

# 行銷期末報告

## 「我的美麗日記」面膜



### Group 2

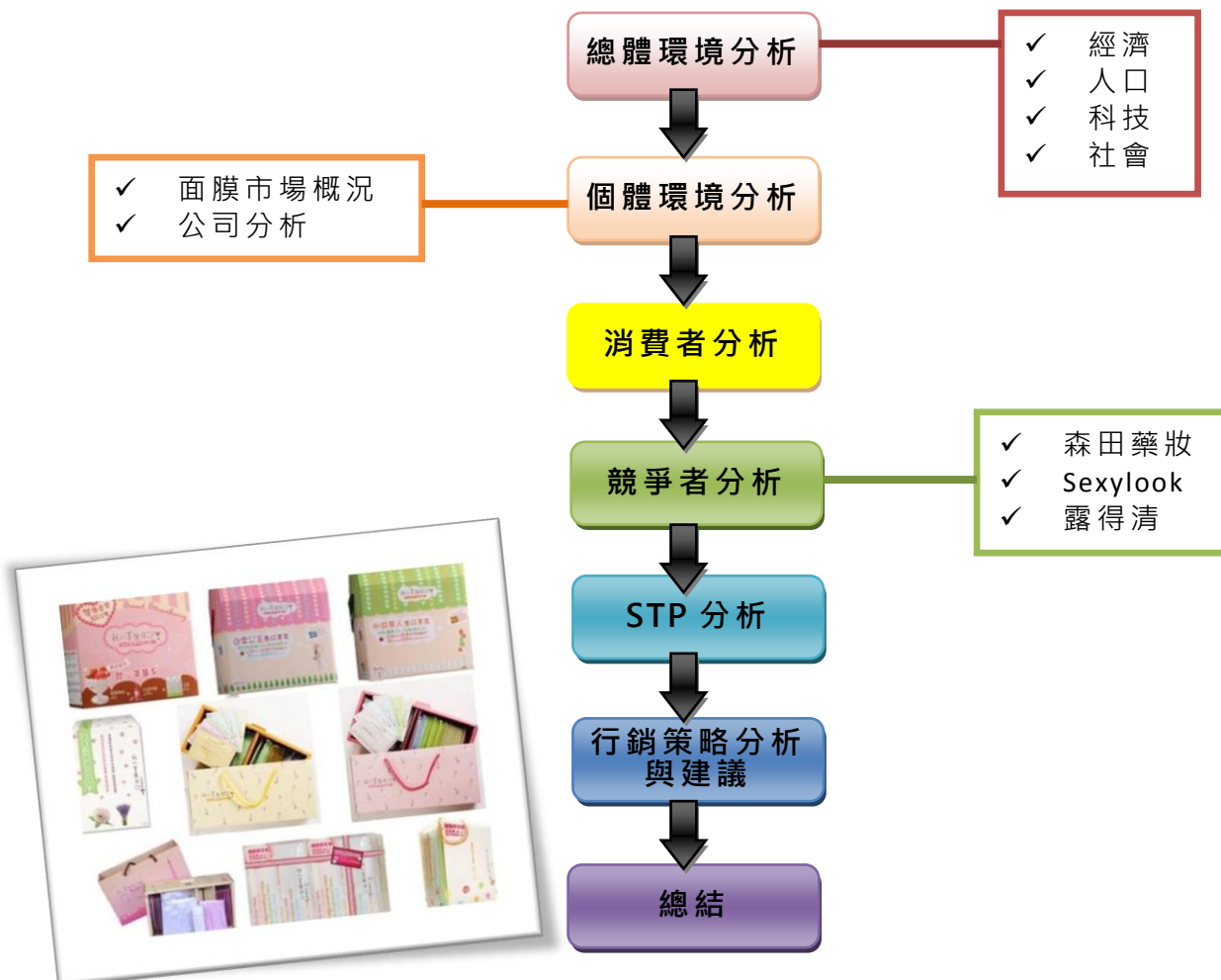
商研一	R99741002	俞又文	R99741006	林昀樵
	R99741039	王珮臻	R98741071	吳華鈴
財金二	R98723020	劉威岑	R98723047	蔡宗甫

## 前言

面膜的歷史相當悠久，在過去多以塗抹形式敷於臉上，屬於少數消費者喜愛的保養品種類；直到 1999 年 P&G 集團旗下品牌 SK II 推出濕布型面膜，藉由廣告的大量曝光，強調面膜方便使用並能夠快速調整肌膚等效果，迅速吸引消費者高度關注，使得台灣人陷入面膜熱潮。然而，SK II 的產品採高價位的專櫃通路，單片售價 350 元左右，針對高消費力族群為目標對象，排擠了一般消費力不足的消費者。此時，大部分消費者仍視面膜為高單價的奢侈保養品，可遠觀不可褻玩焉。直至 2001 年，嬌生集團旗下開架式品牌露得清率先推出單價約 100 元左右的「細白修護面膜」使得更多女性消費者的需求被滿足，並催生其他開架式品牌投入面膜市場；在 2002 年丹堤更推出 30 元以下的低價面膜，挑戰面膜市場價格底線而異軍突起，使得整體面膜市場的使用量擴大，台灣正式進入全民瘋面膜的年代。而「我的美麗日記」在 2004 年進入開架式面膜市場，屬於統一集團下康是美的自有品牌，是當時開架式面膜中最低價的品牌，也引起其競爭者屈臣氏的跟進推出「天天美麗」，截至 2009 年為止「我的美麗日記」在各大面膜銷售排行榜仍名列前茅，然而隨著面膜市場的競爭愈趨劇烈，面膜廠商也紛紛採取價格戰的策略。本組要討論的是「我的美麗日記」在面臨面膜品牌繁多的情況，如何定位自身產品才能突顯特色，保有其競爭優勢？面對面膜市場價格戰的興起，「我的美麗日記」又該如何因應改進？

## 報告架構

首先本組討論總體環境與個體環境對面膜市場的影響，並透過消費者行為分析了解消費者在購買面膜時的決策過程，接著經由競爭者分析，找出「我的美麗日記」的競爭優勢，最後再藉由分析「我的美麗日記」目前的 STP 以及行銷策略，結合前述幾章的分析針對「我的美麗日記」給予行銷建議並總結。報告架構流程如下圖所示：



