



逢甲大學學生報告 ePaper

# 創新管理 客製化面膜機

作者：蔡佩娟 D9538775 林雅婷 D9532526  
駱佩宜 D9532424 彭巧瑜 D9688607  
林紘伊 D9523332 林翰威 D9532468

系級：企業管理學系四年甲班

開課老師：鄭孟育 老師

課程名稱：創新管理

開課系所：企業管理學系

開課學年： 98 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

市面上販售的面膜種類繁多，且價錢懸殊，安全和衛生程度也無法清楚瞭解，再加上面膜功能多不勝數，美白、保濕、祛斑等功能令消費者眼花撩亂，不知該如何挑選適合自己膚質的面膜。所以，客製化面膜機的概念，省去消費者挑選面膜的時間及金錢，更能深入了解每位消費者的需求，為消費者創造一張屬於自己的專屬面膜。過程中，運用 SWOT 分析客製化面膜機，產品 4P 分析比較在顧客與店家間，設計出了 BUSINESS MODEL 做為未來的發展方向，結合六大創新分析剖析，最後經由實際市調了解社會的需求。結論推得為客製化面膜機的構想，符合原先設定的目標族群-高消費習性的中老年層，產品發展可由美容商家開始，並在各大通路、網路做宣傳。

**關鍵字：4P、SWOT、六大創新、BUSINESS MODEL**

# 目次

一. 背景動機	P. 3
二. SWOT 分析	P. 4
三. 產品介紹	P. 4
四. BUSINESS MODEL	P. 9
五. 創新分析	P. 11
六. 市調狀況	P. 13
七. 結論	P. 16
八. 心得	P. 16
九. 附件	P. 19
十. 參考文獻	P. 20



## 一. 背景動機

醫學美容保養品是指介於化妝品、美容品與藥品之間，能夠調整膚質狀況卻不會改變生理結構的產品，由於有臨床實驗數據與醫學期刊發表論文作為研發基礎，因此製作出來的產品能得到醫生的信賴。

以往的購買推銷方式都得經過專業醫療人員把關，在診所、藥局才買得到，隨著今日消費型態的轉變與醫生對保養品的定義調整，在診所、藥妝店等買到的醫療通路保養品已出現灰色地帶，主因來自於「漢方理療」概念的加入，因此不只是有醫藥、生化科技等成分的保養品，複合植物萃取的保養品也逐漸受到醫學界認可。

「愛美是人的天性」，每個人都希望自己能擁有一張美麗的臉，再加上近年來教育程度提高，女性就業人口比例上升，上班的壓力累積，容易顯現在臉上，臉部保養即成為生活中重要的部分。

【藥妝連鎖業者指出，台灣面膜一年可賣出 7000 萬片，已與乳霜並列臉部保養市場銷售第一，開架並占去 36.5%。

康是美發布台灣保養品熱賣商品面膜市場調查(2008-05-21)，康是美營運長何建文指出，台灣面膜一年銷售金額已達 29.33 億元，近新台幣 30 億元，占保養品市場年營收的 26%；開架市場並占了 10.7 億元之多，占去整體面膜市場的 36.5%，約售出 3050 萬片。

康是美所做趨勢研究還顯示，若以保養品主力客層為 20 到 44 歲女性人口數約 537 萬，平均每人每年至少用去 13 片。其次，台灣近 7 成女性有使用保養品習慣，每年平均買 30.2 片面膜。當中紙面膜占去 21.74 億元，非紙面膜 7.59 億元。

單看康是美 2007 年也售出 738 萬片，占開架市場 24%。康是美說，這促使諸多面膜品牌出現新材質的開發，包含木漿鮮維與醫療級微導棉等，力求提高滲透性；其次，迎合美白保養品全年熱銷，面膜訴求美白款也成當紅商品；同時促使通路逆物價上漲趨勢推出多元促銷，包含買二送一、加量再減價等。

此外，康是美也發現，2007 年 AC Nielsen 統計資料發現，台灣男性使用面膜的比例也達到 3.73% 了，成為擴大商機的另一股新勢力。

綜觀台灣消費者熱愛面膜原因，因為消費者認為面膜有三個好處，防止水份蒸發、使角質含水量增加，以及讓局部皮膚升溫；並具便利性，消費者多數會在居家洗澡後、運動沖澡後或泡澡時、長途飛行及旅行途中、季節轉換時、熬夜或日晒後，以及出席重要場合前使用。】引用大紀元 2008 年 5 月 21 日報導。

而市面上販售的面膜種類繁多，且價錢懸殊，安全和衛生程度也無法清楚瞭解，再加上面膜功能多不勝數，美白、保濕、祛斑等功能令消費者眼花撩亂，不知該如何挑選適合自己膚質的面膜。所以，客製化面膜機的概念，省去消費者挑選面膜的時間及金錢，更能深入了解每位消費者的需求，為消費者創造一張屬於自己的專屬面膜。

## 二. SWOT 分析- 客製化面膜機

<b>Strength 內部優勢</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 具有創新思想</li><li>2. 人性化科技，操作簡易</li><li>3. 提供全方位專業的服務</li><li>4. 雲端技術，建立個人化資料</li><li>5. 擁有獨特成分的精華液</li><li>6. 方便攜帶</li></ol>	<b>Weakness 內部劣勢</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 研發費用高</li><li>2. 資金、設備不足</li></ol>
<b>Opportunity 外部機會</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 生活水準提升，自我要求普遍化</li><li>2. DIY 的崛起</li><li>3. 市售面膜品管難以控制(面膜參雜防腐劑、消基會公布)</li></ol>	<b>Threat 外部威脅</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 科技日新月異，淘汰速度快</li><li>2. 出現山寨產品的風險</li></ol>

