

# 強化品牌效益 婕斯環球 自帶數位基因

做為跨境電商的先驅，婕斯環球成立之初就以全球化與數位化為開端，打造有別於一般人認知的直銷與電子商務模式——專注抗老化市場，建構「全球一張網」的行銷網絡。

文／常子蘭·圖片提供／婕斯環球公司

成功的企業品牌形象，就是要做到在市場上講到某項產品、服務時，第一直覺就會想到「你」，而且可以快速地透過網路上的資訊跟大家分享「你」；因為，你，就是專業；你，就是品牌。

## 數位時代，網路形象很重要

除了容易被搜尋到之外，塑造自己的特色也很重要，因為唯有形塑出

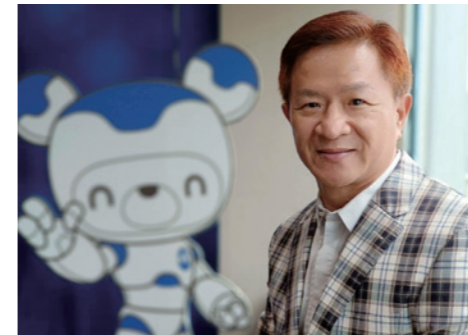


▲婕斯推出JMobile社群行銷工具。

特色，才能讓看到資訊的人留下深刻印象。然而，什麼樣的資訊比較容易受到關注呢？一般而言，具備「唯一」、「第一」、「有別於一般大家所理解的概念」、「強烈視覺感」等要件，比較容易被關注與記憶。

以上提到的元素，是婕斯環球公司自創立以來就優先掌握的要點。做為跨境電商的先驅，婕斯成立之初就以全球化與數位化為開端，打造一個有別於一般人認知的直銷與電子商務模式，專注抗老化市場，並創新推出交互式網購商業模式，建構「全球一張網」的行銷網絡，打破語言、時間、空間限制，物流、金流、資訊流、消費流、服務流一應俱全，因此可以快速行銷全球超過150個國家地區。

婕斯大中華區市場總監王大智笑說：「婕斯並沒有前人的經驗可供參考，別人可以摸著石子過河，我們前面沒有石頭，必須自己放上去。」在摸索前進的過程中，不斷越過障礙，不斷嘗試創新，造就了如今獨一無二的婕斯模式。



▲婕斯大中華區市場總監王大智表示，婕斯從成立以來就帶著數位基因。

## 婕斯的元宇宙比臉書還早落實

「婕斯出生就帶著數位基因，所有的發展也都是在這個基礎下展開，因此婕斯不但沒有轉型問題，反而更快速應變展現實力。」例如疫情爆發全球封鎖之際，婕斯即刻舉辦全球線上年會，同時間全球互動締造了超過6萬5000人上線觀看、4萬3300筆以上即時互動、以及超過20國語言同步翻譯，在在都展現出婕斯數位基因的實力。王大智表示，尤其現在「元宇宙」開始蓬勃發展，其中三大元素其實一直存在於婕斯的相關活動和工具中，「我們不但超前部署，更是具體的執行者。」

他進一步舉例，元宇宙強調「可互動」和「沉浸式」，多年前在澳門威尼斯人金光綜藝館舉辦的「婕斯大學」活動，就多次運用浮空投影



▲Jeunesse Live直播系統，串起全球婕斯數位行銷與線上活動。

## 婕斯提供會員的數位資源

- 工具面：Share Jeunesse、JMobile
- 社群面：JNEW TALK、ZEN28線上社群
- 行銷面：會員個人專屬網站、Joffice全球事業管理
- 平台面：Jeunesse Live全球直播系統
- 培訓面：Jschool雲端學院、婕斯知識+

技術，將美國總部長官的分身投影到現場與萬名夥伴互動。會場周邊並設計虛擬實境互動遊戲，讓會員站在螢幕前就可以與婕斯品牌大使「杰特熊」互動，體會婕斯文化與品牌價值。

至於「可協作」部分，婕斯推出的社群行銷工具JMobile（APP），不但有多國語言供全球經銷商使用，還可以直接串接使用者的手機通訊錄、社群媒體等，將APP內隨時更新的產品和事業分享圖文、影音，透過Line、Email、簡訊等功能一鍵轉發給潛在客戶，然後透過系統運用人工智慧大數據，依據客戶閱讀進度甚至回覆，主動協助做到追蹤、跟進與建議行動，最後成交。

婕斯不僅僅在JMobile建構了多樣的社群圖文和影音內容，也提供會員專屬的Share Jeunesse素材平台，會員在製作個人行銷工具或建立品牌所需的各式平面及影音素材，可在此平台上下載使用；打造全球線上直播平台Jeunesse Live，讓會員可以依據全球活動行事曆，隨時上線觀看全球最新市場發展策略營運及激勵演講等內容並提供多國語系的翻譯，讓大中華區的會員們也能聽遍全球優秀的分享。

此外，婕斯也開設「Tea Time有我」直播頻道，讓經營有成的夥伴分享成功經驗，進而延伸至個人頻道的經營，「婕斯建構的是公司平台+會員社群串連的行銷與品牌打造工程，幫助更多會員持續運用直播，開啟與客戶的緊密連結。」王大智深信公司是讓會員充分借力的平台，公司強大的軟硬體實力是會員最大的靠山；這一條打造品牌之路，公司將引領會員『探索婕斯，遇見新視界』。