

投稿類別：商業類

篇名：

「膜」法奇緣「膜」幻肌膚-
創新面膜行銷策略企劃

作者：

蕭岳誌。私立樹德家商。三年 2 班
林俞其。私立樹德家商。三年 2 班
楊依親。私立樹德家商。三年 2 班

指導老師：

郭有卿

壹●前言

一、研究動機

化妝品市場一直都是令人垂涎的一塊大餅，無論時代如何改變，社會經濟多麼蕭條，愛美依舊是女性的天性，隨著時代進步，各式各樣的保養品也日新月異，其中廣為大眾接受的保養品就是面膜「小小一片，改頭換面」。面膜的功能也是非常廣泛，從頭到腳樣樣俱全，例如：眼膜、腳膜、唇膜、髮膜，樣樣俱全，樣樣滿意，根據男女不同的需求，市面上面膜種類繁多、功能也多元化，有些業者推出美白、緊實、保濕等多功能面膜，讓消費者針對不同的需求而有更多的選擇，然而愛美不單只是女性的專利，現代男性也開始注重保養了，有些業者針對青少年推出許多不同的產品，例如：油性肌膚、控油、清理毛孔、深層去角質、緊緻毛孔、等多功能面膜。

現代人愈來愈注重自己「面子」的問題，使用面膜的人數比例逐年增加，根據調查數據統計台灣每年敷掉8千萬至1億5千萬片面膜，以面積來算可鋪滿102座小巨蛋，台灣至少有4成以上的女性有敷面膜的習慣和經驗；根據網路市調東方線上，2010年對於東方消費者行為的調查顯示，台灣民眾對於化妝品週遭用品使用上，面膜排名第4名；2008年康是美發布的台灣保養品熱賣商品面膜市場調查中也顯示，台灣面膜一年銷售金額已達29.33億元，近新台幣30億元，占保養品市場年營收的26%，由以上數據可表示面膜在台灣的市場消費是佔了重要的地位。

二、研究目的

基於以上的研究背景與動機，面膜市場商機無限，目前市面上的面膜多半以膜狀、泥狀型態販售，如果廠商能夠跳脫傳統面膜以不織布為原料，找尋新的製作方式，相信能夠帶來新商機，所以本組提出創新面膜：水果凍膜，強調「天然環保無負擔」的面膜，藉由文獻探討及訪談法瞭解面膜種類及市場概況，探討面膜市場STP、五力分析、SWOT分析，進而提出創新面膜行銷策略4P及企劃案，希望能在競爭激烈的面膜市場創出一片天。

三、研究方法

(一) 文獻探討法

文獻資料的來源非常廣泛，有些來自政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。對這些蒐集而來的文獻加以整理。在文獻探討中，學者整理的資料，按照專題或知識

的門類進行分析而成的結論。

貳●正文

一、文獻探討

(一) 何謂行銷

根據美國行銷協會的定義，行銷是種分析、規劃、配銷與推廣等決策，以制定與創意、商品、服務有關的觀念化、定價、配銷與推廣等決策，進而創造滿足個人與組織目標的交易活動。行銷學之父柯特勒認為行銷是一種社會性及管理的性的程序，個人及團體透過此程序，創造交換產品與價值，以滿足其需要與慾望。

行銷策略可分為產品策略、定價策略、促銷策略、通路策略四大部分，通常稱之為「行銷4p」，由於產品、價格、推廣與通路之間，四者是環環相扣而非獨立，因此在擬定行銷組合策略時，應將所有策略視為是一種整體，如此才能完整、正確地傳達產品形象，以期順利銷售。

(二) 面膜的起源

相傳面膜最早起源於古埃及貴族的皇室名媛，非常重視保養的埃及貴族發現只要將水果泥、酸奶、麵粉、蜂蜜等等營養材料打碎攪拌成漿，敷於臉上，肌膚就會光滑稚嫩、永保青春，這是面膜最原始的誕生型態。後來為了因應現代生活效率上的需求，面膜逐漸進化，發展成種種運用起來更方便的型態，例如：面膜狀式面膜、泥狀式面膜以及近期的保養品面膜。