## 三. 產品介紹

**產品名稱：**Cavalier

**產品 Slogan：**給肌膚最尊貴的皇室待遇

**產品材質：**

鎂鋁合金這種材質相較於一般金屬材質較輕盈且較有彈性，能夠打造出無以倫比的非凡氣勢，與動人的時尚品味，鎂鋁合金的散熱效果也不錯，材質更是防水防塵，適合用於高科技 3c 產品。

**鋁鎂合金優點：**

1. 高質感
2. 材質輕盈
3. 觸感佳

4. 抗凹性優良
5. 震動吸收性良好
6. 電磁波絕緣性佳
7. 加工性優良

#### 產品功能：

客製化面膜機利用高科技測試技術，測試個人膚質，依據個人不同膚質、皮膚的週期轉變、年齡與季節的變化，並結合高科技雲端技術，不論消費者身在何處，面膜機都能依據天氣的變化、膚質的改變，製造出一張屬於消費者個人獨一無二的面膜。

專屬於個人的面膜具全方位保養功能，為男女老少皆適用之保養聖品。根據不同膚質調配真正適合的面膜，不但能驅黑淨白、緊緻保濕、抗皺修護、毛孔淨化等，更特別為顧客研發更加純淨自然的天然面膜，讓美麗不再是個夢想。

#### 配合成分：

##### 【《果酸》】

果酸為多種天然蔬果中所萃取的自然酸，由於絕大多數是自水果中提煉，因而俗稱果酸。果酸對皮膚表皮細胞可以已黏滯的老化角質脫落，讓皮膚更新；對真皮則可以使膠原纖維、彈性纖維及黏多糖基質增生，可增進皮膚的濕潤與光滑。

##### 《膠原蛋白》

膠原蛋白又叫做膠原質，萃取自動物(牛、豬等)的結構組織(筋、骨)，是構築皮膚的纖維狀蛋白質，能保持皮膚的滋潤，增加角質層的保溼度，使皮膚柔軟。用於護髮，可以使頭髮彈性有光澤，且也具有保溼功效。

##### 《酵素》

酵素的功效在於促進細胞內各種特定生化反應的進行，以促進體內的氧化作用、分解作用、新陳代謝作用、消化作用等，而一種酵素只能對某一類或某一個化學變化起催化作用。將酵素用於臉部清潔產品時遇有分解污垢的作用，唯酵素的活性時間短，使用時需特別注意。

##### 《麴酸》

麴酸是從麴萃取出來的成分，它的作用是能抑制麥拉寧色素(黑色素)的產生。由於黑色素在生成的過程中，麴酸抽取出來的麴菌，可以抓住銅離子，能有效地抑制黑色素生成。所以麴酸為最受歡迎的美白成份。但長期使用麴酸會造成細胞病變毒化，衛生署公告：美白麴酸含量-限量 2%。

### 《PITERA》

利用天然酵母 S.Y.F. 發酵後，提煉萃取豬的成分，內含有健康皮膚不可或缺的游離氨基酸、礦物質、有機酸、無機酸等成分，具有滋潤及保溼的功能。

### 《水楊酸》

水楊酸是一種白色的結晶粉狀物，存在於自然界的柳樹皮、白珠樹葉及甜樺樹中。水楊酸可以淡化色素斑、去除細小皺紋及改善日曬引起的老化等效果。水楊酸具有優效的「角質整理」能力〔果酸則為角質解離能力〕，安全性高，且對表皮的刺激效較果酸更低，因而成為保養品新寵兒。

由於水楊酸具有一定的毒性，屬於管制類藥品，衛生署藥政處將化妝品所含的水楊酸濃度限制在 0.2-1.5% 之間，以確定長期使用的安全性。

### 《A 酸》

為維他命 A 的一種衍生物。A 酸主要作用為去角質的藥品，因為它會將表皮的角質層最上層的角質去除，可以改善毛孔的阻塞，也可以改善皮膚皺紋、臉部周邊循環血流、減少色素斑痕和阻斷皮膚角化的作用，亦可促進上皮細胞換新和促進脫落，抑制角質合成，防止面皰的形成。A 酸本身並沒有速效的作用，通常需要使用半年以上才會出現明顯的療效來。

多數 A 酸製品會使肌膚產生光敏感，請依照醫師指示使用，過度使用 A 酸所產生的副作用：刺激、過敏、脫皮、乾燥、紅腫、發熱、發癢、皮膚炎，建議於睡眠時使用，並於白天做好防曬工作

### 《維他命 E》

具有防止過氧化脂質形成、延緩細胞老化的功能，能活絡血液循環、創造肌膚光滑不可或缺的元素，同時可將黑色素逐漸還原為無色。

### 《維他命 C》

一般維他命 C 在人體中無法自行合成，必需從飲食中獲得。然而經由口服後腸胃道吸收到體內，分佈到皮膚的量卻只有血液中的百分之七，往往不夠對抗外界環境產生的傷害。左旋維他命 C 是目前發現唯一能被人體直接利用的形態，不過由於它極不穩定，極易氧化，不利於添加在外用保養品中。經由研發及技術的改良，目前已有方法解決這些缺點，並使得外用的左旋維他命 C 成為目前抗老的熱門產品。

