

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

澡享全球行銷企劃—菲律賓

Joyshower global marketing strategy— Philippines

作者：鄭伊淳、黃于真、黃千芯、郭芷茵、蕭妘捷、陳佳琳、林郁倫、徐若芸、伍玟璇

系級：國貿三丙

學號：D0470936、D0407808、D0479733、D0407706、D0407677、D0479821、D0430308、D0430270、D0430237

開課老師：曾鼎翔

課程名稱：全球行銷管理

開課系所：國際經營與貿易學系

開課學年：106 學年度 第一學期

中文摘要

本企劃目的為將澡享公司的沐浴商品行銷到菲律賓，並做出在菲律賓可行的行銷企劃案。利用競爭者分析與菲律賓消費者行為來分析個人清潔市場概況，及利用 STP 分析澡享沐浴乳最佳定位,進而評估開發經營的可行性以及擬定適合的行銷方案。我們目標市場鎖定菲律賓 20~35 歲愛美女性，利用網路行銷的方式讓澡享的產品成功進入菲律賓。



關鍵字：

個人清潔市場
菲律賓
行銷策略

Abstract

The main purpose of the marketing proposal is to develop market strategy for JOYSHOWER body wash products to enter Philippines. Collect related documents and analyze individual cleaning market trends by competitor analysis and consumer behavior among Filipinos. Use STP analysis to find out appropriate position of JOYSHOWER body wash products. Moreover, our target market is woman who emphasize on beauty care from 20 years old to 35 years old. Utilize internet marketing strategy to promote JOYSHOWER body shower products to the Philippines.



Keyword :

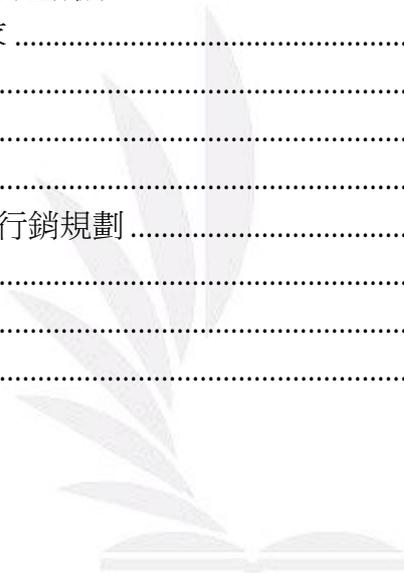
Individual cleaning market

Philippines

Market strategy

目 次

一、公司簡介	4
二、市場機會	5
三、菲律賓沐浴市場消費者行為	6
四、競爭者分析	7~8
五、菲律賓消費者購買沐浴乳動機	9
六、消費者未被滿足的需求	10
七、產品概念	10
八、STP 分析	11~12
九、行銷方案	13~16
(一)、市場生命週期與整體行銷規畫	13
(二)、4P 分析	13~16
十、SWOT 分析	17
參考資料	18



一、公司簡介

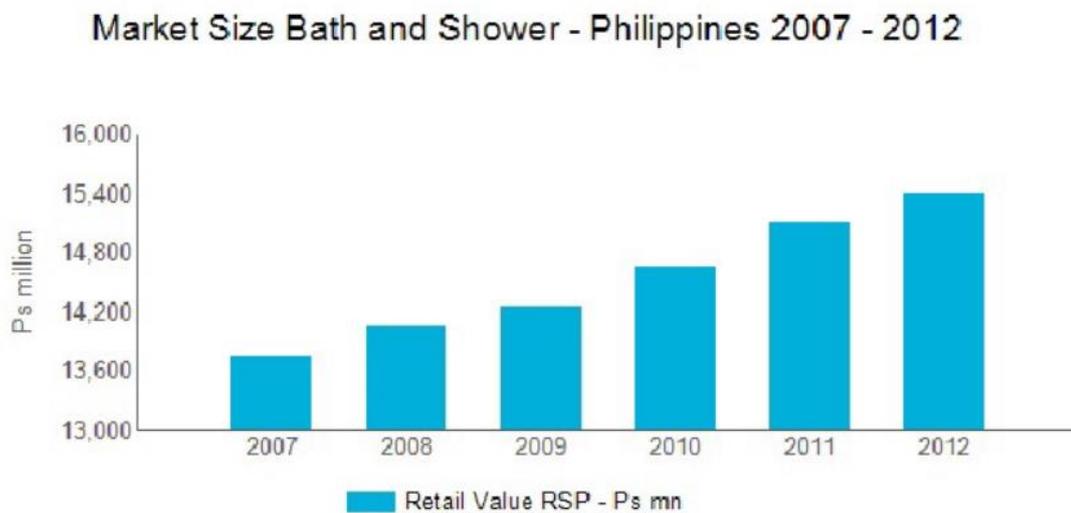
澡享沐浴乳，由愛維兒股份有限公司出品，致力開發個人家用產品，並提供消費者更好的生活品質。澡享沐浴乳，富含手工皂的質感與優點，選用簡單且對人體安全的成分原料是愛維兒公司的基本經營理念，沐浴乳質地稠度會較高，其目的是在清潔並保護您細緻肌膚的同時，亦能節省用量合乎環保的概念。產品採「低泡沫」和「成份中文標示」、95%天然成分，且本產品有通過IRB人體低刺激測試，適用大眾一般體質洗浴之用，但兒童建議於三歲以上使用。

