

群別：商業與管理群

參賽作品名稱：

直銷商的行銷策略與顧客滿意度探討—

以賀寶芙奶昔產品為例

關鍵詞：直銷、賀寶芙、滿意度調查

目錄

摘要.....	1
壹、緒論.....	1
一、研究動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法.....	1
四、研究流程.....	2
五、研究限制.....	2
貳、文獻探討.....	2
一、直銷的定義.....	3
二、賀寶芙企業簡介.....	3
三、產品種類介紹.....	4
四、賀寶芙的 SWOT 分析.....	5
五、賀寶芙 4P 分析.....	6
參、研究方法.....	7
一、研究工具.....	7
肆、研究結果分析.....	8
伍、結論與建議.....	13
一、研究結論.....	13
二、研究建議.....	14
參考文獻.....	14
【附錄一】正式問卷-賀寶芙奶昔使用者滿意度調查.....	15

表目錄

表（一）賀寶芙發展沿革.....	3
表（二）產品總類.....	4
表（三）SWOT 分析.....	5
表（四）人口統計變數內容.....	7
表（五）顧客滿意度內容.....	8

圖目錄

圖（一）研究流程圖.....	2
圖（二）性別調查結果比例圖.....	9
圖（三）年齡調查結果比例圖.....	9
圖（四）職業調查結果比例圖.....	10
圖（五）得知管道調查結果比例圖.....	10
圖（六）使用動機調查結果比例圖.....	11
圖（七）預期效果調查結果比例圖.....	11
圖（八）價格滿意度調查結果比例圖.....	12
圖（九）口味喜好調查結果比例圖.....	12
圖（十）使用頻率調查結果比例圖.....	13
圖（十一）售後服務滿意度調查結果比例圖.....	13

摘要

現今社會越趨進步，直銷這個產業已蓬勃發展，在台灣近 30 年的直銷產業中，從事直銷的人越來越多，其中賀寶芙這家公司直銷商打著能健康減重的目的，吸引很多消費者使用，也在直銷產業中擊敗眾多公司擠進全球的前三名，其中的一樣主打商品奶昔，更是賀寶芙能在此產業中獲得良好評價的主要原因，為了能了解消費者對賀寶芙奶昔產品的滿意度，我們進一步的探討這家公司的經營理念和行銷策略，並經過實證研究調查使用者滿意度的分析，希望可以更深入的了解消費者對這項產品的喜好程度，經由這次的問卷調查發現，使用賀寶芙產品的大部分使用者皆為女性，大多數都是經由親友的推薦而使用，對於口味而言，巧克力為大眾喜歡的口味。

壹、緒論

一、研究動機

近年來，隨著生活水準的提高，人們對健康也越來越重視了。然而選擇正確的保健食品更為重要。然而知名保健食品－賀寶芙更是其中的佼佼者，以每年的使用者的逐續增加，現在已是全球直銷品牌排行中的前三名，它其中的一樣產品「奶昔」，更是賀寶芙使用者中使用頻率最高的商品，透過本研究探討賀寶芙公司的經營策略與行銷 4P 和 SWOT 分析，來印證課程上所學習過的行銷學概論。

二、研究目的

- (一) 了解直銷的定義。
- (二) 認識賀寶芙的歷經創始以了解其經營哲學。
- (三) 賀寶芙的產品介紹
- (四) 賀寶芙的行銷 4P 與 SWOT 分析。
- (五) 藉由顧客滿意度調查，了解對賀寶芙奶昔產品的滿意度。
- (六) 提出結論與建議給對賀寶芙有興趣者之參考。

