

# 隱形一姐 用台灣鏡片 透視大陸新視界

## 一專訪青島銳瞳光學有限公司總經理于惠珍

◆文／耿梓墨



▲于惠珍總經理。

年少時期就毅然決定隻身到青島打拚，短短幾年間，努力拓展人脈、多品牌創意行銷，不但讓來自台灣的鏡片在大陸熱賣，還成為唯一獲得央視肯定的隱形眼鏡通路商。她是青島銳瞳光學有限公司總經理于惠珍，一位在中國大陸隱形眼鏡市場戰功彪炳的「隱形一姐」。

于惠珍 1982 年出生，擁有高學歷，原本是國中教師，也曾在補習班教授鋼琴，她認為家庭教育比學校教育重要得多。她受到母親影響甚大，媽媽從小就要求于惠珍用台語交談，說這樣去菜市場買菜比較不會吃虧，這有利於在大陸用台語交談，可以形成獨特的交流語言。

在于惠珍大一、大二時期，她母親就跟她說，未來發展就在中國大陸。由於于家祖籍山東青島，媽媽就建議于惠珍到家鄉，認為有親戚可相互關照。于惠珍當時反問母親「創業失敗怎麼辦？」她媽媽說：「創業失敗就回台教鋼琴就好，創業是補習班學不到的。」

### To Be or Not to Be ? 決定勇闖大陸

「To Be or Not to Be ? 」讓于惠珍糾結很久，捧鐵飯碗的時間只有短短一年，她就離開杏壇，決定「不務正業」去中國大陸闖一闖。

2007 年，她來到大陸白手起家，什麼資源都沒有，很多政策看得到卻拿不到，申請時難如

登天，她形容自己猶如闖入叢林的小白兔，不如如何在大陸生存，更遑論創業。當時她手上就只有人民幣 20 萬元，人民幣 10 萬元首付買房，人民幣 10 萬元啟動資金。

于惠珍先在「台商小站」待了半年，認識一些朋友。剛好在偶然緣份下踏入了隱形眼鏡，在

這家代理公司待了一年，之後重新創造公司和品牌。她說大陸市場變化得很快，比如像「衛康」現在在大陸已看不到了。

2008年11月于惠珍成立自己的公司，名稱為青島銳瞳光學有限公司，主要服務隱形眼鏡及護理液，註冊資本300萬美元，也是BENQ在大陸的實體代理商，公司現有11名員工，現在橫跨三個省份，在大陸收購北京同行兩個品牌，目前共有五個品牌。

雖然于惠珍是2007年才到青島，沒有趕上中國大陸第一波改革開放的時機，但是于惠珍說，近年來中國大陸經濟起飛，二線、三線城市消費力強勁，人們重視自身外在形象的打理，讓隱形眼鏡成為上班族的生活必需品，加上學生族眼鏡消費市場逐漸蓬勃，都增加中國大陸隱形眼鏡市場的動能。

投入大陸市場，于惠珍仔細評估，發現隱形眼鏡在中國大陸走的是「鋪貨模式」，不但上架費用不能少，而且不同隱形眼鏡通路商有不同的行規，鋪貨鋪得越廣，上架費就愈高。為因應

這種特殊市場，于惠珍參與許多飯局，也因為人情逐漸練達，讓銳瞳在中國大陸業務推廣蒸蒸日上。

### 走多品牌之路 區隔差異性

除了廣結善緣，于惠珍也在品牌行銷策略上費盡心思。她說，雖然發展多品牌可能會分散市場拓銷力度，但是多數通路商都希望自家架上的商品擁有一定的差異性和獨特性，所以銳瞳必須走向多品牌之路，讓銳瞳旗下的另外兩大品牌「朗視明」和「美運」應運而生。

腦筋動得快的于惠珍，為銳瞳旗下五大品牌規畫不同的產品定位，因應不同消費族群的需求。「銳瞳」和「朗視明」的品牌產品強調的是以軟性隱形眼鏡的最高製作工藝—全程溼式製程工藝來有效克服光度誤差，並增加透氧性也提升配戴舒適度，有日拋型、半年期與一年期的商品供選擇，而「美森」則主攻年輕一代女性消費者，推出各種以三明治防掉色工藝製作的彩片，滿足消費者「悅己者容」的想望。



**朗視明圓舞曲系列**  
 產品編號: L02123  
 含水量: 38% 厚度: 0.12mm 透氧: 19.2 適用期: 180天  
 包裝規格: 1片裝 高度拋光鏡片: 1.000~1.000

台灣製造進口  
 三明治工藝製作  
 專業圖設計

◎台灣製造進口，國際品質  
 ◎全球獨家設計  
 高透氧率球面設計，更耐用、更舒適、更特別、更顯防塵、光學

**美森花語系列**  
 產品編號: M01123  
 含水量: 38% 厚度: 0.12mm 透氧: 19.2 適用期: 180天  
 包裝規格: 1片裝 高度拋光鏡片: 1.000~1.000

台灣製造進口  
 三明治工藝製作  
 專業圖設計

◎台灣製造進口，國際品質  
 ◎台灣原創花色，獨特美侖

▲「銳瞳」善用旗下各種產品定位，滿足消費族群需求。



于惠珍說她的客戶群都是年輕小女生。隨著大陸經濟發展成長，大陸人愈來愈重視健康意識。她說過去「年拋」賣得最好，「日拋、月拋」賣不動，現在反而「年拋」愈來愈少，改成「短周期」的，一線城市都要「日拋、月拋、半年拋」，她預計「高透氧」隱形眼鏡雖然價位高，有可能在最近二到三年暴增。

