

群 別：商業與管理群

參賽作品名稱：

「安」心美「麗」奇蹟美妝—ARTISTRY

關鍵字：直銷、ARTISTRY、多層次傳銷

目錄

摘要

壹、	前言.....	1
一、	研究動機.....	1
二、	研究目的.....	1
三、	研究方法.....	1
四、	研究流程.....	1
貳、	文獻探討.....	1
一、	直銷定義.....	1
	(一) 直銷的優點.....	1
	(二) 直銷運作的考量.....	1
	(三) 直銷的產品.....	2
二、	安麗簡介.....	2
	(一) ARTISTRY 成立背景.....	2
	(二) ARTISTRY 產品的誕生過程.....	2
	(三) ARTISTRY 產品的開發過程經七個階段：.....	3
	(四) ARTISTRY 製造工廠：.....	3
三、	ARTISTRY 之品牌歷史.....	3
	(一) 創辦人介紹.....	4
	(二) 經營理念.....	4
四、	ARTISTRY 市場分析及行銷手法.....	5
	(一) ARTISTRY 之 4P 分析.....	5
	(二) ARTISTRY 的 SWOT 分析.....	6
參、	研究方法.....	6
一、	問卷調查說明.....	7
二、	調查對象與限制.....	7
肆、	研究結果與分析.....	7
伍、	結論與建議.....	14
	一、 結論.....	14
	二、 建議.....	14
參考文獻		
附件、問卷設計.....		15

表目錄

表 1、	ARTISTRY 之品牌歷史.....	3
表 2、	ARTISTRY 之 4P 分析.....	6
表 3、	ARTISTRY 的 SWOT 分析.....	6
表 4、	受訪者滿意度分析表.....	12

圖目錄

圖 1、	受訪者性別.....	7
圖 2、	受訪者年齡.....	8
圖 3、	受訪者身分.....	8
圖 4、	受訪者月收入.....	9
圖 5、	受訪者得知管道.....	9
圖 6、	受訪者消費頻率.....	10
圖 7、	受訪者消費金額.....	10
圖 8、	受訪者購買因素.....	10
圖 9、	產品種類.....	11
圖 10、	系列產品.....	11
圖 11、	產品功能.....	11
圖 12、	膚質改善.....	12
圖 13、	保養品的效果.....	12
圖 14、	滿意度直條圖.....	13

摘要

本研究主要在探討「安麗」公司的經營策略、消費者的消費行為以及滿意度。本組採用電話訪問及問卷調查法，以了解消費者的消費行為。研究結果發現整體而言，消費者對於安麗的滿意度前三名為出貨速度、退貨方式和服務態度；後三名為品質、價格及包裝，最後再依結果提出建議，提供消費者對於安麗公司的消費行為及未來經營管理方面的參考，以強化及提升顧客的滿意度及忠誠度。

安麗是屬於無店面的零售商，也就是人員直銷，在現代的人員直銷則以聚會或是個別面對面的方式，將產品直接銷售給消費者，強調公司的內部制度、人員訓練與售後服務等企業化經營。

壹、前言

一、研究動機

在各零售物流業中，安麗是現今全球最大的直銷公司之一，本組要研究他們的行銷手法，看他們如何能發展成現今的規模，又是如何進入全球前五大美妝品牌，為何他們的保養品可以如此熱賣，在這麼不景氣的經濟下，讓很多許還是願意花錢去買他們的產品。

愛美是女人的天性，而現代女性更注重身體的美容、肌膚的保養，目前面膜、美白、或塑身產品均大行其道，市價都不便宜，許多女性網站將 2、3 千的美容保養產品提供免費試用，這樣的行銷策略不僅受到女性消費者的歡迎，但安麗並不需要採用這些行銷售法，就只以「人員直銷」闖出一片天，到底他們的產品有什麼樣的功效，能讓讓消費者對他們的產品愛不釋手？又是用怎樣的行銷手法去推廣他們的產品？(行銷學 II，2013)

許多人都會認為直銷一定就是老鼠會，事實上有分為正當與不正當的多層是傳銷，多層次傳銷為「直銷」的一種形式，是利用「零售」與「推薦」構成制度的基石，只有推薦而無零售行為產生，將不會產生利潤，正是多層次傳銷與「老鼠會」最大的不同，安麗能夠成為全球知名的直銷商，想必一定是很可靠的直銷公司，一定不是外面所說的老鼠會，所以才能夠讓消費者信任，成為眾說皆知且能放在教材裡的一間好公司。

二、研究目的

- (一) 了解直銷的定義
- (二) 了解安麗成立背景和經營理念
- (三) 認識安麗保養品 ARTISTRY 市場分析及行銷手法
- (四) 探討安麗保養品 ARTISTRY 的 SWOT 分析
- (五) 透過問卷調查了解購買行為和滿意度

三、研究方法

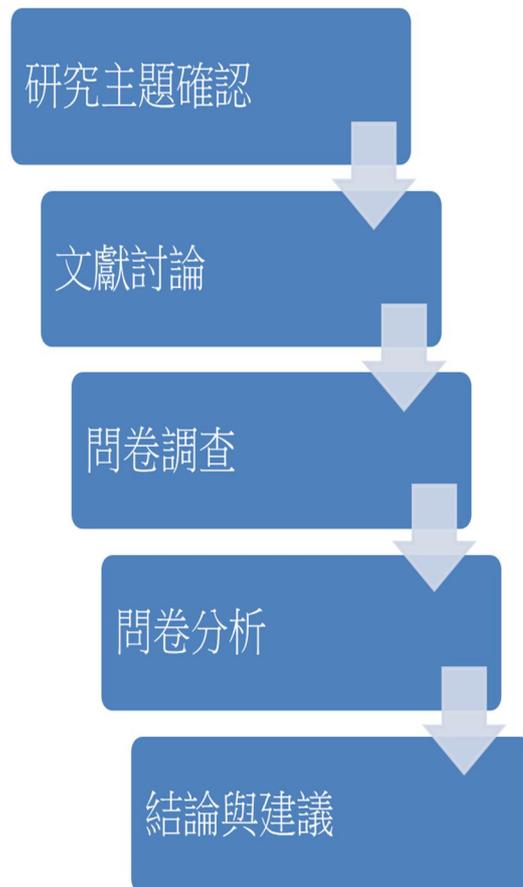
- (一) 文獻分析法

利用回家、課堂電腦課時間，上網際網路搜尋資料，以及去安麗公司蒐集相關資訊。

(二)問卷調查法

利用問卷調查法了解顧客對安麗產品的滿意度，並針對消費族群來分析

四、 研究流程



貳、 文獻探討

一、 直銷定義

直銷定義中有兩個要點：「面對面銷售」與「不在固定零售點」。「面對面銷售」可以讓我們了解直銷是一種兩個人面對面溝通的過程；這種面對面的人員銷售特性是直銷和直效行銷的主要區別。直效行銷採用郵寄型錄、電話／電視行銷、直接響應廣告或最近興起的網路行銷等方式來銷售產品或服務，沒有人員面對面的接觸。而「不在固定零售點」的特性使直銷有別於一般零售店的銷售，因此直銷也是一種無店舖的零售方式。(中國網, 2013)

1. 學者的定義

學者認為：「直銷是人的事業，所有直銷成果與活動的推動，都以人為基點，直銷商、供應者、消費者，無一不是由人所組成，直銷乃為服務人、滿足人

的需要和興趣而存在。」(中華民國直銷協會, 2013)