三、研究方法

基於上述的研究背景與動機本研究將以文獻分析法、問卷調查法與進行研究。

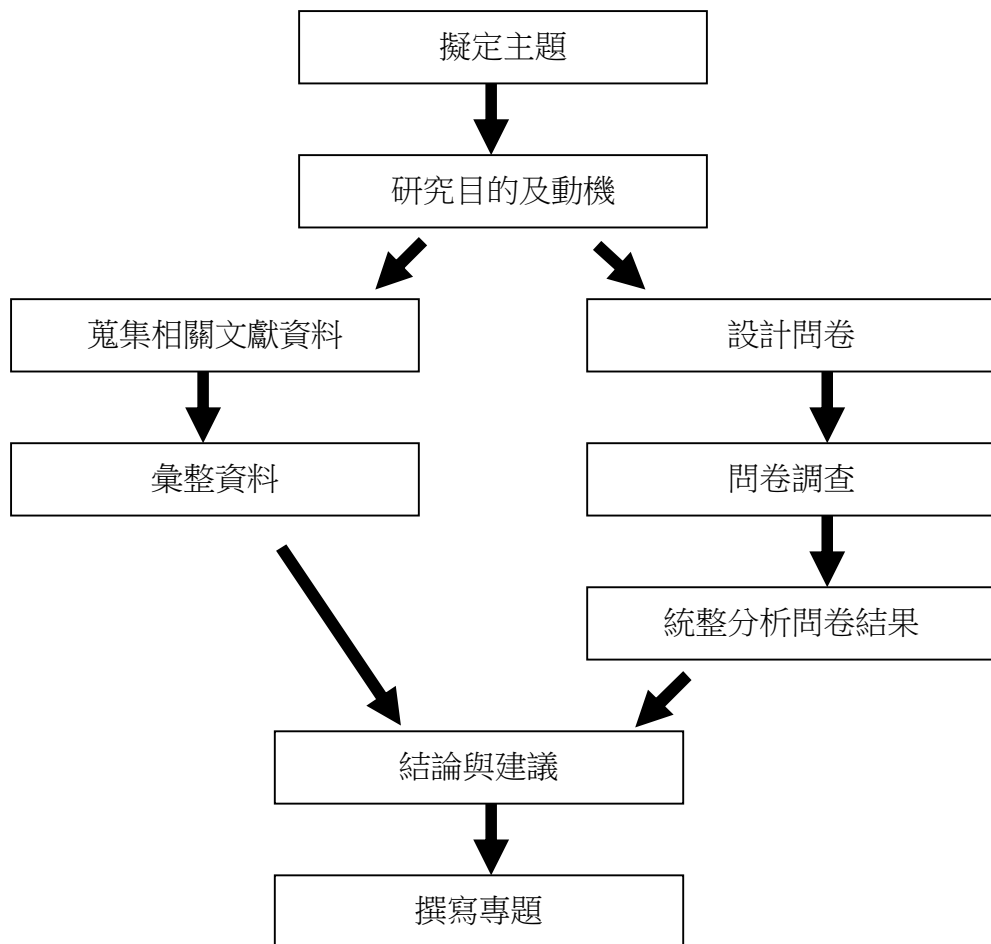
(一) 文獻分析法

利用網路、書報雜誌與親身經驗，蒐集相關與賀寶芙的資料，加以統整，以了解賀寶芙的創始及經營哲學，經營策略和行銷的相關研究。

(二) 問卷調查法

本研究採用問卷調查法：制定問卷及發放，研究不同性別、年齡、職業、得知賀寶芙的管道如何，並針對使用賀寶芙奶昔的主要動機、是否達預期果、價格、口味、使用產品頻率及售後服務的滿意度進行調查並將資料彙整統計並分析結果。

四、研究流程



圖（一）研究流程圖

五、研究限制

由於本組成員皆為高職生，所以礙於時間與交通限制，在問卷方面無法收集到各地方對於奶昔產品的滿意度，所以只能將市場問卷調查地區限制在新北地區，故無法收集到台灣各地區的消費者資料。

貳、文獻探討

一、直銷的定義

直銷就是：「於消費者家中、工作地點以外的地方進行商品銷售，由直銷人員於現場，對產品作說明示範。」(中華民國直銷協會官網，2013)，並且以服務為目的，開發最理想的商品，而達到客戶的期望，沒有中間商的行銷，繞過批發商直接送達消費者手中，減少送達時間及不必要的成本。而其提供的便利與售後服務，造福了眾多消費者。此外，對於無法負擔龐大廣告與促銷費用的公司來說，直銷也提供了另一種銷售管道。強化了經濟體系中的零售通路架構，也提供了消費者便利的高品質產品來源。直銷提供莫大的好處。對想藉由彈性收入的賺錢的人來說，直銷提供除了傳統工作以外的機會。也有許多人因在直銷業中獲得了成功與滿足，而選擇全職投入獨立直銷事業。

二、賀寶芙企業簡介

(一) 賀寶芙的成立

賀寶芙的創辦人為馬克·休斯(Mark Hughes)。他 18 歲時，由於母親因為不當管理體重而去世。因此，馬克期望幫助人們健康管理體重。並且於西元 1980 年創立賀寶芙這家公司。目前賀寶芙是一家跨國企業，2011 年創下業績 54 億美元的紀錄！賀寶芙的理念就是帶給全世界的健康，馬克夢想是將賀寶芙的產品帶到世界的每一個角落，幫助您我擁有健康的生活。

(二) 賀寶芙發展沿革

賀寶芙創立於美國，現在是賀寶芙國際總公司。由於積極擴展，現今已是分佈於全球超過 80 國的直銷商團隊，每一年都不斷增加分公司的據點。除了積極擴展國際市場，它也是一家具有人文關懷的公司，1994 年成立「賀寶芙家庭基金會」幫助世界各地需要幫助的人！其發展沿革，整理如表（一）

