

優尼克生技化身抗疫尖兵 馬瑞彰打造夢想的王國

文《蔡敏姿》

全球新冠肺炎疫情反覆，消毒抗菌成為第一線防疫重要關卡。臺灣新創公司「優尼克生技」化身抗疫尖兵，以專利 UC 抗菌技術，成為業界指標，在兩岸市場闖出一番名堂，並前進中國大陸母嬰市場，未來更要跨足大健康領域。

| UC 二氧化氯消毒水 獲醫材認證、 清真推薦 |

優尼克生技股份有限公司，成立於 2015 年（民國 104 年）3 月，總部設在高雄，致力於將氣態二氧化氯導入多元產業的應用，其 UC 二氧化氯消毒水在臺灣已經通過醫材認證、清真推薦等，並通過國家衛生研究院實驗證實，能有效殺死 99.99% 以上人類冠狀病毒，疫情期間也配合政府在公共場合大規模使用。

談起創業緣由，年僅 33 歲的董事長馬瑞彰表示，他在就讀中興大學生化所博士生時，曾到中國醫藥大學做癌症臨床試驗，當時他和幾位教授探討癌症發生的原因，發現「每天噴灑酒精這一件事，就有可能是癌病變的因素之一。」然而市面上竟沒有一個消毒產品可以取代酒精。

抗菌、消毒產品的商機龐大，引起馬瑞彰的濃厚興趣，於是在幾位藥界教授與業界知名創投的引薦下，結合多位研究人員，在 2015 年創立優尼克生技，期間研究團隊投入數千萬，不但克服過去二氧化氯因純度過低造成的危害及無法保存的瓶頸，更將二氧化氯製成一系列商品，在各大藥局、藥妝、母嬰店開架販售。隨著全球疫情告急，優尼克自有品牌「戴維爵士」長效抗菌護膜液，成為臺灣及中國大陸各藥妝店的母嬰領域



優尼克生技
創辦人馬瑞彰

搶手貨。產品除了有效殺菌外，還可溶於水，能快速水解，對環境無二次公害。

| 創業初期當空中飛人 成功拿下消字 號許可 |

「有陣子我幾乎每個月飛往大陸，像極了空中飛人。」他一語道出在對岸創業初期的生活。馬瑞彰指出，中國大陸民生消費市場不如臺灣成熟，放眼對岸市場多為酒精、漂白水或危及環境的消毒殺菌產品。而中國大陸藥店法規較為嚴謹，沒有字號認證的商品是不能上架的。公司專利技術新穎，在中國大陸的消字號上，並沒有這樣的檢測方式，因此他自己帶設備儀器飛過去，到合規的實驗單位作檢測，並將技術寫成行業標

準，整整做一年半後才被認可。

皇天不負苦心人，優尼克正式成為首家在中國大陸申請通過二氧化氯產品消字號的臺灣業者，取得消字號最大的意義，是等於獲得正式貿易的資格，同業所生產的二氧化氯相關產品，因為沒有經過行業標準檢驗，連海關都過不了。2019年公司在杭州下沙區設立的分公司，從臺灣批發買賣，帶去對岸銷售，主要的通路是電商。

馬瑞彰表示，公司有一位股東在對岸經營電商多年，當優尼克在臺灣站穩腳步後，就決定要到對岸闖蕩，畢竟兩岸的人口跟市場規模是不同量級。然而，登陸後，才發現兩岸存在許多根本上差異，比如法規、產品用語、經商方式等，對剛踏進市場的後輩，必須花時間勤奮學習，爭取認同。

兩岸環境、經銷方式大不同

除了法規與行業標準外，兩岸存在著許多差異，在產品用語上，臺灣講「抗菌」，但中國大陸卻只能寫「除菌」，雖然是同一款產品，但不換說法就不得其門而入，所以產品在兩岸的流通性上，用語問題反而是最大的問題。馬瑞彰坦言，優尼克也花了一段時間，才克服這項難題。另外，



兩岸青年論壇臺灣創業青年代表演講

山寨問題也是必經之路，目前雖然有其他中國大陸公司註冊名字「優居克」，與「優尼克」只差一個字，但公司具有專利技術與質量保證，且產品都在臺灣研發製造，沒有在對岸生產，因此不擔心被山寨。

此外，兩岸市場經銷方式也不一樣，馬瑞彰表示，臺灣如果要批發貨品，只要找一層的代理商，就能進入通路市場，但在中國大陸，要經過大代理、中代理，以及地區代理，有三、四層毛利的剝削，層層剝削下去後，公司就得檢討成本及配方能否符合對岸的通路機制。中國大陸的經商方式跟臺灣差異很大，千萬不要用臺灣人的思維去看對岸，這是完全不同的市場架構概念，很多臺廠用在臺灣做生意的態度去中國大陸發展，很容易就會陣亡。

