



1984年·NU SKIN 以成为世界直销公司的领导者

为直销商创造比同业更丰厚收入为愿景

展开 NU SKIN 1.0 时代

2010年·NU SKIN 正式进入2.0时代

将以营业额**50**亿美元、奖金支出**20**亿美元

创造2500位卓越成就名人

每天有50万儿童因NU SKIN开心欢笑为目标

如新 2.0

何谓如新2.0?

它指的是，“迎向年营业额50亿美元；年奖金支出20亿美元；创造2500位卓越成就名人；每天有50万儿童因为如新而欢笑。”

通过 ageLOC 这一划时代的科技，如新通过缜密计划设定出来的这一远大目标，已经近在眼前。





如新 2.0 时代来临

心高，必然志远

文 / 罗婷

虽然 2010 年才刚刚过去一半，但中国直销行业就已经传出喜讯：行业增速达到了 20% 左右。其中，有一家公司光第一季度业绩同比增长就超过了这一平均水平，达到 24%，它，就是如新。而来自如新集团的数据则显示，其大中华区营收增长 22%，台湾地区增长 18%，香港地区增长 12%，全球市场则增长了 23%。

5 月 19 日到 21 日，来自中港台两岸三地的 60 余家媒体，受如新集团之邀共赴香港，见证其大中华区年会的盛况。心气之高，手笔之大，创下行业之最。

但，作为见证了如新中国 7 年成长历程的传媒人来说，笔者认为，如新今天的成就是其不急不躁、长远规划的最佳证明，更向业界展示了企业真正的成功绝不是看一时得失的道理。

心高，age LOC 的神奇

记者去年 4 月采访如新大中华区总裁范家辉时问他，除了 Spa 机对于推动公司业绩非常明显之外，还会不会引进新的产品进入中国市场？当时他回答说，十月份会有非常震撼的消息，到时候再聊天。

结果到了 7 月份如新华北年会的时候，记者就已经发现了这个震撼的“秘密”，即，如新产品研发的又一个高峰：ageLOC 抗衰老科技。

今年 5 月，在香港地区，从位于铜锣湾嘉兰中心的如新生活体验馆，到如新大中华区年会主战场“亚洲国际博览馆”，关于 ageLOC 的宣传可谓铺天盖地。如新更邀请到使用 ageLOC 产品的香港影星甄子丹的太太汪圆圆及岳母和妻



姐妹还是母女?

妹三人来分享 ageLOC “妈妈变女儿” 的神奇效果，引来了与会人士的阵阵赞叹。

同时，为了更好地向传媒讲解 ageLOC 科技，如新公司还专门安排了集团副总裁暨首席科研行政长曾润海博士亲临记者招待会现场。

其实，美白和抗衰老对于各家护肤品公司来说，都是永恒的主题，几乎每个季度，电视上都能看到不同公司从不同角度，宣扬自己找到了“美白”和“抗衰”的秘密。在这场激烈的竞争中，记者关心的是如新如何捍卫自己的话语权。

作为如新首席科学家，曾润海博士表示，不管企业如何宣传，唯一能够让消费者放心的，还是产品效果。为了达至这一目标，如新集团过百位科学家，每天都精益求精地进行自己的研发工作。同时，如新有一个比其他公司优胜的地方，就是采用的是直销模式，销售人员不但可以靠口碑相传，将科研背后的故事告诉消费者，还可以通过自己的亲身体验，向消费者展现产品质量的优异。

“如果我们没办法令产品有效，就会让我们的销售人员很尴尬。因此，相比于广告宣传来说，我们更加看重让消费者在体验中感受，”对于如新产品，曾润海博士非常自信，“我们的产品是很好的武器，可以改变销售人员的生活，更可以帮助他们稳定扎实地建立自己的事业”。

为了进一步说明 ageLOC 的效果，曾润海博士对其研发机理进行了阐述。他表示，皮肤老化问题，看似复杂，但其实跟中国传统的阴阳文化有相通之处，即都是解决组织中的平衡问题。当人们年轻的时候，身体中的基因有着完美的平衡，有自然恢复的能力，但随着年纪增大，平衡就会受到影响，组织细胞恢复的能力越来越弱，造成基因失衡，形成衰老。

