



國立臺灣大學管理學院碩士在職專班商學組

碩士論文

Executive MBA Program in Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

以行銷組合探討台灣化妝品製造廠發展契機

A Study of Marketing Mix on Taiwan Cosmetics

Manufacturing

呂瑞雲

Jui-Yun Lu

指導教授：黃崇興 博士

Advisor: Chung-Hsing Huang, Ph.D.

中華民國 104 年 10 月

October, 2015


國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

以行銷組合探討台灣化妝品製造廠發展契機  
A Study of Marketing Mix on Taiwan Cosmetics Manufacturing

本論文係呂瑞雲君（學號 P99748011）在國立臺灣大學管理學院碩士在職專班商學組完成之碩士學位論文，於民國一百零四年十月二十九日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

  
\_\_\_\_\_ (指導教授)

  
\_\_\_\_\_

  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

系主任、所長

  
\_\_\_\_\_

## 誌謝



人生是一連串重要歷程的累積。能進入台大 EMBA 是機緣，能完成論文，是里程，這都要感謝指導教授黃崇興博士，黃老師學識淵博、胸懷氣度，以縱觀格局，啟發新視野，悉心指導，讓我順利、如願完成這篇論文。

我常說：在 EMBA 認識一輩子的好朋友。同班同組的陳文賢博士，亦師亦友，開啟「兩朵雲」論文之路，並負責「壓陣」，讓我們安心，這份情誼珍貴無價；也感謝一位身處遠端的博士好友經常關心鼓勵、溫暖祝福、知識分享；以及眾多老朋友默默支持加油！

拖了幾年才開始，彷彿重啟一段學習之路；在意識到：這可能是我「此生唯一著作」，愈發投入、認真嚴謹。口試當天，指導教授黃崇興老師和口試委員葉明義教授以及黃錦川教授的勉勵與肯定，銘感於心，我會記得這份期許！

特別感謝國強生技股份有限公司總經理張家福先生和夫人陳淑貞小姐、益美化工實業股份有限公司董事長陳威宙先生以及前董事長陳式毅博士夫人蕭美蓮女士、詠麗生化科技股份有限公司董事長趙莉惠小姐、儷妍實業股份有限公司總經理楊文熙先生等先進的協助和寶貴經驗指導，豐富論文內容，在他們身上，我看到台灣化妝品產業的能量與希望。

呂瑞雲 謹識

于臺大管理學院

民國一〇四年十月

## 中文摘要



台灣化妝品製造能力源自日本。因戰後物資缺乏，政府將化妝品列為奢侈品、禁止進口。六零年代廢止「禁奢令」後，以日本、美國、歐洲為主要的品牌陸續進入台灣。八零年代降低進口關稅、九零年代取消貨物稅，化妝品通路逐漸多元，1992年進口值超越出口值。2000年網路泡沫後，電子商務興起，自創品牌蓬勃發展；近年韓國化妝品進口貿易值攀升，台灣化妝品製造廠受進口品牌、通路流量轉變、客戶更迭，內銷競爭加劇；外銷市場從2009年起以香港為首、中國次之，出口值大幅成長，海外市場可期。

本研究以兩家成立超過五十年、經歷市場變化仍屹立於產業的本土化妝品工廠為個案，從產業背景談起，透過 Marketing Mix 分析，針對行業特性提出 Permission、Patent 和 Passion 三 P，與二十世紀各學者先後提出之 18Ps，組合為化妝品產業 21Ps，再將之歸納，以探討台灣傳統化妝品製造廠發展契機。

台灣化妝品工廠百分之八十是中小企業、以家庭成員為主要幹部，多年來依循舊有模式製造產品。業者若能以多年基石，放眼國際需求，致力優勢產品研發與創新，定能與其他國家競爭。本研究對化妝品製造廠提出建議，希冀跳出用人窠臼、擴大選才範圍，以區域合作取代削價競爭，主動拓展海外更大市場。

**關鍵字：**化妝品、化妝品製造廠、Marketing Mix

**THESIS ABSTRACT**  
**SENIOR PUBLIC ADMINISTRATION**  
**COLLEGE OF MANAGEMENT**  
**NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY**



**NAME : Jui-Yun Lu**

**MONTH/YEAR : October, 2015**

**ADVISER : Chung-Hsing Huang, Ph.D**

**TITLE : A Study of Marketing Mix on Taiwan Cosmetics Manufacturing**

The cosmetics manufacturing know-how of Taiwan was originated from Japan. Due to the scarcity of supplies after the World War II, cosmetics were categorized as luxury products by the government and import was prohibited. After the ban on luxury products was lifted in the 1960s, the cosmetics started to be imported from Japan, United States and Europe. Furthermore, the cosmetic products diversification have increased in the 1990s attributed to the reduction of import duty in the 1980s and revocation of commodity tax in the 1990s. Total cosmetic imports even surpassed total exports in 1992. The domestic cosmetics manufactures have encountered vigorous competition mainly resulted from the increment of imports, and the shift of customer preferences. On the hand, there is substantial growth of cosmetic exports since 2009, mainly to Hong Kong and China.

There are two cases analyzed in this study. They are local cosmetics manufactures who have survived in the rapid changing market for over 50 years. The analysis starts with background introduction then follow up by applying Marketing Mix. According to the industry characteristics, the 21Ps for cosmetics industry is formed in this study by combining 3Ps and 18Ps introduced by the scholars in the 20th century. This analysis was concluded by exploring the future business opportunities for the local cosmetics manufacturers.

Eighty percent of cosmetics manufacturers in Taiwan are family business which have been operated with the same patterns over the past years. However, with the solid foundation, these manufacturers definitely would be competitive in the international market if they are willing to further expand and be innovative on new products

development. The recommendation this study would like to offer to the cosmetics manufacturers are: (1) recruit talents with creative thinking and global view; (2) replace price competition to cross-border cooperation; (3) expand the market from domestic to international.



**Keywords :** Cosmetics, Cosmetics Manufacturing, Marketing Mix

# 目錄



審定書.....	ii
誌謝.....	iii
中文摘要.....	iv
英文摘要.....	v
目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
表目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景及動機.....	1
第二節 研究目的.....	14
第三節 研究方法與流程.....	15
第四節 研究範圍與限制.....	16
第二章 文獻探討.....	17
第一節 化粧品定義.....	17
第二節 化粧品分類.....	20
第三節 化粧品製造廠定義及廠商分類.....	22
第四節 Marketing Mix.....	31
第三章 個案分析-益美化工.....	40
第一節 益美化工發展歷程.....	40
第二節 益美化工大事記.....	44
第三節 益美化工 Marketing Mix 重點分析.....	46
第四節 小結.....	52
第四章 個案分析-國強生技.....	53
第一節 國強生技發展歷程.....	53
第二節 國強生技大事記.....	58

第三節 國強生技 Marketing Mix 重點分析.....	59
第四節 小結.....	68
第五章 結論與建議.....	69
第一節 結論.....	69
第二節 建議.....	70
參考文獻.....	72
附錄.....	82



## 圖目錄



圖 1.1：1989 至 2014 年台灣化妝品進出口貿易值.....	2
圖 1.2：2000 至 2014 年台灣化妝品進出口貿易值.....	3
圖 1.3：台灣對韓國化妝品進出口貿易值暨韓國進口占比.....	5
圖 1.4：台灣化妝品出口主要國家貿易值.....	10
圖 1.5：研究流程圖.....	15
圖 2.1：化妝品產業上下游關係圖.....	27
圖 2.2：台灣化妝品製造廠成立時間分布.....	29
圖 2.3：Marketing Mix 4Ps.....	32
圖 2.4：20 世紀 Marketing Mix 18Ps 各項要素組合.....	33
圖 2.5：化妝品產業 Marketing Mix 21Ps.....	38
圖 2.6：歸納後化妝品製造廠的 Marketing Mix.....	39
圖 3.1：益美化工年產量.....	43
圖 4.1：國強生技年產量.....	55

## 表目錄



表 1.1：台灣化妝品進口主要國家及占比.....	4
表 1.2：韓國 Amore Pacific 愛茉莉太平洋集團旗下美妝品牌在台灣概況..	6
表 1.3：韓國 LG 樂金集團旗下美妝品牌在台灣概況.....	6
表 1.4：韓國知名化妝品牌在台灣概況.....	7
表 1.5：2014 年近 6 年出國目的地人數統計與比較.....	9
表 1.6：台灣化妝品出口主要國家及占比.....	10
表 1.7：中國天貓雙 11 活動美妝類銷售排行榜.....	11
表 1.8：台灣三大購物網站化妝品品牌數目.....	13
表 2.1：各國化妝品定義.....	19
表 2.2：化妝品依市場分類.....	21
表 2.3：台灣化妝保養品廠商數（依產品別分類）.....	24
表 2.4：台灣化妝保養品廠商數（依行業別分類）.....	25
表 2.5：化妝品製造廠公司狀況查詢.....	28
表 2.6：化妝品製造廠資本額分布.....	30
表 2.7：20 世紀 Marketing Mix 行銷組合整理.....	34
表 3.1：益美化工發展四個階段.....	47
表 3.2：益美化工美爽爽時期通路配置.....	51
表 4.1：國強生技四大肌膚研究實驗室.....	56
表 4.2：國強生技自有品牌.....	61

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景及動機

人類使用化妝品已有幾千年歷史，近年化妝品產業紛紛結合醫學與生物科技技術，致力提升研發與生產製造能力。台灣化妝品製造能力，可溯及日治時期，自由時報報導：早期許多工廠曾替知名化妝品牌代工，國外的原料製造商在銷售原料之餘，也會提供有關原料製作的建議配方給工廠，大大減低製作產品的困難度（自由時報，2006）。以縱橫於 1970 至 1990 年間、台灣本土知名品牌「美爽爽」為例：已故創辦人陳柳金先生、年輕時曾擔任日本藥房實習藥劑生，學會調製化妝品，1943 年自創品牌「白鳩」出產「白粉」，就是當時婦女用於挽面（挽臉）或化妝的「膨粉」或稱「香粉」，行銷全台。

民國 35 年（西元 1946 年）政府開徵貨物稅，民國 39 年（西元 1950 年）化妝品貨物稅已達 100%，因戰後物資缺乏，1951 年行政院頒佈「禁止奢侈品買賣令」，化妝品被列為奢侈品，禁止進口與銷售，只有台灣工廠製造的可以合法銷售。當年許多百貨行、委託行透過跑單幫、來台人士或郵輪船員帶進國外品牌；但舶來品價格昂貴，一般民眾經濟能力有限，就在雜貨店或流動攤販購買家庭工廠所出產的化妝品，日用彩妝主要是香粉和口紅，護膚保養就用面霜。1957 年台灣資生堂成立，初期從日本進口原料，在台灣生產面霜和口紅。

1961 年行政院廢止了「禁止奢侈品買賣令」，開放化妝品進口，歐美品牌進入台灣，進口稅超過 100%。七零年代台灣經濟發展，「客廳即工廠」政策造就更多家庭代工；只要有瓦斯爐、鍋子，一對夫妻就能在自家廚房生產製作保養品。這期間，美國蜜斯佛陀 MAX FACTOR、日本佳麗寶 Kanebo、奇士美 Kiss Me 等品牌，陸續在台灣設廠，從母國進口原料，在本地生產，以減輕進口稅負擔，並在全省開設直營店或與百貨行合作推廣品牌。像這類比較具有規模的工廠，若訂單太多，會將一部份訂單內容轉包給友好工廠、或家庭代工協助趕工。

1983年起，政府陸續降低進口關稅，更多外國品牌透過代理商或貿易商進入市場。八零年代美容護膚沙龍、百貨公司林立，陳列其中的台灣品牌外觀設計與命名近似國外品牌。此時本土直銷模式投入化妝品產業，這些「新客戶」挹注台灣化妝品工廠一波產量高峰。

九零年代政府正式取消貨物稅，化妝品成為一般生活用品，藥妝店、藥房、開架賣場、郵購等通路興起，有更多商品需求，1992年台灣化妝品進口值超越出口值（圖 1.1）。2000年電視購物、電子商務（網路購物）等虛擬通路崛起，自創品牌如雨後春筍，許多新工廠設立。由國營企業轉型的台鹽、台肥，與台塑等上市公司，亦投入化妝品產業。

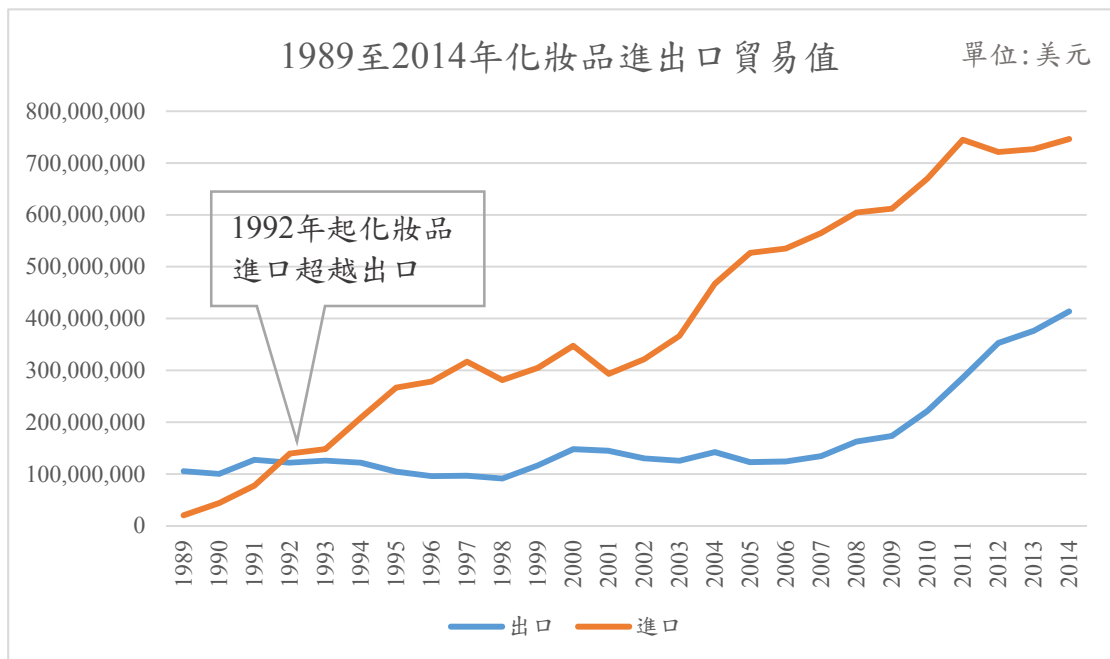


圖 1.1：1989 至 2014 年台灣化妝品進出口貿易值

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

行政院在「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）」中，將保養品工業列為重點產業之一，提到：未來應結合相關資源，健全產業基礎，積極培育化妝保養品為高附加價值產業，並配合奈米科技及生化科技發展，推動國內化妝保養

品工業發展、替代進口產品減少外匯支出，進而爭取龐大之全球市場（「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，P4-11），顯示潛力之大。

以國際貿易局網站、中華民國進出口貿易統計、貿易值表，選取貨品號列（貨品分類號列）3304『美容或化粧用品及保養皮膚用品（藥品除外）包括防晒及防止皮膚黑用品；指甲用化粧品』，查詢 2000 年至 2014 年近 15 年進出口貿易值：從 2004 年起，化妝品進口貿易值年年創新高；2007 年出口貿易值開始上升，到了 2012 年逐漸縮小貿易逆差，如圖 1.2。雖然台灣化妝保養品工業沒有在 2008 年達到政府預期目標，但這幾年進出口貿易值差距縮小，可以看出業界努力。茲分別從進口、出口、內銷等概況描述如下。

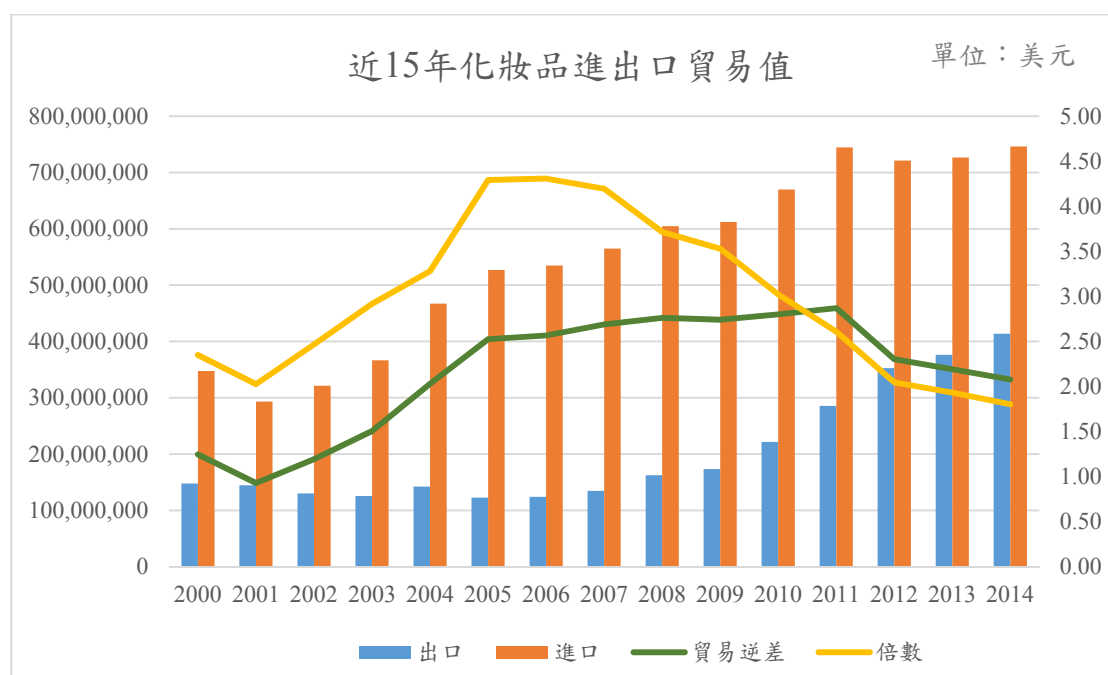


圖 1.2：2000 至 2014 年台灣化妝品進出口貿易值

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

### 一、進口概況

世界三大美妝集團分別是：法國 L'Oréal 萊雅集團，1907 年創立，1909 更名 L'Oréal Group、美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團，1946 年創立、以及日本

SHISEIDO 資生堂集團，1872 年創立。這三大集團所屬國家，恰巧吻合台灣進口化妝品貿易值前三名國家，依序是日本、美國、法國。這三個國家在 2000 年合計進口貿易值占當年 83.5%，到了 2014 下降至 66.5%，其中：日本從 49.9% 下降至 32.5%，美國從 20.7% 下降至 15.1%，法國從 13.0% 上升至 18.8%；日本和美國下降的貿易值，由韓國及中國補上（表 1.1）。

表 1.1：台灣化妝品進口主要國家及占比

年度	日本	法國	美國	三國合計	韓國	中國	五國合計
2000	49.9	13.0	20.7	83.5	1.5	0.0	85.0
2001	46.3	14.8	21.0	82.1	1.7	0.0	83.9
2002	45.5	14.5	20.0	80.0	1.7	0.7	82.4
2003	42.2	16.4	16.8	75.5	2.1	3.2	80.8
2004	41.8	15.8	17.7	75.2	2.5	3.6	81.3
2005	36.9	18.0	17.6	72.5	5.3	3.8	81.6
2006	36.2	18.6	17.3	72.1	5.4	3.9	81.4
2007	37.9	18.6	15.7	72.2	4.8	4.3	81.3
2008	39.4	17.6	15.2	72.2	5.0	4.5	81.7
2009	41.1	16.2	15.8	73.1	5.6	4.1	82.8
2010	41.0	16.7	16.8	74.5	5.7	4.4	84.6
2011	41.2	18.2	14.1	73.5	5.3	4.8	83.6
2012	40.6	17.9	15.4	73.9	5.3	5.6	84.8
2013	36.4	18.7	15.6	70.8	7.3	6.0	84.0
2014	32.7	18.8	15.1	66.5	9.1	5.5	81.1

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

以進口貿易值成長最多的韓國為例：2000 年台灣從韓國進口化妝品、只占當年 1.5%，到 2014 年上升至 9.1%；2015 年上半年 1 月到 6 月貨品號列 3304 台灣進口化妝品貿易值共 351,171,669 美元，韓國 42,239,096 美元，占比已達 12.0%（國際貿易局，進出口貿易值表，貨品號列 3304，韓國），成長力道驚人，如圖 1.3。近年韓國戲劇、流行服飾、化妝品成為台灣人最愛，美妝品牌紛紛進駐台灣。

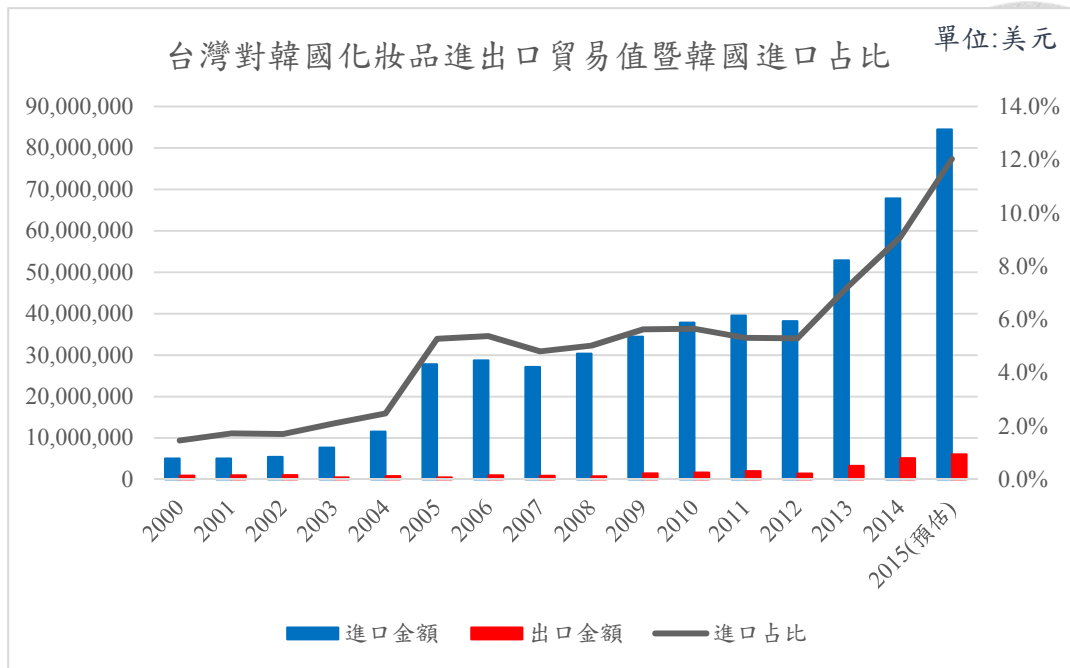


圖 1.3：台灣對韓國化妝品進出口貿易值暨韓國進口占比

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

韓國最大美妝集團「Amore Pacific (愛茉莉太平洋)」於 1945 年創立，2014 年營收約新台幣 1300 億元，躍升韓國第十六大上市公司，是唯一以服務和美妝事業為主的集團。在亞洲排名第三，僅次於日本的資生堂和花王 (遠見雜誌，2012)。

愛茉莉太平洋集團有 20 多個美妝品牌，平價到高階都有，通路多元，旗下知名品牌，如：LANEIGE 蘭芝、ETUDE HOUSE、Sulwhasoo 雪花秀、IOPE 艾諾碧、innisfree 等自 2004 年起陸續進駐台灣，分別以百貨公司、專賣店、購物網站、電視購物等為通路 (表 1.2)。其中 LANEIGE 蘭芝，1994 年創立，2003 年在台灣成立分公司，2004 年於百貨公司設立專櫃，產品內容涵蓋保養品、彩妝，曾由全智賢擔任彩妝代言人，目前品牌代言人是宋慧喬；另外 IOPE 艾諾碧於 1996 年創立，2013 進駐台灣，多款商品置入韓劇「來自星星的你」，帶動彩妝銷售量。

表 1.2：韓國 Amore Pacific 愛茉莉太平洋集團旗下美妝品牌在台灣概況

品牌	代言人	商品類別	專櫃/專賣店	主要通路
LANEIGE 蘭芝	宋慧喬	保養品、彩妝	20	百貨公司、購物網站
ETUDE HOUSE	無	保養品、彩妝	28	專賣店
Sulwhasoo 雪花秀	無	保養品、彩妝	8	百貨公司
IOPE 艾諾碧	全智賢(千頌伊)	保養品、彩妝	-	購物網站、電視購物
innisfree	無	保養品	5	專賣店、百貨公司

