

近年各大護膚品牌經常標榜不同的天然護膚產品，但又有多少是真的「天然」呢？Eunis（唐湘榕）癌症康復後便無法再使用市面上的護理產品。她飽受折磨，深明有膚髮問題的人都面對同樣煎熬，所以決定成立天然個人護理品牌，希望用「真正適合自己」的產品呵護他們的肌膚。

由於很多人不了解天然護理產品，所以Eunis經常會讓員工，或自己親自到不同熱點向客人介紹相關資料。

真·天然護理品牌「拯救

皮膚問題者

本

身經營餐館的Eunis於二〇〇四年患上乳癌，經過電療和化療後康復，皮膚亦因此受到很大傷害，並且大量脫髮，無法使用市面上的護理產品，甚至是最基本的洗髮精與沐浴露。「所以我特地在市面上購買不同的產品，很多我都試過，朋友介紹的貴價產品都試，但結果一樣幫不到我。」直至有人向Eunis介紹了無患子的清潔產品，使用後發現頭髮和皮膚漸漸修復，最終幫助她重拾本來的容貌和自信。原來無患子是古代主要的清潔劑，含有天然皂素，只用水搓揉，便會產生泡沫，以供清潔，是天然的起泡劑。無患子較化學合成的起泡劑溫和、不易引起皮膚敏感，以及具有抗菌、滋潤和保濕成分。

引入天然清潔劑

自身的經歷令Eunis看準了香港特別多人有濕疹及其他頭髮和皮膚問題，卻找不到適合自己的護理產品這一點，想到將無患子產品引入香港。雖然身邊試用過無患子產品的朋友認為效果一般，Eunis依然對無患子充滿信心：「不好的地方，我可能有機會把它做好呢。這也是一個商機來的，可以試試。起碼幫到自己，可能有同樣問題的人也需要這樣的產品。」

與經驗廠家合作

後來機緣巧合之下，Eunis認識了台中一家有七十多年歷史、專做天然護理產品的廠家，並將他們的無患子產品直接帶回香港賣。



病後成立



生肌企業的王牌產品是無患子胺基酸洗髮露和無患子玻尿酸沐浴乳，是公司最先研發的產品。

Eunis 說對於這家工廠的第一印象十分滿意，她形容自己第一次踏進工廠時，感覺很舒服，員工不需要穿保護衣物，空氣中沒有一般工廠中刺鼻的化學品氣味，反而是充滿清新的植物香氣。Eunis 表示因為自己本身是「門外漢」，所以與優質的廠家合作，不只能保證優質的生產線，還能以他們的經驗幫助建立自己品牌，「他們給了我一個很好的提議，既然你這麼有心，不如做自己的品牌，然後我配合你。你需要什麼原料，或是什麼要求，我依照你的意思去做行不行。」Eunis 考慮到工廠經驗豐富，也同意創立本土品牌更能推廣產品，便於二〇〇九年開始研究成立生肌企業，終在二〇一二年推出首批產品：無患子洗護系列。

雖然較內地成本高，但環境和水源優質，再配合逆滲透技術製作「純水」，將水中之重金屬、細菌、病毒、農藥等雜質完全去除，才能做出真正的天然產品，不像其他產品「用一些香料去蓋過水的氣味，或者是加

一些防腐劑，讓水的成本低一些。」除了優質水源外，工廠還找到其他優質的原料，如一般產品的透明質酸從蘆薈或海藻萃取，而生肌企業使用的則是從菇菌中提取。

大眾多誤解

生肌企業最早推出的只是個人清潔產品，有洗髮精、沐浴露和護髮素，Eunis 認為這是其他人最容易接受的產品。其後開始製作其他護理產品如面霜、化妝水等，務求讓客人建立完全地使用天然護理產品的信心，並且長遠地消費。

天然產品好處多多，但 Eunis 發覺香港人主要接觸的天然產品多是食材、保健品等，對天然個人護理產品的認知仍然不多，所以一開始推出天然護理產品的時候，比較難吸引客人消費，因為「他們覺得那些所謂的（皮膚）問



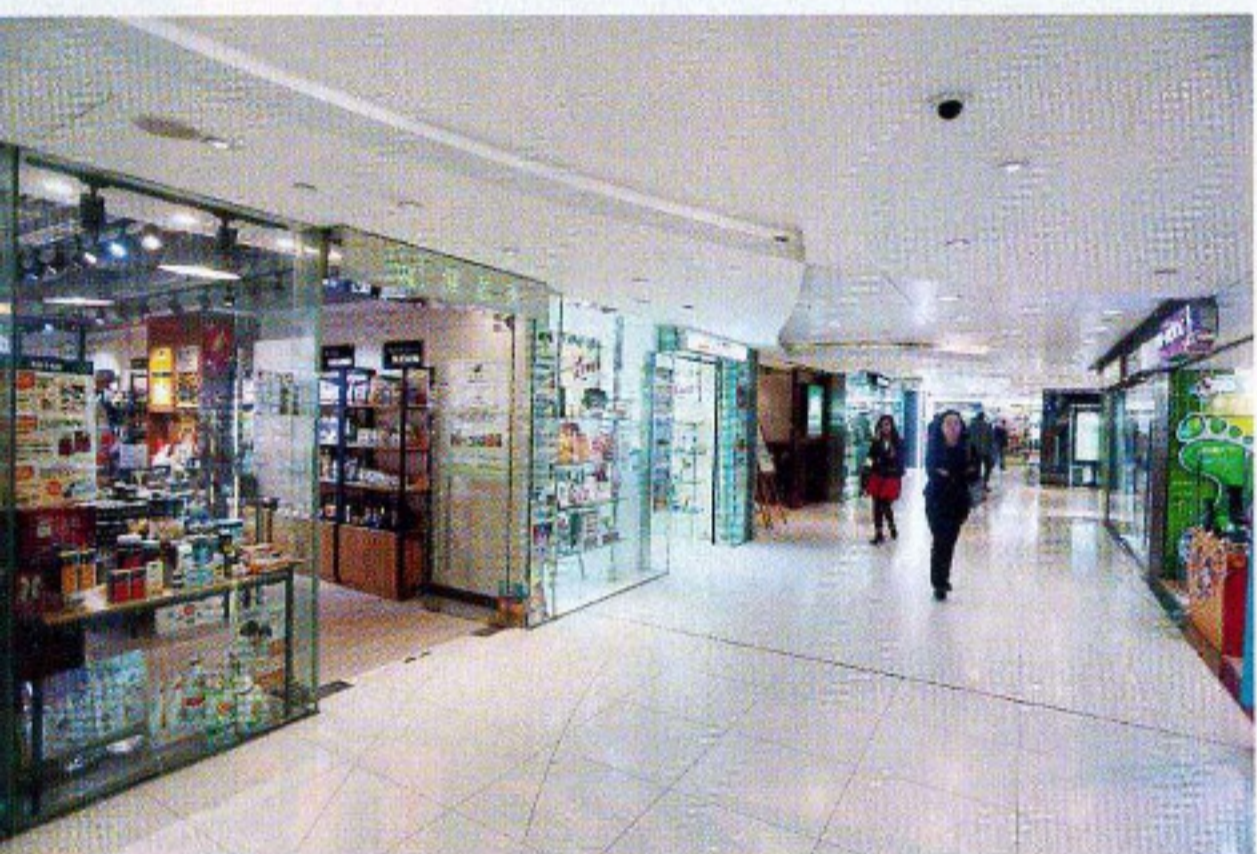
生肌主打的原料無患子，是天然的起泡劑，含有天然皂素，只要用水搓揉，便會產生泡沫，具有抗菌、滋潤和保濕成分。





題都不是很大問題，所以不願意多花錢去買一些好的（產品）。」幸好，近年情況開始轉變，有很多人為了預防皮膚問題而選擇天然產品。

另外，Eunis亦遇上一些心急的客人希望快速見效，所以每次推廣時，Eunis和員工都向客人解釋天然個人護理產品更注重循序漸進的調理，所以沒有一般產品的即時效果，但長遠而言能強健膚髮，可惜不少人沒有耐性等候，所以在使用後不久便放棄了。生肌企業成立初期的收益同樣不高，亦令Eunis有所動搖，但因為對產品的信心和幫助他人改善膚髮問題的成功感，令她堅持下去。



生肌企業現設三十多個售賣點，但Eunis最終還是想擁有自己的專門店，她相信門市的出現更能增加消費者對生肌企業的認識。

▲生肌企業由2012年只有三款產品開始，六年後，生肌有接近三十款產品，而且每次都是以「三款又三款」的方式推出產品。

◀由於自身經歷的緣故，Eunis研發了健康美胸護理油，同時希望喚醒大眾對胸部健康的注意。



雖然產品口碑不錯，但要靠「一個傳一個」的策略宣傳始終是慢。Eunis希望未來能設立專門店，她相信門市的出現更能增加消費者對生肌企業的認識。

多參展曝光 以口碑吸引客人
歐美品牌一直主佔香港的化妝品護膚品市場，而且西方國家亦較多人使用天然產品，故大多使用天然護理產品的人都會選擇大型的歐美品牌。Eunis指出她最大的困難是生肌企業的名度不高，為了增加曝光率，生肌企業不停參展，如工展會等，將消費者對展覽的信心與自家品牌掛鉤，而且Eunis說逛展覽的人一般都「抱着一個尋找和嘗試新產品的心態」，對他們的口碑存開放態度。不過她也坦白說

創 業 錦 囊

「三款又三款」

集中心力 方可研發好產品

有別於一般口頭上的「會聆聽客人意見」，Eunis說基本上「客人建議我們做什麼產品，才考慮推出什麼新產品」，因為每個產品的研發資金都不少，不會貿然以「嘗試」的態度研發新產品。如上年推出的百分百的物理防曬，是在很多對市面防曬霜敏感的客人要求下才研發的，前後花約三年時間。而且Eunis說與她合作的廠商亦教路每次應該只研發三款產品，她指「如果是少量的產品，我們比較容易應付，無論是時間或是人力物力、資金由低做起上來是比較容易一些」，例如三件一套的無患子洗浴系列，以及一起推出洗臉奶、爽膚水和面霜。她指這樣亦有助集中資源推廣每一隻新產品，同時客人亦不會被其他自家產品模糊了焦點。