(三) 面膜的種類

以下是依照質地可以分成泥狀式面膜、膜狀式面膜、保養品面膜三大類，針對三種不同質地的面膜加以介紹。

1.泥狀面膜

泥狀的面膜多半以高嶺土、綠陶土為主要成分，有吸附油脂的功用，讓油性膚質的人使用後有清爽的感覺，泥狀面膜也常見會添加一些木瓜、鳳梨等植物酵素，加速代謝老化角質與粉刺等等。另外，最近大家喜歡在家DIY美容，一些水果、優格、小麥粉、等調製而成的面膜，也算是泥狀面膜的一種。

2.膜狀面膜

膜狀面膜多半是使用一些紙類、不織布、生物纖維等等為素材，吸附強調各種機能的精華液，利用「膜」的不透氣、保溫特性，加速皮膚吸收保養品的能力，常見的各種保溼面膜、美白面膜都是屬於膜狀面膜。

3.保養品面膜

這種面膜很像一般的保養品，有的呈凝膠狀，有的呈現乳液狀或乳霜狀，訴求點是直接塗抹薄薄一層在臉上，就可以有保溼、滋養、調理功能，使用後直接清洗或用面紙擦拭即可，有些產品還標榜不必清洗，這一類多半具有日常保養性質，所以稱之為保養品面膜。

(四) 面膜的功能成分

業者針對不同消費者需求而研發不同的組織成分針對症狀對症下藥，例如：男性常見的臉部出油、青春痘茂盛、鼻頭粉刺較多；女性則是想要隨時隨地保持最佳狀態而需要保溼、美白。

1.控油、清潔

控油清潔的面膜多半以泥狀面膜出現，成份包括高嶺土、綠陶土、酵素、水楊酸等等，有些品牌還會標榜採用天然火山泥、死海泥、溫泉泥等等，含有豐富的礦物質、微量元素等護膚成分，這一類的面膜主要的功能都是以吸附油脂、深度清潔與去除老廢角質為主。

2.保溼

以保溼為主要訴求的面膜，通常以膜狀面膜出現，每片面膜的精華液中，一般會含有玻尿酸、丙二醇、甘油、胺基酸、膠原蛋白、維生素B5或油脂類等保溼成分。敷完之後，會讓皮膚充滿水嫩的感覺。要注意的是，敷完保溼面膜之後，一定要擦上乳液來防止水分蒸發、留住滋潤效果，不然臉上很快的又會變得乾燥。

3.美白

美白面膜是市場中的明星產品，也是以膜狀型態居多，精華液中多含有果酸、維生素c、熊果素、胎盤素、桑椹萃取液、麴酸等美白成份，利用面膜的密封、微溫性質，加速讓皮膚吸收美白成份，達到快速淡化黑色素的效果。含有二氧化鈦的美白面膜，在敷完之後可以獲得暫時性的美白效果。

