

2007 直銷黑馬



專題報導





美商穩萊生技公司(Win Life) 創造 73% 重銷率

穩萊生技創辦人范清亮博士創辦企業有兩個重要思維，一個是符合消費者的需求性；另一個則是消費者的滿意度；前者是市場趨勢思維，後者是品質的考量。有了這兩大思維並全力以赴之後，范清亮所創辦的事業，每次都能夠





成功。

前年，范清亮返台創業，以中央研究院翁啟惠博士獎譽無數的靈芝多醣體 RF3 在一年內開發十六項產品，使得穩萊的產品能夠滿足現代人日常保健的多元需求。其中，RF3 的專利優勢，為穩萊創造了高達 73% 的重複消費率。

為什麼會有這麼高的重銷率呢？范清亮表示，消費者願意用、愛用，最重要的是產品的優異與獨特（在市面上絕對買不到），RF3 由於有翁啟惠博士的研究心血做基礎，絕對是一個可以做視全球的強勢產品，其他例如冬蟲夏草、紅麴、Q10 以及 EGCC 等產品，也都是品質至上的優勢產品。

消費者對穩萊的忠誠度，另外還來自於穩萊的企業文化。多數人以為，新公司不可能有所謂的企業文化，但是，范清亮卻認為，企業文化中的誠信，沒有新公司與舊公司之分，事實上，任

何企業如果不能從一開始就堅持誠信，那麼就不可能有一年後、五年後、十年後的忠誠消費者，而這些消費者，則是企業文化及企業品牌共同深化及強化的參與者。

勝出關鍵：優勢產品加誠信文化

當然，很多企業也都會強調誠信，不過，企業的誠信是否能夠落實內化，與領導人的個人風範有著很密切關係。於是，范清亮個人及整個領導團隊的誠信人格，成為企業誠信的重要資產，所謂得道多助也。

以范清亮為例，他的「得道多助」從他可以直接打電話找到翁啟惠博士；不花錢能夠請到林昭亮幫忙宣傳，即可看出端倪。翁啟惠、林昭亮等人，都是國際知名的科學家、音樂家，他們願意力挺范清亮，顯見范清亮數十年來誠信人格所產生的特殊魅力。

習於誠信為人的范清亮及其領導團隊，所要做的，只需要將個人的人格魅力擴大為穩萊企業魅力，依據過去兩個成功創業的經驗，這一次沒有理由不會成功，而消費者 76% 的重複消費率，



就是一個最佳的驗證。

范清亮帶領穩萊，還有一個獨特哲學，那就是把品質擺在第一位，他說：「很多人都會有一種迷失，好像品質是最後的控管。但是，事實上，品質的要求最好要從研發就開始，甚至比研發更早，越早做會越簡單而有效果；等到最後再來做控管，則不只事倍功半，可能還需要花一百倍的精神跟成本。」

以已經賣出一百萬顆的 RF3 這項明星產品為例，從原料、研發、定位、試產到量產，都必須嚴格掌握品質，這樣才能做出足以傲視全球多醣體保健品市場的強勢產品，而消費者高度的消費忠誠，則是對穩萊產品品質的最大肯定。

范清亮及穩萊執行長賴淑卿都沒有過任何直銷經驗，以前共同創業，主要以 B2B 或 B2 小 B 為主，這一次穩萊則是一個全新的 B2C 商業模式。不過，在以誠信分享這個普世價值為企業核心文化；以 Meet Need(符合需求)及全程品質要求這兩個普世消費價值為基礎，即使對於直銷這個全新的 B2C 模式有些陌生，穩萊仍舊能夠在 2007 這個直銷的寒冬裡，開出美麗的花朵，取得了一億七千萬的業績。

2008 年，穩萊計劃延續 2007 年黑馬氣

勢，以拓展產品版圖、母公司穩達生技(製藥)股票分紅、頂級的獎勵旅遊及高達兩千萬的行銷預算等多項動力，挑戰翻三翻(四億五千萬)的新目標。

在十六項保健產品陸續到位後，穩萊預計今年八月間，會開始向美容保養市場擴張版圖，而一系列以天然草本為訴求，加上奈米技術的科技優勢，穩萊信心十足的認為，「穩萊」很快將會成為消費者健康與美麗的新代名詞。

