

投稿類別：商業類

篇名：

探討安麗的產品行銷方式

作者：

李美娟。私立樹德家商。高三 5 班

謝家姍。私立樹德家商。高三 5 班

郭珍妮。私立樹德家商。高三 5 班

指導老師：

楊菀菁老師

壹●前言

一、研究背景

早在二十世紀初，直銷的雛形(人對人的直接推銷)就已經產生了。直銷萌芽於二十世紀的四零年代，由猶太人卡撒貝創力，但使它真正興盛的卻是美國。

人對人的銷售方式，是最古老的商業模式，隨著社會分工逐漸細化，這種銷售方式由於信息搜索逐漸被淘汰。但是，在工業革命後，由於銷售管道費用不斷上升，許多廠商開始尋求直接接觸消費者的方法。於是，直銷便重現商業舞台。

直銷是未來多數人能簡單又便利創造出屬於自己的事業，而這項趨勢並不會因為時間而對直銷有任何影響。日常用品中有許多物品皆是透過直銷的管道購買，讓我們不必到現場人擠人，只需透過網路購貨，宅配到家即可。

二、研究動機

尚未研究報告前，對於直銷的瞭解並不多，總是將「直銷」和「推銷」畫上等號。不過，透過這次的研究讓我們深入瞭解直銷的優勢，也讓我們發現直銷的自由性及吸引人的獎金制度。當然，不只有吸引人的獎金制度還有直銷產品的好用度值得我們去推廣，讓我們也能從高中開始培養理財的觀念。

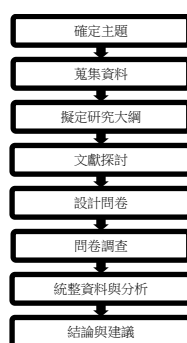
三、研究目的

以「大眾」為研究對象，探討出美商安麗公司對社會大眾的影響和看法，也同始可以讓我們知道直銷產品對於人們日常生活中所被需要的程度。

- (一) 研究安麗產品的行銷手法。
- (二) 探討大眾對安麗的產品及服務滿意度。
- (三) 提供建議供業者參考。

四、研究步驟

研究步驟如圖（1）。



圖（1）研究步驟圖

貳●正文

一、創立歷程

安麗於一九五八年，下層直銷人員高達 5000 多人，當時的紐崔萊直銷網路已相當完善。由於紐崔萊高層不和的情況，原本堅如磐石的銷售網路變成一戳即破的紙牆。

安麗創辦人—溫安洛和狄維士經過深思熟慮後決定創立美商安麗直銷公司。他們到南美洲旅行時發現一種墨綠色植物，他們使用過後得知這種植物對於去除油垢有相當不錯的效果，而且這種植物在加勒比海地區隨處可見，所以後來他們嘗試把它製成液體的洗潔精。

後來，他們推向市場的第一種產品就是利用這種植物製造的(安麗多用途軟性濃縮洗潔精)。這就是為什麼人人提到安麗都說它是以清潔用品起家的原因。

雖然剛開始的他們只有洗潔精這一項產品，但他們憑著“產品品質和濃縮環保”等特性，以及獨特的直銷計畫，一舉成功。投入市場的第一年，(安麗多用途軟性濃縮洗潔精)就為公司創下五十萬美元的銷售業績。

二、經營型態

(一) 經營理念

安麗是一個以誠信為根本，以自由、家庭、希望與獎勵為基礎的安麗，提供消費者一個創造美麗人生與實現未來的事業機會。(安麗事業手冊)

- 1、理想：變成全世界上最理想的事業機會。
- 2、使命：為每個人提供安麗直銷計畫實現人生目標的機會。

(二) 經營方式

安麗的運做方式是多層次的傳銷，除了全方位的創業支持和專業訓練，還有優渥的回饋能提升安麗會員們的生活品質及充實個人成長。最重要的是安麗是一個自由的事業，它沒有學歷、性別、貧富及背景的限制，只需有一些程序即可成為安麗的會員。

