

## 直銷人 No.67 (2010年1月號)

### 蹲下後躍起 直銷蓄勢待發



No. 67 封面

### Cover Story

賀寶芙 總經理陸蓓函：

## 蹲下後躍起 直銷蓄勢待發

文/葉子傑、陳內博恩/賀寶芙公司

「不管環境怎麼改變，健康產業永遠不會消滅。」賀寶芙台灣分公司總經理陸蓓函笑說，「有些人也許投資蝕了本，但健康不可能也蝕了本，因此即使消費和理財雙雙趨於保守，在營養保健上的投資卻不會少。」

#### Hunker Down 的爆發力

看好健康產業 (Wellness Industry) 的穩當發展，陸蓓函預測，2009年以保健產品為大宗的直銷業，整體產額和參加人數都會提升。「有人可能覺得直銷業已經連續幾年業績下滑了，碰不上景氣，大概也好不到哪裡去，我倒是把它看成產業在「Hunker Down (蹲下防守)」。」

所謂 Hunker Down，字面上的意思是先蹲低再躍起，蹲下，是要觀察情勢、沈澱練功，當時機成熟、準備妥當，就能如鷹展翅、奮勢而發。陸蓓函用了一個頗富深意的詞，表達了對直銷產業的深切期待。

失業率攀高，景氣的燕子還沒全部飛回來，大環境充滿不確定因素，悲觀者有之，焦慮者有之，陸蓓函認為，直銷業適時提供了微型創業的機會，並且引導積極正向的思考模式，提倡營養保健的觀念，傳達樂觀得勝的訊息，發揮了安定人心的作用，是值得肯定的。

#### 走進人群、走入社區

陸蓓函不否認在大家荷包緊縮之際，「價格」往往成為消費取捨的標準，然而她更堅信，價值勝於價格，效果帶來滿意，滿意則會帶來持續消費。「產品價位和成分配方及研發製造的成本緊緊相連，產品有效比便宜重要，消費者很精的，自然會做明智的抉擇。」

而現在的直銷也不再是土法煉鋼，搞神秘、亂吹噓，「走進人群、走入社區」，成為新的拓展模式。直銷業決定踏出這一步時，就是準備好接受社會的檢驗，甚至接受菁英市場和一般通路的挑戰。

這幾年來，賀寶芙在早餐市場找到了利基點，透過合格直銷商在大街小巷開設的「營養俱

樂部」，一邊和街坊鄰居微笑握手，一邊將營養早餐的觀念溫馨傳遞，銷售產品和佈建網絡齊頭並進，業績說不可當，2009年預計仍有兩位數的成長，營業額衝過50億大關。

小而美的營養俱樂部目前全省已達1500家的規模，陸蓓函表示：「我們希望培養固定消費族群，教導他們把使用產品變成日常生活的一部份，早餐店開在你家附近，夥伴天天叮嚀關懷，就像你的私人健康顧問、戶口名簿以外的家人一樣。」

#### 善盡企業責任 繼續做好事

貼近消費者之後，服務和形象也跟著重要起來。陸蓓函認為，直銷事業勢必要更加彰顯「熱忱」、「助人」、「分享」、「專業」的特質，同時善盡企業的社會責任，贏得認同、贏得掌聲。

「直銷業做了很多好事，很多業者都密切地與公益結合，與運動結合。」陸蓓函說：「以賀寶芙來說，我們就是選定棒球，不離不棄。」從世界大賽到區域賽事，從成棒到少棒，有時候不見得會吸引社會大眾注目，但她就是要守護棒球，做企業該做的事。

2010年，對賀寶芙是別具意義的一年，總公司迎來創立30週年，台灣賀寶芙也準備過15歲生日，「我們不僅要賣產品、賣健康，還要賣生活、賣夢想。」陸蓓函相信，有全體夥伴的熱情相挺，賀寶芙每一年的表現都會令人驚艷。

「信」(Belief) 是一股主動的意志，會帶出堅定的行動，而不只是被動的期盼與等待。對自己有信心，對公司給予肯定和信任，相信產品可以帶來的效益，都是「信」的表現。有了「信」為基礎，就能踏出勇敢的步伐，為實現夢想奮力邁進，直銷業必須要展現「信」的力量，才能開創新格局。

心目中的年度字：信

30 直銷人 2010-01月號 No.67

www.herbalife.org 直銷人 31