資料來源：本研究整理

韓國 LG(LUCKY-GOLDSTAR)樂金集團於 1947 年創立「樂喜化學工業社」，投入化妝品生產製造，是韓國第二大美妝集團。LG 集團化妝品事業旗下四個品牌：WHOO 后、O HUI 歐蕙、ISA KNOX 伊莎諾絲和 SOORYENAN 秀麗韓，均以韓劇女明星為代言人，近年在台灣百貨公司專櫃、美容材料行、美妝精品店以及藥妝店等不同通路上架銷售。LG 集團於 2010 年併購韓國知名品牌 THEFACESHOP 菲詩小舖；THE FACE SHOP 在 2004 年進駐台灣，以專賣店型式經營，2006 年由當紅韓劇男明星代言，2014 年邀請韓劇「來自星星的你」男主角金秀賢擔任代言人，吸引女性消費者目光（表 1.3）。

表 1.3：韓國 LG 樂金集團旗下美妝品牌在台灣概況

品牌	當前代言人	商品類別	專櫃/專賣店	主要通路
O HUI 歐蕙	金泰希	保養品	25	百貨公司、購物網站
WHOO 后	李英愛	保養品	27	百貨公司
ISA KNOX 伊莎諾絲	韓佳人(金賢珠)	保養品	105	美容材料行、美妝店
SOORYENAN 秀麗韓	文采媛	保養品	103	美材行、美妝店、電視購物
THEFACESHOP	金秀賢	保養品	13	專賣店

資料來源：LG 生活健康網站；本研究整理

韓國第三大美妝集團 Able C&C 旗下 MISSHA，也於 2005 年進駐台灣與藥妝店合作。近年韓國最大財團 Samsung 三星電子也進軍化妝品市場，旗下品牌



Holika Holika 在 2014 年進駐台灣。除此之外，韓國眾多美妝品牌自 2004 年起陸續進駐台灣：3ce (3 Concept Eyes) 是韓國以網路起家的流行服飾品牌 Stylenanda 所推出的彩妝品牌，與服飾品牌聯手經營專賣店；也有一些尚未簽有代理商的品牌，透過貿易商進口在網路銷售，例如：彩妝保養品牌 banila co.、愛茉莉太平洋集團旗下之 Amorepacific、HERA、Mamonde 等，皆可在購物網站或知名美妝通路「小三美日」、「86 小舖」購買。

小三美日與 86 小舖均以網路拍賣起家，專賣國內外流行美妝品，後來自建購物網站、設立實體專賣店，並佈建手機 APP 等通路，是年輕人購買化妝品的主要通路。韓國化妝品遍及台灣各通路，包括百貨公司專櫃、自設直營專賣店、藥妝店，各地區美容材料行、美妝店等實體通路，以及透過虛擬通路電視購物、購物網站或自家網站銷售，可見受歡迎的程度。茲摘要 13 個韓國知名品牌在台灣概況，整理如表 1.4。

表 1.4：韓國知名化妝品牌在台灣概況

韓國品牌	創立年份	進駐台灣	主要通路	專賣店/專櫃
LANEIGE 蘭芝	1994 年	2004 年	百貨公司,購物網站	20
THE FACE SHOP	2003 年	2004 年	專賣店,購物網站	13
SKIN FOOD	1957 年	2005 年	專賣店,官方網站	14
ETUDE HOUSE	1985 年	2005 年	專賣店	28
MISSHA	2000 年	2005 年	屈臣氏(網路商店)	-
HANSKIN	2001 年	2009 年	購物網站,屈臣氏(已下架)	-
NATURE REPUBLIC	2009 年	2010 年	專賣店	5
Sulwhasoo 雪花秀	1966 年	2012 年	百貨公司	8
too cool for school	2009 年	2013 年	專賣店,百貨公司,官方網站	17
3ce (3 Concept Eyes)	2009 年	2013 年	專賣店	1
IOPE 艾諾碧	1996 年	2013 年	購物網站、電視購物	-
Holika Holika	2010 年	2014 年	專賣店,百貨公司,官方網站	3
innisfree	2000 年	2014 年	專賣店,百貨公司	5

資料來源：本研究整理

韓國化妝品以集團力量進軍海外，其領導議題與包材創新能力也是一流。以紅遍亞洲的 BB 霜 (Blemish Balm Cream) 為例：由德國人發明，專門用於醫學美容雷射治療之術後保養，讓脆弱敏感受損的肌膚達到防護、鎮定、舒緩的效果。韓國品牌 HANSKIN (Healthy Attractive Natural Skin) 在 2006 年推出第一支 BB 霜，融合面霜與粉底雙重功能，立即造成轟動；抵不住消費者需求，歐美品牌也紛紛仿效，陸續推出 BB 霜，並拍攝電視廣告迎合亞洲市場 (例如：法國 LANCOME)。HANSKIN 曾在 2009 年由超過 400 家分店的屈臣氏獨家代理、隆重登台，現已下架。

再舉近年熱門的「氣墊粉餅」為例：這是由愛茉莉太平洋集團所發明的專利產品，旗下品牌 IOPE 於 2008 年推出「IOPE AIR CUSHION」，將保養防曬成分及粉底液、注入擁有幾十萬個透氣孔的特殊海綿氣墊，使用後妝感服貼自然、也便於攜帶，深受韓國女性歡迎。運用此專利發明，愛茉莉太平洋集團旗下各品牌已相繼推出同型商品，法國 Dior 迪奧亦與之簽署協定交流技術，預計 2016 年上市。包括韓國其他美妝品牌，台灣、歐洲各品牌，也搶著推出「氣墊」類型商品，以迎合市場主流，可見其影響力。

再從交通部觀光局、觀光統計年報之近 6 年國民出國目的地人數統計：比較 2014 年與 2009 年出國目的地人數，成長最多的依序為日本、中國大陸、韓國 (表 1.5)。台灣人喜愛日本旅遊，對大陸有經商、工作、觀光等需求，近年因戲劇帶動觀光，台灣人赴韓國旅遊人數大增。據欣傳媒報導：2014 年台灣民眾赴韓旅遊突破 64 萬人次 (與交通部觀光局統計數字 626,694 人相近)，較前年成長 18.2% (依據交通部觀光局數據計算為 20.9%)，且超過一半為 20 至 30 歲的年輕族群，女性佔了整體 67%，生活用品、服裝、化妝品及飾品是台灣哈韓族到首爾旅遊必買 (欣傳媒，2015)。

韓國品牌主要在韓國製造，從韓國進口貿易值逐年增加，顯示台灣總體銷售額成長；且年輕女性到韓國旅遊，也會採購當紅的美妝保養品。由於特定品項技術領先，有些台灣廠商會委託韓國工廠製造，例如：PayEasy 旗下彩妝品牌

「BeautyMaker」的「極淨光亮白氣墊粉餅」、統一藥品「我的美麗日記」的「FaceQ手足面膜」都是韓國製造。這些投向韓國的訂單，或多或少取代了本土化妝品工廠研發創新與生產機會。



表 1.5：2014 年近 6 年出國目的地人數統計與比較

出國目的地	近 6 年合計	2009 年	2014 年	人數成長	成長率
日本 Japan	10,506,361	1,113,857	2,971,846	1,857,989	167%
大陸 Mainland China	16,265,521	1,516,087	3,267,238	1,751,151	116%
韓國 Korea	2,896,313	388,806	626,694	237,888	61%
美國 U.S.A.	2,532,626	415,465	425,138	9,673	2%
香港 Hong Kong	12,804,467	2,261,001	2,018,129	-242,872	-11%
澳門 Macao	3,529,745	739,263	493,188	-246,075	-33%

資料來源：交通部觀光局；本研究整理

## 二、出口概況

在 2000 年時，台灣化妝品主要出口國家或地區，前五名依序是：日本、歐洲、中東 13 國（各國名稱如附錄一）、美國、香港，合計占當年 81.7%。到了 2014 年排序已是：香港、中國、美國、歐洲、東協 10 國（各國名稱如附錄二），共占當年 83.7%；其中香港占了 34.1% 成長最多、中國占 20%，日本、中東 13 國已不在出口前五名，改由中國、東協 10 國進入前五強，如表 1.6。

觀察出口貿易值占比變化最多的日本、歐洲、中東 13 國以及香港、中國等五個國家或地區，自 2000 年到 2014 年這 15 年，日本、歐洲、中東 13 國出口貿易值變化不大；香港從 2000 年的 11,930,707 美元增加至 2014 年的 141,013,958 美元，成長 11.8 倍；中國從 623,300 美元增加至 82,856,963 美元，成長 132.9 倍。中國有 13 億人口，是全球第二大經濟體，化妝品市場排名全球第四大（許毓真，2012 年）。從台灣出口至中國的貿易值看出，大陸已成為台灣化妝品出口的主要國家（圖 1.4）。

表 1.6：台灣化妝品出口主要國家及占比

年度	日本	美國	歐洲	中國	香港	東協 10 國	中東 13 國
2000	25.6	13.4	18.5	0.4	8.1	7.8	16.2
2001	25.2	16.2	18.2	0.4	9.2	7.5	13.2
2002	15.2	20.6	22.2	0.6	10.1	8.2	11.6
2003	15.1	22.2	22.9	1.1	11.1	10.5	8.3
2004	15.7	23.8	20.6	2.7	11.8	11.2	6.8
2005	12.8	17.1	25.9	2.7	13.2	11.7	9.8
2006	10.5	16.7	24.3	4.7	12.8	15.4	7.0
2007	9.9	21.1	21.5	4.1	12.8	14.0	8.0
2008	8.9	19.4	19.1	4.4	14.6	15.0	8.0
2009	8.5	11.4	14.4	6.9	26.2	13.7	7.1
2010	7.9	9.8	15.6	12.9	25.0	12.2	5.7
2011	9.3	10.7	12.5	15.3	27.8	11.2	4.4
2012	8.6	10.0	11.6	22.7	26.8	9.6	3.4
2013	7.7	9.5	9.9	26.5	25.3	9.6	3.2
2014	6.0	10.8	10.2	20.0	34.1	8.7	3.4

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

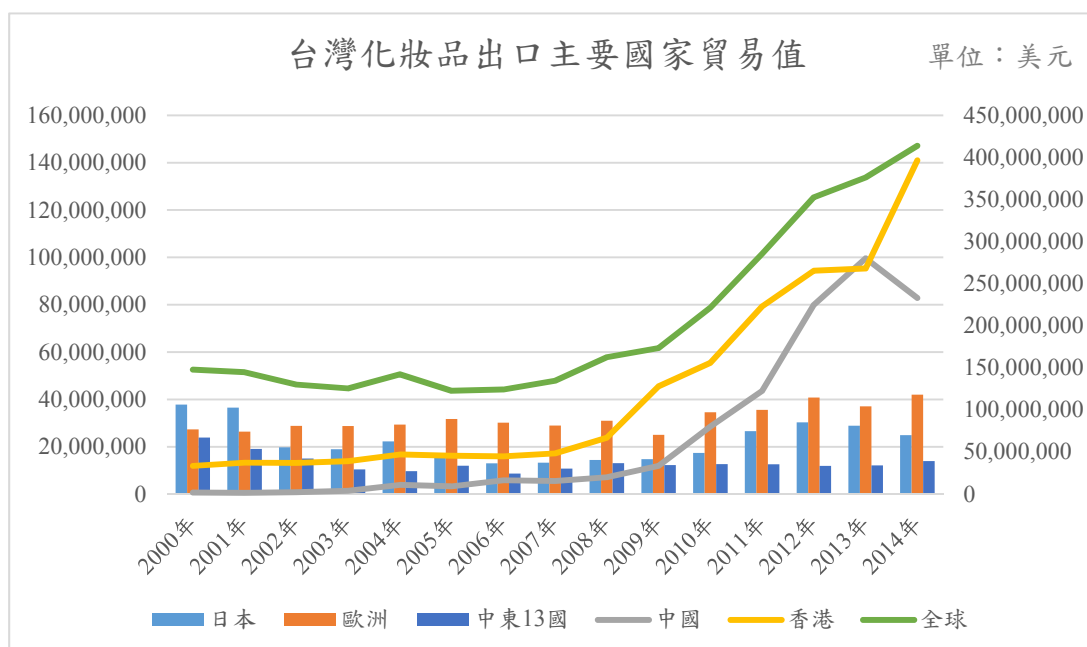


圖 1.4：台灣化妝品出口主要國家貿易值

資料來源：國際貿易局，中華民國進出口貿易值表；本研究整理

中國經濟成長快速、新科技運用普及，以「阿里巴巴」旗下 B2C 網站「天貓商城」活動為例：天貓商城從 2009 年起，每年 11 月 11 日當天舉辦「1111 光棍節」活動，簡稱「雙 11」。2013 年成交金額人民幣 350.19 億，2014 年 571 億人民幣，其中 243 億人民幣經由移動工具完成交易，占比 42.6%，顯示其成長力道。2014 年雙 11 活動美妝類銷售排名：蟬聯冠軍的「阿芙」是以網路起家的精油品牌，排名二、三、四依序是：美即、百雀齡、自然堂，是中國傳統品牌，第五名「歐萊雅」就是 L'Oréal 萊雅集團，如表 1.7。表 1.7 中 2013 年排名第三名的御泥坊，在 2014 年掉出前十名，原本排名第五名的牛爾，是台灣品牌大陸製造，2014 年退到第六名，可見競爭之激烈。

表 1.7：中國天貓雙 11 活動美妝類銷售排行榜

排名	2013	2014
1	阿芙	阿芙
2	美即	美即
3	御泥坊	百雀齡
4	歐萊雅	自然堂
5	牛爾	歐萊雅

資料來源：聚美麗，1111 購物狂歡節；本研究整理

中國政府對進口化妝品管制嚴格，凡是境外產品進入中國銷售，必須先持有「中華人民共和國藥監局」頒發的進口化妝品衛生許可批件，也就是業界俗稱的「三證」，分別是：進口非特殊用途化妝品備案憑證、進口化妝品標籤審核證書和入境貨物檢驗檢疫證明。申請時間大約半年、一年或更久，涵蓋許多單位，且須繳交多項檢驗費、規費、註冊申報等費用；批准後，於進口時還需繳納關稅 2%至 10%、消費稅 30%、增值稅 17%等高額稅捐。由於「三證」申請曠日廢時、程序繁複、費用高，有些廠商考量等候批文所耗時間趕不及商品熱銷期，加上多項費用及稅捐負擔，會捨棄正規途徑，改採「小三通」模式、或經由香港，將商品運至中國。

依據中國海關總署 2014 年 7 月 29 日公告「2014 年第 56 號『关于跨境贸易电子商务进出境货物、物品有关监管事宜的公告』」以及 2014 年 8 月 1 日公告「2014 年第 57 號『关于增列海关监管方式代码的公告』」內容，等同限制化妝品等項目，不得再利用「小三通」方式運至大陸，廠商需要另謀出路。

從香港特別行政區政府之政府統計處新聞稿中公布香港人口：2014 年底常住居民 703.91 萬人。擁有七百多萬人口的香港，占了台灣化妝品出口貿易值三分之一強；探詢業界，因同屬一個中國，內地各口岸交通順暢，實務上會經由香港將貨物運送至內地，可迴避「三證」及各項費用、稅捐。再對比日趨嚴格的小三通，從台灣出口至香港的化妝品，合理推論，有一部分轉進到中國。

即使台灣貿易商或廠商經由香港將化妝品運到中國，以中國政府限制「小三通」的決策力與執行力來看，長期而言，若以高速成長的中國化妝品市場為目標，台灣廠商需要正視化妝品出口中國必須先「取得批文」一事，尤其實施「實名制」的網路交易，更容易查核商品來源與實際交易金額。

### 三、內銷概況

隨著時間推進，台灣化妝品工廠內銷主力客戶群，因市場變化而移轉，無論是來自美容護膚中心、百貨公司專櫃、直銷商、藥局、藥妝店、開架、型錄、郵局、電視購物、購物網站，或近期的農會、生機專賣店、便利超商…等訂單，因通路多元，此消彼漲、內銷主力客戶更迭，以及進口化妝品加入戰局分食市場，台灣化妝品工廠充滿機會、也具有挑戰。

以國營企業轉型的台鹽為例：紅極一時的「綠迷雅(Lu-miel)」是台鹽於 2002 年所創，由自家生技工廠製造，以「膠原蛋白」保養品建立口碑。初期採加盟店方式經營，2003 年透過經銷商在百貨公司設立專櫃，並以女性立法委員為代言人拍攝電視廣告，2005 年推出新系列，以網路票選「百萬代言人」活動創造話題。極盛時期「台鹽生技」各通路遍及加盟店、百貨公司專櫃、賣場與量販店、直銷、電視購物，是繼「美爽爽」之後的本土一線品牌。2006 年因高層換人，

通路及價格衝突、減少廣告宣傳等內部問題，以及外部環境變化，聲勢逐漸下滑。


再舉購物網站 PayEasy 與知名美容保養專家（達人）牛爾合作為例：2002 年雙方合作推出保養品，至 2005 年共創三個品牌（內部簡稱「牛爾 3B」），在 2006 年至 2008 年達到巔峰：牛爾在「女人我最大」節目展現專業、PayEasy 向台灣最大入口網站 Yahoo 購買首頁廣告強力曝光，連續三年營業額超過新台幣十億元；負責代工的化妝品工廠，因主力客戶穩定訂單，產量和利潤俱佳，只專心供貨，無暇服務其他客戶。另一位擅長彩妝造型的專家（達人）Kevin，2006 年與 PayEasy 合作推出彩妝品牌 BeautyMaker，第一年營業額即突破新台幣一億元。這些足以媲美台灣化妝品主要行銷通路、百貨公司專櫃的營業額，若以末端售價平均落在 199 元至 500 元之間換算，每年約有 500 萬支化妝品流進內銷市場，這些數量只來自少數幾家化妝品工廠。

大型百貨公司空間有限，必須汰弱迎強，設於一樓的化妝品專櫃，逐漸成為歐美品牌天下。以台灣單店營業額最佳的太平洋 SOGO 百貨忠孝館為例：共有 46 個品牌設於一樓化妝品專櫃，分別是歐洲、美國、日本以及韓國品牌，沒有台灣品牌（附錄三）。不受實體空間限制的網路環境，可以大量招商，成為許多品牌的通路首選。以台灣前三大購物網站 Yahoo 購物中心、momo 購物網和 PChome 購物中心所上架的美妝品牌為例（表 1.8）：momo 品牌數高達 534 個，PChome 有 232 個，Yahoo 購物中心 197 個。

表 1.8：台灣三大購物網站化妝品品牌數目

Yahoo 購物中心		momo		PChome	
專櫃保養	66	專櫃保養	104	專櫃保養	39
開架保養	128	藥妝開架保養	274	開架品牌	94
專櫃彩妝	43	彩妝	156	專櫃彩妝	27
開架彩妝、指彩	60			開架彩妝、指彩	72
Yahoo 購物中心	197	momo	534	PChome	232

資料來源：本研究整理，搜尋日期 2015 年 9 月 20 日



本研究所探討的兩家化妝品工廠，已成立數十年，因口碑佳、經驗豐富、品質良好，贏得各通路客戶青睞；也跟著當時的新興通路PayEasy享受幾年好時光，訂單穩定，是主要利潤來源。但隨著牛爾與 PayEasy 終止合作、另創個人品牌，負責「牛爾 3B」代工的幾家工廠，因主力客戶策略轉變、通路流量變化，首次面臨訂單下降、產能閒置的窘況。另一達人品牌 BeautyMaker 彩妝，初期雖不受影響，但對研發創新的渴望，也將部分訂單轉向韓國、或委託其他化妝品工廠研發製造。遭逢劇變，這些化妝品工廠，無論主動或被動，都必須面對、力求轉變，才能生存。

這幾年，台灣化妝品外銷出口貿易值持續成長，進口貿易值雖然持平，但內部消費力仍在增長，進口品牌愈來愈多、本土自創品牌也不遑多讓。這兩家工廠風光過後，連續三年產量下降近五成、影響甚鉅；時至今日，訂單已逐漸回穩、並開始成長，起落之間如何決策因應，促使產能回升保有穩健獲利、得以立足於產業的原因為何，值得深入探討。

## 第二節 研究目的

台灣化妝品製造能力從日治時期扎根，具有厚實基礎，但化妝品工廠百分之八十屬於中小企業，多年來在通路發展變化與客戶更迭之間力圖生存。近年韓國美妝品牌崛起，透過戲劇、名人代言、議題炒作席捲亞洲市場，無論內銷或出口，台灣化妝品產業面對國際品牌強勢競爭，面臨更嚴峻考驗。

化妝品供應鏈中，製造廠、品牌商、經銷商、通路是創造價值的關鍵角色，產品力更是影響客戶回購的主要因素。Marketing Mix 行銷要素涵蓋化妝品產業發展各項要件，本研究透過 Marketing Mix 分析，探討兩家個案公司成功因素，也對台灣化妝品產業及中小型工廠，提出長期發展建議。



### 第三節 研究方法與流程

本研究以個案研究法，透過訪談方式，針對兩家化妝品製造廠，其中一家彩妝廠、一家是保養品工廠，在面對環境變化、主力客戶轉變、國際競爭，其決策轉折與因應之道，並以 Marketing Mix 行銷要素深入分析與歸納，提出化妝品製造廠長期發展策略與建議。

本研究流程包含以下六大步驟：研究動機與目的，確立研究主題，拜訪業界先進並訪談個案公司，進行產業市場分析，相關文獻探討，個案公司研究分析，最後做出結論並提出建議（圖 1.5）。

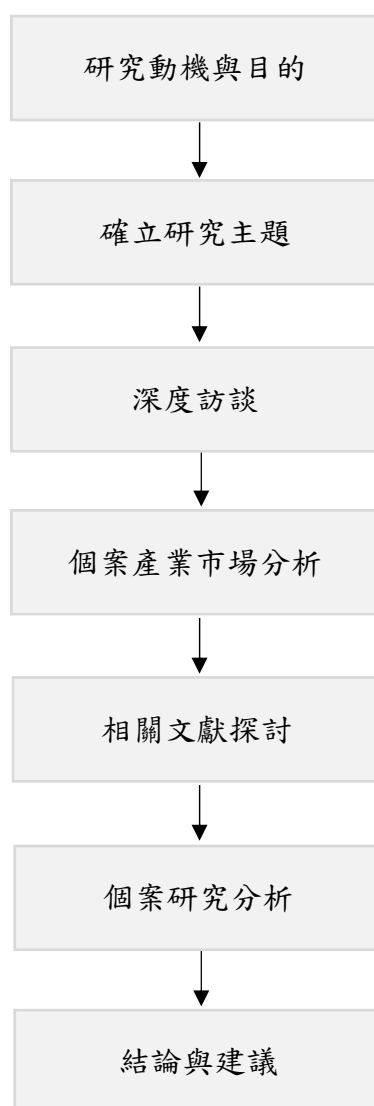


圖 1.5：研究流程圖

#### 第四節 研究範圍與限制

- 一、 化妝品使用範圍包括：臉部和身體使用之清潔、保養品，以及彩妝、頭髮、香氛等用品。本研究主要針對保養品與彩妝兩大類別探討，進出口貿易值僅就海關貨品號列 3304：『美容或化粧用品及保養皮膚用品(藥品除外)包括防晒及防止皮膚黑用品；指甲用化粧品』查詢，沒有列入髮類用品以及香氛類等類別。
- 二、 基於網路資料可以即時更新的特性，除了官方公佈的歷史數值，本研究透過網路檢索所得知之數據和內容，會受到動態商業活動及機動更新之影響，日後產生落差。
- 三、 台灣化妝品製造廠多為中小企業，不易取得開放資料，本研究以個案訪談方式探討分析產業發展，難免有未盡之處。
- 四、 化妝品製造技藝精深，本研究僅以行銷觀點探討化妝品工廠發展，對於產品研發或製程等技術層面之增進方法，不在探討範疇。

## 第二章 文獻探討

世界各國對於化妝品皆有明確定義，本章就化妝品定義、台灣化妝品分類、工廠設廠標準，產業上下游關係、廠商及產業現況，以及 Marketing Mix 行銷組合理論，從傳統行銷 4Ps、7Ps 等多 Ps，分析探討化妝品製造廠最適行銷組合要素，並提出 Permission、Patent 和 Passion 三 Ps，以符合產業發展與實務需要。

### 第一節 化粧品定義

茲將台灣、中國、日本、美國和歐洲等國家地區法規對化粧品的定義，整理如表 2.1，並歸納整理化粧品共通定義如後。

#### 一、台灣

台灣化粧品衛生管理條例始於民國 61 年（西元 1972 年）總統令制定公布。根據行政院衛生福利部食品藥物管理目「化粧品衛生管理條例」第一章總則、第三條定義化粧品：『本條例所稱化粧品，係指施於人體外部，潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。』

