

獨特 API 穿透傳導技術 寶齡富錦 以藥廠經驗跨足保養品

文、圖 / 吳靜芳

以學名藥及外用製劑起家的寶齡富錦，不斷精進研發製程與製劑技術，憑藉 40 年來累積的外用藥經驗及皮膚研究，推出 THE ONE 活煥系列皮膚保養品，囊括清潔、化妝水、精華液、凝霜等類型，主打全膚質適用的深層保濕功能。寶齡產

品發展策略顧問黃秀貞表示，希望能在紛雜的保養品市場中，提供消費者最方便的選擇。

肩負規劃寶齡保養品大任的黃秀貞，早年從台灣大學藥學系畢業，對藥品和化妝品成分累積多年知識。她以專業角度，觀察台灣的保養品市場，發現消費者傾向購買有名氣或高單價的牌子，但是這樣的選擇依據並不見得會找到適合自己的產品，使用不適合的產品，不但不能達到效果，還會造成皮膚的問題，如粉刺或過敏。

有鑑於保養品市場已成紅海，寶齡大膽投入的同時，也兢兢業業，以審慎的藥廠性格開發產品。黃秀貞指出，「使用確效的原料」、「嚴格審核供貨廠商」、「利用深入到達作用部位的技術」是寶齡跨足保養品的三個基本指標。

傳導機制 寶齡的秘密武器

在觀察台灣人的膚質及生活環境後，黃秀貞決定聚焦保濕功能。她分析大多數人的皮膚狀況和體內荷爾蒙的分配息息相關，每個人體內都有雌激素和雄性激素：就女性而言，體內雌激素含量較多者，皮膚較細薄白皙，但易長皺紋；體內雄性激素較多者，皮膚較粗厚，分泌油脂較多，容易生面皰，但不易

產生皺紋。

而在市面上，抗細紋和抗面皰的皮膚保養品各據山頭，成分乃至行銷手法都有明顯的分野。但黃秀貞認為，兩種皮膚產生問題的源頭相同，就是缺水。

黃秀貞相信，保濕可以解決大部分的皮膚問題。她解釋，細薄的皮膚容易缺水產生細紋，而油性皮膚缺水容易產生代償作用而分泌過多的皮脂，而導致更多的痘痘、面皰，因此只要適當保濕，就可以預防全面肌膚問題。她特別提到，寶齡 THE ONE 系列產品初期行銷主打女性市場，但基於問題根本一致，其實男性膚質也適用。

但傳統的保濕觀念也非寶齡產品的核心。黃秀貞指出，傳統作法只強調補水，或利用油性成分改善乾燥的皮膚，結果不是容易讓水份蒸散就是容易使人感到黏膩不適，並沒有從皮膚生理特性量身打造，「治標不治本！」。

在開發 THE ONE 活煥雪耳保濕系列時，寶齡就針對肌膚表層、中層、及深層規劃相對應的傳導機制。使用確效的原料、利用深入到達作用部位的技術，使皮膚表層得到短期照護、中層補水解決暗沉與細紋、到深層活水循環長效補水，改善敏感性皮膚的敏感現象。



寶齡產品發展策略顧問黃秀貞表示，有名氣或高單價的皮膚保養品不見得適合膚質不同的使用者。

藥廠乳化技術 帶動保養品開發

多年來製造外用製劑的知識資本，也讓寶齡對皮膚保養品比起一般廠商更為用心。

對照寶齡多年耕耘皮膚科用藥市場經驗，黃秀貞強調，皮膚保養品使用頻率遠大於外用藥膏，標準也相對提高，對皮膚負擔要減至最低，「保養品學問不比藥膏小！」

例如乳液及乳霜產品，就是使用寶齡廠內多元的乳化技術。如主攻小分子穿透性的微脂體包覆技術、增加產品穩定性的無水乳化技術、減少乳液黏膩感的速崩乳化技術和製造晶凍質地的透明乳化技術等，創造產品輕盈易吸收的特性，和大多數市面上黏膩油滑的產品大大不同。

而寶齡在外用藥膏的傳導機制研究更在保養品製造過程中扮演要角。「使 API (Active Pharmaceutical Ingredient, 有效藥物成分) 準確進入目標部位產生藥效，是寶齡研究皮膚用藥穩定性及穿透力的 know-

how。」黃秀貞強調，藥廠經驗搭配廠內多元的乳化技術，才能開發效用高的產品。

擴展產品線的同時，黃秀貞認為保養品是寶齡在製藥領域有成後的社會責任。憑藉藥廠經驗做出來的保養品，出發觀念正確，價格合理，對消費者也是回饋。但推行產品的瓶頸，也在於消費者。

行銷衛教 寶齡消費線重要戰場

從保養品到毛髮清潔產品，寶齡打入消費線最艱困的戰場不在產品開發，而在行銷。

黃秀貞以自己規劃的「寶齡全方位葉黃素膠囊」為例，當初在台灣找不到品質可靠內容實在的保健品，她因而綜合自身的藥師專業及購買歐美大廠保健品的經驗，調配出適合眼睛各部位的全面配方，又砸重本使用素食膠囊。

「這是細微之處，台灣很多保健品廠商都忽略這一塊，素食的人

往往誤食含有動物成份的保健品」她感嘆。

但推出後卻發現，台灣的消費者還是習於依據價格及廣告露出選擇保健品，開架通路有些低價便宜的葉黃素讓黃秀貞感到相當無奈：「龐大的行銷成本，這麼便宜的產品怎麼確保它的成份及效果？」

黃秀貞指出，寶齡在專業通路和 B2B 客戶的品牌口碑高，但面對陌生的消費市場，寶齡還未對消費者語言了解透徹，相對投資較少。未來，會先投資主力商品廣告，並隨著腎臟新藥成功開發所奠定的企業國際風格，希望打響寶齡專業高品質的形象，在消費市場打開知名度。

「我們的產品平價又確效，假以時日，絕對可以在消費市場舉足輕重。」黃秀貞相信，實在的產品是打入消費市場的根本。但除了產品開發研究，要行銷保健品和皮膚保養品，消費者教育至關重要。

走過消費市場這一遭，寶齡認知到，要打通與消費者的隔閡，就必須一肩扛起衛教責任。

現在寶齡新版網站首頁加入了「寶齡教室」專欄，除了宣導自家產品，也延請藥師及醫師撰寫衛教資訊。寶齡期望透過和專業人士合作教育宣導，可以加強寶齡的專業形象，也能讓四十年老藥廠在消費線贏得漂亮一仗。[6]



寶齡以多年來累積的外用藥經驗及皮膚研究推出的皮膚保養品，在專業通路和 B2B 用戶的品牌口碑高。