



香林企業與多家日本百年化妝品原料大廠合作，短短數年內便成為國內化妝品原料的主要貿易商之一。

引進技術、致力研發

香林企業 攜手日本 拓銷全球市場

全球化妝品市場規模雖然不斷攀升，但台灣化妝品品牌尚無法與國際品牌相抗衡。然而，成立短短16年的香林企業，透過移轉日本頂尖技術、引進優質的原料、成立專業實驗室，大幅推升台灣化妝品的品質及國際競爭力。

◎撰文／林裕洋 攝影／王澤璋 圖片提供／經濟部中小企業處、台北市進出口商業同業公會將帥班

儘管近年來全球經濟成長趨緩，根據Research and Market公布的調查報告指出，2014年全球化妝品市場規模約4,600億美元，預估2020年將達到6,750億美元規模，年成長率約6.4%，而亞太地區消費者對美妝產品接受度高，因此市場成長率

將會大於全球平均值。

台灣化妝品產業受惠於政府積極推動，加上生產與製造技術不斷進步下，2015年台灣美妝品出口額為3.8億美元，較2014年成長了9.6%，整體表現亮眼，也吸引愈來愈多業者投入此領域。或許台灣美妝品牌知名度尚無法與

國際品牌抗衡，不過因為品質優良且價格相當經濟實惠，也成為許多觀光客來台必買的伴手禮。

香林企業董事長林震宙認為，台灣化妝品備受中國大陸、東南亞觀光客歡迎的關鍵，是製造技術優良，無論品質與外觀包裝都具國際水準，且價格也有市

場競爭力，容易提高消費者使用的意願。其次，化妝品銷售量與一個國家的生活水準息息相關，台灣整體文化水準與生活品質在亞洲屬於頂尖，許多觀光客來台旅遊時，自然會想嘗試台灣品牌的化妝品，也讓本土自有品牌的商品銷售量逐年上升。

移轉日本頂尖技術 引進優質化妝品原料

創立於2000年9月的香林企業，雖然營運至今僅有16年歷史，卻因為與多家日本百年化妝品原料商有緊密合作關係，加上熟悉台灣市場需求，因此在短短數年內便成為國內化妝品原料的主要貿易商之一，與90%以上台灣化妝品業者均有業務往來。不僅如此，該公司因熟悉全球化妝品市場趨勢，加上設有實驗室可提供處方開發與諮詢、多樣安定檢測、行銷提案等眾多服務，所以業者在開發新商品時，都會優先選擇與香林企業配合，凸顯該公司在原料貿易商領域的獨特地位。

如同多數貿易商，創辦人林震宙因為在日商化妝品原料界服務多年，熟知台灣的市場需求，更對全球市場發展趨勢具有相當敏銳的觀察力，便決定利用多年累積下來的人脈與經驗，在2000年投入創業之路。而香林企業除致力成為提供台灣廠商優質日系



香林企業成立專業實驗室，預先針對各種原料進行檢驗與測試，協助下游業者製造出最優質的商品。

原料的代理商外，更希望協助台灣業者能夠生產出媲美國際品牌的化妝保養品，奠定在國際舞台上的長遠競爭力。

林震宙表示，「長久以來，台灣化妝品產業與日本一直有非常密切的合作關係，除因距離較近之外，也因為日本頂尖研發技術，所以儘管原料價格相對較貴，仍受到台灣化妝品業者的歡迎。」至目前為止，香林企業集團營業範圍相當廣泛，產品種類涵蓋化妝品原料、工業用原料、保健類等。

與夥伴站在一起 搭建台日合作橋樑

在多數人印象中，貿易商主要工作是負責進口商品、原料販售的業務，甚少會提供售後服務工作，更遑論成立專業實驗室。而擁有豐富原料銷售經驗的林震宙卻認為，香林企業應該要扮演

日本原料廠商與台灣化妝品業之間的橋樑，在引進優質原料、先進技術之餘，也得克服日本與台灣氣候差異的問題，於是決定成立專業實驗室，全力協助台灣化妝品業者製造出最優質的商品。

林震宙指出，日本原料是專為當地的溫度、濕度、空氣品質以及日本人的皮膚特性所設計，若直接引進台灣市場使用，不一定能夠產生預期效果，甚至商品品質也可能因此不穩定，影響到公司辛苦建立的商譽。為避免此種狀況發生，香林企業才會決定投入大筆經費成立實驗室，預先找出可能的問題與解決辦法，讓台灣化妝品業者能生產出符合市場需求的高品質商品。而對於缺乏研發能力的業者，香林企業還提供配方建議，協助合作夥伴縮短跨入市場所需的時間。

此外，香林企業為追求完美，更斥資打造具備恆溫、恆濕

的低溫儲存環境，搭配高效物流倉儲管理系統，提供合作夥伴現貨、即時交貨、預定供貨等服務，除了可以保持化妝品原料的品質外，也可以為合作夥伴省去囤貨的困擾。如此重視合作精神的企業文化，也延伸到與日本原料供應商的合作，例如日本因為311大地震的因素，導致眾多產業生產線都面臨停止運作的困境，香林企業當時並沒有尋找其他替代夥伴，反而協助安撫台灣化妝品業者，最終獲得日本合作夥伴的全力信任。

