

修平科技大學

資訊管理系

嬌傲精靈網路創業行銷企劃書

組長 :BF103046 黃毓民

組員 :BF103034 林浩群

BF103006 鄧宇志

BF103018 古軒宇

BF103023 蔡丘智

指導教師：王仁澤

中華民國一〇七年六月二十日

修平科技大學

資訊管理系

專題實務報告審定書

組長 : BF103046 黃毓民

組員 : BF103034 林浩群

BF103006 鄧宇志

BF103018 古軒宇

BF103023 蔡丘智

所提報告 嬌傲精靈網路創業行銷企劃書

經本委員會評審通過。

口試委員：

陳煥仲
謝劍輝

指導老師：

王仁澤

中華民國一〇七年六月二十日

摘要

由於市面上充斥著化學合成的保養品，常常有使用後造成身體不適的案例，本行銷企劃書希望能藉由網路創業的方式推廣接近天然成分製造的嬌傲精靈，分析了目前保養品全球市場的狀況以及趨勢，將我們的產品與市面上幾個保養品品牌來做各項比較，能快速的了解使用天然成分與化學成分這兩種原料來製作保養品的優缺點。以網路數位平台來做主要與顧客交流的方式，在網路普及人手一機的社會下快速且有計畫的推廣我們產品，同時也使用各式各樣的活動來提高我們的品牌知名度；分析各種客源目標來針對每一個客人族群所需要的來做發展。

目錄

第一章-前言-----	1
第二章-願景與使命-----	2
2.1 願景-----	2
2.2 品牌使命-----	2
2.3 核心價值-----	3
第三章創業團隊-----	4
3.1 創業團隊成員-----	5
3.2 創業團隊組建的基本原則-----	5
3.2.1 目標明確合理原則-----	5
3.2.2 互補原則-----	5
3.2.3 精簡高效原則-----	5
3.2.4 動態開放原則-----	6
第四章-保養品產業趨勢-----	7
第五章-產品簡介-----	11

第六章-市場分析	24
6.1.1 政治因素	24
6.1.2 經濟因素	24
6.1.3 科技因素	25
6.1.4 社會因素	25
6.2 五力分析	26
6.2.1 現有競爭者	26
6.2.2 潛在競爭者	27
6.2.3 替代品	27
6.2.4 消費者議價能力	27
6.2.5 供應商議價能力	28
6.3 SWOT 分析	28
第七章-消費者分析	31
7.1 消費者的功效反應	31
7.2 顧客滿意的價值	31
7.3 消費者的便利	32
7.4 消費者如何與我們溝通	33

第八章-行銷計畫	34
8.1 目標市場	34
8.2 市場區隔	35
8.3 市場定位	36
8.4 市場差異化	36
8.5 網路行銷	37
第九章-商品定價	39
9.1 品牌訂價法	39
9.2 商品定價	40
第十章-商品廣告通路	41
10.1 虛擬網路店面	41
10.2 通訊軟體	42
10.3 優惠組合	43
10.4 街頭美容師	43
10.5 產品座談發表會	44
第十一章-經營目標	45
第十二章-結語	46
參考文獻	47

圖目錄

圖 4-2 大環境趨勢圖	9
圖 4-3 未來趨勢示意圖	10
圖 5-1 玫瑰保濕洗顏皂產品圖	11
圖 5-2 木瓜去油洗顏皂產品圖	12
圖 5-3 鳳梨抗痘洗顏皂產品圖	13
圖 5-4 美白嬌嫩面膜產品圖	15
圖 5-5 超潤保濕精華露產品圖	17
圖 5-6 潤色真肌隔離霜產品圖	19
圖 5-7 逆時空修護眼霜產品圖	21
圖 6-1 五力分析示意圖	26
圖 8-1 4P 示意圖	38
圖 8-2 4C 示意圖	38
圖 9-1 粉絲專頁	41
圖 9-2 通訊軟體示意圖	42
圖 10-1 產品試用示意圖	43

表目錄

表 3-1 創業團隊表	4
表 4-1 成分比較表	8
表 5-1 各家產品比較表(洗顏皂)	14
表 5-2 各家產品比較表(面膜)	16
表 5-3 各家產品比較表(精華液)	18
表 5-4 各家產品比較表(隔離霜)	20
表 5-5 各家產品比較表(眼霜)	22
表 6-1 SWOT 分析示意表	28
表 8-1 4P4C 表	37
表 9-1 商品定價表	40

第一章 前言

目前市面上的保養品、洗面乳、化妝品幾乎都是化學合成的產品！這些化學合成的產物都是導致皮膚過敏的主要兇手，也是環境賀爾蒙的致癌物質，長期使用化學合成出的保養品，將會以「經皮毒」的方式透過皮膚侵入人體！「經皮毒」指的是存在於我們每天都需要使用的化妝品裡的化學物質，經由皮膚滲透到體內，引起紅腫、過敏等有害的症狀！所以這些產品每用一次就會傷害肌膚一次，嬌傲精靈酵素保養品就是將多醣體與酵素以最接近天然的方式製作而成，歷經 60 天的低溫發酵以及 40 天的結晶固化，來取代化學界面活性劑，幫助肌膚新陳代謝、深層清潔，使肌膚維持正常的機能，PH 值調理膚質，使肌膚柔嫩淨白，只有這樣天然的酵素才可以免去化學藥劑的摧殘，進而避免發生紅腫、過敏、發癢，讓臉上的皮膚可以回歸本質，讓消費者在使用上無後顧之憂！

第二章 願景與使命

2.1 願景

我們想要提供消費者能擁有最接近百分百天然製造成分的產品，希望可以減少消費者在使用時因產品內的化學添加物所產生的副作用或是造成身體上的傷害，讓消費者的肌膚可以更健康，回歸本質自然的美麗，是我們整個創業團隊最大的目標！

2.2 品牌使命

透過含有天然酵素所製成的保養品產品，讓消費者肌膚重新復活回歸自然的美麗，強調的是保養比化妝重要，產品中所添加的純天然酵素是讓體內能夠健康排毒的重要因素，而化妝反而會增加皮膚與身體更多的負擔。

