



逢甲大學學生報告 ePaper

霓淨思 N7 面膜行銷

The Marketing Strategy of Neogence N7 Facial Mask

作者：陳彥穎、潘翊嘉、陳云淇、楊湘儀、彭韻儒、劉佩雯、楊庭瑜

系級：國貿三丙

學號：D1139276、D1139007、D1138631、D1138777、D1172709、D1172773、

D1139304

開課老師：劉翁世昆 老師

課程名稱：網路貿易與跨境電商

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：113 學年度 第一學期

中文摘要

近年來面膜市場持續成長，面膜產品成為消費者日常保養的重要環節。隨著美妝產業的競爭愈發激烈，各品牌紛紛推出功能多元且具差異化的產品，以吸引消費者關注。其中，台灣醫美品牌「霓淨思 (Neogence)」以專業皮膚科醫師研發背景及高效護膚產品聞名，旗下 N7 面膜系列主打保濕修護功效，並積極拓展線上與線下市場。因此本報告針對霓淨思旗下的 N7 面膜的市場行銷策略進行深入分析並給予未來發展方向之建議。

首先，本報告透過 PESTLE 分析探討影響霓淨思 N7 面膜行銷的外部環境，包括政策法規對化妝品產業的影響、經濟趨勢、社會消費行為、技術創新、法律規範及環境永續發展。分析結果發現，台灣政府對於化妝品產業的監管日益嚴格，消費者對保養品的需求逐年增長，且環保永續理念逐漸成為市場趨勢。

本報告進一步透過 4P、4C、SWOT 及五力分析，評估霓淨思 N7 面膜的市場優勢與挑戰。N7 面膜以高效保濕與溫和配方為產品核心，並透過電商平台與實體零售通路擴展市場。行銷策略方面，品牌積極運用社群媒體、網紅直播導購、優惠促銷等方式提升產品曝光度。

此外，本報告透過問卷調查分析消費者購買行為，發現保濕與修復功能是最受關注的產品特性，消費者主要透過社交媒體與親友推薦了解品牌。未來發展建議包括：強化社群行銷內容、推廣環保產品、研發抗藍光修護面膜與可分解包裝面膜，並優化品牌形象與消費者互動，以提升市場競爭力。

關鍵字：4P 分析、PESTLE 分析、行銷策略

Abstract

In recent years, the facial mask market has continued to grow, making facial masks an essential part of consumers' daily skincare routines. As competition in the beauty industry intensifies, brands are launching diverse and differentiated products to attract consumer attention. Among them, the Taiwanese medical beauty brand "Neogence" is well known for its dermatologically developed high-performance skincare products. Its N7 facial mask series focuses on hydration and repair, actively expanding both online and offline markets. Therefore, this report provides an in-depth analysis of the marketing strategies for Neogence's N7 facial mask and offers recommendations for its future development.

First, this report examines the external environment affecting the marketing of Neogence's N7 facial mask using a PESTLE analysis, covering factors such as government regulations on the cosmetics industry, economic trends, consumer behavior, technological innovations, legal frameworks, and environmental sustainability. The analysis reveals that Taiwan's government is enforcing stricter regulations on the cosmetics industry, consumer demand for skincare products is steadily increasing, and environmental sustainability has become a prevailing market trend.

Furthermore, this report evaluates the strengths and challenges of Neogence's N7 facial mask using 4P, 4C, SWOT, and Porter's Five Forces analyses. The N7 facial mask is designed with a high-performance hydrating and gentle formula and is distributed through e-commerce platforms and physical retail stores. In terms of marketing strategies, the brand actively leverages social media, influencer live-stream promotions, and promotional discounts to enhance product visibility.

Additionally, a consumer survey was conducted to analyze purchasing behavior, revealing that hydration and skin repair are the most sought-after product features, with consumers primarily learning about brands through social media and word-of-mouth recommendations. Future development suggestions include strengthening social media marketing content, promoting eco-friendly products, developing blue light-protection repair masks and biodegradable packaging, and optimizing brand image and consumer engagement to enhance market competitiveness.

Keyword : 4P analysis, PESTLE analysis, marketing strategy

目次

目次.....	3
壹、 前言.....	4
貳、 PESTLE 分析.....	4
參、 霓淨思公司介紹.....	9
一、 公司介紹.....	9
二、 N7 面膜產品介紹.....	10
三、 銷售通路.....	11
四、 行銷模式及策略.....	11
肆、 問卷分析.....	14
伍、 經營分析.....	19
一、 4P 分析.....	19
二、 4C 分析.....	21
三、 五力分析.....	22
四、 SWOT 分析.....	23
陸、 競爭者分析.....	26
柒、 廣告流量數據分析.....	27
捌、 未來發展.....	29
一、 下一階段行銷佈局.....	30
二、 未來可開發之新產品.....	31
三、 產品行銷影片.....	31
玖、 參考資料.....	31

壹、 前言

面膜是一種廣受消費者關注的美妝產品，無論性別，許多人都在日常護膚中有所使用。隨著男性美妝市場的逐漸增長，面膜的使用群體和需求也變得更加多樣化。且在購買面膜時，消費者可能會考量多種因素，例如品牌形象、功能訴求（如美白、保濕、淡斑）或產品的實際效果等等。本文將以覓淨思品牌為例，探討其在市場中的表現及相關特點。

貳、 PESTLE 分析

一、 Political

「工業局專案計畫啟動，輔導產業發展」

本國藥妝原物料大多從國外進口，相較於日韓等國際品牌，台灣化妝保養品產業規模將小，工業局自 2003 年開始實施專案計畫，旨在輔導化妝品和保養品產業，協助廠商研發新產品、提升產品品質，並改善國內化妝品的發展環境，積極增強國內品牌在國際市場的競爭力。工業局主導的「化妝保養品工業發展計畫」，成效顯著。以民國 96 年計畫實施為例，推動方向包括：

1. 建立化妝品 GMP 認證系統機制，作為未來推動化妝品產業自發性 GMP 實施的依據，同時促進化妝品評估檢測實驗室取得國際認證，提升品質檢測標準，為業者提供更完整的原料及產品品質和功效檢測服務。
2. 工業局建立我國化妝保養品產業的資訊網絡服務，收集產業資訊並提供商務服務和諮詢，打造最大的產業資訊交流平台。
3. 舉辦國際展覽及研討會，促進產業與國內外市場及研發機構的交流，持續分享我國的優勢特點。
4. 提供即時的專家系統諮詢輔導，定期邀請國內外法規及技術專家進行專題演講，分享最新的產業資訊，加速提升國內化妝保養品產業的競爭力。〔3〕

「設立專業實驗室，強化成分功效評估」

在工業局的推動下，工研院生醫所開始籌建化妝保養品功能性驗證實驗室，並相繼成立了「化妝保養品原料活性成分功效評估實驗室」及專門進行化妝保養品功效評估的「皮膚檢測實驗室」。這些實驗室是國內首個獲得全國認證基金會認證的化妝品成分功效評估檢測機構。〔3〕

「提升消費者辨識資訊與產品安全性」

食品藥物管理署指出，所有一般化妝品在供應、販賣、贈送、公開展示或提供消費者試用之前，都必須在食藥署設立的「化妝品產品登錄

平台系統」上完成登錄。這樣可以幫助主管機關掌握國內市場上流通的化妝品類別，消費者也能通過該平台查詢產品相關資訊。此外，新的化妝品標示規範更加明確，規定了成分排列順序、中文標示的字體大小等要求，以幫助消費者更清楚地辨識和查閱產品信息，確保使用化妝品的安全性。〔4〕

「政府加強市場監測，確保化妝品安全」

政府辦理市場監測與抽查定期對市場上的化妝品進行抽查和檢驗，以確保產品符合安全標準，並防止不合格產品流入市場。〔4〕

二、 Economic

「國人美容保養觀念提升，影響市場」

國人對美容保養、美妝日益重視，藥妝零售業的營業額穩定成長。〔5〕

「彩妝保養品領航市場，藥妝產業規模穩健成長」

根據主管機關調查，在 2022 時，彩妝保養品在藥妝藥局當中所佔的銷售數量為為高，大約是 45.6%，美妝產業規模穩定成長。過去十年間，台灣美妝藥局市場的規模也隨著時間遞增，越來越大，其從新台幣 1178.6 億元增長至，2305.0 億元，增長幅度達 95.6%。同時，單店的平均營業額也從 719.5 萬元攀升至 1302.3 萬元，產業成長趨勢顯著。也隨著大型企業、科技和製造巨頭、海外連鎖品牌進入市場，台灣藥妝產業也步入了新的競爭階段。〔5〕

「台灣美妝市場規模及不同世代的購買力」

根據 KANTAR 凱度對台灣美妝消費數據的長期追蹤顯示，疫情後台灣女性對美妝品的需求顯著上升，每人每年平均花費達 14,000 元。以 2023 年第三季為例，整體市場銷售額較去年同期增長 6%。且不同世代的消費者也有不同的購買趨勢，最年輕的 Z 世代以凸顯自我風格為主，更傾向於香水等的產品。Y 世代則擁有最強的購買力，在奢侈美妝保養品的購買是所有世代中比例最高的，商品注重高 CP 值和熱門口碑。X 世代則對基礎保養較為重視，以保濕護膚、豐盈髮量以及維護髮色為主要訴求。〔14〕