## 第一章 總體環境

在此章節，本組將針對經濟環境、人口變數、科技因素、社會因素四個面相，探討總體環境的變化對「我的美麗日記」的影響。

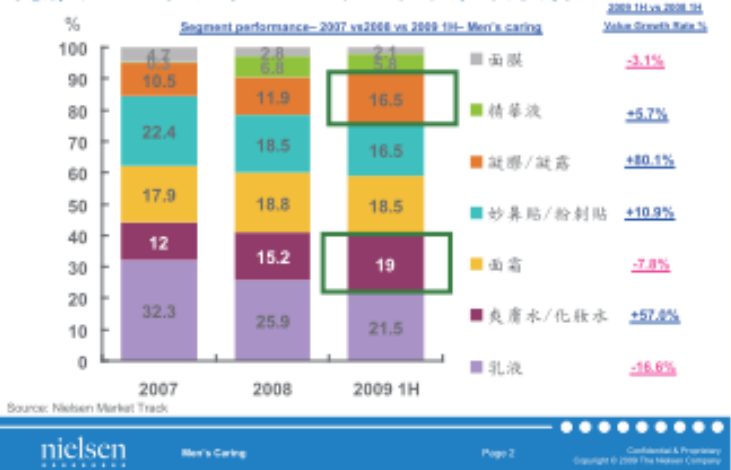
■ **經濟環境—消費者消費支出提升**：根據台灣經濟研究發展中心資料<sup>1</sup>顯示，台灣的消費者信心指數已從全球景氣衰退的谷底回升，顯示國內景氣的復甦，消費者消費意願的提升。伴隨女性愛美與保養的持續成長，消費者消費支出的增強將有助於化妝保養品行業的銷售；由於根據東方線上 2010 年版 E-ICP 資料庫顯示，『面膜』佔臉部保養品的重要性由 2008 年的第十名、2009 年的第七名，到 2010 年快速竄升至第四名，僅次於基本三部曲卸妝、化妝水、乳液，由此可知，**面膜市場在台灣快速成長，景氣復甦對『我的美麗日記』更能帶來正面助益。**

■ **經濟環境—台灣 M 型化社會現象越趨明顯**：台灣統計局統計資料顯示，台灣最富有的 20% 家庭所得與最貧窮 20% 家庭所得比值，從 1991 年 4.97 倍增長至 2006 年 6.04 倍<sup>2</sup>，表現出台灣 M 型化社會現象越趨明顯。在此趨勢下消費習慣也漸趨兩極化，除了金字塔頂端消費者，大量消費者偏好平價消費市場趨勢也不容忽視。此現象可從近年來台灣平價商店（如大創百貨）的大受好評以及網拍興盛等現象看出端倪。而「我的美麗日記」的定價平易近人，能吸引偏好平價產品的消費者購買。

■ **人口變數—男性保養品市場成長趨勢**：

根據 AC 尼爾森 2009 年上半年度調查資料，男性臉部保養品使用者佔全體男性 6%，相當於 53.4 萬人；相較女性保養品市場的趨近飽和，男性保養品市場在近三年成長超過七成，整體市場已超過 12 億；尤其，開架式男性保養品於 2009 年市場銷售金額相較 2008 年同期成長超過一成，而產品銷售比例（見右圖）也從粉刺貼與乳液轉移至其他保養類型，如化妝水、凝霜、精華液與面膜等，這表示男性保養不再著重在潔膚與基礎型保養品，使面膜市場有更廣的市場潛能與男性潛在消費者需求。「我的美麗日記」應留意此趨勢，考慮其是否將影響產品銷售策略的設計。

男性臉部保養品開架市場乳液仍居大宗  
爽膚水及凝膠類商品於 09 年上半亦有高度成長



■ **科技因素—台灣地區網路使用人口與普及程度逐年攀升**：根據資策會所進行「我國網際網路用戶數調查」資料，台灣目前經常上網人口高達 1,009 萬人，網際網路連網應用普及率約 44% 且逐年攀升。伴隨網路普及現象，部落格與論壇等網路資訊交換平台乘勢興起，逐漸影響消費者的購買行為；此外，化妝保養品市場也逐漸採用網路通路銷售產品，因應這波潮流，「我的美麗日記」除了在 7-11 與康是美等實體店鋪銷售外，也透過網路通路如 PChome、7-net 等販賣，讓「我的美麗日記」透過更多的通路、平台與消費者溝通。

■ **社會因素—對美的追求升高**：根據 2007 年「博客來網路書店」調查顯示，時尚與藝術結合的美學經濟也成為閱讀風向球之一，藝術類書籍相較三年前成長近五成，為

<sup>1</sup> 中央大學台灣經濟研究發展中心，2010 年 10 月

<sup>2</sup> 此倍數超過 5 即代表貧富差距已對社會秩序產生不良影響，隨著倍數增加代表貧富差距擴大

各類叢書之冠。此外，隨著明星大 S 推出「美容大王」美容相關書籍的出版也隨之增長，成為書店銷售排行榜中的常勝軍。根據上述現象可知「美」在台灣已成為民眾生活中關切的重點之一。而追求美的首要任務是讓臉看起來更美麗，因此臉部保養品是民眾變美的首選，此趨勢將有助於推廣「我的美麗日記」。

- **社會因素—民眾對自然訴求的產品偏好提昇<sup>3</sup>**：隨著對健康意識的抬頭，消費者也逐漸偏好帶有「天然」、「草本」與「植物」等字樣的產品，尤其是美容保養品這些與面子息息相關的產品，消費者對此偏好更為明顯。根據 2000 年國外數據顯示，美國最大的健康產品連鎖店所創造的 19 億美元年營收中大部分是來自帶有自然訴求的產品；至於德國，在健康美容店銷售的產品中，約 2/3 為強調自然訴求的產品。由此不難看出在消費者心目中，天然與健康有密不可分的關係。伴隨這個趨勢，「我的美麗日記」推出「自然鑰匙篇」系列，產品專門以天然植物為品名，用以吸引消費者的目光。

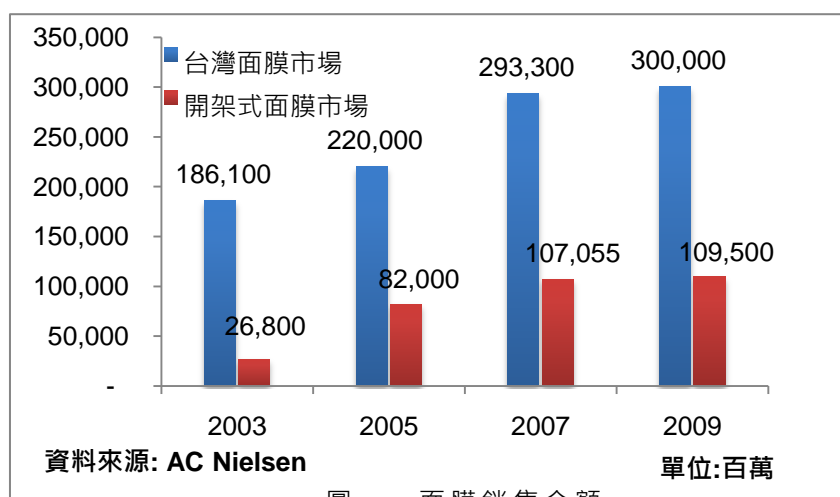
**小結：**透過上述分析，不難看出不論是在經濟、人口、科技或是社會面，整體發展對於面膜市場有正面助益，尤其在開架式、平價面膜的這個區塊。本組將在下一章討論個體經濟對面膜市場的影響。

## 第二章 個體經濟分析

在本章節，本組將先介紹面膜市場的現況，並分析個體環境，而在個體環境的部份，我們將針對公司做探討，檢視「我的美麗日記」的競爭優勢。

### 面膜市場現況

台灣面膜市場從 2003 年開始快速成長，年複合成長率達到 8.3%，至 2009 年台灣整體面膜市場達 30 億新台幣，換算一年面膜大約可銷售 4600 萬片，並且以濕布型面膜市場為主大約占 74%。就通路而言，化妝保養品產業通路近年來產生劇烈的變化，尤其在國內外藥妝店的轉型與網路通路的興起之下，專櫃不再處於保養品通路的主導地位。根據銷售數據，面膜銷售自 2003 年起發生通路轉移現象<sup>4</sup>，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%。2009 年開架式面膜通路大約占總體面膜市場之 36.5%，顯示開架式通路在美容保養產業的重要性不容忽視。



