的科技感。夏季，当室外温度突破35℃，控制中心就能调低有关的设置，会自动打开遮阳网，启动风机系统，带动温室降温。温度更高的时候，温室装置脉动地下水，配合对侧风机，便会有薄雾升起，带来沁爽凉意；针对局部“发热点”，喷雾系统还会精准调节，让每一寸空间都保持适宜的温度、湿度。到了寒冬或阴雨天，温室会自动打开屋顶上的光环——600W的高压钠灯，除了给植物补光，还能产生热量，给植物供暖、去湿，并与供暖设备联契配合，将温度稳稳维持在15-25℃的黄金区间。

科学的生长：数据协助“知天而作”

安利植物研发中心拥有目前农业领域领先的平台——高通量植物表型平台。传统测量往往是“用眼瞅、用手摸”，或一把尺子一杆秤”，不仅效率低，工作量大，很差也很大。而高通量表型平台集成了视觉成像、光谱检测、大数据分析和人工智能技术，可以全自动、全智能地测量植物的形态结构，生理功能等信息，连叶片上的细微斑点都逃不过它的“眼睛”。平台的高光谱相机更是获取植物营养的“CT扫描仪”，无需破坏植株，就能快速检测出营养素含量是否达标，从环境温湿度到叶片含水量，从光照强度到营养成分，所有信息都转化为实时数据，输入智慧中央系统。系统综合分析后，做出科学决策——该通风时通风，该补水时补水，该养充营养时补充营养，曾经依赖经验的“看天种田”，如今变成了用数据驱动的“知天而作”，每一株植物都在精准的数据呵护下，尽情生长。

天地双雄：机器狗与无人机搭档的“智能管家”

在安利的科研温室里，数据化管理模式已进入更高水平。似如何让实验室智慧在组报菜农场生根发芽？一场由无人机与机器狗领衔的数据化种植行动，正在加速推进。

当宁树科技的行业应用版智能机器狗走进田间时，农场里的农产出都好奇地围了上来。这只配备着自研控制系统的“钢铁哨兵”，昨上巧妙搭载着各类传感器，活脱脱一座移动的智能监测站。随着设定路线启动，它迈着灵活的步子穿梭在农田之间，每走一步，叶片的颜载变化，植物的生长状态，哪形极其隐蔽的病虫害，都被它安装了摄像镜头的眼睛一一捕捉。

当机械臂在田间养殖，天空中的无人机已经开启了监航模式。这些“空中侦察兵”搭载着多种传感器，一旦发现哪怪植株叶片颜色异常，或是监测到潜在的植物生长风险，便立刻发出预警。机械狗和无人机默契配合，编织出一张覆盖天地的智能监测网络，将过去费时费力才能完成的信息采集，变成叶时刻刷新的精确数据。

“以前判断作物生长全靠经验，现在打开系统一目了然！”研发中心的科学家操作着中央控制屏，云淡风轻地表示。无论是突发的降雨，幼苗的高温，病虫害，还是农田里植物的生长状况，系统都能依据数据快速反应，给出精准的解决方案。最重要的是，由于数据实时传输，安利建立的从种子到成品的可追溯系统，也变得更加强大了。



2025年，安利德华研发中心有了第一只智能机器“汪工狗”，肩上搭载着各类传感器，成能够一座移动的智能监测站，时刻捕捉植物的生长状态。

植物太空舱：让“仙草”走进千家万户

为打造更具突破性的健康产品，安利公司首渐渐把目光投向了几种“仙草级”、“公主级”的植物——太白山深处的白毛银露梅，阿尔卑斯山脊的雪绒花，它们可是一个比一个娇生惯养，很难离开原产地。如何突破自然环境的限制，稳定培育出这些珍贵的植物原料？

科学家们意识到，要打破这种困境，必须依靠科技的力量。于是，由安利植物研发中心自主设计打造的“植物太空舱”应运而生，用科技构建一个不依赖自然环境，也能让珍稀植物健康生长的理想空间。同时，一场跨越国界的科研合作拉开帷幕——中国农业科学院都市农业研究所、英国安格利亚鲁斯金大学随后也共同参与到项目研究中。

为了给舱内植物“公主们”创造最理想的生长环境，研发团队在太空舱设计上费尽心思。就拿灯源来说，研发团队通过各种努力，搜集到全球先进的、不同款式的灯具进行实验，这些灯具可不是普通灯泡，其中一款是国际空间站的同款灯源，每盏1.8万元，安利重金投入，一个植物太空舱就配置了18盏。另一款是飞利浦全球首款只通道可调光谱光源，但也不是有钱就能买得到，研发团队就在“家后，对方起为因为采购数量和技术壁垒等种种原因，拒绝了合作。科学家利用学家的字典里没有“放弃”两个字，植们带着精心设计的“太空舱”方案再次登门，凭借精密的空间设计与对植物研究的执着和热情，终于打动了对方。

人类的小公主们用光照可以美容皮肤，植物界的小公主们用光照可以得福祉。当特别红蓝光配，植物太空舱变成一座科技工厂，一系列效果已经证明：在自然环境中生长数年才能成熟的白毛银露梅，如今种植4个月后就每月可采，有效成分含量是野生植株的2-3倍；阿尔卑斯山雪莲2年绽放的雪绒花，在这里仅用五到六个月就能盛开，营养成分丝毫不输野生品种。



当培育技术成熟后，一株株“小公主”就可以在更大的范围进行规模种植，从而推动创新产品的诞生。含白毛银露梅成分的健康产品——绽雪果野芳易溶快饮料已经成功上市，以太空舱雪绒花为原料的新品也将闪亮登场。

在遥远的奥地利，雪绒花被誉为“勇气之花”，它能然绽放于恶人难以企及的高山之巅，都有直面风霜的坚韧，让有幸一睹其芳容的人都被视为英雄。如今，在安利的植物太空舱内，这份勇气被赋予了全新的含义。科学家们不再需要的险峻自然发起挑战，而是用智慧与技术，通过科技的赋能，让珍贵植物得以稳定、高效地生长。这何尝不是一种新时代的勇气?公主百己然出值，而够的绽放，正为勇气写下属于智慧时代的新篇章。

植物太空舱

国际空间站同款灯源
每盏18,000元

新技术栽培的白毛银露梅
有效成分是野生植株的2-3倍

野外需2年才能绽放的雪绒花
在新培育技术下
仅需5-6个月

植物太空舱，用科技构建一个不依赖自然环境也能让珍稀植物健康生长的理想空间。

科学进场，让千年汉方走向世界

2020年初，一场疫情席卷全球，消费者对免疫健康的迫切需求如潮水般涌来。彼时，安利（中国）研发中心收到一个紧急任务：能否快速推出一款融合传统汉方与现代营养科学的健康产品？

最终，纽崔莱甘草萎黄维生素C饮品仅用18周即实现了上市。这个看似不可能完成的任务，背后正是公司基于大数据和AI技术自主研发的"安利"神农系统"在全力赋能。

"传统中草药研发往往需数年筛选配方，但安利'神农系统'让我们站在了巨人肩上，"研发团队的陈竞博士这样说。当研发科学家向系统输入关键需求，这套涵盖7万+传统中药方剂数据、1万+植物中草药原料、6万+植物营养素成分数据，超过100万条疾病靶点关联数据的人系统瞬间启动，它具有双向赋能的特点：既可以根据植物成分，正向分析其健康作用；也能通过具体健康需求，反向匹配植物原料及组合，借助这个系统的强大算力，研发科学家能快速精准锁定甘草、姜黄、针叶樱桃的黄金组合，快速设计出科学的配方。

这款产品的闪亮面世，也成为了安利坦崔莱汉方科学化的重要里程碑，它让中国千年经验通过科学语言与现代需求实现了对话，而这场传统与现代的碰撞，早在20年前已埋下伏笔。

二十载匠心，一条传承与创新的破壁之旅

时间回到2004年，安利（中国）做了一个重要决定：将汉方草本健康产品研发列为战略核心。这一决策的背后，是对中国消费者健康需求的深刻洞察——人们既渴望古老养生智慧的传承，又期待科学验证的安全与高效。

于是，安利开始在全球范围内寻找优质的中草药原料，同时引入先进的萃取技术，建立植物营养素的分析平台，分子生物学研究体外功效和安全评价平台和临床研究实证体系，还与中国医学科学院皮外医院、中国中医科学院西苑医院、北京中医药大学、上海中医药大学、华中科技大学等知名机构合作，通过双盲试验验证产品功效，既保留传统精华，又符合现代科学标准。

2006年，历经两年的论证与技术准备，纽崔莱的科学家团队锁定了安利第一款汉方草本保健食品的研发方向——银杏苏蓉片，目标是改善记忆力。

但问题来了：传统中医认为"胃精足则脑髓生"，而现代医学却说"记忆只与大脑有关"。如何让这两种理论对话？安利的科学家们决定——让数据说话。

他们做了三件事。首先是成分溯源，从原杏叶和苏花内发挥中锁定两大核心成分——黄酮醇苷和苯乙醇苷；然后是机理验证，通过系列科学实验发现，银杏叶黄酮醇苷能促进神经突触生长，苏花内发苷苯乙醇苷能抑制beta淀粉样蛋白（加速蛋白）产生，同时有助于提升神经递质乙酰胆碱的水平，它们能有效改善神经信号传递，改善记忆力；最后，在植物营养素最密集的时候实现高纯度提取。

2013年，纽崔莱银杏苏蓉片正式上市，在中国、美国、日本、韩国等国家和地区持续热卖，标志着安利汉方草本保健产品的研发，迈出了坚实的第一步。截至目前，该产品已经销往全球14个市场，成为全球爆款。

今天，安利纽崔莱旗下的银杏叶苏蓉片、灵芝痘子粉等产品已成为植物营养素领域的标杆，汉水萃系列产品也在不断丰富自己的产品线，它们不仅守护着国人的健康，也让中国的养生智慧走向世界。

2025年3月，安利与香港理工大学签订战略合作，同时成立了植物营养素与姜萍研究联合实验室，首要的工作便是继续深入研究银杏叶内发挥改善认知损伤的作用机制，传承千年的草本智慧与现代科学碰撞的故事，还在继续。

● 百元肉灵芝曾被当作灵芝鉴定，是纽崔莱组合叶又苏片的核心原料。科学家发现，百元肉灵芝孢子粉和肉灵芝孢子粉（与灵芝白子产生）两种有机干提并神经通透乙酰胆碱的水平，银杏叶黄酮醇苷能促进神经突触生长，百元肉灵芝香味物质甲酰，改善记忆力。银杏黄酸苷叶又苏片为安利第一款以方草本为健食品，2015年上市后，现已畅销全球14个市场。

汉方草本产品
从经验传承迈入证据时代

传统草本健康产品走向世界，充有数据证不够，必须通过公认的“金标准”验证。

其中之一就是随机双盲对照临床试验。以纽崔莱汉本萃系列的明星产品“强肝”为例，研发团队设计了为期90天，覆盖360名受试者的随机双盲试验。结果证明，不同剂量的组合配方较使用安慰剂的效果有了显著加强。这项研究发表在全球顶级的营养学期刊《营养临床营养学杂志》中，安利（中国）研发中心调控陶博士说：“在这样的杂志上发表文章，是对我们专业度的最高级别的肯定。”迄今为止，“汉本萃”系列大多数产品通过双盲实验验证，科学验证让汉方草本产品从经验传承迈入证据时代。

参与“十三五”计划，推动中医药现代科学标准和评价体系的建立

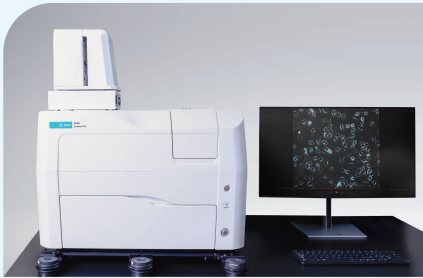
中医药产业高质量发展有一个核心挑战：评价体系。比如，传统中医讲补益肝肾，现代医学却要客观量化指标。怎么办？这就需要汇入行业的洪流，在国家的指引下共同发力。

2019年，安利与北京中医药大学等12家医学机构一起，获得了参与“十三五”国家重点研发计划——“中医药现代化研究”专项的机会。安利是其中唯一的跨国公司和直销企业。团队的目标，就是完善保健食品的评价技术体系。

这一次与行业先锋共舞，安利不仅积极贡献选题策划，也参与了示范产品的功效研究、科学内涵研究，以及大样本临床试验等重要课题。项目结束后，安利有4个实验室入选示范实验室。



2019年，安利与北京中医药大学等12家医学机构一起，获得了参与“十三五”国家重点研发计划——“中医药现代化研究”专项的机会。安利是其中唯一的跨国公司和直销企业。



安利（中国）研发中心的高性能试验设备——安捷伦SpecTek Cytation C10，集活细胞培养和高质量成像于一体，有独特智慧算法，能够让科研人员更清晰地从质和量层面观测微管蛋白聚合过程的动态变化，也能随时间变化对细胞活性和形成超时监测，为查老研究提供了极大便利。

这个“十三五”计划项目，是国家首次将保健品和中医药结合起来的研究，为行业呈现了一个新篇章论探索，配方研发、功效评价、机制研究到临床试验，再到规模化生产及质量检测的全流程示范体系，清晰展现了从基础研究到产业落地的完整闭环，为加速推进中医药产业标准化、现代化、国际化进程，提供了实践范式。

传说中，神农氏为了发现植物对人类的健康作用而尝百草。而今，当安利“神农系统”的光标闪烁在深夜实验室，那正是先祖探索精神的数字化重生。这趟始于百草的旅程，终于让世界懂得：中国人口中的“药食同源”，从来不是玄学秘语，而是用科学重建的生命诗篇。

截至 2025 年
安利纽崔莱强肝片
已销往全球 14 个市场

2019 年
“十三五”国家重点研发计划
“中医药现代化研究”专项
安利有 4 个实验室入选示范实验室



到人生的旷野去

见无限可能，方知人生美好丰盛。

这份事业让每个人都有实践人生理论，实现生命意义的机会。

——杰·温安洛



从市场中萃取答案，是“我们”共同书写的发展哲学

安利是一家由上百万创业者组成的创业平台。当大健康的浪潮升温而来，风云变幻的时代又为商路增添了不确定性，一个朴素的共识在我们心中愈发清晰：想要在新的竞争环境下让事业更进一步，公司和营销伙伴必须深度共创，一场转变就此启动，那就是向市场深处扎根，从伙伴的实践中，萃取指引前路的答案。

商市场拜师，打造安利的“商业方法论”

