

賀寶芙以草本天然 創造營養健康的生活方式

P66-67

SNQ國家品質標準系列報導
HoTopic
文 黃慶真 攝影 鄧成倫
圖 美商賀寶芙股份有限公司提供

USE WEAR TALK

賀寶芙以草本天然 創造營養健康的生活方式

在2008年奪下台灣直銷業營收排名第三名的賀寶芙，其產品行銷全球73個國家，不只有科學根據及衛生機構的嚴格把關外，有二項產品在2009年榮獲SNQ國家品質標準，讓賀寶芙的產品備受肯定。

近4年來，在台灣直銷業中一向以體重管理及營養保健食品為主的美商賀寶芙股份有限公司（以下簡稱賀寶芙）受人矚目，台灣分公司不僅不受金融風暴影響，還呈現2位數成長的成長，進而擠進台灣直銷業前三大，目前更是持續成長，期望將賀寶芙產品帶到全世界的每一個角落，提供大家擁有健康的生活。



陸君認為，只要是好的產品、制度與服務，賀寶芙就可以永續經營，成為最好的直銷公司。

有遠見的經營理念

賀寶芙創辦人馬克·休斯是一位傳奇性人物，在他18歲時，由於母親不健康的減重方式而藥物過量猝死，進而許下一個影響深遠的承諾，就是要幫助人們在健康、自然的情況下體重管理，並改善人類的生活。於是在1980年創立賀寶芙，以強調草本、天然的營養產品，以及健康生活方式的經營理念，幫助全世界消費者擁有創造健康及財富自由的願景。

從1980年至今30週年，理念從沒有改變過，目前全世界五大洲73個國家都有賀寶芙，而在1995年時，賀寶芙正式進入台灣，並快速成長，創下數十個的亮眼成績。美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司總經理陸君表示，台灣共有12萬名的直銷夥伴，而且可以很驕傲的與大家分享，在整個亞太地區13個國家裡，不含中國大陸，不僅是連續4年呈2位數字的成長，更成為亞太地區13個國家中的第1名，在全球的成績僅次美國、墨西哥，高居第3，超越人口是台灣8倍的巴西。

台灣能夠有如此亮眼的成績，都是因為有「優質的產品、貼心關懷的服務、完善的公司制度、熱情專業的直銷夥伴，以及願意回饋社會的企業文化」。陸君認為，只要這些區塊都

做好後，就是一個永續經營的企業，而台灣賀寶芙成立15年來，一步一腳印，慢慢的穩定成長，但近5年來是成長比較快速，以台灣直銷業的成長率來說，賀寶芙是第1名。

產品嚴格把關 榮獲SNQ認證

賀寶芙堅持提供優質產品，進而讓營養變得簡單，所有的產品均含有豐富的營養，並且有專業的科學諮詢委員會及營養諮詢委員會為背景。產品更具有科學根據及衛生機構嚴格把關，均符合美國食品藥物管理局的相關法規，以及全球73個行銷賀寶芙產品國家的適用法規。在2009年，夜寧新及低熱量營養代餐飲品（香草、巧克力及草莓口味）2項產品更榮獲SNQ國家品質標準。

以產品特色而言，夜寧新採用先進科技研發而成，是補充身體中一氧化氮的含量，且由1998年諾貝爾醫學獎得主Dr. Louis Ignarro及賀寶芙科學諮詢委員會委員共同研發。低熱量營養代餐飲品則是利用最優質的大豆蛋白，不僅可補充足夠的營養成分，且不攝取過多熱量，進而達到體重管理的目標。陸君強調，通過SNQ認證對賀寶芙而言，代表賀寶芙的產品不僅營養滿分，更說明產品有嚴格醫學背景的研究團隊把關，大家可以安心使用。

除了產品所帶來的商機外，賀寶芙一直堅持著賀寶芙人的責任，陸君說明，我們常常都在提醒及自勉，每天都必須做2件事，分別是幫助人們去改變生活（包括健康、生活品質及收入）及讓世界更健康，也是賀寶芙的最終理念。因而創造出賀寶芙的最大特色——企業文化，也是團隊與直銷商的感情，大家相互合作的文化，或是在社區里都扮演的文化，都是讓賀寶芙與人與眾不同的原因。

陸君認為，創造這樣的文化並不是難事，就只是「use, wear, talk」，而且每天都會樂在其中去做，use就是使用產品，由於台灣的成績好，不僅有許多國家來取經，更爭取到主



賀寶芙產品皆經過嚴格的衛生機構把關，在2009年「夜寧新」及「低熱量營養代餐飲品」得到SNQ國家品質標準，深受國家肯定。

辦國際大會的主辦權，為國家帶來觀光商機；wear是佩戴胸章，是一個免費行動廣告，可以開啟人們的對話；最後是與人交談，就是隨時隨地分享，成為他人的健康教練，絕對不是強迫式、人情式的銷售。

為了拓展通路及聯繫感情，自2006年開始，台灣賀寶芙引進「營養俱樂部」的經營模式，目前店家數有1,400家。陸君表示，營養俱樂部走出一個創新及獨特性的方向，不僅是提供一天三餐中最重要且健康的早餐，並發揮社區功能，如關心客戶健康（做記錄）、定期舉辦聯誼活動（如讀書會、才藝班、親子日等），健康講座等，甚至跨出去做「好鄰居計畫」，不僅被大家接受及受歡迎，更連結人與人之間的感情，成功扮演一個很好的社區服務的角色。

對於未來的規劃，陸君認為，營養俱樂部要「質量並重」，除了增加店家數之外，更要隨時對店家關心及輔導。我相信今年一定會再成長，而且好還要更好，更期待持續完成高成長的不可能任務。展望2010年，賀寶芙不僅要突破去年的成長數字，更期望在持續的2位數成長下，讓直銷業排名重新洗牌。



SNQ國家品質標準系列報導