三、 Social

「環保意識抬頭，霓淨思領航海洋友善防曬理念」

隨著社會發展，大眾的環保意識抬頭，越來越多人提倡環境友善。2019 年，霓淨思率先研發出台灣第一支海洋友善防曬乳，霓淨思嚴格

遵循夏威夷與帛琉法規，杜絕所有禁用成分，並進一步排除任何可能影響安全的物質，確保產品在呵護肌膚的同時，也對環境友善。品牌極力履行環保責任、定期舉辦企業淨灘、並與台灣環境資訊協會攜手，長期關注海洋與珊瑚礁生態。從產品研發到實際行動，致力於為使用者提供更安心的選擇，不僅溫和護膚，更減少對環境的影響。守護地球始終是霓淨思堅持不變的初心。〔8〕

「堅持成分簡單，霓淨思打造肌膚友善保養品」

現今大多數消費者傾向於天然有機、成分簡單的保養品及彩妝，市面上太多的瓶瓶罐罐，過多且複雜的成分讓消費者難以安心，皮膚也難以吸收到所需要的營養，霓淨思在保養品上堅持使用的成分總是嚴格篩選，保留最好的給消費者。研究報告指出，亞洲人的皮膚角質層較薄，更容易成為敏感肌者，打造一個不會刺激皮膚的產品對消費者來說是最基本卻也是最重要的。〔8〕

「保養市場女性主導，保濕鎖水成消費者共通需求」

「z.com Engagement Lab 2023」調查結果顯示出台灣有將近九成民眾選擇使用保養類產品，當中女性佔比六成，近年來男性越來越重視肌膚保養，但主要消費者仍為女性。另外，消費者不論年齡性別，主要訴求為肌膚的保濕鎖水。〔2〕

「社群媒體崛起，網紅影響力重塑美妝市場求」

在網路發達的時代，社群媒體成為資訊流通的重要管道。透過 Instagram、YouTube 等平台，網紅影響力日益提升，成為品牌行銷的重要推手。他們利用真實體驗分享，迅速帶動消費者對產品的興趣與需求，改變傳統購物模式。品牌也積極與網紅合作，進行宣傳及產品推薦，強化品牌曝光率。

四、 Technology

（一） 網路滲透與數位化行銷

隨著網路普及率的快速提高，數位技術的發展已深刻改變了消費者的購物行為和品牌運營方式。線上購物的崛起使得消費者可以隨時隨地輕鬆瀏覽和購買商品，無需受到實體店鋪營業時間或地點的限制。這種便捷性進一步促進了電子商務平台的成長，並為品牌提供了一個高效的宣傳管道。同時，數位化行銷工具的普及，例如社交媒體廣告、內容行銷、搜尋引擎優化（SEO）等，使品牌能夠更加精準地觸及目標受眾。透過大數據和人工智慧技術的應用，企

業可以分析消費者的偏好與行為，量身打造個性化的行銷方案，進一步影響其購買決策。這些改變不僅提高了品牌的曝光率，還大幅提升了與消費者的互動性與忠誠度。玻尿酸恆定保濕科技：這項技術利用不同分子大小的玻尿酸來達成全方位的保濕效果。大分子玻尿酸能吸收大量水分，為肌膚提供深層補水；小分子玻尿酸則促進水分滲透，使保濕成分深入肌膚；而特殊的隔離子玻尿酸則在肌膚表面形成鎖水屏障，維持長效水潤。簡單來說，就是透過多層次的玻尿酸作用，讓肌膚持續保持水潤、飽滿且有彈性。

(二) 產品功能性創新

現代消費者對產品的需求逐漸轉向簡單、高效和針對性的解決方案，尤其是在護膚、美妝和個人保養領域，這種趨勢尤為明顯。隨著環境污染、生活壓力等因素的增加，許多消費者的肌膚變得更加敏感，對於專門針對敏感肌的護膚產品需求也大幅上升。品牌為了滿足這類需求，正加速推進功能性產品的研發，例如具有抗敏感、修復屏障、舒緩效果的產品，這些創新使得品牌能夠更好地抓住市場機遇。同時，技術上的進步，如成分微囊技術和生物科技的應用，也讓產品的功能性得以實現更大的突破，為消費者帶來更高的使用價值。通過不斷的技术投入和對市場趨勢的深入理解，品牌不僅能滿足消費者的需求，還能在競爭激烈的市場中建立獨特優勢。生物及奈米科技：利用研發能力協助國內業者，推動天然化妝品、護膚品、面膜、防曬、潤膚等產品的原料開發與純化，支援技術升級。

五、 Legal

(一) 保障隱私

Neogence 非常重視客戶的個資安全，並會依循官方網站的「隱私權政策」、個人資料保護法及相關法規進行處理。對於您提供的個人資訊與交易相關數據，Neogence 會謹慎蒐集、使用與管理，確保您的隱私權受到保障。〔15〕

(二) 台灣政府對美妝產品的法規限制

1. 產品登錄與許可

化妝品在製造和進口過程中，必須完成產品登錄和取得相關許可，包括提交產品成分、測試結果和安全評估報告。如果涉及動物實驗，需證明其符合當地法規，並附加替代方法的說明。

2. 廣告內容與實測數據

所有功效聲明（例如「敏感肌友好」「無毒無害」）需有真實的實驗數據支持，而這些實驗的進行方式（是否使用動物測試）也需符合法規標準，且不得以誤導性標語模糊實驗手段。

3. 監管抽查與執行

主管機關在抽查和檢驗中，可能要求檢視產品安全數據及其生成方式，包括檢測過程中是否符合動物實驗相關規範。違反規定的產品會面臨回收、下架甚至銷毀處理。

4. 標示清晰透明

所有化妝品產品必須在上市前進行登錄，並且需在產品包裝上清晰標示產品成分、生產日期和保存期限等。這些更新確保了市場上的化妝品具備更高的安全標準和透明度，進一步保護消費者的權益。〔13〕

六、 Environment

- （一） 開發環境友善產品：在 2019 年時，霓淨思開發出台灣第一支海洋友善的防曬乳，除了屏除某特定國家原本就禁用的成分，更主動去捨棄有潛在疑慮的物質，為海洋減少負擔。〔15〕
- （二） 積極投入海洋友善計畫：定期淨灘、長期捐款支持台灣珊瑚礁體檢計畫，62ppt 的 Oxybenzone 就會影響到珊瑚生長相當於滴 1 滴水進 6.5 個奧林匹克游泳池的濃度，期許可以朝著更環保的模式邁進。〔15〕
- （三） 使用外包裝：盡量使用環保瓶器包括在利用塑膠、逐步替換消費後回收塑膠、增加玻璃瓶棄選用率；環保包裝包括減少塑膠和玻璃紙使用、選擇 FSC 認證制張籍選用擇植物性大量油墨，盡可能減少對地球環境的傷害，朝著減速努力，達到與地球環境、生物永續共存的承諾，致力達成 2025 塑膠瓶冠使用 25% 再生料，落實綠色環境、減塑減碳目標努力〔15〕

七、 小結

面膜市場在政策支持與嚴格法規下逐步成熟，政府推動計畫與規範保障市場秩序，吸引品牌投入創新與研發。經濟成長與多元化需求驅動市場擴張，特別是後疫情時代，個人護理支出顯著增加。環保與天然產品的趨勢愈發明顯，品牌積極開發可持續產品，並建立環保供應鏈。同時，社群媒體的影響加速消費模式數位化，為行銷與品牌曝光創造更多機會。

而我們選擇霓淨思是因其在台灣化妝品市場具有一定地位，且積極面對政治與經濟挑戰，並遵循法規，確保產品登錄透明與安全；同時響應消費者對健康與環保的需求，推出天然、無害產品，並推動環保計畫；

在技術創新方面，品牌運用先進水光科技與保濕技術，提升產品效果與吸引力。霓淨思展現了對環境永續與法規合規的承諾，塑造出具競爭力與社會責任感的品牌形象，成功吸引消費者青睞並滿足市場期待，讓本組有了想繼續探究的意願。

參、 霓淨思公司介紹

一、 公司介紹

(一) 公司概况

德典生技創立於 2005 年，實收資本額新台幣 1.58 億，主要經營醫美與保養品牌「Neogence 霓淨思」。公司總部位於台灣，致力於研發和銷售高品質的醫學美容產品，專注於亞洲人膚質的需求。Neogence 霓淨思以其專業的研發團隊和高效的產品效果，迅速在市場上佔據一席之地，成為台灣三大醫美品牌之一。〔15〕