<sup>3</sup> 資料來源：銘讓生物科技

<sup>4</sup> <http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=News&file=article&sid=454>

## 個體環境分析—公司

「我的美麗日記」為統一藥品公司所製造，以下我們將分析統一藥品公司的主要優勢以及說明「我的美麗日記」的產品促成過程：

- **集團優勢**：統一藥品股份有限公司創立於 1993 年，為統一集團中第一家藥品子公司，其致力於提供消費者兼具健康與美麗的美容保健產品。挾帶統一集團的優勢，統一藥品具備完整的市場通路與健全的物流團隊，目前現有通路包含 7-ELEVEN、康是美、藥局、醫院診所與各大量販店等。
- **產品促成**：統一藥品於 2002 年首度將丹堤面膜引進集團通路，由於當時面膜品質佳、價格低廉，立即在市場上受到消費者喜愛，年銷售額達近億元，促使統一藥品開發更具競爭力，強調品質優良、價格公道並且屬於自己的品牌商品，終於在 2004 年推出康是美自有品牌面膜「我的美麗日記」，其價格低於率先攻佔平價面膜市場的露得清，引起面膜市場的高度關注。

## 第三章 消費者分析

從本組蒐集的 304 份有效問卷以及各市調公司的研究，檢視『我的美麗日記』現有及潛在消費者的購買決策過程（如下圖），作為之後行銷規劃基礎。接下來的報告中，未標示資料來源的數字皆為問卷結果，而完整的問卷設計與各問項結果將在附錄中呈現。



### 需求確認

消費者對面膜需求的成因可大致分為兩塊：內在刺激和外在刺激。根據問卷，內在刺激包含：追求保濕(87%)、美白(75%)等功能，以社會需求中的『愛美』為主。外在刺激包含：商品折扣、網路美容論壇、電視節目（如：女人我最大）、親朋好友的口耳相傳等，都會加強消費者購買面膜的動機。『愛美是女人的天性』，不論是日系或韓系的潮流，都使得台灣消費者越來越重視外表的打扮，保養品的開始使用年齡層也逐漸下降，對保養概念越來越重視。『我的美麗日記』目前的產品品項以『功能』做為主要訴求，與問卷得知的消費者主要購買動機訴求吻合。

### 蒐集資訊

由問卷得知，消費者在購買面膜前蒐集資訊的主要原因是：追求安心，且有一半以上消費者會主動蒐集資訊(75%)。網路興起，帶動資訊的快速傳遞與流通，消費者容易取得各項資訊，並能自主性成立網站社群交流意見。由問卷，高達八成的消費者從網路論壇搜尋相關資訊，大型美妝網站如：Fashionguide、PTT 美妝版。在市場眾多面膜品項中，透過不含商業色彩的他人心得分享，受推薦的品牌能讓消費者產生信賴，也是目前多數消費者蒐集資訊的主要管道。儘管由問卷得知『我的美麗日記』知名度在受訪的三百位消費者中，約 97.3%的民眾都知道這品牌，但如何增加消費者對產品的喜好度？網路論壇的經營上，是未來可繼續加強的面向。

### 評估可行方案

在蒐集相關的資訊後，消費者購買時考慮的各要素相較下，『功能』為多數消費者第一考量，其次依序為『絕對價格』、『品牌』、『膚質』、『親朋好友推薦』、『折扣』等。『我的美麗日記』目前主打依照消費者肌膚狀況，在平價位面膜市場中，提供極廣的產品選

擇，滿足消費者各類需求，故單就『功能』此要素下，『我的美麗日記』有機會成為消費者的消費考量。絕對價格也頗有競爭力，而在品牌上，儘管高達九成七聽過此品牌，但仍需持續提升品牌知名度並創造鮮明的品牌形象。

### 購買決策

由問卷結果，多數消費者選擇在促銷時才購買(46%)，半年購買 1-2 次的消費者約佔 24%<sup>5</sup>。消費者高度的價格敏感度部分解釋了目前『我的美麗日記』頻繁的特價活動。在未來，要如何讓廣大的消費者確實得知促銷訊息且吸引消費者到店購買，是可加強方向。

### 購後行為

如上所述，約有 80%消費者從網路論壇獲取相關資訊，可見『口碑效應』在面膜市場扮演極重要的角色。『我的美麗日記』除了著重推廣活動外，也要講究產品成分，避免過於刺激成分引起消費者肌膚的過度反應，引起負面口碑效應。

**小結**：透過分析消費者行為，本組認為儘管『我的美麗日記』已有一定的知名度，然而除了 share of mind 外，也應設法加強 share of heart 以及 share of market。針對前述議題，本組將繼續在後續章節中討論並提出建議。

## 第四章 競爭者分析

根據本組問卷分析結果顯示，有購買面膜習慣的消費者中有 97.37%的受訪者知道『我的美麗日記』，且有 88.79%的受訪者曾經使用過『我的美麗日記』，並有 67.17%的受訪者持續購買，可見『我的美麗日記』在面膜市場中據有足夠的品牌知名度 (brand awareness) 與顧客基礎 (customer base)。本組將以策略群組分析『我的美麗日記』在面膜市場中的地位，並藉由問卷結果定義其競爭者，最後再針對競爭者進行分析。

### 策略群組

1972 年 Michael S. Hunt 以產業經濟觀點提出策略群組 (Strategic Group) 的概念，將產業內具有相似策略特性(Strategic Characteristics)、相似策略或競爭基礎相同的廠商劃分為同一群組。Michael Porter 在 1998 年更提出可作為策略群組劃分的十三種項度<sup>6</sup>，本組依據其中的兩種項度：價格政策和產品多樣性作為面膜市場的劃分依據。



圖二:面膜市場策略群組圖

<sup>5</sup> 由於問卷選項設計疏失，在資料分析時無法得知半年購買 1-2 次的消費者是否也在促銷時購買。

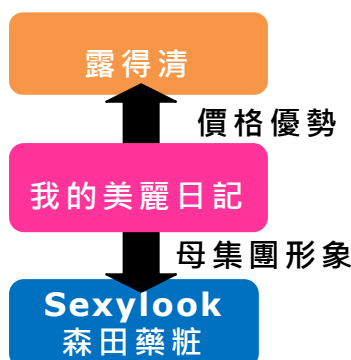
<sup>6</sup> 室內健身器材國際品牌大廠之全球佈局策略研究 <http://www2.thu.edu.tw/~intrade/tw/master/profile/94/3.pdf>

從面膜市場的策略群組圖中，可以觀察出面膜市場的競爭情況在**高價且產品多樣性低**以及**低價且產品多樣性高**兩個區塊競爭最為激烈，而『我的美麗日記』屬於後者，當愈多競爭者加入平價面膜市場，也使得價格戰愈趨猛烈陷入紅海，因此『我的美麗日記』必須尋求藍海策略。本組問卷結果的交叉分析顯示，不論是未使用『我的美麗日記』而使用他牌、用過『我的美麗日記』但改用他牌，或是同時使用『我的美麗日記』與他牌，消費者選擇的面膜品牌以**森田藥粧**(28%, 32%, 24%)、**露得清**(29%, 26%, 29%)、**Sexylook**(19%, 28%, 30%)，這三者不分軒輊，因此以下的競爭者分析將針對此三項品牌：

