

國立臺灣師範大學美術研究所

藝術指導組 碩士論文

FRUSA 果之耀—

臺灣自創化妝品牌形象與設計創作研究

指導教授：林磐聳

研究生：林品青

中華民國九十八年六月

國立臺灣師範大學美術學系(研究所)
碩士論文通過簽名表

系所別：美術學系（研究所）

姓名：林品青

學號：695600540

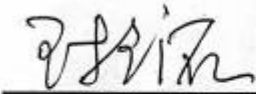
碩士論文題目：台灣自創化妝品牌形象與設計創作研究

經審查合格，特予證明

論文口試委員



陳俊宏 教授
亞洲大學數位媒體設計學系



王桂沔 教授
朝陽科技大學視覺傳達設計系



林磐聳 教授
國立臺灣師範大學美術學系（所）
論文指導教授

系主任（所長）簽章：



中 華 民 國 9 8 年 5 月 3 1 日

國立臺灣師範大學學位論文授權書

本授權書所授權之論文為授權人在國立臺灣師範大學美術研究所九十七學年度第二學期取得碩士學位之論文。

論文題目：臺灣自創化妝品牌形象與設計創作研究

指導教授：林磐聳

授權事項：

- 一、 授權人 同意 不同意 非專屬無償授權本校及國家圖書館將上列論文資料以微縮、數位化或其他方式進行重製，並可上載網路收錄於本校博碩士論文系統、國家圖書館全國博碩士論文資訊網及臺灣師範校院聯合博碩士論文系統，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、瀏覽、下載、傳輸、列印或複印等利用。

二、 論文全文電子檔上載網路公開時間：

即時公開

自_____年_____月_____日始公開。

授權人姓名：

學 號：695600540

中 華 民 國 九 十 八 年 六 月 一 日

摘 要

2008 年，全球化妝品市場規模高達 2,020 億美元，並以每年 7% 速度成長，為全球 GDP 成長速度的兩倍，產值不容小覷。我國雖生技發展卓越，為全球多家知名化妝品牌代工，卻苦無成功的本土品牌，政府遂將化妝保養品工業列為挑戰 2008 國家重點發展計劃，以政策帶動國內美妝產業成長。然而發展質量技術並不夠，即使科技日新月異，美妝畢竟是具有數千年歷史的古老產業，歷久不衰且日益發達，乃因人類追求美的天性。根植於文化背景的美學觀點，與全球化帶來審美標準交互作用，深刻影響美妝產業在全球各地的發展。加以市場成熟化、競爭全球化、分眾精膩化、通路多元化，我國建立本土品牌，不僅面臨美妝市場的空前盛世，同時也是前所未有的複雜挑戰。本創作研究即以台灣美妝產業發展現況為基礎，進行文獻探討及案例研究，探討如何以整體性的形象策略建立成功品牌、提升我國化妝品產業價值，並整合市場與文化審美觀點進行設計創作，希冀以視覺語彙實踐並塑造具有風格和競爭力的本土化妝品牌形象。

關鍵字：化妝品、品牌形象、臺灣品牌、設計創作

Research Summary

In 2008, the value of the global cosmetic industry has come to 2,020 billion US dollars, which is twice higher than the Global GDP Growth. The expansion of the cosmetic market keeps increasing at a rate of 7% annum and the significances of this industry should not be underestimated. The technologies we have are extraordinary and with all the skills, we have been able to work as the OEM for lots of world famous companies, yet we still don't have a successful local brand here in Taiwan. The government hence has set the cosmetic industry as one of the first priorities for the project of national development in 2008 and expects that the cosmetic industry would greatly advance under the proper policies lead by the administration. Nevertheless, the technology is not the only factor that matters. Cosmetics has thousands of history and, as time goes by, it would only grow than ever as seeking to be perfect has always been a part of human nature.

Under the interactive influences of the Localism and the Globalization, many people's points of view in beauty have been dramatically changed. And as the market has also become even mature, competitive, and sophisticated; the cosmetics industry nowadays is having great difficulties let alone the situation in Taiwan for establishing its local brand. This study would mainly based on the development of the cosmetics industry in Taiwan and also to analyze the marking and the points of view in beauty in different cultures, and to conclude the study with the expectation that Taiwan would eventually has its local brand with its own culture beauty and energy.

Keywords: Cosmetics, Brand Image, Taiwanese Brand, Creative Design

誌 謝

能夠順利完成這篇創作研究，需要感謝的人實在太多了。首先感謝我的父母，在精神與物質上都百分之百支持我完成研究所學業，耐心慈愛的陪我渡過三年來研究所生活中的許多難關。由衷的感謝您們，親愛的爸媽！

感謝指導教授林磐聳老師，在專業上教導學問和技術，更以終日為推廣臺灣設計奔走的身教，使我了解到以設計經世致用的義意，本研究也因而立下結合市場與美學的強烈動機，致力使研究成果具實際貢獻。若本文能為臺灣化妝品產業略盡棉薄，全拜林教授指導所賜。

在師大求學這三年，需要感謝的老師不勝枚舉，感謝巴東教授對我在妝史研究上的啟發和指導；感謝施令紅教授為我紮下堅實的分析 and 書寫基礎；感謝林俊良教授在視覺設計上的傾囊相授。也感謝王桂沅教授、陳俊宏教授，撥冗擔任我的口試委員，細心明確的給我許多寶貴建議和指導。

另外感謝日本包裝名家卷波宰平先生，百忙中抽空接受訪問，親身傳授資生堂、SKII、植村秀等化妝品牌的設計精要，對本論文的個案研究和設計創作都產生莫大的啟發和幫助。

當然也要感謝才華洋溢的同學們，在我創作低潮時不斷鼓勵，帶給我許多靈感和活力，能和大家同窗三年，互相砥礪扶持，我感到非常幸福。陳奕穎、謝方鈞、李孟書、鍾本仁、賴柏宗、葉尚謙、黃意婷、林迪兒、李育昇，謝謝你們！

最後感謝我最親愛的妹妹品儒，以其外語專長協助我閱讀原文資料，大幅提升我的研究效率，並特別搬來與我同住，陪我渡過辛苦的撰文時期。

僅將這篇論文獻給我由衷感謝的每一位教授、朋友、家人！謝謝您們！

目 錄

摘 要.....	i
Research Summary	ii
誌 謝.....	iii
目 錄.....	iv
圖 目 錄.....	vii
表 目 錄.....	xii
第壹章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究方法與流程.....	3
第四節 研究範圍與限制.....	3
第貳章 文獻探討	5
第一節 化妝品釋義.....	5
一、 法定釋義.....	5
二、 辭義與語源.....	6
三、 文化與哲思.....	7
第二節 化妝品產業分析.....	10
一、 全球市化妝品場規模與動勢.....	10
二、 臺灣化妝品市場沿革.....	13
三、 本土化妝品產業發展趨勢.....	15
第三節 品牌形象與來源國效果.....	17
一、 品牌.....	17
二、 品牌形象.....	20
三、 來源國效果.....	22
四、 品牌形象與來源國形象之關係.....	25
第四節 傳統文化美學.....	27
一、 中醫美容發展簡史.....	27
二、 傳統化妝方劑原理與應用現況.....	30
三、 東方女性化妝審美.....	32
第五節 文獻探討小結.....	36
第參章 案例研究	39

第一節 品牌個性與核心主張.....	40
一、 Anna Sui 安娜蘇	41
二、 Chanel 香奈兒	41
三、 Christian Dior 迪奧	42
四、 Clinique 倩碧	42
五、 Estee Lauder 雅詩蘭黛.....	43
六、 Kose 高絲.....	43
七、 Lancome 蘭蔻	44
八、 Shiseido TMC 資生堂東京櫃	44
九、 SK-II	45
十、 Shu Uemura 植村秀	46
第二節 品牌形象的視覺語彙.....	46
一、 平面廣告風格.....	46
二、 代表包裝設計.....	52
三、 專櫃展示設計.....	59
第叁節 品牌形象綜合分析.....	65
一、 來源國形象.....	65
二、 核心主張.....	66
三、 視覺風格.....	67
四、 品牌個性.....	68
五、 標誌(LOGO).....	69
六、 色彩意象.....	70
七、 平面廣告.....	71
八、 包裝設計.....	72
第肆章 設計創作.....	74
第一節 品牌策略.....	74
一、 品牌核心主張.....	74
二、 品牌命名.....	74
三、 目標客群描述.....	75
第二節 創作理念.....	77
一、 視覺風格.....	77
二、 彩妝系列.....	77
三、 保養系列.....	79
第三節 作品內容.....	80
一、 標誌(LOGO).....	80
二、 專櫃文具.....	81
三、 彩妝系列包裝.....	84
四、 保養系列包裝.....	98

五、 創作集合圖.....	104
第五章 結論與建議.....	105
第一節 結論.....	105
第二節 建議.....	107
參 考 文 獻.....	108
附 錄 3-1	113
附 錄 3-2	114
附 錄 3-3	115
附 錄 3-4	116
附 錄 3-5	117
附 錄 3-6	118
附 錄 3-7	119
附 錄 3-8	120
附 錄 3-9	121
附 錄 3-10	122

圖 目 錄

圖 1-1 研究流程	3
圖 1-2 研究個案取樣	5
圖 2-1 2011 年全球化妝品市場比例預測	11
圖 2-2 全球十大集團市占率	12
圖 2-3 新舊品牌概念差異	20
圖 2-4 品牌形象構成	21
圖 2-5 品牌識別稜鏡	23
圖 2-6 來源國形象與信念、態度之關係	23
圖 2-7 暈輪效果	25
圖 2-8 彙總概念	26
圖 2-9 品牌形象與來源國形象對產品評價之影響	27
圖 2-10 品牌形象與來源國形象對品牌評價之影響	27
圖 3-1 2007~2008 年百貨銷售量排行	40
圖 3-2 案例品牌來源國分佈	41
圖 3-3 安娜蘇化妝品廣告	47
圖 3-4 香奈兒化妝品廣告	48
圖 3-5 Rene Gruau 繪製的早期迪奧廣告	48
圖 3-6 近年的迪奧廣告	48
圖 3-7 倩碧化妝品廣告	49
圖 3-8 近年的雅詩蘭黛廣告	49
圖 3-9 早期的高絲廣告	50
圖 3-10 國際超模代言的高絲廣告	50
圖 3-11 早期的蘭蔻廣告	50
圖 3-12 近年的蘭蔻廣告	51

圖 3-13 西元 60 年代的資生堂廣告	51
圖 3-14 近年的資生堂廣告	52
圖 3-15 名人證言的 SK-II 廣告	52
圖 3-16 植村秀廣告：128 號綺光遐想、專業假睫毛系列	53
圖 3-17 安娜蘇包裝：蜜粉、粉底液、唇蜜、唇膏	53
圖 3-18 香奈兒包裝：各式限量雷雕彩妝盤	54
圖 3-19 迪奧包裝：藍金唇膏、新藍金唇膏、癮誘唇膏、藍星唇膏	54
圖 3-20 迪奧包裝：粉底、眼線筆、腮紅	55
圖 3-21 倩碧包裝：第一代三步驟、最新三步驟、抗皺系列	55
圖 3-22 倩碧包裝：口紅、腮紅	55
圖 3-23 雅詩蘭黛包裝：絕色晶亮系列	55
圖 3-24 高絲包裝：雪肌精、純肌粹、白澄	55
圖 3-25 高絲包裝：Beaute de KOSE 彩妝系列	55
圖 3-26 早期蘭蔻包裝分類標誌、玫瑰取自法國畫家 Redoute 作品	55
圖 3-27 蘭蔻包裝：美白系列、color fever 系列	55
圖 3-28 各年代紅色夢露：1897、1918、1935、1950、1968、1980、1997	55
圖 3-29 資生堂包裝：1979 年 Moisture Mist 系列	55
圖 3-30 資生堂包裝：蜜粉、唇蜜、唇膏、腮紅、指甲油	55
圖 3-31 SK-II 包裝：身體乳、精華液、粉餅、眼霜、眼膜	55
圖 3-32 植村秀包裝：口紅、眼影、卸妝油	55
圖 3-33 安娜蘇專櫃	55
圖 3-34 香奈兒專櫃	55
圖 3-35 迪奧專櫃	55
圖 3-36 倩碧專櫃	55
圖 3-37 雅詩蘭黛專櫃	55
圖 3-38 高絲專櫃	55

圖 3-39 蘭蔻專櫃	55
圖 3-40 資生堂 TMC 專櫃	55
圖 3-41 SK-II 專櫃	55
圖 3-42 植村秀專櫃	55
圖 3-43 來源國形象十字象限	55
圖 3-44 核心主張十字象限	55
圖 3-45 品牌風格十字象限	55
圖 3-46 品牌個性十字象限	55
圖 3-47 標誌(LOGO)十字象限	55
圖 3-48 色彩意象十字象限	55
圖 3-49 平面廣告十字象限	55
圖 3-50 包裝設計十字象限	55
圖 4-1 命名發展過程	55
圖 4-2 天然化妝品消費年齡分布	55
圖 4-3 FRUSA 明度、彩度階	55
圖 4-4 標誌設計發展過程	55
圖 4-5 標誌製圖法	55
圖 4-6 服務證設計	55
圖 4-7 會員卡、貴賓卡設計	55
圖 4-8 顧客資料卡設計	55
圖 4-9 原子筆、鉛筆設計	55
圖 4-10 信封、信紙設計	55
圖 4-11 包裝紙設計	55
圖 4-12 小禮盒設計	55
圖 4-13 購物提袋設計	55
圖 4-14 口紅包裝設計	55

圖 4-15 口紅紙盒展開圖.....	55
圖 4-16 蘋果口紅全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-17 草莓口紅全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-18 唇凍包裝設計.....	55
圖 4-19 唇凍紙盒展開圖.....	55
圖 4-20 柳橙唇凍全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-21 彩筆包裝設計.....	55
圖 4-22 彩筆紙盒展開圖.....	55
圖 4-23 荔枝唇線筆全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-24 杏仁眉筆全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-25 眼影包裝設計.....	55
圖 4-26 眼影紙盒展開圖.....	55
圖 4-27 檸檬眼影全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-28 酪梨眼影全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-29 藍莓眼影全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-30 葡萄眼影全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-31 腮紅包裝設計.....	55
圖 4-32 腮紅紙盒展開圖.....	55
圖 4-33 桃子腮紅全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-34 芒果腮紅全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-35 睫毛膏包裝設計.....	55
圖 4-36 睫毛膏紙盒展開圖.....	55
圖 4-37 桑葚睫毛膏全系列紙盒展開圖.....	55
圖 4-38 指甲油包裝設計.....	55
圖 4-39 指甲油紙盒展開圖.....	55
圖 4-40 香蕉指甲油全系列紙盒展開圖.....	55

圖 4-41 番茄指甲油全系列紙盒展開圖	55
圖 4-42 葡萄指甲油全系列紙盒展開圖	55
圖 4-43 蘋果亮白全系列包裝設計	55
圖 4-44 蘋果亮白乳液	55
圖 4-45 蘋果亮白噴霧	55
圖 4-46 蘋果亮白潔顏乳	55
圖 4-47 蘋果亮白乳霜	55
圖 4-48 蘋果亮白面膜	55
圖 4-49 荔枝嬌寵全系列包裝設計	55
圖 4-50 荔枝嬌寵化妝水	55
圖 4-51 荔枝嬌寵卸妝油	55
圖 4-52 荔枝嬌寵眼霜	55
圖 4-53 荔枝嬌寵防曬霜	55
圖 4-54 荔枝嬌寵乳液	55
圖 4-55 創作集合圖	55

表 目 錄

表 2-1 化妝品分類.....	5
表 2-2 西方化妝品語源比較	7
表 2-3 東西方化妝文化哲思	9
表 2-4 臺灣化妝品市場發展簡史	13
表 2-5 臺灣本土化妝品熱門生技成分	16
表 2-6 中草藥於化妝品之應用	32
表 3-1 E-ICP 2007 年化妝品牌市佔率.....	40
表 4-1 FRUSA 標色法	55

第壹章 緒論

第一節 研究動機

愛美是人的天性，世界四大古文明美索不達米亞、中國、印度、埃及，都有豐富的化妝文獻和名物出土，證實自遠古時代，修飾容貌、增色駐顏就是人類文明的一部分。化妝保養這個古老的產業，歷經千年而不衰，時至今日更因發達科學技術和經濟活動，普及而深入人類的生活，與各種市場訴求和文化美感標準交互作用，成為一個商機龐大的複雜產業。英國市場研究機構 Datamonitor 統計，2008 年全球化妝品市場規模達 20,20 億美元，並以每年 7% 速度成長，相當於全球 GDP 成長速度的 2 倍，而國內的工研院產業分析亦顯示，臺灣美妝年售額達 646.3 億台幣，並以 3~4% 逐年成長，產值不容小覷¹。

我國生物科技發展卓越，但全球生技藥品市場僅 600 億美元，規模遠低於化妝品市場，經濟部工業局遂積極輔導生技產業轉型往美妝發展，將化妝保養品產業列入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之一，逐年編列預算，進行產業基礎環境的建構、人才培育、國際化推動等，強化國內化妝品產業的體質及競爭力，並提出「化妝保養品工業發展規劃書」，積極研發新成分及配方技術如生物、生化、油脂、奈米等，帶動國內化妝品工業的創新發展。然而發展質量技術並不夠，我國雖為全球多家知名化妝品牌代工生技美容產品，生產實力雄厚卻苦無成功的本土品牌，僅在產業外圍的代工位置賺取有限的利潤，無法到達市場真正的獲利核心，因此在成長快速的國內市場、方興未艾的亞洲市場、乃至競爭激烈全球化妝品市場中，建立台灣品牌價值，提升能見度和競爭力刻不容緩。

觀察我國對化妝品產業所投入的研究，近年在政府政策帶動以及市場知覺的

¹鄒珮珊(民 93)。全球生技業搶搭千億化妝品市場，24 期，頁 30~35。

刺激下，各學術領域皆有豐富的研究成果，如生物科技研究方面，首要以膠原蛋白為主其次為中草藥天然物萃取，再次為奈米²。行銷與管理方面，則以個案研究及市場分析為主，如廣告效益、品牌忠誠度、跨國行銷策略比較等。設計藝術領域相較則投入較少，以海報設計、包裝設計、商標與標準字等單項研究為主，尚缺乏完整的品牌形象策略與創作研究。本研究即希冀填補此一空缺，以我國化妝品研發生產實力與國際一線品牌同等為前提，分析於臺灣市場成功之國際品牌的整體形象策略和視覺語彙，並借此為經驗改變以往設計藝術領域單一逐項的化妝品牌研究，以我國化妝品市場發展現況為基礎，探討如何以整體性的形象策略建立成功品牌、提升我國化妝品產業價值。

第二節 研究目的

根據上述之研究動機，歸納本研究之主要目的有幾點，分述如下：

- 一、 探討全球化妝品市場規模與動勢，及其對臺灣化妝品產業發展之影響，以市場觀點分析臺灣經營本土品牌所面臨的問題與未來的潛在優勢。
- 二、 分析於臺灣市場獲得成功之國際品牌，其品牌精神、個性、故事、視覺風格等整體形象策略，並探討其與品牌來源國形象之關聯，以做為臺灣本土品牌形象定位之經驗參考。
- 三、 探討化妝保養品產業歷史源流與人文本質，以我國生技美容技術已達世界水準為前提，追求美容科學結合人文美學之最大形象效度，整合市場與文化審美觀點，擬定具有獨特風格和競爭力的臺灣化妝品牌形象策略。
- 四、 以市場觀點為基礎、文化內涵為底蘊進行設計創作，透過視覺語彙實踐並示範本研究所擬之品牌形象策略，供日後國人發展本土化妝品牌之參考。

² 21世紀的明星產業—生技美容業(民97)。行政院勞委會職業訓練局職場新聞，民98年4月30日，取自：<http://www.ejob.gov.tw/news/>

第三節 研究方法與流程

本研究建立研究動機目的、確定研究主題與範圍後，以臺灣傳統美容相關之人文美學為軸進行文本研究，同時針對市場品牌經營成功之個案進行資料蒐集與整理，再綜合以上分析結果，做為擬定自創品牌形象策略之依據，進行設計創作，最後以創作成果做為本研究探討臺灣化妝品牌形象策略之具體示範與實踐。研究流程如圖 1-1 所示。

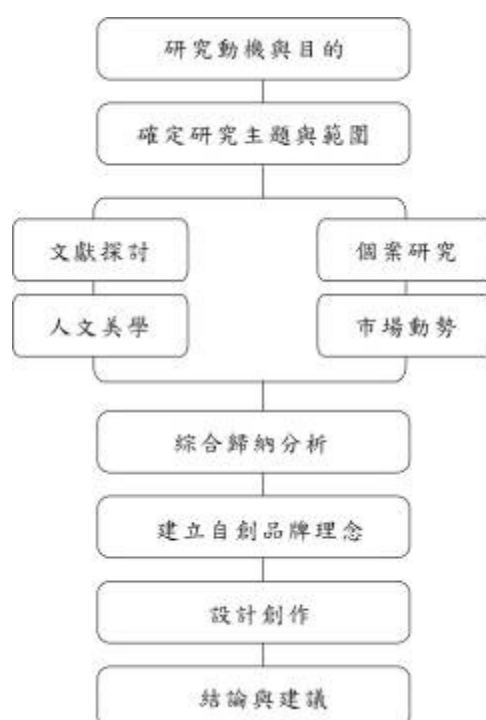


圖 1-1 研究流程

第四節 研究範圍與限制

一、 品牌形象研究範圍

品牌形象之操作成因複雜，本研究以品牌個性、主張、故事等整體風格落實於視覺設計表現為主，如品牌標誌、產品包裝、平面廣告等藝術設計之領域。其餘如品牌管理、行銷推廣、公共關係之策略，皆不在本研究範圍。

二、 研究樣本限制

本研究之化妝品牌，以百貨專櫃通路為設定條件，雖現今化妝品市場通路多元而複雜，部分百貨專櫃品牌亦同時流通於電子購物網站、獨立零售店等通路，但其通路操作手法不在本研究範圍。為使本研究之成功個案研究能確實反映市場並具公信，個案取樣說明如下：

- (1) 東方線上行銷資料庫 E-ICP 2007 年消費者調查³，臺灣彩妝、保養品市場佔有率各前 15 大品牌，取其中百貨專櫃通路之品牌 12 個。
- (2) 台北太平洋 SOGO 百貨忠孝館、新竹大遠東百貨、新光三越百貨台中店、新光三越百貨台南新天地店、高雄漢神百貨等，臺灣化妝品銷售總額前五名之百貨公司 2007 年 7 月~2008 年 8 月銷售調查，單品銷量成績前 20 大品牌⁴。
- (3) 綜和上述市場銷售資料，取兩者重疊之十大品牌，分別為：Anna sui 安娜蘇、Chanel 香奈兒、Christian Dior 迪奧、Clinique 倩碧、Estee Lauder 雅詩蘭黛、Kose 高絲、Lancome 蘭蔻、ShiseidoTMC 資生堂東京櫃、SK-II、Shu Uemura 植村秀。

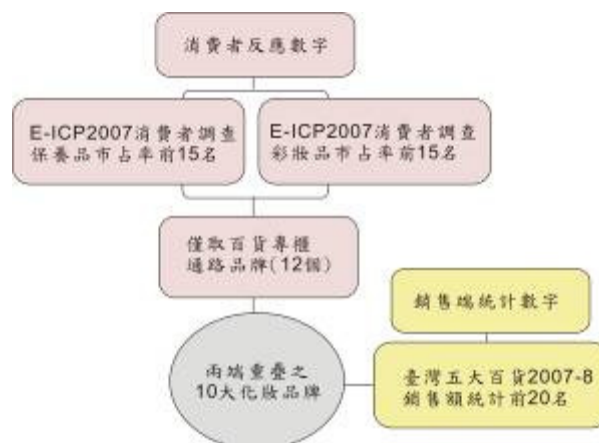


圖 1-2 研究個案取樣

³ 2007 年台灣化妝品品牌市場佔有率(民 97)。東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.isurvey.com.tw/>

⁴胡玲玲主編(民 97)。2008 美妝年鑑。台北：國際亞洲。

第貳章 文獻探討

第一節 化妝品釋義

一、 法定釋義

根據行政院衛生署頒佈之「化妝品衛生管理條例」第三條，化妝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；依據貨物稅條例第四條第十八款，化妝品係指施於人體外部以增進美感、刺激嗅覺或變更容貌之物品⁵。而在經濟部工業局產品分類中，從基礎清潔用品如沐浴乳、洗髮精、洗面乳等，到具修飾容貌功能的眼影、粉底、唇膏等，以及香水、皮膚保養品、髮用造型品等等皆列屬化妝品項，可見「化妝品」一詞法定釋義範圍甚廣。工研院經資中心更依其使用部位與功能，將化妝品分為護膚、香水、護髮、彩妝、身體護理及男性化妝六大項，如表 2-1 所示。

表 2-1 化妝品分類

分類	細項
護膚用品	洗面乳、乳液、美容液、保溫霜、面膜等
香水	淡香水、香水、香精、古龍水等
護髮用品	洗髮精、潤絲精、染髮劑、造型劑、冷燙液等
男性化妝品	男用洗髮精、刮鬍劑、男用造型劑、頭皮護理等
彩妝用品	粉底、蜜粉、眼影、睫毛膏、口紅、唇彩等
身體護理用品	沐浴用品、身體乳液、塑身霜、防曬霜等

資料來源：工研院經資中心ITIS計劃整理(2005)

⁵魏育群(民 96)。台灣化妝品管理現況簡介。經濟部工業局化粧品保養品工業發展計畫，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://proj2.moeaidb.gov.tw/cosmetic/page.php?id=118>

二、 辭義與語源

根據教育部國語推行委員會編纂之國語辭典，「化妝品」辭義為「修飾容貌的用品」，「化妝」辭義為「修飾容貌」，而單就「妝」字義較多，列舉如下：

- (1) 名辭，婦女的容貌修飾。南朝梁·木蘭詩：「阿姊聞妹來，當戶理紅妝。」
- (2) 名辭，妝飾的模樣。唐韓偓·梅花詩：「龍笛遠吹胡地月，燕釵初試漢宮妝。」
- (3) 名辭，女子出嫁時陪送的衣物。兒女英雄傳·第十三回：「那怎的個下茶、行聘、送妝、過門，都不及細說到了。」
- (4) 動辭，婦女用脂粉修飾容貌。宋·蘇軾·飲湖上初晴後雨詩二首之二：「若把西湖比西子，淡妝濃抹總相宜。」

由上述可知，「化妝品」、「化妝」、「妝」於中文釋義，無論做動辭或名辭使用皆具有修飾容貌之意，與我國衛生署法定釋義相同。而受中國文化及文字影響深遠的日本、韓國，對於修飾容貌也同樣使用「化粧」一辭，此處「粧」即為「妝」之異體字⁶。

而在西方語系中，化妝品英語「cosmetics」、義大利語「cosmetico」、西班牙語「cosmético」、法語「cosmétique」、德語「kosmetikartikel」等，語源皆來自古希臘語「kosmos」，字義為「宇宙、秩序」，其涵義指透過化妝行為讓主體和週遭事物產生對話並建立關係⁷，而從諸多東西方歷史文化的化妝記載中，更應證化妝品語源 kosmos 於人類文明中建立秩序與關係的重要意義，容後詳述。

西方語系中另一專指整理儀容的化妝字彙，英語「toilet」、德語「toilette」、義大利語「toiletta」、俄語「tualet」等則源於古法語「toile」，意指「布、亞麻」，因中世紀歐洲社會奉行嚴謹的基督教義，將肉體視為萬惡之源，不但主張禁慾甚

⁶全完吉(1987)，韓國化粧文化史，首爾：悅話堂

⁷石田かおり(2000)，化粧やずには生きられない 人間の歴史，東京：講談社

至連沐浴都不得暴露身體，除了浴桶四周懸布為簾，還須穿著布衣入浴，加以當時認為熱水是滲透皮膚進入體內引起病痛的禍因，人們大多排斥少以水淨身，而取乾淨的亞麻布擦拭來維持儀容整潔，toile 於是成為清潔、修容之語源，並延伸為化妝室。

此外，今日專指臉部彩妝的化妝字彙，常見為英語的「make up」，此字尚有構成、修補、編排之意，與化妝行為對於容貌形象之修飾、改造、重塑有著對應趣味。其他西方語種也同樣有著與 kosmos、toile 兩大語源之外，與 make up 雷同的常用對應字，如表 2-2 所示。

表 2-2 西方化妝品語源比較

	化妝品	整理儀容	彩妝;化妝品
英語	cosmetics	toilet	make up
法語	cosmétique	toilette	maquillage
義大利語	cosmetico	toiétta	tuccatura
西班牙語	cosmético	aderezo	maquillaje
德語	kosmetikartikel	toilette	schminken
俄語	kosmetika	tualet	grim

資料來源：石田かおり《化粧やずには生きられない 人間の歴史》(2000)

三、文化與哲思

綜合上述，「化妝品」係指一切施於人體外部之修容駐顏用品，而「化妝」則在東西方各種文化與語源中，廣義的指所有蓄意改變身體外觀之行為，包含沐浴、修剪毛髮、塗抹色料、噴灑香水、綁塑身形、穿洞紋身..等等，透過這些改變身體外觀的化妝行為，人與宇宙、自身和他人產生了各種秩序和關係。古歐陸人借古希臘語 kosmos「宇宙、秩序」來指稱化妝品，即說明了這種對化妝的哲學性思考。如表 2-3 所示，舉例如下：

- (1) 儀式性：東西方古文明皆載有祭司需通過沐浴淨身、色料塗面、披戴獸骨或圖騰紋身等各種化妝行為後，才能進行祭祀與神靈、宇宙溝通。
- (2) 保護性：在許多文化裡化妝具有趨吉避凶的保護作用，如日本繩文到古墳時代認為眼睛和嘴巴等人體的開口處，是邪靈最易入侵的地方，故在眼周、嘴唇、耳洞口等塗抹紅色料以保護靈魂。又許多非洲部落如馬賽文化，戰士們於臉部進行血液、油脂等特殊塗料化妝，以於戰鬥中威嚇敵人、增強戰力。這些心理保護作用，和部分現代女性不化妝就不敢出門，需要藉由化妝修飾容貌來產生自信和安全感有異曲同工之妙，即透過化妝的保護性提高心理防禦、產生自我認同。
- (3) 政治性：化妝具有表明階級黨派、部落從屬、家族出身或標記戰俘奴隸等將人分級歸類，並透過化妝控制或表述其尊卑、意志、立場之政治作用。如十八世紀法國大革命前夕，從政男性塗抹口紅象徵同情貴族，因此當路易十六皇后瑪麗·安東尼(Marie Antoinette)被處決於斷頭台時，政治人物紛紛為自保而擦去口紅與貴族撇清關係⁸。再舉例日本戰國時代社會動盪，家臣叛逃、甚至殺害主君取而代之屢見不鮮，武士間於是興起將牙齒染黑以示忠誠的化妝行為，一但武士染齒對主君立誓效忠後，黑齒無法再恢復潔白，若叛逃投靠他人就會被發現其前行不忠，因而黑齒象徵武士「忠臣不侍二主」的志節。
- (4) 社會性：化妝具有改變身體外觀，使其符合社會美感價值之作用，許多文化因而將化妝視為社交的基本禮儀，例如今日我們出席婚禮、音樂會、頒獎典禮等正式場合，容貌端正整潔已成為人與人之間必要的禮貌和默契。中國古代甚至將女子化妝稱之「修容飾性」，認為與其道德、手藝、言談一樣重要，同列為婦容、婦德、婦功、婦言四德，成為女子應守的四種社會規範。除了