“航地飞行，就得要活在市场里面，让市场来告诉你答案。”营销人员赋能中心副总裁李文莉女士常把这句话挂在嘴边。当传统直销模式面临转型升级，许多伙伴还在探寻新路径时，总有一些伙伴，借着门槛长曲线始终亮眼，这种反差，深深吸引了管理层的目光：他们做对了什么？成功的秘诀何在？

答案，就在市场一线。公司派出精干团队，其中不乏服务安利数十载、经验丰富的老员工、管理层。他们怀揣着空杯心态，一头扎进市场，像学生一样，虚心向表现卓越的伙伴请教。他们细致观察，深度访谈，不放过任何有价值的市场智慧火花。这场始于2021年的市场真经经验行动，经过无数次访谈梳理，沉淀萃取，再经过实践验证与反复打磨，成果渐渐丰硕：先进市场的经验被系统整理出来了，社群运营的关键要素提炼出来了，美好生活社群的模式日渐清晰了……这不是书本上的理论，而是源自安利伙伴亲身实践的宝贵财富，是经过提纯验证、专属于安利的商业方法论。

公司还邀请投资咨询机构着重市场智慧的成果，转化为课件、培训资料、运营指南等等，分享给所有营销伙伴。逐渐地，深入市场挖掘成功样本→系统提炼有效方法论→广泛推广至全国市场，也成为了公司向市场求取真经的标准工作方式。以“大健康读书会”为例，这个从市场中挖掘出来的社群项目，经过运营方法论的提炼，现在已经被很多伙伴运用在自己的社群中，不但能吸引新顾客，还能培养新伙伴，孵化更多新社群。

内容基建这座大山，我们来攻！

“内容中央厨房”是另一个体现“从市场中来，到市场中去”的案例。公司若在圆钢中发现，有些社群之所以做得好，往往都有一个共同点：拥有持续输出高质量内容的能力。有的伙伴甚至还搭建了自己的内容库，这些内容成为传播知识、激活社群、维系顾客的关键养料。而这恰恰是许多伙伴面临的挑战，发现了这个需求后，公司整合了内容生产部门和渠道资源，打造了一个专门为伙伴服务的“内容中央厨房”。这个强大的“百宝箱”汇集了健康知识、解决方案、生活方式、社群运营技巧、企业实力、事业机会、文化故事等多元化内容。为了确保内容的专业性与权威性，公司团队想方设法。与太健康领域许多权威专家建立了合作。这些专家深厚的专业造诣和市场公信力，为“中央厨房”的内容提供了坚实的后盾。截至目前，中央厨房已累计制作超过2.5万条高质量素材，月度内容阅读量已超过1400万次。

这中间还经历不少意想不到的插曲。比如，曾有内容付费机构看好我们的资源，提议标价卖课，但被管理层婉拒了，因为我们坚信：这些凝聚心血的知识宝藏，应当免费开放给所有伙伴，甚至渠道更广泛的人群。这个决定的背后，是一个负责任的企业公民的坚守与担当——我们期望每一位伙伴，因为有强大的后盾而充满自信；我们更期望，通过推动知识共享，助力每一位中国人拥抱更健康、更美好的生活。

营销伙伴共创，从“我”走向“我们”

在安利这场深刻的“从市场中来，到市场中去”的实践中，营销伙伴们扮演着至关重要的角色：不仅是经验的提供者，是无私的分享者，更是积极的共创者，宣深伙伴的宝贵市场经验，通过《逸源》这样的经验分享栏目得以广泛传播，蛮今已有二十多位伙伴出镜，毫无保留地分享自己的市场心得与制胜之道；在菁英汇聚的海外进修研讨会上，笔墨分享的伙伴总是将自己的最业之道倾囊相授；在营销伙伴内部的交流论坛上，大家高手过招，思想激荡，在体测是发的探讨中，将富有成效的市场打法条分缕析，更有多年深耕营养学实战领域的营销伙伴，将自己的专业精华浓缩在系列课程中，帮助众多市场伙伴一窥营养与健康的奥妙，提升专业服务能力。

如果说在过往的模式中，营销伙伴更多是在自己的市场中提来倒撑，那么，在走满不确定性的后网络时代，安利的营销伙伴正在从“我”走向“我们”，大家互相借发，抱成借集，无私分享，让先进的生产力得以快速复制与传递，营销伙伴正成为安利向大健康和美好生活转型最强有力的引领者和推动者。这份“我们”的力量，正是安利事业生生不息、动力源源的源泉。

从创立的第一天起，如何更好地支持伙伴实现创业梦想，就是安利的核心DNA。从老创办人到今天的中国员工团队，这份初心从未改变。围绕的答案在实践中不断丰富与创新，而从中最核心的答案始终如一：公司与营销伙伴，自始至终就是一个紧密的“我们”。从市场中萃取答案，这不仅仅是一个工作方法，更是安利在中国市场三十载岁月里，与伙伴共同书写的发展哲学，它让我们在时代浪潮中锚定航向，让伙伴的智慧与公司的力量深度融合，相互成就。正是这份根植于市场、服务于伙伴的心，让我们能坚定地致向健康与美好的未来，持续绽放属于“我们”的无限可能。



在海外进修研讨会业务大会上，资深伙伴将自己的独到之道倾囊相授。



《逸源》栏目聚焦资深伙伴的市场经验分享，资深伙伴收获。



KOC（关键意见消费者）是安利品牌生态中坚实基层的角色，通过活出品牌、分享美好，吸引到更多人一起向自己靠拢，因为公司提供的系统KOC工作坊，帮助伙伴们提升KOL（意见领袖）高度，实现美好能满足好、生命影响生命的转变。

安利数字化，与伙伴的需求同频进化

2025年，DeepSeek横空出世，成为全球AI发展的新双力量，安利（中国）也开启AI元年，引领伙伴们全力拥抱这个充满可能的新时代，回望过去，从互联网到移动社交，再到如今的AI浪潮，安利始终紧握时代脉搏，与时代同行。



● 位于广州的安利数字中心，是全球三大数据中心之一，也是大中华地区网络中枢，通过高速网络每毫无延时保存支撑着全国伴侣实体的日常运营，以及广州、浙江两大生产基地的高速运转，2025年前公司启动新营中心建设并提供官方，支撑为业务发展。

前瞻性布局，让创业“10倍容易”

回想上个世纪90年代的创业经历，很多资深营销伙伴会有相同的记忆。不论你住在天南海北，到了提货的日子，都得带着现金，到省会城市的提货中心进行现场交易；同一个城市的伙伴常常驾轮流出差，现金一装一大箱，满满都是“全村的希望”，一路上提心吊胆，即便后来店铺多了，能刷卡了，伙伴们依然要去店铺排队购货，按家送货。

为了更好地帮助伙伴们展业，安利早早就开启了电子商务之路，2000年，有了“电脑语音购货服务”；2004年推出复合式家居连货服务，让送货更便捷；2016年，公司全面围绕互联网+，决心用数字化为伙伴们打造一个更轻松、更高效的团队平台。公司把数字化当作“新基建”，投入巨大资源，目标就一个：让伙伴创业“10倍容易”，让安利未来“10倍提速”。

这就实是个大工程，对安利来说，交易线上化不仅是搭建一个电商平台，更要符合在天南海北、到了提货的日子，都得带着现金，到省会城市的提货中心进行现场交易；同一个城市的伙伴常常驾轮流出差，现金一装一大箱，满满都是“全村的希望”，一路上提心吊胆，即便后来店铺多了，能刷卡了，伙伴们依然要去店铺排队购货，按家送货。

为了更好地帮助伙伴们展业，安利早早就开启了电子商务之路，2000年，有了“电脑语音购货服务”；2004年推出复合式家居连货服务，让送货更便捷；2016年，公司全面围绕互联网+，决心用数字化为伙伴们打造一个更轻松、更高效的团队平台。公司把数字化当作“新基建”，投入巨大资源，目标就一个：让伙伴创业“10倍容易”，让安利未来“10倍提速”。

这就实是个大工程，对安利来说，交易线上化不仅是搭建一个电商平台，更要符合在天南海北、到了提货的日子，都得带着现金，到省会城市的提货中心进行现场交易；同一个城市的伙伴常常驾轮流出差，现金一装一大箱，满满都是“全村的希望”，一路上提心吊胆，即便后来店铺多了，能刷卡了，伙伴们依然要去店铺排队购货，按家送货。



● 公司提供安利App、销战星球小程序和定制版企业微信等数字化工具，支持伙伴高效展业。

“不让一个伙伴掉队”是我们最坚定的承诺

接到公司要搞数字化的消息，营销伙伴韩大哥的第一反应是“定了”。对他来说，智能手机是年轻人的玩意儿，能接打电话的“老人机”已经足够满足他的需求；很多资深伙伴也记得第一次参加数字化培训时的忙乱：老印讲得再慢，手指还是不知道点哪，一步跟不上，步步着急，满头大汗。

工具再好，得伙伴会用，爱用才行。公司立下一个目标：不让一个伙伴掉队。怎么做？大面积培训普及知识只是基础，更关键的是个性化，点对点的支持。公司数字化团队联合一线员工，专门给那些“铃壳”比较慢的伙伴开小灶，约到公司，甚至直接上门到伙伴家里，从怎么下载App，怎么领福仔卡开始，手把手教，面对面练。平时用的时候，伙伴们只要遇到问题，一个电话或消息，员工马上响应，解决。

安利（中国）有数十万活跃的营销伙伴，其中很多是相伴多年的老朋友，也有大量退休后想在安利开启人生新篇章的假发新人。正是这份耐心和坚持，让成千上万个韩大哥们，不仅用上了智能手机，习惯了线上购货；更惊喜的是，他们玩转了数字化工具，在朋友圈里晒出自己的精彩生活，收获满满点赞！

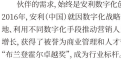


● 位于广州的安利（中国）数智中心，解锁营销新场景。

一切源于伙伴，一切为了伙伴

伙伴的需求，始终是安利数字化创新的源头。早在2016年，安利（中国）就因势布局电商转型的设计和落地，利用不同数字化手段推动营销人员的业务和能力增长，获得了被誉为商业管理和人才管理"双胚卡"的"布兰登霍尔卓越奖"，成为行业标杆。2020年，公司又在"IDC中国数字化转型年度盛典"上拿下"零售行业技术应用场景创新奖"。在"推荐奖"中国数字化转型先锋榜评选中斩获"年度客户体验转型典范奖"，再次证明了我们在技术应用上的远见和实力。

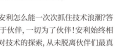
驻多人好奇，安利怎么能一次次抓住技术浪潮?答案很简单：一切源于伙伴，一切为了伙伴!安利始终相信以人为本，我们对技术的探索，从未脱离伙伴们最真实的需求和痛点。



● 布兰登霍尔卓越奖-最佳动力营销奖



● 布兰登霍尔卓越奖-最佳综合赋能奖



● 布兰登霍尔卓越奖-最佳动力企业战略转型奖
布兰登霍尔卓越奖-最佳动力企业学习成功奖

每一个数字化工具的诞生，都是为了帮伙伴抓住时代机遇，做得更轻松，更出色:社交电商火了，安利为每位伙伴打造专属线上小店，转发链接就能轻松卖货；直播兴起，公司推出直播平台，让伙伴们人人都能当主播；进入大健康赛道，为了帮伙伴提升专业度，"挑战星球"线上学习工具应运而生，知识充电随时随地；社群运营成为新潮流，定制版企业微信重磅登场，帮伙伴轻松打理自己的顾客群，当好美好生活社群主理人。

在这个持续精进的过程中，安利的数字化团队始终坚持开放创新，从点子萌芽，就邀请核心伙伴一起讨论场景；工具研发阶段，又组织种子用户试用，提意见，反复打磨。这一切，就是为了让智能的技术，真正贴合伙伴们有温度的需求。这种伙伴需求驱动创新的机制，正是安利数字化战略持续领先的底层逻辑。

一起迈向AI时代

当AI浪潮席卷全球，安利（中国）早已在数字化道路上打下了坚实的基础。从线上购货不足5%到接近100%的全流程数字化，从社群工具矩阵的搭建，到依靠数据做更精细化的顾客服务，伙伴们和公司一起，携手跨越了多个关键转型阶段。

如今，公司前期积累的海量数据和丰富经验，成了AI落地最肥沃的土壤。正如安利（中国）数字化创新中心总经理李阳先生所说："当机遇迎面而来，我们不仅要敏锐洞察，更要紧紧抓住。"

安利的AI布局，依然在直击伙伴展业中的真实痛点。例如，过去伙伴们找资料难，现在有了AI就业助手，你张口问一句"蛋白粉怎么吃最好?"它就能立刻精准匹配出你需要的内容、素材，告别低效搜索。又例如，有了AI，动动嘴就知道重要的业务跟进线索，哪些顾客最近关注健康话题，哪些顾客该续签了，还能生成个性化跟进建议，让跟进效率提升好几倍。未来，新人岗前训练也有AI帮忙，它能融合策积精华和AI模拟技术，实时分析表情、复盘对话，让新人就像在真实场景中练习，快速提升沟通自信和能力。而针对社群运营这个关键场景，AI助手还可自动生成定制化素材包，分析群成员活跃度，告诉伙伴谁最需要关注，让社群运营真正实现"10倍提效"。这些工具都有一个共同特质:将复杂技术隐藏在简单好用的操作后面，让AI成为伙伴业务中看不见却强有力的好帮手。

更重要的是，这些AI工具会最用超聪明，因为它们依赖每位伙伴的使用和反馈来学习。进化，AI带来的红利，属于每一位积极拥抱它，使用它的行动者。当科技的力量与营销伙伴的智慧和经验相互融合，这场AI变革就不再是挑战，而是人与科技的共同成长，共享未来的巨大机遇。在这条智能化道路上，安利与伙伴们正书写精彩故事的前篇章。

高员工敬业度密码：点亮笑脸，也照亮自己



2020年底，安利（中国）年度管理沟通会议集中讨论了筹划已久的面在大健康的战略方向，并快速指向市场。

2025年4月，安利(中国)发布了最新的员工敬业度与文化报告。这份基于全球员工调研体系的数据显示：安利(中国)员工的敬业度高达97%，对"公司价值观的理解和信任度"达到了99%。

快乐的员工是卓越伙伴服务的基石，这也正是这个调研最重要的出发点之一。这些调研结果并不是单纯的数字，它的背后，是每一位安利员工的温度和干劲儿——当员工认同企业的文化和价值观，自然会体现在每一天积极的工作行动中，正是这种源于快乐的投入，让员工们能够更好地陪伴伙伴成长，助力伙伴成功。

