



# “奋斗，是一段快乐的旅程”

“种子到冠军”，颜志荣总裁见证安利（中国）成长之路

奋斗的历程，恰如一颗种子破土而出，汲取阳光雨露，努力生长，蔚然成荫。从1995年开业至今，安利(中国)从零开始，锐意进取，成为今年销售业绩超过260亿元的业界翘楚。作为安利(中国)一路成长的参与者、见证人，安利大中华总裁颜志荣这样形容：“从种子到冠军，绝不是幸运，更不是偶然，而是努力奋斗的结果。奋斗充满挑战，更是一段快乐的旅程。”

## 一起呵护梦想的种子

1992年，伴随着改革开放的春潮在中国南海边涌动，安利(中国)工厂在广州举行奠基仪式。“初出茅庐”的安利(中国)没有急于开展销售，而是把主要精力倾注在厂房、生产线建设上，同时开展大量沟通工作，让政府部门及民众充分认识直销这种在当时还不为人熟悉的业态。1995年安利(中国)宣告开业，专设的危险品仓库、废水处理厂和高达45%的工厂绿化率令所有参观者充分感受到安利扎根中国、做百年老店的雄心与信心，也让安利(中国)这颗种子一开始就根正苗红，后劲十足。

安利的成长正如种子萌芽充满种种考验。1993年，颜志荣先生加盟安利，主要负责工厂工作。从那时起，他亲身经历了公司发展初期所遭遇的种种风浪。在颜总的记忆中，公司从未失去对中国市场的信心，面对挑战，迎难而上，以“不慌、不乱、不离、不弃”的8字方针，勇敢面对成长的阵痛，积极调整业务模式。有一个故事令颜总至今记忆犹新。1998年，安利工厂停工很长一段时间，以至于老狄维士先生

生来访时，只生产了一小批清洁产品。负责工厂的颜志荣指着这些产品抱歉地说：“我只能用它们来证明工厂的生产线还在工作。”然而老狄维士先生却微笑着说：“Gan(颜总英文名)，好好享受现在的空闲吧，很快整个工厂就会开足马力，那时大家可能忙得连休息时间都没有了。”后来的事实证明老狄维士的话并不是善意的安慰。随着公司积极调整业务模式，在广大营销人员积极配合与全力支持下，公司业务大幅提升，工厂一次次扩建，安利(中国)再次扬帆起航。

## 风雨艳阳，都是成长的动力

栉风沐雨，不仅带给种子严峻的考验，更是帮助它顺应环境，茁壮成长的最好养分。为适应国情，安利(中国)在全球首开店铺，同时在广州、上海相继建立研发中心。伴随着公司的转型，颜志荣也从生产领域转到市场营销。公司启动一系列大手笔的营销推广，打造强势品牌。在颜总看来，这样的营销推广，就是要赋予每一类产品更为鲜明的个性，籍此给消费者留下深刻的印象。

2001年，伏明霞成为安利纽崔莱的品牌代言人，一系列以“跳水皇后”为主角的电视广告打破直销行业“口碑传播”的传统，首开全球直销业广告先河。在随后几年里，田亮、易建联、鲍威尔、刘翔等世界级体育明星与纽崔莱强强联手，更让纽崔莱健康积极的品牌形象深入千家万户。与此同时，纽崔莱的市场活动也遍地开花：赞助27/28届中国奥运代表团、健康跑、少年NBA、健步行、纽崔莱动力新干线……一系列活力四射的体育营销活动把纽崔莱“营养+运动=健康”的品牌主张广为传播。

作为公司的美丽产品线，雅姿的市场营销同样异彩纷呈：俞飞鸿、许戈辉、马艳丽、侯宏澜、尹恩惠等众多时尚明星的优雅代言，成为雅姿最动人的名片；与此同时，雅姿还独家



冠名赞助世界顶级音乐剧《剧院魅影》在华一百场巡演，创立中国顶级花样滑冰表演品牌“冰上雅姿”，时尚与艺术的完美结合，令雅姿之美，更具一种穿越时光的优雅隽永。

作为全球新兴市场的领头羊，中国市场发展瞬息万变，消费者的喜好也在不断更迭。然而，以完美的产品赢得消费者的追捧，永远是企业以不变应万变的恒定因子。依靠对产品品质的极致追求和品牌的强势推广，安利(中国)不但站稳了脚跟，而且赢得了市场的良好口碑和消费者的高度信赖，一颗种子终于沐浴艳阳枝繁叶茂，成长为业内的领军企业。



## 创新，让冠军的光芒如此闪耀

2011年，公司在2010年销售额突破200亿元的基础上继续突飞猛进，业绩超过260亿元，走上一个全新的发展台阶。事实上，早在两年前，颜总便承担起更大责任，成为安利大中华总裁。尽管安利(中国)已经成为业界领跑者，但在颜总看来，安利的参照系早已不是传统直销业，而是必须跳出这个圈子审视自己的优势与差距，只有这样才能持续自我超越。

为培养创新文化，从2008年开始，颜总倡导开通了面向员工的创新平台，至今共收获来自

3000多名员工的15000多个创意。据2010年员工调查显示，安利的创新指数比全球高绩效企业高出13%。在宏观策略层面，公司更从未停止创新脚步。2010年开始，安利决定在中国筹建植物研究中心，加强自主研发，在草本类营养保健品领域寻求突破，进一步强化安利的核心竞争力，随时保持最敏锐的前沿感觉。

2010年，凭借优异的产品品质及强大的企业实力，安利纽崔莱第三度牵手中国奥委会，用营养为出征伦敦的中国健儿加油，共同铸就中国力

量。十年精诚合作，不仅是对纽崔莱品牌卓越品质的至高褒奖，更是安利从“种子到冠军”不懈追求的不二见证。

市场、公益、研发、企业文化……如同一颗璀璨的钻石，广大营销人员与公司17年的共同雕琢，让安利的每一个切面都光芒闪烁。但是真正的冠军永无止境，对于颜总来说，自己最喜欢的产品永远是“下一款”，因为新产品永远孕育着梦想与希望。而安利(中国)亦将以种子不断渴望新生的情怀朝觐蓝天，欣欣向荣，锦绣盛开。