

# 美麗樂結合直銷與有機真諦 穿越疆界迭創佳績

2002年，美麗樂公司在馬來西亞創立，這家結合直銷與有機價值的新公司，很快獲得消費者認同，並迅速於第二(2003)年名列馬來西亞直銷公司領先群，九年來，美麗樂繼馬來西亞的成功經驗之後，也陸續在新加坡、印尼、台灣、香港、澳洲等市場崛起壯大。文◎李大春



▲美麗樂國際集團創辦人拿督黃貴華博士及拿汀陳瑰鸞博士賢伉儷

## 優勢價值 跨越時空

2010年，台灣美麗樂在連續三年的高度成長後，正式以年營業額突破七億元台幣擠身二十大行列，並成為最有機會邁入十大的後起之秀之一。

美麗樂的成功可能有許多特殊的因素，不過，這些因素卻又都圍繞著「透過有機的生活方式實現健康人生；推廣關愛地球實現呵護環境」這個簡單而深刻的信念。

因為這這個信念，美麗樂集團不斷把改造人體健康的生活方式傳播到世界各個角落，並成為改變世人生活方式的一股強大力量。

目前美麗樂集團已經跨越幾大洲，分別在不同市場分別建立了領先市場的基礎，並且成為所有市場中有機產品與有機生活的領導品牌。



▲美麗樂印尼五周年國慶年會

美麗樂的崛起，最重的原因無疑是這家公司有著一位十分傑出的企業領導人——美麗樂國際集團創辦人兼集團主席拿督黃貴華博士，他的專業、他的眼光、以及他的堅持，使美麗樂在企業、產品、組織、教育都有著過人的表現。當然，這些傑出的表現也不斷化為各個市場豐碩的果實。

### 創造傳奇的靈魂人物

美麗樂創辦人黃貴華身上有許多獨特的稱譽，他是拿督、博士、企業家、教育家、百萬富翁的培育專家及百萬企業家導師等等。而這些稱譽，則來自於他獨特的人格特質與大格局的跨國商務經驗。

十九歲的黃貴華，就以優越的表現進入一家國際知名的會計公司任職，這項「不容錯過」的財會經歷，更深化

了他凡事務求確實而不留含糊的性格。在一個機緣巧合的情況下，開始接觸了直銷行業，對此十分認同，並以兼職方式積極從事直銷事業。不過他很快就發現，即使是一家領導性品牌的直銷公司，也有許多言行不一的現象，為了十個下線退出的退費問題，還不到廿歲的黃貴華前往直銷公司位在吉隆坡的馬來西亞總部，與相關主管據理力爭，務必要直銷公司做到退費的承諾。就是這種堅持，沒有好像、應該、可能等灰色空間的特質，使他不論在跨國財務公



▲美麗樂亞太營運中心



▲美麗樂國際集團創辦人兼集團主席拿督黃貴華博士與內護理產品研發者張明彰博士及台灣夥伴們於美麗樂印尼總部前開心合影

司、受聘擔任企業CEO或者自行創業，都能夠有最傑出的表現。

其後更以豐富的財經經歷，年僅23歲就受聘為跨國保險與金融上市公司內部審計師，並以優越成績考取美國人壽保險管理協會美國壽險管理師。不過，在跨國公司的出色表現卻不能令他感到滿足，因為他看見太多專業人士，朝九晚五的辛勤並不能換得財務的自由，他的內心還是認定直銷才是取得成功的最佳方案。

25歲，黃貴華進入一家馬來西亞本土直銷公司，旋即因為該公司市場部董事車禍身亡，黃貴華意外承擔起公司所有重要工作，同時也使他有機會充分表現經營管理的長才。

短短三年，他就把這一家根本不被

看好的成衣直銷公司壯大起來。

不過，一路把公司業務作大的過程中，黃貴華也看到了公司的隱憂——由於成衣的尺寸繁瑣，經常同時存在某些產品供貨不足、而某些產品又庫存過多矛盾現象。他幾次提議進行轉型，增加日用品、保健品產品線。但這樣的意見並未為老闆所接受，因此黃貴華乃心失去意。

不久，第一家泰國本土直銷公司力邀他成為合夥與掌舵人。黃貴華領導直銷公司挑戰不可能任務的才華再次顯露無疑，在他的帶領之下，原本絲毫沒有機會的泰國本土直銷公司，竟能寫下了許多亮眼紀錄，直接對美商公司產生了強大的威脅。

多年來，雖然獲利良多，但其合夥

# 有機的故事

1982年美國亞裔有機之父張明彰博士，在紐約從每日新聞報上看到有機Organic公司出售，正式接觸有機，並買下瀕臨倒閉有機超市。

由於張明彰博士接手後經營態度務實，原有有機超市的經營者Anne及Berry決心把過去多年來的研究心得、秘方、經驗、有機文化、精神及有機貨源全部傳授給他，希望他能將有機的文化及精神代代傳承下去。

在經營有機超市的過程中，張明彰不斷親睹有機食品在人體身上產生的各種幫助，因此決定更進一步深入探索有機的奧秘與價值。當他的研究越深入，他的目標就越明確：「研發出一種僅次於母乳的最佳食品。」

在這樣的使命與意志驅動下，張明彰博士終於研發出擁有多種類型的天然與機能性有機健康食品。

張明彰博士指出，有機複方食品很複雜，首先，每一種原料的來源都不能出問題，而且需具備應該含有的養份，如果缺少其中一樣，就會降低效果。

其次，同樣的蔬菜，在不同地方種植，其成份及效果都不同。以菠菜為例，如果它種植在擁有硒元素的土壤上，菠菜才能因為吸收硒元素具有健康價值。這與韓國人蔘價值最高的道理是一樣的。