4.材質

另外許多業者推出不同材質所做成的面膜，讓消費者有許多選擇，例如：不織布、凝膠、果凍、泥狀、生物纖維、水晶布。

(五) 面膜品牌

表1.面膜品牌表

品牌	面膜名稱	功效	價格/片
露得清	細白修護面膜	美白精華	NT399 元/5 片
	露得清水活保濕面膜	高效保溼	
	深層修護面膜	淡化黑色素	NT549 元/5 片
卡尼爾	超能量深層美白清透面膜	加強密集美白 提升肌膚明亮	NT459 元/5 片
歐蕾	淨白精華面膜	淨白保溼	NT549 元/5 片
	水凝修護面膜	溫和低刺激	NT399 元/5 片
	多元修護緊緻抗皺面膜	緊緻皺紋細紋 鬆弛的肌膚	NT599 元/5 片
	淨白淡斑舒展面膜	涓滴不漏導入肌膚 深層	NT549 元/5 片
LifeCella	香橙果凍面膜	溫和低刺激	NT399 元/4 片
	玻尿酸美容液面膜	保水感優越	NT400 元/5 片
美顏故事	紅酒多酚面膜	抗氧化 促進微循環	NT360元/3片
POND'S 旁氏	雙效淨白面膜	去除老廢角質深層 清潔亮白	189元/瓶
我的美麗日記	黑珍珠奈米面膜	極致潤白 彈力透亮	NT99元/2片

(本研究整理)

二、實證分析

(一) STP分析

STP的概念係由Wendell R. Smith於1956年首先提出，其中包括市場區隔(Segmentation)、選擇目標市場(Targeting)、市場定位(Positioning)三個步驟。

1. 市場區隔Segmentation

市場區隔其定義為將市場上某方面需求相似的顧客或群體歸類在一起，建立許多小市場，針對消費者的嗜好及對廣告的反應有若干不同的類型，便使行銷人員能更有效地滿足不同市場不同的慾望或需要，因而強化行銷組合的市場適應力。且相類似者會形成相似的族群。市場區隔在選擇市場目標、決定推廣目標或

設定廣告對象時都有很大幫助。

2. 選擇目標市場Targeting

以往愛美常常是女性的代名詞，所以面膜的目標市場將主要的客戶定位在女性方面，但近年來隨著男性保養的意識漸趨況大，面膜的目標市場也日益廣闊，並針對男性推出了不同類別的面膜。本組將面膜的區隔面向分為以下幾個面向：

- (1)人口統計變項：依照性別分為男性和女性；再依年齡則劃分。
- (2)心理特徵：不同年齡層針對面膜價格與使用功效都有不同的購買意願，再將消費者愛美的程度分為愛美程度高/愛美程度低，愛美程度高低的依據則是消費者每天花多少時間整理儀容區分。
- (3)預算：依照消費者的經濟能力劃分為預算較高與較低者。

3. 市場定位Positioning

所謂市場定位，就是根據競爭者現有產品在市場上所處的位置，針對消費者對該產品某種特性或屬性的重要程度，並把這種形象生動地傳遞給消費者，從而使該產品在市場上確定適當的位置。

(二) 五力分析

五力分析是由麥可.波特(Michael e. porter)於1980年提出，分析某一產業結構與競爭對手的一種，認為影響產業競爭態勢的因素有五項，分別是：

1. 現有廠商的競爭強度

全球供應面膜的廠商眾多，相同的功效及廠商多寡是主要影響競爭強度的基本要素。次要影響則是競爭者、產品的策略價值以及進出障礙的高低，都是影響企業競爭強度之因素。

2. 新加入者的威脅

目前面膜廠牌眾多，市場上販賣的面膜多半以有較高的知名度，新加入者所面對的威脅多半是以如何打響知名度與產品接受度為考量。

3. 供應商的議價力量

供應商的議價力量的形成原因主要是基本的勞務或主要的零組件，由少數廠商供應，沒有替代品，同時本身又欠缺向上游整合的能力，其議價力量高。

4. 購買者的議價力量

購買者的議價力量，可決定其購買的數量，並且包括購買者對產品的熟悉程度、轉換成本的高低，及自身向後整合的可能性都為影響之因素。

5. 替代性產品

替代性產品決定了企業本身廠商的訂價，況且限制了產業可能獲得的投資報酬率。當替代品在價格或性能上所提供的替代方案愈有利時，對產業利潤的限制就愈大，市面上保養產品眾多，所以面膜替代性產品多。

藉由以上五力分析可以幫助瞭解產業競爭強度與獲利的能力。

(三) SWOT分析

化妝品日新月異，面膜討喜程度依舊居高不下，本組利用SWOT針對面膜市場進行研究，其中可區分為內外兩部分，內部分為：優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)；外部分為：機會(Opportunities)和威脅(Threats)

