

# 致理科技大學國際貿易系

## 國貿實務專題

台灣、日本與韓國保養品競爭力之比較-以面膜產品為例

指導老師：李淑媛

學生：許軒熒、黃珽瑄、孫葳芸、王姿茜

# 國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為許軒熒、黃珽瑄、孫葳芸、王姿茜，共 4 人，在致理科技大學國際貿易系 111 學年度第 1 學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：台灣、日本與韓國保養品競爭力之比較-以面膜產品為例

同意 不同意

本組同學共 4 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

**指導教授姓名:** 李淑媛

**專題學生簽名:**

**學號:**

中華民國 111年 11月 22日

---

\*本授權書請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

## 誌謝

當開始寫誌謝這個部份時，也代表我們快完成了這份畢業專題，想當初我們對專題主題還找不到方向，是指導老師一步一步耐心給我們建議，讓我們開始研究台、日、韓面膜競爭力，在開始專題前老師要我們多參考相關論主題，讓我們在進行專題的時候不會那麼陌生，在製作專題過程中間遇到的問題、犯下的錯誤，是老師不厭其煩的幫忙解決我們的問題並且糾正我們，讓我們慢慢地完成了這份畢業專題，我們從原本的不學無識，到後來得到對於面膜和競爭力的相關學識，在這之中也學會了如何做專題的能力，因為這一場論文，讓我們在各方面都成長了許多。

首先感謝我們的畢業專題指導老師-李淑媛老師，儘管身負重任，總是有開不完的校務會議和不少的行程，卻還是爽快的答應了我們的邀請，即使我們在製作專題過程中犯下了不少錯誤，還是有細心以及耐心的教導我們。

在每一次的會議中，淑媛老師總是溫柔的給予我們建議，在我們迷惘下一步該如何是好時，總是會帶給我們方向，由衷感謝我們的指導老師-李淑媛，讓我們完成了這篇論文。

再來感謝我們的家人、朋友、師長以及同學們，在製作畢業專題中總是會給予意見和回饋，在遇到困難時會給予我們幫助，這些都是讓我們完成專題的一大動力來源。最後要感謝的是每一位組員，儘管有兼職工作在身，大家還是互相配合、分工合作，才能完成這份畢業專題。

致謝到此結束，本次論文的完成，代表我們將畢業離開校園，進入人生的下一個階段，在此祝福我們，將來能夠延續這份完成專題的熱忱，在未來順利發展、展翅高飛。

許軒熒、黃珽瑄、孫葳芸、王姿茜  
謹誌

## 摘要

隨著全球保養品產業的迅速發展，台灣的競爭力已經不容小覷，保養品的形式也越來越多樣化，例如：化妝水、精華液、乳霜、面膜等產品，每個產品都有各自不同的功效，但現代人為了省麻煩想要一次完成所有保養步驟，就會直接使用面膜，因為面膜能一次取代所有功效，所以面膜也成為了許多人的首選。台灣面膜種類多元，台灣較有名的品牌，例如「我的美麗日記」、「Dr.wu」，都是許多人聽過且使用過的品牌。

在台灣面膜產業中，有著不少具有競爭力的他國品牌，例如日本與韓國，在如此競爭激烈的面膜市場環境中，各國家品牌面膜產品如何在市場中佔有一席之地，而又該如何掌握消費者的購買需求與意願，這是個很值得深入探討的議題，故本研究想以面膜產業為主題並探討台、日、韓三國間的競爭力之比較。本研究採用文獻探討與問卷調查法來分析與調查面膜產業與現代消費者對於面膜的使用習慣、偏好及看法，還有他們對各國家間的產品滿意度之比較，本研究共收回 312 份問卷，有效問卷 176 份，無效問卷 136 份。

關鍵詞：面膜、保養品、競爭力、面膜產業、面膜品牌、購買行為

# 目錄

國貿實務專題研究授權書.....	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
目錄.....	v
圖目錄.....	vi
表目錄.....	ix
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究限制.....	2
第四節 研究與流程.....	2
第五節 研究架構.....	3
第貳章 產業介紹.....	4
第一節 保養品產業發展概況.....	4
第二節 面膜產業發展概況.....	8
第三節 本章小結.....	15
第參章 文獻回顧.....	17
第一節 面膜產業相關文獻.....	17

第二節 競爭力分析相關文獻.....	20
第三節 本章小結.....	24
第肆章 研究方法.....	25
第一節 研究方法的理論基礎.....	25
第二節 研究對象與設計問卷.....	26
第伍章 資料分析與結果.....	30
第一節 消費者偏好.....	30
第二節 消費者的消費行為.....	33
第三節 各國產品比較滿意度.....	37
第四節 交叉分析.....	52
第五節 五力分析.....	56
第陸章 研究結論與結果.....	58
第一節 結論.....	58
第二節 建議.....	59
第三節 後續研究之建議.....	60
參考文獻.....	61
附錄.....	63

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	3
圖 1-2 研究架構.....	3
圖 2-1 台灣近十年面膜生產值.....	6
圖 2-2 台灣面膜近十年銷售值.....	6
圖 2-3 台灣面膜近十年進口值.....	7
圖 2-4 台灣面膜年日本、韓國進口值.....	8
圖 2-5 近十年台灣面膜出口.....	11
圖 2-6 台灣面膜近十年出口日本、韓國.....	12
圖 5-1 我會在意面膜產品檢驗合格認證.....	38
圖 5-2 我會在意外型包裝.....	38
圖 5-3 我會在意面膜產品有沒有被名人推薦過.....	39
圖 5-4 我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於韓國.....	39
圖 5-5 我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於日本.....	40

圖 5-6 我認為韓國面膜產品的成分標示完整性優於日本.....	40
圖 5-7 我認為台灣面膜產品服貼度優於韓國.....	41
圖 5-8 我認為台灣面膜產品服貼度優於日本.....	41
圖 5-9 我認為韓國面膜產品服貼度優於日本.....	42
圖 5-10 我認為台灣面膜的產品保濕度優於韓國.....	42
圖 5-11 我認為台灣面膜的產品保濕度優於日本.....	43
圖 5-12 我認為韓國面膜的產品保濕度優於日本.....	43
圖 5-13 我認為台灣面膜產品較韓國材質輕薄.....	44
圖 5-14 我認為台灣面膜產品較日本材質輕薄.....	44
圖 5-15 我認為韓國面膜產品較日本材質輕薄.....	45
圖 5-16 我認為台灣面膜產品成分較韓國天然.....	45
圖 5-17 我認為台灣面膜產品成分較日本天然.....	46
圖 5-18 我認為韓國面膜產品成分較日本天然.....	46
圖 5-19 我認為台灣面膜產品觸感較韓國細膩.....	47



圖 5-20 我認為台灣面膜產品觸感較日本細膩.....	47
圖 5-21 我認為韓國面膜產品觸感較日本細膩.....	48
圖 5-22 我認為台灣面膜產品較韓國無異味.....	48
圖 5-23 我認為台灣面膜產品較日本無異味.....	49
圖 5-24 我認為韓國面膜產品較日本無異味.....	49
圖 5-25 我認為台灣面膜產品吸收度優於韓國.....	50
圖 5-26 我認為台灣面膜產品吸收度優於日本.....	50
圖 5-27 我認為韓國面膜產品吸收度優於日本.....	51
圖 5-28 我認為台灣面膜整體 cp 值較韓國高.....	51
圖 5-29 我認為台灣面膜整體 cp 值較日本高.....	52
圖 5-30 我認為韓國面膜整體 cp 值較日本.....	52

## 表目錄

表 2-1 保養品種類及功效.....	4
表 2-2 面膜種類及功效.....	9
表 2-3 各國面膜特色比較.....	10
表 2-4 台灣面膜近五年進口國排名.....	14
表 2-5 台灣面膜近五年出口國排名.....	16
表 4-1 受訪者的基本資料.....	27
表 5-1 受訪者使用面膜的頻率.....	30
表 5-2 受訪者習慣使用的面膜類型.....	30
表 5-3 受訪者注重的面膜功效.....	31
表 5-4 受訪者知道的面膜品牌.....	31
表 5-5 受訪者使用過的面膜品牌.....	32
表 5-6 受訪者使用該品牌之主要原因.....	33
表 5-7 受訪者購買面膜的頻率.....	34

表 5-8 受訪者可以接受面膜購買價位.....	34
表 5-9 受訪者通常透過何種通路購買面膜.....	35
表 5-10 選擇此通路購買面膜的原因為何.....	35
表 5-11 受訪者購買面膜最主要的考量因素為何.....	36
表 5-12 何種宣傳方式會吸引受訪者購買新的面膜產品.....	37

# 第壹章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

現代人們對於臉部的保養十分重視，白皙透亮的膚質更是許多人所追求的目標，因此現代人臉部保養品的種類繁多，除了化妝水、精華液、乳液、眼霜等基礎保養以外，還有一次擁有許多功能的面膜，面膜功能通常包含美白、保濕、清潔等多樣功效，在現今繁忙的社會，不少上班族男女為了節省時間，經常省略化妝水、精華液、乳液、眼霜等步驟，直接以一張面膜取而代之，所以面膜成為了許多人的首選。敷面膜的好處有很多，除了可以讓自己的肌膚狀況更加穩定外，還能針對在意的肌膚需求做營養補充。面膜能比一般保養品，更方便又快速的使肌膚迅速吸收養分與補充肌膚所需水分，使臉部達到一定的效果，是最能立即見效的保養方式。一般而言，面膜的使用方式較簡單、攜帶也很方便，無論是凍膜、片狀面膜、泥膜，都只需 10 至 15 分鐘就能完成一道保養手續，依照各種不同成分的面膜能達到不同的功效。

隨著時代的進步，市面上面膜的種類繁多、功能也多元化，面膜的年齡層逐漸擴大，也不再只有女性會使用面膜，現代男性也開始注重保養了，有些業者推出美白、緊實、保濕、深層去角質等多功能面膜，讓消費者針對不同的需求而有更多的選擇。在產品變化快速與需求增加的競爭市場中，不斷有創新的產品進入市場，人們對於保養的要求與期望達到的效果越來越高，產品得不斷的進步與提升，才能達到消費者心中的需求與喜好。

根據今週刊報導，綜合屈臣氏等主要藥妝、賣場的意見估計，台灣人一年數掉 1.2 億片面膜，加上觀光客成箱地購買，這部分還不包括從網路上全球交易，一年在台灣境內實體通路賣出約 1.5 億到 2 億片不等的面膜；若每片平均以 30 元估算，一年大約可賣出 50 億元的面膜。如果再加上經濟部統計處對面膜「成品」出口總值的估計，每年都以接近 3 成的業績持續成長，以及更多無法計入的是，代工廠半成品的輸出，則全體產業的海內外總產值可達 300 億元左右。(劉俞青、陳虹宇，2019)

過去有許多人探討對於面膜的廠商策略(吳宜靜，2019)、產業策略(劉郁玟，2015)、品牌形象(羅雅仁，2016)、產品滿意度(楊家茵，2021)，但是很少看到有人對國家間的產品競爭力之比較進行探討，尤其是面膜品牌熱銷的國家，例如韓國與日本，相關文獻較少，我們認為國家間的產品競爭力之比較是很值得研究與探討的，所以將此作為本次研究之動機。希望本研究能透過分析與探討並結合問卷調查

，找出台灣面膜的產品優勢，創造品牌的競爭力，讓台灣的面膜市場快速發展於全球，擴大市場佔有率，並提高獲利能力，以提升台灣面膜品牌的知名度與熱銷度。

## 第二節 研究目的

在這個競爭激烈的市場環境下，清楚消費者的市場需求是非常重要的，消費者的評價與回饋會強烈影響購買者購買產品時的考慮因素及意願，所以我們想探討廠商如何在消費者心中占有一席之地。本研究針對消費者對於面膜的需求與特性，還有購買面膜時的決定因素與情況進行問卷調查、訪談調查，最後歸納與整理，分析消費者對面膜偏好為何。

基於上述的研究動機，本研究主旨在探討消費者對台灣、日本、韓國面膜之偏好，本研究目的如下述：

- 一、了解面膜市場消費者之購買情況
- 二、探討消費者品牌定位、購買動機和購買意願之關係。
- 三、探討消費者購買面膜時所考慮的因素以及特點
- 四、根據研究結果提出相關建議

## 第三節 研究限制

本研究在進行過程中，在各環節力求客觀，然而在操作中仍有部分細節未能加以克服，因外在因素影響，導致研究仍有所限制，說明如下：

### 一、研究方法限制

本研究因為受到全球 COVID-19 疫情影響，為了降低人與人接觸的頻率，本研究採用網路 Google 表單來進行問卷蒐集與調查，無法以普查方式行問卷發放；其次，針對較高與較低年齡層較少使用 3C 產品，所以使用狀況無法真實反映，因此在樣本代表性上會有所不足，希望未來能以更多元的問卷調查以及訪談方式做更深入的研究。

### 二、研究推論限制

本研究採問卷調查方式，進行量化研究，受訪者在回答本研究問卷相關問題時，可能受個人主觀因素影響，以及在不同背景與生活環境下，會因背景不同而有所影響，所以會產生不同研究結論，因此不能完全客觀化評估所有面膜產品之真實情況。

## 第四節 研究流程

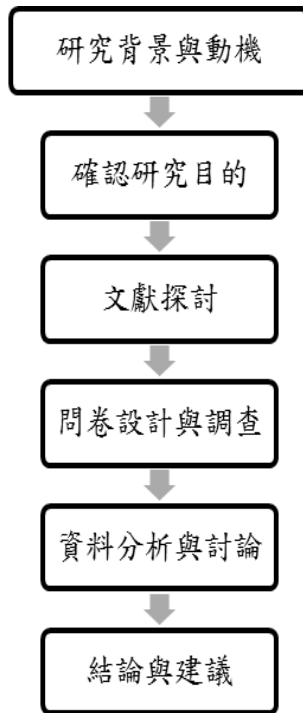


圖 1-1 研究流程

## 第五節 研究架構

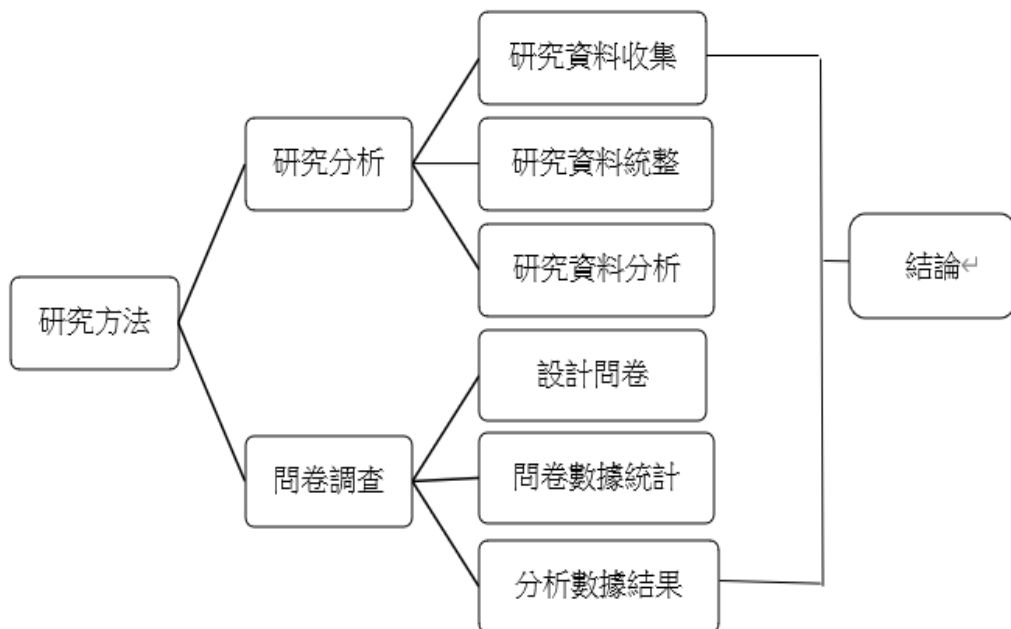


圖 1-2 研究架構

## 第貳章 產業介紹

### 第一節 保養品產業發展概況

#### 一、保養品產業發展歷程

回顧台灣化妝保養品產業發展，1957 台灣政府開始開放由外國化妝保養品授權後，台灣資生堂，開使與日本技術合作生產化妝品及保養品，之後佳尼寶、蜜絲佛陀、奇士美等品牌也紛紛與台灣化妝品廠技術合作。慢慢地拓展到海外市場，根據海關總稅務司統計自 1955 年開始，就已經有出口化妝品及保養品到香港及菲律賓，此後每年出口的數量逐年增加出口地也從香港、菲律賓延伸到馬來西亞、新加坡、越南等地。之後更是銷往日本、非洲、中東、歐美等地，漸漸的打下了台灣保養品產業的基礎。1961 年政府開放國外化妝品得以合法進口，蜜絲佛陀成為第一個正式進口到台灣銷售的知名品牌，之後國際知名化妝品進口品牌紛紛進入台灣的市場。

直到現今國內美容保養品市場不斷成長，但整體市場仍由國際品牌掌握，例如 2017 台灣專櫃化妝品年度業績排行，日本的保養品品牌 SK-II 持續蟬建 2017 年台灣年度專櫃美妝品牌業績第一名，也曾拿下在台灣保養品市場的市占率第一的佳績，SK-II 推出的淨白修護面膜、晶致活膚乳液等產品在日本、台灣、香港和內地多次獲得年度最佳護膚品的殊榮。除了日系品牌之外，自 2000 年開始隨著韓國流行文化的興起，韓劇在台灣造成轟動，韓流在台灣開始發酵，韓國也成為台灣人心中的影視文化大國因此帶動韓國化妝產業的盛行，在台灣市場也逐漸拓展開來，台灣美妝保養品市場仍以國際品牌為主要的發展趨勢。

#### 二、保養品產品介紹

表 2-1 保養品種類及功效

產品	種類	功效
化妝水	收斂水、柔膚水、柔軟水	化妝水含有大量的水分，可以幫助肌膚補充流失的水分，柔化肌膚的角質層、收斂毛孔，鎮定肌膚達到舒緩的作用。
精華液	精華液、精華油、安瓶	精華液有高濃度的保養成分，為肌膚補充養分，改善肌膚暗沉、乾燥或老化問題。

面膜	保養面膜、清潔面膜	面膜有清潔肌膚、美白、調理吸油效果、以及強度保濕、滋養肌膚。
面霜	保濕面霜、抗老面霜、美白類面霜	幫助肌膚鎖水、補水、延緩肌膚衰老、緊緻肌膚、肌膚美白，改善肌膚暗沉，緩解肌膚乾燥缺水狀況，讓肌膚持久保持水潤狀態。
乳液	保濕乳液、防曬乳液	可以保持皮膚濕潤，給皮膚水份和油份。有些乳液的成分可以預防曬黑，無論是因日曬而造成的斑，或是一般的雀斑。

### 三、保養品的生產與銷售

國內保養品的市場規模小，所以在生產保養品的原料方面，需考慮具競爭力之成本、規模經濟性及本土性材料的應用，先從進口替代開始，再逐步推進創新的素材研發。全球化妝品市場的產品發展趨勢受到消費者重視環保、天然及安全意識的影響，現在很多保養品訴求天然，甚至有機，對環境友善，不會造成汙染，採用天然植物及中草藥為原料的化妝保養品，逐漸成為保養品產業的主流產品。因此台灣以特色植物結合保養品產業，透過特色植物活性原料與應用，創造國內獨特的美妝保養產品。例如，肽湛生技利用蓮霧花，以蓮霧花萃取物為原料，研發出了新一代化妝保養品。台糖公司的生物科技事業部也研發出多種保養產品，包括「詩丹雅蘭全效活膚修護精華」、「台糖蝴蝶蘭面膜」等產品，也是利用了台灣的特色植物作為研發。台灣在保養品的生產方面必須掌握市場趨勢，加以研發與創新，才能創造更大的利潤。

國內保養品的銷售情況，以實體店面為主要得銷售管道，歐睿國際的調查數據亦指出，台灣消費者偏好，在品牌銷售排行中，前3大國外品牌是資生堂、SK-II、L'Oreal Paris，台灣品牌則是我的美麗日記、克麗緹娜、DR.WU。雖然我國化妝品產業正在快速成長，希望擴展市占率，市面上化妝品來源主要來自日本、法國及美國，韓國則因為韓劇帶動，讓化妝品業蓬勃發展。因此透過調查得知台灣保養品產業的銷售仍是以國外品牌為主。





圖 2-1 台灣近十年保養品生產值

資料：經濟部統計處(2022)，單位(億新台幣)

根據圖 2-1 顯示，台灣保養品的生產值至 2016 年後逐年下降，是因為近年來全球面臨原物料供應短缺及成本上漲導致生產值下跌。

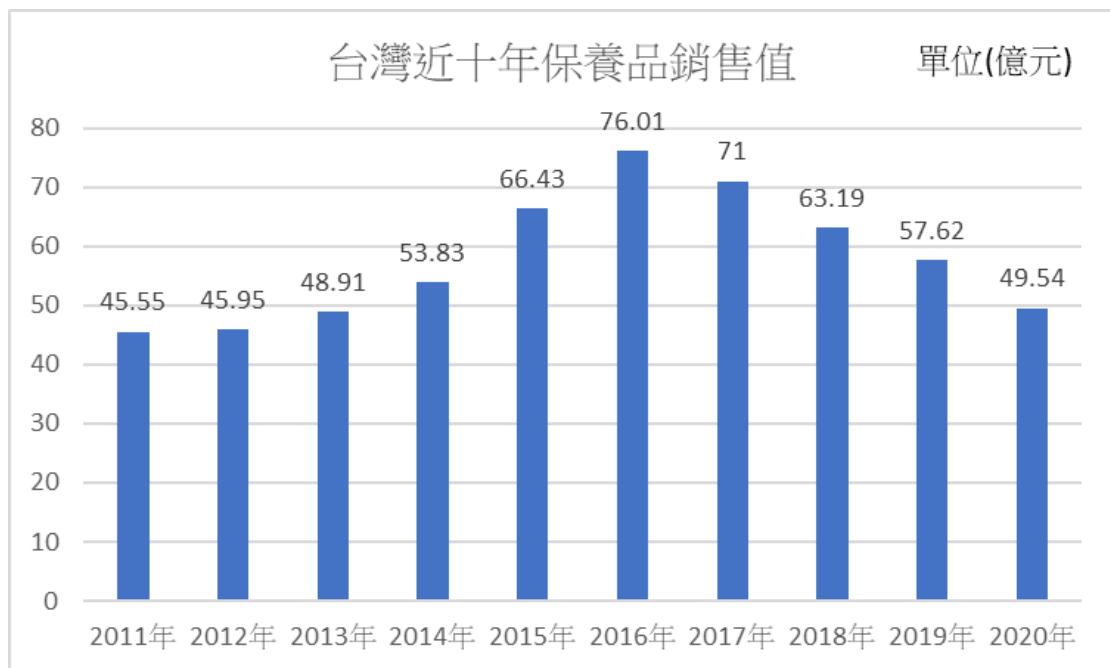


圖 2-2 台灣近十年保養品銷售值

資料：經濟部統計處(2022)，單位(億新台幣)

根據圖 2-2 所示，台灣保養品產業的銷售值在 2016 年為最大銷售量，主要的因素是由於台灣自 2016 年起漸漸邁向高齡社會，對保健、保養品及醫療用品的需求大幅度的上升，因此使藥妝零售業營業額增長率增加。

#### 四、保養品產業出口

臺灣化妝品產業近年來外銷成長幅度不斷的提升，國內保養品市場主要出口國是中國、香港、美國、英國與日本，生產面膜的業者更是依照著進口國的法規要求和國際驗證，研發生產的產品擁有獨特材質以及採用創新行銷模式，因此漸漸的成功拓展至海外市場。

