

歐萊德攻佔髮廊 全靠綠策略

文／熊毅晰 攝影／黃明堂

激烈的洗護髮產品競爭市場，歐萊德貫徹綠色精神，靠著品牌、價格、產品差異化及行銷策略，搶佔全台三分之一洗護髮市場，並成功拓展海外。

提

起「Orient」（歐萊德）品牌，一般人或許不熟悉，但經常上髮廊的人卻不陌生。

因為，台灣有七千多家髮廊都可以看到它的身影。但更不為人知的是，在國內專業洗髮精市佔率第一名的歐萊德，不僅是名副其實的本土品牌，更是全世界美妝保養品行業當中，少數通過政府「碳足跡標籤」認證的企業。

以前沒聽過歐萊德的人，現在要趕緊認識了。今年初，在政府拍攝的「建國百年拚亮台灣」國家專訪紀錄片中，歐萊德是唯一一家因綠色低碳入鏡的中小企業。而在即將於五月登場的APEC部長級會議中，歐萊德總經理葛望平也是代表

台灣與會的二位中小企業主之一。

燙著一頭捲髮，黑色膠框眼鏡，及一襲合身的深色西裝和牛仔褲，今年四十四歲的葛望平，不只外表有型，他一手打造的歐萊德更是出色。除了全台兩萬多家髮廊有三分之一使用它的產品，去年開始拓展國外市場後，現在中國大陸、馬來西亞、泰國等亞洲市場，及雪梨、紐約、米蘭等澳歐美城市的美髮沙龍內，也可以看到歐萊德的產品。

亞澳歐美 都見歐萊德

靠著洗護髮品、造型品、染燙品等起家，歐萊德去年締造一、四億營收，預估今年營收更可突破

二億。

究竟，賣洗髮精為什麼可以賣出億元商機？而葛望平又是如何在競爭激烈的洗護髮市場闖出一片天？歐萊德是葛望平和三個友人在二〇〇二年創立，一開始也是從事國外專業洗護髮產品的代理，但因為市面上品牌眾多，加上同業價格競爭愈趨激烈，歐萊德的經營並不順遂。到了二〇〇六年，葛望平一度走到了發不出員工薪水的窘境。

「收掉？或再往下走？」此時的葛望平，在兩難中驚覺，即便要繼續經營，也必須要和以前不一樣。於是，他自創品牌「歐萊德」。

自創品牌的勇氣，來自葛望平對市場的嫻熟與信心。從松山工農畢業後，就開始從事洗護髮產品業務員的葛望平，仔細分析這個他推

台灣的中小企業舉世聞名。個頭雖小，卻個個闖出超過億元的營收。
新一代的「億元俱樂部」會員有誰？他們憑什麼在大企業定江山的年代，生猛搶佔市場？



▲熱情洋溢的歐萊德總經理葛望平（左二），用「綠色行銷」成功打造歐萊德品牌。今年初更和插畫家張真輔合作，推出建國百年紀念瓶，在環保瓶身呈現台灣的自然與純淨之美。

銷了二十多年的市場後發現，國外品牌產品的價格約一千三百到一千八百元，而本土品牌產品則落在八百到一千元間，他找到一個可以立足的空間，「雖然競爭者多，但找到對的價格帶，就有生存的機會，」他說。

接著就是品牌的定位。放眼專業美髮市場，全台灣大小髮廊就超過兩萬多家，而耕耘這塊專業毛髮清潔保養的品牌，也有兩百多家。其中像沙宣（Sassoon）、歐萊雅（L'oreal）等國際大品牌，更因雄厚資源與高知名度建立起一道難以超越的門檻。葛望平知道，要在品牌多如過江之鯽的市場中勝出，首先就要差異化。

靠「綠」搶勝

綠，是葛望平異軍突起的關鍵。二〇〇六年，葛望平推出歐萊德品牌洗髮精，品牌精神就是「綠」。葛望平說，歐萊德的產品原料採用歐盟及美國有機認證的成分，不破壞自然生態，不產生環境荷爾蒙外，更融合台灣在地植物，包括綠茶、烏龍茶、小黃瓜等萃取。葛望



小檔案

歐萊德

董事長：邱學景
總經理：葛望平
資本額：6,500萬
成立時間：2002年
員工人數：120人
去年營收：1.4億（外銷佔5%）

平說，就是要讓台灣消費者有切身的天然純淨感受。

元智大學企業管理學系副教授陳怡之分析，歐萊德的營銷模式和一般的傳統中小企業不太一樣。首先是它們的綠色策略，先從市場和行銷端開始，接下來談設計，再來是研發，最後才談到生產。

不像一般製造業的慣性思考，是先想我能做什麼，然後我才去設計，去鋪通路，最後才到銷售點。

葛望平在產品裡外都貫徹「綠」精神。「這些瓶子埋進土裡不但可以分解，還會長出相思樹，」葛望平指著架上高高低低白色酒瓶造型的商品說。原來，歐萊德不僅使用可分解的PLA塑料，更在每個瓶底都鑲上一顆種子，「這是我公司的專利喔，」他語帶得意地說。

說明書長出一棵波斯菊

接著葛望平像個小孩在介紹心愛玩具般，他說，歐萊德所有的包材都有環保功能，包括玻璃均使用回收玻璃；紙箱則有八〇%都是回收紙，箱內絕對不用保麗龍，而是使用成本較高的氣柱包裝；甚至連提

袋，也是三個月後會自行分解的材質。至於包裝紙盒，他興高采烈地拿起一張說明書往內一丟，「只要往裡面澆水，一個星期就會長出一棵波斯菊，因為每張說明書都附帶一棵種子。」

緊接著綠色產品後的，就是綠色製程。像是歐萊德每一罐洗髮精瓶身的印刷，都是採用環保的大豆油墨原料。「為了說服供應商使用環保油墨，我只差沒跪下來拜託，」講話總是充滿活力的葛望平，即便聊到挫折，語氣依然高亢。

要拿到碳足跡標籤並不容易。從上游原料，一直到產品壽終正寢後的包裝回收等，都必須有著完整的綠色供應鏈配合才能達成。去年六月，在拿到環保署頒發的第一批碳足跡標籤的五家廠商中，歐萊德是唯一一家中小企業，其他分別是泰山、黑松、友達、明基等大企業。

堅持的熱情，讓葛望平的理想終能落實。明基電通副董事長王文燦觀察，中小企業的產品要做到綠色供應鏈真的很簡單，而葛望平能成功的關鍵就是他對品牌與綠色，不僅自己充滿熱情，更能夠感染周遭的人，說服大家這是一條對的

路。

創造「綠色革命」氛圍

因為身兼台灣精品品牌協會理事長，王文燦因此和葛望平相熟。身為國內推動自有品牌老前輩的他觀察，葛望平在推綠色供應鏈那幾年期間，要求歐萊德全公司的人手臂上都掛一塊臂章。「有一種要一起綠色革命的氛圍，企業內有凝聚這樣的共識和向心力才會成功，」王文燦說。

歐萊德的綠色品牌行銷的確不少。例如前年贊助法國名導演盧貝松的《搶救地球》全球首映；而最近則是在三月底，和小林、名留、快樂等連鎖髮廊一起辦「關燈六〇減碳愛台灣」活動，在當天號召全台三千多家髮廊提早一小時關燈做環保。

另外，葛望平最近更做了一件宣示公司堅決朝著綠方向的事，那就是斥資一億六千萬，在龍潭蓋了一座企業總部的綠建築。看來，不管是競爭多激烈市場，只要走對方向，雖千萬人亦能一夫當關。