維他命 C 的功效

#### 1. 促進膠原蛋白的合成：

維他命 C 是製造膠原蛋白的必需物，膠原蛋白是構成真皮的最主要成份。如果膠原蛋白的合成受阻，則除了皮膚會產生皺紋，受傷的皮膚不易復原，血管也會因週邊組織的支撐減少而破裂出血，產生紫斑。維他命 C 可以減緩老化速度、預防皺紋產生。並可改善皮膚細紋、減少皮膚鬆弛感。

## 2. 抗氧化作用、保護皮膚不受傷害：

皮膚會受到紫外線及其他化學、物理性傷害，形成游離自由基，這些自由基會造成細胞的破壞、導致膠原蛋白變性產生老化皺紋變化，甚至引起細胞免疫抑制，異常分化，形成皮膚癌。維他命C是強效抗氧化劑，可以抓取、中和皮膚中的自由基，防止皮膚受到紫外線的損害。

## 3. 皮膚美白功效：

維他命C藉由還原黑色素及抑制黑色素產生，可以達到淡化已形成的斑點及色素沉著，也可以改善皮膚色澤。

### 《熊果素 Arbutin》

由越橘科植物熊果葉抽取而得，美白作用原理在於能抑制酪胺酸酶(Tyrosinase)之活性，以減少黑色素生成。會破壞黑色素細胞，淡化已形成的黑色素，其防曬能力高，淡斑效果強。

熊果素是日本厚生省及台灣衛生署認定的主要美白成分，也是最具有優越美白力的天然成分，能廣泛地解決皮膚中黑色素的產生問題，具有抑制黑色素形成、使黑色素變淡、促進黑色素代謝等三大高效美白功能。

《Hydroquinone（對苯二酚）》可干擾黑色素形成之機轉，而達到美白之效果，醫療上為去色素劑，但因局部使用時具刺激性，不當使用會導致皮膚炎、紅斑、灼傷、白斑症等副作用，故行政院衛生署公告將之列為藥品管理，化粧品不得添加，並應經醫師之指示或處方方得使用。

### 《玻尿酸》

治療退化性關節炎所注射的關節液，就是玻尿酸。玻尿酸是一個很好的保濕劑，目前流行將玻尿酸局部注射到嘴巴或鼻子，有修飾五官的效果。不過少數人對玻尿酸會有過敏現象甚至造成異物肉芽腫，建議在施行注射之前，先進行過敏測試，然後再決定是否採行注射。

### 《杜鵑花酸》

它是美白產品中唯一有健保給付的成分，因為除了美白之外，還有治療青春痘的效果。它的缺點是使用之後容易產生皮膚搔癢感，雖然安全性高，但是順服性稍嫌不足。

### 《乳酸 Lactic acid》

比甘醇酸溫和，可軟化去除老廢角質，加速表皮層新陳代謝的速度，促進膠原蛋白增生。市售保養品的濃度約在15%以下。

### 《植酸 Phytic acid》



能剝離角質細胞，並刺激基底細胞增生，  
兼具美白、抗氧化作用。】引用藝群皮膚科診所-常見保養品成分

## 產品 4P：

### I. 顧客

Product: Cavalier 客製化面膜機可提供給每位顧客製作專屬於自己膚質的面膜，每台面膜機皆搭配有 5 個保養品夾，並搭配雲端技術的使用，希望製作出沙龍級的頂級面膜，給肌膚最尊貴的皇室待遇。

Price: NT 99,999

Promotion: 廣告(平面廣告、動態廣告、雜誌、網際網路)；人員推銷；代言人  
(ex:孫芸芸)

Place:直營、代銷、沙龍、網路購物平台、[藥妝藥局](#)、[生活藥妝店](#)

### II. 店家

Product: Cavalier 可提供給店家們兩種選擇的客製化面膜機，一種是僅向我們購買機器與資訊，而面膜保養品選擇方面可使用自家品牌，另一個是從機器設備、資訊查詢至保養品填充等皆由本公司服務，每台機器皆配有 10 個填充夾，以滿足眾多客戶的不同需求。

Price:僅購買機器與資訊 NT150,000

整套設備 NT199,999

Promotion: 廣告(平面廣告、動態廣告、雜誌、網際網路)；人員推銷；代言人  
(ex:孫芸芸)

Place:直營、代銷、沙龍

## 產品使用方法：



## 四. Business Model

目前企業也非常講究商業模式 (business model) 為公司帶來的利益，而商業模式強調公司與客戶供應商之間的交易關係。本面膜機銷售的重點為個人消費者及商家，亦稱 B2C(Business To Customer)及 B2B(Business To Business)。

### I. 公司部分

公司商業模式的特性，應從「建立完善的服務環境」、「提出互動的服務方式」、「提升顧客的忠誠及滿意度」等作為基礎面。

B2B 之商業模式：



1. 當產品順利銷售給商家時，機臺本身將會提供面膜機的基本功能及普通配備，例如補充罐、連接管、應用程式、固定儲存容量之雲端資料庫等。
2. 若商家們希望獲得更多的儲存量至資料庫以方便管理時，本公司也將收費幫助提升資料庫容量。公司也將定期研發更新的功能，以供商家獲得免費試用作為日後機器服務的參考。
3. 本公司也非常細心的為商家提供免費的售後服務，不管是機器使用教導、協助問題解說或產品檢查等服務。
4. 商家及使用者其實對機器的衛生非常的在意，所以本公司將提供清理機器及維護的服務，基本上為期是兩個星期一次作為清理期限。