衛生福利部法規中，亦將化粧品分為含藥化粧品與一般化粧品；含藥化粧品是指含有醫療或劇毒成份之化粧品，其含量以不超過基準線量為範圍。

#### 二、中國

中國國家食品藥品監督管理總局「化粧品衛生監督條例」第一章總則、第二條：『本條例所稱的化粧品，是以塗擦、噴灑或者其他類似的方法，散布人體表面任何部位（皮膚、毛髮、指甲、口唇等），以達到清潔、消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品。』（1989 年 9 月 26 日，中國國務院批准 1989 年 11 月 13 日衛生部令第 3 號發布）

中國「消費品使用說明書、化粧品通用標籤」3.1 定義化粧品：『是以塗抹、噴灑或其他類似方法，施于人體表面（如表皮、毛發、指甲、口唇等），起到清

潔、保養、美化或消除不良氣味作用的產品，該產品對使用部分可以有緩和作用。』  
(1995年7月7日，中國國家技術監督局批准發布)



### 三、日本

日本厚生勞動省是化妝品主管機關。對於化妝品定義：為了清潔、美化皮膚、增加魅力、改變容貌或為保護頭髮，而塗抹撒佈在身體上，對人體作用緩和的製品，稱為化妝品。(李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011)

### 四、美國

美國聯邦食品藥物及化妝品法 (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, FDCA) 定義：依其使用目的，以擦、倒、噴灑或其他方式，施用在人的身體，達到清潔、美化、增加吸引力或改變外觀的物質，稱為化妝品。(李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011)

### 五、歐洲

歐洲依據歐盟化妝品指令規定之化妝品定義：任何物質或準備，其使用目的是用來接觸人體外部不同部位、或牙齒和口腔黏膜，專用或是主要目的是使該部位清潔、增加香氣、改變外觀以及修正體味，或是用來保護保持良好狀況的產品，稱為化妝品。(李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011)



表 2.1：各國化妝品定義

地區/出處	定義
台灣/衛生福利部	化粧品衛生管理條例第一章第三條：『本條例所稱化粧品，係指施於人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。』
台灣/衛生福利部	化妝品分為含藥化妝品與一般化妝品；含藥化妝品是指含有醫療或劇毒成份之化妝品，其含量以不超過基準線量為範圍。
大陸/國務院	「化粧品衛生監督條例」所稱化粧品：『以塗擦、噴灑或者其他類似的方法，散布人體表面任何部位（皮膚、毛發、指甲、口唇等），以達到清潔、消除不良氣味、護膚、美容和修飾目的的日用化學工業產品。』
大陸/國家技術監督局	「消費品使用說明書 化粧品通過標籤」定義化粧品為：『是以塗抹、噴灑或其他類似方法，施於人體表面（如表皮、毛髮、指甲、口唇等），起到清潔、保養、美化或消除不良氣味作用的產品，該產品對使用部分可以有緩和作用。』
日本/厚生勞動省	為了清潔、美化皮膚、增加魅力、改變容貌或為保護頭髮，而塗抹撒佈在身體上，對人體作用緩和的製品，稱為化粧品。（李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011）
美國/食品藥物管理局（FDA）	依其使用目的，以擦、倒、噴灑或其他方式，施用在人的身體，達到清潔、美化、增加吸引力或改變外觀的物質，稱為化粧品。（聯邦食品藥物及化粧品法 Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, FDCA）（李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011）
歐洲/歐盟理事會	任何物質或準備，其使用目的是用來接觸人體外部不同部位、或牙齒和口腔黏膜，專用或是主要目的是使該部位清潔、增加香氣、改變外觀以及修正體味，或是用來保護保持良好狀況的產品，稱為化粧品。（李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011）

資料來源：政府網站，書籍；本研究整理



## 六、歸納各國定義

整理歸納各國化妝品定義：凡是使用於人體部位，包括皮膚、毛髮、指甲、口唇等，無論塗抹或噴灑、聞嗅，需洗淨或停留於身體部位，只要能達到潤澤髮膚、刺激嗅覺、掩飾或修正體味、美化容貌，增加吸引力或改變外觀之物質或製品，都是化妝品。歐盟將牙齒和口腔黏膜用品歸類在化妝品，但包括台灣及其他各國，均未將之列入。

## 第二節 化粧品分類

政府法規對化妝保養品有明確分類，這與實務上依行銷目的分類不同，且在台灣，化妝品於銷售前，所有露出的文字、圖片、影音，需要先通過廣告審查。茲將相關法規與市場分類分別敘述如下。

### 一、衛生福利部分類

衛生福利部食品藥物管理署將化粧品分為：頭髮用化粧品類、洗髮用化粧品類、化粧水類、化粧用油類、香水類、香粉類、面霜乳液類、沐浴用化粧品類、洗臉用化粧品類、粉底類、唇膏類、覆敷用化粧品類、眼部用化粧品類、指甲用化粧品類、香皂類等共 13 類。各項分類所含內容，請見附錄四「化粧品範圍及種類表」。

### 二、中華民國海關分類

依據海關進口稅則輸出入貨品分類表，與化粧品相關的貨品號列為：3301 精油、3303 香水及盥洗用香水、3304 美容或化粧品用品及保養皮膚用品（藥品除外）包括防晒及防止皮膚黑用品；指甲用化粧品、3305 髮用製品，以及 3307 中部分內容，如：刮鬍或刮鬍前後用劑、身體除臭劑，洗浴用劑、脫毛劑及其他未列名之香料製劑、化粧品或盥洗用製劑等。（中華民國海關進口稅則輸出入貨品分類表合訂本上冊第 33 章精油及樹脂狀物質；香水、化粧品或盥洗用品）



### 三、化粧品市場分類

台灣化粧品依市場分類，簡單分為彩妝 Make up、保養品 Skin care、香氛 Fragrance 三大類。保養品有分清潔、保養（護膚）和特殊護理，清潔就是需要以水洗淨，保養品則有停留或在身體停留片刻後洗淨（舉例：泥狀面膜），特殊護理指防曬或私密部位等特殊功能產品。若從身體使用部位區分，有臉部、身體（指甲）、頭髮等。臉部保養品可再分不同部位，如眼、唇、全臉等。在全臉使用的保養品當中，依使用順序建議區分為化妝水、精華液、乳液、面霜、隔離、防曬等常用項目，以及特殊保養如眼、唇、面膜等專用產品，這是提出產品開發計畫或開發品項的主要分類（表 2.2）。

表 2.2：化粧品依市場分類

分類方式	分類	細分
依功能分類	彩妝	臉部、身體、頭髮、指甲
	保養品	清潔、保養（護膚）、特殊護理
	香氛	噴灑、塗抹、聞香
依使用部位分類	臉部	眼周、睫毛、眉、鼻、唇、頰、全臉
	身體	手、腳、頸、四肢和身體、特殊部位、指甲
	頭髮	頭髮、頭皮

資料來源：本研究整理

也有從消費者認知，依該品牌主要銷售通路分類，比如購物網站會以專櫃保養、開架保養、專櫃彩妝等進行分類（表 1.8）。比起開架美妝自由選購、售價親民，講求坪效的百貨公司，挑高的一樓大廳、華麗裝潢，大多是國際美妝品牌進駐（以附錄三，太平洋 SOGO 百貨忠孝館為例，全是國外品牌），由巨星超模代言、有穿著品牌制服的專櫃小姐一對一服務，售價偏高，形成專櫃品牌比較高級的刻板印象。化粧品產品開發、包裝設計、定價，會考量進駐通路及市場定位。



#### 四、化粧品廣告審查

根據衛生福利部化粧品衛生管理條例第四章抽查及取締、第二十四條：『化粧品不得於報紙、刊物、傳單、廣播、幻燈片、電影、電視及其他傳播工具登載或宣播猥褻、有傷風化或虛偽誇大之廣告。化粧品之廠商登載或宣播廣告時，應於事前將所有文字、畫面或言詞，申請中央或直轄市衛生主管機關核准，並向傳播機構繳驗核准之證明文件。經中央或直轄市衛生主管機關依前項規定核准之化粧品廣告，自核發證明文件之日起算，其有效期間為一年，期滿仍需繼續廣告者，得申請原核准之衛生主管機關延長之，每次核准延長之期間不得逾一年；其在核准登載、宣播期間，發現內容或登載、宣播方式不當者，原核准機關得廢止或令其修正之。』（化粧品衛生管理條例，2002）

除非面對面推廣或只列出商品基本資料，如原料名稱、成分、容量、有效期限等；無論含藥或一般化粧品，銷售之前都要提出廣告申請，將所有文字、畫面或言詞送交中央或直轄市衛生主管機關進行廣告審查，取得為期一年的廣告核准字號，到期可展延一年，才能將之印刷或刊登於媒體或網路傳播。業者通常會將化妝品廣告字號（妝廣字號）置於廣告一隅，以證明刊登內容已通過廣告審查。

### 第三節 化粧品製造廠定義及廠商分類

#### 一、 化粧品製造廠定義、設廠標準及申請製造程序

##### （一）定義

依據行政院主計總處行業標準分類，化粧品製造業定義：『從事芳香及化粧品調劑製造之行業，如香水、化粧水、面霜、唇膏、染髮劑、指甲油、洗髮劑、脫毛劑等製造。化粧用香料之製造或萃取亦歸入本類。不包括：天然精油提煉歸入 1990 細類「其他化學製品製造業」。』（行政院主計總處行業標準分類 100 年 3 月第 9 次修訂）





## (二)設廠標準

化粧品製造廠設廠標準，最早發布於民國 63 年（西元 1974 年）。根據衛生福利部化粧品衛生管理條例第三章製造、第十五條工廠登記證及設廠標準：『化粧品之製造，非經領有工廠登記證者，不得為之。前項工廠之設廠標準，由中央工業主管機關會同中央衛生主管機關定之。』（化粧品衛生管理條例，2002）條文中對於廠房硬體、空間規劃、設備、衛生條件等均有明確要求。詳細設廠標準請見附錄五「化粧品製造工廠設廠標準」。

## (三)申請製造化粧品之程序

根據衛生福利部化粧品衛生管理條例第三章製造、第十六條申請製造化粧品之程序：『製造化粧品含有醫療或毒劇藥品者，應提出載有原料名稱、成分、色素名稱及製造要旨之申請書，連同標籤、仿單、樣品、包裝、容器及化驗報告書，並繳納證書費、查驗費，申請中央衛生主管機關查驗；經核准發給許可證後，始得製造。製造化粧品未含有醫療或毒劇藥品者，應提出載有原料名稱、成分、色素名稱及其用途之申請書，連同標籤、仿單及有關證件，並繳納審查費，申請直轄市或縣（市）衛生主管機關備查。但經中央衛生主管機關公告免予備查者，不在此限。』（化粧品衛生管理條例，2002）

只要領有工廠登記證，符合「化粧品製造工廠設廠標準」，即可生產製造「一般化粧品」。若要製造「含藥化粧品」，則要先取得主管機關許可證明，才能量產。

## (四)化粧品製造廠服務範圍

台灣化妝品製造廠大部分是中小企業，但麻雀雖小、五臟俱全，所有設備無論規格如何，一應俱全；從產品研發（配方設計、打樣）、量產製造、代客採購包材、外包裝，或模具開發（特定客戶專屬包材）、包裝設計、充填封裝到出貨，提供一條龍式的服務。實務上，工廠會協助客戶提出廣告文案審查申請、取得「妝

廣字號」，或送交第三方檢驗單位（例如：SGS）進行微生物、重金屬、禁用物質等必要檢測服務。也有少數廠商專注配方研發，只提供量產內容物，不執行充填封裝。或因特殊容器，如：氣壓式噴霧灌氣後密封，一般化妝品工廠沒有相關設備，則轉包予協力工廠之特殊器械填充，以完成部分程序。

## 二、 化粧品廠商分類

經濟部工業局化粧品保養品產業資訊網中，有「依產品別」與「依行業別」為化粧品廠商進行分類。

依「產品別」分類，區分為美容化粧品保養品、髮用製品、包裝材…等 11 種類別，共計 988 家廠商，如表 2.3。其中歸在「美容化粧品保養品」的廠商有 811 家，占「產品別」分類的 82%。若不列入通路商，並扣除以提供檢測服務以及沒有從事化妝保養品生產或買賣的公會共 8 家，共有 980 家廠商。

表 2.3：台灣化妝保養品廠商數（依產品別分類）

類別	廠商數	備註
美容化粧品保養品	811	
髮用製品	16	
刮鬍沐浴除臭用品	1	
香水及盥洗用香水	2	
精油	19	
包裝材	20	
容器/耗材	17	
美容配件	5	
其他	9	其中有「台北市化工原料商業同業公會」
檢測服務	7	提供微生物或重金屬等安全標準檢測

資料來源：經濟部工業局化粧品保養品產業資訊網；本研究整理

若依「行業別」分類，分為：製造商、原物料商、代理商及其他等四大類，共計 678 家廠商。其中製造廠 200 家，代理商 327 家，顯示化妝品產業中，主要



從事進出口、代理、批發、零售業務的廠商占多數，如表 2.4。

表 2.4：台灣化妝保養品廠商數（依行業別分類）

類別	廠商數	登記營業項目
製造商	200	化妝品生產、製造、批發、代工 OEM/ODM
原物料商	83	化妝品原物料製造、批發、零售、代工
代理商	327	化妝品進出口、代理、批發、零售，美容儀器
其他	68	化妝品批發、零售，研發、原物料、包裝設計

資料來源：經濟部工業局化粧保養品產業資訊網；本研究整理

無論行業別或產品別，在各自分類裡，廠商名單沒有重複。因兩種分類之廠商總數不同，在跨行業別與產品別分類中，有廠商名單在兩個分類都出現，有的廠商僅歸類在某一個分類。以中部知名工廠「儷妍實業股份有限公司」為例，在「行業別」分類中歸類「製造商」，項次 26、在「產品別」分類中歸類「美容化粧保養品」，項次 12。又以南部知名面膜製造廠「南六企業股份有限公司」為例，僅出現於「產品別」的「美容化粧保養品」廠商名單中，項次 494，沒有出現在「行業別」分類中。另外也有一些實際參與化妝品產業，如：康迅數位整合股份有限公司（PayEasy，購物網站），擁有多個自創品牌、且實際從事自有品牌商品銷售，也曾代理法國 L'Oréal 萊雅集團旗下 agnés b. 彩妝，但在經濟部工業局廠商資料中查無名單，推測其主要營業項目不屬於化粧品行業所致。

台灣北中南各地區都有化粧品商業同業公會，如「台北市化粧品商業同業公會」、「高雄市化粧品商業同業公會」等，凡是與化粧品有關的廠商，不限製造廠，繳交入會費用即可成為公會會員，查詢成立於民國 47 年（西元 1958 年）的「台灣化粧品工業同業公會」網站登錄會員資料（最後更新日期為 2013 年 09 月 14 日），共有 167 家廠商，廠商名單與經濟部工業局「化粧保養品產業資訊網」有所異同。考量官方資料的超然地位與整體性、也比較資料更新日期，經濟部工業局「化粧保養品產業資訊網」廠商分類之建立日期為 2015 年 03 月 06 日，屬近期資料，故

本章節使用的廠商分類，依經濟部工業局「化粧品保養品產業資訊網」之廠商名單進行分析。



### 三、 化妝品產業供應鏈

化妝品製造廠向原料商購買製造化妝品相關原料，向物料商採購包裝必要材料，客戶（品牌商）向製造廠下訂單，製造廠以其設備技術製造出品牌商確認的內容物，充填於容器內、封口入盒裝箱，再送到客戶指定地點，由品牌商、或經由代理商或經銷商，將商品上架在通路銷售。

茲將化妝品產業供應鏈中之原物料商、品牌商、製造商、代理商或經銷商、通路等角色職能，簡介如下：

(一)原物料商：分為原料商和物料商。

(1) 原料：是組成化妝品內容物的各項成分；如：天然精油或合成萃取液、基礎溶劑、乳化劑、香料、色素、防腐劑（抑菌劑）…等；進口或台灣製造。有些原料商有化妝品製造廠相關設備，具有調製配方的能力；有些則將國外原廠所附的配方建議做為附件，提供給購買該原料的工廠參考。

(2) 物料：分為包材、包裝、印刷物及配件、「面膜紙」等。分別有不同的廠商專司進口或開發生產製造。包材：指能妥善裝載內容物的容器、蓋子，無論是玻璃、壓克力、塑膠、金屬等材質的瓶子罐子蓋子，或是軟管、膠囊、壓頭、噴頭等。包裝：外紙盒、塑膠收縮膜等。印刷物：說明書（仿單）、中英文標籤等。配件：像是粉撲、刷具等，幫助使用內容物的工具。

(二)製造商：領有工廠登記證，具備法規要求的設備及能力，將原料物料製作成客戶期望的產品；或將自行研發的產品（包括內容物及包裝設計）推薦給客戶。

(三)品牌商：品牌的擁有者或銷售者，價格的制定者。有些品牌商會自行負責商品銷售，或是透過代理商或經銷商銷售。

(四)代理商或經銷商：區域代理或經銷，負責通路拓展及商品銷售。

(五)通路：透過實體或虛擬商店，消費者可以直接購買或取得商品的場域。實體通路主要在百貨公司專櫃、護膚沙龍、直銷、藥局、藥妝店、賣場開架、專賣店、自動販賣機等；近年農會超市、生機專賣店等，也紛紛賣起保養品。虛擬商店有型錄、電視購物、網路購物、手機 APP、行動購物牆等。主動或被動（由代理商或品牌商提案）、定期（如周年慶）或不定期舉辦促銷活動。

化妝品從製造生產到消費者手上，上中下游主要有原物料商、品牌商、製造廠、代理商（或經銷商）、通路等五大角色，產業上下游關係如圖 2.1。

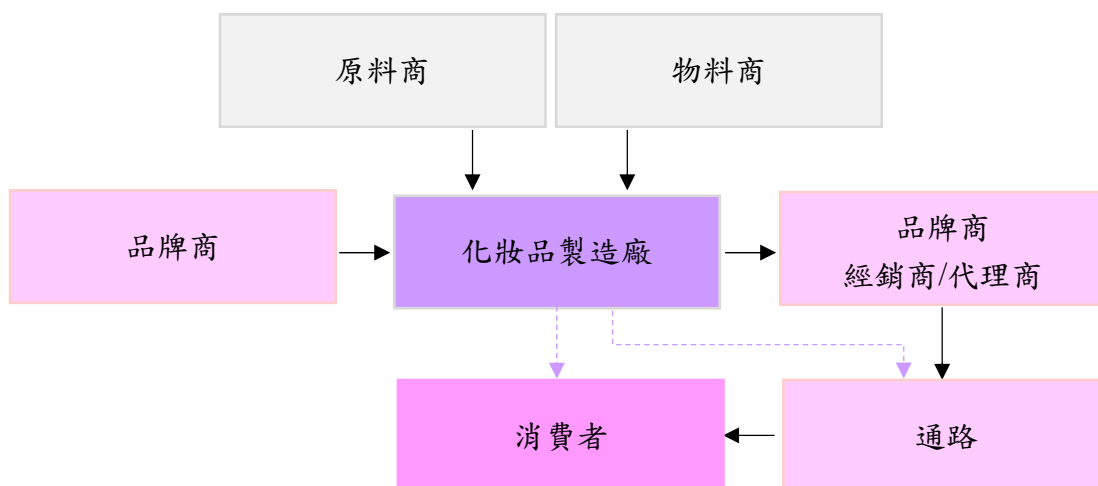


圖 2.1：化妝品產業上下游關係圖

資料來源：本研究整理

#### 四、化妝品製造廠廠商基本資料分析

以刊載於經濟部工業局「化粧品保養品產業資訊網」化粧品廠商分類、行業別分類中 200 家「製造商」名單，至經濟部商業司進行公司資料查詢，得到結果：正常營運 153 家（占比 76.5%），其餘分別為查無資料、解散、廢止、撤銷等共計 47 家，詳細數字如表 2.5。

以查無資料的「浩恩生物科技股份有限公司」為例：浩恩於 1992 年接下「益美化工」旗下「美爽爽」等品牌經營權，2006 年發布歇業訊息，停止美爽爽運作、進行清算，現已終止營業。因經濟部工業局「化粧品保養品產業資訊網」所載之資料建立日期為 2015 年 03 月 06 日，顯示資料未準確更新，故本研究僅就結果正常營運之 153 家製造廠進行分析，分別依成立時間與資本額探討如下。

表 2.5：化妝品製造廠公司狀況查詢

公司狀況	廠商數	占比
正常營運	153	76.5%
解散	15	7.5%
廢止	7	3.5%
撤銷	1	0.5%
查無資料	24	12.0%

資料來源：經濟部商業司；本研究整理

#### (一) 依成立時間分析

經濟部工業局「化粧品保養品產業資訊網」化粧品廠商分類、行業別「製造商」名單中，正常營運的 153 家製造廠設立時間，僅 1 家工廠在民國 100 年之後設立，有 80 家工廠在民國 90 年至民國 100 年之間成立，占 52.3%，如圖 2.2。

民國 90 年至 100 年(大約西元 2001 年起)正是台灣化妝品自創品牌高峰期。以 2003 年設立於台中的「儷妍實業股份有限公司」為例：資本額 1500 萬，是牛爾與 PayEasy 於 2002 年共創品牌 BeautyEasy / @Nature 的主要製造廠，因為銷售量爆增，訂單超過原工廠「星聯」產能負荷，由幾位股東出資，另外成立一家新工廠，以滿足客戶所需產量。儷妍近年因 PayEasy 訂單下降，主要客戶轉為某大藥妝通路和日本客戶，為旗下自有品牌代工。

再以成立於 2007 年的「德昂生物科技股份有限公司」為例：這是由兩位台大化工「宅男」博士所建立、從網路發跡的知名品牌「Neogence 覓淨思」自有工廠。



兩人將所學投入研發，由幾位親友出資創業，資料查詢資本額 1250 萬。「霓淨思」2010 年獲得亞洲知名美妝通路莎莎 sasa 入股，取得 12% 股權，成功將品牌拓展至東南亞及中國。

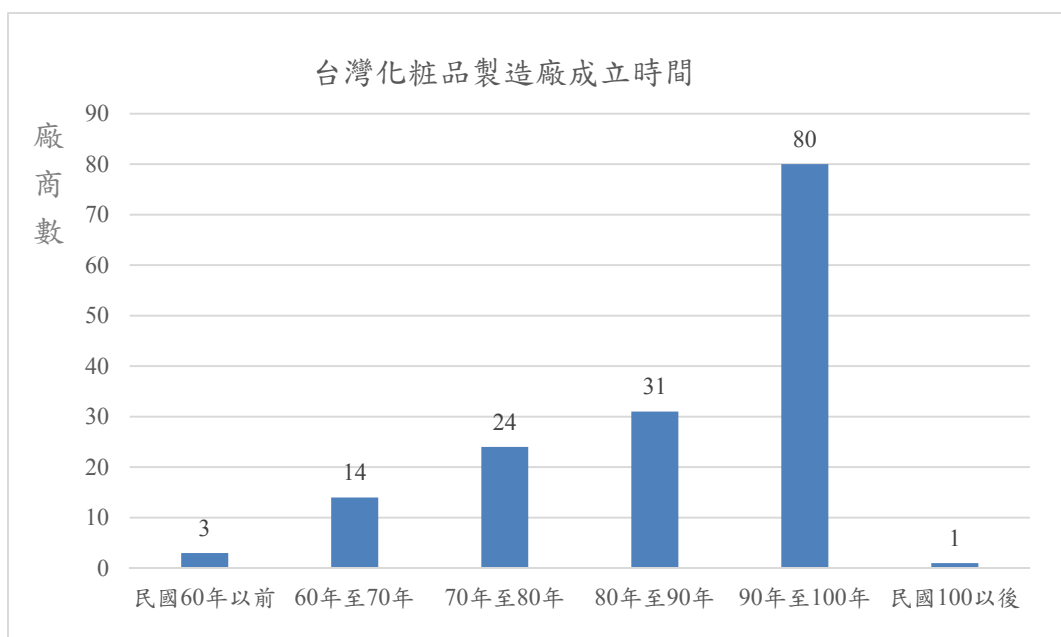


圖 2.2：台灣化粧品製造廠成立時間分布

資料來源：經濟部商業司；本研究整理

## (二) 依資本額分析

依據經濟部中小企業處，中小企業設定標準第二條：『本標準所稱中小企業，指依法辦理公司登記或商業登記，並合於下列基準之事業：一、製造業、營造業、礦業及土石採取業實收資本額在新臺幣八千萬元以下，或經常僱用員工數未滿二百人者。』

查詢正常營運的 153 家製造廠，資本額 500 萬以下有 49 家，占整體 32%，若合併計算，資本額 8000 萬以下的製造廠高達 81%，如表 2.6，包括前面提到的「儷妍實業股份有限公司」和「德昂生物科技股份有限公司」，資本額都在 8000 萬以下。依此標準分析，台灣有 81% 化粧品製造廠屬於中小企業。



