

投稿類別：商業類

篇名：DHC 產品成功分析

劉奕均 國立花蓮高商。會三甲班
陳怡嵐 國立花蓮高商。會三甲班
薛文蕙 國立花蓮高商。會三甲班

指導老師：林淑滿老師

日期：99 年 3 月

目錄

壹●前言

一.研究動機.....	1
二.研究目的.....	1

貳●正文

一. 起源.....	1
二. DHC 商品特色.....	1
(一) 商品開發以精選天然優質為素材.....	1
(二) 開發芳香療法新產品.....	1
三.行銷環境與產業 SWOT 分析.....	2
四.行銷組合(4P)分析.....	2
(一) 產品策略.....	2
(二) 價格.....	2
(三) 通路.....	3
(四) 促銷.....	3
五. DHC 經營理念.....	3
六. DHC 未來的發展.....	4
七.圖表分析.....	4

(一)消費者最喜歡的化妝品.....	4
(二)消費者對 DHC 的服務是否滿意?.....	4
(三)消費者喜愛 DHC 的理由為何?.....	5
(四)消費者如何知道 DHC 的產品?.....	5

參●結論

一. 結論.....	6
二. 建議.....	6

肆●引註資料.....

伍●問卷調查表.....

壹●前言

一.研究動機：

由於台灣國民所得的提高，許多愛美的上班族願意花大錢買昂貴的化妝品讓自己越來越美麗，近年來國外的化妝品牌一一打入台灣市場，當時由歐雷及 SK-II 最受粉領族的歡迎，但它們的價位都太高貴了，以至於有些收入微薄的消費者想買也難以下手。DHC 看準了這些「中間消費者」的心理，進而大舉進入台灣的市場，成功以便宜的中低價位收買了學生及年輕粉領族的心。

至今，DHC 已經是台灣不可或缺的國際化妝品品牌，所以我們想瞭解 DHC 如何吸引消費者上門，又如何使消費者能夠持續喜愛或購買，種種的原因都是值得我們一起來探討。

二.研究目的：

- (一) 了解消費者對 DHC 喜愛的化妝品有哪些？
- (二) 了解消費者對於 DHC 服務滿意程度。
- (三) 探討 DHC 如何在台灣成功打造新市場。
- (四) 了解消費者喜愛 DHC 的理由。
- (五) 了解消費者得知 DHC 商品訊息管道。

三.研究方法：

(一) 問卷調查法

本調查是以「問卷調查法」進行，尋找合適的消費者讓他們填寫已設計的問卷來調查訪問，採當面回收的方式進行。或以口述的方式來詢問相關內容，並與受訪人進行面對面的訪問，在訪問的過程中，訪員可以實際與受訪者接觸，受訪者也可藉由兩人之間的互動及訪員的態度來決定訪問的成敗，經由這兩種的調查方式來完成調查的工作。

我們準備了 150 份的問卷來進行調查，其中有 9 張問卷作廢視為無效，剩下 141 張作為研究參考資料，回收率共為 94%。

貳●正文

一.起源

日本 DHC 化粧品事業部成立於 1983 年，旗下所生產的各項產品，採以通信販賣的方式銷售。截至 2004 年，日本會員人數已突破 300 萬人，堪稱位居日本化粧品業界及化粧品郵購市場之首位。DHC 化粧品事業部除了設於日本的總公司外，分公司尚遍及美國、台灣、韓國、香港等地。

二.DHC 商品特色

(一)商品開發以精選天然優質為素材：

DHC 以精選的天然優質素材、創新的科技研發為商品開發方針，肌膚保養品強調不添加可能造成肌膚負擔的色素及香料，因此適合任何膚質使用。DHC 化粧品崇尚自然的態度，同樣顯現在致力於使用環保包材及反對動物實驗的堅持上。由西班牙安達魯西亞高原所產的有機青嫩橄欖，榨取出具有獨特親水基的橄欖精華油，是 DHC 保養品及彩粧最重要的基礎成份。

(二) 開發芳香療法新產品：

DHC 自 2005 年起開始展開芳療商品的開發，突破傳統精油的流通體系，派遣專人至世界各著名精油產地直接採購，以確保 DHC 芳療商品的品質與鮮度。DHC 開發出一系列添加精油 成分的純天然保養品，讓消費者在保養或化粧的同時不僅可以享受天然植物的芬芳，還能同時撫慰心靈。DHC 始終堅持帶給大家最優質的產品。

