# 安利在中国的市场营销策略

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-09-13

*第一篇：安利在中国的市场营销策略f8f安利在中国的市场营销策略.引言美国安利(Ａｍｗａｙ)公司创立于1959年,总部位于美国密执安州亚达城,占地共642000ｍ2,是世界知名的大型家庭日用消费品生产商与销售商.以“Ａｍｗａｙ”为商标的40...*

**第一篇：安利在中国的市场营销策略**

f8f

安利在中国的市场营销策略.引言

美国安利(Ａｍｗａｙ)公司创立于1959年,总部位于美国密执安州亚达城,占地共642000ｍ2,是世界知名的大型家庭日用消费品生产商与销售商.以“Ａｍｗａｙ”为商标的400多种产品畅销全球80多个国家和地区,主要产品系列包括家居护理用品、个人护理用品、雅姿美容护肤品、纽崔莱营养补充食品和家居耐用品.全球员工超过1.2万人,营销人员超过300万人.2024年全球营业额逾50亿美元.安利公司被美国商业杂志《富布斯》(Ｆｏｒｂｅｓ)列为全美500家私人企业排行榜之一.1992年11月,安利公司在广州经济技术开发区兴建占地58000ｍ

2、投资6500万美元的大型现代化生产基地.1995年4月,安利(中国)正式开业,总办事处设在广州最现代化的商厦—中信广场的40层和41层.目前,安利公司又追加投资2500万美元扩建厂房,使工厂总投资超过1亿美元,占地面积达91000ｍ2,年产值超过5.5亿美元,是安利公司在美国本土以外设立的最大生产基地.凭借着安利的优质产品和优良服务,加之一系列卓有成效的市场推广活动,成就了安利产品在中国市场的辉煌,销售业绩稳步上升,市场份额逐步加大,2024年一跃成为安利全球第四大市场.经中国保健食品协会的评定,安利(中国)名列全国保健行业50强企业的第2名,安利纽崔莱蛋白质粉等系列营养补充食品在“保健食品营养素补充剂类”销售量全国排名第一.1经营理念———优质产品、优良服务+事业机会

安利公司具有雄厚的科研、生产及营销实力.自1959年创立以来,在全球的业务一直稳步成长,全赖于两个经营理念.其一就是为消费者提供优质的产品和亲切、周到的售前、售后服务.其二就是为愿意勤奋努力工作的人提供一个稳健踏实、多劳多得的事业机会.安利产品具有配方浓缩、成分天然、环保耐用等特点.多年来之所以在世界各地均获得消费者的青睐,有赖于安利研究开发中心对产品质量的精益求精,有赖于对消费者认真负责的态度.亲切、周到的服务,填补了商业社会带来的人情淡漠的社会缺憾,引导消费者建立科学的、知识的、经济的消费观念.由于安利产品的高科技含量和具有中国特色的营销模式,一方面,其先进的消费概念需要由专业的销售人员进行讲解和示范,才能让消费者更好地认识产品的优良品质、了解产品的使用方法、体会产品的独特功效,使优质产品的作用得到最佳的发挥,真正让消费者理解和认同安利产品的价值.另一方面,营销人员凭藉推广产品、服务顾客的辛勤工作,可以拥有一个多劳多得、务实创收的事业机会.安利进入中国六年来,在自身取得发展的同时,也为国家经济建设和社会发展做出了贡献.安利转型后为社会提供了大量的就业和平凡人提高生活品质的机会.到目前为止,安利(中国)聘用的正式员工已达2024人,并提供了13万个月收入约500元的劳动机会.2市场定位策略———绿色+知识

安利公司根据在全球成功的经验,以及中国市场环境的实际,深深地意识到在中国市场上与中外同行的竞争,必将受到更加严峻的挑战,只有在某些方面略胜一筹,方能保持竞争优势.于是,安利公司提出“给后代保留一个自然、洁净的地球”的口号,市场定位在“绿色营销”和“知识营销”的策略上,唤醒人们保护生存环境、爱护健康生活的意识.安利一向非常重视保护环境,安利在产品制造上落实环保意识,并热心参与环保活动.生产的每一项日化产品都具有生物降解性能,清洁剂使用无磷配方,避免污染江河湖泊;表面活性剂可被生物降解成水和二氧化碳,从1978年开始停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物,避免破坏环境;采用再生纸制造包装纸盒,合理利用资源.安利产品多采用浓缩包装,包装可循环使用,减少废弃物,因而较其它同类产品减少50%～70%的塑料包装材料.安利公司自设种植园,专门为其生产的营养补充食品提供安全可靠的原材料,在种植园里不使用农药和化肥.安利还全面停止利用动物进行实验.安利因在关注保护环境、珍惜天然资源上的努力和贡献,亦获得多方的肯定和表彰,包括1989年荣获联合国颁发的“环境保护成就奖”;1991年荣获美国国家野生动物协会颁发的“生态保护成就奖”;1997年荣获雨林联盟颁发的“绿色地球奖”.在人类生存环境日夜受到污染的今天,人们对自身安全意识的加强,对“绿色产品”的渴望和需求,无疑是市场定位的最佳切入点.安利公司的“绿色营销”因此抢占了先机,被广大消费者所接受,为了让消费者了解认识安利的优质产品和科学的使用方法,安利公司非常重视对营销人员的业务和产品知识的培训.要为消费者提供专业、满意的服务,需要不断学习安利的经营理念、企业文化、产品知识和服务技巧.安利公司根据自己的产品线,利用“知识营销”,针对不同的消费群体,推广消费常识和产品知识,帮助消费者安全、经济地使用产品,真正成为消费者的美容、营养及生活的专家和顾问

3分销策略———店铺销售+雇佣推销员

安利公司在海外是一家具有40多年历史的直销公司,因此当安利(中国)于1995年开业时,亦以一贯的直销方式经营.然而,随着国际性直销公司进入中国发展,一些打着直销旗号的金字塔诈骗公司亦纷纷涌现.为彻底根除传销欺诈,中

fc1

国政府于1998年4月21日颁发《禁止传销经营活动的通知》,在全国范围内禁止一切传销(包括直销)经营活动.为尊重国情,配合政府管理,安利(中国)停止发展业务,并按政府要求转型经营,对原有经营方式做出了突破传统的重大调整.安利的转型方案于1998年7月22日率先获得政府批准,成为首家以“店铺加雇佣推销员”的崭新模式经营的企业.转型后的安利(中国)完全符合中央三部局的各项规定,其经营方式既保留了安利的优势又符合中国国情.目前,安利在全国22个省及4个直辖市设立了50多家超市或柜台式店铺,直接销售安利产品,所有商品均明码标价,直接面向顾客.安利(中国)亦雇佣营业代表推广产品,开拓市场,向顾客提供全面、详尽的商品资讯及亲切、周到的售前、售后服务.此外,安利亦通过经销商进行产品的批发与零售.所有安利消费者既可选择由安利推销员送货上门服务,也可直接通过店铺购买产品,所付货价相同.实践证明,店铺在安利(中国)新的经营方式中发挥着越来越重要的作用.三年来,安利不断扩大店铺方面的投入,目前安利店铺的平均面积达550ｍ2.店铺条件的改善代表着安利服务消费者的热忱,更体现了公司对营销人员的倾力支持.同时,通过开展“创建三优店铺”、“微笑服务”等活动,不断提高服务水平,充分发挥店铺的窗口作用.安利公司还积极探索多种营销方式,寻求与市场的紧密融合.2024年底,安利正式涉足电子商务领域,投入1亿元构造了强大的信息支持系统,辅之高效的物流配送体系,使安利的电子商务独具特色.2024年8月,安利在上海八佰伴百货商厦开设了安利全球的第一个商场产品专柜,直接为消费者提供服务.通过这些突破传统的努力,安利变得更透明、更亲切了.4产品策略———品质+品牌