## II. 個人部份



1. **結合高科技雲端技術：**將顧客的皮膚狀態及醫師的建議利用雲端技術建立龐大資料庫，就算外出時也能輕鬆保養，不需擔心肌膚問題，在家保養時更能簡單達成想要的成效
2. **原料宅配服務：**破除以往的消費習慣，由本公司出產的多樣化原料，搭配貼心的宅配服務，不出門也能輕鬆呵護肌膚
3. **結合烘臉機：**除了照顧消費者臉上每一吋的肌膚，更貼心的增加烘臉機功能，能夠增強肌膚吸收的程度，在使用面膜之前，可以先烘臉，等待毛細孔增大後，使用專屬的面膜，讓面膜的功效更有效果
4. **成分多樣性：**一般市面上的面膜都屬於強調單一成分的應用，我們新推出的

Cavalier 面膜機，能將多種類成分集中於同一張面膜，能針對個人膚質狀況專屬設計，不再讓消費者選錯面膜，省去消費者挑選的時間及浪費的金錢

5. **觸控式螢幕設計**：運用觸控式螢幕的設計，只須簡單的步驟操作，不需要複雜的操作方式，符合人性化的觸控功能，擴大使用者的年齡層，讓美麗不再只是年輕人的專利。以往的觸控式螢幕總是應用在手機、電腦等高科技 3C 產品，創新結合面膜機的功能，帶給消費者全新的感受
6. **結合肌膚測槍**：高科技測試技術，測試個人膚質，依據個人不同膚質狀況、皮膚的週期轉變、年齡與季節的變化，測試臉部各部位膚質及適合的保養品，製作一張屬於消費者個人的面膜

## 五. 創新分析-運用六項創新技巧與客製化面膜機相結合

創新行動	細項	說明
延伸創新	面膜種類由傳統單一項目，提升至多種類複合	一般市面上的面膜成分都是單一品項為主，而我們新推出的產品設計，能將多種類成分複合成一，將更能針對個人膚質而專屬設計。
	原料可以升級	因為保養品的原料價格不一樣，功能也就不同。因顧客的消費能力而配對出適合的原料，如果消費能力上升，將可自由地提升產品原料的使用，例如奈米級原料，讓肌膚更好的吸收效果。
	讓居家頂級保養完整延伸，在家也能享受完美沙龍及療程	客製化面膜機在使用上有方便攜帶之功能，除了能在公司受測試體驗外，在家只要能有機噐，一樣能達到完美的沙龍服務，可服務行動上困難的消費者。
	機器售後服務	本公司提供機器使用安全保固及原料之產品保證，讓消費者在使用上放心，做到完善的售後服務。
	跨國際事業	未來提供全球銷售點，讓顧客可在國外購買本公司原料，並大幅降低出國所負擔的行李重量。
降低創新	多款面膜的使用不方便下，合併成同一面膜使用	為了能減少敷面膜的時間及成本，我們利用合併的方式來減少這些機會成本。面膜與一般市售面膜的比例不同，並根據不同的區域給予不同種類的保

		養。同時，也有製造眼膜、下眼膜、脖子保養等功能。
	在家就能自製面膜，節省顧客到外面保養肌膚的時間，更省去多餘的人力資源	敷客製化面膜就有如親自至沙龍作臉部保養般的書是與倍受呵護，從此不必在預約等待，可節省更多時間與人力資源。
<b>合併創新</b>	結合雲端技術	利用高科技雲端技術，建立顧客個人資料庫，並可隨時提供顧客所需的即時資訊，ex. 天氣狀況。機器依照不同的氣候、不同的膚質狀況調整面膜各成份的用量，製造出最適合個人的面膜。
	面膜原料結合面膜機的產出	有別於市面上固定規格及成份的面膜，而能因氣候、國家及個人因素的不同調配專屬於個人的面膜
	結合烘臉機	為了增加肌膚吸收的程度，結合烘臉機的應用，在使用面膜之前，可以先烘臉，等待毛細孔增大後，讓面膜的功效更有效果。
	結合肌膚測槍	結合測槍的技術，為顧客調配面膜之前，檢測顧客臉上不同區域的膚質及需保養的部位，正確的為肌膚每一個區塊做最適度的保養，讓消費者省去挑省面膜的時間。
	結合觸控式螢幕	以往的觸控式螢幕應用在手機、電腦等高科技 3C 產品，運用觸控式螢幕的結合，不需要複雜的操作方式，人性化的觸控功能，擴大使用者的年齡層，讓美麗不再只是年輕人的專利。
<b>逆向創新</b>	面膜保養品供男性使用	膚質的保養已不只屬女性，本產品亦能針對男性膚質而調製對應的面膜。
	功能複雜卻操作簡單 由大眾化改至客製化	面膜已不再是單一功能且模糊保養，本產品以強調打造適合個人膚質而做出的客製化面膜。
	宅配原料補充罐	頂級保養不再只有到護膚中心才做得到，由本公司宅配到府的原料，不出門也能輕鬆呵護肌膚。
<b>轉移創新</b>	時尚耐用的材質	將鋼琴鏡面烤漆的技術轉移到機殼上