- ◆ 產品販售地點：超市、美妝店、量販店
- ◆ 現有產品：

<p>【澡享沐浴乳】牡丹小蒼蘭</p> 	<p>【澡享沐浴乳】雪松白麝香</p> 
<p>【澡享沐浴乳】白花風信子</p> 	<p>【澡享沐浴乳】玫瑰風信子</p> 

二、市場機會

1. 產品市場商機



沐浴與洗髮用品在菲律賓市場規模約 18.8 億披索，成長率為 0.6%

菲律賓當地的個人清潔市場目前仍以肥皂商品為主，競爭對手也相對多，沐浴乳商品較少見。不過根據通路業者訪談的結果，沐浴乳市場正逐步成長，未來可望取代肥皂成為菲律賓消費者最常使用的個人護理用品。

因此，我們最後選擇沐浴乳作為我們產品發展方向。

另外，由於菲律賓的年輕族群接受的是較為西方的教育型態與內容，由目前的觀察來看，近年來年輕一代的菲律賓人結婚年紀亦有向後推延的趨勢。這對於個人護理產業是一個正面的現象，因為對於尚未有家庭、小孩的這類消費者，他們會更願意為了自己而花費更高的金額、追求更好的品質以及尋找更為適合自己的商品。因此能帶來更多多樣性的沐浴及洗髮用品的新進業者的發展機會變得更高。

2. 消費者行為商機

◆ 偏好天然產品：

在馬尼拉舉行的健康及美容產品博覽會，一些參展商透露，菲律賓消費者日益注重健康，許多都樂意試用成份天然的美容產品。整體上，菲國消費者願意付出更高價錢購買有機天然產品。

OleoLines Inc 是馬尼拉一家美容產品原料進口商，總經理 Hubert O. Arco 也認同 Agnas 的看法，表示採用天然原料製造個人護理產品是時下趨勢。他說，現在消費者對天然產品深感興趣，該公司的抗衰老、美白及其他產品都以成份天然為賣點。

天然產品雖然價格較高，但是品質優良，菲律賓消費者仍然樂意購買。菲律賓 PEN Marketing 是自製肥皂及個人美容用品分銷商，該公司代表 Pearlle Ann Alcaraz 稱，菲律賓人視美容用品為必需品，不是奢侈品，他們更願意花多點錢購買安全可靠的產品。

三、菲律賓沐浴市場消費者行為

1. 小包裝

現在菲律賓的沐浴及洗髮用品市場中，小包裝的商品已經成了一種新趨勢。透過較小的包裝、較低的價格，提升收入偏低的消費者購買各類沐浴及洗髮商品的機率。菲律賓的薪水通常都是領週薪或是雙週薪，而且菲律賓人是屬於今朝有酒今朝醉，及時享樂的民族，所以一拿到錢通常都會馬上花掉，存不久。所以他們很難可以負擔一次 330ml 的價格。



