

致理科技大學應用日語系

111學年度畢業實務專題報告

台日藥妝業行銷手法及消費者行動

在台市場之比較

以在台松本清及康是美為例

指導老師：黃其正

組員：10922212王藝儒

10922222賴品好

10922223陳維芳

10922256王心好

10922252周子芫

2023年11月

實務專題報告授權書

本授權書所授權之實務專題研究報告為授權人共 5 位於致理科技大學應用日語系 111 學年度第 1 學期完成之實務專題報告。

實務專題報告題目：

台日樂器業行銷手法及消費者行為在市場之比較 - 以台松本清及康是美為例

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，則視該組同學皆同意授權)

授權人茲將本報告電子檔與紙本裝訂成冊後，以非專屬、無償方式授權致理科技大學(以下簡稱本校)得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，同意應用日語系辦公室留存，且本校圖書館得將本報告收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。授權人保證本報告係本組之原始創作，且並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：黃其正 (請親筆正楷簽名)

授權人：

學號：10922212 學生姓名：王藝儒 (請親筆正楷簽名)

學號：10922222 學生姓名：賴品好 (請親筆正楷簽名)

學號：10922223 學生姓名：陳維芳 (請親筆正楷簽名)

學號：10922252 學生姓名：周小光 (請親筆正楷簽名)

學號：10922256 學生姓名：王心婷 (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

學號：_____ 學生姓名：_____ (請親筆正楷簽名)

中 華 民 國 113 年 1 月 3 日

※本授權書請以黑筆撰寫，並影印裝訂於報告封面頁之次頁。

文獻相似度報告

Turnitin 原創性報告

已處理到: 2023年11月09日 4:33 下午 CST
代碼: 2218707536
字數: 18741
已提交: 2

相似度指標	依來源標示相似度
13%	Internet Sources: 11%
	出版物: 2%
	學生文檔: 5%

台日藥妝業行銷手法及消費者行為 在台市場之比較
經由 陳維芳

2% match (從 2015年06月17日 來的網絡)

<http://chihleer.lib.chihlee.edu.tw/bitstream/310993300Q/1918/2/%E5%8>

1% match (從 2020年12月14日 來的網絡)

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85>

1% match (從 2023年02月07日 來的網絡)

<https://addmusicblog.addmaker.a2hosted.com/2021/12/27/%e5%be%9e>

1% match (從 2020年07月15日 來的學生文稿)

<Submitted to National Sun Yat-sen University on 2020-07-15>

1% match (從 2022年11月21日 來的網絡)

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3997/549923882.pdf>

1% match (從 2021年11月04日 來的學生文稿)

<Submitted to Chihlee University of Technology on 2021-11-04>

< 1% match (從 2023年08月24日 來的網絡)

<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%AE%B6%E5%BA%AD%E7%94%9F%E5%91%BD%E5%91%A8>

< 1% match (從 2021年12月19日 來的網絡)

<https://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%AE%A2%E6%88%B7%E5%AF%BC>

< 1% match (從 2022年11月21日 來的網絡)

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3299/65510751.pdf>

< 1% match (從 2015年01月07日 來的網絡)

<http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/retrieve/30891/11.pdf>

< 1% match (從 2022年05月05日 來的學生文稿)

<Submitted to Takming University of Science and Technology on 2022-05-05>

< 1% match (從 2023年05月05日 來的網絡)

<http://nfuba.nfu.edu.tw/ezfiles/31/1031/img/468/ind13.pdf>

< 1% match (從 2023年06月05日 來的網絡)

<https://www.storm.mg/article/1409580?mode=whole>

< 1% match (從 2022年01月25日 來的網絡)

<https://www.storm.mg/article/3084794>

< 1% match (從 2019年03月18日 來的網絡)

<https://www.jobforum.tw/discussTopic.asp?id=167252>

摘要

藥妝業在現代是一個不可或缺的行業，對於消費者來說提供了多樣化的商品選擇，例如：保養品、化妝品、保健食品和藥品，甚至是生活用品。然而，不同地區的銷售市場可能存在著差異，這可能會影響企業的行銷策略和消費者的購買行為。所以我們想探討它們的品牌策略、行銷手法、產品定位等。

近年來隨著國際間的交流與合作越來越頻繁，台灣的藥妝市場也受到國外品牌的影響與競爭。其中以日本藥妝業為最大競爭者，其獨特的行銷手法和消費者行為在全球市場上享有盛譽。因此我們對於台灣藥妝品牌及日本藥妝品牌於台灣市場的行銷手法及消費者行為差異產生濃厚的興趣。

本研究以台灣康是美及日本松本清為案例，比較兩者在台灣市場中，行銷手法及消費者行為有何差異。根據調查發現消費者的購買意願和企業行銷策略有極大的關聯性，且行銷策略亦會影響消費者的接受度，由此可知，不同的行銷策略能吸引到不同的目標客群。透過一年的研究調查，我們亦發現永續發展及市場競爭是企業可持續努力的方向，完善以上兩項，有利於企業長期發展。

關鍵字：消費者行為、行銷策略、藥妝業

要旨

ドラッグストア業界は現代において不可欠な業界の一つであり、消費者にはスキンケア製品、化粧品、健康食品、医薬品、生活用品など多様な商品の選択肢が提供されています。しかし、販売市場は地域によって異なる可能性があるが、それは企業のマーケティング戦略と消費者の購買行動に影響を与えるかもしれません。したがって、ブランド戦略、マーケティング手法、製品のポジショニングなどを探求したいと考えています。

近年、国際的な交流と協力が増えており、台湾のドラッグストア市場も外国のブランドの影響と競争を受けています。特に日本のドラッグストア業界が最大の競争相手であり、その独自のマーケティング手法と消費者行動が世界市場で高く評価されています。したがって、台湾のドラッグストアブランドと日本の薬局ブランドが台湾市場でのマーケティング手法と消費者行動の違いに強い関心を持っています。

この研究は、台湾の康是美 (Cosmed) と日本の松本清 (Matsumoto Kiyoshi) を事例として、台湾市場における両者のマーケティング手法と消費者行動の違いを比較していました。調査によると、消費者の購買意欲と企業のマーケティング戦略には密接な関連性がある上に、マーケティング戦略は消費者の受容性に影響を与えることが示されました。したがって、異なるマーケティング戦略は異なるターゲット市場を引き寄せることができると言えます。1年間の研究調査を通じて、持続可能な発展と市場競争が企業の長期的な成功に向けた重要な方向であることも明らかになりました。

キーワード：消費者行動、マーケティング戦略、ドラッグストア

目錄

摘要.....	2
要旨.....	4
目錄.....	5
表目錄.....	7
圖目錄.....	9
第一章 緒論	11
第一節 研究背景與動機.....	11
第二節 研究目的.....	12
第三節 研究流程.....	13
第二章 文獻探討	15
第一節 藥局與藥妝店.....	15
一、藥局的定義.....	15
二、藥妝店的定義.....	15
三、藥局與藥妝店的差異.....	16
第二節 台日藥妝市場概況.....	16
一、日本藥妝市場概況.....	16
二、臺灣藥妝市場概況.....	21
第三節 松本清行銷手法之探討.....	22
一、經營策略.....	22
二、店鋪設計.....	23
三、顧客接觸和多元化營銷.....	25
第四節 康是美行銷手法之探討.....	25
一、經營策略.....	25
二、店鋪設計.....	26
三、顧客接觸和多元化營銷.....	28
第五節 消費者行為特徵.....	29
一、消費者行為的定義.....	29
二、消費者特徵.....	30
三、台灣消費者行為特徵.....	30
第三章 個案分析	32
第一節 松本清與康是美行銷手法之比較分析.....	32
一、品牌策略比較.....	32
二、商品策略比較.....	33
三、促銷策略比較.....	35

四、 通路策略比較.....	37
五、 服務策略比較.....	38
第二節 消費者行為比較分析	39
一、 購買決策因素.....	39
二、 購買行為模式.....	41
第三節 影響因素分析	42
一、 文化因素.....	42
二、 社會因素.....	44
三、 心理因素.....	46
第四章 研究方法	48
第一節 研究架構	48
第二節 研究對象	48
第三節 問卷設計	48
第四節 資料蒐集方法	49
第五節 問卷統計分析	49
一、 消費者的人口統計變數之分析.....	49
二、 消費者對藥妝店品牌的認知.....	54
三、 台灣消費者與松本清之相關分析.....	58
四、 台灣消費者與康是美之相關分析.....	63
五、 比較偏好.....	69
六、 消費者期望.....	71
第五章、行銷手法及消費者行為之分析.....	73
第一節 行銷策略與消費者購買意願的相關性	73
第二節 消費者的接受度及考量重點	74
第六章、結論與建議	76
第一節 研究結論	76
第二節 研究建議	77
第三節 今後的課題	78
附錄問卷.....	80
參考文獻.....	84
組員工作分配表	
專題修正要點	

表目錄

表2-1-1藥局與藥妝店差異.....	16
表2-4-1松本清和康是美行銷手法比較.....	28
表2-5-1常見的台灣消費者行為特徵.....	31
表3-1-1品牌策略比較.....	32
表3-1-2商品策略比較.....	33
表3-1-3台灣松本清與康是美之促銷策略比較.....	35
表3-1-4通路策略比較.....	37
表3-1-5服務策略比較.....	39
表3-3-1文化因素對台灣消費者選擇藥妝店的影響.....	43
表3-3-2社會因素對台灣消費者在藥妝店購物的影響.....	45
表3-3-3馬斯洛需求層次理論對台灣藥妝店消費者的影響.....	47
表4-5-1消費者人口統計變數.....	49
表4-5-2問卷統計－性別.....	50
表4-5-3問卷統計－年齡.....	51
表4-5-4問卷統計－職業.....	52
表4-5-5問卷統計－月收入.....	53
表4-5-8問卷統計－平常都在藥妝店購買什麼商品.....	56
表4-5-9問卷統計－這家藥妝店吸引您的原因.....	57
表4-5-10問卷統計－光顧原因.....	59
表4-5-11問卷統計－平均一個月去松本清消費的次數.....	60
表4-5-12問卷統計－大多消費哪種類型的商品.....	61
表4-5-13問卷統計－下列何種促銷手法使你心動.....	62
表4-5-14問卷統計－平均在松本清的消費金額.....	63
表4-5-15問卷統計－光顧康是美的原因.....	64
表4-5-16問卷統計－平均一個月去康是美消費的次數.....	65
表4-5-17問卷統計－平均一個月去康是美消費的次數.....	66
表4-5-18問卷統計－康是美哪些促銷方式使你心動.....	67

表4-5-19問卷統計－平均在康是美的消費金額.....	68
表4-5-20問卷統計－更偏好哪家藥妝店.....	69
表4-5-21問卷統計－專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助.....	70
表4-5-22希望這兩家藥妝店能提供哪些新的產品或服務.....	71
表4-5-23希望康是美和松本清在行銷和服務方面做出那些改進或變化.....	72
表5-1-1兩家藥妝行銷差異.....	74
表5-2-1兩家消費者接受度即考量重點.....	75

圖目錄

圖1-1-1高齡化時程.....	12
圖1-3-1研究流程.....	14
圖2-2-1日本年齡佔比總人口比例.....	17
圖2-3-1松本清店外設計.....	24
圖2-3-2松本清店內裝潢.....	24
圖2-4-1康是美店面外觀.....	27
圖2-4-2店鋪裝潢設計.....	27
圖3-3-1馬斯洛需求層次理論 (Maslow' s hierarchy of needs).....	46
圖4-1-1研究架構圖.....	48
圖4-5-1問卷統計—性別.....	51
圖4-5-2問卷統計—年齡.....	52
圖4-5-3問卷統計—職業.....	53
圖4-5-4問卷統計—月收入.....	54
圖4-5-5問卷統計—您曾在哪間藥妝店購物.....	55
圖4-5-6問卷統計—您去過哪家藥妝店.....	56
圖4-5-7問卷統計—平常都在藥妝店購買什麼商品.....	57
圖4-5-8問卷統計—這家藥妝店吸引您的原因.....	58
圖4-5-9問卷統計—光顧原因.....	59
圖4-5-10問卷統計—平均一個月去松本清的次數.....	60
圖4-5-11問卷統計—大多消費哪種類型的商品.....	61
圖4-5-12問卷統計—大多消費哪種類型的商品.....	62
圖4-5-13問卷統計—平均在松本清消費金額.....	63
圖4-5-14問卷統計—光顧康是美的原因.....	64
圖4-5-15問卷統計—平均一個月去康是美消費的次數.....	65
圖4-5-16問卷統計—平均一個月去康是美消費的次數.....	66
圖4-5-17問卷統計—康是美哪些促銷方式使你心動.....	67
圖4-5-18問卷統計—平均在康是美的消費金額.....	68

圖4-5-19問卷統計－更偏好哪家藥妝店	69
圖4-5-20問卷統計－專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助	70

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

提及藥妝店，許多人會立刻聯想到日本眾多知名藥妝店。然而，隨著近年來國際間的交流與合作越來越頻繁，台灣的藥妝市場也逐漸受到國外品牌的影響與競爭。特別是日本藥妝業以其獨特的行銷手法和消費者行為而在全球市場上享有盛譽。因此，我們對比較台灣和日本藥妝業的行銷手法和消費者行為在台灣市場上的情況產生了濃厚的興趣。

自2019年底開始，新冠肺炎引發了全球大流行疫情，迅速擴散至各國，逐漸演變成一場全球性的大瘟疫。根據聯合新聞的統計數據，台灣至今確診人數已超過千萬。這場疫情使我們的生活方式改變，我們被迫與人保持距離，戴上口罩。不論是飲食習慣、交通外出、社交方式、工作模式還是醫療服務等方方面面，都受到了重大的影響。這些生活改變對於過去自由的我們來說，是完全無法預料的。

在疫情肆虐的情況下，再加上我國老年人口數於1993年9月已達到149萬人，超過總人口比率7%，形成高齡化社會；到2018年3月已達到331萬2,024人，超過14%，成為高齡社會；截至2022年11月已成長至408萬5,793人。根據國家發展委員會的估計，到2025年，老年人口將超過總人口的20%，形成超高齡社會¹（如圖1-1-1）。

由上述可知，隨著人口結構的高齡化及消費者生活方式的改變，台灣人開始更加注重身體保養，對於保健食品、營養品等的需求大幅增加，使得藥妝店獲得了一大商機。顧客現在可以在這些複合型的藥妝店中找到各種各樣的商品，無論是健康食品還是化妝品，都能在同一家店裡滿足他們的購物需求。

¹國際上將65歲以上人口占總人口比率達到7%、14%及20%，分別稱為高齡化社會、高齡社會及超高齡社會。（2023年8月27日）檢自：https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=D527207EEEF59B9B

為了更深入瞭解消費者在眾多藥妝店中的選擇，我們決定探討日本知名藥妝店「松本清」²在台設立的分店和「康是美」³這兩家藥妝店的行銷策略，並進行分析比較。松本清作為日本最大的連鎖藥妝店品牌，於日本國內營運超過3,000間藥妝專門店。而康是美統一集團旗下藥妝品牌，作為台灣本土品牌在台灣藥妝市場佔有一席之地。因此本組將探討兩家藥妝店在行銷策略上的相似和不同之處，以及它們對消費者的影響和成效，以明白目前台灣藥妝市場的現況。同時，我們也將比較這兩家藥妝店的消費族群、服務品質和顧客滿意度等方面，以便了解台灣消費者的購買行為差異。

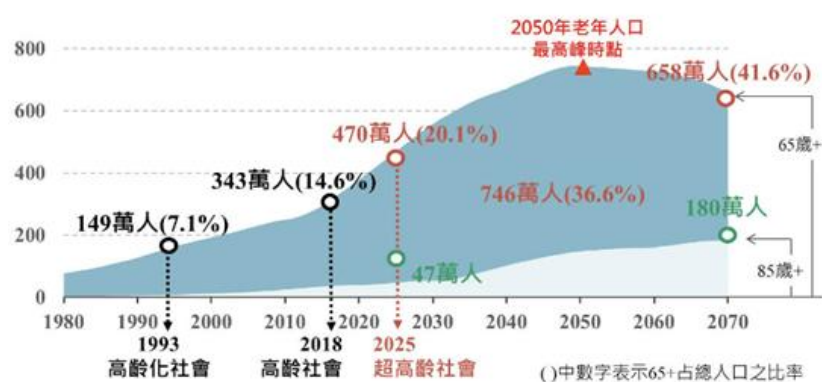


圖1-1-1 高齡化時程

資料來源：國發會網頁ndc.gov.tw

第二節 研究目的

近年來，因為人口統計變數及生活型態的改變，臺灣的連鎖藥妝店與日俱增，市場競爭日益激烈。在這激烈的競爭環境下，藥妝業者該如何搶占台灣藥妝市場的商機，並增加顧客的忠誠度，成為一項重要的課題。本研究透過對台灣連鎖藥妝店之消費者進行問卷調查，分析消費行為、行銷策略的差異、成功因素以及消費者的滿意度等。因此本組希望可以透過文獻資料以及問卷分析的結果來了解以下幾個目的：

² 日本最大的連鎖藥妝店品牌，於日本國內營運超過3,000間藥妝專門店（2023年8月27日）檢自：<https://www.matsumotokiyoshi-tw.com/company>

³ 康是美，是台灣一家連鎖藥妝店，隸屬統一集團，截至目前已設立429家門市，在中國亦有店鋪經營。（2023年8月27日）檢自：<https://shop.cosmed.com.tw/v2/Shop/StoreList/2131>

1. 康是美和台灣松本清目前的行銷策略
2. 探討兩家藥妝店行銷策略與顧客購買意願的相關性
3. 透過比較兩家藥妝店行銷策略和問卷調查的手法，具體分析消費者的接受度及考量重點。
4. 充分了解上述幾點後給予相關的結論與建議

第三節 研究流程

1. 確認研究主題與方向：觀察生活周遭及時事新聞，找出所欲研究的主題及想解決的問題，隨之確認主題及方向。
2. 蒐集相關文獻：在確定研究主題之後，開始蒐集相關文獻，取得相關資料。
3. 建立研究架構：通過蒐集和閱讀相關文獻，整理出一套結構化的概念、理論或模型，來做設計、方法和分析。
4. 問卷設計與調查：確立研究架構之後，根據蒐集到的國內外相關資料，設計了一份問卷，並將問卷發放給相關的消費者填寫。
5. 整理與結果分析：回收有效問卷之後，將資料加以整理及彙整。
6. 研究結論與建議：根據分析結果，得出研究的結論，並提供後續建議。



圖1-3-1研究流程

資料來源：本組討論整理而成

第二章 文獻探討

本研究主要以藥局藥妝的定義、台日藥妝業市場概況、行銷手法及相關研究之文獻做一探討，以釐清先行文獻的研究成果及須進一步探究之點。

第一節 藥局與藥妝店

一、藥局的定義

根據「藥事法」第十九條的定義，藥局指的是由藥師或藥劑生親自主持，依法執行藥品調劑和供應的地方。在這樣的藥局中，藥師或藥劑生負責處方藥品的調劑和提供藥品相關的諮詢服務。只有符合上述條件的場所才能被稱為藥局，其他不符合法律要求的場所不能被稱為藥局。符合法律標準的藥局也可以兼營藥品零售業務。