表（一）賀寶芙發展沿革

時間	年度大事
1980 年 2 月	Mark Hughes 於美國加州洛杉磯創立賀寶芙公司，開始改寫傳銷市場的歷史 Mark Hughes 用他車子的行李廂展示與銷售第一代的體重管理計劃產品 第一代營養蛋白混合飲料、草維錠和 N. R. G. 上市
1982 年	第一屆企業學校(Corporate School)訓練會議於加州洛杉磯舉行

1995年7月	美商賀寶芙台灣分公司於民生東路正式成立，為全球第26個分公司。
1997年2月	加入台灣直銷協會(DSA)，成為第20位會員公司。
2004年	晉升至台灣直銷業的前六名，全球賀寶芙排名第四位。
2012年	榮獲「管理雜誌」2012年直銷產業消費者理想品牌第三名。 榮獲SGS評鑑為台灣「直銷公司」服務品質金牌獎。

資料來源：整理自官網

(三) 賀寶芙的發展現況

賀寶芙創立於加州比佛利山莊，是賀寶芙現在國際總公司的據點，並擁有70多個分公司，每一年都在各地不斷地增加。此外，賀寶芙已涵蓋全球六十三個市場，並成為排行全球第三名的直銷企業。賀寶芙除了積極擴展國際市場之外，也是一家具有人文關懷的公司，它們於1994年成立「賀寶芙家庭基金會」希望可以幫助世界各地需要幫助的人！

賀寶芙專注於每位顧客獨一無二的需求，並且提供個人化的服務。現在全球共有190多萬名賀寶芙直銷商，每位直銷商因為自己身為老闆所以感到無比的自由。此外，賀寶芙更延攬全世界知名的醫師與科學家，一起合作研發最佳的體重管理、營養保健、活力補充和外在保養等產品。賀寶芙為足球大聯盟洛杉磯銀河隊的主要贊助商，更獲選為2009中華少棒隊指定補給品。

(四) 賀寶芙的經營理念

賀寶芙創辦人馬克·休斯「改善人類的生活」的理念是改變他最重要的因素。賀寶芙對產品研發認真，全球賀寶芙直銷商「愛用賀寶芙產品、配戴胸章、與人分享賀寶芙」的公司價值以及人們因為賀寶芙而獲得財富和健康的具體結果，願意全心付出，甚至用生命來經營賀寶芙。(賀寶芙官網 2013/10/24)

三、產品種類介紹

表(二) 產品總類

系列 產品總類	內在營養品系列	外在營養品系列
均衡營養系列	營養蛋白混合飲料 低熱量營養代餐飲品 高纖錠 草維錠 優質蛋白粉 草本濃縮速溶茶飲 複合優質鈣片	

健康活力飲品系列	Liftoff 活力飲料 瓜拿那豆速溶茶飲 營養纖維粉 濃縮蘆薈汁	複合性維生素護膚系列 煥膚精華系列 活膚系列 蘆薈保養系列 香氛系列 AQUA 水漾系列
優質草本飲品系列	膠原蛋白美妍飲 賀視愛營養錠 當歸食物錠 細喜錠 甲殼纖維素 複合莓菁華膠囊 Garden7 蔬果營養錠	
健康新活力系列	夜寧新 深海魚油膠囊 南極磷蝦油膠囊	
兒童營養系列	兒童營養蛋白混合飲料 兒童維生素嚼片	

資料來源：本資料整理自官網

四、賀寶芙的 SWOT 分析

競爭環境(SWOT)分析是企業管理理論中相當有名的策略性規劃，**透過 SWOT 分析找出企業競爭優勢、定位與問題的所在，並發展因應對策。**(註三)

賀寶芙健康營養食品 SWOT 分析如表 (三)：

表 (三) SWOT 分析

S (Strengths)：內部優勢	W (Weaknesses)：內部劣勢
<ol style="list-style-type: none"> 1. 來自外國知名品牌，可信度高。 2. 產品經過優良研究團隊科學驗證。 3. 直銷，不須經過中盤商等可直接減少不必要的成本。 4. 多種健康產品，可讓消費者選擇更多。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 廣告行銷方面，宣傳不足，。 2. 由直銷人員口頭上的保證，較讓人不易輕易信任。 3. 由於只做直銷，無法在網路上購買。
O (Opportunities)：外部機會	T (Threats)：外部威脅
現代的人越來越注重健康、營養、擔心身材走樣，為了尋求更多保健方式，可尋求以保健食品為主的賀寶芙。	做直銷這行業的競爭對手越來越多以及近年來經濟不景氣，導致連帶影響消費者的購買意願。

資料來源：本資料整理自官網

五、賀寶芙的 4P 分析

(一) 產品策略 (Product)

