

| 2024 直銷菁英共學營 6 成會員不到 45 歲

探索全美世界吸引 Z 世代的年輕化密碼

傳智集團主辦、傳銷公會協辦的「2024直銷菁英共學營」，第二場講座搭配企業參訪，7月10日在全美世界台中總公司舉辦。全美台灣分公司總經理葉國淡親自為學員導覽，並分享全美世界10年來年輕化+數位化的策略與做法，同場加映放大數位行銷公司總經理賴銘堃（阿咪老師），分享直銷公司與團隊落實數位化的心法。

整理／林忠成·攝影／康霽

走進全美台中總公司大廳，迎面而來的是一整片開放式的產品陳列，全美台灣分公司總經理葉國淡在導覽時說明，公司積極推動年輕化，而年輕化也帶動數位化，如精品般陳列在架上的產品，搭配設計簡約的壁面空間，每個角落都可以拍出網美照。經營社群的網美型經銷商手持產品拍照或錄製短影音，上傳後就開始發揮個人品牌效益。

「年輕化要整體考量。」葉國淡表示，全



▲葉國淡為學員導覽全美世界大廳與開放式辦公室。

美世界總部因應各市場的年輕化及品牌形象策略，每隔幾年就會改造公司大廳和上課會場，從空間設計上展現品牌優勢，「讓空間設計符合潮流，讓夥伴在分享照片或影片時，展現出最新的時尚與最好的質感。」全美的多功能大廳、寬敞明亮的晤談空間、免費供應咖啡茶水，讓經銷商帶新夥伴來時，能在自在舒適的氛圍中認識全美世界。

直銷公司生命週期5階段

1990年在新加坡創立的全美世界，2007年在台灣成立分公司，初期經營一直找不到突破點，總部甚至曾考慮退出台灣市場。

「當時業績大約是3億。」葉國淡回憶2014年1月接掌台灣總經理時，跟領導人談目標設定與未來的市場計畫，不料引起反彈，業績連續4個月下滑，直到第5個月，領導人看懂了，全美的成長曲線，也從那個月開始。



▲年輕化與數位化的課程主題，學員踴躍發言提問。

「直銷公司的生命週期可以分為5個階段，」葉國淡指出這5個階段，分別是醞釀期、暴漲期、衰退期、回春期以及高原期。自2015年，全美世界從蟄伏了10年的醞釀期進入暴漲期，2016年即以28.6億業績首次進入台灣前10大直銷公司。

2017年，全美世界業績下滑到19.3億，在10大待了1年，隨即掉出榜外。葉國淡坦然面對，找出衰退原因，讓業績回到成長曲線，2019年重回10大後，進入回春期，穩定發展到目前的高原期。

「在衰退期如果沒有找出對策，就會持續衰退，很難再有回天之日，」全美「回春」之後，恰好遇到疫情，體驗式行銷窒礙難行，戴口罩不用上妝，也讓許多人直接省掉美妝步驟，儘管業績在疫情期間略

有下滑，但疫情結束後，又立即成長。

之所以能在疫情衝擊實體聚會時，順利接軌線上作業，葉國淡列出全美世界在公司、產品、制度、系統與操作模式上的具體策略；他認為，目前各直銷公司在這些策略操作上大同小異，要突破重圍，就必須找出最適合自己的特點，成為最吸引人的優勢，而全美世界找到的特點，就是這次課程的主題——年輕化與數位化。

數位化之前，先年輕化

2023年，全美世界45歲以下會員62%，50歲以下的則有84%，能讓年輕族群成為主力，早在10年前就開始準備了。葉國淡表示，2014年全美成立了「青年軍」。顧名思義，青年軍就是年輕人，當年全美世界經銷商的平均年齡仍偏高，「一家在台灣近10年的公司，經銷商年齡也跟著老化。」葉國淡表示，將進入焦點放在年輕族群身上，才能降低組織平均年齡。