而隨著科技發明愈來愈多樣化，網路系統也愈來愈發達，安麗設想到了這些的種種，因而跟上時代的腳步發展出網路行銷的經營方式，讓人們更便利的買到安麗的產品。

三、行銷策略

(一) 產品策略

安麗自己有自己的科學家研發團隊，每一段時間他們都會研發新產品，以便消費者能隨時有新的產品能選擇並同時能跟上現代人最注重的流行趨勢，同時產

品決策是市場經營的首要經營策略，而安麗的產品相關策略有：

1、產品線

指將類似的產品類別組合在一起成為安麗一系列的產品，安麗剛開始的產品線以清潔用品為主，但人們對於健康及外表越來越重視，因此安麗公司漸漸推出美容用品、保健性的商品及家用科技系列產品來滿足大眾的需求。

2、研發決策

安麗一直以來秉持著「**追求卓越品質**」的原則，為了能實現安麗產品高品質及高效能的堅持理念，安麗在全球共設有**65**所實驗室，聘請了**700**多位科學家與科技專家共同研究開發新產品同時也不斷的改善舊有的產品，這就是安麗如此成功的原因之一。

3、工廠決策

安麗的工廠主要分**自動化生產的製造工廠、高科技的化妝品工廠及智慧型先進的個人護理用品工廠（認識安麗手冊）**這三大類工廠，因有這三大類工廠有條不紊的分配工作，安麗才能這麼有條理的出產產品。

4、專利決策

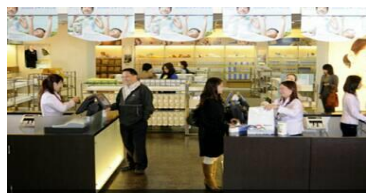
安麗不使用它牌的品牌來賣，它們自己申請合格的專利，**因此安麗已獲得800多項的獨家專利，另外還有600多項專利案正在申請中（認識安麗手冊）**，安麗堅持使用自家品牌並自行研發產品。

5、服務決策

雖然安麗的零售商店並不是隨處可見，但安麗並不因此這樣而忽略了服務方面的事，安麗反而培訓了專業人士以供給消費者做諮詢服務，並提供一對一的網路與電話專人服務。

6、體驗中心設計

安麗跟一般的直銷公司不一樣，它們有它們自己創立的體驗中心供給新會員或是想了解安麗的社會大眾使用，而且每間體驗中心只需一小時的路程即可到達，大致上一樓是商品零售部門、檢測身體及皮膚狀況和美容用品試用區(如圖一)，二樓則是有安麗的創立過程、幫助弱勢團體的事蹟、年薪百萬的皇冠大使（安麗會員的最高位階）(如圖二)及提供會員討論事業機會的空間（設有會員咖啡廳）(如圖三)。



圖（1）商品零售部門



圖（2）皇冠大使（會員位階）



圖（3）會員咖啡廳

表（一）：產品介紹

產品類	產品系列
營養保健	蛋白質系列、維生素/礦物質系列、兒童保健系列、纖體系列、機能保健系列
美容保養	基礎保養系列、瞬間補給系列、修護保養系列、晶瞬嫩白保養系列、恆時凝顏系列、青春還原活膚系列、高效美肌系列、精粹乳霜、彩妝系列、男性保養系列
個人保養	美護髮系列（洗髮乳、潤髮乳等商品）、身體護理系列（沐浴精、潔膚皂等其他商品）、口腔保健系列（牙膏、牙刷等口腔清香商品）
家用商品	家庭清潔系列（洗衣精及清潔劑等等）、家用科技系列（安麗淨水器、空氣清淨機及中式鍋子等等）

（二）價格策略

雖然安麗產品都是經過各種嚴格的把關及測試，但它的價位是以市面上大眾都能夠接受的價位，隨著會員的位階越高產品的價格也就越便宜，福利同時也就更多。

（三）推廣策略

1、廣告：

「廣告」是最能吸引人的行銷方式，因為電子產品已和我們的生活緊緊相連，雖然安麗是以行銷的方式運作，但它能隨時隨地的掌握到時代的變遷及趨勢，而安麗的廣告有：安麗益之源淨水器、安麗的希望工場（此工場是爲了給予弱勢團體工作機會而設立的）及安麗紐崔萊，透過這些廣告讓安麗事業更加卓越。

2、月刊：

安麗同時也提供了訂購月刊的方案，讓會員們在每個月都有一本月刊，月刊的內容豐富，會員們可以從月刊知道新研發出的產品還有安麗做的事，更重要的就是有哪些新人獲得了安麗獎銜。

