

**投稿類別：商業類**

**篇名：媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析**

**作者：**

胡瑜健 市立西松高中 三年級 忠班 普通科

**指導老師：**

王怡樺  
林長志

## 壹、前言

### 一、研究動機

因為人們受到網路的影響，越來越多人開始接觸到化妝品。大部分國高中生在經濟狀況的受限下，會選擇購買開架的彩妝用品。華人第一女性時尚美妝平台，**FashionGuide 華人時尚專業評鑑**（張怡珊，2016）在大學生美妝消費行為調查中，針對美妝品牌好感度的調查，發現媚比琳 Maybelline 位居首冠，可以了解到其品牌受到年輕族群的喜爱。在此調查中，還有針對喜歡的品牌推出彩妝三件組可接受的售價之調查，超過 60%的大學生可以接受美妝購買預算在 1000 元下。台灣女性相對更優先關注基本需求，而且比起專櫃更偏好價格較低廉的開架品牌或是價位居中但訴求專業的醫美品牌（KANTAR，2013），藉由上述兩者，可以了解到相對於價格較高的專櫃品牌，大眾更偏好價格親民的開架式品牌。

來自紐約的美妝品牌媚比琳 Maybelline（以下簡稱媚比琳），主打適合任何妝容、風格、膚色、快速，及輕鬆一蹴而就的彩妝品，近年透過和屈臣氏合作回收空瓶，此舉除了幫助地球外，還會捐款給弱勢家庭。Maybelline Marketing Strategy 2024: A Case Study (Nina Sheridan, 2023)中指出，媚比琳以 18 至 45 歲各族群女性為主要客群，包容多元族群，與消費者建立共鳴。為了貼合各族群消費者的需求，媚比琳提供了廣泛的產品，讓消費者可以自由選擇合適的產品。根據全球知名消費者指數研究機構 Kantar 在 2022 年台灣美妝品牌足跡報告中（KANTAR，2022）指出，媚比琳蟬聯開架化妝品牌之首，消費者觸及數高達 124 萬次，藉此透露媚比琳在台灣有一定知名度。

基於上述原因，我選擇以紐約開架彩妝品牌「媚比琳 Maybelline」做為研究分析，並分析其行銷策略及品牌特色，並以問卷調查了解消費者對此一品牌的消費體驗及評價。

### 二、研究目的

- (一) 認識紐約美妝品牌媚比琳 Maybelline。
- (二) 利用 SWOT 和 4P 分析媚比琳的行銷策略。
- (三) 以問卷調查方式了解學生族群對於此品牌的印象、消費經驗及滿意度。
- (四) 統整相關研究資料，結合問卷結果分析，提供建議。

## 貳、文獻探討

### 一、品牌介紹

美妝品牌媚比琳創立於 1915 年。“The power is in your hands.” 這句話是此品牌一直以來想給消費者的期望：「掌握自己的風格，自己決定美的姿態」(Maureen, 2021)。百年前，創辦人 Thomas L. Williams 在妹妹要去參加舞會時，突發奇想將碳粉與凡士林結合後刷在睫毛上，因此日後在為品牌命名時，便將妹妹 Mabel 與凡士林 Vaseline 結合。“Maybe she is born with it, maybe it's Maybelline.” 是此品牌一直以來主打的口號，更是近 150 年最具代表性之一的宣傳口號 (Maureen, 2021)。

媚比琳在超過 129 個國家中上市，擁有超過 200 項商品，品牌產品多元豐富，包括底妝產品、唇部產品及眼部產品等，且色號選擇廣泛，消費者不受膚色限制。2023 年在亞馬遜的美容和個人護理類別中，媚比琳銷量排名第二，有 14% 的市占率(Nitika Lobo, 2023)。在

媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析  
COSMETICS 50 2023 RANKING 中(Annie Brown, 2023)，媚比琳從 2022 年名列第 15 名到 2023 年時上升至第 11 名，由此看出此品牌在全球市場中有一定的市占率。

## 二、行銷策略

### (一) 廣告與社群行銷

根據 Business outreach 雜誌 (Soutrik Banerjee, 2023) 媚比琳的專題報導，提及此品牌的行銷策略包含了以下幾項：有故事線的廣告、與時尚產業具影響力的人物合作、在既有水平上增添創新及電視廣告及廣告活動，此外，產品除了有一定水準，還有親民的價格。從 Marketing Strategy and Advertising Campaigns of Maybelline 報導中(Berfin Cezim, 2023)，可以得知此品牌在社交平台上的曝露除了以廣告的方式出現外，還結合現在流行的短影音方式製作化妝教學、幕後花絮等影片，增加消費者對品牌、產品的興趣。在社交媒體上，媚比琳在推特、臉書及 Instagram 此三個平台上最為活躍，以這些平台和消費者互動、回答問題及接受消費者的評價。透過與消費者在貼文及評論的互動，了解可改進之處，更拉近了與消費者的距離。