安利公司进入中国首先把自己定位为一个生产性企业.安利公司相信,无论采取何种营销方式,服务社会、服务消费者,靠的都是优质产品和优良服务,立足于产品是企业的根本.为了向消费者提供优质产品,从筛选原料到加工、配方测试,到成品投产,都经过严格的质量检验,每项生产工序都由质量控制人员来监督,确保只有完全合格的产品才能进入市场.安利公司在全球设有97个实验室,聘有700多名专业技术人员,专门从事各种产品的研究与开发.仅在亚达城总部便设有57所具备顶尖仪器与技术的专业实验室,聘有400余位科研专家及技术人员.此外,安利旗下的纽崔莱营养食品公司在全球拥有逾3280公顷的种植场,自行种植生产营养补充食品所需的原材料,并进行广泛的农业研究,以不断开发各种纽崔莱营养补充食品.安利现拥有450项产品专利,其研究成果多次在国际学术界获奖,包括1994年凭安利净水器荣

获塑胶工程师学会颁发的“国际杰出塑料消费品奖”;1996年藉在科研方面的成就,荣获国际成就促进学会颁发的“杰出表现奖”;1997年藉在教育社会大众防止皮肤癌方面所作的贡献,荣获美国皮肤专科学院颁发的“金三角奖”.由于对产品品质的高度重视,安利(中国)投产未及一年便获得ＩＳＯ9002国际质量认证,成为国内日化行业中率先获得该项认证的厂家.随着安利(中国)的不断发展,目前正在投资180万美元建造更多更完善的实验室,利用世界一流的检验设备,对工厂生产的四大系列140多种产品,每年进行约15万个测试与评估,包括化学、微生物和包装测试,以确保原材料及产品的品质稳定卓越.安利的纽崔莱营养补充食品、雅姿美容护肤品以及多种家居护理和个人护理用品都也成为中国人熟知的著名品牌.5促销策略———形象+广告

安利进入中国六年来,怀着“取之于社会,用之于社会”的真诚意愿,截止2024年,安利(中国)在教育事业、扶贫救灾、社会公益、环境保护和文化体育方面的捐赠超过1800万元人民币.由于在保护消费者权益方面的突出贡献,2024年2月安利(中国)被中国保护消费者基金会授予“保护消费者杯”荣誉称号.为进一步拓展市场,提高安利公司及安利产品的良好形象和知名度.在市场促销策略上,安利公司一改单纯依靠口碑相传的推广方式,大力度引入广告宣传.2024年以来,安利(中国)开始在广州、北京、上海等全国多个省市,通过不同媒体来宣传安利公司和安利产品,特别是纽崔莱营养补充食品和新近上市的雅姿化妆品.在北京,安利(中国)在一线和环线地铁沿线每个站的月台,以“安利,为您生活添色彩”为主题,发布了安利公司形象广告.在上海外滩耸立着巨大的安利广告牌;在昆明的人民中路沿途闪耀着安利的形象广告.此外,安利(中国)还在哈尔滨、长春、天津、南京、武汉、广州、深圳、海口、成都、昆明等全国近30个主要城市已经或即将投放公司形象的户外广告,它们与报纸、杂志一起,形成多种媒体广告效应的组合,将安利(中国)的公司形象推向一个令人瞩目的新高度.2024年,中国跳水皇后伏明霞成为安利纽崔莱营养补充食品的形象代言人,主题为“有健康,才有将来”的电视广告片,真诚演绎纽崔莱健康事业的主题.纽崔莱营养补充食品成为第27届及28届奥运会中国体育代表团唯一专用营养品,许多人都从这一系列活动中认识了安利产品,认识了安利公司.6定价策略———物超所值

产品价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系着市场对产品的接受

1037

程度,影响着市场需求和企业利润的多少,涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益.因此定价策略是企业市场营销组合策略中一个及其重要的组成部分.安利公司认定中国为新的目标市场,除了努力取得有关政府部门的支持外,还认真研究中国的市场营销环境,充分运用经济的、心理的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作.投资建厂,逐步从中国国内采购所需的原材料,目的就是为了降低成本.1999年安利在提高生产率、关税降低的基础上,将半数以上的产品价格下调了3～4成.以“店铺+雇佣推销员” 的独特分销方式销售产品,目的就是为了减少中间环节的费用.把节省下来的开支让利给消费者、用于产品研发及作为奖励营销人员的工作报酬.为了让中国消费者逐渐认识到认同安利的优质产品,安利公司采用稳步经营的策略,稳扎稳打,一步一个脚印,根据消费者的需要推出产品,以争取百姓消费意识的支持.从低价位的5种家居护理用品开始到具有世界一流品质的营养补充食品和美容护肤品,从沿海发达地区到西部落后地区逐步推广.安利营销人员通过自己使用产品的亲身体会,向消费者讲解产品知识,示范产品性能,比较质量价格,指导使用方法.透过安全、环保、高效、经济的产品和亲切、周到的服务,逐渐使广大消费者接受了安利产品的价格,成为安利产品的忠实用户.7营销管理策略———制度+奖励

安利在中国市场的成功,离不开他们独特的营销管理策略.转型后,安利一手抓店铺经营,一手抓营销人员管理,通过雇佣营销人员帮助公司销售产品、服务顾客、拓展市场.营销人员已成为安利公司的“形象大使”,他们的言行直接关系到公司的声誉.为此,安利公司始终注重加强营销人员管理,努力提高营销人员素质,并形成了“以制度管理人,以制度塑造人”的管理特色,先后制定了《安利营销人员营业守则》、《安利营销人员十个严禁事项》、《安利营销人员会议政策》等行为规范和多项管理制度,通过制度建设来落实公司规范发展的精神.本着规范经营、对社会负责、让政府放心的精神,安利公司从制度上彻底划清与传销及变相传销等违法行为的界限:安利的计酬制度以销售产品为中心,杜绝拉人头获利;公司与每一位推销员直接鉴定劳务合同,杜绝推销员自己层层发展;公司直接为推销员代扣代缴税款,杜绝逃漏税;公司定期公布经营信息,防止推销人员进行夸张不实的宣传等.为保护消费者和营销人员的利益,树立良好的企业形象,安利设立了具有多重保障的销售制度;订立明确的推货制度,对参加者不设任何定额购货要求,保证参加者不会蒙受经济损失.在维护消费者权益方面,公司制定《顾客购物保障》,一般顾客在购货后7天内退回仍具销售价值的产品,可获100%现金退款.为保证安利营销队伍的素质,所有申请人在成为安利正式营业代表之前都需经过“见习期”,在见习期间致力于学习产品知识和销售技巧,协助公司推销产品、服务顾客.当营业代表具备持续良好的工作表现,并有志于帮助公司传承经验、开拓市场,经公司培训考核合格后,便有机会获公司委任成为“见习营业主任”,从此进入销售事业的新阶段.若见习营业主任符合相关条件,经公司培训考核合格后,又有机会获晋升为营业主任、高级营业主任、营业经理及高级营业经理.对于踏实付出者而言,通过安利事业增加收入,只是众多收获之一,更重要的是可获得经营个人事业的满足感,并通过参加由公司举办的各项研讨及培训活动,结识一群怀抱积极态度、互相支持鼓励的事业伙伴,勤奋进取、造福社群的人生观.此外,在管理规范的销售队伍中不断学习,可以不断提高销售、管理水平,同时在销售培训中锻炼自己的演讲口才及提高沟通技巧.安利不是直抄捷径、轻快致富的机会.几分耕耘,几分收获,安利营销人员工作成果的大小取决于个人辛勤付出的多少,只有努力实干,才能取得优良业绩.营销人员应该努力学习并掌握全面的产品知识和示范技能,细心积累产品使用心得,使自己成为产品专家,并踏实地向消费者进行产品介绍和示范,做到周到的售前、售后服务,借此逐步建立稳固的顾客群,才能获得销售业绩持续长远的增长.安利营销人员必须以专业的精神服务顾客,不可信口开河,夸张失实,又或登门叫卖,胡搅蛮缠.若在工作上不求扎实,只管强卖不管服务,只看业绩不重基础,结果只会是劳而无功,或得不偿失,无益于事业长远发展.安利亦重视对营销人员的培训.安利营销人员要建立成功的销售事业,需要努力学习并全面掌握产品知识、销售及服务技巧,并不断提高自身的专业水平及职业道德.为帮助营销人员学习知识、开展业务,安利(中国)为营销人员提供完备的培训计划,定期举办产品培训会及业务培训会,并视市场需要推出重点培训课程,由资深营销人员及专业人士讲解产品知识,进行业务培训,目的是增强营销人员的业务素质及与公司管理层沟通、交流的机会,藉此提高营销人员的商德修养及业务水平,帮助营销人员更好地理解公司的业务政策,以便营销人员及早设定目标、踏实付出,从而迈向更高的目标.在安利事业中,有付出就有回报.安利(中国)设有合理、公平的计酬、奖励及表扬制度,以推动业务发展,让营销人员实现多劳多得.为嘉奖通过努力,获得出色业绩的营销人员,公司在各类基本报酬和奖金之外,还设立了一系列振奋人心又切实可行的特别奖励计划,激励广大营销人员勤奋工作,稳健发展.5