由上述的法律定義，我們可以知道，藥局是藥師或藥劑生親自主持、執行藥品調劑、供應之處所為必需條件，相較之下，兼營藥品零售業務，則為可有可無之非必要條件。

二、藥妝店的定義

黃靖惠、劉宏毅（2017）的研究中指出，康是美的蔡篤昌總經理最早為「藥妝店」下定義指出：「藥的比例最高的稱為藥局，妝的比例最較高的就應該被稱為美妝美材行，但以日本為例，像松本清、國民藥局等，在藥和妝的比例上非常均衡。康是美從設立之初，選擇發展路線，以日本藥妝店為模式。」

藥妝店將藥品和開架式化妝品結合在一起銷售，這種店鋪通常以簡潔、輕巧、便於DIY和自主選擇為特點，這也是開架式化妝品的吸引之處。除了出售成藥外，它們還提供保健品、美妝保養品等商品，並以健康和美麗為主要經營領域，主要商品範圍包括開架式成藥和保養化妝品，並且進一步擴展到藥妝相關商品和生活日用品，

此外，這些店鋪通常提供藥師或藥品諮詢服務，但不具備專業調配健保處方藥的能力，因此無法替顧客調劑處方藥物。

由上述的定義，我們可以知道，藥妝店是藥和妝的比例上非常均衡、不能調劑健保處方藥之條件。

三、藥局與藥妝店的差異

藥局和藥妝店基本上有不少差異，藥局是根據藥事法，規定由藥師或藥劑生親自開業，而藥妝店並沒有明確法律約束。藥妝店跟藥局所販售的醫藥品會有不同，藥局能處理醫院所開立的處方籤之所有的醫藥品，而藥妝店只能販售一般的醫藥品，不能調劑健保處方藥。藥局產品採用櫃台封閉式的擺放，而藥妝店採用開放式擺放品，也有供試用品給客人DIY。以下表格為藥局與藥妝店的主要差異。

表2-1-1藥局與藥妝店差異

公司	差異點	法律	配藥	商品擺放
藥局		藥事法	所有醫藥品	櫃台封閉式
藥妝店		沒有明確法律	不能調劑健保處方藥	開架式擺放

資料來源：本組參考文獻資料討論彙整

第二節 台日藥妝市場概況

「藥妝」概念最早源於美國，此概念被愈來愈多國家認可，人民開始追求內在健康及外在美，再加上民國78年服務業興起，衝擊傳統藥局，使其改變經營型態。本節探討改變經營型態後的台日藥妝市場現況。

一、日本藥妝市場概況

根據〈在電商崛起的年代，為何日本藥妝店卻屹立不搖？〉此篇文章可知，全球藥妝市場當中，日本藥妝市場規模數一數二。日本傳統藥妝店帶給消費者嚴肅氣息，為了擺脫傳統既定印象，藥妝店透過「大集團連鎖經營」之模式，透過折扣、

清倉、促銷等行銷手法，將藥品、化妝品、日用品等集中販賣，逐漸滲透人民的生
活，成為逛街時好去處。日本獨特的藥妝店連鎖經營模式亦打入其他國外市場，特
別是亞洲及東南亞市場，掀起一波零售藥妝風潮，也因此奠定各國消費者心中對於
日系藥妝品牌的地位。

日本社會結構已處於高齡化社會，根據 2023 年日本人口統計，高齡化人口已
占總人口比例 29.98 %，因此高齡人口對於醫藥處方箋用量需求增加。日本藥妝市
場與超商、超市、電商之間的目標市場重疊，競爭力強，而高齡者全方位照顧領域
是日本藥妝業的大市場。日本藥妝零售通路正努力轉變固有的經營模式，前日相安
倍晉三曾推動「日本再興戰略」，在此戰略中提倡「善用非處方（Over-The-Counte
r, OTC）藥品」與「自我健康管理（Self-Medication）」等兩項國民健康策略，在
網路發達及此策略發展之下，藥妝零售業亦透過網路平台提供服務，適時與在地長
照服務企業、醫療機構、生活支援服務業者串聯，成為新平台，不僅替藥妝業創造
新市場，也承擔社會責任，成為健康照護的品牌表率。

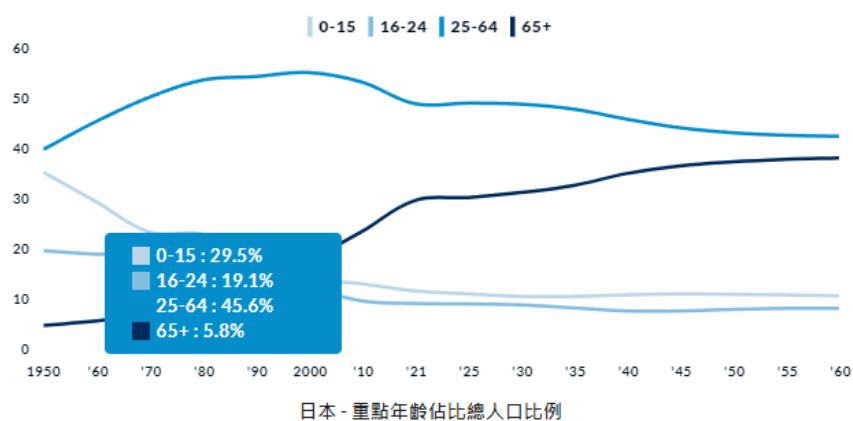


圖2-2-1日本年齡佔比總人口比例

資料來源：日本人口統計

如今日本的藥妝零售通路，配合政府政策推動醫療、預防、居家、長照事項，
不僅節省健保醫療支出，更促進全國國民的自我照護。隨著人們對健康和養生的關

注度提高，消費者對健康和藥妝產品的需求與關注度成正比，健康食品、保健品和藥妝產品在藥妝市場上具有極大的需求量及關注度。

除了政策推動使消費者提高對健康及養生的重視度外，促進日本藥妝業成長趨勢的因素還包含觀光、消費者需求、跨界合作及品牌多元化等。日本是世界各地人民旅遊的熱門首選地之一。遊客會購買當地特殊顏色的藥妝產品，尤其是美容和保健品。根據新聞報導，在2019年時，觀光客到日本最愛購買的三樣物品分別是眼藥水、護唇膏、軟糖。依此可見，藥妝業市場在當時已逐漸擴大。這份報導中根據日本藥妝連鎖店協會調查結果顯示藥妝店已取代精品名店，成為觀光客的採購熱點。訪日旅遊情報網站「樂吃購！日本」2023年7月由吉日媒體集團以該網站用戶為對象，實施「到日本旅遊時，會在哪裡購物？」之問卷調查，共有2634人填答。根據調查顯示（圖四），回答「藥妝店」的人占89.9%，居首位。位居第二的是「超市」86.9%、第三是「便利商店」85.9%。第四則是「百貨公司」占76.4%。由此可知，世界各地的旅遊業蓬勃發展有益於藥妝市場規模的發展。

到日本旅遊時，會在哪裡購物？

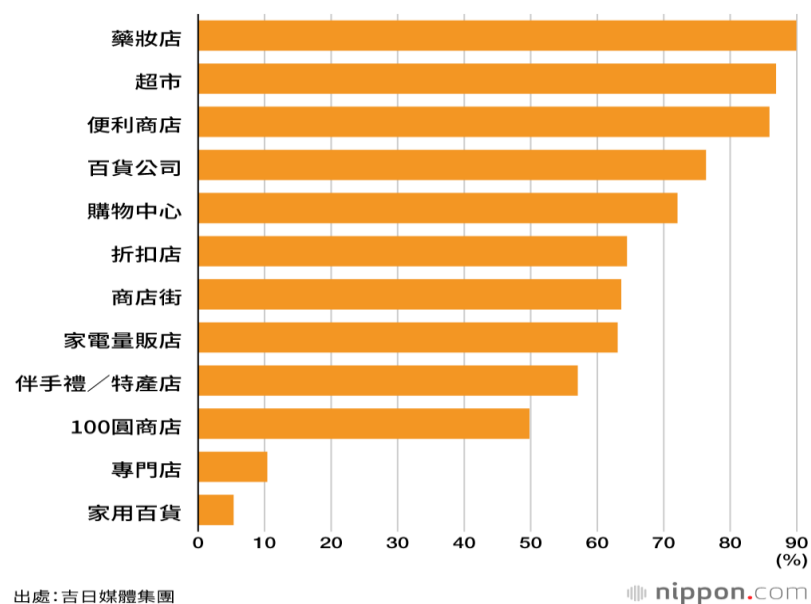


圖2-2-2到日本旅遊時，會哪購物？

資料來源：吉日媒體集團

問卷中也調查「想在日本購買的日用品」，結果顯示（圖2-2-2），「個人護理用品」占80.7%，位居第一，遙遙領先第二名「化妝品」占62.3%。

想在日本購買的日用品

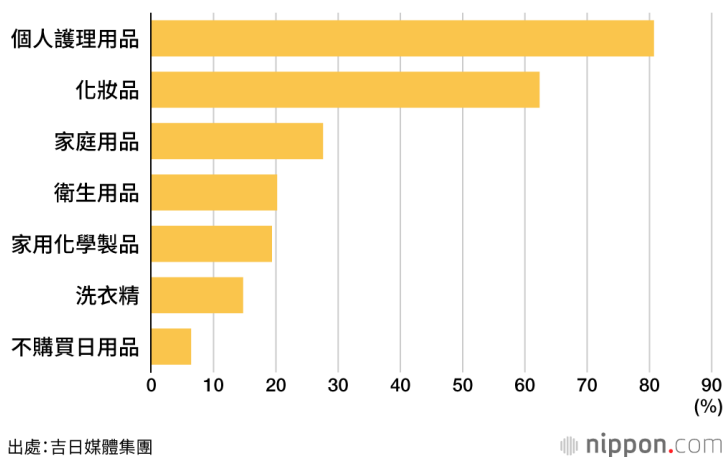


圖2-2-3想在日本購買的日用品

資料來源: 吉日媒體集團

而關於想在日本藥妝店購買的東西之調查結果顯示（圖2-2-4），洗面乳位居第一，占52.5%，第二則是牙膏，占48.9%。

想在日本藥妝店購買的東西

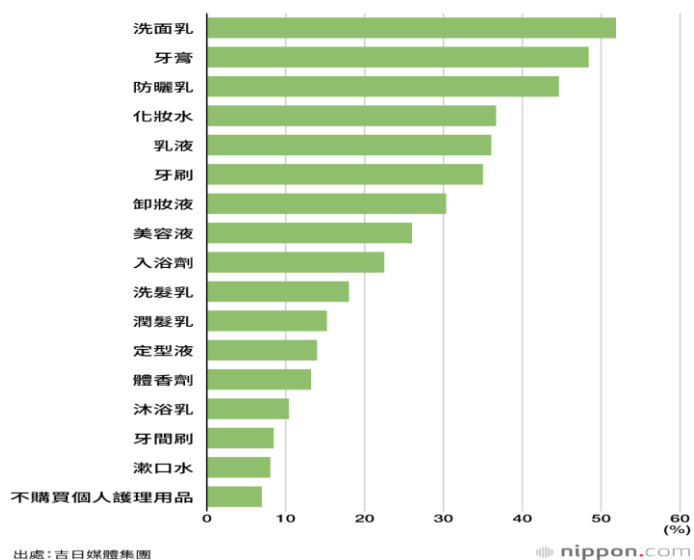


圖2-2-4想在日本藥妝店購買的東西

資料來源: 吉日媒體集團

問卷中也提及「想在日本購買的藥品種類」之問題，調查結果顯示（圖2-2-5），「肩頸僵硬、腰痛、肌肉痠痛」占71.9%，位居第一。人氣第二的是「蚊蟲咬傷、皮膚炎」占64.8%，第三是「退燒藥、止痛藥」占64.3%，第四是「眼藥水」占62.9%。而回答「不購買任何藥品」的人僅占1.8%，由此可知，赴日觀光客大部分會購買醫藥品。

想在日本購買的藥品種類

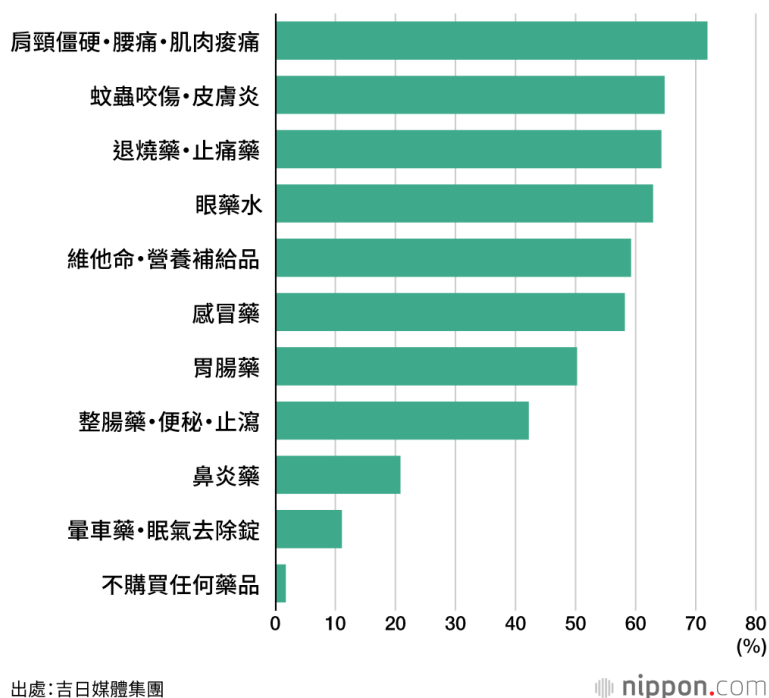


圖2-2-5想在日本購買的藥品種類

資料來源: 吉日媒體集團

由上面的調查中，我們可以知道消費者開始注重個人護理及美容。消費者對於高品質、創新、優良性能的藥妝品有極大的興趣以及需求量，使日本藥妝市場成長。日本藥妝市場中出現許多跨界合作和品牌多元化的產品，不僅提供原有的產品，還與化妝品品牌、食品品牌等合作，擴大產品種類和選擇範圍，吸引更多消費者。隨著人們對個人護理和美容健康的關注度提高，再加上臺灣的社會結構趨勢也往高齡化社會結構發展，臺灣消費者對藥妝產品的需求逐增加，而消費者更加重視保健品

的品質、功能和成分，並針對國際知名品牌產品表現出極高的關注與重視。因此，日本四大藥妝市場瞄準臺灣市場，進軍臺灣市場。

二、臺灣藥妝市場概況

根據藥妝店百科知識文獻中，藥妝歷史由來可知，「藥妝」概念最早由美國著名資深皮膚科學者Albert Kligman提出，此概念傳出後得到廣泛認可，藥妝便以此為基礎，與第三產業結合後，進軍藥局市場，打擊傳統藥局，迫使其轉型。而在傳統藥局轉變為藥妝店後，又受到兩大衝擊，臺灣藥妝業被迫再次轉型，兩大衝擊分別是以下兩項。

其一，疫情影響臺灣許多產業，藥妝業首當其衝。新冠疫情使傳統實體消費模式大幅度改變，各品牌業者開始使用擴增實境（AR）、虛擬實境（VR）、人工智能及線上支付等科技，提高消費動能，致使虛實融合（OMO）成為現代消費趨勢，品牌繼續推動數位化消費。例如：消費者在門市使用手機掃描商品的QR code，即可經由網站下單，不會因門市缺貨、無庫存而白跑一趟。另外，臺灣藥妝店目前與外送平台UberEats及foodpanda合作，推出美妝品、保養品、保健品及生活用品等外送服務。在科技的推動之下消費者可以不受時間和地點限制購物，故而形成「超級全零售」。此外因疫情影響臺灣人民的健康及生活，因此臺灣大眾變得更加關注自身健康，開始注重是否擁有良好飲食習慣和運動習慣，甚至主動安排體檢，又因臺灣民眾健康意識提升，使營養保健品和健身器材等產品大受歡迎。

其二，便是外來品牌的競爭力，疫情過後，線下實體門市依然重要，2020年，台灣疫情相對穩定之後，日本藥妝業者瞄準臺灣藥妝市場，日系藥妝品牌松本清及日藥本舖等品牌皆在臺灣擴展市場版圖。以松本清為例，松本清在2021年底已將在台門市數量增至15家，根據資料顯示，目前松本清在臺已有24家店舖，松本清計畫在2026年能將店舖數量增至百家。該品牌還計劃開立兼賣食品的超市型大型複合式藥妝店。日系藥妝的行銷及經營型態，深深震撼台灣藥妝市場，因日本藥妝進軍台灣藥妝市場，使臺灣藥妝市場進入戰國時代，競爭激烈，迫使臺灣藥妝市場必須轉型。

臺灣藥妝市場規模增長趨勢，我們可以觀察到以下幾個方向。

(一)在消費者意向提升方面：隨著人們對個人護理和美容健康領域的關注度提高，臺灣消費者對藥妝產品的需求增加。消費者更加重視保健品的品質、功能和成分。

(二)在旅遊購物市場方面：台灣成為亞洲地區的熱門旅遊觀光地之一，吸引大量國內外遊客。遊客經常會尋找當地有特色的藥妝產品，促進藥妝市場規模的增長。

(三)在網路銷售和社交媒體方面：隨著網路普及和社交媒體興起，線上銷售平台在藥妝市場裡不可或缺。許多台灣消費者習慣透過網路購買藥妝產品，促使藥妝品牌和零售商之間開通線上銷售渠道。

(四)在品牌多元化和市場競爭方面：伴隨國際藥妝品牌進軍台灣市場，藥妝市場的競爭變得更加激烈。迫使臺灣藥妝市場各品牌不斷創新及提升產品，也因外來競爭力，臺灣的藥妝品牌轉型為大型複合式藥妝店。

本節根據先行文獻探討，先行文獻當中可發現臺灣藥妝業的轉型及市場規模擴大，文獻中許多統計數據清晰明瞭，資料分析也很齊全。然而文獻資料大多為2023年以前的問卷及資料統計，所以結果與現況會稍微有出入，故我們想要製作問卷進行調查，考察新冠疫情及外來品牌競爭力之於臺灣藥妝業產生何種影響。

第三節 松本清行銷手法之探討

在本節之中，因為網路上的文獻資料數據較少，我們根據新聞、雜誌等進行分析，以「經營策略」、「店鋪設計」、「顧客接觸和多元化行銷」三點來探討松本清的行銷手法。

一、經營策略

根據品牌重塑實驗室⁴，松本清的品牌核心概念為「利用創意使日常生活更加美麗、健康和有趣的原創品牌」，他們重視產品的創造、研發與設計。

根據風傳媒新聞指出⁵，為了鞏固品牌的定位，松本清以諮詢型商業模式為成長策略，並且以健康、美麗、調養（Health、Beauty、Care，簡稱HBC）三大訴求為定位。在新店型中，松本清引入了「三師」服務模式，包括藥劑師、美容師和營養師，這三種專業人士駐店，為顧客提供諮詢服務。藥劑師提供處方用藥的諮詢，美容師提供美容健康相關的建議，營養師則提供生活保健和營養方面的支援。且松本清開設店舖的地點都是在車站附近或是有高流量人群的都會區，並且掛上顯眼的黃色大招牌，藉此提高品牌知名度。為了滿足不同的消費族群，他們也開發了許多自有品牌，例如主打天然有機保養的「ARGELAN」，或是主打美白的「BLANC WHITE」等等的品牌，提供消費者多樣化的選擇，松本清的化妝品和藥品的構成比例達七成，食品僅僅佔一成而已。