表 2.6：化妝品製造廠資本額分布

資本額(新台幣)	廠商數	占比	累計占比
1-500 萬	49	32.0%	32.0%
500-1000 萬	23	15.0%	47.1%
1000-2000 萬	22	14.4%	61.4%
2000-3000 萬	18	11.8%	73.2%
3000-4000 萬	3	2.0%	75.2%
4000-5000 萬	6	3.9%	79.1%
5000-8000 萬	3	2.0%	81.0%
8000 萬以上	29	19.0%	100.0%

資料來源：經濟部商業司；本研究整理

#### 五、化妝品製造業常用詞及本研究用詞

化妝品製造廠與客戶溝通，經常使用專用詞，茲將經常使用之專用名詞解釋於後，以利理解。

- (一)打樣、修樣：「樣」就是樣品，調製、修改原料配方的過程。研發人員添加各式原料於燒杯中，利用桌上型機具或以手動攪拌，模擬做出化妝保養品「內容物」，通稱「打樣」。「打樣」不會一次到位，再次修改原料配方，統稱為「修樣」。通常需要來回修改很多次，才能達到客戶要求標準。
- (二)確樣：確認打樣或修樣，是量產前必要程序。打樣完成，送交客戶確認，客戶針對使用感受、產品期待，提出修改建議。「確樣」完成，研發人員依據此樣品為標準，紀錄原料配方用量、味道、顏色、濃稠度、酸鹼值…等相關資訊，做為機器量產及比對參考。
- (三)內容物：或稱「內料」，就是充填於容器內的「化粧品」。因為「只製造一批」的訂單很多，產品樣式不一，沒有標準化，工廠大多以人工充填封裝。
- (四)半成品：以化妝品製造廠標準機械設備乳化或調製完成之內容物，暫時密封保存於大桶內，尚未充填之內料。
- (五)產品：製造業用語，工廠生產的是產品；到了市場，就是商品。



(六)商品：出廠後，準備銷售的貨品就是商品。

(七)客戶：本研究主體是化妝品製造廠，客戶意指品牌商或經銷商，以消費者表示商品購買者或使用者。



## 第四節 Marketing Mix

行銷觀念 (Marketing Concept) 始於 1950 年代中期，市場逐漸從賣方市場轉向買方市場，不以產品為中心、先製造再找顧客，而是以顧客為中心，為顧客找到合適的產品。「行銷管理：亞洲觀點」一書提到：『行銷觀念是達成組織目標之鑰。』，行銷最簡短的定義是：『獲利並滿足市場需要。』(行銷管理：亞洲觀點，2010)

### 一、Marketing Mix，多 P 的行銷要素組合

Marketing Mix 行銷組合一詞最早出現在 1953 年，是 Neil Borden 於美國行銷協會 (AMA, American Marketing Association) 就職演說中所提出，意指市場需求或多或少受到行銷變數或行銷要素影響，為了得到回應，企業要對這些要素進行有效的組合，以滿足市場需求，獲得最大利潤。當時 Marketing Mix 多達幾十個項目，學者 E. Jerome McCarthy 於 1960 年在其著作 Basic Marketing 一書中，將這些要素歸納為四類，即：Product 產品、Price 價格、Place 通路和 Promotion 促銷，就是著名的 4Ps (圖 2.3)。1967 年 Philip Kotler 在其著作 Marketing Management 一書中，更進一步確認以 4Ps 為核心的行銷組合。

學者 E. Jerome McCarthy 在 1960 年提出的 4Ps，是 Marketing Mix 的核心，奠定了行銷理論基礎。1981 年 Bernard H. Booms 和 Mary J. Bitner 兩位學者在 E. Jerome McCarthy 的 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) 基礎上，增加 Participant /People 參與者、Physical evidence 有形展示和 Process management 過程管理三項要素，成為 Marketing Mix 7Ps。(Professional academy, MBA 智庫百科)

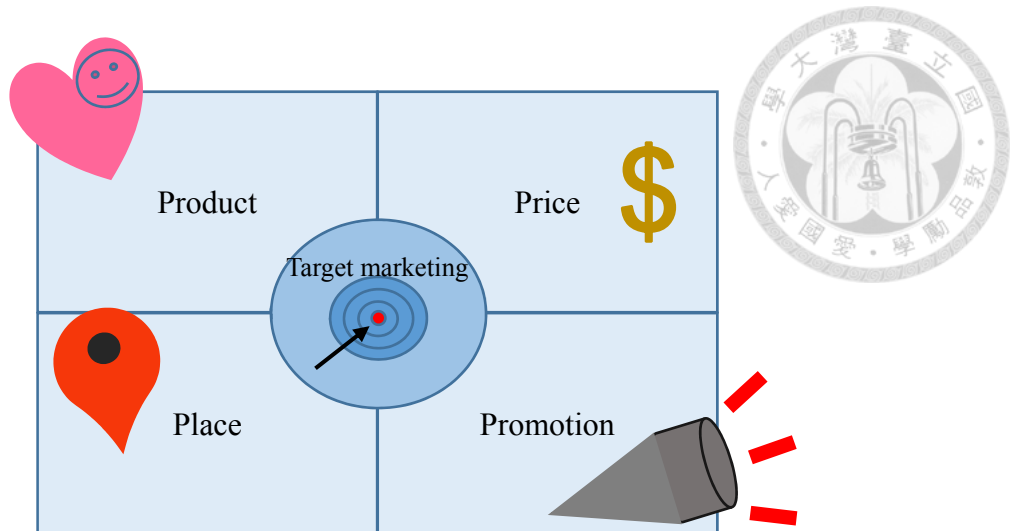


圖 2.3：Marketing Mix 4Ps

1980 年代市場競爭激烈，企業從事行銷活動，除了制定行銷策略，更受外部環境影響及制約，包括經濟、社會、文化、政治、法律等因素。1984 年 Philip Kotler 在原來 4Ps 基礎上增加 Political power 政府權力和 Public relations 公共關係，發展為 6Ps，稱之為戰術性行銷組合。6Ps 主要運用在實施貿易保護政策的特定市場，融和經濟、政治和公共關係，以取得有關單位的支持或合作，順利進入目標市場，達成企業目標。Philip Kotler 提出戰術性行銷組合後，又新增 Probing 探查、Partitioning 市場區隔、Segmentation 市場劃分和 Prioritizing 優先順序等要素發展為 10Ps，稱為策略行銷，他認為應優先擬定策略行銷計劃，選定目標市場及明確定位（Targeting and Positioning），戰術性行銷組合才能順利進行。

1986 年 Philip Kotler 又提出行銷 11Ps，將傳統的 Product 產品、Place 通路、Price 價格和 Promotion 促銷，稱為戰術 4Ps，將 Probe 探查或市場調查、Partition 市場區隔、Prioritization 優先順序、Position 定位，稱為策略 4Ps，戰術 4Ps 加上策略 4Ps、再輔以 Political power 政府權力及 Public relations 公共關係這 2Ps、以及 People 員工或顧客參與，落實這 11Ps 就能排除各種障礙，順利進入目標市場，達成企業目標。1991 年學者 Baumgartner 再增加 Profit, Plan, Performance and Positive implementations 等要素，將 Marketing Mix 擴大為 15Ps（表 2.7）。

綜合各學者提出的行銷要素，均以 E. Jerome McCarthy 於 1960 年提出的 4Ps (Product, Price, Place and Promotion) 為核心基礎向外擴充，將重要項目單獨列出來。茲將 20 世紀主要學者提出的 Marketing Mix 各項要素繪製如圖 2.4，以核心 4Ps 包圍目標市場的中心圓、逐漸向外發展為 18Ps (20 世紀 Marketing Mix 18Ps)。並將各學者提出的行銷組合內容，依年序列表如 2.7。

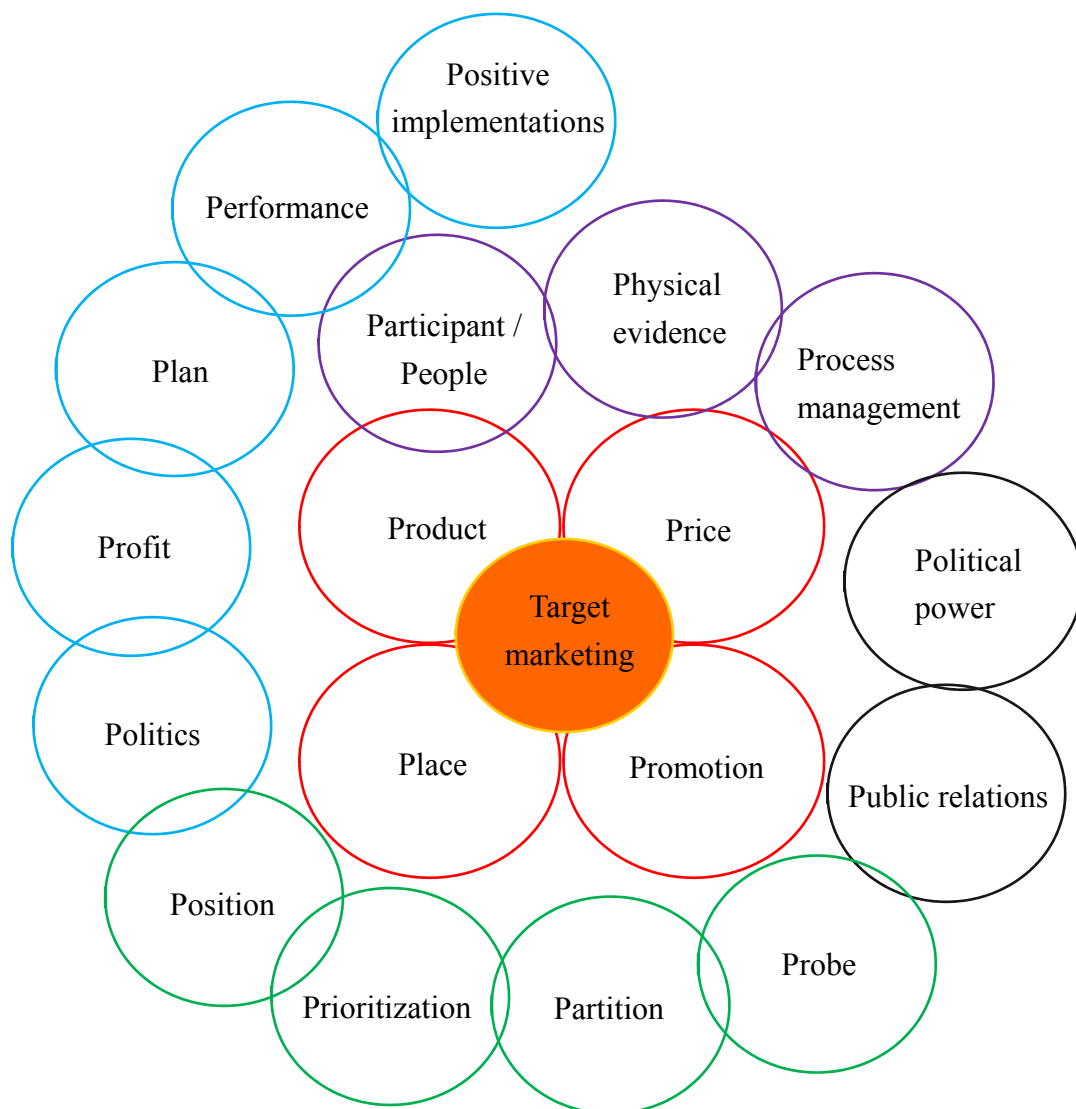


圖 2.4：20 世紀 Marketing Mix 18Ps 各項要素組合



表 2.7：20 世紀 Marketing Mix 行銷組合整理

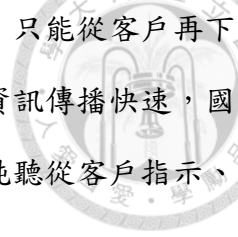
學者	年份	P	內容
E. Jerome McCarthy	1960	4Ps	Product, Price, Place and Promotion
Bernard H. Booms and Mary J. Bitner	1981	7Ps	Product, Place, Price, Promotion, Participant, Physical evidence and Process management
Philip Kotler	1984	6Ps	Product, Place, Price, Promotion, Political power and Public relations
	1986	11Ps	Product, Place, Price, Promotion, Probe, Partition, Prioritization, Position, Political power, Public relations and People
Judd	1987	5Ps	Product, Price, Place, Promotion and People
Baumgartner	1991	15Ps	Product, Price, Place, Promotion People, Politics, Public relations, Probe, Partition, Prioritize, Position, Profit, Plan, Performance and Positive implementations

資料來源：本研究整理

## 二、化妝品產業的 Marketing Mix

依據行政院衛生署（現已改為衛生福利部）於民國 95 年 12 月 25 日公告修正「化粧品之標籤仿單包裝之標示規定」中，國產化粧品之製造廠名稱、廠址應標示於產品上：『產品同時具外盒包裝及容器，應標示於外盒包裝上，無外盒包裝者，應標示於容器上。』顯示商品資訊中，化妝品製造廠的重要性。這也是保障消費者「知的權利」。

傳統化妝品工廠，因為客戶大多是品牌商或經銷商，對自有商品開發或市場拓展已有定見，專職代工的工廠通常隱身幕後，依照客戶指示、或遵循原料商提供的配方建議打樣、生產製造；比較專注於降低成本、穩定品質、提高產能，鮮



少主動投入新配方研發或技術提升。由於沒有直接面對消費者，只能從客戶再下單的品項及數量，從旁推敲熱銷或滯銷。當今消費意識抬頭、資訊傳播快速，國外品牌以集團力量向外擴張，分食台灣市場，傳統工廠若只單純聽從客戶指示、被動製造，勢必難敵強者入侵，無力與之競爭。

台灣化妝品製造廠發展年代，與行銷觀念興起時代相仿，行銷是達成組織目標之鑰，影響商業行為甚鉅。本研究依據產業特性、考量外銷市場，再提出 Permission、Patent 和 Passion 等 3Ps，以符合當前化妝品產業發展與實務需要。茲分述如下：

#### (一)Patent

觀察已開發國家，講求客觀實證，擁有專利(Patent)證書，如同驗證品質與技術能力；且擁有專利證書，更得以適當嚇阻防制抄襲模仿，以獨有的研發創新力，贏得領先時間，如資生堂的 4MSK 抑制黑色素生成之專利複方成分(附錄七)，這是化妝品製造廠應具備的前瞻思維。

#### (二)Permission

相較於先進國家，中國及東協國家起步較晚，其法規制定更加嚴謹。以中國為例，在保護政策下，化妝品合法進入中國，每一款商品都要先取得批文(Permission)；若出口回教國家，產品亦需符合回教教義之清真(HALAL)認證標準。在台灣，「含藥化妝品」需要事先取得中央主管機關許可，才能生產製造；一般化妝品(以及含藥化妝品)之行銷文案、影音、圖片等，也要事先通過「廣告審查」才得以刊登銷售。或是廠商自我要求，讓從業人員接受國家等級考核檢定，提升專業能力。

#### (三)Passion

無論年紀，維持健康、保有良好樣貌，是眾人期許。化妝品是美麗與健康的產業，最貼近人類愛美天性，化妝品工廠的每一份子，從經營者到基層員工，都應具備熱情(Passion)，致力美麗任務，追求卓越品質。



另依據化妝品製造廠經營實務，將 20 世紀 Marketing Mix 18Ps 各項要素分別詮釋如下：

- (一) Product 產品：包括有形的「產品」和無形的「服務」。產品範疇包括化妝品種類、品項、品名、研發能力、容量規格、功能效用、設計包裝、品質、售後服務等。產品力是消費者回購的關鍵，服務則是重要的附加價值。
- (二) Price 價格：對客戶的報價或建議末端售價。原價、定價、折扣、付款條件等。從打樣之初的研發投入、成分使用、製程、檢驗、認證，到產品定位、訴求或包裝材料等，都會影響價格。
- (三) Place 通路：直接或間接，由產品至商品、可接觸消費者的銷售管道，例如直銷商、百貨公司、藥妝店、電視購物、網路購物等。依商品定位選擇通路，通路是促使化妝品得以成功銷售的要件。
- (四) Promotion 行銷活動（促銷）：廣告或公關，直接或間接面對消費者，提供各式優惠活動或送贈品，炒作議題、建立品牌形象等。凡是吸引目光、對消費者友好或有利的活動皆是。化妝品最直接有效的促銷活動是折扣，但依賴過深，價格就回不去了。
- (五) Participant /People 參與者：態度和行為。與供應鏈或客戶之間信任關係、溝通、參與程度。化妝品製造廠從主事者到從業人員或合作方、代言人、部落客等。網路時代，許多美妝「部落客」發文分享使用心得，往往造成意想不到的收穫；無論好與壞，網路世界散佈更快。
- (六) Physical evidence 有形展示：研發、生產製造或銷售場域的環境、設備、空間規劃、動線安排，或裝潢設計、視覺呈現、展示方式等。
- (七) Process management 過程管理：化妝品從研發、生產製造、充填、包裝、出貨到客戶（品牌商或經銷商），再到消費者手上。過程中的制度、作業流程、標準規範、時效、客戶感受等。



- (八) Political power 政府權力：在政府的人脈或關係，或是國與國之間因友好而讓化妝品廠商受惠的措施、政策等。
- (九) Public relations 公共關係：利用與媒體或具有影響力之人士、單位之關係，協助宣傳，樹立企業或商品形象。
- (十) Probe 探查、市場調查：透過公開資訊、市調、試用訪談等蒐集資訊，了解客戶需求與喜好，或掃描環境變化。
- (十一) Partition 市場區隔：區分市場，依據年齡、性別、膚質、效用區分目標客戶，或依不同地區國家、氣候等因素，分別開發、生產製造適合的產品。
- (十二) Prioritization 優先順序：依重要性排序，列出進入目標市場或商品開發、通路佈局、合作對象的優先順序。
- (十三) Position 定位：商品定位，設定產品的特色、形象、訴求、功效等。
- (十四) Politics 政策方針：擬訂企業大目標、策略與發展方向。
- (十五) Profit 利潤：保有合理利潤。
- (十六) Plan 計畫：依商品開發或拓展市場之目標，擬定具體執行計畫，包含上市計畫、行銷規劃或資源配合等。
- (十七) Performance 績效展現：營運及商品整體績效。表現優於過去或同業、國際。
- (十八) Positive implementations 貫徹執行：執行力。落實公司政策、流程或執行各項計畫的能力。
- (十九) Patent 專利或認證：對產品、研發或製造技術、設計等擁有專利或取得國際、國家等級認證，利於開拓海外市場。
- (二十) Permission 許可：內外銷、銷售或生產許可批文，例如取得中國化妝品「三證」、回教國家的清真（HALAL）認證、通過台灣化粧品廣告審查等。
- (二十一) Passion 熱情：包括股東、管理階層、員工、合作方、代言人，熱情投入產業，致力研發創造更優質的產品，妥善演繹、創造價值。

依據化妝品製造廠經營實務，將 20 世紀 18Ps 融合前述 3Ps，重新歸納繪製如圖 2.5。

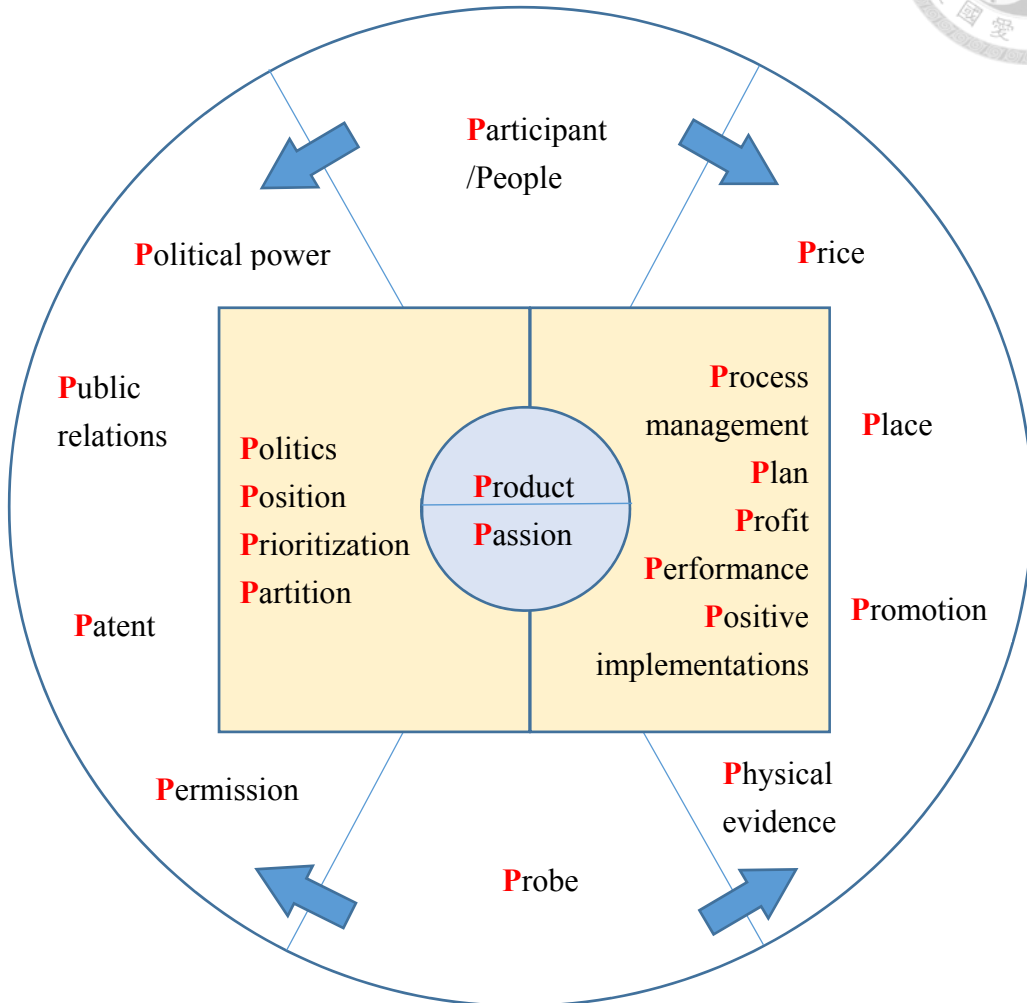


圖 2.5：化妝品產業 Marketing Mix 21Ps

上述化妝品產業之行銷要素，看似獨立存在，但彼此之間相輔相成、環環相扣。依同質性將化妝品產業 Marketing Mix 21Ps 重整分類為產品、經營決策、內部管理、參與者、洞察市場、對外關係及許可、客戶層面等七大類，繪製如圖 2.6。以 Product 產品為核心，置於中心；經營者及從業人員投入 Passion 熱情致力更優質的產品；中間左右兩個四方形，左側是屬策略，是經營決策層級（Politics, Position, Prioritization, Partition）與右側是內部管理要素（Process management, Plan, Profit, Performance, Positive implementations），兩者以四方形表示，傳達決



策及內部管制之嚴謹；最外圈的圓形，上下由參與者（Participant/People）與洞悉市場（Probe）所支撐，最外圓的右側是面對客戶相關要素（Price, Place, Promotion, Physical evidence），外圓的左側是對外關係及許可（Political power, Public relations, Patent, Permission），以大圓形表示全球競爭與圓融的處事方針，箭頭代表各項要素環環相扣、相輔相成。

Marketing Mix 各要素看似獨立要件，但需要彼此互助，才能發揮綜效。後續章節分別就產品、經營決策、內部管理、參與者、洞察市場、對外關係及許可、客戶層面等七大類分析探討個案公司，論述如後。

