

世界髮品企業社

王碧枝 整合資源 專注品牌 邁向世界

學歷不等於成就，世界髮品企業社總裁王碧枝，是這句話的最佳見證。她以任勞任怨的媽媽精神，一步一步將企業壯大至今日規模，更以邁向國際為目標。文／洪詩茵 攝影／楊樹山



家 鄉位於雲林縣虎尾鎮的王碧枝，坦承對念書不感興趣，國中畢業就上台北工作，當時的她，徘徊於唱歌與美髮中，「其實我比較想走唱歌這條

路，但覺得自己外表條件不夠，才選擇了美髮這一行。不過，也是這個選擇讓我認識了先生蔡溪慶（世界髮品創辦人），從美髮師轉而投入美髮美材銷售行業。」

白手起家 積沙成塔

蔡溪慶（阿西）原本是以販賣剪刀、梳子、吹風機等器材給髮廊為業，王碧枝與蔡溪慶結婚之後，即從美髮師工作退下，專心帶小孩。「創業初期，真的非常辛苦，都是先生一個人跑業務，我則在家中負責帶小孩兼打理公司庶務，還曾帶著小孩去補貨，一天二十四小時，有二十小時都在工作、帶小孩。因為我們是白手起家，初期資金不多，只能小量進貨、小量銷售，慢慢累積資

金，一點一滴積沙成塔，才有今日規模。」而王碧枝本身的美髮技能也讓她對美髮用品具有超強敏銳度，對世界髮品的拓展產生關鍵影響。

創業初期，王碧枝與蔡溪慶並沒有公司品牌觀念，合作的髮廊及工廠認的都是先生的暱稱「阿西」。激發他們對品牌重視的契機，是在十八年前，一次前往大陸參加產銷會賣剪刀的時候，原本銷售狀況還不錯，但突然有公安上門表示，有人檢舉他們賣仿貨，「後來才知道，原來我們家剪刀『刀神』的品牌名稱，大陸已有人註冊。」

洞察危機 尋求突破

大陸行銷的經驗，讓王碧枝意識到品牌的重要性，開始為產品註冊品牌，但



王碧枝的兒子為早產兒，她以正面積極的態度教養兒子，養成他樂於學習、助人的天性，令她倍覺欣慰與光榮。



亮比較圓的心態，認為外國品牌比台灣品牌好，這一點讓我心理非常不平衡，也一直想尋求突破。」

小孩長大之後，王碧枝開始有空閒思考公司的未來時，她發現，隨著社會、法令的變遷，產品標籤明確化、資訊取得方便化，消費者、髮廊業者可輕易取得工廠聯絡方式，大型連鎖髮廊可直接與工廠聯繫，開發自己的品牌，未來，如果他們仍舊維持舊有的經營模式，將面臨被邊緣化的危機。

她也發現品牌是申請下來了，但行銷效果卻不佳，她說：「因為我們對品牌開發與行銷沒有經驗，而且我們的品牌在台灣也沒有知名度。以剪刀來說，別人是幾千支在出貨，我們卻只有幾百支，怎麼也比不上。而且，台灣人又

集中力道行銷自家品牌

基於上述理由，王碧枝將品牌經營列為公司接下來的重點目標。藉由參加協會，學習行銷課程，讓她有機會接觸不同產業，看見其他產業的領導者如何經營與行銷，慢慢地，品牌行銷的計劃也漸漸在她腦海中成形，「我發現，公司販賣的商品項目多達上千種，其中屬於自家品牌的產品竟不到10%，同一件商品，我們的品牌只是客戶的選擇之一，行銷力道過於分散。」

王碧枝以公司新開發的吹風機為試金石，獨賣自家品牌的吹風機，因為行銷資源集中，產品品質優良又具有獨特性，推行效果頗佳，讓她更堅信集中資源的策略是正確的。近期，她更推動世界髮品與偶像劇「戀愛鄰距離」合作，提供拍片所需的美髮道具、用品，其用意是為了讓世界髮品的品牌走向國際，就如同韓國以韓劇行銷韓國品牌一般。

目前，世界髮品的自有品牌，包括勁C5、刀神、武刃、V利等四大剪刀品牌，艾爾妮可IONIC、尹媚琪ZINAROT、雯萊Wenlai、世界World等四大洗護染燙美髮品牌。王碧枝知道，品牌開發的下一步就是人員的教育

訓練，產品再好，也要行銷人員懂得推銷與教學，才能精準傳達最新專業技能。此外，她也在台北、台中、高雄設立教育中心，提供美髮業者舒適的研習環境。

互信互利 回饋社會

多年經營讓世界髮品在業界擁有豐沛的資源與人脈，總能在第一時間獲得最新資訊，從日本引進離子燙技術，造成美髮產業大改革開始，最近也引進人工碳酸泉頭部SOY水療機器等，世界髮品一再引領美髮界新趨勢。王碧枝指出，全台最低業務人員離職率，讓髮廊對他們有一種莫名的安心感；而堅持不趨利而行的作風，也讓工廠與他們建立一種互信互利的合作模式，這就是世界髮品成功的基礎。

未來，除了致力推廣自家品牌之外，王碧枝也希望能將分散各地的公司、訓練教室、倉庫等做整合，讓管理、資源集中化，以求企業的長久發展。而她個人，則期望藉由自己的能力，帶動更多人一起加入公益關懷的行列；退休之後，更希望能找一個地方，邀請與自己年齡相當的人同住，一起樂享晚年！