	我的美麗日記	Sexylook	森田藥粧	露得清
出品公司	統一藥品 股份有限公司	新普利 股份有限公司	臺灣森田藥粧 有限公司	露得清 (母集團：嬌生)
產品在台上市年份	2004	2008	2004	2001
產品訴求	每個人都能找到適合自己膚質的面膜	營造日系形像	強調其專業性	強調產品功效
品牌知名度	97.38%	59.83%	83.84%	88.65%
產品品項	璀璨白金篇：3種 自然鑰匙篇：17種 機能性/拉提式面膜：5種 共 25 種，不定期推出季節限定版	蠶絲木漿系列：4種 一般系列：6種 共 10 種	共 11 種	共 5 種
平均單價(片)	璀璨白金篇：\$58 自然鑰匙篇：\$18.7	蠶絲木漿系列：\$11.9 一般系列：\$12.9	\$31.1	\$69.8-\$79.8
國內通路	全省康是美、統一超商、7net、PChome 線上購物、莎莎、墊腳石圖書廣場等。	全省康是美、Yahoo! 奇摩購物中心、樂天市場、momo 富邦購物網等。	全省屈臣氏、森田藥粧網路商店、Yahoo! 奇摩超級商城等。	全省屈臣氏、全省康是美、Yahoo! 奇摩購物中心、Costco 等。
代言人	無	丁小芹、千田愛紗	周俊旭醫師	趙又廷、張鈞甯

表一：面膜品牌之比較(本組整理結果)

網路的興起帶動平價面膜市場的競爭，Sexylook 是在去年(2009)透過網路走紅的品牌，透過代言人的挑選營造**日系形象**；而森田藥粧屬於醫美級的品牌，其產品由台安醫院以及魅力必緹診所共同開發，強調其**專業性**；露得清則是平價面膜的開山始祖，今年邁入第十年，母公司為嬌生集團，以生產個人護理產品(personal care product)為主，挾**母品牌以及先佔者優勢**，露得清在平價面膜市場也占有一席之地。從表一整理結果，可歸納出「我的美麗日記」分別面對 Sexylook 和森田藥粧以及露得清的兩大競爭優勢：



### 1. 價格優勢 (我的美麗日記 v.s. 露得清)

『我的美麗日記』相對於露得清的價格是低的，而面膜又屬於消耗品，因此本組認為『我的美麗日記』可透過價格優勢與露得清競爭。

### 2. 母集團形象 (我的美麗日記 v.s. Sexylook 和森田藥粧)

Sexylook 和森田藥粧的知名度雖然在有購買面膜習慣的消費者中佔有一定的比例，但是『我的美麗日記』的母集團—統一企業的形象在台灣已經深植人心，無形中也為「我的美麗日記」的品質做了最好的背書。

## 小結：

『我的美麗日記』在 2009 年創下海內外銷售五千萬片的佳績，並榮登 2009 年 PChome 銷售排行榜第一名<sup>7</sup>，但在平價面膜市場走向價格戰的情況下，本組認為『我的美麗日記』應該以「價格公道又有保障」做為其競爭優勢，並充分應用其統一超商的通路優勢。

## 第五章 STP 分析

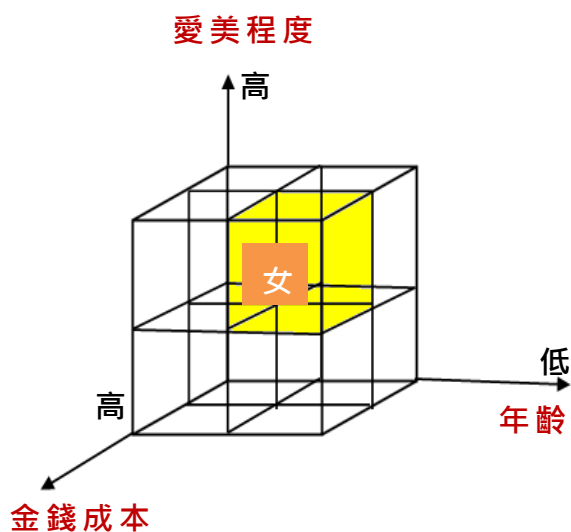
本組根據『我的美麗日記』的產品特性、網站設計以及近期所推出的兩支廣告—喝水女孩篇以及撐傘女孩篇，分析『我的美麗日記』目前的 STP 策略並給予建議：

### Segmentation

本組將『我的美麗日記』的區隔面向分為以下幾個面向：

- **人口統計變項**：依照性別分為**男性和女性**；而年齡則劃分為**孩童（0-14 歲）**、**學生（15-24 歲）**、**社會新鮮人（25-29 歲）**、**青壯年及以上（超過 30 歲）**
- **心理變項**：將消費者愛美的程度分為**愛美程度高/愛美程度低**，愛美程度高的消費者每天會花費大量時間在整理儀容
- **金錢成本**：依照消費者的經濟能力劃分為**金錢成本高/金錢成本低**

### Target



「我的美麗日記」鎖定 15-29 歲的年輕愛美女性，這個族群的女性大部分是學生或社會新鮮人因此金錢成本較高，他們每天願意花費大量的時間在梳妝打扮，也非常在意自己的外表。本組認為「我的美麗日記」相對於其他產品更能滿足其目標族群愛美不用花大錢的需求。

### Position

「每天都要更美一點！」

### 建議

本組認為「我的美麗日記」的定位正確，因為「每天」隱含著天天使用的概念，而天天使用對於目標族群而言，必須提供較低價格的產品，與「我的美麗日記」的產品特色相符，此定位也能喚起年輕愛美女性的注意，每天都更愛自己一點，但是「我的美麗日記」近期的兩支廣告傳達的概念以產品功能為訴求，本組認為應該強調其產品能讓愛美變得沒有負擔的概念。

<sup>7</sup> 蘋果日報：網購面膜銷售排行 [http://tw.nextmedia.com/subapple/article/IssueID/20090713/art\\_id/31780266/page\\_num/5](http://tw.nextmedia.com/subapple/article/IssueID/20090713/art_id/31780266/page_num/5)



## 第六章 行銷策略分析與建議

在此章節，本組首先歸納整理「我的美麗日記」目前所採取的行銷策略，接著根據前述的競爭者與 STP 分析，提出本組認為「我的美麗日記」現行碰到的困難與建議方案。

### 現況

#### ■ Product & Price :

由問卷顯示，高達七成消費者重複購買我的美麗日記原因在於價格公道，可見，產品的定價對現有消費者是有吸引力的。

既有產品	產品系列	品項	價錢	新產品	產品系列	品項	價錢
	璀璨白金篇	3 款	單片 \$55-60，特價約 \$50		機能性面膜	3 款	單片 \$55-60，特價約 \$50
自然鑰匙篇	17 款	單片約 \$22，特價約 \$18.7	拉提美式面膜	2 款	單片 \$25，特價約 \$23		

