Nature Avenue

Rainforest 沐浴精靈行銷企畫案

指導教授：邱志聖 博士

小組成員：國貿所 邱倬彬、陳曉威、梁雅娟

企研所 胡漢陽、陳利澤

AMBA：黃瀅潔

目　　錄

3　總體環境分析

3 經濟環境
4 社會環境

6　產業分析

6 市場定義
6 產業現況與趨勢分析
8 競爭者分析
9 消費者分析

10　焦點團體

10 第一場 FGS
13 第二場 FGS

15　問卷結果－量化分析

15 樣本結構
16 產品概念比較
17 背部痘痘問題與購買意願之檢定
18 小結

19　STP 市場區隔與定位

19 目標市場定義
19 市場區隔
20 目標市場的選擇
21 產品定位

25　行銷策略

25 產品與價格
27 促銷計畫
32 溝通架構

40　財務評估

40 成本假設
42 損益兩平分析

表格目錄

圖 1-1　平均國民所得……3
圖 1-2　國民醫療保健最終支出……4
圖 1-3　臺灣有機農業耕作面積……5
圖 4-1　問卷年齡結構……15
圖 4-2　受訪者背部有痘痘問題……15
圖 4-3　問卷受訪者膚質……16
圖 4-4　問卷受訪者平均月收入……16
圖 6-1　五大媒體到達率比較……30
圖 6-2　網路普及率調查……30
圖 6-3　2004 年網路使用人口年齡分析……31
圖 6-4　2004 年網路使用族群使用拍賣服務行為……37
圖 6-5　2004 年網路拍賣商品類別比較……37
圖 6-6　網路購物人次及金額分析……39
圖 6-7　網路購物商品類別比較……39

圖表目錄

表 1-1　E-ICP 健康生活型態分類一覽表……5
表 2-1　個人清潔保養用品市場規模……7
表 2-2　個人清潔用品主要品牌市佔率……8
表 2-3　男女性對個人清潔用品的使用頻率分析……9
表 4-1　產品概念 T 檢定結果……16
表 4-2　Top Box……17
表 4-3　有無背部痘痘困擾之購買意願檢定……18
表 4-4　沐浴乳與洗面乳市場競爭分析……18
表 5-1　目前市售針對背部問題的噴霧系列產品比較表……22
表 5-2　目前市售針對背部問題的沐浴產品比較……23
表 6-1　溝通計畫表……32
表 6-2　創世紀市場研究中心主要網站到達率比較……35
表 6-3　創世紀網路調查 Yahoo 拍賣到達率……38
表 7-1　2006~07 年活動費用支出表……40
表 7-2　選擇媒體可接觸人次……42
表 7-3　收益推估表……42
表 7-4　損益表……42

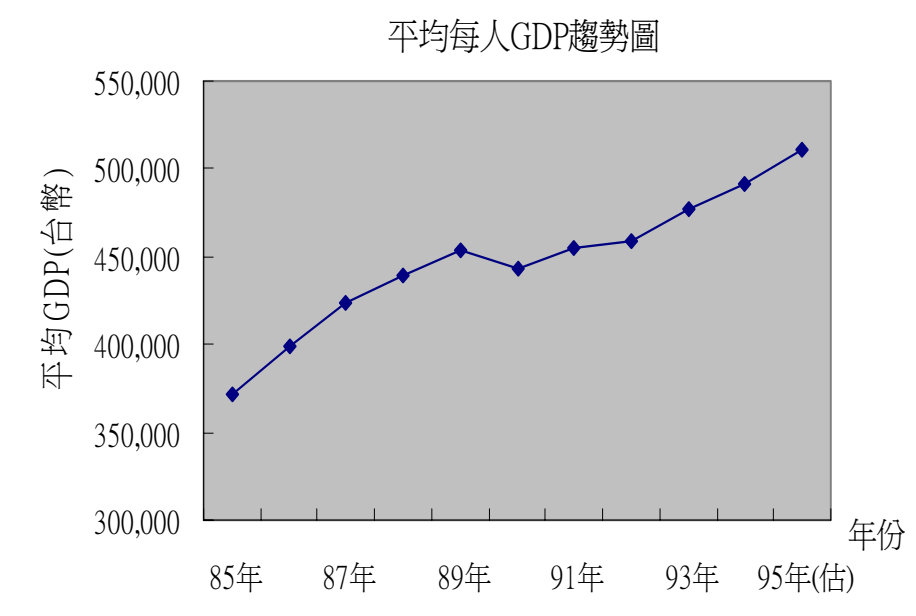
一、總體環境分析

1.1　經濟環境：

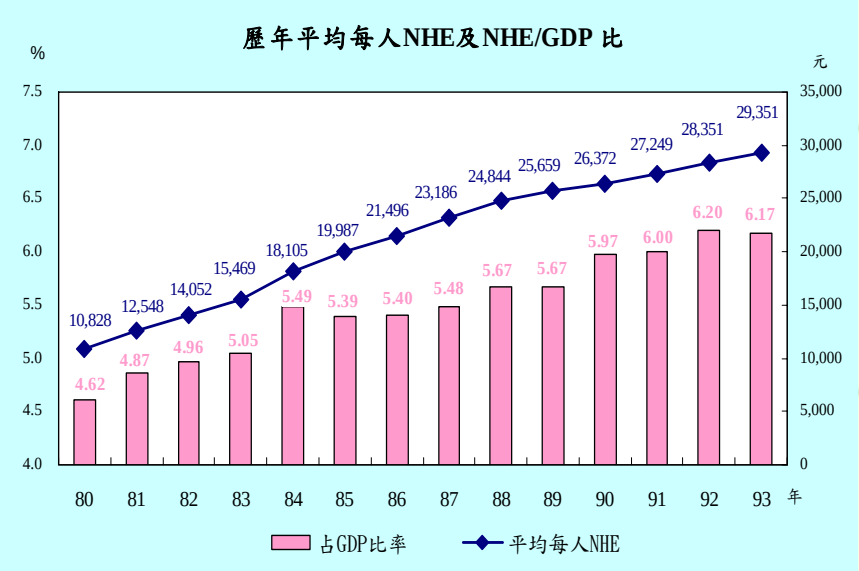
根據行政院主計處的資料顯示，過去十年來，臺灣的平均國民所得呈現一穩定成長的趨勢(如圖1-1)。除民國九十年呈現衰退之外，主要推測因「911恐怖攻擊事件」，使美國經濟體遭受重創，連帶影響全球經濟成長停滯衰退。但是過去四年來因全球經濟的復甦，台灣的經濟成長也回復了每年近3%的成長率，行政院主計處更樂觀地預期民國95年，臺灣平均每人國民所得可達NT$511,071。

根據行政院衛生署統計資料庫另外一項數據顯示(見圖1-2)：民國93年國民醫療保健最終支出(NHE)約6,647億元，較上年增加3.9%，約占93年國內生產毛額(GDP)的6.2%，或占國民生產毛額(GNP)的6.0%。平均每位國民醫療保健支出達29,351元，年增率為3.5%。

因此，透過上述兩項統計數據，我們不難推論，隨著國民所得的提升，臺灣人民的健康意識抬頭並且致力於生活品質的追求。



【圖 1-1 平均國民所得】



【圖 1-2 國民醫療保健最終支出】

1.2 社會環境：

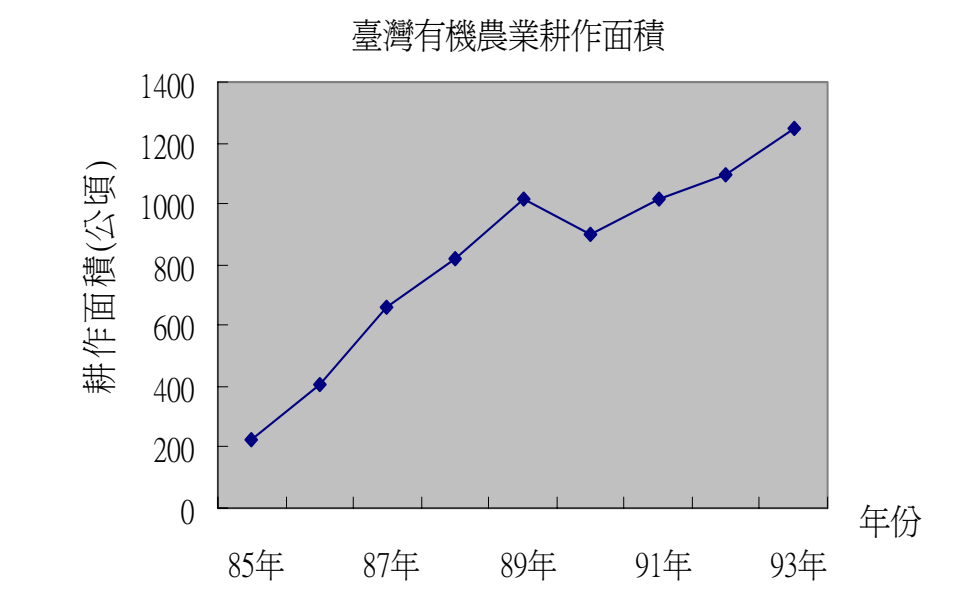
健康生活形態－樂活族(LOHAS) 新生活運動的開啟。美國社會學者雷保羅（Paul Ray）與同事花了 15 年調查，於 1998 年寫了一本《文化創造：5000 萬人如何改變世界（The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World）》定義了樂活族：一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任。包括永續經濟（如綠建築、再生能源等）、健康生活形態（如有機食品、健康食品等）、另類療法、個人成長（如瑜伽、健身、身心靈成長等）和生態生活（二手用品、環保家具、生態旅遊等）。目前美國每四人中有一人是樂活族、歐洲約是三分之一，但他預估，10 年內美國將有一半的消費者都是樂活族。人們開始解救自己緊繃的心靈、企圖擺脫壓力困擾，關心起是不是吃了化學污染？用了有害保養成分？除了知道要消極的保護自己避免受到外在環境的傷害之外，當然更積極推動綠色世界。

因為「樂活文化」的興起，使天然、有機的成分訴求，頓時成為了「健康」的代名詞。根據臺灣有機農業全球資訊網的資料顯示(圖 1-3)，臺灣有機農業的耕作面積，不斷地在成長當中，除民國 90 年呈現衰退之外。顯現出國人對於對於天然、有機產品的需求不對地增加。

根據 2006 年東方線上資料庫(E-ICP)的健康生活形態分類，將臺灣人民的健康生活形態大致分為四大類，分別是積極養生族(20%)、健康活力族(29%)、憂心愈悶族(33%)、隨性樂天族(19%)。近五成的臺灣人民具有高度的健康意識，並樂於與周遭的親友交換健康資訊，可見天然、有機的產品，具有高度的市場潛力。下表分別根據四大族群的特性，進行簡單的說明：