2. 一般定義

簡單說，直銷就是：「直接於消費者家中或他人家中、工作地點或零售商店以外的地方進行商品的銷售，通常是由直銷人員於現場，對產品或服務作詳細說明或示範。」直銷以服務為目的，直銷業所背負的社會使命，就如同一般生意人一樣，除了盡量生產開發最理想的產品，以滿足消費者喜好之外，更希望能引起消費者「再次消費」的動機，在此前提下，售貨前、售貨中及售貨之後的服務，就成為直銷商所力行的銷售重點。(中華民國直銷協會, 2013)

(一) 直銷的優點

與其他行銷方法比較，直銷擁有許多優點，比較重要的有：「彈性」，它不受時間與空間的限制，隨消費者與直銷商的方便，在任何時刻、地點都可進行；「資訊的品質和數量」，經由面對面的溝通，所有的溝通感官：聽覺、視覺、嗅覺和觸覺都可以應用，同時消費者可以說明自己的需求，而由直銷商針對客戶的需求提供產品或服務的資訊，使消費者對產品或服務有充分的了解。因此從活動的角度來看，直銷充分應用到「關係行銷」的理念。一個成功的直銷商必須學會如何和顧客建立長久的關係，藉由現有顧客不斷的重復購買，來維持穩定的業績。

(資料來源:中國網)

(二) 直銷運作的考量

從運作的角度來看直銷，有許多因素可以討論，茲舉三項討論如下：

1. 銷售人員是公司員工或獨立的直銷商，由於採用獨立的直銷商可以省掉一大筆固定的人事費用，所以絕大多數的直銷公司都採用獨立的直銷商。但是獨立的直銷商不是公司的員工，公司對他們的要求或控管較難掌握。

2. 直銷商是全職或兼職，由於獨立直銷商的工作很自由而且很有彈性，吸引了很多兼職的人加入；依據美國直銷協會 1995 年的一份調查，有超過一半以上的直銷商有其他的工作，有大約 8% 的直銷商是全職的在做直銷。(全職是以每週花 30 小時以上做直銷工作為依據)，另有大約 42% 的直銷商是兼差的方式(沒有其他工作，但每週花不到 30 小時做直銷)。

3. 是單層或多層的直銷：直銷公司採用多層制度(multi-level, network, hierarchical structure)的，直銷人員除了銷售產品之外，還可以吸收、訓練下線，借著獎金制度的設計，直銷商可以自其下線的業績中獲得部份的

獎金。多層的直銷又稱「傳銷」或「多層次傳銷」，其實就世界上通用的名詞，單層或多層都是屬於直銷(direct selling)。由於多層制度有更高的激勵效果，使得大部份的直銷公司都採用多層制度。但是多層制度的設計與執行必須非常小心，因為稍一不慎就會成為獵人頭斂財的老鼠會或稱非法的金字塔銷售術(illegal pyramid operation)。

(資料來源:中國網)

(三) 直銷的產品

根據調查研究，適合用直銷通路銷售的產品必須具備三項特點：「差異性」、「需要示範說明」、以及「必須重複購買」；那些成功的知名直銷公司銷售的產品都至少具備其中的兩項特點。但是粗略的檢視一下直銷公司銷售的產品，則幾乎任何產品都可透過直銷通路來銷售。譬如，在日本，新汽車幾乎有一半是藉由挨家挨戶的直銷成交的；在美國，從量販店的會員卡到長途電話公司的客戶都有利用直銷來推廣的。美國的一項調查顯示，消費者願意透過直銷購買的產品，在列出的 22 項中排名前 10 名的，依次為：1. 美容保養品 2. 廚房用品及容器 3. 玩具、手工藝品 4. 家庭清潔用品 5. 保險 6. 刀叉食具 7. 參考書、百科全書 8. 手工具 9. 吸塵器 10. 維他命、營養食品。再參考台灣直銷前四名的產品 1. 營養保健食品 2. 美容保養品 3. 家庭清潔用品 4. 淨、濾水器，可以看出民族性的差異會影響直銷產品的暢銷項目。

(資料來源:中國網, 2013)

二、 安麗簡介

(一) ARTISTRY 成立背景

安麗，是一家著名的美國直銷公司，亦是美國最大直銷企業，總公司位於美國密西根州大急流市亞達城，於 1959 年由傑·溫安洛和理查·狄維士在家中的地下室創立。主要經營日用消費品，涵蓋了紐崔萊營養保健食品、雅姿美容化妝品、個人護理用品、家居護理用品和家居耐用品等系列，安麗同時兼任生產及銷售商。(維基百科, 2013)

(二) ARTISTRY 產品的誕生過程

ARTISTRY 的研發中心負責產品的開發研究，配備許多先進的儀器，與全球 500 多位學有專精的研發技術人員密切交流，致力於配方、成分、包等不同領域的研究與創新。安麗公司每年持續投入龐大研究經費於 ARTISTRY 美容保養化妝品，以科學的研究結果為基礎，不斷開發新產品、新配方，業對產品的效果進行科學測，隨著全球市場的不斷展，ARTISTRY 研發人員積極投入對不同民族及人種間肌膚差異狀況的研究，進而製造適用於不同膚質的優質產品，使產品以行銷全世界。(瑩珊奇摩部落格, 2013)

(三) ARTISTRY 產品的開發過程經七個階段：

1. 決定需求：傾聽顧客的意見，並觀察化妝品產業的動態與發展，以確定產品需求的存在。
2. 訂定方向：確認產品研發的方向，包含效能、特點、香味，以及質地、觸感等。
3. 配方研發：A 尋找成分。B 評估配方。C 配方修改。
4. 香味評估：ARTISTRY 延聘全球頂尖的香水公司吸調香師，添加最適合的香味。
5. 產品測試：A 穩定性測試。B 安全性測試。C 生產測試。D 效態測試。E 臨床評估。F 消費者測試。G 容器相容性測試。
6. 製造生產：實地於工廠中生產，全程掌控生產狀態。
7. 品質保證：在生產過程中，同時進行一連串的品質測試，確保產品品質與研發及測試時有相同的水準。(瑩珊奇摩部落格, 2013)

(四) ARTISTRY 製造工廠：

ARTISTRY 產品從製造到出廠的整生產過程，需經過嚴密、繁複的品質管制措施，而這正是支持 ARTISTRY 品質水準的基本要素之一。基於「想要創造最高的品質，就必需有最佳的設備」的理念，安麗公司於 1983 年，耗資 1200 萬美元於美國密西根州亞達城，建立了安麗美容化妝品工廠，為少數擁有自己生產工廠的化妝品品牌之一，工廠建立至今已投資超過 7500 萬美元於生產設備，並雇用超過 300 名專業技術員工。廠房總面積達 18,588 平方公尺，配置精密儀器並有先進的空氣濾淨系統，所有用水均經過濾淨處理，水溫則維持在華氏 150 度（攝氏 65.5 度）左右，以防止細菌孳生。其所採用之嚴格的品管標準，超越美國食品藥物管理局（FDA）對業品製造訂定的標準，從原料的保存以至於產品的製造、裝瓶到配送，一切過程均於嚴密的監控下進行。(瑩珊奇摩部落格, 2013)