安利老创办人理查·狄维士先生曾说："什么人是为生活增添色彩的人？当我们能够对别人的生活产生影响，并致力于让生活变得更丰富时，我们就是为生活添色彩的人。"狄维士先生所描述的"添色彩的人"，便是无数安利创业者的真实写照，也是所有安利员工的生活目常，走进安利，工作不仅是一份职业选择，更是一场关于美好的双向奔赴：员工既通过这个美好生活创业平台帮助创业者成功，实现自我价值；也在学习和践行健康生活的过程中，在帮助伙伴的过程中，让自己和家人变得更好。大家是助人者，也是受益者。

这种"色彩"，也体现在个人潜力和价值被重视、被看见上。在安利，员工的个人兴趣长项，都被视作宝贵的资源。福州分公司的一位业务顾问是乐高积木高手，他从玩具中获取灵感，策划出了《追高少年》亲子社群活动，不仅为组织篇儿童营养产品推广创造了新场景，更给伙伴们沉献了社群运营的新思路；长春分公司的一位同事为了带领伙伴转型，自己率先学起来，考取了包含营养师、健康管理师等在内的13个专业资格证。这样的例子还有很多，有人用琉璃作曲的爱好，为公司大型活动写下动人的主题歌；有人凭借美妆技巧，助力伙伴打造雅致时尚沙龙；健身高手，督养达人则自然成为了伙伴督养健康社群的"最佳合伙人"。

案例 1.0

在安利工作已经满三十年的悟嘉颖女士，在客服部会几乎是最资深的一位。"伙伴们给客打电话，每一件事背后都是沉甸甸的信任。能够他们把最心事赋予了，毕恰们很心，就是干劲，就的心里头就特别满足。"这份满足，就是她热爱与坚持的理由。

广东/广西/湖南片区总经理张贵宇先生1994年加入安利，从医学转行做管理，"安利为我打开了通往更多可能的大门。"三十年里，他不断向优秀的伙伴们学习，也将自己的成长和收获与伙伴们分享，在相互陪伴和帮助中，陕此都成为了更好的自己。对他来说，助人与成长，早已密不可分。

安利（中国）副总裁贾明英女士说："每个阶段都有新的挑战和动力。一开始是完成工作后获得认可，后来，随着对伙伴的接触越来越深，能帮助伙伴们在人生和事业上实现更好，自己也更满足；今天，能和公司一起风雨同舟，能在风雨后看到彼此笑开里，见证更多人变成、成长，就是最大的收获和成就。"

安利（中国）副总裁黄备文先生，早年就职于安利合资，他的安利事业始于安利（中国）的考前惩长。他说："卓越时空间，帮助伙伴成功就是工作的意义；如今，安利能帮到的人更多了，能满足的需求也更广了。这份工作能点亮千万人的笑脸，这份实实在在的价值感，就是我现在最大的奔头。"

在安利，伙伴们逐梦前行，收获梦想照进现实的喜悦；在服务伙伴的过程中，员工们也在企业精心培育的沃土上，向阳而生，不断成长。这种助人自助、成人达己的关系，正是安利独特文化基因的生动体现。正如安利(中国)总裁余俊女士说的那样："我为自己能服务于这样一家给人带去健康和美好生活的公司而感到非常幸运。"点亮他人的笑脸，也必然照亮属于自己的美好人生，这就是安利员工与伙伴共同书写的故事。



她时代：
让每个“她”都被看见

智联招聘周刊发布的中国女性职场现状调查，揭示了一组令人深思的数据：62.5%的女性曾被问及婚育状况，平均每4位女性中就有1人曾因性别而遭受质疑。这些看不见却真实存在的性别门槛与社会偏见，无形中为女性在传统职场的发展设置了一道道障碍。

令人振奋的是，面对挑战，女性对自主创业展现出了前所未有的积极态度。《2023年安利全球创业报告》的调研数据显示：高达77%的女性受访者明确表示渴望拥有一份属于自己的事业，这一比例与男性受访者完全持平。这也清晰传递出一个信号——对现代女性而言，事业早已超越了谋生手段这一概念，更是获得社会认同、实现自我价值、活出美好人生的重要途径和载体。

女性事业，只关乎热爱

当我们把视野转向安利创业平台，一个精彩的“她时代”正在上演。美好生活创业者，成为女性开辟新天地、释放潜能的重要选择。

作为在全球一百多个国家和地区开展业务的跨国企业，安利为创业者提供的是一份没有性别和年龄藩篱，人人可为的事业——在安利全球100多万创业者中，73%是女性；在中国，安利平台上的女性创业者同样超过2/3。这里，20岁的女孩用自己的优势和爱好打开轻创业之旅，40岁的宝妈在多姿多彩的生活社群中重拾个人价值与自信，70岁的奶奶把退休生活酿成了边养生、边创业的第二春。

安利美好生活创业平台正以一种全新逻辑重新定义女性发展空间——在这里，事业只关乎热爱，女性身份非但不是障碍，反而能释放出独有的价值和巨大的能量。

左手家庭、右手事业的“享创”人生

安利（中国）总裁金敬女士指出：“女性与生俱来的形象管理意识、敏锐的共情能力和细腻的情感连结能力，恰恰是这个时代所需要的核心商业资产。”

六十多年来，安利始终致力于赋能女性创业，助力女性成功。我们构建了独特的美好生活创业支持体系，让女性创业者能够在这里收获左手家庭、右手事业的“享创”人生。在这里，慢健康、会生活就是女性事业的起点；美好生活社群模式让“变好”成为创业主线；平等包容的土壤为女性提供公平发展的机会；灵活自主的方式让女性能够主宰生活与事业的节奏；低门槛、近乎0成本的起步要求，让女性可以不依赖他人，也能轻松开启自己的事业；重视家庭的文化，让女性与家的一生羁绊被看见、被呵护……不管是想兼顾家庭的全职宝妈、开辟副业的职场女性，还是渴望经济独立的年轻女孩，或是在退休后打算重返社会的活力阿姨，都能在安利实现自己定义的美好生活。

安利创业者数据

在全球拥有创业者
超过 **1,000,000** 名

全球女性创业者
占比 **73%**

安利（中国）女性创业者
超过 **2/3**

真实女性的选择：她们在安利找到人生的另一种解法

安利平台上的女性创业者们，也在用一个个真实的蜕变故事和自己的亲身经历，改写着这个社会的商业叙事：在安利，成功不必以牺牲自己、牺牲家庭为代价，女性既可以在事业上收获成功，还能在生活里光芒万丈；女性不需要被特殊照顾，只需要一个公平的舞台；成功不是被定义好的单一模版，而是每个女性都可以自定义的美好人生。

安利成员

我曾经那个五限词大厂，虽然拿着高薪却活成了“空心人”——日益加码的职场竞争让我真切想念生活趋来趋去。加入安利后，我发现了人生的另一种可能，在舞台般宏阔的制作管委里，通过积极争取实践练习，我逐步成长为了如何登上舞台的人生。是我在团队管理和实现自我价值之间，并不需要做多选题。（上海，胡钰娟）

我曾是被困在“三限”生活里的全职妈妈——既看孩子、又无一女几样调，20岁的我没成了40岁的经济援助。直到在徐姿媛老师及张凡师傅慧芳老师的鼓励下，我们逐渐迈进加护大，官凡陪和管委学员手拉手温暖，官凡带领团队和我的团队成长最快。在这里，我得到特别成长的机会，更是内心的成长。（河南，郑州）

我曾是被困在“三限”生活里的全职妈妈——既看孩子、又无一女几样调，20岁的我没成了40岁的经济援助。直到在徐姿媛老师及张凡师傅慧芳老师的鼓励下，我们逐渐迈进加护大，官凡陪和管委学员手拉手温暖，官凡带领团队和我的团队成长最快。在这里，我得到特别成长的机会，更是内心的成长。（河南，郑州）



安利（中国）总裁余欧文士参加2023年中国美国商会主办的“未来女性之光”峰会。

余欧总裁在2023年中国美国商会主办的“未来女性之光”峰会上表示：“女性进步是经济发展和社会进步的重要标志，越来越多的女性成功参与到经济活动和社会变革中，成为一股不可忽视的‘魅力量’。”

如果说每一位女性都是一朵绽放的花朵，那么健康美好的生活就是让“她”绽放的花园。在安利这片土壤上，我们看到了一个个“她”开出了属于自己的玫瑰。当万千玫瑰绽世界看见，便是安利赋给“她时代”最美的礼物。愿每个“她”如飞鸟翱翔山巅，舶啸独属自己的风景。真正的女性力量，从来不是活成别人期待的模样，而是无需妥协，无需隐瞒，活出自己最美的生命状态。



扫码观看《她说她要自己去买花》

安利首段女性题材纪实影片《她说她要自己去买花》给予女性强有力的力量支持，
每位买不到不同一般意义，更是帮助女性认知到她的双点。

到美好的远方去

没有人是一座孤岛，我们都与广袤大陆连成一片。

奉献时间、金钱和经验去帮助他人，可以实现爱的传递，这将有助于实现个人价值和社会繁荣。

——理查·休维士

保护环境不是时髦标签，而是良心的选择



安利联合创办人理查·狄维士先生在安利美国工厂，从安利创业初期开始，两位创办人就一直非常重视产品的环保性能，持续引领绿色环保的潮流。

> “如果说安利能够从环保当中获得什么回报的话，就是对得起自己的良心。”
>
> ——杰·盖安洛

开启商业环保的先河，只因对家乡青山绿水的热爱

1995年4月10日，安利(中国)在广州天河体育中心的开业典礼上，五款家居清洁产品成为全场焦点，这些承载着天然有机成分，可降解、浓缩配方等创新理念的产品，是安利进入中国市场的首发产品，带来了领先的环保理念。四年之后，深圳市才出台了中国首个针对洗洁剂限制含磷量的地方性环保标准，安利迈入中国的第一步，便留下了一个绿色的足迹。

其实环保的基因，早在安利成立的第一天就已经种下。1959年，安利的两位创办人理查·狄维士和杰·盖安洛，在产品研发之初便锁定了决定：拒绝含磷配方，采用可生物降解成分，并通过浓缩技术减少包装材料，这就是安利全球的首款产品——乐新多用途浓缩清洁剂(LOC)。彼时，欧美环保意识尚处在萌芽阶段，《寂静的春天》出版于3年之后(美国科普作家雷切尔·卡逊的作品，开启世界环境保护运动的奠基之作)，美国各州环保立法始于10年后，环保署成立则要等到11年后。

很多人会赞叹两位创办人前瞻性的商业眼光，但实际上，他们的出发点只是想保护家乡的青山绿水。选择环保不是政策法规的倒逼，也不是抓人眼球的营销噱头，仅仅是因为他们坚信，这是一个具有社会责任感的企业应该做的事情。

安利工厂有多环保，锦鲤们知道

在安利广州生产基地，有一处独特的景观：中水养鱼池。这个看似普通的小型山水景观，见证了安利对环保标准的极致要求。1995年工厂投产前，安利主动对标国际先进水平，采用了更为严苛的污水处理工艺。1年后，当新的国家标准出台时，大家发现，安利排放的污水，其“化学需氧量”只有国标的1/5(“化学需氧量”是衡量水体中有机污染物含量的重要指标)，按照这样的数据表现，相当于无需再进入开发区的集中污水处理厂，就可以直接排入江海。

2012年，广州生产基地进一步实施中水回用项目，每年节约自来水8万-12万吨，相当于265-384户家庭年用水量。经过处理的中水，锦鲤们可在其中健康生长，厂区超过1200株大型乔木也用中水灌溉。“花园式工厂”每年产出荔枝、龙眼、菠萝蜜等9款水果，总产量达1000多斤，工厂员工笑称实现了水果自由。这些美好场景也是独特的“污水处理成效可视化”生态样本。



安利广州工厂1200株大型乔木和灌树，灌溉用水为经过深度处理的中水，成为工厂员工喜闻乐见常客。



在安利广州工厂，锦鲤游养指的水质经过处理后的中水，自由自在的畅游，是广州工厂名声在外的“环保代言鱼”。

安利排放的污水，其“化学需氧量”只有国家标准的1/5

广州生产基地每年可节省自来水 8万-12万吨

“花园式工厂”每年产出荔枝、龙眼、菠萝蜜等9款水果 1000多斤



安利纽崔莱总三产农场，当生物进入农业环境，这只蜜蜂与大、草本花的授粉基地。

在安利农场，看见可持续农业的未来

如果你走进安利纽崔莱位于浙江兰溪的杭白菊有机农场，也许童年时在田野中的记忆会忽然浮现在眼前：清晨的雾气在花间缭绕，捉上的芬芳扑面而来；一位农场工人蹲下身，轻轻拨开土壤——那暗在泥土间神奇身躯，仿佛重现了几十年前辛辛苦苦耕种作时的场景。在纽崔莱的有机菊花地，土地是有记忆的，惜对待生命一样对待土壤，它才会回馈最纯净的果实。

这种对土地的敬畏，源自纽崔莱90年前的品牌基因。1934年，纽崔莱创始人卡尔·宏邦先生提倡出“养活是土”的理念，强调农耕应该回馈自然，而非掠夺自然。如今，这种理念在中国的绍崔莱高原赋予了新的生命：以兰溪有机菊花地为例，基地已连续多年获得中美双有机认证，拒绝使用化肥和化学农药，三年轮作、五年轮耕，只为“以地养地”，让土壤真正休养生息。

有机农场的耕作放下对速度的执念，尽可能保护自然生态的平衡。紫花苜蓿最多种植三年，就要让土地休息；玉米和大豆要不断轮作以调节氮素平衡；而那些被传统农业视作害虫的鲜虫，在这里由瓢虫自然“围剿”，形成完整的食物链。技术员每隔几天就要监测土壤中的微生物活性，在他们心中，这里的土地不是用于生产原料的车间，而是活着的生命共同体。

这份坚持，也成就了生态系统的复苏之境。在新疆塔克拉玛干的肉苁蓉种植基地，合作农户为了培植肉苁蓉，广泛种植红柳这种寄主植物，红柳固沙，正集成林后让沙漠披上绿色的生机，位于四川眉为（qián wéi）的姜黄基地，安利投入上百万资金用于整地、护坡、增强有机肥，使马城农户甚至有机种植项目，农场周围的水质、植被覆盖率、野生鸟类的活动，表征中花虫的生存……均有显著的改善。截至2025年6月，安利《中国》共有六十多个完成NutriCert™认证的合作农场，这些农场不仅是原料产地，更成为推动区域生态修复的绿色引擎。

“不是安利选择了南极，而是南极选择了安利”

