

投稿類別：商業類

篇名：資生堂之行銷策略與探討

作者：

江豪君。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
林慧琪。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班
林芳儀。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：林淑芬、范靜方老師

壹、前言

一、研究動機

皮膚是人類很重要的器官，為了保養好皮膚，我們必須挑選適合自己膚質的化妝品，然而市面上有許多選擇，其中，有間以藥局起家的百年品牌「資生堂」，成功進軍台灣市場，不僅分為東京櫃與國際櫃，也因為他們的產品多元化，使我們對此品牌產生吸引。

現代女性對於外表越來越重視，化妝年齡逐漸下降，學生也很快的接觸到化妝品，隨著科技的進步，各式各樣的彩妝日漸增加。我們想深入探討資生堂何以能長久以來屹立不搖。

二、研究目的

資生堂的業績長紅，拉大與其他品牌業績差距，夢思嬌系列彩妝產品是重要關鍵當時所推出的彩妝系列，於民國六十八年推出，相當受到市場重視，也令許多消費者印象深刻，並了解該企業產品的行銷方式。

本研究的主要目的有下列三項：

- (一)了解資生堂品牌發展。
- (二)探討資生堂 SWOT 分析與行銷 4P。
- (三)分析消費者對資生堂的消費行為與滿意度。

二、研究方法

- (一)文獻分析法：透過各個期刊、書報等網路文獻加以彙整。
- (二)問卷調查法：針對關於消費者對資生堂消費行為與滿意度，來實施網路調查。

三、研究流程

本研究的實施步驟如下：

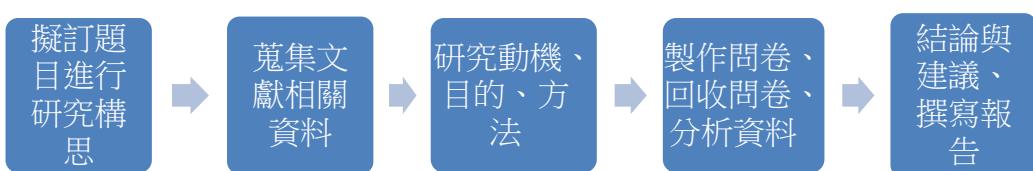


圖 1 研究步驟流程

貳、正文

一、資生堂的起源

「日本一藥劑師福原有信於 1872 年在日本銀座設立第一家西式藥房，命名為一資生堂。資生堂的名字源自中國易經：至哉坤元，萬物資生，乃順承天的概念。意思是從孕育萬物的大地發現生命之美，並不斷地追求新的價值創造，由東方哲學思維出發。

資生堂除了賣藥，資生堂也自行製藥，福原有信引進西方技術，成功的研製出可防治口臭的牙膏，成為當時流行的潔牙粉，也讓資生堂成為家喻戶曉的品牌。



圖 2 福原有信 資料來源：資生堂官方網站

(一)商標圖案

1915 年，資生堂的商標原本是一隻「鷹」，後來漸漸轉成化妝品公司，20 世紀初，西式的髮髻在日本非常盛行，長髮女人會頭戴花椿作為裝飾，於是資生堂有了靈感，創造了「花椿」。



圖 3 資生堂商標 資料來源：資生堂官方網站。

二、資生堂的興起與現況

(一)興起

由一間小藥局開始，在當時因為不滿意業界供藥需求，而有「製造世界上最好且創新的產品」的靈感，近而成為大家都知道的化妝品品牌，剛開始時，台灣資生堂只是進口原料來生產面霜和口紅，並開始推廣清潔與保養肌膚。

(二)現況

現在在市面上不僅使用率越來越頻繁，不僅科技產品技術增加，產品多樣且足以分為國際櫃、東京櫃兩大分類。秉持著「四高」理念 – 高品質、高服務、高科技、高形象。

三、資生堂 SWOT 分析

SWOT 分析是優勢 (strength)、劣勢 (weakness)、機會 (opportunity) 與威脅 (threat) 的英文首字母縮寫。

表 1 資生堂 SWOT 分析

S 優勢	W 劣勢
1、產品多元化 2、顧客品價好 3、合格的化妝品 4、有固定客群 5、百貨公司設櫃	1、男性產品少 2、產品更新較慢 3、無 24 小時服務
O 機會	T 威脅
1、網路購物興起 2、化妝不再是女生的專利 3、化妝保養年齡下探 4、科技進步	1、競爭者多 2、仿冒品增加 3、價位較其他品牌高 4、環保意識抬頭