(二) 公司規模〔15〕

1. 員工人數：90 人
2. 資本額：300,000,000 元
3. 實收資本額：158,000,000 元

(三) 專業研發團隊

公司結合皮膚科醫師、化工博士、執業藥師，針對亞洲人膚質研發產品，提供高濃度有效成分的全方位肌膚問題解決方案。

(四) 主要服務

1. 美容保養批發

公司提供多樣化的美容保養產品批發服務，滿足不同客戶的需求。

2. 美妝保養服務

除了產品銷售，公司還提供專業的美容護理服務，幫助客戶達到最佳的肌膚狀態。

3. 涵蓋 B2B 與 B2C 業務

公司業務範圍廣泛，既服務於企業客戶，也直接面向終端消費者，提供全方位的解決方案。

(五) 產品與技術特色

1. 專注保養、保濕、左旋 C、玻尿酸、防曬等領域。
2. 以技術與品質為核心，致力提供優優質服務，獲得同業及客戶好評。〔1〕

(六) 品牌地位

Neogence 覓淨思為台灣三大醫美品牌之一，致力於專業醫學美容領域的發展。品牌在市場上享有極高的聲譽，產品不僅在台灣熱銷，還遠銷至中國大陸、香港、新加坡等地，深受亞洲消費者的信賴。〔36〕

(七) 客戶關係

公司非常重視客戶的需求與反饋，提供快速回應與專業解決方案。通過線上線下的多種渠道，公司與客戶保持緊密互動，及時了解市場需求與產品改進建議。公司還定期舉辦客戶回饋活動，進一步增強品牌忠誠度。

(八) 網路訪客服務

針對網路訪客的需求，公司提供詳細的產品資訊與服務內容，並鼓勵客戶通過搜尋關鍵字了解更多相關資訊。公司官網設有專業的客服團隊，隨時為客戶解答疑問，提供個性化的護膚建議。

二、 N7 面膜產品介紹

(一) 即時亮膚效果

N7 面膜敷上後，肌膚迅速變得光澤透亮，隨時展現最佳狀態。面膜中的高效亮膚成分能夠在短時間內改善膚色不均、暗沉等問題，讓肌膚看起來更加健康有光澤。

(二) 雙效修護

N7 面膜採用海藻精華與米萃取雙重修護配方，能夠在補水的同時修護肌膚，並達到淨白效果。海藻精華富含礦物質與維生素，能夠深層滋養肌膚；米萃取則具有抗氧化和美白功效，幫助肌膚恢復彈。

(三) 貼合設計

特別設計的薄膜貼合肌膚，不僅舒適，還能提高精華吸收效率。面膜採用特別設計的薄膜，能夠完美貼合肌膚，不僅使用舒適，還能提高精華液的吸收效率。面膜的剪裁符合亞洲人臉型，確保每一寸肌膚都能得到充分的呵護。

(四) 全天候呵護

N7 面膜適合各種膚質使用，特別是乾性、混合性及敏感性肌膚。產品經過皮膚科醫師測試，溫和不刺激，能夠有效改善肌膚問題，提升肌膚的整體健康狀態。〔15〕

三、銷售通路



▲圖 1 覓淨思線上通路

(一) 線上通路：

1. 自有網站

覓淨思自有官方網路購物網站，除了可直接下單購買，快速便利，另外享有會員註冊好禮、優惠資訊等。

2. 第三方電商平台

透過這些平台將產品推向全球消費者，通路廣泛，並提供線上購物體驗。例如：Momo 購物網、蝦皮商城、PC home 網路家庭、博客來



▲圖 2 覓淨思實體通路

(二) 實體零售商

與藥房、藥妝專賣店合作，專注於護膚、護髮、個人護理用品的銷售。例如：POYA 寶雅、康是美、屈臣氏、大樹藥局、松本清、特美事

四、行銷模式及策略

(一) 行銷模式

1. 線上與線下結合

在海外建立實體通路（如中國、香港、新加坡等），並結合線上行銷的策略屬於全渠道行銷模式(Omnichannel Marketing)。這種模式能夠整合線下門市的品牌形象與線上的數位行銷觸及力，雙管齊下，拓展銷售能量，觸達更廣泛的客群。

2. 網紅直播導購

與 KOL(Key Opinion Leader)合作進行直播導購與社群曝光屬於社交媒體行銷模式。通過 Facebook 和 Instagram 平台，透過網紅的影響力分享產品體驗與推薦，不僅能提升品牌曝光度，還能拉近品牌與消費者

之間的距離，直接影響購買行為。這一模式特別適合在雙十一等大促期間提升銷售量。

1. 促銷活動

例如「HAPPY15TH ANNIVERSARY」或「新朋友加入送豪禮」屬於促銷模式。這種模式以短期優惠吸引新客戶，刺激消費者立即購買，並且增加品牌對現有客戶的吸引力，進一步促進品牌忠誠度。

(二) 行銷策略

2. 品牌定位

(1) Neogence 覓淨思定位為台灣醫醫美保養領導品牌，專注於敏感肌與術後修復需求。

(2) 堅持「為家人製作的保養品」，強調「安全、迅速、有效」的產品特性。

3. 目標受眾

(3) 對美容護膚護理有需求的敏感肌膚人群，以及追求醫美級保養效果的消費者。

(4) 以東南亞市場為重點，涵蓋越南、柬埔寨、新加坡、馬來西亞等經濟快速發展地區的年輕族群與中高收入人群。

4. 價值主張

(5) 提供安全可靠的醫美級醫保養產品，以滿足肌膚修復與護理需求。

(6) 通過 GMP 認證工廠從研發到製造的全程自主，確保產品的高品質與高效性。

(7) 擁有明星產品如「玻尿酸保濕原液」，以市場口碑樹立品牌形象，強調 MIT 品牌的專業與創新。

5. 數據分析

(8) 以消費數據為基礎，分析不同群族在各大平台的使用模式，制定精準的廣告投放策略。

(9) 運用社群影音行銷數據，追蹤直播與 KOL 合作的成效，根據流量與互動數據優化行銷內容。

(10) 結合內部營運數據與市場趨勢，透過數位科技實現行銷漏斗的高效轉化，將流量變現為銷售額。

6. 轉換歸屬分析

- (11) 覓淨思運用轉換歸屬 (Conversation Attribution) 模型，分析消費者的完整購物路徑。
- (12) 關注最終點擊，還採用「最初點擊模式」來鎖定新客導入。
- (13) 透過「線性模式」評估各接觸點的效益，精準優化媒體資源分配。

(三) 行銷痛點

7. 市場競爭激烈

面膜市場有大量的競爭者，尤其來自韓國、日本等地的品牌，台灣本土品牌亦有其競爭力，例如提提妍、Dr.Wu 等，提提妍早已打入國外市場（法國）且深受青睞，消費者的選擇繁多，品牌難以突出重圍。〔15〕

另外，覓淨思以「有善肌膚」、「成分簡單」為主打，致力於打造專屬亞洲人和敏感肌者也能毫無負擔使用的產品。特別的是，覓淨思背後是一群專業的皮膚科醫師團隊，創辦人謝玠揚更是化工背景，更能了解肌膚需要什麼。品牌面膜除了無添加多餘的化學物質，去蕪存菁，讓各年齡層的人們都能安心地使用。更落實環境友善，其面膜採用植物纖維，隨著現代人們環保意識抬頭，高性價比且能從小事開始做環保，會更吸引消費者，覓淨思面膜也越來越廣為人知。〔17〕

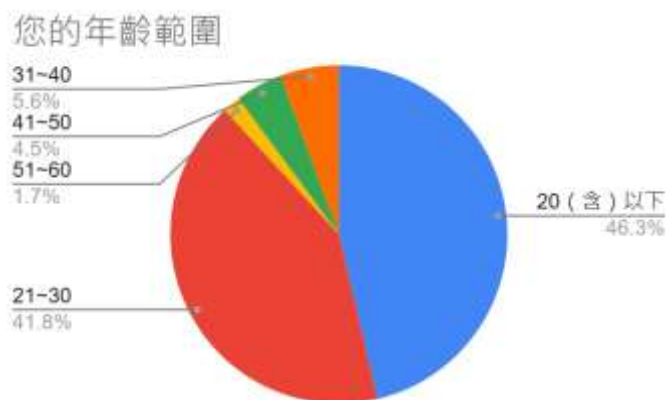
8. 互動策略

透過官方粉絲團的貼文互動，拉高品牌曝光度、向粉絲傳遞產品資訊，在經營粉絲團方面，覓淨思的表現較欠缺，根據 i-Buzz SOCIAL 調查，民眾更容易被傳遞「保養知識」相關貼文吸引，以表現最佳的提提妍為例，善用階段性的發布文章，發表新產品時，首先發文和消費者互動，讓民眾一起留言猜測新產品為何，利用求知和好奇心提升互動數。接下來分享面膜的知識點，利用 Q&A 的方式讓消費者更了解產品，搭配圖文更能清晰地解惑。最後再以皮膚科專家的建議及如何使用產品做結尾，有效地傳達完整的產品資訊。〔24〕

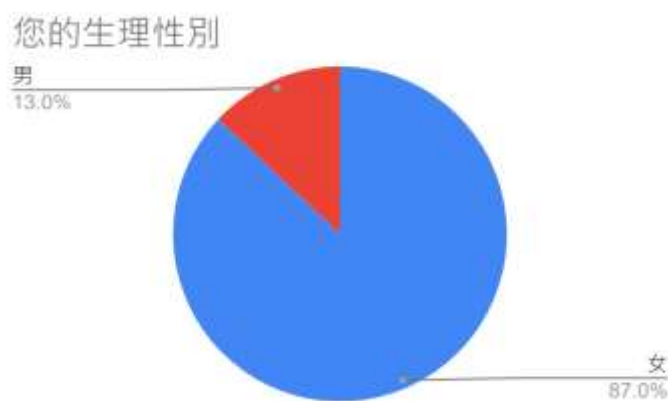
覓淨思在粉絲團經營部分大多採取「短影音」的形式，分享員工日常、有趣的劇本等，但成效並不卓越，和民眾的互動率低，反而在推薦產品和抽獎文才能吸引粉絲，保養品的受眾更需要的是了解產品的功效和分享知識點，目前其發布的貼文部分模糊焦點，應該更專注於推廣產品。〔25〕