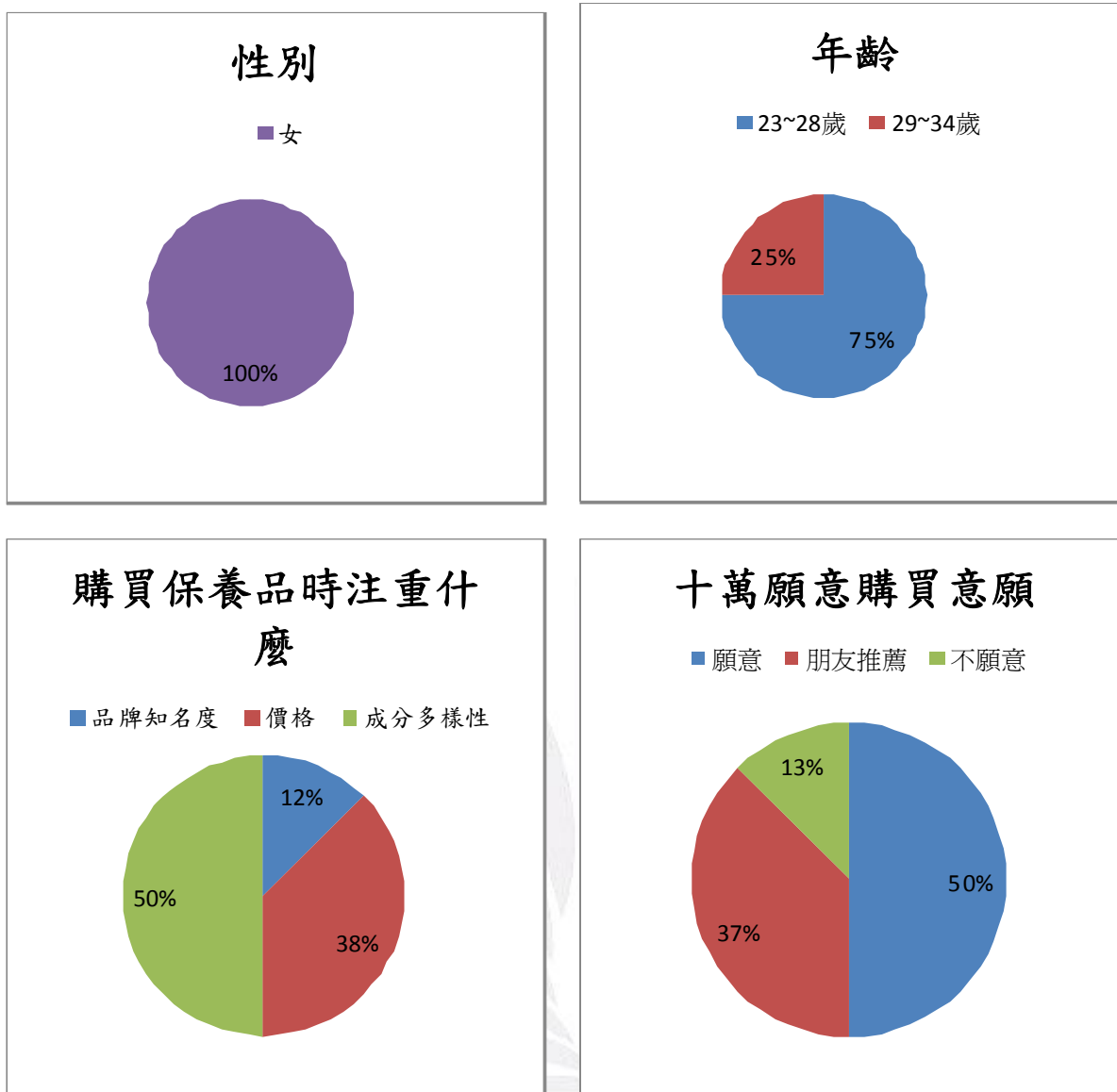
		蓋，創造時尚品味。
	觸控式螢幕	將傳統面膜機按鈕裝置，替換成先進科技的觸控式螢幕設計，更能節省使用空間。
改變創新	觸控式螢幕	將傳統面膜機按鈕裝置，替換成先進科技的觸控式螢幕設計，更能節省使用空間。
	將顧客資料及顧客所需資訊放在線上伺服器(雲端技術)	將顧客的皮膚狀態及醫師的建議利用雲端技術建檔發送。外出時輕鬆方便不需擔心肌膚問題，在家時更能簡單達成想要的成效
	使用專屬面膜技術，改變消費者以往的購物習慣	以往面膜都是單一功能大眾化的成品，而我們產品可根據個人膚質量身打造，效果卓越。且產品能根據想要的功效而產出。
	原料與日俱進	提供保養一次搞定的技術，免除目前太多瓶罐保養的步驟，並將步驟縮減，節省更多的時間。

## 六. 市調狀況

### 店家市調分析

針對這次的產品，我們分別到了佐登妮絲(黎明店)美容 SPA 館、優質美學(黎明店) SPA 精油彩釉館、泰楓城(向上路)泰式養生館、芄騰雅慕仕女 SPA 館、自然美(文心店)、詩威特(文心店)、SPA 全身油壓(河南店)做了 8 份有效問卷。

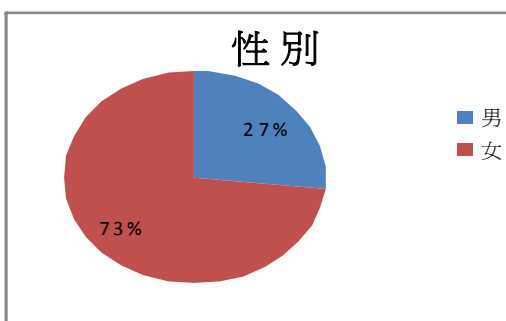
分析問卷後所知，是由 8 位分別來自不同店家的女性員工進行問卷填寫。年齡以 29~34 之間居多，佔了 75%。8 份問卷當中，50%的受訪者在購買保養品時最注重的是成分多樣性，38%注重價錢，另外的 12%注重品牌知名度。調查結果顯示，如果產品售價為十萬，有 50%的受訪者願意購買，而朋友推薦後才使用佔了 37%，還有 13%不願意購買。