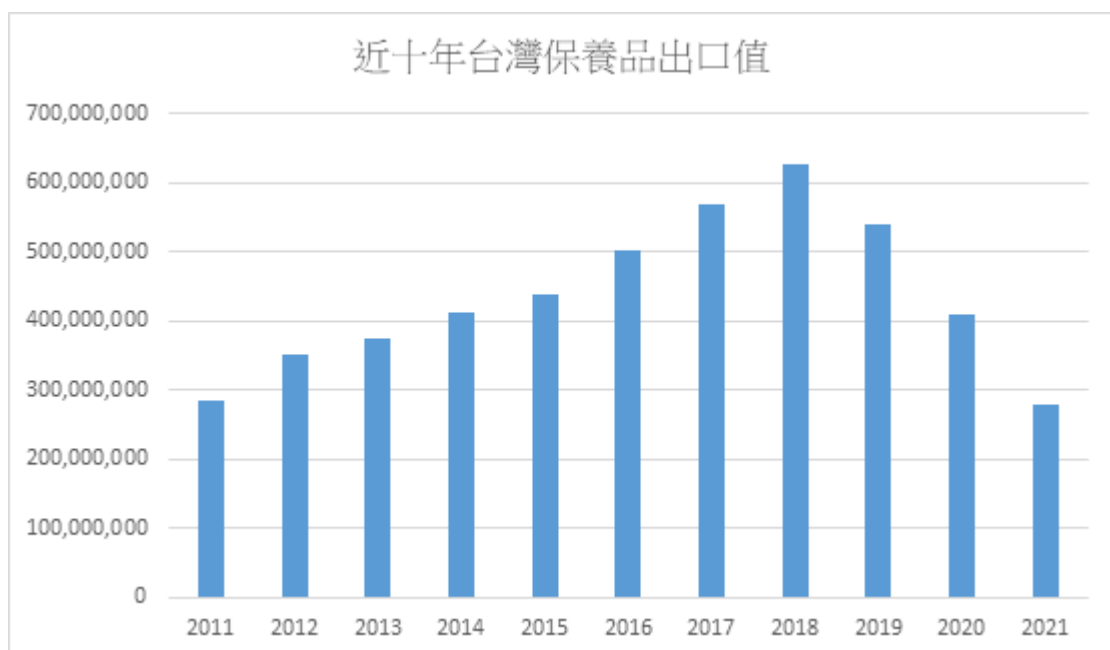


圖 2-3 台灣近十年保養品出口值

資料：經濟部統計處(2022)，單位(億新台幣)

根據圖 2-3 所示，台灣在 2018 年的出口量達到高峰期，由於台灣立法院於 2018 年三讀通過「化妝品衛生安全管理法」，並在隔年 2019 年開始實行，驗證制度改為強制性，嚴格管控產製流程中的衛生、安全及品質，產品了更進一步的品質保證，因此提升臺灣化妝品產業的國際競爭力以及出口量。

#### 五、保養品產業進口

國內的化妝保養品主要的進口國來自日本，化粧品產業進口主要來自日本、法國及美國。日本進口居最大宗，由於在韓流帶動下，韓系美妝身受台灣女性喜愛。由此可見韓系化妝品牌在台受歡迎程度日漸趕上日系品牌。

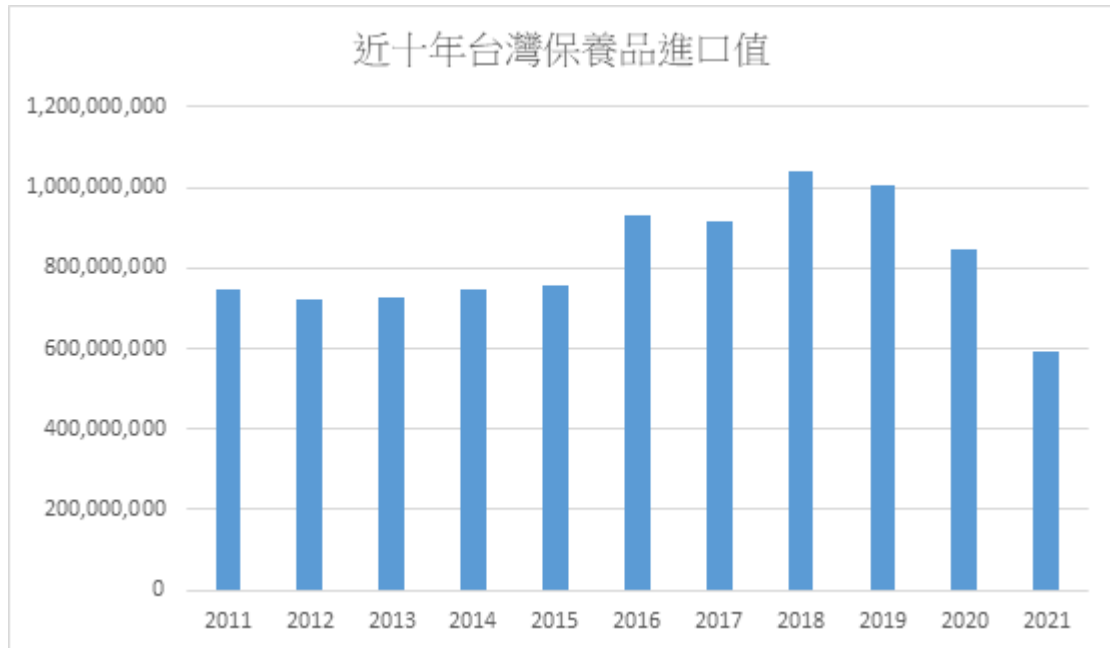


圖 2-4 台灣近十年保養品進口值

資料：經濟部統計處(2022)，單位(億新台幣)

根據圖 2-4 所示，保養品的進口值從 2012 年開始都是慢慢成長的，一直到 2019 年末疫情爆發，2020 開始進口值明顯下跌許多。

## 第二節 面膜產業發展概況

### 一、台灣面膜發展歷程

台灣的面膜產業競爭激烈，面膜款式推陳出新，廣受海外青睞。台灣面膜發展起源，從 1981 年，當時成為日本寶潔子品牌的 SK-II，首次將無紡布應用於面膜當中，推出全球第一款織布式面膜，因此推動了面膜使用方式的革命。1981 年台灣政府開放化妝品進口，部分進口化妝品開始有進口商代理引進，並開始在百貨公司設立專櫃，1985 年 SK-II 進入台灣市場，不過當時進口化妝品必需負擔高額的關稅，使進口品牌的價格遠高於國產品。1988 年，台灣悠登公司以品牌「雪婷」推出第一片面膜，帶起了片狀面膜的流行，片狀式面膜使用創新的科技，將原本是在高價沙龍及護膚沙龍或化妝品才有的片裝面膜產品，轉為一般平民大眾可使用的簡易保養品。(曹方真，2008)，1992 年因貨物稅停徵、經濟自由化的影響，迫使化妝品進口關稅從 35% 降到 10%，再加上當時台灣的百貨公司蓬勃發展，使更多進口品牌在台灣成立公司，增加百貨櫃位。2004 至 2007 年為電視購物時期，不少面膜品牌藉由電視購物起家，例如：台灣品牌一提提研，電視購物平台在當時是普遍性的銷售平台，能讓沒有品牌資源跟廣告資金的廠商藉由廣告交換的方式讓消費者發現新品牌，不過電視購物僅限於我國消費者，且當時消

費者對於保養的意識較不普遍，使得台灣面膜產業遲遲無法成長，直到 2013 年開始受韓國、日本的流行電視劇、偶像的影響，消費者對保養的需求提高，面膜產業開始成長。台灣面膜品牌提提研於 2004 年推出全球首創生物纖維面膜，一片近 400 元的高檔定價，引起市場一片嘩然，成功進駐瑞士龍頭百貨 Manor 及歐美，東南亞各大城市，MIT 的面膜開始受到全球的關注，使消費者 2016 年陸客來台的巔峰時期，台灣的面膜成了觀光客來台必買的伴手禮，因此也帶動了面膜產業的生產及出口，其中台灣品牌「我的美麗日記」橫掃中國市場，為台灣至今最大的面膜品牌。近年來，台灣面膜產業逐漸發展成熟，透過科技，不斷的創新，研發新功效的面膜，面膜的款式推陳出新，隨著使用化妝品的年齡層日趨下降、國民所得提高及新興市場通路的興起，使得台灣面膜不管是生產值、銷售值以及出口值都能逐年穩定成長，未來潛力將更可觀。

## 二、面膜產品介紹

### (一) 面膜種類

隨著科學技術和製作方法上不斷的改進，市面上也出現了各種不同型態的面膜，形式與功能。若以面膜形式區別，可分為以下：

表 2-2 面膜種類及功效

種類	功效	使用方法
片狀面膜	利用「膜」不透氣的密封效果、保溫特性，加速皮膚吸收保養品的能力。	使用方法非常簡便一片面膜敷上 15 至 20 分鐘的時間。
乳霜狀面膜	內容含有大量的保濕油脂使質地形成白色乳霜狀，乳霜狀的面膜優點是乳霜的油分含量本來就比較高，因此在秋冬時也能補充足夠的養分。	使用面膜前，先為肌膚深層清潔及去角質並以化妝水完成保濕後，將乳霜面膜均勻塗抹至臉部後以水清洗即可。
泥狀面膜	主要集中在清潔和保濕兩大類。可以達到深層清潔、祛痘控油、肌膚修復這些方面。	塗上泥膜並塗抹至看不見膚色。面膜約 8 分乾時，用水或噴霧先將乾掉的泥膜打濕再清洗。

凝膠狀面膜	保濕凝膠的特徵是具有高滲透力，使用起來像水一般清爽。因為保濕凝膠的主要成分為水，因此討厭黏膩感的人也可以安心使用。由於質地很柔軟，非常容易使用也是保濕凝膠特徵的其中之一。	直接以指腹塗抹，塗抹時可由中心往外輕輕按壓推開，因含有膠質，若按摩使用或使用量過多可能導致起屑。
去角質面膜	含有美容和保濕成分。去除老廢角質的同時，也能將毛孔深層髒污一併作大掃除，並且能夠護理清潔後的毛孔，重新還原洗臉後的肌膚狀態。	去角質面膜需要用厚塗的方式，敷至臉上 15 分鐘即可。時間過長會導致肌膚水分流失。
撕拉式面膜	利用面膜和皮膚的充分接觸和黏合，這樣在面膜被撕拉離開皮膚的時候，一般依靠其吸附能力可以將皮膚上的黑頭，老化角質以及油脂等通通剝離下來。	以棟膠材質的面膜塗抹在臉部肌膚上，一段時間後，會形成一層薄膜，最後將他撕除。

## (二) 台灣、日本、韓國面膜之比較

根據本研究想要探討的國家日本及韓國，以下表 2-3 為比較台灣、日本及韓國面膜的特色、質地與消費者需求。

表 2-3 各國面膜特色比較

國家	台灣	日本	韓國
面膜特色	服貼且含有大量精華液	濃厚大量的精華液	強調效果媲美醫美
消費者需求	偏好含植萃的保養成分，達到保濕修復並縮時保養	縮時保養，以面膜完成打底，出門前快速上妝	妝感或素妍臉部顯水嫩

面膜質地	厚度及精華液的用量適中	質地較厚·幫助肌膚吸收更多保養成分	質地輕薄、貼合肌膚
------	-------------	-------------------	-----------

資料來源：本研究整理

### 三、我國面膜的生產與銷售概況

台灣面膜產業整體競爭力不容小覷，根據市場研究公司 Transparency Market Research 的調查發現，全球面膜市場持續成長，並預測從 2016 年到 2024 年的年複合成長率（CAGR, Compound Annual Growth Rate）可達到 8.7%，意指全球市場面膜銷售每年都會比前一年成長 8.7%。

台灣面膜產量於 2014 年時成為全球之冠，在 2018 年台灣美妝保養品市場 1,200 億新台幣的產值中，僅面膜單一品項就佔市場份額的 5% (洪菱鞠，2020)；隨著台灣面膜產業拓展至國際，在世界有一定的地位後，面膜市場規模持續擴大，加上面膜低成品高利潤的門檻低，不少保養品牌看中此市場陸續成立面膜品牌，帶動了台灣面膜的生產值；面膜市場的競爭力激烈，品牌推陳出新的面膜，透過研發各種功效的面膜，來吸引不同族群的消費者，也帶動了台灣面膜的銷售值。

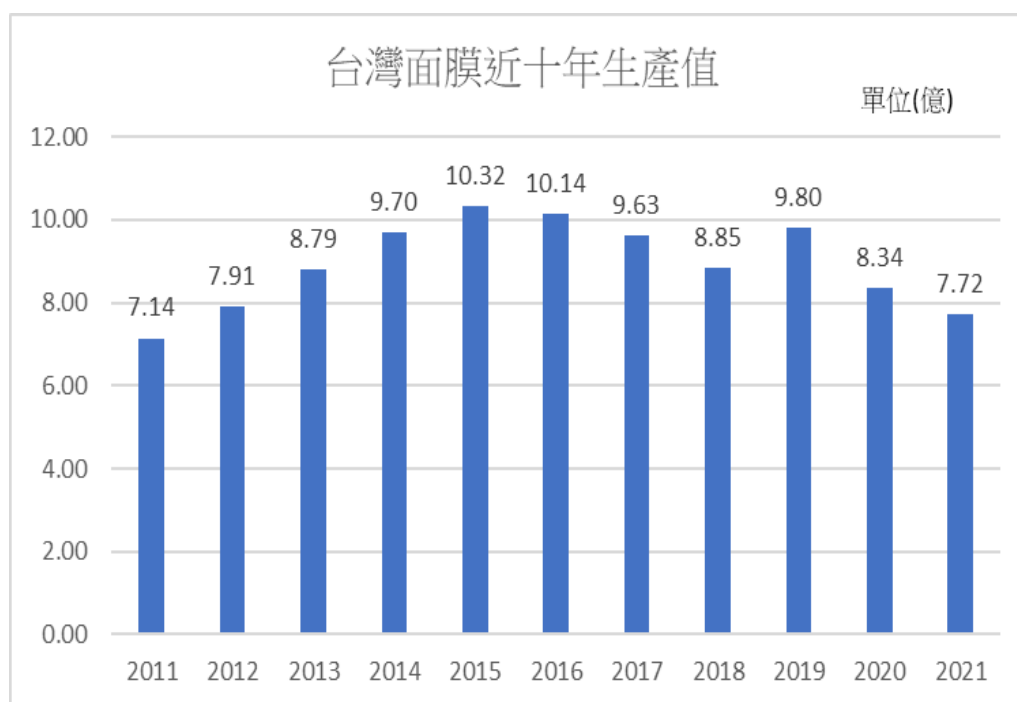


圖 2-5 台灣近十年面膜生產值

資料：經濟部統計處(2022)，單位(億新台幣)

由圖 2-5 可知，自 2011 年台灣面膜生產因面膜廠商陸續興起逐年成長，提升台灣面膜生產值，2020 年受新冠疫情影響，於各國疫情警戒期間因政策宣導，引申生產值成長率有明顯的下降衰退 14.8%。

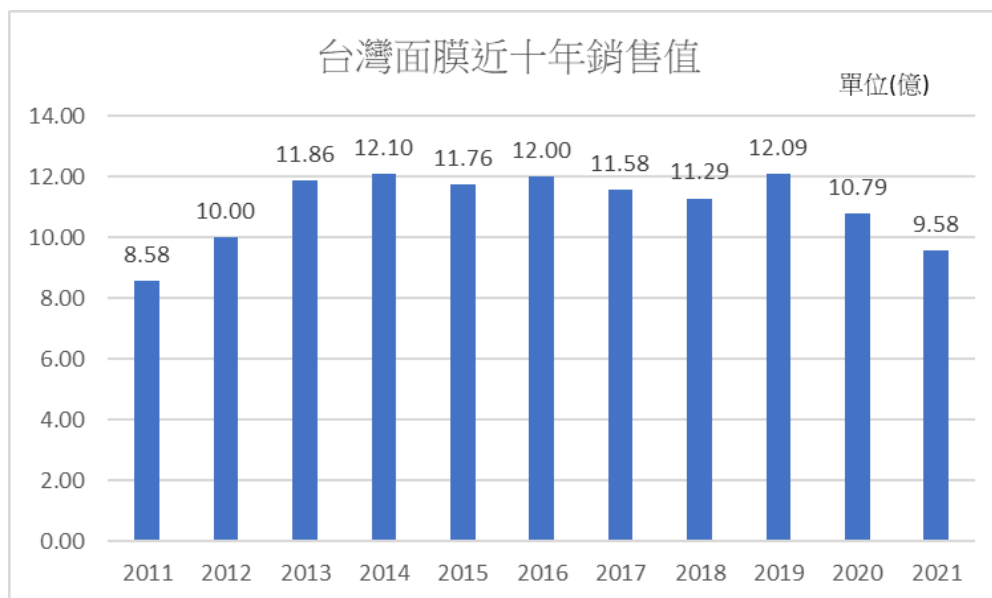


圖 2-6 台灣面膜近十年銷售值

資料：經濟部統計處(2021)，單位(億新台幣)

根據圖 2-6 所示，2013 起消費者對於面膜需求提升，銷售值開始大幅成長至 2018 年成長幅度穩定持平，由於 2019 年末起 COVID-19 疫情之影響，防疫政策不僅影響國內外的實體銷售與觀光，也因海外各地封城影響，倉儲無法隨時正常運作，銷售值也大受影響。

#### 四、面膜產業進口

台灣面膜以製造出口為主，而進口主要來自日本，因為台灣面膜市場可自給自足，已達飽和狀態，所以則不需再仰賴進口。

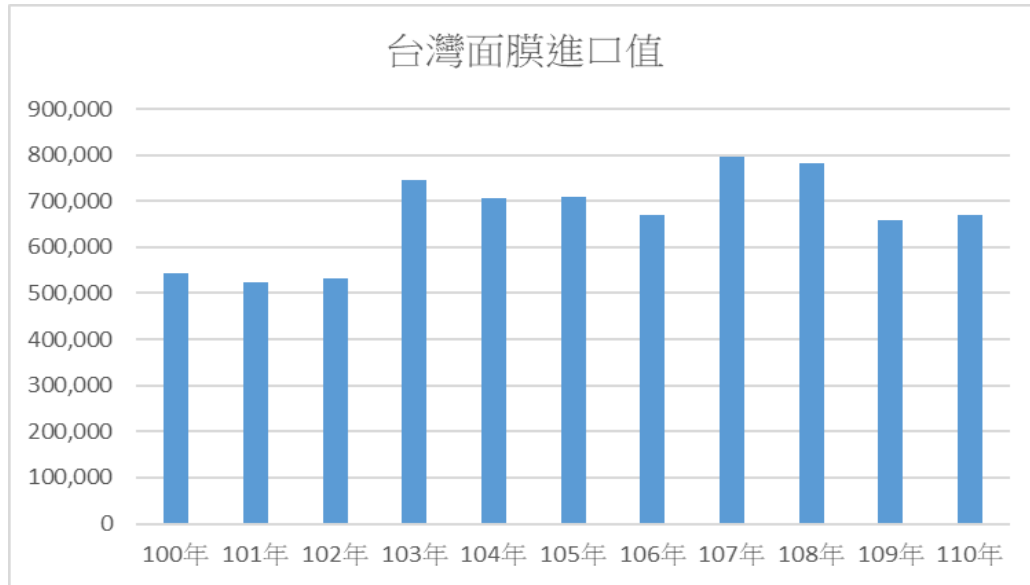


圖 2-7 台灣面膜近十年進口值

資料來源:經濟部統計處(2022) 單位(美元)

根據圖 2-7 所示，人民受媒體與流行時尚影響，開始

根據圖 2-7 所示，2014 年起，消費者受媒體及國外流行時尚影響，對於美妝保養的意識開始重視，進而使台灣面膜進口值快速上升，至 2019 年末疫情影響，世界各國的政府防疫措施，對於進出口的規範嚴格，導致 2020 年台灣面膜進口值衰退。

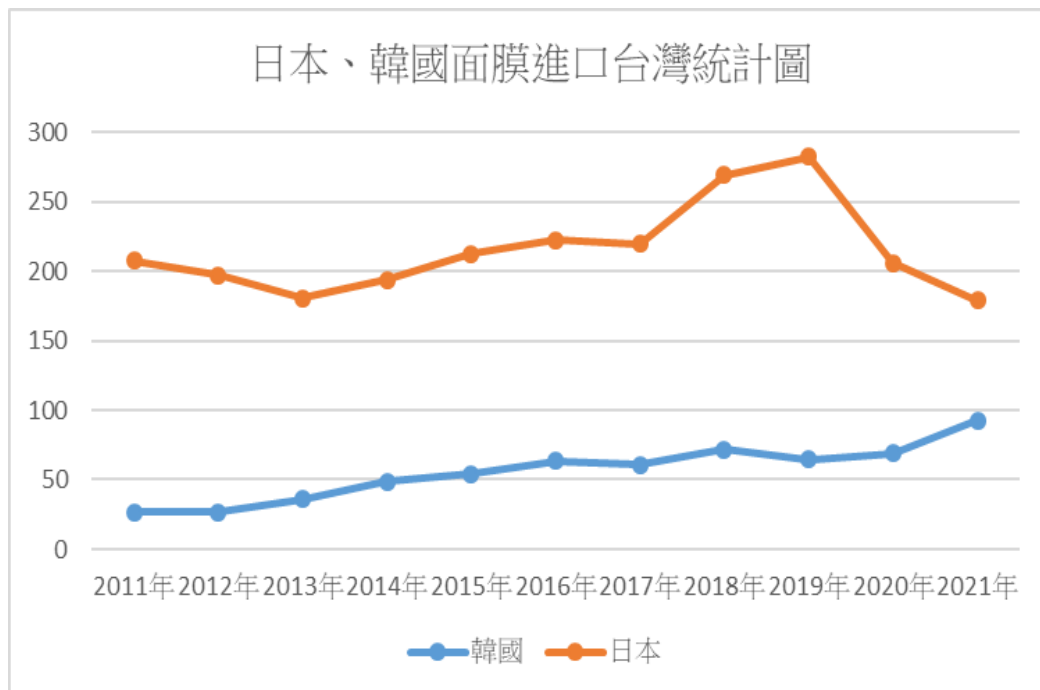


圖 2-8 台灣面膜近十年日本、韓國進口值

資料來源:經濟部統計處(2022) 單位美元(百萬)



根據圖 2-8 所示，進口日本面膜遠高於進口韓國面膜，可知台灣進口面膜主要來自日本。2012 年起，主因由於韓國的韓劇和韓流團體的竄起，帶動之引申需求所致，臺灣消費者進而認識韓國的藥妝品牌，提升對韓國保養品的需求，韓國面膜對台灣的進口逐年攀升。

台灣面膜產業近五年主要進口國的排名依序為，日本、法國，美國、中國、韓國，其中又以日本為主要的進口國家，日本的進口值高達 1.3 億美元，

表 2-4 台灣面膜近五年進口國排名

名次	國家	進口值 (美元)
1	日本	1,376,975,773
2	法國	934,869,145
3	美國	615,195,391
4	韓國	502,459,577
5	中國	153,793,833

資料來源:經濟部統計處

## 五、面膜產業出口

台灣面膜業者大多為中小企業，不像日、韓兩國都有財力雄厚的化妝品集團支撐，但台灣面膜品質不輸日、韓，台灣出產的面膜在全世界的面膜市場是佔有一定的影響力，且近年來台灣面膜出口的產量，不斷在攀升，即便遇到疫情的影響，依舊沒辦法抵擋住這波面膜風潮，在全球通路銷售上，台灣面膜的銷售量已經可以帶動全球面膜銷售的成長，可想而知銷售的數量及成長速度是大幅度的成長，且在專家的預估下，台灣的面膜在近幾年內，成長的速度會非常的快，再過幾年全世界會有更多的人注意到台灣出產的面膜，也會有更多的國家進口我國的面膜。