肆、 問卷分析

八、 消費者特徵



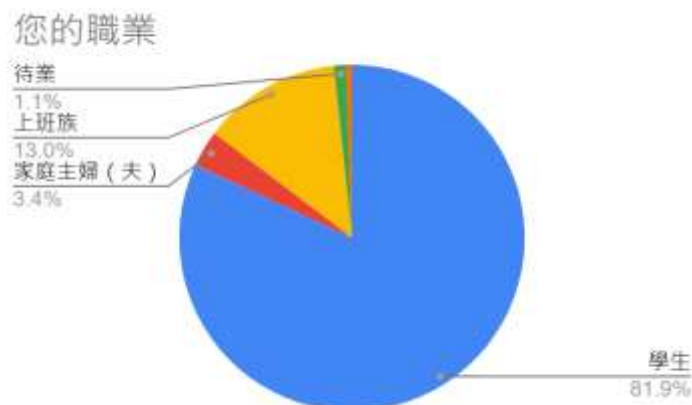
▲圖 3 消費者年齡分布



▲圖 4 消費者性別比例

從圖 3 及圖 4 可知，面膜市場的主要用戶群體以年輕女性為主，具體來說，用戶主要集中在 20 歲以下及 21 至 30 歲之間。

面膜市場的主要用戶群體以年輕女性為主，女性佔大多數，男性用戶僅佔當中的 13%。



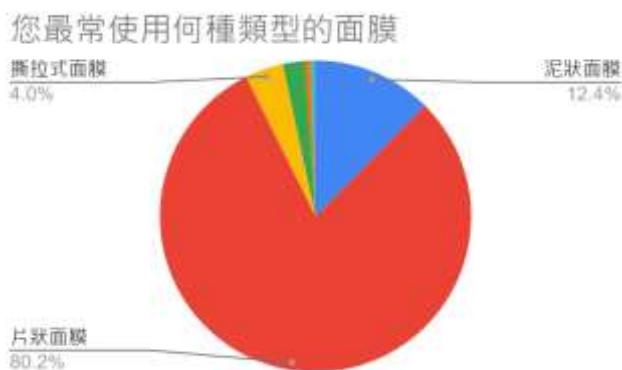
▲圖 5 消費者職業比例

根據圖 5 所示，面膜市場的職業組成以學生和上班族為主，其次則是家庭主婦夫與與待業族群。

九、 消費者使用習慣



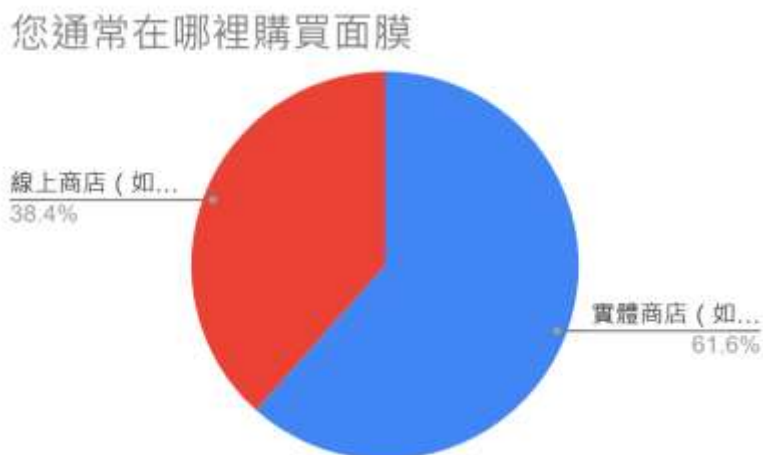
▲圖 6 消費者使用頻率



▲圖 7 消費者使用之面膜種類

從圖 6 可知，面膜市場的主要用戶群體使用面膜產品的頻率大多在每週使用一次和一個月使用一次，一至兩天使用一次面膜的消費者非常少，僅有 5.6%。

根據圖 7，儘管現在的面膜市場上出現各式各樣的面膜種類，但仍然有 8 成以上的用戶使用的是片狀面膜，而泥狀面膜則為第二多消費者的選擇。



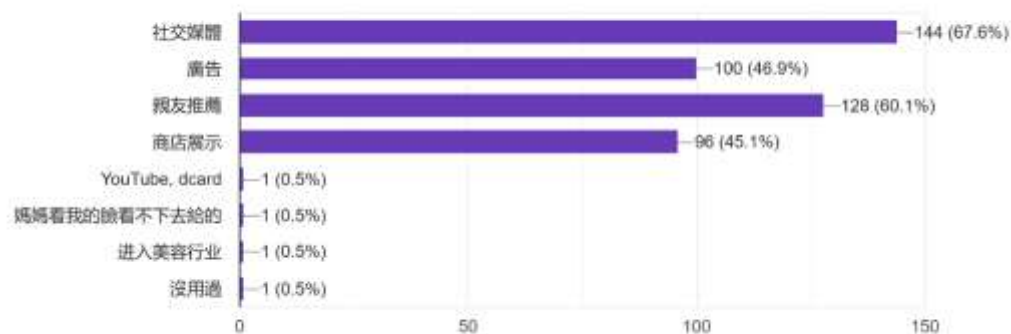
▲圖 8 消費者購買通路

雖然電商平台快速發展，網路貿易越來越方便，但根據問卷結果發現，從實體商店購入面膜產品的用戶仍佔大多數。

十、 消費者對面膜品牌的認知途徑

8. 認識各面膜品牌途徑

213 則回應



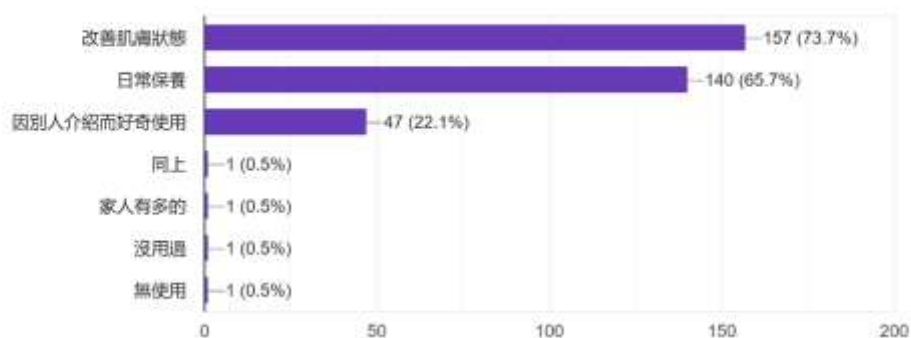
▲圖 9 消費者認識面膜品牌之途徑

消費者認識面膜品牌主要資訊來源為社交媒體，其次為親友推薦，因此在行銷策略上，我們應加強在社群媒體平台，如 Instagram、YouTube 等的推廣，讓更多人認識我們的品牌後，再推薦給身邊的人。

