

龍達化粧品董事長 **林相達**

從賣保養品到成就女人夢想

「美業阿爸」三十年陪伴式品牌經營之路

龍達化粧品創立「台灣藝美師商學院」，致力翻轉美容師的刻板印象。透過「學、做、教、傳承」，陪伴創業者成長，培育兼具專業、文化素養與創造力的藝美專業經營者，更以「傳愛、傳幸福、傳關懷」為核心，打造不易被 AI 取代的新世代美業人才。

從國際品牌代理商到走向自創「A&B」保養品牌、發展芳香療癒品牌「粹淬 Re:pure」，龍達化粧品創辦人林相達在美業奮鬥超過三十年，走過金融風暴、品牌轉型、建廠重擔與疫情衝擊。他曾在公司最困難時脫下西裝，提著化粧箱親自為顧客做臉，也曾為協助失去收入的美容師，主動提供無息借款。一路走來，林相達逐漸明白，美業經營不能只提供產品，更要透過專業技術、教育系統與經營支持，讓美容師擁有建立事業、面對挫折及傳承專業的能力。

林相達創辦龍達化粧品的起點，並不是一個完整的品牌計畫。具有醫學檢驗背景的他，原本應該走進醫療體系，卻發現自己並不適應醫院的工作環境，轉而投入美髮用品產業。因為善於溝通、喜歡鼓勵別人，他後來成為潛能開發與激勵課程講師，練就在兩、三百人面前演講分享的自信。

透過講師工作累積表達、帶領團隊及激發人心的能力，也讓林相達逐漸看見，自己真正想做的不是在台上帶來短暫的感動，而是建立一份可以長期陪伴別人的事業。當時他剛結婚，孩子還小，家庭責任促使他重新思考，如果有一天舞台不再，掌聲停止後，自己能留下些什麼？

致力打造美業專業生態系
警察父親是創業路上的精神支柱

林相達曾代理德國專業髮品品牌，快速累積市場與通路經驗，卻也看見代理商的侷限，品牌、價格、業績目標與合約條件都掌握在原廠手中，代理商即使投入大量時間建立客戶，只要政策改變，仍必須被動承受。這讓林相達決定放下已經熟悉的美髮市場，從「頭皮」跨入當時相對陌生的「臉皮」事業，自創 A&B 保養品品牌。

公司命名為「龍達」，背後藏著一段深刻的父子記憶。林相達十九歲時，擔任警察的父親林孟龍在執行圍捕勤務時因公殉職。父親的離開，讓他提早認知自己的責任，也成為他面對創業風浪時的重要精神支柱。「龍達」取自父親和自己名字當中的各一個字，意味著這不只是一家公司的名稱，更代表延

▼ 龍達長期推動的不只是美容技術教育，更重視藝美師的經營管理、專業能力、創業發展與講師人才培育。



「用雙手創造價值，用專業解決問題，用溫度陪伴他人，用毅力撐起未來。」

續父親勇於承擔、守護別人的生命態度。

從代理商到自有品牌 用專業保養建立肌膚管理價值

決定自創品牌後，林相達首先面對的，是市場對臺灣保養品品牌缺乏信任。

當時美容沙龍市場普遍崇尚歐美與日本進口品牌，國產商品不僅知名度有限，包裝設計與品牌形象也很難與國際大廠相比，即使原料來源、配方與安全測試都經過嚴格把關，通路仍會直接問他：「臺灣品牌有效嗎？」

林相達知道，新品牌沒有足夠預算在短時間內打造知名度，唯一能說服美容師的，只有實際效果。他因此提出在當時相當大膽的承諾：「用了有效才收錢，沒有效果就不收費。」這句話表面上是產品保證，背後其實是創辦人把自己的信譽與品牌綁在一起。林相達相信，包裝可以模仿、行銷話術也能複製，真正能讓新品牌站穩腳步的，仍然是顧客使用後願不願意再次選擇。

這項策略逐步為 A&B 打開市場。然而，當產品開始獲得肯定，林相達卻發現，美容師的經營問題並沒有因此消失。同一項產品交到不同美容師手中，可能產生完全不同的服務體驗；有的人懂得判斷膚況、搭配產品並追蹤顧客，有人則只是依照固定步驟操作。產品固然提供工具，卻不能代替美容師的專業判斷，如果沒有足以創造差異的技術，美容師仍容易陷入促銷與降價競爭。

