



癌症包材打造逆齡肌

賴治坊

帶領德芙生醫勇闖巴黎

成功掌握膠原蛋白流失的關鍵，科學技術也可以運用在美妝保養品上！工研院首家美妝新創公司德芙生醫科技，在創辦人賴治坊帶領下，以工研院的研發技術作為核心，自創美妝品牌，鎖定法國市場，期待讓全世界看見台灣美妝保養研發的實力。

撰文／王志鈞

外 表斯文的賴治坊，不但是德芙生醫的創辦人，也是一手將原本僅用於科學研究的生醫材料，轉化為美妝保養成分的關鍵靈魂人物。

身為南加大材料工程研究所高材生的他，曾經在好萊塢當過星探，鎖定亞洲市場發掘新人。這段特別的工作經驗也培養出賴治坊對於市場的靈敏度以及商業思維。返台後他進入半導體產業，因與工研院合作推出可分解的隨身碟，種下日後加入工研院以生質材料為主要研發項目的契機。

2010年，賴治坊進入工研院，參與「MMpH+ 抗癌藥物包覆計畫」的衍生應用研究，從研究驗證的過程中，他發現原本作為癌症藥物包材的MMpH+針對皮膚抗老化的潛力。生醫材料從研究成功到上市，需要經過反覆的實驗與一關一關的法規審核，商業化過程相當長，賴治坊心想，「如果能將MMpH+運用在美妝產品上，將能加速商業化進程，而且MMpH+在材料專利及技術研發上具有獨特性，在抗老市場深具藍海潛力！」靈敏的商業嗅覺以及材料本科的專業，讓他直覺判斷MMpH+

具有極佳的商機，因此毅然走上創業之路，並獲得工研院的技轉支持，創立工研院第一間以美妝保養為主軸的新創公司。

延緩膠原蛋白流失 抗老新思維

MMpH+是工研院研發的一種小分子玻尿酸包材，用來包覆大腸癌藥物，讓癌症藥送抵癌細胞後才將藥物釋出。賴治坊與團隊在研究過程中發現，MMpH+除了可作為藥品包材外，也可抑制人體內會分解真皮層膠原蛋白、造成皮膚老化的酵素MMP。

賴治坊表示，當膠原蛋白流失過快、人自體新生來不及補充時，就會造成真皮組織塌陷、產生皺紋，「但如果能夠透過MMpH+來調控MMP酵素，就可以減緩破壞膠原蛋白的速度，維持膠原蛋白含量，有效抗老，這在抗老產品中是相當嶄新的思維！」看準技術的獨特性，賴治坊啟動創業構想，一面做市場開發與調查研究，另一方面也開始著手細胞與人體實驗測試。

結果不出賴治坊所想，經過細胞實驗證明，使用德芙第一代產品6天後，受測者肌膚彈性逐漸回復；進一步的人體測試更顯示，在28天的周期中，受試者的皮膚狀況明顯改善，由內而外恢復光澤美麗，同時，皮膚毛孔也縮小、平滑度提高，而且不分性別都有很好的功效，這樣的結果讓團隊大為振奮。

透過市場調查也發現，市面上的抗老產品均側重補充膠原蛋白，透過平衡酵素來減緩膠原蛋白流失者少之又少，因此賴治坊決定以自創品牌的方式來勇闖市場。



台灣旅法名模金禧試用「ES逆齡導入精華液」後改善搭飛機時皮膚乾燥的狀況，讓她成為產品的忠實愛用者。



德芙生醫以癌症藥物包材的MMpH+打造抗老美妝保養品。

2016年底，囊括工研院生化、配方、材料專家與皮膚科醫師顧問的德芙生醫正式成立。

首站鎖定巴黎 實力讓法國人喊讚

品牌創業之路需要龐大的資金投入，以便打開市場通路，賴治坊為使德芙盡快步上軌道，積極找尋創投資募資，初期受限國內創投業對生醫理解較為有限，成果不盡如人意，但他並不就此放棄，除了繼續找尋募資對象之外，也憑藉著累積的試用好口碑，峰迴路轉地解決了資金的難題。

原來，德芙生醫在2017年試營運的短短半年內，沒有廣宣挹注，僅靠使用者體驗口碑的情況下，成功衝出上千組精華液的銷售佳績。其中一位住在美國加州的客戶試用成效相當良好，便遊說其擔任台商會長的先生出資擔任天使投資人；另一位皮膚科醫師根據專業判斷，認為德芙的產品潛力無窮，也投入資金，正是這兩位天使，讓德芙第一輪資金順利到位。