### (二) 創新科技運用

此品牌在國外時常運用戶外行銷宣傳產品。（圖一）媚比琳在倫敦地鐵頂部貼上大型假睫毛，一旁有該品牌主打的睫毛膏。在列車進站時，睫毛膏便會以塗抹睫毛的方式刷過車上的大型假睫毛。此次的戶外行銷在社群媒體上造成轟動，引起眾多網友的興趣，更大大地增加該品牌的知名度(Maddy Mussen, 2023)。另外，媚比琳在 2023 年七月中更宣布與微軟團隊合作推出 The Maybelline Beauty App，讓會議中的參與者能夠在會議中呈現出更好的形象。媚比琳表示，品牌致力於讓每個人不論在實體或線上時，皆能自信地展現自己的美貌，藉此方式讓大家嘗試不同妝容的自己(Campaign India Team, 2023)。

(圖一) 媚比琳在倫敦地鐵站做出實體廣告



(圖片來源：Maddy Mussen, 2023)

### (三) SWOT 分析

「分析透過評價組織或個人內部的優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，交叉分析後再選擇最有利的行銷策略。」（張阿妙，2021），因此，我選擇使用 SWOT 分析。

### 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

(表一) 媚比琳 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.全球超過 129 個國家皆有販售其產品 2.產品色號及種類廣泛，適合各族群消費者 3.傳統及數位的行銷策略。數位廣告更結合新科技，創造出特別的實體廣告 4.與明星、時裝秀合作，提高曝光及知名度 5.母公司歐萊雅提供豐富資源及資金 6.以親的價格購買到媲美專櫃品質的商品 7.官網提供虛擬試妝的服務 8.方便的購買通路，各大藥妝、美妝、生活用品店都可以購買，例如：寶雅、康是美、屈臣氏等	1.依賴第三方零售商（例如：屈臣氏、寶雅、康是美）的販售，導致直接與消費者溝通的管道受限制 2.社群媒體帳號宣傳與各國販售不一致 3.產品較不適合敏感性皮膚的消費者 4.官網無直接購物功能 5.產品含有動物性成分，影響部分素食主義消費者購買意願 6.品牌有動物實驗的爭議
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.設立品牌概念店，擴大與消費者直接溝通的管道 2.強化官網購物功能，讓消費者能直接在官網購買，且更有保障 3.往綠時尚、純素化妝品方面發展 4.與更多不同層面的明星合作，擴大市場 5.依據地域設立不同官方帳號，讓消費者更清楚知道品牌在該地所販售之商品	1.如何跟上變化快速的審美與流行？ 2.高度競爭的美妝產業，如何在眾多品牌中突出、吸引消費者購買？ 3.仿冒商品影響品牌聲譽及消費者的信任 4.一國家經濟的不穩定性，可能影響消費者在美妝品上的支出，進而影響品牌的銷售

資料整理自：The Strategy Story(無日期)、Anett Rannamets (2024)、Hitesh Bhasin(2023)

#### (四) 4P 分析

「行銷 4P 分析是以生產者的視角，來考量新產品進入市場時的行銷策略。」(Jay Wang, 2023) 4P 指的是產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)及促銷(Promotion) 四項要素。

(表二) 媚比琳 4P 分析

產品 (Products)	1.底妝產品 2.卸妝產品 3.唇部產品 4.頰部產品 5.眼部產品
通路 (Place)	1.寶雅 2.康是美 3.屈臣氏 4.網購平台，如：蝦皮購物、Momo 購物網 5.日本藥鋪（部分分店） 6.松本清（部分分店） 7.家樂福（部分分店） 8.大潤發（部分分店）
價格(Price)	價格落在 99 元至 499 元間

## 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

宣傳 促銷 (Promotion)	1.社群媒體帳號，如：臉書、Instagram、YouTube 2.實體廣告（國外） 3.線上廣告 4.第三方零售商不定時折扣、促銷活動
----------------------	---

資料整理自：Maybelline 官網（2023）

根據筆者的實際消費經驗，品牌雖然沒有自己的單獨品牌店，但卻在各大賣場都能買到此品牌的商品。主要銷售通路為：寶雅、康是美及屈臣氏，在部分家樂福、大潤發、藥妝店等也都能購買。另外，網路購物的通路，除了在蝦皮商城媚比琳官方旗艦店外，Momo 購物、寶雅線上買等網路購物平台都可看見此品牌的商品。此外，每一次至屈臣氏購買時，都能看見促銷活動。也因為促銷活動，原本就已經較低的價格又再更低。在 Bustle 報導中 (Shea Simmons, 2017)指出，媚比琳推出了 40 個色號且只以 8 塊美金的價格販售。親民的價格，再加上豐富的選擇，使該品牌的產品成為各族群都能輕易取得。