因此，A&B 逐步把專業美容保養品與肌膚健康管理結合，重視的不只是單次服務的感受，更包括膚況觀察、保養規劃與居家照護的連續性。林相達也重新理解龍達的角色：除提供產品，更要協助美容師建立解決顧客需求的專業能力，讓品牌由化粧品供應商，走向結合技術、教育與創業支持的服務平台。



金融風暴逼出技術轉型 三年研發建立核心美容技術

1998 年亞洲金融風暴，成為龍達發展過程的重要轉折。當時美容沙龍的主要顧客多屬於消費能力較高的族群，景氣急速下滑後，非必要支出首先被刪減，美容師的業績快速萎縮，龍達也陷入經營危機。林相達必須在放棄與繼續之間做出選擇。

他最後決定縮編組織，脫下原本拜訪客戶時穿的西裝，提著化粧箱一家一家敲門，親自幫美容師客戶進行臉部保養，這對一位原





▲（左）龍達講座；（右）粹淬墨金復古派對。龍達化粧品深耕美容產業多年，一直秉持「學、做、教、傳承」的精神，希望讓美容從業人員不只是學會技術，更有能力經營自己的事業，甚至進一步成為能夠培育下一代人才的專業講師。

本負責產品、業務與公司經營的創辦人而言，等於重新站回服務現場，從最基礎的工作找答案。

親自服務後，他發現美容師普遍面對三個問題：操作時間過長、服務成果不穩定，以及技術難以被系統化傳承。若每一項服務都高度依賴個人經驗，新手需要漫長時間才能成熟；當人員流動，店家累積的技術也可能隨之消失。

憑藉醫學檢驗背景及多年產品經驗，林相達歷經三年研發，逐步建立龍達重要的核心技術「A&B 肌斷食美容法」。這套方法結合專業保養品應用、膚況判斷與美容操作，將諮詢、產品搭配、服務流程及居家管理整合，讓美容師理解每個步驟的目的，並依顧客需求規劃保養，而非僅是記住操作順序。

對龍達而言，技術研發的價值，也在於能否被學習與傳承。因此，肌斷食美容法同步發展標準化教學與實務訓練，將個人經驗整理成可教學、可執行、可檢視的專業系統，協助不同資歷的美容師建立共同的服務基礎。

在副董事長陳芳葳推動下，培訓進一步導入人才發展品質管理制度，透過課程設計、訓練流程與成果評估，提升教育系統的完整性。同時，林相達也設立直營會館，驗證從顧客諮詢到居家保養的營運流程，再將實務經驗回饋至教學，讓技術在服務、驗證與傳承之間持續累積。

從美容師到藝美師 以「學、做、教、傳承」培育人才

隨著合作店家增加，林相達發現，美容師即使學會技術，仍不一定懂得經營，有人專業能力很好，卻不會計算成本；有人擅長服務，卻不知道如何累積顧客；也有人第一次創業，面對人員、財務、行銷與家庭壓力時，很快便失去方向。

2011 年，林相達成立「台灣藝美師商學院」，將教育由美容技術延伸至服務、管理、行銷、創業與講師培育，建立支持美容工作者長期發展的人才培育系統。龍達希望陪伴學員走過的，不只是一堂課，而是從專業養成到事業經營的不同階段。

「學、做、教、傳承」，是這套系統的重要精神。「學」是建立專業知識與技術基礎；「做」是將所學落實於顧客服務及店務經營；「教」則讓具備實務經驗的人，進一步學習如何表達、示範與帶領學員；最後透過「傳承」，讓成熟的技術與經營經驗，成為下一



▲ 林相達的嗜好之一是畫畫。透過畫筆，他將對生活的獨到體悟與對愛的真摯情感，化為畫布上的繽紛色彩。

代人才成長的養分。這也形成龍達與一般美容保養品品牌的重要差異：產品之外，還有技術與教育的支持；協助美容師創業之外，更期待培育出能經營事業、帶領團隊，甚至成為專業講師的人才，讓個人的成長持續擴大為產業的力量。

林相達將「美容師」重新定位為「藝美師」，其中，「藝」代表專業技藝，也包含藝術與人文涵養；「美」不只是外在保養，更是透過專業服務，讓顧客建立自信。他持續推動「台灣藝美師正名運動」，則希望讓社會看見這份工作需要技術、科學知識，也需要情緒理解、溝通與美學素養。