通过多年的研究，如新科学家们找到了加速组织破坏和受损的基因，以及负责恢复组织机能的基因，然后通过 ageLOC 技术，让原本衰弱的青春基因重新活跃起来。也就是说，ageLOC 解决的是基因群组的问题，针对好几个基因群同时作用，而不是只针对单个基因来解决抗衰老问题。

“在此技术之下，ageLOC 产品可以同时有效针对 8 个皮肤老化问题，让你的皮肤光可鉴人。”曾润海博举例说，当他们做临床试验的时候，会请一些受访者观察使用 ageLOC 的人的皮肤变化，大部分受访者表示，最明显的感觉就是使用者的皮肤特别有光泽。

在如新发给记者的资料袋中，90% 都是关于 ageLOC 的产品说明，其中一本使用者的真实对比照片，无可置疑地展示了 ageLOC 在抗衰老方面的权威性。记得如新集团成立 25 周年时，将全球战略调整为“优异，你看得见”，而这些册子与案例，在细节中将如新的优势体现得淋漓尽致。

志远，长久的规划

如新高层毫不避讳地表示，ageLOC 是一个突破性的平台，可以让公司研发更多更优质的产品，每年产生 50 亿美元的营业额，以此为基础，公司每年将发出 20 亿美元的奖金。

因此，在运用于外用型护肤产品取得了良好的效果之后，如新还计划将把 ageLOC 技术应用到营养补充品的研发中。曾润海博士表示，目前已经研究证明，ageLOC 在体内非常安全，其将使人体内部的青春基因群都保持年轻。“从这个意义上讲，找到 ageLOC，就等于找到了青春的源泉”。

在全球直销业，如新有一个非常显著的特征：其在护肤品和保健品的研发与销售上都保持着良好的平衡，不像其他企业一样“偏科”。这并不是因为如新从业绩上的考虑，而是企业认为，防止老化不是单方面的，需要内外兼顾。

这也就是为什么在很多公司没有能力将抗衰老科技应用于营养补充品的情况下，如新却能坚持往这个方向发展。如新的策略是，第一步通过 ageLOC 保养品让消费者认识 ageLOC 科技，亲身体验 ageLOC 的效果和威力，第二步投产 ageLOC 保健品，帮助消费者带来由内而外的抗衰老效果。

从这个意义上说，ageLOC 保持的不单是基因群组的平衡，它还保持着如新公司本身的平衡——未来 5~10 年，借助 ageLOC 平台，如新可以不停地将产品更新换代，护肤品和保养品交替轮流上市，就像一对默契的舞者那样合作无间，将如新推向更高的发展平台。

优异，四方面均衡发展

自从 09 年实施了“优异，你看得见”的战略之后，如新集团的每一步成长无不带着“见证”的烙印。在此之中，ageLOC 虽然是企业非常充满信心的、强有力的技术点，



如新集团总裁暨执行长贺楚门



如新集团全球营运总裁邱尔丹



首席科研行政长暨产品开发执行副总裁曾润海



如新大中华区总裁范家辉

但在如新的整个长远战略中，它只占到1/4。如新集团总裁暨执行长贺楚门向记者表示，他更加看重的是“优异四方面（人才、产品、文化、事业）”中的“人才”。

贺楚门说，如新跟同行相比有一个很大的特色：不管在销售人员还是在管理团队上，男女比例非常平衡，所受的教育水平比较高，与之相匹配的平均收入也高。如新的人才策略，就是要吸引这个行业里面最有才智、最有领导力的人。为了留住这些人才，如新将尽力使自己在各方面都有良好的表现，但绝不是靠赚多少钱作为噱头，而是靠“善的力量”的文化来引导——自从1996年成立“善的力量基金会”以来，如新集团至今已捐出超过2000万美元，资助了全球50多个国家、100个慈善计划，以及数以百万需要帮助的人。

人才、产品、文化、事业、——四个方面并驾齐驱，引领着如新的发展。但更重要的是，如新本身所具有的长远的创新力——以ageLOC的推广为例，如新集团全球营运总裁邱尔丹表示，从7月份开始，如新将全球性的推出“妈妈变女儿”比赛，借由销售人员推荐使用案例，说明ageLOC真的可以让“年龄自己做主”——如新的创新不光是在产品研发上的发挥，更表现在企业与销售人员作为伙伴关系一起发展推广策略等方面。

正是因为有了创新力，如新才能够每隔一段时间就同时从四个方面推陈出新，让一直跟随着企业发展的各种人才，不光能看到企业的未来，还可以预见自己在十年、二十年之后的成就。

