



愛美無上綱 台灣美妝國民品牌 Solone 開創美麗新時代！

專訪姿華企業 黃欽勇總經理談從「眼線膠筆」繪出的全球商機

With An Unlimited Attention to the Beautiful, Taiwan's Beauty Makeup, Solone, to Create A Beautiful New Era of National Brand !

- An Interview with Alan Huang, General Manager of TAIWAN MASACY CO, LTD. to Talk from Global Business Opportunities Drawn by "Eyeliner Pen"

文/GS1 Taiwan行銷企劃部 林秀玲專訪

Interviewed by Linda Lin, Editor of Marketing Dept., GS1 Taiwan

在台灣的美妝市場中，台灣美妝國民品牌「Solone」是極為少數能夠外銷的異數奇葩！本文將由「Solone」品牌的經營者—姿華企業 黃欽勇總經理分享其在產品開發和品牌行銷價值定位上的堅持，並善用GS1國際條碼將彩妝品生產規劃和庫存管理高度精準化，強化品牌全球競爭力！

In Taiwan's beauty markets, the Taiwan National Beauty Brand, "Solone", is a special case in a very small number which can be exported.

This article from "Solone" brand manager - Alan Huang, general manager of TAIWAN MASACY CO., LTD shares its insistence on product developments and brand marketing value proposition. By using GS1 international barcodes, they have created a high precision in a cosmetics production planning and inventory managements, strengthening competitiveness in global brands !



Solone產品獲得許多美妝評鑑大賞Top 1獎座，黃欽勇總經理感謝全球各地所有愛用Solone品牌的消費者支持！



在台灣的美妝市場中，放眼望去多為歐美日國際大廠品牌，能於其中看到的台灣美妝品牌可說是微乎其微，更遑論台灣美妝品牌真的能夠外銷嗎？「Solone」就是這極為少數中的異數奇葩！翻開2014年全球最大電商淘寶雙11、雙12眼線類銷售榜單，僅次於冠軍日本品牌Kiss me的「Solone」，一天賣出25,000枝，締造約新台幣330萬亮眼業績！這枝由「姿華企業」全程MIT的眼線膠筆，至2014年12月初銷售額近新台幣1.5億元，超越Kiss me、Maybelline、Bobbi Brown等國際一線品牌，一年可賣出近260萬枝眼線膠筆。目前「Solone」彩妝品已廣為行銷至中國大陸、香港、新加坡、馬來西亞、印尼、美國、澳洲、紐西蘭等地。

「Solone」全球發光的品牌價值

“Solone” Glowing with Global Brand Values

「Solone的市場，定位在全球華人！」黃欽勇總經理開宗明義的說，接著道出今昔的市場差異處：「其實台灣的美妝品牌很少做外銷，雖然我是家族第三代經營美妝用品，也是從2009年才開始設定以全球華人為目標市場。以往我們的市場著重在台灣，就以台灣的市場看事情，包括經營的規模和樣版都侷限在台灣，但台灣的市場又不夠大。以10,000個單品灑出去，好賣的可能要賣三、四個月，但現在多在第一次鋪貨就鋪完了！可以看出市場操作的槓桿比較大。從2009年開始我們進入大陸市場，有一些代理商開始銷售和推廣Solone產品；讓我體認到市場規模的大小，和做品牌有很大的關係。」

「『Solone』這個品牌名稱，從我爸爸的時代就訂好了；隨著幾十年來時間的精煉、賦予它美麗的定義和價值，包括三大元素：『So colorful—創造繽紛的精采生活、Love—用愛體驗與傳遞這世界的美好、New age—開創彩妝新時代，持續研發優質商品！』我個人期許Solone產品可以開創彩妝新時代，改變美妝產業現有的一些規則。像是我2009年在市場上首推的『眼線膠筆』，雖然之前也有人做過相關防水眼線筆但就是賣不好；等我將技術整合精進、把產品大賣起來，到了2012年不防水的眼線筆幾乎都被淘汰了；到了2014年，所有市面上的眼線筆都防水了。」

對於要如何做品牌，黃欽勇總經理分享寶貴的實戰經驗：「我個人認為，做品牌最重要就是跟消費者的互動。以Solone來說，我會讓消費者和粉絲知道我推出的商品概念、讓他們去玩，這些都是別的品牌無法提供給他們的。現在的消費者都很精明、精算，他們買到