### 參、研究方法

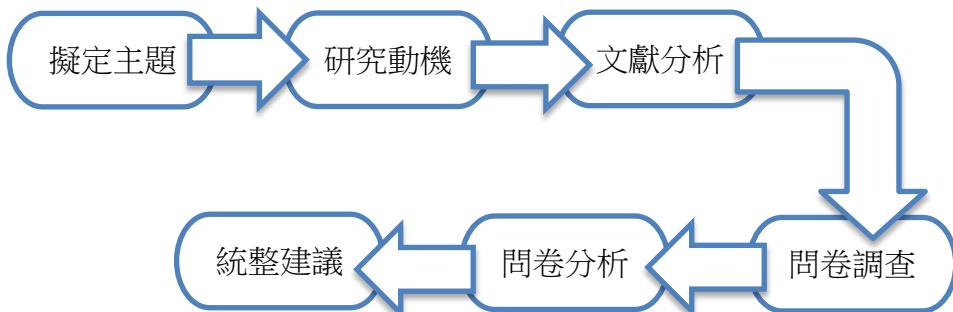
#### 一、研究方式

(一) 文獻分析：透過網路的方式，查找有關此美妝品牌行銷手法的報章雜誌，進一步瞭解此品牌的使用行銷手法及科技的運用。同時從既有的文獻中了解並歸納媚比琳的行銷策略。

(二) 問卷調查：設計與此美妝品牌相關的問卷，藉以分析行銷手法對消費者的影响及消費者的消費行為

二、研究對象：以非隨機抽樣的方式，透過 Google 線上問卷接觸受訪者，受訪者年齡介於 16 至 21 歲間，主要為高中學生族群。

#### 三、研究流程：



### 肆、研究分析與結果

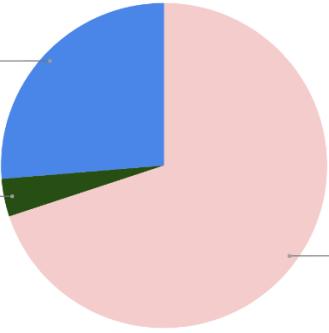
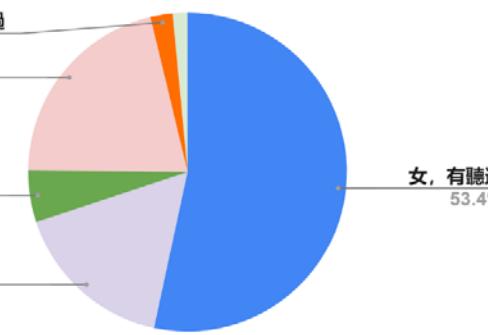
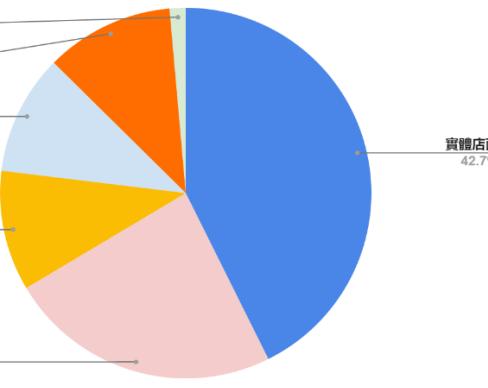
#### 一、樣本概況

## 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

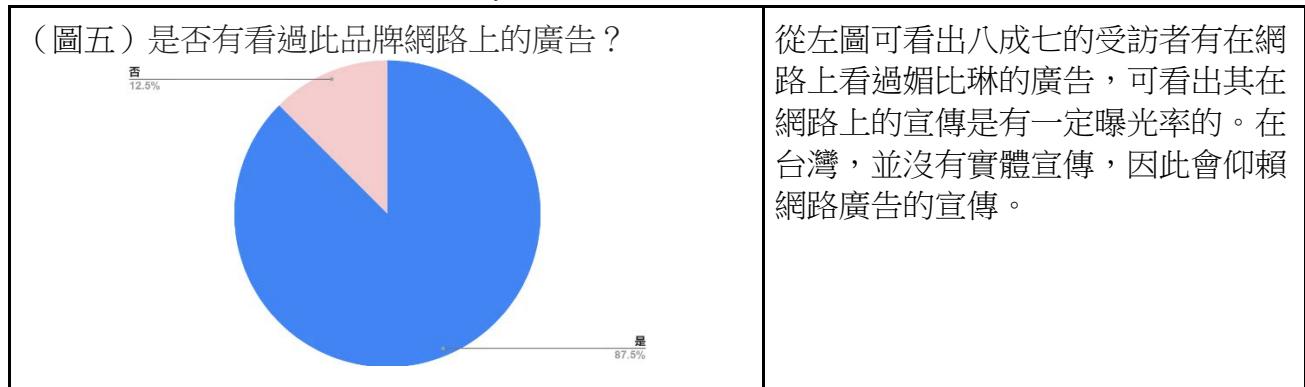
問卷自 2023 年 11 月 30 日開始發放，截止至 12 月 15 日，共回收有效問卷 133 份。其中包含 93 位女性（69.9%）、35 位男性（26.3%）及 5 位選擇不透漏性別（3.8%）；年齡分佈則為：16 歲佔 11.3%、17 歲佔 57.1%、18 歲佔 8.3%、18 歲以上佔 23.3%。因本研究調查樣本並非機率樣本，因此後續的分析結果僅供現象理解及趨勢探討，並不試圖推論「母體」的結果。（陳陸輝，2023）

