



上图：2021 中国发展高层论坛现场。

利亚则在 10% 左右；与发达国家相比，中国健康产业规模仍然较小，GDP 占比不足 5%。潘睦邻表示，伴随中国国力增强、人口老龄化、中产者数量和人均收入增长，以及居民认知从“以治病为中心”转向“以健康为中心”等因素影响，居民用于健康服务业的消费比重将持续增加，大健康产业在拉动内需、带动新兴行业发展、降低医疗成本、提升居民幸福感和生活质量等方面，达至多赢，加速推动经济社会可持续发展。

持续投资中国聚焦大健康赛道

潘睦邻介绍，作为一家在全球 110 多个国家和地区开展业务的跨

国公司，中国已经连续 18 年成为安利全球最大的市场。近年来，安利发力大健康赛道，将全球资源和投入更多向中国市场倾斜，目前安利广州工厂产值占安利全球供应链总产值的 40%，生产的产品除满足中国市场需求外，还出口到全球 40 多个国家或地区。2021 年，安利广州工厂将新建扩建多条生产线，服务中国、辐射世界，继续发挥在华跨国企业在双循环格局中独特的枢纽作用。

竞逐大健康赛道，潘睦邻表示安利将紧紧抓住健康中国建设的战略机遇，发挥安利的产品、品牌、研发、服务优势。潘睦邻介绍，在美国，安利与斯坦福大学建立健康生活实验室，研究饮食、生活方式、行为及环境因素对人类健康的影响；

在中国，安利两次参与“十三五”重点计划，研究土壤污染治理以及中药现代化。安利有着积累了 87 年的从植物原料种植、有效物质和作用机制阐释全链条研发经验和成果，以及 87 年来坚持的“从种子到成品”全流程质量管控体系，从筛选种子、选择农场，到有机种植、采收、萃取、生产、包装，每一个环节都做到了可追溯，为消费者提供安全有效的产品。

安利的核心优势不仅仅是为消费者提供优质产品，还有遍布中国和全球的健康创客，以及他们打造的线上线下融合的健康生活社群。健康创客通过社交媒体分享个人兴趣、秀出健康生活，通过社交电商释放创业热情。他们运营的健康生活社群，用陪伴式的方式，共同学习、互相监督、彼此鼓励，帮助消费者掌握科学的营养健康知识，把知识变成行动，把行动养成习惯，建立健康的生活方式，不断满足消费者个性化、品质化需求，为他们提供一站式营养健康解决方案。[4]

在中国，安利两次参与“十三五”重点计划，研究土壤污染治理以及中药现代化。