賀寶芙強調推出健康營養食品，加上努力創造出的好名聲，使消費者願意主動上門購買賀寶芙的相關產品，以達到銷售目的。並且強調產品的創新，才能吸引消費者的目光，達到永續經營的目標。

賀寶芙推出的健康營養食品不含任何醫療效果，為了確保和保證推出的產品都具有安全性和有效實用性，賀寶芙組織了一個醫學諮詢委員會，共同監督產品的研究發展，防止避免任何問題和安全的滋生，以提供不同性別、年齡層多種類的先進科技產品，讓不管是誰都願意上門買賀寶芙所推出的產品。

賀寶芙推出的其中一項革命性營養食品：夜寧新。夜寧新是由 1998 年諾貝爾醫學獎得主暨賀寶芙科學諮詢委員會委員 Louis Ignarro 博士共同研發。含有獨特配方 Dr. Ignarro 的研究證實：L- 精胺酸可以增加一氧化氮的合成，而一氧化氮正是身體中對健康最重要的化合物之一。其研究發現，人體在睡眠期間的一氧化氮濃度會下降。因此，只要將夜寧新和開水、蘇打水或果汁攪拌均勻，在上床前享用一杯，讓您每天起床都有煥然一新的感受。

(二) 價格 (Price)

消費者在購買物品時，常會有貨比三家找便宜的以及預期心態，覺得都是同一類產品，效果應該都差不多，那為何我要買比較貴的呢？所以賀寶芙提供試用，以及提供定期的產品解說，經過了解和試用之後，消費者的疑問也就解開了，也就更願意購買他們的產品，就算貴了一點也願意購買。

賀寶芙是台灣三大之一的直銷事業，因為他們認為**直銷事業可以節省通路不必要的費用，消費者不需要經過層層的中間商，而是經過直銷商直接跟總公司進貨**，可以減少消費者無謂的花費，並且當商品有爭議時，也可直接找直銷商討論，不必因為層層的廠商推卸責任而氣急敗壞，就此增加產品售後服務的價值。(註四)

(三) 通路 (Place)

賀寶芙執行長曾經說，不論是哪一種產業，要成功，一定要有兩個最基本的元素，那就是有好的產品加上好的通路，賀寶芙正好這兩者都很出色。

賀寶芙的通路主要是提供電話、傳真、網路訂購等，並且透過宅配，即可輕鬆送到顧客的手上，所以不需要直接到公司購買產品。

(四) 促銷 (Promotion)

賀寶芙有幾的不錯的促銷活動，其中減重挑戰賽是我認為蠻不錯的一個。這個活動主要是邀請想要減重(或增重)的朋友一起來參加減重比賽，報名時先出資報名費用，然後只要能夠在比賽結束的時候拿到名次，就可以贏得獎金。比如說報名費收 1000 元，50 個人報名就湊得 5 萬元的比賽獎金，第一名可分得 2 萬、第二名 1 萬 5 千、第三名 1 萬，類似這樣的分配方式。

遊戲規則就要看舉辦的單位如何規劃，大致上就是看幾的項目來評分，例如：出席率、減去的公斤數、下降的體脂肪數、內臟脂肪數以及課堂問答的表現等等。比賽會要求出席率主要是希望參賽者能夠增長肥胖問題的相關知識，會邀請一些成功見證者分享心得與訣竅。當然最重要的是產品的促銷，讓參賽者對產品能夠建立信心與印象，以成功推出產品。

參、研究方法

一、問卷調查法 本研究採用問卷調查的方式，讓受訪者在問卷上勾選所認為的答案，方便受訪者作答，用問卷收集人數統計變數和顧客滿意度等資料來進行統計分析。

此研究分為兩部分；人數統計變數、顧客滿意度調查，說明如下。

(一) 人數統計

此研究選定人口變數為性別、年齡、職業、得知此產品管道等基本資料，分為以下共 4 題。問題內容如表 (四) 所示：

表 (四) 人口統計變數內容

1. 您的性別為?
<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 您的年齡層位於?
<input type="checkbox"/> 15~20 歲 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3. 您的職業性質為?
<input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
4. 您得知賀寶芙的管道?
<input type="checkbox"/> 親友推薦 <input type="checkbox"/> 雜誌 <input type="checkbox"/> 網路 <input type="checkbox"/> 海報 <input type="checkbox"/> 傳單、DM <input type="checkbox"/> 其他