提速，厚积才能薄发

也许，从传媒的角度来看，如新的增长表现只是一组组令人兴奋的数据，但从某种程度来说，如新高速成长的背后其实有着十分重大的意义。因为其高速成长的两年，正是全球遭遇金融危机，经济低迷的两年，证明了如新的成长并不是“爆发力”，而是厚积薄发的成果。

作为一家年轻的公司，如新注重健康、稳健和持续发展。就像范家辉在向传媒解释为何企业坚持不投资大量资源打广告时说的那样，如新始终相信自己的产品会说话，持续使用产品的管理层、行政员工、销售人员以及爱用消费者就是企业最佳的代言人。打广告也许在一时之间能帮助企业做大业绩，但如新追求的是长远，企业希望借助持续使产品产生的效果，形成“雪球效应”，将业绩一步一脚印踏实地做上去，然后不会再掉下来。

不过，随着全球事业越来越大，覆盖的市场越来越多，如新也谋划着提速的策略。以产品推广为例，如新以前生产的产品都是以美国市场为导向，根据美国的相关法规来研发，再陆续推广到全球其他市场。在此过程中，往往因为遭遇不同市场的产品监管条例而造成上市的延误，形不成全球一体化的气势（在过往，一款新品差不多要3~5年才能普及全球市场）。为了改变这种状况，自2006年以来，如新所有的计划，都是先进行全球整合之后再推出。

比如，在推广ageLOC科技和产品时，如新先对各国法规的差异性进行了调研，从中求同存异，找到很快可以在全球市场登记注册的方法，然后一鼓作气在全球50个市场同时上市。在新品上市前，如新提前用了很长时间通过多种沟通渠道和沟通方式在各种场合对销售人员进行宣导和培训，最终成功地将产品功效传递给终端消费者。双管齐下的效果，使如新真正形成了全球一盘棋的概念，大大提升了工作效率——ageLOC产品一年之内就在全球上市，就是最好的证明。

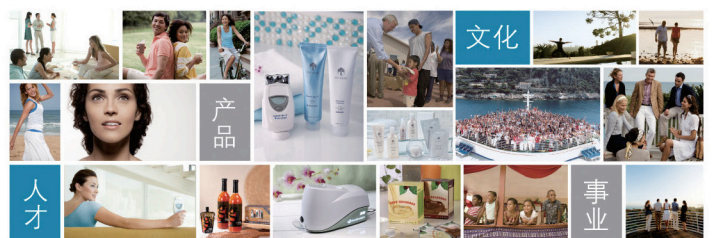
正如范家辉所说，如新的高速成长不是偶然的，而是整合的结果。如新2.0的战略能够顺利实施，也是因为在过去几年中企业做了大量的铺垫工作。因此，ageLOC虽然是开启如新未来大门的钥匙，但对于这家志在永续经营的企业来说，不断地推陈出新，挑战自我，才是终极发展目标，这也必将给世界直销行业带来更多的惊喜与促动。

眺望未来， 生活一切如新



如新的优异，在于我们能够在行业中，展现我们真正拥有优秀人才、优质产品、优良文化及优渥的事业机会。从独具影响力的文化到创新、科学实证的产品，我们开创出与众不同的事业机会。

如新，优异 · 你看得见





点亮铜锣湾 布局全世界

——如新香港生活体验馆开业实录

文 / 雅培

香港，世界著名的购物中心，其中，铜锣湾地区近年来又以多层次购物中心大放异彩，时代广场、嘉兰中心等都是铜锣湾非常知名的、年轻人购物的首选地。

2010年5月18日，嘉兰中心又输入了新鲜血液——扩充投资1600万港元后，占地2300平方米的如新香港生活体验馆。

2010年，如新集团正式进入2.0时代，香港生活体验馆的扩充营业，既是为了配合大中华区的发展蓝图，也为如新2.0的揭幕打响了头炮。

如新香港 19 年

了解如新的人都知道，香港分公司是如新集团扩展亚洲业务的首个市场，设立于1991年。香港自由开放的营销环境，令直销这个当时比较新颖的营销模式迅速普及，加上地源的优势，令香港成为如新重要的跳板，成功地把业务扩展至亚洲其他国家和地区。19年间，如新香港分公司一共搬了3次办公室，每一次都是越搬越大，证明了公司的业务也越做越大。