台灣美妝產業近年來快速成長，其中以面膜最為突出，2018 年台灣美妝產業出口額達 8.32 億美元，2016 至 2018 年近三年的平均成長率達 13.32%。成長快速的原因，主要包括：社群軟體興起帶動自拍風潮，對臉部保養需求增加，成長力道強；台灣美妝業致力研發高 CP 值產品，面膜正是其中代表性產品，消費者容易入手，引領台灣美妝業者積極拓展海外市場，帶動整體出口額。

資料來源：嚴麗婷(2019)。台灣面膜業關鍵時刻 要如何打國際盃，今周刊，1157 期

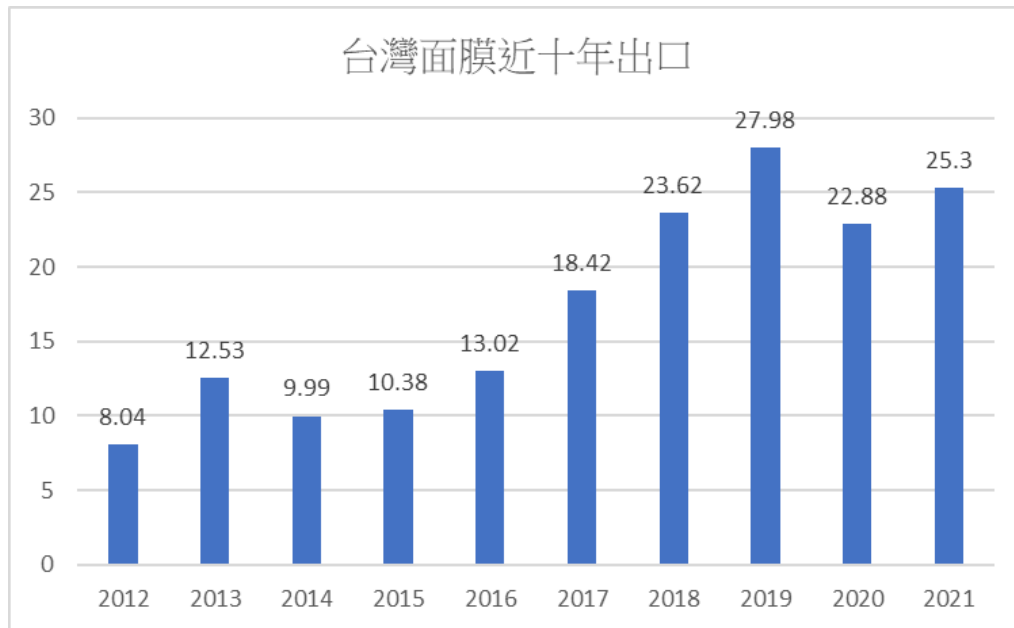


圖 2-9 近十年台灣面膜出口

資料來源:經濟部國貿局貿易統計，2022

根據圖 2-9 顯示，2016 至 2019 年面膜的出口值逐年攀升，經濟部指出，主要因為生產面膜之業者遵循進口國的法規要求和國家驗證，同時產品具高性價比及獨特材質，並採創新行銷模式，至廣受國際青睞(經濟部統計處，2018)，至 2019 年末新冠肺炎疫情蔓延擴散至全球，造成市場需求銳減，使各大產業皆受到影響，面膜產業在 2020 年出口衰退 18.2%，2021 年疫情趨緩，使得出口成長 10.5%。

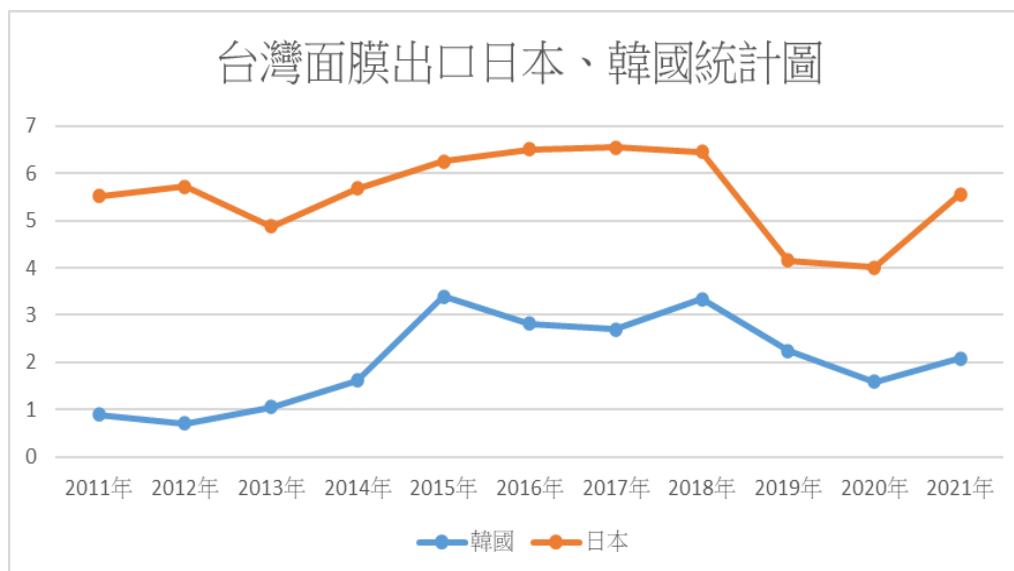


圖 2-10 台灣面膜近十年出口日本、韓國

資料來源:經濟部國貿局貿易統計，2022 單位美元(百萬)

根據圖 2-10 可得知，台灣出口日本面膜遠高於出口韓國面膜，可知台灣出口面膜主要來自日本。

台灣面膜產業近五年主要出口國的排名依序為，中國、香港、美國、日本、新加坡，中國大陸因經濟崛起消費力大增，成為全球最大的面膜消費市場，中國也是台灣主要的面膜出口國，中國面膜的出口值更是高達 8.3 億美元。

表 2-5 台灣面膜近五年出口國排名

名次	國家	出口值 (美元)
1	中國	681,425,867
2	香港	425,319,898
3	美國	349,144,444
4	日本	111,770,953
5	英國	105,159,279

資料來源：經濟部國貿局貿易統計

### 第三節 本章小結

根據上述保養品與面膜產業可以知道，化妝品產業的銷售值是逐年成長的，台灣面膜產業每年出口量是持續成長，且台灣面膜著重於出口非進口，2019 年到 2020 年突然開始下降主要很大的原因在於新冠肺炎疫情的影響，導致銷量、出口值開始嚴重下降，不過在疫情稍微趨緩後還有電商平台開始越來越興盛，出口值與銷售值還是有慢慢回升。

## 第參章 文獻回顧

本研究相關文獻共分為兩大類，分別為面膜產業相關文獻、競爭力相關文獻，透過相關文獻蒐集並進行歸納及整理，希望能藉由相關文獻探討，能對面膜產業更加的了解。

### 第一節 面膜產業相關文獻

黃建智(2010)網路口碑分析研究-以台灣品牌面膜為例，選取了六家「露得清」、「聖克萊爾」、「OLAY」、「我的美麗日記」、「卡尼雅」、「蒂芬妮亞」知名品牌族下的美白面膜、保濕面膜、清潔面膜三類為目標，來探討各品牌面膜在網路口碑評價，並歸納出其產品的優缺，以便作為品牌面膜相關企業的修改商品的參考，依照面膜標榜的功效進行分類，分成「美白型面膜」、「保濕型面膜」、「清潔型面膜」三種，再利用資料萃取的方式，來進行資料的收集與分析。研究調查結果消費者使用前口碑最強調的是價錢與精華液、消費者在使用時口碑項目以膚感為重、在消費者使用效果的口碑項目中，是以美白、保濕、清潔基本效果最重視。

魏筱軒(2020)影響女性消費者面膜購買意願的因素研究，探討消費者考量的包含品牌定位、品牌形象、價格喜好是否會引起購買動機並影響購買意願成為重要議題。本研究探討的對象是以女性消費者為主，針對女性消費者在不同的背景下探討品牌定位、購買動機及購買意願之間的關係，以 SPSS 中文版統計以及 AMOS 版進行資料處理與分析，並依據研究目的與變項之測量層次為基礎，選擇適當之資料分析方法。其所使用之統計方法，主要有信度與效度分析、敘述性統計分析、皮爾森相關分析、變異數分析(ANOVA)、路徑分析等，以對研究假說進行資料的分析與驗證推論假說，調查結果顯示：一、不同女性消費者屬性對品牌定位、購買動機與購買意願等變項無顯著差異性。二、不同女性消費者屬性，對品牌定位無顯著差異性。三、不同女性消費者屬性，對購買動機無顯著差異性。四、不同女性消費者屬性，對購買意願無顯著差異性。五、品牌定位對購買動機有正向顯著影響。六、購買動機對購買意願有正向顯著影響。

廖佩珊、邱昕頤(2015)女性消費者偏好之研究，為瞭解女性面膜消費的偏好情形，研究以有購買及使用面膜經驗的台灣成年女性為抽樣之母體，依專業判斷進行立意抽樣，共計回收有效問卷 78 份。回收的資料經次數分配、相對次數、集群分析、聯合分析及複選題分析。研究結果受訪者中，近半數在 30 歲以下，40 歲以上占約一成；近六成具大專(含)以上學歷，在消費因素重視程度方面，一般消費群較重視價格。在因素水準偏好方面，功能最重視保濕，最不重視抗老，

價位則最偏好中價位，最不偏好高價位，在曾購品牌方面，我的美麗日記在各族群中人數都是最多。

詹艾庭(2021)，面膜產品成本低廉、利潤高，再結合臺灣的研發優勢，臺灣品牌面膜發展前景看好，除帶動原有廠商積極行銷以鞏固市場外，更吸引了異業憑藉自身優勢研發自創品牌，介紹個案與基礎產品檢視全球及臺灣之美粧保養品及面膜市場，選用 Aaker 品牌策略分析構面做為框架，通過問卷調查法以消費者的回饋調整並完善現燕皙水嫩保濕面膜之品牌策略在消費者動機和行為分析研究結果發現消費者重視功能性需求、產品功效，與仰賴口碑和官方網站的資訊來源，且較為偏好不織布片狀面膜、滋潤保濕、植物原料、中低定價、開架與網路通路；根據競爭者分析研究結果發現，消費者以無品牌忠誠度的最為居多，且選購的主要因素為有效使用經驗與功能性需求；而在自我研究結果發現，品牌個性對品牌形象和品牌核心價值具正向關係，且「體貼的」品牌個性對品牌形象和品牌核心價值影響力大於其他的品牌個性特徵。若將水嫩保濕面膜視為一個人時，「溫和的」品牌個性描述這個人最為合適，並且認為此特徵能更有效的傳達燕皙品牌的品牌形象、加強品牌核心價值，和提升品牌資產價值。

李招冠(2013)面膜材質對肌膚保養之有效性評估研究，本研究主要探討各類面膜材質，是否會影響皮膚保養的成效，實驗採用不同材質的面膜加入相同的面膜液，經由實際人體膚質試驗，利用 VISIA 微析皮膚影像分析儀及三合一皮膚水分檢測儀，進行各項膚質檢測，探討不同材質的面膜對於肌膚的保養成效之差異性。本實驗挑選六種一般市售常用之面膜材質(開放架、網路)，分別為：不織布、生物纖維、羽絲絨、竹炭、紙纖、彈性拉提面膜等，作為本久研究的基質。本研究人體膚質測試總人數為 70 個人，任意分成七組，每組各安排 10 位測試者，於試驗前先進行裸膚膚質測試，之後，測試者每星期敷 2 次面膜，每週進行一次膚質測試，為期四週。另外，對照組以每日早晚擦拭面膜液為期四週，取四次擦拭後的數據。六種不同面膜材質進行收面測試後，發現面膜皆優於只塗抹面膜液的效果，而不同材質面膜也顯示明顯的肌膚保養成效，總體而言，這六種面膜中以竹炭面膜表現最好，而羽絲絨及紙纖材質的表現效果最不佳，由測試結果可看見面膜材質的高低價位，並不一定是高成效的保證，本研究結果，可提供化妝品業者未來開發面膜的材質之選用參考。

蔡碧霞(2021)女性對面膜之消費行為研究，本研究旨在針對習慣於美容護膚坊或醫美診所進行臉部肌膚護理的消費者，研究其在購買面膜產品的消費行為和決策因素。利用文獻分析、深度訪談及試用經驗的資料蒐集整理與歸納，以作為面膜業者在擬定產品開發與整體通路行銷策略時所需要參考的消費者特性資料。本研究採用半結構式深度訪談，以立意取樣針對符合效標的 6 位美容師進行深度訪談，針對有習慣於護膚美容坊或醫美診所進行肌膚護理之女性消費者，探討其對於面膜的消費行為。針對膚質、購買決策因素和面膜對於心理層次的影響效益，訪談過程全程錄音並轉錄為文本，經過整理、歸納分析後得到下列結果：女性消費者選擇購買面膜的因素以功效為最多；相對於功效，社會新鮮人會先以價格為

考量，而保濕和美白是消費者最注重的效能。專業美容師則認為面膜的成分和功效最為重要。

江秀蘭(2008)女性消費者面膜購買及使用相關因素之初步研究，近年來由於面膜對臉部皮膚保養的好處一直受到重視，加上許多廠商非常看好此市場，因此在市場逐漸擴大的環境中，業者如何掌握消費者的需求及特性。本研究之目的在於了解面膜消費者之消費情況，以女性消費者為對象，採用立意抽樣之自陳式問卷調查，消費者共 330 人接受問卷調查，回收有效問卷 300 份。所蒐集之資料以 SPSS10.0 套裝統計軟體進行統計分析，使用面膜的頻率依年齡、教育程度、婚姻狀況及家庭收入分類而有所不同，但皆以「中度使用」為最高。女性消費者在面膜購買動機或使用頻率的考慮因素上，前五項的重要因素根據依平均得分高低依序為：面膜功效、面膜的衛生安全、面膜的製造日期、面膜成份、國家認證。女性消費者面膜購買及使用考慮因素量表，總量表的得分介於 18 分至 90 分之間平均得分為 72.02 士 7.54 分，而量表的得分越高，代表對產品購買的考量因素(如：面膜的功效、衛生安全等)越重視，反之則越不重視。

楊家茵(2022)面膜產品滿意度及再購買意願之研究，由於市場上的護膚保養品呈現的型式種類越來越多樣化，使消費者選擇性非常多元，另外商品功效方面也分別為有，美白、保濕、延緩老化等。因此，本研究目的在於了解消費者使用面膜對其產品、價格、促銷及通路等的滿意度狀況，進而想要了解消費者的滿意度及願意再購買的意願關聯性為何。本研究方法以量化問卷方式，正式問卷針對北北基的一般消費者，採用滾雪球問卷方式取樣發放問卷，共發出 550 份問卷，發放時間為 2022 年 3 月 1 日至 3 月 31 日截止，總計回收有效樣本問卷數為 521 份。無效問卷 29 份，整體有效樣本回收率為 95%，研究結果發現，不同年齡消費者對其購買面膜之滿意度有正向顯著性差異：曾經使用面膜種類及偏好以片狀式面膜為最多；購買面膜無固定品牌；對大量購買有折扣覺得滿意；面膜功能讓消費者滿意；不同年齡層受訪者對其面膜之再購買意願有顯著性差異：面膜購買消費者之滿意度對於其再購買意願有正向顯著性的影響。人口統計變項之不同性別，居住地及月收人均無顯著性。

范益銘(2022)探討台灣面膜在越南市場關鍵成功因素，本研究以台灣面膜為研究對象，探討出哪些原因才是台灣面膜在越南市場的關鍵成功因素，對台灣面膜廠商而言，共通性的關鍵成功因素包括產品的品牌、產品的功能、產品的通路、產品的包裝以及售後服務，因此，本研究透過發放問卷、並採用層級分析法(AHP)來探討台灣面膜在越南市場的關鍵成功因素，本研究的研究目的為：一、台灣面膜在越南經營過程中主要構面的優先順序。二、了解台灣面膜在越南市場關鍵成功因素的權重分析，並提供給廠商做為未來發展策略的參考。研究結果顯示，業者是以技術導向來擴展生意，消費者則看重市場導向的行銷。研究結果發現，台灣面膜關鍵成功因素的前五大關鍵成功因素，業者為 1 保濕功能 2.高雅的包裝 3.緊實功能 4.專家推薦 5.美白方面；消費者部分為 1.高雅的包裝 2.修護功能 3.

鮮豔的包裝 4.保濕功能 5.緊實功能，以上分別為業者及消費者對於台灣面膜在東南市場的最重要的五大關鍵成功因素。

洪薇荃(2016)面膜包裝之視覺意象之研究，目前市場上的商品包裝視覺設計豐富多元可說是琳瑯滿目，包裝設計已成為現在產品銷售策略最有效的利器，主要在於吸引消費者的注意，因此面膜包裝設計格外重要，設計師不斷地利用包裝設計差別化方式，開創新穎包裝呈現商品的特色，讓包裝展現商品的生命力，觸發消費者購買的希望，所以商品要如何包裝呈現給消費者有好的印象也成為行銷與設計的重點。本研究目的主要在於透過文獻與現況調查了解面膜包裝視覺設計的形式之相關資訊並可提供面膜包裝設計意象參考，及相關企劃與設計人員從事相關包裝上之應用依據與參考，本研究方法為 SD 語意分析法，藉由問卷調查方式統計結果以了解目前消費者對於商品包裝之需求與視覺，加以分析探討以及蒐集各企業之品牌包裝設計圖像風格作為研究分析之樣本。本研究結果發現學生族、上班族、家庭主婦族群每月購買面膜金額在 500 以下；購買通路方面，多數消費者喜愛至生活館購買，其次為藥妝店，而值得關注的是目前網路購物也逐漸成為購買面膜的主要通路。色彩結果發現保濕面膜整體顏色為藍色，美白面膜整體顏色為白色或是粉紅色，緊緻面膜整體顏色為黃色。

## 第二節 競爭力分析相關文獻

鄭安欽、劉春初、陳欣君(2008)，女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究-以台灣和韓國品牌為例，本研究主要以台灣和韓國化妝品為研究品牌，探討當消費者購買化妝品時，是否會因為促銷方式的不同，而對品牌形象和購買意願的看法存在顯著差異。此外本研究亦將促銷方式分為金錢性促銷和非金錢性促銷，分別以折扣優待及附贈贈品作為促銷工具，採用便利抽樣方式針女性消費者進行問卷調查，共發出 600 份問卷，回收有效問卷 520 份，不論是韓國品牌或是台灣品牌對於女性消費者而言，其品牌形象對購買意願均呈現顯著的正向影響，即品牌形象高，購買意願高，無論是韓國品牌或是台灣品牌對於女性消費者而言，促銷方式對購買意願呈現顯著的正向影響，韓國品牌對於女性消費者而言，促銷方式對品牌形象影響購買意願之間呈現顯著的干擾效果。

劉巧柔(2016)藥妝零售產業之競爭策略研究-以日本 COSMOS 藥品與松本清為例，處於高齡社會的日本，老年人的照護需求的增加，加上「預防勝於治療」觀念的推廣與日本養生的習性，更使得保健食品的需求大增，讓藥妝店從逆境中找到龐大商機，此外日本年輕族群對美妝的熱衷度也比其他國家較為發達，為了滿足年輕族群的愛美需求，藥妝店也提供多元的化妝品及保養品，日本藥妝店之所以名聲遠揚國際的原因為何，在通路經營策略上有什麼特殊之處，在面對競爭激烈的市場，日本各大連鎖藥妝店是如何建立競爭優勢。本研究先針對藥妝產業相關文獻進行資料蒐集，再透過次級資料的搜尋整理找出有利於本研究探討的產

業資訊、個案資訊，最後以個案研究法進行比較分析。本研究發現要在競爭激烈的藥妝市場中維持競爭優勢，必須先確立公司之策略定位並將其落實在企業內的價值活動，價值活動間彼此連結，使其最佳化，由於醫藥分業所帶來的市場機會，藥妝零售通路除了販賣商品之外，也必須兼具專業的用藥諮詢服務，甚至與藥局合併形成調劑附設型藥妝店... 等專業多元的服務。最後，以各自的策略定位與企業資源為考量，持續進行市場滲透並嘗試垂直整合，透過擴大規模產生的規模經濟及垂直整合所帶來的效率化與高議價力，搶占藥妝零售市場大餅。

陳蓉妤、黃冠儒、邱鈺琦、陳玉婷、鄭雅云、柳韋如(2013)，台日藥妝業行銷手法及消費者行為之比較，本研究以統一集團下的康是美，香港屈臣氏，日本的這四家連鎖藥妝做比較目的再深入探討台日藥妝店行銷手法及消費者行為的差異、優劣勢及影響銷售額的原因。並觀察不同的商品種類、櫃位設置、動線規劃、環境、服務等等對消費者的影響，最後將這些差異性製成表格，比較出優劣之處，可發現如何使消費者的購買慾上升，利用問卷調查法，我們發現台灣兩大連鎖藥妝店屈臣氏及康是美之定位略有不同，屈臣氏定位為「方便的生活藥妝」；康是美則主打「醫美級護理保養」，主打的內容與理念不同，其銷售手法、擺設也跟著不同。以「健康就是美」為理念的康是美，於近年來崛起，成為原本市場中的領導品牌

屈臣氏的最大勁敵，康是美認為為了提昇企業的競爭力，經營者更必須思考具體的新作為，來帶動源源不絕的消費者，綜觀國內藥妝市場趨勢，未來藥妝店將跟隨日本藥妝店的腳步，逐漸由純藥妝店轉變為百貨藥妝店，將有可能成為超市與便利商店的競爭者，台灣未來藥妝業前景可謂相當樂觀。

李怡君(2003)上海地區競爭力分析-兼論與台灣競爭力之比較，本論文的主要目的是探討上海及台灣兩地區之競爭力與其各自的決定因素，比較兩地競爭力之異同，實證分析競爭力與平均每人所得的關係，並依據 1985-2002 年平均每人所得推估上海及台灣到 2010 年兩地平均每人所得差異的變化。本文的研究方法係藉由競爭力分析與經濟成長的理論架構選擇以代表競爭力的指標變數，用 1985-2000 年問的時間數列建立上海和台灣競爭力指標體系並利用主成分分析方法選代表競爭力的主要因素群。競爭力高低應在經濟發展水平之上有所體現，所以我們用迴歸分析檢驗競爭力的主成分與平均每人所得的關係、競爭力主成分的可信度，接著依排 1985-2002 年平均每人所得預測 2003-2010 年間兩地平均每人所得的變動，觀察兩地區經濟發展趨勢收斂或發散的程度。根據本文實證研究的結果，兩地區的競爭力的消長都與其平均每人所得的變化息息相關：競爭力對平均每人所得的解釋能力，上海為 98.4%，台灣達 98.6%。且 2001-2010 年上海、台灣預測的平均每人所得顯示兩地區經濟成長呈現收斂狀態：2000 年台灣的每人平均所得為上海的 3.4 倍將降到 2010 年的 1.8 倍。

林委正(2021)台灣高山茶的產業發展與競爭力研究-以春億製茶廠為例，本篇論文研究台灣高山茶產業，特別是台灣製茶廠之產業競爭力。台灣茶雖如前述具有獨特優勢，然而相對地因為先天土地限制、勞力成本高漲及國外低價進口競爭



等問題，近年來面臨到相當大的競爭壓力，也使得茶產業轉型與升級更顯重要，本章節為論文研究方法之說明，依據台灣茶產業及製茶產業鏈的特色，以春億製茶廠自身產業鏈為研究對象，從波特五力分析、強弱危機分析、商業模型與「價值主張圖」學理為出發，提綱挈領，指引產業大方向、並配合業者經營之實務搭配，應用個案研究法(Case Study)及問卷調查(Questionnaire Survey)，將學理落實於春億製茶廠，學理與實務經驗兩相呼應。如前五力分析可知，台灣因為高山茶源拓展有限，品質優良，其實茶農理應具有價格談判之優勢，然而因為台灣茶源大都以小農為主，技術及資金都有限，容易因為天氣影響收成與收入。春億為解決上述問題，以 10~15 年的長期契約保障農民的收入，輔以春億製茶廠良好管理與製茶技術，共同組成一個共進退的最大高山茶源供應商，同時也為下游客戶帶來一個優良的中游台灣製茶廠。以此與上下游客戶建立長期的夥伴關係。