【表 1-1 E-ICP 健康生活型態分類一覽表】

族 群 分 類	生 活 形 態 描 述
積極養生族	花錢事小，健康第一；高度關切流行疾病，也關心家人健康；最具有健康意識；
健康活力族	健康治百病正面且積極態度；不過度擔憂；與親友交換健康資訊
憂心愈悶族	對健康無把握，卻不會身體力行去追求健康；喜歡以簡便方適維護健康
隨性樂天族	最不重視健康養生，忽視身體之不舒服；天然或有機對他門來說適花錢又難吃



【圖 1-3 臺灣有機農業耕作面積】

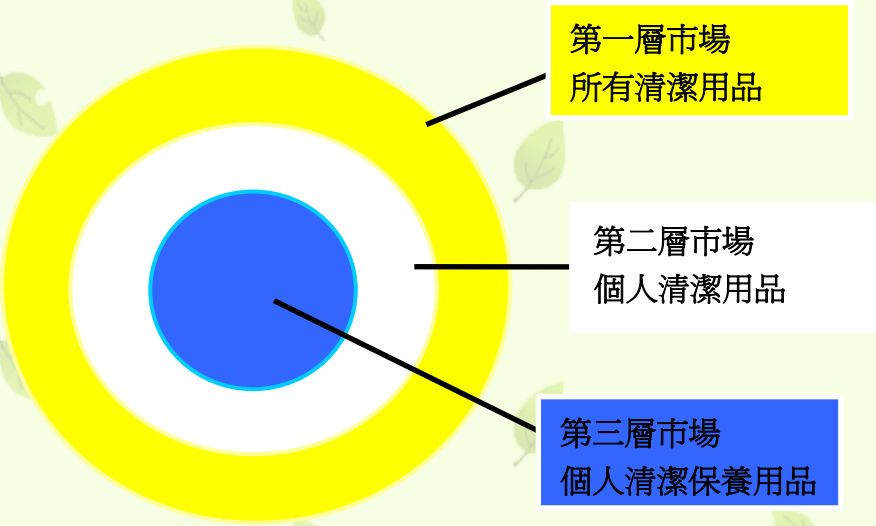
二、產業分析

2.1　市場定義

第一層市場：台灣各種通路上的清潔用品，包含家庭清潔用品(洗衣精、清潔劑、芬香劑…)及個人清潔用品(洗面乳、沐浴乳、牙膏、刮鬍泡、濕紙巾…)。

第二層市場：個人清潔用品市場。

第三層市場：更為深入，主要為潔身、潔面的個人清潔保養用品來市場，包含洗面乳、洗髮精、沐浴乳、潤絲精/護髮乳。



因此本產品的直接競爭環境，主要在於各種通路上販售的個人清潔保養用品，包含了洗面乳、沐浴乳、洗髮精、潤絲精/護髮乳。

2.2　產業現況與趨勢分析

根據 AC 尼爾森的台灣市場總覽報告，台灣的個人清潔保養用品市場規模約 75 億;由於個人清潔保養用品已經是發展非常成熟的產品，因此需求的成長趨於穩定。市場規模的變動只受國內經濟起伏而呈現小幅度的變動。

【表 2-1 個人清潔保養用品市場規模】

年度	個人清潔保養用品市值(千元)
2001	7,625,188
2002	7,879,194
2003	7,540,458
2004	8,592,721
2005	8,095,982
2006	8,176,190

(資料來源：AC 尼爾森台灣市場總覽)

在未來的發展上的趨勢如下:

(1) 多角化經營：

多角化經營，是本行業特性之一，也是在市場完全競爭下，要求成長與獲利的必然方向，諸如：洗面乳、紙巾、紙尿褲、牙膏等產品之生產銷售，更能增加企業的競爭力。嬌聯工業在產品多樣化原則下，推出嬰兒濕毛巾、紙尿褲、衛生棉後，即有不錯的業績表現，此將更增加業界多角化經營的信心。

(2) 加強研發及引進生產技術：

清潔用品業在未來市場中，各項產品的市場將區隔得更清楚，研發技術也益形重要，誰先搶得市場先機，誰將有最大的獲益力，後進者只能在價格上作競爭，對公司的經營會產生沈重的負擔。

(3) 健全行銷網路，開拓國內外市場：

目前各種日用品的行銷制度正面臨改革，若能擁有健全的行銷網路，將能使公司產品開發之後有更好的業績。而清潔用品製造業的市場仍以內銷為主，佔總生產量 90%以上。業者除了開發國內市場外，更需加緊開拓外銷市場。最近有台灣花王的一匙靈濃縮洗衣粉在產能提高後回銷日本，及獅子油脂所產的磺酸、起泡劑等也展開回銷日本的行動，並透過日本外銷至歐美國家。這些行動將更增

加廠商在業界的競爭力。

(4) 引進生產自動化的機器設備

未來數年，勞工不足仍是製造業最主要的經營困擾之一。要解決此一問題，只有引進生產自動化的機器設備，因為唯有如此，「勞動成本提高」、「同業或外國貨競爭激烈」等問題，才能迎刃而解。

2.3 競爭者分析

個人清潔保養用品市場的競爭相當激烈，即使市場上的領導品牌，市占率也不超過兩成，而在品牌方面，由於市場替代性高，品牌忠誠度低，各式品牌策略，如家族品牌策略（花王洗髮精、潤絲精、髮膠即為典型例子之一）、個別品牌策略、多品牌策略紛紛出現，造成各式產品品牌滿天飛，剛推出的品牌，不久可能就消失在市場中，而後繼的品牌又陸續推出，以滿足不同消費者的喜好。此外，一種產品多種品牌的原因也是為了爭取在市場上能有多一點上架的機會，使消費者能多接觸該公司的產品。其中較知名的例子，如寶僑家品既生產潘婷洗髮乳，也生產飛柔，更生產海倫仙杜絲；國聯的麗仕、白蘭天美及蕾雅洗髮乳；花王有伊佳伊，也有飄雅洗髮精。而由於市場競爭激烈，並無任一廠商獨佔多項清潔用品市場的領導地位。

由於清潔日用品市場在品牌激烈競爭的壓力下，為使新產品開發得以搶得市場先機，所以各廠商較以前更注重研究開發，紛紛提高研究發展的經費。以國外清潔用品廠商而言，業者對洗髮精等產品投入之研發費用，經常在總營業額 10%以上。國內由於外資廠商日漸增多，業者所提撥的研發費用也佔全部營業額 10%以上，較之家庭用紙廠商的 5%，高出一倍之多；與其他製造業不足 5%相較，更是高出數倍之多。

【表 2-2 個人清潔用品主要品牌市佔率】

消費品	主要品牌	主要品牌總市占率
洗面乳	多芬、蜜妮、旁氏、嬌生可伶可俐、露得清	47.4%

沐浴乳	多芬、澎澎、麗仕、嬌生嬰兒、白雪	57.2%
洗髮精	多芬、海倫仙度絲、飛柔、潘婷、麗仕	56.3%
潤絲精/護髮乳	多芬、潘婷、采妍、花王、沙宣	50.9%
牙膏	黑人、高露潔、舒酸定、白人、德恩奈	83.7%

(資料來源:AC 尼爾森 台灣市場總覽)

2.4 消費者分析

在牙膏與沐浴用品上，男女性的差異不大，不管是男女，每天使用兩次牙膏(亦即刷牙兩次)的比例，男性有七成七，女性有八成四，每天三次以上的比例亦是以女性稍多，但是差異不是很大。在沐浴用品上，不管是男性或是女性，一天使用一次及以上者的比例均高達近乎百分之百。顯示使用牙膏與沐浴用品的頻率上，男性與女性的差異性不是很大。

在洗髮用品與洗臉用品上則可以看出另外的結果。在洗髮用品的使用頻率上，男性反而比女性為高，男性在一天一次及以上者的比例高達六成八，女性則不到五成，呈現出明顯的性別差異。在洗臉用品的使用頻率上，男女性的差異性更大，男性是一天使用兩次者的比例是三成二，女性則高達七成。女性是男性的兩倍以上。更特別的是，男性沒有使用洗臉用品的比例近四成四，而女性則不到百分之六，呈現出兩性在洗臉用品的頻率上的極大差異。

【表 2-3 男女性對個人清潔用品的使用頻率分析】

	牙膏			沐浴用品			洗髮用品			洗臉用品	
	男性 20-45	女性 20-45		男性 20-45	女性 20-45		男性 20-45	女性 20-45		男性 20-45	女性 20-45
每天4次及以上	1.4	1.0	1天1次或以上	99.0	98.8	1天1次或以上	68.7	48.1	1天2次	32.7	70.4
每天3次	3.3	5.3	3天1次	0.2	0.7	3天1次	30.3	51.5	1天1次	21.2	22.3
每天2次	77.8	84.0	1週1次	0.5	0.0	1週1次	0.5	0.5	3天1次	1.4	1.2
每天1次	17.4	9.7	2週1次或更少	0.0	0.2	2週1次或更少	0.0	0.0	1週1次或更少	0.7	0.2
沒有使用	0.0	0.0	沒有使用	0.2	0.2	沒有使用	0.5	0.0	沒有使用	43.9	5.8

(資料來源：東方線上資料庫)

三、焦點團體 (Focus Group)

在進行過初步的產品市場與消費者次及資料的研究後，我們希望透過焦點訪談法去了解一般消費者對相關產品的使用情形、並試圖找出消費者未被滿足的需求，以利後續檸檬月桃木系列產品的產品定位發展。本組前後進行兩次焦點團體訪談，內容如下：

3.1 第一場 FGS

➢ **目的**：

了解一般消費者對於個人清潔用品的看法，從其使用經驗、購買考量因素與場合等相關資訊，試圖找出未被滿足的市場需求，以作為發展檸檬月桃木系列產品概念之依據。

➢ **調查對象**：

受訪對象性別：五女四男

年齡：為 21~30

膚質：六位為油性、三位為混合性膚質

其他：受訪者中有兩位從事化妝品產業。

➢ **發現**：

- 洗面乳使用及購買行為

受訪者表示一般平均每天使用二次，有特殊情況時(如：外出打球)會增加，男生不會刻意帶洗面乳在身上出門，公司有就用，不在乎使用的品牌為何。而在洗臉花費的時間上，男女均將洗臉視為必備動作，不會花過多時間。購買通路多以量販店或康氏美等藥粧店為主，通常是用完後才會在購買新品，花費價格約為 200~300 元。但男性使用多為一般大眾品牌，價格上則在 100~200 元左右。對於複合性多功能的訴求，受訪者表示洗面乳重點應在簡單的洗淨功能，多數人並不認為所謂多功能(如：美白、除皺)會有多大實質效果，這些應該是保養品的訴求。另外，品牌知名度及口碑

對於購買佔有關鍵影響力，受訪者表示如果我們的產品今天是由市場上知名品牌所推出的新產品，則他們對本產品的信任程度與購買意願將會大幅提升，但由於我們是名不見經傳的外國牌，在是否採用的態度上大家多持保留態度，多只表示若有免費試用品，可能會拿來用看看。最後關於對保養肌膚的態度，這部份女性涉入程度明顯較男性深，保養程序以基本保養為主，甚至在天氣過熱時會放棄乳液；有人認為除非產生脫皮情況，否則不需花費時間特別保養。

- 產品特性的評價：

首先，受訪者對乾淨的要求為清爽不緊繃，以多芬為例，洗後滑滑的感覺彷彿洗完後臉上還有殘留物一樣，這使得曾使用過的受訪者會習慣在洗完臉後，以手撫摸臉頰的觸感來判定乾淨與否。視覺上，約半數以上女生喜歡有泡沫的感覺，而且泡沫要夠細緻，這讓他們聯想到細小分子可以深層潔淨。香味的部份，本產品的香味帶給人洗碗精或家庭芳香劑等聯想，會有種用洗碗精洗臉的錯覺。最後，本產品來自澳洲，雖主打澳洲天然有機產品，但價格又過於便宜(他們對進口產品的認知)，受訪者表示會有種類似不實商品的感覺！加上檸檬月桃木並非是大家耳熟能詳之熱門成分(大家都只知道茶樹)，雖說有澳洲知名大學做的研究證明其功效，但單從廠商所得的資訊，來源過於單一，因此感覺文案訴求過於誇張、可信度值得商榷。

- 可能的困擾問題：男性，臉部油脂分泌旺盛

受訪者其中一位男性表示，有一次從中和騎車到淡水找他的女朋友，對方的第一句話竟然是：你臉怎麼這麼油。讓受訪者十分受挫。另一位受訪者也表示：臉部太油常常令眼鏡滑落。而且臉泛油光更讓人在一般社交場合中容易感到困窘的問題，油光與灰塵所造成的肌膚不乾淨使他們感到自信受威脅，臉部出油的問題可說是當天受訪男性共同的困擾，女性雖然也在乎，但與男性不同的，她們更在意油肌導致上妝不易的問題。

- 沐浴乳／肥皂使用及購買情形：

與洗面乳必無太大差異，主要不同在：不一定有私人產品，多半與家人共用。且認為市面上多數產品均能達到清潔效果，差異性不大。品牌知名度不像洗免乳那麼重要(因為認為市場上多數品牌都能達到清潔效果，不會刻意一定要用哪個名牌沐浴乳)，但香味是購買時的重要關鍵(洗面乳此一構面並不重要)。

- 可能的困擾問題：惱人的背部痘痘。

一開始我們提出了透過沐浴乳特殊成份(如植物精油)按摩來達到放鬆、紓減疲勞的目的，但受訪者認為，與其說是沐浴用品幫助放鬆，他們更能感覺到的是沖熱水時所帶來的血液循環。第二個是女生在手肘關節等特別部位常會有皮膚容易變粗糙的問題，他們會多加保養。但與洗面乳相同，不認為沐浴乳除清潔功能外還具備其他強效功能，認為還是要分開來使用保養品針對特殊局部重點保養。最後是背部痘痘的問題，受訪者無分男女均認為這是個吸引人的訴求！目前市面上也少有此類產品，如果推出的話會有興趣購買。而持較負面態度者則表示即便背部長有痘痘，但因很少會顯露出來，因此眼不見為淨；也有人認為反正都洗不到，乾脆不要管，若青春痘真的很嚴重就該去看醫生。但整體而言，受訪者對背部痘痘訴求的回應明顯高於其他二者。

3.2 第二場 FGS

➢ **目的：**

試圖找出其他可發展的產品概念，並針對第一場 FGS 所發展之產品概念進行測試。

➢ **調查對象：**

針對上一次訪談的結果，除了性別與年齡外，本次受訪對象條件為：男女各三名，年齡為 21~30；新加入以下新條件：目前已有男、女朋友；油性膚質且具粉刺困擾者，共 6 名。

➢ **發現：**

- 洗面乳：

女性涉入程度明顯高於男性：

男性不甚在乎使用品牌，皆使用開架產品，重視洗後清爽感。訴求為清潔力強(甚至喜歡緊繃感)以解決肌膚出油困擾，因油光滿面容易令自己在社交場合及與女友相處時出糗(臉油令人聯想到髒)。

女性通常有數個品牌(開架式或專櫃均有)輪替使用，訴求適度地清潔應並搭配相關溫和、鎮靜的成分訴求，以免過度潔淨造成的乾澀緊繃。除此之外，擔心過多的化學殘留，使其重視天然成分(例如，溫泉水配方)。

- **沐浴乳：**

女性與男性態度較一致：

女性在沐浴乳的涉入程度上便不若洗面乳高，使用品牌以開架商品為主，同時表示：沐浴乳消耗量大，身體皮膚不若臉部肌膚如此需要呵護，主要的訴求為乾淨及香味，男性也持類似的態度。但女性受訪者皆表示，背部粉刺的問題，會在夏天穿著細肩帶衣服時，產生背部美觀的困擾。且其中一位男性受訪者，有平均兩天進行利用刷背工具清潔背部的習慣。

- **產品概念測試**

- **洗面乳－「給您一整天的清爽，零距離的幸福接觸！」**

受訪者接表示：成分不具知名度(例如，何謂檸檬醛？檸檬月桃木？)與功效不明確。女性認為此概念應是針對男性、或肌膚出油嚴重者，且應以使用者使用經驗為訴求，以明確解釋圖文中溫和、自然平衡的概念。

由於訪談對象對本組提供概念未作明確表示，本組針對洗面乳的產品概念可為以下處置：1.捨棄本產品 2.發展另一產品概念。

- **沐浴乳－你多久沒看過你的背！？**

訪談對象均表示目前市面上並無此訴求的沐浴乳，且身旁有許多朋友一有此同樣困擾，文案內容相當吸引人。

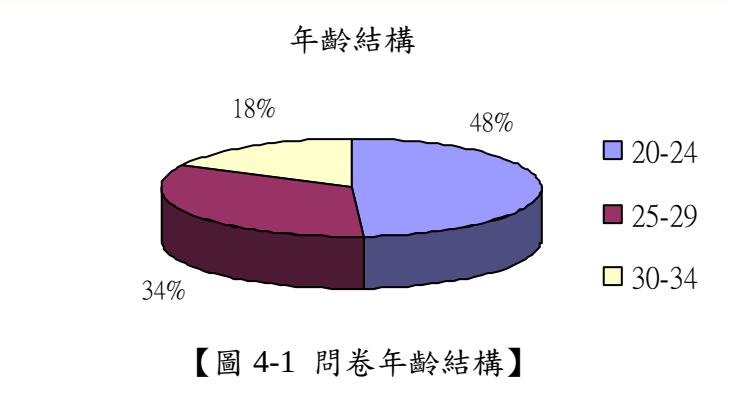
但由於氣味類似清潔劑、芳香劑且濃烈，會降低購買意願。由訪談對象的談話，本組確認沐浴乳的產品概念，針對此概念進行更進一步市場資料調查。

四、問卷結果－量化分析

經過不斷地討論與篩選，本組最後發展出兩個產品概念，分別為以解決消費者背部痘痘問題的沐浴乳以及解決臉部油性問題的洗臉幕斯。為了找出一個消費者接收度高、購買意願高的產品定位，我們進行了產品概念測試。測試時間為民國九十五年五月六、七日，測試地點選在信義商圈。兩組產品概念各分別抽樣了 80 個消費者。問卷分析的結果如下：

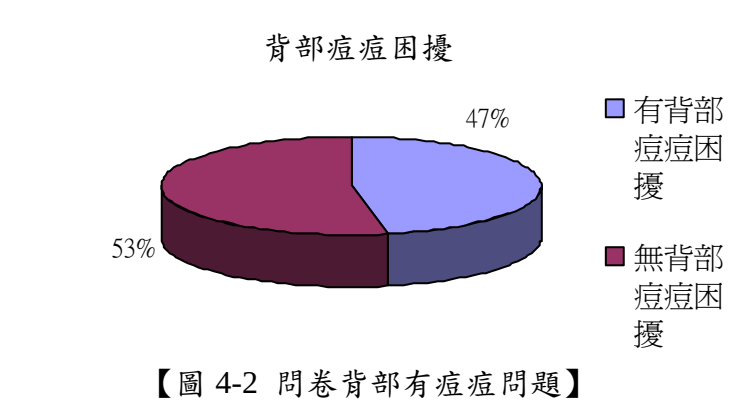
4.1 樣本結構

年齡：

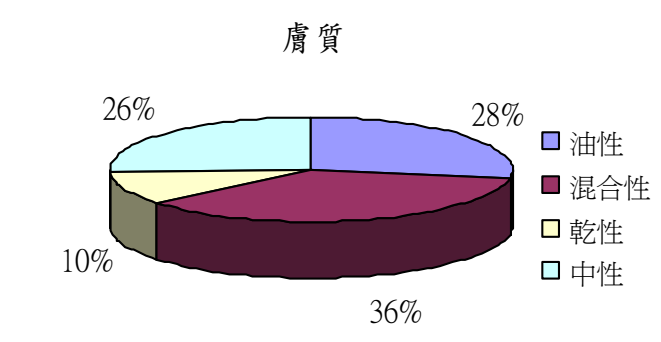


【圖 4-1 問卷年齡結構】

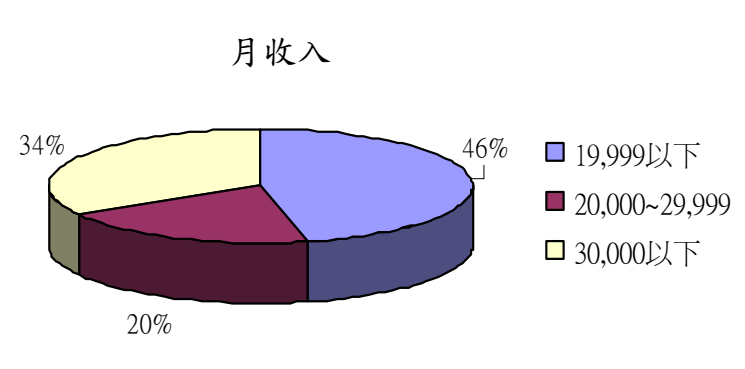
背部有痘痘問題比例：



【圖 4-2 問卷背部有痘痘問題】



【圖 4-3 膚質】



【圖 4-4 月收入】

4.2 產品概念比較

4.2.1 產品概念之 T 檢定：

以購買意願、產品獨特性、可信度、重要性、價格划算等五個構面測試兩組產品概念，結果如下表所示：

【表 4-1 產品概念 T 檢定結果】

	平均數相等 T test	
	T 檢定	顯著性(雙尾)
購買意願	-1.328	0.186
獨特性	-2.568	0.011
可信度	-1.012	0.313
重要性	-0.362	0.718
價格划算	-1.032	0.304

強調解決背部痘痘問題的沐浴乳在獨特性上面顯著高於洗臉幕斯。此結果與

焦點團體的發現一致。

4.2.2 Top Box

【表 4-2 TopBox】

	沐浴乳	洗臉慕絲	有背部痘痘
	(80)	(80)	(37)
	a	b	
top box	6%b	5%	8.1%
Sec box	35%b	33.8%	45.9%
	Mean	**Mean**	**Mean**
purchase intension	3.35	3.18	3.57
uniqueness	3.48	3.23	3.54
believability	3.33	3.29	3.41
importance	3.46	3.35	3.54
value	3.49	3.35	3.24

沐浴乳的 TOP BOX 高於洗臉幕絲。而在購買意願、獨特性、可信度、重要性、價格划算等構面上皆高於洗臉幕絲，故本組以沐浴乳為最後選定產品概念。

4.3 背部痘痘問題與購買意願之檢定

透過上述分析，有背部痘痘問題者顯然 TOP BOX 又提高了一些，因此，本組進一步去探討有無背部痘痘問題與購買意願等之檢定。檢定結果如下表所示：

【表 4-3 有無背部痘痘困擾之購買意願檢定】

	平均數相等 T test	
	T 檢定	顯著性(雙尾)
購買意願	2.378	0.02
獨特性	0.948	0.346
可信度	1.024	0.309
重要性	0.988	0.326
價格划算	-2.394	0.019

有背部痘痘問題的消費者對於沐浴乳產品概念的購買意願和價格划算度上面顯著高於沒有背部痘痘問題者，因此，本組將有無背部痘痘問題當作市場區隔的變數。

4.4 小結

除了透過問卷分析之外，本組尚且透過市場概況與競爭態勢等分析，來決定是否選擇沐浴乳作為最後的產品概念。

【表 4-4 沐浴乳與洗面乳市場競爭分析】

項目	洗面慕斯	沐浴乳
市場規模	14.9 億	21.5 億(2003)
目標市場大小	臉部油光問題(65%)	有背部痘問題(46%)
市佔率	48.0%	56.5% (2003)
競爭態勢	至少 50 個不同品牌	約 30 個

(資料來源：2004 AC 尼爾森 台灣市場總覽)

除了目標市場大小外，其餘項目皆是沐浴乳勝過洗面幕斯，綜合問卷分析以及上述的研究，本組最後確定採取以解決消費者背部痘痘問題的產品概念作為後續的行銷推廣。

五、STP 市場區隔與定位

5.1 目標市場定義

透過問卷的分析，確認本團隊之主要訴求產品為沐浴乳，以下將從市場反應及消費者心態去描繪出更細密的區隔及定位，以幫助後續行銷廣告的策略發想。

5.2 市場區隔 (Segmentation)

從 Concept Board 的市調中可發現，與購買意願產生相互影響之變數為「是否有背部痘痘困擾」，以一般消費者心態來看，當產品能滿足其未被滿足之需求時，自然能引起興趣，而有背部痘痘問題的受訪者佔所有受訪者中 46.8%，雖本問卷數量較少，或許不具有代表性，但這顯示即便有背部痘痘問題者的數量未超過半數，但在沐浴用品市場競爭激烈的今日，若能以此嶄新訴求向消費者溝通，仍是有相當大的成功機率。

此外，本產品雖屬於個人清潔用品，但在特殊療效的強調上，已經與一般保養品有相似精神。從問卷中也可發現「是否喜歡此產品概念」、「認為此產品概念之重要性」、「是否相信此產品概念」及「划算與否」，也顯著影響消費者之購買意願；消費者對於購買決策的關鍵，除了本身有無需求之外，更與此產品與消費者之間的關聯重要性相關，在感性行銷的今日，大家早已能體認消費者心中，自有一把尺，用以衡量某商品的值得購買與否，因此，我們相信，從一般保養品行銷的手法看來，滿足需求固然重要，創造慾望更是關鍵。在區隔變數的考量上，更需要加上人性愛美的心理，以及對於美麗的價值觀塑造等議題，此外，增加信賴感也是一大關鍵。

最後，考量產品屬性，以及不同消費族群的消費能力，本團隊在第一年度的主要溝通對象會以女性為主，在男性也越來越注重外表的現在，相信對保養程度涉入較高之男性，同樣也會對本產品產生興趣，當然，那都屬小數團體，並不在我們主要溝通對象之內。由於本產品在沐浴用品中，屬於中高價位，並不適合家庭使用，年齡的劃分也會朝向年輕女性為主。

5.3 目標市場的選擇 (Targeting)

總結以上區隔重點，為求能更了解我們的族群，我們將主要目標族群的生活型態及心理描述如下，這將有助於我們在進行廣告時，能更精準地與廣告代理商溝通，並進一步思考廣告調性或活動安排是否合宜，畢竟，對一個新品牌而言，市場知名度甚低的情況下，我們必須小心謹慎的來處理更個面向，以求長期下來能在一般消費者心中，留下完美印象。

Profile

- ✧ 20~29Y Female
- ✧ 都會區
- ✧ 懂得吸收資訊，願意接受新鮮事物
- ✧ 對自己大方，願意投資以累積生活質感

Beauty & Fashion

- ✧ 相信「沒有醜女人，只有懶女人」
- ✧ 有保養習慣，甚至是專櫃保養品
- ✧ 不討厭現在的自己，但仍想變的更為耀眼
- ✧ 精品，他們說是生活品味的象徵，但能得到目光才是更重要的
- ✧ 流行裝扮，可以讓自己更快樂，但也讓他人更羨慕自己

Entertainment

- ✧ 網路佔據他們生活絕大部分
- ✧ KTV 或看電影更是假日常做活動
- ✧ 喜歡呼朋引伴的感覺

Insight

我不是愛花錢，也不是好虛榮；只想在吵雜忙碌的生活中，帶給自己更多快樂！誰不喜歡欣賞帥哥美女？與其只能眼巴巴的羨慕別人，我當然要更積極的對自己負責，在朋友圈中，或許我是 Trend Setter，但我知道自己尚有一大段距離要努力。

做個美麗的女人很辛苦也很享受，辛苦的是我們從頭髮到腳指都必須小心呵護，享受的是，有那樣多產品、那樣多服務提供給我們，藉由這些保養程序，我覺得自己像是公主般受人疼愛。

我無法讓生活滿分，但我可以努力讓自己趨近於滿分。當我走在街上享受別人的目光時，我感到很滿足。也許我沒有名模的本錢，但我可以擁有與她們一般耀眼的自信！

女人們！真的要學會寵愛自己，爲自己負責。

Requirement

- ✧ 質感與美麗的堆積—不可使用皮膚狀況過於惡質之圖片。
- ✧ 細肩帶、或小可愛等服裝，不可過於 Young，需強調健康之性感。
- ✧ 非拜金主義者—不與國際精品做連結，強調自信與耀眼。
- ✧ 以城市及沙灘為主，如為室內情境，則須參考春秋烏來之飯店。

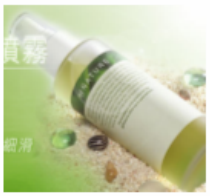
5.4 產品定位 (Positioning)

本產品訴求為美背沐浴乳，強調其優異的抗菌效果能有效抑制面皰產生，更因為純天然有機成分，洗後不殘留，不會為身體肌膚帶來額外負擔，即便相信本產品的迷人之處以及競爭優勢，本團隊仍事先調查目前市場上與”美背”有類似訴求的競爭者，藉以確認我們產品於市場上的利基點。

若從廣泛處思考，則與背部肌膚保養與抗痘有關的產品，除了沐浴產品之外，尚有方便使用的噴霧以及直接針對面皰塗抹的凝膠；而市面上凝膠類產品眾多，多以訴求面部面皰問題為主，因此，我們將著重在訴求背部面皰相關之產品。市場上有類似訴求之產品，如下表所示：

噴霧系列

【表 5-1 目前市售針對背部問題的噴霧系列產品比較表】

SANA抗痘專用 白皙美背液	茶樹深層 美背抗菌噴霧	AYURA 戰痘護身噴霧	CLINIQUE 淨痘身體噴霧	IPSA 身體剔痘噴霧
				
輕噴至痘痘易生成的地方且輕拍至吸收即可。 建議使用部位：背部、胸前、手臂、臀部。	特別針對身體肌膚專用的油脂調理噴霧，能夠調理容易出油的身體部位，例如背部、胸前等處，預防並改善面皰及青春痘的產生	替肌膚添加適度潤澤，無酒精溫和清爽成份。	能軟化角質，避免粉刺囤積發炎，降低痘痘生成。	添入皮脂吸附成分，調節因潮濕、流汗等造成的身體粉刺、痘痘。
300ml / NT$359	120ml / NT$249	125g / NT$750	100ml / NT$770	125g / NT$980
·日系藥粧風潮 ·價格便宜	·牛爾老師知名度 ·天然茶樹抗菌	·日系專櫃品牌 ·訴求保濕	·歐美專櫃品牌 ·與去角質成分相似	·歐美專櫃品牌 ·針對粉刺問題

若以容量／售價來考慮，本產品相當於日系藥粧品牌(SANA)及網路銷售品牌(牛爾愛美網)，成分則最貼近於牛爾所研發之「茶樹深層美背抗菌噴霧」；茶樹的抗菌效果因美體小舖的宣傳，早為眾人皆知之事，本產品主要成分－檸檬月桃木，更被證實較茶樹有更佳的抗菌效果。

在宣傳上，除了要強化檸檬月桃木之功效外，更須著重在產品知名度的建立。「牛爾老師」的稱謂，在愛美族群心中，執牛耳的地位不容小覷，我們不需與其產生正面衝突，反倒可藉牛爾對於背部肌膚保養的宣導，感染更多消費者嘗試本產品。

沐浴系列

【表 5-2 目前市售針對背部問題的沐浴產品比較表】

茶樹毛孔 淨化美背沐浴膠	APIVITA油性肌 膚專用沐浴露	AGP毛孔淨化 美背深層沐浴精		
具有深層清潔功效、含天然茶樹精油、薄荷、檸檬、金縷梅萃取，調理肌膚異常出油，預防並避免背部痘痘的產生。	綠茶精萃、茶樹、金縷梅消炎鎮淨成份添加，同時還有蘆薈保溼舒緩。	添加三合一酸及迷迭香、薰衣草、尤加利、綠花白千層、薄荷等天然植物精油，能去除多餘油脂，緊緻毛孔，使背部肌膚白皙光滑。		
250ml / NT$199	250ml / NT$650	250ml / NT$280		
·牛爾老師知名度 ·天然茶樹抗菌	·訴求油性肌膚 ·天然抗菌保濕成分	·牛爾老師知名度 ·訴求去油脂		

沐浴產品相對較噴霧產品少，推論可能是因為每次使用量大，而顯得售價較高，專櫃品牌均無推出美背之沐浴產品。

而目前所搜尋到的競品品牌，均為天然產品之訴求，其中牛爾老師於自然保養網中「茶樹毛孔淨化美背沐浴膠」以及生化美容保養網的「APG 毛孔淨化美背深層沐浴精」更是輔一堆出，便廣獲好評，引起大家討論。以售價相比，本產品雖高於此二產品，但我們同樣有著牛爾所沒有的優勢－澳洲進口，喜愛天然產品或是使用過精油的消費者都知道，澳洲當地對於天然保養品的培植是不遺餘力，況且澳洲有機環境中栽種的植物，也能帶給消費者於使用上更多美好情境的投射。

其他同樣訴求澳洲天然有機的美背沐浴用品，以 Spa 美容保養連鎖為主，售價更高，且通路更窄，在此不做考慮。

綜觀以上產品，不難發現在競爭激烈的個人清潔用品市場中，美背訴求仍是一塊尚待開發的樂土，端看我們是否了解消費者心態，以有效途徑作溝通。因此，在品牌主張訴求上，我們希望消費者除了相信美背抗菌療效之外，更要與澳洲天

然產生連結，讓他們相信這是有著 Sap 專門店質感的產品，但售價卻相當於牛爾老師自製的網路產品。因此，我們將設定本產品的定位為：

「在檸檬月桃木美背香氛沐浴膠的完美呵護中，體驗澳洲天然雨林精華的抗菌效果，沒有化學物的殘留，除了帶給您清新的感覺，更有效解決並預防背部肌膚問題，光滑白皙的肌膚就是最好見證。」

六、行銷策略

6.1 產品(Product)、價格(Price)

6.1.1 產品名稱與價格

※ 產品名稱：**Rainforest沐浴精靈**

6.1.2 產品特性：

1. 來自澳洲雨林，健康天然：

本產品所富含的檸檬月桃木是一種澳洲雨林特產的植物，它不但有檸檬的清香，還有許多優於檸檬的功效。

2. 含有豐富的檸檬醛：

根據澳洲 Charles Sturt University 研究，檸檬月桃木中的主要成分－Citral，能有效抗菌並抑制面皰生長，檸檬月桃木為世界上 Citral 含量最豐富及最純粹的來源(90~98%)，更勝茶樹(75%)。因此更能有效解決肌膚的痘痘問題。

3. 天然純淨：

澳洲政府對於亞熱帶雨林區的植物栽培具有相當嚴格的規範。業者不得使用化學農藥以維持雨林區內的植物能在原生環境中自然生長。檸檬月桃木生長在一個最高階的有機環境中，同時只進行低度干擾的平衡式採伐，使的雨林區的植物能在最天然的環境生生不息，而如此的環境確保了原料純淨無污染。

4. 肌膚零負擔：

一般市售沐浴乳多數添加化學起泡劑，並不能達到有效清潔的效果！且化學成分的殘留加重肌膚的負擔，更容易造成背部毛孔阻塞，產生背部痘痘問題。檸檬月桃木以溫和清潔肌膚之方式，達到洗後不殘留之功效，其絕佳的抗菌成分能真正解決背部痘痘的問題。

6.2 促銷計畫 (Promotion Planning)

首先，依據消費者購買過程的五階段，我們事先設想消費者可能有的反應，以提出對應策略以及主要訴求方向。

階段	問題	主要訴求
問題確認	如何吸引消費者願意了解我們產品？	並非每個愛美女性，都曾想過背部肌膚的問題，我們所要做的是刺激她們這心底的慾望－我要變的更好、更美。
資訊蒐集	他們可能會經由哪些途徑來蒐集產品資訊(包含競品)	電視節目／雜誌報導／親友推薦／網路社群討論／專櫃小姐 除了專櫃之外，都必須讓本產品能適當露出
方案評估	他們重視的利益及權重為何？	療效是最大重點，其次並思考價格接受度，以及品牌知名度！而消費者願意接受的價格也與我們的定位息息相關，所以我們重點便在於知

		名度的塑造。
購買決策	最終決策階段，尚有哪些因素是我們所需加以考慮的？	當消費者產生意願購買時，突然的好友意見可能會影響決策，此外，購買通路的方便性更是一大重點。
購後行為	消費者滿意嗎？如何提高再購律?	產品若能發揮效用，則重複購買律自然提升。07 年開始，將再視今年銷售表現來發展忠誠度計畫。

Communication objective

新產品上市階段，如何打造屬於自己品牌的知名度為一大重點；除此之外，因產品屬性尚未成熟，一般大眾多半未能建立正確觀念，或曾有需求但不知從何搜尋。因此本公司宣傳目標即為品牌知曉度的建立，並配合適當媒體以期能讓更多愛美族群認識產品；再透過各波活動的設計，刺激消費者購買使用。

- Brand Awareness Building
- Stimulate to Purchase

Communication theme

從產品屬性與消費者心理發想，2006 年溝通的主題便在於：

迷人的您不該有遺憾

讓美麗的背，爲您贏得更多目光！

Definition & Description

迷人的您，不該有遺憾－我們希望每個女性都相信自己的魅力－也許我不是林志玲，但我一樣可以笑的很迷人！也因為這群女性願意更希望能將自己變的完美，這樣的精神、積極的態度，看在我們眼裡，就很迷人！

她們或許都懂得防曬，都會定期敷面膜以深層保養，但往往忘記平日少見的背部肌膚，想做個一百分的女人，就更不該忽略面積比臉還要大的背部，想像若在藍天白雲的沙灘上，迎面走來一個笑容甜美、比例完美的女生，這樣的迷人風

貌，絕不能因為背部肌膚問題而大打折扣！

美麗的背，爲您贏得更多目光－在這邊，我們不使用如「沒有面皰的背部」等字眼，因為我們不希望給消費者太多負面聯想；在消費者心中，將自己變的更迷人的深層慾望來自於他人羨慕的眼光，不分男女；「更多」字眼的運用，則再次強調我們消費者並不是不夠漂亮才使用本產品，而是為了讓自己更好，享受完美自己的愉悅。

Communication Strategy

公司新成立初期，知名度相當重要，尤其在現有競爭者不多的同時，若能進入消費者 Top of mind，則對日後的行銷將更有幫助；但考量本公司預算，以及產品線僅有一個的情況下，將以精準溝通為主要原則，不需要浪費過多廣告預算亂槍打鳥，選擇能接觸到愛美族群且與產品相關的媒體為首要考量。

並且，因產品概念尚新，考量一般消費者尚未建立起良好保養觀念，因此如何藉由所謂意見領袖的推薦，或是名人背書，造成口碑效應是很重要的。

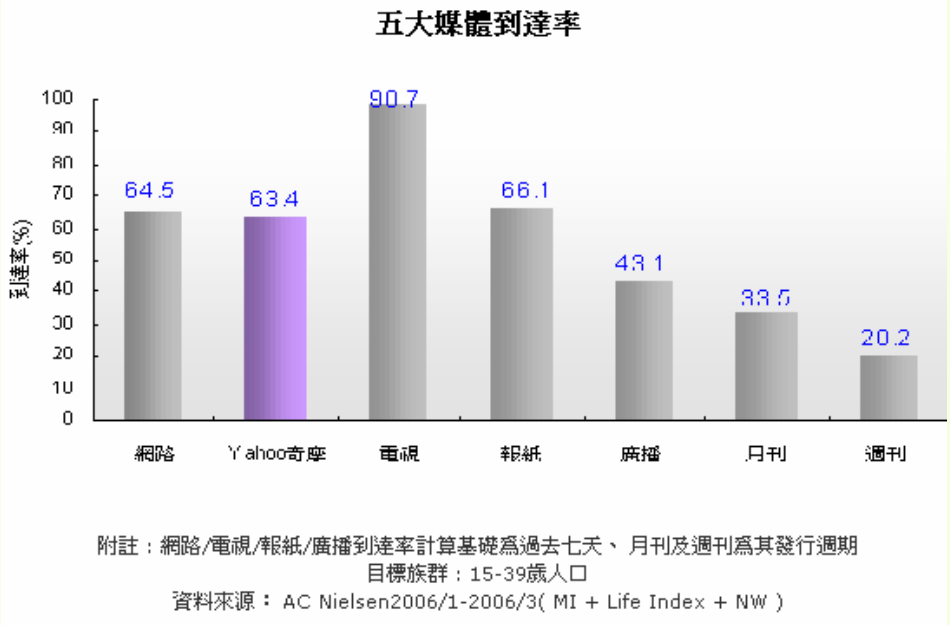
另外，更應當依據各選擇媒體特性，安排不同溝通方式及表現，配合宣傳周期作不同階段的訴求，使消費者能逐漸了解並認識我們，進而接受採納我們產品。

Communication Mix

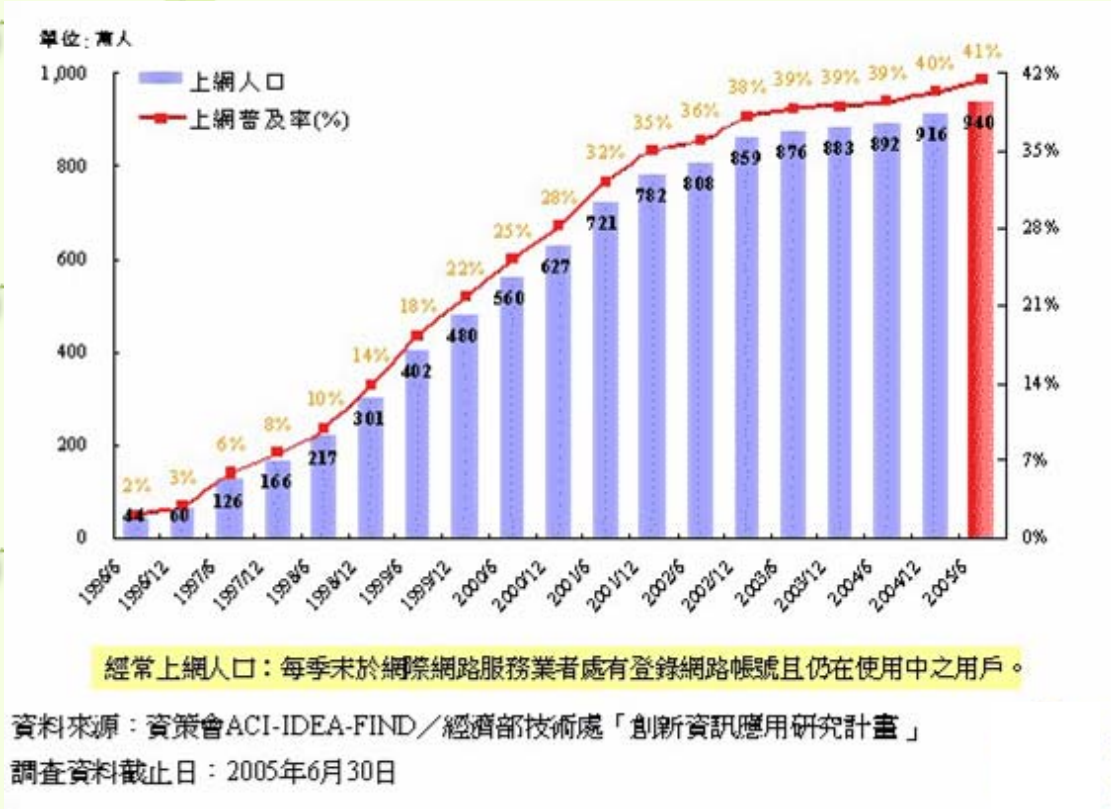
✧ 網路

從 Ac Nielsen Q1/2006 針對五大媒體到達率的調查(見圖 6-1)，我們礙於預算考量，無法在電視媒體上以廣告影片方式溝通，自然需要選擇目標族群第二常接觸之媒體－網路。