十一、 消費者使用目的及購買決策影響因素

9. 您購買面膜主要原因及契機

213 則回應

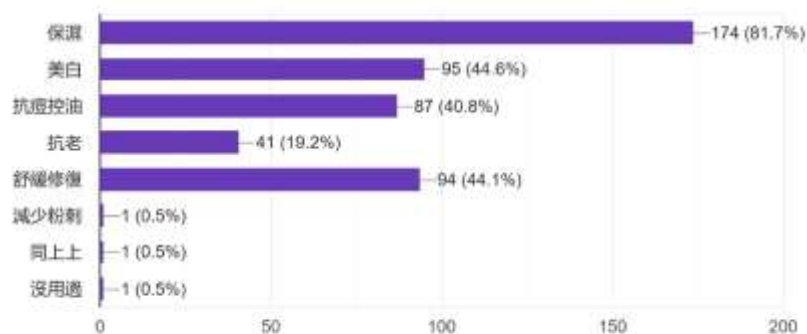


▲圖 10 消費者購買原因與契機

消費者購買面膜時多以改善肌膚狀況為主要選擇目的，其次則是日常保養與親友推薦等，因此，我們可針對面膜本身品質進行進一步提升，加強面膜的修復與保養效果以增進吸引力。

10. 您使用面膜的目的

213 則回應

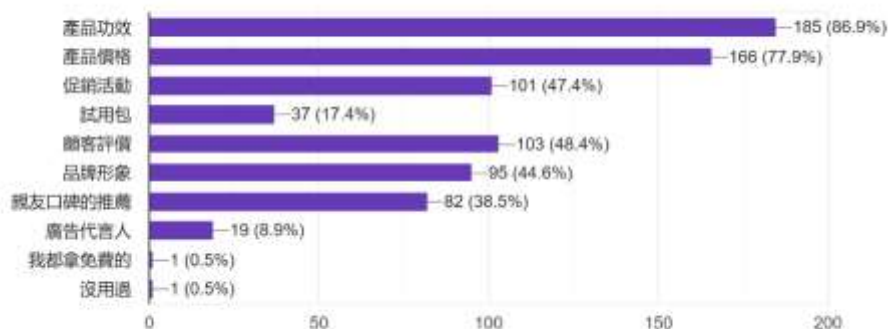


▲圖 11 消費者使用目的

消費者購買面膜時會優先期望面膜擁有保濕與美白的效果，其次則為舒緩與修復。因此我們認為可以保濕與美白為主要研發方向，推出具有相關功效的面膜以增加選購意願。

12. 哪些因素會影響您購買面膜之意願

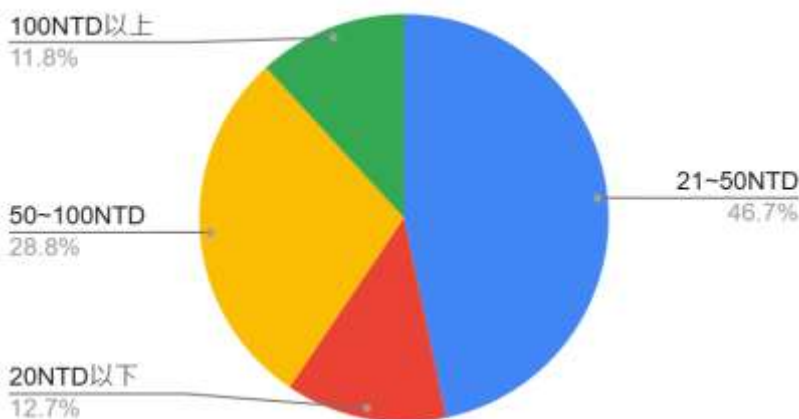
213 則回應



▲圖 12 消費者購買面膜之影響因素

消費者購買面膜時常以產品功效為主要考量，其次則為價格與評價等。結合前面消費者的選擇目的調查解果，我們認為可以進一步研發滿足消費者需求的功效的產品，增加消費者的選擇意願。

您願意花多少錢購買一片面膜



▲圖 13 消費者購買面膜之願付價格

消費者使用面膜的主要目的多元，其中保濕和改善肌膚狀況是消費者最主要的需求。消費者在購買面膜產品時的第一考量是產品成效，其次是產品價格。根據問卷調查可知，消費者對一片面膜願付價格位於 21~50 元。最後，促銷活動和顧客評價分別佔 47.4%和 48.4%，也是影響消費者購買意願的重要因素。

十二、 小結

綜合上述，我們提出以下建議：

(一) 目標客群

企業可將目標客群鎖定在 20 至 40 歲的女性消費者，再逐步拓

展男性市場。

(二) 產品開發

從產品方面來看，企業可以針對不同使用頻率的消費者，設計不同的面膜產品，並加強研發高保濕和修復功能的面膜，獲得皮膚科醫生認可。若有額外預算，可開發男性專用面膜系列，擴大市場，增加潛在用戶。

(三) 行銷策略

首先，可加強在社群媒體上的行銷，與網紅或是 KOL 合作增加曝光度。再者，增加與顧客互動的行銷方案，促使顧客給予回饋。

(四) 定價策略

將產品價格設定在一片 21~50 元，或是推出更多優惠組合和折扣，吸引消費者購買。

伍、 經營分析

一、 4P 分析

▼表 1 霓淨思面膜 4P 分析

產品 (Product)	價格 (Price)
<ul style="list-style-type: none"> ● 多元功效面膜： N7 面膜針對不同肌膚需求（保濕、肌膚調理、膠原蛋白增生、美白及油水平衡），開發不同配方，如玻尿酸、維他命 C 等，滿足使用者個性化護膚目標。 ● 針對亞洲膚質研發：適合亞洲肌膚特性，無添加酒精、香料等刺激成分，專為敏感、乾燥、油性膚質設計，並通過皮膚科專家測試，提升使用者的護膚體驗。 ● 即效性和便捷性：面膜成分濃縮精華，能迅速滲透肌膚表層，在 15 分鐘內提供深層保養效果，適合現代人快速生活步調。 ● 產品外觀：每三年更新外包裝設計，包括文案和圖標調整，結合時尚設計元素，持續吸引消費者關注，提升品牌形象與產品辨識度。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 中價位定位：定價中等，提供高性價比，適合大眾消費者，讓更多人能享受高品質護膚效果。 ● 優惠促銷組合：常推出多片裝優惠（如 5 片、10 片組合），並搭配限時折扣與購買滿額贈送等活動，吸引消費者的長期購買需求。 ● 可接受的定價範圍：單片價格合理，消費者以平價即可享受醫美級護膚效果，並提供不同價位產品滿足不同預算需求。 ● 會員專屬優惠：針對會員推出專屬折扣，提供會員日折扣及專屬禮品，提高顧客回購率與忠誠度。

通路 (Place)	推廣 (Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> ● 線上通路：在各大電商平台（如蝦皮、MOMO、PChome）上販售，便於消費者隨時選購，並享受免運費與獨家優惠折扣等線上購物福利。 ● 實體通路：各大藥妝店（如屈臣氏、康是美）及美妝專櫃皆有販售，並設置試用品區，方便消費者親自體驗產品。 ● 國際市場拓展：品牌逐漸拓展至國際市場，包括亞洲地區（如香港、新加坡、馬來西亞）及美國皆有海外據點。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社群媒體行銷：於社群媒體上積極推廣 N7 面膜，並與美妝 KOL 和網紅合作進行產品試用分享，透過短影片與直播增加品牌曝光。 ● 醫美專家背書：霓淨思由醫美專業人士創立，以專業背景強調產品的科學性與安全性，並委託 SGS 協助進行『人體皮膚刺激性貼布試驗』，保證產品的高安全性，增強消費者信賴度。 ● 優惠活動與體驗包：透過滿額贈送、體驗包或試用裝等促銷活動，並於特定節日（如雙 11、母親節）提供限定優惠，提升產品體驗和購買率。 ● 口碑行銷：透過真實消費者的正面使用評價，並邀請部落客與美妝編輯撰寫詳細的產品評測，增強市場信任度與品牌聲譽。 ● 品牌故事行銷：強調品牌創立理念與專業背景，分享品牌創辦人的護膚哲學，建立消費者對品牌的情感連結。

(表 1 資料來源：本組自行整理)

霓淨思 N7 面膜以多元化功效和針對亞洲膚質的設計滿足消費者護膚需求，定價中等且性價比高，並提供多片裝優惠，吸引大眾市場。在銷售通路方面，結合線上電商與實體藥妝店，擴展至國際市場以增加品牌曝光。推廣策略上，通過社群媒體、醫美專家背書和試用裝等方式建立專業形象並提升購買意願。

二、 4C 分析

▼表 2 覓淨思面膜 4C 分析

顧客(Customer)	成本(Cost)
<ul style="list-style-type: none"> ● 針對性護膚需求：針對不同消費者的肌膚需求，如乾燥、敏感、油性、暗沉及細紋，推出多種專業面膜配方，確保每位顧客都能找到適合自身肌膚的產品。 ● 溫和且快速見效：產品採用低刺激成分，並經過皮膚專家測試，適合敏感肌膚使用，同時 15 分鐘內即可見效，滿足消費者即時護膚的需求。 ● 顧客教育與關懷：透過品牌官網與社群平台，分享護膚知識與使用指南，幫助顧客更有效使用產品。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 性價比高的選擇：N7 面膜維持中價位定位，但提供接近醫美級的護膚效果，以實惠價格滿足消費者高效護膚需求。 ● 優惠活動多樣：提供多片裝優惠組合、節慶促銷活動與會員專屬折扣，讓顧客能以更低價格購買更多產品。 ● 透明化價格：所有產品價格於官網與各大銷售平台清楚標示，並說明優惠適用範圍，確保顧客了解實際支付的成本。
便利(Convenience)	溝通(Communication)
<ul style="list-style-type: none"> ● 廣泛的購買渠道：N7 面膜於各大電商平台（如蝦皮、MOMO、PChome）與實體通路（如屈臣氏、康是美）皆有販售，方便消費者隨時隨地購買。 ● 簡便的使用方式：每片面膜均附有清楚的使用說明，15 分鐘完成保養，不需額外清洗，適合繁忙的現代生活。 ● 快速物流服務：線上購物提供快速出貨與滿額免運優惠，並設有多种支付方式，如信用卡、行動支付等。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 社群和數位行銷：透過 Instagram、Facebook 等社群平台，定期發布產品資訊、護膚小知識及促銷活動，並透過即時訊息回應消費者疑問。 ● 醫美專業形象：品牌由醫美專家創立，強調專業護膚背景，並透過官網公開成分說明與測試報告，增強品牌信任感。 ● 活動促銷與消費者互動：舉辦線上直播、護膚講座與試用活動，讓消費者有更多機會直接體驗產品，增強互動性。

(表 2 資料來源：本組自行整理)

針對消費者需求提供多樣化的護膚選擇，滿足保濕、調理、提亮等需求，並以親民的價格帶來高性價比。銷售通路多元，便於消費者在線上及實體店隨時購買，提升便利性。透過社群媒體、KOL 合作和專家背書等方式與消費者溝通，強化品牌專業形象，增加購買意願。

