

家庭聚会直销 品牌深入人心

Tupperware成容器代名词



如果问人知不知道 Tupperware 这个词，相信有些人会直接回答那就是便当盒。但实际上，Tupperware (特百惠) 只是一个品牌。

这也证明了特百惠品牌深入人心，甚至成为了食物储存容器的代名词。

到底是什么让特百惠品牌彻底地成功？

特百惠东南亚区域副主席兼特百惠(马)有限公司董事经理王辉猷，向《南洋商报》读者娓娓道来。

特百惠在1946年在美国诞生，创办人特百惠本来是工程师，专门设计生产塑料材质的工业用途产品。

后来，他灵机一动，把创意运用在消费产品上，让印着“Tupperware”品牌的食物储存容器首次流入市场。

“当年的食物容器都是铁和钢的材质，除了重之外，功能性也不高。”

于是，特百惠把防水且轻盈的塑料用在食

物储存容器上，以其防水、轻盈、保鲜、密封不渗漏的特点打入消费市场。

“但事实上并不是那么顺利，大众因对这类产品感到陌生，初期反应并不热烈。”

产品攻进逾百国家

王辉猷说，消费者因不懂得如何使用而不敢使用，所以在产品推出初期，零售业绩并不理想。

直到特百惠在1984年发起家庭聚会直销活

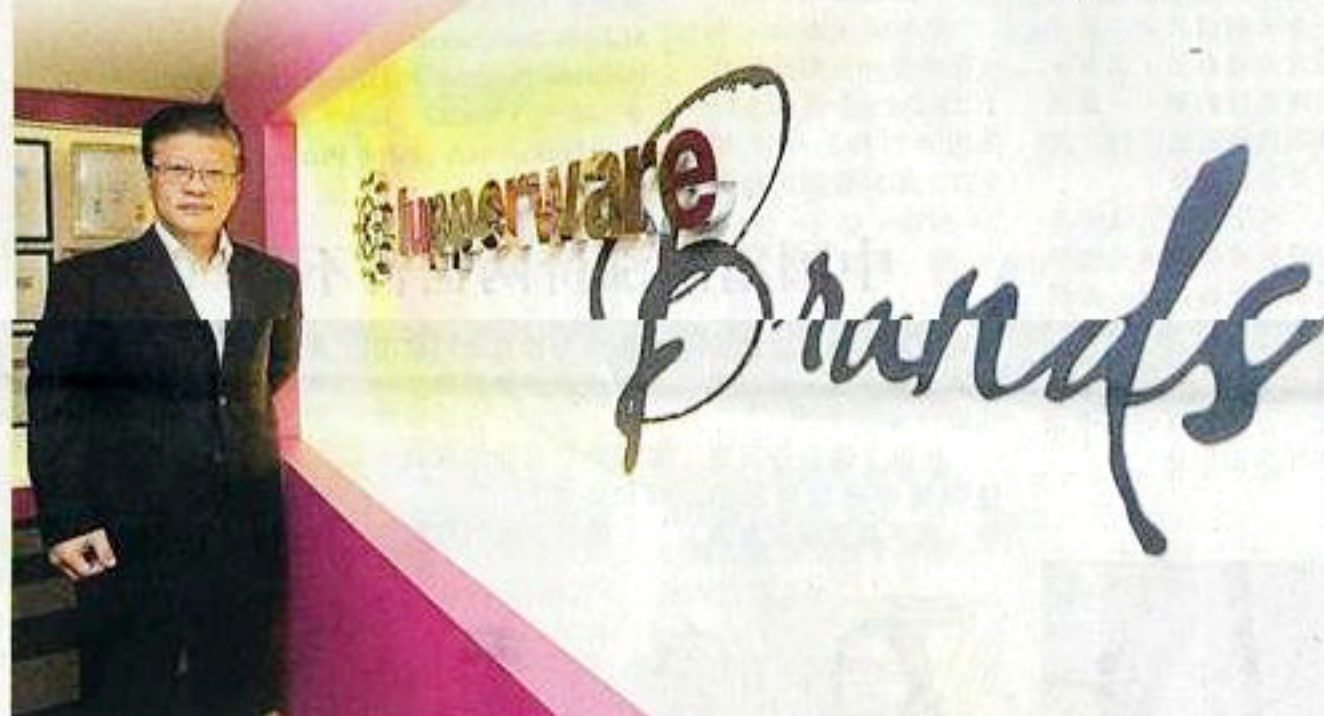
动，聚集消费者并现场示范产品的用法和特性，产品的名声迅速扩张，自此掀起一股热潮。

直销让特百惠产品红极一时，在1951年更是供不应求，甚至清空了零售店的存货供应给直销客户。

成功在美国市场站稳脚跟后，特百惠开始进军欧洲，于1963年成功力主欧洲6国，更趁着大热趋势登陆日本和澳洲市场，至今成功攻进了100多个国家。



琳琅满目的产品，个个都经过特别设计。



王辉猷认为，品牌成功与否是由市场来定夺。

要求产品内外兼具 严控品质 终身保固

对细节的照顾，也是特百惠把产品和竞争对手区别的策略。

“其他人抄袭了我们的设计，却抄不了我们的用心。只要用过我们的产品，就知道它的特别之处。”

特百惠把“简单优良生活解决方案”(Simply Good Living Solution)概念融入每一项产品的设计，要求做到内外兼具。

王辉猷说，这也是为什么当经济萧条的时候，全年整体业绩仍可保持一定水准的增长。

“我们的产品不是奢侈品，是必需品。”