## 二、問卷分析

### （一）品牌知名度（圖二至圖五）

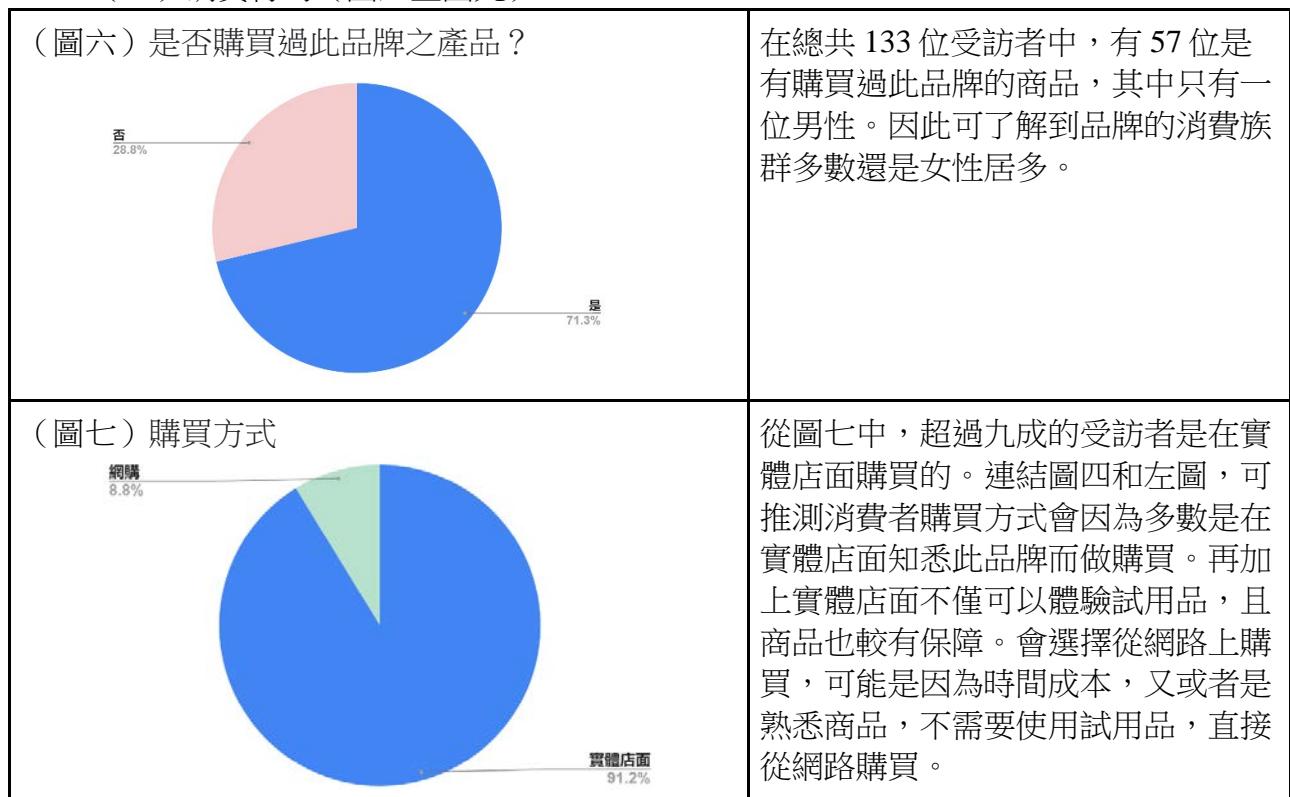
<p><b>（圖二）受訪者性別</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>性別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>女</td> <td>69.9%</td> </tr> <tr> <td>男</td> <td>26.3%</td> </tr> <tr> <td>我不想透露性別</td> <td>3.8%</td> </tr> </tbody> </table>	性別	百分比	女	69.9%	男	26.3%	我不想透露性別	3.8%	<p>在 133 份問卷中，性別的分布分別為 93 位（69.9%）為女性、35 位（26.3%）為男性、另外 5 位（3.8%）則是不願意透漏性別。</p>						
性別	百分比														
女	69.9%														
男	26.3%														
我不想透露性別	3.8%														
<p><b>（圖三）是否聽過媚比琳 Maybelline 此美妝品牌？</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否聽過</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>女, 有聽過</td> <td>53.4%</td> </tr> <tr> <td>女, 沒聽過</td> <td>16.5%</td> </tr> <tr> <td>男, 有聽過</td> <td>5.3%</td> </tr> <tr> <td>男, 沒聽過</td> <td>21.1%</td> </tr> <tr> <td>不透露, 有聽過</td> <td>2.3%</td> </tr> </tbody> </table>	是否聽過	百分比	女, 有聽過	53.4%	女, 沒聽過	16.5%	男, 有聽過	5.3%	男, 沒聽過	21.1%	不透露, 有聽過	2.3%	<p>將圖三與圖二結合，可得知每個性別是否有聽過此品牌的比例。藉由此圖可以了解到，在 93 位女性中，僅有 22 位（16.5%）是沒聽過的。而男性部分在 35 位中，只有 7 位（5.3%）聽過此品牌。這或許可推論到男性本身對美妝用品較不熟悉、需求較少。</p>		
是否聽過	百分比														
女, 有聽過	53.4%														
女, 沒聽過	16.5%														
男, 有聽過	5.3%														
男, 沒聽過	21.1%														
不透露, 有聽過	2.3%														
<p><b>（圖四）在何種管道下知悉此品牌的？（複選）</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>管道</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>實體店面</td> <td>42.7%</td> </tr> <tr> <td>社群媒體的宣傳</td> <td>23.8%</td> </tr> <tr> <td>明星代言</td> <td>10.5%</td> </tr> <tr> <td>網路上推薦</td> <td>10.5%</td> </tr> <tr> <td>親朋好友推薦</td> <td>11.2%</td> </tr> <tr> <td>其他</td> <td>1.4%</td> </tr> </tbody> </table>	管道	百分比	實體店面	42.7%	社群媒體的宣傳	23.8%	明星代言	10.5%	網路上推薦	10.5%	親朋好友推薦	11.2%	其他	1.4%	<p>從圖四中可以得知最多人是從實體店面知悉此品牌，再來是社群媒體上的宣傳。可了解到，社群媒體的曝光率有助於提升品牌知名度。從 4P 分析「通路」中各大實體店面都有販售，也因此最多受訪者在實體店面下認識此品牌。原本認為社群媒體的宣傳會是佔最多數的，然而卻不是如此。</p>
管道	百分比														
實體店面	42.7%														
社群媒體的宣傳	23.8%														
明星代言	10.5%														
網路上推薦	10.5%														
親朋好友推薦	11.2%														
其他	1.4%														

