

監管單位出手整治大陸直銷亂象

www.brainet.com.tw

# 直銷世紀

Direct  
Selling  
Century

5月號 NO. **305**

2018年5月1日出刊

1993年1月1日創刊

宏觀·深入·豐富·多元 華文直銷第一品牌

# 2017 台灣直銷黑馬 特別報導

2017，很熱鬧：有純正的黑馬—悠樂芳（成立不超過2年、業績超過1億）；有因購併而調整腳步重新出發的馬—愛睿希（併新佳美）、利家（併讚果和奇瓦那）；有接近年底才成立、表現卻值得期待的馬—愛力思（11月）、康麗樂（10月）；產品是他們共同的利器，心法才是各自勝出的關鍵。



NT\$200 零售特價 **149**

ISSN 1021609X



9 771021 609008

05



- 致勝的關鍵——團隊發展策略
- 什麼！練習不會讓人成功？
- 區塊鏈、ICO與直銷結合的發展應用與法規初探

# 看見不一樣的黑馬

文 | 常子蘭

台灣直銷界從來不缺好產品，報備在案的300多家直銷公司，各自有講得出大道理、說得出好故事的明星商品，也都訴求研發獨特、製程嚴謹、品質精良；以往用強調高撥比的獎金制度吸引事業型直銷商的現象，比重漸漸朝以優質產品吸引忠誠消費者傾斜，本期所介紹的新公司也不脫這樣的特質。

而這期這5家新公司的組合相當有趣，如果按照本刊以往的遴選標準：成立不超過2年、年度業績超過1億者，2017年台灣直銷市場，僅2016年登台的美商悠樂芳（Young Living），2017年以近2億的業績，稱得上是黑馬。

## 體質好就會被看見

但2017年，直銷市場上確實出現一些體質還不錯的新公司，他們有的因進入市場的還太短，像康麗樂和加拿大商愛力思，前者10月、後者11月才開幕，很難以1、2個月的時間，就做出破億的成績。但康麗樂因為產品全部出自老字號的永信製藥，站在巨人的肩膀上，品牌效益立刻凌駕許多新秀之上；愛力思則擁有現代人最需要、市面上較少見的獨家補腦保健品，加上一開盤就吸引直銷老將看上產品商機而轉投，後續發展

想不引發關注都難。

同樣站在巨人肩膀上的還有東宇，在母公司東森集團從通路、廣宣、產品等全方位的強力支援下，2017年底啟動，成立不到半年，營業額已超過3000萬，2018年4月14日風風火火地舉辦新連鎖事業開幕啟動大會，現場凝聚了近千名加盟主。東森集團總裁王令麟並誓言，今年營業額要衝到3億元，目標超越在台外商直銷業者。

另外有的公司則是因為海外總部進行企業購併，或調整腳步或改頭換面，整併後重新出發，如同市場新秀，值得重新被看見，像美商愛睿希（ARIIX）合併了新佳美（NuCerity），新的部隊、新的策略注入了新的活力，業績立即逼近翻倍成長。

而美商利家（Zija）就更有趣了，這家創立於2005年、曾經在2015年進榜世界百大（第92名）的直銷公司，去年下半年才登台報備展業，主要還是因為在上半年陸續購併了已在台設點的美商奇瓦那（Qivana）和美商讚果（XanGo），尤其讚果台灣市場已經開了10年，曾經風光一時，為了接收部隊和已經打下的江山，促成了利家於2017年走進台灣。頂著新公司的名號，卻流著老直銷的



血，是利家的優勢，也是考驗。

### 精油成為市場劣品

產品，無疑是這5家公司一致的強項。每一家都有堅強的研發團隊，產品都有獨特的核心元素，也都通過第三方公正機構檢驗合格，成分琳瑯滿目、訴求五花八門，消費者在各類營養保健和保養品的強力攻勢下，儘管知道保健保養的重要性，但難免陷入選擇的混亂與接收的麻痺。

不過，有一個現象很有意思，可以用來保健、也可以作為保養的精油，似乎成為目前市場上的劣品。這5家公司有3家都推出了精油系列產品，其中悠樂芳更是主打精油，在全球擁有超過15個以上的自有與合作農場，各種單方和複

方精油品項齊備，去年一年全球就賣出7200萬瓶精油。

利家3月才辦過AMÉO®精油系列上市發表會，邀請美國自然療法及另類醫學領域權威專家來台，為會員帶來最新精油科研趨勢與實證應用，展現在精油系列深耕發展的企圖。而愛睿希Priime™系列目前有5款複方精油，強調可以紓解壓力、平衡身心，也是該公司旗下的一大品牌。

好故事要找到會說的人，好產品要找到會賣的人，這些不一樣的黑馬，未來會以什麼樣的姿態繼續奔馳在直銷戰場，還需要抓住直銷精髓，找到精兵悍將，落實基本操練，才能跑得快又跑得遠。🌐



直銷黑馬 **悠樂芳**

## 揪團搶購，社群凝聚 手把手教出精油生活

這兩年在台灣的新公司中，悠樂芳算是一匹真正的黑馬，成立伊始主打產品消費路線，短短1年內堆出近2億的業績，將在下半推出全新事業平台，讓有心發展事業的經營者一展長才，產品獲得消費者肯定、發展市場的企圖心強烈，今年營業目標上看5億。

文 | 林忠成 · 圖片提供 | 悠樂芳公司

2016年10月在台正式開幕的悠樂芳，創辦人Gary Young 與Mary Young其實早在1989年就在華盛頓成立第一個自有薰衣草農場。Gary Young 豐富的精油專業知識，搭配Mary Young 獨到的企業遠見，秉持著「Seed to Seal 種子到密封」製程，在全球超過15個以上的自有與合作農場栽植生產出最高價值及最天然的植物精油，



