

“วูเซ่” เปิดตัวแบรนด์ใหม่ “Dermache”

“วูเซ่” เปิดตัวแบรนด์ใหม่ “Dermache”

สกินแคร์สกัดจากธรรมชาติสำหรับสาวเอเชีย

“วูเซ่” ประกาศเปิดตัวแบรนด์ใหม่ “Dermache” สกินแคร์สำหรับสาวเอเชีย หวังยกระดับสกินแคร์แบรนด์ไทย
เดินทางส่งออกไปจีนและอาเซียน เล็งขยายตลาดสู่ตลาดจีน ชูจุดขายสารสกัดธรรมชาติจากแร่ธาตุและพืช
ปราศจากสารสกัดจากสัตว์ 100% พร้อมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ “Dermache White Intensive Cream” สารสกัดจาก 7
อัญมณีราชินีผิวขาว และเตรียมแตกไลน์สู่ผลิตภัณฑ์ Make up มั่นใจสิ้นปีโกยรายได้กว่า 50 ล้านบาท
ดร.นฤมล พุ่มฉัตร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วูเซ่ จำกัด เปิดเผยว่า “วูเซ่” เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2551 ด้วยการ
ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ภายใต้แบรนด์ “เอชเซ่บิวตี้” ซึ่งได้กระแสบรรลุที่ตีจากผู้บริโภคมานานกว่า
สิบปี โดยล่าสุดบริษัทประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ภายใต้แบรนด์ “Dermache” (เดอร์มาเซ่) สกินแคร์
สำหรับสาวเอเชีย คิดค้นวิจัยมาเพื่อตอบโจทย์ทุกสภาพผิวของสาวเอเชีย โดยผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก
ประกอบด้วย 1.กลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า 2.กลุ่มบำรุงผิว 3. กลุ่มกันแดด โดยผลิตภัณฑ์ไฮไลท์ (Flag Ship
Product) ของบริษัท ได้แก่ “Dermache White Intensive Cream” ครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตจากสารสกัดจาก 7
อัญมณีราชินีผิวขาว ประกอบด้วย เพชร ทองคำ ไข่มุก ทวีร์มาสิน ทองคำขาว ไพลิน เงิน และสารสกัดจากพืชต่างๆ
อีก 7 ชนิด มีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอย ผิวกระจ่างใส มีออรา และผลิตภัณฑ์ “Citrus concentrate serum” เซ
รัมบำรุงผิวหน้าช่วยยับยั้งกระบวนการเสื่อมของเซลล์ผิวและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับผิวพรรณ กับนวัตกรรม
เซลล์ต้นกำเนิดจากส้มบาร์เซโลน่า (Citrustem) และคาดว่าภายในสิ้นปีนี้ บริษัทฯ ยังเตรียมขยายผลิตภัณฑ์ไปยัง
กลุ่มเครื่องสำอาง (Make up) เพิ่มขึ้นอีกด้วย

“จุดเด่นของบริษัทฯ คือ เรามีโรงงานผลิตและเครื่องจักรที่ทันสมัย และทีมวิจัยที่พร้อมที่จะผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพ
และเสาะหาสารสกัดต่างๆจากทั่วโลก เพื่อมาสร้างจุดแข็งให้แบรนด์มีคุณภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ Dermache ได้
ผ่านกระบวนการค้นคว้าวิจัยด้วยการคัดสรรส่วนผสมที่เป็นสารสกัดล้ำค่า จากแร่ธาตุธรรมชาติ พืชและผลไม้นานา
ชนิดที่ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลกปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ ผสมผสานเข้ากับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วย
ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน รวมไปถึงกระบวนการผลิตทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง”

ดร.นฤมล กล่าวต่อว่า สำหรับในส่วนของแผนการตลาดนั้น ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหลักของเราจะมุ่งเน้นใน
การขายผ่านระบบตัวแทนกับ Exclusive Dealer จำนวน 10 บริษัทหลัก ซึ่งมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 20,000 คนทั่ว
ประเทศ ซึ่งในในปีบริษัทจะบุกตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยจะมีการจัดหลักสูตร Online Training ให้กับตัวแทน
จำหน่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในประเทศ

ขณะเดียวกันบริษัทปีนี้ได้บุกตลาดอาเซียนและตลาดจีน ด้วยการออกงานแสดงสินค้าในภูมิภาคอาเซียน เพื่อที่จะ
ทำจับคู่ทางธุรกิจในการส่งออกสินค้า อาทิ งาน DITP ประเทศกัมพูชา และล่าสุดได้ร่วมงาน China international

SMEs Fair 2019 ที่เมืองกวางโจว ประเทศจีน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเน้นไปที่กลุ่มคนทำงานระดับ B+ และภายใน 3 ปี บริษัทฯมีแผนที่จะเปิดตลาดโซนเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย เนื่องจากมองว่าเป็นอีกหนึ่งตลาดศักยภาพที่ยอมรับในคุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และมีกระแสนิยมเครื่องสำอางของไทยเป็นอย่างมาก โดยปีนี้คาดว่าจะมีรายได้กว่า 50 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10%

อย่างไรก็ดี สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามของไทยในปีนี มองว่ายังมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี โดยปัจจุบันธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นจำหน่ายในประเทศ 60% หรือประมาณ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท