

明志科技大學

經營管理系

專題研究

Dr's Formula

3D 立體面膜系列之行銷策略

組員： _____ 學號 _____ 姓名 _____

U02117116 林張源

指導老師： _____ (簽名)

中華民國一百零五年十二月二十七日

誌謝

專題終於圓滿完成，從最一開始專題製作的過程中，從不知如何著手，到最後的完成，一路走來，面臨了許多的問題，同時也解決了許多的問題，在這過程當中成長了許多，不論是在知識的獲取、或是研究方法的學習，都有學到了相當多的經驗，雖然在過程當中有過許多的挫敗、成功，但是在專題完成的那一剎那，內心的喜悅是無法用言語來形容的。

這次的專題製作能夠圓滿的結束，首先要感謝指導老師，楊淑宜老師，感謝她總是在最需要協助的時候，適時的教導與鼓勵，從最一開始的引導進入研究的主題、研究主題的確立與研究進度的討論，老師總是給予最適當的指導與引導。每當研究陷入困境時，老師更適時的給予指導；在研究方法訓練上老師更是不厭其煩的教導、引導並且督促，在此致上最深的謝意，感謝老師的教導與帶領，這份情義將永記在心。

還有要感謝的是，我的實習部門的主管們，感謝他們不吝嗇地指導我，在我不知道如何下手的時候，主管就像明燈，為我指引方向，讓我不會找不到路，很感謝他們的指導。

摘要

社會從過去的生產導向，漸漸的演變成現在的銷售導向、行銷導向甚至是社會行銷導向。現在不再像過去，只要大量的生產產品，消費者就一定會買單，隨時代的演進，消費者也越來越精明，貨比三家的情況非常多。

一個部門的運作，需要營業員、產銷人員、資材人員及行銷企劃人員的通力合作，才能發揮最大的效用。在這之中，能將產品帶給廣大的消費者認識的，就是行銷企劃人員。

由於將產品推廣給廣大消費者的通常都是行銷企劃人員，且未來不論什麼產業都需要這種人才，因此想藉此次的機會向實習公司(台塑生醫生活用品事業部)的行銷企劃人員學習，行銷此部門的產品—3D 立體面膜。

關鍵字：台塑生醫、3D 立體面膜

目錄

誌謝.....	2
摘要.....	3
表目錄.....	5
圖目錄.....	5
第一章 緒論.....	6
1.1 研究背景.....	6
1.2 研究動機.....	6
1.3 研究問題及目的.....	6
第二章 台灣面膜產品市場分析.....	8
2.1 面膜產品定義.....	8
2.2 面膜市場規模.....	12
2.3 面膜市場通路.....	14
2.4 Dr's Formula 起源及發展.....	15
2.5 Dr's Formula 3D 立體面膜系列產品系列簡介.....	17
第三章 市場競爭者分析.....	19
3.1 市場競爭品牌的價格比較.....	19
3.2 市場競爭者的品牌比較.....	21
第四章 市場區隔、選擇與定位分析.....	23
4.1 產品的 SWOT 分析.....	23
4.2 STP 分析.....	24
第五章 行銷組合 4P 規劃.....	26
5.1 產品(Product).....	26
5.2 價格(Price).....	26
5.3 通路(Place).....	27
5.4 推廣(Promotion).....	27

第六章 結論與管理意涵	31
6.1 結論.....	31
6.2 管理意涵.....	31
6.3 研究限制.....	31
參考文獻.....	33
圖片來源.....	35

表目錄

表 1：面膜布材分類.....	9
表 2：台塑生醫重大沿革.....	16
表 3：面膜品牌之比較.....	21
表 4：SWOT 分析	23

圖目錄

圖 1：男女使用面膜比例.....	13
圖 2：黃金 339 法則.....	18
圖 3：各品牌面膜價格比較圖.....	26

第一章 緒論

1.1 研究背景

社會從過去的生產導向，漸漸的演變成現在的銷售導向、行銷導向甚至是社會行銷導向。現在不再像過去，只要大量的生產產品，消費者就一定會買單，隨時代的演進，消費者也越來越精明，貨比三家的情況非常多。若企業還處於被動的狀態下，只等著顧客自己上門，往往容易在同業競爭之間失去優勢。因此，行銷企劃開始顯得重要，一份好的行銷企劃案，不但可以提高消費者對企業產品的認識，也能進一步的提高產品銷售量。

1.2 研究動機

一個部門的運作，需要營業員、產銷人員、資材人員及行銷企劃人員的通力合作，才能發揮最大的效用。在這鏈結之中，能將產品帶給廣大的消費者認識的，就是行銷企劃人員。要想要讓一個新的產品讓廣大的消費者認識，最快的捷徑不外乎是多打廣告、多辦活動，進而讓自己的品牌成為各個消費者耳熟能詳的品牌。因此行銷企劃人員的位置是非常重要的。因此這份專題，向在我的實習階段，台塑生醫公司的行銷企劃人員學習，如何寫一份行銷企劃，台塑生醫公司旗下有三個品牌，我所屬部門負責的品牌是 Dr's Formula，Dr's Formula 的面膜產品都是片狀 3D 面膜，所以這份企劃皆以片狀 3D 面膜為研究對象。

1.3 研究問題及目的

由於將產品推廣給廣大消費者的通常都是行銷企劃人員，且未來不論什麼產業都需要這種人才，因此想藉此次的機會向實習部門的行銷企劃人員學習，該如何寫一份行銷企劃。

本研究期望能幫台塑生醫生活用品事業部的面膜產品，規劃行銷策略，以提高消費者的購買忠誠度。

第二章 台灣面膜產品市場分析

消費者購買的原因除了品牌、功效不同外，價格也是最終購買的因素之一；逐漸固化的市場區隔似乎與 M 型化的定價相輔相成，銅板開架面膜與高級的國際專櫃面膜，各有各自擁戴的支持者(十藝生技，2016 年)。

2.1 面膜產品定義

面膜是指一種敷在臉上的美容護膚品，有的敷後經過 20-30 分鐘，便會形成一層緊繃在臉上的薄膜，所以稱作面膜(MBA 智庫百科，2016 年)。

面膜有多種不同的作用(MBA 智庫百科，2016 年)：

- (1) 清潔作用：面膜有深層清潔皮膚的作用。當去除面膜時，可將皮膚表皮脫落的細胞、深層的污物、油垢及平時難以洗淨的污垢完全清除。
- (2) 營養作用：面膜可增加皮表溫度，加速皮膚血液迴圈，同時，面膜會將皮膚與空氣暫時隔絕，減少水分的蒸發，使角質層軟化，毛子 L 擴大，易於吸收營養物質，從而達到美容效果。
- (3) 收緊皮膚作用：有的面膜可以收斂和繃緊肌膚，收縮毛子 L，減少細小皺紋，防止肌膚鬆弛。
- (4) 特殊作用：有的面膜添加了各種有效成分，可用於各種問題皮膚(如痤瘡、色斑、過敏、炎症等)。

Dr's Formula 的每項商品來自於台塑生醫聯合研發中心、長庚醫學團隊及相關專業人士合作下所研發製造，Logo 下方似被隱藏的部分就像是放在醫師袍口袋中的珍貴處方箋，蘊藏著古往今來浩瀚的健康百科與學識精粹，提供人類健康的指引與方向，每一筆珍貴處方都如醫師的貼身寶典般，不輕易外顯卻彌足珍貴(Dr's Formula 官網，2016 年)。

而今，透過醫學界的整合，台塑生醫將醫師口袋中的珍貴處方箋，化成最佳的配方原料，應用在與人類生活息息相關的用品中，以 Dr's Formula 「醫

師專家配方」為指引，藉由縝密的研究與實證，創造專業、健康、獨特的生活用品，提供民眾健康生活的新選擇(Dr's Formula 官網，2016 年)。

面膜有多種不同功能的布材，市面上主要有 9 種類型(如表 1)，每種布材的功能不盡相同，Dr's Formula 3D 立體面膜使用之布材為天然棉彈性纖維。按面部凹凸曲線設計立體車縫剪裁，可完美覆蓋平面面膜無法包覆的臉部曲線部位，精準貼合整個面部；輕耳掛式設計，下巴至臉完整包覆，不造成耳朵痛感；天然棉彈性纖維材質，鎖住更多精華液，超導吸收，全方位滋養臉部肌膚。依照功能不同，適用於各種膚質(Dr's Formula 官網，2016 年)。

以下將介紹其它不同款式的布材。

表 1：面膜布材分類

項次	材質	說明
01	不織布面膜	<p>大部分人平時使用的紙質臉形面膜，許多都是不織布(無紡布)材質，它是一種環保材料，具有防潮、透氣、柔韌、質輕等特點，能吸附大量精華液，並且不容易滴落。但缺點是面膜孔隙比較大，精華液較難滲入肌膚。</p> <p>【適合膚質】：功效不同適合的膚質就不同，一般來說適合各種肌膚，但敏感肌膚還是要先試用。</p>
02	棉布面膜	<p>我們平時使用的紙質臉形面膜，還有一部分是棉布質地，這種面膜比較安全，不容易引起敏感，但吸附力不足，精華液容易滴落。</p> <p>【適合膚質】：功效不同適合的膚質就不同，一般來說適合各種肌膚，但敏感肌膚還是要先試用。</p>
03	木漿面膜	<p>木漿面膜又稱蠶絲木漿面膜，其特色是吸水性強、質地柔軟、服貼、通透、保濕。因紙張具有超強鎖水性，所以能將填充之精華液均勻分佈在面膜紙上，所以木漿紙的優點是既能節省精華液所</p>

		<p>需之劑量又能充足反應飽水度在面上。</p> <p>【適合膚質】：功效不同適合的膚質就不同，一般來說適合各種肌膚，但敏感肌膚還是要先試用。</p>
04	蠶絲面膜	<p>蠶絲面膜由天然蠶絲製成，含天然胺基酸，構造成分與人體皮膚極為相似，用它製成的面膜能緊密填補肌膚的溝紋，完美貼合臉部輪廓，讓嘴角、鼻翼等每一寸肌膚都能得到覆蓋滋潤，還能防止過敏瘙癢。這種舒適度、貼合感、透明度都讓它獲得「第二層肌膚」的美稱。</p> <p>【適合膚質】：功效不同適合的膚質就不同，一般來說適合各種肌膚，但敏感肌膚還是要先試用。</p>
05	泥膏面膜	<p>泥膏型面膜分清潔類和保養類兩種</p> <p>(1) 清潔類通常含有像高嶺土類吸脂性物質，需要均勻並有厚度地塗抹在皮膚表面，可軟化阻塞在毛孔口的硬化皮脂，達到清潔的作用。</p> <p>(2) 保養類面膜敷在皮膚上時，面膜中的營養成分會慢慢滲入角質層，發揮面膜所具有的功效。</p> <p>【適合膚質】：</p> <p>(1) 用清潔面膜敷臉後，面部的黑頭、粉刺很容易擠出來，對不適合蒸氣的乾性肌膚尤其適合；而不含特殊吸油成分的泥膏型面膜對中、幹、油性皮膚都適用。當然，目前很多品牌的產品都能做到細分化，同樣的產品會有兩款以針對不同的膚質，挑選時可根據自己的膚質來挑選。</p> <p>(2) 保養面膜通常含有火山泥、冰河泥、海泥、海藻、礦物質等天然營養成分，且刺激性比較低，適合各類肌膚。</p>
06	果凍型	<p>觸感非常清涼，適合夏季使用，通常曬後舒緩、保濕等功效會有</p>

		<p>這樣質地的面膜。這類面膜觸感清涼，密閉效果好，但通常所含的成分比較少，功效比較單一，因此單價通常也是最便宜的。</p> <p>【適合膚質】：適合各類肌膚，敏感型肌膚最好先做皮膚測試。</p>
07	乳霜狀	<p>這類面膜也是比較傳統的面膜，乳霜質地有些還兼具面膜和晚霜的雙重功效，可以用來做面膜，也可以直接用做晚霜，例如目前許多稱為睡眠面膜就屬於此類。</p> <p>【適合膚質】：一般來說適合各種肌膚，但還需要先閱讀說明書，看看是否適合自己使用。</p>
08	撕剝型	<p>撕剝型面膜的清潔原理與泥膏型相同，也是通過皮膚與外界氣密性隔離，升高表皮溫度，促進血液循環和新陳代謝。與泥膏型面膜相比，撕剝型面膜深層清潔的效果不夠強，而它的優點是操作簡單方便，清潔起來也比泥膏型面膜簡單許多。</p> <p>【適合膚質】：因為撕剝型面膜內不添加保濕成分，待面膜乾燥後才會有撕拉的動作，因此比較適合油性肌膚和中性混合型肌膚，而不適合乾性肌膚和敏感性肌膚。</p>
09	生物纖維型	<p>生物纖維面膜是目前最新的面膜材料，通常由複合微生物菌群經嚴格的發酵工程所孕育出的有機纖維，一般直徑為不織布面膜纖維的百分之一，僅讓氣體通過，避免精華液蒸發。可滲入到皺紋與皮丘深處，將精華液有效輸入。使用後馬上就可以看到效果，但成本較高，面膜的價格也貴。</p> <p>【適合膚質】：一般來說適合各種肌膚，但也要當心面膜中的成分有可能會引起肌膚敏感現象，但因為大部分生物纖維面膜均由多菌種培育，為了維持穩定，必須添加一定的防腐劑；除非單一菌種培育，但時間相對耗費較長，通常因為成本考量，這種很少。</p>

(資料來源：MASKINGDOM 膜殿，2016 年)

面膜的功能一般為清潔、保濕、美白、抗氧化、營養補充等。可以針對自己目前皮膚的狀況與需要，使用不同型式或成分的面膜，保養臉部肌膚，既省時，又有效。所以，自然而然成為女性的新寵。面膜產品不斷推陳出新，以敷用方法來區分，大致可以分為單張面膜、沖洗式面膜和撕拉式面膜。其中，單張面膜主要以美白、保濕功用為主，面膜成分多以左旋維他命 C、玻尿酸、膠原蛋白、Q10 等為主。單張面膜之所以大受歡迎，主要是可以承載高容量的精華液，並同時阻隔肌膚與空氣的接觸，使肌膚表面的溫度上升，讓養分在細胞間更易擴散開來，於短時間內迅速將成分滲透到肌膚底層(台灣消費者面膜的使用狀況與型態之淺論，2016 年)。

2.2 面膜市場規模

根據衛生福利部 2014 年市調資料顯示，台灣人每年花費約 30 億元購買面膜、約為 1.2 億片面膜，全部堆起來高度將近 4 座 101 大樓；綜觀亞洲面膜市場，每年有近 3 成的穩定成長，尤以片狀面膜最受女性青睞(明周國際出版有限公司，2016 年)。

據統計，台灣人一年數掉的面膜超過 1 億片，台灣面膜市場一年高達 40 億元。台灣面膜獨霸亞洲已是事實，根據 AC 尼爾森在 2014 年的調查指出，台灣的面膜產量占全球面膜總產值 17%，高居世界第一，這還不包括台商在海外生產的部分(草根影響力新視野，2016 年)。

根據前兩段的說明，衛生福利部、AC 尼爾森的數字歸納統整，台灣人每年花費約 30~40 億元購買面膜，一年約數掉 1~1.2 億片面膜。

不同時代對於行銷，有著不同的解讀與觀感，如果只是行銷手法多元化，只是工具與表現方式不同，銷售中「店家」與「顧客」的期待並沒因此而改變；若店家一味只是追求「知名度」與「業績」，沒有滿足顧客所要的「物超所值」，仍無法突破與成長(十藝生技，2016 年)。

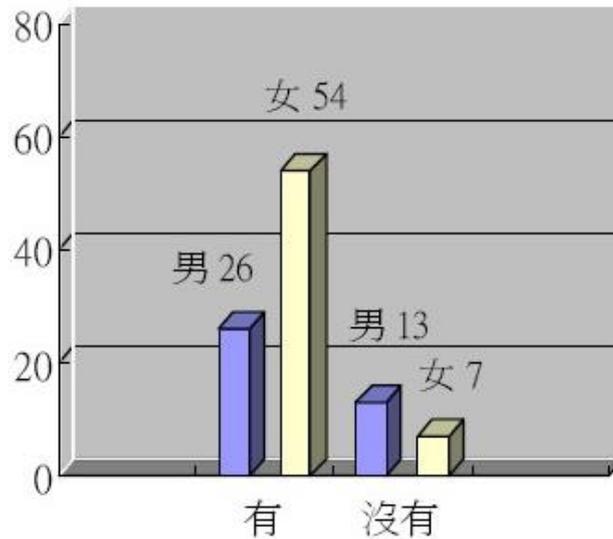


圖 1：男女使用面膜比例(圖片來源：吉祐興實業有限公司，2016 年)

根據圖一，調查人數為 100 人，大部分消費者中，有使用面膜習慣的人以女性居多(54%)，不過有使用面膜的男性也將近 30%，可見敷面膜已不再是女性的專利，所以男性也是不能忽視的消費族群。

以下說明 3 點數據(明周國際出版有限公司，2016 年)：

(1) 10 年間市場規模增加 40 億

食品藥物管理署統計則顯示，台灣自 2003 至 2013 年面膜市場規模增加了 40 億元，複合年成長率達 17.8%，面膜已逐漸成為日常生活中嬌寵自己的美妝品項，十分具有潛力，甚至成為陸客旅人來台最愛購入的伴手好禮之一。

(2) 藥妝&網購通路銷售成長 206%

面膜銷售自 2003 年起發生通路轉移現象，專櫃面膜銷售額於 2003 年產生超過 50%的衰退，反觀開架式面膜銷售逐年上升，從 2003 年至 2005 年大幅度成長了 206%，顯示面膜逐漸成為藥妝通路的主力產品。

2014 年屈臣氏面膜業績就佔臉部整體保養品業績 1 成，且與 2013 年相比，成長了 7 成。化妝保養品產業通路近年來產生許多變化，隨著國內外藥妝店

的擴張經營與網路通路的熱潮興起，專櫃不再居於面膜保養品通路的主導地位。

(3) 年輕客群每次花費 350~400 元購買

康是美表示，2014 年全台灣開架面膜市場成長約 11%，而康是美成長率更高於市場的 1 倍，目前門市共提供約 250 款的面膜選擇，滿足消費者在不同狀況下的保養需求。會員資料則進一步發現，24 歲以下會員在面膜消費金額較 2013 年成長近 30%，且以 20 至 24 歲消費力成長最高，顯示年輕客群對面膜需求不斷提升且偏好話題發燒夯品或國外流行品項，每次消費單價約在 350~400 元左右。

2.3 面膜市場通路

隨著電子商務、互聯網技術發展與行動平台、社交平台使用普及，銷售管道從虛實整合行銷擴展到全通路銷售，網購市場的門檻愈來愈低，換句話說，就是競爭愈來愈激烈；全通路不僅是代表著通路全面性，更要能提供情感的連接和一致性顧客體驗，台灣流通零售業者該如何順勢成為企業經營助力，前進國際的飛機跑道，看似簡單需求背後卻是一大挑戰。在虛實整合與轉型的歷程中，企業主的思維相當重要，有些企業一頭熱投入電子商務，背後沒有對應的戰略與戰術支撐，僅是做為工具而無法有效整合發揮價值，也有的企業經過層層的內部溝通及時間的籌備，裹足不前的情況下卻錯失良機(十藝生技，2016 年)。

然而，並非所有企業都能適應全通路零售發展，在通路轉型會有流量分散的迷失，電子商務雖能提高品牌能見度，但受制於通路透明特性，也許會有平台商要求獨賣產品或是比價機制，反而會限制到品牌整體的營運策略。因此，自有品牌在通路的主導性需要逐步的評估，並做好通路的整理機制，視全通路是階段性的調整，才能在對的時機做好轉型準備，否則市場大餅很快就會被競爭者搶佔(十藝生技，2016 年)。

怎麼善用面膜，藥妝店美容師林家弘表示，像是女性夏天常到熱帶地區旅遊，最好曬後回到飯店要使用美白面膜，以減少自由基及黑色素的產生，回國後再連續三天使用加強淨白的面膜來回復肌膚的膚色和透亮。而對於經常熬夜而有熊貓眼和細紋的女性，他說可使用美白，保濕和局部眼頰膜等多種不同功效的面膜；而對於壓力大的學生或上班族女性，則建議可用抗老化的面膜；他建議選擇面膜除了要考慮自身膚質及保養目的，還要兼顧夏日各種生活形態，才能讓效果較佳(吉祐興實業有限公司，2016年)。

靜宜大學化妝品科學系講師吳珮瑄指出，「面膜屬於急救型保養品，熬夜導致皮膚暗沉、眼睛浮腫，或是曬太陽之後，肌膚紅腫灼熱，這時敷面膜就有鎮靜、抗氧化功效」(吉祐興實業有限公司，2016年)。

現代人講求便利，面膜的特性也符合現代人的需求。生活在工作繁忙、壓力漸增的快節奏步調下，許多人對生活的態度也趨向「簡易」、「方便」的理念，因此，許多商品在設計上也順應這樣的趨勢和潮流，愈簡單、好用，愈能擄獲消費者的心。以一般的基礎保養來說，防曬乳液與不同膚色的粉底結合成一產品，或是保濕液也可當作卸妝與收斂水使用，縮短以往許多步驟的彩妝、保養過程及所需的時間，卻依然可以擁有健康亮麗的臉龐。對於忙碌的上班族女性，「時間」是一大挑戰。對愛美的女性而言，除了日常所用的保養產品外，也會特別針對臉部皮膚的狀況，加強「呵護」。有些會定期前往美容沙龍「做臉」，但對於很難抽出時間保養的女性，「時間」就是一大挑戰。因此，「面膜」這類產品，就如同在家 DIY「做臉」(台灣消費者面膜的使用狀況與型態之淺論，2016年)。

2.4 Dr's Formula 起源及發展

台塑生醫科技公司成立於 2003 年 11 月 10 日，成立的宗旨是結合本企業在製造、學校研究、醫院臨床試驗等三大資源，以跨部門及領域的合作方式，共研發生產高科技、高品質、有助於提升人類健康與安全之產品。凡屬「生

活」、「生物」、「生化」及「醫療」、「醫材」、「醫藥」類之科技產品，均為台塑生醫科技公司未來發展之目標(台塑生醫網站，2016年)。

Dr's Formula 是台塑生醫旗下的一個品牌，設計各種清潔及生活用品，每項商品來自於台塑生醫聯合研發中心、長庚醫學團隊及相關專業人士合作下所研發製造，提供民眾健康生活的新選擇(Dr's Formula 官網，2016年)。

Dr's Formula：「醫師專家配方」，由台塑生醫聯合研發中心、長庚醫學團隊及相關專業人士，針對國人的需求，設計各種清潔及生活用品，為生活提供更有效的解決方案(Dr's Formula 官網，2016年)。

Dr's Formula 提供全家人健康、獨特、專業之清潔及生活用品。從配方設計、測試、到生產等過程，以最嚴謹的態度，結合專業，開發製造而成，並檢送公證單位進行各項專業認證，以確保產品品質，真正為民眾的健康權益做最嚴格的把關。Dr's Formula 不僅是「醫師專家配方」等級的商品，同時也提供專家級的專業諮詢(Dr's Formula 官網，2016年)。

台塑生醫公司重大沿革(台塑生醫科技公司的前身是台化公司清潔劑專案組)：

表 2：台塑生醫重大沿革

2003年11月	由台化公司清潔劑專案組正式改制成立「台塑生醫科技股份有限公司」，董事長王永慶、總經理王瑞瑜。
2006年05月	推出 Dr's Formula 品牌系列商品，橫跨家庭清潔、個人清潔及功能性織品三大類別，結合台塑生醫聯合研發中心及長庚醫學團隊，開發特殊配方、專業認證之商品，為生活提供更有效的解決方案。
2006年08月	王瑞瑜總經理自08月28日起升任台塑生醫公司董事長兼總經理。

2007年01月	Dr's Formula 健證網正式啟用，內容包括線上問診…等，提供消費者更完整的售後服務。
2015年05月	Dr's Formula 3D 立體面膜全系列 8 款，新品上市針對亞洲人肌膚的四大問題，乾肌、斑點、皺紋、敏弱，量身設計。活用各項頂級保養成分，採用創新 3D 立體面具型布膜，面具型立體車縫剪裁、輕耳掛式設計、天然棉彈性纖維，精華液量較市售品牌多 30%。
2016年01月	「台塑生醫健康生活館」旗艦店，1/7 於『微風南京』2F 正式開幕，當天，王瑞瑜董事長率領長庚醫學團隊醫師群亮麗現身，微風三巨頭-常務董事廖鎮漢、孫芸芸伉儷以及岡一郎總經理亦到場祝賀。

(資料來源：台塑生醫網站，2016年)

