

黄亚红

从个体爆单到团体成长 她站在中国美妆销售管理的金字塔尖

黄亚红，中国美妆销售领域中极具代表性的女性引领者。从一名普通中学美术老师到玫琳凯中国的首席经销商，她用25年的时间，走出一条极具示范意义的女性创业之路。她不仅是卓越的销售高手，更是团队建设与管理的专家，在销售策略、客户关系、人才培养等多个维度，都拥有独到见解与实战成果。

凭借一股不服输的拼劲，黄亚红从最基层的美容顾问做起，短短1年就成为全国前20的经销商，迅速在公司内部崭露头角，在全国数十万销售人员中业绩排名前列。她不仅凭借团队业绩成为全国第一批赢得玫琳凯流动奖牌——粉红轿车挑战的经销商之一，被载入玫琳凯史册，如今已陆续赢得6辆粉红轿车挑战。同时，她更带出一支年销售额超千万元的团队，团队成员遍布全国20余个大小城市，至今已累计赢得100辆以上的粉红轿车挑战。她多次受邀前往美国、马来西亚、中国香港参与研讨会及训练营，为玫琳凯新首席在内的销售队伍分享个人成长及事业发展的成功经验，更受邀为平安保险、凯悦酒店等销售型企业进行销售管理、领导力培训，广泛影响着销售同行。

直面野心

“我一直都想有更高的成就”

黄亚红出生在江苏盐城一个小康家庭，父母做小本生意，她从小就耳濡目染“靠自己闯出一条路”的信念。1998年大学毕业后，她顺利进入教师队伍，成为当地一所中学的美术老师。但看似稳定的工作并没有让她安于现状，她坦言：“我一直都想有更高的成就。”

于是，不到一年的时间，她就辞去教师工作，在同学的介绍下前往南京发展。初到南京，她做过发传单、跑广告等各类工作，从零积累销售经验。靠着这份踏实和好学，她很快在广告行业站稳脚跟，薪资也一路从刚开始每月300元涨到了每月底薪3000元。不过，高薪的喜悦并没有维持多久。“如果你是一个会给自己设置目标的人，你就会在达成第一个目标后，不自觉给自己增加更多的目标，永远都不会放松对自己的要求。”黄亚红如是说。

在机缘巧合下，黄亚红和朋友一起成为玫琳凯的顾客，彼时，美妆产业在国内还

没有完全兴起，护肤、美容在她的认知中离自己非常遥远。她原本只是抱着去做个简单护理的心态，却没有想到自己会被玫琳凯这个品牌的文化彻底吸引。在玫琳凯，每位女性都被公平公正地对待，可以拥有极具潜力的事业机会。黄亚红觉得，自己所期望的更高的成就，似乎可以在这里得到实现。

2000年5月，黄亚红开始在玫琳凯兼职，从参与简单的女性创业故事分享会、护肤专业培训到9月份的玫琳凯世界研讨会，黄亚红第一次觉得，自己真真正正凭借自己的力量走上了更大的舞台，那种专属女性的力量竟如此蓬勃而有生命力。也是在那次世界研讨会之后，黄亚红离开了当时任职的广告公司，正式加入了玫琳凯。

新工作要学习的内容有很多，专业、技巧、口才等方面都是美容顾问的基础功课，最难也最现实的问题就是怎么拿下第一笔销售订单？对于每一位基层美容顾问来说，都是从扫街和美容课开始的，黄亚红也不例外。她如今还清晰地记得，遇到第一位目标顾客时，她由于太过紧张，一下子不知道怎么开口，竟然硬生生跟着这位顾客走了快20分钟。后来，她鼓起勇气要到了对方的联系方式，并打了8次电话，才成功邀请到了对方前来体验她的美容课。在课上，她非常认真地讲解了“全套护肤”的理念，把自己对美容护肤的专业知识分享给对方。

认真自会有回报，在黄亚红的充足准备下，她得到了顾客的认可，也顺利同客户约到了第二次见面机会。令黄亚红没有想到的是，这位顾客第二次来护肤的时候，还带来了她的同事一起了解，并进行了购买。黄亚红也在完成了自己在玫琳凯的第一单后，看到了自己更多的潜能。

能力高光

“把销售产品变成交朋友”

