

投稿類別：商業類

篇名：

指尖上的小心機-以 O.P.I&unt 為例

作者：

劉幸芝(37) 。國立新竹高級商業職業學校 。國際貿易科二年 1 班
王悅玲(13) 。國立新竹高級商業職業學校 。國際貿易科二年 1 班
侯美榆(24) 。國立新竹高級商業職業學校 。國際貿易科二年 1 班

指導老師：

賴錫鈴老師

壹●前言

一、 研究動機

時下少女們普遍早熟，受電視上光鮮亮麗的偶像明星及同儕之間的影響，愛美的年齡層有下降的趨勢，個人對外表愈來愈注重，在化妝之餘少不了指上的小心機。而指甲油從高價到低價各種品牌樣樣都有，針對少女們的接受度，我們選取了兩家在國內外較知名的品牌—unt(國內)及 O.P.I (國外)來比較。

二、 研究目的

- (一)探討 unt 與 O.P.I 的行銷策略差異
- (二)研究少女對指甲油的挑選標準及品牌偏好
- (三)探究少女們對 unt 與 O.P.I 指甲油品牌之瞭解與比較

三、 研究範圍

本研究因地緣關係及指甲油使用範圍多為少女之故，以女生比例較高的新竹高商及新竹女中的少女們為調查對象。

四、 研究方法

- (一)參考相關文獻：至各相關網站及報章雜誌搜尋資料
- (二)問卷調查：本研究以新竹高商及新竹女中少女為分析對象將發出 200 張問卷作調查。

五、 研究步驟



圖（一）研究架構圖（圖片來源：自行繪製）

貳●正文

一、 指甲油的發展歷史

時間	發展史
----	-----

公元前 3000 年	人們手上和腳上塗著的指甲油在公元前 3000 年中國人的發明。當時作為顯示個人社會地位。
古埃及時代	在古埃及時代，指甲顏色也是地位的象徵。紅色是皇家最高階層的標誌，而平民被限制只能用淺色。埃及豔后也偏愛深紅色。
西元 1900 年	維多利亞晚期的時髦女人，會用染色膏和清漆調出柔和的指甲顏色。
西元 1920 年	受到汽車噴漆的啟發，露華濃的 Michelle Menard 發明了現代意義上第一瓶指甲油。
西元 1980 年	Tinkerbelle 公司於 1980 年發明了第一款 bo-po (塗上去，撕下來)指甲油，並成為了那個時代女孩們最渴望擁有的彩妝產品。

二、公司簡介&比較

我們由知名度較高的 unt 與 O.P.I 兩家指甲油品牌進行特色差異比較，整理資料如下表（一）。

表（一）兩家品牌差異比較表

	unt	O.P.I
LOGO	 圖（二）unt （圖片來源：unt 官方網站）	 圖（三）O.P.I （圖片來源：O.P.I 官方網站）
發源地	國內跨國行銷網路第一藥妝保養品品牌	來自美國的國際級專業美甲領導品牌
創立時間	2004	1981
產品特色	1.平價 2.光澤度好 3.SGS 檢驗合格，無毒安全 4.孕婦可用	1.專利刷頭 2.色澤明亮 3.飽和、持久度好 4.通過美國 CIR(安全成分規範)合格 5.好萊塢女星及各界名流的最愛
行銷通路	網路行銷	實體店面、網路行銷
選擇性 (色號)	unt < O.P.I	
快乾程度	unt < O.P.I	

濃稠度	unt > O.P.I
味道	unt > O.P.I
刷頭大小	unt < O.P.I
品質	unt < O.P.I
價格比較	unt < O.P.I

(圖表來源：自行繪製)

依上表二分析後，一家國內品牌，一家國外品牌的差異，兩家比較後，我們可發現大部分 O.P.I 所佔的優勢較大。但在經由我們的問卷調查結果後，時下少女們大部份會選擇品牌，分析如下。



圖(四) unt 指甲油

(圖片來源：unt 官方網站)