Solone的產品也會去做測試、跟別的品牌做比較，結果他們發現Solone品質跟國際大廠也差不多，但大廠價格可能是Solone平實價格的三倍之多；所以消費者用過Solone的產品，大概八、九成都會回購。當然，不可諱言很多消費者還是會有大廠的名牌迷思；為了長久培養出屬於Solone品牌的客群和粉絲，我們也時常參展，希望更多年輕族群從學生時代就有機會使用到我們的產品。說實在的，Solone的東西不貴，每每都能創造年輕客群和粉絲的驚奇！等他們以後上班、當他們拿出『Solone』彩妝品，相信他們也會有一份使用台灣國民品牌的驕傲！」

「現在全球真的是一個地球村，網路的發達造就我們很多的機會。感謝2009年開始有許多部落客，他們自主性的去寫很多有關『Solone』新開發出的產品；藉由他們大量中肯、真實的報導，確實讓我們獲益良多！也是成就『Solone』品牌發展成功的致勝點之一！」

「姿華企業」自我要求所有產品都通過SGS檢驗

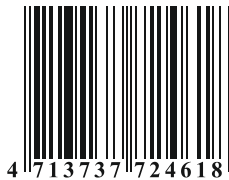
“TAIWAN MASACY CO., LTD” Requires Itself that All Products Are Tested by SGS

說到Solone銷售冠軍的王牌商品「眼線膠筆」，是靠黃欽勇總經理一個人花了整整四年的時間，耐心琢磨一根不到14公分的筆管得來，歷程可說是相當艱辛！黃總經理對產品開發的堅持：「有關產品開發，我要求開發出來的產品，一定要有市場性。像『眼線膠筆』，是我們第一個在市場上喊的，後來也有大品牌跟進，表示我的方向沒有錯、而且研發速度跟大品牌沒有差很多。所謂『眼線膠筆』，就是結合固體狀眼線筆和膠狀眼線膠的產品，解決前者不易上色、後者使用麻煩的缺點。在2009年以前，眼線筆大多是沒有防水性的，因為那時所推出的防水產品有保存上的問題，產品頂多保存半年、至多一年。但對於全球鋪貨的廠商來講，因為他們下單可能是3,000萬枝一年，他們實在無法容許商品庫存這麼快就乾掉的損耗，所以當時的產品根本沒辦法去推廣。我花了四年所研發出的六道黃金工序、再經過上萬次測試，確保尾套與筆管完全密合，筆管口徑一致2.5mm、誤差不得超過10%，讓氣密度極高、筆芯不易乾，所以Solone眼線膠筆畫了7秒就會乾，但產品放了2年品質還很好，這就是我勝出的關鍵！」黃欽勇總經理對研發產品的堅持、細節琢磨的程度，實在令人讚佩、也真讓人嘆為觀止！

「目前Solone最暢銷的還是筆類產品，除了眼線



異想追逐彩妝遊戲盒



膠筆外，還有眉筆、眼線筆、眼線液筆、眼影筆、眼彩筆、眼線眼彩筆、亮眼筆、防油眼線膠、覆蓋還原筆等一應俱備。想特別分享的是，好的眉筆一定要夠滑、夠硬、顏色均勻不會太厚、不會起屑；Solone暢銷經典款『24小時持久眉筆』過了3分鍾後還會增加抗水、抗磨的功能。在眼妝方面，我強調所有的產品都是防水的，畫下去7秒乾後，就算噴水、流汗都不會掉色，一整天都是歷久彌新！」

「其他在眼影、腮紅、粉餅、唇彩、遮瑕膏、卸妝液各方面，這幾年我們也著力甚多。像最新推出、在市場掀起很多話題的『愛麗絲系列替換式眼影盒』，是採行『補充』的概念，完全是站在消費者角度著想，用完一色可以補一色就好，這是我做彩妝20多年來一直想做的。很多消費者在大品牌Giorgio Armani、SHISEDO、Elizabeth Arden專櫃看過的高質感、高珠光眼影，而Solone平價品牌也有，而且品質絕不比大品牌差。我對眼影產品的要求，就是Solone的顏色一定要有質感，像加入金鑽粉、珠光的眼影，不同角度都會呈現出不同層次的色彩。為了讓產品在顏色上能多元漂亮呈現，我們在配方上，做了很多精緻的研發、測試和自我突破！」