53安利事业的各项报酬、奖金,全部以产品销售业绩为计算基础,与加入时间先后或奖衔高低无绝对关系.各营销人员取得奖金的机会均等,奖金来自公司提拨的市场开拓经费,是公司正常营运开支的一部分.安利颁发给营销人员的奖金花红包括下列各项:领导奖金、红宝石奖金、明珠奖金、翡翠花红、钻石花红、行政钻石花红.鼓励勤奋、奖励绩优,是安利公司不变的承诺.除酬金、奖金外,对于销售业绩优秀的营销人员,安利还会进行精神上的嘉奖,包括授予各种奖章,从银章、金章、直系、红宝石、明珠、蓝宝石、翡翠、钻石、行政钻石、双钻石、三钻石、四钻石至五钻石奖衔,以兹表扬及鼓励.此外,新晋直系及以上营销人员更可在《安利新姿》中获得表扬.8结束语

安利(中国)自1995年开业以来,其在中国市场的发展策略是:在尊重国情,依法经营的基础上,为消费者提供优良的产品和亲切、周全的售前、售后服务;为愿意努力工作的人士提供一个踏实、多劳多得的工作机会.此外,安利公司在中国的庞大投资,也有助中国的现代化经济建设,包括增加就业机会,引进先进的生产、管理技术等.作为一个企业公民,安利公司在致力拓展业务之余,也承担对社会的责任,积极参与各种社会公益活动.安利,精明企业家的谋略,它将自己的产品尽可能地向最终消费者靠近、贴近、亲近、再亲近.因为在买方市场条件下,企业销售的已不是单纯的商品,而是在销售产品的同时,也在推销企业的信誉、形象、服务以及与顾客的沟通和感情.在这种大趋势下,能尽快地减少中间环节,面向客户的终端,拉近与消费者的距离,才会更加了解消费者,愈能做好为消费者所需要的服务.因此,安利主动参与、走在了前面,能否夺得新一轮竞争的优势呢?时间将是最好的证明.

**第二篇：安利中国市场营销**

安利（中国）市场营销调查报告

班级

姓名

学号

成绩

二〇一二年六月十二日

目录

1、公司简介....................22、安利公司在中国的挑战.............23、安利定位....................24、市场潜力...........错误！未定义书签。

5、经营理念—优质产品、优良服务.............36、市场定位策略—绿色................37、分销策略—店铺销售、雇佣推销员.........48、产品策略—品质+品牌..............49、促销策略—形象+广告..............410、定价策略—物超所值..............511、安利直销模式的缺点..............512、改进建议..................6

安利中国市场营销

1、公司简介

安利公司是1959年创建于美国的全球知名直销公司之一，致力于提供优质产品和个性化服务，为愿意努力工作的人们提供事业良机。旗下产品：纽崔莱营养保健食品、雅姿美容化妆品，个人护理产品，家居系列产品。安利的营销比较特殊，与安利一起在中国市场发展的直销产品有完美、凯美林等。

2、安利公司在中国的挑战

方式的争议，合法经营资格不时遭到质疑

商务对直销方式的冲击。

对产品价格与效用的质疑。

3、安利定位

（1）品牌定位：为您生活添色彩

纽崔莱营养保健品

（2）产品定位：提供健康需要的营养补充剂

（3）人群定位：以老人、妇女、儿童为主的亚健康人群以及有保健意识的人群

（4）产品定位：高档次、高品位 美容化妆品

（5）人群定位：中青年高收入高素质女性人群

个人护理用品

家居护理用品

（6）产品定位：高品质的家庭清洁用品

（7）人群定位：中青年女性及家庭用品购买者

4、市场潜力

着眼于在中国的长远发展。在进入中国之初，安利以海外传统直销方式开始经营，1998年，为顺应国情，安利主动打破海外营运将近40年的传统，按国家规定采用“店铺销售加雇佣推销员”的经营方式转型经营。

与此同时，安利还改变了单纯依靠口碑相传的经营传统，尝试进行大力度的广告策略和市场推广活动，先后邀请国内知名人士作为安利的形象代言人，大力投放电视，并在各地开展丰富多样的产品展示与推广活动，收到了良好的效果。公司知名度和美誉度获得大幅度提升。与此同

时，也在中国大兴土木，建厂房生产安利产品。

5、经营理念---优质产品、优良服务

安利公司具有雄厚的科研、生产及营销实力。安利在全球的业务一直稳步成长,全赖于两个经营理念。其一就是为消费者提供优质的产品和亲切、周到的售前、售后服务。其二就是为愿意勤奋努力工作的人提供一个稳健踏实、多劳多得的事业机会。知识的、经济的消费观念。

由于安利产品的高科技含量和具有中国特色的营销模式,一方面,其先进的消费概念需要由专业的销售人员进行讲解和示范,才能让消费者更好地认识产品的优良品质、了解产品的使用方法、体会产品的独特功效,使优质产品的作用得到最佳的发挥,真正让消费者理解和认同安利产品的价值。

另一方面,营销人员凭借推广产品、服务顾客的辛勤工作,可以拥有一个多劳多得、务实创收的事业机会。

6、市场定位策略——绿色

安利公司提出“给后代保留一个自然、洁净的地球”的口号,市场定位在“绿色营销”和“知识营销”的策略上,唤醒人们保护生存环境、爱护健康生活的意识。安利一向非常重视保护环境,安利在产品制造上落实环保意识,并热心参与环保活动。生产的每一项日化产品都具有生物降解性能,清洁剂使用无磷配方,避免污染江河湖泊;表面活性剂可被生物降解成水和二氧化碳。

安利采用浓缩包装,包装可循环使用,减少废弃物,因而较其它同类产品减少50%～70%的塑料包装材料。安利公司自设种植园,专门为其生产的营养补充食品提供安全可靠的原材料,在种植园里不使用农药和化肥。

人们对自身安全意识的加强,对“绿色产品”的渴望和需求,无疑是市场定位的最佳切入点。安利公司的“绿色营销”因此抢占了先机,被广大消费者所接受,为了让消费者了解认识安利的优质产品和科学的使用方法,安利公司非常重视对营销人员的业务和产品知识的培训。要为消费者提供专业、满意的服务,需要不断学习安利的经营理念、企业文化、产品知识和服务技巧。

7、分销策略——店铺销售、雇佣推销员

随着国际性直销公司进入中国发展,一些打着直销旗号的金字塔诈骗公司亦纷纷涌现。安利经营方式逐步转型，其经营方式既保留了安利的优势又符合中国国情。安利服务消费者的热忱,更体现了公司对营销人员的倾力支持。同时,通过开展“创建三优店铺”、“微笑服务”等活动,不断提高服务水平,充分发挥店铺的窗口作用。

8、产品策略—品质+品牌

安利公司进入中国首先把自己定位为一个生产性企业。安利现拥有450项产品专利,其研究成果多次在国际学术界获奖。由于对产品品质的高度重视,安利(中国)投产未及一年便获得ＩＳＯ9002国际质量认证,成为国内日化行业中率先获得该项认证的厂家。

随着安利(中国)的不断发展,利用世界一流的检验设备,对工厂生产的产品,每年进行测试与评估,包括化学、微生物和。安利的纽崔莱营养补充食品、雅姿美容护肤品以及多种家居护理和个人护理用品都也成为中国人熟知的著名品牌。

