

台灣地區化妝品產業之行銷策略分析

鄧瑞兆, 王婉茹, 湯筱嬋, 龔千惠

企業管理學系

管理學院

rjteng@cc.chu.edu.tw

摘要

本研究以台灣化妝品現有市場結構分析為主，首先透過大環境分析的五大層面，分別探討與化妝品業有關的關鍵事件及將來可能的變動趨勢。其次以五力分析模型，來探討此五股競爭作用力進行有關產業競爭結構強度的種種分析，以決定產業競爭的激烈及獲利程度。最後以價值單元間關聯做進一步討論，進而擬定適當的行銷策略。並且透過產業價值鏈及群組分析的方法，更進一步的探討目前化妝品產業的行為策略。

根據研究的結果顯示，企業制定策略的主體應放在如何展現自己的產品差異性，並且將產品區隔化，藉以建立多種品牌；而由於藥妝店、個人商店等開架式的市場通路成長驚人，加上因為網路交易的前景看好，所以應加強化妝品網站的互動式設計，以達到多元化通路的目標；正確掌握消費者需求，以靈活的行銷手法釋出訊息，以求打出漂亮的行銷戰；消費者不再像過去一樣，將化妝品視為奢侈品，故高價的化妝品會因品牌形象、成分效果及生物科技研發等光環下繼續維持其一片天；而又因為開架式市場的興起，低價、小巧包裝的產品也會越來越蓬勃發展；因為化妝品資訊的全球化流通，隨著商品的細分，就定價策略而言，也將會朝向兩極化的發展。故綜合以上之論述，化妝品產業的結構特色，在於發揮其產品的獨特差異性、目標定位或創新行銷後所帶來的獲益，這些競爭激烈的現象，都會表現在溫和的五種作用力總和之中，並促使高報酬於企業之中處處可見。

關鍵字：化妝品產業、行銷策略