如何找出彩妝產業下一個「明日之星」？黃欽勇總經理坦言：「其實我們時時都在關注原料商推出的新東西、全球市場發展脈絡，還有我們自己推新品速度夠不夠快？因我們在這個產業很久，常常是將A+B，就可以產生C新世代的產品；但我一直堅持要有新的靈感才會推新品，否則沒有特色的東西不要出。就像『替換式眼影』，我也是耐心等待十多年，等到有新的製程、新的呈現方式、再搭配我以往的概念才推出。有關新品展示方面，我們為通路準備兩座非常精美的Paper Stand；另外最近我們剛採購新的UV機，對於筆類產品的筆身，可以有多種顏色的包覆、並可隔絕油質。在外觀上，可以改變現行在黑筆桿上帶印刷容易脫落的問題，而且在筆桿上能製造出更多變、更炫的視覺效果。」

目前台灣法規對化妝品廠是採「源頭管理」和後面「稽查管理」，也就是說正規的化妝品廠產品是不需

要主動送驗的。黃欽勇總經理為了讓消費者對Solone產品有信心，所有的產品都有通過「SGS」檢驗，算是台灣彩妝業界的超級模範生。對此，黃總經理特別強調：「這是我們對自我的要求。每一個Item的原料及成品，我們都有送去檢驗。同時，產品的穩定度要夠，就是說生產一萬支和生產100萬支、500萬支的品質是一致的。所以在生產的過程中，一定要很堅持所有原料和製程若發現有瑕疵，絕對都不能用。簡單一句話：『絕不能生產低於自己標準的東西！』我們對自我嚴格的要求，絕對高於市場對我們的期待！」

「姿華企業」善用條碼 將生產規劃和庫存管理高度精準化

TAIWAN MASACY CO., LTD Making Good Use of Barcodes to Create a High Precision of Production Planning and Inventory Managements

姿華企業自1994加入GS1 Taiwan 條碼會員已超過20年，黃欽勇總經理談到條碼應用的歷程：「姿華企業加入條碼會員很久了，從我爸爸時代就開始。印有GS1國際條碼的產品，對進入通路和控制庫存真的很方便！」

「Solone在台灣重要的通路像是康是美、屈臣氏、莎莎、佑全、四季、Focus百貨等，目前的作法多是『銷轉訂』，要有銷貨才會轉為訂貨。Solone產品全部都是『一色一條碼』，因此通路商『銷轉訂』的資訊非常明確精準！我們也很重視產品的效期和批號，雖然這部分的資訊並未條碼化，目前是打印相關資訊和數字在每個產品彩盒上及外箱上，但我們ERP在執行『先進先出』程序上非常徹底，確保消費者買到的Solone彩妝品都非常新鮮、好用！」

「老實說，賣彩妝品最怕庫存多。彩妝最難做的就是流行總是變化超快，以往我們一大批貨灑到各式通路，有的顏色好賣、賣到總是缺貨，有的顏色卻乏人問津、庫存一堆沒處銷；但貨留在店裡愈久，就怕消費者買到時已不新鮮了。早期產品大量生產，若賣不好會變成很大的庫存壓力。但應用GS1國際條碼管理進銷存後，我們對通路上的銷售數字瞭若直掌，當我們知道哪個產品賣得不理想、通路客戶不再追加下訂後，我們只



玫瑰覆蓋還原筆

恣意變身眼線液筆

奇幻繽紛慕絲眼彩筆

完美勾勒眼線膠筆

要查詢現有庫存數量儘力把該產品存貨賣完、或效期到了把存貨銷毀，就不會再進行生產。所以應用條碼將我們生產規劃和庫存管理高度精準化，加上我們生產前跟消費者互動的測試TEST樣本數不斷加大，相對地也將庫存壓力降到最低！」