除了市場上持續累積顧客體驗回饋之外，賴治坊也因產品鎖定熟齡高端客群，積極展開海外布局。2017年，德芙參與法國巴黎企業發展署 Paris&Co 的創業落地計畫，成為最後入選的8家廠商之一，在法國政府的協助下，鏈結法國大型集團、創投

銀行以及當地人脈的支持。在計畫的加持下，德芙生醫於法國創新保養品產業年度國際盛會「Cosmetic 360」展出，使得賴治坊進一步與當地通路業者搭上線，打開進軍時尚中心巴黎的第一道門。

在法國推廣期間，經由法國朋友介紹，賴治坊在巴黎認識了台灣旅法名模金禧，他把握機會請金禧試用「ES逆齡導入精華液」，結果發現經常搭機皮膚乾燥的狀況因此大幅改善，讓金禧也成為產品的愛用粉絲，更是她在各個時尚城市走秀旅途中的隨身保養小物。

賴治坊與團隊精準的商業眼光及品牌策略，讓德芙生醫的資金與通路迅速到位，終於在今年3月推出第四代全新產品，今年9月就能於法國實體藥局通路鋪貨上架，其後還將拓展至亞洲及美洲市場。

品牌定位 鎖定熟齡高端市場

不同於多數台灣美妝業者走代工、提供品牌商原料的路線，賴治坊一開始便決心將德芙生醫打造成為「Made in Taiwan (MIT)」的技術與品牌。由於改善膚質的效果獲試用者認可，產品也定位在醫療精品級，鎖定有抗皺需求的熟齡及金字塔頂端客群。

「市面保養品未必具有人體測試結果，但德芙的產品全都經過反覆測試才推出，包括外國人的皮膚都測試過，有信心打入高端市場，」賴治坊胸有成竹地表示。

他認為，透過平衡MMP酵素來減緩膠原蛋白流失為近10年才興起的肌膚保養技術，工研院正好站在趨勢的前端位置上，掌握了抗老的關鍵要素，德芙生醫絕對有機會讓全世界看見台灣深厚的技術實力！■

創業心法

「100%努力，上帝自有美好的安排。」

精彩影音內容
請掃QR Code



業師觀點

技術經濟到美學經濟的挑戰



撰文／國立政治大學科技管理與智慧財產研究所教授 李仁芳

保養品雖然比彩妝品「理性」成分多些，但仍然不是「技術經濟」範疇，而是「美學經濟」課題。德芙生醫的產品「Enzyme Secret」的命名仍偏向技術經濟的層面，定位雖明確，卻難免忽略了美學經濟的成分，例如「維多利亞的祕密」的品牌就兼顧美學經濟的價值。

美妝品行銷成敗需要通過「選對客層、做對產品、賣對方法」3道關卡。這其中必須克服科技落差、信賴度／可信性落差、與通路／可得性落差三大挑戰。

科技落差暫且略過，信賴度／可信性落差的克服則需要具有人體實驗有效數據報告。例如在美妝產品要在法國上架的必備條件，必須經過最嚴格的檢驗證實效果。Institut D'Expertise Clinique (iEC) 跟EvicFrance是法國頂尖的美妝品檢驗室之一，專門測試美妝品的品質與效果。許多國際知名的化妝保養品，如蘭蔻 (Lancôme)、嬌蘭 (Guerlain)、絲芙蘭 (Sephora)、歐舒丹 (L'Occitane) 等，都通過iEC或EvicFrance檢驗，而台灣的TT面膜 (Timeless Truth Mask) 也是取得此美妝檢驗合格，才成功打入法國藥妝通路。

產品資訊檔案 (Product Information File; PIF) 也是美妝產業進軍歐盟市場的必備文件。PIF為歐盟美妝品註冊規格的产品細節，包含產品每項成分來源、安全劑量、包裝材質等，都必須有詳盡的說明與證明，每單項產品的PIF報告大約200多頁，從準備到完成可能需要將近1年半的時間，對新品牌是必做的功課。

產品若能取得當地市場美妝品知名獎項的肯定尤佳。例如英國的The Pure Beauty Awards，是由英國最受歡迎的美妝保養品雜誌所舉辦，已有15年歷史。評審團除了雜誌讀者之外，還請來化妝品專櫃的銷售人員一同投票，不僅具話題性也有市場公信力。

通路／可得性落差方面，德芙生醫擁有關鍵的專利成分MMpH+，品牌亦有國內皮膚科醫師作為顧問，已經具備很好的優勢，但仍然要努力設法進入有名望的通路露面。譬如法國最大藥妝連鎖品牌Parashop。Parashop在法國共有80幾家分店，是法國專業藥妝通路龍頭之一，產品上架不需要費用，但需要經過嚴格的認證才能上架，若能有此類通路背書，相信德芙必能搶得先機，成功打開法國市場。■