

以下內容摘錄自《寵愛自己：追求美麗的無限可能》一書

《好評推薦》

推薦序一 粧點精彩 美力價值

經濟部工業局代理局長 呂正華

近年來，臺灣有許多傳統產業之企業面臨發展瓶頸，經營者若能夠善用政府資源，發揮核心能力，洞悉消費者需求，並進一步培養全體員工傳遞感性訴求、品牌體驗及服務創新的軟實力，絕對有機會創造企業獨特價值，鞏固既有市場，開拓新局。尤其是潛藏臺灣各地的化粧品業者，有的早就邁開腳步大膽嘗試，走向海外市場。

有鑑於此，經濟部工業局為促進臺灣化粧品產業發展，委託工研院輔導化粧品產業，自 2014 年起擴大規模執行推動「粧點美麗新時尚計畫」，以「傳統產業維新方案」為策略方針，協助國內企業進行技術與營運的創新，並致力於強化產業創新研發能量、關鍵原料與應用技術開發、降低進口原料依存度，並輔導廠商取得國際認證和法規技術等，透過科技力成功帶領化粧品產業轉型升級，創造價值。

在產官學的攜手努力下，推動兩年來已有國內百家廠商參與，成效卓著。例如本書中報導的盛香堂，以自身優異的品質為利基，將身體保養系列產品陸續推廣至中國以及東南亞市場；進入第二代接班的美帥化學，以服務製造業為宗旨，專注為客戶量身打造設計開發產品；以及將蘭花從觀賞用途升級為時尚產品的青山蘭花，萃取其精華成分研發成化粧品保養品，再創臺灣農業微笑新曲線。

臺灣化粧品廠在研發與生產的供應端已具備充裕能量，促使近年來出口金額節節攀升，已連續 12 年出口成長達年複合成長率 12% 以上，至 2016 年出口總值逾新臺幣 214 億元，舉凡北美、東南亞、中國大陸等市場的暢銷榜中，都有臺灣化粧品保養品的蹤影，堪稱為臺灣的另類「隱形冠軍」。

期許未來，希望實力雄厚的臺灣化粧品廠能更進一步結合消費模式的雲端分析，導入個人化智慧製造以及全球化粧品包材新穎化的趨勢，以更寬廣的視野，不斷前進，研發出更多讓人耳目一新、無比驚豔的產品，讓臺灣金字招牌燦燦奪目，熠熠生輝。

推薦序二 臺灣美力，整合力量向前行！

ETtoday 東森新聞雲撰述副總編輯、美粧作家 盧介華

愛美是人的天性，幾千年以前的人類就懂得從自然界取材，開始了人類化粧品保養的活動。不過現代化粧品產業的急速進展，是最近 100 多年的事。臺灣化粧品產業在經歷以代工為主以及有少數國產品牌的時期之後，很令人欣喜的是，最近十多年來有愈來愈多各具特色的國人自創品牌，帶動整體產業能見度，不僅受到本地消費者青睞，甚至擁有海外粉絲，並且進而形成一股正向循環，加速產業研發製造能力的升級，也吸引更多有志的優秀業者投入。

臺灣正面臨經濟結構調整，需要創造成長新動能的關鍵時刻，化粧品由於具有低汙染、高附加價值、形象良好，而且比較不容易受到景氣影響的特性，加上隨著經濟與生活水準提升、現代人重視自我形象儀容，化粧品保養品的使用年齡層往兩極擴大，連男性使用保養品甚至彩粧品的比例都逐漸提高，全球化粧品市場成長率每年都以高於經濟成長率的幅度成長，因此是極具發展潛力的行業。

然而，化粧品也是一個兼融醫學、美學、科技、文化、藝術、時尚、創意.....的高度整合產業，產銷流程包括原料、研發、配方、製造、品管、包裝、功效、安全、市場、行銷、銷售、法規等諸多環節，對於大多數屬於中小企業的臺灣化粧品廠商而言，確實不容易同時做到多方齊頭並進。

政府為推動化粧品產業發展，經濟部工業局委託工研院生醫所執行「推動粧點美麗新時尚計畫」，由創新出發，同時提升品質、培育人才、打造品牌、強化出口，並且

創造更多業界的溝通交流，不但加強國內同業之間的整合聯盟，以及異業之間的跨界交流，甚至促進國際同業之間的對話切磋，對於帶動臺灣化粧品產業的升級與價值提升，發揮相當大助力！

