

安利文化的孔孟之道

——对话安利大中华区总裁颜志荣

本报记者 崔滨

鼓励创新 关怀成长
安利文化之“内仁”

孟子云:仁者爱人。当将这一传统理念放诸现代企业管理的坐标,则衍生出“内仁”和“外仁”两层范畴。“安利身处直销行业,这个行业对于人才的渴求程度相当高,人的品质也影响着

一个直销企业的成功与否。”在颜志荣看来,通过人与人的互动,完成产品价值传递的安利直销经营模式,最为看重的,就是企业与营销人员之间密切的联系。“这恰是安利公司‘内仁’之所在。”颜志荣说。

正是因为与销售人员结成的这种伙伴关系,使得安利公司一向以服务的心态注重营销队伍的管理和培训。“我们在中国建立了安利中国培训中心,对每一个加入安利的营销人员进行全方位的培养。”

颜志荣介绍说:“我们为营销人员提供了从网上的培训到课堂上的培训等一系列课程,营销人员还有机会参与海外的进修研讨会。这些线上或是线下的培训,有技术上的,也有文化上的,有业务方面的,也有心态和励志方面的。我们对所有的营销人员采取一视同仁的态度。”

另外,安利(中国)日用品有限公司对内部员工长期给予的人文关怀,也与儒

1959年,杰·温安洛和理查·狄维士在创立美国安利公司之初,与员工分享企业发展的胸怀,选择了“以人为本”直销经营模式。当时间走到2011年,根植中国16年的安利文化,跨越时空与同样尊崇“仁者爱人”的儒家传统在孔孟之乡曲阜碰撞对话,留在安利大中华区总裁颜志荣心中的,会是怎样的一种情怀?8日,在夏日的微风中参观了曲阜三孔景区的颜志荣先生,带着沐浴圣贤之道后的真诚与感怀,与记者畅谈了安利在产品营销、品牌塑造与员工成长背后的“人与仁”。



家思想的“内仁”相契合,其具体体现就是将企业的创新与员工的自主性紧密结合在一起。

颜志荣在企业内部借助网络建立了创新平台,并兼任公司创新小组负责人,提出了“创新即预想消费者所想、预知消费者所需”的经营理念。颜志荣告诉记者:“即便是涉及公司战略层面的发展与创新,我们也是从‘以人为本’出发。每一个员工都可以参与到创新里面,对管理层关注的挑战性问题发表见解。”

“2010年,安利(中国)日用品有限公司的经营业绩达到220亿元,这是和员工自发、积极的努力分不开的。”

绿色清洁 关爱环境

安利文化之“外仁”

“仁”之理念还有向外延展的一层意义,即为社会国家的和谐贡献的“外仁”。在颜志荣看来,安利50多年来对于绿色、清洁、环保的追求,已经深深根植于每个安利人心中。

“安利全球诞生之初的第一款产品LOC清洗剂,就是从环保角度出发的。”颜志荣告诉记者,“安利的营养补充食品纽崔莱,依托自有的天然有机农场,开展了‘从种子到成品’的全程质量管控,涵盖了从植物种子选育、有机种植、采收加工

到产品研发、生产,甚至销售、售后服务等整个生产经营链条。”

除此之外,颜志荣对于公司产品的绿色环保性能娓娓道来,如数家珍。比如安利的皇后锅具,以突破性的低温免水煮加热法,在充分保留食物的天然原味与营养的同时实现节能高效。另外,安利的空气净化器,能够有效滤净80余种空气污染物,而且高清洁、低能耗。

除了安利产品一以贯之的绿色与环保,颜志荣还用一系列实打实的数据,来展示安利人的节能环保意识:“安利在中国的物流中心从仓库建设到设备采购应用,都是运用清洁能源,推行无纸办公。2009年,我们采用的利用废弃物材料填充的创意,每年即可节约资源成本二十多万元。”同时,他还告诉记者,公司的电脑资讯部通过应用虚拟化服务器设备,整合PC服务器主机,每年节电57万度;分区分时控制照明,减少63.7%的用电,将对环境的影响降至最低。

成立基金会 关心儿童

安利文化之“爱人”

自1995年进入中国以来,其公益善举也得到社会各界的广泛赞誉,共荣获各类嘉奖1800余项,如曾三度荣膺民政部“中华慈善奖”。企业社会责任,早已内化为

公司企业文化的重要组成部分。今年5月31日,安利公益基金会作为由民政部直管的、有跨国企业背景的非公募基金会,在北京举行了启动仪式。

谈到这一盛事,颜志荣流露出自豪和兴奋的神情:“儿童是我们的未来,关爱下一代的成长是安利公益事业的一贯传统。安利公益基金会成立后,我们会以帮扶农民工子女作为主要方向和目的,通过‘春苗营养计划’、‘彩虹支教计划’和‘阳光成长计划’三大项目,在身、心、智三方面帮助农民工子女获得健康快乐的成长。”

同时,颜志荣还希望,通过安利公益基金会的成立,聚合更加广泛的社会资源,汇聚更多的爱心力量,创造更大的社会认同,树立起安利人“汇聚爱心,传递温暖,促进人与社会和谐发展”的公益旗帜。

“从安利的两位创办人开始,安利就坚信企业不仅仅是为了赢利,而是要帮助社会、家庭和更多的人获得成功和幸福。所以只要是安利市场所及的社区和覆盖的人群,我们都会尽己所能地开展促进和谐和提升融合的公益活动。我们的创办人之杰·温安洛先生更是为我们做出了表率,他将自己90%的财产都放到一个慈善基金里面。如果我们有这个能力,应该做得更多。”

政策退出“伤”了自主品牌 日系车产销下滑

车市半年报:欧美车成赢家

本报济南7月18日讯(记者 崔滨) 截至上周末,国内各大车企均发布了上半年的产销数据,受日本地震的影响,日系车产销全面下滑;今年鼓励购买小排量汽车的优惠政策退出,对以小排量乘用车为主的自主品牌车企带来的影响不小;市场形势的此消彼长,使得欧美品牌车企成为上半年车市的最大赢家。

受3月份日本大地震影响,在华日系合资企业从4月份就开始减产。其中,马自达(中国)上半年累计销售102703辆,同比减少4%;1-6月份本田汽车在华销量同比下降12.3%;而丰田汽车称,其上半年中国市场汽车销量3月起连续3个月同比下滑。上半年丰田在华销量减少2.2%。

在日系车企中,只有东风日产情况较为乐观,包括商用车和进口汽车在内,日产汽车上半年

在华销量达到59.45万辆,同比增长18.1%。

同时,今年鼓励购买小排量汽车优惠政策的退出,对以小排量乘用车为主的自主品牌车企带来的影响不小。其中,比亚迪预报上半年净利润将较去年同期下降85%至95%;奇瑞、华晨、长安等主流自主品牌乘用车销量都出现了不同程度下滑。上海汽车上半年销量仅同比微增249辆。只有上半年累计销售238395辆,同比增长39.9%的长城汽车,是自主品牌中少有的销量和利润大幅双增长的企业。

在山东公布产销数量的车企中,中国重汽二季度产量为22700辆,同比下降21.66%;销量36603辆,同比增长0.98%。而由于订单增幅显著,中通客车预计上半年净利润同比增长50%-60%。

在市场情势的此消彼长中,欧



美汽车生产企业成为今年上半年最大的赢家。通用汽车(中国)的统计数据显示,今年上半年共实现汽车销售127万辆,其6月份单月销量达到19.38万辆,双双创下历史新高。福特中国今年上半年销量也同比增长14%,达27.4万辆。

另外,现代等韩系品牌上半年在华销量也取得了10%左右的增长,高于整体水平。

汽车产业分析人士认为,今年车市将面临结构的重大调整,下半年产销数量或将继续下降,销售重点向中高端车型转移。

鲁商推“银座”姊妹品牌“和谐广场”

未来5年全国要开15-20家

本报济南7月18日讯(记者 仲爱梅) 在精耕细作山东市场的同时,本土零售巨头鲁商集团的全国化战略又有新举措。18日,鲁商集团在济举行品牌发布会,推出全新零售品牌“和谐广场”。

作为与“银座”并列的姊妹品牌,鲁商集团“和谐广场”定位于

shopping mall,即大型购物中心,包括主力百货店、大型超市、众多品牌专卖店等零售业态,以及餐厅、电影院等配套服务设施。鲁商集团将以“和谐广场”品牌为载体,充分发挥购物中心的业态聚合能力,捆绑聚合地产、百货、超市、家居、电器、酒店、餐饮、娱乐等优势业态资源,迈出布局全国

的战略步伐。

记者了解到,作为鲁商集团下一步发展零售业的重点业态,截至目前,在济南、北京、青岛、临沂、哈尔滨等多个大中城市已经有6个和谐广场项目在建,预计在未来5年内,全国将有15-20家和谐广场开业运营,完成在大部分重点城市的布局,争取到2020年,在全国的项目数

量突破30家。“为保持商业经营的完整性,目前在建的项目全部为鲁商集团自建、自持物业,但不排除将来该业态成熟后输出管理的可能。”该负责人表示。

另据了解,鲁商集团首个“和谐广场”项目位于济南经十路与纬十二路交界处,总面积达15万平方米,将于近期开业。

平邑建成全国最大金银花市场

本报济南7月18日讯(记者 马绍栋) 由临沂市平邑县郑城镇投资1.28亿元建设的“中国金银花物流港”日前开张,新建成的物流港包括7000平方米的交易大厅、1万平方米的仓储中心及电子商务信息市场交易平台,是目前中国规模最大的金银花市场,可实现年吞吐金银花为主的中药材1万吨,实现产值1.5亿元。目前,香港“王老吉”、北京“同仁堂”、“哈药”集团等均在平邑有金银花项目;晨银药业、九间棚制药、金银花博物馆、顺天易药业、广药金银花基地和三精制药等项目正在紧张施工建设;广州“王老吉”、哈药集团、广药集团等企业正在积极洽谈。

我省启动大学生暑期创业实践

本报讯 7月15日,由共青团山东省委、山东联通共同举行“放飞梦想 沃在行动”——联通未来青春创业社暑期社会实践活动启动仪式在济南举行。活动期间同学们将参加“学党情 知党情 跟党走”、“放飞梦想 沃在行动”、“创业带动就业”主题社会调研等丰富多彩的实践活动,活动全程将充分借助山东联通3G网络优势,结合微博、IM等新媒体的传播时效性,及时向广大公众发布活动信息,联通未来青春创业社网站www.qccys.com也将同步更新相关信息。(王玉君)