三、 五力分析

▼表 3 覓淨思面膜五力分析

<p>現有競爭者</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 激烈的市場競爭：護膚品市場競爭者眾多，包括國際知名品牌（如資生堂、蘭蔻）、本土品牌（如 DR.WU、我的美麗日記）和醫美品牌（如 Mediheal），產品差異化程度高，各品牌爭相推出不同功效的面膜。 ● 品牌忠誠度的影響：消費者對於護膚品品牌往往有較高的忠誠度。覓淨思雖然有醫美專業背景，但需面對市場中其他強勢品牌的競爭壓力。
<p>新進威脅者</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 中低進入門檻：護膚品行業的進入門檻相對較低，許多新興品牌可以通過簡單的代工和包裝進入市場。尤其隨著消費者對小眾護膚品需求的增長，新品牌崛起迅速。 ● 品牌信任度和研發能力：儘管新品牌容易進入，但覓淨思具有醫美背書和技術研發優勢，能夠建立專業和可靠的品牌形象，為品牌增強競爭力。
<p>替代品威脅</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 其他護膚方式的替代：面膜的替代品包括各種護膚精華、保濕霜、護膚油等，尤其在乾性肌和抗老需求上，替代產品多樣，並且使用起來更簡便。 ● DIY 面膜的流行：隨著天然護膚理念的普及，許多消費者傾向於自製面膜或使用天然植物成分，這也在一定程度上成為 N7 面膜的替代威脅。
<p>消費者議價能力</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費者選擇多樣化：護膚品市場產品種類繁多，消費者擁有豐富的選擇，這使得消費者對產品的議價能力增強。 ● 消費者需求精緻化：隨著護膚知識普及，消費者專業資訊取得容易，對於成分、安全性和功效要求更高，也提高對品牌的議價能力，迫使品牌提供更高性價比的產品。

<p>供應商議價能力</p>	<ul style="list-style-type: none">● 原料的可替代性：面膜的原料種類多，但多數原料具有替代性，因此供應商的議價能力相對較低，品牌可根據原料價格和供應穩定性進行選擇。● 供應鏈穩定性：覓淨思對於原料供應的品質和穩定性要求高，與專業供應商合作能確保原料品質，也降低供應商議價能力的影響。
-----------------------	---

(表 3 資料來源：本組自行整理)

面膜市場競爭激烈，但覓淨思憑藉醫美專業背景和多元化產品線在消費者中建立了差異化優勢。因其具有穩定的品牌形象和專業背書，新進入者威脅較小。替代品方面，雖然護膚產品競爭，但便捷性和即效性仍具有優勢。透過合理定價和促銷活動能維持吸引力，平衡消費者議價能力強的問題。其保有穩定的原料供應與品質，供應商議價能力較低。透過維持穩定的供應鏈和市場推廣，覓淨思在大眾護膚市場中仍具有較強的影響力。

四、SWOT 分析

➤ 優勢 (Strength)

1. 中低價位：與其他較知名的面膜品牌相比，價格是屬中低價位的。
2. 多樣化選擇：針對不同膚質、年齡等，提供多樣化面膜的選擇。另外覓淨思除了面膜，也提供其他相關的護膚產品，如針對美白、淡斑、保濕等所製造的精華液、防曬乳...等，滿足消費者的各式需求。
3. 授權通路多：覓淨思的產品可透過線上與線下實體去做購買，包括：實體的寶雅、康是美、屈臣氏，以及線上的 MOMO 購物網、蝦皮、PChome 等等，讓消費者能隨時隨地的購買。
4. 注重安全性：主打注重肌膚的安全，結合皮膚科醫師、化工博士、執業藥師組成專業研發團隊，並同時擁有自有工廠，提供消費者最優質的肌膚問題解決方案。
5. 本地市場知名度高：在亞洲市場尤其是在台灣醫美護膚產品中，知名度是相對較高的。透過專業的研發團隊，以「高效、純粹、友善」的理念[8]，建立良好的品牌形象，獲得消費者的青睞。

➤ 劣勢 (Weakness)

1. 依賴單一市場：其主要的銷售市場集中於台灣及少數亞洲國家，若台灣本土的競爭趨勢加劇，則覓淨思品牌會面臨顧客流失等問題的發生。
2. 國際市場辨識度低：雖然在台灣和部分亞洲市場算是較有知名度的品牌，但在歐美等地區的國家認知度是較低的，比較難吸引其他的新客群來購買。

3. 產品系列較少：相較於其他擁有更廣泛產品線的品牌，霓淨思面膜的選擇種類還是較少的，這會局限消費者在購買時的決策。

➤ **機會 (Opportunity)**

1. 永續環保的產品趨勢：隨著全球消費者對永續環保理念的提升，可以針對此特點加以做出相關措施，來促進消費者的購買力。
2. 全球美容市場的擴大：隨全球美容產業的增長，尤其是亞洲與歐美地區，霓淨思可藉此機會來開發其他據點以拓展海外市場。
3. 明星代言與品牌聯名合作：透過與其他品牌聯名或是邀請知名人物代言，藉此加強品牌的曝光度，以開發新市場，吸引不同的消費族群前來購買。

➤ **威脅 (Threat)**

1. 市場競爭激烈：面膜的競爭市場激烈，除了市面上所看到的知名品牌外，還有其他創新的品牌及產品，藉此會造成霓淨思品牌的威脅及壓力。
2. 品牌忠誠度低：市場上有太多知名品牌的競爭，消費者較容易流失或轉向去嘗試其他的品牌，造成品牌的忠誠度較低。
3. 產品替代性強：現在有越來越多不同的護膚產品，除了面膜、化妝水、乳液、精華液等，還有像是潔顏霜、潔顏油等可以一邊清潔肌膚又可以擁有保養的功效，以更方便簡單的方式做日常護膚，這會促使消費者更容易轉向其他的替代品做購買。

SWOT 分析法又稱為態勢分析法，本組透過自身彙整出的資訊加以分析霓淨思品牌面膜的內部優勢和劣勢，以及外部競爭上的機會與威脅。根據其內外部分析內容擬定 SWOT 策略，以探討霓淨思面膜仍可改進之部分並解決其潛在問題的發生。

▼表 4 覓淨思品牌面膜 SWOT 分析與交叉分析

	優勢 S	劣勢 W
SWOT 矩陣分析	1、中低價位。 2、多樣化選擇。 3、授權通路多。 4、注重安全性。 5、本地市場知名度高。	1、依賴單一市場。 2、國際市場辨識度低。 3、產品系列較少。
機會 O	SO 增長性策略	WO 扭轉性策略
1、永續環保的產品趨勢。 2、全球美容市場的擴大。 3、明星代言與品牌聯名合作。	1、結合環保趨勢 根據現今環保意識的抬頭，可透過此機會加上自身擁有的專業研發技術團隊，來推出天然、環保配方的產品，或是更環保、可分解的包裝等等。 2、拓展市場規模 通過開拓其他新市場，針對不同族群的消費者進行專屬產品的推廣，也可透過上述的環保趨勢來向環保組織聯名合作，藉此來提升品牌形象並吸引更多的消費者前來購買。	1、健康護膚需求增加契機 覓淨思可利用全球對於健康護膚產品的需求，透過更天然環保的原料及專業技術，進一步開發其他系列的產品，藉此拓展產品線並進行推廣，以提高品牌的知名度、擴大海外市場。 2、提升產品線多樣性 可以考慮推出旅遊的小包裝型態，以較低的成本，激發消費者在新產品上的興趣與購買力。
威脅 T	ST 多元性策略	WT 防禦性策略
1、市場競爭激烈。 2、品牌忠誠度低。 3、產品替代性強。	1、強化產品核心優勢 利用產品「安全無添加」「專業研發技術」的特性，作為品牌的核心競爭力，通過實際銷售、團隊實驗數據以加強消費者的信心，鞏固品牌忠誠度。 2、多元的促銷管道 可透過定期或季節性舉辦促銷折扣活動，搭配試用品、會員禮品或是邀請美妝 KOL 在社交媒體上進行宣傳，以吸引更多消費者關注，增加產品曝光率。	1、加強顧客關係管理 覓淨思應該加強顧客關係管理，可以嘗試開發手機護膚 APP，針對不同消費者的需求，提供個性化的護膚建議，以建立品牌忠誠度計畫，提高與顧客間的互動性。 2、穩定固有市場 持續專注於核心產品上，以確保產品的品質，穩定現有市場並維持顧客購買率，以減少其他潛在風險的發生與損失。

(表 4 資料來源：本組自行整理)

通過以上對霓淨思面膜的 SWOT 分析及交叉分析，可以更簡單明瞭的看出其品牌具備專業研發團隊、注重產品安全性等優勢。然而，霓淨思在國際市場上的辨識度低，且面臨替代品的威脅，針對這些問題，品牌應該採取更有效策略，並運用未來的趨勢以維持品牌忠誠度、提高顧客購買量，進一步強化在市場上的競爭力。