綜合上述的經營策略可以得知，松本清採諮詢型的商業模式，開設的地點都在高流量且顯眼的地方，比較適合女性上班族及觀光客前往消費，不足之處則是對於家庭主婦等其他族群來說較不友善，因為店內主力販售的商品為化妝品及藥品，食品比例僅占一成且也買不到一般的民生用品。

二、店舖設計

以台灣的松本清為例子，為了讓台灣消費者能夠擁有到日本當地消費體驗的感覺，外觀與日本松本清的設計相同，使用亮眼的黃色及藍色做為招牌主色外，從店內裝潢、走道、貨架、商品等排列方式完全與日本的松本清相同。除了空間視覺設計外，連聽覺也是很講究的，各間分店撥放的音樂也十分統一，就連音量上都有一

⁴ 跟上零售自有品牌趨勢，日本藥妝龍頭「松本清」如何打造品牌視覺與整合策略(2023年8月2日)檢自：<https://medium.com/the-rebranding-lab-%E5%93%81%E7%89%8C%E9%87%8D%E5%A1%91%E5%AF%A6%E9%A9%97%E5%AE%A4/%E8%B7%9F%E4%B8%8A%E9%9B%B6%E5%94%AE%E8%87%AA%E6%9C%89%E5%93%81%E7%89%8C%E8%B6%A8%E5%8B%A2-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E8%97%A5%E5%A6%9D%E9%BE%8D%E9%A0%AD-%E6%9D%BE%E6%9C%AC%E6%B8%85-%E5%A6%82%E4%BD%95%E6%89%93%E9%80%A0%E5%93%81%E7%89%8C%E8%A6%96%E8%A6%BA%E8%88%87%E6%95%B4%E5%90%88%E7%AD%96%E7%95%A5-530f4b06d1ce>

⁵ 日本藥妝店怎麼這麼好買！揭日本藥妝店龍頭制霸的經營策略(2023年6月15日)檢自：<https://www.storm.mg/article/1409580?mode=whole>

致的標準。如果歌曲裡面有人聲的話也幾乎都是女生的聲音。松本清透過品牌氛圍規格化，讓消費者不管到哪間分店購物，都能維持相同的品質與購物體驗，這和他們鎖定在都會女性上班族的品牌策略完全相符。



圖2-3-2松本清店外設計

資料來源:google圖片



圖2-3-1松本清店內裝潢

資料來源:google圖片

三、顧客接觸和多元化營銷

根據各大學院職場趨勢新觀點⁶，松本清非常具有創意。他曾經採取了一些獨特的行銷策略，例如在他的店門口放置猴子，吸引附近路過的小孩們前來觀看。這樣的創意舉措不僅吸引了孩子們的注意，也促使了他們的家長前來，增加了店內消費的可能性。由此歷史傳統可知，松本清在銷售方面很早就注意到網路行銷的優勢，從2015年便開始把電視廣告上的預算移到網路行銷方面上，還開設了松本清域名網站，並且進駐淘寶商城、樂酷天、拍拍網等，利用社群網站和LINE等進行宣傳推廣，提供更方便快捷的消費服務。因為現在年輕人幾乎都人手一台手機，並且都有在使用社群網站，他們蒐集網路會員和集點卡所得到的客戶資料做進一步的解析，並應用在商品和拓展店面的策略上。

第四節 康是美行銷手法之探討

一、經營策略

關於康是美的經營策略，伍珮瑄(2011)指出康是美的核心經營理念共有四大項，(一)以顧客最高滿意度為目標，(二)以門市經營為導向，重視後勤人員的「現場主義」，(三)重視人才培訓，(四)以「創新」經營概念，並以「成為消費者最佳的健康美麗生活夥伴」為理念，傳達「康是美關心每一個人，使每一個人更健康、更美麗」的企業使命。

也就是說康是美的經營策略非常重視：以顧客最高滿意度為目標，重視門店經營，注重人才培訓，以創新經營概念，並傳達企業使命。另外，除了四大經營理念外，康是美擁有多項競爭優勢，包括健全的組織和人才培訓、高品質產品、完善的服務、高素質的人員和科技支援創新。

⁶ 松本清在台展店，善用社群行銷抓住顧客(2023年9月6日)檢自：<https://www.smartm.com.tw/article/35343634cea3>

劉佳如(2023)也指出康是美的經營特徵主要體現在商品戰略、出店戰略和營銷策略三個方面，康是美在商品戰略方面，注重美妝護膚和健康保健產品的自有品牌開發，出店戰略方面，主要聚焦於商業集中區域和社區商業區域，在營銷策略方面，則強調顧客接觸和多元化營銷。

綜合上述可以得知康是美是一家重視顧客滿意度的健康美麗產品零售企業，其經營策略包括以顧客滿意度為首要目標、注重實體門店運營、重視員工培訓、強調創新和擁有競爭優勢，康是美努力提供高品質的產品和服務，以滿足客戶的需求，同時通過多元化的商品戰略、出店戰略和營銷策略來擴大其業務，並傳達著成為消費者最佳的健康美麗生活夥伴的企業使命。

二、 店鋪設計

關於康是美的店鋪設計上戴國良(2021)指出，康是美的店鋪設計概念具有階段性的創新，不管是從創立初期的「藥妝便利店」還是到現在的「專業藥妝店」，康是美不斷根據顧客需求進行轉變和創新。

2012年，康是美進行了大規模的企業形象和門店環境改造，從硬體設施到全新形象店的開幕，企業的標識顏色也改為兼具健康與美麗特質的「橘色」和「白色」，店內部分裝飾也經過精心調整，營造出「康是美森林」的概念，店內的改變包括更清晰的產品分類標示、更人性化的貨架陳列、設立「諮詢區」、提高收銀台高度、利用店內角落或不規則空間擺放綠色植物等，旨在為顧客創造更便利的消費體驗。

另外在商品陳列方面，康是美以健康和美麗為主軸進行分類，同時設立「LOHAS」專區，精選適合的悠閒健康生活商品，協助顧客打造優質生活，綜上所述，康是美的店鋪設計概念在不同階段具有創新的特點，通過改善企業形象、優化店內環境和陳列方式，康是美致力於為顧客提供更便利、舒適的購物體驗，並以健康和美麗為主題，滿足顧客對美妝保健品和悠閒生活商品的需求。



圖2-4-1康是美店面外觀
資料來源：康是美官方網站



圖2-4-2店鋪裝潢設計
資料來源：google

三、顧客接觸和多元化營銷

康是美致力於提升顧客接觸和多元化營銷，劉佳如(2023)也指出康是美以建立顧客忠誠度，通過在店內配置藥劑師、美容師和營養師等專業人員，提供個別化的服務和諮詢，加強顧客與企業之間的互動，此外，康是美也很注重與其他行業的合作，例如與醫院合作開設藥妝店，與美容院合作推出專屬美容護理方案等，以滿足不同顧客群體的需求，同時，康是美也通過多元化的營銷策略，包括電視廣告、網絡推廣、促銷活動和會員福利等，來提高品牌知名度並吸引更多的顧客。

以下，將2.3松本清的行銷手法及康是美的行銷手法進行整理比較，其差異如下表

表2-4-1松本清和康是美行銷手法比較

公司 行銷手法	松本清	康是美
經營策略	重視產品的創造、研發與設計。採諮詢型的商業模式，開設的地點都在高流量且顯眼的地方，較適合女性上班族及觀光客前往消費	強調顧客滿意度、實體門店運營、專業人員的配置、創新和多元化營銷策略，以滿足顧客需求，建立顧客忠誠度，並在競爭激烈的市場中保持競爭優勢。
店鋪設計	使用搶眼的黃色與藍色做為招牌主色，空間視覺及聽覺的設計各間分店都相同，以確保消費者在不同地點購物時都能夠感受到相同水準的產品品質、服務態度和購物樂趣。	兼具健康與美麗特質的「橘色」和「白色」作為店內主要配色，且架上產品分類標示清晰、更人性化的貨架陳列、設立「諮詢區」、提高收銀台高度、利用店內角落或不規則空間擺放綠色植物等。

顧客接觸和多元化營銷	注重創意，喜歡創造吸睛的商品或活動來吸引顧客前往消費。在銷售方面他們很早就注意到網路行銷的優勢，透過蒐集網路會員和集點卡來獲取客戶資料並應用在商品和拓展店面的策略上。	將顧客滿意度置於首要位置，通過配置藥劑師、美容師和營養師等專業人員，提供個別化的服務和諮詢，以滿足顧客的特定需求。運用多種營銷渠道，包括電視廣告、網絡推廣、促銷活動和會員福利等，以擴大品牌曝光度並吸引不同顧客群體。
------------	---	---

(資料來源:松本清與康是美官網)

第五節 消費者行為特徵

一、消費者行為的定義

消費者行為是指消費者在購買和消費商品或服務的一系列過程，依Engel et al. (1990)的定義，消費者行為包括"與消費者決策過程直接相關的行為，包括獲取、消費和處理產品或服務"。Schiffman&Wisnblit (2015)提出，消費者行為是"在探索、購買、使用、評估和處理商品或服務的過程中，消費者為了滿足自己的需求而進行的活動"⁷。首先，消費者會意識到自己的需求，然後考慮幾種解決方案來滿足這些需求，並將注意力集中在最合適的商品上，購買該商品，最終將商品或剩餘物品廢棄。在這一系列的過程中，關鍵是消費者意識到需求、尋找解決方案相關的信息、根據這些信息考慮解決方案以及進行購買行為。綜上所述，消費者行為可以被定義為"消費者在購買、使用、評估和處理商品或服務的過程中，為滿足自身需求和渴望而進行的活動"。

⁷ 引自(金成洙,2020)消費者行動論

二、消費者特徵

消費者特徵是在消費者決策過程中起到重要影響的因素，包括人口統計變數和生活型態。消費者的決策過程通常經歷刺激、問題確認、資訊搜尋、方案評估、購買決策和購後行為等階段。人口統計變數影響消費者問題確認階段，而生活型態則影響方案評估階段（Berman和Evans，1978）。在研究不同型態通路的消費者購買行為時，發現在大型通路中，影響消費者行為的因素包括家庭規模、家庭平均收入、年齡和職業；而在中型通路中，影響因素則包括家庭規模、學歷、性別、生活型態和年齡（施欣怡，1998）。消費者特徵對於消費者的決策過程和購買行為具有重要的影響。了解消費者的人口統計變數和生活型態能夠幫助企業更好地理解消費者需求和偏好，並制定相應的市場策略和行銷方案。

（一）人口統計變數

人口統計變數是常用於消費者調查和研究中的重要指標，包括性別、年齡、職業、所得、教育、婚姻狀況、家庭人數、宗教和居住地區等。這些變數能夠提供關於消費者背景和特徵的基本資訊。

（二）生活型態

生活型態是指消費者的生活態度和生活方式。生活型態由社會、文化、經濟等要素的組合，以及個人的價值觀和行為方式等決定，而生活型態的差異對消費行為有很大的影響。換言之，消費者購買和消費的產品或服務反映了他們的生活型態，代表了他們的價值觀和個性。

三、台灣消費者行為特徵

根據風傳媒報導，在早期根據風傳媒報導⁸，在早期社會台灣消費者可能會選擇大份量的食物或物品，追求價格的實惠。但隨著民眾自我意識高漲，現在的消費者更傾向於追求「高CP值」，講究價格和品質的平衡。不再只有價格或品質這兩者極

⁸ 台灣消費者價值觀：<https://www.storm.mg/article/4795568>

致的選擇，而是更注重選擇適合自己的、符合個人需求的選項。台灣消費者的行為特徵在不同時期和社會背景下可能會有所變化，以下整理出一些常見的台灣消費者行為特徵，主要可歸納出下列六點，如下表：

表2-5-1常見的台灣消費者行為特徵

網路消費和資訊搜索	隨著科技的進步，台灣消費者越來越傾向於網上購物，並在購買前通過網路搜索產品資訊和評論來做出決策。
優惠和促銷活動	台灣消費者對優惠和促銷活動非常敏感，許多消費者會等到特價時才進行購物。例如，百貨公司週年慶和促銷季節通常會引發購買潮。
社交媒體的影響力	社交媒體在台灣的影響力不斷增強，消費者會在社交平台上分享購物經驗、產品評論，並受到網紅和KOL的影響。
價格敏感度	台灣消費者在購物時通常會比較價格，尤其是對生活用品和服務相對敏感。對於高價值或特殊商品，可能更願意支付高價。
品質和產地重視	台灣消費者越來越關注產品的品質和來源，尤其是食品、保健品和化妝品等。對於健康和安全的疑慮的產品，更傾向於選擇可信賴的品牌。
環境意識和可持續消費	近年來，越來越多的台灣消費者開始關注環境問題，並傾向於選擇環保和可持續的商品和服務

資料來源：由本組參考文獻資料彙整

第三章 個案分析

第一節 松本清與康是美行銷手法之比較分析

一、 品牌策略比較

品牌策略使品牌產生影響力，品牌策略為企業所提供的服務和產品與同業競爭對手區分開，品牌策略的核心必須以企業的商業策略來規劃，且明確訂定出要以何種形象深植目標客群心中。以下表格為松本清和康是美在臺的品牌策略比較。

表3-1-1品牌策略比較

公司 品牌策略	松本清	康是美
核心價值	利用創意讓日常生活更加 美麗、健康和有趣	要美，先康是美
自有品牌	matsukiyo	Ms. COSMED
虛實整合	○	○
豐富的商品結構	○	○
創意為最高原則	○	×
更注重健康保健	×	○
舒適的購物環境	○	○
以女性為主的購物環境	○	×
善於利用社群行銷，有會員制度，提升顧客忠誠度	○	○
商品直送訂單國家	○	×

BeautyU (10 分鐘化妝、 修甲服務)	○	×
專業藥師、彩妝師、美諮 師	○	○

資料來源:本組參考文獻彙整

由表3-1-1可知，松本清與康是美的品牌策略有以下幾項差異之處，松本清品牌核心較傾向於以創意增添商品的吸睛度，而康是美則主打健康才是美；另外較為特別的是松本清的目標客群是以女性為主，而且還為此增設旗下店面BeautyU，不僅讓顧客能在店裡採購藥妝品，還能體驗十分鐘化妝、修甲服務。由此可知，品牌策略的制定與其品牌價值、目標客群息息相關。

二、商品策略比較

吳美蓉（2014）表示產品是行銷活動的核心，與產品有關的策略概念有產品差異化、包裝、品牌化、品牌資產、產品生命週期和產品組合。另外在層次上有核心產品、有形產品、延伸產品這三個層次，以及核心、基本、期望、擴大、潛在五個層次。

產品策略是確保我們在產品生命週期中持續創造價值和滿足客戶期望的關鍵工具。以下表格為松本清和康是美在臺的商品策略比較。

表3-1-2商品策略比較

公司 商品策略	松本清	康是美
商品種類	以提供專業的醫藥品與化妝品為主，而食品及日用雜貨為輔。	OTC 藥品、保養品、化妝品、醫療器材、保健食品、美容器材、清潔沐浴髮類及棉織百貨等日用品。

產品價格	採取商品的「毛利組合學問」，價格偏高。	採取 WALL-MART 行之有年的 EDLP(every day low price)策略，價格低價。
商品組合	1、以本業的藥妝為大宗。 2、利用特價品及日用雜貨來攬客人進入店內。	1、以食品為大宗。 2、利用毛利率低的豐富食品吸引顧客上門。
商品服務	1、設有附設型藥局提供藥劑調配。 2、用藥諮詢服務。	1、藥妝品販售。 2、用藥諮詢服務。

資料來源：本組參考文獻資料彙整

由表3-1-2可知松本清與康是美是有差異的，康是美提供OTC 藥品、保養品、化妝品、醫療器材、保健食品、美容器材、清潔沐浴髮類及棉織百貨等日用品，而松本清則是以提供專業的醫藥品與化妝品為主，而食品及日用雜貨為輔。

在產品訂價的方面，康是美採取 WALL-MART 行之有年的 EDLP(every day low price)策略⁹，減少其他有條件的折扣，松本清採取商品的「毛利組合學問¹⁰」。

在商品組合的方面，康是美以食品為大宗，利用毛利率低的豐富食品吸引顧客上門，而松本清以本業的藥妝為大宗，利用特價品及日用雜貨來攬客人進入店內。

在商品服務的方面，康是美有藥妝品販售、用藥諮詢服務，而松本清則是有設有附設型藥局提供藥劑調配以及用藥諮詢服務。以上表格為松本清和康是美的商品策略比較。

9 每日低價 (Everyday Low Price, EDLP)是一種定價的策略，通常是在零售業或通路商使用，為了吸引客人採購每日提出某類商品有特殊折扣或低價。

10 毛利組合學問指的是以集客貢獻度與利潤貢獻度去確認商品的定位與效益。也就是說，利用毛利高的商品，來賺取利潤。

三、促銷策略比較

李秉倫(2001)表示促銷策略是企業或品牌針對特定目標對象所採取的短期行銷活動，旨在刺激消費者的購買行為並增加銷售量。

在過去對促銷活動的定義中，可以分為兩種觀點：一是不直接指出促銷活動的內容，將所有不屬於廣告、人員推銷及公共報導的活動都視為促銷活動；另一種則是具體指出促銷活動的內容，包括一系列針對特定顧客行為的行銷事件，或是使用各種誘因工具來激勵消費者或經銷商的短期行銷能力。

另外促銷策略也可能會根據不同時期、節日或特殊事件而有所調整，以迎合市場需求和顧客喜好，因此在考慮購物時，消費者可能會關注這些促銷活動，以獲得更多的價值和優惠。

過去的相關研究表明，折扣深度愈高時，消費者的知覺價值、購買興趣和搜尋意願也愈強，較高折扣能更吸引消費者的購買，而折扣頻率和折扣深度會影響消費者的價格認知，更頻繁或更深的折扣可能會形成更優惠的價格印象，然而，價格促銷可能會對品牌評價產生負面影響，特別是第一次進行價格促銷時，可能會對消費者的品質認知造成影響。

總而言之，促銷策略需要考慮目標對象、目的、折扣深度和頻率、品牌評價、合法合規、整合營銷通路、監測和評估，以及顧客體驗等因素，從而有效地實施促銷活動並達到預期的目標。

表3-1-3台灣松本清與康是美之促銷策略比較

公司	松本清	康是美
品牌策略		
會員點數	出示松本清電子會員結帳每100點可以折抵1元，單筆折抵無上限且還有會員生日贈點，新會員完成全部資料	推出會員積分制度，消費者透過消費累積積分，換取商品或現金折扣，分有一般會員與金卡會員

	填寫贈5000點會員點數。	
滿額贈	顧客消費滿一定金額，可以獲得免費贈品或折扣券。	消費滿一定金額，贈送特定商品或提供折扣券，鼓勵增加購買金額。
優惠與折扣	提供多款商品組合成套裝，比單品更具吸引力的價格來促進銷售。	通過網站、簡訊或官方APP發放折價券和促銷碼，促進顧客到店或網上購物。
限時特價	提供限時促銷，使顧客感受到購買的迫切感，鼓勵快速消費。	舉辦短期特價促銷活動，吸引消費者抓住機會購買。
數位行銷	透過社群媒體、官方網站和行動應用程式等，提供網路獨家促銷活動，吸引網路消費者。	與知名品牌合作推出聯名產品，吸引粉絲和忠實顧客購買。