## 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

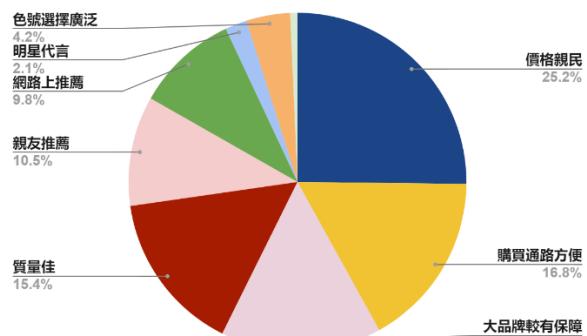
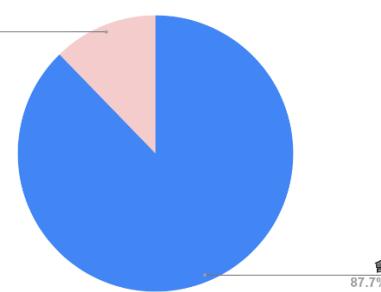


綜合圖二至圖五的結果，媚比琳在年輕族群中有高知名度，且有近八成的受訪者是有看過該品牌的廣告，而最多人知悉此品牌的方式是透過實體店面。綜合前面彙整的 4P 分析，可以了解此品牌在各大藥妝店、賣場都能看見其身影，再加上從 SWOT 分析的劣勢中可了解到該品牌的官網並無購物功能且只有一個社群媒體官方帳號，使多數人透過實體店面知悉該品牌。