表2. SWOT分析表

	優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
內部	<ol style="list-style-type: none">1. 速成保養2. 代工面膜技術成熟3. 售價較便宜，購買方便4. 種類齊全，可供不同需求消費者購買	<ol style="list-style-type: none">1. 敷臉時間及空間受限2. 男性消費者較少3. 差異化能力不足，易被忽視
	機會(Opportunities)	威脅(Threats)
外部	<ol style="list-style-type: none">1. 除了女性保養之外，也可進入男性保養市場2. 針對不同年齡層推出不同的需求3. 保養觀念盛行，市場廣大4. 政府提倡MIT商品	<ol style="list-style-type: none">1. 產品功效類似，替代品多2. 原物料上漲，成本高3. 競爭者眾多，許多廠商想進攻面膜市場4. 平價面膜崛起，功能不輸高價位品牌

(本研究整理)

1. 優勢

速成保養，透過面膜讓肌膚迅速吸收養分修復肌膚問題。且代工技術成熟，使廠商可降低成本生產面膜；面膜的售價從平價到昂貴都有，消費者可依據自身的預算來選購適合自己的產品。面膜購買的方便性更是不可否認，網路、便利商店、郵局、藥妝店、量販店、百貨公司…皆有販賣。且面膜的功能繁多不管乾性肌膚、油性肌膚或敏感性肌膚都能夠找到改善膚質的面膜。

2. 劣勢

由於市面上的面膜大多還是不織布為主軸，所以在敷面膜時使用者的空間及

時間受到限制，尤其是使用泥狀式面膜時不方便說話或笑否則肌膚容易產生皺紋，這是泥狀式面膜需要改善的地方。另外雖然近年來男性消費者的保養意識抬頭，但男性在保養方面還是沒有女性積極，所以男性市場方面還是有待開發。面膜這塊市場目前已達到飽和狀態，但各家廠牌面膜的功能大同小異，沒有什麼創新使得本組想研究出與眾不同的新商品。

3. 機會

男性也日趨愛美的時代廠商們如果能夠多多針對男性的肌膚問題來研發新產品，打開男性市場這塊沃土想必利潤也不亞於女性市場。

4. 威脅

目前市場上面膜功效類似，無太大差異，所以出現許多替代品，再加上物價上漲，使得成本越來越高。如果市場能夠創新產品，且訴求低價、高效用，相信更能夠吸引消費者。而目前高價位面膜多，所以有些廠商強調平價面膜，吸引年輕族群。

(四) 行銷組合4P

行銷組合是企業用來影響目標市場的各種行銷活動，分為產品(Product)、Price(價格)、通路(Place)、促銷(Promote)等四類，通稱為4 P。

1. 產品(Product)

目前市面上的面膜多半以膜狀、泥狀型態販售，為了跳脫傳統面膜以不織布為原料，消費者使用後不織布即丟掉，容易造成環保問題，本組題研發「創意水果式凍膜」，其面膜多半以果凍狀呈現希望消費者使用後面膜能自動被皮膚吸收，不會產生膜的垃圾，使用後的無負擔，達到環保的功效。

本組面膜產品分為以下幾種年齡層適用類型：青少年(0-25歲)、壯年(26-40歲)、中年(41歲以上)。創意面膜定位如下：

- (1)產品屬性：水果凍式面膜，採取其精華萃取液，有別於一般市面上的面膜，添加，不刺激肌膚且溫和，強調使用後直接被皮膚吸收，不會殘留垃圾。
- (2)產品用途：保濕、控油、美白、緊緻
- (3)產品使用者：男女老幼皆可
- (4)產品類別：保養品類別
- (5)產品外型：市面一般的面膜通常都是白色片狀為主，本主題為創意面膜設計，針對不同年齡層設計出不同款式的面膜。