資料來源：本組參考文獻資料彙整

由表3-1-3可知台灣松本清和康是美都在促銷策略中採用了類似的方法，如折扣和促銷活動，會員計畫以及多渠道營銷，這些策略有助於吸引消費者並提高銷售量，然而，它們的產品定位、店鋪設計和合作夥伴關係存在差異，這反映了它們的不同品牌策略和市場定位，要成功吸引消費者，每家公司都應根據自身的優勢和目標市場來制定適合的促銷策略。

四、通路策略比較

胡同來(2016)指出：「通路是各組織之間一連串的相互依賴關係；而這一層關係會涉及一系列產品提供與服務的行銷程度。」在數位科技發達的現代，通路策略可以馬上透過數據資料來紀錄消費者的購買行為，並利用不同的數據去改善或發展更快速更準確的通路策略，不但能提升公司的營運決策能力，從通路的過程當中找出影響企業未來長久經營的關鍵性策略。

康是美是台灣統一集團旗下的連鎖藥妝店，松本清則是日本最大間的連鎖藥妝店，想比較這兩個不同國家所創辦的藥妝店品牌，在台灣是採取什麼樣子的通路策略來販售自己的商品。

表3-1-4通路策略比較

公司	松本清	康是美
品牌策略		
實體門市	目前松本清在台灣的實體門市總共有21間，且還在持續拓展當中，其中位於台北地區的店面是全台最多的。	目前康是美在台灣的實體門市總共有423間，各個縣市均有店面可以直接選購需要的商品。
線上網購	台灣松本清沒有提供線上購物，他們的官網只有展示他們所販賣商品的價格及用途、用法，並沒有提供網購的服務。	康是美網購eShop行動購物24小時都不打烊，且因為康是美是統一集團旗下的品牌，網站內也能購買到同樣為統一集團品牌博客來的書以及星巴克的相關商品。
蝦皮購物商城	台灣松本清沒有進駐蝦皮購物商城。	他們在此平台上擁有102.5萬的追蹤者，販賣的品項有

		將近兩萬種，時不時還會有優惠卷可以折抵。
與外送平台合作	松本清從2021年11月開始與Uber Eats合作，不用出門也能購買到從日本來的商品，讓人有種在日本當地的感覺。	康是美與foodpanda外送平台合作，如果臨時發現需要的東西用完了或是下班已經很晚了沒有時間去買的話也沒關係，透過外送平台平均在20分鐘內就能快速獲得需要的商品。

資料來源：本組參考文獻資料彙整

由表3-1-4可以得知康是美與松本清相同之處為他們都有與現在最便利的外送平台合作，讓顧客不用出門，在家就可以購買到自己所需要的商品。

不同之處為康是美是台灣統一集團的品牌，所以在台灣有設立自己專屬的網購網站，且網站內還能夠買到同為統一集團品牌的相關商品。在台灣的松本清也有自己的官網，但是官網內只有展示他們所販賣商品的價格及用途、用法，並沒有提供網購的服務。另外康是美在蝦皮購物平台內也有架設自己的賣場在販售商品，這點也是松本清沒有的。

五、服務策略比較

楊錦洲(2002)對服務的定義為「服務是服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設備、時間或空間等給顧客，以其為顧客辦理某些事情，解決某些問題，或者娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅、身體舒暢等等」。

表3-1-5服務策略比較

公司 服務策略	松本清	康是美
最新型錄	每月提供最新型錄供消費者參考。	COSMED DM提供顧客商品DM書，以利於消費者了解當月促銷商品及活動。
會員福利	消費享1%點數回饋，可與日本松本清做點數共享。 新會員完成全部資料填寫贈5,000點。	消費點數回饋0.33%。 週二會員日點數6倍送，生日點數30倍送。
客服專區	有專門客服專線。	有專門客服專線。
藥局服務	台灣松本清門市無此項服務。	提供康是美藥局處方箋領藥服務。
線上購物	目前台灣松本清官網無提供線上購服務。	康是美網購eshop行動購物24小時不打烊，供消費者何時何地都能購買想要的商品。
獨家商品	ARGELAN、RECIPEO等其他藥妝店購買不到的獨家商品。	持續引進獨家商品販售。

資料來源:本組參考文獻資料彙整

第二節 消費者行為比較分析

一、購買決策因素

楊尚銘(2023)表示消費者本身就是消費個體，他們隨時都進行不同層次消費行為，這是受到內在慾望或需求與動機與外部行銷刺激的影響所致，所以將消費者行為定義為它是一種消費者購買決策過程，消費者藉此評估、取得、使用產品或服務以達到更大之使用價值。

當消費者在做決策的時候，並不是一成不變，其中的變數就影響了決策的結果。影響消費者決策的因素很多元，有個人的需求和偏好、決策情境、產品與服務的品質、品牌形象，以及行銷溝通工具等5個重要元素，在消費環境中，經濟、科技、政治、社會與文化等環境因素也會影響到消費者購買的決定，影響消費者購買因素包括消費者對於產品的品質與品牌等，除了外部的行銷影響外，消費者本身的消費特質也會直接影響到消費者之購買決策。這些因素可能相互交互，根據具體情況而有所不同，消費者通常會考慮這些因素，已做出最合適的購買決策。

以下為5個重要元素：

1、個人的需求和偏好

消費者在購買商品或服務時，通常受到各種主觀因素的影響。這些因素可能包括身邊人的意見和經驗、個人的學習和生活經驗、個性特質，以及潛意識驅動的動力。

2、決策情境

在實體和線上的購物情境中，存在著明顯的差異。實體情境包括了購物環境和服務流程，而線上情境則著重於虛擬的接觸點和購買過程。無論是哪種情境，都需要設計能夠吸引消費者並讓其深陷其中的決策情境。這表示在實體店面或線上平台上，提供引人入勝的購物體驗和吸引消費者的設計，可以增加完成交易的可能性。

3、產品與服務的品質

產品或服務的品質和性能是影響消費者選擇的重要因素之一。無論產品具有獨特性或實用性，都可能在不同的消費者中引起需求和選擇的變化。優秀的品質和性能通常能夠吸引消費者，使其願意購買；反之，如果產品或服務的品質和性能不佳，可能會導致消費者放棄選擇或勉強接受。

4、品牌形象

品牌形象的建立不僅能夠提高消費者的忠誠度，還能夠影響他們的購買決策，使其更傾向於選擇具有良好品牌形象的產品或服務。

5、行銷溝通工具

適當選擇並巧妙運用行銷傳播工具，可以直接影響消費者的購買行為，並有助於品牌形象的建立與加強。

二、 購買行為模式

秦孝華(2006)指出，消費者行為的範圍非常廣泛，從消費者購買前的行為、購買時的決策和購買後的結果反應，都在其探討的範圍內。陳坤宏(1995)亦指出消費習慣是反映個人價值觀的一種，消費者在選購特定品牌或產品時，不僅會考慮產品所提供之實體效用價值，現在的消費者更重視該商品象徵的意義。

消費者行為的研究範圍非常廣泛，且消費者的行為受到眾多因素的影響，因此難以確定性地預測或解釋他們的行為。

消費者在選購商品時，通常會受到情感和外部因素的影響，可能因為情感衝動而作出購買決定，而非理性思考或專業知識的判斷

購買行為一般分為五個階段：

(1)確認需要：消費者可能因為內心慾望、需求或外部的促使，意識到自己需要某種產品或服務。

(2)蒐集資料：消費者可以透過與其他人的互動、觀看電視廣告，或是通過自身的個人經驗等途徑來獲取商品相關的信息。

(3)評估選擇：知道有關產品或服務的信息後，會仔細考慮這些信息的可信度、相關性和重要性。

(4)購買決定：消費者最終表現出的購買意願。

(5)購後消費效果評價：消費者在購買產品或服務後，會根據實際的使用體驗來評估自己的滿意度。

第三節 影響因素分析

人的行為會因很多因素而有所不同，因此不可能有通用的購買決策模式，購買決策是一個充滿變異因素的過程，時常需要變動，購買決策會因消費者的特點（個人因素）和環境變化（環境因素）而改變。消費者行為有個公式： $B = f(P, E)$ ，其中B為消費者行為；P為個人因素；E為環境因素，由此公式可知，消費者行為會因為個人因素及環境因素改變而產生變化。

個人因素中包含心理因素，環境因素中包含文化因素和社會因素。

一、文化因素

文化因素主要包括物質文化、價值觀念、審美標準和次文化群。

(1) 價值觀念

價值觀念是指人們對社會生活中不同事物的看法和態度。這些觀點受到個人文化背景的影響，因此在不同的文化中，人們的價值觀表現出很大的差異。這些觀念影響市場企業在製定促銷策略時，需要考慮將產品與人們的價值觀結合起來。

(2) 物質文化

物質文化是由技術和經濟要素組成，它影響著人們的消費需求、產品的特性、品種以及款式，同時也影響著這些產品的生產和銷售方式。物質文化在不同國家間有不同的差異，這些差異直接影響著產品的市場需求和接受程度。市場營銷的成功與否往往取決於企業是否能夠理解和適應當地的物質文化，並根據不同的情況國家的需求和價值觀來調整產品設計、價格和宣傳策略。

(3) 審美標準

審美標準是人們用來評價事物好壞、美醜、善惡的。這些標準在理解不同文化中的藝術表現準則、色彩選擇以及美的價值觀等方面產生了重要作用。因此審美標準在市場營銷中扮演著關鍵角色。了解和尊重不同文化中的審美觀是成功市場營銷

的必要條件，有助於保證產品設計和宣傳活動能夠符合當地消費者的偏好，建立正面的品牌形象。

(4)次文化群

不同文化之間會有明顯差異，而在同一個文化內部，種族、宗教等多個因素的影響，使得人們的價值觀、習俗和審美標準呈現出多樣性。次文化通常以宗教、地理、年齡、語言、職業、性別、教育水平等標準，對大文化內的群體進行更進一步的劃分。

表3-3-1文化因素對台灣消費者選擇藥妝店的影響

文化因素	對台灣消費者選擇藥妝店的影響	松本清與康是美
健康觀念	台灣文化中的健康觀念對藥妝店的選擇產生影響。消費者可以選擇藥妝店來購買保健品、維生素、保養品等，以改善健康狀況。	兩家藥妝店皆有販售保健品、保養品等產品，對於消費者選擇的影響較小。
美容觀念	台灣消費者對於美容的關注度很高，藥妝店常提供各種美容產品。文化中對於外觀和美麗的追求會影響消費者選擇藥妝店購買美容用品的程度。	兩家藥妝店皆有販售多樣美妝產品，因此此因素對於選擇松本清和康是美的影響較小。
品牌和信任度	在藥妝店的選擇中，品牌和信任度是重要因素，消費者可能會選擇那些品質好的、信譽好的藥妝店。	兩家藥妝店皆有一定的品牌知名度，在藥妝市場上都有相對的受眾。
節慶和活動	台灣的節慶和特殊活動可能會影響藥妝店的銷售。例如，過年期間或特定的節慶時，人們可能會購買贈禮用的保健品或美容產品，這會影響消費者在藥妝店的選擇。	時常推出打折促銷活動，消費者可能會因為促銷活動的吸引程度而選擇其中一家。

教育和健康意識	台灣的教育水平相對較高，健康意識也比較普及，消費者可能會尋找在健康和醫療知識方面能夠提供幫助的藥妝店，選擇適合自己的產品。	兩家藥妝店皆有門市提供專員介紹產品，以及藥師諮詢，但康是美額外有門市附設藥局提供處方箋領藥服務。
---------	---	--

資料來源：本組參考文獻資料彙整

二、社會因素

社會因素包括消費者的家庭、參照群體（Reference Groups）和社會階層（Social Class）。

(1)家庭：家庭是消費者個人所屬的最基本團體，人會從家庭成員身上學習其日常消費行為，即使長大後離鄉背景，人的消費行為依舊會受到家庭教導影響。家庭中包含家庭購買決策及家庭生命週期。

家庭購買決策有四種，分別為妻子主導型、丈夫主導型、自主型、聯合型。而家庭購買決策會因產品而改變。典型的家庭生命週期可分為六階段：形成、擴展、穩定、收縮、空巢、解體，此概念最初由鄉村社會學家Loomis與Hamilton於1936年提出，消費者行為會隨著家庭生命週期的變化而改變，例如：青年單身期因處於單身階段，經濟方面較無負擔，消費觀念跟緊潮流，較為注重娛樂產品；家庭成長期，處於這一階段的消費者因育有孩子，所以消費慎重，故而養成較穩定的消費習慣，極少受廣告的影響，傾向於購買大規格包裝的產品。

(2)參照群體（Reference Groups）：參照群體是個體在形成其購買或消費決策時，用以參照、比較的個人或群體。

參照群體可以分為兩大類，分別是「成員團體」和「非成員團體」。成員團體是指個人在團體中擁有家庭成員、校友會會員等特定身分，成員團體的成員之間的交流和接觸通常是面對面的型態，因此對個人的影響較為直接。成員團體又可以根據成員之間的往來密切程度分為主要團體和次要團體。另一方面，非成員團體是指被影響的對象與此團體並無相同的身分，且通常彼此之間少有面對面交流、接觸的

機會，甚至是完全沒有。因此非成員團體產生的影響通常是以間接的方式進行的。非成員團體可以根據對該團體的正反面態度分為仰慕團體和排斥團體。

(3)社會階層 (Social Class)：社會階層是指按照收入、教育程度、職業、社會地位及名望等，將個人分成若干社會等級。同一社會階層的人大多有著同樣的價值觀、思維模式，有類同的生活方式和生活目標，了解和考慮到消費者所處的社會階層，有助於企業更精準地定位他們的目標市場，制定適切的行銷策略，以滿足不同階層人群的需求，提高市場競爭力。

表3-3- 2社會因素對台灣消費者在藥妝店購物的影響

社會因素	說明	舉例
家庭	人會從家庭成員身上學習其日常消費行為，因此，其家庭成員的消費行為會影響消費者的購買決策。	例如小時候看母親都在藥妝店購買生活用品、化妝品、保養品、髮品、保健品等，長大後當有購買需求時，第一時間會選擇藥妝店，而非寶雅、全聯、百貨專櫃。
參照群體	參照群體的行為可以影響個人的購買選擇和消費行為，因為人們常常會受到周遭環境和他人意見的影響，進而影響他們的消費決策。成員團體可依照往來程度之疏密分為主要團體與次要團體。	例如在學校，同學化的眼影色很美、同學的穿搭很好看，此時消費者的購買決策就會受到影響。
社會階層	社會階層是指按照收入、教育程度、職業、社會地位及名望等，將個人分成若干社會等級。同一社會階層的人大多有著同樣的價值觀、	相同收入，但不同職業，其消費行為會有不同。例如月薪三萬元的服務業及上班族，服務業在逛藥妝店，可能會傾向購買護手霜、足貼等；而上班族可能會傾

	思維模式，有類同的生活方式和生活目標。	向購買保健品、化妝品、保養品。
--	---------------------	-----------------

資料來源：本組參考文獻資料彙整

三、心理因素

影響消費者是否有意願購買的心理因素也稱作消費者心理，從彭梅芳(2016)的先行研究中我們可以得知消費者心理是指購買產品的人的心理狀態和想法，它包括消費者在購買過程中的各種心理活動，如觀察商品、收集資訊、選擇品牌、使用產品並感受體驗，另外影響消費者決策行為的還包含個人心理因素，涉及動機、知覺、學習、信念與態度等。

陳金城(2012)在書中曾提到動機(motivation)是驅使人們採取行動以滿足特定需求的力量，這是一個廣泛應用於心理學和行為研究中的概念，了解消費者的購買動機對於市場營銷和產品設計非常重要，因為它可以幫助企業更好地理解消費者的需求和態度，以便開發產品和服務，並制定相應的行銷策略。

另外，若想了解消費者的購買動機可以從了解消費者的需求中下手，在動機理論中，馬斯洛的需求層級理論(Abraham Harold Maslow)是一個經典的理論，用來解釋人們的需求和動機。

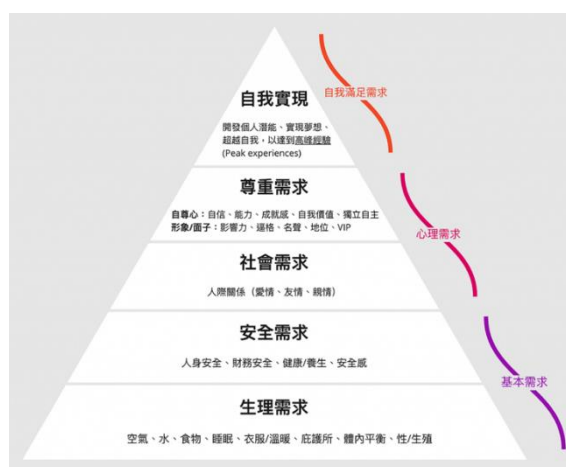


圖3-3-1馬斯洛需求層次理論 (Maslow's hierarchy of needs)

資料來源：馬斯洛金字塔

表3-3-3馬斯洛需求層次理論對台灣藥妝店消費者的影響

基本需求	心理需求	自我實現需求
<p>生理需求：對於台灣的藥妝店消費者來說，他們可能會在藥妝店購買各種基本的生活必需品，如護膚品、化妝品、清潔用品等。</p> <p>安全需求：藥妝店提供了許多與健康和醫療相關的產品，滿足了客戶的安全需求，客戶希望這些產品質量可靠，並且符合相關的法規標準。</p>	<p>社會需求：藥妝店舉辦健康和美容講座、工作坊或促銷活動，這些可以吸引客戶互相交流和社交互動，滿足他們的社交需求，此外，客戶也可能通過社交媒體平台分享他們的購物體驗和產品評價。</p> <p>尊重需求：良好的顧客服務、尊重和個性化的建議有助於滿足客戶的尊重需求。台灣的藥妝店可能會培訓員工以提供友好和專業的服務，這有助於建立客戶信任和滿意度。</p>	<p>自我實現需求：藥妝店可能提供各種美容和健康產品，幫助客戶實現他們的美容和健康目標，這包括護膚產品、化妝品、髮品等，提供專業的建議和產品知識有助於客戶更好地實現他們的自我實現需求。</p>

資料來源：本組參考文獻資料彙整

以上，表3-3-3整理出的資料可以幫助理解台灣藥妝店消費者的需求和行為，從基本的生理需求到更高層次的自我實現需求，因此，藥妝店可以通過調整其產品和服務，以更好地迎合不同客戶的需求，提高客戶滿意度並促進業務增長。

第四章 研究方法

第一節 研究架構

依據本研究的研究背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，採用問卷調查法方式。本研究共有四個構念：行銷策略、文化因素、社會因素及顧客心理因素對消費者購買行為產生的影響，如圖4-1-1。

