

产品质量 是企业成功的先决条件

“有了质量,才能建立品牌。有了质量,才能得到消费者认可,才能创造业绩。这是很连贯的一个因果关系,所以产品质量非常关键。”对于安利的成功秘诀,黄德荫认为最重要的还是产品质量和品质。

纽崔莱至今已走过80年的历史,形成了悠久的品牌积淀和可靠的品质保障。今年以来,食品行业“转基因”问题备受关注。如今,安利在蛋白粉的包装上也开始印上“非转基因”的标识。

“近期有关安利蛋白粉成分为转基因的谣言确实有传播,但谣言总会不攻自破。”黄德荫表示,安利一直将品质视为自己的生命,“我们的产品一直以来从未使用过任何转基因原料或产品,而根据政府的相关规定,没有使用转基因原料的产品,无需特别在包装上进行标注。事实上,现在关于转基因的问题,本身就是个争议很大的问题。不过,为了消除大家疑惑,我们在蛋白粉系列产品包装已经明确标注,纽崔莱的原料是非转基因大豆分离蛋白。安利产品,值得大家信赖。”

据介绍,纽崔莱坚持“从种子到成品”的严格流程,在全球拥有4个自有的、经过认证的有机农场,生产纯正天然的核心原料;还确立了严格“NutriCert”农耕体系九大标准,审核外部农场提供的原料。每批产品都要经过300多项专业测试。

“纽崔莱采用全球统一标准,在中国,我们通过了保健食品GMP审查、ISO9001质量管理体系、ISO22000食品安全管理体系等多项权威认证。纽崔莱经过了国家有关部门的严苛检测,已经赞助支持五届奥运会中国体育代表团,提供专用营养品。”黄德荫表示,安利也在用法律武器保障品牌声誉,对传播蛋白粉转基因谣言的微信帐户持有人提起诉讼,要求其公开赔礼道歉并赔偿,目前法院已立案。



专访安利(中国)总裁黄德荫

产品品质是 企业的生命

初见安利(中国)总裁黄德荫,他的平静、内敛、温文尔雅让人印象深刻。为安利奉献了三十多年的黄德荫穿着一丝不苟,言谈坚定有力,言语中透露着骄傲,“安利的产品,值得大家信赖”。

张华玮

跟上时代潮流 做一番长久的事业

“时代在变,保证了企业产品质量与安全,还得选择符合新时代的传播营销渠道,才能让事业始终蒸蒸日上。”黄德荫表示,公司非常关注新媒体时代的消费者变化,并且已经行动起来。安利中国成立了一个新媒体小组,专门研究各种新兴的沟通工具及互联网口碑传播。现在,安利的销售人员会利用微信、微博与工作伙伴、客户沟通。

“科技带来新的挑战和机遇,我们必须与时俱进,”黄德荫肯定地表示。这绝不是一句空话,安利也一直是这样做的。调整经营模式配合政府政策,开设店铺、广告宣传以迎合本土消费者的心理和习惯。在安利有这样的一句话:“创新是一种理念,更是一种生活方式”,或许能够很好地说明它不断调整、改良以适应挑战的原动力。

黄德荫很喜欢年轻人,“跟上年轻人的消费观和生活方式,就是跟上了时代潮流。”黄德荫表示,为了跟上年轻人的步伐,现在安利在推进商务电子化。安利易联网可以使营销人员和优惠顾客在网上购物下单。基于智能手机、IPAD等平台,安利开发了数字化营销工具,目前已有十多款APP。安利还在微信平台开发了“安利云服务”,帮助营销人员随时随地查询业绩、接受讯息,推出5个月来,用户超过28万。

安利将在上海建立安利品牌体验中心,这是安利体验战略的一个重要组成部分,而体验战略则是安利未来重要的发展方向。安利体验中心是一个综合性、多功能、高科技的平台,在这里,公众可以深入体验安利的产品、品牌、历史和文化,同时,体验中心也提供了一个公共空间,可以休闲,可以社交。“我们希望,体验中心能够提升安利的吸引力与可信度,帮助营销人员发展事业,也让更多人可以走近安利,了解安利。”黄德荫说。

“未来,我们还会根据市场需要,选择建设体验馆的城市,我们也会把体验馆的理念,推广到全国的安利店铺中,让各地的消费者都可以更好地‘体验安利’。”黄德荫说,“安徽省在地理上位于我国经济发展最具活力的地区——华东地区,市场潜力巨大,对于安利(中国)的发展有重要的战略意义。与合肥一别已有7年,合肥的发展速度惊人,似乎与北京越来越像了,未来安利将与合肥、安徽一起腾飞,建设更加美好的经济环境、社会环境和生活环境。”

黄德荫观点摘要

不要因为年轻,就不注意关怀自己的身体;不要因为年老,就对自己的事业降低热情。

在工作中学习是最好的学习方式,比去培训班学习好上上万倍。

推动社会进步和人类发展的不竭动力,就是希望,只要满怀希望,总能找到解决问题的方法。

公益不是单单给钱就行,而是要找到弱势群体的困难所在,把钱用在能带来实际帮助的地方。

安利形象塑造 改变公众对行业的认知

安利深知,企业形象就是行业形象,行业形象就是企业形象,而公众形象则是任何直销企业安身立命的基石。“在不同的地区,会需要不一样的方式,让公众认知我们的产品,而公众的美誉度,则是我们继续成长的动力。”

迄今,直销已经有100多年历史,据世界直销联盟统计,直销已经遍及全球125个国家和地区,共有7400万从业人员,2009年全球营业额达到1175亿美元。但直销进入中国的时间并不长,上世纪90年代才起步。由于是新生事物,公众了解不够,行业刚起步就深受非法传销之害,因此国家出台各种政策法规进行规范管理。

“我们有很好的产品,但传统直销不进商场、不进超市、不打广告,主要依靠推销人员的口碑相传。这就造成了直销企业形象更多地取决于直销员个人形象。而庞大的营销人员队伍中,素质良莠不齐,个别人的不良行为会为整个行业带来负面影响。”黄德荫说,“无论‘直销+经销+店铺’的复合模式,还是通过代言人广告进行宣传,都是为了迎合本土消费者的心理和习惯。事实证明,在中国市场,这些改变是必要的。店铺和广告让政府、公众、媒体有了一个了解安利的窗口。”

“产品是企业最好的形象代言人,也是公众形象的重要决定因素。而为消费

者提供个性化服务,是直销有别于其他销售模式的巨大优势”,黄德荫表示,“优势肯定要利用,与消费者直接打交道的营销人员,服务做得好,肯定能为企业加分。”

安利进入中国的16年,所处的直销行业是一个敏感而且良莠不齐的行业,加上人数庞大的营销队伍,这些都对企业的经营、发展和管理提出了很大的挑战。黄德荫在安利的30多年,一直担当着“沟通者”的角色,不断与公众沟通,与媒介沟通,与政府沟通,让所有的利益相关方接受和认可安利的经营方式,感受到安利的产品品质。高品质产品,加上对公益的坚持,让安利获得了超高的美誉度。