三、ARTISTRY 之品牌歷史

表1、ARTISTRY 之品牌歷史

1968年	第一代 ARTISTRY 自安公司分支機構紐崔策營養食品的產品線轉型誕生，並行銷於美、加地區。
1972年	第二代 ARTISTRY 仍在加州賓納鎮紐崔策營養食品工廠生產，開始擴展國際市場包括澳洲、香港、馬來西亞及 6 個歐洲地區等 9 個國家。
1980年	ARTISTRY 已行銷 11 個國家。開始由密西根州亞達城安總公司著手研發美容保養化妝品配方。

1983年	ARTISTRY 化妝品工廠設立，統一製造產。第三代 ARTISTRY 誕生，正式引進台灣，同時行銷於15個國家。
1988年	第四代 ARTISTRY 開始致力於亞洲肌膚的深入研究，並統一全球包裝與配方，行銷全球21個國家。
1993年	第五代 ARTISTRY 誕生，行銷網擴增至全球39國，產品達300多項。
1999年	明星產品新一代果活膚精華液上市，成為 ARTISTRY 第六代的第一項產品。
2000年	第六代 ARTISTRY 在配方、包裝與行銷上不斷改進，推出完整的抗老及美白產品，更尊定 ARTISTRY 在肌膚保養上的地位。
2003年	第七代 ARTISTRY 以全新的品牌標誌，傳達更具現代感的品牌形象。
2004年	ARTISTRY 連續5年蟬聯全球5大美容彩妝品牌之一；此外全方位嫩白系列亦為全球5大美白保養品牌之一。
2008年	新一代美白 產品—晶瞬嫩白保養系列上市，配方與包裝全面升級，揭示新研發與科技概念，並強化設計美學表現。
2009年	精萃乳霜上市，ARTISTRY 邁入抗老保養全新領域，能滿足肌膚內在與外在抗老保養需求的全能產品正式誕生。

(瑩珊奇摩部落格)

(一) 創辦人介紹

是由兩位青年(溫安洛和狄維士)抱著這樣的夢想開始的：「希望創造一個能夠改變人的生活方式或者正在尋找工作場所的人隨時可以就業的社會」。「為那些想有一番作為的人，能夠擁有自己的事業，自己 確定目標，為開拓自己未來提供機遇」。(維基百科, 2013)

(二) 經營理念

整體而言，創辦人的基本理念和安麗的價值觀，建構了安麗卓越的基石。透過對這些理念和價值觀的了解，安麗直銷商和員工可以建立最完善的夥伴關係。安麗的理念基礎是建立在人與人之間的密切互動，從中衍生的真誠友誼與夥伴關係向為安麗事業引人的特點之一。(企業概論研究報告, 2013)

1. 安麗事業特點

- (1) 最小的風險，最大的機會
- (2) 跨國的企業，開闊的心胸
- (3) 優良的品質，滿意的保證
- (4) 資源的回收，環保的頂尖
- (5) 自我的肯定，家庭的和諧

(6) 成功的例子，光明的未來

2. 願景：成為世界上最優秀的事業機會。

(1) 幫助員工過更好的生活透過提供良好的工作環境，提供員工不同機會，幫助他們發展.能，實現自我價值

(2) 幫助直銷商過更好的生活透過提供事業機會，幫助人們達成目標、實現夢想。

(3) 幫助顧客過更好的生活我們通過提供良好的服務、優質的產品以.足個人及家庭的需要，並設法使人們更加便利與迅速地購買產品和享受服 務。

(4) 幫助所在社區(鄰居)過更好的生活

透過慷慨的幫助與分享，提升各個所在社區(鄰居)的生活品質。

3. 使命：透過安麗直銷商、員工和創辦人家族成員的夥伴關係，安麗的優質產品服務，為每個人提供憑藉安麗直銷計畫實現人生目標的機會

4. 理念

(1) 家庭：幫助我們樹立堅定的價值觀，為我們的成長設下基礎，賦予我們自強不息的力量。

(2) 希望：是一種推動力，促使我們憧憬未來，訂立目標，取得偉大的成就。

(3) 獎勵：包含了施與受。獎勵的方式有很多種，最基本的一種，就是對人的尊重和愛護。有助於提高生產力，是安麗事業不可或缺的一部分。

(4) 價值觀：是安麗發展堅持不懈的原則。

(5) 夥伴關係：起源於兩位創辦人理查·狄維士及杰·溫安洛。

(6) 誠信：安麗成功的根本。

(7) 個人價值：肯定每個人的獨特性，且擁有發揮潛能、獲致成功的機會。

(8) 成就：安麗鼓勵創意和革新。

(9) 個人責任

5. 承諾

(1) 合法：遵守法律規章，創造良好的從業環境。

(2) 公平：訂定「營業守則」，保障直銷商均享安麗機會。

(3) 保證：直銷商銷售業務後可獲取業績獎金和獎銜。

(4) 滿意：產品擁有「滿意保證」及「產品購回約定」。

(5) 培訓：精製各項訓練會議及輔助器材，提供直銷商的訓練與輔導。

(6) 成長：加強研究與發展，提高生產力及服務品質。

(智庫百科, 2013)

四、 ARTISTRY 市場分析及行銷手法

(一) ARTISTRY 之 4P 分析

表2、 ARTISTRY 之 4P 分析

產品 (Product)	屬於有品質的產品，產品線既深且廣。
價格 (Price)	價格中高價位，採用吸脂定價法。
通路 (Place)	屬於直銷通路，以人與人為主。
推廣 (Promotion)	採用人員銷售，口耳相傳，讓人較易相信。

〈資料來源:本組自行整理〉

(二) ARTISTRY 的 SWOT 分析

SWOT 分析是用來了解「企業本身的優勢、劣勢、機會和威脅的一種矩陣分析圖。」(葉伊修, 2008) 利用此方法可擬出相關策略以利公司經營，亦可化解公司隱藏的危機及威脅。以下分別說明里仁公司的 SWOT，並以表 4 整理之，並提出相關策略。

表3、 ARTISTRY 的 SWOT 分析

Strengths：內部優勢	Weaknesses：內部劣勢
<ul style="list-style-type: none"> 一、產品種類眾多 二、100%退貨制度 三、提供網路平台的消費 四、觀念態度的訓練非常落實 五、企業形象優良 	<ul style="list-style-type: none"> 一、屬於郵購商品之一，有時並不能得到消費者滿意的售後感 二、屬於中高價位 三、產品不在衛生署控管之內，較無保障。
Opportunities：外部機會	Threats：外部威脅
<ul style="list-style-type: none"> 一、 目前是全球規模最大、最具領導地位的直銷公司之一。 二、 讓消費者更能了解安麗的產品和公司組織結構。 三、 提供兼職人員一個適合自己發展長才的地方。 四、 積極贊助公益活動與體育競賽 	<ul style="list-style-type: none"> 一、屬於郵購商品，品質上的要求，有時會有瑕疵。 二、同業間競爭的威脅 三、在經營方式是以會員入會推薦消費。 四、網路購物威脅。

(資料來源:本組自行整理)