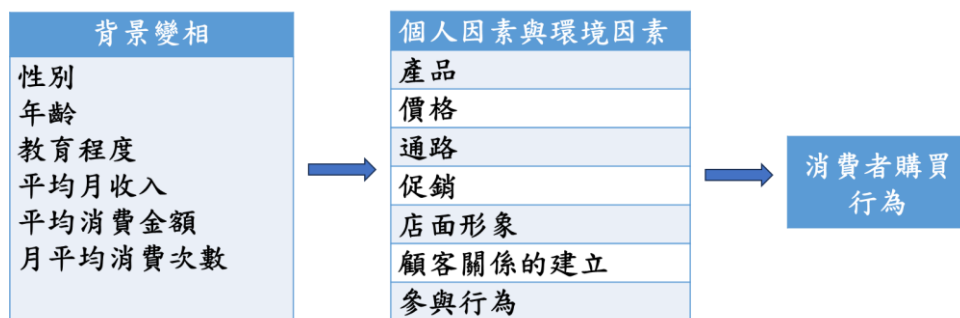


圖4-1-1研究架構圖

資料來源:本組彙整

第二節 研究對象

本研究的主要目標是深入了解藥妝店在市場上的行銷策略，包括產品種類、價格設定、促銷活動以及店舖的斷層（即所謂的Product、Price、Place、Promotion行銷策略），還有店舖的形象和商品陳列方式我們想探討這些因素對消費者的購買意願有何影響，並以消費者的角度來看藥妝店的行銷策略以及與消費者之間的互動。因此我們將研究的對象定位在曾有在臺灣藥妝店消費經驗的消費者。在確定了研究對象的母體為曾有在臺灣藥妝店消費經驗的消費者後，本研究將使用問卷調查法作為主要的驗證工具。

第三節 問卷設計

本研究的問卷設計主要分為六大部分，分別為基本資料、康是美、松本清及其他藥妝店，比較偏好和未來期望。我們將由這六大題項之結果分析主要影響顧客消費之原因，並且發放預試問卷 20 份，回收有效問卷 20 份。分析結果決定在未來期望新增對松本期與康是美的建議之問答題，原因為增加此題目可以得知消費者更明確的期望跟建議。

第四節 資料蒐集方法

本專題的問卷調查對象為全台灣曾經去過藥妝店的消費者。我們使用Google表單製作了問卷，並生成了一個網址。在全體組員和指導老師的協助下，我們將這個問卷網址傳遞給了台灣不同年齡層的消費者，請他們進行問卷調查。問卷的樣本募集時間從2023年9月27日開始，持續到2023年10月15日結束。

第五節 問卷統計分析

一、消費者的人口統計變數之分析

表4-5-1消費者人口統計變數

性別	填答次數	百分比
男	150	51%
女	147	49%
年齡	填答次數	百分比
18歲以下	27	9.1%
19-24歲	98	33.0%
25-30歲	48	16.2%
31-35歲	36	12.1%
36-40歲	28	9.4%
41歲以上	60	20.2%
職業	填答次數	百分比

上班族	58	19.5%
已退休	21	7.1%
安親班助教	1	0.3%
服務業	54	18.2%
待業中	10	3.4%
軍公教	31	10.4%
家庭主婦	14	4.7%
電子業	2	0.7%
學生	106	35.7%
月收入	填答次數	百分比
1萬元以下	74	24.9%
10,001~20,000元	43	14.5%
20,001~30,000元	24	8.1%
30,001~40,000元	73	24.6%
40,001~50,000元	40	13.5%
50,001元以上	43	14.5%

資料來源：本研究問卷整理

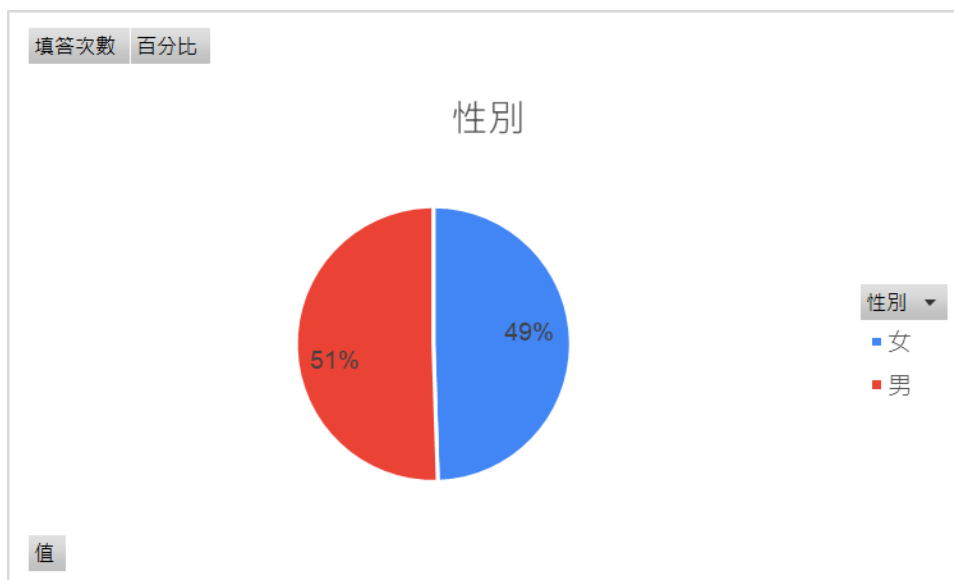
(一)性別

以性別為基準進行分析，由表 4-5-2可知，填寫問卷的男女比例接近平均。男性為150份，佔51%，女性為147份，佔49%。共計297份。

表4-5-2問卷統計—性別

性別	填答次數	百分比
男	150	50.51%
女	147	49.49%
總計	297	100.00%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-1問卷統計－性別

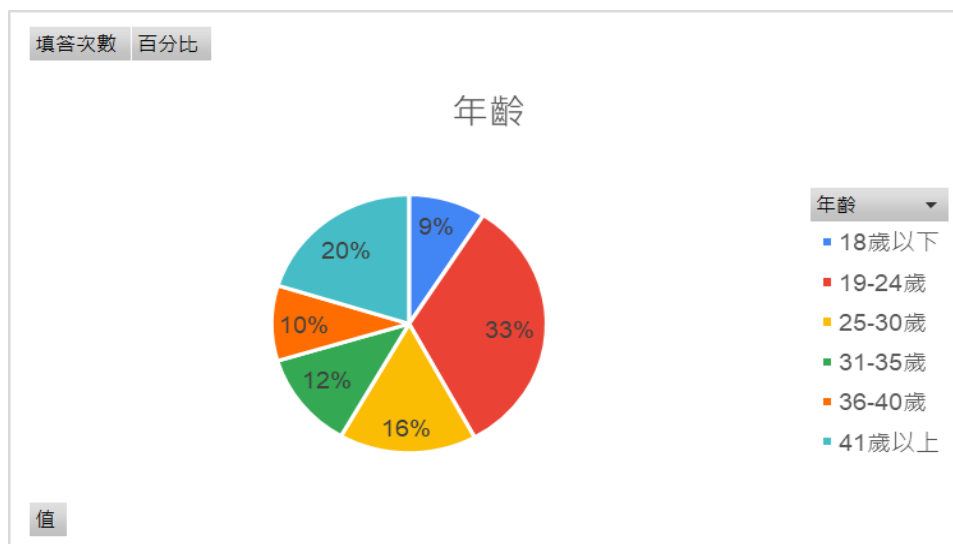
(二)年齡

將以年齡作為基準進行分析，可得台灣部分 18 歲以下有 27 份，佔9.1%，19-24 歲有98 份，佔 33%，25-30 歲有 48 份，佔 16.2%，31-35 歲有36 份，佔12.1%，36-40 歲有 28 份，佔 9.4%，41 歲以上有60份，佔 20.2%。

表4-5-3問卷統計－年齡

年齡	填答次數	百分比
18歲以下	27	9.1%
19-24歲	98	33.0%
25-30歲	48	16.2%
31-35歲	36	12.1%
36-40歲	28	9.4%
41歲以上	60	20.2%
總計	297	100.00%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-2問卷統計—年齡

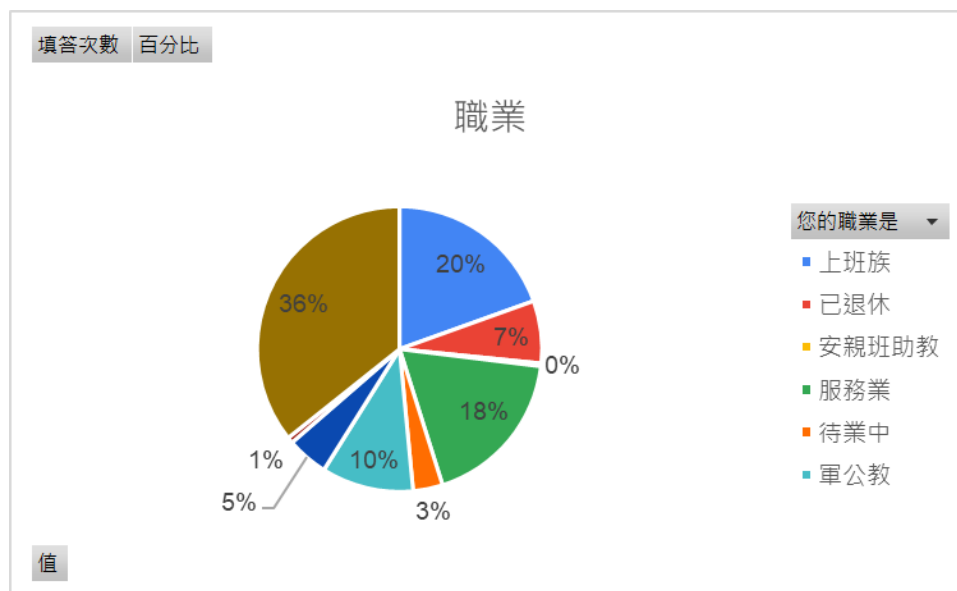
(三)職業

台灣部分學生有106份，佔35.7%，軍公教有31份，佔10.4%，服務業有54份，佔18.2%，上班族有58份，佔19.5%，家庭主婦(夫)有14份，佔4.7%，已退休有21份，佔7.1%，待業中有10份，佔3.4%，其他有3份，佔1%。

表4-5-4問卷統計—職業

職業	填答次數	百分比
上班族	58	19.5%
已退休	21	7.1%
安親班助教	1	0.3%
服務業	54	18.2%
待業中	10	3.4%
軍公教	31	10.4%
家庭主婦	14	4.7%
電子業	2	0.7%
學生	106	35.7%
總計	297	100.00%

註：資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-3問卷統計－職業

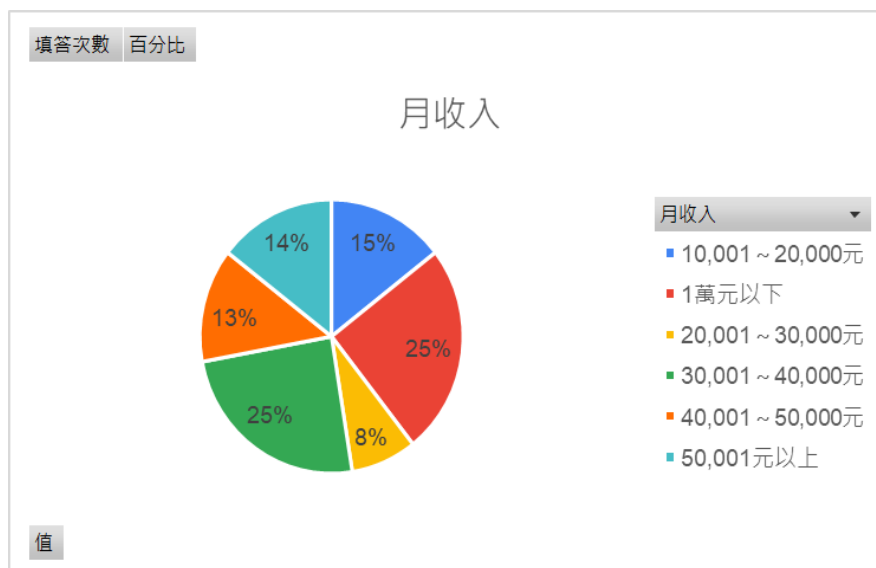
(四)月收入

根據問卷結果，受訪者中月收入在10,000元以下和30,001到40,000元的人數最多，分別佔總體受訪人數的24.9%和24.6%。

表4-5-5問卷統計一月收入

列標籤	填答次數	百分比
1萬元以下	74	24.9%
10,001~20,000元	43	14.5%
20,001~30,000元	24	8.1%
30,001~40,000元	73	24.6%
40,001~50,000元	40	13.5%
50,001元以上	43	14.5%
總計	297	100.00%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-4問卷統計-月收入

二、消費者對藥妝店品牌的認知

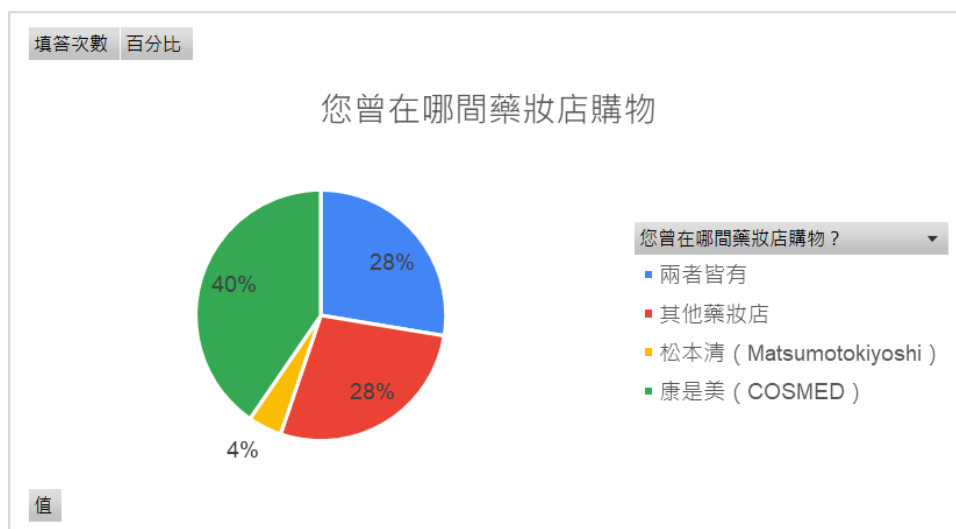
(一)藥妝店

從圖4-5-5可看出，只去過康是美的有120份，佔27.61%，只去過松本清的只有13份，佔4.38%，兩者皆有的為82份，佔27.61%，只去過其他藥妝店的也為82份，佔27.61%。

表4-5-6問卷統計－您曾在哪間藥妝店購物

藥妝店	填答次數	百分比
兩者皆有	82	27.61%
其他藥妝店	82	27.61%
松本清 (Matsumotokiyoshi)	13	4.38%
康是美 (COSMED)	120	40.40%
總計	297	100.00%

資料來源：問卷統計



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-5問卷統計－您曾在哪間藥妝店購物

(二)其他藥妝店

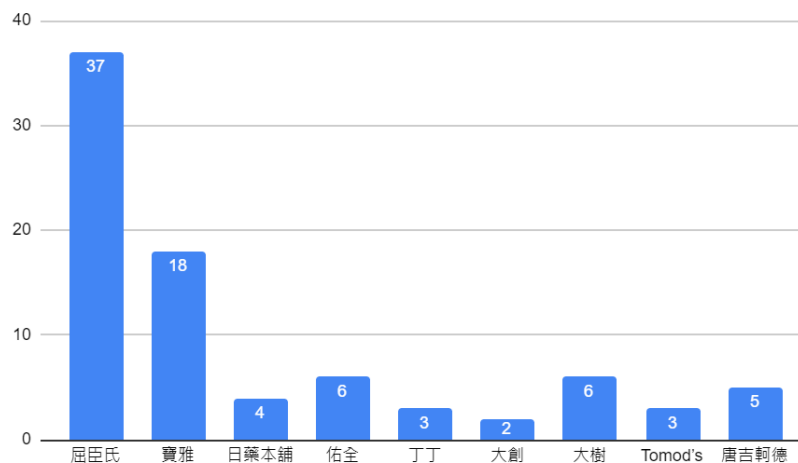
由圖4-5-6可知，填寫只去過其他藥妝店的消費者們，據調查結果最高的為屈臣氏，有37份，佔比44%接近一半，由此可見大部分的消費者在康是美與松本清之外，最喜歡去的是屈臣氏。

表4-5-7問卷統計－您去過哪家藥妝店

您去過哪家藥妝店	填答次數	百分比
屈臣氏	37	44%
寶雅	18	21%
日藥本舖	4	5%
佑全	6	7%
丁丁	3	4%
大創	2	2%
大樹	6	7%

Tomod' s	3	4%
唐吉軻德	5	6%

註:資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-6問卷統計—您去過哪家藥妝店

(三)在其他藥妝店購買什麼產品

從表4-5-8可看出，生活用品的填答次數為最多65, 占比79%占最多，再來是保養品的填答次數為36, 占比44%為次。由此可知，受訪的台灣消費者在藥妝店購買商品時，最主要為購買生活用品，再來則是保養品。

表4-5-6問卷統計—平常都在藥妝店購買什麼商品

平常都在藥妝店購買什麼商品？	填答次數	百分比
醫美商品	31	38%
生活用品	65	79%
髮類用品	27	33%
保養品	36	44%
彩妝品	18	22%
保健食品	34	41%

註:資料來源：本研究問卷整理

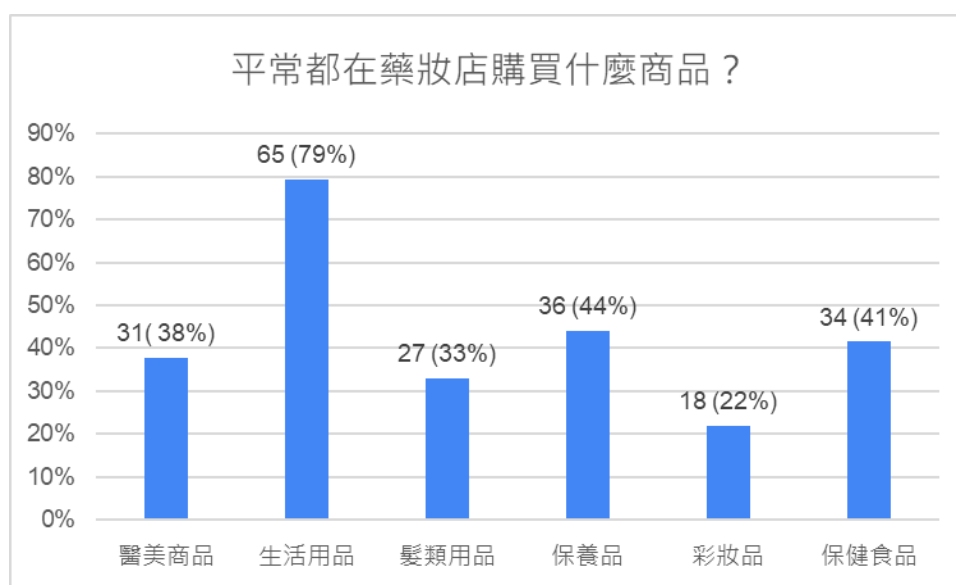


圖4-5-7問卷統計—平常都在藥妝店購買什麼商品

資料來源：本研究問卷整理

(四)光顧他牌藥妝店的原因

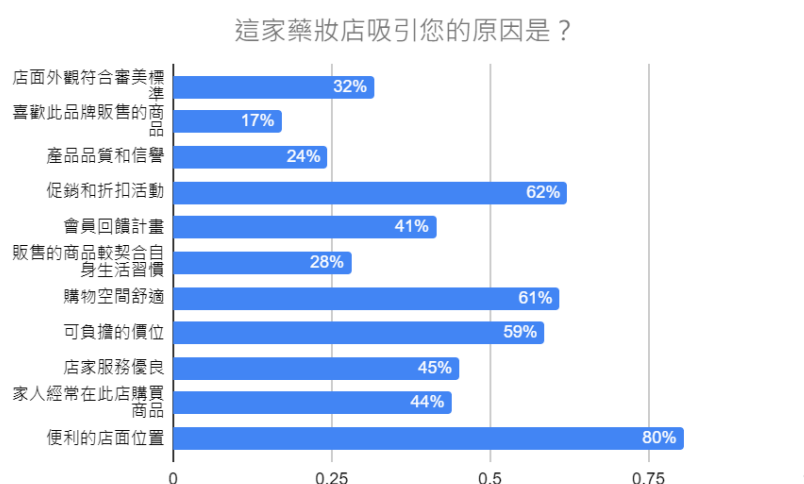
從表4-5-9中可以發現他牌藥妝店因為店面位置的便利而吸引到較大宗的客群，在填答次數66次中占比達到80%，再來則是促銷和折扣活動，填答次數51次中百分比占61%，由此可知，因他牌藥妝店店面地理位置的便利才會吸引消費者到他店購物。