圖(五) O.P.I 指甲油

(圖片來源：O.P.I 官方網站)

三、unt 及 O.P.I 的行銷 4P

表(二) unt 及 O.P.I 行銷 4P

	unt	O.P.I
產品	<p>1. 指甲油每隔一段時間就推出新的指甲油系列，並為每個系列訂定主題，也未每瓶指甲油除了色號外加上專屬名字。</p>  <p>圖(六) unt 搖滾歌手夢境主題系列指甲油 (圖片來源：unt 官方網站)</p> <p><保養美妝></p>	<p>1. 指甲油每年每季皆會推出不同主題的流行色彩系列，引領國際美甲潮流，至今已研發出數百種指彩，可供不同膚色女性選擇。</p> <p>2. 水晶指甲產品</p> <p>3. 領先業界推出的纖維指甲</p> <p>4. 指甲修護產品</p> <p>5. 手足保養系列</p> 

	2. 保濕產品 3. 美白產品 4. 抗痘產品 5. 抗老產品 6. 彩妝	圖（七）O.P.I NICKI MINAJ 系列主題 指甲油 （圖片來源：O.P.I 官方網站）
價格	每瓶 199 元	每瓶 480 元
通路	以網路購買為主，美容展亦可購得。	以門市購買為主，另有美甲學苑，網路亦購得。
促銷	雖然每瓶指甲油價格為 199 元，但消費者很少用原價購買，例如 unt 會推出以整個系列一起銷售的方式，又或搭配節日做促銷活動，全網站滿 2000 現折 500。	O.P.I 會搭配節日推出新色同時做額外的限日促銷活動。專櫃門市亦會有滿額送禮活動，例如：滿千送百、滿 999 送一瓶指甲油等等。有時還會推出限時搶購，讓消費者消費的意願提高。

（圖表來源：自行繪製）

四、unt 的 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.平價 2.標榜孕婦可用 3.擁有電視廣告	1.創新度不夠 2.瓶身設計待加強 3.品牌販售各種保養產品
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.人講求健康養身 2.逐漸完備的商業機能	1.同業競爭多 2.只有網路行銷，消費者有不信賴感

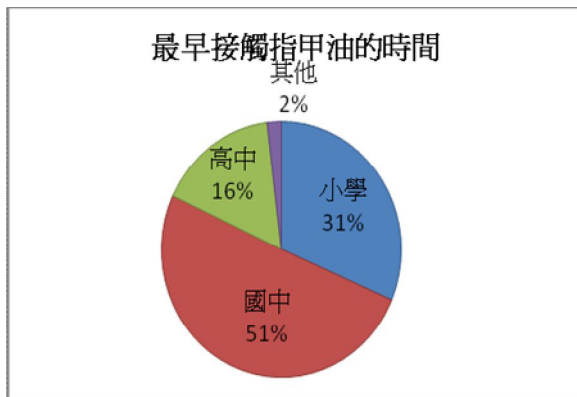
五、O.P.I 的 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1.擁有實體店面 2.國外較知名 3.歷史悠久 4.各界名流的最愛 5.專攻美甲，較專業 6.專利刷頭	1.價格較高 2.我國行銷較少
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1.國外高知名度 2.各大時尚雜誌報導	1.同業降價促銷競爭明顯 2.同業者推出新顏色