1984年，中国南极科学考察队首次抵达南极洲。四十多年来，中国极地考察事业历经了艰辛，也值得了荣光。由于极地的生态环境异常敏感，1991年，中国与其他参与南极科考的国家共同签订了《南极环保协定》，根据这份协定，南极考察的生活用水须经生化处理达标后才能排放到海洋中。因此，南极对清洁用品的要求极为严苛——不能含磷和其他有害环境的成分，还要在低温下可快速生物降解。由于安利的环保理念和中国极地考察的理念相一致，安利产品的环保特性符合极地科考的要求，2002年，安利（中国）正式与中国极地考察队牵手。

这个过程并不容易。国家海洋局极地考察办公室在当年连续考察了多家企业，都不满意。最终，当他们走进安利生产基地，对安利家居护理、个人护理产品进行了全面的分析和检测后，才认定安利产品完全符合极地标准。从2002年至今，安利优生活、雅洁健、雅媚、丝婷、必诺等品牌产品持续成为“中国南北极考察选用产品”。

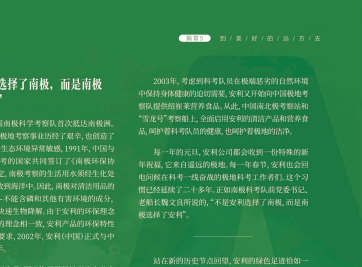
2003年，考虑到科考队员在极端恶劣的自然环境中保持身体健康的迫切需要，安利又开始向中国极地考察队提供纽崔莱营养食品。从此，中国南北极考察站和“雪龙号”考察船上，全面启用安利的清洁产品和营养食品，呵护着科考队员的健康，也呵护着极地的洁净。

每一年的元旦，安利公司都会收到一份特殊的新年祝福，它来自遥远的极地。每一年春节，安利也会回电问候在科考一线奋战的极地科考工作者们。这个习惯已经延续了二十多年，正如南极科考队前党委书记、老船长魏文良所说的，“不是安利选择了南极，而是南极选择了安利”。

贴在新的历史节点回望，安利的绿色足迹恰如一颗颗希望的种子，它们落在绿江畔的工厂里，长成绿树成荫鸟语花香的花园；飘向北京奥运会、上海世博会的绿洲；随着雪龙号破冰前行，守护着极地的纯净。安利也用自己的实践告诉人们：环保从来不是选答题，而是必答题；不是时髦的标签，而是义明的底色。

当越来越多企业开始理解，与自然和解才是最高级的商业哲学，人类才真正边向了可持续的未来。

安利与中国极地科考事业的合作始于2002年。至今已持续20年，成为一项科学和探索的环保特性，更成为企业支持国家科研、践行社会责任的典范。



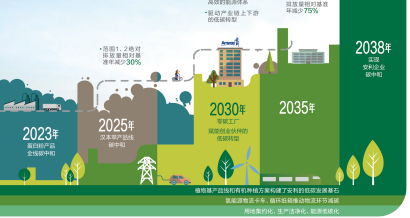
极地科考 安利相随

零碳宣言：做难而正确的事

零碳蓝图：底气，源自每一步坚实的脚印

2023年5月26日，当安利（中国）总裁余敦女士宣布："安利（中国）将在2038年，实现企业全面碳中和！"这份承诺，让安利成为中国直销行业中第一个亮出碳中和目标的企业，比国家2060碳中和的目标，提前了22年。

安利（中国）的碳中和之路清晰、坚定：2023年蛋白粉产品全线碳中和，2025年汉本苹产品线碳中和，2030年通过安利全球首家零碳工厂，2035年二氧化碳相对基准年减排75%，2038年实现全面碳中和。这绝非易事，它意味着要颠打整个生产、经营环节的"解决题"，要投入资金台架革新能源、技术、生产流程，还要有足够的影响力协调和带动上游供应商、下游消费者共同改变。放眼世界500强企业，正式发布碳中和目标者不过三分之一。那么，安利的这份底气，从何而来呢？



● 安利（中国）零碳路线图

答案，藏在15年前的那个决定里

时光回到2010年，广州生产基地，公司负责环保项目的同事"安利"管理层一项生当时看来吃力不讨好的项目——温室气体盘查。在当年，这还是一个相当陌生的概念，操作难度更是不小：需要参加外部培训并通过严格的考试，学一套不产生实际利润的技能；要搜清"碳家底"；还要请专家进行认证，甚至在当时，大陆还没有专业的审核员，要从中国台湾远道邀请。

正报过程比项目负责人想象的顺利很多，管理层在了解项目背景之后，很快就做出了决定："项目具有长远的社会价值，值得投入。"

正是这份对社会价值的笃定，让安利（中国）成为了中国大陆首家通过温室气体盘查的日用品企业，也在低碳领域点亮了自己的灯塔，很多同行后来笑称："安利凭一己之力，让温室气体认证变成了珠三角制造业的新常道。"

看清了"碳家底"，广州生产基地的减碳行动便有了方向。"为以碳少而不为"成了上上下下的共识。员工们在内部平台主动创想，很多减碳好点子都快速变成了行动：办公区，餐厅空调每天少开2小时；26条通勤路线化化成21条，其中12条换上新能源车……这些看似微小的改变，一年能减少729吨碳排放，相当于15辆家用轿车跑一年的排放量。

早在2013年，广州生产基地就已率先实现碳达峰。十多年绿色生产，累计节约用电超过1000万度，在广州这样的居民用电高企的地区，可以满足约2700户家庭的全年用电。

一杯蛋白粉，90年低碳基因

2023年5月，经国际权威机构SGS认证，安利纽崔莱8款蛋白粉产品营布实现全线碳中和，获得该机构颁发的"中国首款零碳蛋白粉产品"认证。

这意味着，当你每天清晨冲调一杯纽崔莱多种植物蛋白粉时，不仅是在为身体补充营养，也在为地球减负。一罐770克的纽崔莱多种植物蛋白粉，其生产过程的碳足迹相当于少排放6.6升汽油，约等于一辆家用轿车少跑10公里。中国农业科学院的数据更揭示：与动物蛋白相比，从大豆、豌豆和小麦中提取植物蛋白，能减少90%以上的温室气体排放。原来，健康生活的每一天，都是在守护我们共同的地球家园——你手中的这杯蛋白饮，正是低碳未来散小却重要的注脚。

> "保护地球、保护家园是人类义不容辞的责任"
> ——理查·扎坦士

蛋白粉是安利的明星产品，销量最大，减碳挑战也最大。这位"老大哥"能率先实现零碳，除了当下的努力，更离不开纽崔莱自脉中流淌了90年的绿色基因。

故事要追溯到1934年。纽崔莱创始人卡尔·宏邢先生就在他的农场里，执着地以有机方式种植纽崔莱的植物原料，这意味着拒绝使用化肥、产量相对更低。当时，他总会被经验丰富的农场主们嘲笑为"不懂种地的疯狂科学家"。

化肥是现代农业发展的催化剂，但是生产化肥的过程耗能巨大，排放二氧化碳等温室气体；一旦化肥使



● 2022年10月，首批依东智造氢能源物流卡车在安利广州工厂投入运营，助力安利实现规模化供应链端碳排节放零碳转型。



2023年5月，纽崔莱总装蛋白粉产品全线实现碳中和，经国际权威机构SGS认证，安利（中国）纽崔莱蛋白粉成为中国首款零碳蛋白粉。

用过量，还会造成土壤板结，释放出更多温室气体。相比之下，有机肿植使用的动物粪便、秸秆等肥料，当中虽然也含有二氧化碳，但是它们会经过分解，变成土壤当中的腐殖质，不仅给土地增加营养，也把空气中的二氧化碳稳稳锁在了土里。

这份对土地的尊重，从纽崔莱最早的加州农场一路延续，传承至安利全球150多个自有有机农场及认证农场。即将在四川建成的中国首个纽崔莱自有有机农场，采用间作有机农业的新模式，更是将卡尔·亚理



2024年7月，河北涿州金太阳幼儿园迎来了一位特别的客人——诺贝尔文学奖得主、我国著名作家莫言。莫爷爷跟着孩子们走进教室，饶有兴致地摸摸墙上的五大感官认知游戏板，翻看绘本区的书本，体验孩子们的运动器材，频频点头。

这不是一间普通的教室，它是安利公益基金会出资修建的"健康童乐园"健康教室，目的是为乡村儿童打造沉浸式的健康主题学习和游戏空间。参观后，莫言深有感慨："如果只是给孩子们捐助一些玩具，可能只是表面热闹，但这个童乐园不一样，所有的设备、器材背后，都有专业的指导和设计。"

这个带给孩子们欢乐成长、又令名家赞叹的公益项目，依缩了安利公益的鲜明特质：全面科学的干预，注重生态共建，始终与社会发展和国家政策同频。截至2024年，安利（中国）为社会公益事业捐赠、赞助款项超过11亿元，参与实施公益项目超17,000项，受益儿童超过510万人，八次荣获中国政府最高慈善奖项"中华慈善奖"。

让爱和温暖，始终与中国社会发展同步

2024年7月的一天，河北涿州金太阳幼儿园迎来了一位特别的客人——诺贝尔文学奖得主、我国著名作家莫言。莫爷爷跟着孩子们走进教室，饶有兴致地摸摸墙上的五大感官认知游戏板，翻看绘本区的书本，体验孩子们的运动器材，频频点头。

这不是一间普通的教室，它是安利公益基金会出资修建的"健康童乐园"健康教室，目的是为乡村儿童打造沉浸式的健康主题学习和游戏空间。参观后，莫言深有感慨："如果只是给孩子们捐助一些玩具，可能只是表面热闹，但这个童乐园不一样，所有的设备、器材背后，都有专业的指导和设计。"

这个带给孩子们欢乐成长、又令名家赞叹的公益项目，依缩了安利公益的鲜明特质：全面科学的干预，注重生态共建，始终与社会发展和国家政策同频。截至2024年，安利（中国）为社会公益事业捐赠、赞助款项超过11亿元，参与实施公益项目超17,000项，受益儿童超过510万人，八次荣获中国政府最高慈善奖项"中华慈善奖"。



1997年，福建广东雅安双城希望小学。

让公益成为对中国社会的长情守候

2010年的一次政府会晤，安利（中国）管理团队被问到：既然安利在公益领域长期、持续投入，是否愿意设立一家基金会?政府愿意全力支持。

以企业身份做公益，每年做不做、投入多少，都是企业自主决定，没有硬性要求。一旦成立公益基金会，企业就必须保证每年对公益的投入，所有善款都要置于阳光之下，每一个项目都要接受全社会的监督。要不要面向中国社会，做出这样一个长久的承诺?安利（中国）的答案是"没问题"。2011年5月，公司捐资1亿元人民币，安利公益基金会正式获批成立，成为国内第一家由民政部主管的有跨国企业背景的全国性基金会。这一公益领域的里程碑事件，彰显了跨国企业回馈中国社会的诚意与担当。



安利公益基金会和中国天工基联合打造的“春苗厨房”，让194万名乡村儿童吃上了热乎饭菜，营养均衡的饭菜。

3800所厨房的热气，温暖194万个孩子的童年

安利公益基金会成立后的首个大动作，便是携手中国关心下一代工作委员会，共同发起“春苗营养计划”。

早在筹备阶段，基金会工作人员就跑山涉水，开始了公益探索——当他们踏入广西壮族自治区田东县的新安小学时，正值午饭时间，孩子们的饭盒里很简单，就是煮豆蒸饭。和许多乡村小学一样，这所学校没有厨房。早上，孩子们把大米和黄豆放进饭盒，接上水，再挂一勺厨师的猪油，然后把饭盒放进一个木桶蒸熟，中午就能拿到一盒黄豆蒸饭，那勺猪油的猪油，是饭盒里唯一的荤腥。

据统计，当时全国的乡村学校里，吃不上像样午餐的孩子有上千万人。2011年10月，政府实施了《农村义务教育营养改善计划》，每年投款160多亿元。按照每个学生每天3元的伙食标准，为全国680个县(市)约2600万农村义务教育阶段在校生提供营养膳食补助。

钱是有着落了，可大多数乡村学校都没有厨房，财政款就不能变成孩子们的营养餐。安利公益基金会和中国关工委联合打造的“春苗厨房”，正是为了填平这道鸿沟：通过捐款帮助乡村学校建设标准厨房，培训厨房管理员，组织志愿者到各厨房督导，保障其正常运转，目的只有一个：让孩子们每天中午都能吃上热气腾腾、营养均衡的饭菜。



2011年5月，安利公益基金会成立，成为国内第一家由民政部主管的和跨国企业背景的全国性基金会。

6年间，项目覆盖了全国22个省区305个县，建成了3800多所春苗厨房，受益儿童超过194万。广西田东县的旺甲剧乐贫困小学就是其中之一。十年后考上了大学；甘肃省榆中县中连川小学成立了“春苗足球队”，队员杨博渊还成了职业足球运动员。直到今天，大多数的春苗厨房仍在运转之中，陪伴着一代又一代孩子健康成长。安利公益基金会的这第一个公益项目，就荣获了中国慈善领域政府最高奖——中华慈善奖“最具影响力慈善项目”。

营养“多益点”，让健康成为最好的扶贫

2016年，“扶贫攻坚”是中国发展的关键词。安利公益基金会该从哪里攻坚呢？经过深入调研后，大家又发现了一个空白点——国家针对贫困地区的财政拨款覆盖了0-3岁乡村婴幼儿、义务教育阶段的学生，和3-5岁的孩子存在着覆盖，而这个年龄段，恰恰是孩子生长发育的黄金期。

于是，国内首个专门针对3-5岁儿童营养改善的公益项目“为5加加”诞生了。安利公益基金会携手中国营养学会，开发了国内第一个基于新国标、获得生产许可证的公益营养产品——“多益点”儿童营养粉晒片，并免费发放给贫困地区儿童，为他们及时补充营养。基金会还联合华东师范大学，开发了一套学前儿童营养健康食育课程，帮孩子们从小就建立起正确的健康理念。

为什么叫“多益点”？

此前国家在部分贫困地区试点的营养补充食品含15种营养素，而安利测外添加了3组重要专利叶酸螯提取物和叶黄素，确实是“多一点”，也正孩子们成长“多受益一点”。

7年间，超过120,000名乡村儿童受益。过往沉默寡言的小女孩，成了向家人沿活不绝营放营养知识的“小话痨”；曾经每月要给3个孩子看病，日子过得紧巴巴的家庭，终于买上了电视。家长们感慨：“健康才是最好的扶贫。”

2019年，经中国疾病预防控制中心营养与健康所评估，“为5加加”项目覆盖的儿童，其生长迟缓率从17.6%下降到1.9%，贫血率从37.6%下降到11.4%，提前完成了国民营养计划2020年的目标。



