PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

True Style 天然造型髮臘

新產品上市企劃書

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

目錄

壹、 環境分析 4
一、 男性造型市場成長潛力無窮 4
二、 型男職場競爭力提升 5
貳、 競爭者分析 7
參、 消費者分析 9
一、 消費者購買行為 9
二、 男性生活型態 10
三、 男性消費習慣 12
肆、 問題發掘 13
一、 FOCUS GROUP 質性研究 13
二、 各階段發展的產品概念 16
伍、 行銷策略 STP 18
一、 SEGMENT 18
二、 TARGET 18
三、 POSITION 21
陸、 行銷組合 4P 23
一、 行銷階段目標 23
二、 產品包裝及價格 23
三、 第一階段 24
四、 第二階段 26
五、 第三階段 26
六、 未來 2-5 年 ..... 錯誤! 尚未定義書籤。
柒、 財務分析 29
一、 未來三年損益分析 29
二、 細項說明 30
三、 損益平衡分析 34

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

附件目錄

附件一、焦點團體訪談問題.....35
附件二、焦點團體訪談問卷.....37
附件三、焦點團體受訪者意見整理.....39
附件四、AC NIELSEN 媒體大調查 (2006.Q3 - 2007. Q1).....41

圖目錄

圖表 1-1 2005 年職場外貌管理大調查.....6
圖表 3-1 男性生活形態描述.....11
圖表 4-1 焦點團體後發展的產品概念示意圖.....14
圖表 5-1 96 年男性三個月有使用造型髮品的比例.....18
圖表 5-2 市場規模大小.....19
圖表 5-3 本組產品定位圖.....22
圖表 6-1 產品包裝圖示.....23
圖表 7-1 各期累計知曉度及累計銷售量.....31
圖表 7-2 損益平衡圖.....34

表格目錄

表格 3-1 最近三個月內曾經使用造型髮品的男性.....9
表格 3-2 最近三個月內曾經買過造型髮品的男性.....9
表格 3-3 男性購買造型品會考慮的因素.....10
表格 3-4 男性對流行生活態度與意見看法.....11
表格 4-1 各階段產品概念發展.....16
表格 5-1 分群的統計數據.....20
表格 5-2 各群的購買意願.....21
表格 7-1 產品購買意願.....30
表格 7-2 每年（三期）之雜誌廣告費用計算.....32

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

壹、 環境分析

隨著社會風氣開放，現代男性的觀念正在轉變中!以往男性認為率性不修邊幅的外表才是展現男子氣概的行為，但近年來，男性對於個人保養的態度以及願意嘗試造型品的意願大幅改變，甚至已樂於從事這些行為。

一、 男性造型市場成長潛力無窮

根據統計以及 E-ICP 的調查顯示，台灣男性化妝保養品市場在過去四年中成長非常迅速，從 2002 年的 5 億成長到 2006 年的 10 億新台幣，而且預估每年還會以至少 10%的成長率成長，例如 2005 年的男性保養品市場，其營收甚至就成長了 40~60%。除此之外，E-ICP 專門針對男性開架市場的調查報告也顯示，自 2001 年起，男性保養品開架市場就呈現持續性的成長曲線，每年均維持 15%左右的成長幅度。男性消費勢力也席捲百貨專櫃。2006 年雖然景氣不佳，導致專櫃化妝品整體業績只小漲 1%，但男性產品卻絲毫不受影響，暴增七成!許多品牌都以男性產品穩住業績。

九年前創辦男性時尚雜誌「Men's uno」的社長林浩正也發現了這項趨勢!他表示，在以往屬於父權社會的台灣中，凡是愛美或是注重外在的男性都會被歸類於性別錯亂或是輕浮等象徵，但現代社會風氣逐漸開放，加上網路普及後，國外男性時尚資訊傳入台灣，使得台灣男性開始解放對美的原始欲望，改變了對於男性追求美的負面觀感；同時，也因為國際時尚品牌紛紛推出平價副牌，造成品味平民化，於是台灣男性從以往消費汽車、模型、電子、皮件精品等習慣中，慢慢增加了對於造型、外在的需求。

而七年級生更是這股消費勢力的趨動力；根據「今周刊」調查男性雜誌或是美容、美髮及化妝品等業者後，得到的共同結論是：七年級男性佔了美型消費市場的 60%!「型男」一詞，便成為近兩年來最流行的新辭彙，並且是對於現代男性正面的評價；根據東森新聞報對於「型男」一詞所報導的定

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

義為：「形容時下單身的都會男士，特別花許多精力和金錢在裝扮自己，或是保養、健身、追求品味並且盡情享受生活樂趣的一種生活方式。」

二、 型男職場競爭力提升

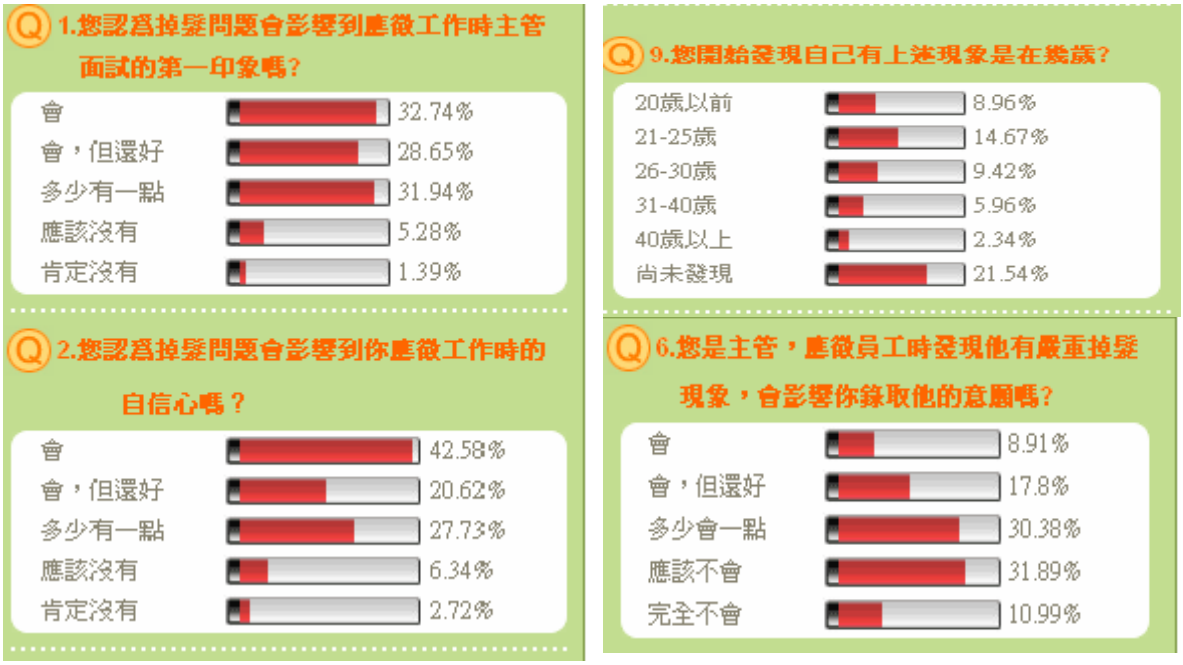
而這股型男風不僅影響七年級生，也間接在五、六年級為主的職場中發酵。1111 人力銀行副總吳睿穎便根據該公司 2006 年對於一千三百多位職場人及企業主展開的「職場型男」調查(外表有型與否與職場關係好壞的相關性)發現，現在台灣男性認為外表是能為自己在職場關係與職場成就加分的：有 86%的人認為，型男在職場上較吃香；81%認定型男能增進專業形象；而 68%的人則表示，型男有助於增進辦公室人際關係；51%及 34%認為，型男有客戶緣以及能增進工作表現的能見度。

除了發現台灣男性對於裝扮自己與打扮得體愈益重視的趨勢外，從調查與國際報導中還得知一項重要訊息，即台灣男性也非常在意自己掉髮甚至禿頭的問題，高達 120 萬的台灣男性都擁有不同程度的掉髮惡夢，而這也是他們最在意的問題；同時掉髮也有年輕化的趨勢。

由史雲遜專業健髮與 Cheers 快樂工作人雜誌在 2005 年共同舉辦的職場外貌管理大調查(有效樣本數為 10988 人)中發現，高達 93%的人認為應徵工作時，掉髮問題會影響主管的第一印象；大約 90%的人也認為掉髮問題會影響其應徵工作時的自信心。

同一份調查結果也顯示，21~25 歲是開始在意自己是否掉髮問題的年紀。此外，針對主管所做的調查中，也有近六成(57%)的主管坦承應徵者若有掉髮問題時，會影響其錄取意願。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com



圖表 1-1 2005 年職場外貌管理大調查

資料來源：史雲遜專業健髮、Cheers 快樂工作人雜誌，職場外貌管理大調查(2005)

由以上各項調查資料得知，現在台灣男性已開始懂得保養與打扮自己，並且相當注重自己的外在，除了認為會影響自信心外，甚至認為會影響職場上的關係與成就，而這些顧慮也迅速地反應在台灣男性的消費行為上，使得台灣男性保養品與造型品市場具有無窮的成長潛力!