2.5 Dr's Formula 3D 立體面膜系列產品系列簡介

因應消費者的膚質不同，對於面膜的需求也不盡相同，Dr's Formula 為各種膚質的消費者打造不同效果的面膜，「Dr's Formula 3D 立體面膜系列」，讓消費者親身感受到面膜系列對肌膚的呵護(Dr's Formula 官網，2016年)。

產品分為五大系列，包括保濕系列、亮白系列、撫紋系列、敏弱系列、男士系列。

- (1) 保濕系列(2款)：玻尿酸超導恒潤飽水面膜、九胜肽妝前急潤保濕面膜
- (2) 亮白系列(2款)：熊果素淡斑淨膚面膜、紅石榴熬夜醒膚亮白面膜
- (3) 撫紋系列(2款)：藍銅肽回齡緊緻面膜、雙胜肽 Q 彈緊顏面膜
- (4) 敏弱系列(2款)：超微導抗熱冰鎮面膜、金盞花敏弱呵護面膜
- (5) 男士系列(1款)：7-IN-1 男進化全效調理面膜

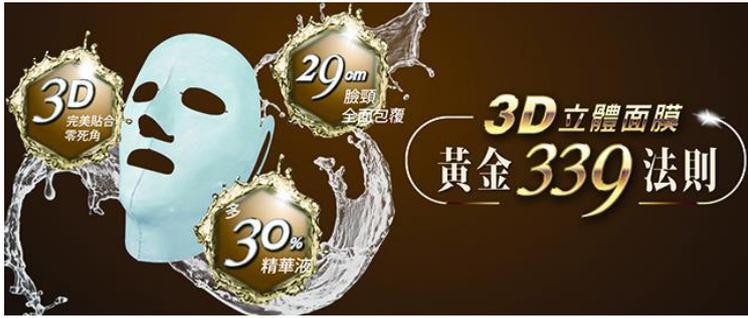


圖 2：黃金 339 法則
(圖片來源：FBshop 台
塑生醫網路商城，2016
年)

第三章 市場競爭者分析

面膜市場競爭激烈，從中脫穎而出並不容易，本章節將以幾家面膜的競品，與 Dr's Formula 3D 立體面膜做比較。分別從價格、產品款數……等做比較。

3.1 市場競爭品牌的價格比較

市場上的面膜，有很多家品牌，像是 Dr's Formula、我的美麗日記、森田藥粧、露得清、SK-II、Sexylook 極美肌、DR.WU 達爾膚、DR.HU 胡博士、MasKingdom 膜殿、雪芙蘭……等，以下將以三家品牌，實習主管建議，Dr's Formula 的主要競爭對手(我的美麗日記、森田藥妝、露得清)為研究對象，這三家品牌做競品分析。

面膜有各式各樣的款式，價格也有各式各樣，讓消費者可以有多种選擇，以下將分析各競品的價格。

(1) 我的美麗日記：依種類不同，有各式的價格。共有 14 項種類，舉其中 3 項為例(我的美麗日記官網，2016 年)。

有些品項不單只含有面膜，含有導前夜、乳霜……等。

全新自然鑰匙篇升級：23ml/片，8 片/盒，250 元，約 31 元/片。

自然鑰匙篇：23ml/片，10 片/盒，250 元，約 25 元/片。

花草系列：20ml/片，7 片/盒，299 元，約 43 元/片。

小結：我的美麗日記面膜價格約 25~43 元/片。

(2) 森田藥妝：依每盒片數不同，有各式的價格。共有 6 項種類(美白淡斑系列、鎖水保濕系列、抗皺賦活系列、修護緊緻系列、天然草本系列、特殊護理系列)，舉其中幾項為例(森田藥妝官網，2016 年)。

有些品項不單只含有面膜，含贈送森田藥妝保養品[隨機乙支]。

10 入 x2 盒=20 片 798 元，約 40 元/片。

10 入 x2 盒=20 片 598 元，約 30 元/片。

4 入 x2 盒=8 片 598 元，約 75 元/片。

1 盒 8 入 199 元，約 25 元/片。

等等多種價格。

小結：森田藥妝面膜價格約 25~75 元/片。

(3) 露得清：共 11 個品項(UrCosme，2016 年)。

(a) 水潤賦活保濕面膜(水潤保濕系列)：4 片/盒，579 元，約 145 元/片。

(b) 細白修護面膜(細白系列)：5 片/盒，399 元，約 80 元/片。

(c) 水活保濕面膜 HYDRO BOOST Mask(水活保濕系列)：5 片/盒，399 元，約 80 元/片。

(d) 清透舒緩面膜(抗痘清透系列)：5 片/盒，549 元，約 110 元/片。

(e) 毛孔細緻修護面膜(毛孔細緻系列)：5 片/盒，620 元，124 元/片。

(f) 水潤精華保濕面膜(水潤保濕系列)：5 片/盒，399 元，約 80 元/片。

(g) 深層美白修護面膜(細白系列)：5 片/盒，549 元，約 110 元/片。

(h) 曬後肌膚混搭組：269 元。

(i) 易冒痘肌膚混搭組：249 元。

(j) 混合性肌膚混搭組：269 元。

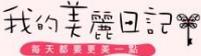
(k) 全效美白面膜組合 NEU Complete Whitening Mask：4sets，899 元。

小結：露得清面膜價格約 80~145 元/片。

3.2 市場競爭者的品牌比較

以下表格是將各品牌的產品款數、單價、通路……做一個統整，讓各品牌的比較更透明化。

表 3：面膜品牌之比較

	Dr's Formula	我的美麗日記	森田藥妝	露得清
				
產品款數	共 9 款	共 67 款	共 92 款	共 11 款
平均單價 (元/片)	71	約 25~43	約 25~75	80~145
國內實體通路	屈臣氏、康是美、全聯、寶雅、美華泰、台塑生醫直營門市、台塑生醫健康生活館等。	康是美、86 小舖、7-11、寶雅、美華泰、J-MART、莎莎、Tomod's、四季精品百貨、A+1 精品百貨、丁丁藥妝等。	森田藥妝專賣店、屈臣氏、全聯、康是美、屈臣氏、美華泰、寶雅等。	屈臣氏、寶雅、大潤發、愛買、家樂福、莎莎等。
目標客群 (依據訪談實習主管)	28-49 歲	20-39 歲	25-45 歲	25-39 歲