“为5加加”里提内容个专门针对3-5岁儿童营养改善的公益项目。

乡村振兴，从孩子们的美好童年开始

2021年，随着国家脱贫攻坚战取得全面胜利，吃不饱、穿不暖、上不起学这些曾经狭的儿童成长的显性问题已基本解决。基金会在调研中，发现了新的挑战：五毛零食、手机游戏和无人陪伴的孤独感，正侵蚀着乡村儿童的健康——不仅是身体健康，更包括心理健康和智力发育。农村儿童青少年生长迟缓率的为城市的2至3倍，欠发达地区校发达地区甚至达5倍以上。

安利公益基金会联合深圳壹基金公益基金会、中国关心下一代工作委员会，找到了一个推动乡村儿童全面健康的方案：在幼儿园和家庭搭建适合0-6岁儿童身心发展的成长空间，这就是“健康童乐园”。



“健康童乐园”是安利公益基金会为乡村幼儿园和家庭搭建适合儿童身心发展的成长空间，图为安利志愿者探访“健康童乐园”。

基金会为项目覆盖的乡村家庭提供由积木、玩具、绘本、故事机和运动器材组成的儿童专属天地，设计了124个亲子互动游戏和31节营养课程，帮助家长打造每天15分钟的高质量亲子陪伴时光。同时，基金会还特别为合作幼儿园提供健康主题教室，设计一整套儿童健康教养主题活动及游戏，这才有了文章开头莫言称赞的那间教室。

截至2024年，“健康童乐园”共覆盖20个省105个县（区）的1,166所幼儿园3,000个班级，受益儿童超过20万人，相信这些更健康、更快乐的孩子，将为未来的中国乡村带来美好的改变。

10万+双手的力量

2003年，无论在中国志愿服务史上，还是安利公益史上，都是一个特别的年份。这一年，中国志愿者协会成立，国家将每年的12月5日定为“国际志愿者日”。同样在这一年，第一支“安利志愿者”服务队也正式成立。

从此，数以万计的贤销伙伴在公司的倡导下，一起踏上了这段爱的旅程。在寻常巷陌，他们如同一缕缕阳光，为身边的弱势群体送去关爱和温暖；在举国瞩目的重大活动中，他们即练有素，提供热情专业的服务，2008年北京奥运会、2010年上海世博会，2021年建党100周年大庆活动都留下了他们的身影；同样，在灾难面前，无论是地震还是疫情，安利志愿者总是第一时间行动，奋战在救灾防汛抗疫一线……截至2024年，安利在全国共有187支志愿者服务队，注册志愿者超过10万人，累计志愿服务时间超过280万小时。

公益不是一时的善举，而是长久的承诺；不是单方的给予，而是共同的成长。安利的公益之路，正是企业与国家、社会同心同行的缩影。未来，这份爱与责任将持续传递，为更多孩子点亮希望，为中国社会的进步注入温暖而持久的力量，也让每一位参与其中的爱心同路人，收获人生更丰盛的价值和意义。



2008年，汶川地震期间，都江堰安利志愿者给受灾群众运送首发物资。



安利（中国）八次荣获中国卓越绩效奖最高奖“中华卓越奖”。



2008年，安利志愿者服务北京奥运会。

在安利汇聚爱心，传递温暖的公益洪流中，贫困伙伴始终是一股坚定而长情的力量。在“春苗营养计划”、“健康童乐园”这样的大型公益项目中，他们是最慷慨的捐赠人，比如“春苗厨房”，每建设一所需要的资金是6万元，资深伙伴经常和自己市场的伙伴一起捐建，捐建数量最多的一个市场，达到了165所，受益儿童超7万名。伙伴们还积极担任捐助建设的志愿督导员，确保建设规范到位，也在项目回访中把更多的关爱带给孩子。他们也是公益慈善理念最热情的传承者，比如，在海外进修研讨会上，公司组织的公益项目，总有很多首次出席研讨会的伙伴，把公益剧嘴作为事业取得成就后的一个标准动作，就像理查和杰作事业发展初期就投入公益慈善一样。

赠人玫瑰，手留余香，仅在安利公益基金会成立后的十多年里，来自贤销伙伴个人的捐款就达到了1.23亿元。基金会累计捐赠超过百万元的爱心大使，就达到了11位。

安利记忆

作为一名贤销的下岗女工，我在安利事业中收获了自己的价值，又通过公益活动对儿童给予关爱，小时候的我多么渴望啊，帮助贫困地区的小朋友，就好像帮助了童年的自己，感觉我又能自己重新了一遍。（浙江杭州，胡美萍）

做中美友好的彩虹桥

在世界经济深度融合的今天，中美两国作为全球最大的经济体，其互动关系深刻影响着国际格局。在这幅宏大的画卷中，有一群特殊的“筑桥人”，他们以商业、文化为媒介，在大洋两岸架起一座理解与合作的彩虹桥，而安利，就是“筑桥人”的其中一分子。回望安利在中国三十余年的发展历程，不仅是一家跨国企业的本土化过程，更是中美民间友好交往的生动见证。

支持中国拥抱世界，他们是中国的“老朋友”

如果你有机会到安利全球总部亚达城参观，一定会留意到总部门前飘扬的各个国家和地区的旗帜，它们代表着安利已经涉足的市场，彰显安利的信念：让每一个人都能有机会改变生活，创造属于自己的事业；不分地域和种族，都能享受到经济发展带来的福祉。

因此我们也不难理解，90年代，在中国加入世界贸易组织的关键时刻，时任美国安利公司董事长的史提夫·温安洛先生，总裁德·狄维生先生，先后在美国国会听证会上发言，支持中国拥抱世界。史提夫·温安洛先生说：“我们一直信导，与中国建立永久性正常贸易关系，这项具有历史意义的市场开放协议，将使中国成为世贸组织成员，在这种背景下，我们必须考虑给予中国永久性正常贸易关系地位，“他的论述在相当程度上代表了美国商界的呼声。2000年12月，美国国会以237票赞成，197票反对的结果，通过了对中国的永久正常贸易关系协议。此举为中国加入世贸扫清了最后的障碍，也标志着中美经济关系进入新的阶段。

在推动中美经贸合作上，史提夫·温安洛先生不遗余力。2001年6月，他当选为美国商会主席，仅仅一个月后的7月，便到访中国，受到了中国领导人接见。此后，温安洛先生持续展开密集的中国之行：9月，在厦门参加第五届中国投资贸易洽谈会；10月，在上海参加亚太经济合作组织会议（APEC）；次年，2002年5月，在北京参加第四届世界贸促机构大会暨中国贸促会成立50周年纪念会；9月，刚刚加任美国商会主席一职的温安洛先生即以美国商会执委会主席的身份，率领由美国中小企业组成的投资贸易考察团到访北京、广州、成都，开拓合作机遇……这一段跨越五年洋的商业往话告诉我们：当人们以开放的心态相向而行时，两辽阔的海洋也阻隔不了合作的脚步，两复杂的挑战也阻挡不了共赢的渴流。





● 时任美国安利公司董事长史提夫·温安洛先生、总裁德·狄维生先生在美国国会听证会发言，支持中国加入世界贸易组织。



● 2001年10月，史提夫·温安洛董事长以美商会主席身份出席上海亚太经合组织第九次领导人非正式会议，特为了发挥在中国的发展经验，帮助亚洲经济特别是拥有巨大潜能市场。



● 2002年9月，时任美国安利公司董事长史提夫·温安洛先生率领由父亲中小企业组成的美国商会投资贸易考察团访华，参观安利广州生产基地。



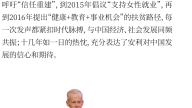
● 2018年3月，德·狄维生总裁第十次出席中国发展高层论坛，其间，他接受了新华社、中央电视台、人民网、新浪网等权威媒体采访，特以为，后进得安利在中国贸易发展的更层次往，在中美贸易互利共赢的理念指挥光大。

做中国发展的建言者

2025年3月，北京春意渐浓。全国两会闭闸落幕，被誉为中国对外开放政策风向标的中国发展高层论坛如期举行。这一由国务院发展研究中心主办的高规格国际论坛，汇聚了全球政商学界精英，成为观察中国未来发展的重要窗口。

对于安利全球首席执行官迈克尔·尼尔森先生而言，这次论坛具有特殊意义。这是他首次以安利全球掌门人身份亮相这一重要舞台。在演讲中，他代表安利美国总部宣布了新一轮投资计划：未来五年，安利将在中国市场追加21亿元投资。

这是安利公司第16次受邀出席中国发展高层论坛。从2009年开始，在中国发展高层论坛的讲台上，安利从未缺席，作为安利董事会联合主席之一的德·狄维士先生创下了连续11次出席论坛的纪录，是论坛史上最活跃的跨国企业代表之一。从2009年金融危机时呼吁“信任重建”，到2015年倡议“支持女性就业”，再到2016年提出“健康+教育+事业机会”的扶贫路径，每一次发声都紧扣时代脉搏，与中国经济、社会发展同频共振：十几年如一日的热忱，充分表达了安利对中国发展的信心和期待。



● 2025年，安利全球首席执行官迈克尔·尼尔森先生，在中国发展高层论坛上，代表安利宣布其总部在美了新一轮投资计划：未来五年，安利将在中国市场追加21亿元投资。



●2023年，在“鼓岭缘”中美民间友好论坛地方合作分论坛上，中国外商投资企业协会副会长、安利（中国）总裁余放女士围绕“民心相通推动经贸合作”参与论坛讨论。

不仅是商业参与者，更要成为文化桥梁的搭建者

1992年，当安利在广州经济技术开发区打下中国首个工厂的地基，这里还是一片荒地。33年后，这座历经九次扩建、面积达14.1万平方米的“智慧工厂”已成为安利全球战略的支点——贡献全球45%的产能，产品销往五十多个国家和地区。

从2018年开始，安利就是上海“中国国际进出口博览会”的常客。博览会上，安利（中国）的航天育种技术与基于杭白菊全基因组测序的健康产品同台亮相，组雀巢创始人卡尔·雀邦在上海的植物营养素灵感，与今天植物研发中心的智慧种植体系形成“百年对话”。中国制造、中国智慧、中国健康正在为全球消费者的健康和福祉服务。

2024年，央视财经“扎根中国”系列报道解码了安利的本土化实践：湖北咸宁大健康智创园将成为安利全球首个“零碳工厂”，安利植物研发中心受邀参与“十三五”国家重点研发计划，推动中医药产业现代化，助力“中国良方”走向世界……

除了商业上的融合，安利也热心推动中美之间的民间交流。2023年，在厦门举办的“鼓岭缘”中美民间友好论坛上，中国外商投资企业协会副会长、安利（中国）总裁余放女士围绕“民心相通推动经贸合作”发表观点，她说：有了民心相通的基础，尊重互信、合作共赢的大门就会打开。2024年，安利（中国）全程支持了“鼓岭缘”中美青年交流周，并宣布未来将全力支持中美青年互访交流。



●2005年10月，美国安利公司费力赞助了由中华人民共和国文化部和美国海陆通表演艺术中心联合主办的，在美国首都华盛顿开幕的“2005年中国文化节”。



●2024年11月，安利（中国）参加上海第七届中国国际进口博览会，这也是安利第5次受邀参加进博会，美好生活之花成为博览会上一道亮丽的风景。



到未来的花海去

种下一片花海，芬芳每一个人的梦想。

我们生活在一个价值观需要被重新定义和创造的时代。
我们用创新的解决方案来应对新问题。
巨大的机遇孕育着巨大的成功。

——理查·扶德士

在新的时代，重新打开安利的优势

安利(中国)总裁余敦女士 记者

“莫听穿林打叶声，何妨吟啸且徐行。”苏轼笔下这份风雨无惧的从容与定力，恰似安利(中国)在时代浪潮中二次创业的姿态。2020年是安利进入中国市场的第25个年头，在经历七八年业绩盘整的阵痛后，安利(中国)确定大健康的战略蓝海并正式创业，当年就实现了破冰扭曙，此后的四年步步攀高。

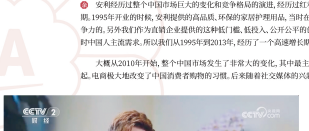
这样的蜕变从何而生？2024年，安利(中国)总裁余敦女士接受了央视财经频道、财经对话节目《聊一波》等多家媒体采访，将答案娓娓道来。下文为媒体访谈摘要。

想要在中国市场获得进一步发展，必须要进行“二次创业”

您在2018年接掌安利(中国)总裁的时候，安利已经有好几年的业绩下滑，当时安利遭遇到了什么？是什么样的情况促使你们下决心转型的？

安利经历过整个中国市场巨大的变化和竞争格局的演进，经历过红利期，也经历过红海期。1995年开业的时候，安利提供的高品质、环保的家居护理用品，当时在市场上还是最有竞争力的。另外我们作为直销企业提供的这种私门槛、低投入、公开公平的创业方式，也符合当时中国人主流需求。所以我们从1995年到2013年，经历了一个高速增长期。

大概从2010年开始，整个中国市场发生了非常大的变化，其中最主要就是互联网的兴起，电商极大地改变了中国消费者购物的习惯，后来随着社交媒体的兴起，出现了一些依托



安利（中国）总裁余敦女士在央视财经《第一时间》节目、讲述安利（中国）“二次创业”、与中国市场共成长的历程。

数字化技术的新创业方式，比如微商、社交电商，这些模式一方面借鉴了直销的特点，同时也有移动互联网便捷、高效、低成本的特色，发展非常迅猛。另外在产品市场，我们也看到很多国外的健康食品品牌，通过跨境电商快速进入中国，与此同时，中国的很多本土品牌也快速兴起，对外企形成非常强的竞争。

这些巨变都是在短期内同时发生的，这让我们这样的企业，进入到了一个业绩盘整期。这时我们意识到，想要继续在中国市场获得进一步的发展，那必须要进行“二次创业”，无论是本意肯定不行的。

安利人有一个共同的文化底色——创业者精神

这个概念非常好，叫“二次创业”，你们都做了哪些创业的尝试呢？

安利公司从公司创办人、销售明星员、到员工，都有一个共同的文化底色，那就是创业者精神，我们对创业这件事本还不陌生。安利(中国)一路走来就是一个持续创业的过程。为了融入中国市场，我们克服了各种挑战，比如，直销企业原本是无店铺经营，也不打广告，我们顺应国情做出了调整；为了提升营销伙伴的专业度，我们还率先创设了专门针对营销人员的培训机构。

所以当我们2014年开始业绩下滑的时候，创业者精神这个底色自然就浮现出来了，一开始并不顺利，也确实走了一些弯路，我们会看一下外部有哪些新兴的、比较符合潮流的模式，都去进行尝试，比如我们也做了网红产品的直播带货。