嬌傲精靈所推出活性酵素產品，強調可以讓肌膚自然排毒，我們的使命就是幫助消費者在使用我們的產品時能夠在做保養時，自然的恢復原本健康的肌膚。

2.3 核心價值

我們以改善大眾的肌膚問題為核心理念，用天然無化學的製造成分是我們最大的優勢，我們產品售價也比市面上的大品牌較低，是因為我們希望能夠給予更多消費者能夠使用我們產品的機會。酵素保養品其核心價值是要能夠避免化學藥物摧殘，在製造過程中用最天然的水果酵素活性成分，不在讓有化學成分的保養品傷害消費者的肌膚健康。

第三章 創業團隊

3.1 創業團隊成員

創業之初，困擾我們最大的是團隊的組建和管理，團隊是人力資源管理的核心，而人力資源是企業的根本，一個企業要是不能擁有自己優勢的核心人力資源，其成功的可能性幾乎為“零”。為此，組建一個合適的、具有戰鬥力的創業團隊就是團隊首領的當務之急。

表 3-1 創業團隊表

姓名	工作內容	個人簡介
黃毓民	1. 團隊對外聯絡人 2. 召開研討會議 3. 負責第一章設計與實施 4. 準備審查資料	現任：修平科技大學資訊管理系學生 學歷：國立東勢高級工業職業學校
鄧宇志	1. 負責第二章設計與實施 2. 準備審查資料	現任：修平科技大學資訊管理系學生 學歷：私立玉山高級中學
林浩群	1. 負責第三章設計與實施 2. 準備審查資料	現任：修平科技大學資訊管理系學生 學歷：國立水里高級商工職業學校
蔡丘智	1. 負責第四章設計與實施 2. 準備審查資料	現任：修平科技大學資訊管理系學生 學歷：私立玉山高級中學
古軒宇	1. 製作風險評估報告 2. 會議記錄	現任：修平科技大學資訊管理系學生 學歷：私立玉山高級中學

3.2 創業團隊組建的基本原則

3.2.1 目標明確合理原則

團隊是企業凝聚力的基礎，成敗是整體而非個人因素，成員能夠同甘共苦，經營成果能夠公開且合理的分享，團隊就會形成一股堅強的凝聚力。所以目標必需明確，才能使團隊成員清楚的了解到團隊共同的奮鬥方向是什麼。同時目標也必須是合理、切實可行的，這樣才能真正達到激勵的目的。

3.2.2 互補原則

創業者之所以尋求團隊合作，其目的就在於彌補創業目標與自身能力間差距。只有當團隊成員相互在知識、技能、經驗等方面實現互補時，才有可能通過相互協作發揮出“1+1>2”的協同效應。所以一個好的創業團隊，每個團隊成員間的能力通常都能形成良好的互補，而這種能力互補也會有助於強化團隊成員間彼此的合作

3.2.3 精簡高效原則

為了減少創業期的運作成本、最大比例的分享成果，創業團隊人員構成應在保證企業能高效運作的前提下儘量精簡。

3.2.4 動態開放原則

創業過程是一個充滿了不確定性的過程，團隊中可能因為能力、觀念等多種原因不斷有人在離開，同時也有人在要求加入。因此，在組建創業團隊時，應注意保持團隊的動態性和開放性，使真正完美匹配的人員能被吸納到創業團隊中來。

第四章 保養品產業趨勢

愛美是人的天性，經過研究發現，人類對化粧品的使用可追溯至 4 千年前的古埃及時期。不管全球經濟好壞、通膨是否發生，美粧化粧品市場一直沒有太大的改變。近十年來，全球化粧品產業也沒有衰退，只見成長。2007 年-2008 年的金融海嘯重創全球經濟時，卻對全球化粧品市場銷售影響程度仍然很輕微。在經濟不景氣的狀況下，大眾反而更珍惜現有的工作，因此對化粧品需求並沒有減少，反而會想把自己打扮的漂漂亮亮，希望能夠保住目前的工作

可以從原來化粧品市場依價位可區分為以下三種：(1)平價品(Mass Products)，(2)平價奢華精品(Masstige)，(3)高價精品(Premium Cost Product)三種類別來觀察，但平價奢華精品客戶已逐漸減少，並有漸漸向平價品及高價精品兩類集中的現象。這也顯示全球財富不均的狀況。

主要影響保養品市場未來發展原因有以下幾種：

- (1) 天然有機成分躍居主流:受到綠色風潮、健康生活趨勢等影響，以天然或有機成分為主要訴求的保養品愈來愈受到大眾歡迎，市場連年持續成長。雖然目前市場上這類保養品的界定仍然模糊：天然概念品牌、植物成分配方、有機認證成分等等，產品定位區隔不清，容易造成市場混淆，不過消費者開始想要擁有可以友善肌膚以及能夠減少環境負擔的配方等的要求已愈來愈明確，也開始關心保養品製造成分內容中所含天然或有機比例。

表 4-1 成分比較表

成分比較舉例	合成成分為主保養品	有機天然保養品
主要原料	石油	植物、植物油、黏土、礦物質
乳化與洗淨成分	合成界面活性劑 (PEG-5, Laureth-3, Sodium Lauryl Sulphate, SLS)	石鹼、軟磷脂、大豆精華
防腐	合成防腐劑 (Parabens, Phenoxyetanol, Benz oic acid)	迷迭香精華、檜木醇、山白竹
顏色	合成色素(焦煤色素)(紅色 223 號、藍色 404 號、黃色 2 號)	二氧化鈦、氧化鐵
香料	合成香料 (Acetaldehyde, Geraniol, Methy lnonylacetaldehyde)	精油(薰衣草油、玫瑰油、天竺 葵油)
油分	合成油劑 (Mineral Oil, Paraffin, Benzyl Alcohol, Vaseline)	杏仁油、橄欖油、葵花油
有效精華的萃取 溶劑	合成溶劑 (BG1-3Butylene Glycol, PG, Propylene Glycol)	水、發酵釀造的酒精

(2)科技對於化妝品創新及消費行為的影響更加明顯:科技的進展使的美容儀器、成分及技術的大幅提升，大量的創新技術，都將帶來化妝品業的巨大變革。數位平台，例如 Facebook、Instagram、Snapchat 等社交媒體，以及影音網站如 Youtube 等，有著即時且快速互動的特性，都將影響消費者的購買行為甚至開發出更多消費者的新需求。

