

# 总裁躬身入局 安利跻身单场直播带货亿元俱乐部

能在这轮直播电商大潮中C位出道，是安利6年来坚定落实数字化战略的厚积薄发。

□ 撰稿 | 鞍云



左图：安利（中国）  
总裁余放（前排左三）  
与直播团队。

5月19日，安利雅姿“宠粉节”。依托安利云购微信小程序的“优选直播间”，安利（中国）总裁余放亲自下场带货，分享自己的美容心得，不遗余力地“安利”公司旗下雅姿美容化妆品系列产品，创下累计123万人观看、两小时销售额破亿的新纪录。自此，安利跻身直播带货单场亿元俱乐部。

不同于一般的直播带货，安利直播电商的迅速崛起靠的是运营私域流量，并与其坚守的直销模式完美融合。据了解，安利营销人员通过运营OMO生活方式社群，如减重塑形、美容化妆、亲子、美食、健康等，拓展并积累了庞大的顾客或潜在顾客群体，形成了安利的私域流量。作为一家老牌直销企业，安利大踏步走进直

播带货领域，是该公司利用直播电商风口，为营销人员赋能的一项重要举措。同时，这一举措也把直播电商与安利丰富多元的产品、安利营销人员的个性化服务、丰富多彩的社群活动、遍布全国的线下体验馆、快捷方便的物流完美整合，走出了有安利特色、与原有直销模式有机融合的直播电商之路。

能在这轮直播电商大潮中C位出道，是安利6年来坚定落实数字化战略的厚积薄发。“利用直播带货、线上商城、线下体验馆，赋能安利营销人员依托社群创业，正是基于安利数字化转型的积淀。直播电商不仅让安利把疫情对生意的影响降到了最低，还促使我们加速战略转型升级，乘上这轮直播电商的风口。”余放说。

## 总裁带货两小时销售过亿元

突如其来的疫情，改变了人们的生活习惯，工作、娱乐、消费全面线上化，而链路更短、转化率更高的直播电商正在重构消费方式。中国互联网络信息中心的数据显示：截至2020年3月，直播用户规模达5.6亿，即40%的中国人、62%的网民是直播用户。各大互联网平台、众多企业及总裁纷纷投身直播带货，主播规模和用户规模也在迅速攀升。

疫情期间，安利首批获得接入微信直播小程序的资格，随即迅速整合公司资源，跨越了从主播培养、选品、台本设计、影视技术支持等诸多挑战，安利“优选直播间”仅用了不到两个月，就创下单场销售过亿的佳绩，创造了抢占数字经济风口的“安利速度”。

4月10日，安利（中国）以云庆生的方式庆祝公司25周年生日，吸引了约187万人次的观看。随即开展的为期3天的“优选直播间”带货，累计5万多人下单，创下5516万元销售纪录。历经月余的尝试与磨合，5月19日，安利（中国）总裁余放走进了“优选直播间”，创下累计123万人次观看、两小时销售额1.15亿元的纪录。