您自己也下场直播？

对，我也下场直播过。当时我们还推出一些轻量级的网红产品，也做了线上红包，就是为了去拓客，拉流量，但是后来我们发现一个问题，直播带货确实带进来很多人，但是大多数都是一次性的过客，无法形成深度链接。所以我们也开始反思，不能盲目照搬别人的模式，一定要向内求，看回我们自己的基因。

在新的时代，重新打开安利的优势

这时候你们是怎么分析安利自己的基因的？

这是很有意思的一个过程，我们的管理团队每天开会都成了哲学家，就围绕三个问题进行讨论：我们是谁？我们从哪里来？我们要去哪里？

后来这些答案有共识了吗？

当你回到这些核心的问题去讨论的时候，就容易找到清晰的答案。我们是谁？安利65年的发展，初心是没有变的，我们就是希望能帮助人们过上更健康、更美好的生活。只不过在不同的时代背景下，我们要随应个人需求的变化，来找到实现初心的路径。也正是因为有了这份初心，我们到了“大健康”这个市场机遇，因为我们相信在当下的中国社会，安利可以通过服务“健康中国”的战略，帮助更多的老百姓获得一份健康、美好的生活。

我们从哪里来呢？这个问题问的是，到底哪些要素，哪些理解让我们走到今天。第一就是要看到我们是一个成熟的创业者平台，我们的核心就是要关注人、支持人、赋能人，创业者的成功就是企业发展的目标。我们跟营销人员互相信任、双向奔赴的伙伴关系，也是我们的一个核心基础。

再有一个就是组建渠品牌，它有90年的历史，是全球销量领先的营养保健食品品牌，这是我们在产品领域最具有竞争力的优势。

当然还有其它优势，比如我们的营销人员，他们特别擅长社交，能够快速跟人建立起链接；另外一点，安利是一家家族企业，愿意去坚守长期主义，去做难而正确的事情。

有了前面这些答案之后，那对我们来说，下一步的战略就有了必然的答案，那就是：聚焦大健康赛道，服务健康中国。



2021年三亚亚官两英述研讨会上，安利（中国）总裁余欣安士分享大健康战略的三大支柱。

路在何方？从市场中来，到市场中去

Q 但是充有初心还不够，还得有行法，怎样才能解决日前的问题？

A 我们在摸索过程中有一个发现，就是在公司业绩下滑的过程中，依然有一些营销人员的业绩取得了持续增长，公司虽管团队重重视，就对这些营销人员的展业模式进行了深度挖掘，这就是我们转型的方法论——从市场中来，到市场中去。

Q 然后发现他们都做对了什么？

A 就是保持一种利他思维，真心为顾客创造健康价值。同时也们也延伸出了一套新的展业模式，就是建立大健康社群。这些都构成了我们后来转型的核心要素，而且在整个摸索的过程中，我们都有高度的信心，因为这是来自市场一线最鲜活的经验，它不会出现排异反应。

All in 大健康

Q 安利经过了年整之后，最近连续几年业绩得到提升，年均增长能够达到7%。这是一个非常不错的数字，安利是怎么做到的？

A 我们是2020年底开始这一轮的大健康转型，到2024年是第四年，这个成绩还是非常令人振奋的，但是整个转型我们都信才刚刚开始。为什么我们这么坚信这个模式的价值呢？因为回到转型的起点，我们希望能找到一条新的路径，真正能让我们这个初心得以实现。

我们希望为消费者传递健康生活的解决方案。这不是仅仅把产品卖给他们，而是以顾客为中心的价值输出。除了产品，我们还希望带给他健康的观念和意识，健康的行为，健康的习惯，让他成为自己健康的第一责任人。我们发现建立社群就是一个特别有效的模式，在社群里，这些诉求都能实现。大家一起学习健康知识，传播健康观念，最关键的是，社群里面有榜样的带动和影响，所以就可以把健康的生活习惯坚持下来。现在我们的营销人员在全国运作着数以万计的大健康社群，可以说是all in 大健康。

Q 大家认知中在做安利的人，年龄会偏大一点，他们可能不太会使用社群的新工具，对这些人来说，社群是不是挑战？

A 数字化工具的使用，一定会有挑战的，尤其是对一些中老年人，确实需要学习，但是我们公司平台的赋能，会让这个过程相对容易一些。在安利公司，有专门的部门、人才支持营销人员学习，教会他们使用这些数字化工具。我们提供的数字化工具，能营销人员的现有模式平配便非常高，可以说是好学，好用，有效果。另外，公司还有全方位的赋能和培训的支持体系，确保营销伙伴在转型的过程中，始终有公司的陪伴。

Q 大家都愿意改变吗？会不会有一些人抽就是抵不上。

A 大健康这个方向让大家很兴奋，但真正做起来的时候，确实是很难的。那个时候我们对核心营销人员，市场的骨干都强调要契身入局。大家积极性很高，每天在线上打卡，学习，他们都说要把安利重做一遍，因为有太多东西要从头学起了。

大家需要学习健康知识，产品知识，首先从自己开始改变，让自己先成为产品的代言人，看上去比同龄人年轻有活力，身才能吸引别人，影响别人。

另外，你还要学习一些新技能，除了产品专业的技能，还要懂得运营社群，这是以前从来没做过的。你还要带着整个市场一起转型，对于领导力的要求也非常高，这些都需要学习。

大部分营销伙伴都愿意往前走，这还是因为我们之前奠过的，安利的文化特质里就有创业家精神，所以我们的创新才会出现回升。

从大健康到美好生活之花，与中国市场同频共振

Q “健康社群”之后，安利又提出了“美好生活之花”战略，什么叫美好生活之花？这个战略具体是怎么落地呢？



2023年10月，上海，安利董事会联合主席安德天、国安常先生（中）与第一批加入国际健康研究中心总裁山岡·亞阿博士（右2）及本土专家组包括刘文主（右1）、张飞跃（中国）副总生活之家 · 微盒主、边晓安利（中国）成为安利全球发展创新领袖，为中国市场从“大健康”到“美好生活之花”的企业战略升级保驾护航。在15年间（中国）总裁余欣安士。

A 这也是我们的一次战略升维。因为我们慢慢就会发现，中国人对于美好生活的追求和向往远远不止于身体健康，还有情绪健康，还有温暖的社交关系、个人成长、社会价值，财务保障等等。

我们发现这些不同面向的需求，伯约和我们大健康社群能提供的多维价值和时合，所以我们就升维了公司的战略，从“大健康”自然过渡到了现在的“美好生活”，这是“美好生活之花”，就代表了安利能够交付给社会的全部价值。

Q 我们可以整体地来做一个总结，安利在中国扎根30年，一共有20年的时间，中国是安利在全球最大的市场，那安利（中国）为什么能够取得这么红火的成功？

A 首先我们坚定看好中国市场，一路跟着中国的政策方向，在做一些灵活的调整，安利（中国）发展的30年，搭上了中国发展的高速列车。其次在飞速发展的市场环境下，我们一面坚守初心，一面持续创新，持续调试，保持对市场的敏感度，这个我觉得也是非常重要的，还有就是，安利的企业文化非常有凝聚力，我们强调利他、长期主义，我们内在的创业者精神，让我们在挑战前面永远迎难而上。

花儿绽放，向着更美好的未来

2023年，一朵独特的“花”，悄然绽放在每一个安和人的视野里。它跃上营销伙伴和员工的T恤衫，装点着安利体验馆和伙伴们的工作室，在海报、微章、视频中处处可见。它甚至融入了安和人日常的对话——我们要“卖花”一盆——成为彼此间默契的暗号与温暖的绑许。

这朵引发如此共鸣的“花”，究竟承载着怎样的深意？它与安利、与每一位安利人，又有着怎样紧密的联结？

花从哪里来：以初心浇灌、让愿景生根

每一朵花的绽放都始于一颗种子。2016年，安利携手振邦最大学术伙伴——领先为生，发起了“WELL”的研究，探索人类整体健康状况和幸福感之间的联系。这是一项没有商业目的公益项目，安利为此投入了1,000万元。在安和看来，这是理念，也是契约——既然企业的愿景是“帮助人们过上更健康、更美好的生活”，我们也想看看人们心中的幸福和美好究竟是什么。

美国振邦最大学和世界各国的高等学府，研究机构合作，基线研究历时三年，在全球范围内调研了10万人。调研结果发现，人的幸福感源自身体健康、情绪状况、社交关系、收入及财务等方面息息相关。在不同的国家，幸福感的影响因素又有不同的特点，中国人幸福感最重要的三个要素是身体健康、压力调整、情感和情绪健康。其他要素还包括亲有活力的生活方式、家庭关系和社会关系等等。

到了2021年，正处在大健康转型之中的安利（中国）再次研究了这份报告，从中看到了一条新的发展思路。当时公司已经看到“身体健康”是推动转型的起点，但还远不是终点，前利润人不断提升的美好生活需求，安利能做的还有很多。

于是安利就从这份研究报告的灵感出发，结合公司的核心优势，凝练出这朵“美好生活之花”，将大健康战略升维成为美好生活之花战略。八片花瓣——身体健康、活力生活、情绪健康、良好关系、财务保障、个人成长、社会价值、绿色和谐——每一片都可以链接人们不同的需求，合在一起，就是安利希望交付给中国社会和消费者的更全面、更持久的价值。

© 2023年，安利（中国）大健康战略升维成为美好生活之花战略。

天选之花与种花人

发现美好并不难，但在商业实践之中，真正的挑战在于将理想融入可持续的商业模式，落有边框，美好生活之花才能够在日日务、各地方里，对安和而言，这就是一次时代背景下企业愿景的生动表达，更是一次商业模式的深刻升级与迭代。无数创业者将“美好生活之花”的理念融入事业与日常，成为了守护勤耕耘、播撒美好的“种花人”。

> 安和之花
>
> 从人群出发，“花”也能聚合社、表爱文化、爱助、爱好为：我也加爱美、爱到善、她希望我们不展转奔波那，吸引了协同多人。（吉林朱春，教育者）
>
> 我一直相信，优秀的人生就是人间值得，在和伙伴们服务的过程，让大家能更在一起，通过共爱多彩的活动和平台去传递温度，助力大家实现自我成长。（山东刘春，王丽丽）

由此，安利为“创业”赋予了新的内涵：它不是生活与事业的冲突往返，而是“生意、生活、生命”的和谐统一。在全国数十万个安利营销伙伴引领的“美好生活社群”之中，大家以热爱为光，照引同行者共赴美好，让数千万人的生活焕发新彩。这一独特模式，也吸引来众多社会学者与商业研究者的目光。

> “所谓商业向善有两个含义，第一善是提供好的产品，第二善是产品所承载的美好生活和生命的理解。”
>
> ——吴晓波，财经作家

> “安利引领了社会文化的转型，这是一个了不起的企业永续的社会生态。”
>
> ——彭凯平，清华大学教授

> “安利的美好生活社群模式值得实现从追求到两部，从输送到影响，最终走出连接消费者的完整路径。”
>
> ——郭润萍，北京大学教授

2024年5月，意大利米兰高级营销经理海外进修研讨会。
美好与米兰大教堂的相伴。





2025年3月，无锡物联网学中心组织了参加高级营销研习社的化学们。大家在春日的美好中汇聚美德受公司研究实力。



2024年8月，凯加增赞销售实施海外进修研讨会，美好生活之花绽放在业务会议现场。



2023年5月，上海“安利（中国）美好生活之夜”晚会，阿特丽斯上台表演节目。



2023年10月，上海“安利（中国）美好生活之夜”晚会，贵宾贺钟华中发表美好生活之花价值理念的理解，对其美好生活的期待如何。



2025年4月，意大利区，惠尔本营销赛事海外进修研讨会，当地老师艾术家现场现化现交化创作创独调特色的美花，与嘉宾合作的“花开”招牌花瓶。



加强美花，公司推出了服装、饰品、包袋等一系列提升社群“各化服”的商品，提为高品质工艺手工精制的“美花饰品手册”。



2024年12月，《安利（中国）美好生活之花手册》全国介绍第四八个城市首位公开的官方交流特色。

花开未来：到更健康、更美好的社会图景中去



美好生活之花里蕴藏的巨大能量，正在不断释放，指引安利走向更广阔的未来。正如安利（中国）总裁余欢女士所说的，美好生活之花战略，上承国家健康中国、美好生活建设的政策导向，下接营销执行的事业成长与价值实现，正是因为方向对了，新安利的路才越走越顺，越走越宽。

正如人们对美好的追求永无止境，安利对美好的探索也从未停步。2024年4月，安利（中国）联合国家权威机构和国内知名高校，共同启动了“美好生活队伍研究”。这项研究立足于健康行业前沿，采用严谨的队列研究方法，追踪了人选样本，从生物学、社会学等多维视角，持续深入探索影响国人健康与幸福的关键生活方式因素。这一研究，将为“美好生活之花”注入坚实的科学内核。

“美好生活之花”，承载着安利三十载耕耘的积淀与对未来的期许。花已绽放，未来可期。安利人将以持续的行动和探索，让这朵希望之花，在通往更健康、更美好的图景中，开得更加绚烂，香满人间。



左图了解更多。
请扫码二维码下载完整版
《安利中国·美好生活之花手册》

美好生活社群：为商业赋予人的温度

2024年7月的一天，财经作家吴晓波走进了杭州大清谷"柚子空间"——一个由安利营销伙伴打造的生活方式社群。虽然吴晓波观察商业世界多年，但是听见的一切依旧让他耳目一新。在这里，他体验到了一种截然不同于传统商业空间的氛围：人们或打着太极、或交流着亲子关系、或分享烘焙技巧……在这些美好生活的背后，是一整套完整的健康理念。

吴晓波所看到的，就是安利在新时代背景下积极探索与实践的新型商业模式。由此，他也与安利(中国)总裁余欣女士开启了一段对话，它关乎安利、关乎社群、关乎如何重新定义人与人之间的温暖连接。

社群，绽放美好生活之花的全面价值

吴晓波：我参加过你们杭州营销人员的社群活动，我就感觉不像一家商业公司干的事，他们在打太极、在玩，在讲怎么处理亲子关系、夫妻关系的问题。

余欣：在您参与的这个社群里面，您能够感受到美好生活之花带来的价值，它除了健康之外，还有圈制讲到的这些愉悦健康、好的社交关系、年轻态的活力、成长、价值感……社群里边真的是可以传递很多的价值。

吴晓波：打太极和安利有什么关系呢？

余欣：以往太极社群就是单纯地打太极，但我们的太极社群是以健康解决方案为基石的，这个方案不仅是产品，还有健康习惯，生活方式的养成，还有榜样的带动，认知的改变，还有观念和知识的输出，这是一套完整的解决方案，如果缺少这个基石，那各种各样的生活理念，就没办法真正落地。