(3)亞洲成為化妝品市場成長重要引擎及研發靈感來源:化妝品市場過去向來由西方主導，近年亞洲已成為市場重心及創意來源。亞洲化妝品市場約佔全球五成左右，其中佔化妝品最大宗的保養品類，更有八成營收來自亞洲。亞洲女性對於美容保養關切度高而且要求嚴格，比起西方女性的化妝保養步驟繁複且細膩。許多國際性大品牌的產品策略開始受到亞洲女性保養習慣以及對於配方、質地、觸感等影響。

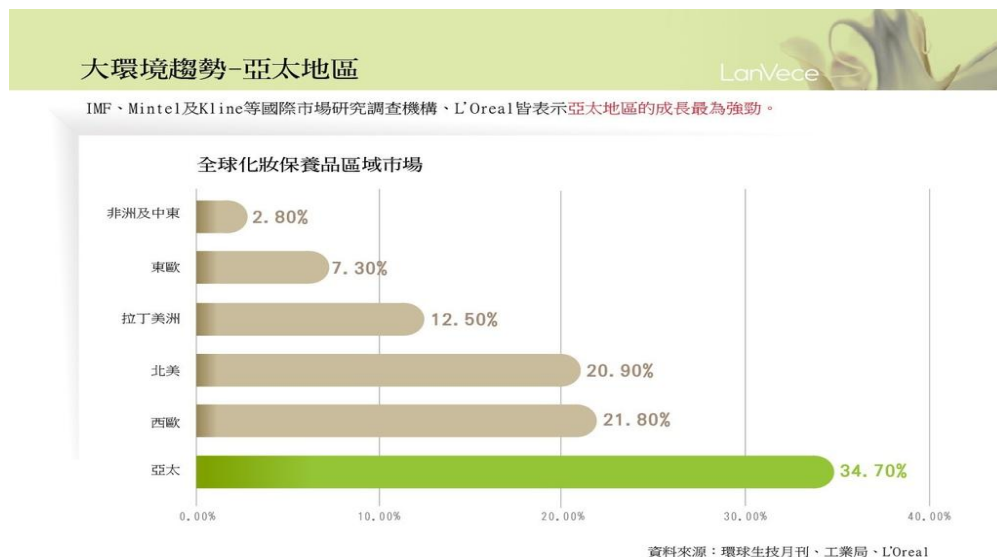


圖 4-2 大環境趨勢圖[8]

(4)台灣化妝品走向國際化與特色化:近年台灣有不少自創品牌化妝品逐漸做出口碑，不但在本地市場廣受消費者青睞，拓展海外市場後也擁有眾多粉絲，尤其台灣面膜更與鳳梨酥、茶葉等一同並稱台灣知名特色產品。根據觀光局資料，去年來台旅客人數已突破千萬大關，而這些觀光客帶回的伴手禮幾乎都包括台灣面膜。許多國外旅遊網站及部落客也都把台灣面膜列為來台觀光的「must-buy」。外貿協會統計，我國化妝品近五年平均出口成長率達 16.6%，是提升出口的一大動能，其中以面膜出口金額最高，化妝品可望成為亮眼的明星產業。



圖 4-3 未來趨勢示意圖[8]

第五章 產品簡介

我們所推出的產品有以下幾種分別有洗顏皂、面膜、精華露、隔離霜、眼臉霜。

玫瑰保濕洗顏皂:獨特維他命 C + E 淨白配方，深層肌膚促進濕代謝擺脫暗沉散發透白光采乾性膚質、乾冷區域最佳潤潔用品、溫室玫瑰精華萃取。超濃縮玫瑰精華能滋潤並安撫肌膚同時散發淡雅高貴氣味多醣體精華液、改善缺水乾燥、潤平細紋，延緩肌膚老化問題。



圖 5-1 玫瑰保濕洗顏皂產品圖

木瓜去油洗顏皂：徹底卸除彩妝與髒污分解毛孔油脂、使毛孔自然緊緻、避免毛孔粗大，清除多餘油脂及老廢角質、減少角質堆積、調理肌膚油水平衡、幫助肌膚補充酵素蛋白，洗後清新舒暢、不易有油光、擺脫暗沉，恢復光滑白皙。鳳梨蛋白酶含豐富酵素活性去除老廢角質杏仁油質地溫和。



圖 5-2 木瓜去油洗顏皂產品圖

鳳梨抗痘洗顏皂:三大抗老成分，並添加維他命 C、維他命E 橄欖油，給予肌膚充足的養分和潤澤，洗後迅速補水鎖水維持肌膚，長效感呈現柔嫩水潤有彈性的素顏美肌，天然果香全身適用大抗老成分增加肌膚防禦力。提高修護效能、淡化細紋增加肌膚緊緻彈性，使肌膚緊實有亮澤。使用深海魚鱗煉取之膠原蛋白、鳳梨粹取物。



圖 5-3 鳳梨抗痘洗顏皂產品圖

以香奈兒及資生堂兩大資名品牌做產品比較，找出這兩個品牌與我們產品類似效果的產品來做分析、主要以 CP 質、使用效果、價格為主要得比較項目。

表 5-1 各家產品比較表(洗顏皂)

品牌與產品	香奈兒珍珠光感 TXC 柔膚潔顏皂	資生堂~泡泡洗顏皂	驕傲精靈酵素洗顏皂
CP 值	中(價格偏高)	中高	高
產品規格	100g	18g	45g
銷售平台	網路平台與專櫃百貨	網路平台與專櫃百貨	網路平台
價格	NT\$2050	NT\$290	NT\$270
使用效果	明亮度增加	保濕、控油	光滑不乾澀
使用方法	浸濕雙手，輕輕來回搓揉，將泡沫塗抹於濕潤的臉部與頸部	將洗臉皂至於手心，加水揉出泡沫，用泡沫輕揉臉部，再以清水沖淨即可。	浸濕雙手，輕輕來回搓揉，將泡沫塗抹於濕潤的臉部與頸部
適用膚種	適用於各種肌膚	適用於各種肌膚	適用於各種肌膚
適用年齡	成人皆適用，小孩不宜	成人皆適用，小孩不宜	成人皆適用，小孩不宜