化粧品產業就如同具有多樣迷人面貌的女子，產業特性複雜多元，既屬於硬實力，也屬於軟實力。化粧保養，不只關乎女性愛美的心情，同時也是國人美學品味與審美觀點的呈現。以亞洲女性對於粉底粧容的偏好而言，從流行日系強調粉嫩持久的兩用粉餅，轉而崇尚韓國講究水潤光澤的氣墊粉餅，就商業銷售而言是氣墊粉餅繼兩用粉餅之後席捲市場；從美學角度而言，則是韓國對於女性粧感的審美觀點爭取到主導權。而在此同時，我們是否也想呈現屬於我們自己的審美觀點？

臺灣化粧品產業過去較為低調，許多廠商都是各自摸索，默默單打獨鬥；最近幾年，在政府的戮力協助推動之下，產、官、學、研的串聯愈益緊密。期許臺灣化粧品產業能在各界力量的持續凝聚匯集之下，提升品質、打造品牌、走出臺灣、邁向國際，讓更多人看見臺灣的硬實力及軟實力，讓屬於我們自己的美感與文化，在國際發光。

推薦序三 活力創新、放眼全球——臺灣化粧保養品產業持續成長的動力

**工研院生醫所標靶藥物研發中心副組長、
經濟部工業局『推動粧點美麗新時尚』計畫主持人 賴惠敏**

傳統上的化粧保養品和香水產業的強國，都是先進富裕的國家，例如：法國、美國、日本、德國。由於亞洲市場眾多的人口數和近年經濟力的抬頭，已經使得化粧保養品產業成為亞洲有先見之明的國家經濟發展的策略產業，尤其化粧保養品產業背後所帶動的應用科技和商品設計行銷乃至觀光的龐大商機與價值，是各國所重視。韓國是近年來受益於亞洲市場的成長在化粧保養品產業斬獲最多的國家，不過，我們台灣業者的表現也不遑多讓。事實上，台灣在美粧產業這個領域深耕已久，各種研發與製造技術，在時間的洗禮下，有著出類拔萃的品質，許多國際大廠也委託台灣廠商代工美粧。

在這樣的背景之下，工研院接受工業局委託，在三年前啟動「粧點美麗新時尚計畫」。工研院生醫所的化粧保養品團隊在與工業局和業者不斷的策略構思下，提出『五新』的產業全方位輔導方向，首先是「創新」輔導，協助產業開發新原料素材、新製程、新配方、新包裝、新科技應用等的新型化粧品。第二是「出口」外銷及認證輔導，包括出口中國審批輔導、清真及有機等國際認證。第三是「品牌」建立及通路布建輔導，第四是「品質」透過 GMP 強化，第五是「人才」的產業人才培訓。由於策略和輔導得宜，國內業者熱烈響應，近三年參與該輔導計畫的廠商超過百家以上。同時，對大陸的化粧品出口審批數也創下歷年最佳記錄，進入排名全球前 5 名；化粧品新素材原料的 INCI 國際登錄，也一躍倍數成長至今已超過 30 項次。

這些臺灣優質企業的種種用心與努力的過程，以及一路上筆路藍縷的點點滴滴，皆在《寵愛自己：追求美麗的無限可能》一書中，為您娓娓道來，書中第二章羅列了台灣具代表性的業者，從歷久彌新的品牌到蓄勢待發的新廠家，皆細細闡述心路歷程與發展的箇中秘辛，大方分享產業界中的 know-how 以及對未來的展望，讓您得以一窺業界真實面貌的同時，更了解到台灣的美粧產業是如何以老驥伏櫪開始，逐漸異軍突起，從而站穩今日的地位。

書中第三章以超然的視角，全方面剖析未來的趨勢，解讀當前的各種行銷通路，從豪華賣場到電商通路，從大賣場到自有通路與醫美通路，以專業的手法，與讀者分享解說各種不同的行銷所具備的能量以及效用。讓您以最快的時間掌握不同通路所代表的不同意義。

俗話說「台上一分鐘，台下十年工」，這道理運用在美麗產業也是如此，一盒為您美貌加分的美粧保養品，裡面蘊藏的，除了高端技術與科技的研發產出的心血結晶外，更是許多人努力不懈的用心，這些如同鴨子划水，看不到的用心與努力，盡在本書中一一揭露。誠心推薦想更深入了解台灣美粧產業的讀者，在此書中找到另一種充滿趣味的途徑，進入美麗產業這個迷人的世界。