放下过去，把安利重新做一遍

吴晓波：你们从一个直销的做产品的公司，现在变成一个健康社群的运营公司，做这公司的人都知道，这是一个巨大的转型。这个转型过程中，你还记得当时的心路历程么？

余欣：为什么要做这个社群？因为我们一直关注市场中业绩表现比较好的创业者，他们成功的秘诀就是建康社群。公司把这些先进案例挖掘出来之后，我们就要普及推广，告诉所有营销伙伴，这是一种符合当下时代需求的新模式，大家去研究怎么样把它植入到自己的市场里面，这就需要一个心态的转变，特别佩服我们的创业者，当时他们都有一个共同的信念，就是觉得我们要把安利重做一遍。

尤其是那些资深创业者，真的是放下过往的光环和包袱，认认真真地躬身入局，去研究这个新模式，带领自己的市场去掌握新能力，转型就变成一个自然而然的事情。

悦己利他，让每个人成为美好的原点

吴晓波："柚子空间"这个社群里面有上万个人，有100多个小群，每年要组织两三千场的活动。我看到一个特别内向的男生，几年前他开始打太极，然后他在小区里面找到一些朋友，加入到柚子社群以后，那么就会有几百个人，每天跟他打太极，今天找上打太极，下周末可能到杭州的一个郊区去打太极，逐渐形成了一个太极社群。

你会发现，一些生日常生活中可能根普通的人，就因为他有一技之长，在今天的安利社群里面就变成一个核心能力，而且他也不需要变成另外一个人，还是打太极，还讲亲子关系，但是他实际上变成了一个创业者。然后安利又提供一些好的产品给他，还有好的健康内容，健康课程，他不需要去生产课程，就能直接在社群里面做分享。

余欣：这里边就有一个特别关键的点，公司不能让创业者自己去单兵作战，公司对他们的赋能和支持也很重要，我们首先帮助创业者，他自己变得越来越好，他就会变得很有影响力，他的社群也会逐渐壮大，然后他在帮助更多人身体变得健康的同时，他自己变得越来越自信，他就更有自豪感了。

每一个人都是这个美好的原点，一点点的进步，都会变成一个很大的吸引力，吸已的同时去利他，这就是安利现在的社群的本质：悦己一定是要从自己出发，用我自己的改变影响别人，同时帮助别人，背后是一个特别强的利他的底层逻辑。

一起美好，从“你我”到“我们”

吴晓波：转型过程中你觉得最需要注意的是哪些点？

余放：当我看到我们这些做得比较好的创业者，他们的社群我觉得是有一个非常本质的变化。以往传统的商业关系里面，商家当然是希望把产品卖给顾客，这里边或多或少是一个利益驱动的关系。但在社群里边就不再是你和我的关系了，而是一个我们的关系，每个人都是平等的，每个人都很重要，大家在一起去追求健康、美好的生活，所以这个基础是共赢。这是一个非常重要的底层逻辑的变化，如果还是把社群当做销售产品的新的渠道和平台，就很难真正做大做成功。

吴晓波：这和我以前接触过的，比如说电商的、微商的社群有很大的区别。我个人感觉就是更强调温度，更强调生活方式。那么，具备什么样素质、能力的人，你觉得在未来安利的社群体系中能获得更好的发展？

余放：基本上来讲没有任何门槛。我们不看能力，看观念，只要你想让自己的生活变得更好，有美好生活的需求，就可以加入我们。现在很多创业者进来的时候，他都不是为了创业而来的，就是要解决一个健康的需求，或者说我在这里找到了一个圈子，可以和一群人一起做我自己喜欢的事情，我就喜欢这个氛围，我就进来了。大部分人都是先从自己具体的健康需求、生活需求进来，慢慢地在社群里面被感染、被影响，觉得这是一个很好的创业机会，我自己变得更好，我还可以帮到别人，才转变成了创业者。

生意、生活、生命三位一体，演绎“商业向善”的新范式

吴晓波：你觉得今天的安利和10年前相比，最大的变化是什么？

余放：最大的变化就是我们的员工也好，营销人员也好，都比同龄人年轻了10岁，开心了10倍。你会看到安利的人走出去，不管你是60后、70后，他经常是看起来比同龄人更年轻的，然后状态更好的、更开心的。你会看到我们的营销伙伴，他们的朋友圈多么丰富和精彩：我每天运动打卡，我每天和朋友和家人一块出去露营，到世界各地去旅游……满满都是美好的生活状态。你觉得我在工作，其实我是在生活；你觉得我在生活，其实我是在创业。这种生活和事业的高度融合，我觉得是最大的变化。

吴晓波：原来我们主要就关注在生意，现在发现生意、生活、生命，这三件事情是同样重要的。这个时候其实我们的商业模式、商业跟人的关系都会发生变化。我觉得安利在实践特别美好的一件事情，一个特别柔软的事情。

余放：对，生意、生活、生命，真的是实现了一体。我觉得任何好的商业模式，它一定要能够解决当下人和社会发展中的一些核心难题，“商业向善”就是围绕人的这个核心需求来进行演变，如果这个商业模式能够去解决社会变迁过程中的一些难题，它就是一个好的商业模式，它就具有更强的生命力，在未来会有更大的发展空间。



浙江温州，曾拉锦社群



江西南昌，八段锦社群



黑龙江哈尔滨，美食社群



陕西咸阳，舞龙社群

我们



2025年1月，安利（中国）与中国疾病预防控制中心携手推出的“健康走大运”活动在杭州收官，安利企业领袖携团内运动先锋一起冲春天。
安利（中国）创意决策支持与安利健康生活打样团队到一起，在京杭大运河举行同步文案创意。

水滴石穿，把健康种进人们心里

2025年3月，杭州大运河畔阳光明媚，春风和煦。数百名市民踏着雨汗，有伞着孩子的父母，有结伴而行的朋友——这是安利与中国疾病预防控制中心携手推出的“健康走大运”活动收官现场。这场沿着大运河跨省展开的健步走社群活动，于2024年10月从北京启程，半年间走过27城，单办63场，吸引超过1200万人线上线下同行。

“健康走大运”是安利进入中国30年间推出过的众多公众健康项目之一。有位参与了杭州站活动的伙伴在朋友圈写道：“今天借着邻居走了22公里，他们说下次city walk记得叫上他们，这就是社群的力量。”从中可以看到，安利收变公众健康观念的策略是爱收价：让健康变得轻松有趣，让人乐于分享，让人愿意结伴同行。润物无声之间，健康的种子便进入了心田。

健康不是任务，是生活

2001年，安利开行业先河，做起了电视广告。策划阶段，公司内部产生了争论：到底该改产品有多好？还是说公司有多强？

当时伯逢北京申奥成功，全国沸腾，街头巷尾都在聊运动；国务院发布的《全民健身计划纲要》实施进入第二阶段，重点是普及健康理念和增加城市健身设施。小区里健身器材越来越抢手；更关键的是，初步迈入小康社会的中国人，开始深潜怎么活得更有品质。

一番思量之后，安利决定顺势而为，不聊产品，聊健康。当代明高从跌下的身影出现在千家万户的荧幕上，“有健康，才有将来”这句话，成了整整一代人的健康信条。

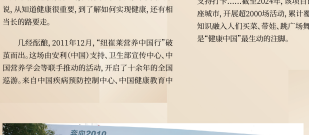
此后，安利组装关与体育明星的精彩联动不断上演——从田亮、刘翔、鲍威尔，易建联到中国体操队、中国跳水队，他们接力传递“营养+运动=健康”的理念。许多伙伴也逐渐意识到，自己销售的不仅是产品，更是人们对健康和未来的期待。

14年，传播科学知识，让健康观念走遍中国

2009年，原卫生部（现国家卫生健康委）发布了一份《中国居民健康素养调查报告》，这是我国首次全国性、系统性的健康素养水平抽查调研。调研显示：每100个中国居民中，充分掌握各方面健康知识、可以称之为“具备健康素养”的，只有不到7个人。对于国人来说，从知道健康很重要，到了解如何实现健康，还有相当长的路要走。

几经酝酿，2011年12月，“纽崔莱营养中国行”破茧而出，这场由安利（中国）支持、卫生部宣传中心、中国营养学会等联手推动的活动，开启了十余年的全国巡游。来自中国疾病预防控制中心、中国健康教育中心、北京大学公共卫生学院、复旦大学公共卫生学院等近百家权威机构的数百位专家和教授加入到了健康科普的行列：从成解网络谣言到缓解体重焦虑，从提升免疫力到推广膳食宝塔……他们精准洞察社会健康痛点，在人们最受关注的健康议题上提供宝贵知识。而这十余年，也正是中国人健康观念快速提升的阶段，居民健康素养水平于2024年达到了31.87%，相比2009年提升了近25个百分点。

随着“健康中国”战略的深入推进，“营养中国行”在2022年5月升级为“健康中国 我们行动”，这也标志着健康科普从观念提升迈向知行合一。各地卫健系统管理者、一线专家、来自新媒体的“网红”科普工作者齐聚田垒巡，分头传播：安利各地分公司和地方卫健局（二轮）组织线下活动；还有“健康中国 我们行动”小程序支持打卡……截至2024年，该项目已经走进全国上百座城市，开展超2000场活动，累计覆盖上亿人。当健康知识融入人们关爱、带给、挑广场舞的日常，或许这才是“健康中国”蓝生动的注脚。



安利纽崔莱健康跑2012年在上海首发，至今已登过上后。北京、广州等100多座城市，每引7越450万高发热衷参与。
图为2009年纽崔莱第7届年之跑，上海市安利纽崔莱健康慈善慢跑。

推动营养早餐：从健康盲点到健康起点

2023年8月，《中国居民早餐营养健康模式》揭示了一个长期被忽视的问题：近六成居民早餐种类单一，蔬果奶类摄入不足，导致营养失衡。这份由安利组建某支持、中国营养学会合理膳食工作专家组编写的指导性文件，不仅揭示了问题，还给出了解决方案：一份理想的早餐，应该包括优质蛋白、优质脂类、多维多矿、植物化合物、膳食纤维、益生菌、以确保营养均衡。

如何让这份业界誉为"早餐金标准"的成果真正融入生活?四个月后，安利在第二届中国营养研究最大会上宣宣，与中国营养学会成立专项基金，开启从实验室到餐桌的"破壁行动"，支持在早餐营养、区域干预、技术创新三大维度的研究项目，推动营养早餐走进千家万户。

同年11月，安利组建某成为CCTV全面健康行动合作伙伴，联合推出《中国居民早餐营养健康模式》公益广告。当央视荧屏飘起营养早餐的烟火气，在似乎迁至的袅袅热气里，科学营养的加入，正悄然重塑传统餐桌。



中国居民早餐营养健康模式由中国营养学会合理膳食工作专家组编写，旨在解答早与健康护航中心文件，为中国老百姓践行合理膳食提供了理论指引的早餐金标准。



安利健康志愿者团队参与"健康中国 我们行动"全民健康素养推广计划，助力2025年5月，安利长沙总营养与活动圆满，社区携手开展"全民健康素养宣传月"活动。

每个家，都该有位家庭首席健康官

2024年前，中国家庭卫生健康委员会等八个部门共同发布的《关于全面开展健康家庭建设的通知》，明确了"健康中国"建设新目标：健康家庭建设。"家庭健康指导员"这一新岗位进入公众视野。

同年6月，安利便在自己的健康公益教育平台上线了"家庭首席健康官"免费培训课程，随后迁开发了针对老人、儿童、女性的专属健康官课程。这些努力，始终指向一个朴素的愿望：让每个家庭都有一位健康意的主心骨。

在这个基础上，安利还联合全国近百个城市的卫健系统，让经过专业认证的安利"营养健康顾问"化身健康志愿者，走进身边的小区，为居民们普及健康知识。我们希望未来的更多家庭能够有人走出来，把身后一家人的健康管起来，相信这一定是最甜蜜的管理。

社群效应：一个人走得快，一群人走得远

清晨六点半，北京朝阳区某个社区活动中心内，三十多位居民正跟着健身教练跳"瘦腰操"。这是安利"瘦腰联盟"社群的日常活动之一。参与者中，有因长期久坐导致腰围超标的白领，也有希望通过减重改善血糖的退休教师。他们共同目标，是在相互督促中，应对"知道却做不到"的健康困境。

一个人改变生活习惯，可能只有三分钟热度；一群人互相搅腰，就可以养成持久的健康习惯。从体重管理到四季养生，从亲子健康到移场减压……在全国，有数十万个这样由安利营销伙伴主理的健康社群，带领着千万人共同奔赴健康旋程。

看似"拉个群"这样最普通的操作，在医有健康专业知识，又有丰富社群运营经验的主理人牵头下，便带来了神奇的改变。

中国发展研究基金会自2022年开展大健康社群相关研究，调研显示：大健康社群干预对于健康生活方式养成、全面健康状况改善、健康素养提升具有显著的积极作用。2024年我国居民健康素养水平为31.87%，社群参与者的健康素养水平为58.16%;(2024国民健康生活方式干预及影响研究报告)显示，参与大健康社群后，超一半人群(56.0%)全面健康由得分上涨，人群自评为"非常健康"和"比较健康"的比例自参与社群前的73.2%上涨为84.0%，58.0%的人群表示身体状况有效改善。

三十年来，安利以"水滴石穿"的坚持，用创新的方式将健康理念融入我们的生活，形成了"从健康，才有将来"的信望，到"健康中国　我们行动"的全民实践;从个体的营养早餐革命，到家庭健康官的培养;从体育明星的持杆力量，到邻里社群的相互扶持——安利始终以行动诠释着一点：健康不在口号里，在人们的生活里。

未来，当每个家庭都有家庭健康官守护家人的健康，餐桌上都有搭配得当的营养早餐，每个社区和公园里都有人打国求健康的身影，每个国人自然而然地选择健康生活，这便是安利持续为社群践行的意义。健康中国的要义，是国家的韧导，是企业的加持，更是每个普通人共同书写健康的故事。



北京，踢毽子社群



黑龙江哈尔滨，滑雪社群

[1]数据来源：
《2023国民健康生活方式调研及干预研究报告》、《2024国民健康生活方式干预及影响研究报告》

迎接未来最好的方式就是主动拥抱未来

2025年春，中国发展高层论坛现场，安利全球首席执行官亚克尔·尼尔森先生在接受央视采访时宣布：未来五年，安利将在中国追加投资21亿元，加码大健康赛道。在他看来，安利全球坚持多年的“中国优先”战略也到了一个重新升级的时间窗口，“中国领先”成为了新的方向。