纽崔莱的品牌打响之后，安利公司将该品牌进行了延伸，加长了纽崔莱品牌的产品线。纽崔莱“分人群套餐推荐”策略的具体内容为：进一步将纽崔莱的目标消费者细分为儿童、长者、男士和女士四类消费族群，并根据这四类消费群体不同的身体机能特点，制定出了四个营养食品组合，并找到了独特的诉求主张，然后推荐给与之相对应的消费群体。

这样，在面对消费者时，纽崔莱品牌旗下琳琅满目的产品线就以四份个性化的、有针对性的、让消费者喜闻乐见的“营养套餐”呈现在市场上。组合型销售也大幅度带动了系列产品的销售。

9、促销策略—形象+广告

安利进入中国六年来,怀着“取之于社会,用之于社会”的真诚意愿,在教育事业、扶贫救灾、社会公益、环境保护和文化体育方面做了很大贡献。为进一步拓展市场,提高企业和产品的良好形象和知名度。在市场促销策略上,大力度引入广告宣传。纽崔莱营养补充食品成为第27届及28届奥运会中国体育代表团唯一专用营养品,许多人都从这一系列活动中认识了安利产品,认识了安利公司。

10、定价策略—物超所值

安利公司为了降低成本，在中国投资建厂,逐步从中国国内采购所需的原材料。年安利在提高生产率、关税降低的基础上,将的产品价格下调，以“店铺+雇佣推销员” 的独特分销方式销售产品,目的就是为了减少中间环节的费用。把节省下来的开支让利给消费者、用于产品研发及作为奖励营销人员的工作报酬。

安利公司根据消费者的需要推出产品,以争取百姓消费意识的支持。从低价位的5种家居护理用品开始到具有世界一流品质的营养补充食品和美容护肤品,从沿海发达地区到西部落后地区逐步推广。

安利营销人员通过自己使用产品的亲身体会,向消费者讲解产品知识,示范产品性能,比较

**第三篇：中国旅游业市场营销策略探讨**

毕业论文

104410145101

4姓名：谢欣题目：中国旅游业市场营销策略探讨专业：市场营销学号：

目录

中文摘要与关键词…………………………………………………………………1

一、旅游市场营销的含义…………………………………………………………1

二、我国旅游市场营销的发展特点……………………………………………1

（一）旅游经营理念的变革 ………………………………………………………1

（二）营销职能的演变 ……………………………………………………………1

（三）营销组合策略和营销模式的延伸 …………………………………………2

三、我国旅游市场营销现状分析及存在问题…………………………………2

（一）旅游产品深度开发不够 ……………………………………………………2

（二）盲目削价竞争 ………………………………………………………………2

（三）信息传递科技含量低,营销手段落后………………………………………2

（四）旅游信息传递渠道不健全 …………………………………………………3

四、加强旅游市场营销的几点建议………………………………………………3

（一）完善旅游营销战略计划,树立良好的旅游形象……………………………3

（二）细分市场，提供人性化服务 ………………………………………………3

（三）组建高素质的旅游营销队伍 ………………………………………………3

（四）推行旅游网络营销 …………………………………………………………4

五、结论……………………………………………………………………………

4[摘要] 随着我国改革开放和社会主义市场经济更加深入发展, 新世纪的中国旅

游业开始从新的经济增长点迈向新的支柱产业, 从世界旅游大国迈向世界旅游强

国。本文分析了目前我国旅游业存在的诸多问题，并针对这些问题提出了相应的对策。

[关键词]旅游业；营销策略；旅游营销

中国旅游业市场营销策略探讨

一、旅游市场营销的含义

传统旅游中旅游业的投入是以资源、资金、设备为主,是“物”起决定性作

用。而现代旅游业则以营销、管理、知识、智力为主,根据市场状况和旅游消费

需求进行策划、组织、创新、反馈、控制,以提供高效的产品和服务。旅游市场

营销需要不断拓展业务空间和业务范围,推广高效运营,使游客满意,心情愉悦,使企业获利,达到经济效益和社会效益的统一。旅游市场营销非常注重管理与协

调,特别是旅游文化服务理念的管理与协调,旅游资源的管理与协调,游客与旅游

从业人员的管理与协调。

二、我国旅游市场营销的发展特点

（一）旅游营销理念的变革

随着市场营销从早期的生产观念阶段发展到今天的社会营销观念阶段,人们

比以往任何一个时期都更加注重环境、资源与人口的协调发展,旅游业的经济效

益也与全社会、全人类的利益紧密联系在一起。现代旅游营销理念紧扣可持续发

展这一主题,绿色营销观念、生态环境观念、品牌服务观念已经开始成为现代旅

游市场营销的重要理念。

（二）营销职能的演变

旅游营销的产品策略、促销策略、价格策略和渠道策略就与传统市场营销有

着本质的不同,它更强调旅游营销的管理与协调,特别是旅游文化服务理念的管

理与协调、旅游资源的管理与协调、游客及旅游从业人员的管理与协调。

（三）营销组合策略及营销模式的延伸

随着市场需求的个性化趋势越来越明显的,传统4Ps 策略已滞后于旅游营销

功能及理念的演变,因此美国著名市场学家菲利浦•科特勒于1984 年提出的“大

市场营销”理论对旅游企业市场营销的指导意义得以逐渐体现。大市场营销理论

认为营销人员要去影响企业所处的营销环境,而不应单纯地顺从和适应环境。营

销组合还应融入权力与公共关系两大要素,特别是将公共关系的手法运用到营销

组合中,运用以整合营销和关系营销为基础的新的营销传播模式,进而建立良好的客户关系纽带、培养旅游品牌已经逐渐成为世界旅游市场营销发展的一个重要

趋势。

三、我国旅游市场营销现状分析及存在问题

（一）旅游产品深度开发不够

目前,国内大多数旅游产品老化、单一,缺乏较强的吸引力,主要表现在以下

方面:一是产品结构不合理。现代旅游产品包括观光旅游、度假旅游和特种旅游

三大产品结构。国内旅游业迄今为止还是以观光旅游为主,可是在激烈的旅游市

场竞争中,只靠一条腿是站不住的。二是旅游产品质量存在问题。旅游产品质量

可分为普品、精品、特品和绝品四大类,国内的旅游产品可以说是普品比较多,特

品、绝品有一些,而精品更少一些。三是产品的升级换代速度慢。总的来说,国内

旅游产品,创新不够,多年一贯制没有新鲜感。四是旅游产品的参与性不强,给游

客带来的体验比较少。五是旅游产品开发无序,喜欢盲目从众跟风,一哄而上,投

入产出水平低下。

（二）盲目削价竞争

降价销售成为了很多旅游企业主要竞争手段。很多旅行社由于竞争激烈纷纷

降低报价，为确保企业营业额，减少员工工资。这样势必会引起服务质量的降低，最后导致顾客投诉，影响到企业的信誉和形象。近几年来，由于东南亚团队价格

偏低，致使该区潜在游客减少，旅游业收入相应减少，旅游业发展缓慢。

（三）信息传递科技含量低,营销手段落后

网络技术具有高效、快捷、信息量大的特点,欧美许多大旅游企业在八、九

十年代就广泛将网络技术用于市场营销。但到目前,我国大多数旅行社还是利用电话、传真进行日常工作。手段上的落后影响了高质量的旅游营销策略,会

制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。这与日益发

展的各国旅游业相距甚远,加大了我国旅游市场营销与世界各国旅游市场营销的差距。

（四）旅游信息传递渠道不健全

受制于地区经济发展水平及居民消费收入等因素的制约,在我国还有绝大部

分地区的旅游消费者难以得到具体的旅游综合资讯服务和市场预测性信息,特别是与目的地旅游相关的交通、饮食住宿、旅游客流等信息的传递速度滞后,使旅游客流的区域不平衡性加大,加剧了旅游特别是节假日旅游无序性的产生,并间接影响到热点线路的服务水平与服务质量。