Ali Akbar Anggara(2021)疫情領導力與系統彈性：如何在 Covid-19 疫情期間緩解危機與維持競爭力，過去的學者們分析出某些因子如企業動態能力、獨特能力會影響競爭優勢。然而在疫情意外於全球大流行的狀況下，這些因子亦無法如過去的研究一般發揮影響力，這也使得企業在維持競爭優勢上更加困難。因此，本研究試圖為全球疫情大流行這樣的突發事件開發一種新的商業模式本研究假設大流行領導力和系統彈性將加強獨特能力與競爭優勢之間的聯繫，另外，本研究亦提出了一種新方法，將曲線性納入「大流行彈性管理」的調節影響中，這個詞是將大流行領導力與系統彈性相結合而創造出來的。本研究是以 200 家印度尼西亞的公司和跨國公司為樣本，使用結構方程模型驗證本研究的假設。此外，還進行了穩健性測試以分析結果並模擬此模型在各種場景中的應用。研究結果表明，透過獨特的能力，動態能力和競爭優勢之間存在良好的相關性；另外，大流行領導力和系統彈性也能有效調節獨特能力與競爭優勢之間的關聯。同時，本研究也發現大流行彈性管理是透過心形曲線模型調節獨特能力與競爭優勢之間的關係。

范鏽龍(2021)台灣草莓苗出口競爭力分析-以個案 A 農場為例，針對研究主題是台灣草莓種苗產業競爭策略研究，本研究採取的是質性研究方法中的個案研究法，試圖藉由個案農場策略營運現況分析，競爭優勢分析等方式，探討個案農場的草莓種苗產業中的競爭力。基本上質性研究與量化研究兩種研究方法都是為了探討事實現況進行發展理論的科學方法。以本研究主題而言，實有必要採取質性的研究方法，因為營運發展過程中，涵蓋了許多的變數，是隨時間及市場動態而持續發展的。研究者必須以整體的觀點分析產業資訊才能提出一個整體性的建議，以供個案農場做為未來營運的參考。本文研究以 SWOT 及五力分析，競爭優勢及相關理論探討台灣草莓種苗產業整體環境，如何進軍國際市場以競爭者身分加入國際草莓種苗產業，探討台灣草莓種苗產業的發展與輸出國際因應策略。本論文研究過程中亦發現跨域產品，也能適用於農業（高溫殺菌機）。台灣農業科技發展項目繁多，具備優勢國際競爭力，輸出國外相當有潛力，未來台灣農業應朝國際市場發展。

黃安邦(2021)探討新冠肺炎疫情下臺灣旅遊從業人員轉型培訓課程對觀光旅遊產業競爭力之影響研究，突如其來的新型冠狀病毒肺炎 (COVID-19) 疫情，對全球各國造成極大影響。旅遊產業更是首當其衝，接近停擺。雖然抗疫的路途相當漫長，但值得令人振奮的是，交通部迅速提出產業的紓困計畫，讓旅行業能夠持續經營，也能盡可能降低員工在此次疫情中所受到的衝擊。故將本研究目的分為：一、以旅遊競爭力指標分析轉型培訓課程的內涵；二、評估轉型培訓課程的效益；三、探討未來人員培訓課程的展望。本研究之研究方法透過「半結構式深度訪談法」，針對產、官、學專家對轉型培訓課程的看法。研究結果發現，一、轉型培訓課程在觀光旅遊競爭力指標 (Travel and Tourism Competitiveness Index) TTCD, TTCI 中教育構面的旅遊競爭力指標課程上，佔整體總課程時數最少 70%，最多至 81.25%。TTCI 中就業構面的旅遊競爭力指標課程中佔整體課程總時數最少 10%、最多至 26.67%；二、旅遊法規及專業知能符合協助觀光相關產業營運穩定，並促進觀光相關產業轉型升級；三、未來課程的展望必須符合旅遊競爭力的薪資與生產力、人員培訓程度指標。

陶韻慧(2021)台灣頂尖公立大學的治理與國際競爭力，由於臺灣公立大學由國家資助，歷來享有比私立大學更高的聲望，並擁有更多的優秀學生、教師和資源，本研究旨在深入瞭解臺灣頂尖公立大學的管理方式。自 1970 年代後期以來的全球公共行政改革現象，新公共管理 (NPM) 被認為是更為優異的管理方式。這種重塑政府的新浪潮也蔓延至教育領域。因此，本研究將特別從新公共管理的觀點，來分析臺灣頂尖公立大學在全球化時代增強國際競爭力的策略。本研究不僅利用文獻和法規文件來分析臺灣公立大學治理的整體情況，還研究中韓兩所大學案例，進一步探索模範大學的實踐和策略。為了直接瞭解利害關係人的觀點，筆者還採訪了公立大學副校長、資深行政人員、學生等 12 名參與者，以獲取見解。訪談結果資料分析採用 ATLAS.ti 軟體，通過編碼歸納法進行。結果表明，臺灣高等教育尚未完全實踐新公共管理原則。但因為新公共管理可提高大學治理的有效性和效率，若新公共管理能夠應用於大學治理，則可以提高大學的全球競爭力。在此基礎上，未來研究可聚焦在臺灣高等教育新公共管理實踐受阻的原因，以及如何加強大學治理結構，特別是台灣這種官僚體制和傳統由上往下的高等教育決策模式的國家。

林紅桃(2020)企業競爭策略、企業競爭力與競爭優勢相關性探討-以台灣中小企業為例，台灣中小企業相較於大企業，先天上受限於貧乏的資源，但隨著環境的變化台灣原本的成本優勢不再，因此這些中小企業為維持生存拚轉型，朝附加價值高的路前進。現今中小企的情況與發展，不可諱言的，因加入世界貿易組織國際化以及全球化的關係，使得競爭相當激烈，而全球經濟結構的改變，台灣中小企業面臨前所未有的變革及挑戰，企業在面臨全球化的競爭環境之下越發的重視企業競爭力與企業競爭策略，是企業競爭優勢的關鍵因素。企業競爭優勢已成為企業重視的議題，因為競爭優勢是企業競爭力的來源與前提條件。本研究以台灣中小企業為對象，探討企業競爭策略、企業競爭力與和競爭優勢者間的關係。

隨機發放問卷 480 份有效問卷 400 份，運用 SPSS 軟體分析，發現台灣中小企業愈早認知企業競爭策略、企業競爭力與競爭優勢三者間的關係愈能更快轉型面對瞬息萬變的經濟時代。台灣中小企業面臨前所未有的變革及挑戰，企業在面臨全球化的競爭環境之下越發的重視企業競爭力與企業競爭策略，是企業競爭優勢的關鍵因素。

### 第三節 本章小結

綜合上述文獻，我們發現大多文獻都是使用問卷調查法、次級資料分析法、深度訪談法，本組將以次級資料分析及問卷調查消費者對於台、日、韓面膜之偏好，問卷調查法不但可以從問卷上了解被訪者的想法與行為，調查結果更便於統計處理與分析。並在得出研究結果後進行五力分析，藉由此方法我們才可以藉此更加了解台、日、韓面膜發展。

# 第肆章 研究方法

## 第一節 研究方法的理論基礎

### 一、問卷調查法

問卷調查法也可以稱作問卷法，是對研究目標對象做統一性的問卷填答，來分析研究對象的意見及想法，做為研究計畫與數據的參考，並改進實際現況。問卷調查法的型態有以下四種，分別為自行填答問、網路問卷調查、面訪問談及電話問卷。問卷調查有三種基本類型：開放性回答、封閉性回答及混合型回答，說明如下：

#### (一)開放性回答

所謂開放性回答，是指對問題的回答沒有標準答案，而由受訪者自由填寫。開放性回答的優點是想像空間大，特別適合於答案類型多或答案類型複雜以及無法事先確定各種答案的問題。同時他可以讓受訪者主動與自由的發表出具有創造性與想像力的真實意見，一般來說，開放性回答會比封閉性回答得到更多的訊息，有時則會有出乎意料或有啟發性的回答。開放性回答的缺點是回答的標準化程度低，較難整理以及分析，會出現許多不準確或無價值的回答，在填寫的時候也相對耗時。這樣就有可能降低問卷的回覆率以及準確性。

#### (二)封閉性回答

所謂封閉性回答是指將問題的幾種主要答案、或是所有可能的答案列出，然後由被受訪者從中選取一種或幾種作為自己的答案，而不能選取答案以外的回答。封閉性回答，一般都要對回答方式作指導或說明，讓受訪者充分了解答案的含意。封閉性回答有許多優點，它的答案是預先設計並且有標準化的，不僅有利於受訪者正確理解並回答問題，節省回答時間，提高問卷的回覆率和準確性，而且有助於統計與彙整分析。封閉性回答的缺點是設計較為複雜，很難設計的完整、周全，而且一旦設計有缺陷，反而使受訪者無法回答正確與真實的答案。

#### (三)混合型回答

所謂混和型回答是指開放性回答以及封閉性回答的結合，主要是針對受訪者的回答作部分限制，還有一部分讓其自由回答，或者對答案的數量作出限制，內容不作限制。這類回答能綜合開放性以及封閉性的優點，並同時避免兩者缺點，具有廣泛的用途。

### 二、五力分析法

五力分析(Porter five forces analysis)是麥克·波特(Michael Porter)在 1979 年提出的一種以競爭戰略方式進行市場競品分析的模式。

他主張在品牌進入市場之前，應該針對五種面向進行深化分析，相較於廣為人知的 SWOT 分析法，最大的差異就在於五力分析更著重於”市場環境”的深入了解，由於市場競爭的強度將會隨著這五力而產生變化，影響最終利潤和資源的導向，因此在制定品牌經營策略時，如果能善用五力分析法解析出產業現有的困境和切入點，必定能更精準找到品牌優勢。五力分析法的五個要素分別為：

#### (一)現有競爭者威脅(Competition in the industry)

制定品牌經營方向和策略時，觀察並分析其他競品是最重要的環節之一，你需要研究競牌的目標族群、經營策略、產品定價等方向，因為這也攸關你在規劃整個品牌的風格調性、銷售價格、溝通策略等。而波特五力分析法提出幾個可以思考的面向，包含：市場競品的規模大小、數量多寡，企業要銷售的產品是否具有獨特性和差異化，是否要整合線上和線下服務策略，因應市場需求並讓品牌具備絕佳優勢。

#### (二)消費者的議價力(Bargaining Power of Buyers)

當消費者為了能夠以較低價的方式購買產品時，就會進行商品議價的行為，其中若消費者有以下幾個因素，可能就握有較高的議價力：消費者會一次購買大量產品、消費者也能夠自己製造產品、產品替代性高、企業由較小規模的組織建構而成等，進而影響企業獲得利潤的比例。

#### (三)供應商的議價力(Bargaining Power of suppliers)

影響企業投注成本的因素包含：供應商的數量多寡、供應商的差異化、供應商的合作價格等。如果供應商的數量很少，則企業的選擇性就少，針對供應商想提高製造產品的單價時企業就很難不配合；而供應商提供的原料如果差異化很高，但市場上又有絕對的需求時（例如：石油），供應商就擁有絕大的議價能力，因為他們握手市場上一定的資源。

#### (四)替代品的威脅(Threat of substitute products)

替代品不僅是市場上的競品，比較偏向處於同性質的產業，同樣能夠滿足消費者的需要，例如：通訊軟體的免費通話功能取代傳統電信收費式通話，手機拍照功能取代了傳統數位相機等。這些替代品的價格越低、品質越高、數量越多，客戶轉換成本就越高，而替代品產生的威脅競爭力就越強。

#### (五)新加入者的威脅(Threat of New Entrants)

新品牌要打入現有市場時，勢必會對於已經存在的品牌造成或多或小的威脅，如果想在市場中站穩腳步，企業應該去思考自己的產品是否具有以下特性：產品的和其他競品的差異度大、進入市場所要投注的資本額低，不需要花費太多資源也具備競爭力、消費者對於你的品牌的忠誠度、經營品牌的規模和整合資源的能力，是否能夠整合業務、不同通路和壓低成本。

## 第二節 研究對象與設計問卷

綜合上述研究動機與文獻回顧，在本章提出研究架構，根據研究目的設計問卷，並發放問卷收集資料。本研究針對有使用過面膜之消費者作為研究對象進行問卷調查，由於人力、時間、地點、疫情等限制，本研究採用網路 Google 表單來進行問卷蒐集與調查。問卷發放與填寫期間為 2022 年 9 月 17 日-9 月 20 日，本研究共收回 312 份問卷，有效問卷 176 份，無效問卷 136 份。問卷內容包含了消費者使用面膜的習慣與品牌偏好、消費者購買面膜時的消費行為、消費者對各國產品比較滿意度與受訪者基本資料，其詳細內容說明如下：

#### 一、消費者使用面膜的習慣與品牌偏好

了解消費者使用面膜的習慣與頻率，以及探討消費者對面膜品牌的認知與喜好。

#### 二、消費者購買行為

消費者購買行為問卷包括「購買面膜的頻率」、「可以接受的面膜價位」、「通常透過什麼通路購買面膜」、「購買面膜主要考量的因素」、「何種宣傳方式會吸引您購買新的面膜產品」等。

#### 三、各國產品比較滿意度

採李克特五點量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」來做區分，了解消費者對於各國面膜產品的喜好程度與認知程度比較。

#### 四、受訪者基本資料

本研究希望藉由個人基本資料探討，消費者在「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「個人平均月收入」、「居住地」等不同背景因素下，對於消費者使用習慣、購買行為、產品偏好是否會有顯著差異。

由表 4-1 可知，受訪者共有 312 人，其中以女性居多，為 74%；年齡層 21~30 歲居多，占 66.3%；其次為 20 歲(含)以下，比重占 18.3%；職業為學生為多數，占 62.2%，其次為服務業，占 13.8%；教育程度以大學/大專居多，占 84.6%，再來為高中職，占 10.6%；月收入 10,001~20,000 占大多數，為 33.7%，其次為 10,000(含)以下，占 20.8%，居住地大多為北部地區，占 81.7%。

表 4-1 受訪者的基本資料

變數	選項	個數	百分比
性別	男	81	26%
	女	231	74%
	總和	312	100.0%

年齡層	20歲(含)以下	57	18.3%
	21~30歲	207	66.3%
	31~40歲	14	4.5%
	41~50歲	19	6.1%
	51~60歲	14	4.5%
	60歲(含)以上	1	0.3%
職業	學生	194	62.2%
	軍公教	9	2.9%
	服務業	43	13.8%
	製造業	16	5.1%
	資訊科技業	8	2.6%
	金融保險與不動產服務業	8	2.6%
	自由業	7	2.2%
	家管	7	2.2%
	待業中	7	2.2%
	退休	3	1%
	其他	10	3.2%
教育程度	國中(含)以下	4	1.3%
	高中職	33	40.6%
	大學/大專	264	84.6%
	碩士(含)以上	11	3.5%
月收入	10,000(含)以下	65	20.8%
	10,001~20,000	105	33.7%
	20,001~30,000	55	17.6%
	30,001~40,000	42	13.5%

	40,001~50,000	30	9.6%
	50,001(含)以上	15	4.8%
居住地	北部地區	255	81.7%
	中部地區	18	5.8%
	南部地區	17	5.4%
	東部地區	11	3.5%
	離島地區	11	3.5%

資料來源：本研究整理



## 第五章 資料分析與結果

本章將依序對「消費者的偏好」、「消費者的消費行為」、「各國產品比較滿意度」，最後進行五力分析。

### 第一節 消費者偏好

針對消費者對面膜的使用習慣與品牌偏好，設計題目包括(1)是否有使用面膜的習慣、(2)使用面膜的頻率、(3)習慣使用的面膜類型、(4)注重的面膜功效、(5)知道的面膜品牌、(6)使用過的面膜品牌、(7) 使用面膜之主要原因等7個題目，並依題項採單選或複選，統計分析說明如下：

#### 一、受訪者使用面膜的頻率

如表 5-1 統計顯示，大部分受訪者使用面膜頻率是「一週 1 次」與「無固定使用時間」，分別佔了樣本數 30.7%與 24.4%，其次樣本數依序為「每週 3-5 次」15.9%、「兩週 1 次」11.4%、「一個月 1 次」8.5%、「有特殊需求時才使用」6.3%、「每天 1 次」2.8%。

表 5-1 受訪者使用面膜的頻率

變數	選項	個數	百分比
請問您使用面膜的頻率？	每天 1 次	5	2.8%
	每週 3-5 次	28	15.9%
	一週 1 次	54	30.7%
	兩週 1 次	20	11.4%
	一個月 1 次	15	8.5%
	無固定使用時間	43	24.4%
	有特殊需求時才使用	11	6.3%

資料來源：本研究整理

#### 二、受訪者習慣使用的面膜類型

如表 5-2 統計顯示，「片狀式面膜」73.3%最多，代表大多數人都習慣使用傳統式的片狀式面膜，其次樣本數依序為「泥狀面膜」40.3%、「凝膠狀面膜」22.2%、「乳霜狀面膜」18.2%、「去角質面膜」11.4%、「撕拉式面膜」9.1%。

表 5-2 受訪者習慣使用的面膜類型

變數	選項	個數	百分比
請問您習慣使用的面膜	片狀式面膜	129	73.3%

類型?(複選)	乳霜狀面膜	32	18.2%
	泥狀面膜	71	40.3%
	凝膠狀面膜	39	22.2%
	去角質面膜	20	11.4%
	撕拉式面膜	16	9.1%

資料來源：本研究整理

### 三、受訪者注重的面膜功效

如表 5-3 統計顯示，對於受訪者來說，「保濕」功效是多數人注重的，佔了樣本數 80.7%，然而「美白」47.2%也是第二多數受訪者注重的功效，其次樣本數依序為「收斂毛孔」34.1%、「亮白淡斑」31.3%、「緊緻除皺」&「清除粉刺」各佔 27.8%、「控油」23.9%、「修補受損肌膚」21.6%、「抗痘」21%、「清潔去角質」15.9%。

表 5-3 受訪者注重的面膜功效

變數	選項	個數	百分比
請問您注重的面膜功效? (複選)	美白	83	47.2%
	保濕	142	80.7%
	控油	42	23.9%
	緊緻除皺	49	27.8%
	收斂毛孔	60	34.1%
	清除粉刺	49	27.8%
	清潔去角質	28	15.9%
	亮白淡斑	55	31.3%
	抗痘	37	21%
	修補受損肌膚	38	21.6%

資料來源：本研究整理

### 四、受訪者知道的面膜品牌

如表 5-4 統計顯示，最多人知道的品牌是「我的美麗日記」73.9%，第二多人知道的是「Dr.wu」70.5%，由此可知，台灣品牌在台灣의知名度是高的，其次樣本數依序為，「Innisfree」58.5%、「霓淨思」58%、「雪肌粹」54%、「DHC」53.4%、「雪芙蘭」48.9%、「提提研」41.5%、「A.H.C」39.2%、「早安面膜」38.1%、「Kose」34.7%、「Dr.Jart」21%、「Lululun」15.9%、「Mediheal」14.8%、「其他」4.2%、「Jayjun」4%。

表 5-4 受訪者知道的面膜品牌

變數	選項	個數	百分比
請問您知道的面膜品牌有哪些? (複選)	我的美麗日記	130	73.9%
	Dr.wu	124	70.5%
	提提研	73	41.5%
	霓淨思	102	58%
	雪芙蘭	86	48.9%
	早安面膜	67	38.1%
	雪肌粹	95	54%
	DHC	94	53.4%
	Lululun	28	15.9%
	Kose	61	34.7%
	Innisfree	103	58.5%
	A.H.C	29	39.2%
	Dr.Jart	37	21%
	Mediheal	26	14.8%
	Jayjun	7	4%
其他	7	4.2%	

資料來源：本研究整理

#### 五、受訪者使用過的面膜品牌

如表 5-5 統計顯示，最多人使用過的品牌是「我的美麗日記」55.7%，第二多人使用過的是「Innisfree」40.9%，其次樣本數依序為「Dr.wu」37.5%、「霓淨思」35.8%、「早安面膜」24.4%、「雪芙蘭」23.9%、「提提研」22.7%、「雪肌粹」19.9%、「DHC」15.3%、「A.H.C」13.6%、「Kose」9.1%、「Lululun」&「Mediheal」各佔 8.5%、「其他」7.1%、「Dr.Jart」6.8%、「Jayjun」1.7%。

表 5-5 受訪者使用過的面膜品牌

變數	選項	個數	百分比
請問您使用過的面膜品牌有哪些? (複選)	我的美麗日記	98	55.7%
	Dr.wu	66	37.5%
	提提研	40	22.7%
	霓淨思	63	35.8%
	雪芙蘭	42	23.9%
	早安面膜	43	24.4%
	雪肌粹	35	19.9%
	DHC	27	15.3%

	Lululun	15	8.5%
	Kose	16	9.1%
	Innisfree	72	40.9%
	A.H.C	24	13.6%
	Dr.Jart	12	6.8%
	Mediheal	15	8.5%
	Jayjun	3	1.7%
	其他	12	7.1%

資料來源：本研究整理

#### 六、受訪者使用該品牌之主要原因

如表 5-6 統計顯示，受訪者使用該面膜品牌的主要原因最多為「肌膚因素」45.5%，第二多人選的原因為「價格」佔樣本 44.3%，其次樣本數依序為「功效顯著」43.2%、「口碑」42%、「面膜成分」33.5%、「通路」17.6%、「部落客網紅推薦」17%、「包裝」15.9%、「面膜味道」13.1%、「專家推薦」10.2%、「專家認證」8.5%、「代言人」6.3%、「其他」1.2%。

表 5-6 受訪者使用該品牌之主要原因

變數	選項	個數	百分比
請問您使用該品牌之主要原因為何? (複選)	肌膚因素	80	45.5%
	功效顯著	76	43.2%
	面膜成分	59	33.5%
	面膜味道	23	13.1%
	包裝	28	15.9%
	價格	78	44.3%
	口碑	74	42%
	通路	31	17.6%
	代言人	11	6.3%
	部落客網紅推薦	30	17%
	專家推薦	18	10.2%
	專業認證	15	8.5%
	其他	2	1.2%

資料來源：本研究整理

## 第二節 受訪者的消費行為

針對受訪者購買面膜的消費行為，設計題項內容包括(1)購買面膜的頻率、(2)可以接受面膜購買價位、(3)通常透過什麼通路購買面膜、(4)選擇此通路購買面膜的原因為何、(5)購買面膜最主要的考量因素為何、(6)何種宣傳方式會吸引您購買新的面膜產品等 6 個題項，並依題採單選或複選模式作答，分析說明依序如下：

### 一、受訪者購買面膜的頻率

由表 5-7 統計顯示，受訪者購買面膜的頻率最多為「不一定，打折時才會購買」占本次樣本數 28.4%，第二為「兩個月購買一次」占 20.5%，其次樣本數依序為「三個月購買一次」15.3%、「一個月購買一次」9.7%、「半年購買 1-2 次」9.7%、「一年購買 1-2 次」6.3%，「一個月購買兩次以上」5.7%、「三個月購買 1-2 次」4.5%。

表 5-7 受訪者購買面膜的頻率

變數	選項	個數	百分比
購買面膜的頻率	一個月購買一次	17	9.7%
	兩個月購買一次	36	20.5%
	三個月購買一次	27	15.3%
	一個月購買兩次以上	10	5.7%
	三個月購買 1~2 次	8	4.5%
	半年購買 1~2 次	17	9.7%
	一年購買 1~2 次	11	6.3%
	不一定，打折時才會購買	50	28.4%

資料來源：本研究整理

### 二、受訪者可以接受面膜購買價位

由表 5-8 統計顯示，受訪者可以接受面膜購買價位最多數為「\$20~\$50」占本次樣本數 44.3%，第二為「\$50~\$100」占 36.4%，其次樣本數依序為「\$100 以上」11.9%、「\$20 以下」6.8%、「都可以」0.6%。

