

「董事長最大的願望就是，讓穩萊成爲一家形象最好、產品重購率最高、並且能夠使社會更好的公司，而這也是我所認同的觀念。」張孝承說自己就是被董事長范清亮博士的經營理念所吸引，而加入穩萊的陣容。

想要把小公司做大，必須找到對的人，用對的策略，賣好的產品。張孝承擔任穩萊總座後的第一件事就是爲公司「舉才」，進行職務整合，發現缺少現場輔導的職能，便補進了兩位業務經理；覺得直銷商資訊流不夠正確及時，便開辦「超級總監研習營」，每月一次，總監級以上會員都得參加，以瞭解最新動態。

路走對了，就不怕遙遠

而在產品方面，則延續了研發超越市場品質標準的產品爲原則，推出以微分子化胎盤素爲核心成分的頂級保養品。張孝承說明這套產品特色是，利用微分子化技術解決市售保養品因分子過大而不易吸收的問題；「我們希望吸引的愛用者是：對保養基礎工作認同，肌膚年齡在 25 歲以上，追求簡單高效保養方式的族群。」

「嚴格說起來，目前市場上所提出的保養程序，如果你仔細算一算，共有 20 幾個步驟，現代人幾個有這種閒工夫全套做完？」看準了消費者力求簡單有效的需求，穩萊以 lajolla 系列做爲跨足保養品市場的試金石。

任何新品只要產品力夠，就能在市場上佔有一席之地。爲了證明產品的有效性，穩萊特別添購了一台要價 30 幾萬的保濕測試儀，當

場即可測知保養品使用前後的皮膚濕潤度差異；同時於全省開辦體驗課程，聘請專業美容講師，講授保養與產品知識，張孝承有信心：「只要是願意試的人，通常拒絕購買產品的比例很低。」

有了產品生力軍，穩萊也希望能藉此找到直銷生力軍，使今年業績能有雙倍成長，達到 2 億以上的規模，從小型直銷公司轉爲中型，穩步邁向卓越。張孝承開心地表示：「自 lajolla 上市以來，目前業績已經看到了 20 % 的提升，你甚至可以在學生群聚的 P T T 網站上找到關於 lajolla 系列的使用好評。」

一再重複董事長的名言：「路走對了，就不怕遙遠！」張孝承認爲，滿足消費者的需求、傳遞直銷商的夢想，正是一條對的路，而且應該不會太遙遠。



穩萊在全省都會舉辦產品進階訓練暨體驗會。



公司聘請專業美容講師，講授保養與產品知識。