我們的洗顏皂產品與其他兩牌的产品主要差別在於價格，屬於中階但高貴而不貴的平價產品，效果上也並未輸給其他兩個品牌，差別於這兩個品牌知名度較高，也都擁有專櫃門市及網路平台，而我們目前也只有網路平台來做銷售推廣，在知名度的部分相較較弱。

美白嬌嫩面膜:能夠緊實毛孔，抑制黑色素產生。使用後感覺清涼、快速乾燥，深層清潔毛孔內外髒污雜質及多餘皮脂，強化肌膚自身防禦能力，預防毛孔問題的產生，讓第二天洗臉效果更好，有助改善皺紋、乾燥和暗啞等肌膚問題。



圖 5-4 美白嬌嫩面膜產品圖

以香奈兒及資生堂兩大資名品牌做產品比較，找出這兩個品牌與我們產品類似效果的產品來做分析、主要以 CP 質、使用效果、價格為主要得比較項目。

表 5-2 各家產品比較表(面膜)

品牌與產品	香奈兒 TXC 面膜	資生堂~美透白淨 電力面膜	美白嬌嫩面膜
CP 值	高	中高	高
產品規格	6 片/盒	6 片/盒	6 片/盒
銷售平台	網路平台與專 櫃百貨	網路平台與專櫃百 貨	網路平台
價格	NT\$2900	NT\$1300	NT\$580
使用效果	保濕度提升 肌膚的光澤度 進一步提升	保濕、溫和低刺 激、不引起過敏、 好吸收、清爽、滋 潤、不油膩、柔嫩、 不致痘、香氣怡 人、不致粉刺、好 上手、清新	提供保濕、嫩 白肌膚、調理 毛孔
使用方法	打開包裝，取出 面膜後，將面膜 敷在眼周下的 臉頰約五分鐘，以取得最佳 效果	大約數個 10 分鐘 左右，讓面膜還能 保有精華液的狀態 時取下來即可	膠膜向外，覆 蓋全臉撕下膠 膜，調整一下 面膜紙至服貼 全臉、靜待 15 ~20 分鐘
適用膚種	敏感性肌膚不 合適	混和性肌膚	適用於各種肌 膚
適用年齡	成人皆適用，小 孩不宜	20~40	適用於各種年 齡，

相較於這兩個品牌、我們的面膜的銷售價格較低，但是在使用效果上是一樣擁有美白、保濕、抗衰老的效果，我們的產品更適合各種膚質的消費者。

超潤保濕精華露:擁有極佳的保濕能量，有效滲透肌膚。

內含保濕儲水因子能夠啟動肌膚鎖水機制，防止肌膚水份流失。

延長保濕因子的效果持續釋放水能量，維持肌膚高含水。



圖 5-5 超潤保濕精華露產品圖

以香奈兒及資生堂兩大資名品牌做產品比較，找出這兩個品牌與我們產品類似效果的產品來做分析、主要以 CP 質、使用效果、價格為主要得比較項目。

表 5-3 各家產品比較表(精華液)

品牌與產品	香奈兒山茶花保濕微導入精華水	資生堂~百優全緊緻立體精粹	驕傲精靈超潤保濕精華露
CP 值	高	中	高
產品規格	30ml	30ml	180ml
銷售平台	網路平台與專櫃百貨	網路平台與專櫃百貨	網路平台
價格	NT\$3199	NT\$3,200	NT\$890
使用效果	令肌膚不僅充滿水分，更加柔滑飽滿，煥發年輕光采。	滋潤、好吸收、保濕、溫和低刺激、不引起過敏、修護、不油膩、不致痘、明亮、透亮、柔嫩、香氣怡人、光滑、舒緩、無負擔、改善細紋	使肌膚保水度增加、儲水力增強、乳酸可軟化角質促進肌膚新程代謝
使用方法	取適量使用於臉部肌膚	<ul style="list-style-type: none"> 早晚於清潔與保濕平衡後使用。 可配合由內而外，由下而上的拉提按摩技法。 	取適量使用於臉部肌膚
適用膚種	適用於各種肌膚	各種肌膚	適用於各種肌膚
適用年齡	成人皆適用，小孩不宜	30 歲以上	適用於各種年齡
注意事項 season	使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生。 2. 請放置陰涼處以免變質。 	使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生

潤色真肌隔離霜:自然修飾膚色，柔嫩肌膚，易上妝，不會使用後造成化妝上的麻煩，有效隔離 UVA 和 UVB，防護肌膚免受紫外線的傷害以及外部空氣中有害物質等功效。



圖 5-6 潤色真肌隔離霜產品圖

以香奈兒及資生堂兩大資名品牌做產品比較，找出這兩個品牌與我們產品類似效果的產品來做分析、主要以 CP 質、使用效果、價格為主要得比較項目。

表 5-4 各家產品比較表(隔離霜)

品牌與產品	香奈兒多重防曬隔離乳 SPF50 PA	資生堂~百優精純乳霜	驕傲精靈潤色真肌隔離霜
CP 值	低	高	高
產品規格	30ml	50ml	20ml
銷售平台	網路平台與專櫃百貨	網路平台與專櫃百貨	網路平台
價格	NT\$1750	NT\$2600	NT\$890
使用效果	輕盈薄透、質地滲透快速，豔陽高照的氣候，肌膚依然清新、完美不泛油光。	高賦活、高保濕、高保護、抗氧化使用四週後，肌膚光澤感提升	展現自然裸肌的效果、有效掩飾臉上油光以及隔離紫外線的傷害
使用方法	每日早上取適量塗抹於臉、頸部和胸口	臉部清潔後，適量塗抹於臉部肌膚	每日早上取適量塗抹於臉、頸部和胸口
適用膚種	適用於各種肌膚	各種肌膚	適用於各種肌膚
適用年齡	成人皆適用，小孩不宜	成人皆適用，小孩不宜	成人皆適用，小孩不宜
注意事項 season	使用時避開眼睛周遭，避免造成傷害	1. 使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生。 2. 請放置陰涼處以免變質。	使用時避開眼睛周遭，避免造成傷害