⁸ Jassica Pallington (民 90)。口紅(刁筱華譯)。台北：藍鯨。(原著出版年：1998 年)

改變容貌以符合社會價值，化妝行為本身也具有相當的社交性，動物學家 Morris(1999)⁹以猿猴行為解釋人類天性和社會結構本質，提出「社會性整飾 (social grooming)」一辭說明猿猴間互相抓背整毛，其目的已超出修整外表，具對彼此釋出善意的溝通意義，能夠確認並增進彼此關係、達到強化社會關係的效果，而人類將化妝作為社交手段與規範，即衍自這種動物天性。例如中國夫妻間表達親暱，由丈夫為妻子描眉稱「畫眉之樂」，即具有這種社會性整飾作用。

表 2-3 東西方化妝文化哲思

	哲思	東方舉例	西方舉例
儀式性	透過化妝與宇宙建立關係、進行溝通。	東西方古文明皆載有祭司需通過沐浴淨身、色料塗面、披戴獸骨或圖騰紋身等各種化妝行為後，才能進行祭祀與神靈、宇宙溝通。	
保護性	透過化妝提高心理防禦、產生自我認同。	日本繩文、古墳時代認為邪靈最易從眼、嘴等人體開口處入侵，故在其塗抹紅色料以保護靈魂。	非洲馬賽部落，戰士們於臉部進行血液、油脂等特殊塗料化妝，以於戰鬥中威嚇敵人、增強戰力。
政治性	以化妝將人分級歸類，並藉此加以控制。	日本戰國時代，武士將牙齒染黑以示忠誠，若叛逃投靠他人就會因已染齒被發現其前行不忠。	十八世紀法國大革命前夕，從政男性塗抹口紅象徵同情貴族的政治立場。
社會性	以化妝改變身體外觀使其符合社會價值，並以此為社交手段。	中國古代將女子化妝稱之「修容飾性」，與婦德、婦功、婦言同列為女子應守的四種社會規範。	Morris(1999)提出「社會性整飾」，人類化妝如猿猴間互相抓背整毛，具對彼此釋出善意的溝通意義，能確認並增進彼此關係。

資料來源：本研究整理

⁹ Morris, Desmond (1999). *The Naked Ape*. Delta

第二節 化妝品產業分析

一、 全球市化妝品場規模與動勢

英國市場研究機構 Datamonitor 統計，2008 年全球化妝品市場規模達 20,20 億美元，美國投資銀行集團 Goldman Sachs 更預測自 2005 年後，全球化妝品市場將以每年 7% 速度成長，相當於全球 GDP 成長速度的 2 倍。國際商調公司 Euromonitor 則針對占全球 95% GDP 的 52 個國家進行化妝品產業調查，更大膽推估 2009 年全球化妝市場規模將達 2,300 億美元，而 2011~2013 年之間，亞洲將成為世界上最大的化妝品市場，此外根據其 2008 年 3 月發佈的〈2008 化妝市場國家排名〉¹⁰，巴西將取代中國成為市場成長最快速國家，英國則取代德國、法國成為西歐最大美容市場，南非和中東市場 5 年內將成長 28.1%...這些前所未有的商調數字打破以往的既定印象，顯示龐大商機帶來激烈競爭，使全球化妝品市場脈象瞬息萬變，而在這一波波不斷的成長與變動中，Euromonitor 歸納出幾個主要的發展趨勢：

- (1) 亞太、東歐市場持續而穩定成長：亞太地區因日本、韓國市場趨向成熟，中國、印度市場挾人口優勢崛起，2006 年占全球總規模的 24%，2011 年將接近西歐市場的份額 26%，成長穩定而快速，為全世界潛力最大的分區市場。而東歐地區因經濟發展、歐盟東擴，貨幣與消費觀念皆受西歐同化影響，俄羅斯、波蘭、捷克、匈牙利等市場皆出現明顯成長，估計未來 5 年內整個東歐市場複合成長率將接達 7%，占全球市場規模 9%，如圖 2-1 所示。

¹⁰ Euromonitor's 2008 cosmetics and toiletries data reveals new country ranking. Euromonitor International, 2009/4/30 : <http://www.euromonitor.com/>

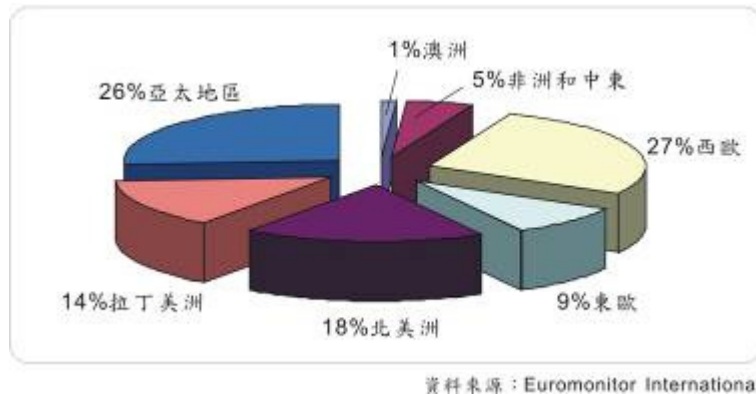


圖 2-1 2011 年全球化妝品市場比例預測

(2) 高檔化妝品挑戰新高標準：隨著人口結構高齡化，駐顏抗老的化妝品需求增加，加以化妝品科技不斷創新，隨之而來的是產品品質普遍性的提升。在高檔品牌維持地位的同時，大眾品牌也不斷提升品質和形象，高檔和大眾之間的界線逐漸模糊，催生了結合大眾價格 (mass)和精品特質(parsige)兩種優勢的大眾精品(masstige)新市場。高檔品牌面臨這樣的新挑戰，除了精進產品配方之外，包裝和形象成為與中低價大眾品牌的拉開距離的競爭利器。而不斷提高高檔化妝品標準的結果，將使市場出現超高端產品，無論訂價、成分、訴求、包裝等都將創下新高標準。

(3) 十大化妝品集團占市場總額過半：如圖 2-2 所示，2006 年 P&G 寶僑、L'oreal 歐萊雅、Unilever 聯合利華、Colgate 高露潔、Estee Lauder 雅詩蘭黛、Avon 雅芳、Nivea 妮維雅、Johnson & Johnson 嬌生、Shiseido 資生堂、Kao 花王等十大集團，共佔全球化妝品市場總額 52.1%，而其競爭優勢主要來自雄厚的財力和豐富的跨國品牌操作經驗，例如排行冠亞的美國寶僑併購 SK II、安娜蘇，法國歐萊雅併購植村秀、蘭蔻，不但併有了其市占率，亦使集團內的產品組合更完整強大，將各自原有的品牌價值和技術經驗整合推進全球市場，大幅提升集團競爭力和影響力。而在市占率達總額過半的情勢下，自 2006 年起未來 5 年內，這十大集團將持續對化妝品市場產生一定的影響。

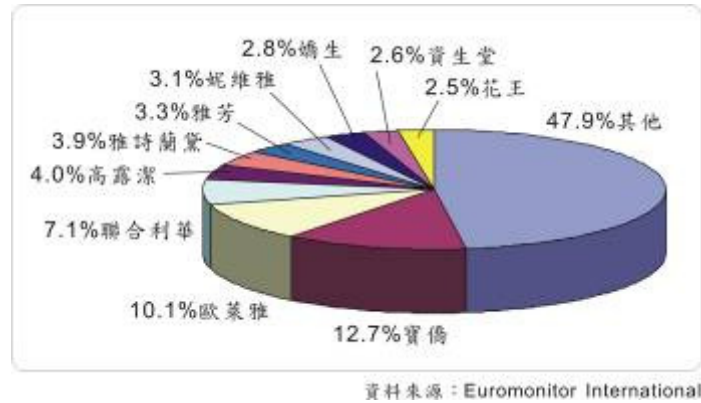


圖 2-2 全球十大集團市占率

(4) 環保訴求漸受矚目：隨著氣候劇變、動物實驗等環保議題受到重視，消費者對生存環境責任感加強，購買行為受到環保意識影響，化妝品亦不能免的面臨環境保護與永續經營問題，因而產品包裝、成分取得、經營模式等皆符合環保訴求，不但有助提升品牌形象也是企業應付的社會責任。

(5) 有機成分情勢看漲：經濟和科技發展帶來生活水準提高，人類因日常清潔、化妝大量接觸化學成分，世界各地也因而不斷發生化學過敏個案而引起關注。歐盟 2006 年 12 月通過法令，禁止於化妝品中使用潛在危險的化學物質，並於 2007 年 7 月開始實施。2009 年 1 月加拿大更以危害環境為由，頒法限用兩種原本常添於化妝品中做為潤膚劑的化學物質矽氧烷（siloxanes D4、D5），並同時禁用戊二烯（isoprene）、環氧氯丙烷（epichlorohydrin）等可能致癌的化妝品原料，成為全球第一個為環境和健康對化學物質提出公告的國家¹¹。隨著各國對化學危害日益重視，有機成份相對充滿潛力，使用可分解再生的天然原料並最大限度的減少加工工序，將成為情勢看漲的新趨勢。長遠來看，各國相關法律定將可能明確定義「天然原料」，並出現全球統一的有機認證標準。

¹¹ Canada Declares Chemicals Used in Cosmetics to Be Toxics. Environment News Service, 2009/4/30 : <http://www.ens-newswire.com/ens/jan2009/2009-01-30-01.asp>

二、 臺灣化妝品市場沿革

臺灣化妝品市場的發展，受社會經濟、生活水準、政策法令等影響甚鉅，其發展史具體反映了臺灣經濟起飛、消費文化改變的過程。如表 2-4 所示，民國 47 年政府開放外資技術合作，豐姿化妝品率先上市，民國 48 年日本資生堂跟進，授權成立臺灣第一家具規模的化妝品公司，但四十年代物資普遍缺乏，化妝品尚屬奢侈品，化妝品公司以生產低價的美髮霜、面霜、口紅等為主¹²。

表 2-4 臺灣化妝品市場發展簡史

	進場代表品牌	境況概述
民國四十年代 西元1950~1960	豐姿、資生堂	民47年開放外資技術合作，奠定化妝品發展基礎。以生產美髮霜、面霜、口紅等低價商品為主。
民國五十年代 西元1960~1970	蜜絲佛陀、奇士美、巴比利歐、佳麗寶、美奐奐	民54年美國蜜絲佛陀扶廣告力量進場，掀起激烈競爭，其他品牌無不力圖振作，市場生機蓬勃。
民國六十年代 西元1970~1980	國內外品牌逐漸增加	化妝品市場隨經濟與生活水準提高穩定成長。
民國七十年代 西元1980~1990	伊莉莎白雅頓、迪奧、蘭蔻、聖羅蘭、植村秀、高絲、雅芳	民70年開放化妝品進口，但高額關稅使其價格為國產之2~3倍，進口化妝品成為地位和時尚的表徵。
民國八十年代 西元1990~2000	安娜蘇、奇可侖可、RMK、SK II、DHC	民81年停徵貨物稅，經濟自由化，化妝品關稅調降至10%，國外品牌紛紛收回代理權，設立分公司。
民國九十年代 西元2000-	台糖、台鹽、台塑 MakeupForever、jill Stuart、Nina Ricci	政策帶動化妝品產業發展，國內品牌林立，國外進口品牌亦持續增加，市場進入競爭白熱化時代。

資料來源：本研究整理

至民國 54 年，國人取得美國蜜絲佛陀代理權進軍市場，同時也引進了其強大的廣告和行銷手法，影響其他品牌力圖振作，市場開始因競爭而顯得生機蓬勃，週邊行業如美容師、彩妝師等亦隨之擴大成形。民國 56 年奇士美進場，與

¹²蔡璞(民 96)。化妝品產業分析。國立虎尾科技大學企業管理系進修推廣部，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://blog.sina.com.tw/tsaipwu/article.php?pbqid=38426&entryid=386522>

蜜絲佛陀、資生堂、豐資形成四足鼎立局面，緊接著民國 58 年日商巴比利歐、佳麗寶亦陸續進場，四十年代的市場開拓，在五十年代隨著經濟和生活水準提高而有顯著成長，直至六十年代，國內外化妝品牌仍持續增加，市場平穩成長。

民國 70 年政府開放化妝品進口，國外化妝品代理商大增，許多國際知名品牌如美國伊麗莎白雅頓，法國迪奧、蘭蔻、聖羅蘭，日本高絲、植村秀...等等皆在七十年代大舉進軍臺灣，並於百貨公司設立專櫃販售，但當時高額關稅使其價格為國產之 2~3 倍，進口化妝品遂成為地位與時尚的表徵。此一時期，美國直銷品牌雅芳、英國連鎖專賣店品牌美體小舖亦進入市場，化妝品通路逐漸多元，加以國民所得提高、職業婦女增加、女性消費力提升，市場國際化進入高潮期，競爭複雜而激烈。

八十年代臺灣經濟富裕、社會安定，百貨零售業蓬勃發展，民國 81 年更受貨物稅停徵、經濟自由化影響，化妝品進口關稅自 85% 調降至 55%¹³，許多國外品牌紛紛在台成立分公司。民國 82 年公平交易法通過，允許化妝品平行輸入(水貨)以平抑高居不下的進口化妝品價格，為市場帶來新衝擊。觀察八十年代進場品牌，如寶僑集團旗下的高價品牌 SK II，以臺灣做為品牌更新的試金石，獲得成功後即以臺灣經驗進軍全球¹⁴，顯示臺灣化妝品市場逐漸成熟並具風向作用。而年輕品牌如安娜蘇、奇可俏可、艾杜莎等進場，則顯示了消費年齡層逐漸下降。

民國 91 年政府頒布「化妝保養品工業發展規劃書」，以政策帶動國內化妝品產業發展，生物科技、中醫藥等領域紛紛轉型投入化妝品研發，民國 92 年經濟部統計全台化妝品廠商達 472 家，整體產業積極由 OEM 轉向 ODM，國內代

¹³ 孫志宏(民 96)。臺灣地區化妝品市場現況。中國公關論壇。民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://bbs.17pr.com/viewthread.php?tid=262378>

¹⁴ 廖琇莉(主編)(民 93)。化妝品品牌故事·日本篇。台北：千晶文化。

表進場品牌有台鹽綠迷雅、台糖詩丹雅蘭、台塑芙堤等¹⁵，國外品牌則有 Jill Stuart、Makeup Forever、Nina Ricci 等，國內外品牌競爭進入白熱化。此外，九十年代進場的國外品牌，許多已不再中譯品牌名稱，直接使用英文原名，顯示國民外語水準提升、國際視野擴寬，亦反映在化妝品市場國際化的成熟。

綜合上述，隨著臺灣經濟發展、國民所得提高，化妝品從四十年代的奢侈品演變成九十年代的一般消費品，民國 91 年工研院經資中心生醫組產業分析顯示，國內化妝品市場達 646.3 億台幣，並維持每年 3~4% 成長率，其中護膚保養品成長率更高達 6%，市場持續擴大成熟，加以經濟自由化帶來的開放競爭，使得通路日趨多元而複雜。此外，消費力提升使消費者年齡層下限降低，高齡化社會又使其上限提高，擴大了整體消費年齡層，加以社會競爭促使國人的自我形象要求提高，男性化妝品市場興起、防曬抗老等美容觀念普及，市場出現各種針對不同年齡、性別、訴求的產品，消費分眾走向小眾而精細。

三、 本土化妝品產業發展趨勢

我國化妝品產業未來發展的相關官方計劃與政策，主要列屬於行政院「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中「兩兆雙星產業」之一的生物科技產業，政府不但逐年編列預算進行產業基礎環境的建構、人才培育、國際化推動等，並提出「化妝保養品工業發展規劃書」，輔導研發新成分及配方技術，積極以我國生物科技實力帶動國內化妝品產業發展。所謂生物科技，乃利用生物學原理於生物體內生產實體產品之應用科學，包含進行動、植物及微生物等生物萃取做為產品原料，具有天然、有效、低毒性、無公害等特性。而根據工研院生技及醫藥研究所調查報告，目前國內化妝品發展主要有生物醫學、天然草藥、奈米技術等三大趨勢。

¹⁵王敏芬(民 94)。臺灣化妝保養品自創品牌行銷策略之探討---以台鹽、台糖、台塑品牌為例。世新大學管理學院行政管理學系碩士論文，台北。

在政策推動與進場門檻低、獲利率高的產業特性影響下，國內生技廠商紛紛將技術轉向化妝品研發¹⁶，其自創品牌使用的熱門生物技術則如表 2-5 所示，以主要有效成分及傳遞技術做為發展導向，集中於由動物軟骨、血管等器官提煉的膠原蛋白、胎盤素、透明質酸以及草藥植物提煉等有機成分，並以奈米、微脂粒等高科技做為製成技術。

表 2-5 臺灣本土化妝品熱門生技成分

公司	品牌名稱	主要生技成分				傳遞技術
		膠原蛋白	胎盤素	草藥植物	透明質酸	
台鹽	綠述雅	●				奈米
台糖	詩丹雅蘭	●	●		●	微脂粒
永豐餘	瑪奇雅米			●		
永信藥品	婕凡希 茵格妮	●	●		●	
台塑生醫	笑堤	●	●		●	奈米
杏輝藥品	蘇蘇德美 普蒂凱爾					奈米
和康生技	碧笑美	●		●	●	
先進國際	Nano Magic			●		奈米
柏諦	蓮芳漢方			●		
笑麗欣	娜佩蓮詩	●		●		
南六企業	詩柔 妮塔莉亞	●	●			
升聯國際	笑瑞恩					奈米
伸帝實業	亞思	●				
科研生技	BIOTRICE HYALUXR				●	
慶生堂	Well-Being			●		
韋新生技	Acureal				●	
雙美生技	蒼仙葳	●				

資料來源：經濟部產業技術知識服務計劃ITIS智明/羅淑慧

我國化妝品產業由 OEM 轉向 ODM，已是促進國家發展、產業升級必然趨

¹⁶張瑞平(民95)。臺灣生技化妝品企業經營策略---以台糖、台鹽、台塑生醫為例。交通大學科技管理研究所碩士論文，新竹。

勢，然而就國內市場而言，有著市場成熟化、競爭全球化、分眾精膩化、以及通路多元化等複雜現象；就國際產業發達趨勢，又有著大型集團操控市場、環保意識抬頭、品牌標準提高等棘手問題，我國創立本土品牌，不僅面臨化妝品市場的空前盛世，同時也是前所未有的複雜挑戰。

第三節 品牌形象與來源國效果

一、 品牌

品牌「brand」源自北歐古語「brandr」，意為「烙印」，即於牲畜身體烙印標記用以識別之意。而根據美國行銷協會 AMA(American Marketing Association) 定義，品牌乃「名稱(name)、術語(term)、記號(symbol)與設計(design)，甚或它們的結合，目的在於識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並於競爭中區分這些商品與服務。」因而對廠商而言，品牌具有識別與保護作用，藉由品牌賦予產品差異化特色，強化目標市場對產品的認知，進而有效行銷，同時經由品牌商標的註冊過程，保障廠商權益。

國際品牌管理公司 Interbrand 總監 Milligan(2004)認為，品牌所代表的意義，乃品牌持有人與品牌消費者間的承諾或約定，持有方持續提供消費者關注之承諾，消費者便將如履約般繼續購買¹⁷。

大眾傳播專家 Schultz 和 Barnes(1999)¹⁸主張，品牌不只讓消費者有擁有權，亦賦予消費者市場意義，它代表並強化消費者在社會上的地位。品牌不再僅是一種名稱或圖像，它還是一種廠商與消費者的關係。另一位傳播學者 Biel

¹⁷張嘉萍氏(94)。產品造型特徵與品牌形象之一致性研究---以液晶電視為例。大同大學工業設計研究所碩士論文，台北。

¹⁸Schultz, Don E. & Beth E. Barnes (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. McGraw-Hill

(1992)¹⁹也提出相同觀點，品牌的功能意義在於，消費者告訴他人其所使用或常接觸的品牌，則他人很容易聯想該消費者之個性及特色，甚至預期其行為。

Chernatony & McWilliam(1989)²⁰的論點則兼容各家說法，從以下四個角度說明品牌涵義與功能：

- (1) 品牌乃一可辨識之圖案，用以與競爭者產生差異。
- (2) 品牌乃品質一致之承諾與保證，使消費者於購買或使用前，即感受到其所關注之品質或附加價值。
- (3) 品牌乃消費者自我形象投射之方式，是消費者觀照自身與他人之象徵物。
- (4) 品牌乃一組有關產品的相對定位，提供品質保證及功能屬性資訊，是消費者購買決策的輔助工具。

此外，美國西北大學管理學院教授 Kotler(1992)²¹亦提出品牌於消費者的六種意義：

- (1) 屬性(Attributes)：品牌帶給消費者的第一印象，便是它的某些屬性。
- (2) 利益(Benefits)：一個品牌可能包含多種屬性，但顧客真正購買的是利益，屬性必須被轉換成感性或機能性利益。
- (3) 價值(Values)：品牌可說明廠商的某些價值，行銷人員必須了解購買者正在尋找的價值，並強調其品牌確實能提供這些價值。
- (4) 文化(Culture)：品牌能代表某種特定的文化。
- (5) 個性(Personality)：品牌能反映某種特定的個性。
- (6) 使用者(User)：由品牌能推測其購買與使用者類型，即品牌所表達之價值、

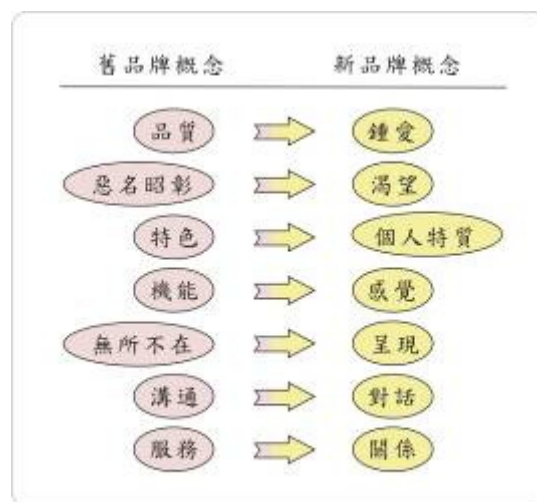
¹⁹ Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, vol/32(6), p.6-12

²⁰ Chernatony, Leslie D. & Gil. McWilliam (1989). The Strategic Implications of Clarifying How Marketers Interpret : Brands. *Journal of Marketing Management*, vol/51(2), p.155~171

²¹ Kotler, Philip (1992). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall

文化、個性都反映在其使用者上。

綜合上述，品牌概念發展至今，已由單純的識別性轉為強化其情感價值，如 Travis(2000)²²所主張，品牌是融合了理性與感性的實體，而非一種單純的象徵。品牌若想獲得成功，就必須以更開闊、更人性的角度來思考其所代表的意義，贏得消費者的心和攻陷其理智同等重要，在產品品質和品牌神話雙重輔助下，才能獲得消費者對品牌的忠誠。全球十大品牌形象設計公司 d/g* 執行長 Cobe (2000)²³更提出「感性品牌」一詞，將之與傳統品牌概念差異比較如圖 2-3 所示，品牌的品質轉為「鍾愛」概念，傳統的品質概念決定售價，但消費者的鍾愛能創造銷售；消費者的「渴望」取代品牌知名度的重要性，名氣大已不是品牌人氣唯一指標；品牌的「個性」投射消費者的個人特質，取代模糊的特色概念；產品表面的機能性被消費者的心理體驗取代，「感覺」概念更勝功能訴求；無所不在的曝光推廣被更精緻感性的「呈現」概念取代；溝通轉換成「對話」，具有更多的分享性質；服務原為銷售的附屬，新的「關係」概念取而帶之，品牌與消費者更加親近。



資料來源：Marc Cobe《高感性品牌行銷》

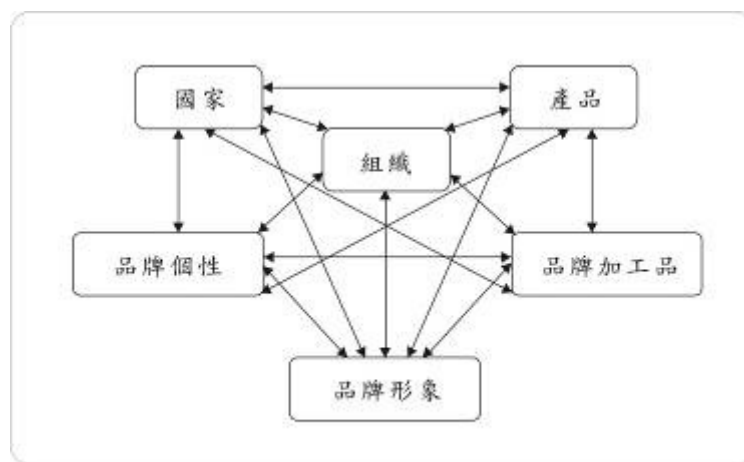
圖 2-3 新舊品牌概念差異

²² Travis, Daryl (2000). *Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Crown Business

²³ Marc Gobe(民 90)。高感性品牌行銷(辛巴譯)。台北：藍鯨。(原著出版年：2001 年)

二、 品牌形象

品牌形象「brand image」由品牌「brand」和形象「image」兩字組成，而根據牛津字典，「image」具「個人、組織或產品給大眾的印象」之意；根據韋氏字典，則有「有形或可見的圖像」、「團體成員之意見、態度與定位象徵所形成的心理概念」等意。而在品牌知識中，「品牌形象」一詞乃指品牌被賦予的風格及整體聲譽，是實體商品、圖文標誌和抽象的概念、個性以及消費者感受的綜合體。



資料來源：David A. Aaker 《Building Strong Brand》

圖 2-4 品牌形象構成

Aaker(1995)²⁴主張，品牌形象是意組品牌聯想型態，包含任何與品牌記憶聯結的人事物，如圖 2-4 所示，其可為組織、產品本身、來源國、品牌個性及品牌加工品間之關聯所創造，並彼此產生影響。此外，品牌形象包含產品或服務提供者、使用者及產品或服務本身等三種形象。而品牌形象的重要性，在於其確實會成為消費者購買決策之依據，好的品牌形象更具有以下五種為企業及消費者增加價值之作用：

(1) 品牌形象能幫助消費者重新獲得及移轉資訊。

²⁴ Aaker, David A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press

- (2) 品牌形象提供產品差異化及定位的基準。
- (3) 品牌形象具產品屬性及顧客利益，提供消費者購買即使用其之原因。
- (4) 品牌形象創造聯想，其可產生之正面態度與感覺，並轉移至該品牌價值。
- (5) 品牌形象提供產品延伸基礎，品牌與新產品間之契合可成為消費者購買理由。

品牌形象需經由設計來做實質的表達，英國學者 Bernstein(1996)提出²⁵，品牌形象在規劃設計之初便須滿足以下三種條件，方能具有價值：

- (1) 型態(Physique)：產品的組成及其用途內容。
- (2) 特徵(Character)：品牌在心理層面的特質。
- (3) 風格(Style)：品牌在傳播溝通時的持續性特色。

而在品牌形象的定位上，Kapferer (1994)提出了著名「的品牌識別稜鏡」(Brand Identity Prism)²⁶，如圖 2-5 所示，品牌形象的識別性來自以下六種要素：

- (1) 物質面(Physical facet)：產品或服務的功能、造型等外顯形象。
- (2) 關係(Relationship)：品牌與顧客建立的關係，同 Milligan(2004)所指的品牌持有人與品牌消費者間的承諾或約定
- (3) 反映(Reflected consumer)：品牌反映出顧客類型，同 Biel(1991)主張品牌能聯想該消費者之個性及特色，甚至預期其行為。
- (4) 個性(Personality)：將品牌擬人化，賦予其人格特質。
- (5) 文化(Culture)：品牌內在價值，可來自品牌本身或母公司之特定文化。
- (6) 心理投射(Consumer mentalisation)：顧客透過品牌產生心理化作用，即透過品牌代表並強化自我形象。

²⁵ Bernstein,D. (1996). Asset Quality and Scale Economies in Banking.*Journal of Economics and Business*, p.157~166

²⁶ *Brand Identity Prism*(Kapferer).12MANAGE，2009/4/30：

http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html

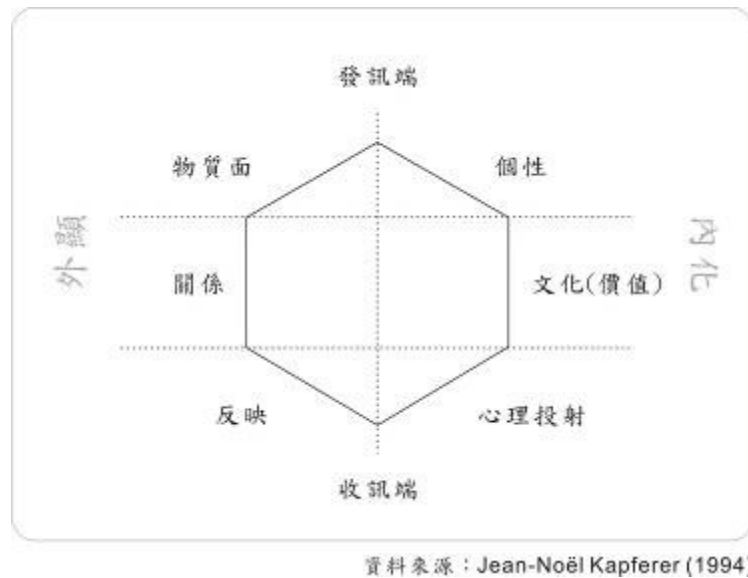


圖 2-5 品牌識別稜鏡

三、 來源國效果

根據上述，品牌形象乃一組品牌聯想型態，包含任何與品牌記憶聯結的人事物，其來源國家形象亦為重要聯想因素之一，本研究旨在取國家形象優勢轉化為品牌個性及風格，故以下將探討來源國與品牌形象之關係。