3、銷售推廣：

安麗的銷售推廣秉持著「90天滿意保證，不滿意退費」的保障，讓顧客可以盡情地使用安麗產品，就算產品使用到只剩下一點點也都可以無條件的拿回安麗公司退貨，因為這項銷售保障讓消費者能夠無後顧之憂的使用產品。

四、SWOT 策略矩陣分析

本研究小組以 SWOT 分析表分析，如表（二）所示：

表(二)：安麗 SWOT 分析表

<p>Strengths (優勢)</p> <ol style="list-style-type: none">1、永續經營的企業理念。2、卓越的產品品質。3、完備的電子化商務網站及物流系統。	<p>Weaknesses (劣勢)</p> <ol style="list-style-type: none">1、部分商品價格偏高。2、退貨制度的隱憂。
<p>Opportunities (機會)</p> <ol style="list-style-type: none">1、營養保健及彩妝美容是未來的趨勢。2、目前是全球第一且規模最大的直銷公司。	<p>Threats (威脅)</p> <ol style="list-style-type: none">1、眾多傳直銷公司競爭。2、大眾對於傳銷無客觀了解。

五、實證調查

為了瞭解大眾對於安麗的了解及消費行為，本組經研究者文獻探討，編輯問卷、調查大眾對於安麗的看法為何。根據上述文獻可知，行銷策略及手法是根據不同的產品及公司的特性來擬定，這對於企業有明顯的影響，本組對於本研究進行實證調查。

(一) 問卷調查說明

以高雄市消費者為本研究樣本，採行便利取樣。書面問卷發放 100 份，此次共發出 100 份問卷，回收 100 份，有效問卷 100 份，無效問卷 0 份，回收率 100%。

(二) 施測工具說明

本研究之實施工具為「探討安麗產品的行銷方式之問卷」，經本組文獻蒐集、設計問題並與指導老師進行深入討論，自行編製而成，本問卷之構面為產品策略、推廣策略、價格策略。

(三) 樣本資料

此部分針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分布，為後續分析的依據。於回收樣本中，可看出樣本資料分布如表(三)所示：

表（三），樣本資料分布情形

基本資料	填答者資料
性別	男性佔 29%，女性佔 71%
年齡	18 歲以下佔 19%，18~30 歲佔 23%，31~40 歲佔 18%， 41~50 歲佔 28%，51~60 歲佔 8%，60 歲以上佔 4%
職業	學生佔 35%，家庭主婦佔 19%，上班族佔 43%，其他佔 3%

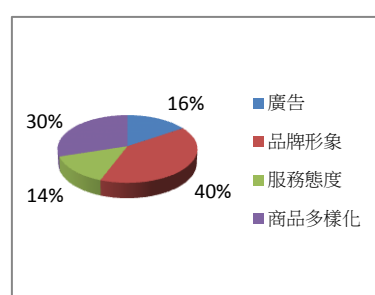
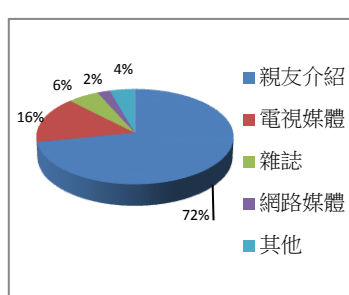
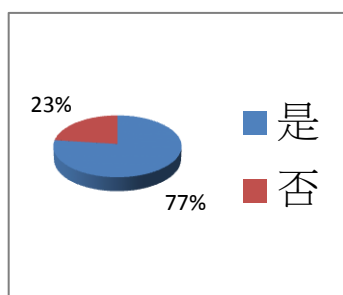
由以上調查可知，表（三）所示，此次調查以 41~50 歲的女性為主要問卷施測對象。