(二)顧客滿意度問卷

顧客滿意度方面分為6題，內容選項及問題如下表(五)所示：

表(五) 顧客滿意度內容

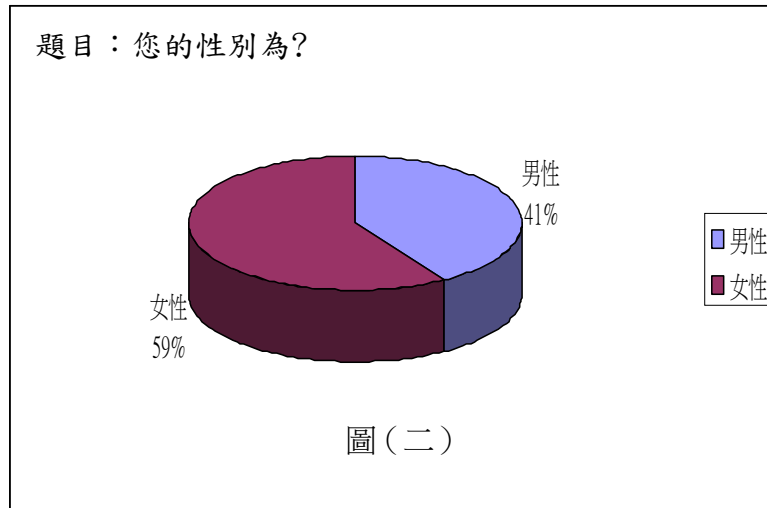
1. 您使用賀寶芙奶昔的主要動機?
<input type="checkbox"/> 體重管理 <input type="checkbox"/> 營養保健 <input type="checkbox"/> 兩者皆是
2. 使用後是否達到預期效果?
<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
3. 您對賀寶芙奶昔價格的滿意度?
<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
4. 您最喜歡此產品的哪一種口味?(可複選)
<input type="checkbox"/> 香草 <input type="checkbox"/> 草莓 <input type="checkbox"/> 巧克力 <input type="checkbox"/> 巧餅
5. 您使用此產品的頻率?
<input type="checkbox"/> 每天使用 <input type="checkbox"/> 一周1~3次 <input type="checkbox"/> 每月2~3次 <input type="checkbox"/> 偶爾
6. 您對賀寶芙售後服務的滿意度?
<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意

肆、研究結果分析

根據我們利用問卷調查法為研究工具調查使用者對「賀寶芙奶昔產品使用滿意度」的調查，其中又以抽樣調查調查身邊有在使用此產品的親朋好友。研究於2013年11月9日、10日在親友間發出100份問卷，實際回收100份，回收率為100%，100份問卷皆為有效問卷，0份無效問卷。統整以圓餅圖的方式呈現，並且在上方註解加以說明