3.專攻美甲業	3.unt 在台知名度高
---------	--------------

六、問卷分析

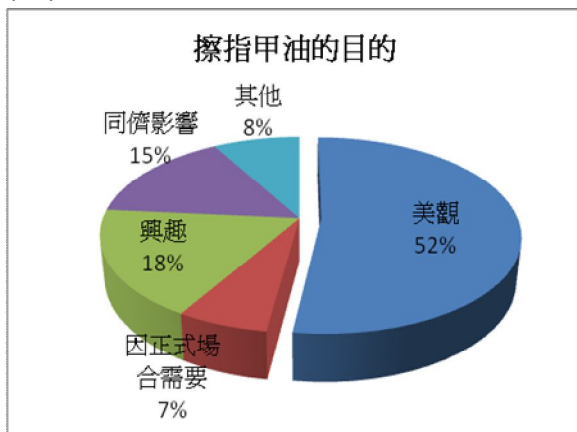
(一)最早接觸指甲油時間



在「最早接觸指甲油時間」當中,由圖(八)可以得知,51%受訪的女同學最早接觸指甲油的平均年齡為國中時期,31%的女同學平均年齡為小學,16%高中,2%為其他。

圖(八) 最早接觸指甲油時間

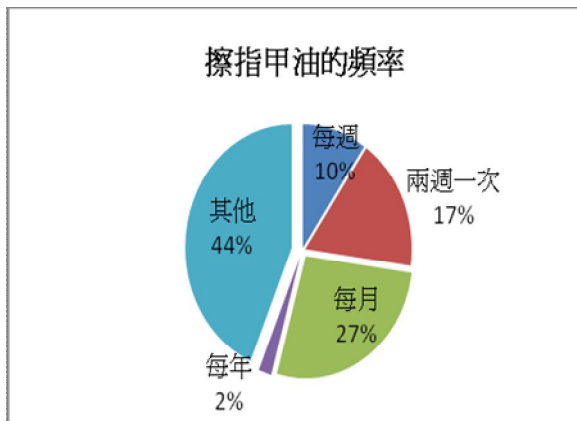
(二)擦指甲油的目的



在「擦指甲油的目的」當中,根據圖(九)可以得知,「美觀」佔了52%,可知大部份的女學生擦指甲油的目的是為了美觀,再來就是18%的「興趣」,因為個人的興趣而擦指甲油。15%因同儕影響,8%其他,7%因正式場合需要。

圖(九) 擦指甲油的目的

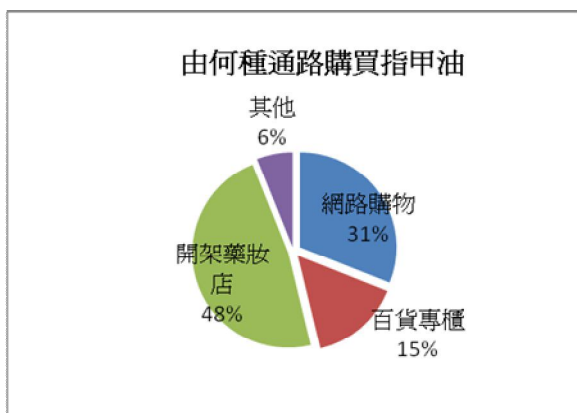
(三)擦指甲油的頻率



在「擦指甲油的頻率」當中,根據圖(十),「其他」佔了44%可以得知,大部份的女學生擦指甲油的頻率皆是以個人心情而擦指甲油。再來就是佔了27%的每月擦一次指甲油,17%兩週一次,10%每週,2%每年;就此圖分析,在學生時期的女同學們還是較少有機會擦指甲油。

圖（十）擦指甲油的頻率

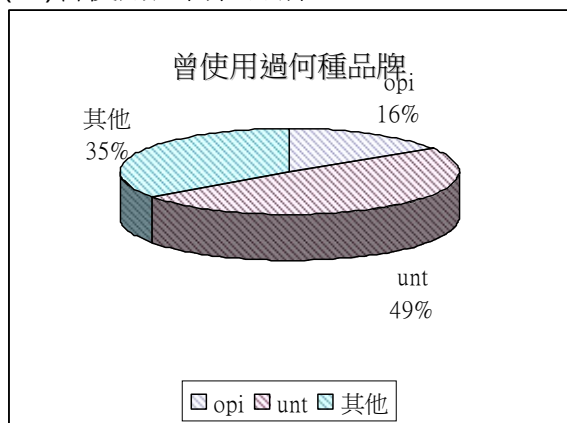
(四)由何種通路購買指甲油



在「由何種通路購買指甲油」當中，根據圖（十一），問卷調查中開架藥妝店佔了**48%**，可知大部份的消費者皆是透過開架藥妝店購買指甲油的，網路購物則佔了**31%**是消費者的第二選擇，**15%**是百貨專櫃，**6%**其他。