四、加强旅游市场营销的几点建议

（一）完善旅游营销战略计划,树立良好的旅游形象

未来旅游市场的竞争实质上是理念、文化及品牌的竞争、是忠诚顾客的竞争,在旅游营销中必须制定相应的长期战略计划,处理好市场短期效益与长远发 展的关系,确立顾客服务的理念体系并将其视为确立竞争优势的核心理念。在此基础上完善和改进营销组合,彻底改变现有的粗放的营销模式,将绿色营销、关系营销、整合营销及知识营销的理念和方法融入到现有的旅游营销体制中,将这一理念加以有组织的系统化,使之渗透到所有员工意识领域并成为所有员工的基本行为准则以树立良好的旅游品牌形象。

（二）细分市场，提供人性化服务

消费者去旅游的终极目的其实就是“换个环境换一种快乐的方式，去发现并体验那个地方最有价值的精髓”，而不是说选择旅游的焦点是价格，之所以是价格导向是因为目前市场上产品都一样，没有选择价值导向旅游的余地。要知道，消费者内心深处真正关心的不是价格，而是价值。不是嫌旅游的价格高了，而是消费者是否获得了更大的满足。企业应根据旅游地形象等级和地域条件确定主要客源市场，对客源地文化和旅游者素质、欣赏习惯、个性特征进行形象定位。根据旅游者在目的地的游览和消费行为，确立食、住、行、游、购、娱六要素合理配置、档次和谐的旅游地形象，研究旅游者需求，提供优质、个性化的服务。

（三）组建高素质的旅游营销队伍

旅游企业要重视旅游营销队伍的建设,把提高营销队伍的素质作为企业员工建设的主要工作,选择责任心强,文化水平高、热爱旅游事业有开拓精神的人作为营销人员。企业要完善用人机制,把好录用关,提高员工队伍的知识结构水平,提高营销队伍的素质层次;造和谐的企业文化和员工工作环境,把人才的流失速度控制在一个相对合理的水平。

（四）推行旅游网络营销

运用先进的科技手段，把互联网等引入旅游经营当中，使各个公司网络连

接。通过旅游网上广告、旅游电子商店和旅游网络服务等方式，做到信息通畅、快捷、方便，促进旅游工作效率的提高。利用网络营销方式可以降低旅游营销费用，实现全球营销，大大增加潜在销售机会。互联网的交流互动性和信息及时性已经使得旅游者提前预订的时间越来越短，从而使传统的旅行社更加难以匹敌。旅行社已经不再是唯一的目的地营销和产品销售中介，互联网已经让成千上万的旅游者能够在虚拟的空间里和目的地营销组织（DMO）进行直接沟通，并购买旅游产品。

五、结论

我国旅游业蓬勃发展，现在已经进入到营销主导时代。中国旅游业必须用科学、先进的旅游市场营销来武装自己，从而促进中国旅游业朝健康有序的轨道高速发展。旅游业的发展是21世纪国民经济的有力支柱。只有对旅游市场营销做好充分的分析，才能更好睇发展我国旅游产业。把现在先进的旅游市场营销理念引进中国旅游事业，促使中国的旅游市场尽快走向成熟。

[参考文献]

[1]郭鲁芳：旅游目的地成功实施整合营销传播的关键因素[J].旅游学刊，2024年第8期

[2]连漪：市场营销管理：理论、方法与实务[M].国防工业出版社，2OO5年

[3]李玥瑾:中国旅游业的现在分析及对策[J].北方经贸 2024[2]

[4]殷玉:导游基础知识[M].北京.中国旅游出版社,2024

[5]王姣,王晓东:关于城市旅游规划若干问题的探讨[J].科技咨询导报,2024(14)

**第四篇：中国鞋子在俄罗斯的市场营销策略**

中国鞋子在俄罗斯的市场营销策略

我们要根据中国鞋子制品的优势以及在俄罗斯鞋子市场的合作前景、出口现状、存在问题,要通过政策导向,作好俄罗斯市场定位和市场分析,加强营销管理的针对性,并通过选择适宜的合作竞争战略及方式,提高冲破俄罗斯进口壁垒的能力以及扩大鞋子产品出口的规模和优化结构。

一我国鞋子制品行业分析

我国鞋类产品是十大主要出口产品之一 , 为国民经济发展,增加出口创汇,繁荣市场,满足消费,拉动内 需和安置就业等方面发挥着积极的作用.从 1995 年到 2024 年的短短十几年期间 , 依靠充足的劳动力,丰富的 原材料资源等有利因素 , 我国鞋类产品的生产和出口持续快速增长 , 逐渐成为全球鞋类生产和出口第一大国目前 , 我国制鞋业已具备了很强的国际市场竞争力 , 但在快速发展过程中存在如下几个方面的问题 : 第一 , 制鞋业进入门槛较低 , 我国制鞋行业中的中小企业所占比例很大 , 导致的生产企业多,产能过剩造 成经营秩序混乱,低价竞争现象严重;第二 , 我国现代制鞋业的发展历史短 , 以低档次, 低附加值产品出口为主, 缺乏自有品牌的问题仍旧突出 , 产品在国际市场上缺乏品牌竞争力;第三 , 我国制鞋工业的科研投入不足 , 产品的技术含量和附加值低 , 缺少自主知识产权产品 , 在国际市场 上缺乏技术竞争力;第四 , 我国制鞋行业的设计力量落后 , 科技, 管理人才奇缺 , 消化吸收国外新技术, 新成果的成功率较低;第五 , 对部分国际市场依赖程度较高 , 易受国外关税和非关税贸易政策的影响.我国鞋类出口竞争力的优势分析 ：经过多年的发展 , 我国已经形成了广州,温州,泉州,成都四大主要制鞋基地和相应的材料市场及相关配 套企业 , 围绕制鞋,鞋材生产,生皮加工,鞋五金配件和鞋样开发设计等诸多的相关产业也发展成熟 , 形成了 良好的产业链.这种产业的集聚为企业创造了很多竞争优势 , 降低了企业之间的交易成本.同时 , 由于产业链内充分的社会分工 , 每个环节都达到较高的熟练程度 , 形成较高的整体劳动生产率 , 从而提高鞋业的整体竞争 力.另外。其次，我国有充足的劳动力 , 为制鞋行业提供了丰富的人力资源 , 从而形成了稳固的工业基础.我国是人口大国 , 丰富的劳动力资源和低廉的劳动力成本已成为我国经济发展和吸引外 商投资的重要因素.由于我国的劳动力成本较低 , 所以出口鞋类的价格明显低 于意大利,西班牙,巴西,日本,韩国等国家 , 有些甚至低于越南,泰国等国的出口产品价格 , 显示出较强的 价格优势.随着制鞋技术的进步,机械化水平的提高,制造工艺的改进,鞋类材料质量的提高以及工人素质的不断提 升 , 我国的皮鞋,塑胶鞋,纺织面鞋在加工质量方面已经得到国内外消费者的认可.从出口检验情况看 , 产品 的开胶率,勾心抗弯刚度,剥离强度,耐折牢度,耐磨性能,标识等均能符合出口国家的标准规定.我国鞋类出口竞争力的劣势分析 ： 我国鞋类生产存在着产能过剩,成本上升,产业链低端,研发,品牌及营销投入不足等问题.行业恶性竞争严重 多年来 , 我国制鞋业一直以典型的粗放经营模式发展 , 低价竞销现象严重.目前我国鞋类产品的生产能力 已经大大超过市场的容纳能力 , 产品价格一降再降 , 市场竞争达到了白热化程度.粗放经营,以量取胜的做法严重地阻碍了我国制鞋工业的进一步发展.企业研发力量不足,人才匮乏 我国制鞋业科技力量薄弱 , 科技进步贡献率很低 , 科研,开发,设计,信息等方面的人才及相关的软硬件 匮乏.制鞋企业多为低水平重复 , 自主设计比重小 , 舒适性,功能性新产品的研究与国外差距很大 , 结构性矛 盾非常突出.低价竞争使得我国制鞋业根本无力顾及科技的投入 , 从而进入恶性循环.人才的不足主要体现在经营管理人才,营销人才和科技人才的不足.缺乏国际知名品牌 目前我国鞋类产品已经有了中国名牌,驰名商标等 , 但这些品牌在国外的知名度和市场占有率很低.世界 知名品牌鞋的原产地基本上都是中国 , 都是国际品牌在中国做贴牌加工的 , 中国企业只负责生产.由此看出 , 二，俄罗斯市场分析