表 5-8 受訪者可以接受面膜購買價位

變數	選項	個數	百分比
可以接受面膜購買價位	\$20 以下	12	6.8%

	\$20~\$50	78	44.3%
	\$50~\$100	64	36.4%
	\$100 以上	21	11.9%
	都可以	1	0.6%

資料來源：本研究整理

### 三、受訪者通常透過何種通路購買面膜

由表 5-9 統計顯示，受訪者最常透過「屈臣氏」購買面膜，占本次樣本數 65.3%，第二為「康是美」占 54%，其次樣本數依序為「網路購物」54%、「寶雅」50.6%、「連鎖藥妝店」41.5%、「專櫃」23.9%、「直銷」4%、「其他」1.1%。

表 5-9 受訪者通常透過何種通路購買面膜

變數	選項	個數	百分比
受訪者通常透過何種通路購買面膜	連鎖藥妝店	73	41.5%
	康是美	95	54%
	屈臣氏	115	65.3%
	寶雅	89	50.6%
	專櫃	42	23.9%
	網路購物	95	54%
	直銷	7	4%
	其他	2	1.1%

資料來源：本研究整理

### 四、選擇此通路購買面膜的原因為何

由表 5-10 統計顯示，受訪者選擇此通路購買面膜的原因大多為「較為方便」，占本次樣本數 77.3%，第二個原因為「樣式多且齊全」占 56.8%，其次樣本數依序為「有優惠折扣」52.8%、「價格為便宜」36.9%、「其他」2.3%。

表 5-10 選擇此通路購買面膜的原因為何

變數	選項	個數	百分比
----	----	----	-----

選擇此通路購買面膜的原因為何	價格較便宜	65	36.9%
	較為方便	136	77.3%
	有優惠折扣	93	52.8%
	樣式多且齊全	100	56.8%
	其他	4	2.3%

資料來源：本研究整理

#### 五、受訪者面膜最主要的考量因素為何

由表 5-11 統計顯示，受訪者購買面膜最主要的考量因素為「功能」，占本次樣本數 60.2%，第二考量因素為「價格」占 56.3%，其次樣本數依序為「成分」52.3%、「品牌」52.3%、「個人膚質」46%、「網友口碑」26.1%、「親朋好友推薦」23.3%、「通路」20.5%、「專業認證」13.1%、「名人推薦」12.5%、「專家推薦」11.4%、「外包裝」10.8%、「有無折扣、贈品」9.7%、「代言人」3.4%。

表 5-11 受訪者購買面膜最主要的考量因素為何

變數	選項	個數	百分比
受訪者購買面膜最主要的考量因素為何	價格	99	56.3%
	成分	92	52.3%
	品牌	92	52.3%
	功能	106	60.2%
	外包裝	19	10.8%
	通路	36	20.5%
	個人膚質	81	46%
	網友口碑	46	26.1%
	代言人	6	3.4%
	親朋好友推薦	41	23.3%
	專家推薦	20	11.4%

	名人推薦	22	12.5%
	專業認證	23	13.1%
	有無折扣、贈品	17	9.7%

資料來源：本研究整理

#### 六、何種宣傳方式會吸引受訪者購買新的面膜產品

由表 5-12 統計顯示，「社群媒體推薦」最能吸引受訪者購買新的面膜產品，占本次樣本數 49.4%，第二為「美妝節目節目推薦」46%，其次樣本數依序為「網紅 KOL 推薦」45.5%、「專家推薦/明星代言」39.2%、「折扣活動」34.1%、「周年慶活動」19.3%、「媒體或通路平台大賞」17%、「新聞媒體報導」12.5%、「節慶活動」10.8%、「參加美容展」9.7%、「抽獎活動」7.4%、「粉絲團按讚分享索取試用活動」6.3%。

表 5-12 何種宣傳方式會吸引受訪者購買新的面膜產品

變數	選項	個數	百分比
何種宣傳方式會吸引受訪者購買新的面膜產品	社群媒體推薦	87	49.4%
	美妝節目推薦	81	46%
	專家推薦/明星代言	69	39.2%
	網紅 KOL 推薦	80	45.5%
	新聞媒體報導	22	12.5%
	參加美容展	17	9.7%
	媒體或通路平台大賞	30	17%
	粉絲團按讚分享索取試用活動	11	6.3%
	抽獎活動	13	7.4%
	周年慶活動	34	19.3%
	折扣活動	60	34.1%
	節慶活動	19	10.8%

資料來源：本研究整理



### 第三節 各國產品比較滿意度

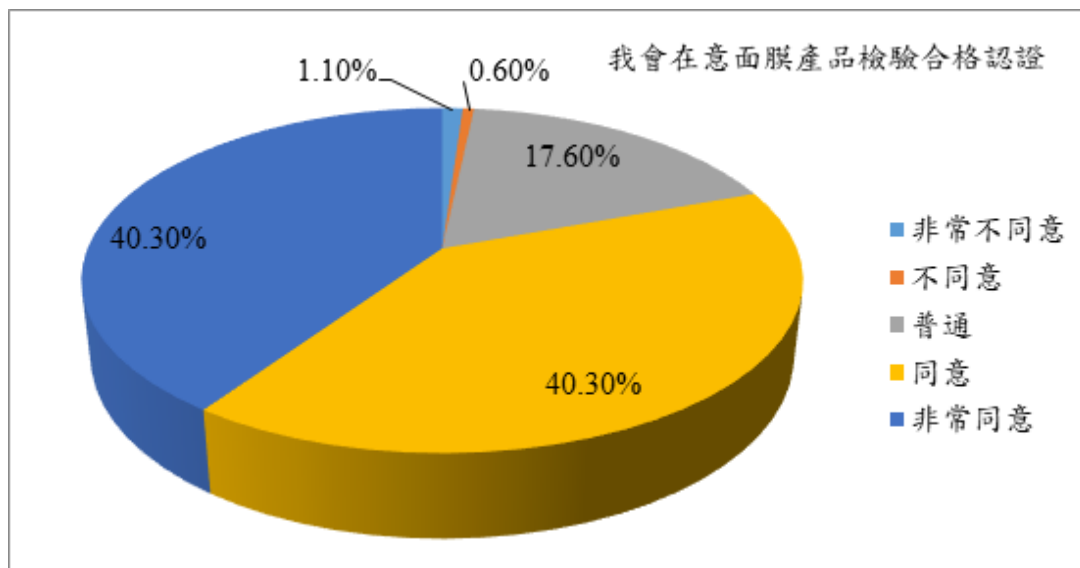


圖 5-1 我會在意面膜產品檢驗合格認證

根據圖 5-1 統計顯示，受訪者會在意面膜產品檢驗合格，「非常同意」與「同意」各佔 40.3%，表示一半以上的受訪者都認為面膜產品是否檢驗合格是很重要的，其次樣本數依序為「普通」17.6%、「非常不同意」1.1%、「不同意」0.6%。

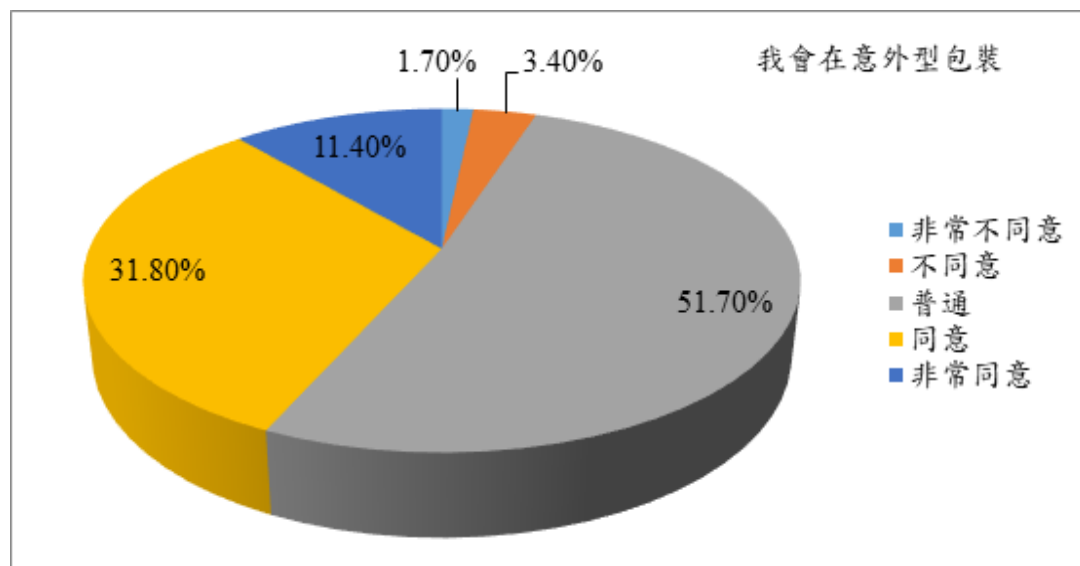


圖 5-2 我會在意外型包裝

根據圖 5-2 統計顯示，有一半以上的受訪者對於外型包裝會不會在意，選擇「普通」51.7%，而少部分受訪者選擇「同意」31.8%，剩下樣本數依序為「非常同意」11.4%、「不同意」3.4%、「非常不同意」1.7%。

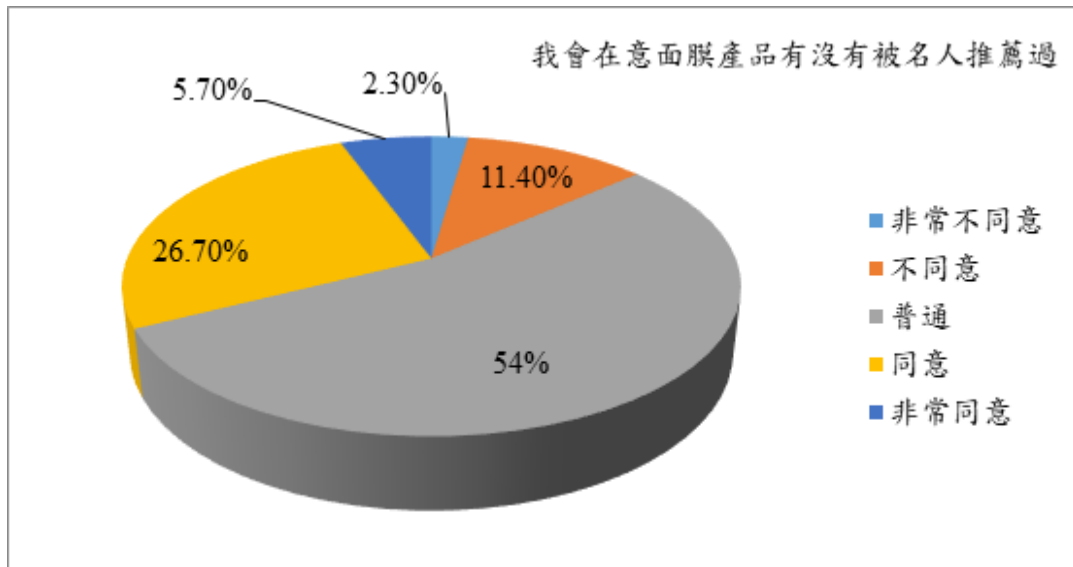


圖 5-3 我會在意面膜產品有沒有被名人推薦過

根據 5-3 統計顯示，受訪者會在意面膜產品有沒有被名人推薦過，「普通」就佔了樣本數的 54%，其次樣本數依序為「同意」26.7%、「不同意」11.4%、「非常同意」5.7%、「非常不同意」2.3%。

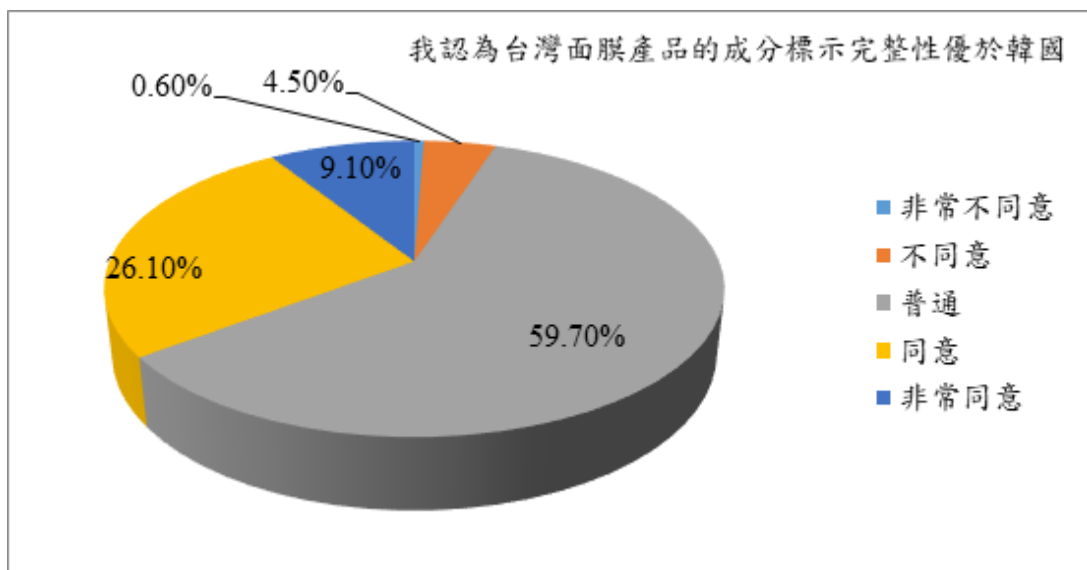


圖 5-4 我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於韓國

根據圖 5-4 統計顯示，台灣面膜產品的成分標示完整性優於韓國，有一半以上的受訪者認為「普通」59.7%，其次樣本依序為「同意」26.1%、「非常同意」9.1%、「不同意」4.5%、「非常不同意」0.6%。

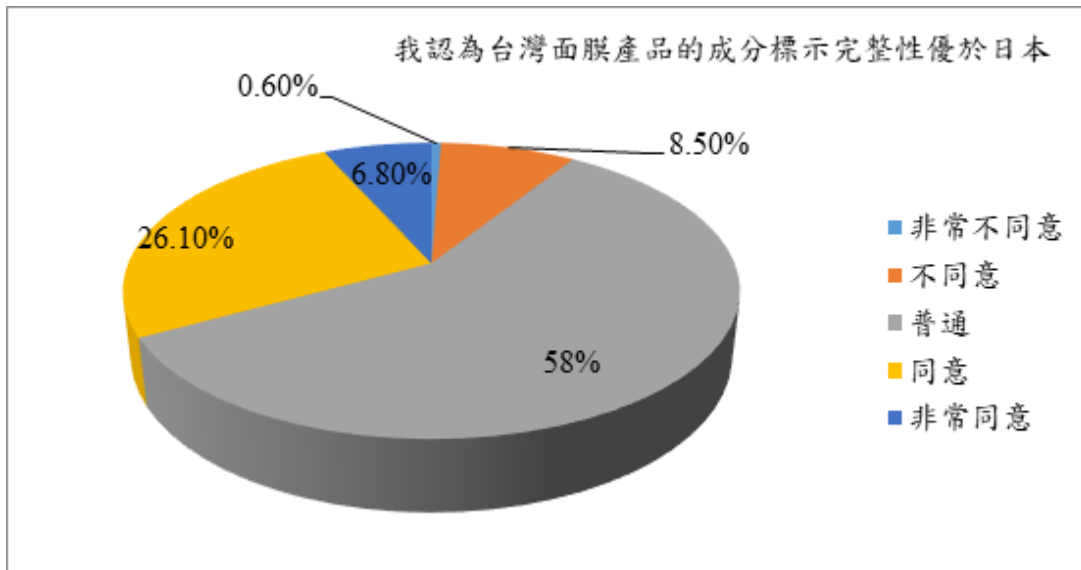


圖 5-5 我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於日本

根據圖 5-5 統計顯示，台灣面膜產品的成分標示完整性優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」58%，其次樣本數依序為「同意」26.1%、「不同意」8.5%、「非常同意」6.8%、「非常不同意」0.6%。

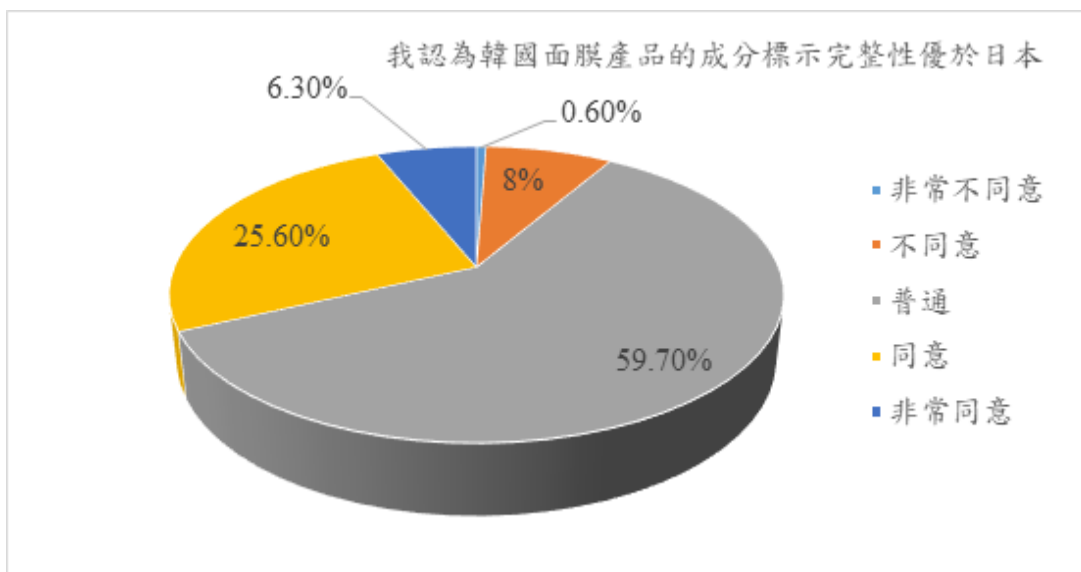


圖 5-6 我認為韓國面膜產品的成分標示完整性優於日本

根據圖 5-6 統計顯示，韓國面膜產品的成分標示完整性優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」59.7%，其次樣本依序為「同意」25.6%、「不同意」8%、「非常同意」6.3%、「非常不同意」0.6%。

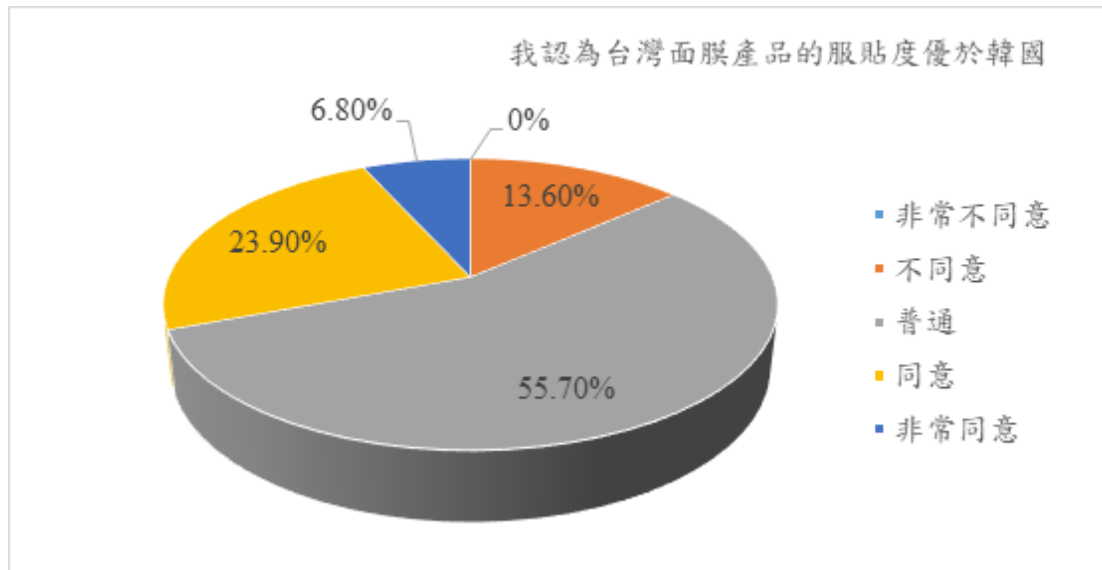


圖 5-7 我認為台灣面膜產品的服貼度優於韓國

根據圖 5-7 統計顯示，台灣面膜產品的服貼度優於韓國，有一半以上的受訪者認為「普通」55.7%，其次樣本依序為「同意」23.9%、「不同意」13.6%、「非常同意」6.8%、「非常不同意」0%。

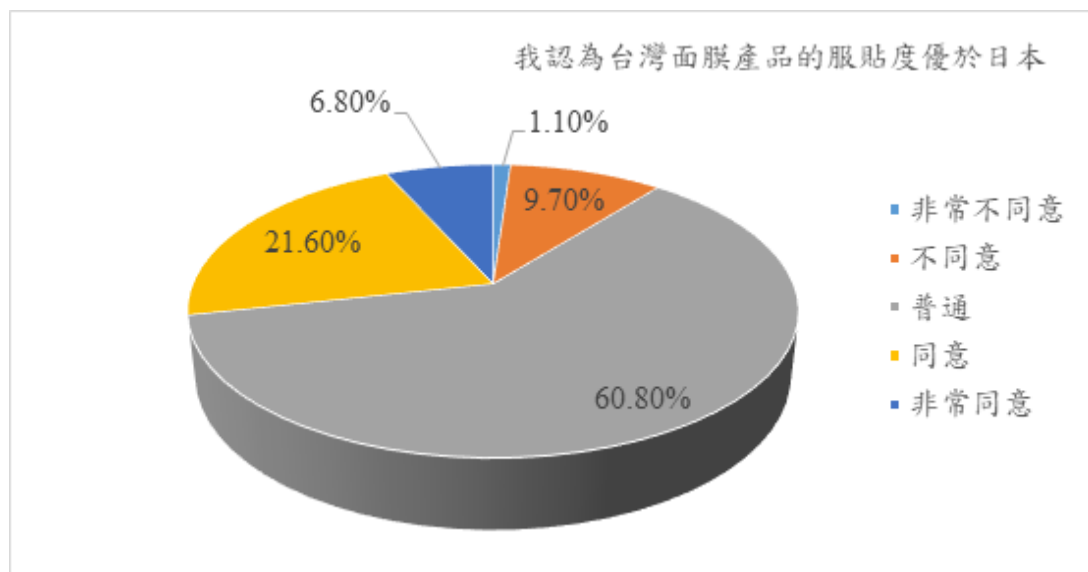


圖 5-8 我認為台灣面膜產品的服貼度優於日本

根據圖 5-8 統計顯示，台灣面膜產品的服貼度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」60.8%，其次樣本依序為「同意」21.6%、「不同意」9.7%、「非常同意」6.8%、「非常不同意」1.1%。

