

美科實業

串聯產醫學 打造頭皮養護的生態圈

「使每個人成為自己的經典」是定位為頭皮養護高端專業髮妝品牌 juliArt 覺亞，想和消費者溝通的品牌意涵，創立此一品牌的美科實業總經理陳俊偉選擇踏上一條人煙稀少的道路，不但早在 20 年前就投入頭皮養護保養品市場並取得 B 型企業認證，更領先業界串聯產、醫、學專業，打造頭皮養護的生態圈。

「如果美科沒有為這個世界創造價值，那我們沒有存在的意義。」喜歡人家稱他為「頭皮先生」的美科實業創辦人陳俊偉這樣說。

美科實業創立於 2003 年，立志專注「品牌」與「研發」，2004 年即投入頭皮領域研究，先後開創頭皮髮品、頭皮檢測軟體 APP、出版教材、成立教育學院，耕耘頭皮養護生態圈。



從髮品保養到頭皮護理的領航者

為什麼叫做頭皮先生？
頭皮先生主要的工作又是什麼？

美科實業總經理陳俊偉這樣介紹：頭皮先生是頭皮養護產業的專家，在頭皮健康與頭皮保養擁有豐富的知識，過去 20 年來，頭皮先生親自檢測超過一萬人的頭皮，因為他的專業，經常受邀在電視、廣播、雜誌媒體分享健康醫療與生活新知，推廣頭皮養護知識。此外，頭皮先生也非常熱衷於產品開發，重視使用天然、不傷害人體的配方，但天然配方往往需要更長的時間與更大的投入，他對於成分與研發的熱情，幫助了無數有頭皮困擾的人。

基於這樣的動念，美科實業在臺灣髮品產業發動了一場革命，相繼創建兩大品牌 AROMASE 艾瑪絲與 juliArt 覺亞。「這不只是髮品，而是頭髮的保養品。」陳俊偉說，他



美科實業總經理 陳俊偉

希望打破傳統髮品只著重在洗淨與柔順的功效，新定義並視其為為頭皮護理的保養品，選擇頭皮保養這條路在當時是相當冷門的，因為多數人只專注於頭髮的外觀，卻忽略了頭皮的健康，以這樣的切入角度打造髮品品牌，在創業當時還是一片空白。然而，正因為如此，才是新創事業的市場機會，「當你走在人煙稀少的路上，雖然要不斷教育市場，但反過來說，也是一個絕佳的機會。」他這樣認為。

回首來時路，陳俊偉總結創立美科實業這 20 年，可概分為兩大階段。第一個階段以打

造專業頭髮保養品為主，專注於頭皮護理；第二階段則深入思考品牌定位，尤其是 2013 年創立高端專業髮妝品牌 juliArt 覺亞，標誌著美科實業轉型品牌化經營，開創頭皮養護生態圈的全新商業模式。

陳俊偉希望透過研發產品和打造品牌，改變大眾對於頭皮護理的觀念。他強調，頭皮其實也是每個人皮膚的一部分，頭皮的面積甚至與臉部面積相近，需要像臉部皮膚一樣得到足夠的照護，但很多人因為日常習慣只用洗髮精快速清潔，忽略了頭皮的保養，長



期下來可能引發頭皮癢、頭皮屑或頭皮油膩等問題，甚至導致脫髮，一旦真正開始脫髮時，要修復其實相對困難，因此，提前進行頭皮保養是非常必要的。

覺亞品牌理念：追求亞完美的價值

談起 2013 創立的 juliArt 覺亞品牌意涵，陳俊偉表示，覺亞代表的是覺察自己、追求亞完美，最終目標是「讓每個人成為自己的經典」，因為完美其實是不存在的，人們一生都在追求完美的過程中，但最重要的其實是那過程本身。他認為，就像頭皮護理一樣，每個人都需要深入了解自己的健康狀況，比起達到所謂的完美，這個過程中的自我認識和覺察更為重要。

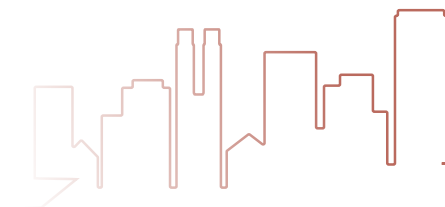
被問及為何選擇以「追求亞完美」做為品牌意涵時，他分享了一段知名建築師安藤忠

雄在其自傳《建築家：安藤忠雄》裡提到的，安藤認為人生最大的幸福是在從黑暗走向光明的那個片刻，這不僅體現在他以清水模手法，運用光影與自然合而為一的標誌性建築風格，也是做為建築大師的他，看待人生的哲學性思考。

換言之，juliArt 覺亞希望帶來的不僅僅是產品，更是一種理念和追求，對美科實業團隊來說，品牌要傳達的不只是一個 logo 或名稱，而是被市場認同與消費者產生共鳴。「品牌真正的價值在於得到消費者的情感認同。」陳俊偉相信，品牌的情感基礎是信任，無論是咖啡、球鞋，還是美髮用品，消費者總是在尋找那些與他們價值觀和信念相匹配的品牌，然而臺灣過去一直以來，髮品市場的強勢品牌多半還是來自進口，美科實業希望能夠打造一個真正屬於臺灣的經典品牌，「我的家族一直從事髮品事業，雖然我未繼承，

但深感自己有責任創建一個具影響力的本土品牌。」他自我期許，品牌建設不只是商業活動，更是一種責任，當消費者看到 juliArt 覺亞，不僅看到一個髮品品牌，更是感受到一個有溫度、有情感，並帶著價值觀的實體。

