

碧歐斯 Bio-essence 亞洲肌膚的高效選項 黃嘉敏 全面向打造新一代忠實客群

文／洪詩茵 拍攝／陳建宏 照片提供／沃盛股份有限公司



「專櫃品質×開架價格」是碧歐斯的品牌優勢。

台灣保養品市場百家爭鳴，來自新加坡的碧歐斯 (Bio-essence) 以「看得見的效果」打下回購口碑，連年拿下台灣屈臣氏開架護膚保養品牌銷售第一的佳績。2024 年初，擁有豐富跨國產品行銷經驗的黃嘉敏，受 Wipro 維布絡集團延攬，擔任台灣區沃盛股份有限公司執行長，為品牌注入全新能量。擁有外商思維的她，整合新舊優勢，吸取決策迅速的傳統優



Wipro 維布絡集團延攬黃嘉敏擔任沃盛執行長。

勢，導入創新 SOP 流程，強化品牌的產品力、口碑力與通路力。且看看這位外商品牌行銷人，如何在既有基礎上為碧歐斯打開全新消費者族群，繼續稱霸台灣開架護膚保養市場。

導入古老氣功智慧的開架保養品

碧歐斯最初創辦人杜南發博士，因親身體驗氣功帶來的體質改善，深刻體認到唯有全面提升身體機能，才能對健康與生活產生深遠的正面影響。這個啟發促使他思考：是否能將相同原理運用至肌膚保養，強化肌膚的吸收力、修護力與活力，從本質上提升肌膚的穩定與健康，讓保養效果更佳！

基於這樣的理念，杜博士透過人脈集結優秀的專業團隊，經歷多次實驗與親自試用，最終研發出獨家核心配方「生物能量複合素™」，在新加坡創立保養品牌碧歐斯。

由於產品理念創新、功效顯著，且貼近亞洲肌膚需求，碧歐斯透過多場真實見證活動激起市場熱烈迴響，迅速累積口碑。「效果看得見」的品牌形象深植人心，使其迅速躍升為新加坡與馬來西亞領先的保養品牌。

亮眼的市場表現，吸引了印度大型集團 Wipro 青睞，斥資併購，為品牌注入更豐沛資源，也開啟國際化發展的新篇章。

體驗模式線上化 追求長久顧客關係

碧歐斯專注亞洲人肌膚研究，擁有自有實驗室與工廠，核心配方「生物能量複合素™」能提升吸收與修護力，是品牌創立初期即敢於推行盲測與實測的技術基礎。品牌以「專櫃品質、聰明選擇」為定位，雖主打開架通路，卻堅持使用專櫃等級成分與技術，更在屈臣氏設置受訓美容顧問，提供專業諮詢。藉由真實接觸產品，消費者能真正了解其價值，也因此累積了大量原生、具說服力的體驗口碑，成為最紮實的品牌見證。

黃嘉敏是土生土長的香港人，畢業後輾轉香港、日本、上海、倫敦等各國工作，長期從事行銷公關業務，專注於產品行銷，涵蓋多種民生消費品的推廣經驗。因為工作關係，有機會觀察來自不同國家與地區的消費者特性，她指出，台灣市場相對成熟，消費者的保養知識來源多元，包括網路、網紅及醫師專業分享，在這種情況下，消費者更需要專業、真實的溝通與肌膚解決方案。

她進一步說明：「我們在品牌溝通策略上，優化既有的精神與做法，將過去實體店內的實證體驗機制升級為線上化模式，邀請網紅進行真實體驗，同時結合第三方專業機構或醫師等角色，加強知識性內容分享，緊扣品牌真誠、鼓勵體驗的精神，透過社群平台、網路工具，讓更多消費者能更方便地接觸與了解產品，也感受到我

們的真實。」

面對充斥廣告資訊、品牌選擇眾多的市場環境，黃嘉敏希望以真實、可信的方式與消費者建立關係，進而培養出願意長期支持、回購與推薦的忠誠顧客，「有別其他品牌追求接觸廣大客群卻只換得單次購買，我們希望建構深層、持久的客戶關係，這是我們最重要的策略之一，而非僅追求一次性的大眾觸及率。」

承載這樣的策略與承諾，產品的研發與品質必須具備高度專業性。碧歐斯集團運用整體資源、工廠與實驗室提升研發產能，同時持續蒐集各國、各地區的使用回饋。特別是，於屈臣氏設有美容顧問提供專櫃集團內部建立了專業級諮詢體驗服務。