### (二) 消費行為 (圖六至圖九)

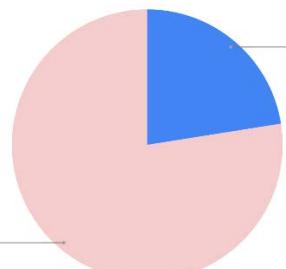


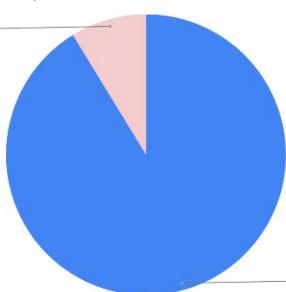
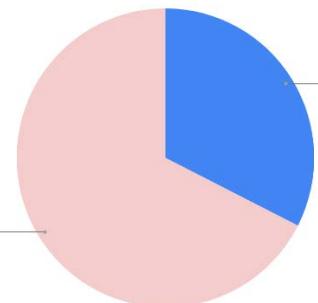
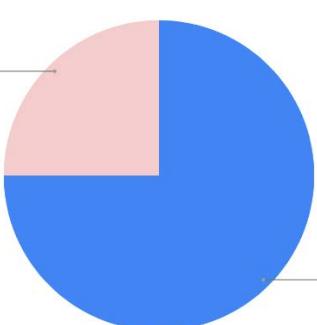
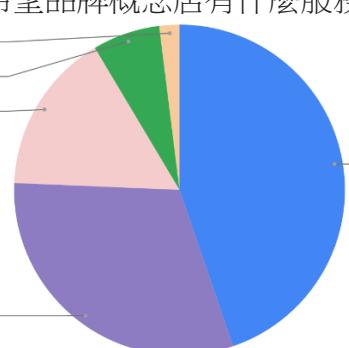
## 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

<p>(圖八) 為何選擇購買此品牌商品？(複選)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>價格親民</td><td>25.2%</td></tr> <tr><td>購買通路方便</td><td>16.8%</td></tr> <tr><td>大品牌較有保障</td><td>15.4%</td></tr> <tr><td>質量佳</td><td>15.4%</td></tr> <tr><td>親友推薦</td><td>10.5%</td></tr> <tr><td>網路上推薦</td><td>9.8%</td></tr> <tr><td>明星代言</td><td>2.1%</td></tr> <tr><td>色號選擇廣泛</td><td>4.2%</td></tr> </tbody> </table>	原因	百分比	價格親民	25.2%	購買通路方便	16.8%	大品牌較有保障	15.4%	質量佳	15.4%	親友推薦	10.5%	網路上推薦	9.8%	明星代言	2.1%	色號選擇廣泛	4.2%	<p>在 57 位買過此產品的消費者中，有 36 位是因為價格親民而購買。方便的購買通路、大品牌保障、好的品質，這些都是前面 SWOT 分析中「優勢」及 4P 分析中「通路」及「價錢」有提及的。藉此可以發現此品牌的優勢發揮得很好。比較意外的是明星代言的部分，設想中會再多一些，這方面可以再加強。</p>
原因	百分比																		
價格親民	25.2%																		
購買通路方便	16.8%																		
大品牌較有保障	15.4%																		
質量佳	15.4%																		
親友推薦	10.5%																		
網路上推薦	9.8%																		
明星代言	2.1%																		
色號選擇廣泛	4.2%																		
<p>(圖九) 是否會再回購本品牌之產品？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否會再回購</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>會</td><td>87.7%</td></tr> <tr><td>不會</td><td>12.3%</td></tr> </tbody> </table>	是否會再回購	百分比	會	87.7%	不會	12.3%	<p>超過八成五的人會再回購此品牌的產品，由此可見其在價格、質量及購買通路等都是消費者能夠接受的，才會讓顧客想回購。</p>												
是否會再回購	百分比																		
會	87.7%																		
不會	12.3%																		

綜合以上四張圖，可以了解到受訪者的消費行為。也從這幾個調查中，發現在 SWOT 及 4P 分析中所列出的優勢、通路、價錢這方面的強項都是吸引消費者購買的原因，也從分析中發現男女購買的差距，品牌可以做出針對男性消費者加強行銷的策略。

### (三) 使用體驗 (圖十至圖十五)

<p>(圖十) 是否因為廣告影響購買意願？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否因廣告影響購買意願</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>否</td><td>53.8%</td></tr> <tr><td>是</td><td>46.3%</td></tr> </tbody> </table>	是否因廣告影響購買意願	百分比	否	53.8%	是	46.3%	<p>在圖五中，超過八成七的受訪者看過此品牌的廣告，然而超過半數的受訪者並不會因廣告而影響購買意願。由此可知，廣告對消費者的影響力有限。再結合 SWOT 分析中的劣勢，導致社群上的宣傳與他國販售不同，使廣告對消費者影響力減弱。</p>
是否因廣告影響購買意願	百分比						
否	53.8%						
是	46.3%						
<p>(圖十一) 是否知悉官網具有虛擬試妝功能？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否知悉官網具有虛擬試妝功能</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>否</td><td>77.5%</td></tr> <tr><td>是</td><td>22.5%</td></tr> </tbody> </table>	是否知悉官網具有虛擬試妝功能	百分比	否	77.5%	是	22.5%	<p>從左圖可以看出，80 位受訪者中僅有 18 位 (22.5%) 受訪者知悉官網具有虛擬試妝的功能，顯示此功能並不普及，需多做宣傳。</p>
是否知悉官網具有虛擬試妝功能	百分比						
否	77.5%						
是	22.5%						