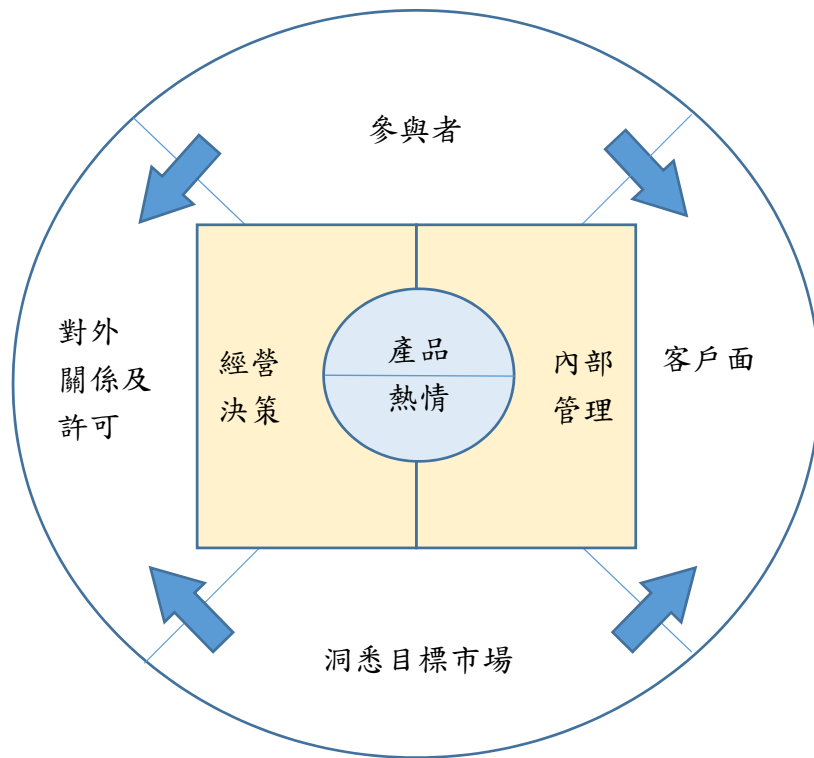


圖 2.6：歸納後化妝品製造廠的 Marketing Mix

### 第三章 個案分析-益美化工



本章探討個案「益美化工實業股份有限公司」，資本額 2890 萬，在日治時期已自創品牌。幾十年來經營出色，從事化妝品研發、生產製造，以及品牌行銷與商品銷售，並代理國外品牌、為國際知名化妝品代工。後因轉投資失利，將旗下品牌「美爽爽」等轉手他人，縮小營運範圍，只專注代工及外銷。2000 年網路泡沫後，電子商務起步，先後為多家購物網站代工生產彩妝、保養品，因訂單增加，也曾與同業策略聯盟。近年來通路流量變化、主力客戶策略調整，主要訂單驟降、產能閒置，第三代決定自創保養品品牌。

#### 第一節 益美化工發展歷程

在沒有正式設立工廠之前，益美化工已故創辦人陳柳金先生，已於 1943 年自創品牌「白鳩」出產「白粉」，就是當時婦女使用於挽面（挽臉）的「膨粉」或稱「香粉」。創業之初，年輕的陳老先生經常挑著扁擔，搭夜班火車，將「新竹香粉」賣到南部。

陳老先生是新竹人，民國五年出生，年輕時曾擔任日本藥房實習藥劑生，因而學會調製化妝品。因與日方關係良好，台灣光復後，接手日本人留在新竹的香粉工廠，取名「益美化工社」，專注生產自有品牌。白鳩牌香粉因品質穩定、口碑佳，許多客戶主動上門批貨，生意興隆經常趕工出貨。

益美化工第二支產品是面霜，這是當時婦女最主要的護膚品。最早的底妝就是以面霜為基底，加入色素調和、製成粉膏，用來調整臉部膚色；益美化工以新品牌「PIKASO 美佳素」行銷海內外，在菲律賓、印尼大獲好評。當時最大客戶是一位菲律賓華僑，每次都以整個貨櫃出口，訂單中面霜和粉膏占了 80%、香粉占 20%。

1966 年陳柳金董事長邀請業務高手黃武義先生（後來成為陳董事長女婿）加入益美化工，成立「美爽爽」事業部，從日本雜誌觀察資生堂商品趨勢，仿效

作法，一改過去「單品」上市，於 1967 年推出從清潔、保養到化妝，一系列完整程序的彩妝保養品，並以「美爽爽」品牌在台灣及東南亞市場積極展店。

民國 67 年(1978 年)國貿局帶團至中東參展，又將生意拓展到中東、蘇聯；曾經有一筆來自蘇聯、400 萬個眼影訂單，為了這筆超級訂單，益美化工開發一次可以壓製 100 個眼影的新式模具，員工則分三班制趕工出貨，以如期交付。

美爽爽品牌建立初期，陳董事長曾安排女兒及幾位員工到日本學習，培訓 5 至 6 位種子美容師，也曾聘請陳美鳳小姐擔任美容大使，與美容師一起到全省各地直營店推廣品牌。1985 年與日本小林高絲 (KOSE) 株式會社合作，成立「台灣高絲股份有限公司」，由日方派技師來台灣指導，益美化工從土法煉鋼的工廠邁向現代化與國際接軌，大幅提升生產與研發技術。

在七零年代至九零年代初期，美爽爽擁有超過 400 家直營店、1000 多位美容師，邀請明星擔任代言人、拍攝電視廣告、進駐百貨公司。對內成立「研究所」，引進檢驗儀器，禮聘專業顧問，招募化學、化工、藥學等相關背景人才，提升新產品研發能力，訓練員工語言能力，參與國際活動。並集合愛用者、創辦雜誌，領導及分享美容流行資訊，與資生堂、蜜絲佛陀、佳麗寶、奇士美等美日大品牌並駕齊驅。

在第二代企管博士陳式毅先生加入後，更積極拓展海外業務，外銷美國、澳洲、中東等三十多國，在泰國、馬來西亞百貨公司設立專櫃，為國際一線品牌代工、代理國外品牌、拓展開架通路，成立美容護膚中心，也推出直銷品牌，多通路經營，營業據點超過 600 個，風光至極。

1990 年，益美化工為股票上市進行組織重整，合併代工品牌與自創品牌，此舉引起代工品牌客戶不滿。以「美爽爽企業」向市場募集資金，欲擴大版圖而轉投資之營建、證券、食品等非本業領域，績效未如預期，最終因財務操作失當，為了保住本體、轉賣旗下重要品牌資產，包括自有品牌「美爽爽」、以及代理品牌美國「Cover Girl 封面女郎」和法國「Yves Rocher 伊膚若雪」予「浩恩國際股份有限公司」，縮小規模只專注為美國知名品牌「Elizabeth Arden 伊莉莎白雅頓」

代工彩妝品，以及外銷自有彩妝品牌「RIXIMA」。益美化工以美爽爽品牌領軍開疆闢土二十幾年，堪稱台灣最早、也是最成功的美妝集團，因決策失當，轉眼從絢爛歸於平淡。

2000 年網路泡沫後，電子商務興起，一股網路自創品牌風潮開始起飛。憑藉多年累積厚實基礎，2001 年「e 美人網」推出 199 元作業處理費索取商品、2003 年 Shopping99 網站也推出 199 元化妝品、2004 年藝人林葉亭小姐自創彩妝品牌 felifeli，這些人不約而同找了益美化工。2005 年牛爾與 PayEasy 合作推出的第三個保養品牌 BeautyDiy，也是主動接觸；因開發品項無上限、供貨穩定，後續又為「牛爾 3B」另外兩個保養品牌 BeautyEasy 網站之@Nature 彩妝、BioBeauty 網站所屬 Colorcology 彩妝及 Skincology 保養品代工。

2008 年益美化工再度自創彩妝品牌「Love Vivi」，由藝人何嘉文小姐演譯，獨家在內衣通路 EASY SHOP 銷售，維持三年。

2009 年 4 月底牛爾與 PayEasy 結束合作關係，訂單逐年下滑，產能閒置，如表 3.1。2011 年第三代接手，有鑑於彩妝製造需運用不同色料，劑型多有粉末（眼影、粉餅、腮紅），與保養品製造方式不同，為了解決同一作業環境交互污染的風險、落實專業分工，決定區隔彩妝與保養品，以化妝品 GMP（Good Manufacturing Practice）規格 ISO22716 建立新的保養品工廠，並自創品牌「+One% 歐恩伊」自主行銷，掌控大部分產能。

過去合作經驗累積所建立的人脈延伸，自創品牌「+One%」與 Yahoo 購物中心獨家合作，獲得高度網路廣告曝光，連續多檔行銷活動操作得宜，品質佳、包裝雅緻，口碑與回購持續攀升。以 2014 年行銷活動為例：行銷團隊談下日本 SANRIO（三麗鷗）卡通人物 Little Twin Stars 授權，將肖像運用在商品設計或開發周邊商品，曾創下單日近 800 萬營業額佳績。

化妝品進入門檻低，很多人擁有夢想、希望自創品牌，但實務上，後浪推前浪，躺在沙灘上被遺忘的品牌不計其數。唱片界有「一片歌手」，化妝品界有更多「只製造一批」的產品。業界人士常說：自創品牌不難，只要設計一個 logo，

把內料裝進瓶罐裡，包裝好，就是品牌。專為代工的化妝品製造廠、經常接到只生產一次的訂單；所以化妝品行銷要選對通路，把商品賣出去，客戶回購、有後續訂單，才是真本事。相反的，若遇商品熱賣需要追加訂單，工廠半成品或包材準備不足，可能錯失良機，讓同業以同質性商品遞補市場缺口。

益美化工保養品廠大部分服務自有品牌「+One%」系列產品，由第三代負責人陳威宙先生親自督軍、委託第三方行銷團隊操作，靈活度高、自主性強，工廠產能供應與銷售量配合無間，補足代工訂單不穩定的狀態。

彩妝廠產能初期雖然不受影響，但 2010 到 2012 這三年，產量也下滑高達 50%，原因之一是主力客戶 PayEasy 將部分訂單轉向韓國，另一原因是減少外部廣告、影響通路流量，直接衝擊銷售量。近年彩妝廠訂單陸續回升，主要是客戶擴大外部通路，增加電視購物及手機 APP，帶進了營業額；也在不損及主力客戶新品開發計畫機密，以產製能力為其他品牌專案代工。

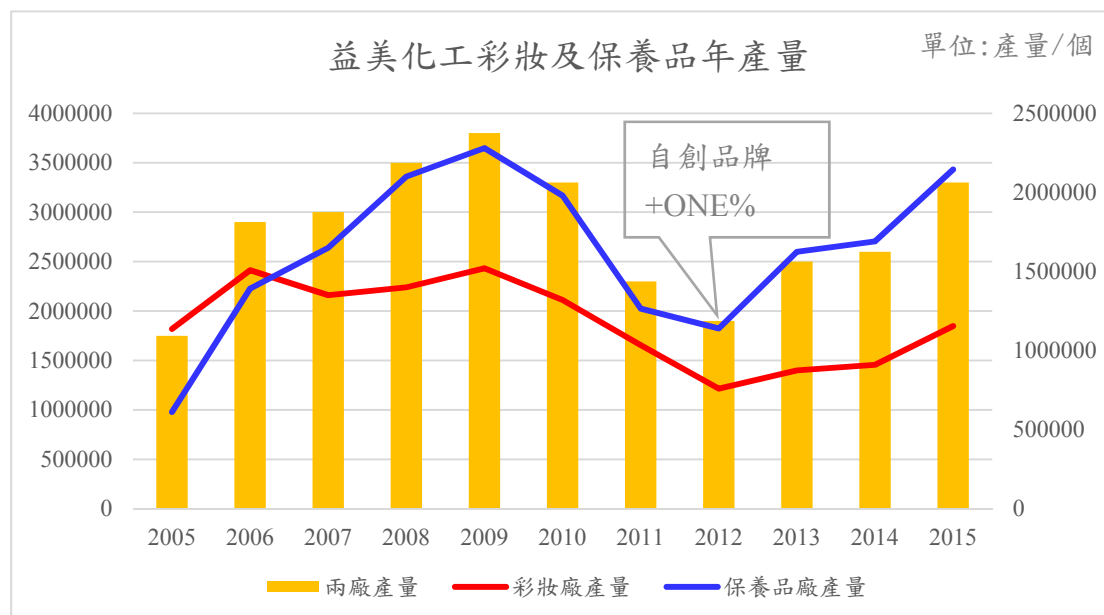


圖 3.1：益美化工年產量

資料來源：益美化工；本研究整理

## 第二節 益美化工大事記



益美化工從新竹起家，在日治時期開始化妝品事業，至今超過七十年，如今到了第三代經營。茲將發展之重要歷程以年表敘述如下，亦可從旁瞭解台灣化妝品產業發展軌跡。

- 1943年 自創品牌「白鳩」，出產「香粉」行銷全台。
- 1953年 接手日本人留在新竹的香粉工廠，成立「益美化工社」。
- 1966年 邀請黃武義先生加入團隊，成立「美爽爽 (MISASA)」事業部。
- 1967年 自有品牌「美爽爽」上市，推出新式全套完整程序化妝品。
- 1969年 成立益美短期美容補習班，招募訓練美容師，以直營店及專櫃通路行銷美爽爽化妝品。
- 1972年 香山廠落成，引進自動化生產設備。
- 1973年 (1) 擴建新廠，獲衛生署頒布全國第一家化妝品生產設備標準合格工廠。  
(2) 推出「美爽爽沐浴精」，是台灣第一款液體的沐浴產品。
- 1974年 (1) 成立泰國、馬來西亞分公司，拓展東南亞及中東業務。  
(2) 經濟日報報導美爽爽緊追蜜斯佛陀、資生堂之後，成為化妝品市場第三位。
- 1976年 禮聘具外商經驗的專業經理人，轉型家族企業，建立標準作業制度。
- 1977年 加入世界化妝品協會。
- 1978年 (1) 成立「研究所」，招募各界人才，致力新產品研發。  
(2) 隨國貿局至中東參展，接到中東、蘇聯訂單。  
(3) 推出適合夏天的美爽爽「絲瓜露」系列，是台灣第一個使用天然植物萃取成分的保養品。
- 1979年 (1) 邀請影視新人葉蒨文小姐擔任美爽爽「星河」系列代言人，赴法國巴黎拍攝電視廣告。  
(2) 針對台灣潮濕悶熱氣候研發具有防汗效果的乾溼「兩用粉餅」上市。
- 1982年 (1) 邀請知名模特兒張瓊姿小姐擔任新系列「印象 19」代言人，拍攝電視廣告。  
(2) 集合全省愛用者成立「儷人會」，創辦「儷人雜誌」刊物。
- 1983年 美爽爽「艾露伊」蘆薈系列上市。(經濟日報 1984 年報導：美爽爽



- 艾露伊蘆薈系列，以天然植物帶動保養風潮。)
- 1984 年 (1) 美爽爽「艾露伊」系列獲經濟部頒發最佳商品包裝設計獎。  
(2) 創新推出組合式彩妝，由消費者自行挑選喜愛的彩妝顏色搭配入盒。  
(3) 接到美國 Elizabeth Arden (伊莉莎白雅頓) 彩妝訂單。
- 1985 年 與日本小林高絲 (KOSE) 合作成立台灣高絲公司，引進日本研發技術，提升生產品質與管理制度。
- 1986 年 (1) 導入利潤中心制度，產銷分工、互助合作。  
(2) 推出美爽爽「雪荷」美白系列產品，滿足台灣人「一白遮三醜」的期盼。
- 1987 年 在泰國百貨公司設立美爽爽專櫃。
- 1988 年 (1) 委託法國巴黎化妝品工廠製造敏感性肌膚專用美爽爽「聖思比雅」系列保養品。  
(2) 以生化概念打造 S.P.G. 熟齡肌膚專用保養品，邀請張小燕小姐擔任代言人，拍攝電視廣告。
- 1989 年 (1) 模仿美國雅芳銷售模式，成立「富妮化妝品」以直銷方式經營。  
(2) 代理美國 Cover Girl (封面女郎) 品牌，仿效美國，至屈臣氏、三商、萬寧等開架藥妝通路上架。  
(3) 經濟日報「掛卡式化妝品料將掀起風潮」新聞中報導 Cover Girl 成績超越媚比琳。
- 1990 年 組織重整，更名「美爽爽企業」向外募資，轉投資營建、證券、食品等產業。
- 1992 年 轉投資失利，將自有品牌「美爽爽」及代理品牌美國「Cover Girl 封面女郎」和法國「Yves Rocher 伊膚若雪」等權利轉手「浩恩國際股份有限公司」，專注代工及外銷。
- 2001 年 為「e 美人網」代工彩妝。
- 2003 年 為「Shopping99」網站代工彩妝。
- 2004 年 為藝人林葉亭小姐自創品牌 felifeli 代工彩妝。
- 2005 年 (1) 與 PayEasy 合作，負責「牛爾 3B」彩妝、保養品研發及生產製造。  
(2) 與台北地區某保養品工廠策略聯盟，協助「牛爾 3B」產品研發、生產製造。
- 2006 年 擔任 PayEasy 第二個達人品牌「BeautyMaker Kevin 時尚彩妝網」主



- 力工廠，研發生產彩妝品。
- 2008 年 自創品牌 Love Vivi 彩妝，由何嘉文演繹，在內衣品牌通路 EASY SHOP 專賣店獨家銷售。
- 2010 年 與上海化妝品製造廠策略合作，將半成品與包材等物料運送至上海，以台灣製造、中國包裝，變身中國化妝品。
- 2011 年 以化妝品 GMP 規格 ISO22716 建立保養品廠。
- 2012 年 自創保養品牌「+One%歐恩伊」於 Yahoo 購物中心獨家銷售。
- 2014 年 建立「+One%」官方網站，提供銷售服務，招募海外代理商。

### 第三節 益美化工 Marketing Mix 重點分析

益美化工投入化妝品事業超過七十年，從自創品牌、代理品牌、為知名品牌代工，到再度自創品牌，期間有起有落。2000 年網路泡沫後，電子商務興起帶動網路購物蓬勃發展，新通路的商品需求，讓產量在 2009 年達到近十年高峰，平均 80%生產舊產品、20%新品。期間過多的訂單，透過策略聯盟方式，固定轉予台北地區某一家化妝品工廠生產；但好景不常，牛爾與 PayEasy 結束長達七年合作關係，位居「牛爾 3B」第二大代工廠的益美化工，保養品類產量從 2010 年開始下滑，到 2012 年全年產量只剩高峰期的五成。彩妝類雖然維持穩定產能，但礙於客戶對「韓國製造」的期望，縱使益美化工有能力研發生產同類型產品，仍將部分訂單轉往韓國，彩妝類產量差距最大時，也掉了將近五成。

近三年，因自創保養品品牌「+ONE%」銷售成績亮麗，2013 年保養品產量回升，預估 2015 年可望回到過去巔峰時期水準。彩妝類產量因主力客戶 2014 年起陸續跨平台至其他購物網站、手機 APP 銷售，並嘗試電視購物等通路，增加銷售量；亦在不損及客戶商品特有權益及保護新品開發計畫，為其他品牌專案代工，產量逐漸回升。

若將益美化工發展分為四個階段，第一階段：創辦人自創「白鳩牌」香粉、「美佳素」粉膏，傳統家庭式工廠時期。第二階段推出「美爽爽」品牌，為國外品牌代工，建立現代化工廠時期。第三階段：轉手「美爽爽」之後，縮小事業規



模，專注代工及外銷，以自有彩妝廠以及與同業策略聯盟生產保養品時期。第四階段：再度自創品牌，自建保養品工廠階段，如表 3.1。

七十多年來浮沉起落，不難發現有許多核心能力傳承至今，Marketing Mix 涵蓋範圍廣，符合化妝品產業以「行銷」為銷售手段的發展分析，將以歸納後的化妝品產業 Marketing Mix 如圖 2.6 分類，就產品、經營決策、內部管理、參與者、洞察市場、對外關係及許可、客戶層面等七個部分，探究益美化工屹立於產業的關鍵因素。

表 3.1：益美化工發展四個階段

發展歷程	時間	主要業務
1943 年至 1965 年	約 23 年	白鳩牌香粉、美佳素粉膏
1966 年至 1992 年	約 27 年	自有品牌美爽爽、代理品牌 Cover Girl
1993 年至 2011 年	約 19 年	代工 Elizabeth Arden 彩妝、牛爾 3B 保養品、BeautyMaker 彩妝
2012 年起	3 年多	自創保養品牌+One%歐恩伊、代工 BeautyMaker 彩妝

資料來源：益美化工；本研究整理

## 一、產品 Product

以最核心的行銷 4Ps 分析化妝品工廠，好的「產品」能促使消費者回購，產品範疇包括有形的「產品」和無形的「服務」，化妝品種類、品項、品名、研發能力、容量規格、功能效用、設計包裝、穩定的品質、售後服務等。為爭取與鞏固愛用者，各廠商不惜投入大筆行銷預算，博取消費者青睞，期望購買後再回購；產品力是回購關鍵。

益美化工從最早的「白鳩牌」香粉、「美佳素」粉膏，到「美爽爽」初登場之新形式全套彩妝保養系列，以及創新推出液體形式沐浴精、防汗功能的兩用粉餅，運用天然植物萃取成分如：絲瓜、蘆薈製作保養品，以美白、熟齡、敏感型

等不同肌膚狀態研發商品，再到近年為 BeautyMaker 研發，取得新型專利的「水粉底」以及水蜜粉，都是經典之作，其彩妝與保養品創新研發能力備受肯定，產品力無庸置疑。且尋找包材及設計能力，亦獲客戶肯定，以當年美爽爽「艾露伊」系列獲得經濟部頒發「最佳商品包裝設計獎」，足以證明益美化工整體產品力。

「保濕」是保養品吸收的關鍵。自創品牌「+ONE%歐恩伊」2012 年首波推出保濕保養品，三年來，針對不同膚質、肌齡、效用，陸續推出保濕、初老、煥膚、活顏、美白、控油、熟齡、全效、修護、緊緻等，共十個保養品系列，以及一個底妝系列和預防蚊蟲叮咬的特殊護理系列。產品多元、銷售穩定，滿足不同消費者需求。

## 二、經營決策

寓言故事「愛麗絲夢遊仙境」有一段：愛麗絲走在森林遇到岔路，正在猶豫該往哪裡去，兔子問她「要去哪裡？」她回答：「不知道」。兔子回說：「如果不知道要去哪裡，選擇走哪一條路，有什麼差別呢。」企業要長期生存，如果沒有願景、目標，只會浪費資源、徒勞無功。益美化工基業，在美爽爽時期達到顛峰，無論產品定位、市場區隔、市場擴展及商品順序等皆成功，順利達成營業目標；後因轉投資失利、被迫轉手當紅品牌「美爽爽」以求存續，起落都在經營決策之間。然企業目標、策略及定位等能否成就事業，需要經過時間證明。

曾經全力為購物網站 PayEasy 旗下四個品牌代工，達到近十年產量高峰，因客戶決策改變，流量變化導致產量下滑，其他客戶訂單不足以補強，只能被動接受現實。第三代接班後，再度自創品牌「+ONE%」，憑藉累積三代經驗與人脈，和入口網站 Yahoo 購物中心獨家合作，成功開啟品牌知名度，並陸續針對不同膚質、肌齡、效用等概念推出保養品。繼之以台灣為基礎，順利簽約海外代理商。從圖 3.1 趨勢來看，近年產量回升主因，在於自創品牌、與主要通路獨家合作，化被動為主動這個關鍵決定。

### 三、內部管理

在美奐奐時期，益美化工即導入現代化設備及檢測儀器，有計畫地推出產品，禮聘顧問、培訓員工，以利潤中心制度鼓勵績效、顧全獲利、落實政策，一連串科學化管理。一直到 2012 年再度自創品牌，以化妝品 GMP 規格 ISO22716 標準建立保養品工廠，ISO 的複評制度，促使工廠從研發、打樣、生產製造、檢驗、充填、包裝到出貨，對應每一項執行細節，落實標準流程；並且有計畫地推出產品、建立績效制度，保有合理利潤，獎勵員工。

### 四、Participant /People 參與者與 Passion 熱情投入

益美化工以「專業創新，提升你的美麗 CP 值」為品牌承諾，包括股東、管理階層、員工、合作夥伴、行銷團隊，致力化妝品事業。參與者是政策及流程的制定者與執行者，常言道「態度決定一切」，態度決定投入創新研發、落實執行，亦成就化妝品這項「美麗 beauty」事業，推出更優質的產品。

多年來，益美化工訂單，大多來自客戶主動接觸，例如 e 美人網、PayEasy 旗下自有品牌、近期某生機專賣店保養品，顯見企業形象與業界口碑良好。自有品牌「+ONE%」與 Yahoo 購物中心獨家合作、獲得首頁廣告高度曝光，多位藝人在網路分享使用心得，也是來自前述合作關係延伸。

一直以來，為留住利基，化妝品製造廠之間會協助消化訂單，供應鏈之間因特殊設備彼此支援，同業之間存在既競爭又合作的關係。益美化工在發展第三階段，因 PayEasy 訂單多、數量大，與台北地區一家保養品工廠策略聯盟（現已停止營業），協助研發生產。也曾委託上海台資工廠，由益美化工在台灣製造半成品，再將內容物、包材、物料等運送到上海，在當地工廠充填、包裝。台灣製造、中國包裝的 BeautyMaker 彩妝，順利打進中國市場，以其穩健厚實的同業關係，協助客戶拓展市場。

## 五、洞察市場

益美化工從創辦之初，即擁有敏銳的市場嗅覺，創辦人參考日本資生堂商品趨勢推出美爽爽品牌全套彩妝保養品，第二代觀察美國化妝品產業通路發展，代理品牌「Cover Girl 封面女郎」至開架藥妝店上架，仿效「雅芳」成立直銷品牌「富妮」、代理法國品牌「Yves Rocher 伊膚若雪」開設美容護膚沙龍等，都創業界之先。