資料來源：本組自行彙整

四、資生堂行銷 4P

行銷 4P 是：產品策略 (product)、價格策略 (price)、通路策略 (place) 與促銷策略 (promotion)。

表 2 資生堂行銷 4P

產品策略	價格策略
------	------

資生堂之行銷策略與探討

1、採多品牌策略來行銷 2、品質認證 3、保有東、西方美學	1、針對不同年齡層訂定不同價格 2、信用條件良好
通路策略	促銷策略
1、百貨公司設櫃 2、藥妝連鎖店 3、特約店	1、找名人代言廣告 2、擁有多促銷活動 3、採多組合商品，提高吸引力

資料來源：本組自行彙整

五、問卷實證調查與分析

(一)研究對象與範圍

本研究以花蓮女性及男性民眾為統計對象，於 107 年 08 月 11 日至 107 年 08 月 22 日。

(二)問卷內容

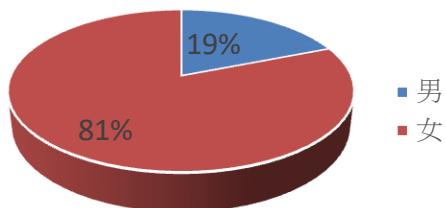
統計消費者對資生堂的產品、價格、外觀、品質及愛好程度作為參考。

(三)問卷分析

本組採用網路問卷調查的方式，了解消費行為做出發點，並提出下列問題給有使用化妝品的 106 位花蓮市民填寫網路問卷，本次網路問卷共計發放 106 份，扣除填答不完整與明顯亂填之無效問卷 6 份，有效問卷樣本為 100 份，回收率為 94%。以下是問卷調查後的分析。

以下是本組問卷調查分析

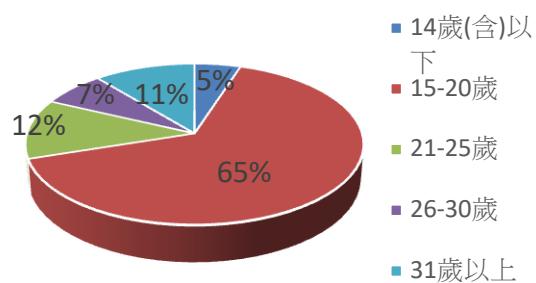
1、消費者性別



由圖 4 可知，在性別方面，女性占了 81%，男性占了 19%，由此可知現今女使用化妝品的比例相對於男來的多。

圖 4 性別分析圖

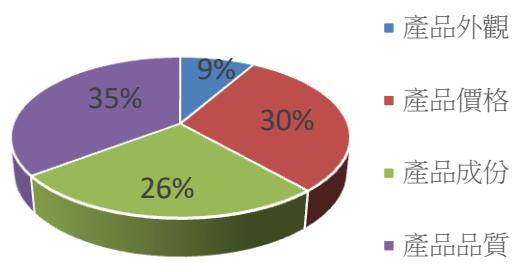
2、消費者年齡



由圖 5 可知，15-20 歲的消費者占 65%，21-25 的消費者占 12%，26-30 歲占了 11%，31 歲以上的消費者占 7%，14 歲以下占 5%，由此可知現今越來越多學生族群使用化妝品。

圖 5 年齡分析圖

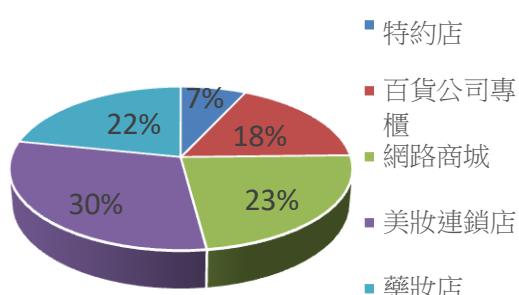
3、消費者購買化妝品重要的考量因素



由圖 6 可知，消費者購買化妝品的考量因素是以產品品質為優先考量，占了 35%，其次為產品價格占了 30%，產品成分占了 26%，產品外觀占了 9%，由此可知消費者購買化妝品重要的考量因素是產品品質。