逆時空修護眼霜:適用於細緻脆弱的眼部周圍肌膚，可以改善眼睛周暗沉及細紋，提供眼部周圍肌膚深層滋潤及保護，使眼部肌膚晶透明亮、神采煥發。適合任何膚質及眼周較敏感的肌膚使用。



圖 5-7 逆時空修護眼霜產品圖

以香奈兒及資生堂兩大資名品牌做產品比較，找出這兩個品牌與我們產品類似效果的產品來做分析、主要以 CP 質、使用效果、價格為主要得比較項目。

表 5-5 各家產品比較表(眼霜)

品牌與產品	香奈兒智慧緊膚眼霜	資生堂~百優精純眼霜	驕傲精靈逆時空修護眼臉霜
以 CP 值來選購	中	中	高
產品規格	15g	15ml	30ml
銷售平台	網路平台與專櫃百貨	網路平台與專櫃百貨	網路平台
價格	NT\$4250	NT\$1900	NT\$980
保濕程度	緊實眼周肌膚，撫平皺紋及眼紋，減褪浮腫及黑眼圈	撫平細紋，有效減少黑眼圈暗沉，緊緻眼周肌膚	舒緩黑眼圈造成的暗沉，撫平細紋，緊緻肌膚減少老化
使用方法	早晚使用智慧緊膚眼霜，取米粒份量輕柔地塗於眼周位置，包括眼瞼部分	以手指取一按壓的分量，然後用手指慢慢在眼周推開	以無名指指尖將眼霜均勻點、在眼部周圍用無名指沿著眼周輕輕按摩
適用膚種	適用於各種肌膚	適用於各種肌膚	適用於各種肌膚
適用年齡	成年人皆適用	成年人皆適用	成年人皆適用
注意事項	使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生	1. 使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生。	使用後若有過敏請即刻停止使用，並請教醫生

經過以上各種產品比較之後，發現我們的產品擁有的優點都是以價格低於上述兩個品牌，CP 值也比他們還高，產品的製作原料也使用較天然的成分等等的優點，而最大的缺點就是目前我們的品牌知名度還沒有像其他品牌一樣去有較大的知名度，導致很多客人在挑選產品時會因為品牌的知名度而影響選購結果，針對於這個缺點部分我們必須做出更多的品牌行銷來打出我們的知名度，讓消費者了解我們的產品雖然價格便宜但卻不是什麼偷工減料的黑心商品，將我們產品以平價卻有高效果、天然成分等的優點多多傳遞到消費者中。

第六章 市場分析

6.1.1 政治因素

台灣簽訂 WTO 後，外來的產業更容易能夠進入台灣市場。產業環境的變遷，各式各樣的保養品不斷推陳出新，加上各國保養品的進口，使得市場中的競爭更加激烈，企業將面臨更大的威脅與挑戰。

6.1.2 經濟因素

台灣美容保養品的市場自 1960 年代始逐漸發展起來，主要都是以經銷店為銷售通路，經濟漸趨繁榮、人民生活水準也跟著提升之後，多元化的銷售管道也跟著發展起來，目前台灣美容保養品的通路類型大致可以分為百貨公司專櫃、直營經銷店、直銷通路、開架式販售、專業藥局、大型賣場或超市、郵購配送、以及虛擬網路通路等。在 1990 年 1 月 18 日政府正式取消美容保養品的貨物稅之後，國難市場紛紛湧入大量知名的國際美容保養品品牌如日本的資生堂、佳麗寶、奇士美、法國的蘭蔻、美國的雅詩蘭黛。在各大百貨公司設立獨立專櫃銷售自家品牌產品，經由專櫃小姐專業的產品界後、親切的服務態度、完整的售後服務，逐漸將各自品牌的形象深植在消費者的心中。

6.1.3 科技因素

隨著網路在全球快速普及，更快速的網路速度，讓現代人更加依賴攜帶裝置，讓人隨時可以上網購物，在家即可挑選商品，反應商品問題。且商品可以運用現在的宅急便、空運、海運等等方式運送，退貨方面也有專人到府的服務，如此方便使的網路市場將有龐大的商機。

6.1.4 社會因素

在新聞報導上看到許多凍齡美魔女，表示不管什麼年紀的女性都會想用保養品來改善自身老化的現象，然而男性也不例外，而年輕一代族群更是在意自己的外表，想讓自己有個乾淨美麗的外表。由於網際網路的盛行，手機、平版使用者年齡層的降低；而家庭及個人用戶的使用比重提昇；而智慧型產品逐漸成為人手一機，成為了現代人新的民生必需品，進而牽動了整個市場發展及行銷通路方式。現在的消費者購物習慣已改變，所以提供消費者方便的購物平台、完整的產品介紹、不同的商品組合、專業又有親和力的服務態度、優惠合理的價格，為滿足顧客不定時的需求，延長各種服務的時間，這些趨勢也跟著增加。