在生活体验馆的开幕仪式上，如新香港的第一批员工，也是“地主”的现任香港及澳门分公司总裁刘明欣博士通过讲述自己的亲身经历，让与会人士了解到了如新香港分公司的不平凡历程。

刘明欣说，如新对自己的意义就像家一样，在这19年里，她见证了公司的不断成长，由一家不为人知的企业发展成为在香港最出名、最有规模的直销公司。这些年来，香港经历了SARS(非典)、金融海啸、但如新的业绩却没有受到任何影响，而且每年都在上升。从这个意义上说，如新香港的表现比恒生指数更成功。

在19年里，如新香港本地的营业额已经累计到40亿港元，包括全球业绩计算内的奖金发放接近30亿港元；目前有卓越成就名人36位。2010年第一季度，如新香港的业绩比去年同比增长12%，创下了19年来的最高业绩记录。

除了良好的销售业绩之外，更让如新人感到自豪的是，因为销售人员跟行政员工积极参与慈善活动，2009年，如新

香港分公司获得了社会公益大奖，以及由香港市务学会颁发的良心品牌杰出奖，同时，还连续6年在香港获得“商界展关怀”标志。

2005年，如新香港分公司跟香港儿童心脏病基金会合作，捐款捐物帮助患有先天性心脏病的孩子，更在2008年成立如新中华儿童心脏病基金去凝聚两岸三地的“善的力量”。目前，这一项目已经成为如新众多慈善项目中的最为耀眼的标志之一。

引领时尚的高科技投入

香港寸土寸金。如新大手笔的投入，不仅是实力的彰显更是对未来充满信心的表现。

现场，记者了解到，在2300平方米的如新生活体验馆中，除了有健康和美容的咨询服务之外，更为销售人员提供了一个高科技的交流平台。比如在ageLOC专区，可以通过巨型电子触摸屏了解有关ageLOC的最新资料，还可以通过电子签账系统订购货物。

有了电子签账系统之后，如新可以每年减少超过45万张纸，为环保做出巨大贡献，与此同时如新更采用LED节能灯，每年减少20%的用电量，所以如新香港生活体验馆可说是一个兼具科技与环保概念的服务平台。这个高科技的体验馆用电子化设施帮助销售人员更高效地沟通客户，实现Go Double的目标来帮助更多的人获得成功。



开启如新 2.0

开业仪式上,还有一个令人兴奋的议题,就是如新集团总裁暨执行长贺楚门对于“如新 2.0”的分享。

贺楚门说,“如新集团成立至今 26 年,为未来的发展奠定了坚实的基础。即使在全球经历金融海啸的 2009 年,集团仍逆市取得破纪录的 13.3 亿美元的营业额。受惠于集团在抗衰老技术——ageLOC 上研发的成功,已先后有 ageLOC 修身美颜 Spa 及 ageLOC 焕新套装分别在不同市场推出,带动集团 2010 年首季的营业额有强劲增长,而集团股价亦创下 52 周新高,加快了集团达成 2.0 新世代的发展目标:成为年营收达 50 亿美元的直销公司,每年发出 20 亿美元奖金,创造出 2500 位卓越成就名人,每天有 50 万儿童因如新善的力量帮助而开心欢笑。”

从 1996 年算起,贺楚门在如新已经工作了 14 年,对于公司的发展了如指掌。会上,他跟在座人士分享了如新几大标志性旗舰产品上市时的营业数据对比,分别是如沛家族营养补充品、G3 饮料与 ageLOC。

数据显示,ageLOC 刚刚问世,即已经毫无疑问地成为了如新最厉害的明星产品,第一季度的销售就差不多产生了 3 千万美元的业绩,本来第二季预期可能达到 3500 万美元的业绩,但实际上冲到了 5500 万美元。

所有这些增长,使如新获得了广泛的赞誉,股价节节攀升,迄今为止已经增长了 418%,另外一个使如新非常自豪的事情,在《福布斯》杂志评选的华尔街最值得信赖的一百家企业当中,如新集团名列前五名。

