



左图：安利社交电商平台微信小程序“安利云购”。

2019年，直播电商市场规模达4338亿元，为网上零售规模的4.1%，为整体电商规模的1.1%。从这些数字可以看出，直播电商市场未来的想象空间和增长空间依然巨大。5月11日，国家人力资源和社会保障部拟发布的10个新增职业中，就包括了直播销售员。

目前，安利正积极倡导并带动广大营销人员基于自己的兴趣和特长，运营线上线下融合的生活方式社群，如以减重塑形为主题的健康塑形俱乐部、以美容化妆为主题的雅姿魅力私享会、以亲子为主题的安利美妈会，以及美食、健康管理、运动、读书等丰富多样的社群，赋能安利营销人员基于一部手机、一个兴趣、一群朋友开启创业旅程，实现年轻人心仪的“生活就是工作、兴趣就是事业、朋友就是伙伴”的理想生活状态。

同时，安利还通过系统的培训、丰富的内容、实用的工具等，帮助营销人员拓展线上线下综合影响力，

形成个人品牌，成为真正的KOC和网红。目前，已有一大批安利营销人员KOC脱颖而出，成为安利直播带货的主体。

## 数字化蜕变和“中国优先”战略

直播电商的燎原之势，正是由于移动互联网和社交媒体平台流量池的双轮驱动。早就洞察到了移动互联网和社交电商的发展趋势及潜在机会，安利（中国）在2014年开始就布局数字化、体验化、年轻化战略，逐步打通线上与线下通路，打造一个突破传统直销、以数字化和社交电商驱动的“新安利”。

2014年起，安利将在中国的200多家店铺全线转变成体验实体。2015年起，持续迭代社交电商平台，营销人员移动工作室、“安利云购”、“安利微购”相继上线；在物流端，安利与京东合作，一、二线城市24

小时即可送货到达。

当京东、阿里等互联网巨头掉头铺设线下渠道时，拥有庞大线下销售网络的安利反向而行，全力以赴向线上融合发展——在移动互联网电商平台上的一站式下单、弱化了销售功能的安利体验实体，变身KOC和网红的安利营销人员、线下落地的社群活动，可以说，安利完成了整个商业模式的再造。今年前4个月，安利线上销售占比达到96%。

中国互联网协会发布的《2019中国社交电商行业发展报告》显示，2019年社交电商保持高速增长，市场规模超过2万亿元，同比增长高达63.2%。2019年，社交电商消费者人数已达5.12亿人。

“安利美国总部去年提出了‘中国优先’战略，从传统直销到社交电商转型过程中，安利（中国）是安利全球100多个市场的领头羊。”余放表示。自2019年安利将全球数字创新中心、大数据创新中心、IT创新中心相继落户中国后，还将在中国成立亚洲保健食品研发中心。

余放介绍说，中国作为安利全球最大的市场，得益于中国数字经济的蓬勃发展，一直引领着安利全球创新转型的潮头。未来，安利总部的资源投入将更多地向中国市场倾斜。2020年，围绕美食、美形、美颜、美妈四大生活圈，安利将有超过100款新产品上市，并通过集交易、商务服务、内容及智能数据支持于一体的社交电商平台，覆盖和链接更广泛的新生消费群体，同时以直播、大数据、人工智能等新技术新手段，为安利创客们提供更全面、更有力的支持。[4]