陸、 競爭者分析

▼表 5 霓淨思、Dr. Wu、森田藥妝面膜產品分析

特性	霓淨思N7面膜	Dr.Wu 玻尿酸保濕微導面膜	森田藥妝積雪草面膜
成分特色	甘油、玻尿酸、海藻萃取、植物萃取等，強調多效合一	核心為高濃度玻尿酸，並結合玻尿酸、維生素、酵母等成分	積雪草萃取、玻尿酸、維他命B5、西洋接骨木花萃取等
面膜材質	羽透水凝膜材質，強調使用時的舒適與吸收	微導棉纖維材質，高附著力，能更深層輸送養分	彈絲柔布膜材質，材質細緻柔順不粘膩
使用感受	清爽不黏膩，改善膚況較明顯	保濕力出色，適合長時間深層鎖水	保濕型面膜，敏感肌也適用
價格定位	一盒4入，單片約50元	一盒3入，單片約160元	一盒4入，單片約60元
目標消費族群	追求多功能效果的年輕族群，日常保養也適用	成熟膚質、高端消費者，重視高效修護與專業保養的族群	追求修復敏感狀態肌膚的族群

(表 5 資料來源：本組自行整理)

此表格針對霓淨思 N7 面膜、Dr.Wu 玻尿酸保濕微導面膜以及森田藥妝積雪草面膜進行了不同方面的比較，內容包括成分、材質、面膜使用狀況、價格與目標族群。

在成分中，霓淨思添加甘油、玻尿酸、植物萃取等成分，目的為強調多效合一；Dr.Wu 核心為高濃度玻尿酸，並結合其他成分來凸顯其深層鎖水的強項；最後，森田藥妝的主要成分以積雪草萃取為主，並加了維他命 B5 與萃取等相對溫和的成分。

在材質和使用狀況中，霓淨思使用羽透水凝膜材質，輕薄且透氣的材質讓使用上不會太過油膩，取而代之的是清爽不黏膩；Dr.Wu 採用微導棉纖維材質，這種材質讓面膜具有高延展性及高彈性的特徵，因此可以完美貼合臉部曲線，同時能達到深層護膚的效果；森田藥妝則採用彈絲柔布膜，使得其使用起來溫和親膚。

在價格和目標族群中，森田藥妝是三者中單片價格最便宜的，因此可以吸引到追求修復敏感狀態肌膚及高性價比的族群；Dr.Wu 的價格是最昂貴的，它瞄準重視高效修護與專業保養等注重功能性的族群，而覓淨思則是針對追求多功能效果的年輕族群。

根據上方表格可見，三種品牌的面膜在市場上定位不盡相同。在專業性及功能性的方面是 Dr.Wu 面膜最為突出，以醫美級技術為核心，結合專業成分，對於有深層修護需求的消費者來說是最佳的選擇。森田藥妝積雪草面膜則以性價比取勝，是大眾市場的理想選擇。除此之外，現代人越來越重視修復功能及關注敏感肌是否能安心使用，覓淨思 N7 面膜強調專業皮膚科背景，並且針對敏弱肌膚提供更精確的呵護。因此，消費者可根據自身需求選擇適合的產品，而這三者也展現出市場競爭力。

柒、廣告流量數據分析

一、使用者來源分析

來源	使用者	工作階段	參與工作階段	參與率	平均每次工作階段參與率	每個工作階段的事件數	事件數	重要事件	重要事件	總收益
1	meta	31,940	72,324	48,689	90.83%	21 秒	7.36	832,297	116,264.00	\$2,533,829.00
2	google	22,888	34,865	24,039	69.01%	26 秒	5.93	392,822	24,023.00	\$574,956.00
3	cnews-tw.com	7,013	14,785	10,748	72.68%	21 秒	7.23	106,852	20,158.00	\$384,212.00
4	(yktw)	5,844	16,363	14,388	87.97%	23 秒	6.82	144,386	33,894.00	\$1,007,486.00
5	line	4,723	22,371	11,338	51.12%	-54 秒	10.27	185,854	41,302.00	\$2,493,028.00
6	(yot-ae)	3,792	45,291	35,382	77.88%	6 秒	6.32	216,258	88,356.00	\$372,549.00
7	m.facebook.com	3,823	3,080	2,067	67.11%	20 秒	6.88	23,280	3,411.00	\$32,518.00
8	facebook	3,681	3,725	3,312	94.21%	24 秒	8.22	30,552	4,703.00	\$127,127.00
9	tiktok	696	1,366	754	86.2%	7 秒	5.98	7,354	414.00	\$1,696.00
10	webt	665	3,154	2,572	86.18%	32 秒	10.38	32,166	7,403.00	\$488,442.00

▲圖 14 GA4 管道群組數據

- (一) 以活躍使用者排序，Meta 的流量來源最多，有 32960 位用戶，參與度也較高，有 90.83%，共有\$2,533,829 收益，是創造最多收益的流量來源。
- (二) Google 的流量來源次高，共有 22888 位用戶，平均參與時間為 36 秒，但參與度較低，僅 69.01%，創造的收益較低，為\$574,956。
- (三) Line 的流量來源不多，但參與度高且創造\$2,493,028 的高收益。

(四) 小結

可繼續增加產品在社群媒體上的曝光度，進行搜尋引擎優化，藉以提升流量。同時，增加付費社群廣告的投資，並優化再付費社群上內容的吸引力，設計具有互動性的內容來延長用戶的瀏覽時間。

二、 廣告效益分析

(一) 互動

圖 / 廣告	廣告組合名稱	CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (單次連結點成本)	CTR (連結點閱率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資回報率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點數
		NT\$95	NT\$7	4.45%	NT\$2	3.25	NT\$600	NT\$3,510	264	6,235	280
		NT\$225	NT\$6	4.86%	NT\$350	-	NT\$449	NT\$0	3	1,996	97
		NT\$97	NT\$2	4.10%	NT\$2	-	NT\$437	NT\$0	353	4,518	188
		NT\$248	NT\$6	4.49%	NT\$60	-	NT\$415	NT\$0	6	1,672	75
		NT\$220	NT\$4	5.00%	NT\$5	-	NT\$383	NT\$0	79	1,741	87
		NT\$141	NT\$3	4.30%	NT\$4	-	NT\$338	NT\$0	94	2,384	303
		NT\$159	NT\$4	4.09%	NT\$8	3.69	NT\$309	NT\$1,075	99	1,932	79
		NT\$134	NT\$2	5.70%	NT\$2	-	NT\$301	NT\$0	121	2,244	128

▲圖 15 Meta 廣告平台數據 (互動)

1. \$600 的素材的每千次廣告曝光成本、單次連結點及成本以及每次成果成本為\$2,是所有素材中最低;各素材連結點閱率介於 4.09% ~5.70%之間,而此素材創造 4.45%連結點閱率,花費較低,卻有不錯的成果。因此將留下此素材,並增加此素材預算。
2. \$301 的素材的單次連結點及成本以及每次成果成本為\$2,雖然每千次廣告曝光成本相較\$600 素材高一些,但創造 5.70%連結點閱率,因此也屬於花費低,成效高的素材,可保留並增加此素材預算。
3. \$449 和\$415 的素材在每千次廣告曝光成本、單次連結點及成本以及每次成果成本花費高,連結點閱率為 4.86%及 4.49%,與其他素材成效相當,因此將關閉此素材廣告。

(二) 轉換

廣告	廣告組合	CPM (每千次廣告曝光成本)	CPC (每次連結點擊成本)	CTR (連結點擊率)	每次成果成本	購買 ROAS (廣告投資回報率)	花費金額	購買轉換值	成果	曝光次數	連結點擊次數
NT8621	NT826		NT\$285	2.37%	NT\$285	9.16	NT\$4,554	NT\$41,205	36	7,334	174
NT8662	NT818		NT\$198	3.58%	NT\$198	15.97	NT\$4,120	NT\$65,241	13	8,225	223
NT8055	NT825		NT\$453	2.26%	NT\$453	4.07	NT\$7,718	NT\$31,056	6	4,896	110
NT8385	NT841		NT\$668	0.96%	NT\$668	3.29	NT\$2,242	NT\$14,412	5	5,820	55
NT8416	NT828		NT\$668	1.47%	NT\$668	3.29	NT\$2,005	NT\$6,084	3	4,823	71
NT8790	NT830		NT\$490	2.04%	NT\$490	5.64	NT\$1,950	NT\$11,058	4	2,453	50
NT8647	NT829		NT\$475	2.25%	NT\$475	4.83	NT\$1,898	NT\$9,125	4	2,933	66
NT8654	NT823		NT\$198	2.89%	NT\$198	15.97	NT\$1,786	NT\$28,527	9	2,730	79

▲圖 16 Meta 廣告平台數據 (互動)

1. \$4554 的素材，每次成果成本\$285、ROAS 為 9.16，成本次低，但 ROAS 次高，有良好的成效，因此可持續投放該素材廣告，並增加預算。
2. \$1786 的素材，每次成果成本\$198、ROAS 為 15.97，成本最低，ROAS 最高，也有次高的連結點閱率，因此也會持續投放該素材廣告。
3. \$2718 的素材每次成果成本\$453，ROAS 僅 4.07，報酬偏低，因此減少該素材廣告之預算，並持續觀察，當預算不足時關閉該素材廣告。
4. \$2005 的素材每次成果成本\$668，ROAS 僅 3.29，成本最高，報酬卻最低，因此將關閉廣告。