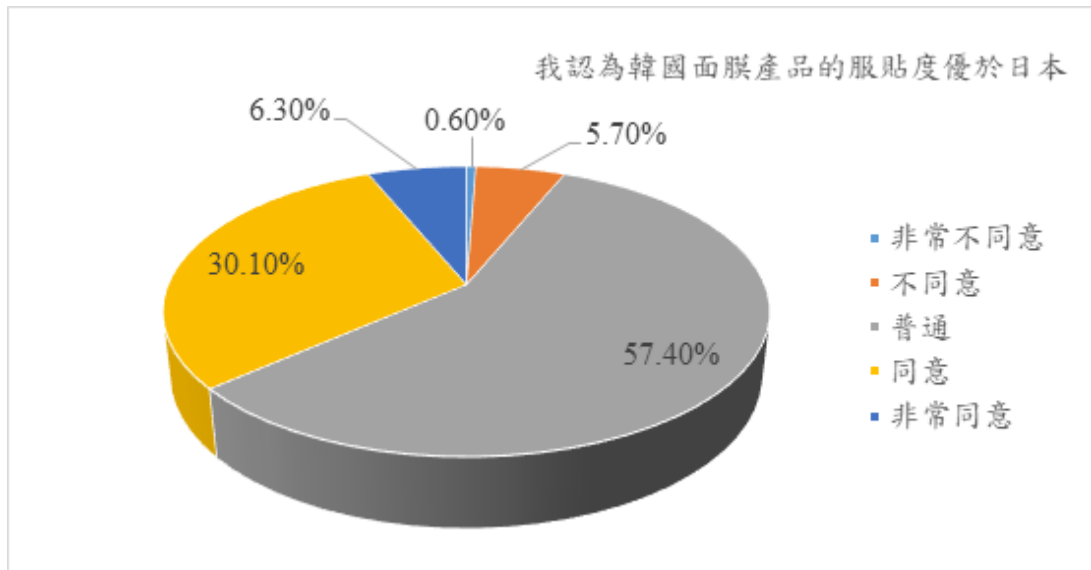


圖 5-9 我認為韓國面膜產品的服貼度優於日本

根據圖 5-9 統計顯示，韓國面膜產品的服貼度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通 57.4%，其次樣本依序為「同意」30.1%、「非常同意」6.3%、「不同意」5.7%、「非常不同意」0.6%。

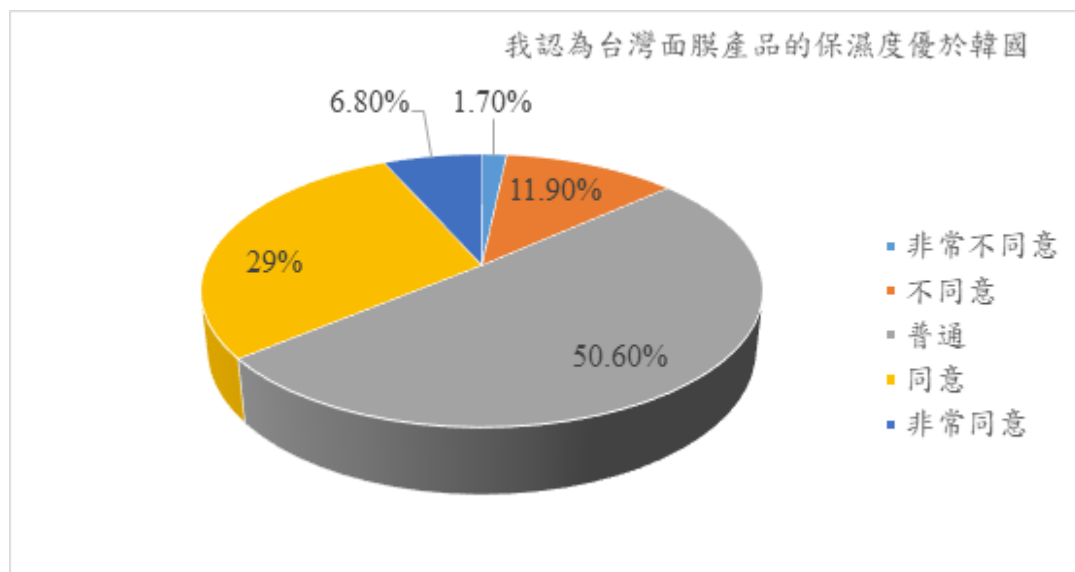


圖 5-10 我認為台灣面膜產品的保濕度優於韓國

根據圖 5-10 統計顯示，台灣面膜產品的保濕度優於韓國，有一半以上的受訪者認為「普通」50.6%，其次樣本依序為「同意」29%、「不同意」11.9%、「非常同意」6.8%、「非常不同意」1.7%。

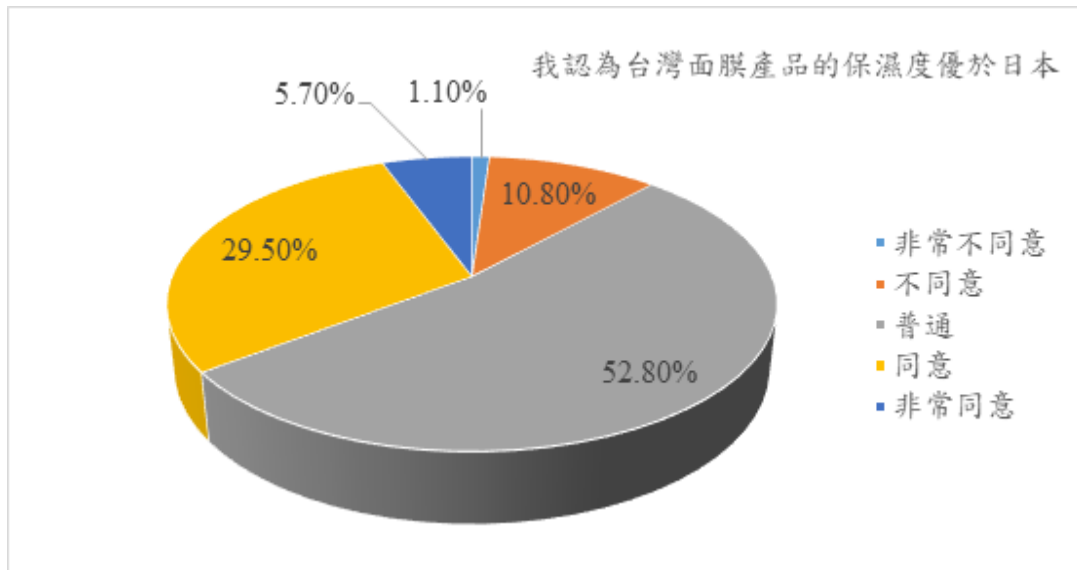


圖 5-11 我認為台灣面膜產品的保濕度優於日本

根據圖 5-11 統計顯示，台灣面膜產品的保濕度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」52.8%，其次樣本依序為「同意」29.5%、「不同意」10.8%、「非常同意」5.7%、「非常不同意」1.1%。

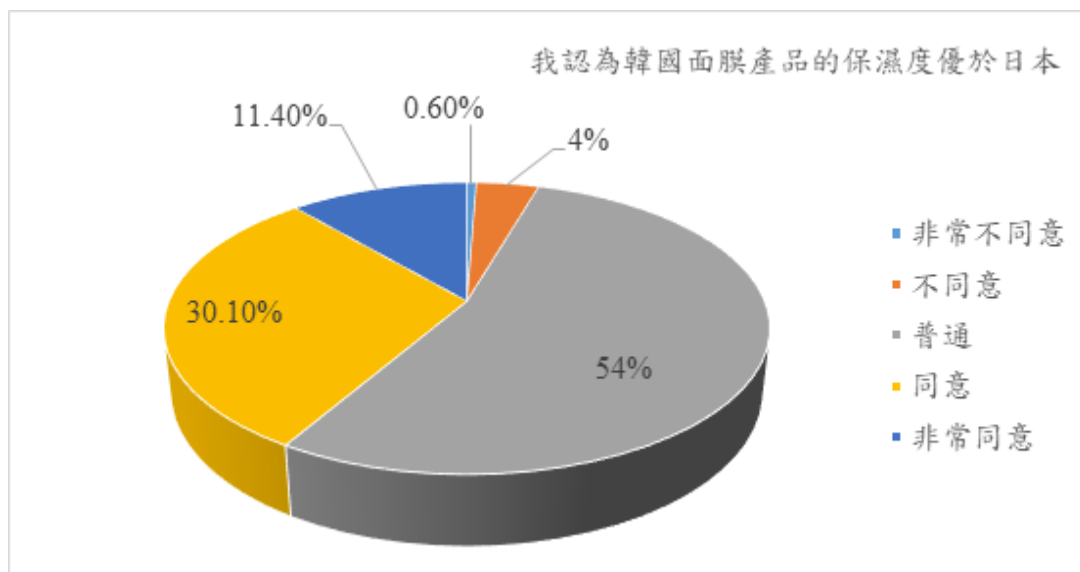


圖 5-12 我認為韓國面膜產品的保濕度優於日本

根據圖 5-12 統計顯示，韓國面膜產品的保濕度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」54%，其次樣本依序為「同意」30.1%、「非常同意」11.4%、「不同意」4%、「非常不同意」0.6%。

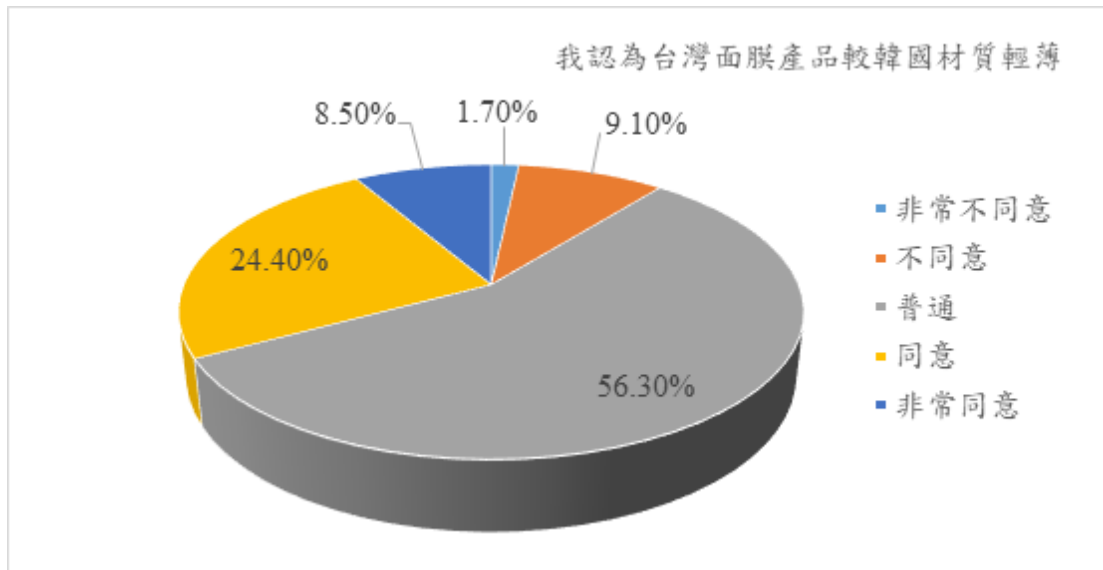


圖 5-13 我認為台灣面膜產品較韓國材質輕薄

根據圖 5-13 統計顯示，台灣面膜產品較韓國材質輕薄，有一半以上的受訪者認為「普通」56.3%，其次樣本依序為「同意」24.4%、「不同意」9.1%、「非常同意」8.5%、「非常不同意」1.7%。

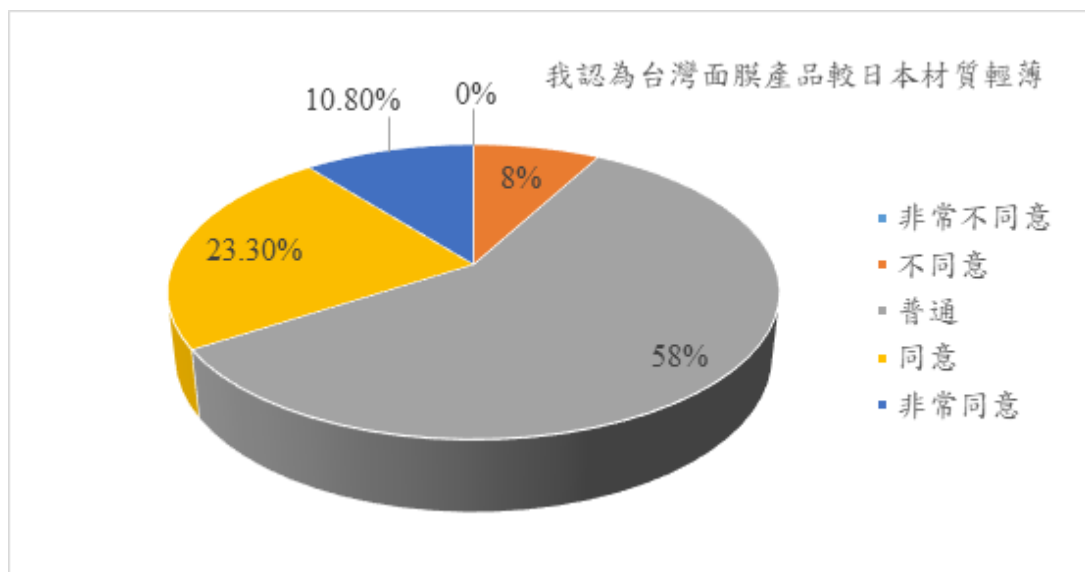


圖 5-14 我認為台灣面膜產品較日本材質輕薄

根據圖 5-14 統計顯示，台灣面膜產品較日本材質輕薄，有一半以上的受訪者認為「普通」58%，其次樣本依序為「同意」23.3%、「非常同意」10.8%、「不同意」8%、「非常不同意」0%。

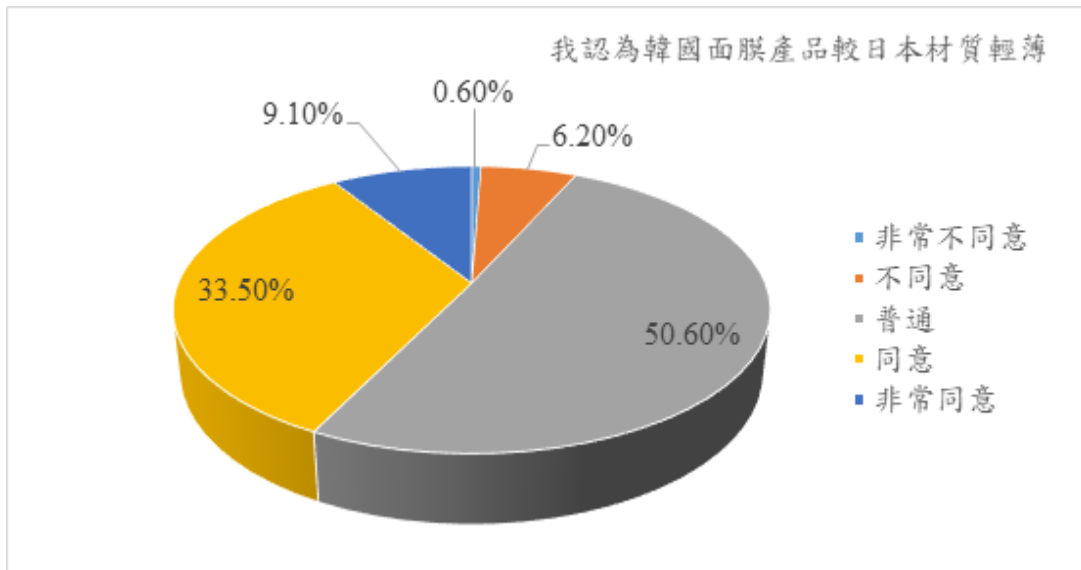


圖 5-15 我認為韓國面膜產品較日本材質輕薄

根據圖 5-15 統計顯示，韓國面膜產品較日本材質輕薄，有一半的受訪者認為「普通」50.6%，其次樣本依序為「同意」33.5%、「非常同意」9.1%、「不同意」6.2%、「非常不同意」0.6%。

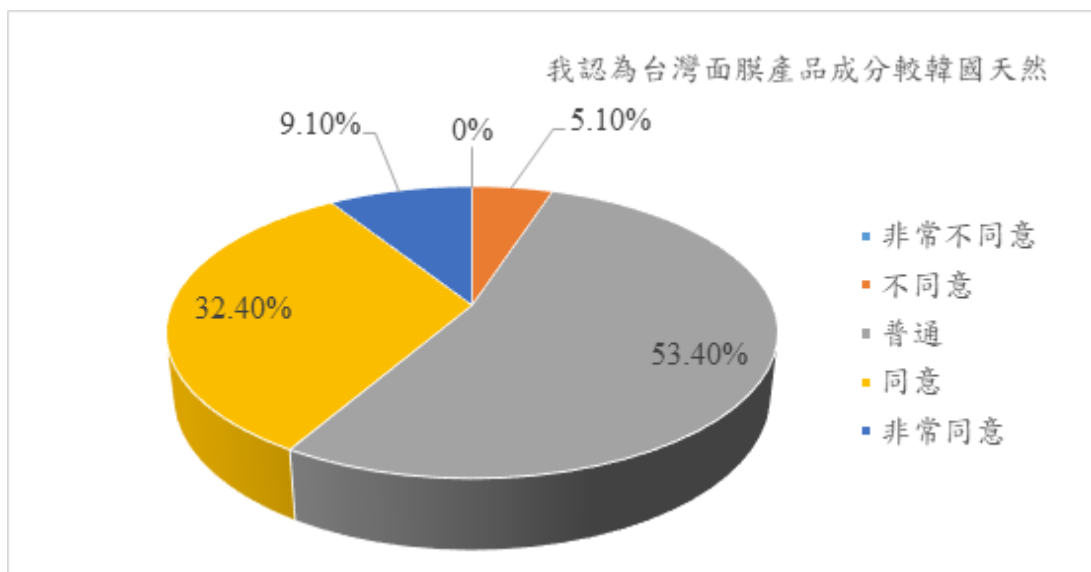


圖 5-16 我認為台灣面膜產品成分較韓國天然

根據圖 5-16 統計顯示，台灣面膜產品成分較韓國天然，有一半以上的受訪者認為「普通」53.4%，其次樣本依序為「同意」32.4%、「非常同意」9.1%、「不同意」5.1%、「非常不同意」0%。



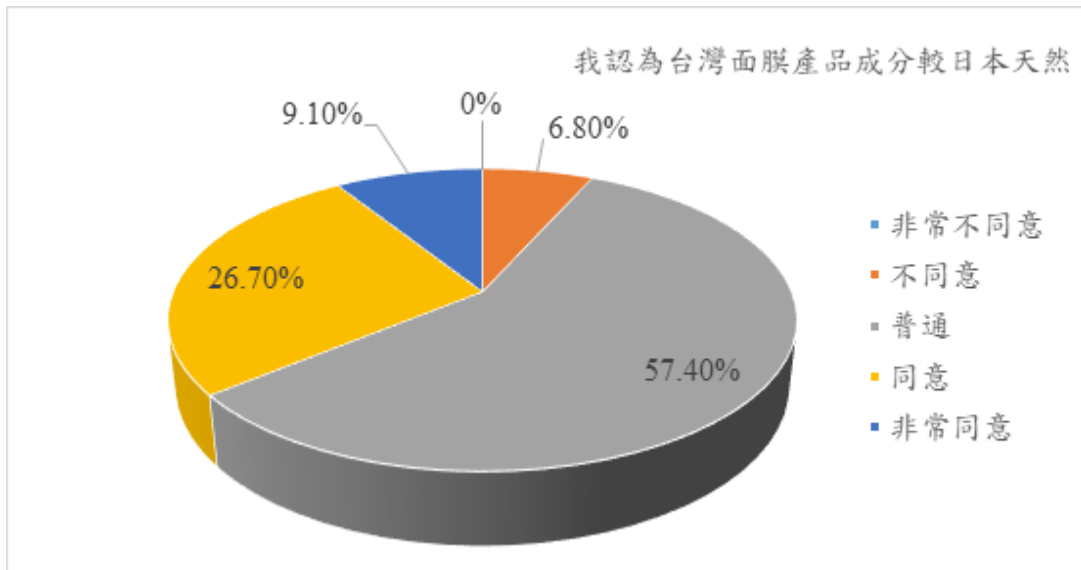


圖 5-17 我認為台灣面膜產品成分較日本天然

根據圖 5-17 統計顯示，台灣面膜產品成分較日本天然，有一半以上的受訪者認為「普通」57.4%，其次樣本依序為「同意」26.7%、「非常同意」9.1%、「不同意」6.8%、「非常不同意」0%。

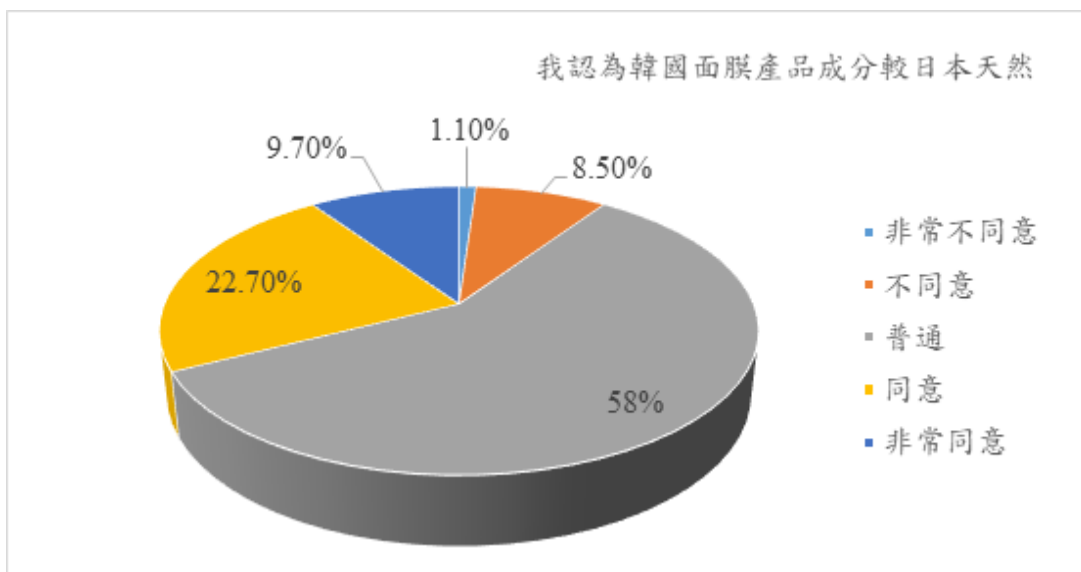


圖 5-18 我認為韓國面膜產品成分較日本天然

根據圖 5-18 統計顯示，韓國面膜產品成分較日本天然，有一半以上的受訪者認為「普通」58%，其次樣本依序為「同意」22.7%、「非常同意」9.7%、「不同意」8.5%、「非常不同意」1.1%。

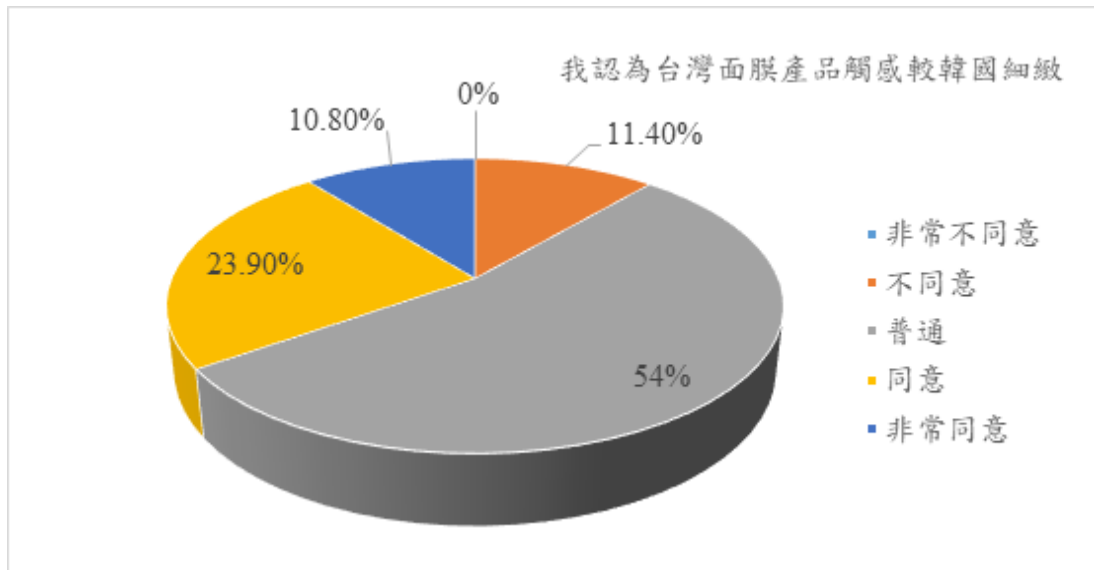


圖 5-19 我認為台灣面膜產品觸感較韓國細緻

根據圖 5-19 統計顯示，台灣面膜產品觸感較韓國細緻，有一半以上的受訪者認為「普通」54%，其次樣本依序為「同意」23.9%、「不同意」11.4%、「非常同意」10.8%、「非常不同意」0%。