三.DHC 行銷環境與產業 SWOT 分析：

我們使用 SWOT 分析方法，分析出 DHC 經營的優、劣勢，進一步探討它的機會與威脅。(如圖表 1)

表(1) DHC 行銷環境與產業 SWOT 分析

優勢	劣勢
1.以通信販賣制度為主銷售通路 2.廣告預算高，資金充裕 3.中價位的保養品，受到許多學生及上班族喜愛 4.請知名藝人代言產品	1.門市店面不夠廣泛 2.無開架式商品
機會	威脅
1.經營管理電腦化 2.提供宅配服務，讓消費者不用出門也可拿取貨物	1.有許多其他相似品牌入侵，市場競爭相當激烈 2.經濟越來越不景氣

由表(1)可得知，DHC 降低價格並利用當紅偶像來代言產品，利用通信販賣及宅配性質，讓消費者採購時舒適自由，與其他品牌相比，DHC 的確佔了許多優勢，但近年有越來越多的新品牌加入，讓 DHC 的競爭力提高，產品市場受到極大的威脅。

四.行銷組合(4P)分析：

(一) 產品策略-----崇尚自然

DHC 以精選的天然優質素材、創新的科技研發為商品開發方針，肌膚保養品強調不添加可能造成肌膚負擔的色素及香料，因此適合任何膚質使用。DHC 化粧品崇尚自然的態度，同樣顯現在致力於使用環保包材及反對動物實驗的堅持上。由西班牙安達魯西亞高原所產的有機青嫩橄欖，榨取出具有獨特親水基的橄欖精華油，是 DHC 保養品及彩粧最重要的基礎成份。DHC 研究室更積極開發先進技術，將許多萃取應用難度較高的保養成份如西印度櫻桃萃取、Q10、白金等研製成一般人常用的保養品型態上市，因此能在市場上獲得一致的肯定。

（二）價格-----中價位

DHC 的產品比起一般的專櫃化妝品，它的價格偏中價位且時常做折扣促銷活動，對於高中生或粉領族而言，DHC 的價格與品質是值得讓人滿意的品牌。

（三）通路-----通信販賣

DHC 於成立之初以「通信販賣」作為主要銷售通路，「通信販賣」意指透過通訊工具，如電話、網路、傳真、刊物之間所進行的信息傳達、互動與販賣服務。不同於傳統認知的「郵購」，幾乎等於單向冷漠的溝通、龐長的等待及虛實不清的商品，DHC 領先帶出的全新服務方式「通信販賣」，以提供詳實的商品訊息和頻繁的會員意見交換、完整的銷售及服務，成為符合現代需求的一種全新的購物方式。不受時空限制，不需面對人、物環境無形壓力的「通信販賣」，在自主意識抬頭、時間支配困難的現代生活中提供了一種更自在的選擇，DHC 因為能夠切中此一需求而快速發展。

（四）促銷：

DHC 每個月都有舉辦促銷活動，例：訂購總額到一個界線，就送新產品、每個月給壽星的特價優惠或組合等等……。

五.經營理念：

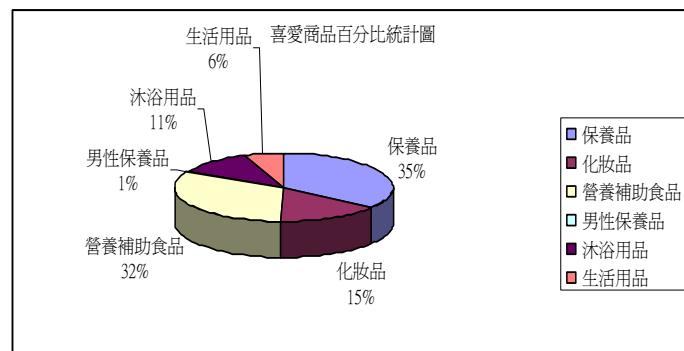
目標	理念
天然	不添加任何對肌膚有害的物質。
安心	產品天然製造，可讓消費者安心使用。
自在	創造最自在的購物環境。