參、 研究方法

一、問卷調查說明

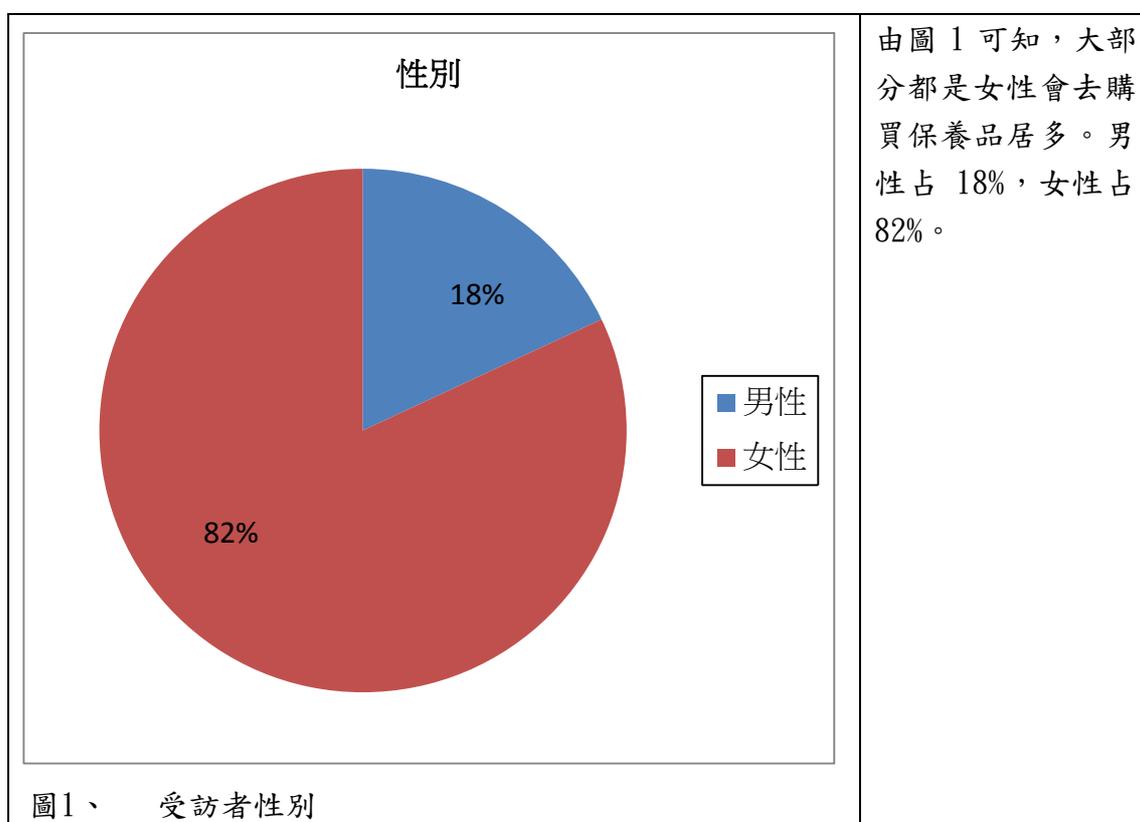
本問卷針對「消費者行為」及「消費者對產品的滿意度」這兩方面來探討安麗公司，此問卷抽樣母體以安麗的會員及員工，進行抽樣「隨機抽樣」問卷調查。問卷發放時間為102年11月8日到102年11月9日，共發放100份，經篩選後回收有效問卷為100份，回收率100%。

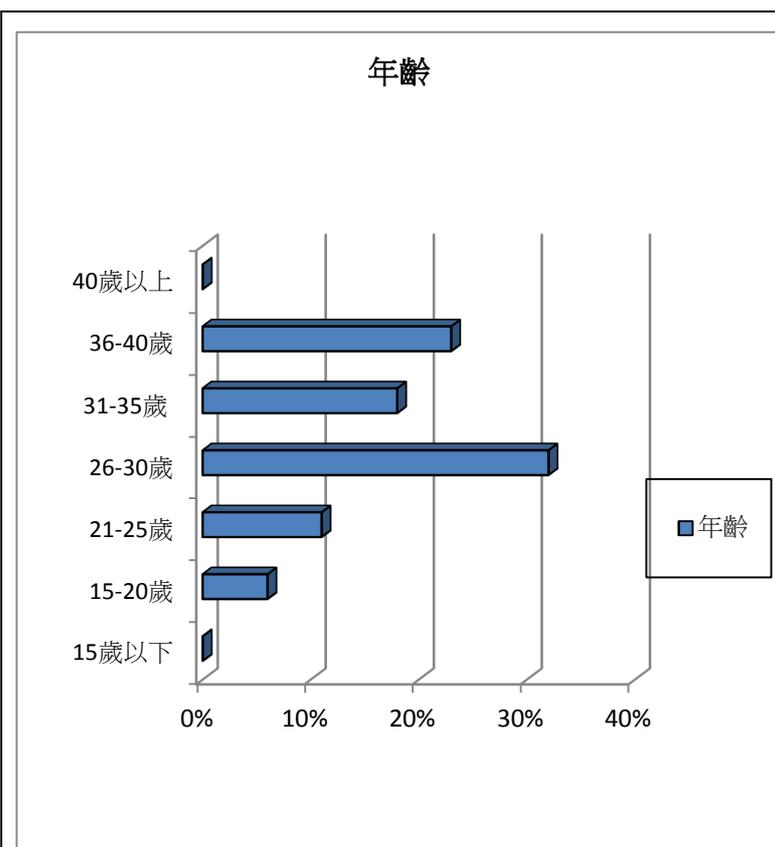
二、調查對象與限制

由於本研究之問卷內容是關於保養品，因此將一般大眾設為發放問卷的對象。而原先計畫將問卷發放給安麗主管與員工和使用過的人填寫，但又考量到並非所有主管與員工都對保養品的了解，因此有效問卷為100份，也因保養品種類多，只能執行敘述性統計分析。