表4-5-7問卷統計—這家藥妝店吸引您的原因

這家藥妝店吸引您的原因是？	填答次數	百分比
便利的店面位置	66	80%
家人經常在此店購買商品	36	44%
店家服務優良	37	45%
可負擔的價位	48	59%
購物空間舒適	50	61%
販售的商品較契合自身生活習慣	23	28%

會員回饋計畫	34	41%
促銷和折扣活動	51	62%
產品品質和信譽	20	24%
喜歡此品牌販售的商品	14	17%
店面外觀符合審美標準	26	32%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-8問卷統計—這家藥妝店吸引您的原因

三、台灣消費者與松本清之相關分析

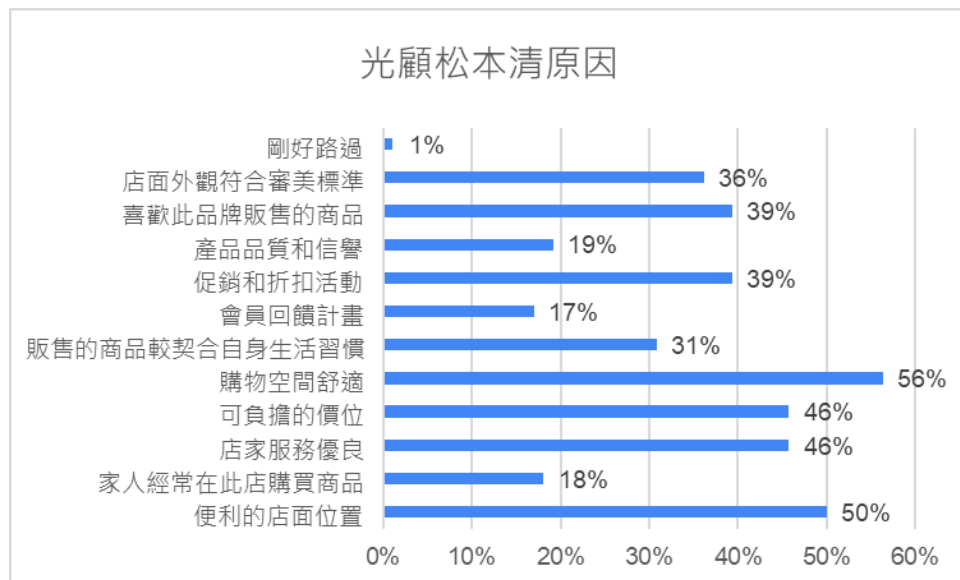
(一)光顧松本清原因

從表4-5-10可以看出「購物空間的舒適度」及「便利的店面位置」，對於消費者光顧的原因佔最重要的部分，百分比分別佔56%及50%，相對其「剛好路過」佔的百分比僅有1%，在光顧的原因當中重要性較低，表示絕大多數的人會因為店內環境的舒適度，及店面位置方不方便，而選擇要不要進去消費。

表4-5-8問卷統計－光顧原因

光顧原因	填答次數	百分比
便利的店面位置	47	50%
家人經常在此店購買商品	17	18%
店家服務優良	43	46%
可負擔的價位	43	46%
購物空間舒適	53	56%
販售的商品較契合自身生活習慣	29	31%
會員回饋計畫	16	17%
促銷和折扣活動	37	39%
產品品質和信譽	18	19%
喜歡此品牌販售的商品	37	39%
店面外觀符合審美標準	34	36%
剛好路過	1	1%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-9問卷統計－光顧原因

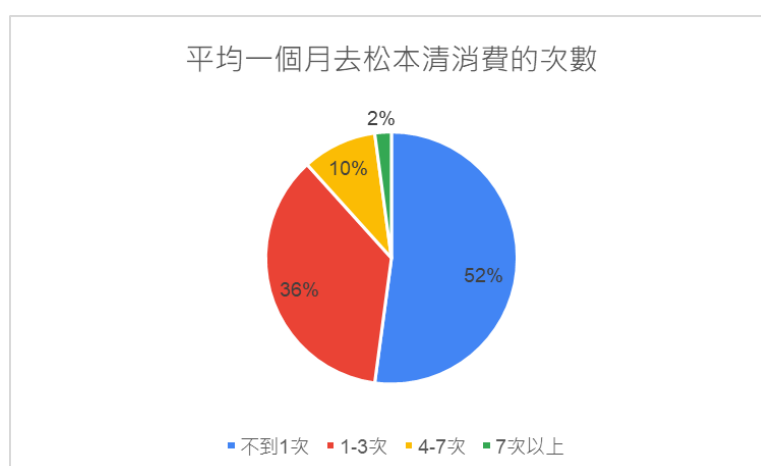
(二)平均一個月去松本清消費的次數

從表4-5-11可看出，去過松本清的受訪者，有一半以上平均一個月去不到一次，填答次數為49，占比52%，1-3次為次要，填答次數34，占比36%。

表4-5-9問卷統計—平均一個月去松本清消費的次數

平均次數	填答次數	百分比
不到1次	49	52%
1-3次	34	36%
4-7次	9	10%
7次以上	2	2%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-10問卷統計—平均一個月去松本清的次數

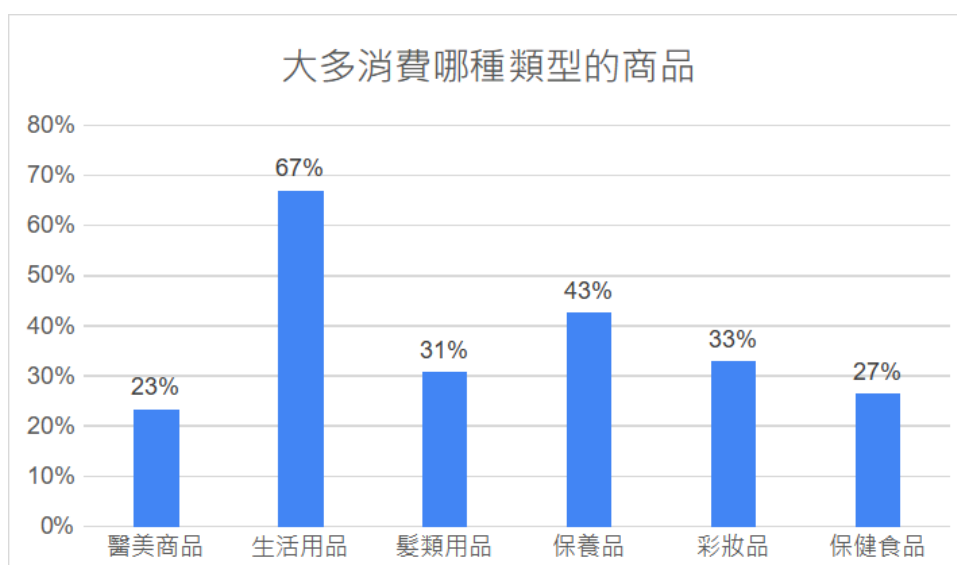
(三)大多消費哪種類的商品

由圖4-5-11可知，消費者去松本清消費最多的品項為生活用品，填答數為63次，佔67%，最低的品項則是醫美用品，填答數為22次，佔百分比23%。此結果可以做為松本清實施商品策略時的參考依據。

表4-5-10問卷統計—大多消費哪種類型的商品

消費商品	填答次數	百分比
醫美商品	22	23%
生活用品	63	67%
髮類用品	29	31%
保養品	40	43%
彩妝品	31	33%
保健食品	25	27%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-11問卷統計—大多消費哪種類型的商品

(四) 松本清哪些促銷方式使你心動

從表4-5-13可看出，買一送一的填答次數為82，占比87%，次多是加一元多一件，占比55%。由此可知，買一送一對於消費者來說是最有吸引力的促銷手法，因為能夠以優惠的價格購買到單件以上的商品，集點加價購買的方式則被消費者認為相對不

划算。這是因為消費者不僅需要購買一定金額的商品，還需要支付額外的差價購買限定商品。

表4-5-11問卷統計—下列何種促銷手法使你心動

促銷手法	填答次數	百分比
加一元多一件	52	55%
買一送一	82	87%
同商品第二件折扣	45	48%
刷卡滿額折抵消費金額	19	20%
集點加價購	13	14%
其他	0	0%

資料來源：本研究問卷整理

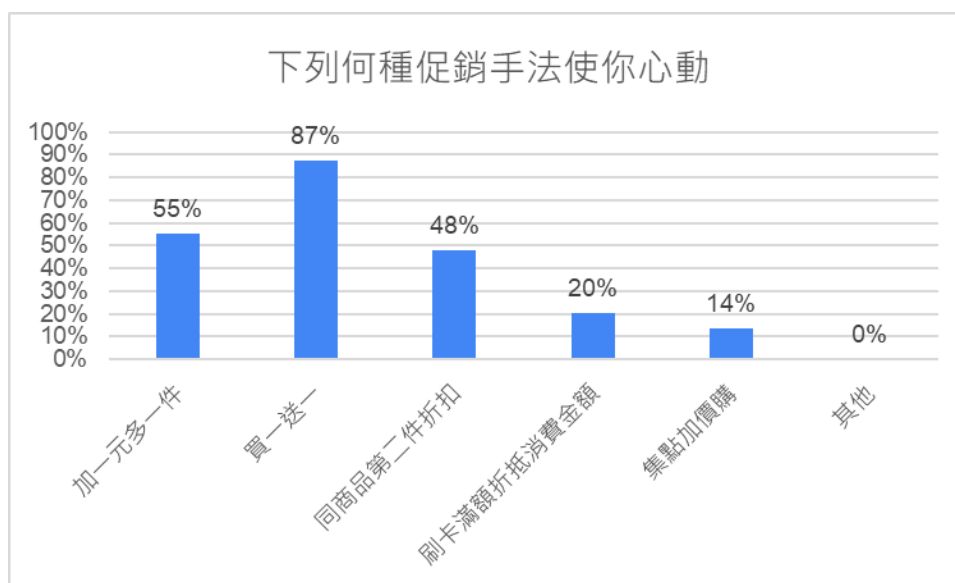


圖4-5-12問卷統計—大多消費哪種類型的商品

資料來源：本組問卷統計整理

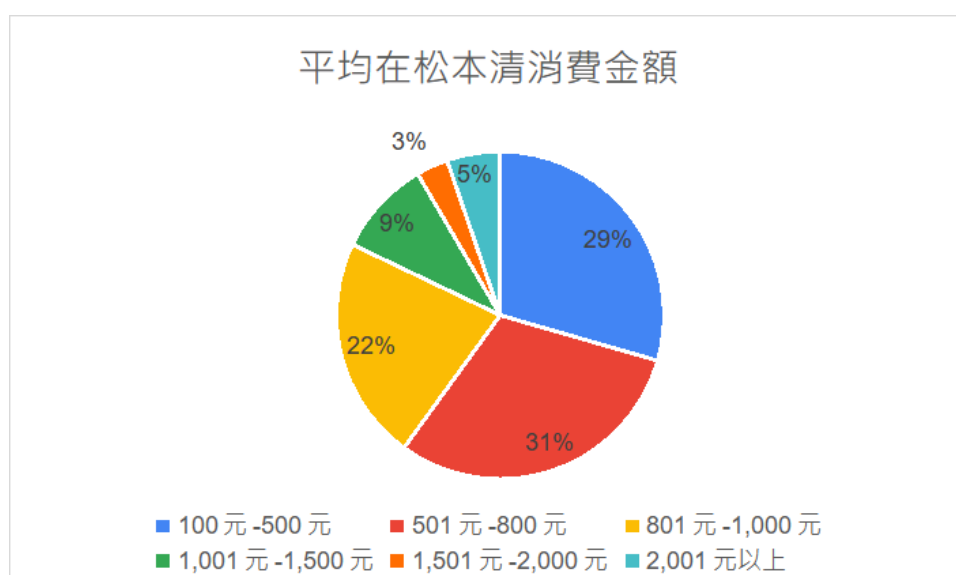
(五)平均在松本清的消費金額

從表4-5-14可看出，大部分消費者消費金額不超過一千元，此數據顯示了松本清的消費者主要傾向於選購中低價位的商品，而高價位商品的銷售相對較少。這表示松本清在市場上的定位主要集中在中低價位範圍，並且符合消費者的需求和偏好。

表4-5-12問卷統計—平均在松本清的消費金額

消費金額	填答次數	百分比
100元-500元	28	29.8%
501元-800元	29	30.9%
801元-1,000元	21	22.3%
1,001元-1,500元	9	9.6%
1,501元-2,000元	3	3.2%
2,001元以上	5	5.3%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-13問卷統計—平均在松本清消費金額

四、台灣消費者與康是美之相關分析

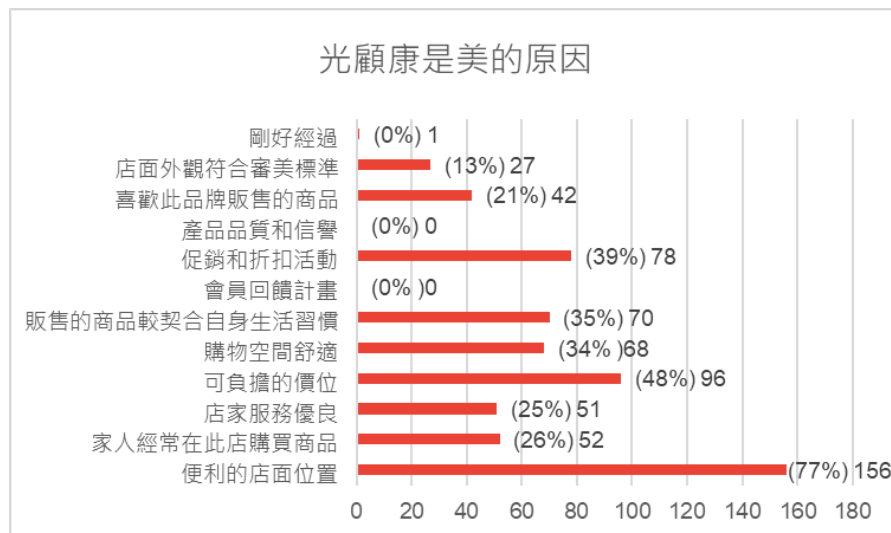
(一)光顧康是美的原因

從表4-5-15可以看出「便利的店面位置」及「可負擔的價位」，對於消費者光顧的原因佔最重要的部分，百分比分別佔77%及48%，相對其「會員回饋計畫」及「產品品質和信譽」佔的百分比為0%，在光顧的原因當中重要性較低。這表示康是美的店面位置和佳格的合理性對消費者來說最有感。而康是美的會員回饋計畫、產品品質和信譽對於消費者來說最沒有吸引力。

表4-5-13問卷統計—光顧康是美的原因

光顧康是美的原因	填答次數	百分比
便利的店面位置	156	77%
家人經常在此店購買商品	52	26%
店家服務優良	51	25%
可負擔的價位	96	48%
購物空間舒適	68	34%
販售的商品較契合自身生活習慣	70	35%
會員回饋計畫	0	0%
促銷和折扣活動	78	39%
產品品質和信譽	0	0%
喜歡此品牌販售的商品	42	21%
店面外觀符合審美標準	27	13%
剛好經過	1	0%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-14問卷統計—光顧康是美的原因

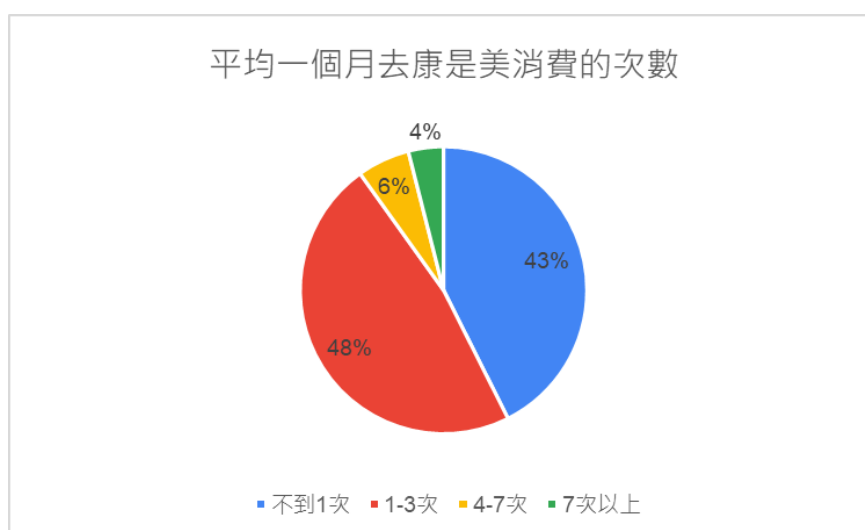
(二) 平均一個月去康是美消費的次數

由表4-5-16可知，大多數人每月的消費頻率相對較低，集中在不到3次的範圍內。這可能意味著康乃馨的消費者主要是偶爾去購物的人，而不是頻繁的常客。對於康美來說，這可能意味著需要更多的促銷和行銷活動，以提高消費者的忠誠度並增加他們的消費頻率。

表4-5-14問卷統計－平均一個月去康是美消費的次數

平均一個月去康是美消費的次數	填答次數	百分比
不到1次	86	43%
1-3次	96	48%
4-7次	12	6%
7次以上	8	4%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-15問卷統計－平均一個月去康是美消費的次數