「像我爸爸時代就沒辦法這麼做，因市場規模不夠大，當時是將相類似的產品都使用同一國際條碼，所以通路要補貨，都要靠業務員現場人工用A4紙手寫登記查補資料，才能知道到底賣了什麼顏色、要補什麼顏色，回公司後再抄寫一遍，等檢完貨再寫一遍；當時庫存資料，真的很難管理。從2010年後因通路要求，我們才逐步改為一色一條碼。現在業務員出門查補貨方便多了，只要手持行動電腦到通路上掃描GS1國際條碼查貨，再Key-in數量，回公司連線後，直接Print檢貨單，檢完貨轉成出貨單，將所有人工作業的出錯率減到最少。相較過去，自從應用GS1國際條碼在進銷存管理後，讓我們減少很多工序；而且我們設計工作流程時，也儘量將一次工能運用到的單位都運用到。我們現在服務的都是一線的大通路，實在不容許我們出錯！而且現在跟各個通路的資訊對接，也都一定要應用GS1國際條碼才行的通！」

「現在大型通路的POS系統和後台資訊，最基本的進貨要求都是一色一條碼。就像Solone生產的指甲油六、七十種顏色，全部都是一色一條碼，在通路現場銷售時多是全部放在一個籃子裡賣。結帳時，通路POS端只要自動掃描每個商品上的GS1國際條碼，就算顧客挑選的顏色再多，銷售結帳也是在數秒間就全部搞定！但若要靠人力辨識來銷售或盤點，真是費時費力還不一定正確。所以雖然說平時我們感覺不到國際條碼的存在和它的重要性；但沒有一物一號的國際條碼，Solone商品根本無法在全球通路上快速流通和正確有效的管理！」

「姿華」期許 幸福企業成長與社會責任齊頭並進
 "TAIWAN MASACY CO., LTD" Expecting Happy Business Growth and Social Responsibilities Go Hand in Hand

面對全球超高度競爭的彩妝產業和極善變的新世代消費族群，黃欽勇總經理不改做品牌的初衷：「回歸到

做產品的本質，台灣缺的東西、國外也是缺，就缺『良心產品』！無論時代如何在變，端看我們在產業裡有多麼用心在做。所以不管做哪個行業，產品就是人品！」

「從過去到現在，姿華的行銷模式會比較著力在開發上。新的一年，我們將持續跟很多通路配合。最近也有很多南美的客戶跟我們洽談合作，2015年度我們將會投注較多的資源在外銷，主動出擊東南亞的每一場展覽，希望在華人眾多的東南亞每個國家都能找到代理商或經銷商。這幾年看到韓國的彩妝產業超越台灣很多，其實心中感觸良多！台灣許多彩妝技術很成熟足以外銷。希望台灣彩妝業者也能把自我定位和價值擴及全球的華人，積極的以發展品牌的概念去做外銷。」

說到做外銷，黃欽勇總經理語重心長的表示：「我們一定要瞭解客人在做甚麼，而不是有訂單就好、量大就好。舉列來說，如果我想讓Solone產品在泰國發光發熱，我一定是直接到泰國展覽，找當地經營者一定是彩妝背景的人，他一定要瞭解我的用心在哪、認同我的努力、我的報價，進而用心經營我的產品。像我在中國的代理商，我們雙方都是從很小規模開始成長，所以不論客戶的力量有多大，我只在乎對方有多在乎我的東西，期待跟真正喜歡我們產品的伙伴一起合作！若買家只想用量大來砍價，這就不是我們要的客人。因為客人需要提供籌碼讓我們賺錢，我們才能去開發新品、提供更多更好的產品，而買家也能好好去推廣、賺更多的錢，大家才能共創良性的循環。」

對於Solone的未來，黃欽勇總經理充滿感謝和期待：「在此感謝全球各地所有愛用Solone品牌的消費者支持，也常有消費者寫信鼓勵我們，並提供寶貴建議給我們。就如同剛開始介紹Solone品牌定義及價值時，其中提到有一個非常重要元素為『Love』。我們自許為『幸福企業』，所以希望我們企業能和社會責任一起成長！從2009年開始，我們就跟創世基金會、家扶等一些公益團體合作，未來我們還會持續專注更多社會議題並與公司成長並進！希望能有更多企業能一起來關懷社會，共同成就許多需要關注的公益事業！」