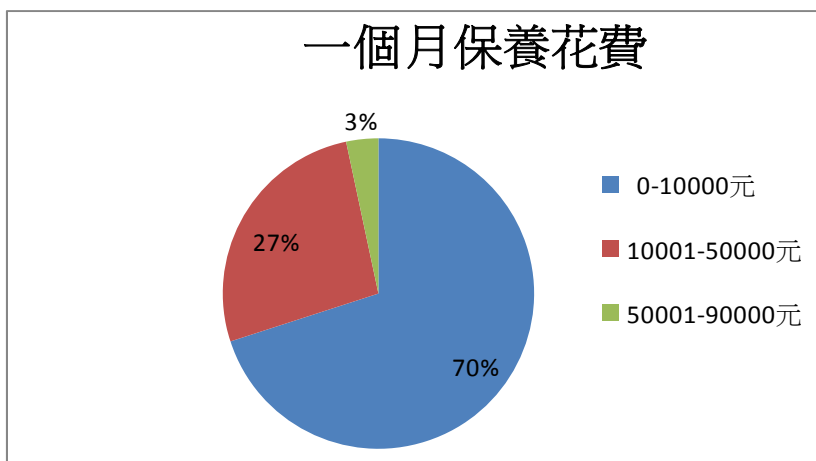
### 一般民眾市調分析

針對這次的產品，我們分別到了新光三越、SOGO、老虎城等百貨公司做了有效的30份市場問卷調查。

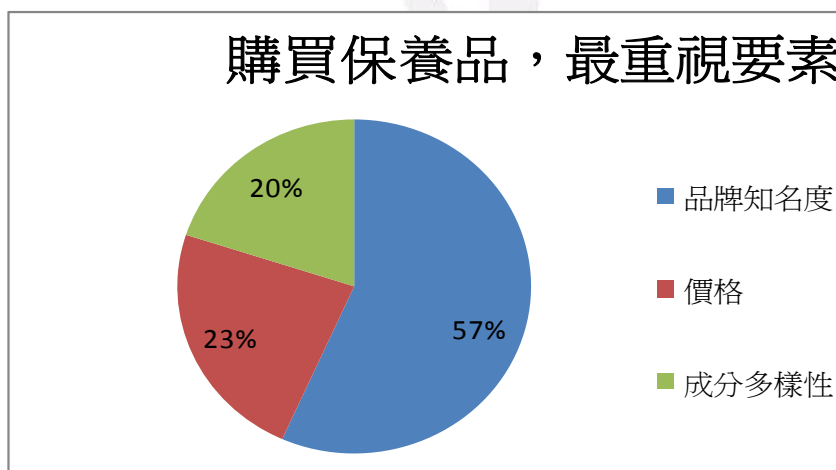
在這次的市場調查中，「男性」受訪比率占26.7%，「女性」受訪比率為占73.3%，所以在使用保養品方面，女性還是較男性而言占有大多數比率。



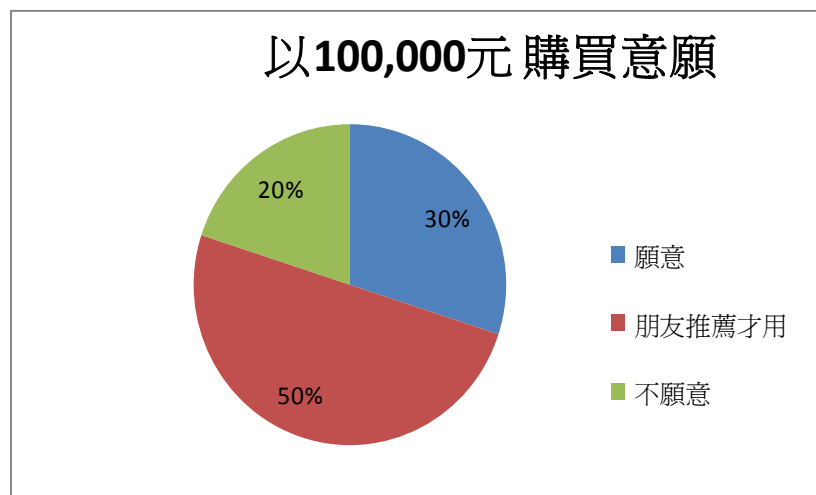
根據調查結果顯示，70%的受訪者一個月在保養品上的花費為0~10,000元，另外有26.7%為10,001~50,000元，還有3.3%為50,001~90,000元，說明大部分的消費者即使在購買市售保養品時，還是有一定的額度。



另外在調查中有56.7%的受訪者著重品牌知名度，23.3%著重價格，20%著重成份多樣性，根據結果顯示，消費者較著重品牌知名度。



在消費者是否願意花十萬元購買此產品的調查結果顯示，有30%的人願意購買，50%為朋友推薦才購買，另外有20%的受訪者不願意購買。結果顯示願意購買及朋友推薦才購買的比率佔80%，說明消費者仍有嘗試購買的心態。





根據願意花費十萬元購買的意願及一個月的保養品花費之交叉表比對結果顯示，月消費一萬元以上的受訪者有 9 人，其中願意購買者有 8 人，另外月消費在一萬元以下的受訪者有 21 人，但願意購買者僅 2 人，可見消費族群必需在保養品月花費一萬元以上者，才有可能購買。又根據一個月保養品花費及受訪年齡交叉表比對顯示，月消費在一萬元以上的人共 9 人，其中有 8 人坐落在 29 歲以上，說明消費族群應選擇在 29 歲以上年齡層。