<p>(圖十二) 是否使用過虛擬試妝功能？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>8.8%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>91.3%</td> </tr> </tbody> </table>	是否	百分比	是	8.8%	否	91.3%	<p>從圖十一可知只有少部分的受訪者知悉官網具有虛擬試妝功能。再從圖十二可發現實際使用過的只有 7 位，顯示此功能在推廣上極差，可多往這方面發展、宣傳。</p>						
是否	百分比												
是	8.8%												
否	91.3%												
<p>(圖十三) 虛擬試妝功能是否會增加購買意願？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>67.5%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>32.5%</td> </tr> </tbody> </table>	是否	百分比	是	67.5%	否	32.5%	<p>從左圖可知六成七五的受訪者會因為有虛擬試妝的功能而增加購買意願。從圖十一及圖十二發現此功能對大眾很陌生，因此我認為品牌可以再多加宣傳此功能，藉此提升消費者購買意願。</p>						
是否	百分比												
是	67.5%												
否	32.5%												
<p>(圖十四) 設立品牌概念店，會增加購買意願嗎？</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>75.0%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>25.0%</td> </tr> </tbody> </table>	是否	百分比	是	75.0%	否	25.0%	<p>在 SWOT 及 4P 分析中，都有提到此品牌仰賴第三方通路銷售，消費者直接和品牌溝通、互動的管道非常少。左圖調查受訪者的購買意願是否會因為品牌概念店的設立而受影響。其中約七成五的受訪者表示會因為概念店的設立而影響購買意願。透過設立品牌概念店，除了可擴大市佔率外，更可讓消費者有不同的體驗。</p>						
是否	百分比												
是	75.0%												
否	25.0%												
<p>(圖十五) 希望品牌概念店有什麼服務？(複選)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>服務</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>實體試妝</td> <td>44.7%</td> </tr> <tr> <td>廣告化彩妝</td> <td>30.9%</td> </tr> <tr> <td>店員介紹產品</td> <td>15.8%</td> </tr> <tr> <td>明星代言活動</td> <td>6.6%</td> </tr> <tr> <td>品牌形象營造</td> <td>2.0%</td> </tr> </tbody> </table>	服務	百分比	實體試妝	44.7%	廣告化彩妝	30.9%	店員介紹產品	15.8%	明星代言活動	6.6%	品牌形象營造	2.0%	<p>從左圖可了解 80 位受訪者中有 68 位希望品牌概念店可以提供實體試妝的服務。現今雖然各大通路銷售的店家都有提供試用品，但較多是為了方便選擇色號，而非了解自己需求對沒有概念的化妝新手來說，若有服務員介紹、實際讓他們體驗商品，可以進一步增加購買慾望。</p>
服務	百分比												
實體試妝	44.7%												
廣告化彩妝	30.9%												
店員介紹產品	15.8%												
明星代言活動	6.6%												
品牌形象營造	2.0%												

綜合圖十至圖十五，可以發現官網虛擬試妝功能及品牌概念店皆能提升消費者的購買意願。將 SWOT 分析中機會的「設立品牌概念店」現實化，成為品牌的優勢，更為 4P 通路增添新選擇。而品牌優勢「官網虛擬試妝」功能，若多加宣傳，則能使更多消費者使用。

#### (四) 滿意度

## 媚比琳 Maybelline 行銷策略及消費者滿意度分析

<p>(圖十六) 產品整體使用感受？(1至5分)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評分</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>60.7%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>14.3%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>21.4%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>3.6%</td> </tr> </tbody> </table>	評分	百分比	4	60.7%	5	14.3%	3	21.4%	2	3.6%	<p>從左圖可了解到大部分買過此品牌的受訪者對於該商品有一定的滿意程度。再連結到圖九，有超過八成五的受訪者兼消費者會再回購該品牌的商品。綜合兩者，可推論品牌之產品是受到信任及喜愛。</p>
評分	百分比										
4	60.7%										
5	14.3%										
3	21.4%										
2	3.6%										
<p>(圖十七) 是否會將此品牌推薦給別人？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>是否會</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>84.2%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>15.8%</td> </tr> </tbody> </table>	是否會	百分比	會	84.2%	不會	15.8%	<p>約八成五的受訪者會將此品牌推薦給他人，可見消費者對商品有一定的信任及喜愛。</p>				
是否會	百分比										
會	84.2%										
不會	15.8%										
<p>(圖十八) 品牌滿意度 (1至5分)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>評分</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4</td> <td>57.9%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>15.8%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>22.8%</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>1.8%</td> </tr> </tbody> </table>	評分	百分比	4	57.9%	5	15.8%	3	22.8%	1	1.8%	<p>從此圖可以看出消費者整體而言對該品牌很滿意。親民的價格、購買通路的便利性及大品牌的保證等，都是消費者會選擇並肯定此品牌的原因。這也可以了解到在高度競爭的美妝產業中，該品牌仍有一定地位。</p>
評分	百分比										
4	57.9%										
5	15.8%										
3	22.8%										
1	1.8%										