自从1995年进入中国市场以来，安利已经在这片土地上深耕三十年，从最初招生的“洋企业”，成长为拥有庞大的本土供应链布局、成熟的本土研发体系、完善的产品服务体验的“在地化”样本，成为了外资企业扎根中国的标杆。

而所有的美好，才刚刚开始。今天的安利，正在描绘一幅壮大的蓝图，主动拥抱三重时代浪潮。

美好经济时代，以“美好生活之花”战略锚定未来增长

2024年，中国人均GDP突破13,000美元，经济学意义上的高收入社会触手可及，人们的生活理念和消费心理也在悄然发生变化。普华永道2025年消费者趋势报告指出：超过60%的中国消费者都愿为超升生活质量而支出更多，中央广播电视总台《美好生活大调查》栏目也在2025年做了一个调研数据的对比：5年前，影响人们幸福感最重要的因素是收入；而在今天，健康跃升到了第一位，家庭关系、婚姻情感、兴趣爱好、社会保障这些因素，都在人们幸福的天平上有了更重的分量。

从“求富”到“求福”，短期中国人在物质方面已经实现了基本满足，正开始向“全面美好生活时代”集体跃迁。而安利所倡导的“美好生活之花”，精准把握了时代的发展脉搏——身体健康、活力生活、情绪健康、良好关系、财务保障、个人成长、社会价值，绿色和谐等不同的维度，是这个时代人们最渴求的东西，也正是安利承诺向社会交付的全面价值。安利是人的生意，面向未来，我们的关键指标仍是“以人为本”——每个安利人的幸福状态，每个安利人打造美好生活的能力，就是安利在这个时代的新质生产力。

长寿时代来临，以美好生活创业平台构建“百岁人生”的支持系统

权威医学期刊《柳叶刀》研究预测：到2035年，中国人平均预期寿命为81.3岁，而北京的女性最长寿，为92.6岁，长寿时代里，人们会有更多时间享受生命的美好，但同时也会面临着新的人生课题：如何在长达百年的时间里，做好不同生命阶段的健康管理？如何未雨绸缪，做好财富规划，让自己和家人衣食无忧？如何在越来越长的晚年时光里，找到一群志同道合的人，一路陪伴、相互激养？如何在退休之后，仍然让生命持续创造价值，绽放光彩？所有这一切靠求，都会在安利的美好生活社群中得到满足。安利的健康解决方案，推动着人们实现从“预期寿命”到“健康寿命”的迈进，而美好生活创业平台，将帮助人们构建起百岁人生的支持系统，让长寿成为真正的礼物。

人工智能时代，真实连接和美好陪伴是最大优势

2025年，随着各种AI工具大篇网络，“被AI替代”成为全民话题。然而，在这场技术狂潮中，我们却看到了另一种趋势——人们将告别简单的、重复性的劳动，用更多的时间去追求向往的美好生活，实现自己的梦想。到那时候，数据和算法将会变得像今天的电力和行游一样普遍。但是，虚拟的越发红，真实的就越珍贵。人们会更渴望真实世界的关系和连接，渴望人与人之间的陪伴与共情，渴望探寻人生的更多可能。而这，恰恰是安利人最擅长的事，也是安利穿越周期最大的优势。

美好经济的繁荣图景、长寿时代的百岁人生、人工智能带来的深度需求——这三重时代浪潮，正汇聚成前所未有的澎湃动力，推动着我们一起登向更辽阔的未来。



● 2020年8月5日，安利向青藏高原捐赠“净水山泉行”



致敬美好生活 创业家

我们穿越的，何止这片海

亲爱的伙伴，每一位尊敬的美好生活创业家：

今年是安利（中国）开业的第30年，也是我们双向奔赴的第30年。感谢你选择安利这份事业，选择成为安利大家庭的一分子，这份选择，对于你来说，一定是经过深思熟虑的决定，而对于安利来说，你和你的决定都弥足珍贵——**这份事业没你不行，这份对美好生活的信念没你不行，推动中国人健康生活的飞轮，没你不行。这30年，没你不行。**

30年是什么概念？它可以是一个人一生最宝贵的青春，也足以让一个家庭迎来两代新生命。而作为一份事业，30年更是一段了不起的长度。根据最新的数据统计，70后第一份工作的平均时长是4年，80后是3年半，而90后只有19个月。能让一个人夜以继日地守望10年、20年、30年，只有一个理由，那就是对美好生活的信念。截止到2025年，我们很荣幸地收获了数百万伙伴的信任。他们每个人都和你一样，热爱生活，热爱事业，通过每一天的努力，推动成千上万人改变生活理念，改善生活方式，帮助人们过上更健康、更美好的生活。感谢你选择安利，感谢你选择成为这个时代的美好生活创业家。

是的，创业家，心怀美好生活信念，跟时间交朋友的创业家。**很多事情，短期内是难以显现的，而当我们站在30年的时间尺度上就会发现，“美好”不仅是目标，它本身就是方法，一种让我们穿越时光之海、穿越技术之海、穿越人生之海的方法。**



● 2024年2月，广州，安利全球董事局成员及总部高管团队与安利（中国）全球政策咨询委员会委员们齐聚新春晚宴，这是全球董事局会议时隔七年之后再次在中国召开，董事局成员对安利（中国）保持健康可持续发展充满信心。

穿越时光之海

时间是最好的朋友，时间也是最公正的裁判。根据统计，美国上市公司的平衡期是10.5年，也就是，有一半的公司，会在成立10.5年后倒闭。这是上市公司的情况，更不用说其他公司。

但是今天，安利在全球已有近70年的历史，在中国市场走过整整30年，正展现出勃勃生机。就在刚刚过去的2024年，安利（中国）的品牌好感度继续提升，比两年前又高出了17个百分点。安利（中国）的业绩增长了3.5%，并且迎来了超过280户新晋营销经理及以上营销伙伴，创下了近10年来的新高峰。

是什么让这份事业穿越时间的周期，而且越来越好？是你为美好生活所付出的一切行动，过去30年，“安利”在中国从一个名词变成了一个动词，它指的是一切向他人分享美好的行为。而今天，安利又从一个动词变成了一种生活方式，这背后是我们事业理念的转型。从推销，到吸引，你把自己活成美好的样子，进而吸引其他人向光而行。

今天，当我们打开安利创业者的朋友圈，看到最多的，一定是让人羡慕的花式生活，从营养早餐到运动健身，从旅行露营到插花品茗，满满的幸福状态。大家在创业的同时，也在解锁各种新身份，家庭健康的掌门人、幸福社群的主理人、书友会的领头人……当你懂健康、会生活、一天比一天变得更好时，自然会吸引更多志同道合的朋友，人们看见你、喜欢你，想要成为你。

梦想汇聚的地方，星河闪耀，时间自会为它的魅力加持。这份事业，在你的加持下，得以穿越时光之海。在这里，向你致敬。



穿越技术之海

过去30年的技术爆炸，让人应为观止。但科技从来都伴随着副产品。

大量的研究表明，人类从农耕时代步入工业时代、再到信息时代的发展历程中，家庭的规模正在日趋缩小，人与人之间的社会连接也变得越来越弱。到了今天的AI时代，人的“原子化”现象（也就是个体越来越孤立、分散、疏离）愈发凸显，正在成为社会面临的普遍难题，而AI对人类的替代，更加让摩尼里斯之剑，高悬于无数人的头顶。

在这样的技术变革洪流中，你如何相信“人与人之间需要真实的连接”，这份信念是如此珍贵，而坚守这份信念，更是一种难得的勇智。因为无论科技如何渐进，那些基础的组种、真诚的对话和心灵的共鸣，永远无法被算法替代。

这几年，有一个技术预言广为流传，未来不被技术替代的只有一种人，那就是“手眼结合，对人负责”的人。手眼结合，指的是需要走近、观察、接触真实的人；对人负责，指的是你能真真切切地帮助他人完成一次变好的闭环。是的，这正是过去30年来，每一个伟都在做的，也是未来无限的时间中，每一个你将要做的。

我们很多创业家为培养人才，都投入了极大的心力，有的人都是了往都的“减经济”，为伙伴提供福利的资源吗；有的人在风平的在播我，陪自然默默“养大”，有在需要鼓励和支持时第一时间出现；当伙伴遭遇挫折时悉心开解，重新点燃信心；当伙伴收获成功时，又化身啦啦队长，送上鲜花和掌声。

安利的老创办人理查·狄维士先生说：“任何时候，我们都需要能鼓舞他人和激励人心的人，是指们，让世界生生不息。”这就是利益让家的信念——成功不是赢了多少人，而是帮了多少人。

人与人之间的关好连接，让我们穿越这片充满未知的技术之海，向每一位帮助他人，成就他人的美好生活创业家致敬。

穿越人生之海

每段人生有不同的主题，20岁时向往生倒天涯，30岁时你有婚心七生，40岁时你专注于事业与家庭的平衡，50岁后你领悟幸福生活的真谛，60岁时你乐于践行终身成长的信条，而不管哪个人生的路口，总有一个指针，指向你对美好生活的向往。

同样，不管是你正处在人生的哪个阶段，安利都在努力为你创造仅属于你的美好的事业机会。在这里会有一群相，殿堂任何问题的你，穿越这人生之海，甚至，随着你的努力，为更多人的人生带去花香、注入阳光，把自己的幸福和前程，与那下这片广袤的土地紧紧相连。

扎根中国，服务中国，是这份事业最让证的报景。在今天的空间，快评门每天都这样的事情：那助身边人提升健康素养，推广营养早餐，运用七健康计划……不仅是在为自己的生活和事业增添色彩，更是在为健康中国战略的落地，为中国老百姓的美好生活作出贡献。

我们的伙伴中，目前有超过7万人成为了中国营养学会认证的营养健康顾问，带动190万人在“1就是星球”上行卡（数据截至2025年6月），把健康知识首发到千家万户。

感谢你一直在要好，也感谢你带领身边人，一起穿越这人生之海。每一个选择，都期待完熟事落。当你和下一颗新星球，不必心急，因为在一份终身事业面前，你有的是耐风。

2016年，伦敦商学院的两位教授出版了一本畅销书《百岁人生》。这本书提了两件事：第一，我们这代人，注定会是来人均寿命100岁的那天；第二件事比第一件更重要，当我们面对的漫百岁的生活，现有的人生规划都要重新安排，每一个人该如何生活？有没有足够的经济保障？有没有丰富的社交和精神生活？如何更多地享受健康，延离疾病侵害？

安利未来的投资方向，就是帮助人们延长健康预期寿命，构建“百岁人生支持系统”这个具体领域，让百岁人生成为每个人的礼物，送给的宏，要等你来一起实现。

天体物理学家卡尔·萨根曾说：“在广袤的宇宙与无垠的星空中，能与你共享一颗星球，是我莫大的荣幸。”同样，能与你共赴一场30年的事业，也是生命中莫大的荣幸。未来的日子里，让我们继续前星照亮，彼此星证，彼此成就吧。

我们将一起穿越的，何止这片海。

安利(中国)供礼
2025年

美好心语

当你不被年龄束缚住，
岁月就只是一种点缀，会让人越发从容美丽。
——辽宁锦州 王老师

一家在风雨来袭时，始终能为伙伴撑伞的公司，
自然赢得我们的全心信任。
——天津 张老师

我们留在时光里的，
是整整一代人用
汗水和智慧书写的创业诗篇。
——浙江舟山 徐平

安利教会我最重要的一课：
面对变化既要有拥抱新事物的勇气，
也要有守住核心价值的定力。
——云南昆明 杨晓燕

无论走得多远，都不能忘记来时的路，
要始终保持那份对事业的
热忱与赤诚之心。
——湖北武汉 梁先锋

原来，在被此尊重的关系里，
在充满信任的土壤上，
平凡的日子也能
悄然开出意想不到的花。
——江苏苏州 刘晓芳

从前躲着镜头和寒暄，
现在成为别人
眼里爱笑的风景，
是安利给了我自信。
——河南新乡 张俊芳

贤家的关系雅趣，
在昭家是暖心答案，
婆媳姑嫂一起
同频活出闪闪发光。
——宁夏银川 刘晓敏

走出舒适区，走进人群，
让生活温养事业，
才能在这个快速变化的时代，
持续找到创业的新可能。
——辽宁沈阳 郭明超

幸会于此，遇上灵魂同频的搭
子，从形单影只的“我”变成并
肩逐光的“我们”。
——江苏南通 李晓龙

从日常经营的悉心护航，
到荣耀时刻的高光见证，
公司无时无刻不在
托举我们的梦想。
不负时光，感恩遇见！
——湖南衡阳 邹志成

常有人问我坚持
的动力是什么，于我而言，
这不是坚持，
它早已融入日常，
成为生活的底色。
——安徽马鞍山 武刚

这些年最大的收获就是
一手把日子过踏实了
一手把事业做起来了
感恩这份“两手抓”的好生活！
——广东广州 艾老

每一次真诚分享、
每一回助力他人，
都让我深切地体会到一种
为他人创造价值的满足感。
——海南海口 陈丽萍

在安利，
我深刻感受到
伙伴之间那种
超越商业的
真挚情谊。
——辽宁沈阳 范晓晖

这份事业最美的地方，就在于它
不仅是一个人的奋斗，
更是一群人的彼此成就，
通过互帮互助，释放出人性的光亮。
——海南东方 郭子春

在安利，
没有孤军奋战，
只有资源共享的生态。
——河南开封 闫晓宇

我来自一个小乡镇，这里有越来越多人
因为组崔茎而改变，我也何其有幸，
从一个人出发创业，
走成了一群人并肩成长。
——河南安阳 李洁女

世界匆匆，
而我们被这段
创业经历所赠予，
悄悄长成了
坚韧盛开的模样。
——浙江舟山 徐敏

公司如船，
精准领航；
似工联友，
并肩同行。
——贵州兴义 何应凯

创业者的底色，是在变局中应变，
在挑战中破局，让某种需求得到满足，
让某种生活变得更好。
——安徽蚌埠 徐江林 徐东东

愿某这份事业，
我的人生像花一样。
——江西赣州 王慧

我和爱人既是
并肩的创业者，
也是彼此的光
——地往我看见奋斗
的模样，我为地撑起
安稳的庙间。
——新疆乌鲁木齐 张丽娜

安利的支持，
让每个创业者长出翅膀。
——福建厦门 郑淑芳

真正的财富来自开阔的视野，助人的
快乐，以及不断超越自我的勇气。
——浙江温州 王丽芬

在这里，
看见创业最好的模样。
——海南海口 陈小雪

自由地掌控生活，活出灿烂。
由无遐，海无烂!这就是我爱的安利。
——广西南宁 广西南宁



在安利

一起美好，是我们的新起点

一直美好，是我们共同的信念