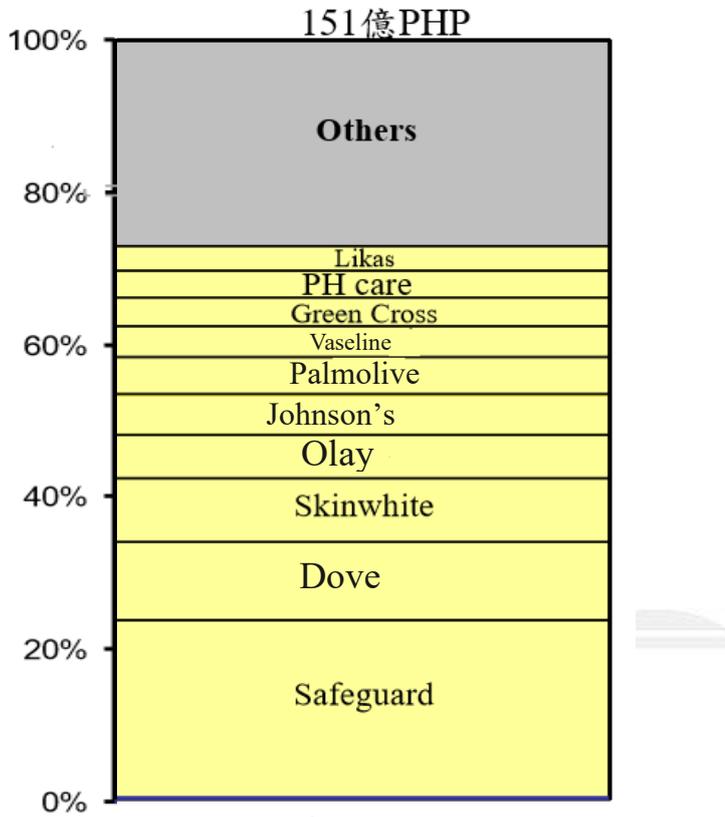
2. 個人清潔用品消費偏好

	肥皂	沐浴乳
使用習慣	<ul style="list-style-type: none"> ● 快速方便使用 ● 喜歡泡泡 	<ul style="list-style-type: none"> ● 存放於瓶中感覺衛生 ● 於浴室享受清洗的感覺
產品品牌偏好	<ul style="list-style-type: none"> ● 偏好長效而不易過敏的肥皂 ● 男性：抗菌、洗淨力強 ● 女性：抗老、美白功能 	<ul style="list-style-type: none"> ● 偏好化學味道較淡的產品 ● 男性：抗菌、洗淨力強 ● 女性：抗老、美白功能
可接受價格與購買頻率	<ul style="list-style-type: none"> ● 購買頻率：1~2星期1次 ● 願付價格：45-55PHP間 	<ul style="list-style-type: none"> ● 購買頻率：約1個月1次 ● 願付價格：100-400PHP間

在消費偏好方面，可以了解女性與男性在個人護理商品功能的要求上有明顯的區別。「女性」訴求有抗老、美白功能的沐浴乳或肥皂，「男性」則會選擇具有抗菌和清洗力較強的身體清潔產品。但不論男女，菲律賓消費者皆已開始追求對身體健康負擔低以及具備天然成分的產品，價格已非最重要的選購因素。舉例而言，受訪者希望身體清潔或洗髮精都避免化學的味道，並降低過敏的可能性。

四、競爭者分析

1. 菲律賓個人清潔消費品—市場品牌規模狀況



菲律賓的個人清潔市場被 P&G(Safeguard)、聯合利華(Dove Vaseline)等國際品牌把持，市占率超過一半，當地最大廠牌為 Splash(Skin white)，佔有約 10% 市佔率。

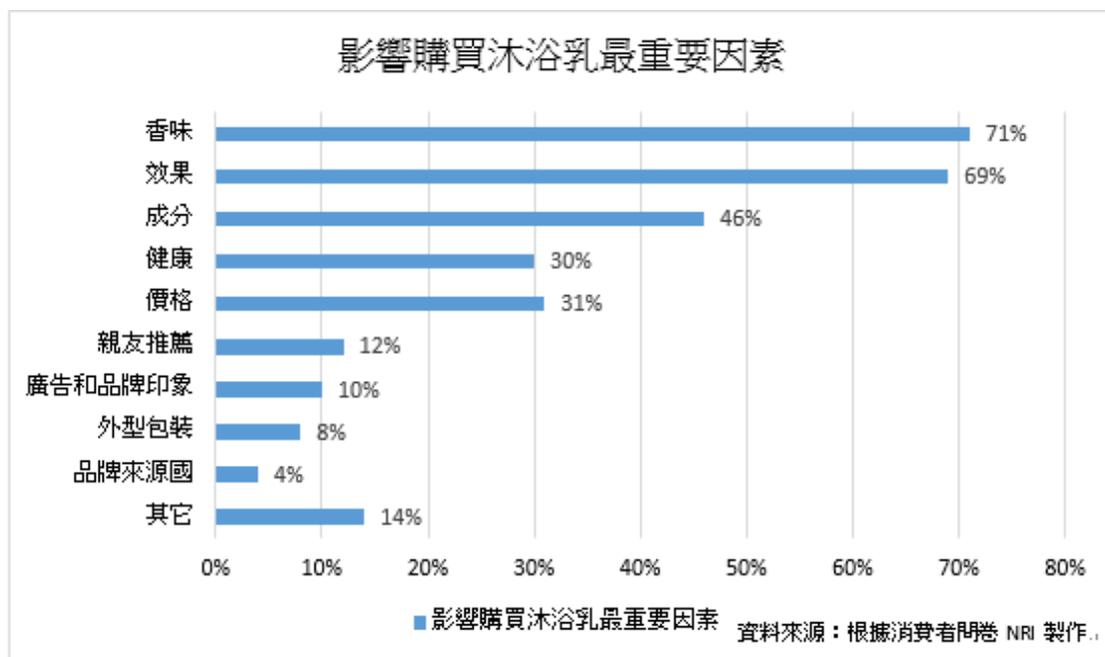
2. 競爭者分析（針對沐浴乳產品）

	Safeguard	DOVE	SKINWHITE	OLAY
目標市場	24~60 歲有小孩的媽媽	18 歲以上愛美的女性	注重美白的年輕族群	中高收入愛美的女性
價格	200ml ₱89	200ml ₱99	235ml ₱99	200ml ₱125
	400ml ₱150	400ml ₱180		400ml ₱179