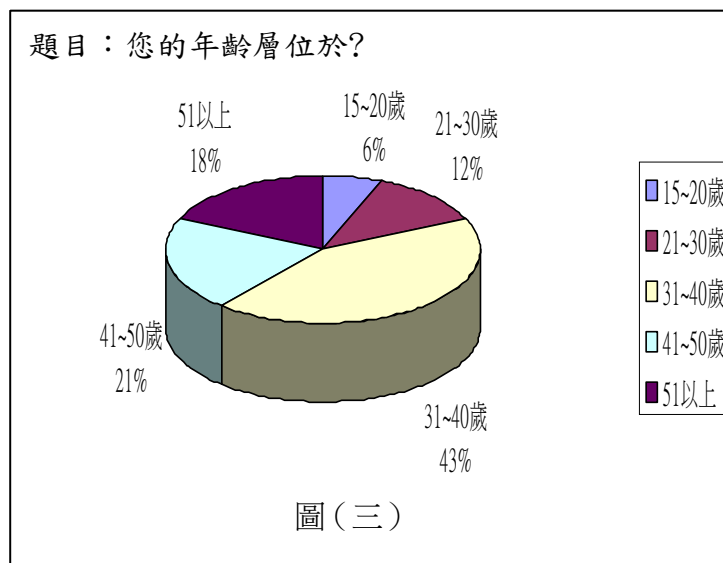
(一)性別

以圖(二)可見：對於「使用者對象性別」，女性比例較男性多。由此可知賀寶芙奶昔使用的群眾以女性較多。



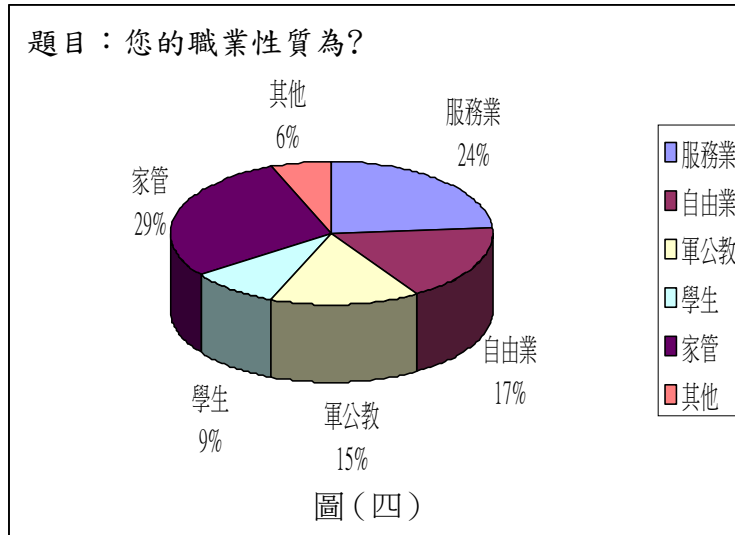
(二)年齡

以圖(三)可見：對於「使用者對象年齡」，大多於「31~40歲」之間最多，「41~50歲」則是其次，由此可推論出賀寶芙奶昔產品使用者為壯年期的人居多。



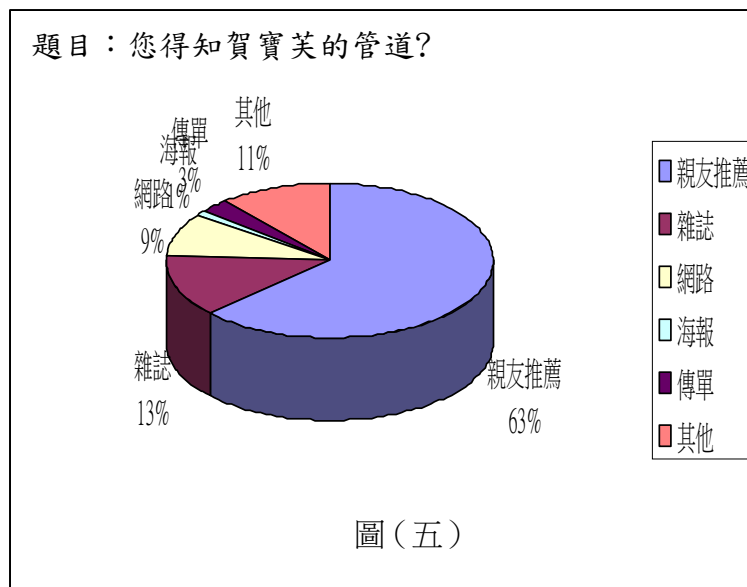
(三)職業

以圖(四)可見：對於「使用者對象的職業」，「服務業」、「自由業」、「家管」所佔的比例較高。由此可見，賀寶芙的使用者多以上班族和家庭主婦居多。



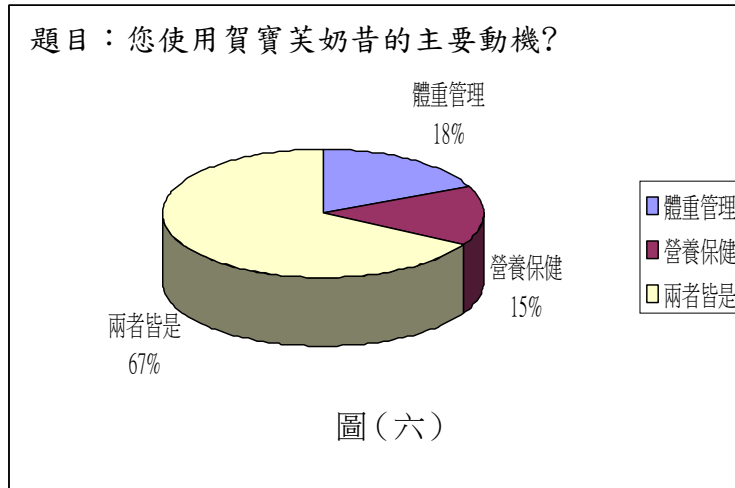
(四)得知管道

以圖(五)可見：對於「使用者對此產品的認知」，經由「親友推薦」的使用者最多，而其他選項則是少數。由此可知大部分的使用者對於是由親友推薦的，所以可信度較高。



(五)使用動機

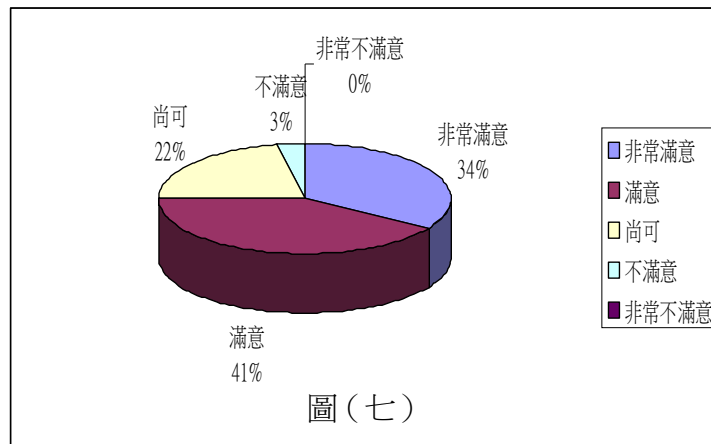
以圖(六)可見：對於「使用者對此產品的動機」，超過一半比例的人都想對「體重管理」以及「營養健康」達到一次兩全其美的效果，而選擇使用此產品。