但是,贺楚门也强调,所有赞誉都比不过集团员工与销售人员踏踏实实为慈善事业做出的贡献,自 1996 年“善的力量基金会”成立以来,如新集团已经累计为全世界受饥儿



- ① 共襄盛举
- ② ageLOC 已经毫无疑问地成为如新王牌产品
- ③ 范家辉精彩分享
- ④ 新的办公场地让经销商欣喜万分
- ⑤ 如新香港及澳门分公司总裁刘明欣致辞
- ⑥ 美国商会主席也来捧场
- ⑦ 传媒体验电子签账系统
- ⑧ 工作人员讲解高科技订货系统



童捐出了近 2 亿份蜜儿餐。

“我最高兴的是,因为我们所做的事情,让千千万万人的生命因如新而有所改变”。贺楚门说,而记者相信,秉承集团善的理念,一定会让如新走得更加坚定、更加稳健。

记者感悟

在参观如新香港生活体验馆之前,记者一直有个疑问:大陆开的旗舰店叫生活体验馆,为何香港旗舰店没有另起炉灶,而是沿用了大陆的名称?记者猜想,应该是大陆成绩喜人,所以好的成果就复制到了香港。其实自从如新首先提出“体验营销”理念,其在业界现已越来越盛行。“体验营销”为销售人员提供了全方位的销售服务平台,同时让消费者在购买产品前可以充分体验到企业的文化、历史、产品以及服务。但不管怎样,从开店的策略已经凸显出如新对于体验和品牌展示的重视,这是公司实力达到一定的程度之后营销模式的自然变化——会更加靠近有利于品牌形象塑造的方向。

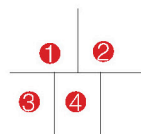
比如其他公司也开始的升级服务中心的体验营销思路,我们可以看出直销行业与传统行业正在相互融合与取经,这是一个非常好的趋势,因为,只有当直销真正融入人们的日常生活,让人们觉得直销就是一种生活方式时,直销才能真正发挥出巨大的力量!

星光尽现，开创未来

——记如新 2010 大中华区域大会

文 / 晓茵

又到“双数”年份，如新大中华区年会“轮回”到召开之时。同样的5月，同样的亚洲国际博览馆（以下简称博览馆），不一样的是更为豪华的会场打造与精彩的会议议程。用如新集团大中华区总裁范家辉的话来说就是，如新为此次盛会投入了3000万港元，破了12项纪录，创下了最多的“如新之最”。



- ① 集团创始人戴纯娣分享
- ② 如新高管现场分享
- ③ 开启 ageLOC 时代
- ④ 为慈善现场募捐



- ① 行业神话金子胜美
- ② 接受表彰的3星经销商
- ③ 成功的最好褒奖
- ④ 绚烂的如新舞台

盛宴

在3天的会议中,“跃动未来——超级星光大赛”和“星光尽现晚会”绝对是其中的两大亮点。

“超级星光大赛”是特别结合如新伙伴的才艺歌舞表演与“善的力量”文化精神而举办的文化盛宴。来自中港台的7组参赛者向与会者展示了精彩的歌舞表演。为了让表演活动除充满善的力量温暖气氛外,还多点紧张刺激的趣味,大会安排了重量级的评审嘉宾为参赛者的表演评分。嘉宾由如新资深的卓越成就名人与寰宇领袖组成,各重量级人物的登场和“犀利”的点评让现场兴奋不已。

不过,如果你只把这场比赛看成一场Show就大错而特错了,因为如新为这些表演注入了更加重要的意义,即为如新中华儿童心脏病基金筹款。区域大会的参加者可以通过现场购买活动选票,为自己喜欢的表演者投下一票——此举不单可以鼓励爱心表演者,更重要的是通过比赛所筹得的善款可以帮助无数先天性心脏病儿童重获健康。

其实,如新这个筹款计划由来已久,早在年初,公司就宣布,从2010年1月1日起至5月20日晚上8点,销售人每向如新中华儿童心脏病基金捐款5元,如新大中华区即相应捐出2元,也就是著名的“5+2”爱心计划。

为了推动计划的实施,年会现场,如新的高管们还披上了“白马褂”,背着小书包现场募捐。在他们的不懈努力下,到5月20日宣布结

果时,本轮5+2爱心计划一共募集了600多万人民币善款!