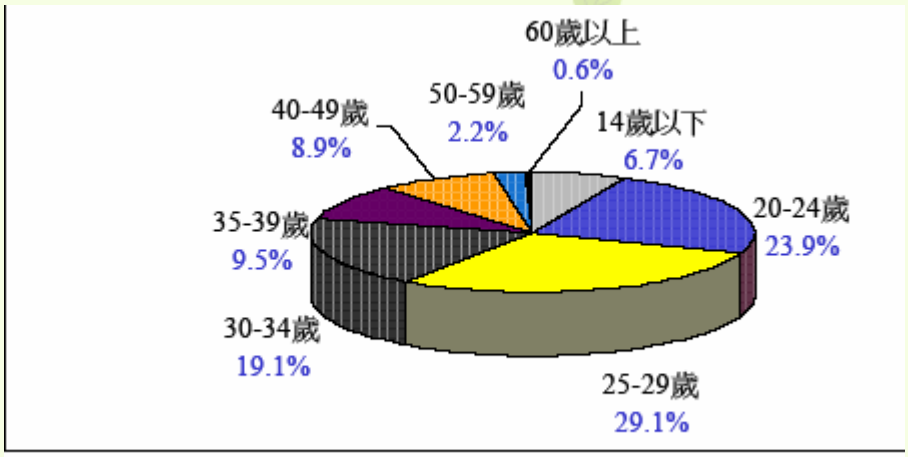
根據資策會於 2005 年 6 月公佈之網路調查，網路普及率已高達 41%(見圖 6-2)，上網人口數至少為 940 萬人；而 2004 年之網路族群大調查中，顯示男女性網路使用者之性別比例相當。網路更是以 20~29 歲青年為主力族群(54%)，相當符合我們目標族群之輪廓。



【圖 6-1 五大媒體到達率比較】



【圖 6-2 網路普及率調查】



資料來源：資策會 MIC；2004 年 3 月

【圖 6-3 2004 年網路使用人口年齡分析】

✧ 雜誌

在考量產品屬性，與消費者蒐集資訊的途徑，雜誌也是我們選擇接觸消費者之媒體，雜誌版面可容納豐富的資訊量，更能突顯質感，選擇適當的雜誌做露出更符合精準溝通之要求。

	到達率	準確性	創意執行品質	資訊量	深入區隔顧客層	資訊反饋時效性	評量性
網路	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
電視	★★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★	★	★★★★★
報紙	★★★★	★★★	★★	★★★★	★★	★★★	★★★
雜誌	★★	★★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★	★★
廣播	★★	★★	★	★★	★★	★★★★★	★★
直效信函	★★	★★★★★	★★★	★★★★	★★★★★	★★★	★★★★

(“星號”越多，顯示該媒體於此項評量持有較高分數)

✧ 女性相關電視節目

爲了能讓專家推薦本產品，並且享受到電視廣度的接觸率，我們將選擇與女性美容或保養相關的節目做置入行銷。

目前，閱聽眾最多，且最能引起話題的有：女人我最大及美麗異能界。

✧ 實體活動

實體活動的設計，不但能塑造話題，更可能因為 idea 的安排而享受到其他新聞版面，達到公關宣傳之效。

6.3 溝通架構 (Communication Structure)

【表 6-1 溝通計畫表】

Communication Theme	迷人的您不該有遺憾 讓美麗的背，爲您贏得更多目光！		
Communication Stage	Image Creating Stage (June~July)	Brand Awareness Building Stage (Jul~Sep)	Reminding Stage (Sep~Q2'07)
Communication Purpose	• 以置入性行銷方式建立消費者對產品的印象 • 以口碑傳遞產品的利基	• 加強宣導背部肌膚的重要性，並透過與消費者生活相關的訴求，使其產生情感上的連結	• 小規模的曝光，避免消費者在秋冬時期，忘記背部肌膚的重要性
Communication Medium	TV + Magazine + Internet Forum	Print Ad + Advertorial + Internet +RD (event)	TV + Print Ad + Internet Forum
Communication Content	• 藉由與美麗養成或是保養彩裝相關的電視節目或是雜誌或網路討論區等，露出產品訊息 • 透過節目或雜誌中，專家的推薦使消費者對產品產生更大興趣	• 選擇適當之雜誌露出產品訊息，吸引目標族群注意 • 以網路廣告宣傳實體活動，並透過實體活動的設計，吸引更多新聞版面，達到宣傳效應	• 雜誌廣告持續地露出產品 • 網路論壇則不定時地DO背部保養相關訊息 • 美容節目置入 • 促銷活動
Budget Allocation	40萬	285萬	130萬

在消費者對產品訴求以及產品品牌均感到陌生的情況下，我們認為應當逐步地建立消費者心中的知名度；首先由喚起消費者對背部肌膚保養的認知，帶出我們產品，緊接著，更在最容易身穿露背裝的暑假，積極曝光。當進入秋冬時分時，則屬淡季，行銷訴求上以維持原有消費者保養部背肌膚為主。

因台灣隸屬於亞熱帶地區，每年約四、五月已稍感燥熱，許多愛秀的年輕女生們更早已換上細肩帶，因此每年的溝通計畫均由 Q2 開始暖身，Q3 為強打，Q4、Q1 則維持熱度。

官方網站的費用，含建置及一年頻寬空間，約 NT$35 萬元。

6.3.1 Image Creating Stage (6/19~7/9)

藉由本團隊深入了解之後，「美麗藝能界」已經停錄，後續將有新的節目頂替。「女人我最大」的配合方式則為一集 NT$60 萬元，包含五分鐘的節目介紹、同時段的電視廣告檔次以及女人我最大月刊的露出。倘若捨棄電視廣告，仍需要約 NT$40 萬的費用。

網路上的討論區，可由本團隊行銷人員自行負責，文章刊登或回覆將不花任何成本，預計將會選擇的討論區有：

✧ Fashion Guide (www.fashionguide.net)

✧ Hercafe 討論區>美麗

(http://board.yam.com/hogwarts/heartstory/hercafe/herbeauty/style/)

✧ 意慾蔓延>保養研究室

(http://www.dreamreload.com/forum/forumdisplay.php?s=&forumid=12)

6.3.2 Brand Awareness Building Stage (7/9~9/30)

與雜誌簽定長期合約，將預算分配置各階段，以暑假為強打期。雜誌的選擇考量主編合作接受度以及目標族群，因此選擇以下雜誌：

✧ Bella 儂儂

✧ 美麗佳人

(預算總計約 NT$ 4 5 萬)

表現方式除了 A4 宣傳平面搞之外，更會要求編輯採專欄式合作，以熱門主題的方式推薦我們產品。例如：夏日美背絕招、比基尼妹妹不可不知…等。此外，在我們所購買之版面上，也可適當利用以廣編稿方式呈現。

除了雜誌露出之外，本團隊更初步發想一個實體活動，並搭配網路的宣傳：

✧ Campaign Name：比基尼美人～美背之星耀眼登場！

✧ Campaign Idea：趁暑假艷陽高照的同時，自然會想到海邊玩耍，穿上泳衣則不免會露出背部，為了話題的可塑性，我們將泳衣設限為比基尼。

Activity Flow：

網路廣告用以宣傳實體活動，並請網友上傳照片參與。

對自己背部肌膚及綫調有信心之網友，可直接在網路上刊登相片參與競賽，照片一律以比基尼為主，同時需要有臉部清晰以及能顯示背部肌膚的照片各一張，上傳照片之於，每位參加者都被要求寫出「美麗的背，帶給我的美好經驗！」，可能是引發豔遇，或是穿上小洋裝感到驕傲…等，藉由網友們的分享，讓更多女性族群能開始重視自己背部肌膚。

在網路票選的同時，更請來十位模特兒身著比基尼，怡然自得第分別在東區以及信義計畫區逛街，藉已吸引更多目光以及新聞效益。

票選活動分為兩階段，第一階段開放網友從網路上進行投票，並選出前十名參加實體甄選活動，由雜誌主編以及本團隊創意總監一同評審，選出最亮眼、迷人的冠軍。當日更會聯帶宣傳背部肌膚的重要性以及產品的效用。

(實體活動含場地、十位比基尼模特兒及贈品，約為 NT$140 萬)

✧ Media Choice：

以 20~29 歲之女性去做調查，根據創世紀市場研究中心 2006 年四月之數據，以主要網站 Domain 來說，Yahoo 仍居第一，其次為無名小站(但落後 Yahoo 甚多)，再其次為 MSN 即時通訊相關使用(MSN.COM 為開啟 Messenger 的數據)。

但若以 Sub Domain 來觀察，無名小站則較 Yahoo 內頁所提供之服務頻道來得較佳，顯示部落格式的社群行銷操作有其影響力。

在網路溝通上，我們以 Yahoo 的高流量搭配無名小站的精準度，此外，我們更可以直接利用無名小站相簿的平台，當作主要活動頁面。

(網路的廣告選擇與合作，包含簡單活動網站建置，約為 NT$100 萬元。)

Domain Survey

【表 6-2 創世紀市場研究中心主要網站到達率比較表】

20~29 (性別:女性;年齡大於或等於:20;年齡不超過:30;)