日本學者 Nagoshima (1970)主張²⁷，國家形象為「企業和消費者對於某一國家產品的圖象、聲譽以及刻板印象。此形象哪由代表性產品、國家特色、經濟、政治背景、歷史以及傳統等共構而成。」另一學者 Han(1991)亦表示，國家形象乃對任何國家產品之總體印象，其中包含了消費者對國家產品整體之隱含認知。Erickson, Johansson & Chao (1984)²⁸等人的研究更一進步提出來源國形象會直接影響消費者對產品的信念及態度，並彼此產生互動，其關係如圖 2-6 所示。

²⁷Nagoshima, Akira (1970). A Comparison of Japan and US Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, vol/34, p.68~74

²⁸ Erickson, G. M., J. K. Johansson & P. Chao (1984). Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations : Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, vol/11, p.694~699

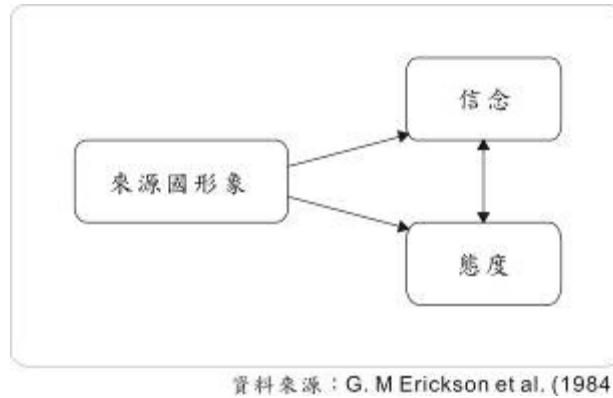


圖 2-6 來源國形象與信念、態度之關係

在來源國定義與分類上，Han & Terpstra(1988)²⁹首度提出除了指持有品牌核心資產之母公司所在國，即品牌來源國之外，還有組裝國及設計國兩種形象變數，並彼此互相影響。Chao(1993)³⁰更延續此觀念，提出來源國不僅限於製造國(Made In)或組裝國(Assembled In)，更擴及設計國(Designed In)、機械設計國(Engineered In)，甚至零件來源國(Parts-supplied By)等，並依其產品屬性對消費者產生不同深度的影響，如講究設計品質之產品受設計來源國影響較大，講究產品品質則受組裝來源國影響較大。而所謂來源國效果，係指所有來源國形象所造成的影響及偏見，主要有以下三種：

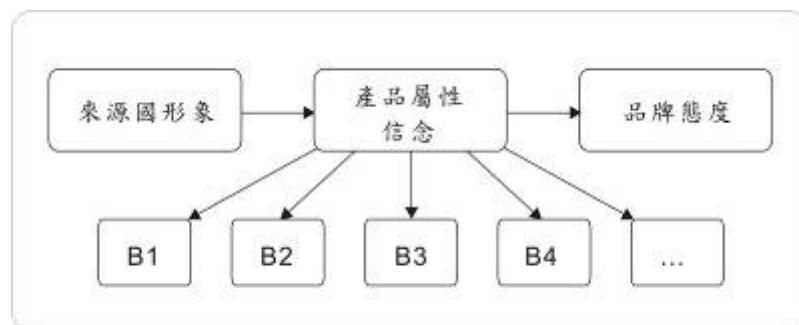
- (1) 國家刻板印象(Country Stereotyping Effect)：Han & Terpstra (1988)主張，產品評價與其來源國經濟發展程度呈正比，消費者認為經濟發展程度越高的國家，其製造的產品品質越好。此外，已開發國家消費者偏好本國產品，開發中國家消費者則容易產生外國產品偏好，這種現象又稱作「偏見層級

²⁹ Han, C. Min & V. Terpstra (1988). Country-of-Origin Effects for Unit-National and Bi-National. *Journal of International Business Studies*, vol/19, p.235~255

³⁰ Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), p.291~306

(hierarchy biases)」，Bilkey & Nes(1982)³¹指出，造成偏見層級的因素除了經濟發展程度之外，還包括來源國文化、政治情勢以及其與消費者信念體系的相似程度等。

(2) 暈輪效果(Halo Effect)：Shapiro(1982)³²提出，消費者對各公司產品品質的不確定性是市場中普遍而重要的現象，消費者未真正使用產品前，無法確實的評估產品，而藉由其他線索來輔助決策，來源國形象即為線索之一，其影響稱為暈輪效果。Han(1989)³³主張，來源國形象會直接影響消費者對產品屬性之信念，並間接影響其對品牌之態度，如圖 2-7 所示。Erickson，Johansson & Chao(1984)等學者則表示，暈輪效果在理論上有兩種運用：其一，消費者會從來源國形象推論產品品質；其二，來源國形象影響消費者對產品屬性的評估。



資料來源：C. Min Han(1989)

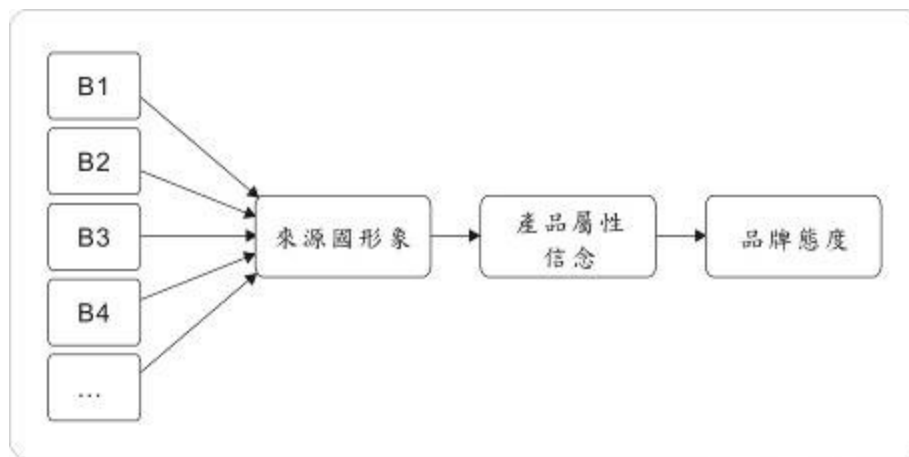
圖 2-7 暈輪效果

³¹ Bilkey, Warren J. & Erik Nes(1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring / Summer, p.89~99

³² Shapiro, Carl (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics*, vol.13, p.20~35

³³ Han, C. Min (1989). Country Image : Halo or Summary Construc. *Journal of Marketing*. vol/26 , p.222~230

(3) 彙總概念(Summary Construct)：Simon(1974)³⁴提出，彙總概念乃消費者會紀錄、編譯及濃縮資訊的個別要素，形成更高階的記憶單位或主幹，並保留在長期記憶中，以易於存取資訊。相較於暈輪效果，彙總概念並非建立於消費者對產品不熟悉時所需的外在線索，而是突破此限制的另種邏輯，Han (1989)認為當消費者對某特定國家產品十分熟悉時，來源國形象有助簡化其信念並將降低來源國刻板印象，如圖 2-8 所示，彙總概念具有兩種意義：其一，消費者會摘要產品資訊以形成來源國形象；其二，來源國形象會直接影響消費者對某一特定國家品牌的態度。



資料來源：C. Min Han(1989)

圖 2-8 彙總概念

四、 品牌形象與來源國形象之關係

承上述，在對產品不熟悉之前提下，來源國形象會影響消費者的產品信念和態度，進而影響對品牌的態度。但 Han & Terpstra (1988)亦指出，當產品知名度高時，品牌反而具緩衝來源國效果之功能。來源國形象是品牌形象的聯想型態之一，然而反之則如 Samiee(1994)³⁵所主張，來源國效果受到許多內外在线索影

³⁴Simon, Herbert A. (1974). How Big Is a Chunk?. *Science*, vol/183, p.1~23

³⁵ Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, vol/25 Q3, P.579~601

響，而品牌本身即是一個極重要的外在線索，能隱含並增強來源國形象。可見品牌形象與來源國形象之間，有著彼此涵括影響的密切關係。

而在品牌與來源國對消費者的影響上，Thakor & Katsanis (1997)³⁶認為，兩者分別經由不同的產品構面對消費者產生深度不一之影響，如圖 2-9 所示。

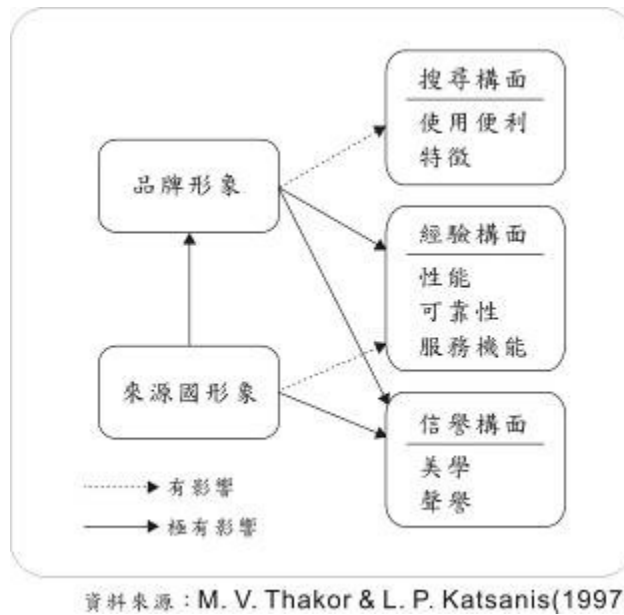


圖 2-9 品牌形象與來源國形象對產品評價之影響

Lee & Ganesh(1999)³⁷將來源國形象區分為國家產品形象、國家整體形象兩種層次，並加入了熟悉度為關鍵性的干擾變項，研究顯示國家產品形象直接影響消費者的品牌評價，國家整體形象則可直接或透過品牌形象間接影響品牌評價，其中品牌形象又具干擾國家產品形象之效果，其關係如圖 2-10 所示。

³⁶ Thakor, M. V. & L. P. Katsanis(1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions : Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, vol/9(3), p.79~100

³⁷ Lee, D. & G. Ganesh (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity : A Categorization Theory Perspective. *International Marketing Review*, vol/16(1), p.18~39

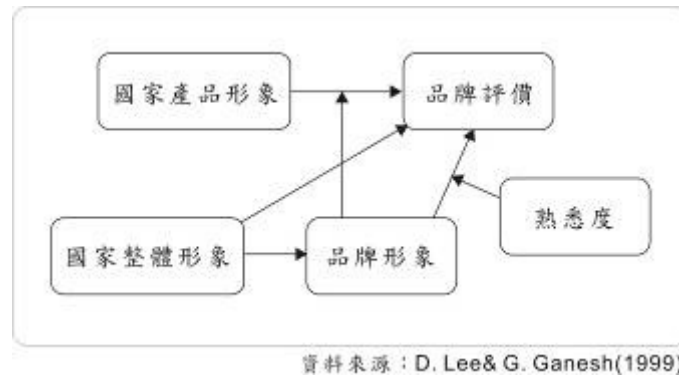


圖 2-10 品牌形象與來源國形象對品牌評價之影響

近年學者更提出了「文化來源」觀點，Kenny & Aron(2001)³⁸將文化元素自來源國形象的眾多成因中抽出，強調來源國效果應加重文化層面的思考，今日的消費者以文化來源做為不同品牌分類的標準，而不僅是我們過去所知的來源國分類方式，品牌的文化來源已然成為品牌形象和消費者認知的重要影響來源。

第四節 傳統文化美學

一、中醫美容發展簡史

環保意識和有機成分不但是倍受矚目的全球趨勢，也是我國化妝品產業發展重點，其中以生物科技和醫藥學原理進行研發的中草藥萃取，便完全符合了天然原料、低污染、低公害之條件，此外，我國完整承襲華人文化四千多年的中醫學史，在理性的醫療科學上不但累積深厚完整的中醫藥知識技術，在感性的民情文化上，中醫養生、美容觀念更深化於日常之中，成為民族情感的一部分。

中醫美容乃以中國醫學理論調理人體生理機能，透過藥理、食補、針灸、敷面、藥浴等內外治療化妝，達到駐顏抗老、潤膚增色之效果³⁹。中醫美容起源甚

³⁸ Kenny L. & O. Aron (2001). Consumer Brand Classifications : an Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin. *Journal of Product & Brand Management*, 10(2), p.120~136

³⁹ 任旭(民 95)。中醫美容美體實用技術。北京：人民軍醫。

早，三代便有化妝記載及考古妝具出土，春秋戰國時代更有文獻載醫者以經絡理論和臟象學說進行潤膚美白、駐顏除皺等美容治療，其後經秦、漢、魏晉南北朝、隋、唐、宋、元、明等歷代研究改良，各類醫籍所載美容方劑數以千計，但時至清代因政治、外交、軍事等社會情勢改變，西方醫藥及化妝品攻占市場，中醫藥發展略為停滯，直至近年才又結合現代科學再度活絡起來。中國醫藥大學高宗桂教授整理了歷代重要中醫美容文獻⁴⁰，列舉如下：

- (1) 三代至春秋戰國：此時期乃中醫美容的萌芽階段，化妝品、化妝師等修容相關之人、物雛型出現，美容保養也隨著醫藥發展逐漸成形。《中華古今注》：「三代以鉛為粉。」此為中國最早的化妝品記載，即撲面用的粉底。《周禮》設「婦容」之專職管理人，即今日的彩妝師、美容顧問。《山海經》載荀草、蘇草能夠「服之美人色」、「服之媚於人」。《五十二病方》：「疣，取敝蒲席若藉之莖，繩之及燔其末，以灸尤目，熱，即拔疣去之」，意即取蒲席之草搓成繩，點燃後用以燒疣再將其拔除，這便是針灸美容最早的文獻記錄。
- (2) 秦漢時期：此時中醫學基本理論已奠定，美容保養擴及各種複方內服外用，更透過人體經絡、氣學等原理找出生理與容貌之關係以對症下藥。如現存最早的藥用植物學專書《神農本草經》，總結漢代以前的本草知識，記載蘭草、柏實、旋覆花等 20 餘種藥用美容植物，以及 10 餘種具美容功效的食物如「白芷，長肌膚潤澤可做面脂」、「蜂子，味甘平，久服令人光澤，好顏色。」而同為中國四大醫書的《黃帝內經》則詳載各種臉色、髮質、嘴唇和指甲明澤度等外在容貌與健康狀況之關係，如「五七陽明脈衰，面始焦；六七三陽脈衰，面皆焦」等從經絡、氣血學說進行美容治療，至今仍對美容醫學起了重要的指導作用。

⁴⁰ 高宗桂(民 98)。實用中醫美容。台北：知音。

- (3) 魏晉南北朝至隋代：美容方劑日趨多樣而實用，劑型也有了粉末、膏狀、液體等各種突破，此外更出現損美性疾病的專門研究。如後魏·賈思勰《齊民要術》載白米英、胡粉、落葵子汁經蒸曬製成紫粉以敷面，便是相當實用而常民化的美容方法。而現存最早的外科專著晉·劉涓子《劉涓子鬼遺方》和最早的病因證候學專書隋·巢元方《諸病源候論》，則記載了許多粉刺、黑斑、雀斑、酒糟、落髮等損美性疾病的外科治療法與其成因辯證，此一時期的醫學美容可謂相當實用發達，更有梁·陶弘景《肘後百一方》蒐羅 97 首美容專用的名醫驗方，廣受後世醫籍傳抄流傳至今。
- (4) 唐代：此時期社會風氣開放、愛美之風盛行，出現了蘇敬《新修本草》和王燾《外臺秘要》兩本重要醫籍，詳載面膜、冷霜、手膏、澡豆等各種化妝品配方，以及冰凍、按摩、導引、針灸、砂磨等各種美容療方，範圍之豐富、內容之詳實，可謂集前朝醫學美容之大用。其中《新修本草》收載的女皇武則天美容秘方「天后煉益母草澤面方」，以滑石粉、胭脂調和益母草粉擦洗臉面，傳說武則天因此維持美貌直到八十高齡，之後傳入民間成為運用廣泛的驗方。《外臺秘要》則載美容方 207 首、頭面疾患療法 58 門，該書卷三十二更可謂美容專卷，除了皮膚病治療、肌膚保養、臉面化妝，更有七孔除臭、令體生香等散載於各卷。
- (5) 兩宋元明時期：由於印刷與造紙進步，改變過去出版著述的困難，加以朝廷組織御醫和醫家邊撰大型方書，此時期在醫學推廣和醫療水準上都大突飛猛進，而國際貿易頻繁，中外醫藥交流昌盛，各種化妝品原料如乳香、丁香、沉香、龍腦、麝香、紫草、硫磺、硼砂等大量輸入，促進了化妝品的創新研發，成就更超越唐代。代表醫籍包括宋·陳昭遇、王懷隱等所編《太平聖惠方》，除了載有損美患疾諸方 440 餘首、補益駐顏方 240 餘首、頭髮護理 136 首，該書卷三十四為口齒諸門，更涉及除漬、美白等口齒美容 35

首。此外尚有宮廷方書如元·許國楨《御藥院方》，集錄宋、金、元三代宮廷美容秘方 180 餘首，如「皇后洗面藥」、「洗髮菊花散」、「玉容散」等，其中更有去皺美膚的三聯法，先以「楮實散」洗臉，再以「桃仁膏」擦抹患部，最後以「玉屑膏」塗面，此三步驟類於現代日常保養的基本程序，可見元代美容觀念之先進。而醫藥學經典明·李時珍《本草綱目》囊括十六世紀以前的藥學成就，全書方劑 13,000 多首，美容類占 270 餘種，功效涉及肌膚美白、烏髮容髯、香體除臭、除皺抗老等諸多方面。

二、 傳統化妝方劑原理與應用現況

呈上所述，歷代醫籍所載之中醫美容範圍極廣，與前章釋義之「化妝」相同，涵蓋一切清潔、潤膚、修容、美齒、生香等蓄意改變人體外觀容貌之行為，而其觀念乃將外觀容貌視為人體醫學之範疇，重視內調外治以身心之健康達成容貌之健美，並極早出現兔唇矯正等美容外科手術。此外提出《黃帝內經》：「聖人不治已病治未病」為核心的保養概念，將防止髮膚齒貌老化視為一種預防醫學，以各種食療、外敷等化妝方劑落實於常民生活之中，而這些方劑不但已備今日的化妝品基本型態，其內外兼修的醫學觀念和取材自然的特色更在今日的化妝品產業發展中受到重視，以下將其原理與運用現況分類概說：

- (1) 食療：以維持人體機能所需之六大營養素蛋白質、脂肪、醣類、無機鹽、維生素、水等之平衡，達到食治、食補效果。食療美容源遠流長、深入民間，最早可見秦漢時期《神農本草經》所載美容食物如生薑、芝麻、核桃等 10 餘種，其後發展擴大至釀酒、豆、果、蔬菜、禽獸、水產等各類食物，如《本草綱目》載瘦豬肉「豐肌體、澤皮膚」、黃豆「容顏紅白、永不憔悴」。今日醫學更證明食物中所含之各類營養素於人體確實具美容作用，如柑桔類水果所含維生素 C 能美白皮膚減緩斑疤生成，豬腳、鴨掌、白木耳所含膠質能維持皮膚彈性等，各種從魚肉蔬果萃取的營養素被廣泛製成冷霜、

乳液、粉底等化妝品，或雞精、維生素錠、膠原液等內服美容補給品。

- (2) 藥浴：以藥湯沐浴，透過含有藥性的蒸氣促進血液循環、排除身體毒廢，幫助皮膚新陳代謝以達美容之效。中國藥浴起源於三代，現存最古老的醫方《五十二病方》已有藥湯沐浴治療皮膚病的記載。民間自數千年前便盛行春湯沐浴，摻入麝香、硫磺、菊花、酒醋等藥材護膚排毒，概念與今日中外流行的泡湯美容相同，無論天然溫泉或人工香療蒸浴，皆以蒸氣擴張毛孔增加養分吸收、加速新陳代謝為治療原理。而日常使用方面，古代花費數小時浸藥、煎藥的準備流程，經現代科學製劑簡化為具有濃縮泡澡粉、泡澡錠等，直接加入熱水中化開即可。
- (3) 藥理：以中醫藥基本理論為原則，考量使用者年齡、體質、患部等條件，運用中草藥恢復和提升人體生理機能，達增顏駐色之效果。現存可查的 170 餘部古典醫籍，與美容相關之內服外用草藥單品達 300 餘種，調和劑方則數以千計，其中包括潤膚霜、洗髮精、口紅、粉底、香水、染甲料等各種化妝品配方，而現代化妝品使用的中草藥成分已擴展至 500 種以上，經濟部生物技術中心以科學化證這些中草藥的療效，並整理出目前運用最廣的幾種萃取⁴¹，如表 2-6 所示。
- (4) 面膜：以天然食材、藥材或礦物等美容方劑均勻塗抹於面部，數分鐘後水分蒸發形成薄膜，完全包覆臉部防止肌膚水分蒸發，膨潤角質、擴張毛細孔使肌膚溫度升高、吸收力增加，此外在面膜乾燥過程中產生的收縮力可拉緊肌膚，面膜剝除時亦可同時清除吸附於薄膜的毛孔污垢及老廢角質。早在晉代葛洪《肘後備急方》便有面膜方劑記載，隋唐時期更大為發展，種類相當豐富，常見多為黏稠狀的液體面膜，其他還有膏狀、膠狀等多種

⁴¹ 徐雅芬(民 95)。中草藥和植物萃取物於化妝保養品之應用及趨勢。經濟部生物技術開發中心。民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.itis.org.tw>

劑型。面膜功能多、效果快，相當符合講求效率的現代化妝品市場，成為近年熱門的化妝品項之一，除了古老的乾燥剝除式、敷泥清洗式面膜，將不織布浸泡於美容液中，敷臉時不需等候乾燥、撕除後也無須清洗的布式面膜廣受歡迎，而近年生物科技研發的類真皮面膜，其生物纖維僅有一般植物纖維的 500 分之 1，能與肌膚緊密貼合協助美容成分穿透皮膚層強迫吸收，成為最新的面膜趨勢。

表 2-6 中草藥於化妝品之應用

藥材名稱	功效	藥材名稱	功效
人參 Panax ginseng	抗老、除皺、護髮	何首烏 Polygonum Multiflorum	烏髮
玄參 Scrophularia Ningpoensis	潤髮、防凍傷、防禦、抗皺	蒲公英 Taraxacum Mongolicum	補充營養、治療粉刺、去頭皮屑
半夏 Poinellia Ternata	營養劑	天門冬 Asparagus Cochinchinensis	治療粉刺及感染、營養劑
牡丹皮 Moutan Cortex	舒緩及鎮靜肌膚	地骨皮 Lycium Chinensis	營養劑
黃耆 Astragalus Membranaceus	防止脫髮、生髮、延緩老化、抗皺	連翹 Forsythia Suspensa	治療座瘡及毛囊炎、生髮
蒼朮仁 Semen Coicis	促進肌膚代謝、美白、保濕、防粗糙	當歸 Radix Angelicae Sinensis	清潔、美白、保濕
升麻 Cimicifuga Foetida	潤澤肌膚	三七 Panax Pseudoginseng	去斑、滋潤肌膚、減少落髮
川芎 Ligusticum Chuanxiong	美白、治療粉刺、護髮	甘草 Radix Glycyrrhizae	美白、保濕、消炎
旋覆花 Inula Japonica Thunb	美白、抑制MelanIn色素生成	蓖麻 Ricinus Communis	防曬、抗皺、生髮
冬蟲夏草 Cordyceps Sinensis	活化細胞、增強肌體活力	白芷 Angelica Dahurica	美白、防曬

資料來源：經濟部生技中心

三、 東方女性化妝審美

除了各部醫籍所載之中醫藥美容方劑，歷代詩詞史典等文獻亦載有豐富的女性化妝技法、化妝品製作技術與審美觀點，這些觀點隨著古代中國國勢的擴張，

透過政治、貿易、軍事、文化交流等，影響鄰近的東北亞國家如日本、韓國，成為東方女性審美的基本準則。

女性化妝與審美相關文獻最早可見《戰國策·卷十六·楚三》：「彼鄭、周之女，粉白黛黑，立於衢閭，非現而見之者，以為神。」文中「粉」為妝粉，唐·顏師古《注漢書》：「粉謂鉛粉及米粉，皆以敷面，取光潔也。」而「黛」即指畫眉，東漢·許慎《說文解字》：「黛作『𦵏』本意指畫眉，後演變成畫眉材料的專有名詞。」後又因「粉白黛黑」典故，粉黛引申為美人，如唐·白居易〈長恨歌〉：「回眸一笑百媚生，六宮粉黛無顏色。」

以化妝品或妝式作為形容美人，甚至借指美人，除了「粉黛」，尚有「娥眉」、「桃花」等，如《詩經》：「齒如瓠兮，螭首娥眉，巧笑倩兮，美目盼兮。」五代·韋莊〈女冠子〉：「依舊桃花面，頻低柳葉眉。」其他以化妝情態形容女性之美的詩賦文章更繁不勝舉，如戰國·宋玉〈神女賦〉：「眉連娟以蛾揚兮，朱唇的其若丹。」、明·唐寅〈妒花歌〉：「佳人曉起出蘭房，折來對鏡比紅妝。」、南梁·簡文帝〈東飛伯勞歌〉：「誰家妖麗鄰中止，輕妝薄粉光閨里。」、明·王訓〈應令詠舞〉：「新妝本絕世，妙舞亦如仙。」等等，可見化妝是古代女性審美的重要依據，而在女性臉部化妝的審美標準上，亦有豐富的文獻記錄肌膚、眉型、頰腮、嘴唇等五官修飾的理想形式與發展過程，列述如下：

(1) 粉妝：在中西幾個主要的文明裡，大多崇尚女性膚質美好白皙。部份生物學家主張，這種審美受求偶天性影響，漂亮的皮膚像徵健康，可以產生較優生的下一代。而追求膚色白皙的成因則較複雜，其中，白色在許多文化中象徵聖潔，女性若膚色白淨易令人有純潔之感。此外維持膚色白皙並不容易，只有無須外出工作日曬的貴族女性可能做到，因而白皮膚也象徵高貴。中國數千年來追求如初雪若凝脂的嬌貴白皮膚，因此粉妝非常發達，相較其他文化起源甚早，雖四大古文明中，埃及、美索不達米亞和中國都掘出粉妝用具，

但其中只有中國文明尚存，化妝品製作未失傳且留有詳細的文獻。晉·崔豹《古今注》：「三代以鉛為粉。」秦漢《神農本草經》中也載有鉛粉和錫丹，說明商周前後已能製造鉛粉和紅黃色的鉛丹了。明·宋應星《天工開物》更圖文並茂詳載了鉛粉製法。鉛粉製作繁複而昂貴，除了宮人和貴族，一般民間女性不易取得，此外鉛乃劇毒，不但會造成嘔吐、頭痛、眼疾等症狀，更會侵蝕皮膚以致腐爛，於是不得把白粉越擦越厚、越陷越深。所幸後又發明成本低廉、成分自然的米粉，東漢·劉熙《釋名》記載：「粉，分也，研米使之分散也。」唐·顏師古《注漢書》更載：「粉謂鉛粉及米粉，皆以敷面，取光潔也。」此後甚有文獻記載受當時歡迎的米粉品牌，八卦時髦程度一點也不遜於今日的時尚雜誌，明·常璩《華陽國志》：「巴郡江州縣，有個清水穴，四川人取穴裏的水做粉，特別鮮白芳香，世人稱『江州墮休粉』。」

- (2) 紅妝：乃為使臉龐立體生動而染紅頰腮，即現代所稱「腮紅」。中國紅妝起源甚早，宋·高承《事物紀原》：「周文王時女人使傅鉛粉，秦始皇宮中悉紅妝翠眉，此妝之始也。」紅妝的主要顏料為胭脂，唐·張泌《妝樓記》謂：「燕支，染粉為婦人色，故匈奴名妻『閼氏』，言可愛如燕支也。匈奴有燕支山，歌曰：失我祁連山，使我六畜不繁息；失我閼氏山，使我婦女無顏色。」燕支即胭脂，為古匈奴產紅花的地名⁴²。另一種重要的紅妝顏料則為含有劇毒的朱砂，近人從商湯婦好皇后墓挖出一套精緻的白玉妝器，包含研磨硃砂的白、杵和調色盤，可佐證三代時確實已用朱砂化妝⁴³。歷代流行的紅妝，隨著每個時期的流行和人物地位、年齡不同，紅暈位置、形狀、濃淡、顏色也各有不同，如唐時一度流行紅如火燒的濃艷紅妝，稱之「赭面」，從五代·劉昫《舊唐書吐蕃傳》：「公主惡其人赭面，弄讚令國中權且罷之，自亦釋氍毹，襲紈綺，漸慕華風。」可知其審美源自吐蕃，貞觀以後伴隨唐的和蕃政策傳

⁴² 曾啟雄(民 94)。胭脂千年話滄桑。美育雙月刊，149 期，頁 32~35。

⁴³ 中國考古文物之美—河南安陽婦好墓(民 83 年)。台北：光復書局，。

入中原，婦女見其新奇艷麗紛而仿效。然而潮流之外，紅妝審美仍存有基本理想形式，隨時代流行的改變不大，常見莫屬「檀暈妝」，「檀」即淡紅色，其妝法乃將白粉與胭脂調和後暈染於臉頰，妝感淡雅、彷彿天生，其他常見妝式還有「桃花妝」先抹白粉、再塗胭脂，紅暈色澤艷潤、呈圓形暈染於頰腮中央，多為少女所用；「飛霞見妝」先塗一層胭脂，再以白粉輕罩之，因白粉疊於胭脂之上，遮去部分色澤，而使雙頰紅暈柔和含蓄，古時多用於老婦⁴⁴。

(3) 眉妝：「媚」字可見中國對女性眉毛的重視，更將眉視之臉上最重要的風水，主本命，至今仍有修眉開運觀念。畫眉起源最早見《戰國策》：「彼鄭、周之女，粉白黛黑，立於衢間，非知而見之者，以為神。」文中「黛」即指畫眉。歷代流行過的眉型樣式繁複、色彩多樣令人目不暇給。一般唐前流行長眉(蛾眉)，唐流行粗短眉(桂葉眉)，唐後流行細眉(柳眉)⁴⁵，可考文獻如南梁·費昶〈詠照鏡〉：「非妾畫眉長，城中皆半額。」、明·劉績《霏雪錄》：「唐時婦女畫眉尚闊，故老杜《北征》云狼藉畫闊眉。」等，而在眉妝的整體審美上，講究如清·徐士俊〈十眉謠〉：「山若欲語，眉亦應語。」的含蓄之美，透過眉宇間似有若無的神情來傳達女性豐富的情感。值得一提的是，與中國的鄰近的日本，服化妝審美雖與中國十分類似，但在眉的審美上，古時認為眉毛、牙齒會傳達出女性的情感，乃淫亂之源，貴族女性因而以剃眉、塗黑牙齒為化妝指標⁴⁶。