在中國大陸打造隱形眼鏡王國的過程，並非一帆風順。于惠珍說，中國大陸有 48% 的消費者購買隱形眼鏡前不做視力檢查，13% 隱形眼鏡使用者把鏡片拿下來後不沖洗鏡片，甚至有 19% 的人會戴隱形眼鏡過夜，這些都增加消費者使用隱形眼鏡安全上的隱憂。

另一方面，彩色隱形眼鏡的流行，讓市場需求大增，但卻有些不肖商人銷售劣質的鏡片，把價格壓低來吸引消費者。由於隱形眼鏡是醫療器械產品，產品風險程度高，因此中國大陸政府明文規定，必須持有「醫療器械經營許可證」才能夠銷售。但是卻有許多商家，明明沒有許可證卻仍堂而皇之地銷售，讓消費者的靈魂之窗承受巨大風險。

對此，于惠珍不但積極宣導隱形眼鏡相關的保養知識，在品質上更是嚴格把關。她援引中共

前領導人鄧小平的名言「發展才是硬道理」，並改為「質量才是硬道理」。于惠珍說，要成功打進中國大陸龐大的內需市場，在經營人脈外，最重要的仍是產品品質。

因此，打從創辦至今，于惠珍一直堅持「自己都不用的產品，絕不上市」的原則，全數產品都來自台灣桃園，用這些台灣製造的優質鏡片在大陸消費者心中留下好印象，希望讓中國大陸消費者也能體驗到舒適和便利。如此堅持，也讓于惠珍得到央視的肯定，被央視網站評選為「網路品牌直通車」，而且還是唯一獲得此殊榮的隱形眼鏡業者。

### 以青島為中心 幅射台灣優質產品

能在競爭激烈的中國大陸市場出類拔萃，于惠珍有自己的一套拓展策略。她說，單一的市場規劃方案無法解決問題，一線、二線城市或東西部分差異，都會造成行銷手法的差異。要讓產品能在中國大陸市場開枝散葉，往往需要精準的評估與超強的執行力。

在中國大陸打拚十多年，于惠珍說，創業沒有那麼容易，需要足夠的啟動資金，開始時充滿壓力與挫折，「十個創業有八九個都是失敗，剩





下一兩個還在硬撐，難以言喻地辛苦。」她還自嘲說，「台灣人連辦一個信用卡都輸給一個快遞小哥，因為小哥只要身分證就能辦。」

來到青島老鄉也成了她的第二故鄉，于惠珍滿口「青島經」。她說，青島的紅瓦綠樹和碧海藍天美得令人陶醉，政府對外資也採取積極開放的政策，雖然被歸類於二線城市，但是青島的發展機會與潛力卻不輸一線大城，背後的貿易商機不容小覷。

對整個中國大陸眼鏡市場，于惠珍瞭若指掌。她說，台灣的市場規模畢竟還是不夠大，因此只能努力不懈，以青島為中心向外輻射到周圍城市，把品質優良、價格低廉的MIT產品推銷到中國大陸各個角落。

對於想要前進中國大陸的企業，于惠珍認為，在行銷和廣告上花錢絕對不能手軟，特別是自有品牌的廠商，必須增加產品和品牌的曝光率。隱形眼鏡常被視為能夠提升消費者形象與自信，如果能夠找到一位對的代言人吸引消費者注意並帶動銷售，是一個讓產品與品牌加分的好策略。

不過，最強的代言人就是產品本身。如果產品和設計都能夠以消費者為中心，而不只是從

老闆的觀點出發，深度考量各地的消費習性與需求，並據以設計出適合的產品調性和行銷策略，如此才能夠讓一個品牌路走得又長又遠。

### 穩當「隱形一姐」 準備隨時征戰

現在，于惠珍已經在大陸眼鏡市場闖出一片江山，理想是想當「隱形一姐」，她進入市場後來發現所有同行老闆都是男姓，沒有遇到一位女創業家，她笑說自己已穩當「隱形一姐」了。

但是，于惠珍並不因此而自滿，在許多國際大型眼鏡展中，仍然可以看見她穿梭其中的勤奮身影，不管是和經銷商聯絡感情，或是透過參展觀察眼鏡業動態，面對瞬息萬變的中國大陸與全球市場，于惠珍與銳瞳都隨時做好征戰的準備。

于惠珍還為自己設下新目標，就是掙足夠的金錢做「志業」，她最想做跟動物保護有關的事情，她認為人類自己會幫自己講話，但動物不會講話，反而需要更多關照。

于惠珍年少時期時當機立斷，遠離熟悉的台灣到青島打拚，運用自身具備的充沛活力、敏銳觀察力與超強執行力，不但讓寫下自己年輕成功創業的不凡故事，也讓台灣的高品質鏡片能讓大陸人看見新視界。🌍

