

立志成為下一個亞馬遜

撰文·許瓊文

直銷結合網購 美安打造新成長引擎

在台灣，直銷商美安集團是後起之秀，今年有近一萬五千人參與它的年會，逾二十萬人在它的網站消費，超過七萬名經銷商想要因此成功賺錢。美安的商業模式為何？它要如何成為下一個亞馬遜？

五月的第一個周末，南港展覽館擠進將近一萬五千人，參加直銷商美安台灣一年兩次的「年度大會」。

美安集團美國總公司的首席營運長馬克·愛胥利（Marc Ashley），也是創辦人萊丁格夫婦的妹婿，特地從美國飛抵台灣參加年會，親自分享新興市場計畫。

這一場為期兩天的會議，一張門票要價新台幣三千八百元。根據美安台灣透露，門票售出將近一萬八千多張，比周杰倫在小巨蛋一場演唱會的觀眾人數還多。

Profile 美安台灣分公司

成立時間：2005年8月
總經理：倪禎璐
資本額：4800萬元
主要業務：一對一行銷及網路行銷平台
主要客戶：一般消費者，或由消費者轉為經銷商
近三年台灣營收：
2010年22.5億元
2011年25.6億元
2012年27億元

「以成為下一個亞馬遜為目標！」美安集團美國總公司首席營運長馬克·愛胥利自信地說。



為期兩天的美安台灣「年度大會」，擠進近1萬5000人的盛況。

為美安集團的主力產品。「我們的產品最大的特點是，從葡萄籽、松樹皮及紅酒萃取精華，具有等滲透特性，讓人體可以充分吸收，比一般補充品更有效率地獲得營養素。」馬克回憶，當這項商品推出後，立刻帶動美安事業的快速成長。

有了成功的商品，也必須要有好的行銷方式。美安是以一對一、透過人與人的直接銷售，將產品拓展出去，將利潤分紅回饋給經銷商。

此外，美安在二〇一〇年收購了一家網路公司 SHOP.COM，這樣的跨界結合，實際網路成為美安另一個成長動力。馬克表示，美安借助網路，建立強大的資料庫，幫助經銷商了解市場資訊，並透過各種資訊，建立跨越地域限制的組織，讓消費及發展事業沒有時間及國界限制。

舉例來說，只要在美安網站

下一次年度大會將在今年十一月舉行，美國總公司的創辦人詹姆斯·萊丁格（Jim Ridinger）及羅琳·萊丁格（Loren Ridinger）夫婦，也將親自出席參與，顯示對於台灣市場的重視。

美安自二〇〇五年八月進入台灣市場，在短短三年內營業額突破二十億元，是台灣直銷業中的後起之秀，成立第一年就擠進前十大排名，目前排名第七。在台灣競爭激烈的直銷環境中，美安如何快速成長？

同樣參與公司創立的首席營運長馬克，在緊湊的四天台灣行程中，抽空接受《今周刊》的專訪，分享美安的成功經驗

登入會員的純粹消費者，都會透過系統指派一位「經銷商」做服務，確保滿足這位消費者在網站上的消費經驗，對消費者而言，無疑是大大彌補在網路購物缺乏即時諮詢的缺點。

而且相對在美安經營事業的經銷商，更是一大優點，「因為他們不必擔心苦無銷售對象。」馬克說，客戶透過網路平台消費，經銷商透過網路能清楚地掌握消費者動態，創造彼此互惠雙贏的模式。

有了自家的網站平台，所有的會員消費者、經銷商都在此消費，建立大量的人流；因為在網路世界人流點閱率，就是金流。以美安台灣公司的官網為例，在Alexa的排名到二十名，甚至超越台灣博客來網路書店的流量。

一站購足，以亞馬遜為目標

美安雖然不是直銷公司，但善於運用更創新的作法，透過異業結盟，讓其他商品也能在美安的網站上銷售。

目前，在美安的台灣網站上可以看到包括Go Happy線上快樂購、良興電子、HOLA網

以及創業歷程。

找到關鍵的核心商品

美安在美國的成功，可分為三個階段，第一階段是創辦人JR的初期創業階段。馬克回憶，JR過去一直是很優秀的直銷業務人，只是公司制度不夠完善，使得事業難以再上一層樓。

於是，JR的太太羅琳及妹婿馬克建議他，「何不自己創業？」一九九二年，他用數十萬美元，在美國北卡羅萊納州成立美安集團（Market America Inc.）。

一直到兩年後，JR找到一個革命性的營養補充品，成

路店、特力屋網路店、讀冊生活網路書店等商家，消費者在美安網站上除了方便外，還可以同樣享有與購買美安產品一樣的「現金回饋」，這讓許多人大呼不可思議。

「事實上，我們的目標是要成為下一個Amazon，希望能提供一站購足的服務。」馬克強調。

在美國的成功經驗，讓美安積極地拓展海外市場，亞洲是重要的一站。十一年前，美國總公司的一個統計數據讓人驚訝，「幾乎有三五%的經銷商是華裔美國人。」

於是，二〇〇五年美安台灣正式成立，除了澳洲之外，台灣是美安在亞洲的第二個據點，兩年後則是香港，原因很簡單，「因為亞洲華人很積極，尤其台灣、香港。」馬克說，至於中國市場，因礙於法令，美安還在研究觀察。

隨著網路網路、社群媒體及行動網路的普及，美安的網路行銷模式或許已經不特殊，也因此未來如何在瞬息萬變的網路世界找到新的利基，也考驗企業經營的智慧。