「膜」法奇緣「膜」幻肌膚-
創新面膜行銷策略企劃

(6)水果凍膜特殊功效：

表3.水果凍膜特殊功效表

水果凍膜	功效
草莓凍膜	添加草莓萃取液，莓果多酚更能達到紅潤肌膚，使肌膚持續保持在水嫩狀態。
奇異果凍膜	添加奇異果萃取液，不但提高肌膚的淨白力，還能達到明亮淨皙的效果。
蜜桃凍膜	添加蜜桃萃取液，使肌膚光滑潤透，摸起來像絲綢般柔軟綿細。
葡萄凍膜	添加葡萄籽萃取液，使肌膚保持健康活力，另增加咖啡因可維持肌膚的緊實度，恢復彈力緊緻的膚質。
鳳梨凍膜	添加鳳梨萃取液，具有長時間保濕，舒緩肌膚的功效。

(本研究整理)

2. 價格(price)

表4.創意面膜價格定位表

	青少年(0-25 歲)	壯年(26-40 歲)	中年(41 歲以上)
創意產品	青少年使用的凍膜加入水果清香，使凍膜聞起來不在無色無味。	壯年期工作壓力較大，此產品添加芳香精油的凍膜，讓消費者的壓力受到釋放，身心也舒坦。	中年則是希望身體健康，所以面膜添加健康萃取液，男性使用後精力充沛；女性使用後氣色紅潤。
價格	19 元/片	29 元	39 元/片

(本研究整理)

3. 通路(Place)

初期通路先藉由網路販售，其目的為打開知名度待商品累積一定客源之後再推往實體店面販賣例如：藥妝店、便利商店、郵局、量販店、百貨公司、捷運站、高鐵、火車站等。

4. 促銷(Promotion)

表5.促銷通路表

社群網站	利用青少年喜愛的社群網站及常登入的入口網站等，進行社群網站行銷、網路影音，常見網站例如：臉書、無名小站、微博、新浪網、雅虎、番薯藤、PC home 等等
折扣	買越多折扣越多

「膜」法奇緣「膜」幻肌膚-
創新面膜行銷策略企劃

來店禮	只要消費者來本店不管有無購買商品就直接贈送商品體驗組
買就送	針對特定商品訂作小贈品，只要買指定商品，就直接附贈小商品
滿額送	顧名思義就是消費滿規定的金額，就送指定的商品或是折現
畸零訂價法	定價 99 或 199 讓顧客有商品較便宜之錯覺

(本研究整理)

參●結論

目前市面上的面膜多半以膜狀、泥狀型態販售，如果廠商能夠跳脫傳統面膜以不織布為原料，找尋新的製作方式，相信能夠帶來新商機。本專題提出創新面膜：水果凍膜。強調「天然環保無負擔」的面膜，提出下列二個企劃案，希望能在競爭激烈的面膜市場創出一片天。