圖 6 考量因素分析圖

4、通常由哪些管道購買化妝品



由圖 7 可知，美妝連鎖店占了 30%，網路商城占了 23%，藥妝店占了 22%，百貨公司專櫃占了 18%，特約店占了 7%，由此可知相較於百貨公司和特約店，消費者會傾向於美妝連鎖店去購買化妝品，也因網路商城宅經濟的興起，也有許多消費者選擇網路購物。

圖 7 購買管道分析圖

5、平時購買化妝品的品牌

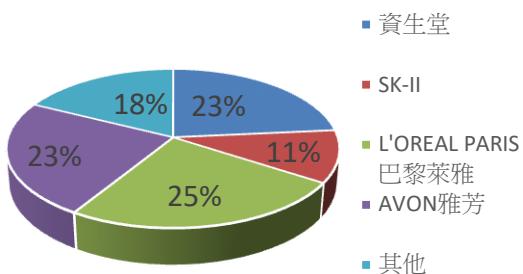
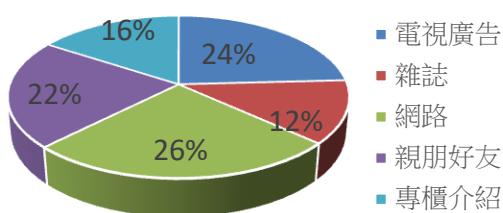


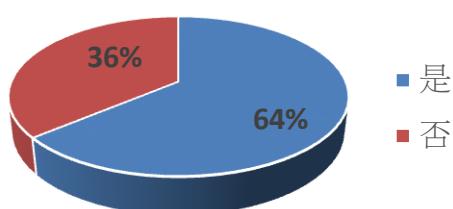
圖 8 化妝品品牌分析圖

6、從何得知資生堂的資訊



由圖 8 可知，其他品牌包括韓國彩妝及便宜雜牌共占 25%，資生堂及雅芳各占了 23%，SK-II 占了 11%，由此可知資生堂應提高自家品牌的吸引力。

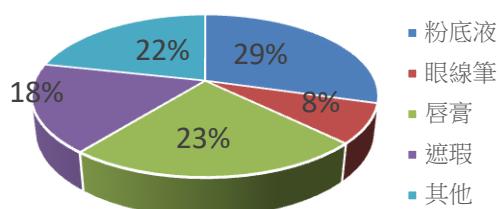
7、是否使用過資生堂的產品



由圖 10 可知，使用過資生堂產品的消費者占了 64%，而沒有使過資生堂的消費者占了 36%，資生堂是大家廣為而知的品牌，大多數的消費者都有使用過。

圖 10 使用率分析圖

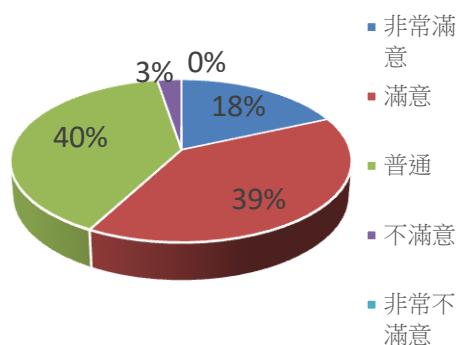
8、資生堂何項產品叫吸引消費者



由圖 11 可知，選擇資生堂粉底液的消費者占 29%，選擇資生堂唇膏的消費者占 23%，其他產品占了 22%，遮瑕占了 18%，眼線占了 8%，由此可知粉底液是最吸引校費者購買的商品之一。