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

貳、 競爭者分析

目前市面上所販售的男性造型髮品品牌眾多，以開架式通路而言，主要有 UNO、Gatsby 等，以下針對男性專區的髮蠟進行比較。

表格 2-1 開架式通路男性髮蠟品牌比較

	Gatsby	Mod's hair	Sasson	Toni & Guy	Uno
品牌理念	永遠符合時尚潮流的男性造型化妝品	Discover your style	消費者心中專業時尚的代名詞	Let client feel good and look good	滿足男性日常護膚以及造型需要所開發的男士形象用品
品牌形象	隸屬 Mandom 集團。知名度高，專業性強，產品種類眾多。	隸屬 Unilever 集團，平價提供沙龍用產品，知名度高，涵蓋洗髮、護髮、造型產品。	隸屬 P&G 集團，中性取向，提供消費者各式沙龍級專業品質的髮型產品。	隸屬 TIGI 集團，中性取向，標榜專業沙龍產品，亦提供消費者諮詢等服務。台灣因廣告宣傳較少，知名度不高，且品牌形象較不明確。	資生堂旗下的開架式男性專用造型產品。帶給男性塑型、時尚和個性的結合，讓平凡也有不同的詮釋。
產品價格	170 元	189-199 元	149 元	480-580 元	189 元
產品種類	6 種(無造作、持久力、激烈動感、 適當光澤、護髮造型、蓬鬆感	8 種(五態髮蠟+光塑髮蠟)	2 種男性髮蠟(超塑型超持久髮蠟、冰塑髮泥	2 種(X 髮腊、捲髮定型髮腊)	2 大類男性髮蠟（超彈力造型髮蠟系列、無油份無香料系列）

資料來源：本組自行整理

由以上的資料，大致可將我們的競爭對手分為三群：

1、 Mod's hair & Sasson：

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

為歐美國家研發之品牌，由於當地人髮質較為塌扁加上氣候明顯較台灣乾燥，所以這兩大品牌的髮蠟多偏向油性，在台灣市場接受度較無 Gatsby & UNO 來的高；其優勢是坐擁集團資源，故採平價策略。

2、 Gatsby & UNO：

為日系品牌，兩者均著眼於在「塑型力」的訴求，以滿足各種消費者所要的造型效果。普遍為台灣消費者接受，是許多消費者在購買髮蠟時候，會第一個聯想到之品牌。

3、 Toni & Guy：

為少數走高價路線之開架式商品，其主要客戶為忠實於此品牌的顧客。

此外，目前市面上之男性髮蠟產品多以造型力為主要訴求，而許多髮蠟產品在造型力特強之餘，經常帶給消費者難以清洗的困擾，以及使用化學成分的隱憂，這正是本組的利基點所在。我們認為這是一個未被滿足的市場，因此本組想推出的髮蠟，強調天然成分、不傷髮、好清洗，且仍兼顧造型力的功能。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

參、 消費者分析

一、 消費者購買行為

根據 E-ICP 2006 年的調查，最近三個月內曾經使用造型髮品的男性約有 12%，其中 15-29 歲的男性，使用率高達 30%；另外，15-29 歲的男性中，也有約 30%的男性過去三個月曾經購買過頭髮造型用品。

表格 3-1 最近三個月內曾經使用造型髮品的男性

頭髮造型用品－最近 3 個月是否用過								
%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲
樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156
使用過	20.2	10.6	31.7	32.1	28.3	24.3	19.2	14.7
沒使用過	79.8	89.4	68.3	67.9	71.7	75.7	80.8	85.3

資料來源：2006 年 E-ICP 東方線上資料庫

表格 3-2 最近三個月內曾經買過造型髮品的男性

頭髮造型用品－最近 3 個月是否買過								
%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲
樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156
買過	17.8	8.5	28.1	31.5	25.0	21.1	18.6	11.5
沒買過	82.2	91.5	71.9	68.5	75.0	78.9	81.4	88.5

資料來源：2006 年 E-ICP 東方線上資料庫

根據次級資料及問卷結果，發現男性在選購髮型造型產品時，最在意「造型持久力」，如果塑型力不夠強或造型力不持久，則無法建立消費者忠誠度。所以，本組在進行產品定位時，即以超強塑型力為訴求。此外，除了造型持久力以外，約有 52.8%的男性希望具備其他附加價值，如保濕或修護功效。由此可知，消費者在使用造型髮品時，也希望避免傷害頭髮健康，因此本組

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

產品訴求「天然成分且好清洗」，則能夠避免化學物質殘留，把對頭髮的傷害降到最低。。

表格 3-3 男性購買造型品會考慮的因素

頭髮造型用品－購買考慮因素								
%	全體	13-14 歲	15-19 歲	20-24 歲	25-29 歲	30-34 歲	35-39 歲	40-44 歲
樣本數	271	5	44	52	43	37	30	23
使用容易	31.7	40.0	36.4	30.8	23.3	18.9	40.0	26.1
具保濕/潤澤/修護功效	52.8	60.0	50.0	61.5	58.1	51.4	46.7	56.5
造型效果持久	52.8	60.0	52.3	51.9	48.8	62.2	56.7	65.2
造型自然不僵硬	23.2	0.0	15.9	28.8	25.6	32.4	13.3	17.4

資料來源：2006 年 E-ICP 東方線上資料庫

二、 男性生活型態

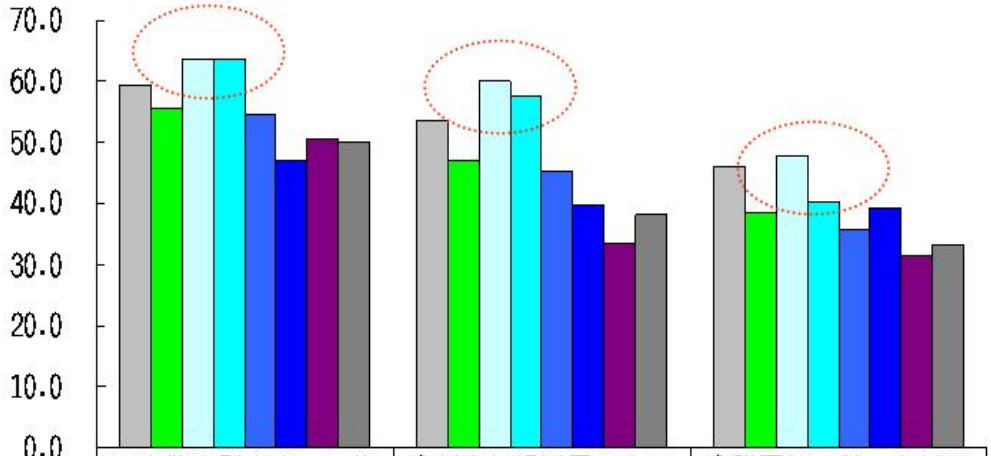
從 2007 年 E-ICP 調查可以看出，在「不喜歡和別人穿一樣的衣服或配件手飾」、「會刻意打扮以展現自己的獨特品味」、「會購買能更美、身材更好或增高等產品」等層面上，13-29 歲的男性族群同意程度皆明顯高於其他年齡層的男性。顯示新一代的年輕男性而言，希望創造自己好看且獨特的外表的動機是強烈的。

近年來也吹起所謂的美型男風潮(Metro-sexual)，使得整個社會對外表的重視程度提高，連男性也不例外，使用保養、造型產品的比例逐漸增加，自行採買衣裝的男性也有增加趨勢。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

圖一　男性生活型態描述



	不喜歡和別人穿一樣的衣服或配件手飾	會刻意打扮以展現自己的獨特品味	會購買能更美、身材更好或增高等產品
全體	59.5	53.6	46.0
男性	55.5	47.0	38.5
13-19歲男性	63.6	60.0	47.9
20-29歲男性	63.6	57.6	40.3
30-39歲男性	54.5	45.5	35.7
40-49歲男性	47.0	39.6	39.2
50-59歲男性	50.7	33.6	31.5
60-64歲男性	50.0	38.1	33.3

資料來源：2007E-ICP

圖表 3-1 男性生活形態描述

此外，13-44 歲各年齡層的男性，超過三成會想在出門時改變髮型。這也顯示，除了上班以外的閒暇時間，男性不只會在乎外表，且注重個人品味，因此，預估男性造型髮品在將會是一個極具潛力的市場。

表格 3-4 男性對流行生活態度與意見看法

流行生活態度與意見看法－我時常變換嘗試新髮型(假日出門時，我喜歡嘗試變換造型)								
%	全體	13-14歲	15-19歲	20-24歲	25-29歲	30-34歲	35-39歲	40-44歲
樣本數	1344	47	139	162	152	152	156	156
非常不同	1.0	0.0	2.2	0.6	0.7	0.0	1.9	0.6

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

意								
不同意	8.0	10.6	3.6	8.0	6.6	6.6	7.7	9.0
不太同意	15.8	10.6	10.1	13.6	13.2	17.8	22.4	20.5
有點同意	36.2	36.2	43.2	39.5	41.4	33.6	34.6	28.8
同意	32.0	40.4	32.4	33.3	30.3	33.6	30.8	29.5
非常同意	7.0	2.1	8.6	4.9	7.9	8.6	2.6	11.5

資料來源：2006 年 E-ICP 東方線上資料庫

三、 男性消費習慣

根據美容網站 Fashion Guide 的調查，男性購買的造型產品，有六成是來自於開架通路的品牌；自由時報報導也指出，大多數的台灣男性消費者仍習慣以開架賣場做為採購保養品的主要通路。

因此，可歸納出開架式通路仍為大多男性消費者所偏好。加上男性購物涉入程度多半較女性來的低，也就是會去比較產品或是蒐集產品資訊的人數相對來的少，開架式通路據點廣且多，產品取得方便，可以提高男性消費者的購買意願，因此本組選擇開架式通路通來販售產品。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

肆、 問題發掘

一、 Focus Group 質性研究

（一）、 焦點團體的目標受訪者

本組在進行此項焦點訪談前已經先將本組產品使用者定位為 15-30 歲男性，因此，在找尋受訪者時為了考量其背景的一致性，將受訪者定位在大學及研究所程度有使用髮蠟的男性消費者，受訪者年齡則是介於 18-26 歲，一共有六位受訪者接受接近一個半小時的訪問。在大家皆不熟悉彼此的狀況下，兩位主持人先自我介紹，也請受訪員自我介紹彼此認識，以利之後在正式訪談時樂於分享。

（二）、 焦點團體訪談結論

1、 消費者對於髮蠟最重視的地方是在造型力，其次則是容不容易清洗。

2、 消費者對天然和好清洗的認知有高度的相關性。

3、 消費者對天然和不傷髮質的認知有高度的相關性。

4、 但是消費者對天然和造型力的認知不具有強烈的連結。

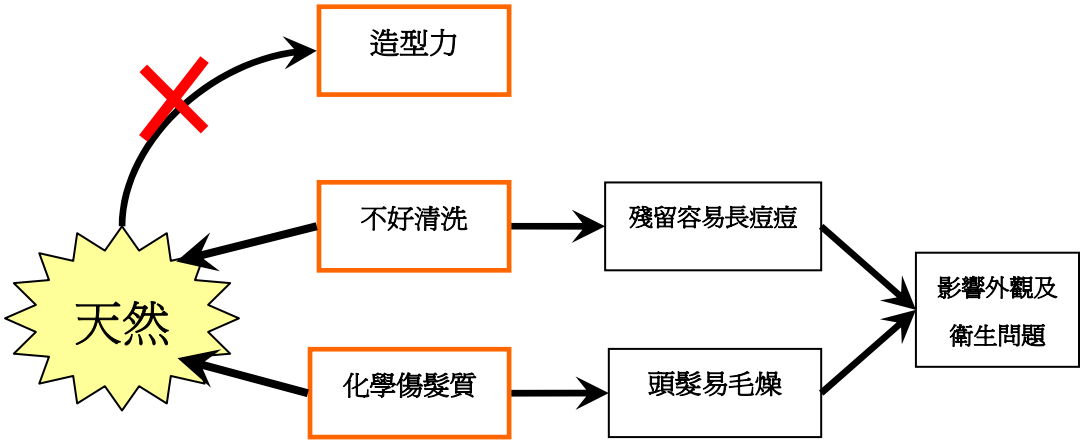
5、 本組須想辦法解決天然成分和造型力間不具強烈連結的問題。

從訪談結果本組得知，雖然髮蠟造型力及持久力為購買髮蠟的主要考量，但是，髮蠟容易清洗與否仍然是消費者使用上的一大困惱，覺得髮蠟越黏會越不好洗，因此，如果只是主打天然好清洗的概念，消費者會覺得是一種噱頭。但是，如果此天然產品同時能夠達到消費者所要求的造型持久，消費者比較能接受這個概念。

焦點訪談結果顯示，消費者對於「天然成份」和「好清洗」兩者間是具有高度相關，對於「天然成分」和「不傷髮質」兩個概念也覺得有關聯性，但這兩個連結是建立在天然產品具有造型力的前提上。

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

因此訪談後本組發現必須要解決的問題，就是天然成份和造型力持久間不具有強烈的連結。如下圖所示：



圖表 4-1 焦點團體後發展的產品概念示意圖
資料來源：本組自行整理

焦點團體發覺出消費者 means→ends 的思維模式應該是：

淺層，解決困擾面：

髮蠟很黏，頭髮洗不乾淨→殘留容易長痘痘→影響外觀及衛生問題

訴求：天然成份的髮蠟，清洗方便不殘留，頭皮不發癢，痘痘不亂長!

深層，訴求不掉髮：

髮蠟很黏→必須要每天洗髮→洗髮時容易掉髮→如果好清洗的話，就不用擔心拉扯搓揉，對頭髮的傷害→洗髮時不會掉太多頭髮→頭髮不容易掉光光。

訴求：天然成份的髮蠟，有點兒黏又不是太黏，頭髮天天洗，也不擔心掉髮!

另外，男性消費者購買髮蠟前蒐集資訊的方法，主要是以髮型師推薦或是自己親自到專櫃挑選產品，也就是男性消費者，要不相信專業要不就相信自己，但很重要的一點是，產品如果有可以試用會增加消費者的購買意願。

髮蠟如果不好用，消費者則無品牌忠誠度可言。受訪者中都有用過數種造型產品，只要是產品不好用，下次購買就會選擇其他品牌。多數人還是會

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

想嘗試新產品，只是本身的產品品質要好，因此，本組認為推出新產品應該還是有利可圖。

（三）、 問題解決方式

對於上述天然成份和造型力持久間不具有強烈連結的問題，本組想到兩個問題的解決方法：

1.找到具說服力且消費者能接受的天然成份

目前市面上已有的使用大豆纖維或植物纖維的髮蠟，纖維可使髮蠟具有一定程度的塑形力。這種方式是 all in one 的功能，訴求添加天然成份的髮蠟。但我們得克服消費者認為天然成分等於塑形力不佳的壞印象。

2.在包裝上做區隔，即「天然不成，就做兩層」

使用髮蠟前，先將打底用的為天然護髮膜抹在頭髮上，形成保護膜。其概念就像女生化妝前要上隔離霜。打底用的髮膜，能避免髮蠟直接接觸頭髮，可有效隔離髮蠟的傷害，且方便清洗不傷髮質。

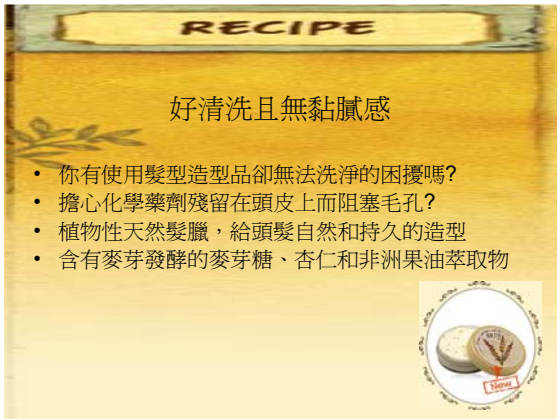
最後本組尋找市面上可能的天然成分髮蠟，決定採用第一種解決方法。因為本組發現含有蜂蠟及植物纖維成分的髮蠟同時具有天然及塑形的效果，而採用兩層的方式消費者會有不易清洗的印像，所以最後採用第一種方式，以含有蜂蠟及植物纖維成分的天然髮蠟作為產品的主要成分，達到天然又具有塑形力的效果。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

二、 各階段發展的產品概念

表格 4-1 各階段產品概念發展

產品概念	產品概念說明
	此產品概念是訴求天然好清洗。 1. 焦點團體後認為看到麥芽糖會覺得有不好洗的感覺 2. 消費者不能接受用麥芽糖做的髮蠟。
	此產品概念是訴求天然成分不傷髮質。 1. 焦點團體後認為比起純粹強調成分，消費者會想知道成分所造成的功效。 2. 消費者認為草本精華比起麥芽聽起來高級多也比較想用。 3. 天然成份感覺只是不讓頭髮變差而非會變好。並認為造型和護髮感覺有衝突。 4. 消費者認為如果要護髮會直接買護髮乳，不大相信產品概念的描述。反而產品強調不傷髮質會覺得比較相信。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

	此版產品概念先由使用髮蠟過完帥氣的一天後，回家卻有洗不乾淨和傷髮質的困擾，帶出本組的產品概念--天然成分不傷髮質好清洗解決消費者的困擾。 1. 此產品概念在語氣敘述上，用太多的恐嚇字眼，包括：酒精、PVC化學成分。 2. 而且針對產品主打的天然成分沒有做出作用機制的說明，沒有讓消費者瞭解產品的成分是如何達到產品概念的訴求。 3. 缺少產品的包裝、容量及售價。 4. 對於型男的 O.S 用語可能有些消費者不能明白年輕人用的術語。
	最終定稿的產品概念圖。 1. 產品概念開頭即點出男性使用髮蠟會產生的困擾(不易清洗及化學物質傷害頭髮)。 2. 接著說明本組產品為天然成分，讓消費者聯想到天然成分可以達成好清洗不傷髮質的印象。 3. 最後說明天然成分的作用機制，以取信消費者。 4. 確定產品的包裝與及價格，並將顏色改成男生比較偏愛的藍色與銀色。

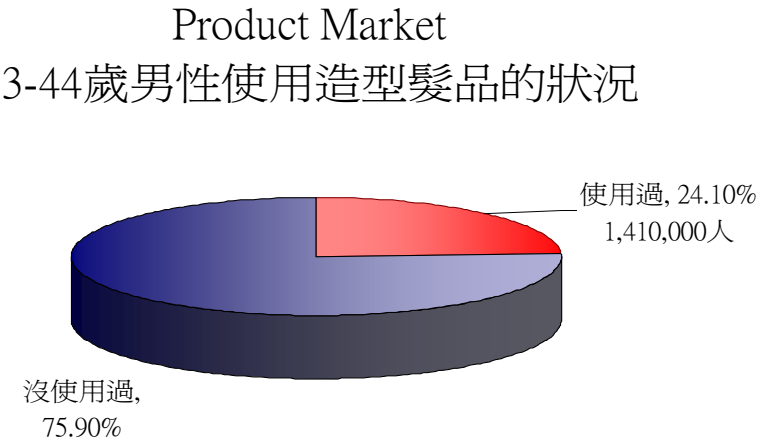
資料來源：本組自行整理

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

伍、 行銷策略 STP

一、 Segment

根據經建會的人口統計資料，預估民國 96 年臺閩地區 13-44 歲的男性總人口約為 5,850,000 人。並且由 E-ICP 所蒐集到的資料，可得知三個月內 13-44 歲的男性消費者中有使用過造型髮品約有 24%，為 1,410,000 人，亦即現存的造型髮品的市場規模。由第一章的環境分析，我們相信男性造型市場的商機逐年成長，如果本組所推出的髮蠟產品，能以獨特利基來打動消費者，未來很有機會再擴大行銷版圖。



圖表 5-1 96 年男性三個月有使用造型髮品的比例

二、 Target

做出市場區隔後，由 E-ICP 的資料，本組得知 15-39 歲、有使用造型品習慣的男性當中，31.3%使用髮蠟，依此可推估髮蠟的市場規模，約有 214,000 人。

從調查中本組也得知，男性最常使用的造型髮品前三名依序為髮雕、髮蠟及造型膠，因此本組將髮蠟賦予新的產品概念，做為進軍男型造型髮品市

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

場的試路石。藉由 True Style 的獨特性，吸引消費者對於此產品的興趣，並提昇對本品牌的喜好度，未來則期望擴充產品線的廣度，推出一系列包括髮雕、造型膠、慕絲等等，擴大品牌市佔率，搶得更多市場商機。

圖表 5-2 市場規模大小
資料來源：本組自行整理

為了測試產品概念，本組成員於西門町、東區誠品書店、政大、台大、公館、士林、三重等地發放 120 份，共計回收 117 份有效問卷（見附件二）。從受訪者對產品概念的看法，以及生活型態等題組，進行因素分析，共萃取出四項因子分別為自我認知、外在評價、產品訴求、產品整體評價。再依照階層集群分析法，將受訪者分成四大族群，分別為重視外在型、理性知覺型、人云亦云型、漠不關心型。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

表格 5-1 分群的統計數據

組別統計量

四因子分集群		平均數	標準差	有效的N (列出) 未加權	有效的N (列出) 加權
1 重視外在型	生活態度主成份1-自我認知	-.1449100	.87405071	45	45.000
	生活態度主成份2-外在評價	.2398333	.93027446	45	45.000
	產品概念主成份1-產品訴求	.2420556	.65538097	45	45.000
	產品概念主成份2-產品整體	-.7688478	.71782961	45	45.000
2 理性知覺型	生活態度主成份1-自我認知	.2627443	.75735204	19	19.000
	生活態度主成份2-外在評價	-.0153081	.99489368	19	19.000
	產品概念主成份1-產品訴求	1.3261936	.79316296	19	19.000
	產品概念主成份2-產品整體	.7759510	.63466617	19	19.000
3 人云亦云型	生活態度主成份1-自我認知	.4120066	1.07969335	32	32.000
	生活態度主成份2-外在評價	.1733484	.95612465	32	32.000
	產品概念主成份1-產品訴求	-.4809303	.59892131	32	32.000
	產品概念主成份2-產品整體	.8097569	.73605300	32	32.000
4 漠不關心型	生活態度主成份1-自我認知	-.6700664	.86583912	17	17.000
	生活態度主成份2-外在評價	-.9600195	.83839401	17	17.000
	產品概念主成份1-產品訴求	-1.2139893	.44328902	17	17.000
	產品概念主成份2-產品整體	-.3888930	.52327548	17	17.000
總和	生活態度主成份1-自我認知	.0023387	.97921440	113	113.000
	生活態度主成份2-外在評價	-.0024030	1.01199154	113	113.000
	產品概念主成份1-產品訴求	.0005539	1.00443680	113	113.000
	產品概念主成份2-產品整體	-.0049030	1.00307706	113	113.000

此四群的消費者特性如下：

集群 1：重視外在型

這群人在意外表及他人評價，同時也注重產品成份及使用效果。與集群 2 一樣，在進行購買決策時，均屬高度涉入的類型。本組將強化產品包裝，並以代言人搭配廣告，來提昇此類型消費者對 True Style 的購買意願。

集群 2：理性知覺型

這群人自我認知強烈，必須清楚產品成份及使用效果，才可能購買該產品，可謂高度涉入的消費者，除了強調產品的創新性之外，口碑行銷以及專家背書也是本組考慮重點。

集群 3：人云亦云型

這群人重視包裝、喜好流行、在意外表及他人評價。新產品上市，只要感覺對了，就會買，寫太多都是多餘，因此，本組並不特別針對此群消費者來策劃行銷活動。

集群 4：漠不關心型

這群人既不關心產品訴求為何，也不在乎別人對自己的看法，就算產品

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

功效再好，也未必能激發他們的購買意願，所以此類型並非本產品的目標族群。

表格 5-2 各群的購買意願

報表

看完產品介紹之購買意願

Ward Method	平均數	個數	標準差
1	3.40	45	.751
2	4.11	19	.567
3	3.44	32	.716
4	2.82	17	.636
總和	3.44	113	.778

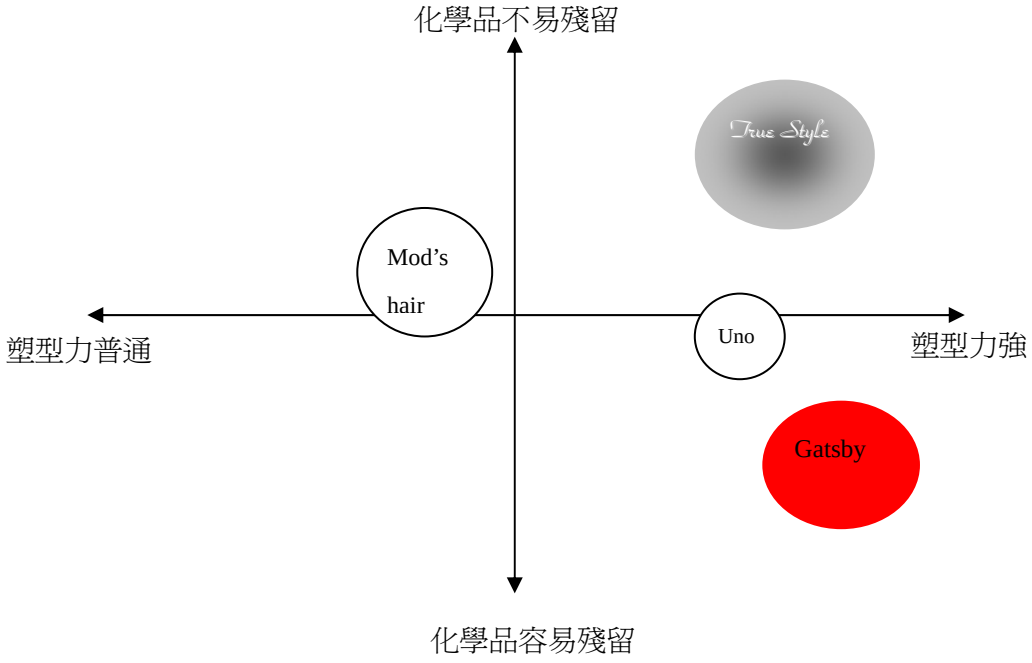
我們再進一步透過集群分析的平均數，得知上述四大族群的購買意願，由報表可得知，四個族群的購買意願有顯著差異，由高到低依序為 2-3-1-4。我們可以推論出，集群 2 理性知覺型的消費者，對於 True Style 產品概念接受度最高，而集群 1 重視外在型，也同樣在意產品訴求且高度涉入，也因此本組的行銷策略，將針對這兩群人量身打造。藉由強調包裝、廣告、代言人形象，以及專家背書等訴求，達到行銷目的。

三、 Position

True Style 為兼具高度塑型力且成份天然的髮蠟，不但讓男性隨心所欲塑型，回家洗頭不麻煩，且不必擔心化學物質殘留，並以開架式通路的友善價格，提供美髮沙龍才買得到的高級品質。可謂兼顧男人的面子和裡子。

在現有的髮蠟市場中，我們將消費者重視的兩項特性，包括塑型力高低及化學品是否容易殘留作為兩個區隔變數，本組試著將市面上的主要競爭者，做一個產品定位圖，詳見如下：

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com



圖表 5-3 本組產品定位圖

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

陸、 行銷組合 4P

一、 行銷階段目標

True Style 上市初期，可運用的行銷預算有限，除選擇分眾效果較佳的雜誌媒體刊登廣告外，本組將採用 Blog 行銷、公關活動、街頭造勢等相對低成本的活動，來打響品牌知名度。並且針對重視外在型、理性知覺型等兩類消費者，以口碑行銷、專家背書做為兩大行銷主軸，說服消費者相信 True Style 的成分功效。

建立一定程度的品牌、產品知名度後，第二、三階段將輔以電視廣告及代言人宣傳，致力於產品推廣，以達成衝高銷售量的目標。

各階段的行銷活動所預估達成的效益則如下表所示：

	第一階段	第二階段	第三階段
執行期間	2007/7~2007/9	2007/10~2008/3	2008/4~2008/6
階段目標	建立品牌知名度	產品推廣期	衝高銷售量

二、 產品包裝及價格

本組包裝方式採用圓形塑膠盒的外觀，內容量 50ml 定價 300 元。外盒包裝採用銀灰色系，符合一般男性的喜好，如下圖所示。

圖表 6-1 產品包裝圖示

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

三、 第一階段

本期目標為建立品牌知名度，期待藉由各項行銷活動來吸引消費者注意。

（一）、 通路策略：

根據東方線上資料庫(E-ICP)2006 年的調查，近三個月內去過「藥妝店／連鎖藥局」的受訪者，最常逛的通路為屈臣氏及康是美。由於康是美及屈臣氏全省門市各約為兩百家及四百家，店內針對男性髮蠟及女性造型髮品分別設置專區。為有效吸引既有的髮蠟消費者，本組將鎖定開架式通路作為主要鋪貨點。

（二）、 促銷活動：

1、 贊助活動：

產品上市初期，由於本身經費有限，初期會贊助男性時尚雜誌活動，與媒體分擔活動成本，並透過實體活動造勢，吸引人潮；而雜誌報導活動亦可增加後續宣傳效應。活動構想是在年輕男性經常聚集的地點，如：在信義區華納威秀等地舉辦髮型秀，吸引過路客圍觀，並在活動現場同時發放 5 萬份 True Style 試用品（容量為 5ml），如此可直接且有效接觸本產品的目標族群。贊助費用初估為十萬元。

2、 折扣促銷：

以新品上市為號召，在康是美、屈臣氏各大門市價格按照建議售價再打九折，以刺激買氣。

（三）、 溝通策略：

1、 品牌網站：

架設本公司專屬網站，介紹產品資訊、相關髮蠟使用影像教學，並開設

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

討論區供同好使用。

2、 開架通路POP：

在通路製作 POP 廣告（Point of Purchase Advertising），希望因此提高品牌能見度，刺激消費者隨機或衝動購買。

3、 媒體PR活動：

發放 True Style 的產品給各大媒體，讓媒體在撰寫時尚、造型相關主題報導時，試用並介紹 True Style，來提昇品牌知名度。

4、 Blog行銷：

在產品上市初期，挑選與流行時尚資訊有關並且為本組目標族群會閱讀的部落格，發送給這些部落客 True Style 的產品，希望他們能自己的部落格上寫下產品的試用心得，以社群溝通取代通路，藉由口碑行銷來提高產品及品牌的知名度。

5、 雜誌廣告：

根據 2006.Q3 - 2007. Q1AC Nielsen 媒體大調查顯示(附表二)，15-38 歲男性常閱讀的雜誌包括壹周刊、GQ、MANS-Man's Style、FHM 男人幫、Men's uno 等。本組選定壹周刊、Men’s uno 以及 FHM 男人幫等三本與本組品牌有類似形象的雜誌來進行廣告刊登。壹週刊主要以廣編來深入介紹商品，至於 Men’s uno、FHM 男人幫則是以代言人提昇品牌正面形象加上專家背書來讓消費者相信本組產品的功效。

6、 公車廣告：

挑選學生及上班族密集的地點，以台北車站到忠孝東路一帶為主，在經過這些路段的公車上刊登廣告，提高品牌知名度的同時，也藉由展示本組的產品概念以提高消費者對品牌、產品的認同度。

7、 捷運廣告：

學生及上班族多利用捷運通勤，因此，本組擬定在大台北捷運系統設置燈箱廣告，廣告地點則選在近商圈的捷運中山站、忠孝敦化站、南京東路站等站，希望能藉此增加產品曝光度，提升品牌知曉度。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

四、 第二階段

經由前三個月的行銷活動後，預估品牌知曉度已達 10%，第二階段將持續提昇品牌知名度，以推廣產品為目的。

（一）、 通路策略：

以康是美及屈臣氏等兩家開架通路為主。

（二）、 溝通策略：

延續上階段的方向，以 BLOG 行銷、媒體 PR 及廣告策略為主。

五、 第三階段

產品上市邁入第九個月，經由前兩階段的行銷活動，累計知曉度已達 62%，第三階段的任務是，持續提高產品能見度，刺激消費者購買意願，以增加產品銷售量。

（一）、 通路策略：

以康是美及屈臣氏等兩家開架通路為主。

（二）、 促銷策略：

在康是美及屈臣氏所有店面進行店頭促銷，產品全面九折。

（三）、 溝通策略：

1、 配合雜誌發行：

搭配雜誌發行附加 True Style 的試用品，選定之前刊登雜誌廣告的壹周刊、Men’s uno 以及 FHM 男人幫等三本雜誌，希望本組的目標族群購買雜

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

誌能夠同時試用到本組的產品，並且就實際的回購狀況，來選擇未來年度固定合作對象。

2、 代言人：

預計挑選中視節目「超級星光大道」的參賽者共四名，作為 True Style 的代言人，該節目收視率超過 5%，參賽者將於暑假發行唱片，如果作為本組品牌的代言人，使用本組的產品來造型，期望能夠創造話題性並且提高消費者使用本組產品的意願，提高產品銷售量。

3、 電視廣告：

前兩期以平面廣告為主，本期預計拍攝電視廣告，因為預算有限，廣告製作儘可能以畫卡、紙卡等呈現 2D 合成動畫，此部分可藉由專案合約，要求電視台免費製作。電視廣告預算初估 250 萬，以 CPRP(每收視點成本)5000 元來算，約可以買到 500GRP(總收視點)，以我們的產品目標族群為 19-30 歲，其平均收視率約 0.3 來看，一個月內可以走 14 檔 20 秒的廣告。而選擇年輕男性最常收視之體育頻道，如：ESPN、緯來體育台及民視，等經常會不定期轉播受歡迎的體育賽事，如：最近的美國職棒。此外，還可以藉由刊登廣告的合約關係，獲得鏡面置入或贊助卡之類的回饋，如：棒球上面會出現”True Style”精采好球的字樣。或是將商品贊助運動賽事，做為回函預測冠軍的獎品，藉以烘抬品牌知名度。

4、 魔髮比賽：

到了第三期，產品銷售量預估已經超過了八萬多瓶，累積品牌知名度也達到了 62%，此時，適時舉辦魔髮比賽，利用本組的產品進行造型後拍照上傳至產品網站，增加話題性外，也藉此刺激產品銷售量。

六、 未來 2-5 年

產品上市之後的二到五年，每年固定維持以下幾種行銷活動：

1、 公司網路：

持續於本公司專屬網頁創造話題，並將此網站作為與消費者互動溝通的

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

平台，可設計活動增加使用率。

2、 開架通路POP：

配合不同的季節以及相關的活動持續更新 POP，希望能夠增加產品能見度，刺激消費者購買。

3、 媒體PR活動：

藉由發放 True Style 的產品給各大媒體，希望能藉由媒體的公關稿來達到品牌知名度提升。

4、 配合雜誌發行：

搭配雜誌發行附加 True Style 的試用品，希望刺激雜誌發行量的同時也能讓更多消費者認知並使用到本組的產品。

5、 Blog行銷：

發送給部落客 True Style 的產品，希望他們能自己的部落格上寫下產品的試用心得，希望能藉由口碑行銷來提高產品及品牌的知名度

6、 促銷活動：

在康是美及屈臣氏所有店面進行店頭促銷，產品全面九折。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

柒、 財務分析

一、 未來三年損益分析

未來三年損益分析			
年度	1st	2nd	3rd
營業收入	38,964,138	42,860,552	47,146,607
營業成本	9,741,035	10,715,138	11,786,652
營業毛利	29,223,103	32,145,414	35,359,955
營運費用			
人事費用	4,200,000	5,880,000	7,000,000
租金	432,000	432,000	432,000
雜費(含水電費、網路費)	780,000	780,000	780,000
sub-total	5,412,000	7,092,000	8,212,000
行銷費用			
上架費	7,792,828	8,572,110	9,429,321
POP製作費	30,000	6,000	6,000
雜誌廣告費	702,000	702,000	702,000
官方網站維護費	100,000	4,000	4,000
網路廣編稿/影片拍攝	200,000	-	-
Blog行銷費用	61,800	41,200	41,200
試用品	405,000	135,000	135,000
電視廣告費	2,500,000	2,500,000	1,000,000
公車廣告	4,300,000	4,300,000	-
捷運廣告	4,200,000	4,200,000	-
代言費	500,000	500,000	500,000
贊助雜誌活動	400,000	100,000	10,000
配合雜誌發行	540,000	180,000	180,000
店頭佔銷(10%)	4,185,916	1,071,514	1,178,665
媒體PR費用	400,000	400,000	400,000
sub-total	26,317,544	22,311,824	13,186,186
總成本	41,470,579	40,118,962	33,184,838
稅前淨利	- 2,506,441	2,741,590	13,961,769

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

二、 細項說明

（一）、 知曉度與銷售量估算

1、 累計知曉度（Awareness）：

預計透過本公司所計畫的 promotion 各項活動，將會在三期行銷活動後，累計知曉度（Awareness）將可分別達到 10%、62%、68%。

2、 可能購買比率：

本公司經由在台北市各大商圈與捷運站等地進行產品測試訪問，最終回收有效樣本為 117 份，經由問卷分析發現，約有 5.1%的比率一定會購買，另外，可能購買的比率約為 45.3%左右，但是可能購買人數為保守估計起見，將可能購買比率調整為原先的 1/2，亦即 22.65%。所以本產品之購買意願為 27.75%。

表格 7-1 產品購買意願

看完產品介紹之購買意願

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	一定不會買	2	1.7	1.7	1.7
	可能不會買	8	6.8	6.8	8.5
	可能會買/可能不會買	48	41.0	41.0	49.6
	可能會買	53	45.3	45.3	94.9
	一定會買	6	5.1	5.1	100.0
	總和	117	100.0	100.0	

3、 Adoption rate：

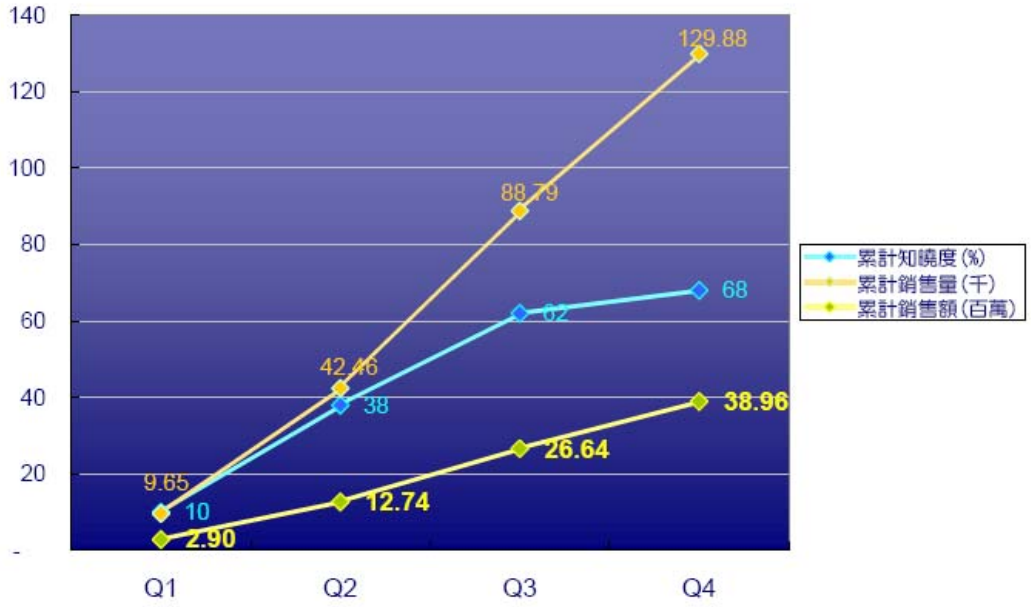
本公司認為本產品對於目標客群消費者而言，僅會有約 50%消費者即會在第一期購買，而其他消費者為降低購買風險以及觀望心態，則可能會留待到第二期甚至是第三期才購買。因此本公司認為在商品上市第一年的 Adoption rate，皆為 50%。

4、 銷售估計：

當達到目標知曉度時，每一期將可達到如下表之累計銷售量。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

	第一期	第二期		第三期
	Q1	Q2	Q3	Q4
累計知曉度(%)	10	38	62	68
累計銷售量	9,650	42,463	88,789	129,880
累計銷售額	2,895,019	12,739,196	26,637,033	38,964,138



圖表 7-1 各期累計知曉度及累計銷售量

（二）、 成本結構

成本主要分為三個部分，營業成本、營運費用、及行銷費用，細項說明如下。

1、 營業成本

本產品之製造成本（含運送成本），為售價之兩成。

2、 營運費用估算

租金：選擇在台北市區內，商業大樓非一樓，約 45 坪之辦公室。

人事費用：五名固定名員工，薪水一名 3 萬，固定發放薪資 12 個月，另加勞、健保費用。

接下來兩年，為擴展業務及品牌其他產品，將會增列兩到三名員工。

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

不定期僱請工讀生，發放試用品及協助街頭活動。

雜費：包括水電、電話、網路、郵寄等維持營運之費用。

3、 行銷費用估算

上架費：目前藥妝通路之上架費，為售價之兩成。如有特殊促銷活動時，另行簽約。

4、 POP製作費（以全省六百家通路為計算基準）：

第一年為能使我們的 image 輕易接觸到目標客戶，會製作大型海報，放在通路張貼，引起注意。一張 40 元，總共在康是美和屈臣氏共 600 家店，成本一共 24,000 元。

在通路展示架旁，為吸引已經要買髮蠟、且正在展示架搜尋的顧客的注意，會在展示架旁邊，置放小型立體展示掛牌。一張 10 元，總共在康是美和屈臣氏共 600 家店，成本一共 6,000 元。

5、 雜誌廣告費：

表格 7-2 每年（三期）之雜誌廣告費用計算

	內頁定價	折扣價(6 折)	TARGET	專案內容及預算分配
壹週刊	20 萬／18 萬	12 萬／10.8 萬	15-29 歲	廣編 10.8 萬*3 次 =32.4 萬
Men's Uno	12 萬	7.2 萬	20-24 歲	廣告 7.2 萬*3 次(刊 6 次) =21.6 萬
FHM	9 萬	5.4 萬	15-29 歲	廣告 5.4 萬*3 次(刊 6 次) =16.2 萬
季總結	32.4 萬	21.6 萬	16.2 萬	70.2 萬

註：

- 因為新品牌試刊，建議以自製之廣播稿節省製作成本，或要求媒體吸收。
- 對於強勢媒體，如壹周刊，可要求刊廣告贈報導方式配合。
- 其他媒體初期以刊一贈一方式測試其廣告效果，另外會提供產品與其合辦讀者活動，可增加其銷售量及當期閱讀率，我們的產品可博

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer Click to buy NOW! www.docu-track.com

得活動版面，提高產品曝光率。

6、 Blog行銷費用：

廣發產品（成本 NT$60）給著名 Blogger 試用（約三十名），且請之發表心得分享文，無論正面或負面的評論皆可，且徵選部分刊登於品牌官方網站上，採用者給予 NT$2,000 之獎賞報酬。

7、 試用品費用：

每份 5ml，包含包裝，計價 NT$9。

第一年計畫前三季，在目標客戶出沒地區發放試用品，每一寄發放 15,000 份。第二及三年，每年發放 15,000 份。

8、 公車廣告費：

在公車廣告部份，主要是做公車外側廣告，約會用五十部公車在不同的路線上行銷，主要的目標是開車及騎機車的上班族。一個月約為兩萬元，製作費用三千元，我們挑選 100 台路線行經商業區的公車，一年作兩次密集的廣告。

9、 捷運廣告費：

每個月皆會挑選人群流量大的十個捷運站做燈箱、布幔廣告，一個站一個月的套裝廣告費用預計為 30 萬元左右。

10、 代言費：

聘用星光幫（超級星光大道優勝者）為產品代言人，一人給予 NT$100,000 代言費。

11、 贊助雜誌活動：

第一年將贊助三家雜誌辦活動，一家 NT$100,000 共計 NT$300,000，並聘請著名造型師活動費（NT$50,000），及其他雜支 NT$50,000。

且配合三家雜誌發行，附贈試用品，一本雜誌一月發行量約兩萬本，一份試用品 NT$9，共計 NT$540,000。接下來兩年，挑選較有效果/活動雜誌贊助之。

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

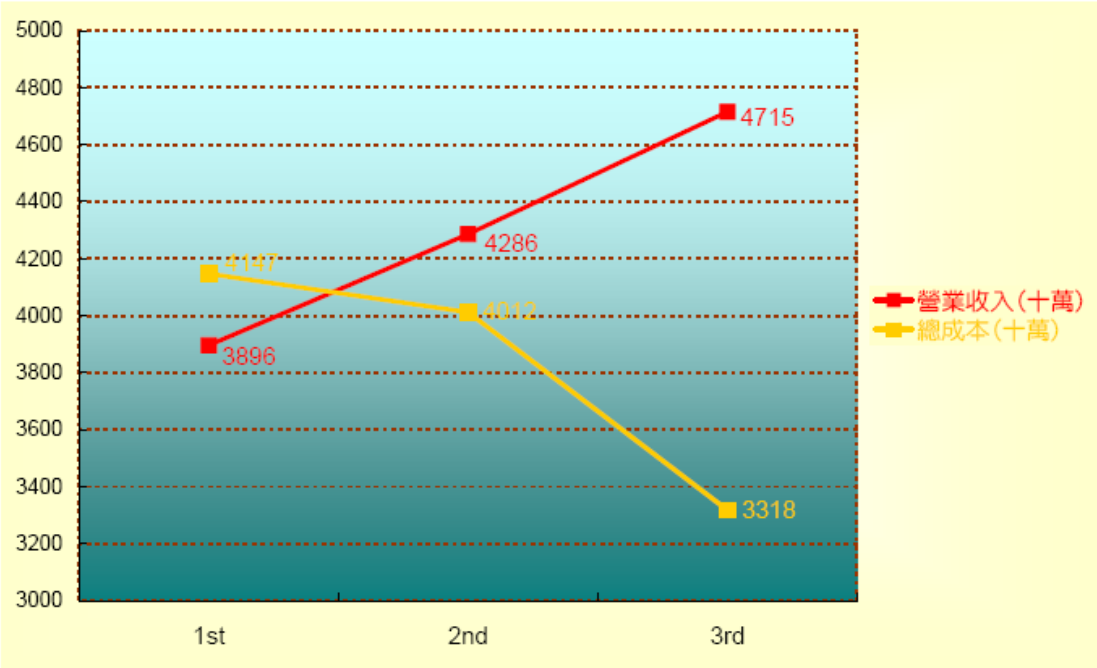
12、促銷費用：

每年兩季會於雜誌與試用品夾九折折價券，刺激消費。

三、損益平衡分析

以總成本等於總收入的方式算出損益平衡點，其結果如下圖：

由此折線圖可明顯看出，在第二年的上半年可以達到損益兩平點。第三年成本大幅下降，因為品牌已有知名度，將開發其他髮類產品的市場，也因此行銷費用將會移轉至其他品項推廣用。