销售业绩实现了从“0”到“1”的突破，黄亚红也变得越来越自信，在销售能力上不断修炼。在与客户的沟通中，她发现当时的护肤理念还未深入人心，许多爱美女士第一次来到玫琳凯后，往往不会主动消费，更不用提“全套护肤”的概念了。如果只依靠消费者第一次来玫琳凯后购买单品体验，那么在销售业绩上就很难大规模地提

升。但单品使用后，如果效果好，第二次再来光顾时，对“全套护肤”的概念就更容易接受了。于是，黄亚红把销售主战场放在了第二堂美容课，将二次光顾的女性作为主要客户群，积极传递“全套护肤”能达到更好效果的理念。另一方面，黄亚红非常注重客户关系管理，尤其体现在信任的建立以及对用户需求的挖掘，她会真诚向客户推荐自己用过、认可的产品，以取得客户的信赖；并且只围绕客户的真实需求进行推荐，从帮助客户解决问题的角度，来促进成交。这是黄亚红能够用一年时间成为全国前20的经销商的秘诀之一，也是她后来培养团队时反复强调的理念。

从个体爆单到团队扩张，是另一个维度的成长挑战。黄亚红起初也走了不少弯路——把朋友、老同学推荐到公司，结果发现对方只是想“便宜用产品”，并不想认真经营事业。她开始反思，明确制定团队准入机制：“我不看背景，我看三个点：是否有学习欲望、是否有改变现状的渴望、是否有客户导向的服务意识。”带着这样的标准，她走遍南京、盐城、杭州、安徽，亲自物色、沟通、培养人才。

黄亚红从不急于求成，而是用“先带，再放”的方式稳扎稳打。每一位新加入的成员，她都手把手带他们开第一单、讲第一堂课、服务第一个客户。她要求每个管理层人员都先完成销售目标再教别人，她说：“你不能带别人去你没去过的地方。”这种“榜样为先”的管理风格，在她的团队里生根发芽，最终她成功培养出12位玫琳凯经销商，个月入过万，独立运营市场，成为她通往“首席经销商”的重要基石。

2004年，黄亚红成为公司的执行经销商，并赢得了自己人生中的第一辆粉红色轿车挑战。这是玫琳凯最具含金量的激励奖项之一，该奖项仅授予在全国数十万销售人员中业绩排名前20且带团队表现出色的经销商。那一年，黄亚红凭借强大的团队管理与个人能力，成功冲进全国顶尖榜单，获得了这项象征卓越影响力的荣誉，也成为玫琳凯南京分公司历史上的高光人物。

赋能同行

“做好了接受新挑战的准备”

随着玫琳凯在国内业务持续扩张，慕



黄亚红女士

名加入黄亚红团队的人越来越多。2008年，她成为玫琳凯南京分公司时隔五年再次诞生的首席经销商，走上更高的舞台。此后，她屡次被邀请出席全球首席夫妇高峰论坛，连续多年跻身全国首席经销商前百名。

同时，她开始受邀赴美国、马来西亚、中国香港参与高端训练营和研讨会，为全球玫琳凯未来首席分享团队建设、销售策略与女性成长经验。她的实战方法和团队复制管理能力，成为众多美妆销售人员学习的模板。

随着黄亚红在美妆品销售领域的专业能力和影响力，越来越多来自各行各业的销售型企业，如平安保险、凯悦酒店等，点名邀请她去进行销售技巧、团队管理、领导力、礼仪形象等相关专业培训，她不断向销售同行们分享自己的销售技巧与成功经验。她的个人价值，也在那些时刻得到了释放与认可，黄亚红也变得越发自信、从容。如今回头去看当年的决定，黄亚红认为自己的选择是正确的。

这几年，玫琳凯也不断调整内部运营策略，不仅开拓了营养品赛道，2020年年末，玫琳凯还启动了“木兰计划”战略，扎实推进“一对一”服务。同时，为加深变革，增强美容顾问的竞争优势并提升其零售收入，玫琳凯还推出了美容顾问线上销售平台——“玫琳凯商城”，继续把面对面的“美容课”作为最主要的工作方式。黄亚红介绍，“管理客户关系，这是一件很漫长的事，但一定是有价值的事。”她已经做好了接受新挑战的准备。