	Safeguard	DOVE	SKINWHITE	OLAY	
包裝					
	都以掀蓋式沐浴乳為主				
促銷推廣方式	<p>電視廣告 (以小孩為主軸，常運用家庭、運動元素)</p>  <p>贊助運動比賽</p> 	<p>電視廣告 (強調 1/4 乳霜及讓女性體認到自己獨特的美麗潛力)</p> <p>社群媒體互動 “Showeroke” (Shower+Karaoke)</p>	<p>邀請部落客寫試用文</p> 	<p>電視廣告</p>  <p>邀請部落客寫試用文</p> 	
產品特點		Safeguard	Dove	Skinwhite	Olay
保濕					
去角質					
24 小時肌膚防護					
抗菌					
防止體臭					
美白					
敏感肌膚					

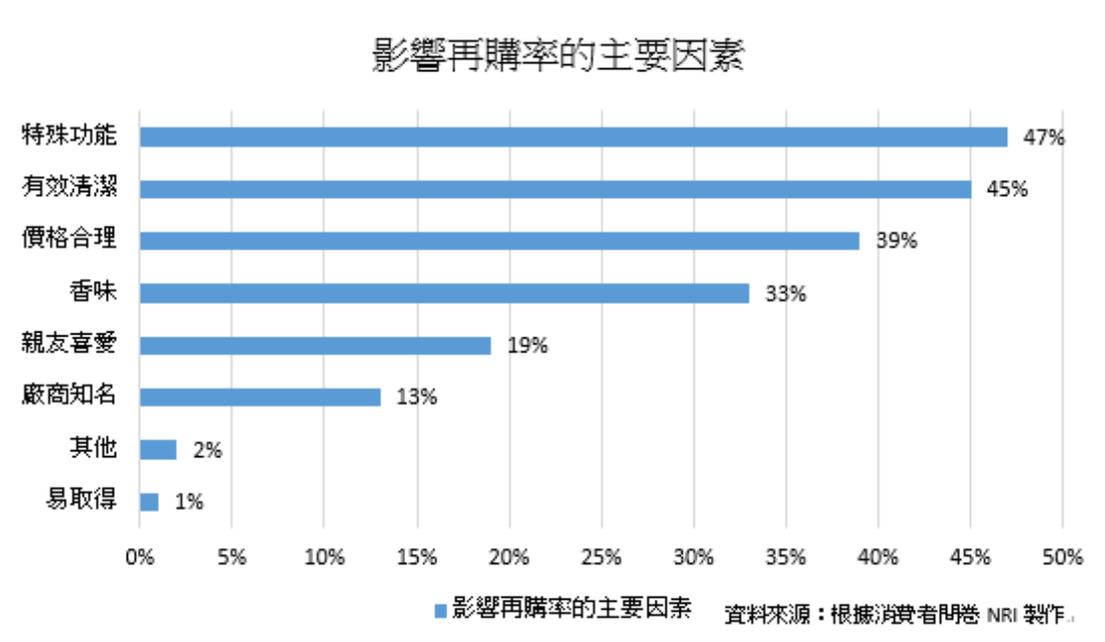
五、菲律賓消費者購買沐浴乳動機

1. 影響購買沐浴乳最重要的因素



香味和效果為影響菲律賓消費者購買沐浴乳的重要因素，顯示菲律賓消費者重視沐浴乳的附加功能。第三及第四名，分別為成分及健康因素，顯示出菲律賓消費者皆已開始追求對身體健康負擔低以及具備天然成分的產品，價格已非最重要的選購因素。

2. 影響再購率的主要因素



而吸引消費者再次購買沐浴產品的因素中，成分與特殊功能為菲律賓消費者選購再次選購時的重要考量因素，香味則下滑到第四名。

六、消費者未被滿足的需求

1. 不刺激的美白成分

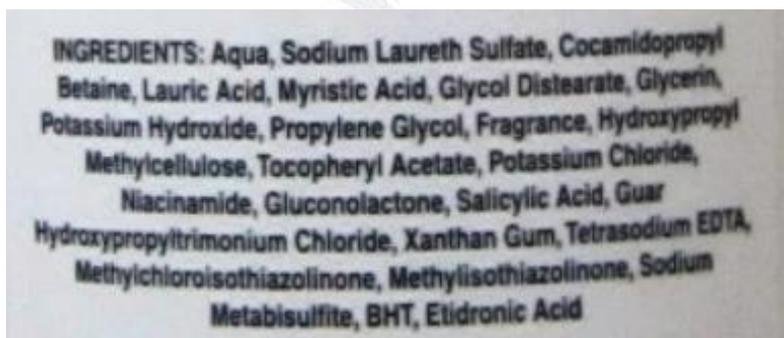
在菲律賓含有美白成分的產品都以添加酸類的成分為主水楊酸、檸檬酸等，這些刺激性的美白成分對肌膚具有一定的傷害且皮膚抵禦力會變差，尤其不適合敏感肌膚的人。以 SKINWHITE WHITENING BODY WASH 產品為例，裡面就含有水楊酸。因此，在沐浴乳中添加天然溫和的美白成分是菲律賓所缺乏的。