對於主力客戶訂單下降，第三代自創品牌，與主要通路獨家合作，陸續推出的各系列商品。並觀察台灣女生喜愛虛擬卡通人物，美國 Disney 迪士尼旗下米奇、米妮、維尼小熊、公主系列各卡通明星，到日本 SANRIO (三麗鷗)「Hello Kitty 凱蒂貓」、新秀「Gudetama 蛋黃哥」，各有擁護者。益美化工行銷團隊善用此一現象，取得日本 SANRIO 旗下「Little Twin Stars」授權，以肖像製作周邊商品或運用在商品設計，結合網路活動及廣告曝光，曾創下一天 800 萬營業額的驚人成績，顯見參與者洞悉市場能力。

## 六、對外關係及許可

益美化工創辦人在台灣光復後，接手日本人留在新竹的香粉工廠。也曾跟隨國貿局官員，至中東參加展覽，將化妝品版圖拓展至海外市場。1985 年與日本小林高絲 (KOSE) 合作，引進先進的研發技術，建立管理制度、提升生產與製造品質，皆始於關係。

發展第三階段，為購物網站代工時期，大陸化妝品市場崛起，與保養品相較，彩妝具有高度流行性，上市節奏快、退的也快，顏色、款式、包裝設計等視覺因素，牽動銷售量。憑藉關係，與上海台資工廠策略聯盟，由益美化工在台灣製造半成品，將內容物、包材、物料等運送到上海，由當地工廠充填、包裝；以台灣製造、中國包裝，變身在地工廠出品，搶先進入中國市場，巧妙越過化妝品進口中國「三證」批文，合法銷售商品。以「台骨陸皮」代工合作模式為客戶搶得商機，同時，為長期銷售品項申請「三證」，滿足大陸消費者使用「台灣製造」的

期望。在為 BeautyMaker 研發的多款底妝中，「水粉底」，因劑型特殊，已取得新型專利。



## 七、客戶層面

在第二階段美爽爽時期，益美化工針對當時化妝品主要通路，區分自創品牌及代理品牌，經營不同通路，如表 3.2，並依據通路與服務型態，區隔各品牌定價及末端售價；展示空間也隨通路特性進行規劃，舉例代理法國品牌「Yves Rocher 伊膚若雪」為例，在台北市敦化南路精華路段，租下百萬店面，以旗艦店規格成立美容護膚中心。多品牌多通路，是當時成功因素之一。

表 3.2：益美化工美爽爽時期通路配置

通路	品牌
百貨公司	美爽爽
開架	Cover Girl 封面女郎
美容沙龍	Yves Rocher 伊膚若雪
直銷	台灣富妮

資料來源：益美化工

發展至第四階段，台灣化妝品市場環境已與當年不同：百貨公司專櫃從歐美國日品牌天下，多了韓國美妝集團大品牌，如：韓國 Amore Pacific 愛茉莉太平洋集團旗下品牌「LANEIGE 蘭芝」，由宋慧喬代言；LG 樂金集團品牌「WHOO 后」，由李英愛代言。韓國品牌挾韓劇、韓星等韓流優勢進入台灣市場，進駐大型連鎖百貨公司一樓大廳，台灣品牌若無雄厚財力、出色商品、知名度，實難進駐指標型百貨公司同台較量。

開架通路數量多、接觸面廣，但抽成高、活動贊助費多，末端售價稍低、利潤微薄，要求新商品速度快，不僅上架品牌彼此競爭，藥妝通路之間亦是：曾經雄心壯志的「momo 藥妝」因不堪虧損，於 2014 年 3 月將旗下 31 家實體門市轉手他人經營。顯見實體通路無法套用虛擬通路成功經驗。至於美容沙龍與直銷等

通路，市場影響力已不可同日而語。

網路崛起、行動裝置普及，大大改變人類行為。當今最容易創業的環境在網路，益美化工過去十多年主力客戶，也多是網路自創品牌，因熟悉網路環境、經營方式與人脈，第四階段再度自創品牌以網路為試金石，多檔行銷活動奏效，商品獲得好評，消費者、明星藝人口碑回饋，已博得佳績。

#### 第四節 小結

創業超過七十年、祖孫三代相繼投入，經歷四階段，迄今屹立，益美化工當屬台灣化妝品產業代表。多年接觸中，負責人乃至內部同仁，鮮少提及當年風光，倒是同業津津樂道。除了 Marketing Mix 各要素對應的成功要件，還有一項「謙沖」特質，應該是歷經市場變化，所培養的內斂氣度。

創辦人陳柳金董事長曾立下宏願，希望益美化工成為「台灣第一個化妝品王國」，雖然曾經登峰造極，但以現況來看，尚有努力空間；祝願台灣化妝品產業有朝一日能如日本、韓國，擁有多家跨國美妝集團，縱橫世界。

## 第四章 個案分析-國強生技

本章探討個案「國強生技股份有限公司」，資本額 4500 萬，是從藥廠轉型為生技保養品工廠。在政府推動 GMP 工廠之前，即投入資金改建藥廠廠房，因營收固定、徒增的管理成本，終致虧損。九零年代前期第二代接手，除穩住原有製藥訂單、開發新藥，亦開始投入保養品製造，2002 年轉虧為盈後，於廈門設立生技保養品工廠，進軍中國市場。有感於兩岸同業削價競爭習性，2010 年起進行產官學合作，致力無防腐劑產品研發，並自創品牌透過經銷商銷售，2014 年榮獲 SNQ 國家品質標章認證，2015 年獲得法國 VDB 美妝大賞肯定，積極開拓海外市場。

### 第一節 國強生技發展歷程

1965 年國強藥品公司於台南成立，專門生產無菌注射劑，提供台灣各大醫院及診所使用。有鑑於藥廠的環境衛生要求、不同於一般工業工廠，需要精良的設備規格以及標準作業方法，已故創辦人張賜甲老先生依此領先思維，在政府尚未推動藥品優良製造規範工廠 GMP (Good Manufacturing Practice) 之前，於 1978 年投入大筆經費，改造國強藥廠，優於法律規範，重新裝修、更換設備、增加流程及人力執行品質管制制度，率先建立符合 GMP 標準的廠房。

台灣眾多藥品種類中，無菌注射劑市場價格穩定、客戶固定；國強提前推動 GMP 工廠，改造所耗資金，新增硬體設施及管理制度、人力等支出，逐漸侵蝕既有利潤。在八年後 1986 年正式通過經濟部頒發藥品優良製造規範 GMP 工廠認證之前，國強藥廠累計虧損已達新台幣一億元。

九零年代初期，政府取消化妝品貨物稅，第二代退伍後返鄉接手已鉅額虧損的家業；看準市場發展潛力，成立化妝品及保健食品部門，將製藥經驗投入保養品及保健食品研發，拓展新業務。第二代接班人張家福總經理是台北醫學院藥學系畢業，此學歷背景，使國強順利為台灣知名美容瘦身中心、直銷商分別代工身

體和臉部保養品，並受邀擔任直銷商大會專家，配合至各地進行會員培訓、教導介紹產品效用。來自保養品類穩定的訂單，終於讓國強轉虧為盈，也因張總經理多年來參與直銷商大會，透過近距離接觸，更瞭解消費者需求。

那些年，國強維持原有的藥廠製藥業務，成立生物科技部門，先後與台北醫學大學、成功大學醫學院合作開發新藥，與工研院化工研究所合作天然藥物開發計畫。在各項藥物開發及生物活性純化研究計畫中，對於藥學及生物科技等特殊成分運用在保養品研發上，有更積極的想法。

意識到大陸經濟發展，有台灣穩定訂單支持、不擔心負債，國強至中國佈局，2002年在廈門成立獨資「寬虹生物科技有限公司」。因中國對外國進口化妝品管制嚴格，在大陸設立工廠，可免去申請化妝品「三證」之繁複程序，節省稅捐並掌握上市時效，也就近接觸當地客戶、教導觀念。因在地化生產，進入初期，張總經理巧與三位中國年輕創業者合作，由國強負責產品研發、製造生產，三位年輕人負責銷售，產量穩定成長。

2003年，在原直銷商客戶間接引薦下，國強以三十多年藥廠經驗、以及與直銷商配合多年所培養的信任關係，獲選成為 PayEasy 與牛爾合作的第二個品牌網站「生化美容保養網 (BioBeauty/Skincology)」協力製造廠，由直銷商股東出資成立的新公司（現已停止營業）與 PayEasy 簽約，擔任窗口確認需求，交由國強研發打樣、生產製造、充填包裝，首波推出「玻尿酸系列」。「玻尿酸」具有極佳的保濕效果，過去只在封閉通路美容護膚沙龍、由美容師操作使用或販售的商品；牛爾以玻尿酸為主要成分及訴求，領先在網路推出，這是台灣第一家販售玻尿酸保養品的開放通路，也是最早擁有醫學美容概念的保養品品牌。

國強藥廠在2007年之前維持藥品、保健食品和保養品研發製造這三項業務。藥品製造量最多，但利潤微薄；保健食品利潤佳、但不易有回購訂單，國強曾於2006年接獲日本美容健康飲品超級訂單，創下十年產量高峰，如圖 4.1。「保健食品」一詞是廠商所創，不同於領有政府字號的「健康食品」、也不是「化妝品」，屬於「食品」；當時台灣保健食品以美白、瘦身和豐胸為主要訴求，因為不是化



妝品，不受化粧品法規和廣告審查制度約束，多數廠商為了達到銷售目的地，遊走在法令模糊地帶，使用誇大文字、圖像宣傳，或言詞涉及療效造成誤導，經常因「違反食品藥物管理法」收到罰單、被迫下架，或是消費者吃了之後沒有效果、不再購買，以致產量不穩定，實務上「只製造一批」的訂單比比皆是。化妝品利潤較好，但產量比重較少，經訪談得知，若從利潤結構來看，2008年之前，國強利潤中有近五成來自 PayEasy 訂單，可見化妝品產業利潤可觀。

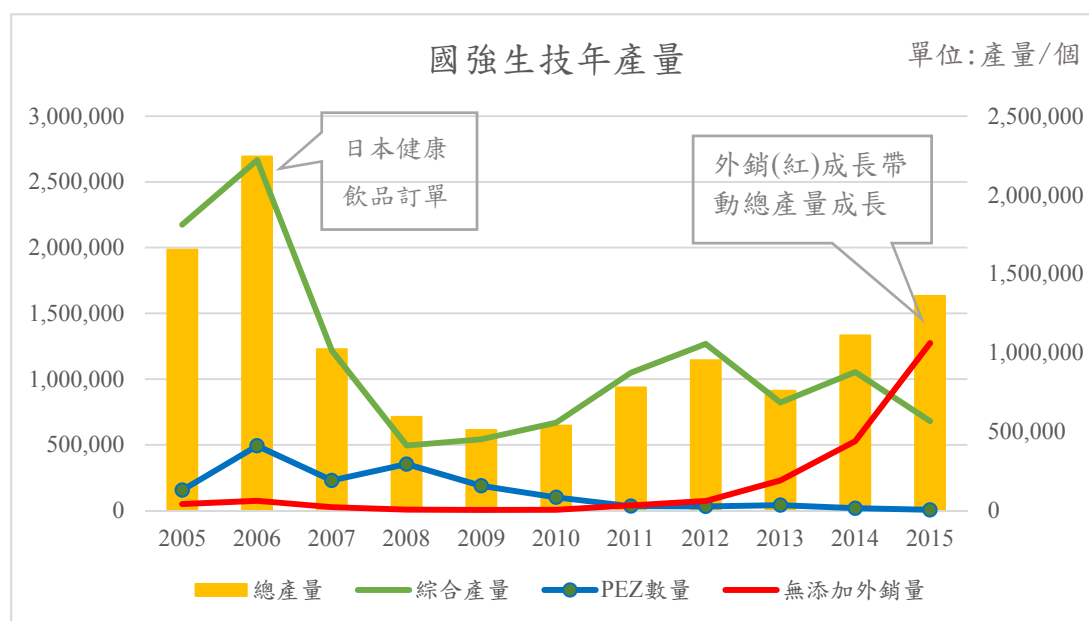


圖 4.1：國強生技年產量

2009年4月底牛爾與 PayEasy 終止合作，訂單連續下降，此時，大陸護膚保養品市場、受台灣女人我最大等美妝節目影響，愛美意識崛起，「片狀面膜」在保養品中最容易入手，許多客戶主動詢問：有沒有「我的美麗日記」面膜。但同業削價競爭，國強在中國只有零散訂單，始終爭取不到大筆面膜訂單，經銷商看報價高低決定採購對象，不在乎化妝品成分或添加比例。為了跳脫比價宿命，國強嘗試運用無防腐劑概念，區隔低價面膜市場，初期在廈門工廠研發並運用於產品，市場小有斬獲。利之所趨，負責大陸業務的三位年輕創業者，將無添加防腐劑配方表交給韓國工廠打樣，因韓國廠商報價更低，訂單轉向。因策略合作模

式，中國業務掌握在他人之手，國強自此失去各通路訂單，也失去多年合作夥伴。

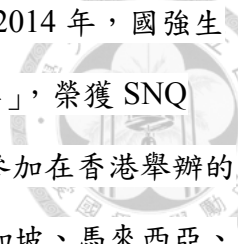
2010 年台灣生技議題發酵，為轉型朝生技發展，國強在台南成立四大肌膚研究實驗室，如表 4.1，從德國及丹麥引進多種高階肌膚檢測儀器，更名「國強生技股份有限公司」。在多年接觸客戶所累積的經驗得知，使用化妝保養品，消費者最擔心敏感問題，化學防腐劑正是導致使用者皮膚過敏不適的主要原因。國強決定另闢戰場，不隨市場「低價得標」起舞，主動爭取與母校台北醫學大學進行產學合作，投入無化學防腐劑保養品創新研發，並積極參與經濟部科技研究發展專案，協助傳統產業技術開發計畫（Conventional Industry Technology Development (CITD) Project):「無添加化學防腐劑的新型化妝品開發」，以及「乳酸菌植物萃取 AMS 取代傳統化學防腐劑的新產品開發:毒理實驗及安定性分析」兩項計劃，致力「低敏」保養品研發，定位中高階產品等級，以產品力擺脫低價比價代工模式。

表 4.1：國強生技四大肌膚研究實驗室

實驗室名稱	簡稱	英文全名
創新配方實驗室	IFL	Innovation Formulation Laboratory
有效性實驗室	ETL	Efficacy Test Laboratory
品保實驗室	QCL	Quality Control Laboratory
醫美療程實驗室	PRP	Platelet Rich Plasma Laboratory

資料來源：國強生技

國強生技選定「片狀面膜」為開發主力，除了市場潛力，也因為面膜內容物容量（25ml 至 30ml）約等同一瓶精華液（30ml），一次接觸全臉，是否刺激立即知曉。歷經四年，全體員工參與，嘗試上百種配方組合，無數次打樣、修樣，測試生產的內容物一次次整桶倒掉、重製，耗損原料難以估算；利用科學化儀器紀錄皮膚更新狀態、以及真實使用感受雙重實證，以美國 FDA（U.S. Food and Drug Administration）標準，反覆實驗產品安定性與安全性，終於創新研發出無



化學防腐劑、不會造成皮膚敏感，可以長期保存的配方設計。2014 年，國強生技研發無化學防腐劑產品「科醫特 PPG 即時修復生物纖維面膜」，榮獲 SNQ (Symbol of national Quality) 國家品質標章。同年底依此榮譽參加在香港舉辦的「亞太區美容展」以及國際各大美容展，接到中國、香港、新加坡、馬來西亞、泰國等訂單，並觸及歐洲市場。

化妝品主要原料「天然植物精油」最高等級來自歐洲。世界最大美妝集團 L'Oréal 萊雅集團源自法國，法國精品工業獨步全球，Made in France 等於精品代名詞，亦是品質保證。本著對產品的信心與法籍員工資訊蒐集，國強生技大膽將兩款無添加面膜送往法國，參加「Les Victoires de la Beaute (VDB)」評比，接受最高殿堂考驗。2015 年無添加防腐劑之頂級抗衰老面膜「VANDIES 藍緹絲，超導肌因逆齡抗老生物纖維面膜」、以及天然精油面膜「UNITOUCH 優莉緹，茉莉精油喚亮面膜」榮獲法國「Les Victoires de la Beaute Award」美妝大賞，這是台灣第一家化妝品廠商獲此殊榮。2015 年國強生技結合前述獲 CITD 認證之無防腐劑計畫，運用藥廠注射藥品許可證之抗老成份 Platonin (普拉托寧) 特性：抗疤撫紋、組織活化、細胞再生等功效，再次爭取國家認證。

從藥廠開始，歷經五十年，國強生技以「科技興廠」理念，專注於特殊成分與劑型研發、提出專利申請，致力提供安全、安定、獨具市場差異化的產品。縱使深知化妝品產業利潤結構最大一部分來自品牌、而非生產製造，但品牌行銷與製造業思維和專業不同，國強生技願扮演最強後盾，依據多年經驗，以全球 TSM (Total Solution Management) 完整品牌設計代工模式，整合生產製造能力，協助客戶提供產品規劃、包裝設計、配方研發、教育訓練、市場行銷等資訊，並開發多款中高階、以無化學防腐劑為核心概念的自有品牌，讓客戶依通路屬性選擇，以代理或經銷模式，促使成功機會。從陸續增加的產量及外銷訂單，更堅信此經營路線。

## 第二節 國強生技大事記

國強生技從藥廠起家，第二代接手後，擴展業務至生技保養品範疇，仍不忘本持續藥品研發，以科學化實證精神及製藥嚴謹態度，致力低敏感與高效護理保養品，積極佈建成為全球「專賣美麗，附加健康」的肌膚修護專家。立足台南、也在廈門設立工廠。近年產官學合作獲得 SNQ 認證、得到法國 VDB 美妝大賞肯定，茲將五十年發展之重要歷程，以年表敘述如下。

- 1965 年 於台南市創立國強藥廠，專業生產無菌注射劑，提供藥房、醫院及診所使用。
- 1978 年 於台南市安平工業區建立符合 GMP 標準之新廠房。
- 1986 年 通過經濟部藥品優良製造規範 GMP 認證。
- 1993 年 成立保健食品及化粧品部門，為美容瘦身中心及直銷商製造產品。
- 1996 年 成立生物科技部門。
- 1997 年 與台北醫學大學、成功大學醫學院合作開發新生血管抑制劑 U-995。
- 1998 年 (1) 發表新生血管抑制劑 U-995 論文於國際醫學期刊 Anticancer Research。  
(2) 獲經濟部工業局「特用化學品工業技術推廣與輔導計劃」。
- 1999 年 (1) 與工研院化工研究所進行天然藥物合作開發計劃。  
(2) 申請新生血管抑制劑 U-995 之美國、日本、台灣、大陸專利。  
(3) 與成功大學醫學院生物科技研究中心進行生物活性純化研究計劃。
- 2002 年 於廈門獨資成立「寬虹生物科技有限公司」。
- 2003 年 經由直銷商引薦，負責 PayEasy 與牛爾合作第二個網站品牌「生化美容保養網」產品研發、生產製造，首波推出玻尿酸系列保養品。
- 2004 年 取得中華民國經濟部智慧財產局專利：鯊魚軟骨萃取及其製法。
- 2006 年 接獲日本美容健康飲品超級訂單。
- 2010 年 成立四大肌膚研究實驗室，更名「國強生技股份有限公司」。
- 2011 年 投入 CITD 計畫研發「無添加化學防腐劑的新型化粧品開發」。
- 2012 年 投入 CITD 計畫研發「乳酸菌植物萃取 AMS 取代傳統化學防腐劑的新產品開發：毒理實驗及安定性分析」。
- 2013 年 取得衛生福利部化粧品優良製造規範 GMP 認證與 ISO 22716 認證。
- 2014 年 (1) 自有品牌「科醫特 PPG 即時修復生物纖維面膜」榮獲 SNQ 國家

品質標章認證。

- (2) 發表 Platonin (普拉托寧) 論文，論文名稱：Pharmacology and Clinical Effect of Platonin, a Cyanine Photosensitizing Dye: Potential Molecular Targets (Reviews Article)。
- (3) 提出兩項面膜專利申請 (申請號：104101897、104200946)。
- (4) 首次在香港參加亞洲最大「亞太區美容展」展出。

- 2015 年
- (1) 加入科技部計畫 (MOST104-2622-B038-003) 與台北醫學大學產學技術聯盟：建立評估藥物治療缺血性腦中風及促進神經再生創新技術平台。
  - (2) 結合 CITD 無防腐劑認證與藥廠注射藥品許可證之抗老成份新型細胞賦活劑 Platonin (普拉托寧)，爭取國家計畫。
  - (3) 再提出另兩項面膜專利申請 (申請號：104203865、104203868)。
  - (4) 分別參加廣州國際美容美髮化妝用品進出口博覽會 (簡稱廣州國際美博會)、德國杜塞道夫國際美容美體展 (Beauty international)、中國美容博覽會 (簡稱上海美博會，上海 CBE)、世界第二大美容展美國拉斯維加斯美容展 (Cosmoprof North America Las Vegas)、台灣生技月，生物科技大展展出。
  - (5) 兩款面膜獲得法國 VDB (Les Victoires de la Beaute Award) 美妝大賞肯定。

### 第三節 國強生技 Marketing Mix 重點分析

國強生技以藥廠起家，第二代將業務範疇擴展至生技保養品，秉持所學結合製藥理念，專注於特殊成分與化妝品劑型開發，運用專利技術及科學化測試，致力研發醫美級具修護效果的產品。台灣化妝品產業研發人員以化工、化學背景居多，近年結合醫學與生物科技技術，促使產業升級。國強生技以無化學防腐劑為產品研發主力，取得國家認證，並獲得法國美妝大賞肯定，以國際等級產品力，在跨國美妝集團環伺下，成功開啟中國、東南亞及歐洲化妝保養品市場。茲以圖 2.6 歸納後的化妝品產業 Marketing Mix，分別就產品、經營決策、內部管理、參與者、洞察市場、對外關係及許可、客戶層面等七個部分，分析國強生技成功因

素。

## 一、產品 Product

### (一)無化學防腐劑產品。

市售保養品保存期限大約在兩年到五年，廠商通常建議開封後六個月內使用完畢。由於需要長久保存，開封後與空氣或手指接觸，易孳生細菌，業者在製造時一定會添加防腐劑，以預防產品變質。化妝品添加化學防腐劑，是導致使用者皮膚過敏的主要原因之一。國強生技致力低敏感與高效護理保養品，從 2011 年投入無化學防腐劑保養品研發，2014 年「科醫特 PPG 即時修復生物纖維面膜」榮獲 SNQ 國家品質標章認證，2015 年「VANDIES 藍緹絲，超導肌因逆齡抗老生物纖維面膜」以及「UNITOUCH 優莉緹，茉莉精油喚亮面膜」兩項面膜榮獲法國 VDB 美妝大賞肯定，產品力卓越，也因多品牌不同訴求，做出市場區隔。

日本品牌 FANCL 於 1980 年成立，研發不含防腐劑等化學添加劑的「無添加」保養品，擁有日本專利設計（日本專利號：3978224）密封包裝，免於內容物與空氣接觸，保持活性、降低微生物孳生。2014 年 3 月因虧損，全面撤出台灣百貨公司專櫃，直至一年後，2015 年更換代理商又重回台灣市場。可見即使是不傷害肌膚的無添加保養品，仍然要面對市場競爭。

### (二)分級開發自有品牌。

國強生技以無化學防腐劑概念開發多個自有品牌，列舉如表 4.2。



表 4.2：國強生技自有品牌

品牌名稱	定位	概念
VANDIES 藍緹絲 (法國 VDB 大賞)	第一階	零添加防腐劑，頂級配方、最高等級的生物纖維面膜及高濃度成分(例如 10%胎盤素)研發製造。
CLINEC 科醫特 (SNQ 國家品質標章)	第二階	以食品級防腐劑取代化學防腐劑，並以最高等級的生物纖維面膜研發製造。
UNITOUCH 優莉緹 (法國 VDB 大賞)	第三階	以食用級防腐劑取代化學防腐劑，使用天然精油，設計不同風格，滿足不同客戶需求。
VANDARLLIN 凡代蘭	第三、四階	同上，主成分、設計風格不同
KINGIRLS 金格爾	第三、四階	同上，主成分、設計風格不同
ESSENCIAL MORE 安斯摩	第三、四階	同上，主成分、設計風格不同

資料來源：國強生技；本研究整理

以中高階、無化學防腐劑為核心概念開發，市場行銷及通路佈建交給客戶（代理商或經銷商）依發展計畫及通路屬性選擇。依據多年經驗，許多有心創業者欠缺產品開發概念，也不瞭解化妝品，國強生技以全球 Total Solution Management, TSM 完整品牌設計代工模式，從產品規劃、包裝設計、配方研發、生產製造、教育訓練到市場行銷等資訊，為客戶提供產品整合方案。也可依：零添加防腐劑、食品級非化學防腐劑等不同層級配方設計，將「只製造一批」的研發投入降至最低，配合客戶自主發展 OEM 或 ODM。表 4.2 所列國強生技自有品牌，在中國已有代理商、經銷商，分別在不同通路銷售，目前中國是國強生技無添加防腐劑系列產品海外最大市場。