基於對頭皮健康的執著，相信每個人都是獨特的，juliArt 覺亞自認有責任找到能夠照顧到每一個人頭皮的方法。美科實業團隊不僅提供頭皮護理產品，還推出了頭皮檢測儀，並榮獲台灣精品獎的肯定，這部儀器如今更已廣泛應用在許多沙龍，幫助消費者更正確了解自己的頭皮健康狀況。不僅如此，認知到一個品牌的力量畢竟有限，因此更進一步導入醫學界和學術界的資源，打造出完整的頭皮養護生態系統，例如：導入 AI 頭皮檢測系統，這套系統可以幫助沙龍業者快速判斷客戶頭皮狀況，並提供相應的護理建議，當品牌不再只是簡單的銷售產品，而是深入到教育系統，為消費者提供正確頭皮保健知識，如此做法不僅對消費者有益，品牌形象和價值也將更為深厚，持續鞏固在市場上的領導地位。



品牌大事記

- 2003 美科實業成立，源自創立臺灣品牌的夢想
- 2004 AROMASE 艾瑪絲品牌誕生：聚焦頭皮養護
- 2010 AROMASE 艾瑪絲建立官網，舉辦健康頭皮講座
- 2013 juliArt 覺亞品牌註冊誕生，開設頭皮健髮中心
- 2014 juliArt 覺亞獲邀進駐全台 10 家百貨專櫃
- 2015 juliArt 成立 HIT 髮學苑 (Haircare Institute of Trichology)
- 2017 AROMASE 艾瑪絲與大型醫院合作健髮中心開幕
- 2020 獲認證成為臺灣唯一專注頭皮養護的 B 型企業
- 2022 榮獲天下永續公民獎小巨人組第 7 名
- 2023 榮獲天下永續公民獎小巨人組第 3 名





美科是臺灣唯一專注頭皮養護的「B 型企業」，不只堅持頭皮養護專業，更積極創造環境、社會正面影響力。

透過推動跨領域合作，做到頭皮的全方位護理，「讓每個人成為自己的經典」不僅是 juliArt 覺亞的品牌標語，它更是一個動作、一個目標，更憑藉其頂尖的產品質量與創新力，深化品牌情感贏得了消費者的認同與支持，不只協助更多人找回健康的頭皮，更為他們打造出經典的人生。

B 型企業：超越商業的社會價值

「關於 B 型企業的誕生，源自於我們對社會的一份承諾。」陳俊偉語帶熱情地談起，2020 年榮獲國際 Certified B Corporation 認證，成為臺灣唯一專注頭皮養護之 B 型企業背後的思考。

B 型企業這個名稱，近年來在商業界逐漸被討論，當問及背後的意義，許多企業僅將其簡單地解釋為「利他」的核心觀念，然而，B 型企業的含意和目標，實則遠遠超過這個定義。

陳俊偉提起，當年決定創業時，內心裡就開始思考一個企業存在的真正意義。對他而言，如果一家公司如果不能為社會帶來價值，那其存在的意義又是什麼？「當時我問了自己一個問題，要怎麼樣使美科實業這家公司

變得有意義？」他清楚認知到，唯有當每個人都成為自己的經典，重視並尊重彼此存在的意義，才是終極的自我實現，後來這樣的哲學觀念也體現在團隊對於品牌的堅持，願意相信並積極實踐建立品牌不僅是為了經濟利益，更是要傳達一種價值觀和信念。

他進一步解釋，「B」代表的是 Benefit，當人們說到 B 型企業，意味著企業不只是將利益留給自己，更是要為客戶、股東和供應商帶來共同的利益，而不僅止於經濟層面上的共利，B 型企業的認證更涵蓋五大面向，包括環境、社會、文化、客戶影響力與員工照顧，這些核心觀念也深刻地影響並展現在美科實業的產品和服務，以及企業的成長策略當中。

儘管團隊夥伴對品牌標語與內涵，都有一定程度的認知，但隨著團隊茁壯和更多新成員加入，如何真正實踐它並精準地將品牌精神傳遞出去，對美科實業來說是一大挑戰，這也是陳俊偉親率高階主管，前來參加由臺灣精品品牌協會 TEBA 所舉辦的品牌策略實戰，想要尋找的答案。

經過近半年的工作坊課程，陳俊偉的收穫

品牌意涵

juliArt

覺亞 覺察自己 追求亞完美
專注本質·炭筆琢磨追尋心中的圓

使每個人成為自己的經典
Once and Forever

是，透過 TEBA 的品牌策略實作，讓團隊可以一起設想、規劃並努力朝向一個目標前進，這樣合作與激勵的過程，也可以讓團隊更加明確認識到品牌的核心價值和方向；不僅如此，TEBA 的訓練還提供了一個能夠觀摩其他團隊如何運作品牌的機會，這樣的競爭氛圍除有助激發團隊的潛力和動力，更可以進行難得的跨產業交流，觀摩並學習新的策略思考和經營觀點。

另一方面，這樣的課程也有助團隊更加專注做好品牌管理，因為在公司的日常運作中，業務等其他雜務常常會分散團隊的注意力，但在 TEBA 大家都放下手邊工作，專心在品牌

上進行深入的思考和實作，讓品牌團隊能夠重新認識自己，找到更好的發展方向。就像每個人的健康狀況，你可能覺得自己這樣就很好，但其實還可能有更好的方式，就必須藉由去做健康檢查，透過檢查報告的客觀數據和指標，了解自己那些地方需要特別注意。

對於品牌的未來，陳俊偉認為還有很長的路要走，他相信，一個真正成功的品牌，每位夥伴走出去時都是品牌大使，展現出相同的態度並傳達一致的品牌精神，只要團隊能夠持續地學習和成長，清楚並認同這個品牌要去的方向，就能夠不斷朝著品牌的目標和理念前進，最終一定能將品牌帶到新的高度！