首頁 上一頁 [1] 2 3 4 5 more.. 總頁數:16 下一頁 末頁

整合	排名	網域	子網域	內容類別	ARO值	到達率	不重複使用人數(000)	佔目標族群比率	總瀏覽網頁數(000)	平均瀏覽網頁數	Web連線到達率	平均Web連線次數	單次連線造訪次數	平均使用時間(分鐘)	單次造訪停留時間(秒)	平均使用天數
☐	1	yahoo.com.tw		入口網站	41,561	16.46 %	1,695.13	98.42 %	1,630,366.11	961.80	13.65 %	42.1	3.0	387.2	185	16.8
☐	2	wretch.cc		社群	6,778	12.06 %	1,242.61	72.15 %	359,035.63	288.94	3.34 %	14.0	2.5	99.3	168	8.3
☐	3	msn.com		入口網站	4,589	13.17 %	1,356.35	78.75 %	84,941.95	62.63	2.81 %	10.8	1.9	42.8	124	7.4
☐	4	pchome.com.tw		入口網站	3,346	13.02 %	1,340.68	77.84 %	134,658.50	100.44	2.15 %	8.4	2.2	37.3	120	5.9
☐	5	yahoo.com		入口網站	1,653	12.44 %	1,280.90	74.37 %	38,790.05	30.28	1.97 %	8.0	2.0	17.8	68	5.7
☐	6	hinet.net		ISP	1,236	11.71 %	1,206.43	70.05 %	34,635.47	28.71	1.19 %	5.1	1.7	13.1	89	4.2
☐	7	yam.com		入口網站	900	8.53 %	879.02	51.04 %	42,173.66	47.98	0.92 %	5.5	2.1	22.4	114	4.1
☐	8	google.com.tw		搜尋引擎	504	7.78 %	801.40	46.53 %	37,719.32	47.07	1.26 %	8.2	2.7	18.9	52	5.1
☐	9	msn.com.tw		入口網站	499	9.03 %	930.49	54.03 %	12,914.54	13.88	0.99 %	5.5	1.6	8.4	56	4.4
☐	10	104.com.tw		就業	492	5.24 %	539.82	31.34 %	41,847.93	77.52	0.54 %	5.2	2.6	38.8	175	4.0
☐	11	udn.com		新聞	450	6.27 %	646.11	37.51 %	17,220.95	26.65	0.62 %	5.0	2.0	19.6	116	4.1
☐	12	google.com		搜尋引擎	430	6.44 %	663.26	38.51 %	23,814.33	35.91	0.81 %	6.4	2.7	23.9	83	4.5
☐	13	xuite.net		個人網路服務	364	5.79 %	596.73	34.65 %	22,537.01	37.77	0.50 %	4.4	1.9	17.3	126	2.8
☐	14	ettoday.com		新聞	345	5.93 %	610.65	35.46 %	10,875.76	17.81	0.45 %	3.8	1.5	12.7	130	3.0
☐	15	payeasy.com.tw		購物中心	303	5.91 %	608.32	35.32 %	13,495.34	22.18	0.39 %	3.3	1.6	11.8	132	2.8
☐	16	books.com.tw		文學	294	5.16 %	531.88	30.88 %	10,614.29	19.96	0.34 %	3.3	1.7	16.3	169	2.7
☐	17	webs-tv.net		線上影音	271	4.99 %	513.95	29.84 %	15,123.11	29.43	0.43 %	4.3	1.6	14.3	128	2.9
☐	18	passport.net		個人網路服務	231	10.22 %	1,052.33	61.10 %	8,252.50	7.84	1.05 %	5.2	1.3	2.5	22	4.4
☐	19	real.com		軟體	176	2.83 %	291.84	16.94 %	2,902.32	9.94	0.15 %	2.7	1.4	25.3	405	2.3
☐	20	youthwant.com.tw		社群	172	2.91 %	300.23	17.43 %	26,084.22	86.88	0.27 %	4.6	1.8	30.2	221	3.8

Reference

(http://service.wretch.cc/Activity/index.php?page=133&case_id=4&orderby=&desc=&menu1=1)

6.3.3 Reminding Stage (10 月~07’3 月)

小規模地在合作的雜誌上刊登廣告，各家雜誌交錯露出；同時也利用網路討論區刊登文章：「冬天的厚重衣服，讓我的背長更多痘痘啦」、「才一個多月沒保養，背部粉刺就冒出頭ㄝ…」，以類似網友的心得分享，來引吸引消費族群注意並持續呵護背部肌膚。

(預算約 NT$90 萬元)

此外，由於 4 月開始以逐漸進入夏季,，07 年 Q1 再利用贈品的方式進行促銷，選擇贈品為洗澡用之刷具，與產品本身緊密連結之外，更藉以提醒消費者，夏天的腳步即將來臨，更得勤勞地保養您的背部肌膚，以如此訴求爲我們下一年度做準備。

此促銷活動將同時配合雜誌以及女性節目作露出。(預算約 NT$40 萬元)

6.4 通路選擇

在通路選擇上，身處新進品牌的我們自然無能力去負擔龐大的上架費及抽成，特別是在本團隊產品線不齊全的情況下，談判能力薄弱。況且，我們並不希望將本產品過於氾濫的銷售，因此銷售通路在初期以網路為主，強調網路的成本低廉以及管理便利。

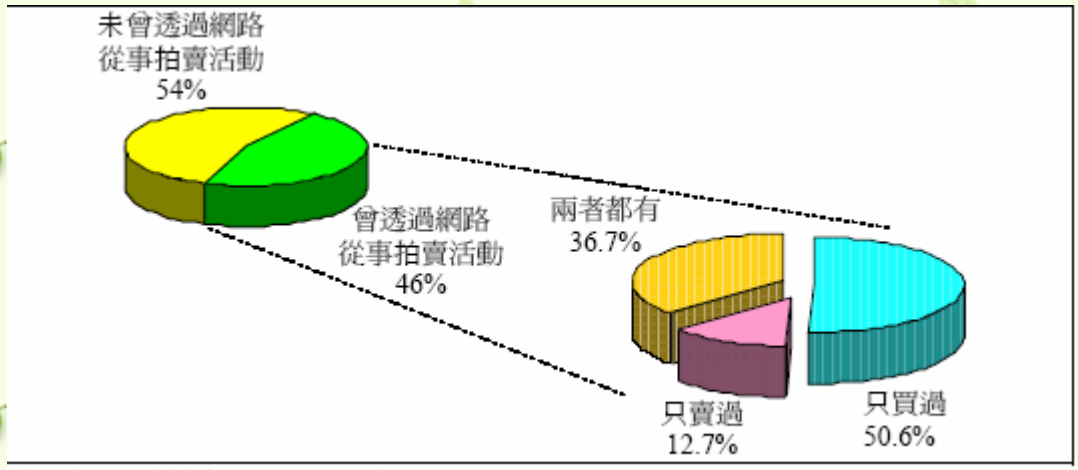
況且，愛美的女性更是很常利用網路蒐集相關資訊，利用網路作為銷售管道，同時與官方網站相互連結，完整呈現品牌印象。

<u>Yahoo 拍賣</u>

根據上網人口的統計，上網人口 98%會瀏覽 Yahoo!奇摩，而 Yahoo!奇摩拍賣年營業額超過 200 億，可說是全台網路使用者強力推薦的拍賣平台！從下列所附之圖表中可以發現網路使用者參加拍賣的比例為 46%，而女性主要購買美容保養品（43.8%），此外，從先前對於 20~29 歲女性所調查的子網站結果來看，Yahoo 拍賣更是居於第五名，在在證實 Yahoo 拍賣對於接觸我們目標族群的幫助。

除了商品直接銷售外，爲提供網友信賴感，申請成為拍賣中的店家，成為店家更可以有免費的 Yahoo 拍賣廣告曝光機會。算包含商家月租費、拍賣上架費以及管理費用，從六月中至明年 3 月中為 NT$28,000。(刊登費用十筆以上為 NT$30，直購價設定 NT$1，一次刊登持續十天，因此一個月至少須刊登 3 次。)