圖 11 產品分析圖

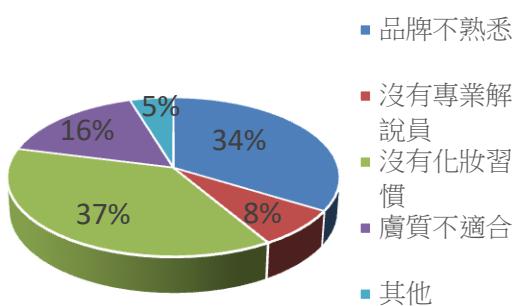
9、消費者對資生堂品牌喜好程度



由圖 12 可知，普通程度占了 40%，滿意程度占了 39%，非常滿意占了 18%，不滿意占了 3%，非常不滿意占了 0%，由此可知買過或持續購買的消費者對於資生堂的品牌滿意度是中。

圖 12 滿意度分析圖

10、不消費資生堂的原因



由圖 13 可知，沒有化妝習慣的人占了 37%，次之是品牌不熟悉占了 34%，膚質不適合占了 16%，沒有專業解說員占了 8%，其他原因占了 5%，由此可知，大多數的人都沒有化妝習慣，所以不消費資生堂。

圖 13 不消費原因分析圖

參、結論及建議

本文依照資生堂之行銷策略與探討，由問卷調查的結果可知，大多消費者對資生堂都有不錯的評價與看法。根據 SWOT 分析與行銷策略之產品分析、價格分析、通路分析、促銷分析，本研究之結論與看法如下：

一、結論

資生堂自 1872 年創立至今，已經百餘年歷史，目前資生堂的產品多元、評價好且有固定的客群，但在男性產品開發上面較不擅長，其產品更新較慢且無 24 小時的服務。隨著科技進步，化妝品不再是女性的專利，其現代許多男性也開始注重外表，因此可多開發男性的化妝品。由於且現今競爭者多，市面上的仿冒品增加，環保意識抬頭，是資生堂現在面臨的困境。

經由本組問卷調查結果發現：

- (一) 在產品策略方面，資生堂較少有適合東方人膚質的產品，而大部分消費者使用資生堂產品後，大多能滿足其需求，對於其產品的滿意度也很高，明顯表示出使用高科技研發產品能得到認同。
- (二) 在價格策略方面，消費者對於資生堂產品的價格上大致認為較高價，能接受產品價的消費者最主要的原因為產品的品質較其它牌好，較無負面評論，使用起來相對安心。而不能接受價格消費者最主要的原因為產品的價格較同產品價格來的高。
- (三) 在通路策略方面，由於資生堂產品通路非常廣，使消費者方便購買，而在如此廣大的通路中，以大型百貨公司跟美妝連鎖店為消費者較常購買資生堂產品的地點。
- (四) 在促銷策略方面，大部分的消費者是由網路或電視台介紹跟親朋好友介紹得知資生堂及其產品的相關訊息，較少數在雜誌專欄中介紹推薦，或在資生堂的專櫃中得知此相關訊息。

二、建議

根據以上之結論，提出以下之具體可行的建議，分述如下：

- (一) 產品策略方面，資生堂應多開發適合東方人膚質的化妝品。
- (二) 價格策略方面，資生堂應多致力於研發新產品，隨著時代的變化與消費者追求新事物的心理，並且提升產品的品質，使消費者更能接受產品的價格。

- (三) 通路策略方面，資生堂的通路大多都是在專賣店與百貨公司，隨著消費者為求便利與快速的購買的地點，其中便利商店是現代最常見的銷售通路，也是消費者購買的場所之一，因此資生堂可以開發與便利商店的銷售通路。
- (四) 促銷策略方面，現今許多消費者過於忙碌，資生堂應在人潮流動率高的地方增加產品的曝光，讓消費者留下印象。

肆、引註資料

沈婧娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 I**。臺北市。啟芳出版社。
沈婧娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。**商業概論 II**。臺北市。啟芳出版社。
啟芳財經研究室（2014）。**行銷學 I**。台北市。啟芳出版社。
張阿妙（2014）。**專題製作**。臺北市。龍騰出版社。
資生堂官方網站。2018 年 9 月 12 日。取自：<https://www.shiseido.com.tw/>。