青年軍成員中，需要有指標性人物，才更有號召力。葉國淡指出，幹部中就有最高聘領導人的兒子，既有二代接班的意義，也

讓更多人興起有為者亦若是的嚮往。

有了年輕人之後，就要用年輕世代的語言跟他們溝通，「每會必到、聽話照做」，年輕一輩不愛這些老掉牙的直銷語言，必須用他們聽得進去的話題來切入，比如：如何突破低薪困境、零工經濟時代怎麼兼職創業、在團隊活動中如何獲得成長，「讓年輕人看到與印象中不同的直銷，才能吸引到他們。」

強化數位工具與社群行銷，確保年輕化優勢

2015年，全美世界邀請外部講師開設「網路社群發展與通路開發」系列課程，幫助年輕人善用數位工具在線上達成進人任務。葉國淡提醒，直銷公司引入外部資源時，要讓外部廠商（講師、行銷公司）知道公司想達成的目標，千萬不能將主導權交出去，反客為主的結果，反而達不到效益。

年輕人進來了，接下來要想的是怎麼留住他們，同時更要注意：「在數位化、年輕化的過程中，不能偏離直銷（本質）。」葉國淡強調，一旦偏離本質，走到微商、電商去，就很難留住人。

葉國淡從物、人、事三方面指出數位化的執行重點：

- **物（工具）**：完成官網、APP、FB、



▲葉國淡強調，執行數位化過程，不能脫離直銷本質。

IG、LINE@、及TikTok等數位工具的建置。

- **人（技能）**：2018年起，舉辦各類型社群競賽，協助直銷商培養數位技能。

- **事（行銷）**：超連結線上購、線上多元支付工具、超商取貨、線上入會、網紅誌、數位精兵等行銷方案。

公司發展線上經營工具，協助夥伴在社群上打造個人品牌，透過社群管道主動上門的會員留下來的機率較高。「線上進人，要靠線下來留人。」葉國淡指出，培訓教育、體系運作、獎勵表揚都需要在線下執行，虛實完成整合，才能讓數位化的年輕人才留在團隊深耕。

至於沒有意願執行數位化的長輩經銷商，葉國淡笑說：「要我改變自己執行了20年的成功方程式，我也不願意。」不勉強長輩搭上數位化列車的同時，也要讓年輕世代理解，數位無法取代親朋好友間的分

供另一個進入管道。

最後，葉國淡指出，年輕世代對公民參與、公益活動的認同度高，公司舉辦公益活動，可以獲得年輕族群認同與參與，對於實現年輕化目標有很大的幫助。

課程最後，由阿咪老師從1960年代的行銷1.0說起。行銷進化到現在，已經進入5.0時代，社群發展也從網站、平台發展到多模態時代。他指出，要透過社群打造個人品牌，達成「記憶建立」的目標，需依循主題



共學營課程筆記

- 沒有年輕化，就沒有數位化。
- 年輕人要的不是（直銷）知識，而是可以變現的流量。
- 公司帶頭建置數位化平台，實際操作要讓團隊自己執行。
- 數位化不是要取代分享、轉介紹、陌生開發，而是提供另一個進入管道。
- 執行數位化過程，不能脫離直銷本質。
- 操作數位工具時，要讓年輕世代相信自己的投入是有價值的。
- 要讓合作夥伴（行銷公司）知道你的數位化目標，而不是被他們牽著走。
- 年長的夥伴若不願執行數位化，不需要勉強他們。
- 舉辦公益活動可以得到年輕族群認同與參與。



▼賴銘堃（阿咪老師）鼓勵學員，用一片多平台方式，發揮社群影響力。



▲直銷世紀社長楊翠屏（中）頒贈禮品感謝兩位講師。

性、持續性、循環性三大原則來發文章或短影音，才能發揮最好的效益。

他表示，大多數人認為臉書是長輩在用的，從用戶數來看，臉書目前在台灣有1695萬個用戶，僅次於LINE的2100萬用戶。阿咪老師點出在各個社群媒體中發文的注意事項，共同特點是差異化、共鳴度、互動性，要避免的則是不發文、流水帳、太粗糙等。

針對目前最流行的短影音，他也建議一支影片要同時發表在多個平台上，提升觸及率，才能發揮社群影響力，最後創造變現力。