2. 不含有害的化學成分

菲律賓市面上的沐浴乳大多含有太多化學成分，增稠劑、抑菌劑等等，長期之下當抵抗力變弱時就會很容易產生病變，甚至滲透入體內。從上述的資料顯示出菲律賓消費者開始追求對身體健康負擔低以及具備天然成分，而全天然成份是具有潛力且消費者尚未滿足的需求。

3. 不含香精

以下 SKINWHITE WHITENING BODY WASH 產品為例



- ➔ 含 Fragrance 香精
- ➔ sodium laureth sulfate(矽靈) 廉價且高效的清潔劑和表面活性劑
- ➔ salicylic acid 水楊酸
- ➔ Methylisothiazolinone 致敏防腐劑
- ➔ sodium metabisulfite 漂白防腐刺激性強

七、產品概念

1. 溫和天然的美白成分：茉莉菁萃及薏仁菁萃有效抑制黑色素，讓肌膚健康的美白，不只白皙更要讓肌膚健康透亮。
2. 天然保濕潔淨成分：天然椰子油，植物潔淨配方，蘆薈菁萃天然溫和潔淨同時滋養肌膚。
3. 天然植物精油：芳香淡雅的茉莉香氛

消費者未被滿足的需求	產品概念
● 不刺激的美白成分	● 溫和天然的美白成分

● 不含有害的化學成分	● 天然保濕潔淨成分
● 不含香精	● 天然植物精油

界定區隔變數		描述區隔剖面
人口統計	性別	根據大環境分析資料顯示，菲律賓女性的收入特別高，由女性所撐起的家庭平均而言較男性為富裕。菲國之女性就業者主要從事之職業項目，平均薪資較主要從事農林漁牧之男性為高。因此，我們看準女性族群在菲律賓的消費力且因菲律賓女性愛美的特性，在選擇個人清潔類產品時會願意投入更多的錢。
	年齡	20 至 39 歲人口佔菲律賓總人口三成，年輕族群的消費力及對外來產品接受度將對於我們產品的銷售會有極大的影響力。其中，尚未有家庭、小孩的這類消費者，他們會更為了自己去花更高的金額、追求更好的品質以及尋找更為適合自己的商品。在個人清潔市場中沐浴乳相較於肥皂單價較高，我們認為在 20~35 歲這群年輕尚未有家庭、小孩的這類消費者，最有利澡享沐浴乳銷售。
	所得	菲國消費者結構中，中高所得人口佔整體消費比重六成。在中高所得消費者中健康意識通常較低所得族群高，此一特性與澡享沐浴乳「天然」的產品概念相符合。
心理	人格	澡享沐浴乳的定位為年輕、女性，是一種站在女生會想要變白、變美，乾乾淨淨又很香的基礎想法，來吸引女性購買。加上健康意識抬頭，他們希望身體清潔或洗髮精都能避免化學的味道，並且降低過敏的可能性，所以像這樣天然的產品，更受到消費者喜愛。
行為變數	行為	在菲律賓熬夜已經是常態，女性每天早上都要花大量的時間通勤，睡眠時間大幅減少，而這對肌膚其實有潛在的危險，讓皮膚抵抗力下降且變得暗沈。我們希望我們的產品能讓現代女性在經過一天的上班工作後 能以最簡單的方式做身體保養，洗澡的同時還可以美白，讓肌膚經過天天洗澡恢復到水嫩透亮。

八、STP 分析

1. Segmentation 市場區隔

2. Targeting 目標市場

澡享沐浴乳主要的目標顧客群針對女性上班族，大約 20~35 歲年輕愛美想美白的女性，此一族群消費力較高且會因職場的關係更注重外表。其中重視健康的女性也是我們的目標，希望以天然不刺激皮膚健康地美白，以最簡單的方