6.2 五力分析

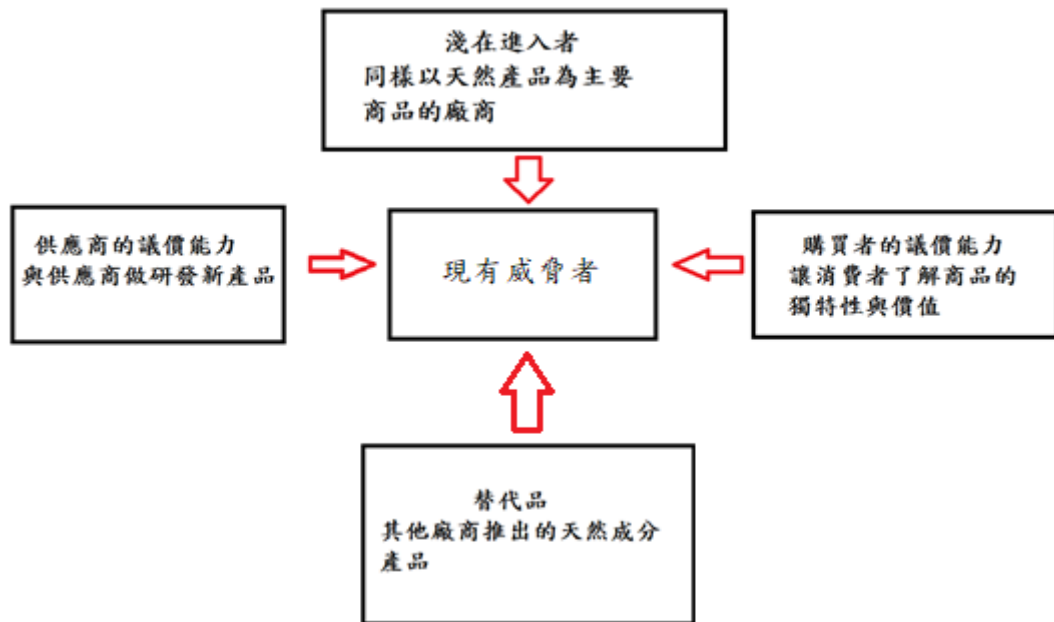


圖 6-1 五力分析示意圖

6.2.1 現有威脅者

目前在保養品產業中較有知名度的品牌有資生堂、雅詩蘭黛、香奈兒等，各廠商間競爭的不止有價格，外觀、還有售後服務等...，為的是能夠留住舊的顧客並且吸引新的客源，要在市場內短期就打響知名度會有點難度，消費者傾向在知名網路賣場購買商品，但是可以搭配關鍵字行銷的方法慢慢的在消費者內心植入品牌的形象，消費者對於品牌有了印象之後，進而轉向網路平台購買，不斷更新商品內容以及促銷活動，推出限時的優惠活動，提高消費的購買意願以及金額，與現有的競爭者競爭。

6.2.2 潛在競爭者

初期知名度不足並沒有潛在競爭的威脅，建立粉絲專頁，以優惠活動提高知名度，陸續有更多業者研發酵素的保養品來做銷售，以致於我們的銷售也會面臨到更大的競爭。

6.2.3 替代品

其他廠商所推出的天然成分產品，將讓消費者有更多選擇，有可能會影響到我們的市場銷售。

6.2.4 消費者議價能力

為了拓展品牌知名度以低於各大通路的市價、利潤販售，由於低於市價販售所以消費者對於議價能力相對減少。拓展知名度後，讓消費者充分了解商品資訊以及獨特性，到時就可降低消費者議價能力。

6.2.5 供應商議價能力

供應商的大力支持，為我們提供所需要的商品及產品，透過接單式生產，降低存貨的風險。目前與供應商合作積極開發新產品，共同為提升競爭力及開拓市場而努力。

6.3 SWOT 分析

表 6-1 SWOT 分析示意表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none">● 省時● 省錢● 方便● 天然● 健康	<ul style="list-style-type: none">● 品牌知名度低● 保養品選擇多
機會(Opportunity)	威脅(Threatens)
<ul style="list-style-type: none">● 健康保養品	<ul style="list-style-type: none">● 同業競爭激烈● 類似產品眾多

優勢：

- (1) 省時：洗臉兼顧卸妝、去角質、美白、去痘、緊緻肌膚。
- (2) 省錢省下您每個月花在清潔、去角質、卸妝、美白的錢。
- (3) 方便省去瓶瓶罐罐 一種產品多種效果。
- (4) 天然讓肌膚從今天不在受到化學要素的破壞。
- (5) 健康肌膚正常的新陳代謝 保持您的健康美麗。

劣勢：

- (1) 品牌知名度低：初期知名度不足無法吸引消費者，要用具有特色的行銷策略才能讓品牌知名度打開。
- (2) 保養品選擇多因為全球化的關係，保養品可以選擇的品牌、種類更多。

機會：

健康保養品添加超高純度水果酵素與多醣體精華液獨家製程技術，效果加倍好吸收。

威脅：

(1)同業競爭激烈：網路賣場的便利，使得有更多的同業競爭者，需要更多創新的行銷手法。

(2)類似產品眾多：我們將會在網路行銷方面多做努力，並且以滿足顧客為目標，和顧客建立起長期的關係，並達到滿足顧客的需求。

第七章 消費者分析

7.1 消費者的功效反應

追求變成小飛俠彼得潘的想法越來越多，小飛俠彼得潘是著名童話中名稱，它具有一種神奇魔力永遠不會長大，有許多國家面臨人口逐漸老化，在年齡增長過程中如何防止皮膚與器官的老化日益受到重視，這種追求變成小飛俠彼得潘永遠不會長大的趨勢稱為 Peter Pan trend。

酵素保養品裡添加了天然的水果酵素，且裡面的成分也針對各種不同肌膚有著不同的功效，消費者可依照自己的肌膚狀況來選擇對自己有幫助的酵素香皂，達到市消費者的不同需求。

7.2 顧客滿意的價值

能夠提高顧客滿意度的方式有很多，以下是我們用來提高顧客滿意度的方式：

(1)推出組合包優惠：是四個商品為一組的優惠方案，消費者可自由搭配自己喜歡的酵素保養品或其他商品來搭配，我們也會不定期推出活動來增加消費者的關注度。

(2)使用友善生態環境產品:因為生態環境逐漸受到重視,開始有消費者重視與使用友善生態環境產品,化妝保養品使用保護生態環境包裝的包裝材料、再生瓶罐等都會深得消費者的心,尤其是年輕族群優先採購的商機。

(3)使用有機與自然化妝品:這個趨勢近年來愈趨普遍,特別是在日本、泰國、韓國、中國、印尼和台灣等地區,使用化工材料所製造的化妝保養品所產生的有毒物質造成人體嚴重傷害的事件讓使用者有所警惕,同時也讓使用者對化妝品製造材料的來源更加關注,而且這些國家也利用他們國內自然資源如:人參、蘆薈、中草藥、花卉等有機與自然材料生產化妝品,這些原因促使有機與自然化妝品蓬勃發展。