圖表 7-2 損益平衡圖

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

附件一、焦點團體訪談問題

使用習慣

- 幾歲開始使用髮蠟？
- 每個月花多少錢在造型及造型產品上？
- 購買髮蠟的主要通路為何?
- 每天出門前花多少時間整理頭髮?
- 請問你們平常如何使用髮蠟？使用的方式?
- 目前使用哪個牌子的髮蠟?
- 一直都固定使用這個牌子嗎? 還是經常更換?
- 為什麼會選擇這個牌子? 它帶給你什麼樣的效用?
- 你對這個品牌的髮蠟有沒有什麼不滿意的地方？
- 使用髮蠟時最在意什麼?
- 經常使用髮蠟產品有沒有帶給你困擾？

如果困擾有包含傷髮質：

- 為什麼這個困擾對你這麼重要? 有沒有想過如何解決？
- 那你覺得什麼樣功能的髮蠟可以解決你的困擾？

如果困擾有包含不易沖洗：

- 平常多久洗一次頭?
- 使用髮蠟後如何清洗頭髮? 使用髮蠟時方便清洗嗎?
- 如果洗不乾淨會造成你的困擾嗎？
- 為什麼這個困擾對你來說重要？有沒有想過解決的辦法？
- 那你覺得什麼樣成分的髮蠟可以解決你的困擾？
- 如果現在有種訴求天然且容易清洗，卻不影響造型力的髮蠟，是否可能解決你的困擾？

如果困擾是屬於其他的類型：

- 那你有沒有想過使用髮蠟會擔心對頭髮造成影響？
- 什麼樣的影響是你比較在意的？

產品概念

- 看到天然成分的髮蠟，你最先想到的是什麼？
- 這因素對你來說是重要的嗎？
- 為什麼這因素對你來說這麼重要？

如果有提到天然成分：

- 那你會想到是用什麼天然成分去做的呢？

如果沒提到天然成分：

- 你覺得哪一種天然成份是你比較能接受的？
- 天然成份和超好塑型的產品，是否符合你的需求？

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

- 是否還想要具備其他功能？
- 這種產品如果在開架式通路販賣，你是否會購買？願意花多少錢購買？

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

附件二、焦點團體訪談問卷

本問卷僅供學術用途，資料絕不會外洩，請安心填寫，謝謝您的配合

1. 基本資料

姓名 _____ 年齡 _____

電話 _____ E-mail _____

2. 請問您平日從何種管道得知造型產品資訊？(可重複勾選)

網路 ____ BBS 美髮版 ____ 美髮沙龍 ____ 電視節目 ____ 報紙報導 ____

雜誌 ____ 朋友討論 ____ 其他 _____

3. 請問您平均每次願意花多少錢在造型產品上？

50~100	____	251~300	____
101~150	____	301~350	____
151~200	____	351~400	____
201~250	____	401 以上	____

4. 請問您購買髮蠟的主要通路為何？（可複選）

屈臣氏、康是美等開架通路 ____ 美髮沙龍 ____ 網拍 ____ 其他 _____

5. 請問您購買造型產品，是否會詢問他人意見？主要對象為誰？

否 _____

是 _____ 詢問對象 （可複選）

朋友 _____ 家人 _____ 情侶 _____

同學 _____ 網友 _____ 其他 _____

6.請問您曾經使用過哪些牌子的髮蠟？

Mod's hair	____	Lux	____	Tony&Guy	____
Uno	____	瑪宣妮	____	L'oreal	____
Lucido	____	沙宣	____		
Gatsby	____	絲逸歡	____		

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

感謝您的細心填寫～祝您有個愉快的下午　^ ^

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

附件三、焦點團體受訪者意見整理

受訪者	年齡	請問您平日從何種管道得知造型產品資訊？(可重複勾選)							
		網路	BBS 美髮版	美髮沙龍	電視節目	報紙報導	雜誌	朋友討論	其他
A	23				1			1	
B	23	1	1				1	1	
C	25							1	
D	30				1		1	1	
E	22	1		1			1	1	
F	19				1			1	

受訪者	請問您平均每次願意花多少錢在造型產品上？							
	50~100	101~150	151~200	201~250	251~300	301~350	351~400	401 以上
A					1			
B					1			
C			1					
D					1			
E					1			
F	1							

受訪者	請問您購買髮蠟的主要通路為何？（可複選）			
	屈臣氏、康是美等開架通路	美髮沙龍	網拍	其他
A	1			
B	1		1	
C	1			
D	1			
E			1	
F	1			

受訪者	請問您購買造型產品，是否會詢問他人意見？主要對象為誰？							
	否	是	朋友	同學	家人	情侶	網友	其他
A		1	1	1				

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

受訪者	請問您購買造型產品，是否會詢問他人意見？主要對象為誰？							
	否	是	朋友	同學	家人	情侶	網友	其他
B		1	1				1	
C	1							
D		1	1					
E	1							
F		1	1	1				

受訪者	6.請問您曾經使用過哪些牌子的髮蠟？									
	Mod's hair	Uno	Gatsby	Lucido	Lux	瑪宣妮	沙宣	絲逸歡	Tony&Guy	L'oreal
A	1	1	1							
B		1	1							
C		1	1							
D		1	1							
E		1	1				1			1
F	1	1	1							

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

PDF-XChange Viewer
Click to buy NOW!
www.docu-track.com

附件四、AC Nielsen 媒體大調查

(2006.Q3 - 2007. Q1)

學生族群閱讀雜誌前十名：

No	MEDIA TITLE	15-19 歲學生	MEDIA TITLE	20-24 歲學生
1	壹週-壹週刊	10.4	壹週-壹週刊	12.1
2	PCHO– 電腦家庭 PC Home	3.7	PCHO– 電腦家庭 PC Home	6
3	大家-大家說英語	2.9	SC-空中英語教室	4.5
4	SC-空中英語教室	2.8	遠見-遠見	3.9
5	一車-一手車訊	2.3	一車-一手車訊	3.8
6	時報-時報周刊	2.1	COOL– COOL 流行酷報	3.8
7	COOL– COOL 流行酷報	1.8	讀者– 讀者文摘—中文版	3.8
8	東森-東森購物型錄	1.6	車百-汽車百科	3.1
9	GQ-GQ (中文版)	1.5	TIME– TIME 時代解讀	3.1
10	人車-人車誌	1.4	天下-天下	3.1

非學生族群閱讀雜誌前十名：

No	MEDIA TITLE	20-24 歲非學生	MEDIA TITLE	25-29 歲非學生
1	壹週-壹週刊	14	壹週-壹週刊	14.1
2	時報-時報周刊	6.2	商業-商業周刊	9.9
3	東森-東森購物型錄	5.6	一車-一手車訊	7.1
4	一車-一手車訊	5	遠見-遠見	4
5	車主-車主	4	天下-天下	4
6	獨家-獨家報導	3.8	車主-車主	3.3
7	FHM-男人幫 FHM	3.3	超越-超越車訊	2.9
8	COOL– COOL 流行酷報	3.3	時報-時報周刊	2.7
9	車百-汽車百科	3.2	東森- 東森購物型錄	2.6
10	人車-人車誌	3.2	錢櫃-錢櫃雜誌	2.6