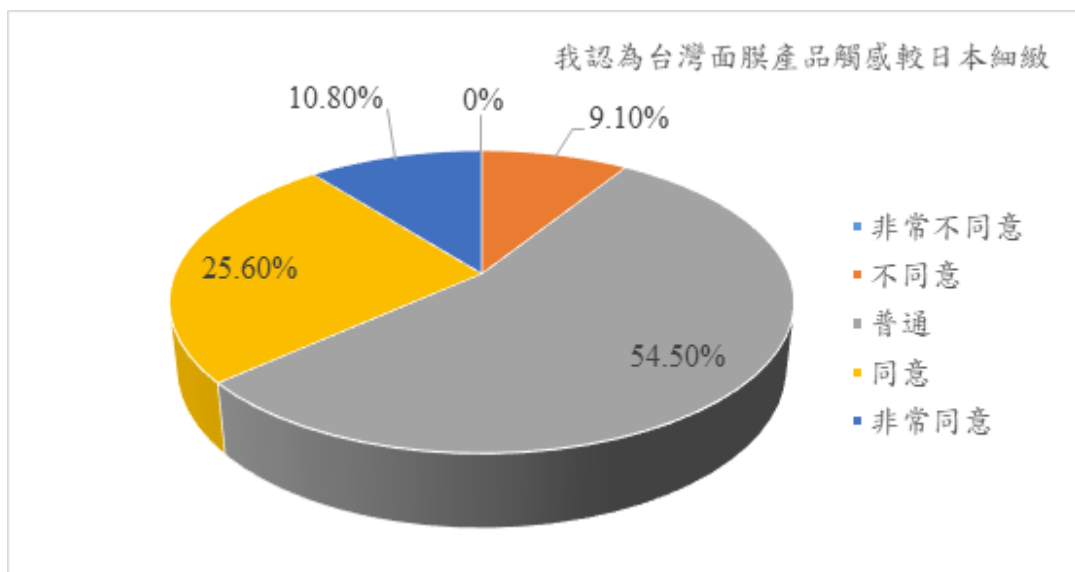


圖 5-20 我認為台灣面膜產品觸感較日本細緻

根據圖 5-20 統計顯示，台灣面膜產品觸感較日本細緻，有一半以上的受訪者認為「普通」54.5%，其次樣本依序為「同意」25.6%、「非常同意」10.8%、「不同意」9.1%、「非常不同意」0%。

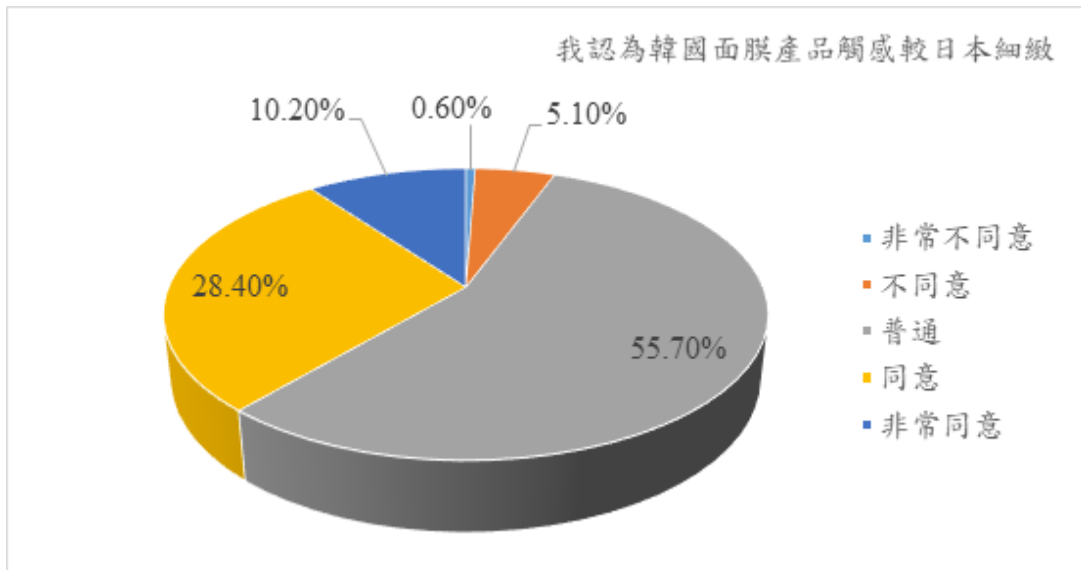


圖 5-21 我認為韓國面膜產品觸感較日本細緻

根據圖 5-21 統計顯示，韓國面膜產品觸感較日本細緻，有一半以上的受訪者認為「普通」55.7%，其次樣本依序為「同意」28.4%、「非常同意」10.2%、「不同意」5.1%、「非常不同意」0.6%。

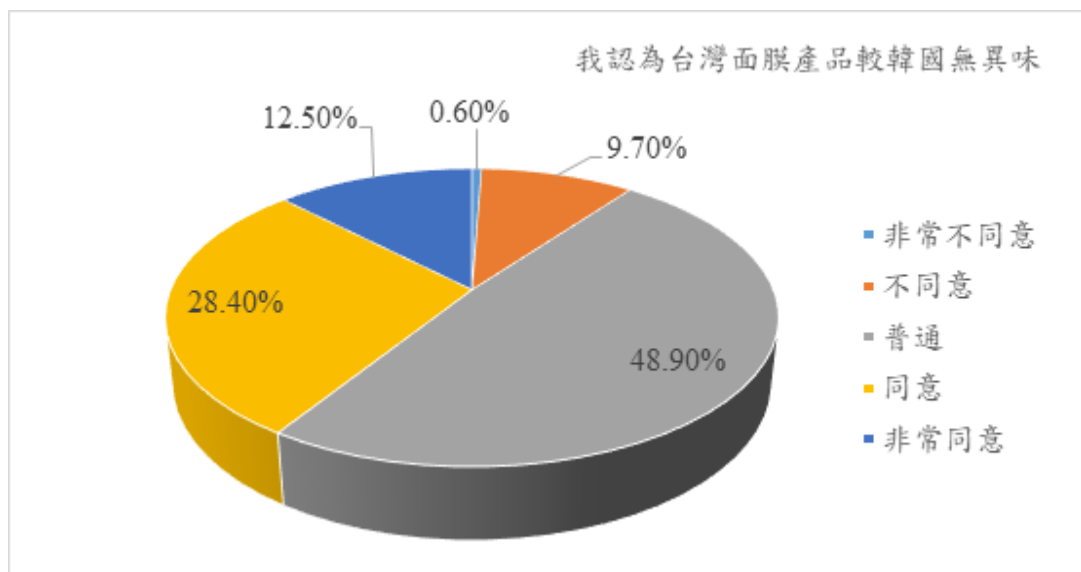


圖 5-22 我認為台灣面膜產品較韓國無異味

根據圖 5-22 統計顯示，台灣面膜產品較韓國無異味，有快要一半的受訪者認為「普通」48.9%，其次樣本依序為「同意」28.4%、「非常同意」12.5%、「不同意」9.7%、「非常不同意」0.6%。

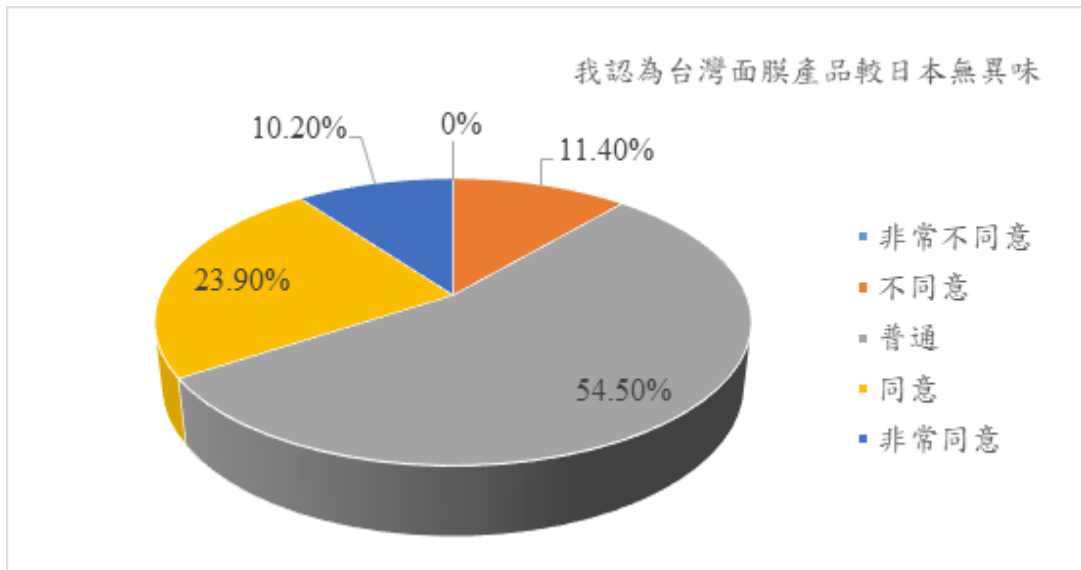


圖 5-23 我認為台灣面膜產品較日本無異味

根據圖 5-23 統計顯示，台灣面膜產品較日本無異味，有一半以上的受訪者認為「普通」54.5%，其次樣本依序為「同意」23.9%、「不同意」11.4%、「非常同意」10.2%、「非常不同意」0%。

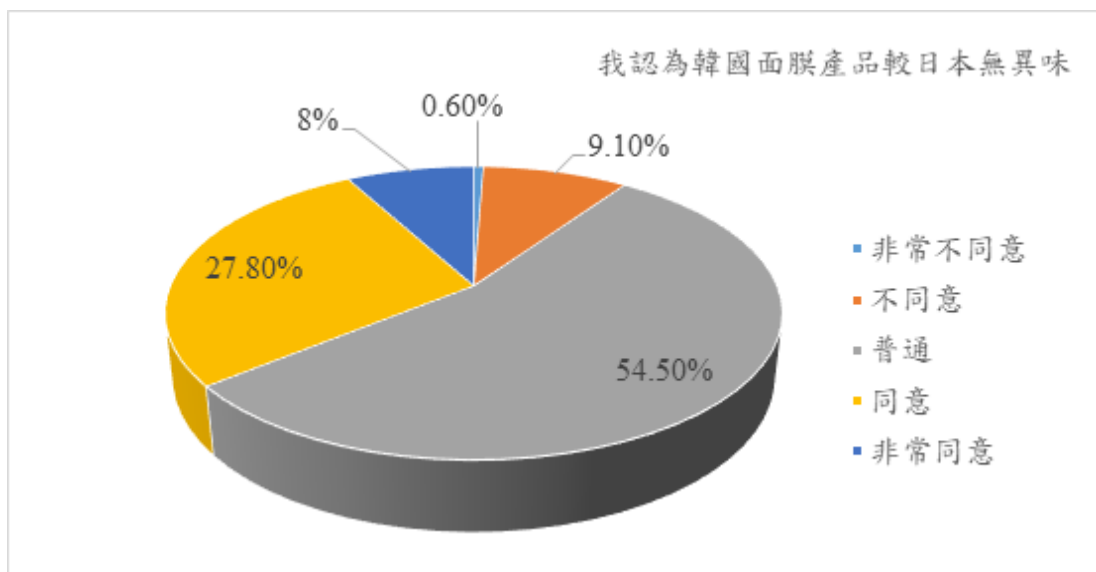


圖 5-24 我認為韓國面膜產品較日本無異味

根據圖 5-24 統計顯示，韓國面膜產品較日本無異味，有一半以上的受訪者認為「普通」54.5%，其次樣本依序為「同意」27.8%、「不同意」9.1%、「非常同意」8%、「非常不同意」0.6%。

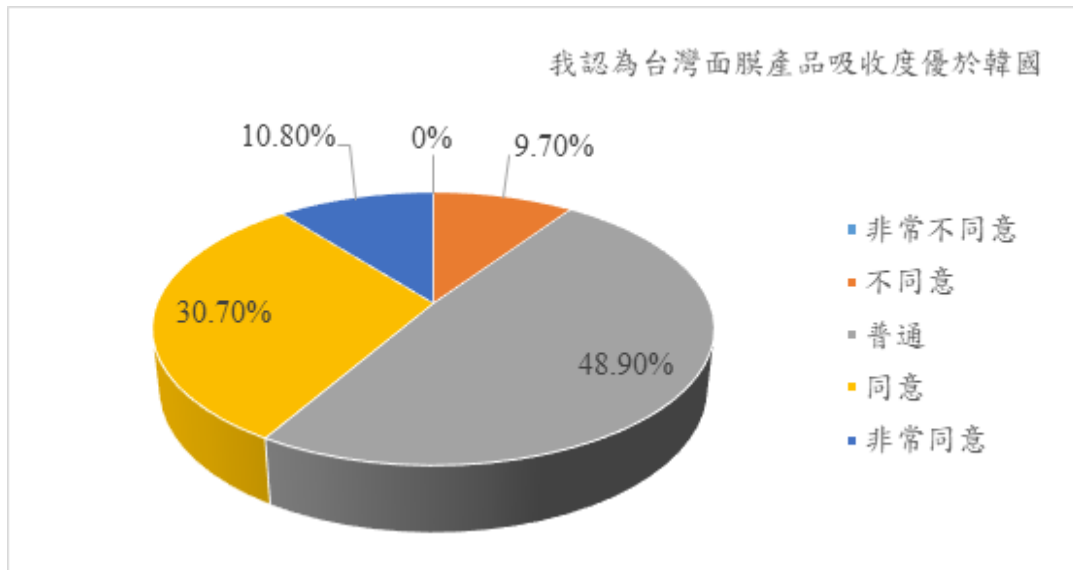


圖 5-25 我認為台灣面膜產品吸收度優於韓國

根據圖 5-25 統計顯示，台灣面膜產品吸收度優於韓國，有快要一半的受訪者認為「普通」48.9%，其次樣本依序為「同意」30.7%、「非常同意」10.8%、「不同意」9.7%、「非常不同意」0%。

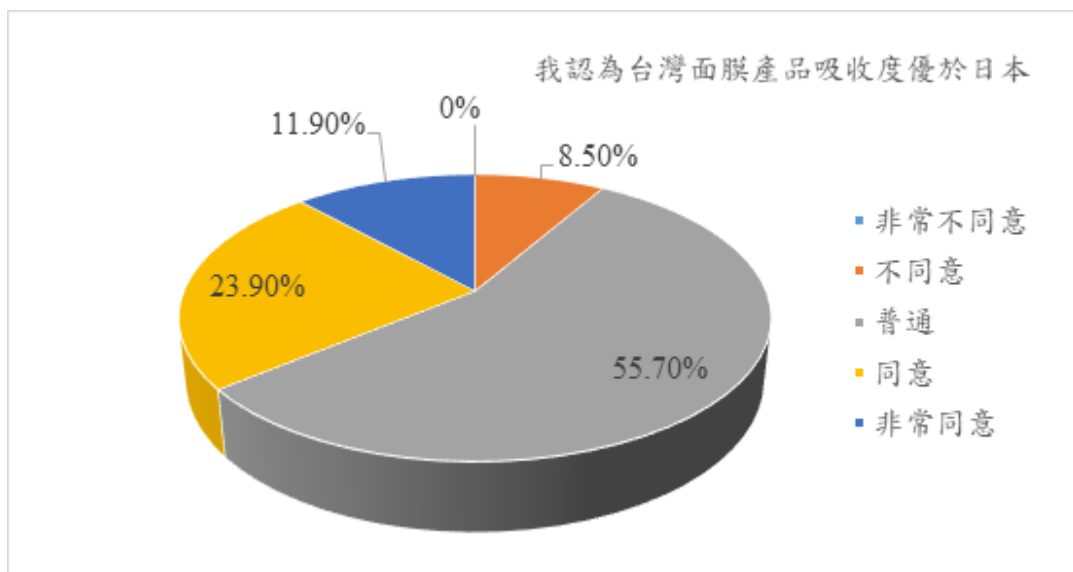


圖 5-26 我認為台灣面膜產品吸收度優於日本

根據圖 5-26 統計顯示，台灣面膜產品吸收度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」55.7%，其次樣本依序為「同意」23.9%、「非常同意」11.8%、「不同意」8.5%、「非常不同意」0%。

二十七、我認為韓國面膜產品吸收度優於日本

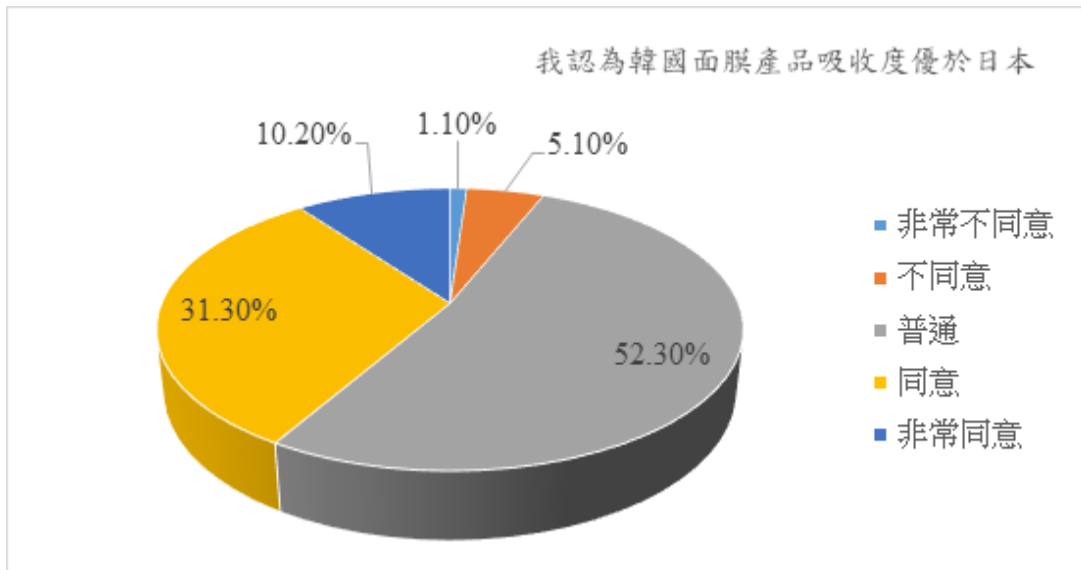


圖 5-27 我認為韓國面膜產品吸收度優於日本

根據圖 5-27 統計顯示，韓國面膜產品吸收度優於日本，有一半以上的受訪者認為「普通」52.3%，其次樣本依序為「同意」31.3%、「非常同意」10.2%、「不同意」5.1%、「非常不同意」1.1%。

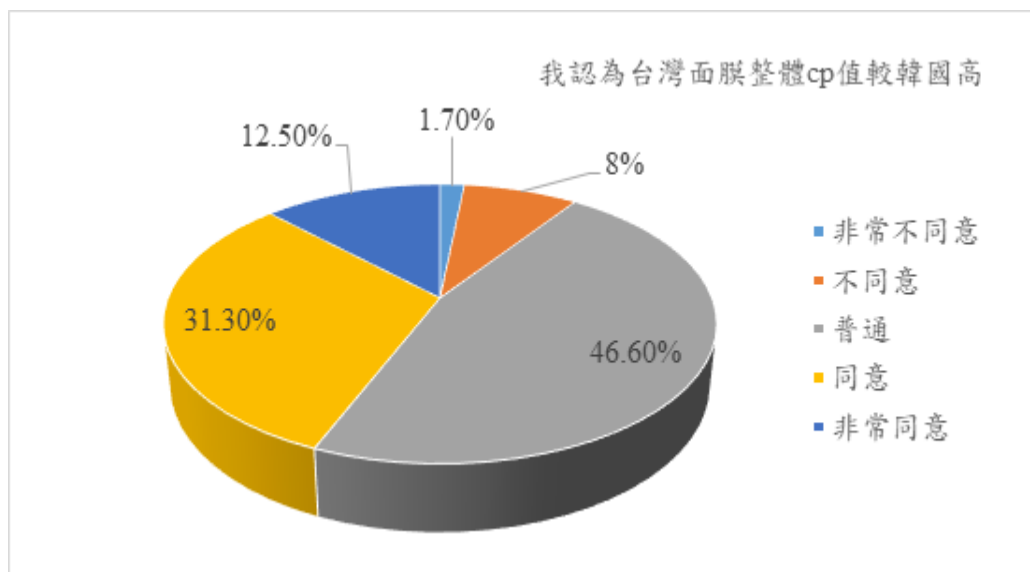


圖 5-28 我認為台灣面膜整體 cp 值較韓國高

根據圖 5-28 統計顯示，台灣面膜整體 cp 值較韓國高，有快要一半的受訪者認為「普通」46.6%，其次樣本依序為「同意」31.3%、「非常同意」12.5%、「不同意」8%、「非常不同意」1.7%。

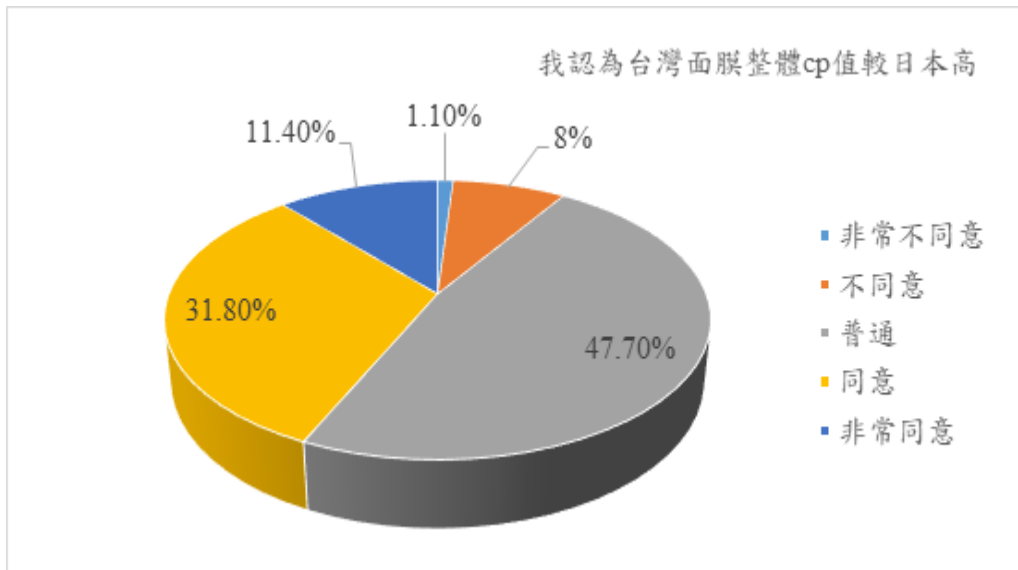


圖 5-29 我認為台灣面膜整體 cp 值較日本高

根據圖 5-29 統計顯示，台灣面膜整體 cp 值較日本高，有快要一半的受訪者認為「普通」47.7%，其次樣本依序為「同意」31.8%、「非常同意」11.4%、「不同意」8%、「非常不同意」1.1%。