近年来，俄罗斯本国鞋类生产能力有所增长，但因产品款式陈旧，品种单调，无法满足市场的需求。因此，俄罗斯鞋类市场主要依赖进口。如果俄罗斯保持政局稳定，经济持续增长，俄罗斯消费市场对于鞋等生活必需品的需求量会逐年增加，对产品品质要求也会不断提高。

就俄罗斯鞋类产品进口种类而言，皮鞋所占比例最大，进口量4457万双，进口金额为6.7亿美元，占鞋类产品进口总额的57.3%；塑胶鞋进口量为4948万双，进口金额为3.5亿美元，占总额的29.9%；纺织面鞋进口1105万双，进口金额为8409万美元，占总额的7.2%。

俄罗斯进口鞋类产品主要来自中国、意大利、越南、波兰等国家。俄罗斯鞋类进口市场中，我国鞋类产品的档次较低。2024年，俄罗斯成品鞋的进口均价为10.49美元/双，比2024年增长了30.5%。其中皮鞋的进口平均单价最高，达到15.12美元/双，塑胶鞋进口平均单价最低，一双仅为7.06美元。

从俄罗斯进口鞋类产品平均单价来看，罗马尼亚近三年的进口平均单价为29.60美元/双，是从中国进口鞋平均价格的4倍多。就进口数量和金额而言，中国鞋类在俄罗斯市场占有绝对优势，但价格较低，各类鞋的平均单价均低于俄罗斯进口市场的平均单价，从中国进口的鞋类产品大多为低档产品。

据俄经济发展贸易部下设的经济学研究所估计，此后的5-10年俄罗斯鞋类销售可望以12-14％的年增长率增加。特别是未来几年俄罗斯经济若能持续增长，则品质较高的鞋所占市场比重将会逐渐增加。从俄罗斯自己的生产能力来看，目前大约有近300家大中型鞋类生产企业，尽管在近几年生产能力有所增长，但是俄罗斯鞋类市场上70-80%的产品仍然来源于进口。目前俄罗斯的鞋业市场形成意大利货、中国鞋和俄罗斯本国产品三分天下的局面。俄罗斯是意大利鞋的第二大进口国，仅次于日本。意大利业者一向是皮鞋界的龙头老大，旗下拥有一批优秀的设计师和制造工厂，这种优势在俄罗斯市场仍是他国业者无法超越的。由于在过去几年俄罗斯本国生产者原料不足，在设计性和新颖性方面，俄罗斯产品比不上进口产品，大部分业者一季最多推出５至６款新鞋，但是现在俄罗斯轻工业现在发展迅猛，俄罗斯经济发展与贸易部副部长安德烈·别洛乌索夫认为，俄罗斯轻工业完全有能力让俄罗斯人穿上国产的服装鞋帽，这些产品至少不会比中国生产的同类产品逊色。目前国家正在制定一系列鼓励本国生产商的措施，其中包括降低进口原料关税等。莫斯科鞋子修理市场潜力大。

莫斯科人每年用于修理鞋子的开支达到了3.5-4亿美元。目前在莫斯科柜台每年销售的鞋子约为2.5亿双，莫斯科鞋子市场以年6-8%的增速稳定增长。因此专家估计，莫斯科的鞋子修理市场也具有不错的前景。莫斯科服务和消费市场部副主任表示，由于城市机关部门对日常服务等领域的支持，莫斯科的鞋子维修市场在飞速发展。尽管有些人抱怨竞争激烈，但事实上目前在中等修理厂每天都能接到20-30个定单。跟中国一样，经常维修鞋子的人中女人占大部分，毕竟女鞋在市场上的份额比较大，为48%，而男鞋-24%，童鞋-28%。中等维修厂的服务价格清单。

三营销策略：

市场竞争日趋激烈，市场细分也日益明显。一个企业在营销上的优势会逐步弱化。面对新形势，就要及时调整营销策略。实行“一牌多品”，进行产业延伸，也有的实行“一品多牌”，实行精耕细作，立 体作战。无论何种营销策略，要想进一步提高本企业产品的市场占有率，达到营销制胜的目的，就必须创新销售方式。据调查，任何一种营销方式都有其一定的周期性，传统的营销渠道包括连锁专卖，在提供购买的便利性、保持产品的新鲜度以及产品与价 格的等价性都是一个很大的问题，如专卖店和商场的商品，为支撑其品牌的形象，就必须在装潢、形象方面下大力气，这些都将增加运营成本，最终这些成本的等价性方面就成了一个很大的问题。又如传统不同品牌间的专卖店是分散型的分布，消费者为购买同一类型的产品，为货比 三家，不得不一家一家地寻找等等，为此，对传统的渠道进行手术，以提高消费者满意度为根本，提供消费的便利性、消费的物有所值性的渠 道变革就成为必然。为此，解决“看得到”、“买得到”、“成本低”、“档次高”的问题已成为当前企业家们必须研究的课题，同时在已有 专卖店、商场店中店等渠道的基础上，提升服务质量、增强整体的竞争能力也势在必行。忧患中探索“零距离”销售 世界营销大师米尔顿·科特勒曾指出。鞋业品牌要在当今及未来的鞋业营销市场上制胜，就必须满足消费者的内在需求：提高品牌的高附 加值、提供购买的便利性、保持产品的新鲜度以及产品与价格的等价性等，这些都成为激发消费者发生购买行为的首要因素，为此对渠道进行 变革、对终端进行拉动、对品牌进行再造显得非常必要。如今，广大企业都很注重实施品牌战略，一些已创出品牌产品的企业，更是积极利用品牌扩大经营，以期得到理想的品牌战略效益。然而，品牌经营虽可给企业带来显著效益，但它并非真正意义上的战略举措。

我们采取会员制营销策略，会员营销包含主动营销及买家粘度培养等方面，针对不同类型的会员，需要使用不同的方式。其核心是以用户需求与用户价值为导向，整合多种营销方式，提高用户满意度及其价值。这里将引入客户生命周期的概念，讲解不同阶段对会员可以做的事情。在客户生命周期模型中，按照会员的价值及状态不同，分为5个周期：客户获取、客户提升、客户成熟、客户衰退、客户离开。其中和重复购买率关系较大的是提升期与成熟期。客户提升期 这一阶段的客户在店铺中产生过一两次成交，对店铺的服务与质量有了一个初步的认识，但是还没形成长期购买的打算。

对于这个阶段的客户来说，需要重点考虑的问题是：如何把刚获取的客户培养成高价值客户，使其产生更多的成交次数。主动营销是这个时期常用的手段，目的是刺激用户需求，促使他们向成熟期过渡。常用的通道包括短信、电子邮件、旺旺、客服回访等。客户成熟期

培养客户忠诚度是客户成熟期需要考虑的问题。通常这一群体重复购买次数最多，给店铺带来的价值最大。对于这个群体，需要考虑的是如何通过差异化的服务和购物特权留住这些客户，保持在店铺中的消费习惯。其核心思想是告诉客户他们的每一次购物行为，都会在店铺中积累价值，因此会得到更好的服务以及更优惠的价格。

国 际 市 场 营 销

**第五篇：市场营销之安利**

市场营销的成功案例之安利

安利公司在全球70多个国家和地区，通过人员直销的方式，销售其以先进科技生产的优质产品，不仅为那些渴望一展所长、改善生活素质的人们提供了发挥潜能、实现理想的事业机会，而且为消费者提供了品质优良的日常生活用品及安坐家中购物的便利。安利的直销方式早已赢得了全球数以百万计的人的信任和赞赏，建立了稳固的市场。安利已成为世界知名的家庭日用品生产商。位于美国密歇根州亚达城的安利总部大楼气势雄伟，正门前诺大的广场上旗海飘扬，那是安利已开展业务的多个国家和地区的旗帜，标志着安利的业务已遍及全球。建于1973年的安利总部大楼，不但体现了全球安利直销员的企业家精神，也是众多会议举办的场所，每日到访参观的人士和宾客络绎不绝。