問卷顯示，高達七成消費者重複購買我的美麗日記原因在於價格公道，可見，**產品的定價對現有消費者是有吸引力的**。而上述表格可以顯示出『我的美麗日記』的產品具有多樣性的特徵，產品多樣性也是本組原先希望討論的議題—過多種類的產品是否會造成消費者的混淆？是否應刪減產品類別？然而根據問卷結果，**消費者在購買面膜時會考慮的因素第一名便是「功能」(86%)**，因此本組認為『我的美麗日記』的產品多樣性符合消費者的需求，然而『我的美麗日記』應該繼續加強教育消費者，傳遞品牌最原始的美意—**無論任何季節、膚質，愛美的女生都可以挑到適合自己的面膜**。

- **Place**：如前所述，『我的美麗日記』目前在全省的通路有康是美、7-11、樂天、莎莎、東妮精品百貨、墊腳石圖書、PCHome 線上購物、7net 網路購物、A+1 精品百貨有販售、加瑪進口精品生活館、Unimall、MIRADA、四季精品百貨。香港則有萬寧藥妝店、加拿大有大統華，以及馬來西亞和新加坡的 Guardian。根據問卷結果，**消費者最常購買面膜的通路為藥妝店(65%)**，因此『我的美麗日記』**應該加強在藥妝店的佈點、店內展示，或是與藥妝店配合進行促銷活動**。

#### ■ Promotion :

店內陳設	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 藉由母公司的通路優勢，在康是美、7-11 皆有極好的架位，以康是美來說，常常被放在視線平行區，增加接觸消費者的機會。</li> </ul>
官方網站	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 首頁列出<b>熱銷排行榜與新品、以及產品的新技術</b>，但更新速度不夠即時，官方網站提供的資料偏舊且過時。</li> <li>➢ <b>美麗證言活動</b>：展示部落客與一般素人的證言，以非藝人的使用經驗吸引大眾目光，不僅呼應物美價廉的產品形象也增加口碑效果。</li> <li>➢ <b>互動小遊戲</b>：在新產品推出時，推出「美麗轉寄一年份面膜週週抽」活動，鼓勵消費者至官網填寫姓名、email、生日，將此活動轉寄給朋友。</li> </ul>
非藝人的見證	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ <b>美麗證言活動</b>：請部落客、一般素人以文字、漫畫圖文或照片圖文，在自己部落格上宣傳新產品或新活動，並提供連回官方網站的連結。</li> <li>➢ <b>部落格貼紙串聯活動</b>：於 2008 年夏天，鼓勵消費者在網誌側邊放置三款以面膜口味為造型的貼紙，引發話題達到宣傳功效。三款貼紙有放置 2 週後會出現驚喜的動態特殊效果。<b>並以放置時間長短作為抽獎鼓勵的依據</b>。</li> </ul>
雜誌跨頁廣告	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 與 COLDSTONE 合作推出玫瑰冰淇淋面膜，並請「小志玲」王心恬擔任玫瑰仙子代言。</li> </ul>

<b>電視廣告</b>	➤ 於 2010 年第一次推出廣告，兩部廣告分別為『喝水女孩』篇以及『撐傘女孩』篇，兩則廣告都以兩個女孩的交換日記為主題，主打黑珍珠面膜與燕窩面膜，強調保溼與美白功效，並宣傳升級的多層親肌水膜紙。
<b>時常打折</b>	➤ 『我的美麗日記』時常進行打折活動，如十入盒裝原價 220 元，特價兩盒 399 元。而在問卷結果中，消費者購買面膜的考慮因素中（複選題），有 <b>74%的消費者考慮絕對價格，43%的消費者考慮有無打折。因此『我的美麗日記』若打折會增加消費者的購買意願是無庸置疑的。</b>

## 問題分析

由於更多價格比『我的美麗日記』低廉的面膜品牌進入競爭，而往上又有露得清這類主打高品質、但價格稍高的品牌，處在開架式面膜市場中高不高、低不低的中間位置，『我的美麗日記』的行銷策略下一步該怎麼走？本組認為，『我的美麗日記』在第一階段應該加強消費者對其品質的信心，強調其母公司為台灣民眾耳熟能詳的統一集團；第二階段則強化超值首選的品牌形象。兩階段建議分述如下：

## 建議

### 【第一階段】

- **目的：**強化『我的美麗日記』為品質保證的平價面膜品牌
- **訊息策略：**理性訴求為主，主軸強調『我的美麗日記』由統一藥品生產，比起其他低價面膜的製造廠商（如：Sexylook 為新普利股份有限公司製造），更具有品質的保障！
- **執行方式：**

行銷工具		建議方向
	店內展示	訴求：『我的美麗日記』由可靠的統一藥品製造，是品質保證的平價面膜。 內容：增加產品架位附近的宣傳品，如海報、橫幅或是貼紙，清楚寫出『我的美麗日記』為統一藥品製造，並可增加 OPEN 小將的圖示讓消費者一眼就會想到統一(7-11)，藉此增加消費者對『我的美麗日記』是平價時尚的認同。
	集點活動	訴求：『我的美麗日記』是 OPEN 小將的好朋友、大家的好朋友！ 內容：舉辦像是『OPEN 小將敷面膜』活動，與 7-11 通路合作，購買『我的美麗日記』可以獲得點數，集點贈送『OPEN 小將的美麗日記（記事本）』或相關產品。藉此加強『我的美麗日記』與「統一」之間的連結。
促銷	功能說明	訴求：『我的美麗日記』是讓你每天更美一點的可靠朋友 內容：『我的美麗日記』的特色在於產品多樣，然而實際觀察網路論壇，消費者有了解各式各樣面膜功能的需求。因此建議在貨架旁放置功能說明手冊，除了介紹面膜功能外，也可包含其他保養小常識，協助消費者做面膜的購買決策。『我的美麗日記』亦可透過其官方網站設計幫助消費者分析膚質以及尋找適合自己面膜的小程式，減少消費者對於功能認識的模糊，也可提供消費者最佳的肌膚解決方案，增加信賴感。
	POSM	<b>【包裝外盒】</b> 貼上活潑可愛的 OPEN 小將貼紙，讓消費者一眼就被吸引，進而更仔細的閱讀其他海報文字，增加接觸消費者的機會以及購買意願。