（四）調查結果

此部分將對消費者對安麗行銷策略之各項看法逐項探討，並將調查結果分析如下：

1、是否知道安麗直銷公司？

在「是否知道安麗直銷公司」方面，如圖（4）所示，是佔了 77%，否佔了 23%，由此可知，多數消費者都知道安麗。



圖（4）消費者是否知道安麗公司

圖（5）消費者如何知道安麗公司

圖（6）消費者為何選擇安麗做消費

2、你怎麼知道安麗？

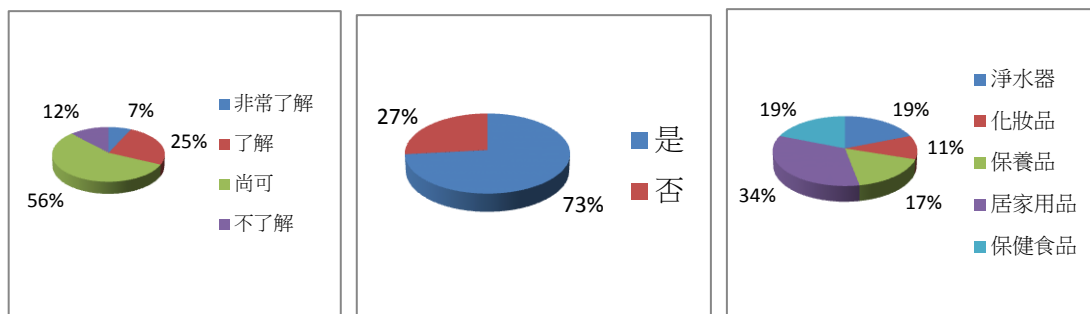
在「你怎麼知道安麗」方面，如圖（5）所示，親友介紹佔了 64%，電視媒體佔了 14%，雜誌佔了 5%，網路媒體佔了 2%，其他佔了 4%。由此可知，多數消費者都從親友介紹知道安麗。

3、為何選擇安麗做消費？

在「為何選擇安麗做消費」方面，如圖（6）所示，廣告佔了 12%，品牌形象佔了 31%，服務態度佔了 11%，商品多樣化佔了 23%。由此可知，大部分消費者都是因為安麗的品牌形象而選擇安麗消費。

4、您了解安麗產品嗎？

在「您了解安麗產品嗎」方面，如圖（7）所示，非常了解佔了 7%，了解佔了 25%，尚可佔了 56%，不了解佔了 12%。由此可知，多數消費者對安麗產品的了解只有尚可。



圖（7）消費者了解安麗的程度 圖（8）消費者是否有使用安麗的產品 圖（9）消費者購買過哪些產品

5、家裡是否有使用安麗的產品？

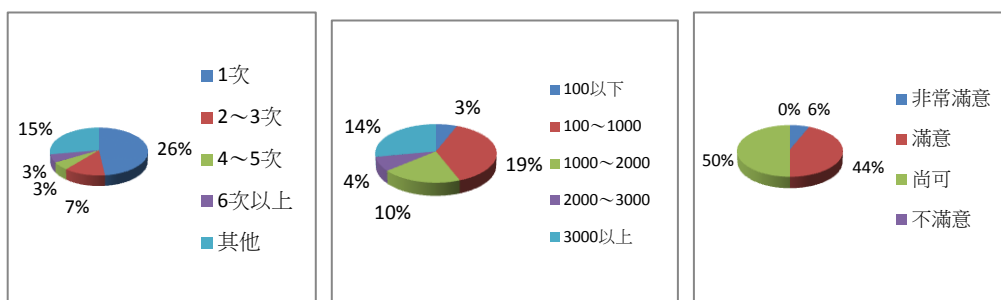
在「家裡是否有使用安麗的產品」方面，如圖（8）所示，是佔了 77%，否佔了 28%。由此可知，大部分消費者家裡都有使用安麗的產品。

6、曾購買過哪些產品？

在「曾購買過哪些產品」方面，如圖（9）所示，淨水器佔了 19%，化妝品佔了 11%，保養品佔了 17%，居家用品佔了 34%，保健食品佔了 19%。由此可知，多數消費者大多使用居家用品的比例佔比較高。

7、平均一個月到安麗購買產品的頻率？

在「平均一個月到安麗購買產品的頻率」方面，如圖（10）所示，1 次佔了 26%，2~3 次佔了 7%，4~5 次佔了 3%，6 次以上佔了 3%，其他佔了 15%。由此可知，大部分消費者一個月平均去安麗消費的次數約為一次。



圖（10）消費者一個月購買頻率 圖（11）消費者購買產品的金額 圖（12）消費者對安麗價格感受

8、每次到安麗購買產品的金額？

在「每次到安麗購買產品的金額」方面，如圖（11）所示，100 以下佔了 3%，100~1000 佔了 19%，1000~2000 佔了 10%，2000~3000 佔了 4%，3000 以上佔了 14%。由此可知，大部分消費者每次到安麗的消費金額大概是 100~1000 元左右。