式做身體保養。

3. Positioning 產品定位

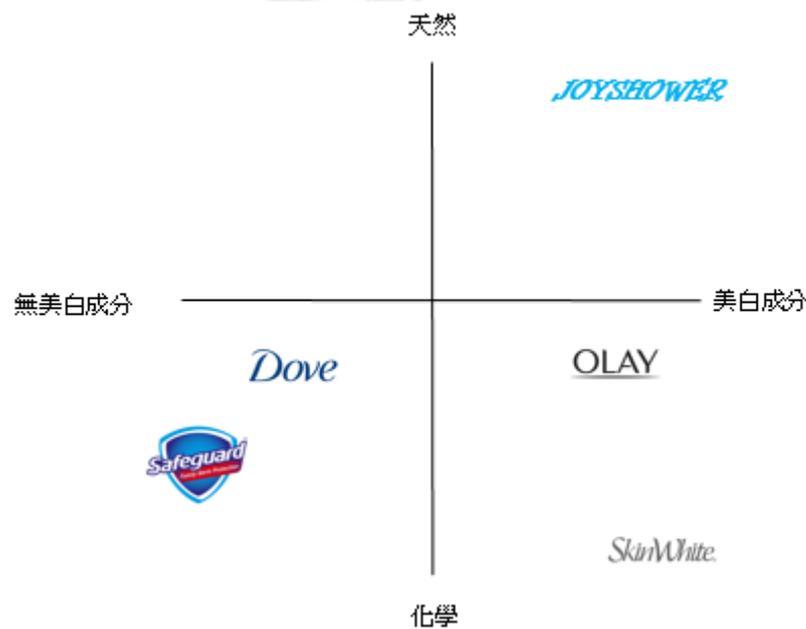
(1) 尋求可能定位：

- 產品屬性：澡享沐浴乳為美白功能的天然沐浴乳，以其主要訴求的是滿足當地消費者的注重產品成分健康的需求。
- 產品用途：澡享沐浴乳最重要的用途就是美白肌膚以及使用後肌膚不會有負擔。

(2) 傳達定位概念：

澡享沐浴乳主要的定位是「健康地美白」菲律賓市面上美白的沐浴乳不少，但唯一只有澡享才有的是以天然植物的成分溫和的美白沐浴乳，我們產品的概念是美白不只要追求白暫更是要透亮，散發出肌膚應有光澤。

- 產品定位圖



九、行銷方案

(一)、 市場生命週期與整體行銷規劃

	導入期	成長期	成熟期	衰退期
利潤	微薄	遞增至高峰	遞減	遞減
零售價格	高，以彌補進入市場初期昂貴的廣告支出	高，以獲取相當利潤	適度，以規避價格戰	低
廣告策略	集中於 25~35 歲愛美女性	使大家認知澡享品牌優點	強調與其他市場競爭者差異	低成本，專注於澡享死忠顧客
促銷成本	成本高：網路廣告、提供試用品、折扣優惠	在市場區隔下以創造品牌偏好為目的，並穩固基本顧客群	增加，提高品牌忠誠度	減少，專注於澡享死忠顧客

(二)、 行銷策略 (4P 分析)

1. 產品策略 (Product)

(1) 產品名稱：茉莉薏仁沐浴乳

(2) 核心成分：

● 溫和清潔成分

Sodium cocoyl Isethionate(源自天然椰子油，對肌膚特性及溫和)

Alkyl Polyglycoside (源自天然椰子油及玉米，對肌膚急具親和性)

Disodium Laureth Sulfosuccinate(源自天然椰子油，能溫和有效清潔肌膚)

● 保護肌膚成分

Aloe Vera Leaf extract 蘆薈菁萃

Allantion(為紫草科植物含有的成份，可滋養調理肌膚)

Vitamin E(維他命 E，可以滋潤皮膚)

Hydroxy Propyl Methyl Cellulose (纖維素類，來自天然植物多糖轉化而成，可以幫助留住水分子)

● 美白成分

Jasminum Grandiflorum Flower Extract 茉莉萃取(美白舒緩，幫助提亮膚色，改善敏感肌膚)

Pearl Barley Extract 薏仁菁萃(溫和改善膚色暗沉等問題，能幫助提升肌膚自我

修護力)

(3) 特色：

有別於其他品牌所添加的化學美白成份，雖然效果可能較顯著但對肌膚有一定的刺激性且不適用於敏感肌膚，我們所採用的美白成份是來自於天然的薏仁及茉莉萃取，溫和不刺激且適用於所有肌膚。產品的香味也是來自於天然的植物精油，相較一般市售所添加的香精可能引起皮膚過敏，天然的成份讓肌膚的負擔降到最低。

(4) 包裝：

在菲律賓當地所販售的沐浴乳品牌例如多芬(Dove)、歐雷(Olay)以及Safeguard 都是採用掀蓋式包裝，雖然較不易外漏但每次使用都要掀開蓋子難免有些麻煩，我們的包裝採取按壓頭式設計且有安全卡榫，使用上更為便利且又能避免誤壓而使沐浴乳流出。