為此，張明彰博士都會拿取農地土壤做化驗並進行嚴格的審核，檢查土壤內所含的成份，同時也實地考察，選擇最佳的一個。

張明彰博士強調，有機是一種嚴格的科學，有機農耕是遵循自然界的定律，沒有農藥，不用化學肥料，零度污染的回歸自然界的耕種方式。真正的有機更反對基因改造工程，此種違反自然生態的行動，對健康會有不可預知的風險。

正因為有機是這麼龐大又細微的複雜工程，更使得有機成為未來最具價值生活模式之一。

人對創業理念、事業經營的使命感以及國際觀，長期與黃貴華夫妻背道而馳，到2001年已至水深火熱、積重難返的地步，作為一個CEO的黃貴華決定與合夥人分道揚鑣。

## 遇見有機 創造美麗樂

由於早在1996年在泰國經營事業

時，黃貴華就已認識美國亞裔有機之父張明彰博士，並開始研究與推廣有機食品，可說是有機食品領域真正的先驅專家。單飛後的他，為了延續推廣有機的使命，再次認真思考如何以全面性的直銷模型傳遞有機知識，並落實健康的理念。

黃貴華說：「選擇有機，一方面是



▲美麗樂維健寶

信賴張博士在這一方面的高度成就；另一方面則是有機門檻極高，不容易被挑戰模仿，可以確保新公司能夠在有機生活領域建立絕對的優勢。」

更重要的是，由於現代人日常食物中存在著數千種污染的危險，能夠幫助人們遠離污染的有機生活無疑就是一個世人共同的需求，一個全球性的龐大市場。

除了這些充滿魅力的元素外，黃貴華更進一步看到，當直銷結合有機之後，可以透過一個企業實現更多經濟價值以外的理想，例如，提供最

好的食物，教育讓人真正健康的觀念，讓下一代有更好的體質等無數超越經濟的使命感。

美麗樂於2002年在馬來西亞創立，很快就成為馬來西亞的後起巨星，這顯示黃貴華所堅持的創業理念是一種眾人所共同追求的趨勢；美麗樂於2008年進入台灣市場，同樣在極短時間內創造出做人的成就，無疑的美麗樂的遠景也完全契合台灣人的期待。另外，在新加坡、印尼、香港、澳洲，美麗樂也同樣被證明為趨勢主流，引領一股有機新生活運動的旋風。

這種在每一個市場引爆對有機的認同、堅持、參與及傳播的現象，使得美麗樂在開發全球新市場充滿著無限可能。

除了結合直銷與有機價值所產生的市場魅力外，美麗樂在不同市場都能夠取得耀眼成就另外一個主要因素，就是



▲拿督黃貴華博士(左)與張明彰博士於有機農場合影

# 堅持成就文化

兩次直銷公司的掌舵經驗，一方面證明拿督黃貴華博士在經營管理方面的優越能力，能將任何一家直銷公司帶向蓬勃發展的境界。同時，也幫他在實務中淬鍊出經營直銷事業的深厚經驗，使他能充分闡揚直銷優勢，杜絕直銷的弊病。

拿督黃貴華博士認為經營直銷企業，不只企業掌舵者要有言出必行、劍及履及的執行力，企業領導人如果能夠引導直銷領導人建立同樣的態度，直銷企業的價值、文化就更能透過群體的力量成型、深化、遠播。

他說：「這種使直銷領導人契合公司理念的堅持，為美麗樂創造了高度團結的力量與高昂的士氣。」

2011年，就在拿督黃貴華博士受本刊專訪前一天，在第七屆亞太直銷高峰會的頒獎典禮上，拿督黃貴華博士所強調的美麗樂伙伴的團結力量與高昂士氣，在會場上展現無遺，為直銷企業與組織的優質文化作出了最傳神的註解。

而這種團結的力量，這種高昂的士氣，這種美麗樂獨有的文化，也是美麗樂在未來拓展全球更多新市場的最大憑藉之一。

黃貴華的沉著態度。面對任何新市場，黃貴華有過人的耐心與定力，他堅持要尋找、等待或培育出能夠接軌美麗樂價值、傳承美麗樂理念的合適領導人，才會真正啟動市場。

所謂謀定而後動，一旦有了這一個新市場啟動條件之後，黃貴華就會以最雄厚的資源，在新市場裡邁開大步。使美麗樂能夠在每一個新市場中，以新公司的角色挾著媲美大公司的資源，全力推廣、創造奇蹟。

## 爭霸十大 來勢洶洶

很多公司或者有機會成為黑馬，也有機會進入二十大，但是，除了幾家美商公司之外，二十餘年的直銷發展過

程中，大多數原本有機會再上層樓的公司往往後繼乏力，敗退於挑戰十大的關卡。

不過，美麗樂卻以其傑出的企業與組織優勢，被預期是一家最具挑戰前十大的公司。以過去三年多的成長軌跡來看，在可見的未來，美麗樂將很有可能改寫台灣十大公司的生態。

美麗樂的氣勢也說明了，直銷市場雖然是一個競爭激烈的戰場，但當一家公司擁有企業、產品、組織等多方面的過人條件時，即使是一家新公司，也還是有機會突破大者恆大定律，後來居上。看似不利於新公司的直銷市場，顯然也不斷為做好準備的後起之秀預留著領先者的席位。🌐