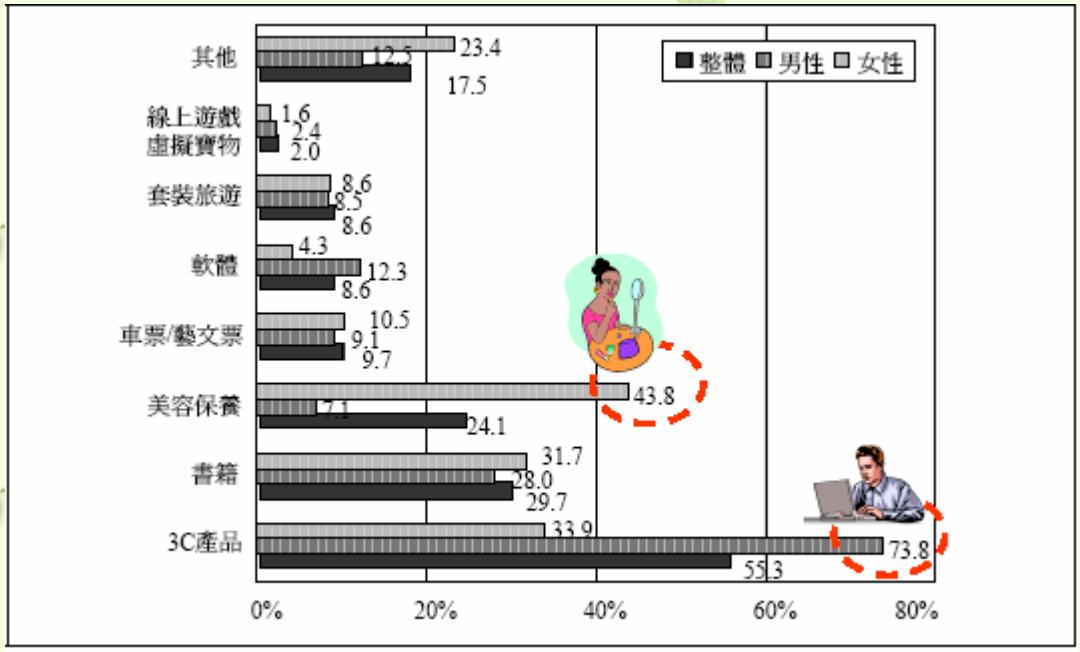
網路拍賣基本資料



資料來源：資策會 MIC；2004 年 3 月

【圖 6-4　2004 年網路使用族群使用拍賣服務行為】

2004 年網路拍賣商品類別比較



資料來源：資策會 MIC；2004 年 3 月

【圖 6-5　2004 年網路拍賣商品類別比較】

Yahoo 拍賣 Profile

【表 6-3 創世紀網路調查 Yahoo 拍賣到達率】

Source：2005.04創市際網路市場調查

頻道	到達率	日流量	不重複使用人數 (000)
Yahoo拍賣	51.43%	12,043,404	5575.65

網路商城

台灣 2004 年網路購物市場規模為新台幣 389 億元，比 2003 年成長 61%，預估 2005 年成長率也將達 50%，2006 更是會持續成長。

77.6%的網路使用者在過去一年中曾經使用網路消費，平均年消費次數為 3.95 次，平均年購物金額為 9,854 元，平均每次購物金額為 2,495 元。

我們選擇以下較為盛行的網路商城，做為通路選擇：

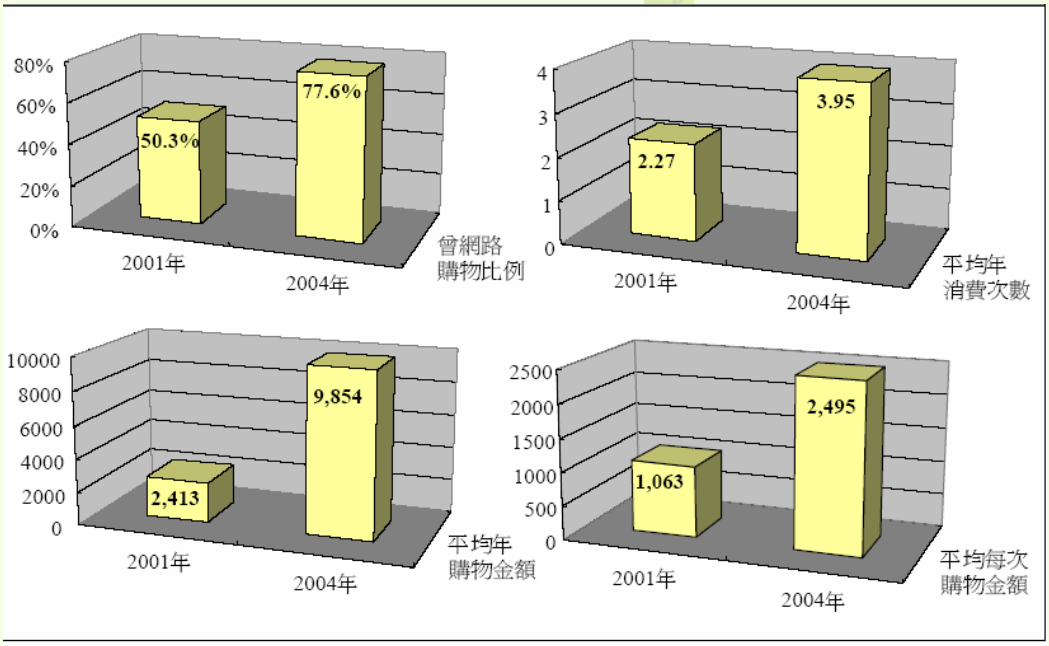
✧ Pchome 女性購物 (著收每商品銷售額之 10%)

http://ladyshop.pchome.com.tw/index.htm

✧ P@ysesy http://ttt.payeasy.com.tw/

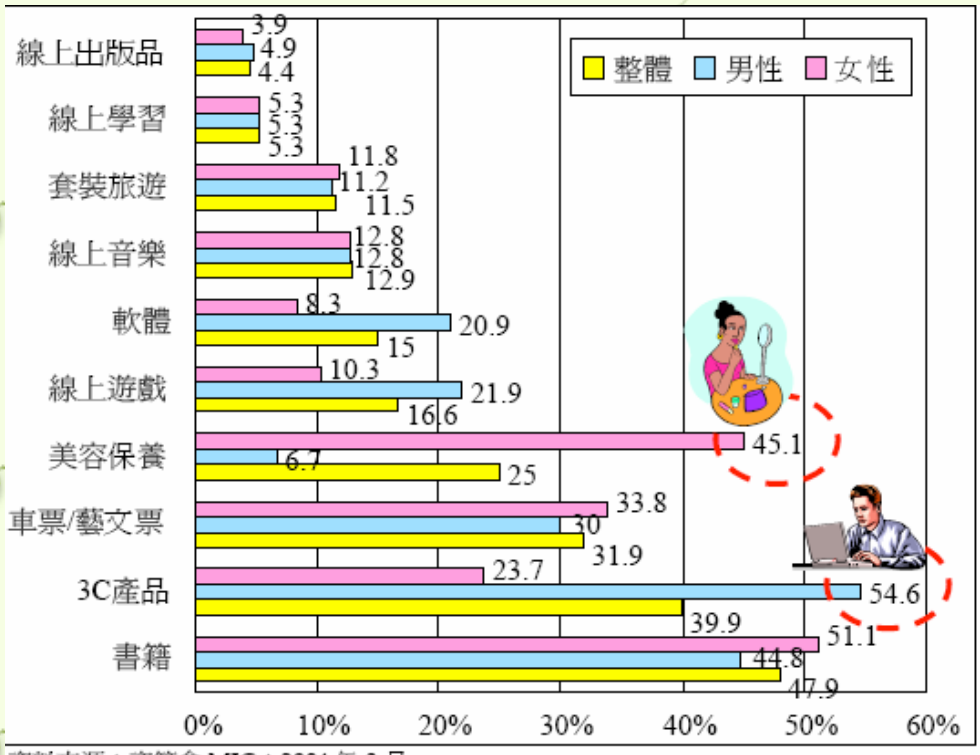
✧ MONDAY 星期一購物網 http://www.monday.com.tw

該網站與 Yahoo”購物通”有合作，產品可於 Yahoo 購物通頁面中被搜尋。



備註：平均每次購物金額＝平均年購物金額/平均年消費次數。
資料來源：資策會 MIC；2004 年 3 月

【圖 6-6 網路購物人次及金額分析】



資料來源：資策會 MIC；2004 年 3 月

【圖 6-7 網路購物商品類別比較】

七、財務評估

7.1 成本假設

1. 固定成本只有租用的辦公室及購買的辦公設備。
2. 變動成本包括代理進口費用(產品成本、運輸、海關通關費)、¦行銷費用、人事成本等三項。
3. 無生產的廠房設備，進口代理，NTD150/瓶。
4. 產品單價NTD 300元/200ml

【表7-1 2006~07年活動費用支出表】

行銷活動費用一覽表	
項目(前半年：2006 年 6~12 月)	單位：萬元
一、網站	
官方網站建置	35
總計	35
二、廣告 (6 月~12 月)	
第一階段 女人我最大	40
第二階段 雜誌 (儂儂、美麗佳人上三期)	45
總計	85
三、活動 (6 月~12 月)	
網路活動(美背美少女網路票選)	100
實體活動(含贈品)	140
總計	240
四、通路 (6 月~12 月)	
yahoo 商家承租費用每一個月 3000(前半年)	2.1
商品上架費	0.07

Pay easy 網站	60
PChome 網站	60
總計	122.17
總計	482.17
項目(後半年：2007 年 1~6 月)	
第一階段 女人我最大(類似美容節目)	40
yahoo 商家承租費用每一個月 3000(12~6 月)	1.8
商品上架費	0.06
第三階段 雜誌(同上，六期)	90
Pay easy 網站	60
PChome 網站	60
總計	251.86

知曉度：

在經費有限的考量下，除初期為提升本產品曝光機率與消費者知曉度，本公司採用電視媒體與話題活動造勢外，網路與雜誌為本公司選擇兩大主要傳遞資訊載具。基本上，即**透過電視新聞、專業節目創造廣泛的接觸，在經由其他專業媒體持續強化產品印象！**

由下表媒體效益評估可知各媒體可接觸人次，總計174萬人，但考量不同媒體接觸客群重複的機會，預估實際接觸約171.05萬人(343*0.5)，加上其他宣傳活動，如信義區新光三越舉辦美背美少女的選拔賽，以創造更大的新聞效益！

購買比例：

利用先前問卷調查結果，購買比例為6.3%，保守估計第二年仍舊為6.3%。

每人購買數量：

初期保守估計每人購買一瓶，200ml最多可用半年，若保守估計將首批購買顧客

半年後不再購買，但同時在下半年吸引了約五成新客群，故估計會購買的人數一年每人約購買2瓶。

【表7-2 選擇媒體可接觸人次】

媒體類型	可接觸人次(每月)
電視媒體「女人我最大」	21 萬
雜誌曝光「儂儂+美麗佳人」	28 萬
網路曝光「無名小站」、yahoo	125 萬+169 萬
總計	343 萬

客群間有重複 343 萬*0.5=1,715,000(人)，故預計銷售瓶數為 1,715,000*0.6(通路折扣)*0.063(top box)*2=129654 瓶，年度預估總銷售量與收益見下表：

【表7-3 收益推估表】

總收益表		
項目/年度	FY2006	FY2007
預估銷售量	7	12.9654
		單位：萬瓶
收益	2100	3889.62
		單位：萬元

7.2 損益兩平分析

年度販售數量公式：可接觸人數*通路折扣(六成)*購買比例(top box)*購買數量(2)

【表7-4 損益表】

簡化損益表		
項目/年度	FY2006(後半年)	FY2007(全年)
收入	2100	3889.62
進貨相關費用	1500	2250

毛利	600	1639.62
管銷費用	698.77	985.02
人事費用	136.8	273.6
行銷費用	482.17	551.82
租金辦公室設備	79.8	159.6
淨利(虧損)	-98.77	654.6
		單位：萬元

註一：第一年進貨費用=150*10萬=1500萬元(含關稅、運輸費等相關支出)

第二年進貨費用=150*15萬=2250萬元

(1500+698.77)/300=7.3292(萬瓶)

由上述式子可知，前半年若欲損益兩平，計算所有費用後，必須賣出73292瓶才可達到損益兩平，預期在2007年第一季即可達成。

從簡化損益表可見，第一年將會虧損98.77萬，但第二年隨著持續曝光的發酵與口碑的建立預估將可轉虧為盈，獲利654.6萬元。

妳多久沒看過妳的背？！

妳希望性感的背，成爲游泳池畔眾人矚目的焦點嗎？
別讓妳的背，成爲美麗的遺憾！

根據長庚醫學院美容中心研究顯示，除臉部之外，背上也是屬於皮脂腺分泌旺盛的部位，但卻最常爲人所忽略！尤其夏日將近，隨着溫度愈來越高，皮脂分泌越旺盛，很容易造成角質堆積或毛孔阻塞，產生背部痘痘的問題。

多數消費者認為，泡沫多象徵洗淨力佳，但一般市售沐浴乳多數添加化學起泡劑，並不能達到有效清潔的效果！且化學成分的殘留加重您肌膚的負擔，更容易造成背部毛孔阻塞，產生背部痘痘問題。本產品內含雨林的天然精華，溫和清潔洗後不殘留，絕佳的抗菌成分能有效降低背部痘痘產生的機會。

根據澳洲Charles Sturt University研究，檸檬月桃木中的主要成分—Citral，能有效抗菌並抑制面皰生長，檸檬月桃木為世界上Citral含量最豐富及最純粹的來源(90~98%)，更勝茶樹(75%)。因此更能有效解決肌膚的痘痘問題。

檸檬月桃木香氛凝膠沐浴乳自澳洲原裝進口，由Rainforest Remedies公司製造，該公司爲澳洲新南威爾斯政府所協助發展。產品百分之百有機栽種，而其獨特的草本香氛具有鎮靜心靈，且能同時提振情緒的平衡特性，沐浴後留下清新、健康的感覺，同時達到身心靈的舒暢！

邀您一同體驗自然原始的草本配方，
給您的背部最完美的呵護！

檸檬月桃木香氛凝膠沐浴乳心動價$300（ 200ml ）