



穩萊總經理張孝承認為，公司想做大，一定要切入保養品市場。



lajolla 美容保養品系列於日本生產製造，含奈米技術強化保養活性成分，提高被吸收率。

生技背景 × 市場需求

穩萊推出頂級保養品—搶攻抗老商機

看準了消費者力求簡單有效的需求，以及抗老保養的龐大商機，穩萊推出 lajolla 系列做為跨足保養品市場的試金石，希望帶動業績成長的同時，也藉以吸引年輕族群加入。

文／常子蘭・圖片提供／穩萊

有

專業研發製造團隊做基礎、科學顧問團為後盾，在保健食品領域坐擁優勢的美商穩萊公司，也開始賣保養品了。

穩萊總經理張孝承說得直接：「公司想做大，一定要切入保養品市場。」因為根據統計，台灣美容保養品市場規模，估計在 2008 年達到 943 億新台幣，2009 年更可能突破千億大關，其中 30% 業績是來自抗老產品，這部份的年成長率甚至高達

60% 以上；餅如此之大，怎不引人垂涎？

投入保養品市場有戰略意義

而且在直銷業，化妝品類更長期高居第二大類市場，「身為台灣直銷產業的一員，有其必須投入的戰略意義，」張孝承認為：「以穩萊有母公司穩達生技的研發背景，本來就應該適時與市場需求結合，提供消費者滿意且有效的產品。」

來自很懂女人的直銷企業，今年 4 月甫上任的張孝承正好接上了最熟悉的保養品項的上市計畫，他坦言，自己帶領過大公司的業務處近 10 年，在資源充裕的基礎上衝高業績，已經歷過好幾回，而眼前全新的挑戰卻是如何把制度和產品都優的小公司做大。