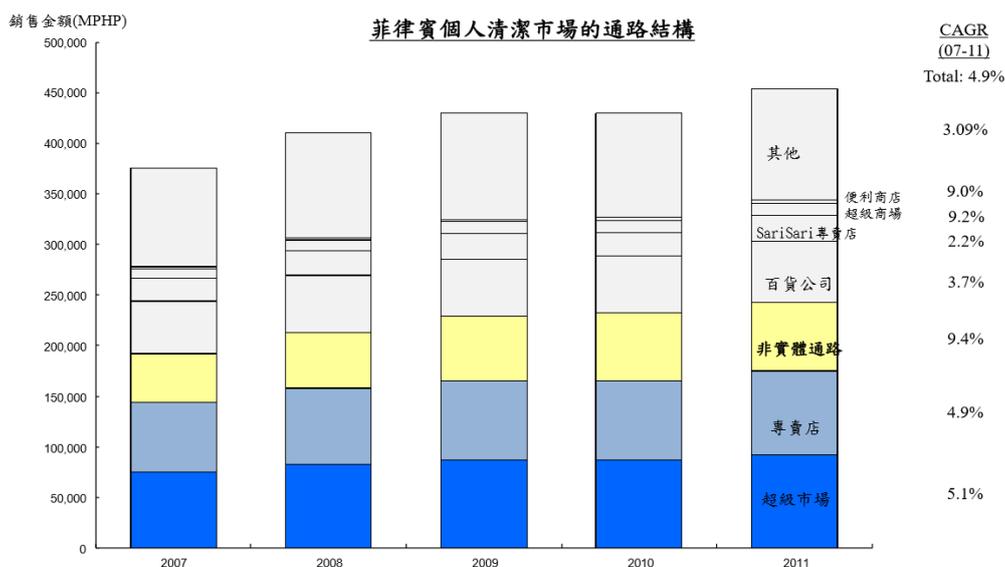
2. 價格策略 (Price)

策略分析：我們主要鎖定的目標族群是介於 20 至 30 歲這群年輕尚未有家庭子女的女性上班族，看準菲律賓女性的收入較男性為高以及愛美的天性，願意花相對高一些的價格選擇品質較好且天然的產品，澡享便是他們最好的選擇。

	澡享	Safeguard	DOVE	SKINWHITE	OLAY
目標市場	20~35 歲具有穩定收入追求較高生活品質的女性上班族	24~60 歲有小孩的媽媽	18 歲以上愛美的女性	注重美白的年輕族群	中高收入愛美的女性
價格	200ml ₱130	200ml ₱89	200ml ₱99	235ml ₱99	200ml ₱125
		400ml ₱150	400ml ₱180		400ml ₱179

與其他競爭者相比之下，澡享沐浴乳定價略高，其一是因為澡享採用天然原料為成本考量，其二是因為我們想要塑造產品高品質的形象，吸引中高所得的消費者。價格已經不是菲律賓消費者的最重要的考量，但他們依舊在乎商品是否物超所值，所以我們會透過折扣日及優惠卷來吸引消費者。

3. 通路策略 (Place)



菲律賓個人清潔市場的通路以超級市場為主，其次為專賣店，非實體通路

市場佔第三多，且具有高度成長力。

通路	名稱	說明
專賣店	Sari sari 專賣店	
	S & R	
便利商店	7-11	輔助增加產品曝光之通路
超級市場	SM supermarket	重點鋪貨通路
	Robison supermarket	
	Pure gold	
量販店	SM hypermarket	
	Walter mart	
網路通路	Lazada	
	Zalora	

4. 推廣策略 (Promotion)