肆、研究蝶果與分析

(一)、受訪者的基本資料

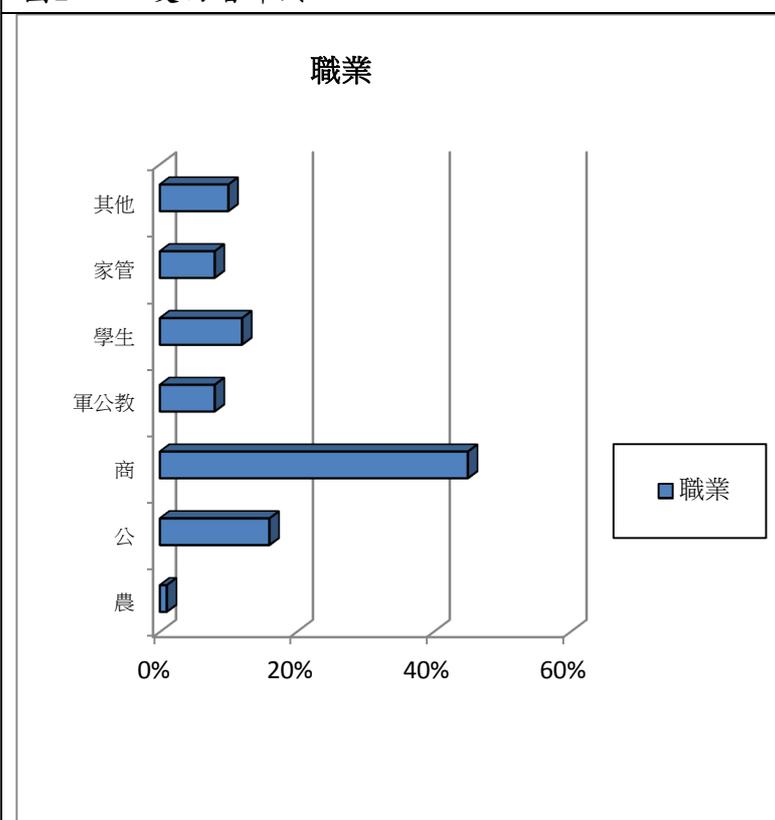




由圖 2 可知，受訪者年齡 26-30 歲居多。

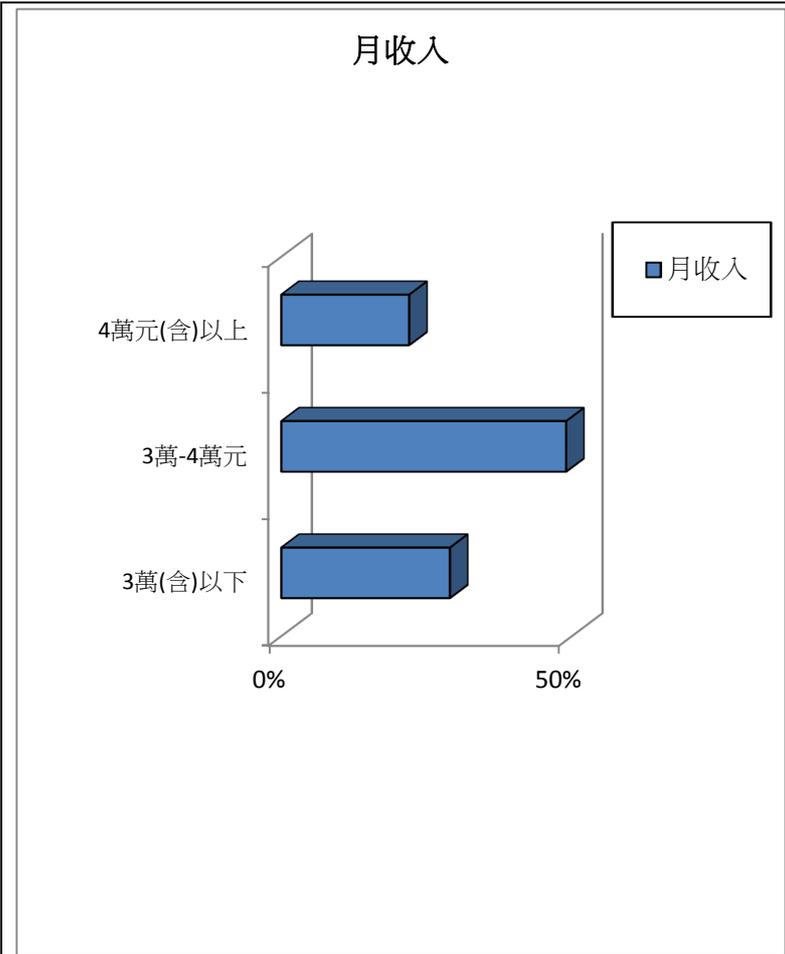
15 歲以下 0%，15-20 歲 6%，21-25 歲 11%，26-30 歲 32%，31-35 歲 18%，36-40 歲 23%。

圖 2、 受訪者年齡



由圖 3 可知，大部分購買者都是商業居多。農業占 1%，公業占 16%，商業占 45%，軍公教占 8%，學生占 12%，家管占 8%，其他占 10%。

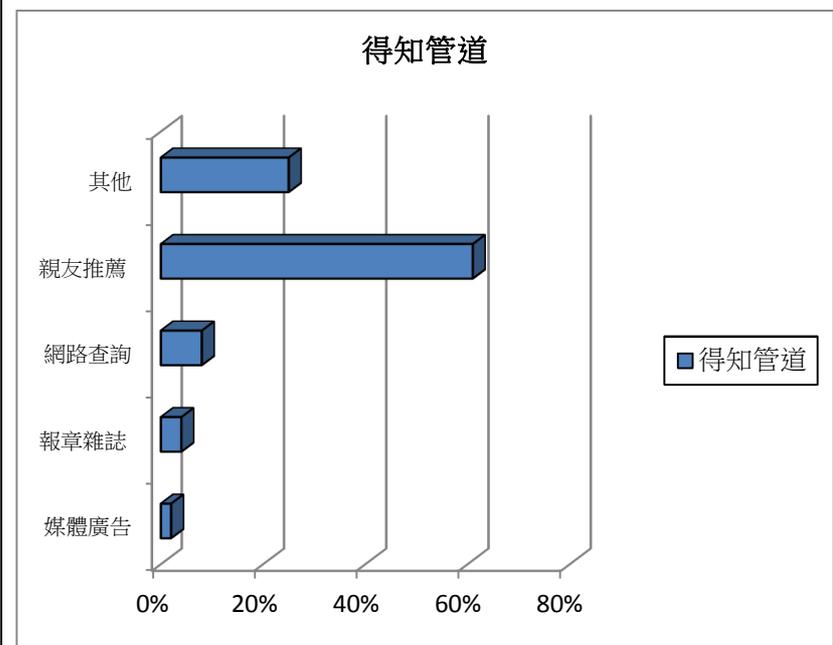
圖 3、 受訪者身分



由圖 4 可知，購買保養品的月收入以 3 萬-4 萬元居多。3 萬(含)以下 29%，3 萬-4 萬元 49%，4 萬元(含)以上 22%。

圖4、 受訪者月收入

(二)、受訪者的消費行為能力分析



由圖 5 可知，會購買安麗的保養品都是親友推薦占 61%，其次為其他占 25%，網路查詢 8%，報章雜誌 4%，媒體廣告 0%。

圖5、 受訪者得知管道

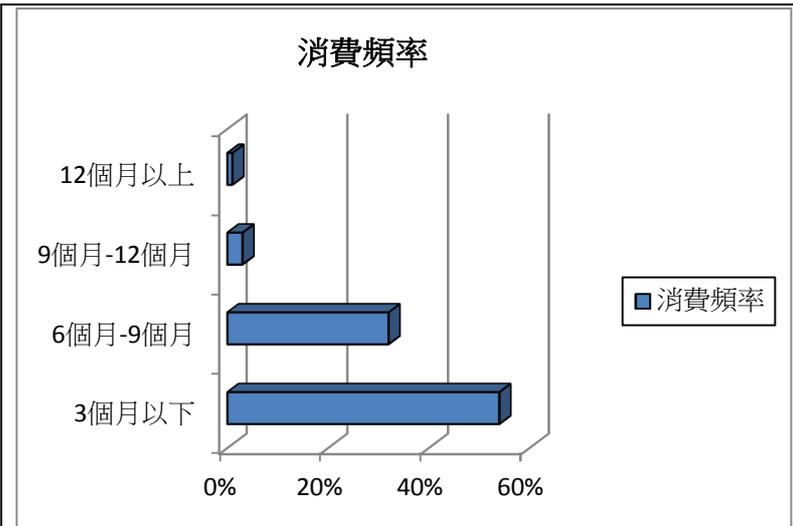


圖6、 受訪者消費頻率

由圖 6 可得知，消費者的消費頻率大約 3 個月以下會購買一次的居多，占 57%，其次 6-9 個月占 35%，9-12 個月占 6%，12 個月以上占 2%。

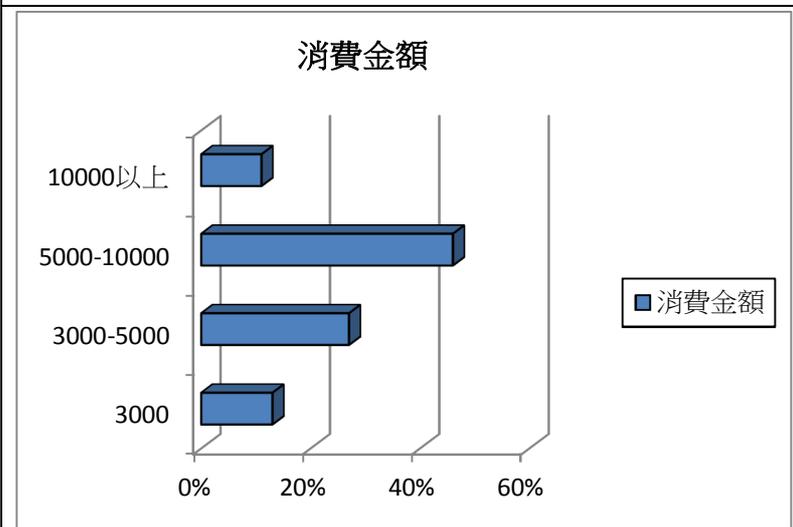


圖7、 受訪者消費金額

由圖 7 可得知，消費者每次到安麗購買保養品的金額，以 5000-10000 居多，占 46%，其次 3000-5000 占 27%，10000 以上 14 占%，3000 占 13%。

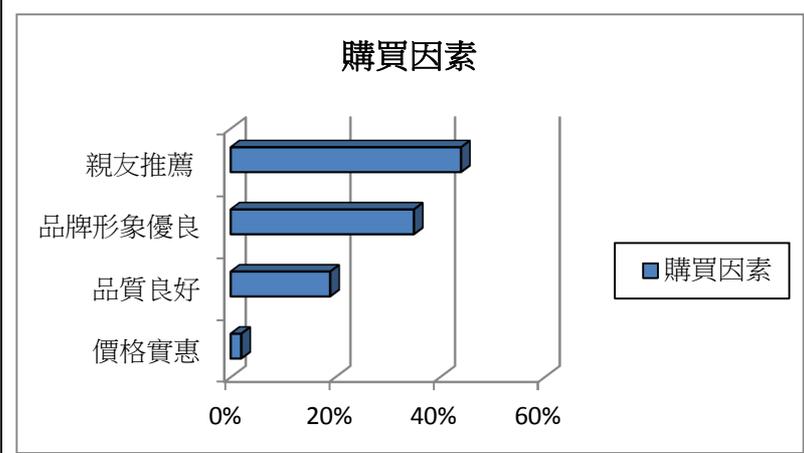


圖8、 受訪者購買因素

由圖 8 可知，會購買安麗保養產品的人大多都是親友推薦，占 44%，其次品牌形象優良占 35%，品質良好 19%，價格實惠 2%。

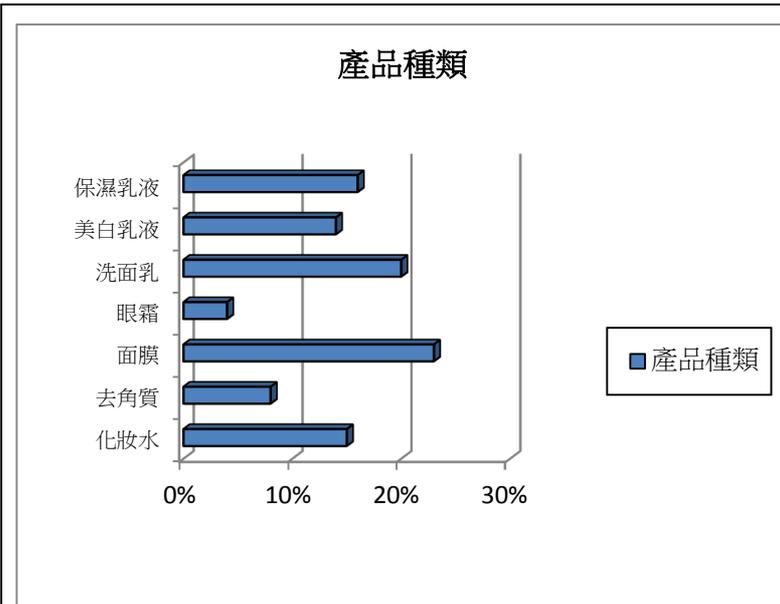


圖9、 產品種類

由圖 9 可知，大多數的消費者都喜歡購買面膜居多，23%，其次洗面乳占 20%，化妝水占 15%，保濕乳液占 16%，美白乳液占 14%，去角質占 8%，眼霜占 4%。

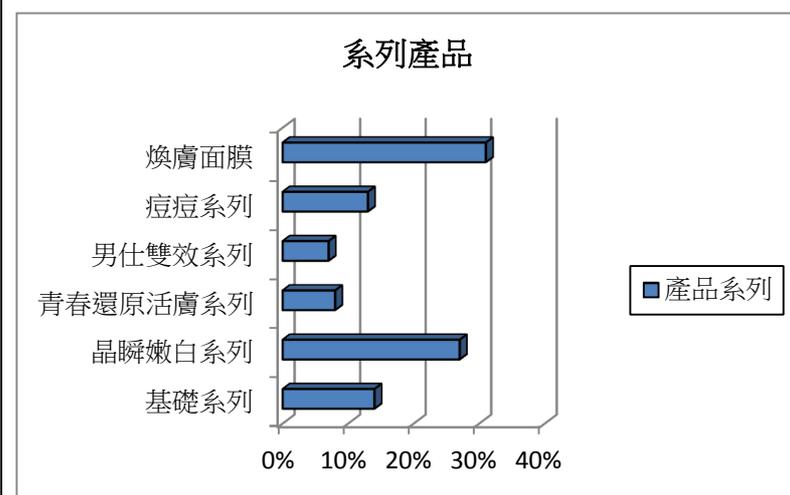


圖10、 系列產品

由圖 10 可得知，喜歡換膚面膜這系列的人居多，占 31%，其次晶瞬嫩白系列占 27%，基礎保養占 14%，痘痘系列占 13%，青春還原活膚系列占 8%，男仕雙效系列占 7%。

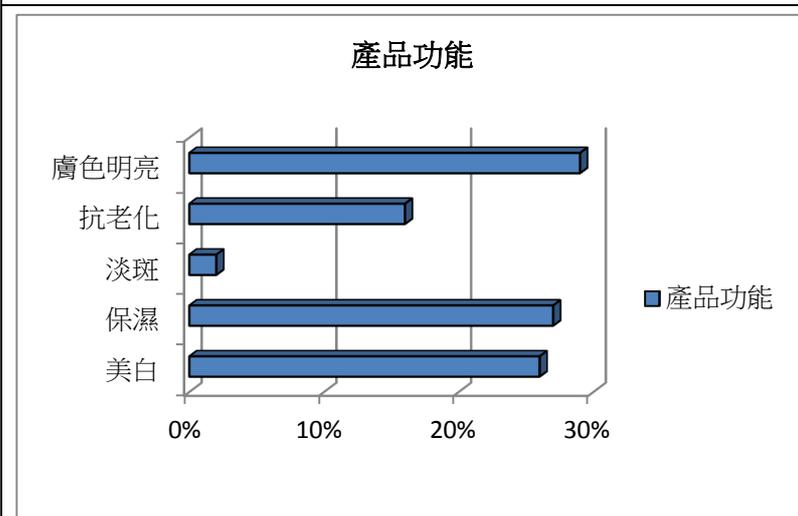
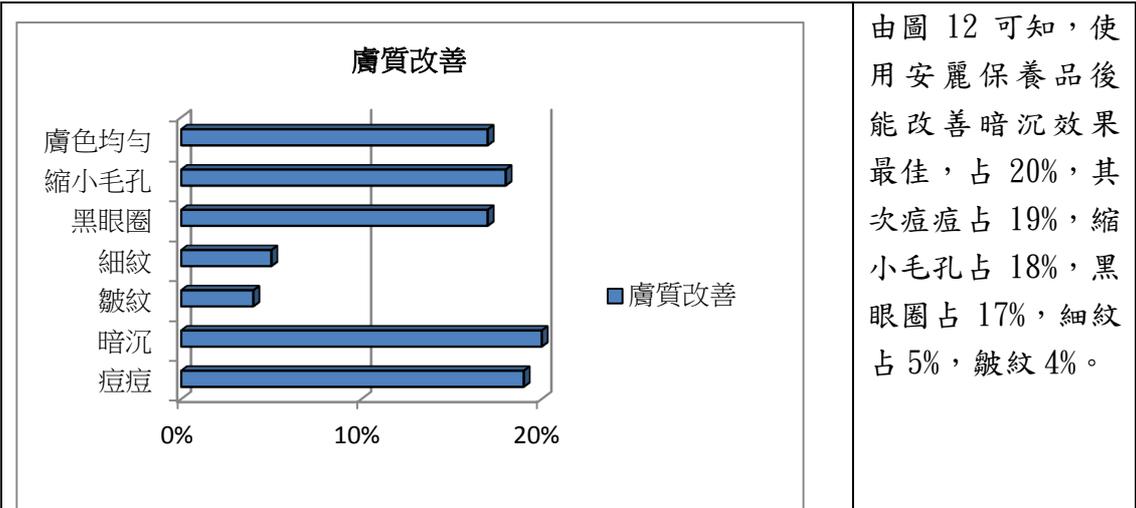


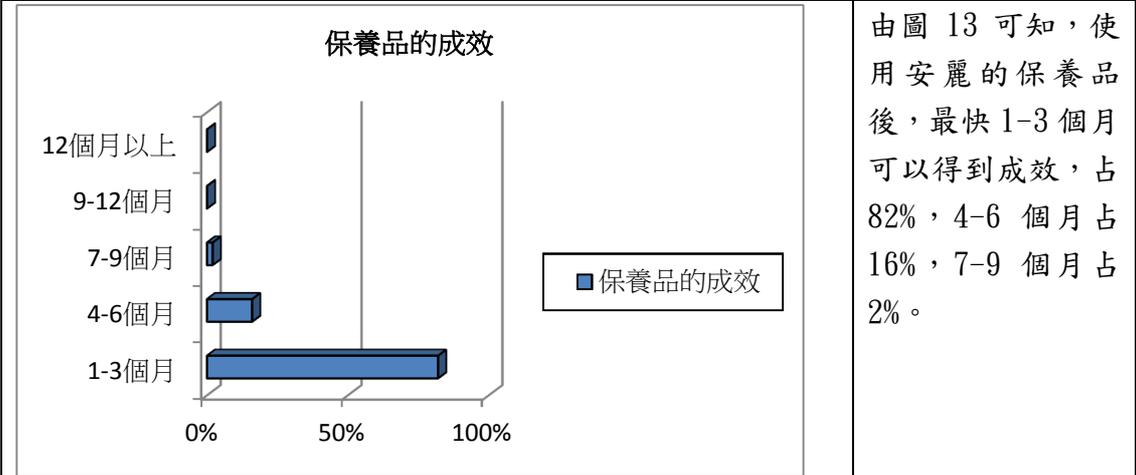
圖11、 產品功能

由圖 11 可得知，大多數人都喜歡膚色明亮居多，占 29%，其次保濕占 27%，美白占 26%，抗老化占 16%，淡斑占 2%。



由圖 12 可知，使用安麗保養品後能改善暗沉效果最佳，占 20%，其次痘痘占 19%，縮小毛孔占 18%，黑眼圈占 17%，細紋占 5%，皺紋 4%。

圖 12、 膚質改善



由圖 13 可知，使用安麗的保養品後，最快 1-3 個月可以得到成效，占 82%，4-6 個月占 16%，7-9 個月占 2%。

圖 13、 保養品的效果

(三)、消費者滿意度綜合比較表

本組將受訪者滿意度進行分析後，製作成滿意度綜合比較表。首先，將滿意程度分為 5 級分，非常滿意 5 分，滿意 4 分，普通 3 分，不滿意 2 分，非常不滿意 1 分，將各項項目之人數乘以級分後，統計總分並進行排名比較。資料整理如表(三)

表 4、 受訪者滿意度分析表

項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意	總分	排名
價格	32%	59%	9%	0%	0%	423	7
品質	80%	18%	2%	0%	0%	478	6
功效	90%	9%	1%	0%	0%	489	5

包裝	27%	69%	3%	1%	0%	422	8
種類	96%	4%	0%	0%	0%	496	4
出貨速度	100%	0%	0%	0%	0%	500	1
退貨方式	97%	3%	0%	0%	0%	497	2
服務態度	98%	1%	1%	0%	0%	497	2