## 【第二階段】

- **目的：**強化『我的美麗日記』是品質可靠的品牌中，消費者最超值的首選。
- **訊息策略：**理性、感性兼具
- **執行方式：**

行銷工具		建議方向
促銷	廣告	<p><b>訴求：</b>『我的美麗日記』為學生可負擔的成長夥伴</p> <p><b>內容：</b>一個常為課業熬夜、飽受升學壓力的學生，看到鏡中憔悴的自己，漸漸失去自信，不敢正臉面對同學。好友發現後，拉著主角衝去買『我的美麗日記』，並展示自己筆記本上每天使用『我的美麗日記』各產品的紀錄。兩人約定—『聰明用在內在，也要用在外在。』</p> <p><b>訴求：</b>『我的美麗日記』為上班族的臉部保養超值好夥伴，每天用也不煩心。</p> <p><b>內容：</b>一個剛出社會的年輕上班族，薪水吃緊但又得在講究外在形象的職場中求認同，過去忍痛花了許多大錢在維持形象，只為了避免同事、老闆責難。私下卻常常為了開支煩惱。某天回家經過 7-11，看到年輕時使用的『我的美麗日記』，會心一笑，想起遺忘掉的這個老朋友。開始恢復使用後，保養更頻繁，獲得更多讚美，更有自信，開支簿上再也沒紅字，周末也可享有與好友相聚的時光。打出『聰明的消費，帶來自在的生活。』</p>
	促銷	<p><b>Coupons</b></p> <p>除了一般的促銷活動外，增加在考期前後，附贈『考運福袋』的祝福促銷活動，只要憑學生證，上網下載 coupons，就能以優惠價格購買附贈福袋的『我的美麗日記』商品。</p>
	直接與互動式行銷	<p><b>Blogs</b></p> <p>與知名部落客合作，分享每天各個生活形態，建議搭配『我的美麗日記』何種功能。例如：上班專案進度不佳，心情煩悶，回家後使用『我的美麗日記』蘆薈清涼觸感放鬆心情。</p>
產品		<p><b>【包裝外盒】</b>寫上『聰明的消費，帶來自在的生活。』或『聰明用在內在，也要用在外在。』等標語(強調這是短期搭配廣告活動的包裝作法)，協助消費者連結廣告中產品的超值特性。</p> <p><b>【產品組合】</b>推出『考試 All PASS』、『加薪無罪。小人退散』超值組。一組 30 片，包含『我的美麗日記』暢銷的保濕、美白面膜。</p>

## 第七章 總結

『我的美麗日記』面臨價格競爭以及在開架式面膜市場中尷尬的處境，本組認為『我的美麗日記』應強化其母集團的形象並且以低價面膜首選做為其定位，而『我的美麗日記』產品品項豐富，符合其產品希望滿足每個人需求的訴求，但是消費者對於其產品的功能仍有不清楚的現象，因此應透過加強教育消費者的方式並透過簡單的機制設計幫助消費者做決策，且使消費者更深入了解產品間的不同。最後，仍然要強調『我的美麗日記』所擁有的通路優勢，『我的美麗日記』應更善加利用通路優勢做全面性的連結。

## 附錄：問卷設計

- **問卷形式**：網路問卷，藉由 google 文件平台蒐集。

由於「我的美麗日記」的目標客群為年輕女性，因此在「年輕人較常、較會使用網路」的假設下，以網路方式發放問卷。

- **問卷發放時間**：2010/12/21 – 2010/12/27，共七天。
- **回收問卷**：共 318 份，扣除無效問卷，有效問卷共 304 份。
- **問卷內容與結果**：

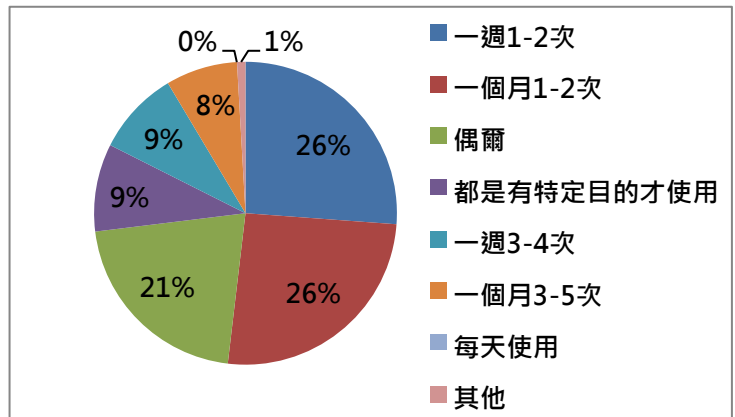
1. 請問您是否有使用面膜的習慣？  有  無(請跳 23 題)

(1)使用面膜	填答數	佔比 (%)
有	229	75.32
無	75	24.67

2. 請問您使用面膜的頻率為？

- 每天  一週 1-2 次  一週 3-4 次  一個月 1-2 次  
 一個月 3-5 次  偶爾  都是有特定目的才使用  
 (例如外出遊玩晒傷)

(2)使用面膜頻率	填答數	佔比 (%)
一週 1-2 次	58	25.33
一個月 1-2 次	57	24.89
偶爾	47	20.52
都是有特定目的才使用	22	9.06
一週 3-4 次	20	8.73
一個月 3-5 次	17	7.42
每天使用	6	2/62
其他(想到才用、不一定)	2	0.87



3. 請問您使用面膜的動機為？(可複選)

- 保溼  美白  防皺  控油  抗老化  
 抗痘  清潔  舒緩  緊緻  改善暗沈

4. 請問您購買面膜時會考慮下列哪些因素？(可複選)

- 提供的功能(如：美白)  絕對價格(如：單片的價格)  
 有無價格折扣、贈品  品牌  
 親朋好友推薦  外包裝  
 專家推薦(例如：醫生、美容師)  
 名人推薦(例如：牛爾、凱文老師、藝人)  
 代言人  成分天然  
 適合膚質  廣告

(3)使用面膜的動機	填答數
保溼	200
美白	174
防皺	22
控油	25
抗老化	18
抗痘	28
清潔	33
舒緩	77

(4)購買時的考慮因素	填答數
提供的功能	197
絕對價格	179
品牌	147
適合膚質	146
親朋好友推薦	117
有無價格折扣、贈品	99
成分天然	56
名人推薦	41

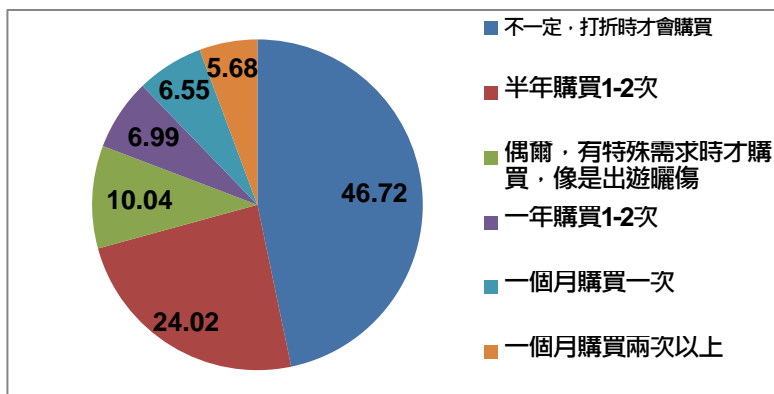
緊緻	44
改善暗沈	103

專家推薦	36
外包裝	21
廣告	10
代言人	7

### 5. 請問您購買面膜的頻率為？

- 一個月購買一次       一個月購買兩次以上       半年購買 1-2 次  
 一年購買 1-2 次       不一定，打折時才會購買  
 偶爾，有特殊需求時才購買，像是出遊曬傷

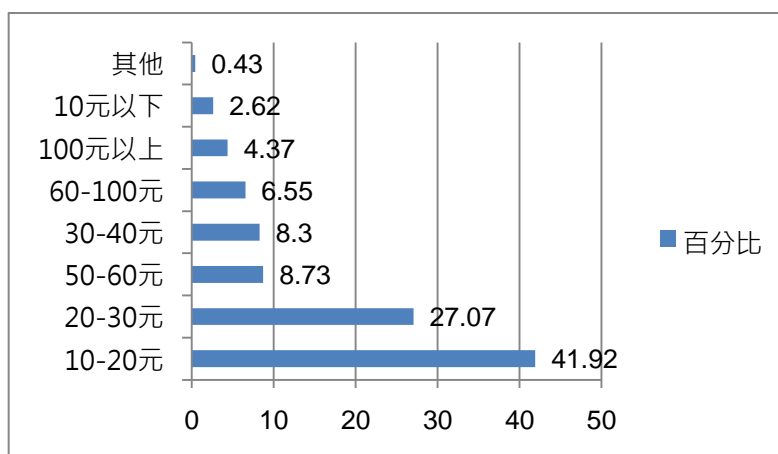
(5)購買面膜頻率	填答數	佔比 (%)
不一定，打折時才會購買	107	46.72
半年購買 1-2 次	55	24.02
偶爾，有特殊需求時才購買	23	10.04
一年購買 1-2 次	16	6.99
一個月購買一次	15	6.55
一個月購買兩次以上	13	5.68