## 七. 結論

因為現代人越來越重視健康，對於外表更是呵護備至，將自己的外表做全方位的保養是每個人的重要課題，選擇 Cavalier 面膜機就是最明智的選擇，配合著六大創新的延伸、雲端技術來整合個人資料及提供即時資訊、依照各種屬性來調整屬於個人的客製化面膜，使顧客不必再浪費金錢去嘗試不適合自己膚質的面膜。

由統計結果得知個人會購買者部分平時金額花費並不高時(如每月一萬元以下)者，我們可採用親朋好友推薦的優惠方式促銷，將會達到較好的效果。而花費較高的顧客，正式符合原先設定的消費族群，將由問卷結果得知是願意購買本產品的消費者，我們將可透過百貨專櫃、開架式及量販店賣出產品。在店家方面，經由問卷統計也可得知：過半數以上的店家願意購買本產品至他們的商店中，以提供客製化面膜服務給消費者。綜觀以上，可將自身優勢配合機會，研發產品至各通路，一舉成為市場中的領導者，讓消費者留下第一的印象。

## 八. 心得

### ➤ 林紘伊

創新管理來自於創意，而創意來自於個人天馬行空的想像。選修創意管理的課程後，我喜歡上了這種無壓力、輕鬆、非常靈活性的學習。上課的內容不限止於課本上的教材，而且還涵括了行銷的實務學習，讓我們真正瞭解到團隊的合作精神及團隊腦力激蕩的重要性。在上課時我有個想法，每位讀企管系的學生，將來所賣的即將是產品及服務，為了要達到很好的績效，都會想盡腦汁去提高銷售量，往往就在此刻就會出現很多所謂的奸商，去盡可能讓消費者掏錢包；可是我覺得奸商是成功的要件之一，但是我們一定要做個有良心的奸商，才不會違背自己。另外，在討論報告的過程中，有許許多多我們從不接觸的另類學術，必要時我們還得尋求一些不同領域人才的專業知識。更讓我印象深刻的是，商科類組與工科類組同學在進行溝通時，真的會有很多難忘的火花，在這次報告中為了一些畫圖的技術，我向我朋友尋求幫助，可是我們兩個為了產品外形及功用性上產生了很多不同的想法，所以在討論過程中發生了很多好笑的場景，因此良好的溝通能力也是一定要具備的。經過整組同學的熱血付出，產品及報告已漸漸完成了，

我們大家一起從發現問題到解決問題，到最後大家一起開心分享成果是非常欣慰且難得的，要謝謝一起付出過的大家及老師給予的建議，才能讓這份功課完成。

➤ 駱佩宜

這學期所上的創新管理，就像課程名稱一樣，要懂得如何“創新”，不僅要創新，還要懂得如何行銷產品，而這學期的報告確實讓我學到很多以前所沒碰過的，比如必須集結大家的想法，思考幾個有創意又有賣點的產品，聽起來像是有些天馬行空，但也就是有很多人的創意才會讓我們的生活越來越便利；還要設計問卷，調查市場的接受程度等。從一開始的產品意見紛歧，到決定製作客製化面膜機，因為「愛美是人的天性」，以市場來看，不論男女老少都希望永遠年輕又美麗，也因此決定了這次報告的主題！接下來就是進行產品的設計、功能及如何行銷以推廣我們的面膜機，並結合許多的創新，輕輕鬆鬆就能在家享受到最頂級的保養，大家提出不同的意見，研究最好且最符合人性的功能。這個報告讓我了解要開發一樣新產品並不難，只要想著如何讓生活更便利，其實是可以有很多創新的想法，但要如何實現就要經過一番的努力了！

➤ 彭巧瑜

很开心畢業前還有選這門課。創新是很重要的一門學問，不管什麼事物，有創新才有進步。這次小組要討論設計新的產品以及如何行銷。光是要天馬行空創造產品就花了不少時間。洗澡時、走路時、逛街時、聊天時、保養時、發呆時、寫字時、出遊時總會不自覺在想產品，大家集思廣益，總算三審定讞推出的產品—面膜機。

產品出來了，接下來面對價格問題，組員們意見稍有分歧，所幸最後還是決定了。有了價格這大方向後，因為是超高價路線。我們顧客族群設定為貴婦階級。問卷方面有件事很有問題，貴婦上哪找？填寫問卷之旅讓我們在台中跑來晃去。看到問卷都快滴下感動的淚水，可見內心情緒多麼澎湃。因為是假想產品要把範本形象化，憑我可憐的繪畫細胞與破爛的電腦程度難度好比梅花決定在夏天綻放。所幸尚有能人出馬！

因為已經是大四高齡，所以對於廣告的產出並不要求。可是我們決定要做就徹底。在短短幾天內就完成了。大家的高效率真不是蓋的。美中不足的地方在於原本還做了較不正式幽默的另一隻廣告，可惜來不及剪接，大家無緣見到。充分把握了最後與大家同心協力完成報告，畢業前開開心心又有收穫的一門課，當初真是選對了。

➤ 林雅婷

這學期選了創新管理這門課，經過一學期的課程，我真的很喜歡老師上課的方式，一邊上課，一邊利用各組同學報告來刺激大家的想像空間，更時常撥放創新的影片，讓我們有更多的想法。相較於以往的科目，這堂課是更靈活有趣的，在製作報告的這段時間，我們其實遇到很多的問題，例如：問卷的設計、logo