「在瞬息萬變的商場上，每家企業難免都會遇到營運困境，香林企業的營運宗旨就是與合作夥伴站在一起。」林震宙表示：「所以當日本原料商面臨生產線停擺的窘境時，我完全沒有尋找其他原料供應商的打算，反而利用倉儲系統維持供貨穩定，同時也告訴台灣化妝品廠商尋找其他

替代方案的做法，最終順利兼顧原廠、貿易商與化妝品製造商的權益。」

重視企業管理 積極培育人才

看好中國大陸高達13億人口的商機，許多台灣企業在中國大陸政府採取經濟開放下，陸續到當地設立生產線基地，期望利用低廉土地、人力成本，就近搶進廣大的消費市場。香林企業也在2003年於中國大陸成立「怡滬國際貿易」，並在上海、廣州設立辦事處，為當地台商提供所需原料與技術支援。憑藉著在台灣市場打下的雄厚基礎，香林企業在中國大陸的業務扶搖直上。

林震宙指出，當時進軍中國大陸市場主要目的是服務台商，但久了之後，也開始有中國大陸企業想要與怡滬國際貿易合作。不過香林企業與日本原廠簽署的

原料代理權，並不包含中國大陸市場，因此隨即面臨當地代理商的抗議，所幸憑藉著能夠提供當地企業最需要的技術支援服務、以及承諾絕不打價格戰，終於獲得日本原料廠商的信任，順利取得中國大陸的代理權。

2008年，突如其來的全球金融風暴，導致中國大陸市場對化妝品原料需求大幅下滑，在庫存原料過高的狀況下，讓香林企業大幅虧損，面臨創業以來的最大營運困境。追根究柢，香林企業在進入中國大陸市場之際，僅專注在市場開拓與產品行銷等工作上，忽略人才培育與建立管理制度的重要性，以至於當全球經濟發展陷入衰退泥淖時，便因缺乏管理人才協助，無法因應突如其來的市場變化。

「我本身是業務體系出身，剛開始只想快速拓展通路與業務版圖，沒有考慮到健全公司的管理制度，才是維繫企業長遠發展的基石。」林震宙解釋：「公司治理問題，在市場大好之際完全察覺不出來，反而在市場衰退時一次爆發出來。所以自此之後，我便非常重視企業管理的重要性，除積極在台灣總部培育管理人才之外，也在2015年導入ISO管理制度——ISO9001:2008，避免2008年營運困境事件再次重演，藉此奠定公司未來營運基礎。」

PROFILE

香林企業 小檔案

- 成立時間：2000年
- 董事長：林震宙
- 2015營業額：新台幣7.5億元
- 主要業務：化妝品原料、工業用原料、保健類



董事長 林震宙



香林企業參與2016台日企業合作經驗分享座談會，進行技術交流。
圖片提供／經濟部中小企業處



林震宙董事長參與第一屆「國貿經營策略管理將帥班」(ITBS CEO)。
圖片提供／台北市進出口商業同業公會將帥班

跨足餐飲、清潔用品領域 提升食安管理觀念

在日本政府大力推動各種提振經濟政策下，向來對海外市場較為保守的日本企業，也開始評估進軍國際的可能性。而台灣因為距離日本較近，市場機制健全，成為日本企業進入海外市場的第一站。以在日本專門提供環保清潔原料的ACA集團為例，便決定在2014年進軍台灣市場，並選擇與香林企業合作。

為此，香林企業先是在2014年成立化工部，正式跨足餐飲衛生領域，提供餐廳、食品工廠所需的清潔原料與用品。隨著該品牌知名度在台灣市場打開之後，香林企業進一步在2015年正式成立香林環保，除了代理日本ACA集團的產品外，也引進先進的衛生清潔與管理概念，期望藉此提升台灣整體食安品質，讓消費者能夠享有安全無虞的生活環境。

林震宙表示，過去幾年台灣陷入食安風暴的威脅，部分原因來自於餐廳、食品工廠的衛生管理觀念不佳。而日本對食品安全管理的要求非常嚴格，香林企業希望能夠藉由與日本ACA集團合作，引進更好的環保清潔產品與管理觀念，為台灣食安管理盡一分心力。

進軍東南亞市場 奠定未來發展基石

在歐洲、美國經濟發展持續不振的狀況下，過去10年亞洲市場儼然成為全球經濟發展重心，而經濟發展飛快的中國大陸，更扮演維繫世界經濟成長的重要角色，在2014年取代歐盟成為全球第二大經濟體，同時協助當地企業成長。

林震宙認為，各國政府都會透過不同的經濟政策，培育在地企業的國際競爭力。台商應該要

利用現有的競爭優勢，加快布局東南亞市場，搶攻東協十國的商機，維持在國際舞台上的產業競爭力。

考量到泰國是東南亞市場的經濟龍頭，不僅有許多外商企業進駐，消費者對優質商品的需求甚高，所以在香林企業的中短期規劃中，已將泰國列入進入東南亞市場的第一站，期望在熟悉消費市場後，與日本夥伴共同尋找可能的潛在商機。

林震宙認為，泰國化妝品原料供應鏈已經非常完整，若貿然的引進日本原料與當地業者相競爭，恐怕會面臨難以評估的挑戰，甚至有可能影響到集團的整體獲利能力。所以倒不如從熟悉的消費市場做起，再引進當地欠缺的商品或服務，藉此奠定企業長久經營的發展基石，也可以為日後進入東南亞國家打下良好的基礎。 ■