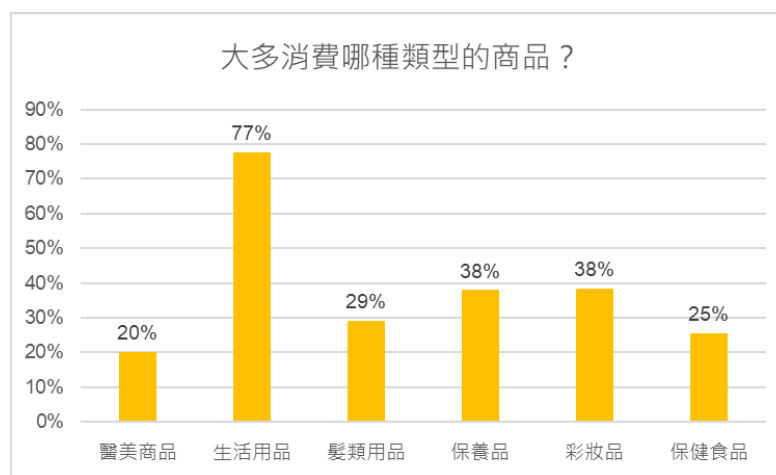
(三) 大多消費哪種類型的商品

在康是美中，大多數消費者主要購買的是生活用品，佔了77%。醫美商品及保健食品的購買率相對較低，分別為20%及25%。這顯示了康是美的主要客群，對於日常用品的需求較高，而對於其他商品類型的需求相對較低。店家可以根據這些資訊調整庫存和行銷策略，滿足消費者的需求。

表4-5- 15問卷統計—大多消費哪種類型的商品

商品	填答次數	百分比
醫美商品	40	20%
生活用品	156	77%
髮類用品	58	29%
保養品	76	38%
彩妝品	77	38%
保健食品	51	25%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-16問卷統計—大多消費哪種類型的商品

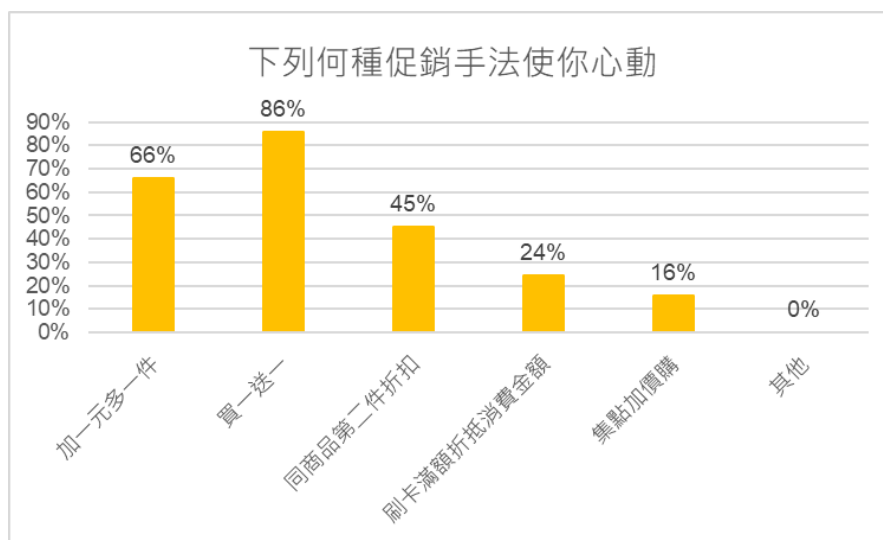
(四) 康是美哪些促銷方式使你心動

從表4-5-18可看出，買一送一的填答次數為173，占比86%，次多是加一元多一件，占比66%。由此可知，與松本清相同買一送一對於消費者來說是最有吸引力的促銷手法，因為能夠以優惠的價格購買到單件以上的商品，集點加價購買的方式則被消費者認為相對不划算。這是因為消費者不僅需要購買一定金額的商品，還需要支付額外的差價購買限定商品。

表4-5-16問卷統計－康是美哪些促銷方式使你心動

促銷手法	填答次數	百分比
加一元多一件	133	66%
買一送一	173	86%
同商品第二件折扣	91	45%
刷卡滿額折抵消費金額	49	24%
集點加價購	32	16%
其他	0	0%

註：資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-17問卷統計－康是美哪些促銷方式使你心動

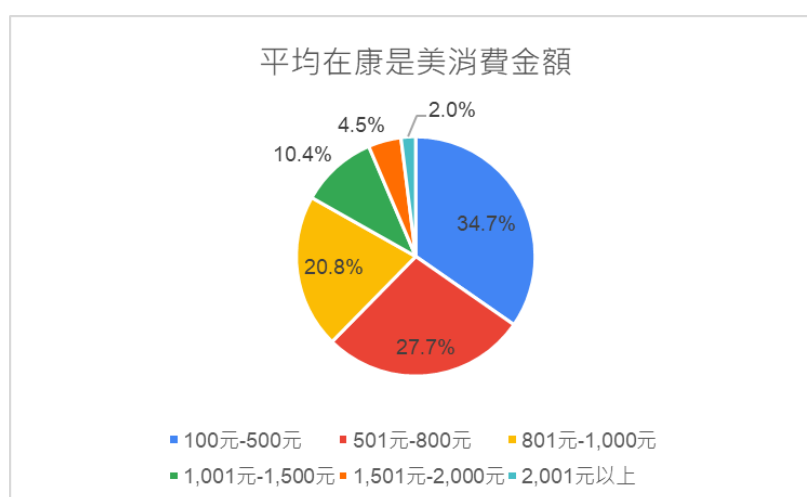
(五)平均在康是美的消費金額

大部分消費者（34.7%）的消費金額在100元至500元之間，其次是27.7%的消費者消費金額在501元至800元之間，20.8%的消費者在801元之間至1,000元之間的消費。由此可知，大多數消費者的購買力集中在較中低的價格範圍內。

表4-5-17問卷統計—平均在康是美的消費金額

平均消費金額	填答次數	百分比
100元-500元	70	34.7%
501元-800元	56	27.7%
801元-1,000元	42	20.8%
1,001元-1,500元	21	10.4%
1,501元-2,000元	9	4.5%
2,001元以上	4	2.0%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-18問卷統計—平均在康是美的消費金額

五、比較偏好

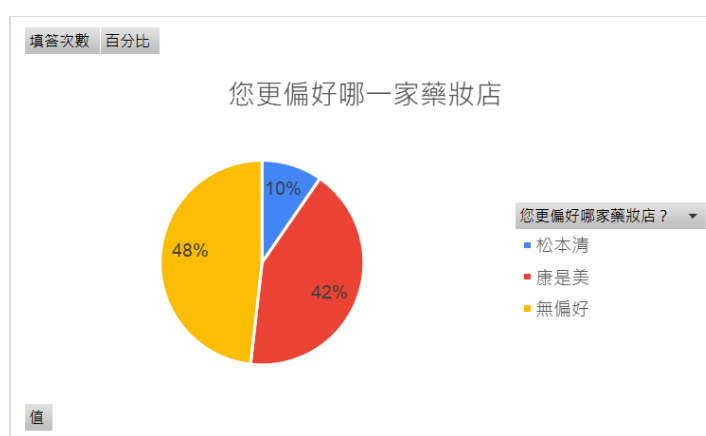
(一)更偏好哪家藥妝店

在表4-5-20中可以看到48.19%的消費者對於藥妝店的選擇較無偏好,42.17%的消費者則較偏好於康是美,因此可以得知在偏好選擇上一大部分消費者沒有特定的藥妝店偏好,這表明顧客對不同藥妝店沒有明確的選擇,另外相較於松本清康是美較能吸引到廣泛的消費者。

表4-5-18問卷統計—更偏好哪家藥妝店

藥妝店	填答次數	百分比
松本清	8	9.64%
康是美	35	42.17%
無偏好	40	48.19%

資料來源：本研究問卷整理



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-19問卷統計—更偏好哪家藥妝店

(二) 專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助？

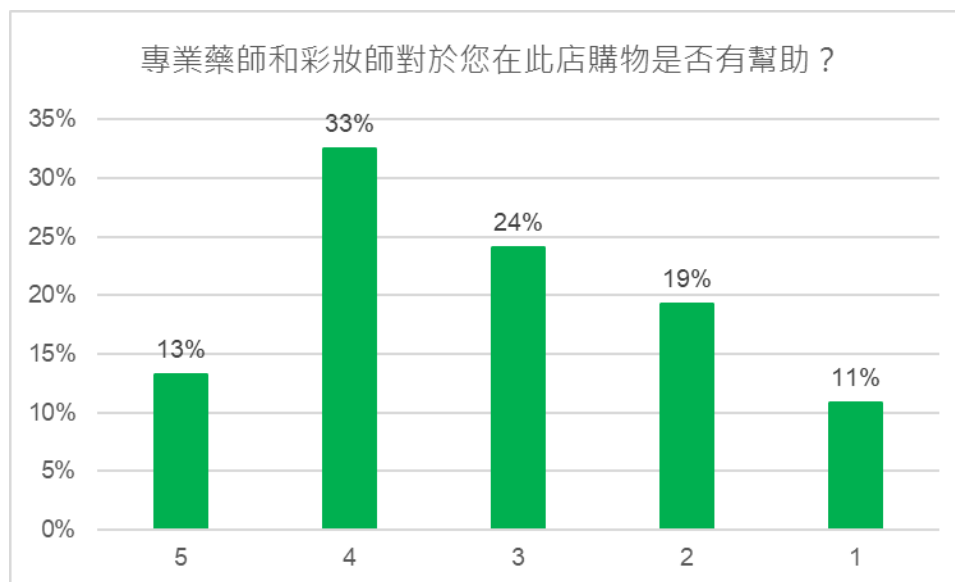
大多數人對這兩種專業幫助持正面態度,但也有一部分人認為這些專業人員的幫助非常有限或沒有幫助。這可能是因為他們的需求不符合專業協助的範圍,或他

們對這種服務的期望不高。整體而言，專業藥師和彩妝師為客戶提供的專業建議和服務在購物體驗中具有一定的價值，尤其是對於那些尋求專業建議的消費者因此，店鋪可能會提供更好的客戶體驗，吸引更多的客戶。

表4-5-19問卷統計－專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助

專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助？	填答次數	百分比
5非常有幫助	11	13%
4有幫助	27	33%
3無感	20	24%
2沒幫助	16	19%
1非常沒幫助	9	11%

資料來源：本研究問卷整



資料來源：本研究問卷整理

圖4-5-20問卷統計－專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助

六、消費者期望

(一) 希望這兩家藥妝店能提供哪些新的產品或服務？

表4-5-20希望這兩家藥妝店能提供哪些新的產品或服務

商品種類多元化	可以引進更多國外品牌的產品，以及各種商品的種類，使產品更加多元化
貨源不間斷	有些暢銷品或特價品經常缺貨，若能確保產品的穩定供應，即能夠滿足客戶的需求。
特殊服務	如可以新增修眉毛、化妝、膚色檢測等特別服務來吸引消費者。
外送服務	可以結合外送平台提供外送的服務，讓消費者可以快速在線上購物並快速拿到想要的商品。
自助結帳	增設自助結帳區可以省去在櫃檯大排長龍結帳的現象。
店面裝潢、店面動線更改	走道規劃更明確、商品標示與折扣再更清楚
優惠及折扣	多增加特價商品和折扣優惠，以及折價卷日期能在更長一點，可以更滿足消費者需求。
貼心、友善顧客之服務	如在彩妝區附近增添卸妝的用品, 棉花棒及卸妝水等... 讓消費者可自行使用
服務人員態度及專業度訓練	可以透過培訓教育和制定明確的服務標準來改善服務人員的態度和專業度，避免客訴問題。
與更多家銀行合作提供刷卡回饋	多增加合作的銀行擴大客戶的選擇

資料來源：本研究問卷整理

(二) 希望康是美和松本清在行銷和服務方面做出那些改進或變化？

表4-5-21 希望康是美和松本清在行銷和服務方面做出那些改進或變化

康是美	松本清
可以增加與客人的對談，比如喊招呼語 說出當時的促銷活動	除了廣告外，可以藉由參與公益或贊助活 動來增加曝光率及好感度
服務人員增加	能增加店面數量讓消費者更方便購買
增加各類用品推薦排行供參考，比如開 架防曬網友推薦排行等	加強促銷能力，讓消費者知道有什麼樣的 折扣活動
希望康能夠改善店門口放廣播器	能有更多優惠
配合的銀行可以更多間	希望能賣更多種日本零食
便宜的修眉毛服務	化妝品由專人試用服務以及介紹
走道可以再寬一點	官網能夠增加網購的服務

資料來源：本研究問卷整理

第五章、行銷手法及消費者行為之分析

本專題以康是美及松本清為對象，對其行銷手法及消費者行為進行分析，主要的目的在明白行銷策略與消費者購買意願的相關性、消費者的接受度及考量重點，分析結果如下。

第一節 行銷策略與消費者購買意願的相關性

我們可以根據第四章的調查中，分析出兩者在行銷策略與消費者購買意願的相關性上有以下四點不同。

(一)康是美：

A. 強調顧客滿意度、實體門店運營、專業人員的配置、創新和多元化營銷策略，以滿足顧客需求，建立顧客忠誠度，並在競爭激烈的市場中保持競爭優勢。

B. 顧客滿意度置於首要位置，通過配置藥劑師、美容師和營養師等專業人員，提供個別化的服務和諮詢，以滿足顧客的特定需求。

C. 運用多種營銷渠道，包括電視廣告、網絡推廣、促銷活動和會員福利等，以擴大品牌曝光度並吸引不同顧客群體。

D. 兼具健康與美麗特質的「橘色」和「白色」作為店內主要配色，且架上產品分類標示清晰、更人性化的貨架陳列、設立「諮詢區」、提高收銀台高度、利用店內角落或不規則空間擺放綠色植物等。

(二)松本清：

A. 重視產品的創造、研發與設計。採諮詢型的商業模式，開設的地點都在人潮流量高且顯眼的地方，較適合女性上班族及觀光客前往消費。

B. 注重創意，喜歡創造吸睛的商品或活動來吸引顧客前往消費。在銷售方面他們很早就注意到網路行銷的優勢，透過蒐集網路會員和集點卡來獲取客戶資料並應用在商品和拓展店面的策略上。

C. 使用搶眼的黃色與藍色做為招牌主色，空間視覺及聽覺的設計各間分店都相同，讓消費者不論到哪間分店購物，都能維持一致的品質與購物體驗。

D. 根據問卷結果可以得知，透過提供多元化的商品、選擇適合的地點、吸引特定顧客群、利用網路行銷和維持品牌一致性等策略，成功地提高了顧客的購買意願。這些策略使得顧客普遍認同品牌的價值，提高了對產品的信任感，進而增加了購買的意願。

由以上的分析，我們可以得知，在「行銷策略」及「消費者行為之分析」上，康是美是以顧客滿意度至上，並藉由多元營銷渠道，提升品牌曝光率；松本清是以產品創意至上，藉由門市外觀及創意產品包裝吸引顧客。

表5-1-1 兩家藥妝行銷差異

康是美	松本清
顧客滿意度至上	產品創意至上
多元營銷渠道，注重品牌曝光率	以門市外觀及產品包裝吸引顧客

資料來源：本研究問卷整理

第二節 消費者的接受度及考量重點

根據第四章調查，康是美及松本清在行銷策略上有以下差異。

(一) 康是美：

在行銷策略上，康是美運用多種營銷渠道，且時常舉辦短期特價促銷活動，吸引消費者抓住機會購買，以擴大品牌曝光度並吸引不同客群。

在問卷調查中，「康是美哪些促銷方式使你心動」這項問題中，最多人選的兩項分別為「買一送一」及「加一元多一件」，表示對於消費者來說能夠以優惠的價格買到更多的商品，這種促銷手法最為吸引人，且與康是美的行銷策略相同，吸引到了許多不同客群的消費者。

(二)松本清：

在行銷策略上，松本清為了讓台灣消費者擁有到日本當地消費的感覺，外觀與日本松本清的設計相同，空間視覺及聽覺的設計各間分店都相同，讓消費者不論到哪間分店購物，都能維持一致的品質與購物體驗。而在目標客群上，松本清著重於女性消費者。

在問卷調查中，「光顧松本清的原因」，最多人選的兩項分別為「購物空間的舒適度」及「便利的店面位置」，表示絕大多數的消費者考量是否入店消費的重點與松本清所重視的策略相同。

由上述可知，康是美及松本清於消費者接受度及考量重點上，不同之處有以下三點。

表5-2-1 兩家消費者接受度即考量重點

康是美	松本清
多種營銷渠道	注重購物空間舒適度
高頻率舉辦短期促銷活動	便利的店面位置
吸引不同目標客群	專注於女性目標客群

資料來源：本研究問卷整理

第六章、結論與建議

第一節 研究結論

隨著人口結構高齡化及消費者的生活方式改變，為藥妝產業帶來許多商機。然而，商機多也意味著市場未飽和，因此藥妝產業之間的競爭力越來越強，要在競爭者眾多並且將近飽和度市場上持續經營並拓展自家品牌非常不易，企業需要設法把握機遇，更要了解目標客群對於藥妝店的需求有何改變。本研究對台灣藥妝品牌康是美與日本品牌松本清進行分析及比較，以下是根據文獻探討及問卷調查結果分析出來的結論。

觀察台灣藥妝市場的走向，我們可以發現日本、香港等外來藥妝品牌進軍台灣市場，迫使台灣藥妝品牌為了留住消費者、增強與外來品牌的競爭力，選擇轉型，由純粹的傳統藥妝店模式演化為百貨藥妝店，不僅是販賣藥妝品，更販售生活用品，髮品等多元化商品提供消費者選購。如今康是美與松本清、屈臣氏等外來品牌於台灣藥妝市場競爭力旗鼓相當。這種轉變不僅意味著提供的產品和服務將更多元，也表示藥妝店成為便利商店和超市的競爭者。這一趨勢為台灣的藥妝業帶來了相當樂觀的前景。

根據第五章可知，消費者的購買意願和企業行銷策略有極大的關聯性，且行銷策略亦會影響消費者的接受度，不同的行銷策略能吸引到不同的目標客群。在「行銷策略」及「消費者行為之分析」上，康是美是以顧客滿意度至上，並藉由多元營銷渠道，提升品牌曝光率，目的在於吸引不同的目標客群，而松本清則是以產品創意至上，藉由門市外觀及創意產品包裝吸引顧客，不僅提供舒適的購物空間，更是清楚自己的客群定位，專注於女性目標客群。

隨著消費者需求不斷變化，藥妝店不再只是提供藥品和美妝產品的場所。未來的藥妝店將成為一站式購物中心，提供從日常生活用品到特殊需求產品的全方位選擇。品種轉變不僅將滿足現代消費者的需求，也將帶來更多的商機和競爭優勢。

對於藥妝業者來說，要在這樣競爭激烈的市場中佔有優勢，關鍵在於不斷創新和提升服務品質。建立良好的顧客關係、擁有讓顧客放心的生產線、提供優質的購物環境，是吸引顧客並保持競爭力的關鍵。藥妝產業今後需要不斷地學習、調整策略，以適應市場變化，並保持對新趨勢、新潮流的關注度，並且因應其做出調整及改變，如此才能夠實現長期發展。

第二節 研究建議

根據本研究調查結果發現，康是美與松本清在實體店面行銷和服務方面還有以下四點需要調整，根據研究結果對後續的完善方向提出以下四點建議：

(一) 通路與購物空間：

根據問卷調查結果可以得知，不管在各個年齡還是職業上都極重視便利的店面位置及舒適的購物環境，在台灣，康是美的店面雖然較松本清多且便利，但店面往往走道較小且不寬敞，針對此類問題，未來藥妝業者可以考慮將購物空間擴大，並更明確的改善走道或店內寬敞度的問題。