六. DHC 未來的發展

以精緻化的方式和價格合理的方式獲得學生們及中等收入的消費者的購買意願，且未來會針對各種不同的保養問題及化妝方面不斷的研發新產品供消費者參考及使用，並與異業結盟合作，讓消費者更方便得到 DHC 新知及分享 DHC 的產品，秉持著「自然、安心、自在」的口號，繼續為大眾服務。

七. 圖表分析

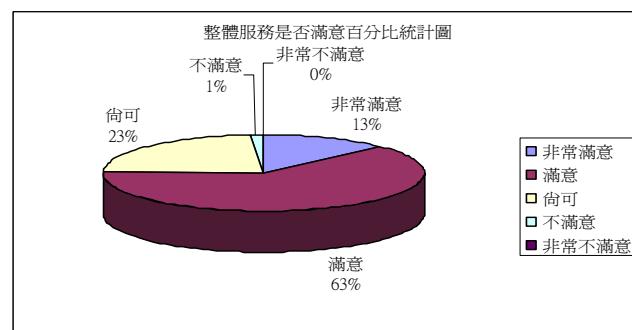
(一). 消費者最喜歡的化妝品：



(圖 1) 消費者喜愛商品分析統計圖

由上圖(1)表可知，對於保養品的喜愛度有 35%，化妝品的喜愛度有 15%，對於營養補助食品的喜愛度有 32%，對於男性保養品的喜愛度有 1%，對於沐浴用品的喜愛度有 11%，對於生活用品的喜愛度有 6%，由圖(1)可知保養品佔大多數人喜愛，而種類多元化的營養補助食品佔居第二，這兩項商品都是 DHC 品牌的主打，因為保養品實用及天然，使得消費者們對它特別熱愛。而營養補助食品，也因為種類多，而讓消費者在購買方面能夠有多重的選擇。

(二). 消費者對 DHC 的服務是否滿意：

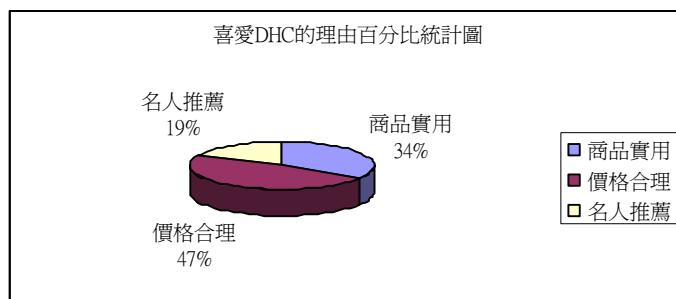


(圖 2) 消費者對 DHC 的整體服務是否滿意百分比統計圖

由上圖(2)可得知，對 DHC 的整體服務感到非常滿意的顧客佔 13%，對

DHC 的整體服務感到滿意的顧客佔 63%，對 DHC 的整體服務感到尚可的顧客佔 23%，對 DHC 的整體服務感到不滿意的顧客佔 1%，對 DHC 的整體服務感到非常不滿意的顧客佔 0%，由上可看出大部份的消費者對 DHC 的整體服務感到滿意，DHC 從產品控管到顧客服務，一直以來都是公開討論檢討，公司與顧客利用留言板進行溝通，並互相取得意見討論，這也是為什麼有這麼多人相信 DHC 這個品牌的原因之一。

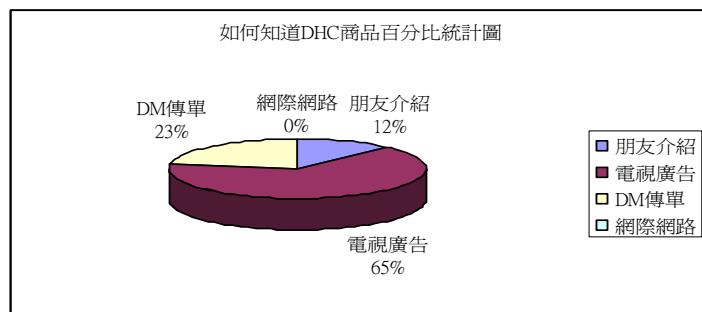
(三). 消費者喜愛 DHC 的理由為何：



(圖 3) 消費者喜愛 DHC 商品理由百分比統計圖

由上圖（3）可得知，喜愛 DHC 商品理由為商品實用的顧客佔 34%，喜愛 DHC 商品理由為價格合理的顧客佔 47%，喜愛 DHC 商品理由為名人推薦的顧客佔 19%。合理的價格讓消費者願意購買，這是 DHC 的最大特色，而商品實用，是因為 DHC 不添加任何對身體有害的物質，以最自然的方式面對消費者，不僅實用，用的過程中也能夠安心。DHC 廠商請了知名的藝人代言，讓商品在市場上，能夠有引人注目的一面。