谈起未来，黄亚红信心十足，她期望通过自身在美妆品销售上积累的经验，帮助更多女性打开事业发展的路径，在个人成长之路上闪耀光芒。（李杰文/图）

方志英：引领绿色科技装饰潮流

在室内设计的璀璨星河中，方志英是极为耀眼的存在，尤其在绿色科技建筑室内装饰领域，她成就卓越，是众多从业者学习的榜样。

方志英的职业生涯起步于1998年，从房屋建筑工程专业毕业后，便投身于一家装饰工程公司，开启了她的室内设计逐梦之旅。在随后的8年时间里，她辗转于多家知名设计公司，不断磨砺自己。这期间，她参与了多个备受瞩目的样板房项目。就拿世茂滨江复式样板房来说，方志英巧妙地利用空间，将复式结构的优势发挥得淋漓尽致，通过独特的色彩搭配和家具布局，营造出既大气又温馨的居住氛围；中凯城市之光样板房则融入了当时新颖的设计元素，展现出时尚现代的风格。这些作品凭借精湛工艺和创新设计，赢得市场高度认可，也为方志英积累了丰富经验和良好声誉。

2005年，方志英迎来了职业生涯的关键转折点。凭借之前在样板房设计领域的突出表现，她受到万科地产的青睐，受邀加

入并担任室内设计师。在万科，她深入参与各类地产项目，从设计理念的落地实施到施工现场的管理监督，每个环节都认真钻研。这段经历让她对地产项目设计有了更全面的理解。之后，方志英凭借自身过硬的专业实力，成功进入中鹰黑森林及朗诗地产等专注绿色科技住宅领域的地产公司。在这些公司里，她全身心投入科技地产室内设计工作，一干就是19年。在项目设计过程中，她对绿色科技系统与室内设计的融合下足了功夫。从空间布局上考虑自然采光和通风，减少能源消耗；在材料选用方面，严格筛选环保材料，确保室内空气质量；还积极引入智能化应用，提升居住的便利性和舒适度，打造出许多高品质的室内空间，在行业内树立起极高的威望。

方志英在工作中取得了诸多突出成果。她深知绿色科技与室内设计深度融合的重要性，针对服务的科技地产项目展开深入研究与创新实践。比如，为满足集团高于国家标准的空气甲醛含量要求，她带领团队对市场上各类硬软装装饰材料进行大

量检测和筛选，经过无数次试验，最终确定了一系列环保性能优异的材料，为行业在绿色装饰材料控制方面提供了宝贵经验和参考准则。此外，她积极参与行业标准的制定，主持编制了《民用建筑室内绿色装饰装修评价标准》，为推动整个行业的规范化发展贡献了重要力量。

方志英的代表作品各具特色。“上海朗诗新西郊”作为城市更新项目，方志英团队打破原有老旧布局，将建筑外立面与内装进行一体化设计。通过巧妙的空间规划和风格塑造，使项目兼具现代感与实用性，成为城市更新项目的典范之作，吸引了众多同行前来参观学习。“朗诗藏峰”“朗诗望山”同样是城市更新项目，在商业地产销售遇冷的大环境下，凭借独特设计赢得市场青睐，创造了销售佳绩。“无锡建溪朗诗御翠里项目售楼处”原本面临烂尾困境，方志英接手后，对其进行全方位改造。售楼处以红色陶土砖打造英伦风格，摒弃传统售楼处过于浓厚的销售气息，营造出独特艺术氛围，该售楼处也因此荣获“亚太设计奖”。

在养老公寓设计方面，方志英设计管理的“朗诗嘉汇”项目也成绩突出。项目充分考虑老年人的生活需求，打造了配备会所等一系列适老化、人性化的功能空间。室内装修采用柔和色彩和防滑材料，保障老人安全；公共区域设置休闲娱乐设施，丰富老人的社交和精神生活。这一项目为养老公寓设计与运营树立了新标杆。

方志英之所以能取得成功，得益于她独特的经营策略和管理方法。她对室内设计行业充满热爱，始终保持学习热情，对新材料、新技术有着敏锐的洞察力。她经常组织团队参观考察优秀项目，将学习到的经验和理念整理成指引文件，将团队成员参考学习，并在实践中不断优化。

展望未来，方志英表示将继续深耕室内设计领域。在房地产行业变革时期，她将秉持“以人为本”的设计理念，致力于突破产品同质化问题，为客户打造更具个性化、高品质的室内空间，推动绿色科技建筑室内装饰行业不断向前发展。

（张莉）