## 二、經營決策

### (一)投入無化學防腐劑保養品研發

台灣法令規範可以使用於化妝品的防腐劑有 47 項(附錄六)，實務上，有些業者使用法令規範 47 項防腐劑之外的成分、達到防止腐敗的效果，宣稱沒有添加防腐劑，但是成分更刺激。新聞報導：業者為了躲避稽查，早發展出既能夠躲避稽查、且防腐效果更強的添加物了(上下游新聞市集網站，2013)。

保養品沒有添加防腐劑是賣點，但如何證明沒有添加，不是閃避法令限制，大玩文字遊戲，是需要客觀認證。為了達到獨具差異化的產品價值，透過與台北醫學大學產學合作，全體員工試用測試，在反覆調整配方過程中，運用科學儀器客觀紀錄皮膚更新狀態、以及真實使用感受雙重實證，創新研發無化學防腐劑、不會造成皮膚敏感，可以長期保存的配方設計，已獲得 SNQ 國家品質標章認證肯定。

### (二)以片狀面膜為核心產品，鎖定抗老議題

據傳面膜起源於埃及，傳說中埃及豔后会將蛋白塗抹於臉上，待乾掉後洗淨，讓臉部緊繃細緻光亮。也有一說，從希臘和古羅馬時期留下來的壁畫看出，人們會浸泡在泥漿中、將泥漿塗抹於臉上，這就是敷面膜。或是早期西方女性會調和蜂蜜、麵粉、牛奶等塗抹於臉上。東方則是從唐朝開始，楊貴妃麗質天生、珠圓玉潤，重視保養以維持姣好容顏；傳說中楊貴妃會將珍珠、白玉、人參磨成細粉，調和蓮藕粉敷在臉上，達到增白、去斑、除皺、讓肌膚光滑。

無論東西方，早期的面膜都是天然素材，敷在臉上一段時間後，再以清水洗淨。近代，日本廠商將精華液注入面膜「紙」，單片密封包裝，拆開後直接置於臉上，靜待片刻取下、不必清洗，即可依添加成分達到美白、保濕、除皺、淡斑、緊緻…等不同效果。近年面膜「紙」發展出不同材質，除了基本的不織布，還有蠶絲、果凍、生物纖維…等琳琅滿



目，其中，生物纖維面膜等級最高。

無論哪一類保養品，一次使用量不超過 3ml，若要看見效果，至少要連續使用幾天。一片面膜含有 25ml 至 30ml 的精華液，敷在臉上等於接觸高劑量成分，若防腐劑或成分添加不當，皮膚立即刺激。行銷上經常將面膜定位在「急救用」保養品，可見使用效果之快。從消費者回購角度來看：面膜一盒五片（或三片、四片、七片、十片、或其他包裝，本研究以市場常見規格舉例），代表使用五次，就需要再購買，增加了消費者回購機會，是最快帶來經濟效益的化妝品品項。

隨著年齡增長、生活習慣或環境影響，「老化」問題無可避免。不管強調美白、保濕、控油、淡斑或除皺功效，或以塗、抹、吃、喝、聞等方式開發，使用護膚保養品終極目標就是希望保有美好容顏，達到青春永駐的效果；加上使用者年齡層以及經濟條件，對於「抗老」產品規格要求較高，「一分錢一分貨」讓「抗老」化妝品末端售價總是偏高。國強生技鎖定抗老產品，以藥廠注射藥品許可證之抗老成份 Platonin(普拉托寧)，結合無防腐劑認證，提出抗老產品國家開發計畫，再次顯示創新研發的企圖心。

### (三)產品及市場區隔奏效。

國強生技以「VANDIES 藍緹絲」零添加防腐劑、頂級配方、高濃度成分、最高等級的生物纖維面膜，為香港某知名紅星客製化商品，這一款一片定價 1000 元人民幣面膜，如同精品般送給支持者；連續兩年接到訂單，足見中高端市場潛力，且產品及市場區隔奏效。

## 三、內部管理

早在藥廠時期，第一代創辦人即以先進思維建置 GMP 工廠，雖然因利潤無法提升而致虧損，但其標準化管理概念已深入企業文化。2013 年國強生技取得衛生福利部化粧品優良製造規範 GMP 認證及 ISO 22716 認證(1986

年取得藥廠 GMP 認證)，透過標準化制度管理工廠。持續新藥開發、提出產學合作計畫，成立四大肌膚實驗室，如表 4.1，並從德國及丹麥引進多種高階肌膚檢測儀器，包括生理檢測系統、皺紋範圍分析儀、膠原蛋白掃描儀及皮膚檢測儀等，進行產品有效性驗證，並依照美國 FDA 標準反覆實驗產品安定性與安全性，要求所有研發人員與品保人員都要通過 TAF (Taiwan Accreditation Foundation) 財團法人全國認證基金會「實驗室認證規範 ISO/IEC 17025」訓練合格，並預計 2015 下半年申請 TAF 實驗室認證，讓全球客戶對國強生技產品與製程信任安心。

#### 四、Participant /People 參與者與 Passion 熱情投入

##### (一)合作方

國強生技轉型投入保健食品及保養品研發，除了洞悉市場發展，更始於嚴謹製藥態度延伸，也因為代工獲利，讓家業充滿生機。多年前將無化學防腐劑概念運用在廈門工廠，以此訴求推出的產品本有獲利，但合作夥伴為了利益，將無防腐劑配方表交給韓國工廠、報價更低，讓國強痛失訂單，也失去各通路客戶。張總經理痛定思痛：若沒有專利或國家層級保障、國際認證，任何獨特概念或技術，容易以行銷話術輕易複製。這個慘痛的合作經驗，促成了國強藥廠與台北醫學大學產學合作、爭取國家計劃，持續創新研發、申請專利保障，算是因禍得福。

##### (二)員工，Passion

歐洲在精品與美妝產業領先全球，法國是箇中翹楚。某個偶然機緣，國強生技錄取一名法國實習生，利用通曉法文的優勢，針對法國美妝市場進行研究分析，掃描歐洲產業脈動，促成報名法國 Les Victoires de la Beaute Award 評比契機，終因優異產品力獲得肯定。為了佈局全球市場，國強生技有別於傳統，徵才不限國籍，既然實習生的建議能立下大功，更應該跳脫傳統產業保守的用人哲學。

在研發無化學防腐劑過程中，所有員工不分男女老少，都是測試者，各項具有抑菌效果的成分，因每一個人膚質不同、敏感程度不一，在極短時間內接觸 25ml 至 30ml 精華液，很快知道是否造成刺激，這群員工是促成產品上市的幕後英雄。為了重視對客戶的保障，國強生技所有研發人員與品保人員，都要通過 TAF 財團法人全國認證基金會「實驗室認證規範 ISO/IEC 17025」合格訓練，這是台灣化妝品工廠少有的高規格標準。


## 五、洞察市場

國強藥廠在 1993 年成立保健食品及化粧品部門，1996 年成立生物科技部門，2002 年在廈門成立「寬虹生物科技有限公司」，結合醫學、藥學、生物科技開發低敏感、高效產品，這些是近年化妝品產業發展主流，國強生技早在藥廠階段已洞悉趨勢。根據觀察，醫學美容療程已從侵入式手術走向微整形，療程微小化，更重視居家護理，一系列無化學防腐劑、低敏感溫和保養品，即是針對醫學美容術後保養所研發的高效修護產品。

據中國經濟報報導：『大陸化妝品包括護膚品、彩妝、香水等 2006 至 2011 年複合成長率 15.8%，到 2016 年可望飆至 1800 億元。根據日本資生堂公司估計，大陸化妝品人口數量預計 2015 年將達 2 億，2020 年增至 4 億，遠超過日本 2010 年的 5600 萬。從人均消費額看，2011 年大陸人均化妝品消費額僅有 12 美元，僅相當於美國 114 美元的 1/10，日本 244 美元的 1/20，未來成長空間很大。』2002 年國強在廈門成立「寬虹生物科技有限公司」，至今在地化生產十三年，利於長期人脈經營，對中國經濟發展、消費力、環境、通路、法規變化瞭若指掌，眼光獨到精準。

## 六、對外關係及許可

### (一)特殊關係及專利保障



源自日本的 SK-II，隸屬於美國 P&G (Procter & Gamble) 集團，專利成分 Pitera 是一種具有活性的酵母，可以活化肌膚。資生堂的 4MSK 是抑制黑色素生成的複方美白成分，由日本資生堂實驗室所研發，具有專利保障 (附錄七)。化妝品成分、技術若能取得權威第三方認證，除了獲得法律保障、也等同品質保證。張總經理向母校台北醫學大學提案研發無化學防腐劑產學合作，投入「無添加化學防腐劑的新型化粧品開發」及「乳酸菌植物萃取 AMS 取代傳統化學防腐劑的新產品開發：毒理實驗及安定性分析」兩項計劃，爭取經濟部科技研究發展專案，協助傳統產業技術開發計劃 (Conventional Industry Technology Development (CITD) Project)。

有學術支撐，國強生技研發的產品更具價值並博得客戶信任。2014 年自有品牌「科醫特 PPG 即時修復生物纖維面膜」榮獲 SNQ 國家品質標章認證，發表 Platonin (普拉托寧) 論文，論文名稱：Pharmacology and Clinical Effect of Platonin, a Cyanine Photosensitizing Dye: Potential Molecular Targets (Revies Atricle)。美妝保養品以產官學合作模式，在台灣是創舉，這將國強研發品質提升至國家等級。

### (二)法國美妝大賞肯定

因聘僱法國籍實習生，2015 年將兩款產品送往法國報名 VDB 美妝大賞評比，獲得肯定，這是台灣第一家；日前 (2015 年 10 月) 張總經理親赴法國，在法國美妝殿堂領獎，國強生技產品品質立足法國美妝殿堂，更可借力將市場拓展至歐洲。

### (三)許可

中國有 13 億人口，經濟發展帶動愛美意識，彩妝護膚品市場成長驚人。國強早在 2002 年於廈門建立「寬虹生物科技有限公司」，比起中

國對化妝品進口管制嚴格，本地工廠擁有就近接觸客戶、掌握市場脈動以及上市時效，免去繁複程序、節省稅捐等在地化優勢。



## 七、客戶層面

傳統化妝品著重成分運用，原料再好、添加最高比例有效成分，最後仍由報價低者得到訂單，由買方決定市場，因為真正能創造商品價值的是銷售者、而非生產者。國強生技另闢戰場，爭取產學合作，投入特殊成分與無化學防腐劑保養品創新研發，致力製造「低敏」保養品，定位中高階產品等級，以國家認證及多項專利技術，擺脫低價代工，並以品牌設計代工模式 TSM (Total Solution Management) 為客戶提出完整解決方案，創造新價值。

中國人口多、市場潛力大，欲創業者眾，需求各有不同。據黃醒彪 2014 年於經貿研究網站發表中國化妝品市場概況：『內地化妝品市場的銷售管道主要有：批發市場行銷、超市和百貨商場行銷、專櫃行銷、連鎖專賣店行銷、藥妝店行銷、美容院行銷和直銷等，近年網購渠道也有明顯增長。』國強生技推出多款中高價位自有品牌 (表 4.2)，讓代理商依通路屬性選擇，也配合客戶客製化需求 ODM 或 OEM，是品牌商、也是製造廠，但不會親自面對消費者販售商品。

經驗中得知，客戶穩定回購訂單，是化妝品工廠主要利潤來源。但隨著通路變化、市場轉變，客戶更迭頻繁，需要「以新補舊」維持營運。每年 11 月中旬在香港舉辦的「COSMOPROF 亞太區美容展」是亞洲最具規模的國際美容展，透過參加國際美容展增進國際交流、拓展視野、接觸新客戶 (品牌商、代理商或經銷商)，國強生技從 2014 年參加亞太區美容展開始，今年 2015 年陸續參加廣州國際美博會、德國杜塞道夫國際美容美體展、上海美博會、Cosmoprof North America Las Vegas 世界第二大美國拉斯維加斯美容展、台灣生技月，生物科技大展展出，接到許多國外訂單。

## 第四節 小結

對比日本專注於專利成分研發，韓國出色的包裝設計及議題炒作，國強生技鎖定無化學防腐劑為產品發展主力，秉持藥廠專業，將醫療用藥概念運用在保養品特殊成分與劑型開發，致力製造低敏感、高效的醫美等級產品，爭取產學合作專案及國家計劃支持，擁有多項專利及認證，報名法國美妝大賞，以 TSM 品牌設計代工模式，扮演客戶強力後盾，讓客戶放手拓展市場。

有別於台灣傳統保養品工廠，代工也同時開發多個自有品牌供客戶參考或選擇，並從參加國際美容展延伸視野、開拓國際客戶；以近年外銷訂單，客戶指名無添加防腐劑產品所帶動整體產量提升來看，國強生技決策定位成功、產品力卓越，美好前景可期。

## 第五章 結論與建議



### 第一節 結論

比起同處亞洲的日本、韓國，日本化妝品擅長成份研發、製作嚴謹，如同其民族性。韓國在包裝設計創新靈活，擅長合縱連橫，藉由韓劇、韓星創造議題，近期讓台灣及歐洲廠商仿效的氣墊粉餅，即是成功案例。台灣化妝品製造廠大部分是中小企業「麻雀雖小，五臟俱全」各家工廠從打樣、製造生產、充填包裝、出貨，提供一條龍式服務，以個別力量獲致成功。但在特殊成分或新劑型開發，因耗費時間長、所費不貲，工廠研發人員大多以原料商提供的配方建議、進行配方組合實驗，比較少投入創新或突破式研發。實務上，廠商會參考國際品牌化妝品，進行成分配方拆解與模擬打樣；資訊早一步者，則從原料商的內部資料中、掌握各原料銷售數據，判斷下一波流行趨勢。自主開發能力遠落後於日本，行銷炒作及設定議題能力，亦不及韓國。

台灣缺乏大型跨國美妝集團，從 1992 年起化妝品進口值超越出口值(圖 1.1)顯示台灣化妝品市場大多被外來品牌攻佔，化妝品指標通路百貨公司專櫃，亦是國外品牌天下，因網路購物發達，國際一線品牌也開始進駐各大網站購物中心(或自建官方網站，舉例：美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團)，電子商務發展帶動網路購物自創品牌，原來單純的藍海，多了競爭者，內銷通路機會多靠人脈與關係、口碑維繫。

從兩家個案公司成功經驗得知，傳統行銷 4Ps 中產品力 Product、促銷 Promotion、通路 Place 是起步關鍵要素，另一要素 Price 價格，取決於為客戶創造的價值，再輔以 Marketing Mix 多項要素，相輔相成得出化妝品產業發展成功行銷組合。中小企業資源有限，內銷尚可依賴通路促銷活動與人脈關係，贏得絕對曝光優勢，若要開拓海外業務，單打獨鬥則顯得勢單力薄。台灣化妝品製造廠，為各自生存，經驗能力獨立存在，無法分享、也不願分享，在平行同業之間，縱然有策略合作，也是因為個別訂單爆量、尋求外部支援所致，並非真正合作，環

伺鄰近的日本、韓國，台灣化妝品產業需要更多跨界合作。



## 第二節 建議

### 一、進行區域整合、專業分工

台灣化妝品製造廠大多為中小企業，因過去背景，多以區域聚落方式存在(例如新竹的香粉工廠)。除了特殊劑型，如：蜜粉、粉餅、眼影等，因擔心彩色粉塵交叉污染，或氣壓式噴霧充填需要特殊設備…等，轉包不同工廠協助完成；一般保養品劑型，任何工廠都會製造生產，由於同質性高，容易削價競爭。

化妝品工廠之間若能進行區域整合，成立小型聯盟、共同向特定上游工廠或國外採購原料及包材，將原料商、包材商垂直整合納入聯盟，共同接訂單，依能力分工製造，透過集中特定類型產品，改為自動化充填包裝，或因人員動作熟練，加速生產線產能，增大利潤。各家工廠專注於特定優勢劑型，投入研發人力，強化產品品質及使用效果，降低非專業領域的研發及生產耗損，提高報價。


亞太區化妝品品質口碑當屬日本製造，近年韓國因國家政策支持、韓劇韓星帶動，創意活絡，成功操作行銷議題及流行趨勢，似有取而代之的意圖。台灣製造能力承自日本，有扎實基礎，亞洲排名第二當之無愧，透過產業區域整合，發揮綜效，共同打造「台灣製造等於品質保證」的同義詞。

### 二、守住台灣，擴大用才，邁向國際市場

台灣人口有限，化妝品市場因網路及通路發達，購買年齡層廣泛。化妝品進口貿易值逐年增長，外國品牌攻城掠地，台灣內銷市場成長數據，只是本地廠商之間的板塊挪移，此消彼漲。對比海外市場，台灣與中國沒有語言隔閡、氣候特性接近東南亞，且產品能力不遜於韓國，應該放膽走出去。

再者，台灣化妝品製造廠多為家族企業傳承，中小企業特性，人才選擇保守，業務及研發兩大主力工作：業務通常是老闆自己擔任，研發工作有些來自家族成





員傳承、有些則聘用化工系或化學系背景員工，著重化妝品配方組合工業；近年多所大學增設化粧品相關科系，從生物科技、皮膚醫學、藥學、檢驗分析等範疇投入化粧品人才教育，若從業人員擁有先進科學訓練，定能大大增進研發製造與生產技術，對產業提升有正面挹注。至於業務人才，因較少以語言能力為考量，缺乏外語能力，減少許多邁向國際的機會。

若經營者以豐富厚實的產業經驗，擴大徵才範圍，善用年輕人創意，給予同仁空間，增加創新研發投入、與之相輔相成，不拘泥在小市場競爭，以國強生技為例，法籍員工憑藉語言優勢以及對母國環境瞭解，協助蒐集資料，增加進軍法國機會。台灣化粧品工廠應擴大眼界及用人，以海外為市場版圖，立足台灣，進軍中國與東南亞，若以具有官方及高端市場認證肯定，大有機會開展歐美市場。

三、化粧品產業大量使用廣告，尤其利用電視廣告強力宣傳，以樹立品牌形象、鞏固愛用者。本研究只針對化粧品製造廠研究分析，建議後續研究可針對此市場因素深入探討。

## 參考文獻



行政院，2002，*挑戰 2008：國家發展重點計畫*（2002—2007）  
2002.5.31 行政院台經字第 0910027097 號函核定，2005.1.31 行政院台經字第  
0940002618 號函修正

許毓真，2012，*中國大陸化妝品產業環境及趨勢分析*，經濟部

李慶國、陳麗香、孔皓瑩，2011，*化妝品概論與應用*，台北，五南

**Marketing Management: An Asian Perspective 5/e**，Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan，2009

謝文雀 譯，2010，*行銷管理：亞洲觀點(第五版)*，台北，華泰文化。(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong and Chin Tiong Tan, Marketing Management: An Asian Perspective 5/e)

## 參考網站



1. 財政部財政史料陳列室，稅政行政，貨物稅重要史料  
<http://museum.mof.gov.tw/ct.asp?xItem=15584&ctNode=35&mp=1>  
搜尋日期：2015 年 09 月 22 日。
2. 大紀元新聞網，台灣美妝 經濟奇蹟 (自由時報，2006 年 9 月 24 日)  
<http://www.epochtimes.com/b5/6/9/25/n1465423.htm>  
搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。
3. 台塩官方網站  
[http://www.tybio.com.tw/webc/html/product/02.aspx?bg\\_kind=32&kn1=%E7%B E%8E%E5%AE%B9%E4%BF%9D%E9%A4%8A%E5%93%81](http://www.tybio.com.tw/webc/html/product/02.aspx?bg_kind=32&kn1=%E7%B E%8E%E5%AE%B9%E4%BF%9D%E9%A4%8A%E5%93%81)  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
4. 台糖官方網站  
[http://www.taisugar.com.tw/Biotechnology/ProductsInfo\\_Index.aspx?n=10179](http://www.taisugar.com.tw/Biotechnology/ProductsInfo_Index.aspx?n=10179)  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
5. 台塑生醫官方網站  
<http://www.fbc.com.tw/j2fb/CC011.fpg#>  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
6. 國際貿易局網站、中華民國進出口貿易統計、貿易值表  
<http://cus93.trade.gov.tw/fsci/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 11 日。
7. SHISEIDO group website, Company Info. ,History of Shiseido, History  
<http://www.shiseidogroup.com/company/past/history/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
8. ESTEE LAUDER website, Corporate Info.  
[http://www.esteelauder.com/corp\\_info](http://www.esteelauder.com/corp_info)  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
9. L'Oréal Professional，關於我們，品牌介紹  
[http://www.lorealprofessionnel.com.tw/1\\_about/1\\_about.aspx](http://www.lorealprofessionnel.com.tw/1_about/1_about.aspx)  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。



10. L'Oréal website, Group  
<http://www.loreal.com/group/history/1909-1956>  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
11. 蜜絲佛陀香港官方網站  
<http://www.maxfactor.hk/about.php>  
搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。
12. 遠見雜誌，期刊目錄，2012 年 5 月號  
[http://www.gvm.com.tw/Boardcontent\\_20019.html](http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_20019.html)  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。
13. LANEIGE 蘭芝台灣官方網站  
<http://www.laneige.com.tw/tw>  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。
14. ETUDE HOUSE 台灣官方網站  
<http://www.etudehouse.com.tw/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。
15. Sulwhasoo 雪花秀台灣官方網站  
<http://www.sulwhasoo.com.tw/tw/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。
16. IOPE 艾諾碧台灣粉絲團  
[https://www.facebook.com/IOPETW/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/IOPETW/timeline?ref=page_internal)  
搜尋日期：2015 年 10 月 06 日。
17. innisfree 台灣 facebook 粉絲團  
<https://www.facebook.com/innisfreetaiwan?fref=ts>  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。
18. LG 生活健康網站  
<http://www.lgcare.com.tw/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

19. THE FACE SHOP 菲詩小舖台灣官方網站

<http://www.thefaceshop.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

20. SKIN FOOD 彩妝保養專賣網站

<http://www.skinfood.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

21. MISSHA 台灣 facebook 粉絲團

<https://www.facebook.com/MISSHATaiwan>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

22. NATURE REPUBLIC 台灣 facebook 粉絲團

<https://www.facebook.com/NATUREREPUBLICTAIWAN>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

23. watsons 屈臣氏網路商店

<http://www.watsons.com.tw/%E5%85%A8%E9%83%A8%E5%95%86%E5%93%81%E9%96%8B%E6%9E%B6%E5%BD%A9%E5%A6%9D/%E6%8E%A8%E8%96%A6%E5%93%81%E7%89%8C/MISSHA/c/100404>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

24. too cool for school 台灣官方網站（代理商鑫禧國際）

<http://www.toocool.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

25. Holika Holika 台灣官方網站

<http://www.holikaholika.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 28 日。

26. 小三美日官方網站

<https://www.s3.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

27. 86 小舖官方網站

<http://www.86shop.com.tw/v2/official>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。



28. 交通部觀光局，觀光統計，觀光統計年報，2014 年近 6 年中華民國國民出國目的地人數統計

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

29. 欣傳媒，台客赴韓人次創新高 訪首爾必逛明洞商圈最愛買生活用品（2015 年 02 月 26 日）

[http://www.xinmedia.com/n/news\\_article.aspx?newsid=468345&type=0](http://www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=468345&type=0)

搜尋日期：2015 年 09 月 24 日。

30. 中華人民共和國海關總署，信息公開，海關總署公告，2014 年 56、57 號

<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab49661/module140612/page6.htm>

搜尋日期：2015 年 09 月 24 日。

31. 香港特別行政區政府，政府統計處，新聞稿

[http://www.censtatd.gov.hk/press\\_release/pressReleaseDetail.jsp?charsetID=2&pressRID=3609](http://www.censtatd.gov.hk/press_release/pressReleaseDetail.jsp?charsetID=2&pressRID=3609)

搜尋日期：2015 年 09 月 22 日。

32. 中國，聚美麗，每日精讀，正文

<http://m.jumeili.cn/14322.html>

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。

33. 中國，人民網，財經

<http://finance.people.com.cn/n/2014/1112/c1004-26010701.html>

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。

34. 中國，1111 購物狂歡節

[http://www.1111khj.com/mrhf/20141112\\_391.html](http://www.1111khj.com/mrhf/20141112_391.html)

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。

35. 中國，WiN 營商新聞，深圳站，深圳新聞，數據報告，零售類，正文

<http://sz.winshang.com/news-409256.html>

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。

36. 中國，九愛七三

<http://www.9i73.com/795.html>

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。



37. 台灣化粧品工業同業公會，會員名錄

<http://www.twcia-cos.org.tw/member.html>

搜尋日期：2015 年 09 月 25 日。

38. 台灣資生堂官方網站

<http://www.shiseido.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

39. Yahoo!奇摩購物中心，美妝、保健、洗沐

<https://tw.buy.yahoo.com/?z=6>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