(六)預期效果

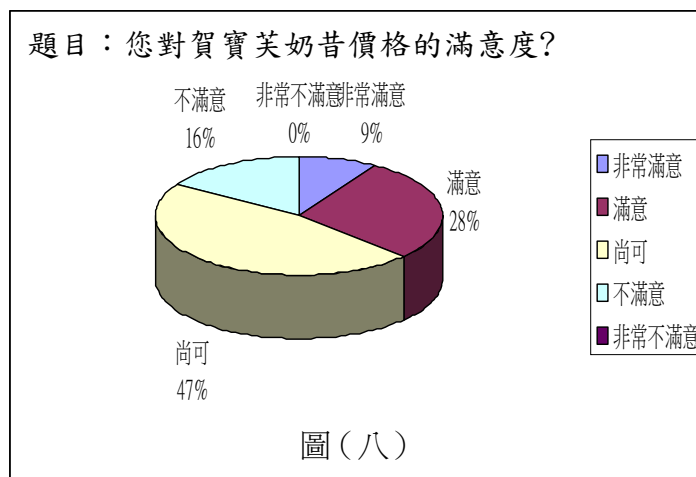
以圖(七)可見：對於「使用者對此產品使用後的預期效果滿意度」，可得知大部分的使用者都還「滿意」甚至「非常滿意」。由此可見，使用者對於此商品的評價都覺得可以。