悠樂芳精油跨足保健食品市場，邀請網球一哥盧彥勳（右）擔任健康品牌大使（左為總經理袁寧）。

悠樂芳以高品質贏得高度支持，在全球百大公司中，早已佔有一席之地。去年全球賣出7200萬瓶精油，今年目標則是1億瓶。

去年全球悠樂芳成長近50%，主要來自亞太地區，如台灣、印尼等新市場的貢獻，台灣2017年業績達標110%，來到近2億元，美國總公司對於台灣市場寄予厚望，今年更訂下5億元的目標。「這個目標對我們而言是個挑戰，但也肯定了台灣是個值得投入的市場。」悠樂芳台灣分公司總經理袁寧說。

### 嚴格審核出高品質精油

「精油在生活中隨時可以接觸到，只是一般人沒有意識到。」袁寧表示，不少食品添加物、身體保養品、居家清潔用品中都含有精油

成分，這些隱藏在生活中的精油，人們日用而不自知，一旦了解了高品質精油與一般產品的差異後，生活就離不開精油了。

至於要如何讓消費者了解一般精油與優質精油的差異，悠樂芳精油又如何市場上獨樹一幟？袁寧以紅酒為喻，法國5大酒莊的紅酒有一級到三級之分，不同等級的價格差異極大，品味過5大酒莊的紅酒之後，相信沒有人會再想喝平價紅酒。「精油也是同樣的道理，了解了悠樂芳種子到密封的嚴謹製程後，你不會再想買市面上不清楚『來歷』的精油。」優良的品質得到全球超過400萬會員的肯定，在台灣竟然是透過「揪團」方式奠定消費客群。

### 揪團購揪出一份事業

原來，悠樂芳落地之時，並沒有直銷團隊加入，「我們是以消費導向進入市場，大部分的夥伴都是直銷素人。」袁寧坦言，剛開始還



去年底悠樂芳台灣週年慶，千位夥伴蒞臨同慶。

真不習慣，怎麼會有一家公司的會員「這麼不直銷」？

入門套組11支精油搭配水滴香氛機，只要6500元，對一般消費者而言是個容易入手的門檻，也難怪不少夥伴都是以「揪團購」的方式加入悠樂芳，不少「主揪者」買到後來發現「團購」竟然可以做事業，才紛紛要求「團員」自行加入會員。

這群以35歲~50歲女性為主的精油熱愛者在面對限量產品時，無論高階領導人或單純消費者，同樣要接受限購、排隊的規則，悠樂芳

### 「種子到密封」合作夥伴原則

只從自家農場、合作夥伴農場和具有「種子到密封」認證的供應商採購原材料，這作法有助謹慎挑選種子來源，並能密切留意當地社區和生態系統。此外，更根據5個原則（步驟）審核並選擇符合標準的供應商——建立良好合作關係、種子到密封的嚴謹要求、簽署明確且具有約束力的合作協議、嚴格測試和持續審核。





## 美商悠樂芳 (Young Living)

- 成立時間：1993年，於2016年登台
- 總部位置：美國猶他州Lehi
- 目前全球市場數：美國、歐洲、台灣、澳洲、加拿大、印尼、新加坡、香港、厄瓜多、日本、馬來西亞、墨西哥等共22個
- 台灣業績：近2億



目前近70支單複方精油產品中，經常出現受限於產量，每人限購1瓶的規定，就曾有一位香港的高階領導人，在某支複方精油上市當天，動員了70位台灣夥伴到公司排隊購買，「70瓶的業績不算多，但從這件事情上，可以看出愛用者對於精油的熱情。」

### 透過社群落實精油生活

既然大多數會員都是直銷素人，悠樂芳在教導會員使用精油時，更在意的是生活中實際的運用，而不是鼓勵走專業認證路線。「精油就是拿來用的，在生活中的每個時刻、每個角落，都有相對應的精油。」透過教育訓練，除了綁定會員使用習慣，更能協助他們發掘更多精油的可能性。

除了公司定期舉辦實體課程，領導人也分別透過網路社群經營各自的夥伴，用文字、照片和影片，分享精油使用心得，例如精神不濟時可以用哪些精油，舉辦派對時如何強化現場氣氛，簡單而實際的解說，充分發揮「圈粉」效益，社群影響力持續擴大，自然做出好成績。

### 由外而內拓展產品線

以精油產品奠基，悠樂芳在個人清潔保養、美容彩妝、居家清潔以至於嬰幼兒護膚調理產品，也推出了完整的產品線。從這些產品中不難發現，正好對準主要消費客群35~50歲女性的需求。

而去年底也推出益生菌、寧夏杞子紅等營養補充品，邀請網球好手盧彥勳擔品牌形象大使，企圖打進一般消費市場，讓更多關心健康、注重生活品質的消費者經由優質產品，進而有機會在直銷領域開創新人生。

### 下半年推出事業新平台

雖然進入市場時間不久，悠樂芳已經改變了很多人的生活，懂得使用更天然的產品來提升生活品質，甚至連員工也都自發性的改變習慣，用了精油之後，幾乎沒人在用香水了。袁寧笑說：「這點還蠻可以自豪的。」

而今年下半年將推出的「事業2.0新平台」，除了協助經營者深化事業，也讓愛用者分享之餘看到經營創業的新可能。至於是什麼樣的新平台，能發揮什麼樣的效益，年底就知道了。🌍