9、您對安麗產品價格感到？

在「您對安麗產品價格感到」方面，如圖（12）所示，非常滿意佔了 4%，滿意佔了 28%，尚可佔了 50%，不滿意佔了 0%。由此可見，大部分消費者對安麗產品價格滿意度只有尚可。

10、您對於安麗產品的滿意度？

在「您對於安麗產品的滿意度」方面，如圖（13）所示，非常滿意佔了 6%，

滿意佔了 37%，尚可佔了 17%，不滿意佔了 0%。由此可見，大部分消費者對安麗產品的滿意度感到滿意。

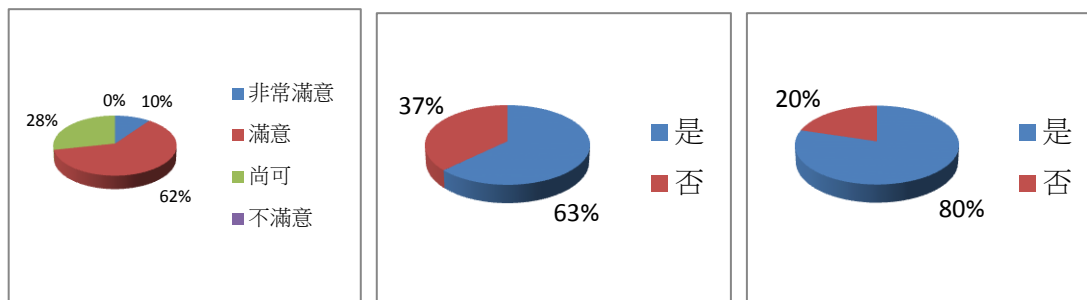


圖 (1 3) 消費者對於產品的滿意度 圖 (1 4) 消費者是否會一直用產品 圖 (1 5) 消費者是否會推薦朋友產品

1 1、您是否會一直使用安麗的產品？

在「您是否會一直使用安麗的產品」方面，如圖 (14) 所示，是佔了 39%，否佔了 23%。由此可知，大部分消費者會一直使用安麗的產品。

1 2、您是否會推薦親朋好友使用安麗產品？

在「您是否會推薦親朋好友使用安麗產品」方面，如圖 (15) 所示，是佔了 51%，否佔了 13%。由此可知，多數消費者會向親朋好友推薦安麗的產品。

1 3、您對於安麗的服務態度？

在「您對於安麗的服務態度」方面，如圖 (16) 所示，非常滿意佔了 9%，滿意佔了 46%，尚可佔了 22%，不滿意佔了 0%。由此可見，大部分消費者對安麗的服務態度感到滿意。

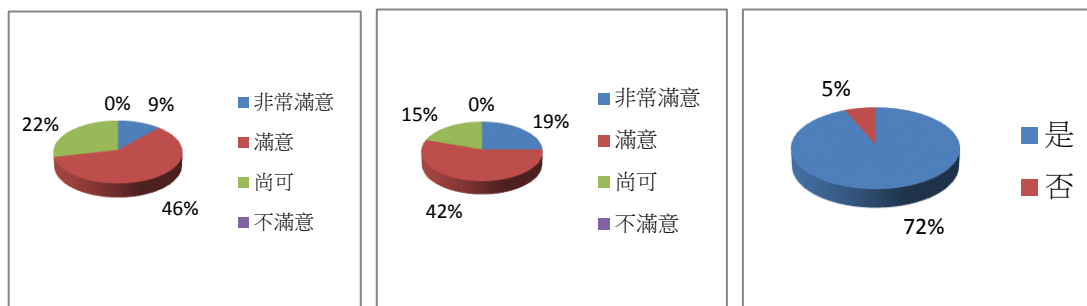


圖 (1 6) 消費者對於安麗的服務態度 圖 (1 7) 消費者對售後服務的感受 圖 (1 8) 消費者對於服務人員的態度

1 4、對於安麗的「90 天滿意保證，不滿意退費」的售後服務感到？

在「對於安麗的「90 天滿意保證，不滿意退費」的售後服務感到」方面，如圖 (17) 所示，非常滿意佔了 19%，滿意佔了 42%，尚可佔了 15%，不滿意佔了 0%。由此可見，多數消費者對安麗的售後服務感到滿意。