7.3 消費者的便利

在這資訊網路發達的時代,人手一支智慧型手機,又加上現在網路購物蓬勃發展很多人都選擇在家上網購物,所以網路平台也可以為消費者帶來便利,不用出門即可購買。這種銷售方式已逐漸普遍且迅速成長,以中國為例,主要的化妝品廠商至 2010 年皆已在淘寶網的天貓(Tmall.com)美容館銷售化妝品,且成長迅速。

7.4 消費者如何與我們溝通

社群網路的影響日益增加，許多品牌在社群網路如 Facebook、YouTube 等討論與推薦他們的化妝保養品，利用社群網路進行推廣行銷的方法深受品牌迷喜愛，以 Facebook 為例，資生堂的 Shiseido 臉書、SK-II TW Facebook、Clinique TW、歐蕾的 Olay Taiwan 等臉書都深受消費者的歡迎。我們利用粉絲專頁與 line 當作與消費者溝通的管道，不管是詢問問題或者是購買產品，都可以透過網路平台來與我們聯繫，我們也會直接的與消費者溝通，並快速回覆消費者的問題。

第八章 行銷計畫

8.1 目標市場

學生常常因為課業壓力再加上熬夜讀書，容易導致內分泌失調，造成毛孔堵塞讓臉上的不斷的長痘痘、老化的角質層不斷累積造成臉色黯淡無光；學校的環境會讓很多學生很在意自己的外表，如果發生上述的狀況可能會讓學生的自信心下降，然而大部分學生想要改變自己的外表但卻因為自己的經濟能力都無法負荷一組完整的清潔保養品價格，而一顆酵素洗顏皂，擁有能夠清潔兼做保養的效果，只要花小錢就能讓學生們不再煩惱。

除了學生之外，上班族也是我們鎖定的目標，上班族最重要的就是時間，每天都在跟時間賽跑，也常常因為上司的一句話，就要加班，所以不一定有足夠的時間能夠好好的做保養，而且完整的使用完一組保養品需要耗費很多時間，也常常因為繁忙的工作業務容易忽略清潔皮膚的重要性，加上職場上的壓力造成身體的代謝出問題進而引響皮膚；我們簡單的幾樣產品就能讓使用者能夠簡單又快速的完成清潔肌膚並且有效保養的效果。

8.2 市場區隔

對於想省錢的學生所使用的保養品平均使用時間是一至三個月，而大部分市售的品牌保養品一組就要一至三千起跳，這對學生族群來說都是一筆不小的開銷，我們產品的售價大多低於市面上的品牌保養品，可以減少學生族群的經濟負擔，讓學生也能夠沒有太大壓力的好好保養自己。

針對想省時的上班族，忙碌了一整天之後，下班回家總是想好好休息，但是卻又要使用十至二十分鐘來使用清潔臉部的產品，還要花上不少的時間來做保養，我們的酵素肥皂只需兩到三分鐘即可清潔皮膚，也能搭配我們其他的產品例如面膜一起使用，讓肌膚得到有效的清潔與休息。

以及出門旅遊不想帶太多保養品的遊客，很多人外出旅行時帶著五六瓶的保養品，尤其是女性更要帶卸妝、化妝用品，出門遊玩還要攜帶這麼多瓶瓶罐罐既佔空間又不方便，而酵素皂只需攜帶一顆就能夠取代卸妝用品，在清潔過程中也能夠保養肌膚。

8.3 市場定位

我們主要針對保養品的平價大眾市場，一步一步、積沙成塔的努力經營，希望能讓更多人花小錢也能使用到好的產品的想法，所推出平價高品質的產品，從網路及試用者的口耳相傳，慢慢地拓展出我們自己品牌的知名度，強調出自己品牌的優勢，使市場需求慢慢的成長。

8.4 市場差異化

針對喜愛均價位、自然環保，對保養產品有一定要求度的族群，做出售價親民但是效果卻不輸於品牌保養品的產品，讓消費者了解售價便宜的產品不一定是黑心產品，也是會有原料有機、無毒的好產品。

8.5 網路行銷 4P+4C

表 8-1 4P4C 表

產品(Product)	酵素洗顏皂 保濕面霜 精華液 化妝水
訂價(Price)	中低價位
推廣(Promotion)	社群網站 網拍通路 通訊軟體
通路(Place)	網路虛擬商店
消費者需求 (Customer)	各種膚質都使用
顧客滿意的價值 (Cost)	以低於專櫃的價格買到優質產品
消費者的便利(Convenience)	手機或電腦即可購買
消費者溝通(Communication)	社群網站私訊留言



