

開架式美妝的行銷策略研究-以屈臣氏為例

專題研究學生：100105213陳延如 100105223陳欣宇

100105251李冠昀 100105254陳怡靜

指導教授：葉雲嬰

研究動機與目的

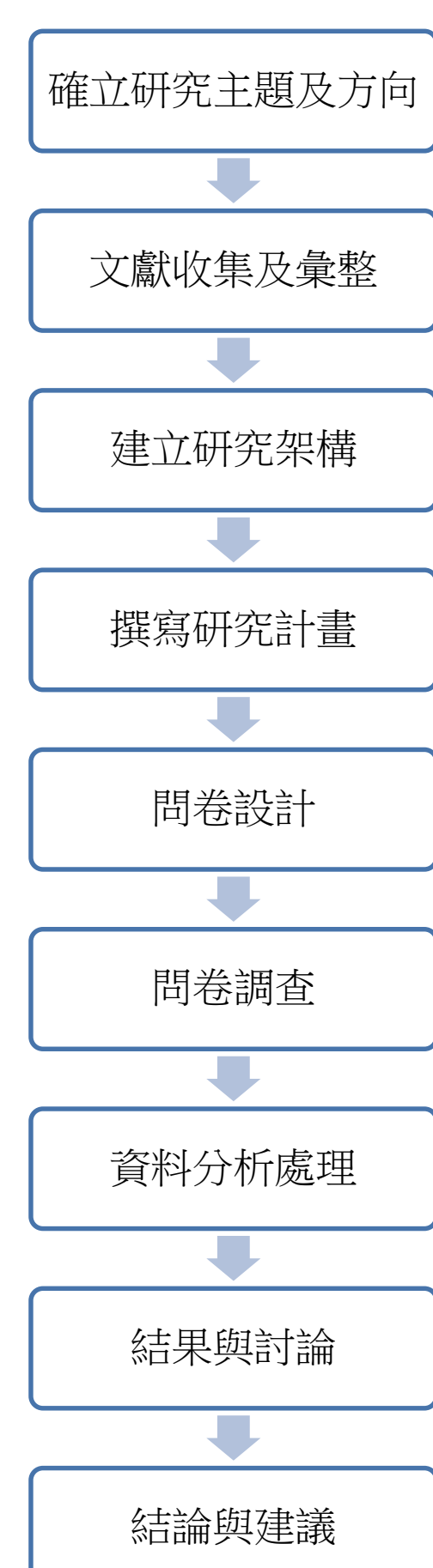
近幾年物價上漲加上經濟不景氣，人們生活忙碌，氣色不佳，所以為了使自己更美，看起來更有氣色，消費者對於過去被視為奢侈品的彩妝保養品的需求已漸漸轉變成生活必需品了。像是開架式彩妝就是多數人會選擇的，不同於一般專櫃有專櫃小姐負責推銷、介紹所有的相關產品，而是陳列在架上，並且都可以自由的試用，再決定是否要購買，不須擔心專櫃小姐在一旁強力的推銷，並且省下廣告費及人員費用，價格方面當然也就便宜很多。而一般選擇開架式的彩妝品，大部分都是由較大的化妝品公司衍生出來的副品牌，例如：資生堂的ZA、Kanebo的KATE、媚點等。

彩妝品的消費普及化，市場更是不斷持續成長，其中在開架式彩妝保養品的市場佔有率僅次於專櫃而位居第二名。其中以屈臣氏為例，屈臣氏產品品項齊備、展店速度快、分佈較廣、促銷活動多成為它的競爭優勢。因此本研究以屈臣氏連鎖藥妝店為研究對象，探討其屈臣氏開架式行銷策略和美妝品的區隔與定位。

以下為本組的研究目的

- 1 開架式美妝品的區隔與定位
- 2 探討屈臣氏的經營型態與行銷策略
- 3 研究消費者對屈臣氏開架式美妝行銷策略效益

研究方法



結論

1. 開架式美妝品的區隔與定位
 - a. 客群主要集中在18歲以下31歲以上上班族。
2. 屈臣氏的經營型態與行銷策略
 - a. 主要採零售連鎖的經營型態。
 - b. 行銷策略上以電視廣告為主。
3. 屈臣氏開架式美妝行銷策略
 - a. 採低價策略。
 - b. 長期透過各種活動促銷。

