



作为参加本届进博会 192 家美国参展企业中的一员，安利今年的展位面积比首届进博会扩大一倍，展品种类也增加了 1/3。

补充每日所需基础营养素、帮助身体抵抗自由基的明星产品倍立健、卵磷脂维生素 E 片，还有无糖易、纤脂乐等针对现代城市族群关注的美体塑形、体重管理方面的产品。

此外，安利自 2016 年 3 月推出“海外购”以来，截至今年 9 月，进口产品累计销售额达 32.2 亿元人民币。

“中国优先”是必然选择

连续两次参展进博会，余放表示：“进博会的成功举办，展示了中国的营商环境持续优化，让企业看到了中国市场的广阔前景和无限潜力，安利持续加大了对中国市场的投资。”

自 1995 年进入中国市场以来，安利扎根中国，取得了稳健的发展，安利（中国）已连续 16 年成为安利全球的最大市场。

“去年我们的新 CEO 到任后，提出了一个口号叫‘China first（中国优先）’战略。”余放告诉记者，这个战略也充分表明了未来安利全球的战略重心将转向中国市场，“这是一个必然选择”。

据悉，为优化全球供应链，今年安利将位于美国的家居科技生产线转移到了中国，年产能超过 1100 万件；因为中国在数字化、移动互联网领域在世界的领先地位，安利还将全球数字创新中心、大数据创新中心落户在中国，未来 5 年，安利将投入 2 亿美元用于中国市场的数字化建设。同时，基于中国移动社交电商、移动支付、物流体系建设逐步领先于世界发达经济体的平均水平，安利也将中国市场的成功经验、中国方案和中

国智慧输出到全球市场。

“这是安利对推动贸易自由化和经济全球化所做贡献的一部分，更说明了中国经济在全球日趋重要的辐射力和影响力。”余放还“剧透”了一个重要信息，安利将在中国成立一个亚洲保健食品研发中心，聚焦中国市场，“未来安利将通过扎实的研发实力和严格的科学实证检测，让产品迭代更快，推出更契合消费者需求的、个性化、定制化的产品”。

今年 9 月，国家十三五科技部重点研发计划“中医药现代化研究”专项首席科学家、北京中医药大学教授王林元代表项目组与安利（中国）研发中心签署合作协议，打响了安利“中国定制”的第一步。

据介绍，双方将合作推进中医药的标准化、现代化、国际化，用现代科学语言解释中医药理论，发挥中医药在疾病预防、慢性病及疑难病症、重大传染病防治中的作用。

同时，10 月底刚刚发布的《中共中央 国务院关于促进中医药传承创新发展的意见》中，强调要推动“中医药开放发展，将中医药纳入构建人类命运共同体和‘一带一路’国际合作重要内容”。安利（中国）自主研发的第一款中草药产品——银杏苁蓉片，已先后在中国、日本、美国、俄罗斯等 13 个国家和地区上市，受到全球消费者的喜爱。

“中国市场这么大，欢迎大家都来看看”，国家主席习近平在本届进博会开幕式上向国际社会发出了“邀请”。而安利不仅要来“看看”，还要凭借中国继续扩大开放的市场有一番作为。■