(4) 唇妝：唐代詩人白居易形容愛妾之美的風流名句：「櫻桃樊素口，楊柳小蠻腰。」點出了東方女性審美精要之處，紅艷小巧「樊素口」的產生，乃先用粉底遮蓋再重新描繪唇型，不但盛行於中國，也傳到鄰近的國家，今日韓國、日本

⁴⁴ 李秀蓮(民 85)。中國化妝史概說。台北：揚智。

⁴⁵ 高春明、周汎(民 77)。中國歷代婦女裝飾。台北：學林。

⁴⁶ 石田かおり(2000)，化粧やずには生きられない 人間の歴史，東京：講談社

傳統仕女化妝仍然可見。歷代流行的唇妝樣式相當豐富，長沙馬王堆木俑點唇成圓形、唐〈弈棋仕女圖〉點唇成蝶形、清無款人物堂幅點唇成花形...然而儘管妝式多變，皆講究小而鮮豔，謂之「朱唇深淺假櫻桃」。此外口紅，即「唇脂」的製作技術也非常成熟，自三代便有大量文獻記載以紅花調合油脂用以點唇的記錄，到了唐代更能以硃砂、胭脂調出特種深淺變化的色彩，並具有防水功能，包裝樣式也相當豐富，除了盛於盒內、染於絹絲，唐·元稹《鶯鶯傳》載：「兼惠花勝一合，口脂五寸，致耀首唇膏之飾。」更甚至具備今日管狀口紅的型態，唐·段成式〈酉陽雜俎·忠志〉：「臘日賜北門學士口脂臘脂，盛以碧鏤牙筩。」亦可見塗唇風氣之盛、觀念之前衛，不但女性時尚點唇，連男性都擦無色唇脂以護唇。

第五節 文獻探討小結

「化妝品」一詞釋義範圍甚廣，根據化妝品衛生管理條例、貨物稅條例、經濟部工業局產品分類等法定及官方釋義，化妝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。而「化妝」在東西方各種文化與語源中，更廣義的指所有蓄意改變身體外觀之行為，包含沐浴、修剪毛髮、塗抹色料、噴灑香水、綁塑身形、穿洞紋身..等等，透過這些改變身體外觀的化妝行為，人與宇宙、自身和他人產生了各種秩序和關係。古歐陸人借古希臘語 kosmos「宇宙、秩序」來指稱化妝品，即說明這種對化妝的哲學性思考，而從東西方歷史紀錄中，宗教儀式、政治操作與社會規範不斷與化妝行為交互作用，深入人類文化。

時至今日，化妝品這個古老的產業更因發達科學技術和經濟活動，普及而深入人類的生活，成為一個商機龐大的複雜產業。英國市場研究機構 Datamonitor 統計，2008 年全球化妝品市場規模達 20,20 億美元，並以當於全球 GDP 成長速度 2 倍的 7% 逐年成長。國際商調公司 Euromonitor 更預測，巴西將取代中國

成為市場成長最快速國家，南非和中東市場 5 年內將成長 28.1%...這些前所未有的商調數字打破以往的既定印象，顯示龐大商機帶來激烈競爭，使全球化妝品市場脈象瞬息萬變。

而在一波波的市場變革中，幾個最重要的全球化妝品產業發展趨勢包括：亞太和東歐市場持續而穩定成長、高檔化妝品挑戰新高標準、十大集團占市場總額過半、環保訴求漸受矚目、有機成分情勢看漲等，而在競爭全球化的今日，我國發展本土化妝品牌時，對這些全球化妝品產業的未來走向亦不可輕忽。

我國化妝品產業由 OEM 轉向 ODM，已是促進國家發展、產業升級必然趨勢，然而就國內市場而言，有著市場成熟化、競爭全球化、分眾精膩化、以及通路多元化等複雜現象；就國際產業發展趨勢，又有著大型集團操控市場、環保意識抬頭、品牌標準提高等棘手問題，我國創立本土品牌，不僅面臨化妝品市場的空前盛世，同時也是前所未有的複雜挑戰。

而關於如何建立成功品牌，傳播學家認為品牌能代表某種特定的文化、個性，品牌概念發展至今，更已由單純的識別性轉為強化其情感價值，融合了理性與感性的實體。品牌若想獲得成功，就必須以更開闊、更人性的角度來思考其所代表的意義。所謂品牌形象乃一組品牌聯想型態，包含任何與品牌記憶聯結的人事物，其來源國家形象亦為重要聯想因素之一，國家特色、經濟、政治背景、歷史以及傳統等皆密切對品牌形象產生影響，近年學者更提出了「文化來源」觀點，將文化元素自來源國形象的眾多成因中抽出，強調來源國效果應加重文化層面的思考，今日的消費者以文化來源做為不同品牌分類的標準，品牌的文化來源已然成為品牌形象和消費者認知的重要影響來源。因此，我國發展本土化妝品牌，除了須顧及全球產業走向及市場動勢，更須從自身文化中找到立足點。

目前我國化妝品產業未來發展的相關官方計劃與政策，主要列屬於行政院

「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中「兩兆雙星產業」之一的生物科技產業。所謂生物科技，乃利用生物學原理於生物體內生產實體產品之應用科學，包含進行動、植物及微生物等生物萃取做為產品原料，具有天然、有效、低毒性、無公害等特性。而根據工研院生技及醫藥研究所調查報告，目前國內化妝品發展主要有生物醫學、天然草藥、奈米技術等三大趨勢。

其中以生物科技和醫藥學原理進行研發的中草藥萃取，便完全符合了全球化裝品產業發展趨勢中天然原料、低汙染、低公害等訴求，此外，我國完整承襲華人文化四千多年的中醫學史，在理性的醫療科學上不但累積深厚完整的中醫藥知識技術，在感性的民情文化上，中醫養生、美容觀念更深化於日常之中。中醫美容乃以中國醫學理論調理人體生理機能，透過藥理、食補、針灸、敷面、藥浴等內外治療化妝，達到駐顏抗老、潤膚增色之效果。歷代醫籍所載之中醫美容範圍極廣，涵蓋一切清潔、潤膚、修容、美齒、生香等，這些方劑不但已備今日的化妝品基本型態，其內外兼修的醫學觀念和取材自然的特色更在今日的化妝品產業發展中受到重視。

除了各部醫籍所載之中醫藥美容方劑，歷代詩詞史典等文獻亦載有豐富的女性化妝技法、化妝品製作技術與審美觀點，這些觀點隨著古代中國國勢的擴張，透過政治、貿易、軍事、文化交流等，影響鄰近的東北亞國家如日本、韓國，成為東方女性審美的基本準則。其中重要莫過古文獻常以化妝品或妝式作為形容美人，甚至借指美人，除了「粉黛」，尚有「娥眉」、「桃花」等，而以化妝情態形容女性之美的詩賦文章更繁不勝舉，可見化妝是古代女性審美的重要依據，此外在女性臉部化妝的審美標準上，亦有豐富的文獻記錄肌膚、眉型、頰腮、嘴唇等五官修飾的理想形式與發展過程，透過對妝史的了解豐富品牌設計的觀察角度，使我國化妝品文化發展背景更為立體。

第叁章 案例研究

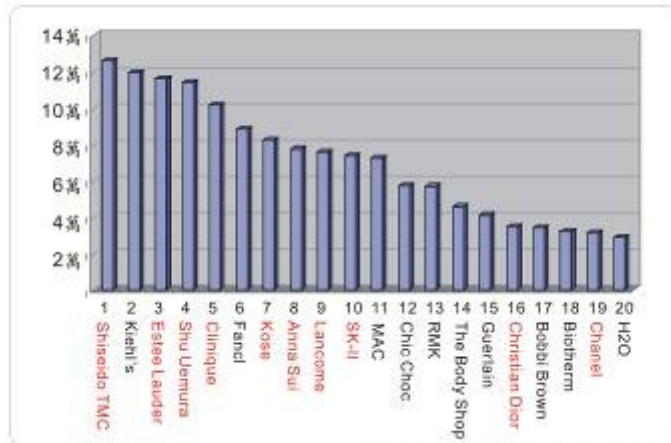
品牌形象之操作成因複雜，本創作研究以品牌個性、主張、故事等整體風格落實於視覺設計表現為主，分析於臺灣市場獲得成功之國際品牌，其品牌個性、主張、視覺風格等整體形象策略，以做為臺灣本土品牌形象定位之經驗參考。為使案例能確實反映市場並具公信，本研究以百貨專櫃通路為設定條件，取 E-ICP 2007 年化妝品牌市佔率消費者調查、臺灣五大百貨銷售量排行(詳見研究限制說明)，如表 3-1、圖 3-1 所示，紅字部分為兩榜重疊之 10 個百貨通路品牌，分別為：Anna sui 安娜蘇、Chanel 香奈兒、Christian Dior 迪奧、Clinique 倩碧、Estee Lauder 雅詩蘭黛、Kose 高絲、Lancome 蘭蔻、ShiseidoTMC 資生堂東京櫃、SK-II、Shu Uemura 植村秀。

表 3-1 E-ICP 2007 年化妝品牌市佔率

E-ICP 2007化妝品牌市占率(保養類)				E-ICP 2007化妝品牌市占率(彩妝類)				
	品牌	市占率(%)		品牌	市占率(%)		品牌	市占率(%)
1	AVON	12.09	10	Beauty Easy	2.38	1	AVON	13.24
2	ShiseidoTMC	10.08	11	Shu Uemura	2.11	2	ShiseidoTMC	12.74
3	OLAY	6.55	12	Lancome	1.91	3	Lancome	6.14
4	Kose	3.82	13	L'oreal Paris	1.88	4	Kanebo	5.71
5	SK-II	3.46	14	POND's	1.85	5	Maybelline	4.42
6	Kanobo	3.10	15	DHC	1.79	6	Kose	4.28
7	Estee Lauder	2.86	其他品牌，含： 「其他選項」3.43% 「其他直銷品牌」3.56% 「其他沙龍品牌」2.38%	40.89	7	Christian Dior	3.94	其他品牌，含： 「其他選項」4.82% 「其他直銷品牌」2.41%
8	Clinique	2.66		8	Shu Uemura	3.04		
9	Neutrogena	2.57		9	Chanel	2.85		

資料來源：E-ICP消費者調查

資料來源：E-ICP消費者調查



資料來源：胡玲玲主編《2008美妝年鑑》

圖 3-1 2007~2008 年百貨銷售量排行

第一節 品牌個性與核心主張

承上所述，本研究十個在臺灣市場表現優異的品牌形象案例，皆為發源自國外的進口品牌，如圖 3-2 所示，歐陸時尚重鎮法國巴黎佔 3 個、北美流行要都美國紐約佔 3 個、與我國鄰近的日本東京佔 4 個，其中歷史最久為資生堂 137 年，最年輕安娜蘇也已有 11 年，平均創立時間為 61.1 年。這些品牌在化妝品產業快速更迭的潮流中，堅持著品牌核心主張並不斷修正硬體技術與軟體美感，累積品牌文化的同時也與時共進，始終保持競爭力。以下分析其品牌個性與核心主張：



圖 3-2 案例品牌來源國分佈

一、Anna Sui 安娜蘇

1998 年創立於美國紐約，目前隸屬於美國 P&G 寶僑集團⁴⁷。1991 年華裔設計師蕭志美在紐約公開發表服裝秀，獲頒紐約設計師協會最佳新人獎，媒體評論與實際銷售成績皆佳，在 90 年代的簡約風潮中，以浪漫華麗的魔幻風格快速風靡美亞歐三洲，促使日本 ALBION 化妝品公司與其合作，1998 年以暱稱 Anna 結合閩南語「美」的發音 sui 為名，創立 Anna Sui 化妝品牌，延續其浪漫華麗的魔幻風格，主張化妝品除了「好用」還要「好看」，應該成為梳妝台上最美麗的裝飾。設計師以個人喜愛的紫和黑色作為品牌主色，蝴蝶和薔薇作為圖騰，所有產品添加獨特的薔薇香味，加上精緻講究的包裝，帶給品牌愛好者公主般奢華的極度寵愛，詳見附錄 3-1。

二、Chanel 香奈兒

以第一支香水上市時間算起，1921 年創立於法國巴黎⁴⁸。1912 年巴黎社交名媛 Coco Chanel 在情人資助下，開店販售自己設計的帽子大受歡迎，次年更開設時裝店推出女裝，逐步建立起今日的香奈兒時尚帝國。1921 年沙皇御用調香師為其獨特氣質調出著名的 No5 香水，1924 年與百貨商合資開設香奈兒香水公司，1929 年於店內提供化妝保養品目錄供客人訂製，直至 1975 年開始市場行銷，將香奈兒化妝品量產行銷至全世界。優雅、奢華、經典，八十多年來香奈兒始終引領著時尚，擁有世界上第一瓶以時裝設計師命名的香水 NO.5，將 Coco Chanel 女士特立獨行的美感經驗和品味充分發揮，主張風格和美貌一樣重要、化妝和香氣都是時尚的一部份。直至今日香奈兒與時裝共同換季的限量商品，依然發揮著頂級訂製服般昂貴又精緻的時尚魅力，詳見附錄 3-2。

⁴⁷ Anna Sui 安娜蘇官方網站：<http://www.anna-sui-cosmetics.com.tw/>

⁴⁸ Chanel 香奈兒官方網站：<http://www.chanel.com>

三、Christian Dior 迪奧

以第一支香水上市時間算起，1947 年創立於法國巴黎，目前隸屬於歐洲第一大精品集團 LVMH⁴⁹。1947 年 Christian Dior 以線條柔美和合身剪裁，在戰後掀起「New Look」風潮。隔年成為第一個註冊商標權的時尚品牌，名下授權包鞋配件等各式產品，1955 年延伸至化妝品。1969 年 Serge Lutens 上任彩妝總監，推出全系列彩妝商品。1973 年引領業界推出一年兩季的彩妝 Look，1990 年併入 LVMH 集團，受到龐大財力支援，迪奧每年投資 5% 總預算進行護膚研發，使其保養商品與彩妝、香水齊名。Christian Dior 將女性從大戰時養成的堅強率性，帶回陰柔優雅，為了搭配這種新風潮，發表與當時盛行的脂粉香迥異的清新香水 Miss Dior，此後陸續推出脣膏、指甲油以至全系列化妝品，主張柔美的女性魅力。1966 年 John Galliano 上任總監後，將異國風情、街頭文化融合原有的法式優雅，使迪奧化妝品概念和包裝都獲得突破，創造出今日引領潮流、活潑華麗的新風格，詳見附錄 3-3。

四、Clinique 倩碧

1968 年創立於美國紐約，目前隸屬於美國 ELCA 雅詩蘭黛集團⁵⁰。1967 年《VOGUE》主編 Carol Philips 採訪第紐約五大道上開設診所的皮膚科名醫 Dr. Orentreich，將其專業保養觀念刊於雜誌，其中提倡每天確實清潔、去角質和適度滋潤以保持肌膚健康，如此簡單明確的護膚理論的引起熱烈討論，連當時已擁有成功品牌的 ELCA 也深感興趣，投資成立新品牌倩碧，並由 Dr. Orentreich 及其亦為皮膚科醫生的子女，共同以臨床經驗與處方主導走向。倩碧是業界第一個以皮膚科醫生為號召的品牌，「CLINIQUE」即為英文「診所」CLINIC 的諧音改寫字，直接傳達出專業的醫學形象。倩碧所有產品皆不含香料，上市前需經過

⁴⁹ Christian Dior 迪奧官方網站：<http://www.dior.com>

⁵⁰ Clinique 倩碧官方網站：<http://www.clinique.com.tw>

7 千次以上的敏感測試，一如皮膚科醫生的處方安全無虞。來自名醫的臨床經驗，認為保養應該簡單確實，簡潔的「三步驟：清洗、去角質、滋潤」便是其獨特的經典主張，詳見附錄 3-4。

五、Estee Lauder 雅詩蘭黛

1946 年創立於美國紐約，目前已成為美國最大化妝品集團⁵¹。東歐裔的家庭主婦 Estee Lauder，以販售自製保養品建立起口碑，1946 年成立品牌於紐約著名百貨 SAKS 上櫃。除了優質的產品力，更首創「名人試用」和「滿額送」等行銷手法，成功擴展事業。直至 1995 年集團化，旗下自創、併購品牌近 20 個，成為美國第一大化妝品集團。1998 年，Estee Lauder 獲時代雜誌選為 20 世紀 20 位最具影響力商人中唯一的女性，並稱該品牌為「美國夢的徹底實現」。「沒有醜女人，只有不關心自己魅力的女人。」創辦人的名言，一語道出盡情追求美麗的品牌精神，在保守的 50 年代倡導「化妝即時尚」，主張彩妝應隨季節替換、開發多種色彩打破侷限。時至今日仍然不斷開發創意新品，不變的堅持是優雅、時髦的品牌形象。品牌 Logo 為 Estee Lauder 縮寫「EL」，如簽名頌象徵當年創辦人的事必親恭、堅持完美細節的商譽，詳見附錄 3-5。

六、Kose 高絲

1946 年創立於日本東京，目前已成為大型化妝品集團⁵²。1946 年從「高橋東洋堂」化妝品公司退休的小林孝三，以累積 34 年的豐富技術經驗和人脈創立高絲。1948 年在戰後物資缺乏中，大膽以大豆製作乳霜成名。1975 年推出業界第一瓶精華液，1979 年推出第一個兩用粉餅，1984 年推出男性化妝品...從戰後的四人小公司到今日擁有十多個品牌的高絲集團，始終以追求品質和創新為目

⁵¹ Estee Lauder 雅詩蘭黛官方網站：<http://www.esteelauder-beauty.com.tw>

⁵² Kose 高絲官方網站：<http://www.kose-tw.com>

標，不斷研發突破市場既有的商品形態。取創辦人小林孝三的「孝 KO」和誠心的「誠 SE」，以「孝誠」為名的高絲，屢次推出如精華液、乾溼兩用粉餅等業界首見的商品概念，甚至兩個圓角方塊構成、取自品牌字首「K」的 logo，也因為著名的 2 WayCake 而被認為是粉餅的象徵。今日高絲已成為大型化妝品集團，以「Wisdom and beauty for people and the earth」作為品牌精神，持續致力在產品技術與概念上的突破與創新，詳見附錄 3-6。

七、Lancome 蘭蔻

1935 年創立於法國巴黎，目前隸屬於法國 L'OREAL 集團⁵³。1935 年法國貿易商 Armand Peitijean，為了創立純正的法國品牌抵抗美國商品，以發音完美的安德里省城堡為名，創立蘭寇(LANCOME)。1936 年其滋養霜獲英國國防部列為戰時放射性燒燙傷的藥物，配方至今 70 年未曾改變。1942 年成立美容學院，1961 年成立品牌博物館，1964 年品牌標誌全面改為玫瑰花，同年被 L'OREAL 集團收購後，成功解決財務問題並進軍美國及亞洲市場。由商人召集化學家、香水設計師共同成立的蘭寇，主張保養品應由科學主導研發，並在世界各地成立護膚研究室。然而蘭寇的品牌形象卻非冷硬的科學感，從濃重法語腔的品牌命名開始即以「純正的法式優雅」為使命，並以創辦人鍾愛的玫瑰為標誌，經過的七十多年的造型演變，各式的玫瑰圖案如今不但是蘭寇的商標，其嬌豔欲滴的特質更成為經典的蘭寇形象，詳見附錄 3-7。

八、Shiseido TMC 資生堂東京櫃

1872 年創立於日本東京，目前已成為日本第一大化妝品集團⁵⁴。1872 年曾任海軍首席藥師的福原有信創立日本第一家西藥房「資生堂」。1987 年一反當時

⁵³ Lancome 蘭蔻官方網站：<http://www.lancome.com.tw>

⁵⁴ Shiseido 資生堂官方網站：<http://www.shiseido.com.tw>

的天然草藥主流，推出以表榜科學製藥調配的「紅色夢露」進軍化妝品市場。1916年成立廣告部門打造品牌形象。1979年聘請法國設計師 Serge Lutens 擔任形象總監，打造品牌獨特的東方氣質進軍國際市場。1989年配合經營策略，針對歐美與日本市場分軌國際櫃(GMC)與東京櫃(TMC)。資生堂命名源自易經「至哉坤元，萬物資生，乃順乘天。」意指從孕育萬物的大地發現生命之美，並不斷地追求新的價值創造。資生堂以東方哲學出發，主張科技與美、文化與社會貢獻，百年來不斷以創新思維創造並累積獨特的企業文化，除了擁有製藥起家的優質產品力，還擁有業界首創的專屬廣告部門。今日的資生堂以「美化人生」作為品牌主張，通過對美的追求讓生命更美好圓滿，詳見附錄 3-8。

九、SK-II

1980年創立於日本，目前隸屬於美國 P&G 寶僑集團⁵⁵。1976年日本科學家發現酵母菌 Pitera 能有效維持肌膚代謝新生，1980年 MaxFactor 買下其專利，推出保養品「青春露」。1989年 Revlon 集團收購 MaxFactor，影響 SK-II 經營停滯。1991年再轉賣 P&G 集團，1993年開始密集強勢的行銷，1994年與 MaxFactor 切割，1995年在台灣市場獲得成功，逐步穩固亞洲市場。2000年以台灣經驗進軍英國，2004年回攻美國，晉身全球知名品牌。SK-II 有個家喻戶曉的著名故事：科學家觀察到年老的釀酒工人雖然滿臉皺紋，常年浸泡在酒裡的手卻非常細緻，從而發現酵母菌具有驚人的保養功效，並提煉出專利成分 Pitera。以這個實驗室故事起家的 SK-II，從一瓶酵母化妝水到今日完整豐富的產品線，始終主張 Pitera 就是讓青春永駐的秘密：「the key to the secret of obtaining a beautiful bare skin tomorrow.」，詳見附錄 3-9。

⁵⁵ SKII 官方網站：<http://www.sk2.com>

十、Shu Uemura 植村秀

1966 年創立於日本，目前隸屬於法國 L'OREAL 集團⁵⁶。1966 年好萊塢彩妝師植村秀回日本發展，開設「日本化妝品公司」進口美國明星愛用的潔顏油。1968 年發表第一個將彩妝視為藝術的「Mode Make Up」，1971 年成立工廠脫離代理商角色，推出改良潔顏油及保養品。1982 年更名為 shu uemura 植村秀，成為日本第一個以創辦人為名的品牌。1985 年進軍巴黎打開國際知名度。2002 年成為 L'OREAL 集團併購的唯一亞洲品牌，行銷全球 25 國。在好萊塢發跡的植村秀主張「美麗妝容始於美麗肌膚」，積極提倡深層卸妝並改良乳化技術，而有「潔顏油之父」美譽。以專業彩妝品牌定位的植村秀，將彩妝視為藝術創作來發表，每季以「發表」而非「上市」來定義新妝容和新商品，至今產品全線已超過 80 色眼影、60 色腮紅、120 色脣膏和 100 種的專業化妝道具，以如畫具般齊全的色彩和質感享譽國際，詳見附錄 3-10。

第二節 品牌形象的視覺語彙

一、 平面廣告風格

平面廣告是品牌形象最重要的載體之一，其視覺語彙對品牌個性與主張之詮釋，具體呈現該品牌消費者的心理投射。化妝品廣告常見容貌姣好的模特兒與商品並置，此十個案例品牌亦大多不例外，但其中色彩計劃、攝影手法、圖文安排等仍各具風格，並在數十年的廣告沿革中累積出獨特的品牌文化，分述如下：

(1) Anna Sui 安娜蘇：安娜蘇暱稱品牌會員為「小魔女」，其廣告也戮力呈現魔幻浪漫的品牌精神。選用五官精緻的娃娃臉模特兒，穿著安娜蘇設計的華麗衣飾、化著魔女般鮮豔的濃妝，畫面強烈表達出獨特的華麗風格。

⁵⁶ Shu Uemura 植村秀官方網站：<http://www.shu-uemura.com.tw>



圖 3-3 安娜蘇化妝品廣告

(2) Chanel 香奈兒：香奈兒 1986 年上任現任至今的創意總監 Karl Lagerfeld，同時也是著名的攝影師，時常親自以畫面乾淨、光影俐落的攝影風格為香奈兒廣告掌鏡。Lagerfeld 喜愛選用極瘦美女當模特兒，曾因此引起爭議，認為香奈兒不該鼓動這種不健康的骨感審美。



圖 3-4 香奈兒化妝品廣告

(3) Christian Dior 迪奧：曾為紅磨坊、麗都酒店做設計的 Rene Gruau，是 20 世紀著名的商業插畫家，同時也是 Christian Dior 的好友，為早期的迪奧畫過許多海報。進入攝影時代，迪奧廣告具有強烈的戲劇性，濃艷、女性化的模特兒造型和華麗的畫面構成，直至今日仍使迪奧的平面廣告有著高度識別性。



圖 3-5 Rene Gruau 繪製的早期迪奧廣告



圖 3-6 近年的迪奧廣告

(4) Clinique 倩碧：倩碧定位簡單確實、專業有效，Coral Philips 認為唯有攝影名家 Irving Penn 能捕捉出這種精神，因此大力邀其為倩碧廣告操刀，其畫面清楚、潔淨的風格，清晰的透過產品特寫傳達出的專業感，也奠定了倩碧往後四十年不變的廣告主張「Product is Hero」，產品即明星。



圖 3-7 倩碧化妝品廣告

(5) Estee Lauder 雅詩蘭黛：雅詩蘭黛以行銷手法著稱，進駐高檔百貨、沿街發送試用品、滿額就送明星商品、結交名女人為產品背書等，今日皆已成為各品牌的基本教條，影響化妝品商業生態甚鉅。1970 年開始，雅詩蘭黛重金禮聘名模代言，至今手法不變，香水廣告畫面主要以營造優雅、夢幻場景為主，化妝保養品則以名模的臉蛋特寫配上清晰的產品圖，組合出明快、時髦的都會風格。



圖 3-8 近年的雅詩蘭黛廣告

(6) Kose 高絲：拜具本身有突破性的商品概念所賜，高絲曾推出不少有創意的經典廣告，例如 1975 年 2 WayCake，以雙胞胎象徵其乾濕兩用的粉體塗料技術。1984 年推出的男性彩妝，則一反的男性化妝等於陰柔的觀念，以肌肉線條明顯的男模特兒和溫暖的配色經營出陽剛畫面。此外，自 1953 年重金聘請當紅女星南田陽子代言開始，高絲彩妝就不斷以一線巨星和國際超模製造廣告話題。



圖 3-9 早期的高絲廣告



圖 3-10 國際超模代言的高絲廣告

(7) Lancome 蘭蔻：蘭寇創立的第一代商品，是在布魯塞爾世博會中獲得雙料獎章的、使蘭蔻一舉成名國際的五瓶香水。早期廣告便是以美女插畫宣傳這些

香水，並無特別的廣告主張。直到 2000 年品牌形象全面更新，提出「Believe in Beauty」美麗是女性深層滿足與快樂的來源，廣告風格走向清新明豔，並於畫面中出現各式各样的玫瑰花強化品牌與商品形象。



圖 3-11 早期的蘭蔻廣告



圖 3-12 近年的蘭蔻廣告

(8) ShiseidoTMC 資生堂東京櫃：1916 年廣告設計部成立，創作出許多符合當時崇洋風氣的作品，其高貴典雅的歐陸風格，甚至在海外市場也深得讚賞。1979 年聘 Serge Lutens 設計的形象廣告，開始以身為東方品牌的獨特氣質做為進軍國際的主張。1989 年國際與東京市場分軌後，東京櫃形象走向精緻時髦的都會風格，並以高知名度的女星做廣告模特兒。近年更常見大手筆的「群戰」，以數位氣質、形象不同的蕩紅女星共同代言，企圖藉此使品牌形象

更為立體。



圖 3-13 西元 60 年代的資生堂廣告



圖 3-14 近年的資生堂廣告

(9) SK-II：1980 創於日本，輾轉被 MaxFactor、Revlon 等美商收購，始終因集團運作問題而未有大動作的廣告宣傳。直到 1991 年才終於在財力雄厚的 P&G 寶僑手下，以強力的行銷造勢脫胎換骨，逐漸脫離 MaxFactor 成為獨立品牌。SK-II 成功關鍵在於大量的名人證言式廣告，並且實際從長期愛用的客戶名單中找知名女星當代言人。



圖 3-15 名人證言的 SK-II 廣告

(10) Shu Uemura：自 1968 年發表第一號 Mode Make Up(中譯：風尚化妝)「旗幟」起，植村秀每一季都會發表不同主題的彩妝藝術作品，並以之做為廣告。2007 年 12 月植村秀去世後，風尚化妝概念依然持續，2009 年春季廣告推出的已是第 128 號作品。



圖 3-16 植村秀廣告：128 號綺光遐想、專業假睫毛系列

二、 代表包裝設計

包裝是影響化妝品質感的決定性因素之一，其視覺語彙不但是品牌形象的具體實現，在貨架最前線接觸消費者，更在消費者購買後的日常使用中，持續傳達著品牌個性與風格。以下分析十個案例品牌最具代表性的包裝設計：

(1) Anna Sui 安娜蘇：以「梳妝台上的裝飾品」精神來設計商品包裝，精緻的浮雕薔薇、蝴蝶，和氣質神秘的黑、紫配色，營造復古浪漫的奢華感，連外包裝紙盒表現都十分細膩，插畫的彩色薔薇藤蔓圍繞著黑色標準字，儼然成為安娜蘇包裝的經典印象。



圖 3-17 安娜蘇包裝：蜜粉、粉底液、唇蜜、唇膏

(2) Chanel 香奈兒：對時尚的敏銳和色彩精確的掌握，使香奈兒在彩妝業界舉足輕重。其產品除底妝外，皆採黑色方盒裝，並附絨布套保護。每一季的限量彩妝盒，皆以手工雷射技術，填裝不同質地的色料，並壓出主題紋路，黑色的盒子襯托高科技調製的獨特色彩，盒底有彩圖詳細標示出色彩和使用部位，以奢華的細節處理聞名。



圖 3-18 香奈兒包裝：各式限量雷雕彩妝盤

(3) Christian Dior 迪奧：1987 年以高級訂製服概念推出的「藍金脣膏」，是迪奧美妝精品化的關鍵，六角造型和獨特的金屬光藍色，讓「藍金色」從此成為