企劃一 凱撒飯店讓你改頭換面

適用日期	暑假期間				
適用對象	男女老少全家大小				
<p>一、企劃起源： 運用異業結盟，與飯店業者配合，在飯店內提供面膜，讓炎炎夏日到墾丁渡假渡假的旅客，熱辣辣的太陽，無情的傷害了您的肌膚嗎？玩樂後精疲力竭，但臉部肌膚卻在不注意時受損。現在入住凱撒飯店就能讓您享受到專櫃級的面膜保養哦！身心疲憊時也有專人為您服務，讓您體會到賓至如歸的感覺。</p>					
<p>二、預期效益： 墾丁觀光活動主要集中在夏季，透過此次活動不單能增加凱撒飯店住宿量，也能提高面膜銷售量，且主打老少咸宜全家一起體驗，擴大了客源。讓愛美的行動不只侷限在年輕女性方面。</p>					
<p>三、企劃內容： 玩樂後精疲力竭，但炎熱的天氣讓臉頰被曬的紅通通，紫外線造成的傷害也不可輕忽，來敷一片面膜，鎮定一下肌膚，享受一下清涼，同時依據顧客不同的需求，我們會安排不同的體驗，來享受我們的 special，讓顧客玩得開心也能保持美麗。</p>					
<p>四、企劃經費估算與預期收益</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>企劃經費（最大估計）</td> <td>預期收益（保守估算）</td> </tr> <tr> <td>面膜成本 50 元／片 x10 位主角 = 500 元</td> <td>營業收入：面膜銷量提高 25% 業外收入：訂房率提高 20%，(以淡季房價計算)抽成 5%</td> </tr> </table>		企劃經費（最大估計）	預期收益（保守估算）	面膜成本 50 元／片 x10 位主角 = 500 元	營業收入：面膜銷量提高 25% 業外收入：訂房率提高 20%，(以淡季房價計算)抽成 5%
企劃經費（最大估計）	預期收益（保守估算）				
面膜成本 50 元／片 x10 位主角 = 500 元	營業收入：面膜銷量提高 25% 業外收入：訂房率提高 20%，(以淡季房價計算)抽成 5%				

企劃二 上傳面膜照享優惠

適用日期	開學前一個月（8月）	
適用對象	學生	
一、企劃起源： 開學在即，想讓自己變得更加美麗動人、更加英俊嗎？想吸引到更多同學的目光卻又不想花大錢嗎？8/1 號到 9/1 號開學前將自己使用本公司面膜的照片上傳到社群網站，即可享有本公司產品 9 折優惠。		
二、預期效益： 透過學生將公司產品照片上傳至社群網站，進而讓更多民眾看到公司產品，並且打開網路市場之客源，也能透過此舉打開公司知名度。		
三、企劃內容： 凡是學生只是要在 8/1 號到 9/1 號其間將自己使用公司產品的照片上傳到社群網站，就可享受本公司產品 9 折優惠。		
四、經費估算與預期效益：		
企劃經費（最大估算）	預期收入（保守估計）	
折扣費用面膜／片：5 元	營業收入：面膜銷售量提高 30% 業外收入：打開公司知名度。	

肆●引註資料

1. 王克燻(2005)。企業競爭優勢以面膜產品為例。國立中央大學經濟研究所碩士論文。
2. 王韋懿(2005)。產品設計企劃之研究。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
3. 江秀蘭(2007)。96 年。女性消費者面膜購買及使用相關因素之初步研究。亞洲大學。碩士論文。
4. 王寶玲(2008)。行銷學概論 I II。龍騰文化。台北縣。
5. 林淑芬(2011)年。專題製作商業與管理群。勁園.台科大專題製作最佳秘笈。
6. 陳梅雋(2003)。優質企劃案撰寫寫作入門手冊。五南。台北。
7. 期立財經研究室(2010)。商業概論 I。期立資訊。台北。
8. 丁彥伶(2011)。愛敷面膜 台灣一年可鋪滿 102 座小巨蛋。蕃薯藤新聞。台北報導。2013 年 1 月取自：
<http://history.n.yam.com/liontravel/healthy/201111/20111111214999.html>。
9. 王冠婷、張小玲、莊冠伶(2011)。面子真重要膜法幫助你之我的美麗日記。全國中學生小論文。
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011032313034864.pdf>
10. 全國意向行銷人電子報。市場研究、市場調查網。2012 年 12 月取自：
<http://life.trendgo.com.tw/epaper/?s=%E9%9D%A2%E8%86%9C>。
11. 江佩穎、林依萱、徐上雯(2010)。淺談面膜。全國中學生小論文。
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010032912330278.pdf>。
12. 我的美麗日記官方網站。2012 年 9 月取自：<http://www.beautydiary.com.tw/>
13. 美容部落客，面膜世界。2012 年 10 月取自：
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!C2XwwjieERnTskF6ERFj/article?mid=1401>。