

# 台灣雅聞生技股份有限公司

## 冰淇淋樣化妝保養品計畫

### 公司小檔案

- 成立日期：民國 72 年 9 月 12 日
- 負責人：葉美香
- 資本額：新台幣 9,700 萬元
- 員工人數：70 人
- 經營理念：



『美麗的鄰居，讓鄰居更美麗，雅聞專售店』，這個Slogan在 70 年代伴隨著台灣的美容市場一起成長，在 4、5 年級的仕女朋友心目中，『雅聞』這個品牌一直是最佳的美麗顧問，至今攬鏡自照，發現自己的皮膚比實際年齡年輕、膚質姣好，點起了大家對這個品牌的信賴與肯定。

在滿足顧客『整體美』的追求之下，雅聞要讓女性朋友從頭到腳、從裡到外，美的徹底』的訴求，展開品牌多元化發展，於是『自己身材自己救，雅聞機能調整型內衣，再造女性完美曲線』的Slogan，揭開沙龍兼營調整型內衣的領導風潮，隨後在『內形於外』，『皮膚是內臟的一面鏡子』的認知普及之下，推出雅聞美容輔助食品，因應美容、舒壓、養生、保健的時代，雅聞推出美容升級版『雅聞SPA』、『雅聞阿育吠陀』古印度回春術，『雅聞』這個品牌隨著時代，似乎永遠在賽跑、創新、永無止境！

借力台灣、深耕大陸、走向國際，是『雅聞』未來發展的長期策略，『雅聞』高爾夫花園 GMP 工廠及 SPA 店設計、經營 KNOWHOW，在大陸聲名遠播，引來大陸同業的注目，利用台灣的基礎及『包裝創新』的『雅聞阿育吠陀』養生美容概念，創新並引導美容為主的美容沙龍轉型為“養生”兼“美容”的創新性，不但獲得台灣美容同業的認可，也成為大陸美容同業追求轉型的全新經營方向，利用『雅聞阿育吠陀』連鎖推展大陸市場，在利用可供品牌歷練的大陸市場壯大『雅聞』，並以東方文化石雕、木雕、布置、文化、價格優勢，設備帶產品、整店輸出的策略，走向國際品牌！

### 計畫緣起

1. 以冰淇淋系列攝取年輕族群，使雅聞品牌年輕化。
2. 透過冰淇淋保養品可網羅男女客群，進而拓展日趨成長的男性通路。
3. 將雅聞原來的美容沙龍護膚 SPA 專業通路拓展到網路型錄或百貨商場、開架通路，多角化經營。
4. 創造一種虛實合一通路（網路型錄、百貨商場、開架式通路），拓展市場。
5. 國際化經營。於大陸網站設置購物平台，將冰淇淋系列保養品引進至大陸市場，主攻大陸年輕族群。

### 新產品簡介

本計畫擬以創新技術結合整合行銷策略協助傳統產業發展。透過為化妝保養品注入創新元素，突破現有產業發展桎梏，邁向國際化。本計畫將利用冰淇淋結合化妝保養產品，以甜蜜、涼淨、爽朗、幸福、怡樂、青春、活力感發展一系列「擦的冰淇淋」之化妝保養品，亦可利用冰淇淋特有的雙色或是顆粒運用在化妝品科技當中，讓化妝保養品展現新風貌。



將跳脫傳統化妝保養品唯女人專屬的思維，以女性、男性兩用保養品為訴求，由於冰淇淋無性別感，將有利於針對最近正大幅成長之男性化妝保養品市場進行發展。

### 計畫創新重點

1. 產品創新－「冰淇淋」樣化妝保養品
2. 體驗行銷創新：運用體驗式行銷策略，讓消費者以挖取冰淇淋的方式來購買自己的化妝保養品，讓消費者深刻感受到物超所值，跳脫傳統以實質價格比較的思維，讓消費者對產品產生情感或情境價值，進而提升購買意願。
3. 通路創新－「虛實整合」的新型態：擬運用整合既有門市服務及網路購物來滿足消費者，讓消費者感到安心。
4. 行銷創新－「角色行銷」的新思維：擬於實體邀請女性演藝人員作為品牌代言人，將角色行銷於實體轉換為代行人行銷，並利用虛擬角色跨越實際距離的限制。

### 研發成果及衍生效益

1. 開創新的通路及新的族群：年齡層鎖定在 16 歲~25 歲年輕學生（高中大學），98 年度預估營業額為 200 萬，99 年起開拓百貨通路及直營門市、網路通路，預估北中南開拓 5~6 家，預估創造業績 1,800 萬營業額。  
98 年度：9 月~12 月，共四個月進行市場測試，50 萬×4 個月，初估達成 200 萬。  
99 年度：正式推廣階段，每月預估 150 萬，預估當年達成 1,800 萬。
2. 9 月初於台北天水路設立新的分公司，做為產品推廣及教育的中心。

### 專案執行重要心得

在整體設計上，有別於以往專業級的保養品，呈現年輕、大方的色調及產品風格，因此大大激勵內部的研發人員在創作上，力求接近年輕族群想要的使用感、方便感。對於研發人員跳脫傳統桎梏，勇於創新研發這塊，注入新的能量。而在包裝設計方面，為符合年輕族群之喜好，特地徵求年輕族群參予討論，也激盪出不同的火花，徹底突破以往保守、典雅的設計路線，更能第一手掌握並做出適合年輕族群的彩妝保養品，對於產品屬性、使用感、包材選擇、定價策略，皆直接與年輕族群溝通，也真正發現年輕階段對於保養品的選擇及認知，與企畫單位有些許落差，但透過不斷的討論，終於能夠訂定出較符合的產品規劃及定價策略。