的製作、商業模式的規劃等部份，而我們利用老師所教的步驟循序漸進的完成，也拍了一部影片，讓我們的產品能讓消費者清楚明白。藉由這次的報告，我獲得很多課本上學不到的常識及知識，我非常珍惜這次的報告經驗，雖然在報告上花了時間，但我個人覺得是值得的，也為我留下很多美好的回憶，最後，感謝老師給予我們這樣的機會，讓我們嘗試這不同於以往的報告。

➤ 蔡佩娟

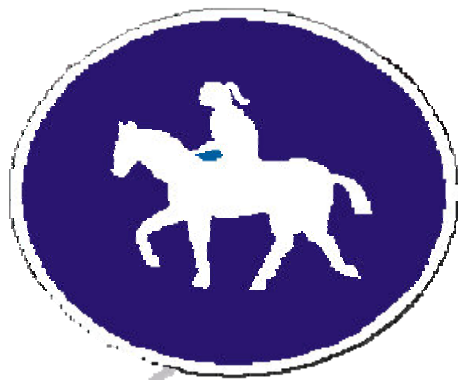
修習創新管理這堂課真是受益豐富，我覺得這是一科相當符合現代需求的科目，因為隨著時代的演進，科技的進步和資訊的發達，創新科技的演變和精神更是深植我們的生活，對於讀企管系的我們，若只專注於課本的文字敘述和理論背誦是不夠的，更重要的是如何將所學運用於日常生活中，這幾次採訪和問卷調查讓我們了解了成功企業的經營過程及所秉持的理念，也了解了創業的辛勞和難度，從產品的創造，產品名稱的決定至行銷都考驗著我們所學的知識和創意，原來三百六十行雖行行出狀元，但三百六十行卻也個個行之不易，往後的我們對各行各業將抱著佩服眼光，希望往後的我們也能如他們一樣的成功。這次報告的製作讓我們體會到了理論和實際經營的完美結合，相信這些經驗對於即將畢業的我們而言是極大的鼓勵和前進的動力，學習創新管理的課程即將畫上句點，很開心自己在大學生涯的最後一學期的努力沒白費，最後也謝謝老師的教學和指導。

➤ 林翰威

修習創新管理最大的收穫，應該是六項創新運用的架構。以往”創新”對我的認知就只有最基本的：創造出與原來有所不同，直到現在才發現其構面可以包含著：延伸、合併、轉移、降低、逆向、改變…等。很幸運地，我們組別討論出高利潤的商品-客製化面膜機，面膜對我來說是很陌生的產品，因為平時對我來說，大概只使用洗面乳罷了，直到參與創新報告才更讓自己擴展視野。印象深刻的是在課堂上經常可以觀賞到新奇有趣的創新影片，這讓我們腦細胞活動更順暢，再來就是不定期的小組討論，過程中組員們紛紛提出不同的意見來使報告更完善，除此之外，在戶外做陌生問卷的過程也很有趣，但疲勞的奔波詢問也是相當累人的！因為有上學期修習老師的國際行銷課程，感覺收穫很多，也特別讚賞老師讓我們上課不只學習書上的教材，而有更多接觸其他訊息的方式，透過網路、同學間的分享、影片的欣賞…等，是可以在學習中省思的好機會。

## 九. 附件

Logo



### Cavalier-客製化面膜機 問卷

前言：

客製化面膜機利用高科技測試技術，測試個人膚質，依據個人不同膚質、皮膚的週期轉變、年齡與季節的變化，並結合高科技雲端技術，不論消費者身在何處，面膜機都能依據天氣的變化、膚質的改變，製造出一張屬於消費者個人獨一無二的面膜。

專屬於個人的面膜具全方位保養功能，為男女老少皆適用之保養聖品。根據不同膚質調配真正適合的面膜，不但能驅黑淨白、緊緻保濕、抗皺修護、毛孔淨化等，更特別為顧客研發更加純淨自然的天然面膜，讓美麗不再是個夢想。

為了達到最佳的面膜設計，有下列問題請您勾選，感謝您的費心！

1. 性別：男  女
2. 年齡：22 歲以下  23~28 歲  29~34 歲  35~39 歲   
40~45 歲  46~51 歲  52 歲以上
3. 對於臉部保養類產品，一個月的花費約為(新台幣):  
0~10,000  10,001~50,000  50,001~90,000   
90,001~15,000  150,000 以上
4. 您都在哪裡購買臉部保養品(可複選):  
百貨專櫃  開架式及量販店(屈臣氏、大潤發)   
網路購物  直銷  其它  \_\_\_\_\_
5. 購買保養品時，您最注重的是什麼？  
包裝  品牌知名度  價格  成分多樣性
6. 假若客製化面膜機提供免費試用，妳願意嘗試看看嗎？  
願意  朋友推薦才用  不願意
7. 本公司即將在明年推出價值新台幣 10 萬元的最新款 cavalier-客製化面膜機，功能將能達到前言所說明的效果，專為您而設計的面膜，假若有機會，您願意為自己的健康肌膚努力嗎？  
願意  朋友推薦才用  不願意

## 十. 參考文獻

<http://www.epochtimes.com/b5/8/5/21/n2125649.htm>

<http://blog.udn.com/yah00wooke/3738135>

<http://www.neogence.com.tw/shopping.asp>

<http://forum.pchome.com.tw/content/8/5467>

<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

<http://wikipedia.tw/>

<http://www.genki-go.com.tw/>

[http://www.drwu.com/chinese/02\\_products/products\\_details.php?fid=1&pid=131](http://www.drwu.com/chinese/02_products/products_details.php?fid=1&pid=131)

<http://www.stclare.com.tw/index.php>

<http://www.e-chyun.com/p2-7.htm>