(資料來源：各品牌官網、UrCosme、本研究整理，2016 年)

根據表 3 的比較，「我的美麗日記」的目標客群相較年輕，Dr's Formula 相較較高；Dr's Formula 平均單價相較較高，可能是 Dr's Formula 針對中高年齡層做行銷，商品的價格鎖定中高價位，將品牌定位在以中高年齡層為主要客群，不會為了對手而降低價格，中高年齡層的消費者，通常所得比較高，也比較有金額消費。

第四章 市場區隔、選擇與定位分析

本章節將針對 Dr's Formula 3D 立體面膜做 SWOT 分析、STP 分析，並從中給予相關的建議，期望能將 Dr's Formula 3D 立體面膜更加推廣出去。

4.1 產品的 SWOT 分析

強弱危機分析（又稱：強弱危機綜合分析法、優劣分析法，英語：SWOT Analysis），是一種企業競爭態勢分析方法，是市場行銷的基礎分析方法之一，通過評價企業的優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、競爭市場上的機會（Opportunities）和威脅（Threats），用以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。而此方法是 Albert Humphrey 於 1964 年所提出來的(維基百科，2016 年)。

表 4：SWOT 分析

S（優勢）	W（劣勢）
<ol style="list-style-type: none">1. 醫美背景：長庚醫學團隊2. 黃金 339 法則：產品特色 (創新 3D 立體剪裁、激增 30% 濃縮精華、超長 29cm 完整臉頸膜)3. 面膜有各種功能：五種系列	<ol style="list-style-type: none">1. 產品知名度不高2. 品項太少，僅有 9 款3. 通路(實體、虛擬)太少4. 沒有全部品項的面膜都上市到每個實體通路(擺設位置大小、區塊…)
O（機會）	T（威脅）
<ol style="list-style-type: none">1. 創新 3D 立體剪裁：目前面膜市場，極少是 3D 立體剪裁2. 男士使用面膜比例增加	<ol style="list-style-type: none">1. 沒有促銷時的價格偏貴(與其他品牌比較)2. 面膜市場對手眾多3. 同業間採價格戰，進而壓低面膜利潤

(資料來源：本研究整理)

4.2 STP 分析

許多人常有一個疑問：目標市場與定位，孰先孰後？其實，行銷的世界很少是直線的。在實務上，這兩者都可能是目標市場行銷的起點。有些廠商已經擁有既有的客戶，或是對某些群體已經特別瞭解。因此會先確定目標市場及其需求，然後才尋找產品定位(曾光華，2013 年)。

另一方面，有些廠商在原料、零件、技術或流程上創新，而取得新產品發展的機會，因此會先思考新產品的定位問題，再研究市場區隔與目標市場(曾光華，2013 年)。

重要的是，無論哪一方是思考的起點，這兩個觀念是互有關聯的。也就是，當我們在選擇目標市場時，也應當連帶的思考定位；或是在為產品定位時，也應該考慮目標市場的選擇。唯有在兩者之間不斷地來回擺盪思考，目標市場行銷的決策才會更周延(曾光華，2013 年)。

市場區隔的精神是來自於行銷最根本的哲學，因為行銷理論認為，所有的行銷活動都應該從消費者的需求出發，如果我們可以將需求做不同的區隔，針對不同需求的區隔市場提供不同的產品，才能真正滿足消費者(邱志聖，2015 年)。

行銷絕對不是在發展了一個產品之後，強迫消費者消費並喜歡這個產品，因此，市場區隔是行銷中很重要的程序，其立基於消費者的需求是有異質性的，因為如果消費者的需求沒有異質性的話，那麼做區隔的意義便不大(邱志聖，2015 年)。

在 STP 行銷策略的規劃程序過程中，最主要是要去瞭解這個市場上可行的區隔變數，以及在市場區隔順利完成後，不同區隔的消費者對於產品市場產品需求的不同(邱志聖，2015 年)。

Dr's Formula 3D 立體面膜實例應用 STP：

(1) 市場區隔(Segmentation)：

(a)性別：男、女

(b)年齡：年輕族群（25 歲(含)以下）、中高年齡層（26-49 歲）、高年齡層（50 歲(含)以上）

(c)價格：低價位（30 元/片(含)以下）、中高價位（31-79 元/片）、高價位（80 元/片(含)以上）

(2) 選擇目標市場(Target Market)：Dr's Formula 3D 立體面膜價格定在 71 元/片，屬於中高價位；且根據訪談實習主管，目標客群為 28-49 歲的女性，屬於中高年齡層。

(3) 定位(Positioning)：Dr's Formula 3D 立體面膜，有別於市面上其他品牌面膜，主要是 Dr's Formula 面膜為 3D 立體面膜，其它市面上的品牌大多為 2D 面膜。Dr's Formula 的產品，都是走中高價位，目標客群為中高年齡層，所以不會因為其他品牌走低價路線，而降低自己的定價，要走出自己的風格。

第五章 行銷組合 4P 規劃

所謂行銷組合是指行銷活動的四大部分，分別為產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及推廣(Promotion)，擬定策略、互相搭配，才能提高行銷活動的效果。本章節提出 4P 的未來建議。

5.1 產品(Product)

進行消費者行為調查：依 Dr's Formula 3D 立體面膜的 SWOT 分析，現有的面膜品項較少，可以做調查、了解消費者的想法，根據結果調整產品的品項數目。

5.2 價格(Price)