題目：使用後是否達到預期效果？



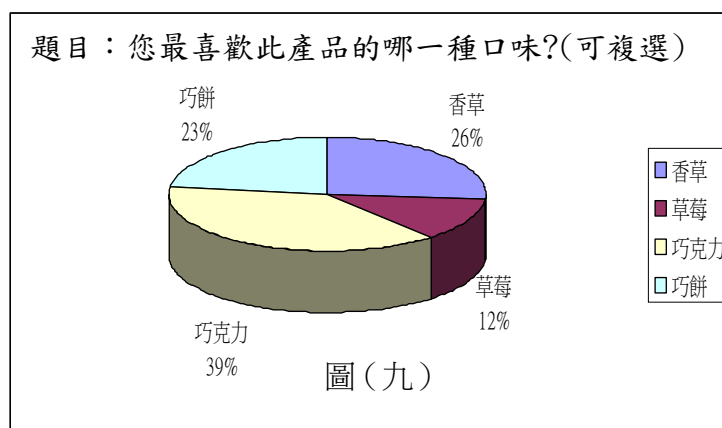
(七)價格滿意度

以圖(八)可見：對於「使用者對此產品的價格滿意度」，可得知約一半的使用者都還覺得「尚可」，但不滿意的卻還是有16%。由此可知，少部份的消費者還是覺得價格有點高。



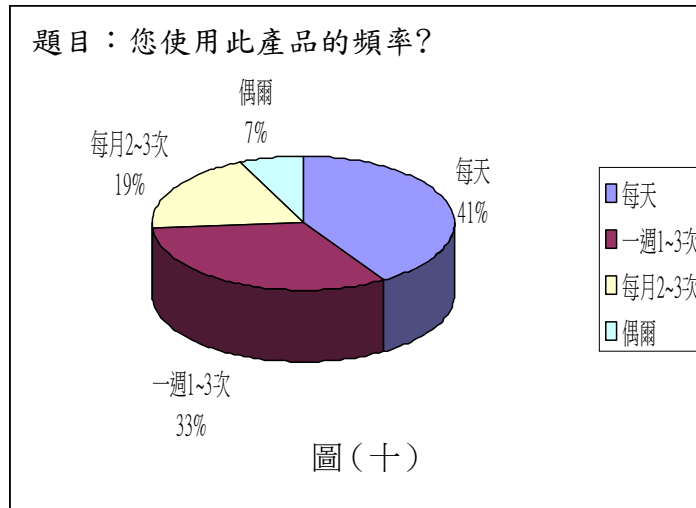
(八)口味喜好

以圖(九)可見：對於「使用對此產品的口味喜好」，可得知「香草」以及「巧克力」分別占 26%、39%。由此可知，「巧克力」口味較受大多數使用者歡迎。



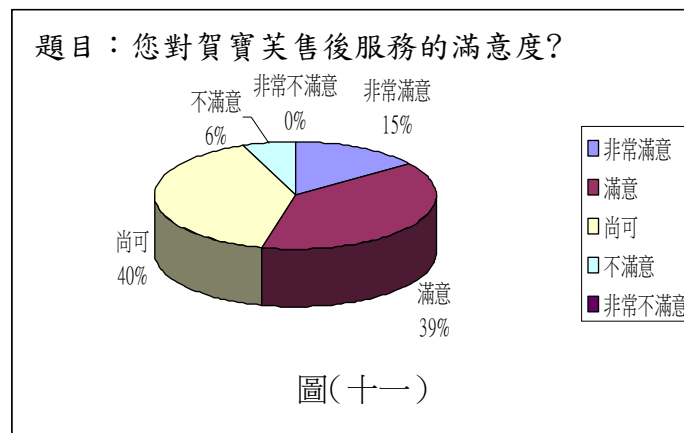
(九)使用頻率

以圖(十)可見：對於「使用者對此產品的使用頻率」，可得知「每天使用」以及「一週 1~3 次」的使用者最多。由此可知，大多數使用者的使用頻率都很高，較容易達到使用效果。



(十)售後服務滿意度

以圖(十一)可見：對於「使用者對賀寶芙的售後服務滿意度」，可得知「滿意」、「尚可」居多，而「非常滿意」佔其次。大部分的使用者對售後服務感到還可以。



伍、結論與建議

一、研究結論

(一)、經由這次的問卷調查發現，使用賀寶芙產品的大部分使用者皆為女性，且年齡多居於31~40歲以上，而職業則是多以家管為主。

(二)、本產品的使用者大多數都是經由親友的推薦而使用，因為可信度夠高較容易取得使用者的信賴；反之，從其他管道認知的使用者較少。因此多數的

直銷人員都喜歡將產品推銷給周遭的親友使用。

(三)、對於口味而言，巧克力口味已變成大眾喜歡的口味。而在使用頻率上大部分的人都是每天使用，來達到使用效果。

二、研究建議

(一)、經過了這次問卷調查所得出來的結果，有部分的消費者希望賀寶芙的定價可以再低一點，由於現在經濟不景氣，所以建議可以將價格再減少 5%，以增加消費者購買意願。

(二)、賀寶芙的廣告行銷方面，相較於其他的直銷商，曝光率明顯不足，但是若能透過其他的廣告，例如公益活動的參予以提高知名度，那必然能為銷量帶來更好的成績。

參考文獻

註一：中華民國直銷協會 2013/10/24 取自 http://www.dsa.org.tw/p4_2.htm。

註二：賀寶芙官網 2013/10/24 取自 <http://www.herbalife.com.tw/company>。

註三：張阿妙 (2013 年)。專題製作。龍騰文化。

註四：葉伊修 (2013 年)。商業概論實用背多分重點歸納 (上)。東岱專頁圖書。

註五：網誌 2013/10/24 取自

<http://sloanwang.wordpress.com/2011/01/03/%e8%b3%版>

[80%e5%af%b6%e8%8a%99%e6%b8%9b%e9%87%8d%e6%af%94%e8%b3%bd/\)](http://sloanwang.wordpress.com/2011/01/03/%e8%b3%版80%e5%af%b6%e8%8a%99%e6%b8%9b%e9%87%8d%e6%af%94%e8%b3%bd/)

【附錄一】正式問卷-賀寶芙奶昔使用者滿意度調查

賀寶芙奶昔滿意度調查表

親愛的先生/小姐：

您好！這是一份專題製作的問卷調查，想要瞭解您對賀寶芙奶昔的看法，您提供的寶貴意見，將作為本專題研究的重要資料參考，在此，希望借重您的經驗，提供相關意見，您的支持將是本研究成功的關鍵，本問卷所有資料僅供學術之用，絕不對外公開，敬請安心作答。謝謝您！

一、基本資料

您的性別為？

男 女

您的年齡層位於？

15~20歲 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51歲以上

您的職業性質為？

服務業 自由業 軍公教 學生 家管 其他

您得知賀寶芙的管道？

親友推薦 雜誌 網路 海報 傳單、DM 其他

二、滿意度調查

1. 您使用賀寶芙奶昔的主要動機？

體重管理 營養保健 兩者皆是

2. 使用後是否達到預期效果？

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

3. 您對賀寶芙奶昔價格的滿意度？

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

4. 您最喜歡此產品的哪一種口味?(可複選)

香草 草莓 巧克力 巧餅

5. 您使用此產品的頻率？

每天使用 一周1~3次 每月2~3次 偶爾

6. 您對賀寶芙售後服務的滿意度？

非常滿意 滿意 尚可 不滿意 非常不滿意

請再次檢查您是否有遺漏掉的問題，並請您填寫完畢直接交給問卷訪問人員；
感謝您用心回答！