重要的品牌印象色。此後推出的眼影、粉餅等各項常態商品，皆以這種帶著珠光的金屬藍色作為包裝。脣膏更是不斷以藍金色為主，推出各種精緻的改版新品。



圖 3-19 迪奧包裝：藍金唇膏、新藍金唇膏、癮誘唇膏、藍星唇膏



圖 3-20 迪奧包裝：粉底、眼線筆、腮紅

(4) Clinique 倩碧：1968 年上市至今，由洗面皂、潔膚水和潤膚露組成的「三步驟」，經典暢銷形象深植人心，不但成分配方沒有幾乎更動，包裝也僅從玻璃瓶換成較安全環保、可回收的塑膠瓶。簡單的罐子上清晰寫著產品名稱，倩碧產品包裝樸實潔淨，但彩妝系列偶有令人驚喜的佳作，如以竹節為造型的唇膏、浮雕印花腮紅等。



圖 3-21 倩碧包裝：第一代三步驟、最新三步驟、抗皺系列



圖 3-22 倩碧包裝：口紅、腮紅

(5) Estee Lauder 雅詩蘭黛：秉持美國人的實用精神，雅詩蘭黛彩妝雖然時髦，卻較少大膽濃烈的色彩，加以品牌歷史悠久，逐漸產生形象老化問題。1999年推出「Pure Color 純色晶亮」系列，大膽更新化妝品包裝，透明、如冰塊的造型新穎，使產品色彩鮮豔、直接的展現出來，一上市便大受歡迎，成為常態商品販售至今。



圖 3-23 雅詩蘭黛包裝：絕色晶亮系列

(6) Kose 高絲：高絲並非第一個使用漢方藥材作為化妝品成分，但卻是第一個以漢字為產品命名的品牌。1985 年開始陸續推出的雪肌精、潤肌精直至今日的純肌粹、白澄等，從包裝上斗大的漢字就可清楚知道產品效能和漢藥訴求，是高絲知名度極高的經典商品。而以粉領族為目標的 Beaute de KOSE 彩妝系列，充滿科技感和光澤感的銀色包裝，也成為高絲近年暢銷的主力商品。



圖 3-24 高絲包裝：雪肌精、純肌粹、白澄



圖 3-25 高絲包裝：Beaute de KOSE 彩妝系列

(7) Lancome 蘭蔻：蘭蔻初創時，玫瑰花圖案僅出現在香水系列包裝，彩妝品的代表圖是小天使，保養品則是蓮花。1964 年商標全面改為玫瑰後，玫瑰逐漸成為蘭蔻最重要的品牌識別，直至今日所有商品包裝都會出現玫瑰圖案。2007 年推出的 color fever 系列，更以與口紅顏色相同的各色透明方管燙印銀色商標，彷彿一支支盛開的水晶玫瑰。



圖 3-26 早期蘭蔻包裝分類標誌、玫瑰取自法國畫家 Redoute 作品



圖 3-27 蘭蔻包裝：美白系列、color fever 系列

(8) ShiseidoTMC 資生堂東京櫃：1879 年上市的「紅色夢露」不但是資生堂化妝品事業的起點，獨特的紅色包裝經過一百多年不斷改版，1997 年在國際櫃重新上市也使人樂道。1979 年 Serge Lutens 以東方漆器為靈感設計的 Moisture Mist 系列則為資生堂品牌史上最重要的包裝設計之一。而今日我們所見的東京櫃化妝品包裝，以寶石切割為靈感的造型，帶有東京都會女性時髦但可愛的特質，俐落而討喜。



圖 3-28 各年代紅色夢露：1897、1918、1935、1950、1968、1980、1997



圖 3-29 資生堂包裝：1979 年 Moisture Mist 系列



圖 3-30 資生堂包裝：蜜粉、唇蜜、唇膏、腮紅、指甲油

(9) SK-II：日本包裝設計名家卷波宰平曾說，SK-II 是其最滿意的代表作之一，因為在潮流快速代謝的美妝產業裡，SK-II 卻能從 1980 年上市便不曾改過包裝，這個在日本泡沫經濟時期不計成本以 24 色印刷調出的高貴紅色，如今已成為 SK-II 最經典獨特的形象。



圖 3-31 SK-II 包裝：身體乳、精華液、粉餅、眼霜、眼膜

(10) Shu Uemura 植村秀：植村秀與日本包裝名家卷波宰平私交甚篤，1982 年植村秀接受卷波建議，將 Japan Makeuo 改名為 shu uemura，並全面更新品牌形象。卷波認為色彩就是植村秀的核心價值，因此以植村秀鍾愛的無彩色黑白做為品牌識別色來襯托豐富的專業色彩，並設計全透明的單色單盒容器來包裝化妝品，使它們本身的色彩能清楚呈現，陳列開來一目了然，方便專業彩妝師們使用而大受歡迎。



圖 3-32 植村秀包裝：口紅、眼影、卸妝油

三、專櫃展示設計

專櫃是品牌形象的實體場域，消費者可在其中得到一切與品牌形象相關之線索，除了匯集標誌、廣告、色彩、包裝等所有視覺語彙，更透過空間的機能和陳設，傳達出品牌與消費者之間的關係。以下分析十個案例品牌的專櫃展示設計：

(1) Anna Sui 安娜蘇：復古華麗的宮廷式黑色傢俱搭配深紫色牆面，安娜蘇櫃位陳設洋溢奢一貫的奢華浪漫氣息，環式貨架中央並設有梳妝台和椅子，宛如一個魔幻房間，讓消費者能坐下來盡情試用產品。



圖 3-33 安娜蘇專櫃

(2) Chanel 香奈兒：彩妝總監 Dominique Moncourtois 和 Heidi Morawetz 合作，在 1995 年首度發表了「彩妝魔鏡」概念，經過 5 年研究改良，2000 年 9 月在全球香奈兒專櫃推出第二代彩妝魔鏡，這面高科技梳妝鏡能夠模擬晨光、烈日、夕陽或陰天等各種室內外不同的光線強度⁵⁷，讓消費者觀察不同場合的臉色變化，挑選出最適合的產品。而這面鏡子，也因此成為香奈兒黑白色為主、簡潔摩登的展示設計中，最獨特的重點。



圖 3-34 香奈兒專櫃

(3) Christian Dior 迪奧：專櫃頂部以帶有光澤感的深藍色做底，襯托白色標準字，是迪奧展示的主要印象。櫃位陳設以局部的深藍色家具點綴大量的白色牆面和貨架，彰顯迪奧品牌精神中高貴的法式優雅。彩妝品的展示貨架則以

⁵⁷ 廖琇莉(主編)(民 93)。化妝品品牌故事·歐洲篇。台北：千晶文化。

流暢的半弧形，呼應迪奧柔美的線條主張。



圖 3-35 迪奧專櫃

(4) Clinique 倩碧：延續「Product is Hero」的廣告主張，倩碧櫃位設有大量清晰的產品特寫燈箱，佈置明亮、簡潔，如藥局般將商品整齊的一字排開。此外，專櫃小姐穿著以醫師袍為概念設計的白色制服，更使整體櫃位看起來如診所般簡單專業。



圖 3-36 倩碧專櫃

(5) Estee Lauder 雅詩蘭黛：使用大量的白色、米色的明亮裝潢，搭配淺金色的標準字，雅詩蘭黛的櫃位形象俐落大方，旨在彰顯紐約仕女的摩登風格。2004年在台成立的白金旗鑑櫃，為了提供具有尊寵感的服務，更以環形沙發將美膚諮詢規劃成精緻隱密的空間。



圖 3-37 雅詩蘭黛專櫃

(6) Kose 高絲：1962 年日本開放自由貿易，為了因應舶來化妝品的挑戰，高絲自 1963 年開始設計專櫃，讓商品更集中有力的展示，並派美容師駐櫃提供服務、穩固客群。今日的高絲櫃位以銀白色為主，搭配暢銷百萬瓶的代表商品雪肌精的深藍色。L 型的展示櫃井然有序的將彩妝和保養商品分類擺放，中央的廣告燈箱和置物櫃則使用原木紋，讓整體質感更溫暖人性。



圖 3-38 高絲專櫃

(7) Lancome 蘭蔻：蘭蔻專櫃以深淺灰色構成，淡雅素淨的無色彩貨架和化妝檯，襯托色彩豐富的商品包裝。為了完美表現細膩的法式美感，在部分較大的旗艦櫃點，蘭蔻甚至特別設計了專屬的香氛和音樂，豐富展示空間中的五感體驗。



圖 3-39 蘭蔻專櫃

(8) ShiseidoTMC 資生堂東京櫃：1989 年 TMC、GMC 分家後，充滿東方風情的紅色留給了歐美市場，東京櫃則以簡單的黑白配色呈現俐落的都會感。櫃位陳設以為圓形為主體，中島立著當季廣告燈箱，服務員們沿著圓形的展示櫃提供美容諮詢，圓環的四面皆有切口，形成向中央聚焦同時又能保持流暢的動線。



圖 3-40 資生堂 TMC 專櫃

(9) SK-II：以卷波宰平調出的經典紅為主色，使 SK-II 專櫃成為業界第一個以紅色佈置櫃點的品牌，相當顯眼獨特。線條乾淨的紅色櫃架，搭配單純的動線和大幅名人廣告，SK-II 的展示設計簡潔有力，以其獨特的色彩取勝。



圖 3-41 SK-II 專櫃

(10) Shu Uemura 植村秀：1983 年植村秀開設第一家專賣店，日本媒體以「掀起賣場革命」為標題大幅報導，其寬闊的試用區打破當時的盛行的專櫃制度，讓消費者能在店裡自由的盡情試妝。1986 年以同樣概念進軍巴黎，圓弧造型和開放式彩妝區被當地媒體譽為「巴黎第六區最美麗的店」，並得到當年的商店設計銅獎。如今植村秀在全球都秉持著相同的展示精神：以開放自由的無彩空間陳列著豐富專業的色彩。



圖 3-42 植村秀專櫃

第叁節 品牌形象綜合分析

一、 來源國形象

在本研究案例中，香奈兒、迪奧、蘭蔻來自法國，安娜蘇、倩碧、雅詩蘭黛來自美國，高絲、SK-II、資生堂 TMC、植村秀等則來自日本，意即在各種銷售調查中均上榜、具有相當市場代表性的十個品牌裡，過半數來自西方國家。

其中以高級訂製服規格為設計準則的香奈兒和迪奧，都有著巴黎時尚強烈外顯的奢華風格，落在「西方-外顯」象限，而以純正法國血統為創立動機的蘭蔻，雖然不若精品品牌奢艷，整體形象仍具獨特法式優雅，也落在這個象限，此外同一象限的還有紐約都會風格的雅詩蘭黛、巴洛克式華麗浪漫的安娜蘇。高絲雖然源自日本並具獨特的漢字保養品系列，但近年頻邀國際超模如澳洲 Gemma Ward、英國 Karen Elson 等代言化妝品系列，整體形象也然落在這個象限邊緣。

品牌定位西醫皮膚科專業、包裝廣告皆簡單平實的倩碧落在「西方-內斂」象限。而在世界各洲皆使用當地名人代言的 SK-II 和以專業彩妝藝術為訴求的植村秀，雖因模特兒或創辦人的東方臉孔而略帶東方色彩，但整體仍落在比較模糊的「中央座標區」。

唯一明確落在東方象限的，乃以易經命名、並由 Serge Lutens 操刀將東方美形象進軍國際的資生堂，自 1989 年東京和國際市場分軌後，東京櫃以強調東京都會女性的時髦風格為主，表現形式雖不若以往具有強烈的古典東方風格，但起用大量的東方臉孔為模特兒，並持續以東方精神「萬物資生」為企業累積文化。

綜合上述，高峰區為「西方-外顯」，低峰區為「東方-外顯」，反應出臺灣化妝品市場偏好帶有西方先進國家和流行要都形象的品牌，如圖 3-43 所示。



圖 3-43 來源國形象十字象限

二、 核心主張

安娜蘇、香奈兒、迪奧、植村秀都為設計師品牌，創辦人都在流行時尚領域成名後才創立化妝品牌，延續他們得以成名的美感主張和個人魅力做為品牌的核心主張，並直接以自己的名字為品牌命名，這類品牌都落在「美感概念-專業權威」象限，屬於以大師美感為號召的品牌。

以化學、藥學調製化妝品起家，並不斷更換當紅偶像、超模為代言人的資生堂 TMC、蘭蔻、雅詩蘭黛、高絲等品牌，則落在「美感概念-大眾潮流」象限，這些品牌當然也強調產品機能，但在宣傳推廣上仍以符合當代潮流美感為主，從每個年代不同的代言人環肥燕瘦兼而有之，便能了解其較為親眾的實用主張。

皮膚科醫生主導的倩碧和以獨家實驗室成分 Pitera 為賣點的 SK-II，都落在「產品機能-專業權威」象限，都屬於以專家學者提出的產品機能做為核心主張。

綜合上述，高峰區為「美感概念-專業權威」，次高為「美感概念-大眾潮流」，低峰區則為「產品機能-大眾潮流」，反應出臺灣化妝品市場偏好美感概念明確的

品牌，如圖 3-44 所示。

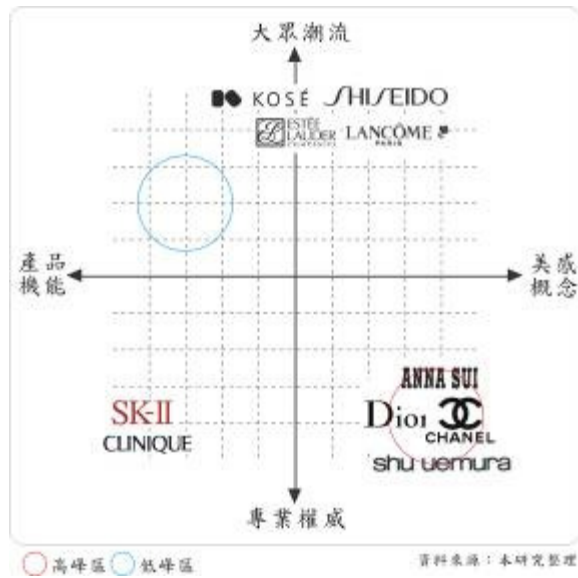


圖 3-44 核心主張十字象限

三、 視覺風格

華麗魔幻著稱的安娜蘇，視覺風格以古典的、戲劇化的宮廷巴洛克為基調，理所當然落在「古典-華麗」象限。而創立至今雖已分別 88、62 年的老品牌香奈兒和迪奧，出身巴黎高級時裝的時尚背景，以奢華大器的美感主張和精緻的細節處理聞名，風格始終引領潮流最前線，皆落在「摩登-華麗」象限。

另外兩個來自東京的品牌，資生堂 TMC 和高絲，雖然也各有 137、63 年歷史，但廣告以當紅偶像和超模演譯都會女性形象，包裝線條、色彩也都俐落時髦，相當具有的現代感，皆落在「時髦-簡約」象限邊緣，同樣落在這個位置的還有從紐約高檔百貨發跡、摩登感十足的雅詩蘭黛，而準確落在這個象限的則非植村秀莫屬，植村秀為突顯專業化妝品豐富的色彩和質感，並將彩妝視為一種藝術，廣告形象專業時髦、包裝極度簡約而不喧賓奪主。

倩碧以皮膚科醫生的處方為核心價值，風格簡單平實，落在「簡約」軸上，

沒有明顯的時間性，相同落點還有 SK-II，該品牌雖然價格昂貴、色彩明艷，但整體風格仍然以突顯明星成分 Pitera 為主。法國血統、發音完美的蘭蔻，以各種色彩、姿態的玫瑰來襯托嬌艷的品牌形象，風格略偏向華麗，帶著淡淡的法式優雅，並不特別強調摩登或古典。

綜合上述，高峰區為「摩登-簡約」，低峰區則為「古典-簡約」，然而「古典-華麗」和「摩登-華麗」象限中共有四個品牌，顯示整體而言「華麗」亦受到歡迎，各種不同的品牌風格各有支持者，市場十分開放，如圖 3-45 所示。



圖 3-45 品牌風格十字象限

四、 品牌個性

若將品牌擬人化分析其個性，法國品牌香奈兒、迪奧、蘭蔻皆具有風華絕代的貴婦形象，落在「驕貴-明艷」象限，而暱稱會員為「小魔女」的安娜蘇，華麗浪漫中帶有魔幻的公主色彩，也同樣落在這個象限，但因為客群較年輕，驕貴特質不若前述品牌鮮明。

在臺灣櫃點眾多、妝容實用的高絲和資生堂 TMC，形象仿如時下都會女性，

落在「親和-明艷」象限。強調彩妝藝術性的植村秀落以專業彩妝師形象落在「親和-清新」象限，而由皮膚科醫生主導的倩碧亦落在這一象限，並且因其醫學背景和簡約的視覺風格顯得更為清新。價格偏高的 SK-II 以名人貴婦代言，落在驕貴軸上，其以成熟、貴氣女性為客群的形象不具清新特質，但因產品線僅達保養和基本底妝，亦缺乏彩妝所帶來的明艷感。

綜合上述，高峰區為「驕貴-明艷」，低峰區為「驕貴-清新」，並且有七個品牌落在「明艷」軸上，反應出臺灣化妝品市場偏好強化嬌艷、亮麗等女性特質的品牌，如圖 3-46 所示。



圖 3-46 品牌個性十字象限

五、 標誌(LOGO)

倩碧、迪奧、植村秀、SK-II、安娜蘇、資生堂 TMC 皆直接以明確的字體做為標誌，落在「文字-工整」象限。而蘭蔻的玫瑰、香奈兒的雙 C、高絲的雙方塊和雅詩蘭黛的 EL 等都與文字並行使用，且非常具象易讀，皆落在「工整」軸上。綜合上述，高峰區為「文字-工整」，低峰區為「圖象-寫意」，十個品牌中完

全沒有單以圖像做為識別符號的案例，並且集中在「工整」軸上，呈現臺灣化妝品市場品牌標誌以工整文字為主的一面倒現象，如圖 3-47 所示。

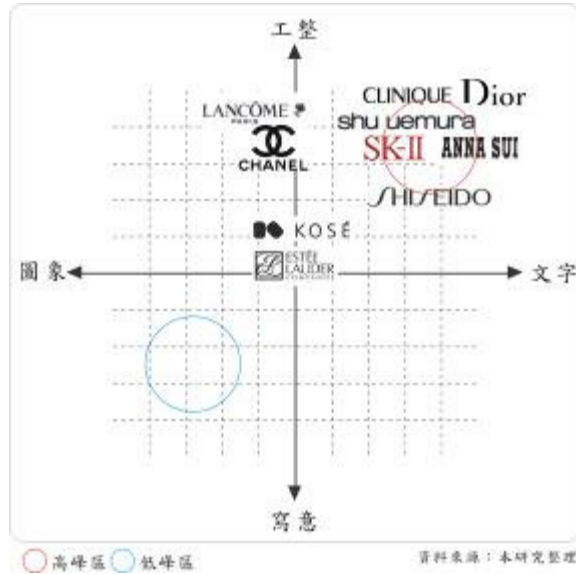


圖 3-47 標誌(LOGO)十字象限

六、 色彩意象

SK-II 的紅色和安娜蘇的黑、紫配色，對品牌個性的演繹有著關鍵性作用，並且足以代表品牌，品牌愛好者無不「見色知其名」，透過其獨特的標準色快速觸動、聯想到品牌形象，皆落在「感性-強烈」象限。迪奧的藍金色、香奈兒的黑、白配色，也有強烈的品牌識別性，但藍色相較冷調、黑白則屬無彩色，故落在「強烈-理性」象限。

雅詩蘭黛、倩碧、高絲、資生堂等包裝色彩隨不同產品系列調整，廣告和標準字也沒有強烈的識別色彩，因而落在模糊的「中央座標區」，同樣落在這一區的植村秀和蘭蔻，則分別因為以透明色和灰色來做為包裝或專櫃陳設主色，襯托產品豐富的化妝品色彩。綜合上述，高峰區為「中央座標區」，低峰區為「感性-柔軟」，顯示除了色彩與品牌個性連結強烈的 SK-II 和安娜蘇，其他品牌仍然難免受到化

妝品產品本身色彩豐富的特性影響，在突顯品牌色彩或陪襯產品色彩間拉鋸，如圖 3-48 所示。

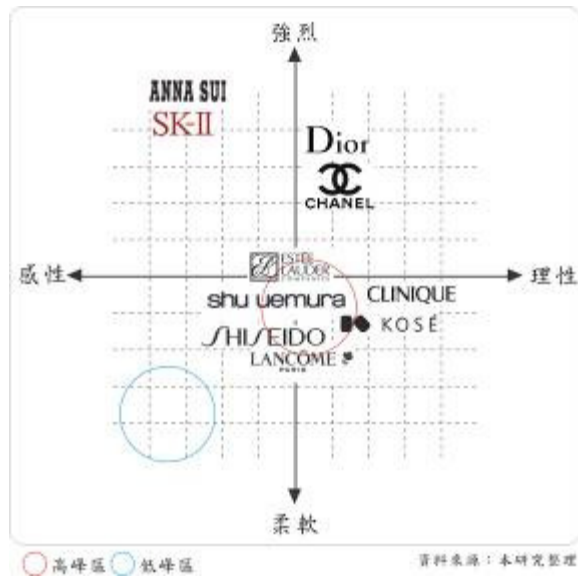


圖 3-48 色彩意象十字象限

七、 平面廣告

植村秀廣告以「發表彩妝藝術」為概念，藝術品般的妝容創作使畫面具有戲劇感，並且強調出產品具有畫具般豐富的色彩和質感，落在「產品-戲劇」象限。安娜蘇廣告畫面具有強烈的品牌個性，從產品寫真到模特兒造型都相當華麗魔幻，落在「戲劇」軸上。

而迪奧廣告無論香水、彩妝都有許多經典作品如巫婆、長頸族、自戀狂等，至今仍延續模特兒造型濃豔、畫面華麗充滿戲劇張力的廣告手法，又因保養品系列邀請 Sharon Stone、Monica Bellucci 等巨星代言，整體落在「代言-戲劇」象限，同樣有影后 Nicole Kidman、Keira Knightley 代言的香奈兒，廣告風格雖不若迪奧戲劇化，但常為代言人量身打造電視廣告劇本，並將劇情延續至平面廣告廣告，此外品牌總監 Karl Lagerfeld 操刀攝影的畫面乾淨、光影俐落具有獨特的

現代感和故事性，亦落在這個象限的「戲劇」軸強區。

倩碧主張「Product is Hero」，廣告畫面簡單平實且極少使用模特兒，落在「產品-平實」象限。Sk-II 的名人證言式廣告畫面簡單，落在「代言-平實」象限。其他頻換模特兒，且每個產品系列各有不同當紅明星名模代言的蘭蔻、資生堂、高絲、雅師蘭黛，廣告以當前流行美感為主，雖也有花雨紛飛、外太空等各種超現實場景的表現，但屬美化背景而無明確的戲劇性，且畫面風格浮動較大，故其平面廣告手法皆落在「代言」軸上。綜合上述，高峰區為「代言」軸，低峰區為「產品-平實」，顯示臺灣化妝品市場較偏好有明星名模代言的廣告，如圖 3-49 所示。

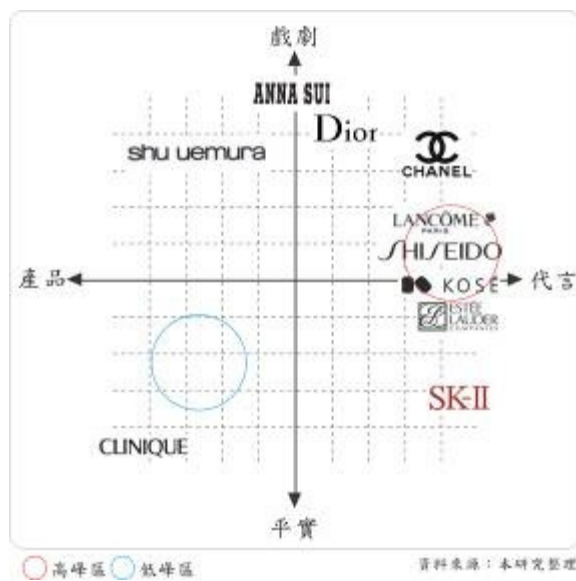


圖 3-49 平面廣告十字象限

八、 包裝設計

安娜蘇包裝以精緻著稱，浮雕薔薇蝴蝶、神秘的黑紫配色和大量的捲曲藤蔓，華麗魔幻中帶著童話色彩，滿足消費者的公主幻想，落在「童稚-精膩」象限，是十個案例包裝中唯一取向較年輕可愛的品牌。法式優雅形象的蘭蔻、紐約

摩登形象的雅詩蘭黛、和東京都會形象的資生堂、國際超模代言的高絲，包裝線條時髦俐落不失巧思，流行色彩濃厚，整體形象以成熟女性為主，落在「成熟-精膩」象限，而以高成本雷雕和絨布套保護化妝品外盒的香奈兒、以限量商品包裝搭配季節時裝的迪奧同意落在這個象限，且更為精膩。SK-II 自 1980 上市變不曾改過包裝，以卷波宰平調製的特殊紅色搭配銀白色做全系列商品包裝，落在「成熟-簡約」象限。專業醫學背景、包裝上僅簡單標示品名和成分的倩碧，以及以無彩黑白、透明色包裝產品的植村秀，低調的包裝無明顯年齡區分，落在「簡約」軸上。綜合上述，高峰區為「成熟-精膩」，低峰區為「童稚-簡約」，安娜蘇、迪奧、香奈兒等三個品牌落在「精膩」軸強區，SK-II、倩碧、植村秀等三個則落在「簡約」軸強區，其他四個品牌略偏向精膩，分布相當平均，反應出臺灣化妝品市場對包裝設計的繁簡程度接受範圍很廣，只要契合消費者對品牌所認同的個性和主張，便能受到歡迎，而在包裝視覺的年齡取向則明顯偏向成熟，如圖 3-50 所示。

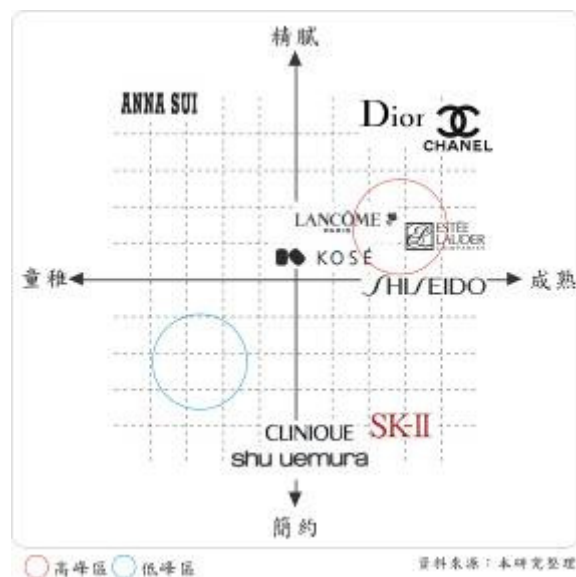


圖 3-50 包裝設計十字象限

第肆章 設計創作

第一節 品牌策略

萃取天然成分不但是世界化妝品產業趨勢，也是我國政府積極輔導以生物科技發展化妝品產業的重點項目之一。而現代科學所萃取製造的天然化妝品，原料範圍涵括動植物及礦物，而在以植物精華為訴求的範圍內，又包含花卉、草葉、根莖、果實等。其中臺灣農耕技術舉世聞名，質量皆高的水果不但具有副熱帶作物明亮豐富的色彩特質，還帶著島國特有的微酸香氣，充滿熱情活力，鮮明的性格足以構成品牌魅力。

一、品牌核心主張

以臺灣質量豐富的水果，和高科技萃取的化妝品製成技術，提供消費者來自天然果實的色彩、香氣和護膚精華，豐富的色彩選擇、使用時美好的天然香氛和肌膚觸感，全面提升化妝時的五感享受，讓美麗自然而然、理所當然。

品牌強調果實精華繽紛豐富的色彩特質，以彩妝系列為主力商品，專為亞洲女性提出「啟動妳的美色密碼」主張，突破亞洲膚色的對色彩的不安全感，針對各種色相推出一系列不同明度、彩度和質地的化妝品，並提出一套辨識簡單、管理容易的標色法，以「量身訂做的玩家級彩妝」為目標，致力讓每一位女性都能隨心所欲駕馭色彩、質感，並輕鬆做到個人專屬的彩妝管理。

二、品牌命名

品牌名「FRUSA」為臺灣「Formosa」和果實「Fruit」之組合字，發音「frusə」刻意界於兩字之間，強調品牌來源國為盛產水果的寶島福爾摩沙，如此命名乃為

日後進入國際市場做考量，「FRUSA」的複合字義能強化品牌特色與來源國形象的聯結。品牌中文名則因以華人市場運用為主，捨棄雖有女性化發音、字面卻無意義的音譯名「芙莎」或「露莎」，而以「大自然的寶石」概念命名為「果之耀」，取臺灣水果色飽滿多汁、色澤閃耀如彩色寶石的豐美印象。命名發展過程如圖 4-1 所示。



圖 4-1 命名發展過程

三、目標客群描述

依據 E-ICP 消費調查，13~29 歲女性僅佔臺灣化妝品市場 34.4%，使用植物化妝品卻高達 58.3%，顯示年輕女性已成為臺灣天然化妝品市場主力消費群⁵⁸，如圖 4-2 所示。其中 20-25 歲女性出生於經濟繁榮的西元八十年代，平均擁

⁵⁸ 台灣天然植物化妝品消費分析(民 95)。東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問，民 98 年 4 月 30

有物質優渥的成長背景，養成對於追求美、舒適和質感都有較多的個人主張，在青少女時期便開始化妝保養的習慣，不同於過去進入社會才為了禮貌開始學塗口紅的傳統女性，這些 20-25 歲的新年輕女性離開校園進入職場時，便已擁有 5-10 年的化妝經驗，成為玩家級的重度彩妝使用者。