### 6. 請問您購買面膜的單價約為？

- 10 元以下       10-20 元       20-30 元       30-40 元       50-60 元  
 60- 100 元       100 元以上

(6)購滿面膜單價	填答數	佔比 (%)
10-20 元	96	41.92
20-30 元	62	27.07
50-60 元	20	8.73
30-40 元	19	8.3
60-100 元	15	6.55
100 元以上	10	4.37
10 元以下	6	2.62
其他	1	0.43



### 7. 請問您會在哪裡購買面膜？ (可複選)

### 8. 請問您最常在哪裡購買面膜？

- 藥妝店 (例如：屈臣氏、康是美)  
 百貨公司專櫃  
 品牌專賣店 (例如：Body Shop、Skin Food、etude house)  
 平行輸入店 (例如：莎莎)  
 免稅店  
 便利商店  
 網路 (例如：露天拍賣、Yahoo 拍賣、PcHome)  
 電視購物  
 39 元專賣店 (例如：大創)  
 生活百貨 (例如：金興發、光南大批發)  
 直銷 (例如：NuSkin、安麗)  
 大賣場

購買通路	(7) 會去	(8) 最常
藥妝店	222	149
網路	127	54
百貨公司專櫃	40	3
品牌專賣店	34	2
平行輸入店	28	2
大賣場	26	0
生活百貨	24	0
便利商店	14	1
電視購物	14	1
直銷	9	0
39 元專賣店	6	0
免稅店	3	0

9. 請問您在購買面膜之前，是否會搜尋相關資料？

- 不會 (請跳第 13 題)  
 會

(9)主動搜尋	填答數
會	173
不會	54
漏填	2

10. 請問您會在哪些管道搜尋或得知面膜的相關資訊？(可複選)

- 親朋好友推薦                       網路論壇(如: Fashion Guide)  
 店內展示  
 新聞、雜誌報導                       電視節目(如: 女人我最大)                       部落客介紹                       其他

11. 請問您在購買面膜前搜尋資料的動機為？(可複選)

- 別人用了有效自己買會比較安心                       網路比價容易                       尋求專家建議  
 面膜品牌太多，看別人的介紹才能決定自己適合用哪個品牌  
 了解面膜成份與功效，並多品牌比較                       查詢是否有最新產品                       其他

(10) 訊息來源	填答數	%
網路論壇	139	80.35%
親朋好友推薦	124	71.68%
部落客介紹	65	37.57%
電視節目	46	26.59%
店內展示	42	24.28%
新聞、雜誌報導	39	22.54%

(11) 搜尋動機	填答數	%
別人用了有效自己買會比較安心	127	73.41%
面牌太多，看別人的介紹才能決定	116	67.05%
了解面膜成份與功效，並多品牌比較	110	63.58%
網路比價容易	56	32.37%
查詢是否有最新產品	18	10.40%
尋求專家建議	14	8.09%

12. 請問您搜尋來的相關資料，是否會影響您的購買決策？

- 會  
 不會，只是參考看看

(12) 資訊影響決策	
會	149
不會	3
漏填	21

13. 請問下列開架式面膜品牌中，您知道的有哪些？(可複選)

- 丹堤     森田藥妝     廣源良     天天美麗     WHITIA  
 曼秀雷敦     KOSE     Neutrogena (露得清)     寵愛之名  
 我的美麗日記     Dr. Wu     OLAY     heme     蒂芬妮亞     Sexylook  
 Beauty buffet     馬琪亞米     卡尼爾     Ponds (旁氏)     其他

(13)品牌知名度	填答人數	%	(13)品牌知名度	填答數	%
我的美麗日記	223	0.973799	蒂芬妮亞	153	0.668122
露得清	203	0.886463	Sexylook	137	0.598253
森田藥妝	192	0.838428	曼秀雷敦	129	0.563319
Dr. Wu	187	0.816594	WHITIA	115	0.502183
OLAY	187	0.816594	天天美麗	110	0.480349
廣源良	175	0.764192	heme	105	0.458515
KOSE	172	0.751092	馬琪亞米	82	0.358079
寵愛之名	169	0.737991	Beauty Buffect	18	0.078603
丹堤	165	0.720524	其他(絕世美肌)	2	0.008734
Ponds 旁氏	159	0.694323	其他(SKII)	1	0.004367
卡尼爾	155	0.676856			

\*分母是有用面膜習慣的人(229)

14. 請問您是否有使用過面膜「我的美麗日記」？

- 有，而且是自己買的
- 有，而且是朋友送的
- 有，使用的是試用包
- 無（請跳第 21 題）

(14)使用過我的美麗日記	填答數	%
有，自己買	171	76.68%
無	31	13.90%
有，別人送	22	9.87%
有，試用包	5	2.24%

15. 請問您一開始如何知道「我的美麗日記」？

- 親友介紹
- 網路論壇
- 店內展示
- 新聞、雜誌報導
- 電視廣告
- 電視節目（如：女人我最大）
- 其他

16. 請問您是否有重複且持續購買「我的美麗日記」？

- 無，買過一次就沒有再買了（請跳 20 題）
- 有，約一個月購買一次
- 有，一個月購買兩次以上
- 有，約半年購買一次
- 有，約一年購買一次
- 有，但只有打折時才會購買

17. 請問吸引您重複使用「我的美麗日記」的原因為？（可複選）

- 功能符合期待
- 多種功能選擇
- 價格公道
- 多種口味選擇
- 多種包裝選擇
- 其他

(15)如何得知	填答數	%	(16)重複購買	填答數	%	(17)重複購買原因	填答數	%
店內展示	74	37.37%	打折時	83	41.92%	價格公道	115	77.70%
親友介紹	39	19.70%	無	50	25.25%	多種功能選擇	89	60.14%
網路論壇	37	18.69%	半年購買 1 次	31	15.66%	功能符合期待	64	43.24%
其他	26	13.13%	一個月購買 1 次	19	9.60%	多種口味選擇	62	41.89%
新聞、雜誌報導	19	9.60%	一年購買 1 次	9	4.55%	多種包裝選擇	11	7.43%
電視節目	3	1.52%	一個月購買 2 次以上	4	2.02%	*分母 = 有重複購買的人 (148)		
電視廣告	0	0.00%	其他	2				

\*分母 = 有用過美麗日記的人  
(198)

\*分母 = 有用過美麗日記的人(198)