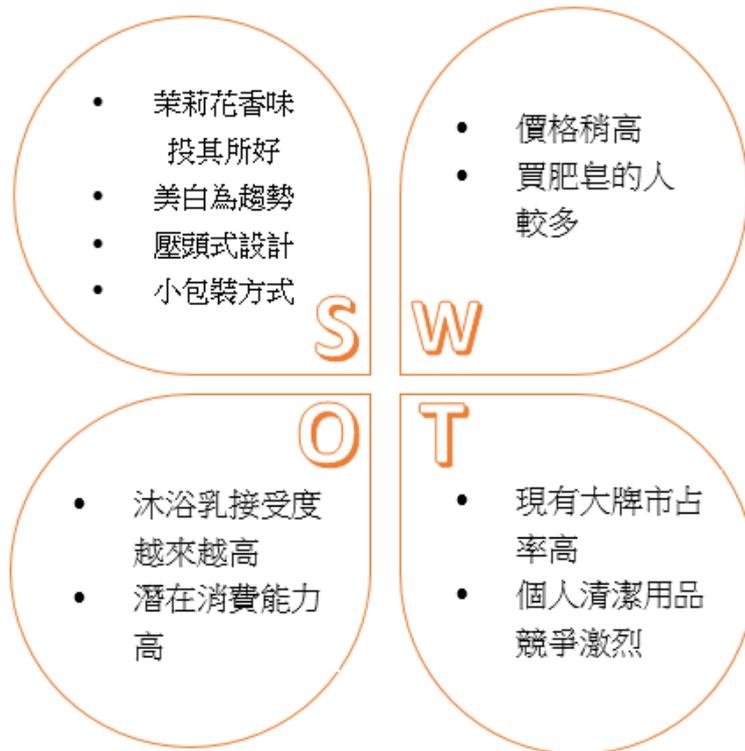
● 目標：產品知曉 提高澡享的知名度，引起話題

- (1) 寄發試用品給菲律賓知名 youtuber：若試用過後對我們的產品印象良好請分享試用心得，並且提供試用品抽獎給觀眾，如此可以在上市之前就能吸引愛美女性對我們產品產生興趣。
- (2) F B 抽獎活動：透過按讚及分享貼文並且標記三個朋友等動作即可達到抽獎資格，新品上市前一個月每個禮拜抽出五位幸運兒免費獲得澡享沐浴乳一瓶，讓更多消費者體驗澡享茉莉薏仁沐浴乳。
- (3) 網路廣告：透過 Facebook、Instagram、YouTube 等網路平台播放廣告，利用廣告將消費者快速導入到粉絲專頁，主要利用網路行銷的方式獲取消費者注意，看重當今年輕族群使用社群媒體的比例極高。在這些平台發放廣告不只可以獲得更多辨識度，成本方面也比電視廣告及看板廣告來得低。
- (4) 粉絲專頁活動：「澡享留聲機」活動，找當地消費者拍攝使用澡享沐浴乳心得影片，透過平時又自然的影片來打動消費者對澡享的認同感。
- (5) 與菲律賓最大的全女生健身房(curve)短期合作，提供沐浴乳給健身房會員運動完沐浴使用，並在沐浴處張貼廣告文宣。

● 目標：增加銷售量

- (1) 品牌日折扣：在每月 15 日以及月初也就是發薪日作折扣，藉此更能提高消費者的購物慾。
- (2) 產品折價卷：在大賣場、超級市場外面發放促銷 DM 或是產品折價券，有助於提升產品的知名度。

十、SWOT 分析



● Strengths

1. 針對現代環保及健康主義的提升趨勢，採用天然的茉莉花萃取，自然的香味能投其所好，並添加薏仁精華，在沐浴的同時，除了能洗去整天的髒污及疲憊，也能慢慢淡化黯沉的肌膚，看準菲律賓女性崇尚美白的觀念。
2. 壓頭式設計可以跟市面上其他產品做區隔，提高了使用上的便利性。
3. 小包裝方式也是菲律賓較能接受的消費模式。

● Weaknesses

1. 因為主打天然成分添加，價格會比其他品牌稍高一些。
2. 肥皂是多數人慣用的沐浴產品，目前菲律賓消費者購買肥皂的人仍佔較多數。

● Opportunities

1. 雖然目前購買肥皂的人比買沐浴乳的人多，但使用沐浴乳的消費者有日趨增加的趨勢，可見對沐浴乳的接受度也越來越高。
2. 年輕女性比以往有更多的意願購買能讓自己變美的商品。
3. 菲律賓為新興市場之一，潛在的消費力不容小覷。

● Threats

1. Splash、Unilever Philippines 等大品牌市占率高，新品牌的進入在一開始恐

有難度，較不易引起注意力。

2. 菲律賓個人清潔用品市場競爭激烈，要如何從頭培養消費者忠誠度是一大考驗。



參考文獻

2017年12月20日 取自

ING 雜誌 第七期 新興市場進行式 優質平價正當時

2017年12月20日 取自

布局新興市場—微小之處現個性！菲律賓個性經濟學，必讀

如何透過提升顧客力擴大營運規模顧問案.2017年12月20日 取自

<https://mvp->

plan.cdri.org.tw/upload/seminar/20160829/7ba117b58898438dbb007ba834ef1ac6/7ba117b58898438dbb007ba834ef1ac6.pdf

菲律賓超市的小包裝.2017年12月20日 取自

https://fairyseyes.blogspot.tw/2014/03/blog-post_11.html?m=1

優質平價新興市場推動方案.2017年12月20日 取自

<http://idipc.yunlin.gov.tw/upload/f812-4.pdf>

菲律賓消費者關注健康鍾情天然產品.2017年12月20日 取自

<http://m.hktdc.com/business->

news/article/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%B8%82%E5%A0%B4%E7%B0%A1%E8%A8%8A%E8%8F%B2%E5%BE%8B%E8%B3%93%E6%B6%88%E8%B2%B%E8%80%85%E9%97%9C%E6%B3%A8%E5%81%A5%E5%BA%B7%E9%8D%BE%E6%83%85%E5%A4%A9%E7%84%B6%E7%94%A2%E5%93%81/imn/tc/1/1X000000/1X0A2W2A.htm

11 popular online shopping sites in the Philippines.2017年12月20日 取自

<https://www.techinasia.com/10-popular-ecommerce-sites-philippines>

行銷人不可不知 通路行銷 4 關鍵.2017年12月20日 取自

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=13142&sort=>

行銷企劃個案.2017年12月20日 取自

http://www.lcis.com.tw/paper_store/paper_store/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%BC%81%E5%8A%83%E5%80%8B%E6%A1%88-2015529818430.pdf