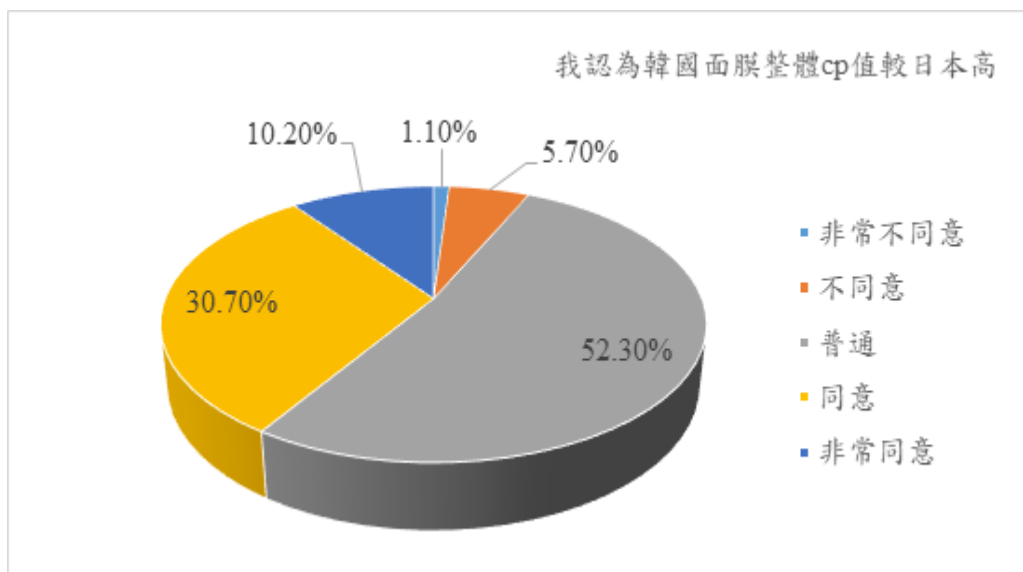


圖 5-30 我認為韓國面膜整體 cp 值較日本高

根據圖 5-30 統計顯示，韓國面膜整體 cp 值較日本高，有一半以上的受訪者認為「普通」52.3%，其次樣本依序為「同意」30.7%、「非常同意」10.2%、「不同意」5.7%、「非常不同意」1.1%。

#### 第四節 交叉分析

由表 5-16 統計顯示，女性敷面膜的比例大於男性，有 26.1% 的女性使用面膜的頻率為一週一次；則男性為 4.6%。

表 5-16 交叉分析男女生使用面膜頻率

使用面膜的頻率 性別	每天一次	每週 3-5 次	一週一次	兩週一次	一個月一次	無固定使用時間	有特殊需求時才使用
男	1.1%	2.3%	4.6%	1.1%	2.3%	2.8%	0%
女	1.7%	13.6%	26.1%	10.2%	6.3%	21.6%	6.3%

資料來源：本研究整理

由表 5-17 統計顯示，大部分使用面膜的年齡在 21~30 歲之間，而使用次數大多為一周 1 次，其次為無固定使用時間與每周 3-5 次。

表 5-17 交叉分析不同年齡使用面膜頻率

使用面膜的頻率 年齡	每天 1 次	每週 3-5 次	一週 1 次	兩週 1 次	一個月 1 次	無固定使用時間	有特殊需求時才使用
20 歲(含)以下	0.0%	1.7%	6.3%	1.7%	0.6%	5.1%	0.6%
21~30 歲	2.8%	13.1%	18.8%	8.0%	6.3%	14.2%	5.7%
31~40 歲	0.0%	0.6%	2.3%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%
41~50 歲	0.0%	0.6%	2.8%	0.6%	0.6%	2.8%	0.0%
51~60 歲	0.0%	0.0%	0.6%	0.6%	0.6%	1.1%	0.0%
60 歲(含)以上	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究整理

由表 5-18 統計顯示，較多人同意台灣整體 cp 值較韓國高，由此可知，台灣人較偏愛自己國家的面膜產品。

表 5-18 交叉分析男女生與台灣、韓國 cp 值比較滿意度



性別	我認為台灣 整體 cp 值 較韓國高	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
		男	0.0%	1.7%	3.4%	4.5%
女	1.7%	6.3%	43.2%	26.7%	8.0%	

資料來源：本研究整理

由表 5-19 統計顯示，受訪者大多同意台灣面膜整體 cp 值較日本高，由此可知，台灣大多數支持自己國家產品。

表 5-19 交叉分析男女生與台灣、日本 cp 值比較滿意度

性別	我認為台灣 整體 cp 值 較日本高	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
		男	0.0%	1.1%	3.4%	5.7%
女	1.1%	6.8%	44.3%	26.1%	7.4%	

資料來源：本研究整理

由表 5-20 統計顯示，較多人同意韓國面膜整體 cp 值較日本高，由此可知，比起日本面膜，台灣人更喜歡使用韓國面膜。

表 5-20 交叉分析男女生與韓國、日本 cp 值比較滿意度

性別	我認為韓國 整體 cp 值 較日本高	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
		男	0.0%	1.1%	3.4%	5.7%
女	1.1%	4.5%	48.9%	25.0%	6.3%	

資料來源：本研究整理

由表 5-21 統計顯示，從 20 歲(含)以下到 50 歲以內都有較多人同意與非常同意台灣整體 cp 值較韓國高，由此可知大部分受訪者都較喜歡使用台灣面膜產品。

表 5-21 交叉分析年齡與台灣、韓國 cp 值比較滿意度

性別	我認為台灣 整體 cp 值 較韓國高					
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
20 歲(含)以下		0.0%	0.6%	8.0%	5.1%	2.3%
21~30 歲		1.7%	6.8%	33.0%	18.8%	8.5%
31~40 歲		0.0%	0.0%	1.7%	1.7%	1.7%
41~50 歲		0.0%	0.0%	2.3%	5.1%	0.0%
51~60 歲		0.0%	0.6%	1.7%	0.6%	0.0%
60 歲(含)以上		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究整理

由表 5-22 統計顯示，21~30 歲的受訪者較多同意與非常同意台灣整體 cp 值較日本高，由此可知大部分受訪者都較喜歡使用台灣面膜產品。

表 5-22 交叉分析年齡與台灣、日本 cp 值比較滿意度

性別	我認為台灣 整體 cp 值 較日本高					
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
20 歲(含)以下		0.0%	1.1%	8.0%	4.5%	2.3%
21~30 歲		1.1%	6.8%	32.4%	20.5%	8.0%
31~40 歲		0.0%	0.0%	2.3%	1.7%	1.1%
41~50 歲		0.0%	0.0%	2.8%	4.5%	0.0%
51~60 歲		0.0%	0.0%	2.3%	0.6%	0.0%
60 歲(含)以上		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究整理

由表 5-23 統計顯示 21~30 歲的受訪者較多人同意與非常同意韓國整體 cp 值較日本高，其次不同年齡訪者也是選同意與非常同意者較多，由此可知大部分受訪者喜好偏向韓國面膜產品。

表 5-23 交叉分析年齡與韓國、日本 cp 值比較滿意度

性別	我認為韓國 整體 cp 值 較日本高					
		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
20 歲(含)以下		0.0%	0.6%	9.1%	5.1%	1.1%
21~30 歲		1.1%	4.5%	35.8%	19.3%	8.0%
31~40 歲		0.0%	0.0%	2.8%	1.1%	1.1%
41~50 歲		0.0%	0.6%	3.4%	3.4%	0.0%
51~60 歲		0.0%	0.0%	1.1%	1.7%	0.0%
60 歲(含)以上		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

資料來源：本研究整理

## 第五節 五力分析

### 一、替代品的威脅

現代保養品品項眾多，例如：精華液、乳霜、化妝水等等……，面膜多是以方便攜帶且節省時間為消費者主要購入原因，並且相對精華液也較為便宜，精華液多為肌膚有特地問題的族群購入，日常保養、肌膚修復為多數購買精華液之人的考慮因素，而化妝水最主要就是洗臉後的第一道補水線，所以化妝水不構成替代威脅。精華液的話需要日常的保養才能達到效果，相較下面膜更可以在短時間達到速成的效果，所以面膜較無替代品的威脅。

### 二、新加入者的威脅

目前面膜品牌眾多，市面上販賣的面膜多半已有較高的知名度，因為市場進入門檻較低，所以新加入者面對的威脅多半是先考量如何讓消費者接受自家產品為主，而後再考量如何打響知名度。

### 三、供應商的議價能力

供應商的議價能力低；市面上已有許多面膜，價格範圍小，所以供應商無法輕易調整價格，且面膜並不是特別稀有的東西，市面上有許多面膜廠商，隨時可以轉換廠商，因此供應商的議價能力較低。

#### 四、消費者的議價能力

消費者的議價能力高；面膜已經變成日常必需品，所以日常使用量大，消費者一次購買的數量也會變大，大量購買產品就能與賣家談價格，因此消費者的議價能力較高。

#### 五、現有競爭者的威脅

由於化妝品產業的技術門檻低，政府規定進入限制低，進入市場資本需求低、投資回收期短、產品附加價值高，因此國內化妝品工廠林立，競爭者數量眾多。消費者會尋找最適合自己膚質的面膜，因而持續使用適合自己的面膜而形成了品牌忠誠度，較難去嘗試新加入者所研發的面膜，這就是現有競爭者所帶來的威脅。

## 第陸章 研究結論與結果

本研究目的在於探討台灣的化妝品產業中的面膜與日本、韓國的競爭力，透過問卷蒐集消費者的消費偏好、行為及滿意度，並分析結果。以下分為兩節說明，第一節為結論；第二節為研究建議。

### 第一節 結論

本研究分別以問卷調查與分析來探討台灣面膜產業的現況以及優勢與劣勢，得到的研究結果如下：

透過消費者問卷的調查結果可得出，受訪者當中女性消費者佔大多數，比例高達 74%，而消費者的年齡層 21~30 歲為最大宗，消費者職業為學生較為居多，在面膜的問卷調查中可發現，多數消費者對於面膜的偏好「肌膚因素、價格、功效」此三個因素為消費者在購入面膜產品時所考慮的首要因素，其中又以保濕功效顯著的面膜產品最為大眾消費者喜愛。

再來，在消費者問卷調查中顯示，國內有購買面膜的消費者中，多數消費者皆有使用面膜的習慣，而使用的頻率為一周一次居多，大多數消費者都習慣使用傳統型片狀式面膜。對於台灣、日本與韓國面膜品牌而言，在 312 位受訪者中，熟悉度較高且使用率高的品牌為「我的美麗日記」，由此可知，台灣的品牌在國內消費市場中，知名度是相較於日本與韓國得品牌中最高的。因此對於大多數消費者來說選購產品品牌的主要因素為肌膚因素，其次為價格。

從我們回收受訪者問卷中的 312 位消費者中，我們發現多數受訪者在購買面膜頻率上，優惠折扣活動時購買最為多數，受訪者在購買面膜時，可接受之價為每片 \$20-\$50，通常受訪者購買通路最多為實體藥妝店為主，其中以屈臣氏佔為最多數，主要原因為實體店面較為方便，由此可知，對於大多數消費者來說，選購面膜時以價格、便利性為購買因素，此外，面膜的「功能」為選購面膜的主要考量。

受訪者從各國滿意度之比較，對於面膜檢驗合格認證方面大部分皆為注重；受訪者對於面膜包裝的外型以及是否受知名人物推薦的注重程度較為普通；接著，在消費者問卷調查各國產品比較滿意度的部分顯示，台灣面膜的成分標示完整性優於韓國、日本；韓國的面膜觸感細緻優於台灣、日本；台灣面膜最無異味；台灣與韓國的產品吸收度優於日本；較多人同意台灣面膜整體 cp 值較韓國與日本高，由此可知，台灣人大多較喜歡使用台灣面膜產品。在面膜觸感細緻程度，韓國是優於台灣的，所以台灣如果往觸感方面去加強，就能讓產品提高競爭力。最後總結，上述並不代表全台灣的人都較適用於台灣面膜或是較喜愛台灣面膜，因為也有少部分的人是選擇韓國與日本的面膜產品較好，所以韓國與日本的面膜在

台灣也是很有競爭力的。許多業者仍在逆境中成長，努力經營品牌，運用商品的獨特性來吸引消費者，就能提高產品國家的競爭力。

從交叉分析統計顯示可以知道，女性敷面膜的比例依然高於男性，而在不同年齡層的受訪者中，多數人習慣使用面膜的頻率大多為一週一次，其次為無固定使用時間與每週 3-5 次；在面膜產品的 cp 值比較方面，男性與女性受訪者同意台灣 cp 值較高於韓國、日本，從年齡層來看滿意度比較會發現，每個年齡層也都是同意與非常同意台灣 cp 值較韓國與日本高、韓國 cp 值較日本高的這兩個選擇較多，由此可知，台灣的面膜產品深受許多受訪者支持，不管是男性與女性，還有各個年齡層，他們的喜好都更偏向於台灣面膜產品，最後我們為受訪者對於台灣、日本以及韓國的面膜產品進行喜好程度排名，結果為：台灣>韓國>日本。

## 第二節 建議

### 一、研發適合各國膚質的面膜產品，將面膜產業拓展至國際市場

本研究透過調查發現大多數消費者選購產品品牌的主要考量為肌膚因素，因此建議台灣的面膜業者可以針對各國不同膚況，並考量到各國的環境氣候條件，研發生產出適合的面膜產品，打入各國面膜市場，並配合政府推出的新南向政策，使台灣的面膜產業的發展延伸至東協國家以及新南向國家，創造出新的商機，提高台灣在海外面膜市場的競爭力。

### 二、開發男性面膜市場

藉由本研究的問卷調查的結果顯示，問卷的受訪者多數為女性，由此可知男性面膜市場還有很大的發展空間。近年來全球的保養品市場呈現穩定的成長趨勢，女性的面膜產業規模相較於男性的面膜市場趨近飽和，男性的面膜產業有更廣的潛能與男性潛在消費者需求，男性的膚質與女性有所差異，男性的皮脂分泌比女性旺盛，毛孔易堵塞，因此建議台灣的面膜廠商可以更進一步的打造出更多屬於男性膚質適用的面膜產品，擴展台灣面膜產業的消費市場規模。

### 三、強化電商布局面膜產業的消費市場

從研究的問卷調查得知，多數消費者購買面膜產品的通路為實體藥妝店面，其中以屈臣氏、康是美佔為最多數，且受訪者購買面膜的頻率最多為打折時才會購買，因此建議面膜業者可以投入比以往更多的資源進入電商平台，並且多加擅用網路促銷，產品折扣優惠等活動，促進消費者的購買動機，來提升電商通路銷售額占比，提高台灣面膜產業利潤。

## 第三節 後續研究之建議

台灣面膜品質擁有多項國際專利認證，廣受國際青睞，關於面膜的相關研究及文獻，針對面膜產品品牌及產品的材質與成分分析的文獻占大多數，但針對面膜產業的競爭力和發展為主題的研究文獻較為稀少，綜合上述資料文獻的探討以及問卷調查與分析，本研究提出了以下建議：

一、本研究僅以問卷調查及五力分析作為研究分析的依據，建議後續研究者可以在資訊分析的部分增加個案研究法以及採用其他產業策略分析之工具，例如SWOT分析、以及3C分析法等，提升研究數據的精準程度。

二、本研究問卷調查僅以消費者偏好、消費者消費行為、各國產品滿意度做調查分析，建議後續研究者可以將調查內容涉入蒐集消費者的使用回饋。

三、本研究針對市場上較為大宗的面膜品牌國家進行研究分析，未來在後續研究上可以延伸至更廣泛的國際市場，不局限於亞洲地區，或許能比較台灣面膜布局至國際市場，進而分析國際間面膜產業的發展趨勢與競爭力。

四、本研究問卷調查僅使用網路進行抽樣調查，未來研究建議問卷可以建置在多方網路平台，或是到藥妝店附近發放，且研究範圍調整是符合使用面膜的年齡層，已獲得更具代表性的結論。

五、建議未來研究者可以在問卷調查法的基礎上，加入深入訪談法，協助深入了解消費者的想法，補足本研究不足之處。

## 參考文獻

1. Ali Akbar Anggara(2021/11)。疫情領導力與系統彈性：如何在 Covid-19 疫情期間緩解危機與維持競爭力。雲林科技大學，雲林縣。
2. 林委正(2021)。台灣高山茶的產業發展與競爭力研究-以春億製茶廠為例。國立臺灣大學，台北市。
3. 李怡君(2003/6)。上海地區競爭力分析-兼論與台灣競爭力之比較。世新大學，台北市。
4. 吳舜文(2016/8)。來源國形象影響購買我國面膜產品意願之研究-以衝動性購買為干擾變數。國立高雄師範大學，高雄市。
5. 李招冠(2013)。面膜材質對肌膚保養之有效性評估研究。嘉南藥理科技大學，台南市。
6. 黃安邦(2021/10)。探討新冠肺炎疫情下台灣旅遊從業人員轉型培訓課程對觀光旅遊產業競爭力之影響研究。台灣師範大學，台北市。
7. 林紅桃(2020)。企業競爭策略、企業競爭力與競爭優勢相關性探討-以台灣中小企業為例。開南大學，桃園市。
8. 詹艾庭(2021)。美妝保養品之新創品牌策略—以燕皙水嫩保濕面膜為例。
9. 劉巧柔(2016/6)。藥妝零售產業之競爭策略研究-以日本 COSMOS 藥品與松本清為例。中山大學，高雄市。
10. 黃建智(2010)。網路口碑分析研究-以台灣品牌面膜為例。國立臺東大學，臺東縣。
11. 楊家茵(2022/6)。面膜產品滿意度及再購買意願之研究。經國管理暨健康學院，桃園市。
12. 范益銘(2022/5)。探討台灣面膜在越南市場關鍵成功因素。朝陽科技大學，台中市。
13. 江秀蘭(2008)。女性消費者面膜購買及使用相關因素之初步研究。亞洲大學，台中市。
14. 洪薇荃(2016/5)。面膜包裝之視覺意象之研究。台南應用科技大學，台南市。
15. 范鏘龍(2021/7)。台灣草莓苗出口競爭力分析-以個案 A 農場為例。台灣大學，台北市。
16. 魏筱軒(2020)。影響女性消費者面膜購買意願的因素研究。中國科技大學，台北市。
17. 陶韻惠(2021)。台灣頂尖公立大學的治理與國際競爭力。政治大學，台北市。
18. 蔡碧霞(2021)。女性對面膜之消費行為研究。長庚大學，桃園市。
19. 廖佩珊、邱昕頤(2015)。女性消費者偏好之研究。美容科技學刊，9 卷 4 期(2012/12/01)，P5-24。



- 20.鄭安欽、劉春初、陳欣君(2008)。女性化妝品在品牌形象、促銷方式與購買意願關係之研究－以台灣和韓國品牌為例。中州管理與人文科學叢刊，1 卷 1 期 (2011/03/01)，P97-121。
- 21.陳蓉妤、黃冠儒、邱鈺琦、陳玉婷、鄭雅云、柳韋如(2013)。台日藥妝業行銷手法及消費者行為之比較。致理技術學院，新北市。

# 附錄

## 問卷

1.請問您平常是否有使用面膜的習慣

有  沒有

一、消費者偏好

1.請問您使用面膜的頻率？

每天一次  每週 3-5 次  一週一次

兩週一次  一個月一次  無固定使用時間  有特殊需求時才使用

2.請問您習慣使用的面膜類型?(複選)

片狀型面膜  乳霜狀面膜  泥狀面膜

凝膠狀面膜  去角質面膜  撕拉式面膜  其他

3.請問您注重的面膜功效?(複選)

美白  保濕  控油  緊緻除皺  收斂毛孔

清除粉刺  清潔去角質  亮白淡斑  抗痘  修補受損肌膚  其他

4.請問您知道的面膜品牌有哪些? (複選)

我的美麗日記 (產地：台灣)  Dr.wu (產地：台灣)

提提研 (產地：台灣)  霓淨思 (產地：台灣)

雪芙蘭 (產地：台灣)  早安面膜 (產地：日本)

雪肌粹 (產地：日本)  DHC (產地：日本)

Lululun (產地：日本)  Kose (產地：日本)

Innisfree (產地：韓國)  A.H.C (產地：韓國)

Dr.Jart (產地：韓國) Mediheal (產地：韓國)

Jayjun (產地：韓國) 其他

5.請問您使用過的面膜品牌有哪些？(複選)

我的美麗日記 (產地：台灣) Dr.wu (產地：台灣)

提提研 (產地：台灣) 霓淨思 (產地：台灣)

雪芙蘭 (產地：台灣) 早安面膜 (產地：日本)

雪肌粹 (產地：日本) DHC (產地：日本)

Lululun (產地：日本) Kose (產地：日本)

Innisfree (產地：韓國) A.H.C (產地：韓國)

Dr.Jart (產地：韓國) Mediheal (產地：韓國)

Jayjun (產地：韓國) 其他

6.請問您使用該品牌之主要原因為何？(複選)

肌膚因素 功效顯著 面膜成分 面膜的味道

包裝 價格 口碑 通路 代言人 部落客網紅推薦

專家推薦 專業認證 其他

## 二、消費者消費行為

1.請問您購買面膜的頻率為？

一個月購買一次 兩個月購買一次 三個月購買一次

一個月購買兩次以上 三個月購買 1-2 次 半年購買 1-2 次

一年購買 1-2 次 不一定，打折時才會購買 其他

2.請問您可以接受面膜購買價位 (\$/片)？

\$20 以下 \$20~\$50 \$50~\$100 \$100 以上 其他

3.請問您通常透過什麼通路購買面膜？(複選)

連鎖藥妝店 康是美 屈臣氏 寶雅

專櫃 網路購物 直銷 其他

4.承上題，請問您選擇此通路購買面膜的原因為何？（複選）

價格較便宜 較為方便 有優惠折扣

樣式多且齊全 其他(請說明)

5.請問您購買面膜最主要的考量因素為何？（複選）

價格 成分 品牌 功能 外包裝

通路 個人膚質 網友口碑 代言人

親朋好友推薦 專家推薦（如醫生、美容師）

名人推薦（如藝人、牛爾老師） 專業認證

有無折扣、贈品 其他

6.請問下列何種宣傳方式會吸引您購買新的面膜產品?(複選)

社群媒體推薦 美妝節目推薦 專家推薦/明星代言

網紅 KOL 推薦 新聞媒體報導 參加美容展

媒體或通路平台大賞 粉絲團按讚分享索取試用活動

抽獎活動 週年慶活動 折扣活動 節慶活動 其他

### 三、各國產品比較滿意度

題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會在意面膜產品檢驗合格認證	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會在意外型包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.我會在意面膜產品有沒有被名人推薦過	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於韓國	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我認為台灣面膜產品的成分標示完整性優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我認為韓國面膜產品的成分標示完整性優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我認為台灣面膜產品的服貼度優於韓國	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我認為台灣面膜產品的服貼度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為韓國面膜產品的服貼度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我認為台灣面膜產品的保濕度優於韓國	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我認為台灣面膜產品的保濕度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我認為韓國面膜產品的保濕度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.我認為台灣面膜產品較韓國材質輕薄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.我認為台灣面膜產品較日本材質輕薄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.我認為韓國面膜產品較日本材質輕薄	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16.我認為台灣面膜產品成分較韓國天然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.我認為台灣面膜產品成分較日本天然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.我認為韓國面膜產品成分較日本天然	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.我認為台灣面膜產品觸感較韓國細緻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.我認為台灣面膜產品觸感較日本細緻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.我認為韓國面膜產品觸感較日本細緻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.我認為台灣面膜產品較韓國無異味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.我認為台灣面膜產品較日本無異味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.我認為韓國面膜產品較日本無異味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.我認為台灣面膜產品吸收度優於韓國	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.我認為台灣面膜產品吸收度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.我認為韓國面膜產品吸收度優於日本	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.我認為台灣面膜整體 cp 值較韓國高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29.我認為台灣面膜整體 cp 值較日本高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.我認為韓國面膜整體 cp 值較日本高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 四、受訪者基本資料

1.請問您的性別為？

男女

2.請問您的年齡為？

20 歲以下21-30 歲

31-40 歲41-50 歲51-60 歲其他

3.請問您的職業為？

學生軍公教服務業製造業

資訊科技業金融保險與不動產服務業

自由業家管待業中退休其他

4.請問您的教育程度為？

國中（含）以下高中職

大學/大專碩士（含）以上其他

5.請問您目前平均月收入為？(單位：新台幣)

10,000 (含)以下10,001-2000020001-30,000

30,001-4000040,001-50,00050,001 (含)以上

6.請問您居住地為？

北部地區中部地區

南部地區東部地區離島地區