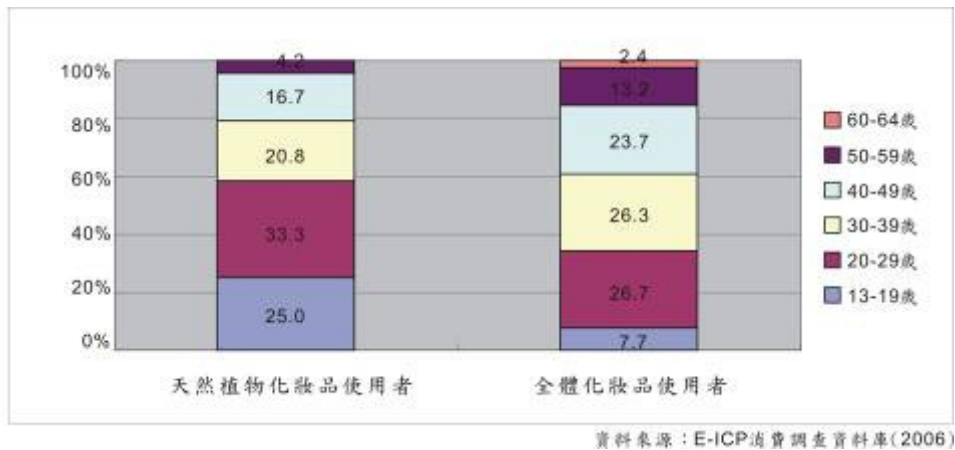


圖 4-2 天然化妝品消費年齡分布

FRUSA 即這群 20-25 歲年輕女性為將目標客群，她們是玩家級的重度彩妝使用者，將化妝視為穿衣般理所當然，關心每一個美麗的小細節，睫毛要更長、更翹、更濃密；嘴唇要美色、美型、柔軟滋潤...追求極致完美、舒適持久的妝容，並以駕馭色彩、質感的自信態度，盡情百變風格、永不設限。身為彩妝玩家，對於時尚、美容有基本認識，清楚自己的膚質所需，了解健康的肌膚是完美妝容的基礎，對保養品全面性挑剔，成分、氣味、觸感、效果、包裝外型皆列入考慮，對經營個人魅力有明確的自我主張。

第二節 創作理念

一、視覺風格

FRUSA 整體視覺風格建立在「閃耀、豐富的色彩」，彩妝系列以強調「色彩」概念為主，保養系列則針對「閃耀」概念進行設計表現。專櫃文具等基本系統則以帶有光澤的無彩色白、銀色做為主要標準色，搭配高彩度的紅、橘、黃、綠、紫、桃紅等六色，及象徵此六色的六種台灣常見水果：蘋果、芒果、香蕉、酪梨、葡萄、草莓等造型，進行搭配設計。為使服務證、會員卡、購物紙袋等項目能區分出不同的訴求和級別，並避免文具過多的造型和色彩干擾主要的商品設計，故捨棄一般印刷的色塊表現，將上述基本色彩及造型元素，透過雷射虹膜、雷射印圖等製成技術表現出似有若無的色彩閃光，降低過多的設計元素干擾同時又能豐富整體品牌的視覺風格。

二、彩妝系列

FRUSA 品牌個性建立於熱情繽紛的福爾摩沙島國水果，以「啟動妳的美色密碼」為概念，主張每一位女性都能透過色彩發掘自身美麗的無限可能。豐富的色彩即 FRUSA 品牌所提供的主要價值，彩妝系列便以此為表現重點，進行商品企劃和包裝設計，主要創作理念有以下幾點：

- (1) 整體商品陳列能清楚呈現豐富的色彩：每件商品外包裝紙盒都設計四個色面，完全以該化妝品之色彩填滿。
- (2) 跨越語言通行於國際市場：以化妝品及水果外型輪廓為基本元素進行設計，無須閱讀文字辨能辨別出化妝品項及其所含水果成分。
- (3) 突顯色彩豐富、年輕活潑的品牌個性：外包裝以高明度、無彩度的白色映襯全系列彩妝商品豐富的色彩，使整體包裝印象更明亮活潑；商品內包裝以簡

約、透明的塑膠盒為主，降低造型和材質對色彩的干擾，並以水果輪廓作簍空噴砂，除了增加針對年輕市場需求的可愛感，亦為使消費者拆除外包裝後，仍可輕鬆辨識其水果成分。

- (4) 為年輕女性提供玩家級化妝樂趣：針對 20-25 歲年輕女性，提出界於「一般消費性彩妝」與「專業彩妝」之間的新概念「玩家級彩妝」，內外包裝皆有簡單明確、辨別容易的色碼，協助玩家輕鬆駕馭色彩。為達上述目標，本研究針對十個案例品牌進行彩妝商品研究，截長補短提出一套與市場相較更容易辨識、管理的標色法，如圖 4-3 所示，FRUSA 將明度、彩度分為 1-9 階，數字越大顏色越亮、越純。此外，如表 4-1 所示，將彩妝常用的 9 種質感列入標示，搭配果實精華成分和色相縮寫，即成為一組完整的色碼，如「PEACH PK934」即為「桃子珠光粉紅」、「AVOCADO GR677」為「酪梨亮片明綠」、「MANGO OR785」為「芒果絲光亮橘」，而透過色碼亦可快速判斷類似色的明度、彩度高低，如「BL 992」明度、彩度皆高於「BL772」。

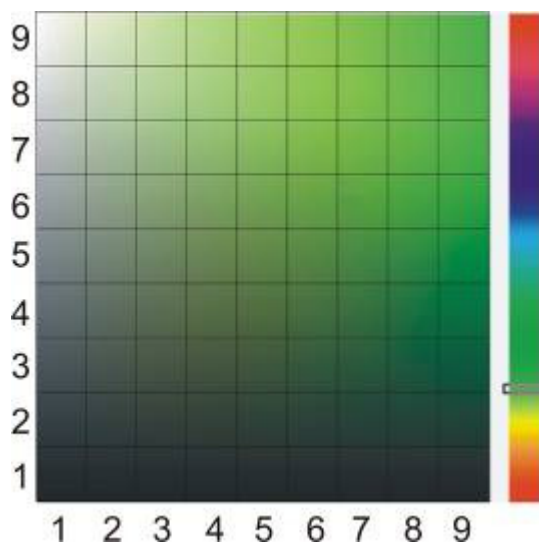


圖 4-3 FRUSA 明度、彩度階

表 4-1 FRUSA 標色法

果實精華 essence	色相 color	明度 lightness	彩度 hue	質感 exture
APPLE 蘋果	RD 紅	1 黑 black	1暗灰 dark	1自然 nature
PEACH 桃子	PK 粉	2	2帶灰 garyish	2粉霧 mist
STRAWBERRY 草莓	RS 桃	3 dak gary	3粉色 pale	3潤光 moist
MANGO 芒果	OR 橘	4	4鈍色 dull	4珠光 pearl
LEMON 檸檬	YE 黃	5 medium gary	5淺的 light	5絲光 smooth
AVOCADO 酪梨	GR 綠	6	6深的 deep	6虹光 3D
BLUEBERRY 藍莓	BL 藍	7 light gary	7明色 strong	7亮片 spangle
GRAPE 葡萄	PU 紫	8	8亮色 bright	8金屬 metal
BANANA 香蕉	BE 裸	9 白 white	9純色 vivid	9混合 mix
MULBERRY 桑葚	BK 黑	0 none 其他	0 其他 none	0 其他 none
LITCHI 荔枝	WT 白			
ORANGE 柳橙	BR 褐			

三、保養系列

FRUSA 價值在於果實所含天然護膚成分，以現代科技重現古典醫籍所載的果實美容驗方，讓天然精華分子更小、更有效的透入肌膚底層、由內而外容光煥發，肌膚健康飽滿的光澤恰呼應「FRUSA 果之耀」命名來自臺灣水果色飽滿多汁、色澤閃耀如彩色寶石的豐美印象，故以「耀動妳的美肌實力」為概念，進行商品企劃與包裝設計，主要創作理念有以下幾點：

- (1) 突顯色年輕、閃耀的品牌個性：以雷射處理的水果輪廓和字體，並將圖文裝飾的干擾降到最低，大量留白，讓視覺距焦在七彩閃耀的雷射光水果和牌名。所有系列商品瓶罐皆選用塑膠材質，避免玻璃厚度、重量帶來的成熟感，突顯年輕亮麗的品牌個性。
- (2) 以亮面包材感表現科技感：「蘋果亮白系列」以富有光澤的白色塑膠瓶搭配銀

色環圈，表現潔淨冷調的科技感，以及使肌膚「透亮、白淨」的商品訴求。「荔枝嬌寵系列」除了選用亮白塑膠材質，並搭配同樣帶有光澤感的透明長瓶，豐富商品陳列的層次感，並拉長整體視覺，使全系列包裝顯得更瘦長、女性化，表現「嬌養、寵愛」肌膚的商品訴求。

第三節 作品內容

一、標誌(LOGO)

本研究顯示目前臺灣化妝品市場以字體標誌為主流，故 FRUSA 標誌設計以修改現成字體、電筆手寫、幾何作圖三大方向進行，如圖 4-5 所示，為符合年輕活潑的品牌個性，呈現年輕市場偏好的可愛感，最後選擇以造形圓潤的幾何作圖字體，進行壓縮字高、內外圓角、字距調整等修正，定案及製圖法如圖 4-6 所示。



圖 4-4 標誌設計發展過程

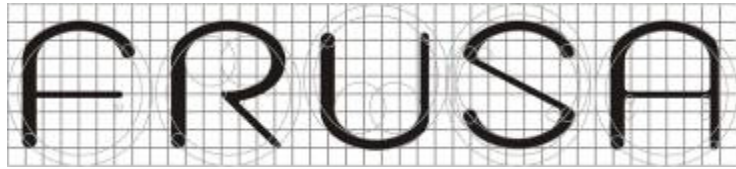


圖 4-5 標誌製圖法

二、專櫃文具

如上述創作理念，以帶有光澤的無彩色白、銀色做為主要標準色，搭配蘋果(紅)、芒果(橘)、香蕉(黃)、酪梨(綠)、葡萄(紫)、草莓(桃紅)等六種色彩造型，以及虹膜、雷射等製成技術，進行服務證、會員卡、顧客員資料卡、筆、信封紙、包裝紙、小禮盒、提袋等八項專櫃文具設計。

(1) 服務證



圖 4-6 服務證設計

(2) 會員卡、貴賓卡



圖 4-7 會員卡、貴賓卡設計

(3) 顧客資料卡



圖 4-8 顧客資料卡設計

(4) 原子筆、鉛筆



圖 4-9 原子筆、鉛筆設計

(5) 信封、信紙

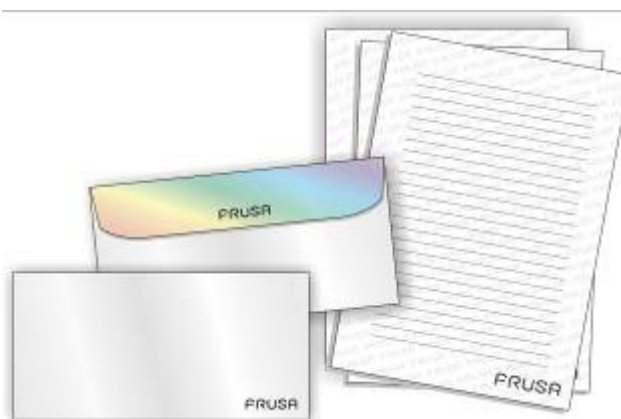


圖 4-10 信封、信紙設計

(6) 包裝紙

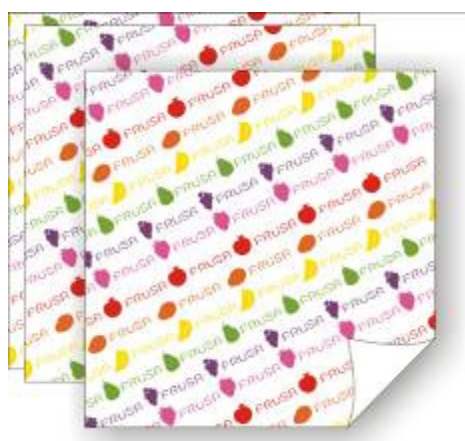


圖 4-11 包裝紙設計

(7) 小禮盒

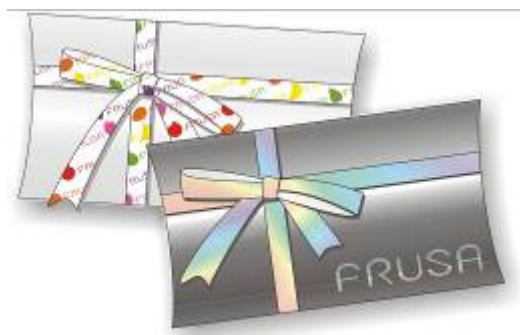


圖 4-12 小禮盒設計

(8) 提袋



圖 4-13 購物提袋設計

三、彩妝系列包裝

如上述創作理念，以「豐富的色彩」為表現重點，進行口紅、唇凍、彩筆、睫毛膏、眼影、腮紅、指甲油等七項彩妝商品的包裝設計，此七項商品涵蓋長管、短管、筆狀、餅盒、瓶、罐等幾種化妝品常見外型，以下設計便針對各種化妝品基本外型進行創作示範。

(1) 口紅

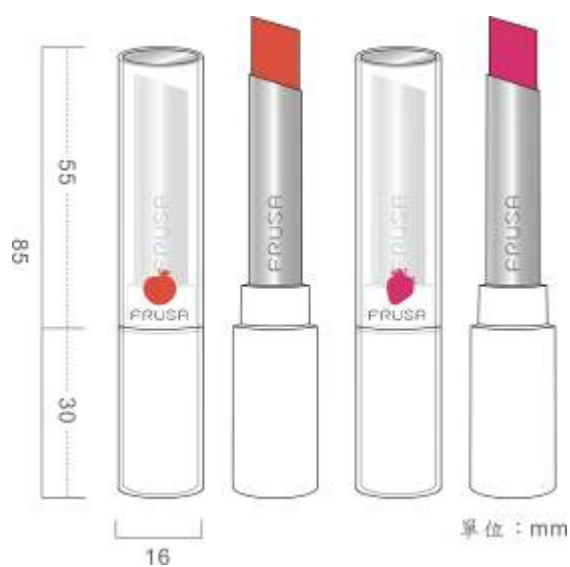
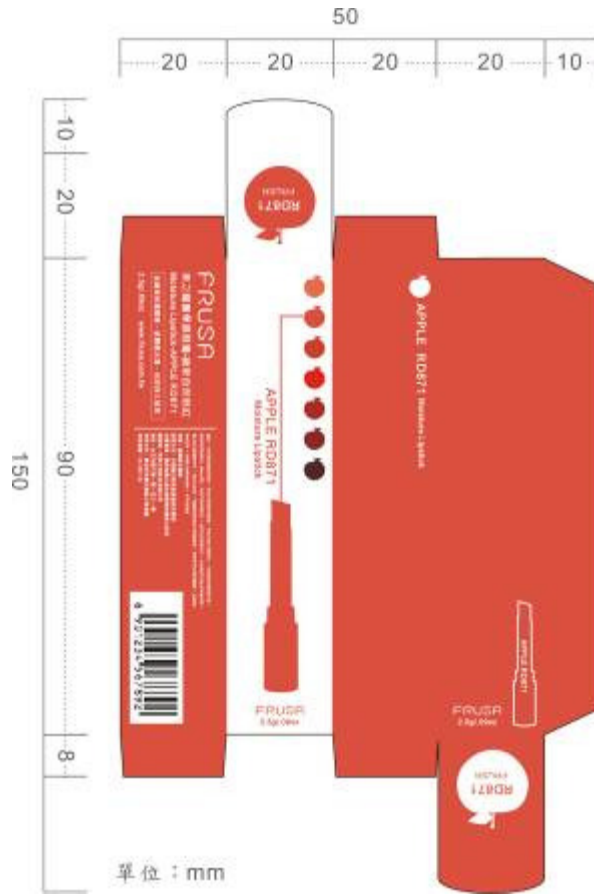