因此，「傳愛、傳幸福、傳關懷」逐漸成為龍達的服務文化。林相達認為，顧客躺在美容床上的時間，可能是一天中少數真正放鬆的時刻，藝美師除了照顧皮膚，也聽見顧客平時無法說出口的壓力，服務的真正價值，在於顧客離開時，是否感覺被理解、被尊重，也更有力量面對生活。

從疫情共度難關到二代創新 延續品牌信任走向下一個世代

2021 年爆發的新冠疫情三級警戒，使高度依賴接觸服務的美容產業幾乎停擺，再次考驗龍達與合作店家的關係。

當美容師突然失去收入，林相達首先想到的不是催收貨款，而是如何讓夥伴活下來。公司提撥資金，為急需周轉的合作客戶提供無息借款，協助支付房租及維持基本營運。對他而言，長期關係不能只在景氣好時分享成果，更要在危機發生時共同承擔。

疫情也迫使龍達加速數位轉型。當顧客無法進店，美容師必須學習透過社群維繫關係，龍達因此協助夥伴拍攝短影音、經營社群及使用電商工具，也調整部分產品，讓顧客在家中能以較簡單的方式完成日常保養。

二代的加入，則為龍達開啟另一條轉型路徑。女兒從芳香、情緒與生活療癒出發，發展「粹淬 Re:pure」品牌，把美的概念由皮膚照護延伸至嗅覺、情緒與陪伴；兒子則導入結合 AI 分析與美容科技的 X-NOVA 系統，協助美容服務由經驗判斷，走向更具數據基礎的個人化方案。

對林相達而言，二代傳承不只是接續事業，更是承接第一代累積的品牌信任、專業技術、教育系統與經營理念，再以新世代的方法持續創新。芳香療癒、數位工具與科技應用，都建立在理解顧客、支持藝美師的共同價值上，讓既有專業得以回應新的生活需求。

第一代建立產品、技術與通路根基，第二代帶入品牌思維、數位溝通及新服務模式，兩代共同面對的課題，是如何讓三十多年的累積，轉化為下一個世代仍能持續成長的能力，傳統手技的溫度與科技效率相互結合，也讓人才培育、技術傳承與企業永續有了新的可能。

創業路上，林相達曾因建廠與經營壓力引發嚴重心臟問題，一次裝上六支心臟支架，從生死關頭走回來後，他更深刻理解，企業長久不能只靠創辦人拚命，而要靠制度、人才與下一代共同承擔。這兩年，他開始以「美業阿爸」的形象走進社群，透過短影音分享三十多年累積的創業經驗，接觸更多美業工作者。個人品牌的建立，除了擴大影響力，也讓創辦人的理念與故事成為可被理解、學習及延續的內容資產。



「成人之美」是品牌使命 活出那個更美的自己

「成人之美」，是林相達多年來最重要的經營哲學，他長年戴著螢光綠手環，上面寫著「成就女人夢想，說到做到」，多年來上百條手環戴舊、磨損、褪色，他一條條收藏，因為這些手環像是一次次承諾留下的痕跡。這位「美業阿爸」想成就的，不只是一張美麗的臉，而是一群女性靠專業建立事業的夢想，更把三十年的創業累積，轉化為更多人改變人生、走向下一個世代的力量。

龍達化粧品品牌發展大事記

1996 龍達事業起源
從國際專業美髮品牌代理起步，累積美容產業通路經驗，奠定日後發展自有品牌的基礎

1998 金融風暴促成轉型
林相達親自提著化粧箱服務顧客，理解美容師的實際需求

2001 自創保養品品牌
創立 A&B 專業美容保養品牌，重視產品品質、安全性與專業研發，結合嚴選原料及品質檢測，逐步建立臺灣專業美容保養品牌的市場信任

2010 推動藝美師正名
倡議美容工作融合技藝、科學、人文與美學，提升從業者社會形象

2011 成立台灣藝美師商學院
建立技術、服務、管理及創業培訓系統，協助美容師走向品牌經營

2018 粹淬 Re:pure 品牌誕生
發展芳香療癒品牌「粹淬 Re:pure」，將美的概念由肌膚保養延伸至香氛美學與生活體驗

2023 布局 AI 美容科技
導入 X-NOVA 智慧美容系統，將美容服務結合 AI 分析、儀器科技

2024 A&B 肌膚健康管理榮獲加盟總部認證
A&B 肌膚健康管理，榮獲社團法人台灣連鎖加盟促進協會「加盟總部認證」