一、安利的发展史

卓越理念，稳健成长。安利公司的创业历程颇有传奇色彩，创办人理查·狄维士与杰·温安洛在中学时代就是知己好友，后来更成为事业伙伴。1959年，狄维士与温安洛在密歇根州大急流市自家的地下室创立了安利公司，为安利事业奠定了基石。

创业之初，他们只有“乐新”（Amway）多用途浓缩清洁剂一项产品。就是凭着这种活力强劲、性质温和、浓缩环保的产品和一套独特的直销计划，安利在当年就创造了50万美元的销售额。如今，以Amway为商标的产品已达400余种，包括家居护理用品、个人护理用品、营养补充食品、美容护肤品及厨房器具等。

从一开始，狄维士和温安洛就决定采用人员直销的方式，由直销员主动接触顾客，了解他们的需要并介绍适合的产品，提供亲切体贴的服务。这种销售方式较之前被动地等待顾客上门的传统零售方式，自然有其优势。基于人们都乐于与人分享美好事物的心理，安利直销得以蓬勃发展。

30余年后，安利的成就有目共睹。它将一个卓越的经营理念实现为一家成功的跨国公司，靠的不仅是市场机遇，还有直销员的积极奋斗和安利员工的辛勤工作。

实力雄厚，追求完美。安利总部占地28万平方米，厂房、实验室及各种设施绵延1.6公里，共有超过80幢的建筑物。其中仅化妆品厂就就耗资千万美元，该厂装备有精密的仪器、最佳的卫生设施和最先进的生产设备，从原料称量到成品包装，均在电脑系统的严密控制下进行。此外，安利在世界各地还有面积超过56万平方米的生产、储运及办公设施。

为追求质量的尽善尽美，安利投资千万美元，兴建了最现代化的研究开发中心，其中装备有最先进的研究检测设备，聘有400余位科研人员、专家和工程师为安利产品进行研究、开发和改良。

安利下属的纽崔莱食品有限公司在美国加利福尼亚州湖景镇自设种植园，种植制造营养食品所需的植物原材料，并在宾纳镇设厂，自行生产各种纽崔莱营养食品，保证纽崔莱产品的天然纯正。

跨国企业，健康成长。安利已成为世界上经营最成功。信誉最卓越的直销机构之一，其产品行销世界70多个国家和地区。在1995-1996年财政（截至1996年8月31日），安利的全球零售额高达68亿美元（图-7-5-1）。

图7-5-1 安利公司销售额增长情况

安利的业绩稳步增长，成功的安利分公司在全球不同国家。不同的文化土地上相继成立，充分证明安利产品质量卓越，安利的直销计划完善可行，它超越了国界与文化的差别。

安利公司还拥有一家高28层的四星级大酒店、8架飞机组成的机队、游艇和一个旅游岛。1996年，安利公司被美国（财富）杂志评为美国500家大型企业第22位，总资产达340多亿美元。同时，它还被评为美国十大海外公司。另外，由于安利公司采取的直销办法，是现款交易，故公司从不向银行贷款。不仅如此，公司还向实力强大的通用公司提供资金协助其发展。目前，安利公司在全球共有直销员300多万人。美国前总统布什是安利公司的红宝石经销商。

二、安利的销售策略

传统的零售商业为有店铺销售，直销则为无店铺销售。1959年狄维士与温安洛创立安利公司时，他们只有一项名叫乐新的产品和一个独特的“直销计划”——通过独立的直销员把商品卖到顾客手中，而不经由传统的中间环节和零售店销售。安利采用人员直销的方式经营，由公司发展一个层次的直销员，并通过直销员直接将产品售予消费者，缩短了传统销售过程，对补充传统商品流通渠道、活跃市场具有良好作用。安利直销员主动了解顾客的需要，为他们介绍合适的产品，示范产品的特点和使用方法，并将产品送到顾客家中，提供亲切、方便的服务。在传统的销售过程中，一件产品卖到消费者手中，要经过批发、零售等几次倒手，而每一次倒手都会增加很多费用。通过直销来销售产品，降低了产品在流通领域的耗费，厂家可以把省下来的资金用于研究新科技，提高产品质量；通过直销员主动接触顾客，较一般企业推销减少了商业气，多了人情味，更有利于产品的销售。同时厂家可以及时收到消费者对商品的反馈意见，从而就产品作出改良。

安利公司的所有直销员均直接向公司申请加入，公司直接面对所有直销员，进行有效的监督和管理，确保直销员队伍的健康发展，保障每一位合法经营的直销员的权益。每一位直销员的认可资格均由公司直接核准，其行为亦可受安利各项商德守则的约束，应缴的税项由公司代扣代缴，且都是依据公司统一指定的零售价格售予顾客。安利直销计划以诚取信。申请成为直销员无需缴纳加入费用，只需支付《安利户籍申请书》及《安利户籍卡》工本费（在中国为人民币20元）。

安利直销制度充分体现了公平、自由、合理的原则、它具有透明性和合理性:

1、每到月底，直销员对自己的零售利润十分清楚，体现了报酬的透明性。

2、安利科学的分配制度在哈佛大学的教科书中可以看到，美国及世界其他国家有许多博士也是安利的直销员。世界上有300多万人几十年一直从事安利事业。

3、安利的成功建立在它对人们消费心理的透彻分析上。人们总希望能买到价格合适、质量好、耐用且安全的产品。安利完全实现了这些。安利采用了一种100%地满足人们消费心理的营销手段。

三、安利在中国的发展状况

1992年9月，美国安利公司亚太区有限公司下属的安利太平洋有限公司与隶属广州经济技术开发区管理委员会的宜发公司正式签署合作企业合同，共同投资兴办安利（中国）日用品有限公司。安利（中国）于同年11月获国家工商局颁发的营业执照，准以传销形式销售日用品。1996年4月，安利（中国）顺利通过国家工商局对传销企业进行的重新审查，再次成为国家认可从事传销的企业。批准编号：工商传批字[1996]第1号。安利（中国）在广州经济技术开发区内建设现代化的厂房，占地面积达5.8万平方米。第一期厂房于1995年1月正式开始启用，每年可生产价值2亿美元的优质产品。安利（中国）工厂投产未及一年，即先后获得两家权威的国际性认证机构——美国安全检测实验室公司及英国质量协会的ISO9002认证，表明安利（中国）的质量管理体系达到国际标准。安利是国内日化行业首家获得此殊荣的公司。安利（中国）在1995年4月10日正式开业，先后在广东、福建两省内7个城市设有9个分销中心。随后，1996年1月，又迈进华东市场，在上海市、南京市及杭州市开设了5个分销中心；1997年10月之前又在重庆、长春、哈尔滨、武汉、北京、天津、西安、合肥、长沙、南昌及郑州设立了分销中心。

安利（中国）的总投资额为1亿美元，注册资金达8000万美元。通过投资建厂，安利不仅利用中国资源，而且引进国外先进技术，参与国家经济建设。自开业以来，安利（中国）稳步成长，到1997年2月，仅向国家缴纳的关税，增值税，消费税，直销员、培训人员及员工个人所得税款就高达人民币3.09亿元。

安利（中国）公司的产品种类从开始的5种发展到现在的43种。为配合业务发展的需要，安利（中国）1997年已在上海浦东新区投资2亿美元建厂，加工生产化妆品及营养补充食品。中国是安利公司在其70多个销售产品的国家中唯一设厂生产产品的国家。

安利自开业以来先后获得“模范纳税户”、“文明企业”、“明星企业”、“广州市先进集体”等光荣称号。

目前，国内的安利直销员大约有17万人，并以每天数百名新直销员加入的速度发展着。

四、安利的产品及其开发

安利的产品具有多元性、多用性、实用性、高效性、安全性、和重复性。产品主要包括家居及个人清洁剂、营养补品、厨具等共470多种，产品的原材料主要采用纯天然生物制品。例如，安利的营养补充食品，主要是从安利公司自己的农场种植的植物中提取加工的。这些植物的主要包括大豆、玉米、柠檬、大蒜、樱桃等。安利公司利用原始耕作的方式种植，禁止在农场使用农药、化肥和拖拉机等而使用有机肥、天敌和蚯蚓。安利的产品保证不含色素、合成料、防腐剂和香精，并符合国际ISO9002标准。安利公司多次受到联合国环保组织的嘉奖。另外，安利的许多产品都是专利产品，如净水器是安利公司和美国航天局合作开发的航天飞机必备用品。