圖（十一）由何種通路購買指甲油

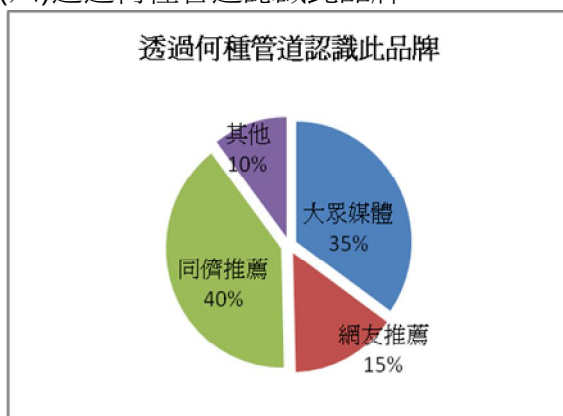
(五)曾使用過何種品牌



在「曾使用過何種品牌」當中，由圖（十二）可以得知使用過 **unt** 佔**48%**，**O.P.I** 佔 **17%**，其他則佔 **35%**。由此可知台灣品牌 **unt** 依然在少女中占較大優勢。

圖（十二）曾使用過何種品牌

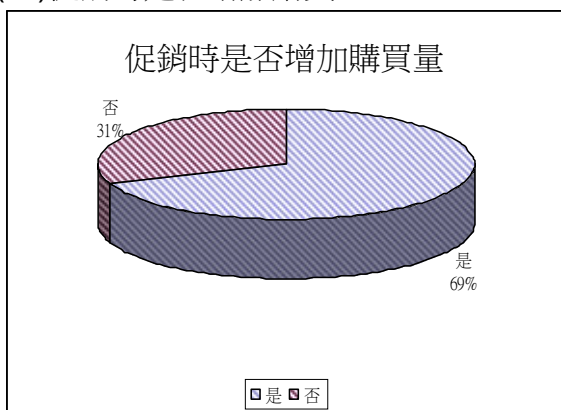
(六)透過何種管道認識此品牌



在「透過何種管道認識此品牌」當中，根據圖（十三）同儕推薦佔了**40%**，在者就是佔了**35%**的大眾媒體，可以得知，大部份的消費者皆是透過同儕之間的推薦與大眾媒體。**15%**透過網路上網友提供的資訊而認識此品牌，**10%**為其他。

圖（十三）透過何種管道認識此品牌

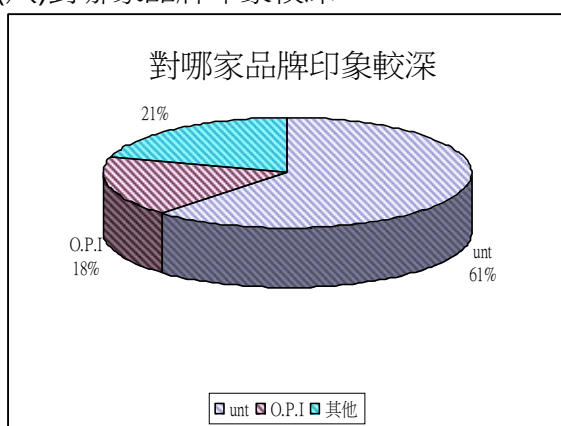
(七)促銷時是否增加購買量



圖（十四）促銷時是否增加購買量

由圖（十四）可知，有 69% 的少女們在指甲油促銷時因個人需求，仍會增加購買量以促銷活動來減少自己在指甲油上的開支。剩下 31%，因不是必要需求，而不會增加其購買量。