綜合以上三張圖，可以了解到大部分的消費者對該品牌是有正面的印象及使用體驗。不論是購買的便利性、親民的價格、又或者是好的品質，都讓消費者願意重複購買該品牌的產品。這些都讓品牌即使在高度競爭的美妝產業中，仍能吸引到消費者。

### 伍、研究結論與建議

#### (一) 結論

透過 SWOT 分析、4P 分析及問卷調查，發現到媚比琳將其優勢發揮到最大化，方便的購買通路、親民的價格、優質的產品，消費者也都看到此品牌的優點。在行銷手法方面，廣告的曝光和觸及率雖然有一定程度，但從圖五及圖十可以發現對消費者的影響力有限。從圖十二至圖十四，可以發現到品牌在未來的潛力及可發展的方向。

#### (二) 建議

從 SWOT 分析中的優勢及問卷調查中，若品牌能夠往品牌概念店的方向去做發展，除了提供更多服務外，更是在建立品牌與消費者間的溝通管道。另外，品牌應多加宣傳推廣官

網虛擬試色的功能，更進一步地去強化官網的購物功能，我相信都會有助於提升消費者的購買意願。此外，若品牌能夠依照地區設立不同的官方社群媒體帳號，確保各區域的消費者接收到確切的消息，也會增進社群媒體宣傳的功能，更進一步引起消費者購買的慾望。與更多面向的明星合作，也將擴展品牌及產品的市場。

## 陸、參考文獻

1. 張怡珊（2016年12月22日）。【產業報告】FG大學生美妝消費行為調查。  
<https://tinyurl.com/3wvcz7nh>
2. KANTAR（2013年09月27日）。美麗經濟2013上半年回顧：美妝市場人氣高但趨於保守。<https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/2013-cosmetic-market>
3. Nina Sheridan. Maybelline Marketing Strategy 2024: A Case Study. (2023, November 20). Retrieved from <https://tinyurl.com/5n6cfny8>
4. KANTAR（2022年07月26日）。2022凱度台灣美妝品排足跡 7210 萬次消費決策。<https://www.kantarworldpanel.com/tw/news/2022-TW-Beauty-BrandFootprint>
5. Maureen（2021年09月25日）。【妝同學上課6】開架彩妝先驅是Maybelline媚比琳！百年品牌成功的6大理由，睫毛膏領頭羊原來是它  
<https://www.bella.tw/articles/makeup/31465>
6. Nitika Lobo (2023, September 4). Amazon: Best-Selling Beauty and Personal Care Brands.  
<https://tinyurl.com/4m537dda>
7. Soutrik Banerjee (2023, August 4). The Interesting Marketing Strategy of Maybelline.  
<https://www.businessoutreach.in/marketing-strategy-of-maybelline/>
8. Annie Brown (2023, May). COSMETICS 50 2023 RANKING.  
<https://tinyurl.com/bmwctunw>
9. Berfin Cezim (2023, July 17). Marketing Strategy and Advertising Campaigns of Maybelline. Digital Agency Network. <https://tinyurl.com/2kcv4d5n>
10. Maddy Mussen (2023, July 7). People are losing their minds over this mascara brand stunt on the London Underground. <https://tinyurl.com/2p56waaj>
11. Campaign India Team (2023, July 25). Maybelline New York Brings virtual makeup to the workplace through Microsoft Teams. <https://tinyurl.com/4d9ju5bu>
12. 張阿妙（2020）。專題製作。泰宇出版社。
13. Hiteshi Bhasin (2023, April 12). Maybelline SWOT Analysis. <https://tinyurl.com/29knbs3n>
14. The Strategy Story. Maybelline SWOT Analysis. (2023, November 11). Retrieved from <https://thestrategystory.com/blog/maybelline-swot-analysis/>
15. Anett Rannamets (2024, January). Is Maybelline Vegan & Cruelty-Free In 2024?  
<https://veganavenue.com/is-maybelline-vegan/>
16. Jay Wang (2023年1月17日)。行銷4P是什麼？一篇掌握行銷4P定義與星巴克案例分享。<https://inboundmarketing.com.tw/%E8%A1%8C%E9%8A%B74p/>
17. Shea Simmons (2017, May 31). Maybelline Fit Me Foundation Expands To 16 Different Shades, Becoming Even More Diverse. <https://tinyurl.com/uz6tfv2a>
18. Maybelline官網。（2023年11月29日）<https://www.maybelline.com.tw/all-products>
19. 陳陸輝（主編）（2023）。民意調查（第6版）。五南出版社。