《內文精選》

★ 盛香堂——臺灣人的共同回憶與鄉愁，繼續傳香一百年

提起雪芙蘭，這個經典的藍色圓盒子與白色文字，以及打開盒子所散發的清新香氣，幾乎是每個臺灣人共同的回憶。媽媽的化粧台，阿嬤的百寶箱裡，總是能瞥見那藍色小盒靜謐的身影。

從居家到起居 隨侍在側的好夥伴

1940年代，臺灣的經濟因外在因素陷入了較為困頓的僵局，盛香齋的創辦繼承人王秀英女士，秉持著一顆讓家家戶戶都能以最簡易的清潔及保養用品，維持居家基本整潔衛生的本心，力求使每個家庭克服物資缺乏的窘境，就在這樣的背景之下，創立了原名盛香齋的盛香堂。

當時臺灣深受日人引進的西化影響，男士梳油頭蔚為風潮，盛香堂看好這樣的趨勢，推出以「林森」為品牌名的林森美髮霜、林森香油等商品，果然一上市就成為炙手可熱的商品。

初試啼聲便大有斬獲的盛香堂不故步自封，陸續在50年代引進日本技術合作，推出了以「一塊洗全身」做為主打的「櫻桃」香皂，一時蔚為風潮，並乘勝追擊成立「雪芙蘭」品牌，推出了深藍色、圓扁瓶裝的滋養霜，和經典玻璃瓶裝化粧水，接著與美國VIP公司技術合作，創立男士保養品牌「賓士」；同時收購美國Head Shampoo公司，與國際技術接軌交流，使自家技術更上一層樓。一直至今日，化粧水、香油等產品與滋養霜，銷量依然長青不墜，足見好的產品，禁得起時間的考驗。

接下來盛香堂陸續成立水平衡、元素碳、親貝比等品牌，憑藉著多年的代工以及研發經驗，盛香堂以經濟實惠的價格與親切的品牌形象享譽業界，更可以看出其對跨足肌膚保養、身體清潔、洗髮護髮、嬰幼兒護理等事業領域優異的技術與企圖心。也正因擁有如此全方位的產品線，才能讓使用者從居家清潔到個人衛生，都得以高枕無憂，享受最好的品質。

從臺灣為起點 出發全世界

加入粧點計畫已三年多的盛香堂，經由計畫的協助與輔導，以自身優異的品質為利基，陸續進軍中國以及拓展東南亞市場，從文件的籌備與證件的辦理，到包裝的改善與調整，粧點計畫的專家學者們，以不一樣的角度切入，為老牌子注入了新的活水，讓盛香堂從中取得更多的經驗，每一步走得更穩妥而有信心，在粧點計畫的推動下，展現不凡的成績。接下來，盛香堂更計畫能夠取得進口特殊用途化粧品衛生許可批件，朝著新挑戰全速前進。

盛香堂發展70餘年，雖旗下品牌眾多，並成功推展至海外，然而卻從未忘記創立之初的理念，依舊堅持全產品MIT，以各種平價且感心，充滿溫度的商品面市，就像親友般溫暖關懷每一個消費者。對許多民眾而言，盛香堂的許多創始商品，就像從小看他們長大的鄰居叔叔阿姨一樣，代表的是一種情感，一段記憶中的鄉愁，也是一種從爺爺奶奶、爸爸媽媽留傳下來的共同記憶，想到雪芙蘭，就是圓圓的藍盒子，淡淡的芬芳，還有上一代濃到化不開的親情，這也是盛香堂未曾更改包裝或是停止生產商品的原因之一。

孜孜矻矻，未忘本心

能讓商品傳承一甲子的秘訣是什麼？盛香堂從研發、生產到行銷各層面扎實、穩定發展，研發上追求自然、科技、人才、資源與新知五大核心，必須由專業團隊共同嚴格篩選原料，利用科學儀器進行多次分析，並與國際專業資訊接軌，隨時掌握最新消息產品。.....