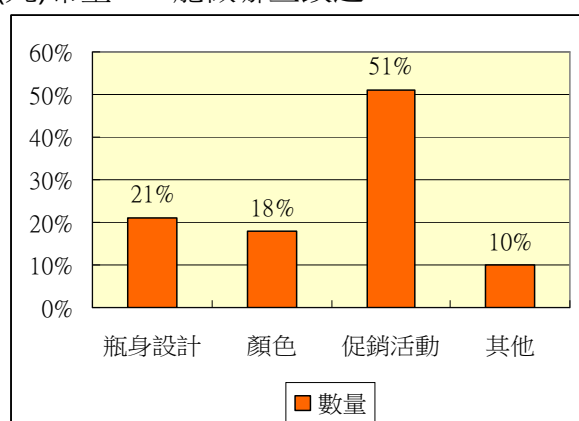
(八)對哪家品牌印象較深



圖（十五）對哪家品牌印象較深

由圖（十五）可知指甲油在少女們心中印象由國內品牌 unt 占較大優勢 61%。其他 21%，像是韓系指甲油品牌 skin food，etude house 等，占的優勢因在市區較能買到且價格較低，在少女們心中地位較高。相對的 O.P.I 18%，這國外品牌因價格較高、通路較少，在少女們的印象稍低。

(九)希望 unt 能做哪些改進



圖（十六）希望 unt 能做哪些改進

在「希望 unt 能做哪些改進」當中，圖（十六）可以得知「瓶身設計」佔 21%，「顏色」佔 18%，「促銷活動」佔 51%，「其他」10%。由此可知超過一半的受訪者都希望 unt 可以增加促銷活動，消費者才會增加購買量。

(十)希望 O.P.I 能做哪些改進

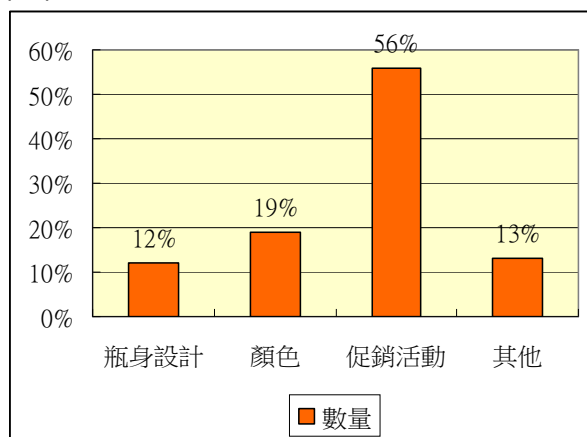


圖 (十七) 希望 O.P.I 能做哪些改進

在「希望 O.P.I 能做哪些改進」當中，圖 (十七) 可以得知「瓶身設計」佔 12%，「顏色」佔 19%，「促銷活動」佔 56%，「其他」13%。由此可知超過一半的受訪者都希望 O.P.I 可以增加促銷活動，消費者才會增加購買量。

(十一)您會如何挑選您喜歡的指甲油

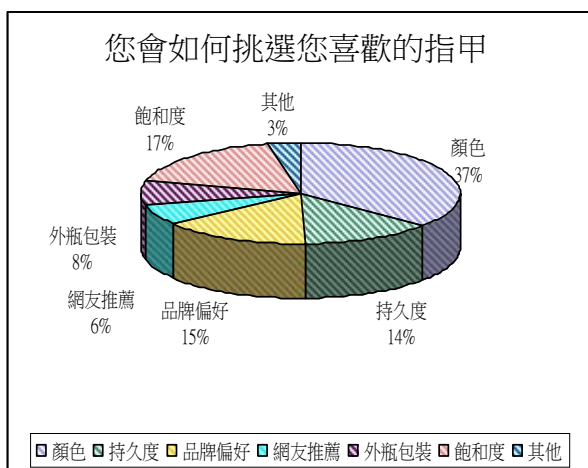


圖 (十八) 您會如何挑選您喜歡的指甲油

由圖 (十八) 可知少女們在挑選指甲油時最注重的是顏色 37%，它可以代表每個人的個性和喜好。其二是 17% 的飽和度，意思是在上色後指甲油顏色的純度，純度高顏色較鮮艷。15% 品牌偏好仍是選擇的重要因素。14% 的持久度高，少女們的指甲油就能在指甲上較久。在挑選過程中，外瓶包裝 8% 及網友推薦 6% 等，顯然在女孩們的標準下並不是必要條件。