圖 4-14 口紅包裝設計



單位：mm

圖 4-15 口紅紙盒展開圖

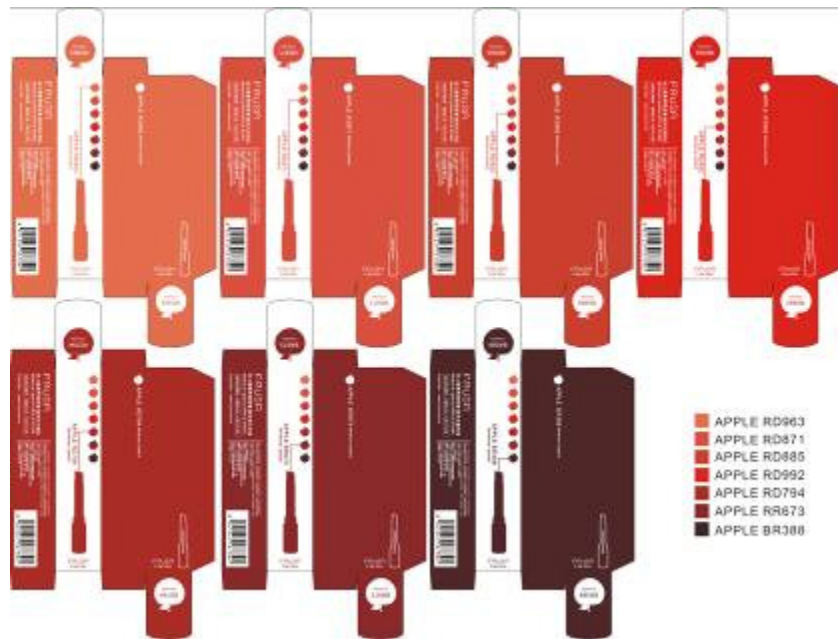


圖 4-16 蘋果口紅全系列紙盒展開圖

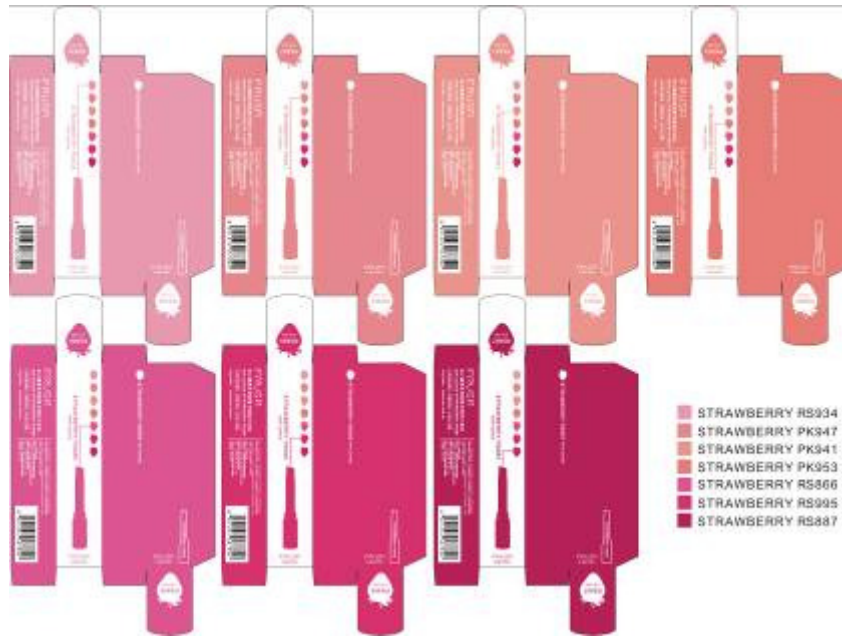


圖 4-17 草莓口紅全系列紙盒展開圖

(2) 唇凍



圖 4-18 唇凍包裝設計

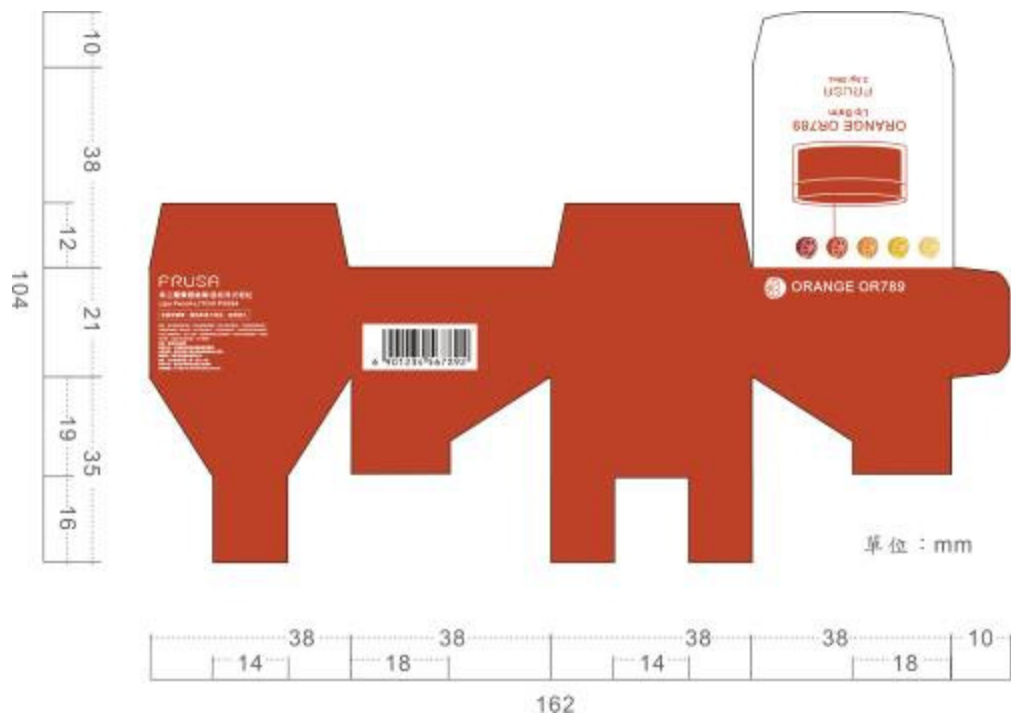


圖 4-19 唇凍紙盒展開圖

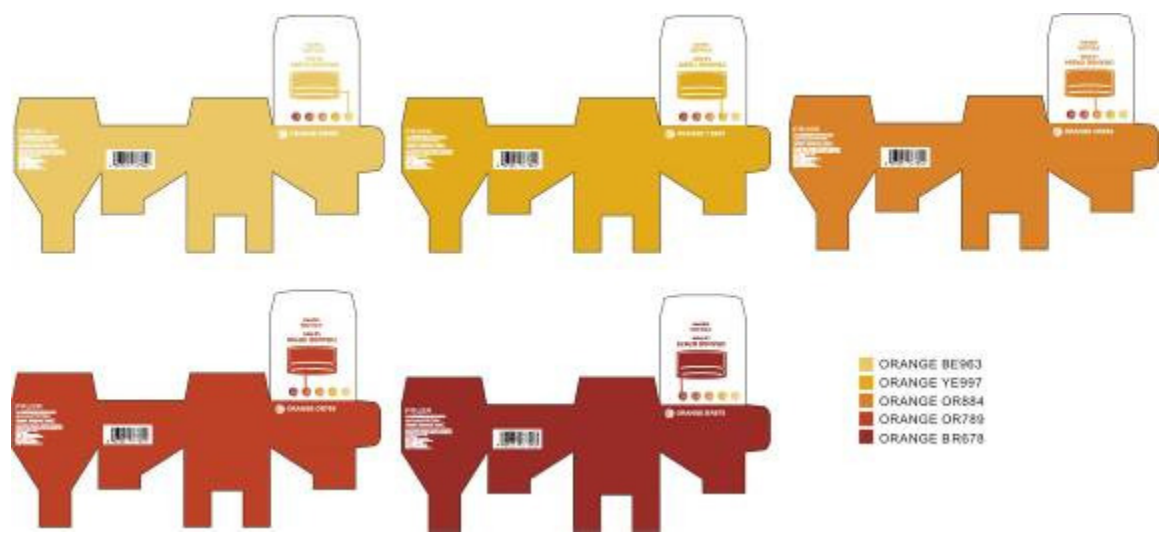


圖 4-20 柳橙唇凍全系列紙盒展開圖

(3) 彩筆



圖 4-21 彩筆包裝設計

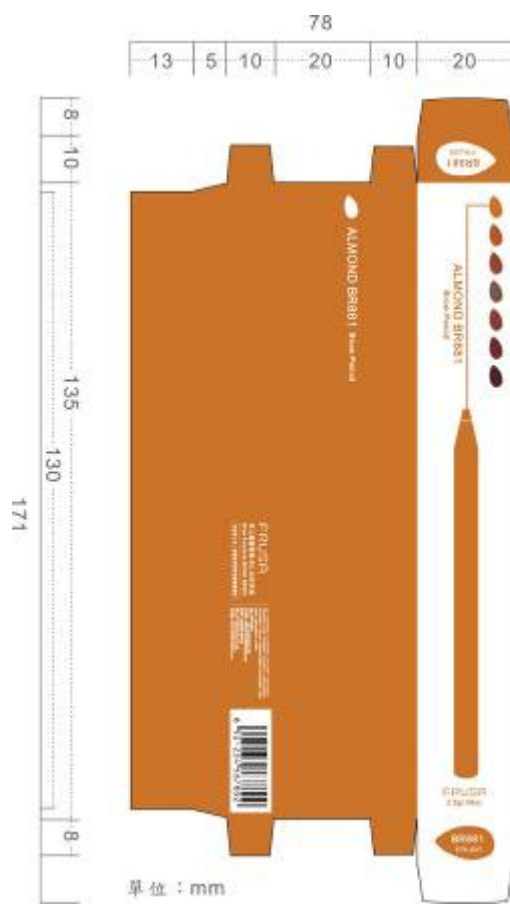


圖 4-22 彩筆紙盒展開圖

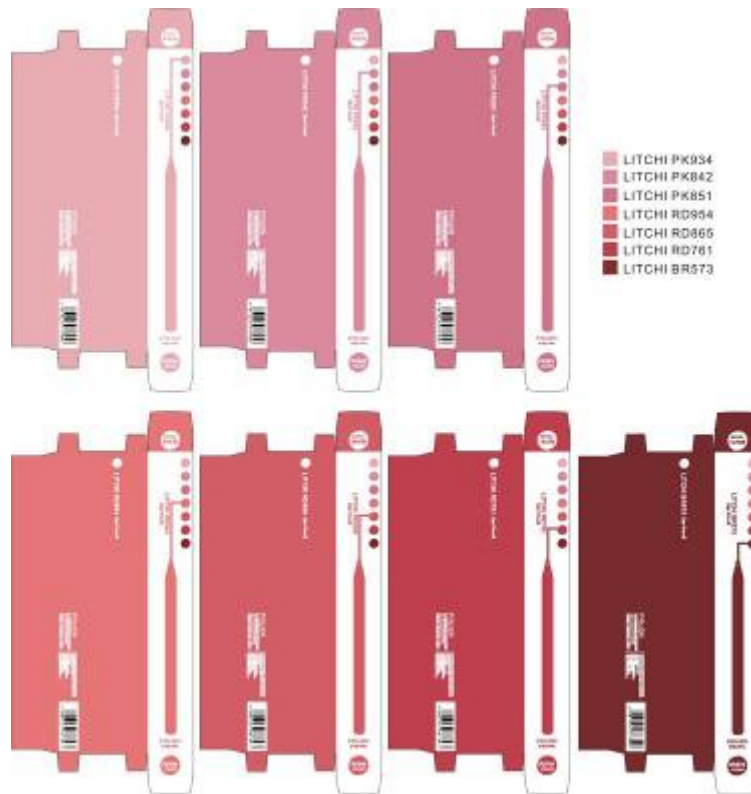


圖 4-23 荔枝唇線筆全系列紙盒展開圖

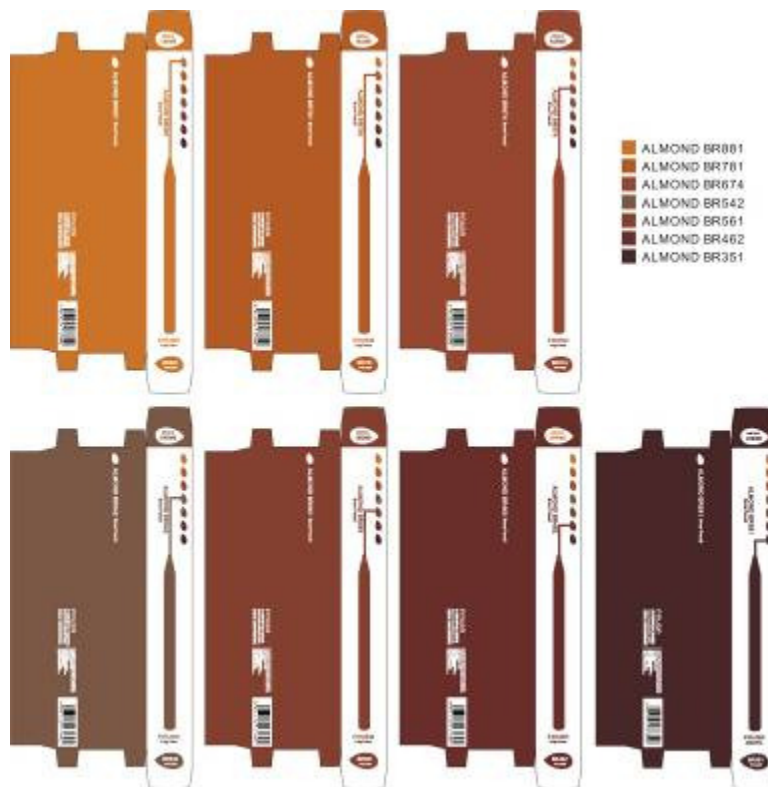


圖 4-24 杏仁眉筆全系列紙盒展開圖

(4) 眼影

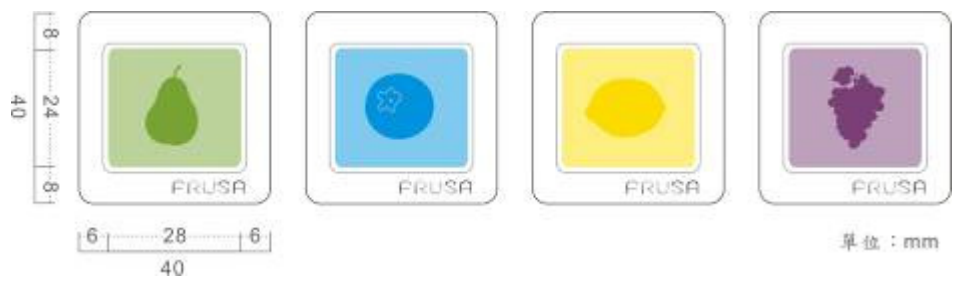


圖 4-25 眼影包裝設計



圖 4-26 眼影紙盒展開圖

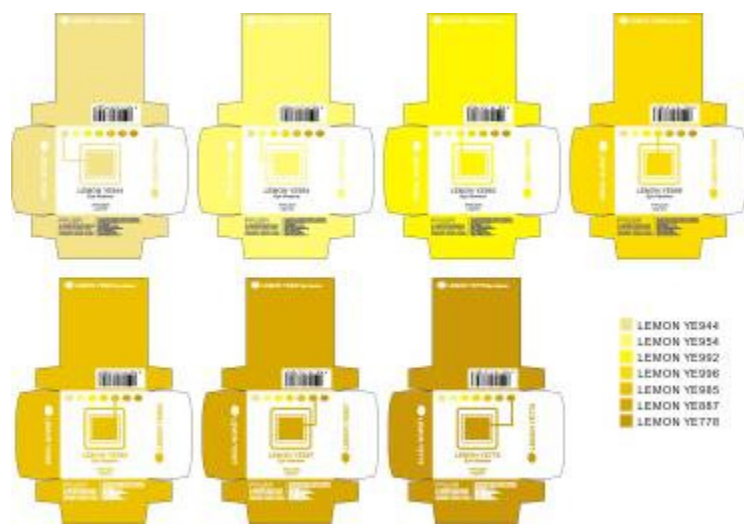


圖 4-27 檸檬眼影全系列紙盒展開圖

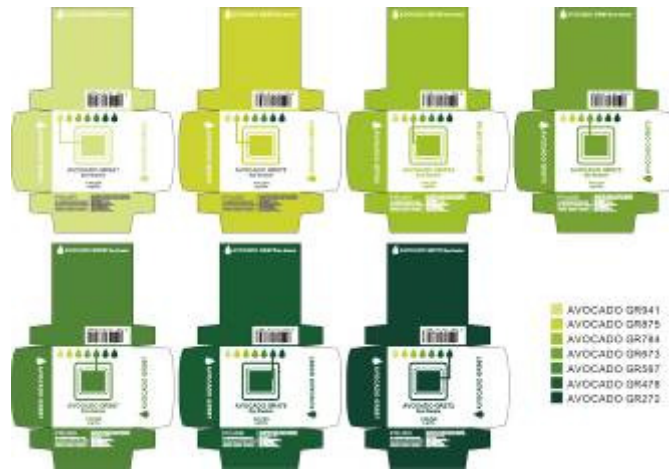


圖 4-28 酪梨眼影全系列紙盒展開圖

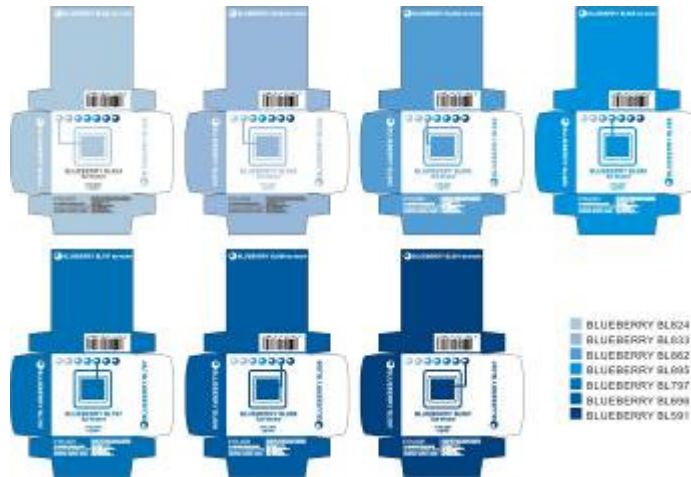


圖 4-29 藍莓眼影全系列紙盒展開圖

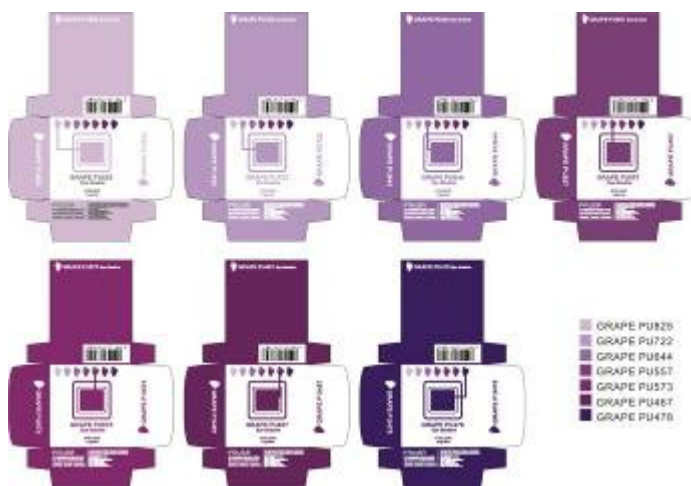


圖 4-30 葡萄眼影全系列紙盒展開圖

(5) 腮紅

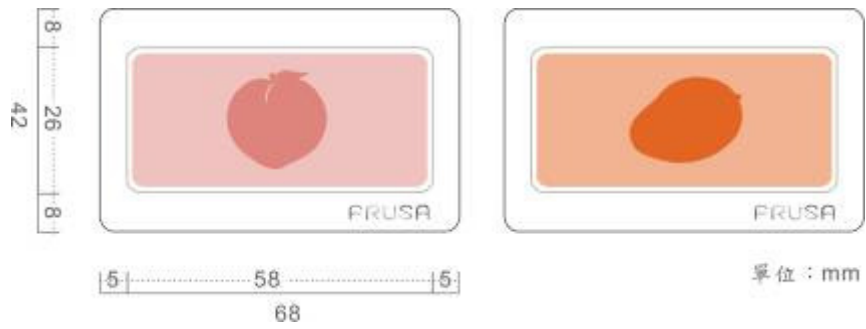


圖 4-31 腮紅包裝設計

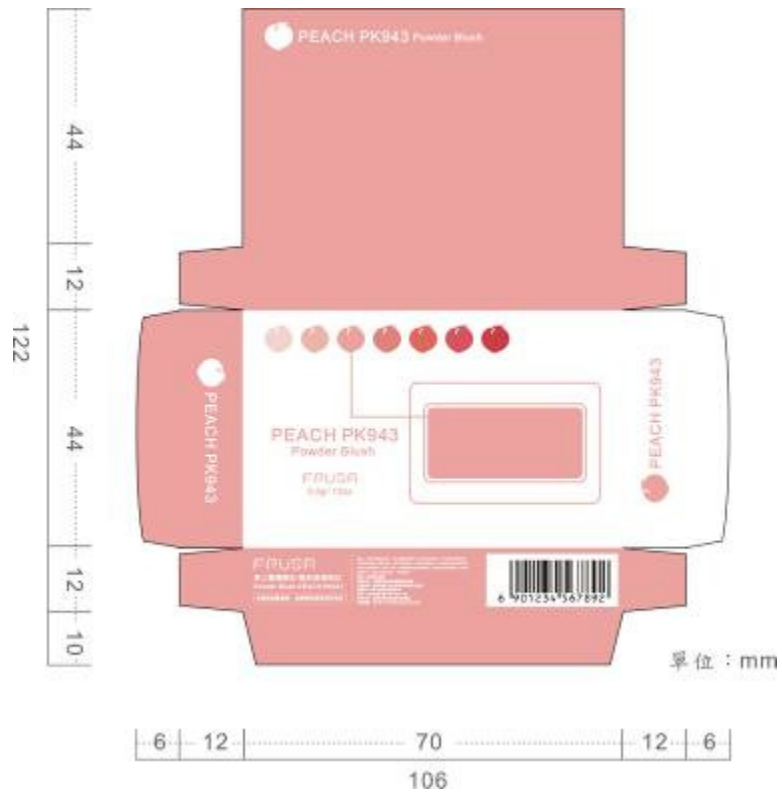


圖 4-32 腮紅紙盒展開圖



圖 4-33 桃子腮紅全系列紙盒展開圖



圖 4-34 芒果腮紅全系列紙盒展開圖

(6) 睫毛膏



圖 4-35 睫毛膏包裝設計



圖 4-36 睫毛膏紙盒展開圖



圖 4-37 桑葚睫毛膏全系列紙盒展開圖

(7) 指甲油



圖 4-38 指甲油包裝設計

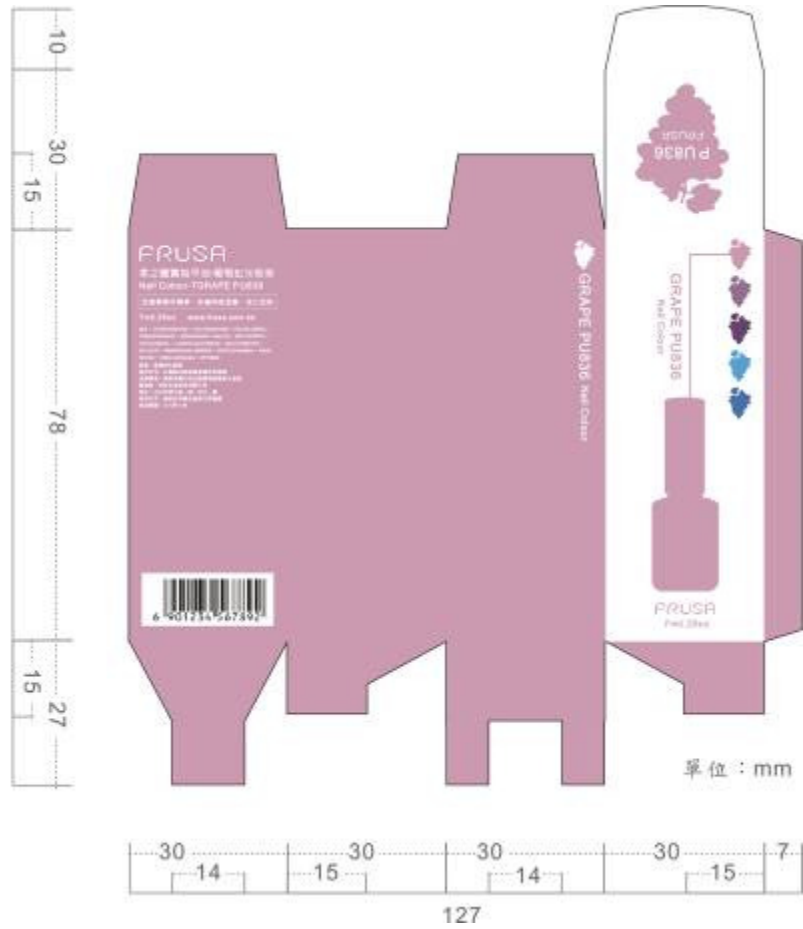


圖 4-39 指甲油紙盒展開圖



圖 4-40 香蕉指甲油全系列紙盒展開圖



圖 4-41 番茄指甲油全系列紙盒展開圖

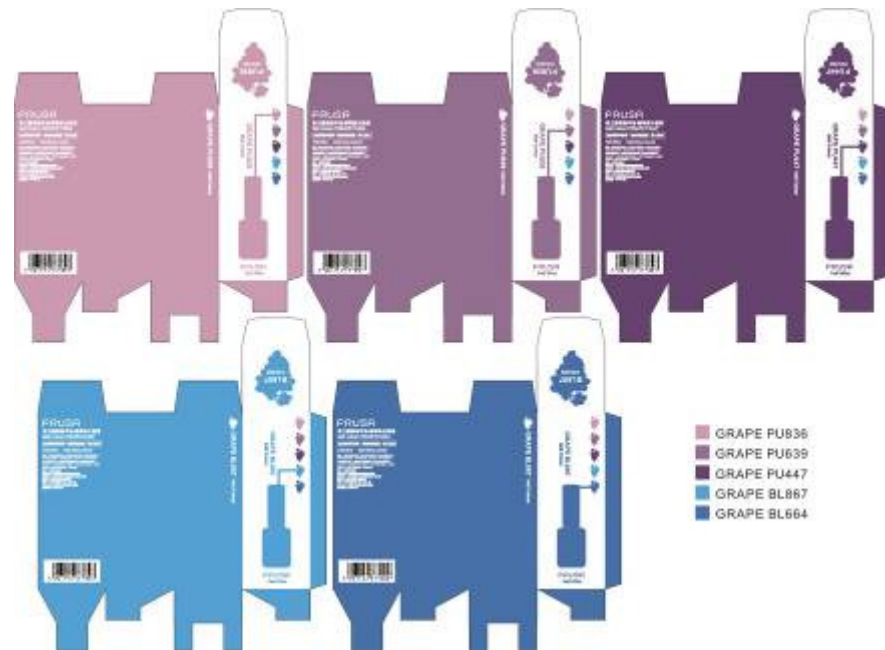


圖 4-42 葡萄指甲油全系列紙盒展開圖

四、保養系列包裝

如上述創作理念，以「閃耀、科技」為表現重點，進行「蘋果亮白」、「荔枝嬌寵」兩大系列保養商品的包裝設計，此兩系列十件商品涵蓋壓瓶、噴瓶、真空瓶、軟管、罐、包等幾種保養品常見外型，以下設計便針對各種保養品基本外型進行創作示範。

(1) 蘋果亮白系列



圖 4-43 蘋果亮白全系列包裝設計



圖 4-44 蘋果亮白乳液



圖 4-45 蘋果亮白噴霧



圖 4-46 蘋果亮白潔顏乳

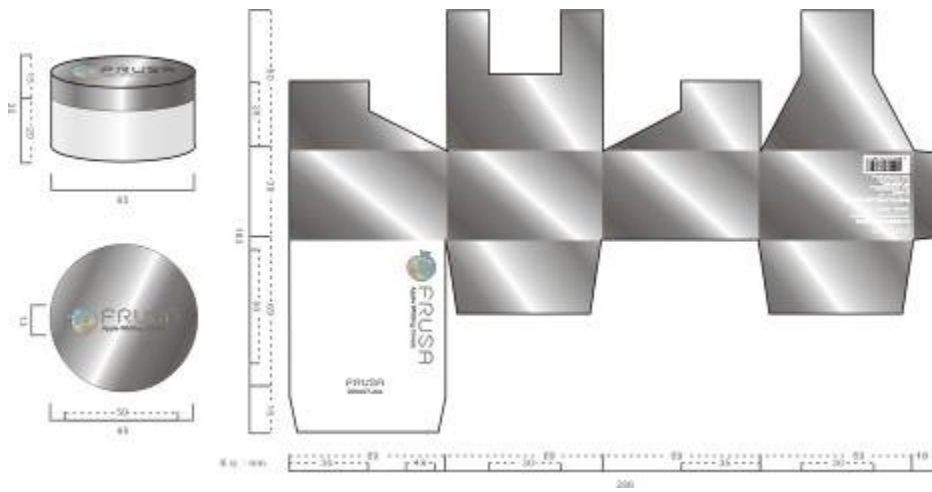


圖 4-47 蘋果亮白乳霜

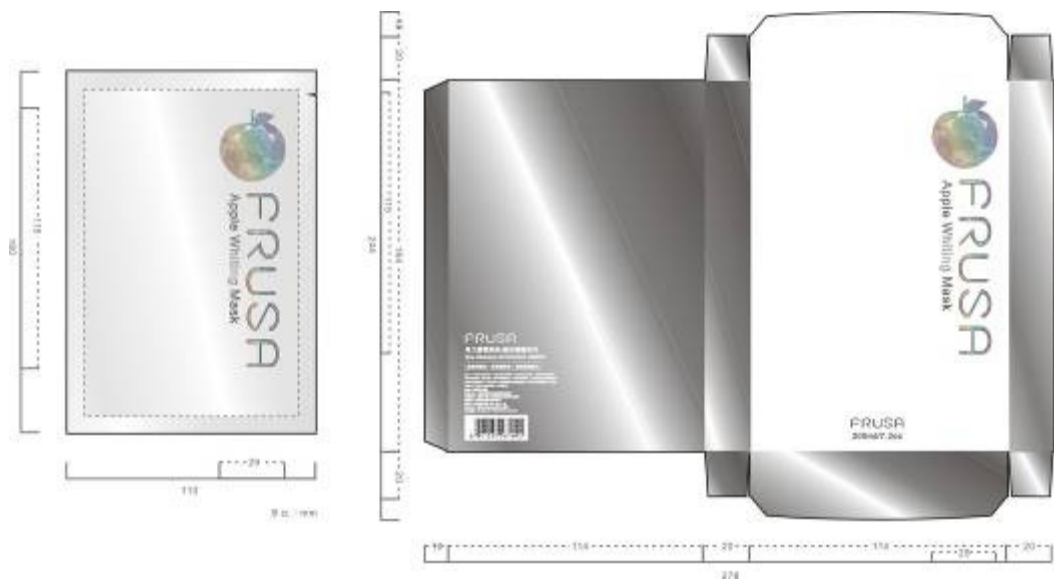


圖 4-48 蘋果亮白面膜

(2) 荔枝嬌寵系列



圖 4-49 荔枝嬌寵全系列包裝設計



圖 4-50 荔枝嬌寵化妝水

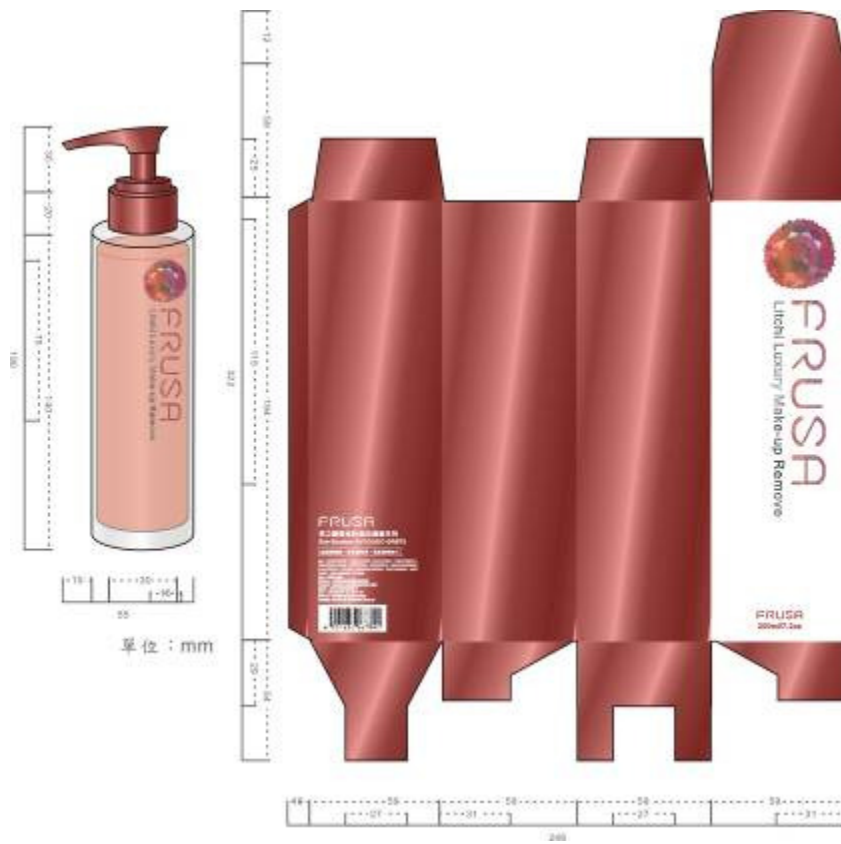


圖 4-51 荔枝嬌寵卸妝油



圖 4-52 荔枝嬌寵眼霜



圖 4-53 荔枝嬌寵防曬霜

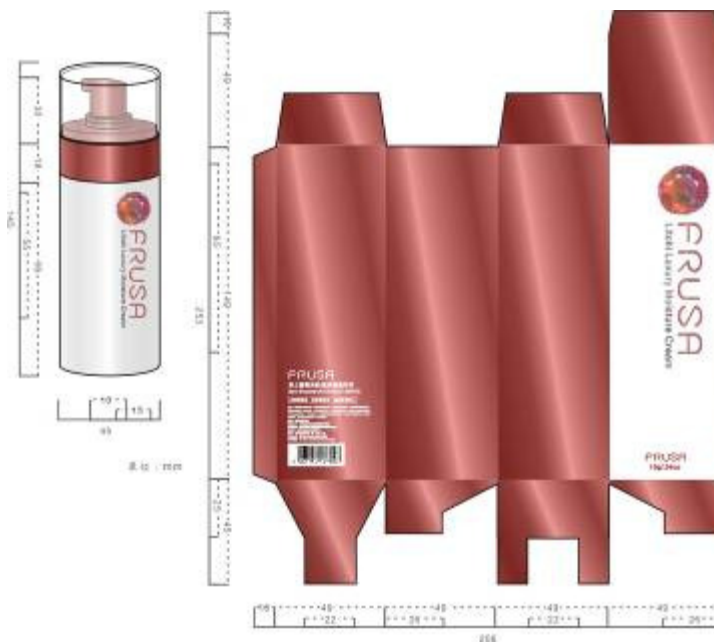


圖 4-54 荔枝嬌寵乳液

五、創作集合圖



圖 4-55 創作集合圖

第五章 結論與建議

第一節 結論

「化妝品」一詞法定釋義係指施於人體外部以修飾容貌之物品，而「化妝」在東西方各種文化與語源中，更廣義的指所有蓄意改變身體外觀之行為，並透過與宗教儀式、政治操作、社會規範等的交互作用，深入人類文化。時至今日，化妝品這個古老的產業更因發達科學技術和經濟活動，普及而深入人類的生活，成為一個商機龐大的複雜產業。本創作研究針對全球化妝品規模與動勢，及其對臺灣化妝品產業發展之影響進行探討，歸納出以下幾個重點：

- (1) 國際商調公司 Euromonitor 則針對占全球 95%GDP 的 52 個國家進行化妝品產業調查，分析未來全球化妝品產業發展趨勢包括：亞太和東歐市場持續而穩定成長、高檔化妝品挑戰新高標準、十大集團占化妝品市場總額過半、環保訴求漸受矚目、有機成分情勢看漲。
- (2) 我國化妝品產業由 OEM 轉向 ODM，已是促進國家發展、產業升級必然趨勢，而其未來發展的相關官方計劃與政策，主要以生物科技帶動化妝品創新研發為主，目前主要有生物醫學、天然草藥、奈米技術等三大類，皆具天然、有效、低毒性、無公害等特性，符合全球產業發展的環保訴求和有機成分趨勢。
- (3) 品牌形象乃一組品牌聯想型態，其來源國家形象亦為重要聯想因素之一，國家特色、經濟、政治背景、傳統等皆密切對品牌形象產生影響，近年學者更提出了「文化來源」觀點，將文化元素自來源國形象的眾多成因中抽出，強調來源國效果應加重文化層面的思考。因此我國發展本土化妝品牌，除了須顧及全球產業走向及市場動勢，更應從自身文化中找到立足點。

而在臺灣化妝品市場現況的成功案例研究中，無論在市場佔有率或美感概念的影響力上，仍以為國外品牌為主流。綜合 E-ICP 2007 年化妝品牌市佔率消費者調查、臺灣五大百貨銷售量排行等市場資料，所得之十大成功品牌分別來自東京、紐約、巴黎三座城市，依字母排列依序為 Anna sui 安娜蘇、Chanel 香奈兒、Christian Dior 迪奧、Clinique 倩碧、Estee Lauder 雅詩蘭黛、Kose 高絲、Lancome 蘭蔻、ShiseidoTMC 資生堂東京櫃、SK-II、Shu Uemura 植村秀等，而針對其所進行品牌形象之研究，分析後可歸納出以下幾個臺灣化妝品市場的偏好現象：

- (1) 來源國形象：偏好帶有西方先進國家和流行要都形象的品牌。
- (2) 核心主張：偏好美感概念明確的品牌。
- (3) 視覺風格：簡約、華麗等各種不同的品牌風格各有支持者，市場十分開放。
- (4) 品牌個性：偏好強化嬌艷、亮麗等女性特質的品牌。
- (5) 標誌(LOGO)：以工整文字為主流。
- (6) 色彩意象：除了色彩與品牌個性連結強烈的 SK-II 和安娜蘇，其他品牌仍然難免受到化妝品產品本身色彩豐富的特性影響，在突顯品牌色彩或陪襯產品色彩間拉鋸。
- (7) 平面廣告：偏好有明星名模代言的廣告。
- (8) 包裝設計：對包裝的繁簡程度接受範圍很廣，只要契合消費者對品牌所認同的個性和主張，便能受到歡迎，而在包裝視覺的年齡取向則明顯偏向成熟。

綜合上述文獻探討結論，本研究提出「FRUSA 果之耀實」品牌形象策略，品牌名「FRUSA」為臺灣「Formosa」和果實「Fruit」之組合字，中文名「果之耀」則取臺灣水果色飽滿多汁、色澤閃耀如彩色寶石的豐美印象。品牌強調果實精華繽紛豐富的色彩特質，以彩妝系列為主力商品，專為亞洲女性提出「啟動妳的美色密碼」主張，並以此為表現重點，進行彩妝系列商品企劃和包裝設計，此外亦提出以肌膚健康飽滿的「光澤感」為概念進行設計的保養品系列，做為研究成果之具體視覺呈現。

第二節 建議

本研究旨在填補目前設計藝術領對化妝產業研究的空缺，企圖異於以往僅以海報、標準字或包裝單一逐項的化妝品牌研究，而較全面性的以全球產業動勢和我國化妝品市場發展現況為基礎，探討如何以整體性的形象策略建立成功品牌、提升我國化妝品產業價值。然而時間、人力窘迫，研究難免幅度過廣而深度不足，多有未盡完善之處，僅期盼本研究能為臺灣化妝品產業發展略盡棉薄、拋磚引玉，日後能有更多學者投入整體性的化妝品牌研究，共同為臺灣創造具有風格和競爭力的成功本土品牌。

參考文獻

一、中文專書：

1. 王桂沔(民 94)。企業·品牌·識別·形象。台北：全華科技。
2. 中國考古文物之美—河南安陽婦好墓(民 83 年)。台北：光復書局，。
3. 任旭(民 95)。中醫美容美體實用技術。北京：人民軍醫。
4. 李秀蓮(民 85)。中國化妝史概說。台北：揚智。
5. 林磐聳(民 74)。企業識別系統。台北：藝風堂。
6. 胡玲玲主編(民 97)。2008 美妝年鑑。台北：國際亞洲。
7. 高宗桂(民 98)。實用中醫美容。台北：知音。
8. 高春明、周汎(民 77)。中國歷代婦女裝飾。台北：學林。
2. 廖琇莉(主編)(民 93)。化妝品品牌故事·歐洲篇。台北：千晶文化。
3. 廖琇莉(主編)(民 93)。化妝品品牌故事·日本篇。台北：千晶文化。
4. 廖琇莉(主編)(民 93)。化妝品品牌故事·英美澳篇。台北：千晶文化。
5. 寶拉·培岡(民 94)。美麗聖經：藥妝保養醫學美容全書(張啟杉譯)。台北：大康。(原著出版年：2002 年)
1. Jassica Pallingston (民 90)。口紅(刁筱華譯)。台北：藍鯨。(原著出版年：1998 年)
2. Marc Gobe(民 90)。高感性品牌行銷(辛巴譯)。台北：藍鯨。(原著出版年：2001 年)

二、中文論文：

6. 王敏芬(民 94)。臺灣化妝保養品自創品牌行銷策略之探討---以台鹽、台糖、台塑品牌為例。世新大學管理學院行政管理學系碩士論文，台北。
7. 呂錦棠(民 94)。品牌形象與來源國形象關係之研究---產品屬性效果之探討。元智大學管理研究所碩士論文，中壢。
8. 吳靜欣(民 95)。從消費符號論觀點探討化妝品包裝對消費者購買之影響。銘傳大學設計管理研究所碩士論文，桃園。
9. 施存柔(民 91)。來源國形象、品牌形象與銷售通路對化妝品消費者態度之影響。國立政治大

學國際貿易學系碩士論文，台北。

10. 孫康雅(民 95)。插畫應用於化妝品海報設計之創作研究。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文，台北。
11. 陳東霖(民 94)。企業形象、品牌來源國對品牌權益的影響研究---以化妝品為例。立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文，台南。
12. 張瑞平(民 95)。臺灣生技化妝品企業經營策略---以台糖、台鹽、台塑生醫為例。交通大學科技管理研究所碩士論文，新竹。
13. 張嘉萍(民 94)。產品造型特徵與品牌形象之一致性研究---以液晶電視為例。大同大學工業設計研究所碩士論文，台北。
14. 顏光良(民 82)。產品容器造型設計研究---以女用化妝水容器為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文，台南。
15. 陳政光(民 95)。國家形象、品牌形象、涉入程度對消費者購買意願之影響---以開架式化妝品與開架式保養品為例。國立台北大學企業管理研究所碩士論文，台北。
16. 劉孟芬(民 95)。歐文標準字應用於彩妝品牌之研究。中原大學商業設計研究所碩士論文，中壢。

三、中文期刊：

1. 曾啟雄(民 94)。胭脂千年話滄桑。美育雙月刊，149 期，頁 32~35。
2. 鄒珮珊(民 93)。全球生技業搶搭千億化妝品市場，24 期，頁 30~35。

三、中文網頁：

1. 徐雅芬(民 95)。中草藥和植物萃取物於化妝保養品之應用及趨勢。經濟部生物技術開發中心。民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.itis.org.tw>
2. 孫志宏(民 96)。臺灣地區化妝品市場現況。中國公關論壇。民 98 年 4 月 30 日，取自：
<http://bbs.17pr.com/viewthread.php?tid=262378>
3. 蔡璞(民 96)。化妝品產業分析。國立虎尾科技大學企業管理系進修推廣部，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://blog.sina.com.tw/tsaipwu/article.php?pbgid=38426&entryid=386522>
4. 魏育群(民 96)。台灣化妝品管理現況簡介。經濟部工業局化粧品保養品工業發展計畫，民 98

年 4 月 30 日，取自：<http://proj2.moeaidb.gov.tw/cosmetic/page.php?id=118>

5. 2007 年台灣化妝品品牌市場佔有率(民 97)。東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.isurvey.com.tw/>
6. 台灣天然植物化妝品消費分析(民 95)。東方線上專業生活型態與消費市場研究顧問，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.isurvey.com.tw/>
7. 21 世紀的明星產業－生技美容業(民 97)。行政院勞委會職業訓練局職場新聞，民 98 年 4 月 30 日，取自：<http://www.ejob.gov.tw/news/>

四、英文專書：

1. Aaker, David A. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press
2. Kotler, Philip (1992). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall
3. Schultz, Don E. & Beth E. Barnes (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. McGraw-Hill
4. Travis, Daryl (2000). *Emotional Branding : How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Crown Business
5. Morris, Desmond (1999). *The Naked Ape*. Delta

五、英文期刊：

1. Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity.*Journal of Advertising Research*, vol/32(6), p.6-12
2. Bernstein,D. (1996). Asset Quality and Scale Economies in Banking.*Journal of Economics and Business*, p.157~166
3. Bilkey, Warren J. & Erik Nes(1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, Spring / Summer, p.89~99
4. Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), p.291~306
5. Chernatony, Leslie D. & Gil. McWilliam (1989). The Strategic Implications of Clarifying