圖 8-1 4P 示意圖

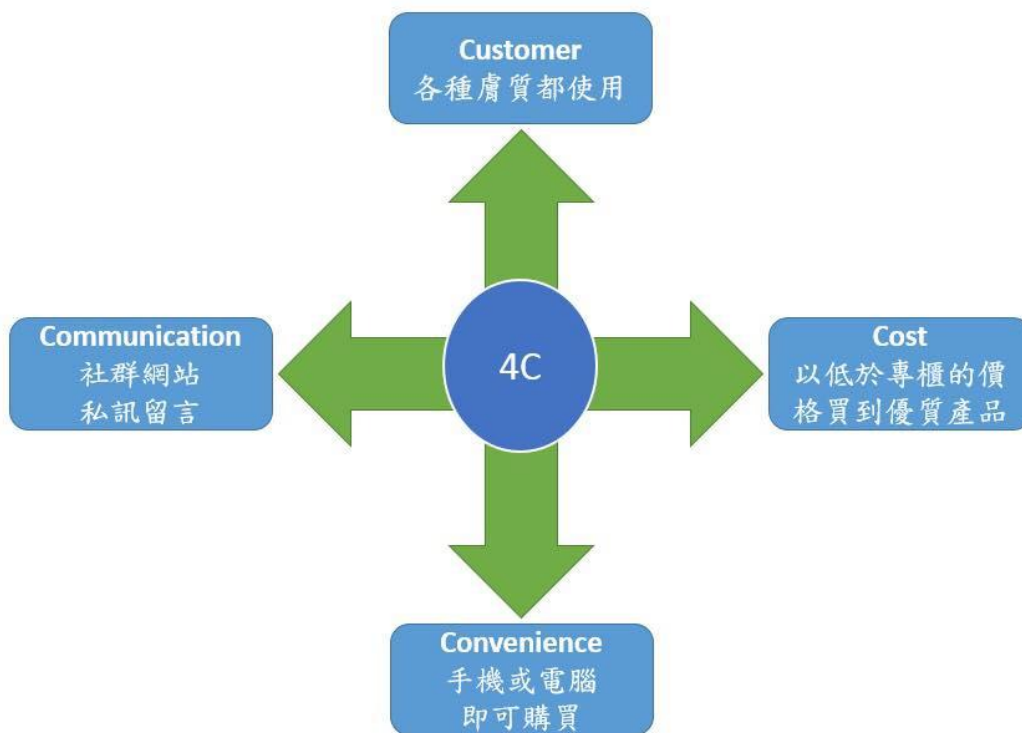


圖 8-2 4C 示意圖

第九章 商品定價

9.1 品牌訂價法

近年來藥妝業的屈臣氏或零售業的家樂福等企業之所以能夠快速建立“低價”形象，不外乎都運用了豐富、動人且靈活的定價策略。我們都知道，消費者對高品質、低價格商品的追求是永恆不變的。

而產品的品牌和質量都是影響價格的主要因素，它能夠在消費者在購買時影響消費者所做的決定。一個產品能夠擁有良好的品牌形象，那麼產品的價格將會大大的受到品牌增值效應影響。許多大廠牌的商品開始採用“優質均價”策略，能讓消費者對售價感到滿意，滿足了客人又能增加品牌盈利。

9.2 商品定價

表 9-1 商品定價表

產品	規格	售價
酵素精靈活性皂	45 克	270 元
超潤保濕精華霜	100ml	890 元
逆時空修護眼臉霜	30ml	980 元
潤色肌膚隔離霜	20ml	890 元
美白面膜	6 片/盒	580 元

第十章 商品廣告通路

10.1 虛擬網路店面

網路便利的時代可以利用網路拍賣場、社群網路，沒有商品擺設的空間限制。消費者也不用花時間出門，可以直接在家利用粉絲專業來進行消費以及商品詢問，如消費者有任何商品相關問題，可以隨時在網路上利用平台的聯繫方式即時提出自己的疑慮，能利用粉絲專頁來接收消費者的意見對產品進行改良以及推銷。



圖 9-1 粉絲專頁

10.2 通訊軟體

現有的通訊軟體以群組的方式，邀請網站消費者加入，讓消費者優先知道最新的商品訊息。



LINE(圖片截自網路)



FaceBook & Instagram(圖片截自網路)

圖 9-2 通訊軟體示意圖

10.3 優惠組合

同業或消費者提供各種誘因，以鼓勵購買、提前購買或增加購買量的活動。

10.4 街頭美容師提供試用

先以網路公告活動地點，並且在活動地點提供美容師免費的產品試用，讓消費者直接體驗了解我們產品的優點，直接比較他牌產品與我們產品的不同。



圖 10-1 產品試用示意圖

10.5 產品座談發表會

不定期的舉辦產品座談會，當有新產品將要上市時也舉辦新品發表會讓老客戶搶先體驗。



圖 10-2 發表會示意圖

第十一章 經營目標

第一年的目標是建立自己的網路平台，積極運用社群網站工具 Line 粉絲團或 Facebook 粉絲專頁等打開知名度，針對目標客群進行酵素洗顏皂的銷售工作，創造出一個創客的平台空間，拓展台灣市場。

到了第二年公司穩定成長有了知名度後，吸引更多消費者來瀏覽我們的網路平台，配合產品可以推出相關活動或是促銷，讓更多消費者上與我們購買，建立顧客的忠誠度，聚集更多的客群，使年營業額目標能成長。

第三年除原來目標客群及通路繼續加強行銷外，掌握市場風向，抓準顧客需求來吸引消費者，積極挖掘新的創意商品，為平台帶來更多的商機。

第十二章 結語

這次的專題研究所研究的酵素保養品，用最天然的水果酵素加上獨一無二的萃取技術，歷經了 40 天的結晶固化及 60 天的低溫發酵，來取代市面上常見的化學界面活性劑，我們希望能夠讓更多消費者能夠了解到這樣優質的酵素精華產品。

加上現今線上購物的生活習慣與網路平台的蓬勃發展，本研究便順應趨勢，結合了網路行銷積極的拓展網路市場，定期在網路平台更新資訊，達到與消費者互動關係，再加上定期優惠活動以及回饋活動來凝聚粉絲團的力量，加深消費者的品牌忠誠度，也不定期的舉辦街頭美容師讓更多的消費者能夠體驗到我們產品的優點，以及舉辦新產品發表會，達到全方位快速擴展的產品知名度。針對各種目標族群對保養品的需求與反應，來做各種改善檢討，我們有信心在經過一段時間的用心下，必能達到我們的經營目標。

在這次的專題製作的過程中我們已經成功建立了網路平台、FaceBook 粉絲團，在網路上開始推廣我們嬌傲精靈酵素保養品的環保排毒功效，也開始漸漸有些人開始認識我們的品牌，這讓我們開始對這種推廣的方式逐漸的有信心，也證實在品牌知名度不高時使用這種行銷方式是能夠有效的達到提升知名度作用。

參考文獻

1. 曾光華(2014)行銷管理概論探索原理與體驗實務。新北市:前程文化。
2. 胡政源(2012)行銷管理教學理論與實務個案。新北市:新頁圖書。
3. 陳湘揚(2010)電子商務概論管理與技術。新北市:博碩文化。
4. 太陽酵素與酵素皂報告。長利奈米科技公司
5. 38G 酵素晶體線上官方網站(<https://38g.com.tw/web/index>)。
6. 品牌定價策略
(<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%AE%9A%E4%BB%B7%E7%AD%96%E7%95%A5>)。
7. 台灣美容保養品廠商競爭能力與競爭
(<http://www2.itis.org.tw/bookstore/20/ALLSample/20.pdf>)。
8. LanVece(2016)化妝保養市場趨勢。痞客邦美妝
(<http://lanvece.pixnet.net/blog/post/210649189-%E3%80%902016%E3%80%812017%E5%8C%96%E5%A6%9D%E4%BF%9D%E9%A4%8A%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E3%80%91>)