參 ● 結論與建議

一、結論

問卷分析後，品牌 unt 在少女的心目中排名第一，排名第二是其他例如：韓系品牌 skin food, etude house 等，O.P.I 則排名最後。分析結果顯示，在國內通路較廣的品牌還是對少女們較有影響力，相對的，O.P.I 較多用於專業美甲領域上，一般來說消費者的年齡層會比購買 unt 指甲油消費者的平均年齡層來的高一些。O.P.I 指甲油號稱擦上之後有烤漆般的光澤深受消費者的喜愛。而因為價格較高，在少女們的消費上較無法占上風。因此也較適合一些時尚名媛或是專業表演者使用。而選擇購買其品牌的最大的原因為顏色的多樣性，另外還有飽和度、防刮、持久度等。大部分的女孩們都會因為這

些因素而進行選擇消費。

價格而言，因為 **unt** 專只藉由網路行銷，經常舉辦多種促銷活動，價格優惠平價，一般少女大多都可以接受。相反的，**O.P.I** 指甲油較多用於專業美容指甲，目前已經在台灣開了些許實體店面，服務內容包括美容指甲、指甲油專賣，儘管 **O.P.I** 的品質已獲得口碑，但因價格較昂貴，一般少女比較不能負擔。

二、建議

- (一) 本次調查結果後我們認為 **unt** 可經營些實體店面，讓少數不用網路、對網路缺乏信賴的消費者，可以有機會購買，以增加產品銷售率。
- (二) **O.P.I** 可舉行多一點的廣告及促銷，廣告能讓更多消費者看到、了解這個品牌，促銷可使消費者購買意願增加。

綜合以上兩點，指甲油的促銷與通路非常重要，攸關於消費者願不願意購買，銷售率會不會上升。

肆●參考資料

- (一) 蘇美伊 (2010)。O.P.I 教育總監教你輕鬆打造心機美甲。台北市：木馬文化。
- (二) 山本茜 (2009)。簡易上手的指甲彩繪。台北市：漢欣。
- (三) 渡邊季穗 (2006)。指甲的保養美學課。台北市：紅色文化。
- (四) 翁英傑、莊雅琳 (2007)。行銷學 I。台北縣：新文京。
- (五) 財訊雜誌。無毒概念 X 故事行銷，UNT 指甲油年滾三億營收 (2013 年 2 月 15 日) 取自 <http://www.wealth.com.tw/index2.aspx?f=301&id=2986>。
- (六) 奇摩新聞。網路發威，台指甲油另闢蹊徑 (2012 年 12 月 21 日) 取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%99%BC%E5%A8%81-%E5%8F%B0%E6%8C%87%E7%94%B2%E6%B2%B9%E6%A5%AD%E5%8F%A6%E9%97%A2%E8%B9%8A%E5%BE%91-101650275.html>。
- (七) 自由時報。時尚玩妝 平價入門 (2012 年 7 月 6 日) 取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E6%99%82%E5%B0%9A%E7%8E%A9%E5%A6%9D-%E5%B9%B3%E5%83%B9%E5%85%A5%E9%96%80-202952316.html>。
- (八) O.P.I 官方網站。(2013 年 1 月 20 日) 取自 <http://www.opi.net.au/>。
- (九) unt 官方網站。(2013 年 1 月 20 日) 取自 <http://www.shopunt.com/tch/index.aspx>。