的系統化流程，讓各地區市場能夠直接參與產品開發，提出實際意見，這在其他外商品牌中並不常見，卻是支撐其優異產品品質的關鍵。

品牌年輕化 打造下一代回頭客

碧歐斯成立已超過 20 年歷史，過去一直有優異的表現與忠誠客戶，有鑑於保養品市場推陳出新，加上網路世界資訊傳遞迅速，黃嘉敏分析，碧歐斯的核心客群為 35 ~ 55 歲、甚至是更年長的族群，回購率極高，但若有所翻轉與突破，勢必需要拓展客群，創造更大的品牌綜效，透過「品牌年輕化」、「溝通現代化」、「研發在地化」，達到轉型與革新的訴求：

一、**品牌年輕化**：吸引新世代消費族群，打破品牌「回購率高但年齡偏中高」的既有輪廓，延伸產品線與行銷語言，在形象上、溝通上不斷調整、更新，持續帶進新的、年輕而忠誠的客群，讓品牌的客群輪廓更健全、健康。

二、**溝通現代化**：碧歐斯創立之初即強調「真實體驗」與「看得見的功效」，舉辦千人實測與盲測等體驗。隨著溝通方式不斷演變，真實的素人分享甚至

黃嘉敏為碧歐斯導入品牌經營新思維。



公平、公開的評論更吸引台灣消費者，社群平台也越來越多元，碧歐斯將根據大眾習慣與偏好的訊息接收方式調整溝通模式，同時保有「真實」精神，畢竟在資訊爆發的年代，真實、誠懇的訊息才能真正令人信服。

三、**研發在地化**：碧歐斯擁有自己的實驗室與工廠，尤其在 Wipro 集團資源的挹注下，研發能力更加強大，以嚴格的人體測試方法來檢驗產品功效，始終開放式地接納各地區的意見，導入產品的升級與研發，希望能提供更與眾不同、貼近亞洲消費者需求的產品。在醫美盛行的年代，碧歐斯除了融合醫美成份到產品中之外，更考量了高效與溫和之間的平衡，為敏弱肌的族群提供了高效保養的選擇，透過研發實力不斷給予消費者耳目一新的選擇。

提升銷售層次 建立品牌永續價值

從產品行銷總監轉任沃盛執行長，黃嘉敏的角色轉變不僅是職位的晉升，更是一場全方位的管理挑戰，從原本帶領 9 人的行銷小團隊，到如今管理 90 人的跨部門組織，她坦言，很多事情不深入其中，不會知道真正的細節，無法領悟作業模式的緣起。帶領團隊過程中最大

的挑戰之一，是新舊團隊文化的磨合。目前有幾位新人是她親自延攬進團隊的，如何讓不同背景與思維的同仁理解並認同公司的理念、方向與整體策略，重建大家對公司發展的信心與士氣，是她目前的重要課題及首要任務。

憑藉過往跨國行銷的經驗，黃嘉敏導入 SOP 流程與數據驗證的策略，希望能夠提升整體的銷售層次，建立與客戶之間更高層次的關係，讓銷售作業更具效率與前瞻性。首先，用數據驅動決策，強化分析力；其二，跳脫傳統的「功效行銷」，轉向從「消費者的動作與體驗」講述產品故事，找到另一種打動市場的方法；第三，建立「策略性思維」，不只看眼前業績，而是以永續為念，放眼品牌的長期發展。目前亦著手擴展旗下合作品牌：「DermaLab 德美醫研」：醫美等級保養品，專攻專業肌膚修復與敏感肌市場；「Oh So Heavenly 噢！寵吧」：來自南非、強調 ESG 精神的沐浴品牌；「Enchanteur 艾詩」：法國香氛沐浴品牌，香氣與品質媲美專櫃香水。

她以台灣作為亞洲地區的領航角色，提升銷售層次並測試通路策略，期望成為「最多人願意回購、相信的品牌」，從產品、體驗、通路、管理思維全面升級，希望成為亞洲女性最信賴的肌膚保養夥伴。 🌸



「DermaLab 德美醫研」限定屈臣氏獨家販售。

碧歐斯明星產品

BIO 金萃系列：針對 28 歲以上輕熟族與現代忙碌生活中易產生之疲憊肌膚研發，運用仿生科技打造的微米胜肽黃金為主成分，能滲透至肌底、從裡透出健康好氣色，並改善細紋。



BIO V 逆齡系列：針對 35 歲以上的熟齡族，運用法國黑蘭花、蜂王漿等高活性成分促進肌膚緊緻，並提升防禦力，搭配實驗室的人體實驗，打造出 4 倍緊緻肌膚、維持俐落線條，協助維持年輕樣貌。



BIO 水感舒緩系列：針對 20 歲以上的年輕族群，絕佳的打底保濕精華，讓敏弱肌也能擁有高效保養，運用高純度、濃度的維他命 B5、B3、積雪草與高效成分，同時以人體敏感測試確保產品溫和度，讓修護、安全與高效並行。