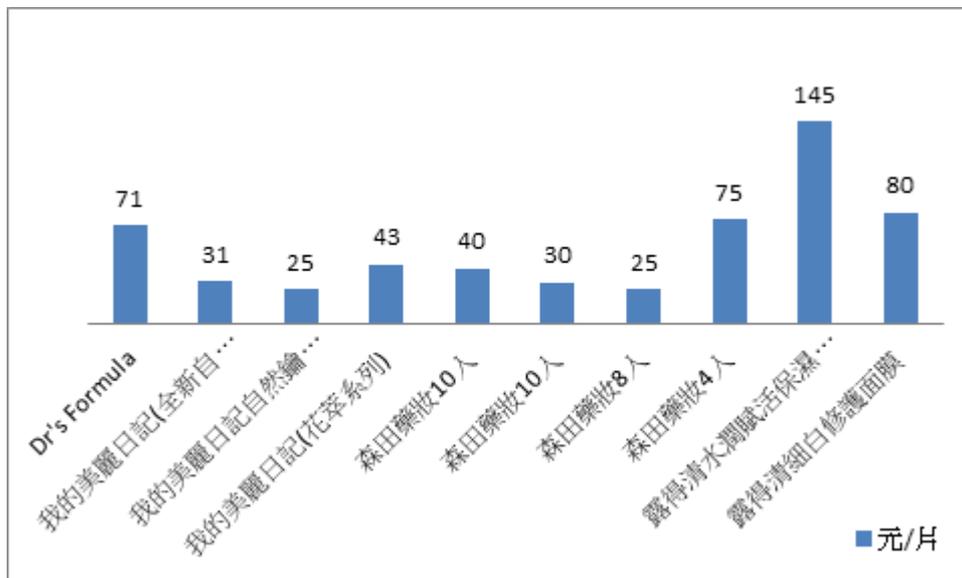


圖 3：各品牌面膜價格比較圖(各品牌官網、UrCosme、本研究整理，2016 年)

降低購買門檻：結合 STP 分析，Dr's Formula 3D 立體面膜的價格屬於中高價位，建議可以多利用促銷活動、組合優惠等方式，以吸引新的消費者，因為銷售量上升，有助於降低成本。

5.3通路(Place)

將面膜 DM 放至包裝盒內：由於不是全部品項的面膜都上市到現有通路，這樣消費者可以清楚知道 Dr's Formula 3D 立體面膜共有哪些品項，讓消費者更認識 Dr's Formula 3D 立體面膜，藉以增加產品的推廣度。

5.4 推廣(Promotion)

有關推廣策略主要是搭配節慶，例：父親節、母親節等，為行銷策略的主軸，加上周年慶、雜誌廣宣等等。以下活動的最終目的，主要是增加曝光率、開發新的客戶，做年度的行銷企劃。

(1)

活動名稱	「面面」俱到猜謎趣
活動時間	02 月元宵猜燈謎(02 月開放其中連續 3 天留言)
活動目的	增加產品曝光率、開發潛在客戶
活動內容	<p>➢於 FB 粉絲專頁發文，配合元宵節猜燈謎</p> <p>➢貼文案讚+猜對燈謎即有機會抽中<u>玻尿酸保濕面膜</u> or <u>九胜肽保濕面膜</u>正貨乙盒，共十名</p> <p>➢FB 粉絲專頁只寫贈送面膜，實際贈送時另外贈送 Selina 代言之沐浴乳/精 100g 乙瓶(男：胺基酸清爽肌沐浴乳，女：胺基酸水潤肌沐浴精)</p> <p>➢燈謎：</p> <p>白日依山盡，□河入海流</p> <p>一寸光陰一寸□，光陰難買寸光陰</p> <p>□百六十行，行行出狀元</p> <p>一個某，恰好□個天公祖</p> <p>□牛二虎之力</p>

	<p>將□由上往下、依照順序組合起來，即是答案：黃金三三九</p> <p>➤ 藉此推廣 Dr's Formula 3D 立體面膜的黃金三三九法則</p>
--	------------------------------------------------------------------------------

(2)

活動名稱	肌膚不卡卡
活動時間	05 月母親節活動(05/01~05/31)
活動目的	提高消費者購買意願
活動內容	<p>➤ 實體通路面膜定價 250 元/盒</p> <p>➤ 於實體通路購買 Dr's Formula 3D 立體面膜滿 500 元，即贈送 Selina 代言之沐浴乳/精 100g 乙瓶(四款隨機出貨)</p> <p>➤ 各實體通路、FB 粉絲專頁宣傳</p>

(3)

活動名稱	六六大順護肌膚
活動時間	06 月(06/01~06/31)
活動目的	增加產品曝光率
活動內容	<p>➤ 於實體通路購買 Dr's Formula 3D 立體面膜，結帳時出示證件，生日或身分證字號中有兩個 6(兩者不可同時計算)，即可享受 8 折優惠</p> <p>➤ 各實體通路、FB 粉絲專頁宣傳</p>

(4)

活動名稱	呵護肌膚不只是女生的權利，男生當然也不能忽略
活動時間	08 月父親節活動(08/01~08/31)
活動目的	越來越多男性使用面膜，藉此吸引男性顧客

活動內容	<p>➤ 與男性朋友(不限年齡)一起至全省全聯購買 Dr's Formula 3D 立體面膜</p> <p>➤ 購買任一款項面膜乙盒即贈送 2 片男進化全效調理面膜，兩盒贈送 4 片男進化全效調理面膜，依此類推……</p> <p>➤ 全聯、FB 粉絲專頁宣傳</p>
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(5)

活動名稱	Dr's Formula 面膜慶周年-歡喜集集抽獎趣
活動時間	05/01~08/31
活動目的	增加產品曝光率、提高消費者購買意願
活動內容	<p>1. 於面膜 DM 新增一個頁面，讓消費者可撕下來的寄回聯</p> <p>2. 所有實體、虛擬通路的每盒面膜均放置面膜 DM</p> <p>3. 工廠於 05/01~08/31 期間給各通路的面膜，裡面的 DM 均有寄回聯</p> <p>4. 集滿 10 張寄回聯，於 09 月中前(郵戳為憑)寄至台塑生醫生活用品部活動小組，即可獲得抽獎機會</p> <p>➤ 獎品：</p> <p>飯店住宿券(雙人)(共乙名)</p> <p>510 造型品全系列乙組 (共 5 名)</p> <p>➤ 各實體通路、FB 粉絲專頁宣傳</p>

(6)

活動名稱	看影片送好禮
活動時間	11 月其中一個禮拜(開放其中連續 3 天留言)
活動目的	增加產品曝光率、開發潛在客戶
活動內容	➤ 於 FB 粉絲專頁播放電視廣告 Dr's Formula 3D 立體面

	<p>膜的影片</p> <p>➢從影片中問問題，讓粉絲回答</p> <p>➢即有機會抽中<u>藍銅肽面膜</u> or <u>超微導面膜</u>正貨乙盒，共十名</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------

(7)

活動名稱	公車廣告
活動時間	04月~08月
活動目的	增加產品曝光率
活動內容	<p>➢於公車外面的車體宣傳 Dr's Formula 3D 立體面膜</p> <p>➢選擇經過較多辦公大樓的公車，吸引「目標客群」(28-49歲)</p>