在“星光尽现晚会上”,如新两岸三地的卓越成就名人和寰宇领袖悉数登场接受表彰,为现场的如新人带来了最为震撼的精神鼓励。最令记者兴奋的是在现场居然见到了 界神话的金子美,他分享的主题是“ 持信念”,将日本人对于事业的执着与坚定表现得淋漓尽致。

另一位如新“标志性”人物,勤奋堪称行业“刘德华”的王宽明的登台,也让现场观众受到了极大的鼓励——60多岁的他精神头比二三十岁的小伙子还足,在“动到不能动为止”的宗旨下,他表示,ageLOC的上市让他更加兴奋,将带领团队伙伴书写新一页的辉煌!



现场才艺表演



陈德森接受现场专访



沙画展示



这个提货区创下了 3000 万美元的奇迹

除了他们之外，还有很多销售领袖做了分享。不过记者更为关注的，是如新合伙创办人之一、目前为如新企业集团资深副总裁的戴纯娣女士的分享。

作为如新集团的创始人之一，戴纯娣分享了创业初期的艰难、遇到挫折时的苦痛，但更为重要的是永不放弃的精神。比如，如新刚刚起步，公司没有计算机，仅有计算器，但几个创业者不畏艰苦，将产品订单纪录在索引卡上，到了月底手工计算奖金；比如，她现在已经 50 多岁，4 个孩子的妈、5 个孙子的奶奶，但仍然可以在多洛米蒂攀爬 700 米高的岩石峭壁！

最后，她总结道，“一个构想，在最初的几年很少有鼓掌声，很少有人接受，不少人认为我们会失败。然而，今天我们在一起在这里庆祝着如新家族的成功，这就是对我们坚持不懈的最佳褒奖。”让记者受到了深深的感动。

捷报

在 19 日上午参观博览馆时，如新的工作人员特意带记者参观了“ageLOC 预售场”，据悉，早在大会开始前，ageLOC 限量纪念套装就已抢订一空，预购成绩超越 2700 万美元，是以往大中华区域大会销售记录的 17 倍！

范家辉预言，3 天的会议结束后，这个数字必将超过 3000 万美元，事实最终也证明了他的猜想。

ageLOC 已经无容置疑地成为了如新的产品明星。在博览馆内，如新专门打造了 ageLOC 抗衰老商机展览馆供销售人 体验、参观，这个馆采用了全天候发光时尚造型圆顶，配合独家特制的计算机程序现场为销售人 展示“7 天焕 8 新”的 ageLOC 青春魔法。

如新集团总裁暨首席执行官贺楚门还宣布了一组振奋人心的数据，那就是 ageLOC 修身美颜 Spa 及率先于个别市场销售的 ageLOC 焕新套装，在推出的首两季，销售业绩已经

超过了 8000 万美元。集团预计 ageLOC 产品推出的 12 个月内，将可突破 1.5 亿美元的销售额。

光是应用在护肤品上就取得了如此良好的成绩，可以预见，当如新接下来将 ageLOC 科技应用在营养补充品之后，每年 50 亿美元的营业额绝对就如探囊取物。

惊喜

每次年会，企业邀请的表演嘉宾环节是会前最受热议的，而很多时候，这些嘉宾都是到现场才会揭晓。跟以往请运动明星和歌星不同，此次年会，如新邀请到了亚洲第一“沙手”的庄明达，现场沙画展示如新中华儿童心脏病基金对于先天性心脏病儿童的救助，以及电影《十月围城》的导演陈德森讲述自己“十年磨一剑”打造《十月围城》的艰辛经历。

他们的表演和分享，让在场的观众了解到了坚持的可贵，也更加明白“善的力量”的意义。不过，让记者更加感兴趣的，还是如新组织的“妈妈变女儿”的销售人员现场走秀。因为它让记者深刻感受到如新非常自豪的，“我们的销售人员就是企业最好的代言人”的道理。

因为 ageLOC 的魔力，上台展示的不管男女，都只能用“惊艳”来形容，年龄在差异 20-40 岁的母女、母子，在外貌上看来就成了兄弟姐妹——有了这些实际案例作为证明，如新在抗衰老市场的领先地位已经牢不可破。

成稿时，如新年会已经结束一周，但盛大的节日氛围、高科技的展示、优异的产品、荣耀的奖衔仍在记者脑海中久久不愿散去，突然想起了现场接受记者采访的某位如新销售人员的一句话，作为结语再好不过，那就是，“如新 2.0 时代的到来，必将带来无与伦比的事业机会，ageLOC 这一伟大的科技必将引爆整个抗衰老市场，尤其是大中华区”！