- How Marketers Interpret : Brands.*Journal of Marketing Management*, vol/51(2), p.155~171
6. Erickson, G. M., J. K. Johansson & P. Chao (1984). Image Variables in Multi-Attitude Product Evaluations : Country-of-Origin Effects.*Journal of Consumer Research*, vol/11, p.694~699
 7. Han, C. Min & V. Terpstra (1988). Country-of-Origin Effects for Unit-National and Bi-National.*Journal of International Business Studies*, vol/19, p.235~255
 8. Han, C. Min (1989). Country Image : Halo or Summary Construc.*Journal of Marketing*. vol/26 , p.222~230
 9. Kenny L. & O. Aron (2001). Consumer Brand Classifications : an Assessment of Culture-of-Origin Versus Country-of-Origin.*Journal of Product & Brand Management*, 10(2), p.120~136
 10. Lee, D. & G. Ganesh (1999). Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity : A Categorization Theory Perspective.*International Marketing Review*, vol/16(1), p.18~39
 11. Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, vol/25 Q3, P.579~601
 12. Shapiro, Carl (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics*,vol.13, p.20~35
 13. Simon, Herbert A. (1974). How Big Is a Chunk?.*Science* , vol/183 , p.1~23
 14. Thakor, M. V. & L. P. Katsanis(1997). A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions : Issues and Implications. *Journal of International Consumer Marketing*, vol/9(3), p.79~100
 15. Nagoshima, Akira (1970). A Comparison of Japan and US Attitudes toward Foreign Products.*Journal of Marketing*, vol/34, p.68~74

六、英文網頁：

1. *Brand Identity Prism*(Kapferer).12MANAGE , 2009/4/30 :

http://www.12manage.com/methods_kapferer_brand_identity_prism.html

2. *Canada Declares Chemicals Used in Cosmetics to Be Toxics*.Environment News Servies ,
2009/4/30 : <http://www.ens-newswire.com/ens/jan2009/2009-01-30-01.asp>
3. *Euromonitor's 2008 cosmetics and toiletries data reveals new country ranking*.Euromonitor
International , 2009/4/30 : <http://www.euromonitor.com/>

七、其他：

1. 石田かおり(2000)，化粧やずには生きられない 人間の歴史，東京：講談社
2. 全完吉(1987)，韓國化粧文化史，首爾：悅話堂

附錄3-1 Anna Sui 安娜蘇品牌資料

<p>品牌名：ANNA SUI 安娜蘇</p>	<p>創立時間：1998年</p>	<h1>ANNA SUI</h1>
<p>隸屬集團：P&G</p>	<p>發源地：</p>	
<p>官方網站：http://www.anna-sui-cosmetics.com.tw</p>		
<p>關鍵人物：創辦人服裝設計師蕭志美(Anna Sui)</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>華裔設計師Anna Sui以浪漫華麗的魔幻成名，並將其風格延續至美妆品牌。主張美妆品除了「好用」還要「好看」，應該成為梳妝台上最美麗的裝飾。她以個人喜愛的紫和黑色作為品牌主色，蝴蝶和薔薇作為圖騰，所有產品添加獨特的薔薇香味，加上精緻講究的包裝，帶給品牌愛好者公主般奢華的極度寵愛。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1991年華裔設計師蕭志美(Anna sui)在紐約公開發表服裝秀，獲頒紐約設計師協會最佳新人獎。無論媒體評論與實際銷售成績皆佳，在90年代的簡約風潮中，以浪漫華麗的魔幻風格快速風靡美亞歐三洲，促使日本ALBION化妝品公司與其合作，1998年以暹稱Anna 結合閩南語「美」的發音sui為名，創立ANNA SUI彩妝保養品牌。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>Anna Sui暹稱品牌會員為「小魔女」，其廣告也戮力呈現魔幻浪漫的品牌精神。選用五官精緻的娃娃臉模特兒，穿Anna Sui設計的華麗服飾、化著魔女般鮮豔的濃妝，畫面強烈表達出獨特華麗的Anna Sui風格。</p> 	<p>代表包裝設計：</p> <p>以「梳妝台上的裝飾品」精神來設計的商品包裝，以精緻的浮雕薔薇、蝴蝶，和氣質神秘的黑、紫配色，營造復古浪漫的奢華感，連外包裝紙盒表現都十分細膩，插畫的彩色薔薇藤蔓圍繞著黑色標準字，儼然成為Anna Sui包裝的經典印象。</p> 	<p>展示設計：</p> <p>復古華麗的宮廷式黑色傢俱搭配深紫色牆面，Anna Sui櫃位陳設洋溢一貫的奢華浪漫氣息，環式貨架中央並設有梳妝台和椅子，宛如一個魔幻房間，讓消費者能坐下來盡情試用產品。</p> 
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-2 Chanel 香奈兒品牌資料

<p>品牌名：CHANEL 香奈兒</p>	<p>創立時間：1921年(第一支香水)</p>	
<p>隸屬集團：獨立</p>	<p>發源地：法國(巴黎)</p>	
<p>官方網站：http://www.chanel.com</p>		
<p>關鍵人物：創辦人服裝設計師Coco Chanel，現任創意總監Karl Lagerfeld(1986~) 彩妝總監Dominique Moncourtois & Heidi Morawetz(1969~2008) 現任全球彩妝總監Peter Philips(2008~)</p>		
<p>品牌核心理念：</p> <p>優雅、奢華、經典。八十多年來香奈兒始終引領著時尚，擁有世界上第一瓶以時裝設計師命名的香水NO.5，將Coco Chanel女士特立獨行的美感經驗和品味充分發揮，主張風格和美觀一樣重要，化妝和香氣都是時尚的一部份。直至今日香奈兒與時裝共同換季的限量商品，依然發揮著頂級訂製服般昂貴又精緻的時尚魅力。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1912年，巴黎社交名媛Coco Chanel在情人資助下，開店販售自己設計的帽子大受歡迎，次年更開設時裝店推出女裝，逐步建立起今日的香奈兒時尚帝國。1921年，沙皇御用調香師為其獨特氣質調出著名的No5香水，1924年與百貨商合資開設香奈兒香水公司，1929年於店內提供化妝保養品目錄供客人訂製，直至1975年開始市場行銷，將香奈兒化妝品量產行銷至全世界。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>香奈兒1986年上任現任創意總監Karl Lagerfeld，同時也是著名的攝影師，時常親自以畫面乾淨、光影俐落的攝影風格為香奈兒廣告掌鏡。Lagerfeld喜愛選用極瘦美女當模特兒，曾因此引起爭議，認為香奈兒不該鼓動這種不健康的骨感審美。</p>   	<p>代表包裝設計：</p> <p>對時尚的敏銳和色彩精確的掌握，使香奈兒在彩妝業界舉足輕重。其產品除底妝外，皆採黑色方盒裝，並附絨布套保護。每一季的限量彩妝盒，皆以手工雷射技術，填裝不同質地的色料，並壓出主題紋路，黑色的盒子襯托高科技調製的獨特色彩，盒底有彩圈詳細標示出色彩和使用部位，以奢華的細節處理聞名。</p> 	<p>展示設計：</p> <p>香奈兒彩妝總監Dominique Moncourtois和Heidi Morawetz合作，在1995年首度發表了「彩妝魔鏡」概念，經過5年研究改良，2000年9月在全球香奈兒專櫃推出第二代彩妝魔鏡，這面高科技妝鏡能夠模擬晨光、烈日、夕陽或陰天等各種室內外不同的光線強度，讓消費者觀察不同場合的臉色變化，挑選出最適合的產品。而這面鏡子，也因此成為香奈兒黑白色為主、簡潔摩登的展示設計中，最獨特的重點。</p>  
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-3 Christian Dior 迪奧品牌資料

<p>品牌名：Christian Dior 迪奧</p>	<p>創立時間：1947年(第一支香水)</p>	<h1>Dior</h1>
<p>隸屬集團：LVMH</p>	<p>發源地：法國(巴黎)</p>	
<p>官方網站：http://www.dior.com</p>		
<p>關鍵人物：創辦人服裝設計師Christian Dior，創意總監 John Galliano(1996~)</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>時裝史上重要的1947年，Christian Dior將女性從大戰時養成的堅強率性，帶回陰柔優雅。為了搭配這種新風潮，迪奧發表與當時盛行的脂粉香迥異的清新香水Miss Dior，此後陸續推出膏霜、指甲油以至全系列化妝品，主張柔美的女性魅力。1966年John Galliano上任總監，將其國風情、街頭文化融合原有的法式優雅，使迪奧化妝品概念和包裝都獲得突破，創造出今日引領潮流、活潑華麗的新風格。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1947年Christian Dior以線條柔美和合身剪裁，在戰後掀起「New Look」風潮。隔年成為第一個註冊商標權的時尚品牌，名下授權包鞋配件等各式產品，1955年延伸至化妝品。1969年Serge Lutens上任彩妝總監，推出全系列彩妝商品。1973年引領業界推出一季兩季的彩妝Look，1990年併入精品集團LVMH，受到龐大財力支援，迪奧每年投資5%總預算進行護膚研發，使其保養商品與彩妝、香水齊名。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>曾為紅磨坊、麗都酒店做設計的Rene Gruau，是20世紀著名的商業插畫家，同時也是Christian Dior的好友，為早期的迪奧畫過許多海報。進入攝影時代，迪奧廣告具有強烈的戲劇性，濃艷、女性化的模特兒造型和華麗的畫面構成，直至今日仍使迪奧的平面廣告有著高度識別性。</p> 	<p>代表包裝設計：</p> <p>1987年以高級訂製服概念推出的「藍金膏霜」，是迪奧美妝精品化的關鍵，六角造型和獨特的金屬光藍色，讓「藍金色」從此成為重要的品牌印象色。此後推出的眼影、粉餅等各項常態商品，皆以這種帶著珠光的金屬藍色作為包裝，膏霜更是不斷以藍金色為主，推出各種精緻的改版新品。</p> 	<p>展示設計：</p> <p>專櫃頂部以帶有光澤感的深藍色做底，襯托白色標準字，是迪奧展示的主要印象。櫃位陳設以局部的深藍色家具點綴大量的白色牆面和貨架，彰顯迪奧品牌精神中高貴的法式優雅。彩妝品的展示貨架則以流暢的半弧形，呼應迪奧柔美的線條主張。</p> 
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-4 Clinique倩碧品牌資料

<p>品牌名：CLINIQUE倩碧</p>	<p>創立時間：1968年</p>	
<p>隸屬集團：ESTEE LAUDER</p>	<p>發源地：美國(紐約)</p>	
<p>官方網站：http://www.clinique.com.tw</p>		
<p>關鍵人物：創辦人VOGUE主編Carol Philip，皮膚科醫生Norman Orentreich</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>倩碧CLINIQUE是業界第一個以皮膚科醫生為號召的品牌，「CLINIQUE」即為英文「診所」CLINIC的縮音改寫字，直接傳達出專業的醫學形象。倩碧所有產品皆不含香料，上市前需經過7千次以上的敏感測試，一如皮膚科醫生的處方安全無虞。來自名醫的臨床經驗，倩碧主張保養應該簡單確實，簡潔的「三步驟：清洗、去角質、滋潤」便是其獨特的經典主張。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1967年《VOGUE》主編Carol Philips採訪第紐約五大道上開設診所的皮膚科名醫Dr. Orentreich，將其專業保養觀念刊於雜誌，其中提倡每天確實清潔、去角質和適度滋潤以保持肌膚健康，如此簡單明確的護膚理論的引起熱烈討論，連當時已擁有成功品牌的Estee Lauder也深感興趣，投資成立新品牌倩碧，並由Dr. Orentreich及其亦為皮膚科醫生的子女，共同以臨床經驗與處方主導走向。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>倩碧定位簡單確實、專業有效，Coral Philips認為唯有攝影名家Irving Penn能捕捉出這種精神，因此大力邀其為倩碧廣告操刀，其畫面清楚、潔淨的風格，清晰的透過產品特寫傳達出的專業感，也奠定了倩碧往後四十年不變的廣告主張「Product is Hero」，產品即明星。</p> 	<p>代表包裝設計：</p> <p>1968年上市至今，由洗面皂、潔膚水和潤膚露組成的「三步驟」，經典暢銷形象深植人心，不但成分配方沒有幾乎更動，包裝也僅從玻璃瓶換成較安全環保、可回收的塑膠瓶。簡單的罐子上清晰寫著產品名稱，倩碧產品包裝樸實潔淨，但彩妝系列偶有令人驚喜的佳作，如以竹節為造型的唇膏、浮雕印花腮紅等。</p> 	<p>展示設計：</p> <p>延續「Product is Hero」的廣告主張，倩碧櫃位設有大量清晰的產品特寫燈箱，佈置明亮、簡潔，如藥局般將商品整齊的一字排開。此外，專櫃小姐穿著以醫師袍為概念設計的白色制服，更使整體櫃位看起來如診所般簡單專業。</p> 
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-5 Estee Lauder 雅詩蘭黛品牌資料

<p>品牌名：ESTEE LAUDER 雅詩蘭黛</p>	<p>創立時間：1946年</p>	
<p>隸屬集團：ESTEE LAUDER</p>	<p>發源地：美國(紐約)</p>	
<p>官方網站：http://www.esteelauder-beauty.com.tw</p>		
<p>關鍵人物：創辦人Estee Lauder，Trend Team總監Jorge Serio(2002~)</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>「沒有醜女人，只有不關心自己魅力的女人。」創辦人的名言，一語道出盡情追求美麗的品牌精神，在保守的50年代倡導「化妝即時尚」，主張彩妝應隨季節替換、開發多種色彩打破局限。時至今日仍然不斷開發創新新品，不變的堅持是優雅、時髦的品牌形象。品牌Logo為Estee Lauder縮寫「EL」，如簽名頌象徵當年創辦人的事必親恭、堅持完美細節的商譽。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>東歐裔的家庭主婦Estee Lauder，以販售自製保養品建立起口碑，1946年成立品牌於紐約著名百貨SAKS上櫃。除了優質的產品力，更首創「名人試用」和「滿額送」等行銷手法，成功擴展事業。直至1995年集團化，旗下自創、併購品牌近20個，成為美國第一大美容集團。1998年，Estee Lauder獲時代雜誌選為20世紀20位最具影響力商人中，唯一的女性，並稱該品牌為「美國夢的徹底實現」。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>雅詩蘭黛以行銷手法著稱，進駐高檔百貨，沿街發送試用品，滿額就送明星商品、結交名女人為產品背書等，今日皆已成為各品牌的基本教條，影響美妝商業生態甚鉅。1970年開始，雅詩蘭黛重金禮聘名模代言，至今手法不變，香水廣告畫面主要以營造優雅、夢幻場景為主，化妝保養品則以名模的臉蛋特寫配上清晰的產品圖，組合出明快、時髦的都會風格。</p> <div data-bbox="264 1368 603 1592">  </div> <div data-bbox="264 1603 603 1839">  </div>	<p>代表包裝設計：</p> <p>秉持美國人的實用精神，雅詩蘭黛彩妝雖然時髦，卻較少大膽濃烈的色彩，加以品牌歷史悠久，逐漸產生形象老化問題。1999年推出「Pure Color純色晶亮」系列，大膽更新化妝品包裝，透明、如冰塊的造型新穎，使產品色彩鮮豔、直接的展現出來，一上市便大受歡迎，成為常態商品販售至今。</p> <div data-bbox="644 1323 1002 1659">  </div> <div data-bbox="644 1671 1002 1850">  </div>	<p>展示設計：</p> <p>使用大量的白色、米色的明亮裝潢，搭配淺金色的標準字，雅詩蘭黛的櫃位形象俐落大方，旨在彰顯紐約仕女的摩登風格。2004年在台成立的白金旗艦櫃，為了提供具有尊寵感的服務，更以環形沙發將美膚諮詢規劃成精緻隱密的空間。</p> <div data-bbox="1038 1234 1353 1570">  </div> <div data-bbox="1038 1581 1390 1839">  </div>
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-6 Kose 高絲品牌資料

<p>品牌名：KOSE 高絲</p>	<p>創立時間：1946年</p>	
<p>隸屬集團：KOSE</p>	<p>發源地：日本</p>	
<p>官方網站：http://www.kose-tw.com</p>		
<p>關鍵人物：創辦人小林孝三，1897年出生於東京，14歲進入高橋東洋堂化妝品公司，最初負責化妝品開發與調香，後來又調到販售部門，累積豐富的化妝品製作技術與業界人脈，1946年退休後，以49歲高齡和10萬日圓資金創立高絲株式會社。</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>取創辦人小林孝三的「孝KO」和誠心的「誠SE」，以「孝誠」為名的高絲，屢次推出如精華液、乾溼兩用粉餅等業界首見的商品概念，甚至兩個圓角方塊構成、取自品牌字首「K」的logo，也因為著名的2 WayCake而被認為是粉餅的象徵。今日高絲已成為大型化妝品集團，以「Wisdom and beauty for people and the earth」作為品牌精神，持續致力在產品技術與概念上的突破與創新。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1946年從「高橋東洋堂」化妝品公司退休的小林孝三，以累積34年的豐富技術經驗和人脈創立高絲。1948年在戰後物資缺乏中，大膽以大豆製作乳霜成名。1975年推出業界第一瓶精華液，1979年推出第一個兩用粉餅，1984年推出男性化妝品...從戰後的四人小公司到今日擁有十多個品牌的高絲集團，始終以追求品質和創新為目標，不斷研發突破市場既有的商品形態。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>拜其本身有突破性的商品概念所賜，高絲曾推出不少有創意的經典廣告，例如1975年2 WayCake，以雙胞胎象徵其乾濕兩用的粉體塗料技術。1984年推出的男性彩妝，則一反的男性化妝等於陰柔的觀念，以肌肉線條明顯的男模特兒和溫暖的配色經營出陽剛畫面。此外，自1953年重金聘請當紅女星南田陽子代言開始，高絲彩妝就不斷以一線巨星和國際超模製造廣告話題。</p> <div data-bbox="248 1417 619 1850">  </div>	<p>代表包裝設計：</p> <p>高絲並非第一個使用漢方藥材作為化妝品成分，但卻是第一個以漢字為產品命名的品牌。1985年開始陸續推出的雪肌精、潤肌精直至今日的清肌品、純肌萃等，從包裝上斗大的漢字就可清楚知道產品效能和漢藥訴求，是高絲知名度極高的經典商品。而以粉領族為目標的Beaute de KOSE彩妝系列，充滿科技感和光澤感的銀色包裝，也成為高絲近年暢銷的主力商品。</p> <div data-bbox="639 1312 1007 1850">  </div>	<p>展示設計：</p> <p>1962年日本開放自由貿易，為了因應舶來化妝品的挑戰，高絲自1963年開始設計專櫃，讓商品更集中有力的展示，並添美容師駐櫃提供服務、穩固客群。今日的高絲櫃位以銀白色為主，搭配暢銷百萬瓶的代表商品雪肌精的深藍色。L型的展示櫃井然有序的將彩妝和保養商品分類擺放，中央的廣告燈箱和置物櫃則使用原木紋，讓整體質感更溫暖人性。</p> <div data-bbox="1031 1296 1366 1850">  </div>
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-7 Lancome 蘭蔻品牌資料

<p>品牌名：LANCÔME 蘭蔻</p>	<p>創立時間：1935年</p>	
<p>隸屬集團：L'OREAL</p>	<p>發源地：法國(巴黎)</p>	
<p>官方網站：http://www.lancome.com.tw</p>		
<p>關鍵人物：貿易商Armand Petitjean，1935年以「純正的法國品牌」為目標創立蘭蔻。1997年Fred Farrugia擔任創意總監，為歷史悠久的品牌形象汰換新血，保留優雅、去除保守，轉向大膽時尚。</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>由商人召集化學家、香水設計師共同成立的蘭蔻，主張保養品應由科學主導研發，並在世界各地成立護膚研究室。然而蘭蔻的品牌形象卻非冷硬的科學感，從濃重法語腔的品牌命名開始即以「純正的法式優雅」為使命，並以創辦人鍾愛的玫瑰為標誌。經過的七十多年的造型演變，各式的玫瑰圖案如今不但是蘭蔻的商標，其嬌豔欲滴的特質更成為經典的蘭蔻形象。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1935年法國貿易商Armand Petitjean，為了創立純正的法國品牌抵抗美國商品，以發音完美的安德里省城堡為名，創立蘭蔻(LANCÔME)。1936年其滋養霜獲英國國防部列為戰時放射性燒燙傷的藥物，配方至今70年未曾改變。1942年成立美容學院，1961年成立品牌博物館，1964年品牌標誌全面改為玫瑰花，同年被L'OREAL集團收購後，成功解決財務問題並進軍美國及亞洲市場。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>蘭蔻創立的第一代商品，是在布魯塞爾世博會中獲得雙料獎章的，使蘭蔻一舉成名國際的五瓶香水。早期廣告便是以美女插畫宣傳這些香水，並無特別的廣告主張。直到2000年品牌形象全面更新，提出「Believe in Beauty」美麗是女性深層滿足與快樂的來源。廣告風格走向清新明艷，畫面中並不一定出現各式各样的玫瑰花強化品牌與商品形象。</p> 	<p>代表包裝設計：</p> <p>蘭蔻初創時，玫瑰花圖案僅出現在香水系列包裝，彩妝品的代表圖是小天使，保養品則是蓮花。1964年商標全面改為玫瑰後，玫瑰逐漸成為蘭蔻最重要的品牌識別，直至今日所有商品包裝都會出現玫瑰圖案。2007年推出的color fever系列，更以與口紅顏色相同的各色透明方管燙印銀色商標，彷彿一支支盛開的水晶玫瑰。</p> 	<p>展示設計：</p> <p>蘭蔻專櫃以深淺灰色構成，淡雅素淨的無色彩貨架和化妝檯，襯托色彩豐富的商品包裝。為了完美表現細膩的法式美感，在部分較大的旗艦櫃點，蘭蔻甚至特別設計了專屬的香氛和音樂，豐富展示空間中的五感體驗。</p> 
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-8 ShiseidoTMC 資生堂東京櫃品牌資料

品牌名：SHISEIDO TMC 資生堂(東京櫃)		創立時間：1872年	
隸屬集團：SHISEIDO		發源地：日本(東京)	
官方網站： http://www.shiseido.com.tw			
關鍵人物：藥劑師福原有信，1872年創立日本第一家西藥房資生堂。1927年福原信三接任第二代社長，引進西方商品設計概念，領導資生堂轉型化妝品業。1948年福原義春接任第三代社長，積極擴向海外市場。1979年形象總監Serge Lutens，以東方風格成功使品牌進軍全球。			
品牌核心概念： 源自易經「至哉坤元，萬物資生，乃順乘天。」意指從孕育萬物的大地發現生命之美，並不斷地追求新的價值創造。資生堂以東方哲學出發，主張科技與美、文化與社會貢獻，百年來不斷以創新思維創造並累積獨特的企業文化，除了擁有製藥起家的優質產品力，還擁有業界首創的專屬廣告部門。今日的資生堂以「美化人生」作為品牌主張，通過對美的追求讓生命更美好圓滿。		品牌特色與發展簡史： 1872年，曾任海軍首席藥師的福原有信創立日本第一家西藥房「資生堂」。1987年一反當時的天然草藥主流，推出以表格科學製藥調配的「紅色夢露」進軍化妝品市場。1916年成立廣告部門打造品牌形象。1979年聘請法國設計師Serge Lutens擔任形象總監，打造品牌獨特的東方氣質進軍國際市場。1989年配合經營策略，針對歐美與日本市場分執國際櫃(GMC)與東京櫃(TMC)。	
平面廣告風格： 1916年廣告設計部成立，創作出許多符合當時崇洋風氣的作品，其高貴典雅的歐陸風格，甚至在海外市場也深得讚賞。1979年聘Serge Lutens設計的形象廣告，開始以身為東方品牌的獨特氣質做為進軍國際的主張。1989年國際與東京市場分執後，東京櫃形象走向精緻時髦的都會風格，並以高知名度女星做廣告模特兒。近年更常見大手筆的「群戰」，以數位氣質、形象不同的當紅女星共同代言，企圖藉此使品牌形象更為立體。	代表包裝設計： 1879年上市的「紅色夢露」不但是資生堂化妝品事業的起點，獨特的紅色包裝經過一百多年不斷改版，1997年在國際櫃重新上市也使人樂道。1979年Serge Lutens以東方漆器為靈感設計的Moisture Mist系列則為資生堂品牌史上最重要的包裝設計之一。而今日我們所見的東京櫃化妝品包裝，以寶石切割為靈感的造型，帶有東京都會女性時髦但可愛的特質，俐落而討喜。	展示設計： 1989年TMC、GMC分家後，充滿東方風情的紅色留給了歐美市場，東京櫃則以簡單的黑白配色呈現俐落的都會感。櫃位陳設以為圓形為主體，中島立著當季廣告燈箱，服務員們沿著圓形的展示櫃提供美容諮詢，圓環的四面皆有切口，形成向中央聚焦同時又能保持流暢的動線。	
 			 
備註：			

資料來源：本研究整理

附錄3-9 SK-II品牌資料

<p>品牌名：SK-II</p>	<p>創立時間：1980年</p>	
<p>隸屬集團：P&G</p>	<p>發源地：日本</p>	
<p>官方網站：http://www.sk2.com</p>		
<p>關鍵人物：包裝與識別系統設計師卷波寧平</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>SK-II有個家喻戶曉的著名故事，1976年科學家觀察到年老的釀酒工人雖然滿臉皺紋，常年浸泡在酒裡的手卻非常細嫩，從而發現酵母菌具有驚人的保養功效，並提煉出專利成分Pitera。以這個實驗室故事起家的SK-II，從一瓶酵母化妝水到今日完整豐富的產品線，始終主張Pitera就是讓青春永駐的秘密：「the key to the secret of obtaining a beautiful bare skin tomorrow.」</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1976年日本科學家發現酵母菌Pitera能有效維持肌膚代謝新生，1980年MaxFactor買下其專利，推出保養品「青春露」。1989年 Revlon集團收購MaxFactor，影響SK-II經營停滯。1991年再轉賣P&G集團，1993年開始密集強勢的行銷，1994年與MaxFactor切割，1995年在台灣市場獲得成功，逐步穩固亞洲市場。2000年以台灣經驗進軍英國，2004年回攻美國，晉身全球知名品牌。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>1980創於日本卻賣給美商的SK-II，輾轉流離了幾個集團，始終只靠消費者間的口碑虛弱存活。直到1991年才終於在財力雄厚的P&G實操手下，以強力的行銷造勢脫胎換骨，逐漸脫離MaxFactor成為獨立品牌。SK-II成功關鍵在於大量的名人證言式廣告，並且實際從長期愛用的客戶名單中找知名女星當代言人。</p> <div data-bbox="248 1364 619 1845">  </div>	<p>代表包裝設計：</p> <p>日本包裝設計名家卷波寧平曾說，SK-II是其最滿意的代表作之一，因為在潮流快速代謝的美妝產業裡，SK-II卻能從1980年上市便不曾改過包裝，這個在日本泡沫經濟時期不計成本以24色印刷調出的高貴紅色，如今已成為SK-II最經典獨特的形象。</p> <div data-bbox="651 1205 1007 1845">  </div>	<p>展示設計：</p> <p>以卷波寧平調出的經典紅為主題，使SK-II專櫃成為業界第一個以紅色佈置櫃點的品牌，相當顯眼獨特。線條乾淨的紅色櫃架，搭配單純的動線和大幅名人廣告，SK-II的展示設計簡潔有力，以其獨特的色彩取勝。</p> <div data-bbox="1042 1317 1390 1845">  </div>
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理

附錄3-10 Shu Uemura 植村秀品牌資料

<p>品牌名：shu uemura 植村秀</p>	<p>創立時間：1966年</p>	
<p>隸屬集團：L'Oreal</p>	<p>發源地：日本</p>	
<p>官方網站：http://www.shu-uemura.com.tw</p>		
<p>關鍵人物：創辦人植村秀，以專業細膩的彩妝技術成名於好萊塢，1966年回日本發展成立化妝品公司，1982年聘請卷波宰平進行品牌識別設計，並因其建議將原來的「Japan Makeup」改名「shu uemura」。</p>		
<p>品牌核心概念：</p> <p>在好萊塢發跡的植村秀主張「美麗妝容始於美麗肌膚」，積極提倡深層卸妝並改良乳化技術，而有「潔顏油之父」美譽。以專業彩妝品牌定位的植村秀，將彩妝視為藝術創作來發表，每季以「發表」而非「上市」來定義新妝容和新商品。至今產品全線已超過80色眼影、60色腮紅、120色膏霜和100種的專業化妝道具，以如畫具般齊全的色彩和質感享譽國際。</p>	<p>品牌特色與發展簡史：</p> <p>1966年好萊塢彩妝師植村秀回日本發展，開設「日本化妝品公司」進口美國明星愛用的潔顏油。1968年發表第一個將彩妝視為藝術的「Mode Make Up」，1971年成立工廠脫離代理商角色，推出改良潔顏油及保養品。1982年更名為shu uemura植村秀，成為日本第一個以創辦人為名的品牌。1985年進軍巴黎打開國際知名度。2002年成為L'OREAL集團併購的唯一亞洲品牌，行銷全球25國。</p>	
<p>平面廣告風格：</p> <p>自1968年發表第一號Mode Make Up(中譯：植尚化妝)「旗幟」起，植村秀每一季都會發表不同主題的彩妝藝術作品，並以之做為廣告。2007年12月植村秀去世後，風尚化妝概念依然持續，2008年春季廣告推出的已是第128號作品。</p> <div data-bbox="252 1361 619 1850">  </div>	<p>代表包裝設計：</p> <p>植村秀與日本包裝名家卷波宰平私交甚篤，1982年植村秀接受卷波建議，將Japan Makeup改名為shu uemura，並全面更新品牌形象。卷波認為色彩就是植村秀的核心價值，因此以植村秀鍾愛的無彩色黑白做為品牌識別色來襯托豐富的專業色彩，並設計全透明的單色單盒容器來包裝化妝品，使它們本身的色彩能清楚呈現，陳列開來一目了然，方便專業彩妝師們使用而大受歡迎。</p> <div data-bbox="644 1323 1002 1850">  </div>	<p>展示設計：</p> <p>1983年植村秀開設第一家專賣店，日本媒體以「掀起賣場革命」為標題大幅報導，其寬闊的試用區打破當時的盛行的專業制度，讓消費者能在店裡自由的盡情試妝。1986年以同樣概念進軍巴黎，圓弧造型和開放式彩妝區被當地媒體譽為「巴黎第六區最美麗的店」，並得到當年的商店設計銅獎。如今植村秀在全球都秉持著相同的展示精神：以開放自由的無彩空間陳列著豐富專業的色彩。</p> <div data-bbox="1051 1352 1382 1850">  </div>
<p>備註：</p>		

資料來源：本研究整理