(四). 消費者如何知道 DHC 的產品：



(圖 4) 消費者如何知道 DHC 商品百分比統計圖

由上圖（4）可得知，從朋友介紹而得知 DHC 商品的顧客佔 12%，從電視廣告而得知 DHC 商品的顧客佔 65%，從 DM 傳單而得知 DHC 商品的顧客佔 23%，從網際網路而得知 DHC 商品的顧客佔 0%，大多數人都是看了電視的廣告

而去購買，藝人代言及亮麗的廣告受到消費大眾的歡迎。DHC 廠商也製作了有關商品的雜誌和 DM，提供了近來商品的知識，讓消費者能夠迅速的了解及購買。

參●結論與建議

一. 結論

根據以上的文獻探討及問卷內容統整之後，得到以下的結論：

- (一) 經由這次的調查，我們發現大多的消費者喜愛使用 DHC 的保養品及營養食品，這兩項都是採用天然精選素材而成的熱銷商品，保養品組合更讓有肌膚過敏的消費者也能夠安心使用，而以天然植物萃取而成的營養食品，分為美容、美體、健康、增強免疫力……等等，讓消費者有多種選擇。
- (二) 由於 DHC 的行銷通路廣泛且便利，可以利用網路下單最後在選擇宅配貨到付款，讓消費者不用出門也能在家享受變美的權利。
- (三) DHC 廠商，請知名藝人來為產品代言，這不僅僅讓 DHC 知名度打開，也讓 DHC 的銷售額大幅增加。而 DHC 產品本身，也採用了天然無污染的製造方法，讓消費者們使用的更加安心。這些行銷手法都是 DHC 成功的關鍵，也是讓消費者更加喜愛 DHC 的理由。
- (四) 合理的價格讓消費者願意購買，這是 DHC 的最大特色，而商品實用，是因為 DHC 不添加任何對身體有害的物質，以最自然的方式面對消費者，不僅實用，用的過程中也能夠安心。DHC 廠商請了知名的藝人代言，讓商品在市場上，能夠有引人注目的一面。
- (五) 消費者大多都是經由電視廣告得知 DHC，DHC 每次的廣告都令人印象深刻，獨特且創新，讓人會想去購買。也有部分的消費者是看到了 DHC 每月推出的月刊，月刊內包含了每月最新推出的商品及暢銷商品，還有使用過 DHC 產品的消費者的使用感言，這些讓一些沒使用過的人，能夠更加了解且多方考量是否購買。他們的用心，造就了成功且亮麗的 DHC。

二. 建議

- (一) 可再增加直營店：希望 DHC 的可以再多一點，有些消費者是以親自看見商品才做購買決定，如果有更多的加盟直營店，就可以讓那些消費者體驗 DHC 的魅力了。

(二) 多舉辦美容活動：提供消費者美麗資訊，例：全省美麗特快車、產品發表會。

(三) 讓專業人員在場說明：可在一些有寄銷商品的店面，提供一些，因為有許多消費者對於 DHC 商品的用途及使用方法並不是很了解。

(四) 增加產品的多樣化：這幾年減肥商品很受歡迎，可再添加一些有關的產品，讓消費者們能夠多元化的選擇及購買。

肆●引註資料

一. DHC 官方網站----歷史由來。99 年 3 月 5 日，

取自於https://www.27662000.com.tw/dhc/service/about_dhc.html#

二. Yahoo 奇摩知識+ DHC 網站發展成功的原因?。99 年 3 月 5 日，

取自於<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1206042312630>

三. 松談網路行銷----DHC 整合網路行銷案例。99 年 3 月 5 日，

取自於<http://www.songyan.com.tw/20080503890/index.html>

四. 許中南（譯）(2010)。21 世紀的經營策略。德威(吳氏代理)

五. 任賢旺 (2009)。確保新產品銷售成功。憲業

六. 章威鵬 (2009)。產品經理手冊。憲業

七. DHC 每月月刊