



傳銷新風貌

寶寶美於元月16日舉行亞太區域年會，現場湧進1萬2千多名直銷夥伴

直銷業在台灣市場耕耘已經將近三十年，營運高峰年營業總額將近六八四億元，迄今直銷商總數超過四百萬人。從早年被冠上「老鼠會」惡名，到近幾年逐漸褪去神秘面紗，然而面對日趨多元的行銷通路、消費習性，台灣直銷業如何在激烈的競爭下，再創昔日的營運高峰？

# 台灣直銷業 三大變身術

特別企畫  
Special Report

褪去神秘面紗，積極設店面、勤公益、打品牌

文/鄭功賢

元月十六日上午，美商寶寶美在台北小巨蛋舉行亞太區域年會，現場湧進一萬二千多名直銷夥伴，九點半一到，兼具聲光效果的開幕秀，為這場台灣多層次傳銷（直銷）業在二〇一〇年舉行的第一場年會揭開序幕。

就在身穿紅色套裝的寶寶美台灣分公司總經理陸君珣宣布，二〇〇九年台灣寶寶美的營業額持續以二位數成長，並且

突破〇九年初所訂下的目標一時，現場立即響起熱烈的掌聲和歡呼聲。當開幕式進行到尾聲時，寶寶美的「國歌」——美國搖滾女歌星蒂娜·透娜（Tina Turner）當年紅透半邊天的《無與倫比》（Stronger Than Ever）歌聲高亢的響起，配合巨大螢幕上不時打著「Stronger than Ever」，更將現場氣氛帶到最高潮。

去年營業額突破五十億元（初估，以下同）的台灣寶寶美，緊追同樣超過五十億元的美樂家和七十二億元的龍頭安麗，這三天也紛紛走出〇八年的谷底陰影。事實上，台灣直銷業整體業績在〇五年創下六八四億元的高峰後便一路下滑，到〇八年已跌至五一四億元，和高峰時相比，減幅達二五%，期間有不少業者退出市場，還在戰場上打拚的則求新求變，突破困局，使得整體產業出現了二大新變革。

**變革一：建構實體通路**  
不讓網購、藥妝店瓜分客源

網路及電視購物的日漸普及，是燒向直銷業的第一把火；再加上統一超商旗下「康是美」藥妝連鎖店在全台快速展店（去年三月已突破三百家），以及在全台已擁有六家店的美商「好市多」（Costco）量販店於〇六年開始設立藥局，引進「 Kirkland」自有品牌保健食品，造成集