成功關鍵必須要天時、地利、人和，人脈關係在對岸更是致勝關鍵。馬瑞彰提到，他曾在廈門大學花兩年時間唸醫藥總裁班，類似臺灣的EMBA，藉此向同學請益，才了解中國大陸行業內的規矩與眉角，有時他會在課堂中擔任引言人、主持人，勇於表現，展現臺灣人積極的一面，也獲得許多老前輩特別關照。他的同學都是當地藥局或母嬰店的老闆，能從中學習一些經商思維及拓展市場的技巧。



台東縣長饒慶鈴（左）致贈公益感謝獎章

積極布局母嬰市場 轉型大健康領域

優尼克相當積極布局母嬰市場，馬瑞彪指出，臺灣的藥局是什麼都可以賣，而中國大陸的藥局只能賣藥類，不賣其他的母嬰類或洗劑類，所以公司的目標就放在對岸的母嬰店，由於均為獨立門市，只能賣母嬰用品，而且項目非常高端，只要獲得通路商認可就能銷售。在對岸，每個區域都有帶頭的連鎖通路商，優尼克就找每個區域的領頭羊來配貨，以他們做優尼克的代理商，去配貨給其他小店，藉此逐步打入母嬰市場。

為了拓展母嬰市場，馬瑞彪經常被中國母嬰店請來幫員工訓練。「他們喜歡請我去做教育訓練，我也藉此機會認識更多中國大陸團隊，了解對方做法，教學相長。」除了消毒產品之外，優尼克也開始跨入大健康領域，在中國大陸找尋原物料、有特色性的中、草藥植物，作為保健食品開發的原物料，準備要轉型成大健康產業。

馬瑞彪觀察，中國大陸的消費者端，也有分很大的階級之分，如果他們對產品信任，再貴都願意買，優尼克雖然是從臺灣生產賣過去，價格肯定不會比當地其他產品便宜，但因為優尼克有國際文獻佐證，而獲得中國大陸的中高階級消費者青睞。

優尼克除了在當地符合檢測標準，也和杭州大學、上海交通大學、北京清華大學等學術單位，進行合作研究，包括抗病毒、產品安全性等，

並發表多篇國際文獻。更重要的是，優尼克與大型規模的國際單位合作的腳步從未間斷，馬瑞彪說，優尼克專利的 UC 抗菌技術，不僅在臺灣經由醫學大學實驗認證，能有效抑制 A 型流感、B 型流感、腸病毒 71 型之外，UC 抗菌技術也在大陸防疫專家鍾南山院士領導的廣州呼吸疾病研究所，進行完整的呼吸道傳染性病毒實驗。

下一站挺進東南亞市場 擴大品牌布局打開線上通路

優尼克生技「戴維爵士」抗菌品牌，已在臺灣及中國大陸各藥妝店及母嬰店上架，受到藥師的認可推廣，去年在防疫、抗菌觀念帶動下，創造一波搶購熱潮，整體營收約新臺幣 8 千萬元。不過，公司在對岸的營業額約新臺幣 2 千萬元，僅占臺灣總公司營業額的 10%-15%，仍須努力擴大在對岸的布局。他坦言，因為疫情形勢嚴峻，也影響公司在對岸拓點的步調，有些大規模合作案，還是見面談比較妥當。

優尼克除了在臺灣、中國大陸締造熱銷外，產品更已成功銷售至柬埔寨、荷蘭、斯里蘭卡等國，考量布局東南亞傳統產業，高科大輔導優尼克於 2019 年獲得清真認證，確保其下產品能廣泛應用於東南亞各類養殖及食品加工產業，為與東南亞市場接軌做好準備。去年底開始布局東協市場，攜手大馬市占率前三大供應鏈，從新加坡開始，往馬來西亞、印尼、泰國挺進，同時展開線上電商及線下實體便利店的全面合作，預計 2021 年可望達到 200 家以上的渠道鋪貨量。

「長江後浪推前浪，前浪卻沒有死在沙灘上。」馬瑞彪謙稱創業運氣好，在創業前一定要做好以下功課：定位準確、找到市場需求、對社會有價值、了解競爭對手、構建商業模式、做好財務規劃，相信大家都可以成為成功的創業者。🌊



在中國母嬰連鎖協會聯合會議演講