(二) 在促銷活動方面：

消費者在藥妝店所有的促銷活動當中，以「買一送一」與「加一元多一件」最受歡迎，而消費者對於「集點加價購」則不太感興趣，也就是說消費者對於無價格上優惠的促銷活動較不感興趣，唯有讓消費者獲得實質上優惠的價格，才能吸引他們。因此建議康是美及松本清可以多著重在「優惠價格」的方式，在不影響營利的情況下，多提供「買一送一」與「加一元多一件」等促銷活動，讓消費者擁有買到賺到且物超所值的感覺，進而引發強烈的購買意願。

(三) 服務與專業度：

根據問卷調查結果顯示，有些消費者對於在門市選購時，有門市人員在旁引導選購會感到壓力，因此在培訓人員的過程中，藥妝業者應該平衡「引導購物服務」

和「顧客購物舒適度」，以提供最佳的購物體驗。並且可以額外提供多元性的專業服務以吸引顧客，例如增設自助結帳櫃檯，讓客人可以自主結帳，節省時間。也可以嘗試新增修眉毛、化妝、膚色檢測等個別化服務吸引消費者，讓消費者感受到藥妝店不同以往的特別之處。

(四)門市增設：

根據問卷調查結果圖4-5-9顯示，較常光顧他牌藥妝店的原因為便利的店面位置，以屈臣氏為例，屈臣氏在台門市總數超過580家，因其據點眾多，比起品牌忠誠度，消費者更在意交通便利及時間成本，由此可知，無須花費大量時間在交通，就近即可購物是消費者願意光顧的關鍵因素。因此我們認為門市據點增設能使消費者光顧率提高。

第三節 今後的課題

歷經一年的研究之下，我們發現有兩個部分尚未完善，若是能夠將其完善，將有利於企業長期發展，未完善部分如下。

(一)永續發展

隨著人們環保意識的轉變，市場亦因應時代的演變跟上腳步，建立環保和持續的經營策略，以應對消費者對環境友善產業的喜愛與需求。

在此背景下，藥妝店業者應鼓勵業界的合作夥伴實施環保和永續的做法。這包括減少包裝浪費，使用環保材料，以及推廣可回收產品，這不僅對環境有益，也能夠節省成本，提高銷售量。

透過積極參與社會責任活動，例如支持當地社區的環保計畫、舉辦環保宣導活動，藥妝產業能夠加深與消費者的聯繫。這不僅樹立良好的企業形象，也能夠吸引更多愛護環境的消費者對企業的環保承諾感到信心，更加願意選擇支持這些企業。

(二)市場競爭

在競爭激烈的藥妝市場中，企業需要不斷創新、提供獨特價值，保持競爭優勢並吸引更多消費者，其中引進新產品則是關鍵策略。透過市場調查和顧客回饋，企業可以發現市場需求的新趨勢，並開發符合消費者期望的新產品。這不僅擴大了產品線，還能吸引新的消費客群。

延伸服務也是維持競爭優勢的有效途徑。提供專業的美容顧問、藥劑師建議、健康檢測等增值服務，不僅滿足了顧客的需求、提升企業形象專業度，也能使顧客對企業的信任感加深，以此來提高顧客忠誠度。

個人化服務也是一個重要的競爭策略。透過數據分析和人工智能技術，企業可以了解顧客的購買偏好和需求，並根據這些資訊提供客製化的產品和建議。這種客製化的體驗讓顧客的需求被重視，是增加回客率的關鍵。

根據以上兩點，在激烈的市場競爭中，企業應該持續創新，提供獨特的價值。透過引入新產品、擴展服務和個人化服務，企業可以贏得消費者的青睞，鞏固市場地位。這樣的策略不僅有利於企業的長期發展，也能滿足消費者不斷變化的需求。

附錄問卷

您好！感謝您抽空利用您寶貴的時間填寫此問卷，此問卷採不記名方式填寫，且您所填答資料僅提供學術研究參考之用，個資內容完全保密，故敬請安心填答。

此問卷之專題研究題目為「台日藥妝業行銷手法及消費者行為在台市場之比較」，此問卷用於比較台灣市場中，康是美和松本清兩家藥妝店的行銷手法和消費者行為。這份問卷將提供一些有關這兩家藥妝店的問題，以便了解消費者對兩家藥妝店的看法及偏好。請選擇或填寫最符合您的觀點的選項。

懇請您仔細閱讀後，回答相關問題。再次感謝您的協助。

敬祝 好人一生平安。致理科技大學應用日語系四年級學生 致敬

第一部分、基本資料

1. 您的性別是？

男 女

2. 您的年齡是？

18歲以下 19-24歲 25-30歲 31-35歲 36-40歲 41歲以上

3. 您的職業是？

學生 上班族 軍公教 服務業

家庭主婦 待業中 已退休 其他

4. 您的月收入是？

1萬元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元

30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,001元以上

5. 您曾在哪間藥妝店購物？

松本清 (Matsumotokiyoshi) 康是美 (COSMED) 兩者皆有

其他藥妝店

第二部分、其他藥妝店

1. 您去過哪家藥妝店？

答：

2. 平常都在藥妝店購買什麼商品？

- 彩妝品 保養品 醫美商品 生活用品 髮類用品 保健食品
 其他

3. 這家藥妝店吸引您的原因是？

- 便利的店面位置 喜歡此品牌販售的商品 家人經常在此店購買商品
 店家服務優良 可負擔的價位 購物空間舒適 店面外觀符合審美標準
 販售的商品較契合自身生活習慣 促銷和折扣活動 會員回饋計畫
 產品品質和信譽

第三部分、松本清

1. 您光顧此店的原因是？

- 便利的店面位置 喜歡此品牌販售的商品 家人經常在此店購買商品
 店家服務優良 可負擔的價位 購物空間舒適 店面外觀符合審美標準
 販售的商品較契合自身生活習慣 促銷和折扣活動 會員回饋計畫
 產品品質和信譽

2. 平均一個月去松本清消費的次數

- 不到1次 1-3次 4-7次 7次以上

3. 大多消費哪種類型的商品？

- 彩妝品 保養品 醫美商品 生活用品 髮類用品 保健食品
 其他

4. 下列何種促銷手法使你心動？

- 加一元多一件 買一送一 同商品第二件折扣
 刷卡滿額折抵消費金額 集點加價購 其他

5. 平均在藥妝店消費金額

- 100元-500元 501元-800元 801元-1,000元 1,000元-1,500元
 1,501元-2,000元 2,001元以上 其他

第四部分、康是美

1. 您光顧此店的原因是？

- 便利的店面位置 喜歡此品牌販售的商品 家人經常在此店購買商品
 店家服務優良 可負擔的價位 購物空間舒適 店面外觀符合審美標準
 販售的商品較契合自身生活習慣 促銷和折扣活動 會員回饋計畫
 產品品質和信譽

2. 平均一個月去康是美消費的次數

- 不到1次 1-3次 4-7次 7次以上

3. 大多消費哪種類型的商品？

- 彩妝品 保養品 醫美商品 生活用品 髮類用品 保健食品
 其他

4. 下列何種促銷手法使你心動？

- 加一元多一件 買一送一 同商品第二件折扣
 刷卡滿額折抵消費金額 集點加價購 其他

5. 平均在藥妝店消費金額

- 100元-500元 501元-800元 801元-1,000元 1,000元-1,500元
 1,501元-2,000元 2,001元以上 其他

第五部分、比較與偏好

1. 您更偏好哪家藥妝店？

- 康是美 松本清 無偏好

2. 專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助？

1 2 3 4 5

沒有幫助 非常有幫助

第六部分、未來期望

1. 您希望這兩家藥妝店能提供哪些新的產品或服務？

答：

2. 您希望康是美和松本清在行銷和服務方面做出哪些改進或變化？

答：

感謝您配合填答此問卷，好人一輩子平安，謝謝合作，再見～٩(๑ ̎ ̎ ̎)۶！

參考文獻

- (陳瑞鈴, 2004)消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。未出版碩士論文，國立中山大學，高雄市。
- (徐玉燕, 2003)消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究—以台灣地區不同零售業態加以實證。未出版碩士論文，中國文化大學，台北市。
- (金成洙, 2020)消費者行動論 東京都：白桃書房
- Berman, B., & Evans, J. R. (1978). Retail Management : A strategic approach(6 th ed.). New York: Macmillan Publishing Co. Inc., 125.
- (施欣怡, 1998)「不同型態通路之消費者購買行為比較之研究」，國企所碩士論文，中國文化大學，台北市
- (洪懷馨, 2017) ライフスタイルと購買行動の関連性
- (許琇雯、何怡錚) 藥妝店產業。國立虎尾科技大學，台中市。
- (劉佳如, 2023) 日本與台灣藥妝店經營之比較研究台中市。國立臺中科技大學，台中市。
- (伍珮瑄, 2011) 台灣藥妝連鎖店產業之行銷策略與現況分析。美和科技大學，屏東縣。
- (戴國良, 2021)流通管理概論：精華理論與本土案例。臺北市：五南。
- (楊錦洲, 2002)服務業品質管理。台北市：品質學會。
- (李秉倫, 2001) 折扣深度、產品屬性與促銷情境對品牌評價與購買意願影響之研究。銘傳大學，台北市。
- (王又鵬, 1993) 促銷活動對消費者購買行為影響之研究。國立政治大學，台北市。

(劉巧柔, 2016) 藥妝零售產業之競爭策略研究 一以日本COSMOS 藥品與松本清為例。國立中山大學，高雄市。

(彭梅芳, 2016) 故事性行銷對消費者心理與購買意願之影響。國立屏東大學，屏東縣。

(陳金城, 2012) 行銷學(適用行銷管理、行銷管理學)。新北市：千華數位文化

(楊尚銘, 2023) 運動品牌消費者購買決策因素之研究。嶺東科技大學，台中市。

(吳美蓉, 2014) 有機產品行銷策略與品牌定位之研究。南華大學，嘉義縣。

(胡同來, 2016) 通路管理。台北：滄海書局

(秦孝華, 2006) 品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。國立臺北大學，新北市。

(陳坤宏, 1995) 消費文化理論。新北市：揚智文化事業公司

網路文獻：

追台灣疫情變化看即時數據圖表 (文件登載日期2023-03.02)。檢自https://udn.com/news/covid19/COVID19_Taiwan(2023年6月14日)

老人福利(國情簡介-社會福利)-行政院(文件登載日期2023.03.01)。檢自<https://www.ey.gov.tw/state/98B78B731CEF2DDE/158f3041-d578-4dd4-b119-4eb7c291e09c>(2023年6月14日)

吉日媒體集團，想在日本藥妝店購買的東西。(文件登載日期2023.07.08) 檢自<http://www.nippon.com/hk/japan-data/h01719/>(2023年6月14日)

高齡化時程-國家發展委員會 (文件登載日期未註明) 檢自https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=D527207EEEE59B9B(2023年6月14日)

第1章 消費者行動の全体像（文件登載日期未註明）檢自<http://hsuzuki.com/content/study/cb/cblgd.htm>（2023年6月14日）

日本藥妝店怎麼這麼好買！揭日本藥妝店龍頭制霸的經營策略(文件登載日期2019.06.21) 檢自[日本藥妝店怎麼這麼好買！揭日本藥妝店龍頭制霸的經營策略-風傳媒\(storm.mg\)](#)（2023年6月15日）

跟上零售自有品牌趨勢，日本藥妝龍頭「松本清」如何打造品牌視覺與整合策略(文件登載日期2021.03.12)檢自[跟上零售自有品牌趨勢，日本藥妝龍頭「松本清」如何打造品牌視覺與整合策略 - The Rebranding Lab 品牌重塑實驗室 - Medium9](#)(2023年8月2日)

內行人都在買這個！《松本清》超夯自有品牌推薦，高CP值只有在這裡買得到(文件登載日期2019.08.20) 檢自[內行人都在買這個！《松本清》超夯自有品牌推薦，高CP值只有在這裡買得到 | Bella.tw儂儂](#)(2023年8月2日)

日本藥妝龍頭登陸香港！松本清的五大品牌策略（文件登載日期未註明）檢自[日本藥妝龍頭登陸香港！松本清的5大品牌策略 - SME Lab 中小企研究所](#)(2023年6月15)

藥妝店VS藥局、喫茶店VS咖啡廳... 這些日本地方到底有什麼差別？檢自[藥妝店VS藥局、喫茶店VS咖](#)（文件登載日期2020.09.20）[啡廳... 這些日本地方到底有什麼差別？](#)（2023年6月17日）

在電商崛起的年代，為何日本藥妝店卻屹立不搖？（文件登載日期2023.05.16）

檢自[在電商崛起的年代，為何日本藥妝店卻屹立不搖？](#)（2023/06/16）

藥妝店百科知識（文件登載日期未註明）檢自[藥妝歷史由來](#)

台灣零售產業分析-藥妝篇（文件登載日期2022.09.24）檢自[台灣零售產業分析-藥妝篇](#)（2023年7月5日）

目光瞄準未來保健市場 日本藥妝店靠自有商品做出區隔（文件登載日期2022.05.25）檢自 [目光瞄準未來保健市場 日本藥妝店靠自有商品做出區隔](#) (2023年7月5日)

台灣藥妝業現況和應對疫情之道（文件登載2021.08.16）檢自 [台灣藥妝業現況和應對疫情之道](#) (2023年7月5日)

日本人口統計 - 成長動因、勞動力市場、國內區域發展前景（文件登載2023.10.25）檢自 [日本人口統計 - 成長動因、勞動力市場、國內區域發展前景](#) (2023年7月9日)

日本旅遊購物調查（文件登載2023.07.08）檢自 [日本旅遊購物調查](#) (2023年7月9日)

日本藥妝店怎麼這麼好買！（文件登載2019.06.21）檢自 [日本藥妝店怎麼這麼好買](#) (2023年7月9日)

台灣消費者價值觀(文件登載2023.05.27)檢自 <https://www.storm.mg/article/4795568> (2023年7月9日)

日本人口金字塔（文件登載日期未註明）檢自 [日本人口金字塔](#) (2023.08.05)

[用藥常識]藥「局」?藥「房」?傻傻分不清楚?（文件登載日期未註明）

檢自 [\[用藥常識\]藥「局」?藥「房」?傻傻分不清楚?台北市立大健保藥局 - 台湾网上药店 | 台北市立大健保藥局 - 台湾网上药店 \(twyd.com.tw\)](#) (2023.07.24)

台灣松本清官方網站（文件登載日期未註明）檢自 <https://www.matsumotokiyoshi-tw.com/company> (2023.08.05)

台灣康是美官方網站（文件登載日期未註明）檢自 <https://www.cosmed.com.tw/> (2023.0805)

影響消費者行為的因素（文件登載日期未註明）檢自 [影響消費者行為的因素](#) (2023年08月26日)

參照群體（文件登載日期未註明）

檢自 [參照群體1](#) (2023年08月26日)

檢自 [參照群體2](#) (2023年08月26日)

家庭購買決策（文件登載日期未註明）檢自 [家庭購買決策](#) (2023年08月26日)

家庭生命週期（文件登載日期未註明）檢自 [家庭生命週期](#) (2023年08月26日)

消費者購買行為（文件登載日期未註明）檢自 [消費者購買行為:特徵,四個階段,類型,內在因素,動機,感受,態度,學習,外在因素,中文百科全書 \(newton.com.tw\)](#) (2023年08月27日)

觀點投書：自我意識抬頭—消費者價值觀需與時俱進—風傳媒（文件登載2023.05.27）檢自 <https://www.storm.mg/article/4795568> (2023年08月27日)

影響消費者行為的因素 - MBA智库百科（文件登載日期未註明）檢自 [https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E7.A4.BE.E4.BC.9A.E5.9B.A0.E7.B4.A0.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000D-QINU3.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000E-QINU)

[84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E7.A4.BE.E4.BC.9A.E5.9B.A0.E7.B4.A0.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000D-QINU3.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000E-QINU](https://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%BD%B1%E5%93%8D%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E8%A1%8C%E4%B8%BA%E7%9A%84%E5%9B%A0%E7%B4%A0#.E7.A4.BE.E4.BC.9A.E5.9B.A0.E7.B4.A0.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000D-QINU3.07UNIQ5158e3a3206f58e0-nowiki-0000000E-QINU) (2023年08月26日)

搞懂這 5 個影響消費者的決策因素，文案、商品才能走心！（文件登載日期2017.11.01）檢自 [搞懂這 5 個影響消費者的決策因素，文案、商品才能走心！ | dcplus 數位行銷實戰家](#) (2023年08月27日)

松本清在台展店，善用社群行銷抓住顧客（文件登載日期2018.10.12）檢自 <https://www.smartm.com.tw/article/35343634cea3> (2023年09月6日)

工作分配表

工作 \ 組員	王藝儒	賴品妤	陳維芳	王心妤	周子芑
摘要	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>
第一章			<input type="radio"/>		
第二章	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
第三章	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
第四章		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
第五章	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
第六章	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
資料蒐集	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
資料彙整	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
問卷製作	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

海報製作	○	○	○	○	○
簡報製作	○	○	○	○	○
講稿撰寫	○	○	○	○	○

審查意見

- 一、康是美與松本清均為台日知名藥妝廠商，雙方均極重視對國際觀光客的販售促銷，本報告若能就此部分略加說明，更顯具國際視野。
- 二、近年中藥（日本稱為漢藥）已獲醫藥界重新評價，其銷售金額逐年成長，本報告若能就此部分略有統計，有助觀察台日雙方在行銷品項及消費者喜好的異同。
- 三、本報告大部分資料來自文獻或網路文章，若能親訪受訪廠商，或可取得更為鮮活的參考資訊。（例：雙方的互相評價等）
- 四、本報告同學蒐集、整理資料備極辛苦，若再有機會可延伸研究範圍，針對雙方語言文字使用手法做為比較標的，如此更可發揮自身語言優勢，一窺中日文應用在商業上的行銷手法。
- 五、問卷您曾在哪間藥妝店購物？若去過松本清、康是美、屈臣氏的話要選哪一個？
- 六、問卷專業藥師和彩妝師對於您在此店購物是否有幫助？若覺得藥師有幫助，但彩妝師沒幫助的話要選幾度？

修正要點

- 一、康是美與松本清雙方積極拓展海外市場，透過提供免稅服務、定期折扣活動，以及擁有專業服務人員，針對國際觀光客提供適切的服務。這些策略有助於擴大客戶基礎，同時提升品牌在國際市場的知名度與競爭力。
- 二、根據Intage Healthcare的研究顯示，2022年日本的非處方漢方藥實體店銷售總額為638億日元，較2017年增長了16.6%。互聯網上銷售額猛增到116億日元，翻了一倍。根據生技中心ITIS計畫的資料顯示，目前台灣中草藥產品相關市場規模約新臺幣 200-250 億元，其中以中草藥保健食品比重最高，達到37%。
- 三、因諸多原因無法實地受訪廠商，參考相關的行業報告、新聞發布會以及廠商公開的官方資訊，進一步補充報告的內容。這些方法或許無法完全替代實地訪談，但仍可提供有價值的資料。
- 四、透過對雙方語言文字使用手法的比較，可以更深入了解在商業上的行銷手法，並且發現其中文化和語言的交互影響。這個研究方向不僅能夠展現對於不同文化溝通方式的洞見，也有助於解析為何某些行銷手法在特定文化中更為有效。
- 五、因為此題目主要是針對松本清跟康是美做比較，只要去過松本清跟康是美就是選擇兩者皆有的選項。
- 六、將問題分開： 將問題分成兩個獨立的問題，一個問專業藥師，一個問彩妝師。