由于安利采取的是直销的方式，减少了若干级中间商，节省了大量的流通费用及广告费，公司将一部分资金用来开发市场上没有的产品。安利公司在全世界共有57个产品实验室，450多位专家在中心工作，开发5—10年后的产品。专家们每年向总部递交3000份研究报告。正因为安利公司对自己产品的质量有充分的信心，所以它给消费者和直销员的退货条件也是最宽松的。在规定的期限内可以无因退货。一旦某种产品的退货率超过3%，公司将停止生产此种产品。由于安利产品的质量有保证，同时产品又实用，1996年，安利产品在中国市场的退货率仅为0.8%。

安利深知产品除了要有精良的品质外，还要经济实用，方能经得起消费市场的考验，赢得顾客的信任与支持。安利产品配方浓缩，加水稀释后，单次使用成本低于同类产品；浓缩配方更可减少50%—70%的包装废料，节省生产塑料瓶所需的石油及运输所需的燃料。除浓缩配方外，安利产品还在很多方面体现环保意识：

1、生物降解性。安利生产的每项清洁用品均采用具有生物降解性的表面活性剂，能分解成二氧化碳和水，不会沉积在河流及湖泊中。

2、停止使用氯氟碳化合物。安利于1978年开始全面停止使用氯氟碳化合物，改以碳氢化合物作为喷雾产品的推进剂。这是因为考虑到氯氟碳化合物上升到大气层后引起化学反应，会逐渐破坏臭氧层，使其日益稀薄，无法有效隔离过滤对人类及地球生命有致命影响的紫外线。

3、停止利用动物做实验。

4、无磷配方。安利研制的家居清洁用品大多不含磷酸盐，避免刺激藻类的生长，保护河流和湖泊的生态环境。

5、有利于再生利用。安利在产品的包装上尽力循环减少废料、回收再用的原则。美国安利回收中心对生产过程中所产生的废纸及其它废料作有效回收再生处理。切实循环了3R[reduce(减少)、recyele(回收)、reuse(再利用)]的环保原则。

安利不仅有一套完整严密的质量管理制度，更将其切实付诸实施。安利对影响产品质量的每个因素和环节都严格管理，以降低返工率，保证合格的成本，而不仅是在成品出厂时才加以检测控制。从原材料供应商的考察和选择，至原材料的验收和储藏、生产用水的在处理、混料的高度准确，乃至包装材料都一丝不苟，力求做到尽善尽美。

安利的个人护理用品还需经过数天的微生物检测，与皮肤接触的产品哪怕只有丝毫违反卫生指标之处，所有产品都不能出厂。安利秉持精益求精、尽善尽美的精神，无论在美国，还是在中国，卓越品质，始终如一。

最后，我们再来看安利Artistry化妆品的过人之处。

确定需求——确立产品概念——研制配方：准备测试样品——研制配方：评估测试样品——研制配方：改进测试样品——香味评估——产品稳定性测试——毒性测试——小批量生产测试——效能测试——临床评估——消费者测试——包装相容性测试——制造——质量保证

所有的安利Artistry产品均经过多年精密的研究、开发及测试。上述产品研究开发过程的每一个步骤都是对顾客的保证。

五、积极参与社会公益活动，树立良好的企业形象，为企业直销事业的发展创造有利的条件。

1、1996年1月，向上海市社会帮困基金会捐款10万元。

2、1997年3月，安利（中国）捐款汕头市绿化处，购买185棵亚热带名贵树种的树苗，种植于汕头市金砂公园。

3、1996年8月，向南京市遭受洪水灾害的人民捐献10万元。

4、1996年11月，赞助上海举办“第二届亚洲22岁以下男士篮球锦标赛”。

5、1997年5月，向深圳市环境卫生管理处捐赠以优秀不锈钢制成的果皮箱500个。

6、独家赞助福建省“未成年人保护卡”连续3年的制作及发行费用。

7、推动电脑科技发展。

从1997年开始，为推动电脑科技的研究和应用，安利（中国）与广东省计算机学会联合设立“安利计算机科技奖”，计划在广东省内每年进行一次电脑科技学术成果的评奖活动。由安利（中国）提供一定数额的奖金，奖励在电脑技术研究方面取得成果的电脑专业大学生、研究生和广东计算机学会会员。

六、重视直销员培训，稳健发展。

安利十分重视对直销员的培训，通过举办不同的研讨活动及会议，帮助直销员开展业务。除直接培训直销员外，安利还授权各级培训人员协助公司向直销员提供销售产品及服务顾客的培训。培训人员需要对销售及服务工作有亲身体会，借以掌握有关技巧及市场脉搏，而公司亦鼓励他们以身作则，抱着实干的精神，积累销售产品及服务顾客的经验，务求在培训工作中有更好的发挥。

为鼓励培训人员做好培训工作，兼备良好管理与服务精神，安利制定了完善的计划，提拨培训报酬及奖金，颁予培训人员。安利特别强调培训人员的报酬与奖金是按其培训工作的成绩而决定，而不是根据培训小组的人数多少来计算。

安利每年都举办各类研讨会，邀请不同工作成绩的培训人员出席，让培训人员交流经验心得。安利还投资人民币5500万元在电脑设备上为直销员提供良好、快捷、准确的服务。

安利制定了“安利直销员二十字发展方针”及“安利直销员十个严禁事项”，指导直销员稳步经营，守规发展。

【分析提示】

安利产品进入中国市场虽只有短短几年的时间，但已为中国的广大消费者所熟识。它以优质的产品、周到的服务，特别是其独特的销售方式在品种繁多的家庭日用品中独树一帜。

销售是联结生产与消费的纽带，而采用何种销售渠道将对产品最终销售带来的利润产生重大的影响。在设计销售渠道时，需将视野放宽，综合考虑顾客特性、产品特性、中间商特性、竞争特性、企业特性和环境特性等因素。很显然，安利选择了直销的方式，它是一种无店铺销售，指产品的所有权从生产商手里直接转移到用户或最终消费者手里，而省去了传统营销渠道中的诸多中间环节。直销具有避免层层剥削，有利于降低售价，及时获得反馈信息和返款迅速等优点。在种种直销方式中，安利公司所采取的多层次直销发展尤为迅猛。在美国，多层次直销的年销售额占其全部直销额的50%～60%。它又称消费者销售制，即消费者自己组织起来作为直销商，从生产商或直销公司那里直接购买产品，同时以众口相传的方式传播产品信息，销售产品。这样，直销商不仅可以通过销售产品获得利润，而且更为重要的是，随着直销网络的扩大和自身级别的上升，还可以从直销公司处得到十分丰厚的佣金。

在当前大气污染、水污染、土壤污染等环保日益严峻的形势下，绿色市场营销逐渐成为人们关注的焦点。所谓绿色市场营销，即在市场营销的各个环节、各个阶段都要体现出环保意识。具体地说，如废气、废水等。产品，尤其农产品的生产应尽量减少甚至杜绝化学肥料的投入。推销人员在销售产品的过程中要向人们宣传环保，提高消费者的环保意识。案例的种种作法是顺应这一趋势的。

良好的企业形象是众多企业关注的焦点。是树立良好的企业形象并不是一蹴而就的。特别在当前的中国直销业中，各种产品充斥市场，粗制滥造的假货比较多，其中大部分为性命攸关的营养品和药品。一次次欺骗使人们对泛滥的传销产品持有排斥的心理。在这种情况下，打响品牌，树立良好的企业形象就有了更深层次的含义。积极参与社会公益活动，无疑为安利公司建立起了普遍的、正面的信誉，增强了安利产品的可信度，有力地推动了产品的销售。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找