打个比方说，食品若因保存不良而被丢弃，在经济不景气时，对紧缩开支的家庭是财务打击，而特百惠针对不同食材保存设计的储存容器则可解决忧虑。



特百惠外型精巧，但过滤设备一应俱全。

独特的产品设计，理所当然需要独特的倒模。

“产品的倒模价值20万美元，相当于7辆普腾华嘉的价格。”

王辉猷所指的并非所有产品倒模的总价值，而是单一产品的倒模。

他说，每个倒模会从一个国家的特百惠厂房运送到另一个，在当地生产以减低产品进口成本，同时也可以监控产品生产过程，从而控制品质。

有市场厂房用同一个倒模，以及坚持使用通过多个权威和单位检验认可的原材料。

“还有，对产品生产的挑剔。”

他说，大马特百惠生产厂房品检水准媲美玻璃、电视屏幕生产水准。

“只要生产的产品有小小的缺陷，例如有一个几乎看不见的点，我们都视为瑕疵品，统统不能过关。”

严把品质关，是特百惠给予顾客产品终身保固的信心来源。

“每一个产品都给予终身保固，只要是非蓄意损坏的产品，我们都愿意以新换旧。”

针对各国文化设计产品 特百惠创意获奖无数

特百惠的创意得到消费者市场认同，也得到许多单位的认同，包括了红点设计大奖(Red Dot Design Awards)、健力士10大发明纪录、《财富》(Fortune)全球家庭用品产品组最受钦佩公司之一等等荣誉。

“奖项是对公司多年来的努力肯定。”

王辉猷说，特百惠产品重视的不仅是产品实用价值，而要求做到内外兼备，真正为消费者带来方便之余，也富设计感和时尚。

他说，特百惠拥有自己的研发中心和生产线，以方便针对不同国家做出不同设计产品。

“我们针对亚洲国家饮食文化，设计“白米分配器”，让使用者可从容器底部取米，先使用储存久的白米。”

此外，特百惠也针对欧洲市场，推出特别的芝士储存盒，让讲究的欧洲人可以让储存在该产品的芝士“呼吸”，保持最佳风味。

不考虑上市大马

特百惠企业在美国纽约挂牌上市，2010年全球旗下直销销售员达260万人，同年全球营业额为23亿美元(约69亿令吉)。

根据资料，特百惠集团88%营业额来自美国总公司以外市场，而大马特百惠则是集团10大贡献者之一。

15年来，大马销售额一直保持强劲的双位数增长。

大马和新加坡市场在2010年，为集团带来最少5000万美元(约1亿5000万令吉)的销售额。

问及是否有在美国以外市场挂牌上市，王辉猷针对大马市场表示没有此考虑。

王辉猷说，大马特百惠的长远目标是成为大马人直销公司和产品的首选。他也坦诚，大马消费者和旗下直销从业员的忠心，来自对品牌的信任。

“令我难忘的一次是乘搭的计程车司机在我上车后，在不知道我的身份之下，向我侃侃而谈特百惠的产品，向我详细介绍产品的特性和好处，旨在向人宣传产品好处。”

直销业务年轻化

罗伯特·清崎(Robert Kiyosaki)曾在著作中说道，多层销售是未来生意的趋势。

“这句话启发了许多年轻一群加入直销行业。而特百惠很荣幸成为首选加入公司之一。”

目前，大马特百惠直销从业员95%为女性，逾45%的直销从业员在35岁以下。

“这显示我们的业务年轻化，受年轻人欢迎，并把特百惠当作踏上事业旅程的首选。”

王辉猷把这个现象解读为：“年轻人在特百惠看见前景，而且认为是具潜力的事业。”

当中，最让他觉得欣慰的是为年轻人建立自信。

“我们曾经有一位个性内向的幼儿园教师，她在加入我们之后，得到的不只是额外收入，也是自信。如今她可以站在舞台上，面对无数的人演讲。”

这正是特百惠直坚持，协助信任并加入他们的人“改变生活”的理念。

他补充，直销业者



大马特百惠立志成为业界主要业者之一。

大马可成区域直销核心

问及对大马直销市场看法，王辉猷表示大马是直销领域主要市场之一。

“众所皆知，大马多元种族的文化背景，让大马人掌握多种语言。这对需要强大人际网络的行业来说，是不可多得的优势。”

此外，王辉猷表示

可以大马多元种族的特性，在立足大马后，借此优势进军其它市场。

“若要进军中国，大马有能操中文以及了解中国文化的华裔。回教和中东市场则有马来人，而印度市场也同样有印裔相助。”

大马地理位置具策略性。

“在地图上，以吉隆坡为中心点，以圆规画一圈，你可以看见圆圈内90哩是印度、中国等发展迅速市场。”

大马占据人才和地理优势，王辉猷笑道，实在看不见阻碍大马成为区域直销核心阻力。



实用性和设计感并重，让特百惠产品多次踏上各种国际大奖舞台。

独特设计无惧抄袭

成功之道在于产品，这是王辉猷最认同不过的要点。

“成功与否不是由我们来定夺，而是市场。”

对他来说，竞争者争相抄袭特百惠产品的设计，就是最好证明其

市场地位和成功指标。

“虽然市场上有许多与我们设计相仿的产品，但他们抄的只是外表，而不是细节和当中的设计智慧。”

特百惠产品除拥有时尚设计外，也讲究功能，要求每一个细节都

尽善尽美，这全都体现在产品独特的设计上。

“虽消费者或者没有留意，但我们每一个产品的细节都是经过设计的，而每一个设计都有着它独特的用处。”

每一个储存容器的形状、厚度、凹凸位设计都是智慧，都是针对不同食材的保鲜和存放的智慧。

明日: Chains 连锁 Baskin Robbins 卖幸福味道 专访Golden Scoop 公司业务发展经理谢苑倩