(8)

活動名稱	雜誌廣告
活動時間	04月~08月
活動目的	增加產品曝光率、宣傳 Dr's Formula 3D 立體面膜活動
活動內容	<p>➢平面廣告除了女人我最大雜誌外，可新增「康健雜誌」</p> <p>➢台塑生醫是「醫美」背景，跟康健雜誌訴求的「健康」有關</p> <p>➢04月~08月於<u>女人我最大雜誌</u>及<u>康健雜誌</u>刊登 Dr's Formula 3D 立體面膜，及宣傳 Dr's Formula 3D 立體面膜活動(例：Dr's Formula 面膜慶周年-歡喜集集抽獎趣)</p>

第六章 結論與管理意涵

6.1 結論

Dr's Formula 3D 立體面膜上市的時間大概一年多，時間不算長，要跟知名度較高、歷史較悠久的面膜品牌競爭，相較之下較弱勢，本研究認為不能操之過急，其他大品牌也都是從小品牌做起，沒有一開始就那麼大的，要循序漸進，一步一步走，Dr's Formula 可以向前邁進的。

構想 Dr's Formula 3D 立體面膜行銷策略的時候，一開始往要能可行的方面去想，想了一段時間，想要完全可行好像沒那麼容易，實習的時候問了主管，主管說先不用往可行度的方面去想，不是每一個方案、策略一開始都是可以實行的，本研究覺得這樣說沒錯，想要用想的就想出完全可以實行的方案，真的很困難，也是要實行之後才知道不可行。之後就比較好構思一些行銷方案，行銷真的不是一件簡單的事。

6.2 管理意涵

本研究認為 Dr's Formula 有時候行銷方向會不明確，一下子推廣面膜、一下子推廣洗髮精、一下子推廣沐浴乳……，這樣會導致方向不明確，資金也會分散，一項產品要打起來的時候，就沒資金了，這樣很可惜。

對於面膜的行銷，本研究提出 4P，期望可以幫助 Dr's Formula 3D 立體面膜更加向前邁進。

6.3 研究限制

- (1) 成本效益分析的困難度：因推廣策略的贈品，有些成本資訊是屬於公司的機密，不易取得，所以沒有做成本效益分析。
- (2) 實戰經驗的限制：此份專題是在實習一年的期間，一步一步累積而成，並沒有正職人員的經驗，相關資訊也沒有正職人員容易取得，因此有些部分

比較有限制。

參考文獻

1. 我的美麗日記官網。2016年07月27日。取自
<http://www.beautydiary.com.tw/Product.aspx>
2. 森田藥妝官網。2016年07月27日。取自
<http://www.docomo.com.tw/function.asp?categoryid=1>
3. UrCosme。2016年07月27日。取自
<https://www.urcosme.com/find-brand/64/category/11>
4. MASKINGDOM 膜殿。2016年07月30日。取自
http://www.maskingdom.com/special_column.php?special_column_classify_sn=36&special_column_sn=56
5. 維基百科。2016年08月02日。取自
<http://www.taiwanwikipedia.com/a/taiwanyaojuxitong/16897.html>
6. UrCosme。2016年08月03日。取自
<https://www.urcosme.com/brands/neutrogena/locations>
7. Dr's Formula 官網。2016年09月28日。取自
<http://www.drformula.com.tw/html/about.jsp>
8. 吉祐興實業有限公司。2016年10月12日。取自
<http://gush58.com/?%E9%9D%A2%E8%86%9C%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%AA%BF%E6%9F%A5,61>
9. 聯合財經網。2016年10月18日。取自
<http://money.udn.com/money/story/8888/1646064>
10. 台灣消費者面膜的使用狀況與型態之淺論。2016年11月18日。取自
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2008/10/2008103123394435.pdf>
11. MBA 智庫百科。2016年11月22日。取自
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E9%9D%A2%E8%86%9C>
12. 十藝生技。2016年11月22日。取自
http://tw.digiwin.biz/infocontent_6850.html

13. 草根影響力新視野。2016 年 12 月 08 日。取自
<http://grinews.com/news/%E4%B8%80%E7%89%87%E9%9D%A2%E8%86%9C%E3%80%81%E4%B8%80%E6%94%AF%E5%8F%A3%E7%B4%85%E9%BB%98%E9%BB%98%E5%89%B5%E9%80%A0%E5%A5%87%E8%B9%9F-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%BE%8E%E5%8A%9B%E3%80%80%E7%8B%A0%E8%B3%BA/>
14. 明周國際出版有限公司。2016 年 12 月 08 日。取自
<http://www.mingweekly.com/beauty/beautytips/content-3294.html>
15. 台塑生醫網站。2016 年 12 月 15 日。取自
http://www.fbc.com.tw/j2fbs/fbc_tw/about/about_us.html
16. 台塑生醫網站。2016 年 12 月 15 日。取自
http://www.fbc.com.tw/j2fbs/fbc_tw/about/about_year_8.html
17. 邱志聖（2015 年）。行銷研究：實務與理論應用（第四版）。台北市：智勝文化事業有限公司。
18. 曾光華（2013 年）。行銷管理概論：探索原理與體驗實務（第四版）。新北市：前程文化事業有限公司。
19. 維基百科。2016 年 12 月 23 日。取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BC%B7%E5%BC%B1%E5%8D%B1%E6%A9%9F%E5%88%86%E6%9E%90>

圖片來源

1. Beauty 美人圈。2016 年 09 月 28 日。取自
<http://www.beauty321.com/brand/305>
2. 多倫多生活網。2016 年 09 月 28 日。取自
<http://twshopfacial.mall.torlife.com/StoreCatagory.aspx?Id=15988>
3. 智邦生活館。2016 年 09 月 28 日。取自
<http://webyp.url.com.tw/store?q=skud570b>
4. 騰訊公司。2016 年 09 月 28 日。取自
<http://lady.qq.com/d/brand/1/211/>
5. 吉祐興實業有限公司。2016 年 10 月 12 日。取自
<http://gush58.com/?%E9%9D%A2%E8%86%9C%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%AA%BF%E6%9F%A5,61>
6. FBshop 台塑生醫網路商城。2016 年 12 月 12 日。取自
https://www.fbshop.com.tw/j2bs/cus/cat/Cc1c03.do?dc_cargxuid_0=PT00000399&dc_cateid_0=P T 001 025