18. 請問您除了「我的美麗日記」外，是否有同時購買與使用其他開架式面膜？

- 無，只使用「我的美麗日記」（請跳至 21 題）
- 有，且較常使用「我的美麗日記」
- 有，且較常使用其他品牌

(18)有無同時使用他牌面膜	填答數	%
有，較常用我的美麗日記	69	46.62%
有，較'常用他牌	64	43.24%
無	13	8.78%

18-1. 請問您只使用「我的美麗日記」的原因為？（可複選）

- 使用習慣，沒有轉換品牌的動機
- 最好的平價品牌
- 產品功能多，能符合自己的各種期待
- 其他

19. 請問您同時使用不同品牌的面膜的原因為？（可複選）（接續 22 題）

- 不同品牌提供的效果不同
- 都是在促銷時衝動性買入面膜，因此同時有不同品牌的面膜
- 與高單價面膜搭配使用
- 隨心情而定
- 多方尋找適合自己的面膜

( 18-1 ) 只使用美麗日記的原因	
使用習慣·沒有轉換品牌的動機	5
最好的平價品牌	5
產品功能多·能符合自己的各種期待	4
其他(還沒用完)	1
其他(口碑)	1
其他(跟保養品一起買)	1

( 19 ) 同時購買動機	填答數	%
隨心情而定	81	60.90%
都是在促銷時衝動性買入	79	59.40%
多方尋找適合的面膜	71	53.38%
不同品牌提供的效果不同	53	39.85%
與高單價面膜搭配使用	15	11.28%

\*分母=有同時購買其他面膜(133)

20. 請問您買過一次「我的美麗日記」後就不再購買該品牌的原因為？

- 功能與預期不和     
  出現其他更便宜的品牌     
  平價面膜品質還是沒有高價面膜好     
  出現過敏症狀     
  和膚質不合     
  其他

(20)不重複購買的原因	填答數
功能與預期不和	27
出現其他更便宜的品牌	15
平價面膜品質還是沒有高價面膜好	9
和膚質不合	3
出現過敏症狀	2

不重複購買的原因(其他選項)	填答數
比較之下更喜歡別的品牌	2
沒有常用	2
得知如何製造後便不再購買	1
面膜紙不浮貼	1
因為品牌很多·會想買其他的用用看	1
沒有特別到要忠實購買	1

21. 請問您購買的面膜品牌為？(可複選)\*填答者包含沒用過

- 森田藥妝   
  廣源良   
  天天美麗   
  WHITIA   
  曼秀雷敦   
  Neutrogena(露得清)   
  KOSE   
  寵愛之名   
  Dr. Wu   
  OLAY   
  蒂芬妮亞   
  丹堤   
  Sexylook   
  heme   
  Beauty Effect   
  馬琪亞米   
  其他

21-1. 請問吸引您購買上述面膜的原因為？(可複選)

- 功能符合期待     
  多種功能選擇     
  價格公道     
  多種口味選擇     
  多種包裝選擇     
  其他

(21-1)購買原因	填答數
功能符合期待	61
價格公道	43
多種功能選擇	28
多種口味選擇	11
多種包裝選擇	4

22. 請問您同時購買的面膜品牌為？(可複選)

- 森田藥妝   
  廣源良   
  天天美麗   
  WHITIA   
  曼秀雷敦   
  Neutrogena(露得清)   
  KOSE   
  寵愛之名   
  Dr. Wu   
  OLAY   
  蒂芬妮亞   
  丹堤   
  Sexylook   
  heme   
  Beauty Effect   
  馬琪亞米   
  其他

21. 購買的品牌			
森田藥妝	24	其他選項	
露得清	22	T.T	4
Sexylook	20	絕世美肌	2
天天美麗	8	我的心機	1
寵愛之名	8	杏一面膜	1
蒂芬妮亞	8	SIMPLY	1
Dr. Wu	7	Mary Queen	1
丹堤	5	sk2	1
廣源良	5	美肌之誌	1

22. 同時購買的品牌			
品牌		其他選項	
Sexylook	40	T.T	9
露得清	38	絕世美肌	8
森田藥妝	32	SKII	2
OLAY	19	deary	2
丹堤	17	佳麗寶	2
廣源良	16	我的心機	2
天天美麗	16	美肌之誌	1
Dr. Wu	13	金門酒廠的面膜	1
KOSE	10	郵局面膜	1



KOSE	5	酒藏娘	1	寵愛之名	10	butyshop	1
OLAY	5	sesedior	1	蒂芬妮亞	8	詩柔面膜	1
WHITIA	3	coni	1	曼秀雷敦	7	愛戀膜法	1
曼秀雷敦	3	法國品牌	1	馬琪亞米	4	naruko	1
heme	1	妮奧絲翠	1	Beauty Buffect	2	美肌一族	1
Beauty Buffect	1	swissland	1	WHITIA	0	Dr. Hu	1
馬琪亞米	0	愛戀膜法	1	heme	0	綺麗(生技公司)	1
卡尼爾	0	Q.T.SKIN	1	卡尼爾	0	Aquajuju	1
Ponds 旁氏	0	Dr. Hu	1	Ponds 旁氏	0	WATSONS	1

23. 請問您有無使用臉部保養品？  有  無

24. 請問您使用的臉部保養品類型為？

- 美容泥 (如：NuSkin 冰河泥)  凍膜 (如：Beauty Easy 晚安凍膜)  眼霜  去角質產品  化妝水  乳液  BB 霜  其他

使用臉部保養品	填答數
有	278
無	25

使用的臉部保養品類型	填答數	其他	填答數
乳液	253	精華液	5
化妝水	249	防曬	3
去角質產品	143	保濕凍	2
眼霜	115	美白產品	2
凍膜	84	A 酸	1
BB 霜	66	日晚霜	1
美容泥	43	膠原蛋白	1

■ 下列敘述，請依照您同意的程度勾選：

- |                        |                          |                          |                          |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | 非常不同                     | 不同                       | 同意                       | 非常同意                     |
| (1) 我喜歡在不同口味之間移轉       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) 我喜歡嘗試新產品           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) 我認為平價產品也能有好品質      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) 我認為美妝美容產品要用就要用最頂級的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) 我認為好看的产品包裝是很重要的    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

	非常不同意	不同意	同意	非常同意
我喜歡在不同口味之間移轉	11	66	179	46
我喜歡嘗試新產品	5	51	195	48
我認為平價產品也能有好品質	1	8	195	95
我認為美妝美容產品要用就要用最頂級的	63	198	37	2
我認為好看的产品包裝是很重要的	24	107	155	13

### 基本資料

1. 性別： 男       女
2. 年齡： 15 歲以下    15 - 19 歲    20 - 24 歲    25-29 歲    30 歲以上
3. 職業： 學生    上班族    家管    軍公教    醫護人員    服務業    製造業
4. 平均每月可支配所得：
  - 10,000 以下
  - 10,000 ~ 15,000
  - 15,000 ~ 20,000
  - 20,000 ~ 25,000
  - 25,000 ~ 30,000
  - 30,000 以上

性別	人數
女	262
男	42

年齡	人數
15 歲以下	1
15-19 歲	17
20-24 歲	171
25-29 歲	95
30 歲以上	18

職業	人數
學生	191
上班族	63
家管	3
軍公教	19
醫護人員	6
服務業	10
製造業	2

每月可支配所得	人數
10,000 以下	150
10,000-15,000	55
15,000-20,000	23
20,000-25,000	13
25,000-30,000	13
30,000 以上	49