



## 纵观安利（中国）30 年发展历程，背后是成千上万名员工和合作伙伴不断挖掘自我潜能的成长史。

从最初的“搬运工—copy 美国总部产品”，到现在“中国市场已经成为全球创新中心”。这一历程，映射出一家跨国企业在中国市场的深度融入与价值重构。

研发本土化的战略导向，加之研发人才不断在实践中创新，共同催生了市场爆款。以植物营养素为核心的抗衰产品“基源欣活”，两年就达到了 20 亿元的销售额，此外“沛源蛋白粉”上市一年，销售额已超过 10 亿元。

更值得一提的是，融合中草药智慧的产品早已走向世界——2013 年安利（中国）自主研发的银杏双萃片，已销往全球 14 个国家和地区，累计销售额超过 30 亿美元。源自东方智慧的健康产品，正走向世界。

### 在社群中美好

作为安利上海体验馆的初始员工，王玮娟从最初的门店员工一路成长为整合支持—产品专员。每一次的场馆更新对于王玮娟而言，意味着工作内容与方式

的变化。如今，她的职务是为安利创业者提供社群支持。

2023 年，安利（中国）将企业战略从“大健康”升维成“美好生活之花”，以八大美好生活的价值主张全方位展现安利事业所蕴含的价值，以期为中国社会和消费者提供全方位的美好生活解决方案。

伴随产品升级的是商业模式的深刻转型，安利正从过往的“销售模式转向健康生活赋能模式”。这一转变的核心载体，是在中国市场成熟运作的“大健康和美好生活社群”。

目前，安利在全国支持运营着数十万个线上线下相结合的社群。这些社群超越了传统销售渠道的功能，成为传播健康知识、培养生活方式、提供个性化健康方案的重要平台。每天，体验馆人来人往，王玮娟经常要担任各种健康沙龙的主持人。由于要在工作面对不同人群，不断学习新知识，这份工作在她眼中，“每一天都充满新鲜感”。

在社群中追寻美好生活，也深刻影响着研发导向。阚君陶说，团队的工作重心正从产品开发，

延伸至通过数智化 AI 模型为消费者提供个性化健康方案。

在采访中阚君陶介绍，近年来自己所在团队参与了一项“美好生活队列研究”。经过安利（中国）与中国人口与发展研究院、浙江大学共同努力，历时 390 天，深入全国 8 大城市，在超过万人入组基础上，实现对个体在“社会—心理—文化—时代背景”健康与生活状态的立体评估。这是国内该领域最大规模研究之一。

“美好生活队列研究”结果明确显示：身处积极社群关系网络中的人，身心健康得分显著更高，生活的幸福感更强，看山去更年轻。这也充分证明：美好生活，的确可以通过“活在一起”实现。

2026 年即将到来，这标志着中国新一轮五年规划的开始。越来越多不同年龄层的人看好大健康社群创业的发展前景与安利深厚的品牌积淀，选择加入安利创业团队。银发族、宝妈、职场人等，身份不同的他们用专业知识和创新思维推广健康生活方式，在实现个人事业成长的同时，也为全民健康注入新能量。民