捌、 未來發展

覓淨思目前行銷模式中，雖然強調皮膚科醫師的專業推薦，但在社群媒體上的內容大多偏向日常分享及劇本形式，缺乏與消費者的互動，以及對產品功效的有效傳遞，導致消費者對產品特性認知不足，品牌互動率低。

下一階段行銷佈局及未來可開發之新產品：

一、 下一階段行銷佈局

考量問卷及數據分析結果，使用面膜產品用戶的年齡範圍位於 20 至 40 歲，而大多數面膜產品消費者需求為保濕及修復，我們將目標客群鎖定在 20 至 40 歲、經常旅行或需要商務旅行的用戶，因經常轉換於不同國家之間，在面對不同的氣候環境時，肌膚可能會有所不適，而產生使用面膜之需求，因此以此類用戶作為下一階段行銷的目標客群，這部分的潛在消費者共有 3,600,000 至 4,200,000 人。



▲圖 17 Meta 廣告管理員

(一) 數位行銷與社群優化

1. 行銷痛點：消費者透過社交媒體認識品牌，但互動率低，內容未突顯專業性與功效。
2. 改善方案：
 - (1) **增加功效導向內容**：在社群媒體中推出產品使用教學、Q&A 影片及科普內容，幫助消費者更了解產品功效及適用性。
 - (2) **增加專業性內容**：將皮膚科醫師推薦轉化為消費者關注的資訊，使用實驗數據及案例增強說服力。
 - (3) **提升互動性**：
 - I. **素人影響力**：設計互動型活動，如素人消費者護膚挑戰、功效見證故事徵集。
 - II. **網紅影響力**：與 KOL 或網紅合作，透過產品試用、評測及直播互動，吸引潛在消費者。
 - (4) **增加 Line 渠道流量**：加強搜尋引擎優化，增加 Line 渠道的流量來源預算，讓消費者有機會加入官方 Line，參與以上互動型活動、隨時獲得最新折扣資訊、學習日常保養知識等。

(二) 強化品牌形象

1. 行銷痛點：近年環保意識抬頭，寬淨思雖然已有環保產品（如海洋友善防曬乳），而品牌專注於醫學美容，環保形象宣傳不足。

2. 改善方案：

- (1) **推廣環保產品系列**，與公益活動結合（如淨灘或海洋保護活動），強化品牌的社會責任感。
- (2) **專業醫師參與互動**：邀請醫師參與直播或短片，進一步詮釋產品的專業性和安全性。

二、未來可開發之新產品

(一) 產品

3. **100%可生物分解包裝面膜**：環保意識提升，消費者越來越關注產品是否對環境友好，因此加入環保元素，使用可生物分解材料及環保配方製作面膜。
4. **研發高效保濕修護面膜**：根據問卷調查，消費者主要需求集中於保濕、修復與提亮肌膚等功能，因此加強此方面技術。
5. **抗藍光修護面膜**：消費者多為學生及上班族，需要長時間使用 3C 產品，因此加入抗藍光成分，保護肌膚免受藍光損傷。
6. **面膜小包裝設計**：每片獨立包裝便於攜帶，適合旅行或日常快速使用。

(二) 價格

根據問卷調查，大多數消費者對面膜產品的願付價格位於一片面膜 21 至 50 元，因此考量成本後，產品定價一片面膜為 50 至 70 元，搭配不定期折扣吸引消費者購買。

三、產品行銷影片

影片網址：<https://youtube.com/shorts/Koekw-ohc4Q>

玖、參考資料

1. Orange (2020 年 8 月 17 日)。醫美保養品牌 Neogence 覓淨思創立 15 週年 秉持高效、純粹、友善的精神，堅持給肌膚更好。BEAUTY 美麗保養。
<https://www.marieclaire.com.tw/beauty/skin-care/51891>
2. 愛訊國際顧問股份有限公司 (2023 年 4 月 30 日)。四月最新調查—台灣臉部保養品市場趨勢與商機分析。TNL research。
<https://research.tnlmedia.com/article/74>
3. 國家實驗研究院科技資訊政策與研究中心 (2007 年 5 月 22 日)。工業局建構良好產業發展環境，積極輔導國內化粧保養品產業。
<https://iknow.stpi.narl.org.tw/Post/Read.aspx?PostID=315>
4. 衛生福利部 (2023 年 7 月 28 日)。化粧品衛生安全管理法 3 大新制 110 年 7 月 1 日上路。<https://www.mohw.gov.tw/cp-5018-61714-1.html>
5. 經濟部統計處(2023 年 6 月 15 日)。口罩令鬆綁，國人生活恢復正軌，助攻

藥粧零售業營收創新高。

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=12448

6. 你好電商有限公司 (日期未詳)。台灣面膜海外跨境計畫。
<https://helloec.biz/face-mask/>
7. 許軒榮、黃珏瑄、孫葳芸、王姿茜(2022年11月22日)。台灣、日本與韓國保養品競爭力之比較-以面膜產品為例。致理科技大學國際貿易系。
<http://chihleer.lib.chihlee.edu.tw/bitstream/310993300Q/3375/2/%E5%8F%B0%E7%81%A3%E3%80%81%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%88%87%E9%9F%93%E5%9C%8B%E4%BF%9D%E9%A4%8A%E5%93%81%E7%AB%B6%E7%88%AD%E5%8A%9B%E4%B9%8B%E6%AF%94%E8%BC%83-%E4%BB%A5%E9%9D%A2%E8%86%9C%E7%94%A2%E5%93%81%E7%82%BA%E4%BE%8B.pdf>
8. 霓淨思官方網站 <https://www.neogence.com.tw/>
9. 整合傳播部企劃製作(2024年6月25日)。從白手起家到台灣醫美保養「隱形冠軍」創辦人謝玠揚的成功三箭。天下雜誌。
<https://www.cw.com.tw/article/5130877>
10. 謝君怡(2024年7月13日)。**【頭家開講】**不顧父母阻擋 2 化工博士棄教職捨竹科成美妝保養品頭家。鏡週刊。
<https://www.mirrormedia.mg/story/20240702bus001>
11. Wawajump(2024年5月10日)。2025 面膜推薦 | TOP20 保濕面膜，平價、專櫃款一次收藏。Wawajump。
https://wawajump.com/top-facial-mask/?srsltid=AfmBOoqvH6y6fPXi-6qAtfCFaN6dk3Nj0Y6x2PL-WHL4ULpUr76_fvkw
12. Neogence 霓淨思(2023年3月7日)。**【Neogence 霓淨思】**音樂才子韋禮安首次擔任 2023 年度代言人 分享保養血淚史親授「男神居家馭膚術」笑稱桃花不用「慢慢等」。@COSME。
<https://www.cosme.net.tw/beautynews/24185>
13. Neogence 霓淨思(2013年12月31日)。**【Neogence 霓淨思】**[報導] Neogence 霓淨思肌膚保養概念全面啟動 立足台灣 放眼國際。@COSEME。
<https://www.cosme.net.tw/beautynews/8485>
14. KANTAR (2024年8月25日)。母親節美妝購物季年輕 vs 熟齡消費偏好揭密。
<https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/Taiwan-beauty-market-2024>
15. 未來流通(2024年4月23日)**【產業地圖圖解】**臺灣「藥妝藥局與美妝雜貨」產業地圖。
<https://www.mirai.com.tw/taiwans-pharmacy-and-cosmetics-retail-industry-map/>
16. I-buss research(2021年8月2日)面膜商機逆勢成長！提升粉絲團黏著要靠「知識」含金量。

<https://www.i-buzz.com.tw/article/article?atype=community&id=306>

17. Neogence(霓淨思)Facebook 粉絲團。
https://www.facebook.com/neogence.tw/?locale=zh_TW
18. Neogence (霓淨思) N7 自拍免修修亮白面膜(2017 年 1 月 18 日)。CosDNA。
https://www.cosdna.com/cht/review_01c3268665.html
19. 【新品上市】面膜專家森田藥粧 全新推出三款積雪草面膜(2016 年 7 月 3 日)。Drmorita 森田藥粧。
<https://www.drmorita.com.tw/archives/4422>
20. Dr. Wu 玻尿酸保濕微導面膜 (2016 年 5 月 6 日)。CosDNA。
https://www.cosdna.com/cht/review_989b232566.html
21. DR.WU 玻尿酸保濕微導面膜 3PCS (日期未詳)。屈臣氏 Watsons。
https://www.watsons.com.tw/dr.wu%E7%8E%BB%E5%B0%BF%E9%85%B8%E4%BF%9D%E6%BF%95%E5%BE%AE%E5%B0%8E%E9%9D%A2%E8%86%9C3pcs/p/BP_274449
22. Dr.Morita (森田藥粧) 積雪草舒活面膜 (2021 年 10 月 28 日)。CosDNA。
https://www.cosdna.com/cht/cosmetic_8cb5579863.html
23. 未來流通研究所(2024 年 5 月 3 日)。無人結帳機、AR 虛擬試妝，生活需求都能買！美妝藥局成長近兩倍。天下雜誌。
<https://www.cw.com.tw/article/5130232>



參考文獻

(請列出本報告的參考資料，建議可依 APA 或 MLA 格式來排列)