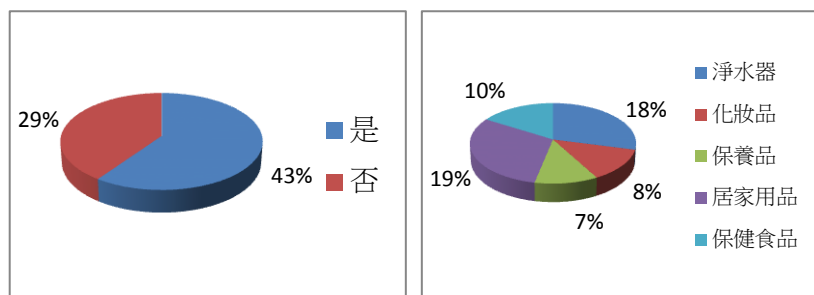
1 5、您覺得安麗的諮詢服務人員是否有接受過專業的訓練以至於服務態度良好？

在「您覺得安麗的諮詢服務人員是否有接受過專業的訓練以至於服務態度良好」方面，如圖 (18) 所示，是佔了 72%，否佔了 5%。由此可知，大部分消費者都覺得安麗的諮詢人員有接受專業的訓練。

安麗是目前全球第一且規模最大的直銷公司，它所銷售的商品是非常多樣化（淨水器、保健食品、化妝品、保養品及居家用品）。

1.6、透過以上的簡介，您是否會想更深入了解安麗？

在「透過以上的簡介，您是否會想更深入了解安麗」方面，如圖（19）所示，是佔了 43%，否佔了 29%。由此可知，大部分消費者看完簡介都會想更加一步來了解安麗。



圖（19）消費者是否會想更深入了解安麗 圖（20）消費者會想使用哪一項產品

1.7、您會想使用哪一項產品？

在「您會想使用哪一項產品」方面，如圖（20）所示，淨水器佔了 18%，化妝品佔了 8%，保養品佔了 7%，居家用品佔了 19%，保健食品佔了 10%。由此可知，大部分消費者想使用居家用品的比例佔比較高一點。

參●結論

本組研究根據文獻調查及問卷調查後，經安麗各相關價格之比較，大眾對於安麗相關產品的看法，並加以分析及統整出以下結論及建議：

一、結論

- （一）產品策略：由於產品過於多樣化，導致消費者對於安麗的產品較不了解，因此安麗公司可加強這方面的宣導，增加消費者對安麗產品的印象及購買意願。
- （二）價格策略：由於單價較高，導致需多年輕族群無法負擔，因此安麗公司應該針對不同的產品及其消費族群來訂定價格，這樣將能提高許多消費者的購買意願，也同時應景了經濟不景氣的煩惱。
- （三）通路策略：若安麗想更進一步的擴大安麗市場，那建議能在多處設點或是將產品發展到大賣場，這樣就能吸引更多的消費族群。
- （四）推廣策略：安麗公司可以針對產品，設計出更多讓消費者印像深刻的廣告，增加消費者的購買意願。或者也可以生產試用品或試用包等促銷工具，讓消費者能有機會體驗其產品，並也能改善退貨制度的隱憂。

二、建議

- (一) 產品策略：由於產品過於多樣化，導致消費者對於安麗的產品較不了解，因此安麗公司可加強這方面的宣導，增加消費者對安麗產品的印象及購買意願。
- (二) 價格策略：由於單價較高，導致需多年輕族群無法負擔，因此安麗公司應該針對不同的產品及其消費族群來訂定價格，這樣將能提高許多消費者的購買意願，也同時應景了經濟不景氣的煩惱。
- (三) 通路策略：若安麗想更進一步的擴大安麗市場，那建議能在多處設點或是將產品發展到大賣場，這樣就能吸引更多的消費族群。
- (四) 推廣策略：安麗公司可以針對產品，設計出更多讓消費者印像深刻的廣告，增加消費者的購買意願。或者也可以生產試用品或試用包等促銷工具，讓消費者能有機會體驗其產品，並也能改善退貨制度的隱憂。

肆●引註資料

安麗事業手冊（2011年6月）。

認識安麗手冊（2011年6月）。

鄭星季（2005）。**世界最成功的8大直銷公司**。新北市：靈活文化事業有限公司。

杰·溫安洛（1999）。**安麗傳奇**。新北市：時報文化出版企業股份有限公司。