★歐萊德——髮粧界的「綠色奇蹟」

綠色經濟當道，臺灣本土洗護髮品牌歐萊德(O'right) 不喊口號，以實際行動打造綠色王國。臺灣有 7,000 多家髮廊使用，占全臺三分之一據點，是臺灣專業洗髮精市占率第一名，此外，更將版圖延伸至世界各地的美髮沙龍，這家洗出億元商機的小型

企業，更是少數通過政府「碳足跡標籤」認證的企業，而背後最主要因素，歸功於它極致展現的「綠」實力。

成立於 2002 年，歐萊德品牌的產生，源自於創辦人葛望平董事長本身就有極敏感體質，為讓身體不被種種過敏症狀所苦，也有感於最愛的親人相繼因腎臟病與癌症過世，所以這使他立志要改變化學成分充斥的環境，讓人們生活能遠離毒物的危害威脅，有更健康自然的髮粧產品可供消費者選擇。

秉持著「自然、純淨、環保」為品牌經營理念，並肩負起友善對待地球的使命，以「It's O'right」作為願景，代表歐萊德堅持做正確 (All right) 的事情，一顆大大的「O」則象徵這個美麗的地球，用行動表達對地球的關懷，希望為人們居住的環境播下綠色種子，也給予下一代更加健康、美好的優質生活環境。

從裡到外貫徹「綠」精神

歐萊德以生產對人體以及環境都是天然、安全、無害的綠色產品為目標，從生產線開始，即使成本是高出其他一般髮粧產品的 20 倍，仍堅持製程完全符合環保要求，原料採用歐盟及美國有機認證的成分，不添加環境荷爾蒙、塑化劑、甲醛等常見有害物質，並以臺灣在地植物天然萃取成分，不僅提供消費者健康又美麗的純天然感受，同時也保護環境生態免於遭受汙染，大幅降低碳排放量。

在包裝設計方面，每項商品一律使用百分百生物分解的材質。例如：名為「相思樹」洗髮精，各式尺寸白色瓶子造型，瓶身材質由廢棄蔬果與植物萃取澱粉製作而成，這些瓶子埋進泥土裡不但 1 年內會自然分解成堆肥，滋養大地，更會長出相思樹，是獨步全球的創新設計，原因在於每個瓶底都鑲上一顆相思樹種子，這是臺灣主要造林且吸碳量最高的原生樹種。外包裝也是用無毒的大豆環保油墨印刷，甚至是盒內的說明書，只要澆水，一星期後就會長出植物。其他像是玻璃包裝，亦使用回收玻璃。包裝箱內絕對不用保麗龍，而是採取成本較高的氣柱。此外，購物時使用的提袋，也是用掩埋 3 個月後會自行分解的原料製成。

鼓勵員工參與 落實社會企業責任

從生產、研發、設計到行銷通路，歐萊德全程充分展現出「綠色主義」精神，結合完整的上下游綠色供應鏈體系，所有產品皆通過「國際碳足跡認證標籤」與「碳中和」認證。同時憑藉著產品獨創性且兼顧環保，在國內激烈的美髮產品市場競爭下，建立起品牌價值優勢，獲取國內外無數獎項榮耀，例如：百分百回收咖啡渣製成的 Recoffee 瓶中樹系列產品，不僅獲得美國匹茲堡國際發明金牌獎、特別獎的肯定，更以獨特的綠色創意設計，拿下德國紅點設計大獎包裝設計與CSR 社會企業責任獎項。

歐萊德研發策略一直堅定地朝著環保永續的核心價值以及綠色創新技術進行發展，並逐年加大自主研究具有臺灣特色的農產品在化粧品產業應用的潛力，掌握上游關鍵原料的生產技術及應用特性，減少對外國原料商之依賴，創造出具有臺灣元素的化粧品保養品，讓臺灣品牌能走入世界市場，增加臺灣能見度及品牌競爭力，讓 MIT 綠色O'right 產品行銷海內外，爭取龐大的全球市場。

除了自家產品落實環保概念，從歐萊德的綠建築總部，即可看出綠色影響力無所不在，企業內部辦公室設計符合綠建築標準，一年中有高達300 多天不需要開冷氣，公司所有餐點都是員工自行清洗烹煮，大家不分職位高低，都是捲起袖子實際動手做，希望藉由這樣的方式，讓綠化觀念深植每位員工的心中，如此才能產出有益於消費者健康、友善環境的產品與服務。

此外，公司連續4 年與荒野保護協會合辦「Earth Hour 地球一小時」活動，每年帶動全國4,000 餘家的美髮沙龍與近1 萬名設計師共同響應，並舉辦「國際淨灘日」及保育造林行動，以身體力行實踐綠色環保的企業社會責任。.....

(本文摘錄自《寵愛自己：追求美麗的無限可能》一書部分精彩內容)