40. momo 購物網，美妝

[http://www.momoshop.com.tw/category/LgrpCategory.jsp?l\\_code=1199900000&FTOOTH=11&Area=tooth&cid=T11&oid=L11999&mdiv=1000100000-bt\\_0\\_157\\_01&ctype=B&mdiv=1000100000-bt\\_0\\_157\\_01-&ctype=B](http://www.momoshop.com.tw/category/LgrpCategory.jsp?l_code=1199900000&FTOOTH=11&Area=tooth&cid=T11&oid=L11999&mdiv=1000100000-bt_0_157_01&ctype=B&mdiv=1000100000-bt_0_157_01-&ctype=B)

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

41. PChome 購物中心，美妝保健

<http://mall.pchome.com.tw/sign/beauty.htm>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

42. 太平洋 SOGO 百貨，忠孝館，1F

<http://www.sogo.com.tw/WebOffice/FloorIntro/04/1>

搜尋日期：2015 年 09 月 19 日。

43. 衛生福利部食品藥物管理署，政府資訊公開，法規資訊，化粧品衛生管理條例

<http://www.fda.gov.tw/TC/lawContent.aspx?id=794&chk=64138bab-00ab-4110-9940-f133f85f4bbd&param=pn=3&cid=55&cchk=f2d99f85-142b-4517-86c1-571ecbb15758&subClassifyID=60#.VgJgxtKqqko>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。



44. 衛生福利部食品藥物管理署，業務專區，化粧品，化粧品相關法規，化粧品範圍及種類表

<http://www.fda.gov.tw/TC/siteListContent.aspx?sid=1152&id=9642&chk=723e28e1-cf45-4e87-9c55-06200c1615a3&param=pn%3d1%26sid%3d1152#.VgJo3tKq qko>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

45. 衛生福利部食品藥物管理署，業務專區，化粧品，化粧品相關法規，化妝品中禁止使用成分

<http://www.fda.gov.tw/TC/siteListContent.aspx?sid=1152&id=1036&chk=4f0dfe47-c5d8-43b0-b64a-d4a08d7a5a63&param=pn%3d1%26sid%3d1152#.Vhet6Oyq qko>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

46. 中國國家食品藥品監督管理總局，化妝品衛生監督條例

<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL0053/110567.html>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

47. 中國消費者協會，維權法規，國家法律

<http://www.cca.org.cn/wqfg/detail/13673.html>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

48. 行政院主計總處，行業標準分類，第 9 次修訂 (100 年 3 月)

<http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=28854&ctNode=5479&mp=1>

搜尋日期：2015 年 09 月 14 日。

49. 法務部，全國法規資料庫，法規，化粧品製造工廠設廠標準

<http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=L0030015>

搜尋日期：2015 年 07 月 28 日。

50. 經濟部工業局化妝保養品產業資訊網，廠商專區，行業別，製造商

<http://www.cosmetic.org.tw/supply/supply-categories/292-supply-corp.html>

經濟部工業局化妝保養品產業資訊網，廠商專區，產品別

<http://www.cosmetic.org.tw/supply/supply-product.html>

搜尋日期：2015 年 08 月 03 日。



51. 經濟部商業司，商工登記資料公示查詢系統，公司登記資料查詢  
<https://gcis.nat.gov.tw/pub/cmpy/cmpyInfoListAction.do>  
搜尋日期：2015 年 09 月 20 日。
52. 經濟部中小企業處，法令規章，中小企業處法規，中小企業設定標準  
<http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=672&ctNode=214&mp=1>  
搜尋日期：2015 年 09 月 23 日。
53. PROFESSIONAL ACADEMY，Marketing Theories – The Marketing Mix – From 4 P’s to 7 P’s  
<http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>  
搜尋日期：2015 年 09 月 24 日。
54. The Economic Times，Marketing Mix  
<http://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>  
搜尋日期：2015 年 09 月 14 日。
55. Wikipedia，Marketing Mix  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix)  
搜尋日期：2015 年 09 月 14 日。
56. MBA 智庫百科  
[http://wiki.mbalib.com/zh-tw/7Ps%E8%90%A5%E9%94%80%E7%90%86%E8%AE%BA#\\_note-li](http://wiki.mbalib.com/zh-tw/7Ps%E8%90%A5%E9%94%80%E7%90%86%E8%AE%BA#_note-li)  
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/4Ps%E8%90%A5%E9%94%80%E7%90%86%E8%AE%BA>  
<http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%B8%82%E5%9C%BA%E8%90%A5%E9%94%80%E7%BB%84%E5%90%88>  
搜尋日期：2015 年 09 月 03 日。
57. Toolshero，Service Marketing Mix -7P’s  
<http://www.toolshero.com/service-marketing-mix-7ps/>  
搜尋日期：2015 年 09 月 18 日。



58. 衛生福利部食品藥物管理署，業務專區，化妝品，化妝品相關法規，相關法規，8 化粧品標籤仿單包裝之標示規定

<http://www.fda.gov.tw/TC/siteListContent.aspx?sid=1152&id=5194&chk=19619c4c-3e60-4c44-82b3-2714f32db954&param=pn%3d1%26sid%3d1152#.Vhj7w-yqgko>

搜尋日期：2015 年 09 月 03 日。

59. 台北市進出口商業同業公會，最新公告及消息，關鍵字查詢 4MSK

<http://www.ieatpe.org.tw/nboard/view.asp?ID=2134>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

60. 益美化工歐恩伊網站

<https://www.myone.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 09 月 15 日。

61. 國強生技官方網站

<http://www.gcnkh.com/index.php?lang=cht>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

62. 法國 Les Victoires de la Beaute (VDB)網站

<http://www.victoiresdelabeaute.com/>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

63. 上下游市集網

<https://www.newsmarket.com.tw/blog/28185/>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

64. FANCL 台灣官方網站

<http://www.fancl-tw.com/index.asp>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

65. 財團法人全國認證基金會

<http://www.taftw.org.tw/dispPageBox/TAFTWHP.aspx?ddsPageID=TAFHP>

搜尋日期：2015 年 09 月 15 日。

66. 寶僑 P&G 台灣官方網站

<http://www.pgtaiwan.com.tw/>

搜尋日期：2015 年 10 月 06 日。

67. 中時電子報，陸化妝品市場 進入黃金 10 年

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20130428000796-260309>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。



68. RESEARCH 經貿研究，中國化妝品市場概況

<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E6%B6%88%E8%B2%BB%E5%B8%82%E5%A0%B4/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%8C%96%E5%A6%9D%E5%93%81%E5%B8%82%E5%A0%B4%E6%A6%82%E6%B3%81/ccm/tc/1/1X000000/1X002L09.htm>

搜尋日期：2015 年 07 月 26 日。

## 附錄



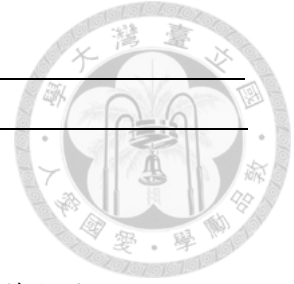
### 附錄一：國際貿易局特定地區分類：中東 13 國 M.E.(13)

代碼	中文名稱	英文名稱
AE	阿拉伯聯合大公國	UNITED ARAB EMIRATES
AF	阿富汗	AFGHANISTAN
BH	巴林	BAHRAIN
IL	以色列	ISRAEL
IQ	伊拉克	IRAQ
JO	約旦	JORDAN
KW	科威特	KUWAIT
LB	黎巴嫩	LEBANON
OM	阿曼	OMAN
QA	卡達	QATAR
SA	沙烏地阿拉伯	SAUDI ARABIA
SY	敘利亞	SYRIAN ARAB REPUBLIC
YE	葉門	YEMEN

### 附錄二：國際貿易局特定地區分類：東南亞國協(10)

代碼 B9	中文名稱	英文名稱 ASEAN(10)
BN	汶萊	BRUNEI DARUSSALAM
ID	印尼	INDONESIA
KH	柬埔寨*	KINGDOM OF CAMBODIA
LA	寮國*	LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC
MM	緬甸*	MYANMAR
MY	馬來西亞	MALAYSIA
PH	菲律賓	PHILIPPINES
SG	新加坡	SINGAPORE
TH	泰國	THAILAND
VN	越南	VIET NAM

附錄三：SOGO 百貨忠孝館一樓化妝專櫃品牌 (依英文母排序)



名稱	品牌國家/所屬集團
ALBIAN	日本
ANNA SUI	美國設計師品牌
BIOThERM	法國 L'Oreal 萊雅集團
BOBBI BROWN	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
CHANEL	法國精品品牌
CLARINS	法國
clarisonic	法國 L'Oreal 萊雅集團
cle de peau BEAUTE 肌膚之鑰	日本資生堂集團
CLINIQUE 倩碧	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
COSME DECORTE 黛珂	日本 KOSE 集團
DARPHIN	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
Dior	法國精品品牌
Dr.Ci:labo	法國 L'Oreal 萊雅集團
Elizabeth Arden	美國 Elizabeth Arden
ERNO LASZLO	美國
ESTEE LAUDER	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
FANCL	日本
GIVENCHY	法國
GUERLAIN	法國
HACCI	日本
IPSA	日本資生堂集團
JILL STUART	美國
Kanebo(U)	日本佳麗寶集團
kiehl's	法國 L'Oreal 萊雅集團
KOSE	日本 KOSE 集團
LA MER	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
la prairie	瑞士
LADUREE	法國
LANCOME	法國 L'Oreal 萊雅集團
LANEIGE	韓國 LG 樂金集團
laure mercier	美國
M.A.C.	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
MAKE UP FOR EVER	法國
NARS	美國
ORIGINS	美國 ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛集團
Philosophy	美國

ReVive 麗膚再生

RMK

SHISEIDE 資生堂東京櫃

SHISEIDE 資生堂國際櫃

shu uemura 植村秀

sisiley

SK-II

SOFINA

THREE

Sulwhasoo 雪花秀

美國

日本

日本資生堂集團

日本資生堂集團

日本，法國 L'Oreal 萊雅集團

法國

日本，美國 P&G 集團

日本花王集團

日本

韓國 Amore Pacific 愛茉莉太平洋集團



附錄四：化粧品範圍及種類表，衛生福利部公告（2015-03-20 發布）

種類	品目範圍
一、頭髮用化粧品類	1.髮油 2.髮表著色劑 3.整髮液 4.髮蠟 5.髮膏 6.養髮液 7.固髮料 8.髮膠 9.髮霜 10.染髮劑 11.燙髮用劑 12.其他
二、洗髮用化粧品類	1.洗髮粉 2.洗髮精 3.洗髮膏 4.其他
三、化粧水類	1.剃鬚後用化粧水 2.一般化粧水 3.花露水 4.剃鬚水 5.粘液狀化粧水 6.護手液 7.其他
四、化粧用油類	1.化粧用油 2.嬰兒用油 3.其他
五、香水類	1.一般香水 2.固形狀香水 3.粉狀香水 4.噴霧式香水 5.腋臭防止劑 6.其他
六、香粉類	1.粉膏 2.粉餅 3.香粉 4.爽身粉 5.固形狀香粉 6.嬰兒用爽身粉 7.水粉 8.其他
七、面霜乳液類	1.剃鬚後用面霜 2.油質面霜(冷霜) 3.剃鬚膏 4.乳液 5.粉質面霜 6.護手霜 7.助晒面霜 8.防晒面霜 9.營養面霜 10.其他
八、沐浴用化粧品類	1.沐浴油(乳) 2.浴鹽 3.其他
九、洗臉用化粧品類	1.洗面霜(乳) 2.洗膚粉 3.其他
十、粉底類	1.粉底霜 2.粉底液 3.其他
十一、唇膏類	1.唇膏 2.油唇膏 3.其他
十二、覆敷用化粧品類	1.顯紅 2.胭脂 3.其他
十三、眼部用化粧品類	1.眼皮膏 2.眼影膏 3.眼線膏 4.睫毛膏 5.眉筆 6.其他
十四、指甲用化粧品類	1.指甲油 2.指甲油脫除液 3.其他
十五、香皂類	1.香皂 2.其他

附錄五：化粧品製造工廠設廠標準

名稱：化粧品製造工廠設廠標準

修正日期：民國 97 年 04 月 30 日



- 第 1 條 本標準依化粧品衛生管理條例第十五條第二項規定訂定之。
- 第 2 條 化粧品製造工廠，應具備下列基本條件及共同設備：
- 一、廠房應與住宅或公共場所隔離為原則，且不得妨害公共衛生及安全。
  - 二、廠房之建築應堅固清潔，其建築設計應能防鼠、防蟲、防塵；室內之天花板、牆壁及地面，應保持平滑而無裂痕，且應易於清潔不發生粉塵（如採用環氧樹脂或其他易於消毒清洗之建築材料）；室內導管應選用表面平滑之材料，並應力求隱蔽；排水裝置之排水口應有防止污水回流之設施。
  - 三、廠內各作業場所（如液劑、粉劑製造場所、包裝場所、倉庫及其他相關場所）應明確區隔。
  - 四、原料、物料、半製品及成品之儲存場所，得視業者需要適當隔離。
  - 五、容器洗滌設備。
  - 六、廠內之各種容器及製造設備，應視其需要採用不銹鋼、陽極處理鋁、無毒塑膠或其他耐水性材料，不可使用鉛、鐵、銅及其他有毒化學材質之物品。
  - 七、符合規定之正確稱量設備，並應定期校正。
  - 八、工作人員之更衣室、洗手設備及工作衣、帽、口罩、手套及鞋履之洗滌或消毒滅菌設備。
  - 九、視工作上之需要設置鍋爐、抽水機、真空泵、空氣壓縮機、一般用水處理系統、蒸餾水或純水設備、吸塵排氣或空氣清淨、滅菌設備或空氣、溫度、濕度調節設備。
  - 十、廠內各製造、加工、分裝作業過程中之設施，應由進料口至出料口採一貫密閉式作業為原則；其未採一貫密閉式作業者，如有粉塵或有害氣體產生，應設置局部排氣裝置及負壓操作。
  - 十一、設置產品之批號打印裝置，以直接打印批號及製造日期。
- 第 3 條 粉劑化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、粉末研磨或超微粒磨粉設備。
  - 二、篩粉設備及集塵設備。
  - 三、混合設備。
  - 四、定量充填（分裝）設備。
- 前項工廠得視工作需要設置乾燥機或乾燥箱。





- 第 4 條 液劑化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、液劑調配容器或液劑澄清槽或瓷缸。
  - 二、攪拌設備。
  - 三、過濾設備。
  - 四、定量充填（分裝）設備。
- 前項工廠得視工作需要設置左列設備：
- 一、加熱濃縮（減壓）裝置。
  - 二、加壓滅菌機。
- 第 5 條 乳劑化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、攪拌乳化設備。
  - 二、調勻設備。
  - 三、定量充填（分裝）設備。
- 前項工廠得視工作需要設置左列設備：
- 一、加熱裝置。
  - 二、過濾裝置。
  - 三、冷卻設備。
- 第 6 條 油劑化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、油劑調配容器。
  - 二、攪拌設備。
  - 三、定量充填（分裝）設備。前項工廠得視工作需要設置過濾裝置。
- 第 7 條 油膏化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、粉末研磨或超微粒磨粉設備。
  - 二、篩粉設備及集塵設備。
  - 三、調勻設備。
  - 四、定量充填（分裝）設備。
- 前項工廠得視工作需要設置左列設備：
- 一、二重加熱釜：需要加熱之製劑應具設備。
  - 二、軟膏管封閉設備：軟管裝製劑應具設備。
- 第 8 條 固形化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、粉末研磨或超微粒磨粉設備。
  - 二、篩粉設備及集塵設備。
  - 三、調勻設備。
  - 四、煉合設備。
  - 五、模製設備。
  - 六、乾燥或冷卻設備。
  - 七、定量分裝設備。



- 第 9 條 眉筆化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、原料調配設備。
  - 二、製筆蕊設備。
  - 三、製筆身設備。
  - 四、筆身油漆設備。
- 第 10 條 噴霧劑化粧品製造工廠應具備左列設備：
- 一、調合容器。
  - 二、加壓充填設備。
  - 三、漏氣檢查設備。
- 第 11 條 非手工之香皂製造工廠應具備下列設備：
- 一、不銹鋼貯藏桶。
  - 二、皂化設備。
  - 三、乾燥設備。
  - 四、添加香料、色料設備。
  - 五、壓出機。
  - 六、模製機。
  - 七、切斷機。
- 前項工廠得視工作需要設置下列設備：
- 一、鹽析設備。
  - 二、輸送機。
- 手工香皂製造工廠應具備下列器具：
- 一、電子秤。
  - 二、不銹鋼鍋。
  - 三、瓦斯爐、電磁爐或其他加熱設備。
  - 四、攪拌器。
  - 五、量杯。
  - 六、溫度計。
  - 七、橡皮刮刀。
  - 八、模型。
  - 九、切皂器。
- 第 12 條 化粧品色素製造工廠其設備得視產品實際需要設置之。
- 第 13 條 本標準自發布日施行。

附錄六：化粧品中防腐劑成分使用及限量規定基準表 103.5.15 修正

編號	成分名稱	限量及其他規定
1	Benzalkonium bromide and saccharinate	0.1% (以 Benzalkonium chloride 計) 注意事項：使用時避免觸及眼睛。
2	Benzoates	1.0%
3	Benzoic acid	0.2%
4	Benzyl alcohol	1.0%
5	Bromochlorophene (6,6-Dibromo-4,4-dichloro-2,2-methylene diphenol)	0.1%
6	Cetylpyridinium chloride	1.0%
		使用於用後沖洗掉產品,限量: 5.0%.
		使用於接觸黏膜部位產品,限量: 0.01%.
7	Chloramine T	0.1%
		使用於用後沖洗掉產品,限量: 0.3%.
8	Chlorhexidine	0.05%
		使用於用後沖洗掉產品,限量: 0.1%.
9	Chlorhexidine hydrochloride	0.1%
		使用於接觸黏膜部位產品,限量: 0.001%.
10	Chlorobutanol	0.1% (不得使用於噴霧類的產品)
11	Chlorocresol	0.5%
12	Chlorophene (2-Benzyl-4-chlorophenol)	0.2%
13	Chlorphenesin (3-(p-chlorophenoxy)-propane-1,2 diol)	0.3%
14	Dehydroacetic acid and its salts	0.5%
15	Dichlorobenzyl alcohol (2,4-Dichlorobenzene methanol)	0.15%
16	Dimethyl oxazolidine (4,4-dimethyl-1,3-oxazolidine)	0.1%
17	Dimethylaminostyryl heptyl methyl thiazolium iodide (2-(p-Dimethylaminostyryl)-3-heptyl-4-m	0.0015% (不得使用於接觸黏膜部 位產品)

	ethylthiazorium iodide)	
18	7-Ethylbicyclooxazolidine (5-Ethyl-3,7-dioxa-1-azabicyclo[3.3.0]octane)	0.3% (不得使用於接觸黏膜部位產品)
19	Glutaral (Glutaraldehyde ; 1,5-Pentanedial)	0.1% (不得使用於噴霧類的產品)
20	Hexamidine and its salts (including isethionate and p-hydroxybenzoate) (1,6-Di(4-amidinophenoxy)-n-hexane)	0.1%
21	Hexetidine	0.1%
22	Isopropyl cresols (4-Isopropyl-m-cresol)	0.1%
23	Methyldibromo glutaronitrile (1,2-Dibromo-2,4-dicyanobutane)	0.1% (限使用於用後沖洗掉產品)
24	Methylisothiazolinone	使用於非用後沖洗掉產品， 限 量：0.01% (不得使用於接觸黏膜 部位產品) 注意事項：敏感肌膚小 心使用。
		使用於用後沖洗掉產品， 限量： 0.01% (不得使用於接觸黏膜部位 產品)
25	Mixture of 5-Chloro-2-methyl-isothiazol-3(2H)-one and 2-Methylisothiazol-3(2H)-one with magnesium chloride and magnesium nitrate	使用於非用後沖洗掉產品， 限 量：0.0015% (不得使用於接觸黏膜 部位產品) 注意事項：敏感肌膚小 心使用。
		使用於用後沖洗掉產品， 限量： 0.0015% (不得使用於接觸黏膜部 位產品)
26	o-Phenylphenol and its salts (Biphenyl-2-ol)	0.3%
27	Parahydroxybenzoic acid ester	1.0% (總量)
28	p-Chloro-m-cresol (4-Chloro-m-cresol)	0.5% (不得使用於接觸黏膜部位 產品)
29	p-Chlorophenol (4-Hydroxychlorobenzene)	0.25%
30	Phenol	0.1%
31	Phenoxyisopropanol (1-Phenoxypropan-2-ol)	1.0% (限使用於用後沖洗掉產品)

32	Propionic acid and its salts (Methylacetic acid)	2.0%(以 acid 計)	 <p>化粧品中使用此類成分作為防腐劑時，其總釋出之 Free Formaldehyde 量，不得超過 1,000 ppm.</p>
33	Resorcin	0.1%	
34	Salicylates	1.0%	
35	Salicylic acid	0.2%	
36	Sorbic acid and its salts	0.5%	
37	Thianthol	0.8%	
38	Undecylenic acid and its salts (Undecenoic acid)	0.2% (以 acid 計)	
39	DMDM Hydantoin	0.6%	
40	Imidazolidinyl urea	0.6%	
41	Quaternium 15 (Methenamine 3-chloroallylochloride)	0.2%	
42	Benzylhemiformal	0.15% (限使用於 用後沖洗掉產 品)	
43	5-Bromo-5-nitro-1,3-dioxane	0.1% (限使用於 用後沖洗掉產 品；避免 Nitrosamines 形 成)	
44	Bronopol (2-Bromo-2-nitropropane-1,3-diol)	0.1% (避免 Nitrosamines 形 成)	
45	Methenamine (Hexamethylenetetramine)	0.15%	
46	Sodium Hydroxymethylglycinate (Sodium hydroxymethylamino acetate)	0.5%	
47	Diazolidinyl urea (N-(Hydroxymethyl)-N- (dihydroxymethyl-1,3-dioxo-2,5-imidazol idiny-4-)-N'-(hydroxymethyl) urea)	0.5%	

※ 限量：係指該防腐劑成分在化粧品成品中之最高允許使用含量。

※ 本基準表之內容，除編號第 24 及 25 項成分之注意事項於產品標籤、仿單或包裝上之刊載自中華民國一百零四年一月一日起實施外，其餘部分自生效日起實施

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署網站

附錄七：資生堂 4MSK 專利證明

受文者	本會化粧清潔用品小組全體會員	會址：台北市 104 松江路 350 號
速別	普通件	傳真：(02) 2536-3328
日期	2010/10/20	承辦人：國內業務組 林雯雯
發文字號	(99) 貿昭業字第 01585 號	電話：(02) 2581-3521 分機：502
正本	本會化粧清潔用品小組全體會員	
主旨	行政院衛生署食品藥物管理局函示有關化粧品添加資生堂股份有限公司研發之 Potassium 4-Methoxysalicylate(4MSK)原料，是否違反專利法律相關規定乙案，說明如下，轉請 查照。	
說明	<p>一、依據行政院衛生署食品藥物管理局 99 年 10 月 15 日 FDA 器字第 0991614892 號函辦理。</p> <p>二、依據智慧財產局函復意見，有關中華民國專利公報公告第 225994 號專利，其專利權範圍為包含 Potassium 4-Methoxy salicylate(4MSK)之抑制黑色素生成之化粧品組成物。依據專利法第 56 條第 1 項規定，「物品專利權人，除本法另有規定者外，專有排除他人未經其同意而製造、為販賣之要約、販賣、使用或為上述目的而進口該物品之權」。因此，未經專利權人同意之使用 4MSK 作為抑制黑色素生成之化粧品組成物之行為，當然構成專利侵權。至於若為「不標榜、不宣稱」該美白功效之使用行為是否構成專利侵權，並非重點，而係由法院依據專利權範圍及事實行為來判斷。</p> <p>三、另依專利法第 57 條第 1 項第 6 款規定，專利權人所製造或經其同意製造之專利物品販賣後，使用或再販賣該物品者，則非專利權效力所及。故如該 4MSK 係向專利權人或其授權生產者購買，則不會構成專利侵權。至於使用時宣稱其專利用途，並無違反專利法之問題。</p>	
附加檔 1.	<a href="#">行政院衛生署食品藥物管理局 99 年 10 月 15 日 FDA 器字第 0991614892 號函</a>	
理 事 長	劉 國 昭	

資料來源：行政院衛生署（衛生福利部）食品藥物管理局函