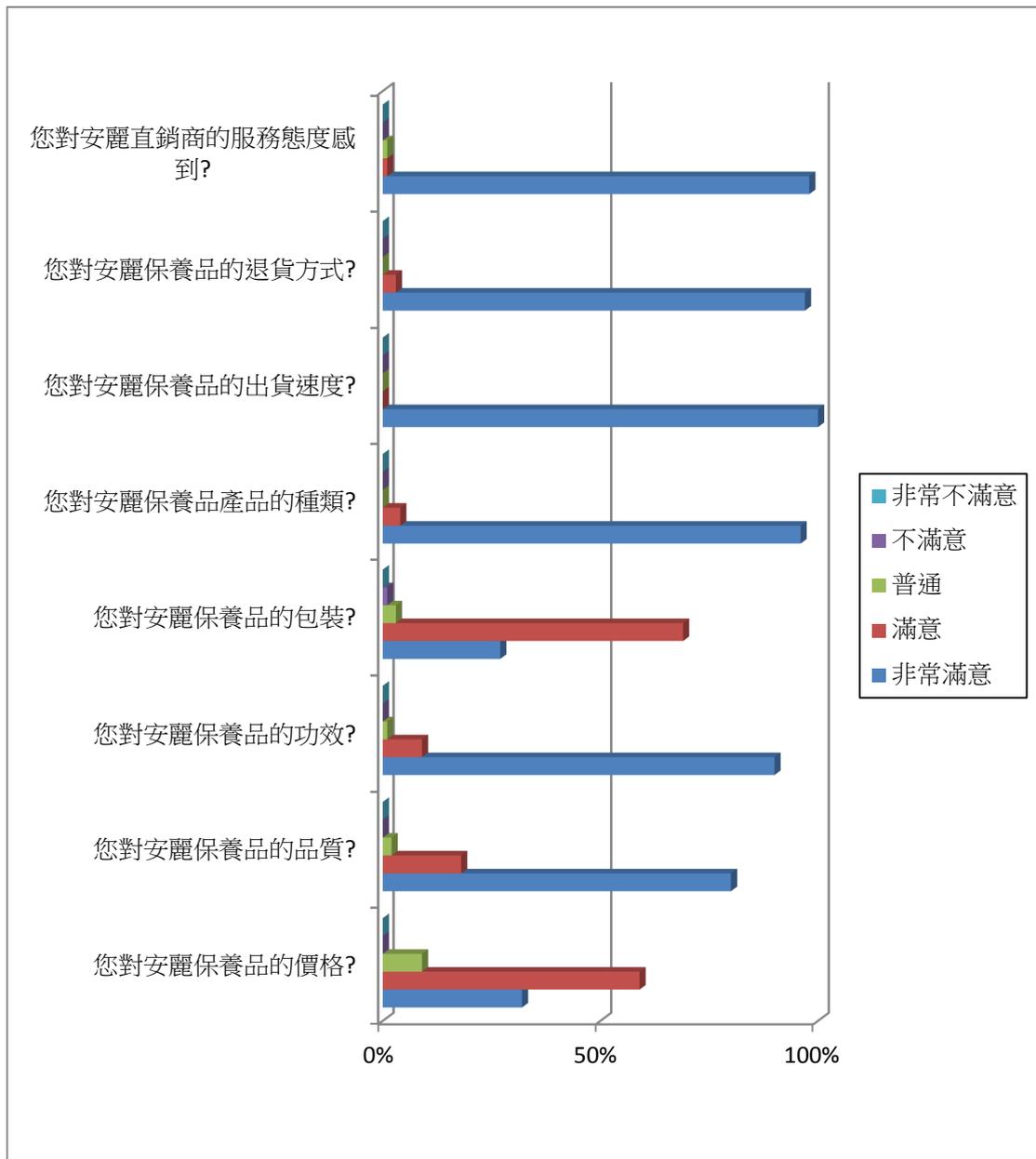


圖14、 滿意度直條圖

由圖 14 滿意度直條圖可得知，消費者對於安麗的出貨速度最滿意(100%)，接著是兩者排名並列退貨方式及服務態度(98%)，種類(96%)、功效(90%)，由此可得知，大部分的消費者對於安麗的各項服務及產品都是非常滿意的，只有一項較不滿意包裝(1%)。

伍、 結論與建議

一、 結論

- (一) 由 4P 可得知，安麗的保養品是有品質的且種類眾多，而價格會較一般美妝店貴，只靠以訛傳訛做出口碑，並不在各大百貨公司、美妝店、專賣店等設有專櫃，幾乎不靠傳播媒體，就只採用人員銷售、多層次傳銷來銷售他們的產品。
- (二) 由受訪者的基本資料分析中可得知，購買保養品的以女性居多，26-30 歲的購買者較多，受訪者的身分大多都是商業人士，會購買保養品的人月收入 3-4 萬居多。
- (三) 由受訪者的消費行為能力可得知，消費者大多都是親友推薦而得知安麗的保養品，大多數人每 3 個月就會購買一次，每次願意消費 5000-1000 購買安麗各種保養品上，而大多數人都喜歡使用他們的煥膚面膜，使用他們產品能有效改善暗沉、黑眼圈、痘痘和縮小毛細孔，最快 1-3 個月就能有明顯的效果及改善。
- (四) 由消費者滿意度分析中可得知，消費者對於安麗幾乎都非常滿意，只有一小部分的消費者對於安麗保養品的包裝不太滿意，在價格和包裝方面，部分消費者較不能夠接受。消費者對於產品種類、產品功效和品質，以及售後服務都是滿意的。

二、 建議

根據本組調查，在經濟不景氣的情況下，對許多女性而言，保養品及美妝品已經成為他們的必需品，大約每 3 個月就會採購一次，安麗保養品屬於高價位，所以對有些消費者來說，也覺得有點偏貴，卻也因為品質好、種類多，所以還是有願意掏錢出來購買，但主要客群就不能涵蓋很廣，雖然他們是採用多層次傳銷，所以不分年齡、性別、學歷、種族，但在價格方面，還是會有人不願意掏錢出來，所以他們可以依照膚質推出各種系列產品外，也可以選擇推出較平價系列的產品，針對想購買安麗保養產品的消費者，但卻沒有那麼多預算，但卻也能夠利用較少的金額，去享受到品質好的產品，這樣不僅能讓消費者得到滿足，也能創造出新的客群。

參考文獻

奇摩部落格－瑩珊的生活記錄 ARTISTRY 的由來。2013 年 11 月 12 日。取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/jw!atEskjqbBg6TW8aDzA.xpU0-/article?mid=189>

張阿妙(2012)。專題製作。龍騰文化出版。

葉伊修(2012)。商業概論。東岱專業圖書出版。

林俞霈、許瓊瑛、鄭郁潔。2013 年 11 月 10 日。企業概論研究報告。

林汶蓁(2011)。公司簡介。安麗公司 PPT。

中國網(2013)<http://big5.china.com.cn/chinese/2005/Aug/940634.htm>

中華民國直銷協會。直銷定義。2013 年 11 月 15 日
http://www.dsa.org.tw/p4_2.htm

維基百科(2013) <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%AE%89%E9%BA%97>

智庫百科 (2013) 。2013 年 11 月 15 日
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%e7%be%8e%e5%9b%bd%e5%ae%89%e5%88%a9%e5%85%ac%e5%8f%b8>

許文蘭、呂雅菁。行銷學 II(20)。啟芳出版。

葛駿(2013)。商業概論。北一出版。

附件、問卷設計

您好，我們是新北市私立穀保家商三年智班的學生，目前正在做一份有關“安麗保養品與消費者滿意度”的小論文，想要聽聽您的意見。本問卷採行“匿名”方式，請不必憂慮到可能會產生資料外洩的困擾，您的意見將會提供我們最有力的幫助，謝謝您的合作。

敬祝：

事事順心

穀保家商 商業經營科三年智班 第8組

第一部分：(個人基本資料)

Q1：您的性別？

男 女

Q2：您的年齡約是幾歲？

15歲以下 15~20歲 21~25歲 26~30歲
 31~35歲 36~40歲 40歲以上

Q3：請問您的職業是？

農 公 商 軍公教 學生 家管 其他

Q4：您目前每個月平均收入

30,000元(含)以下 30,001-40,000元 40,001元(含)以上

第二部分：消費行為

Q1：您從哪知道安麗的？

媒體廣告 報章雜誌 網路查詢 親友推薦 其他

Q2：您多久到安麗消費一次？

3個月以下 6個月~9個月 9個月~12個月 12個月以上

Q3：請問您每次消費金額？

3000元(含)以下 3,001-5,000元 5,001-10,000 10,001元(含)以上

第三部分：消費者滿意度

Q1：您選擇安麗保養品的原因？(可複選)

價格實惠 品質良好 品牌形象優良 親友推薦

Q2：您最常購買安麗保養品的什麼產品？(可複選)

化妝水 去角質 面膜 眼霜 洗面乳 美白乳液 保濕乳液

Q3:您最喜歡安麗保養品的哪一系列?(可複選)

- 基礎系列 晶瞬嫩白系列 青春還原活膚系列 男仕雙效系列
痘痘系列 煥膚面膜

Q4.:您喜歡安麗保養品的什麼功能?(可複選)

- 美白 保濕 淡斑 抗老化膚色明亮

Q5 您使用安麗的產品能改善?(可複選)

- 痘痘 暗沉 皺紋 細紋 黑眼圈 縮小毛孔 膚色均勻

Q6:您使用安麗的保養品後多久可以得到成效?

- 1-3個月 4-6個月 7-9個月 9-12個月 12個月以上

Q7:您對安麗保養品的價格?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q8:您對安麗保養品的品質?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q9:您對安麗保養品的功效?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q10:您對安麗保養品的包裝?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q11:您對安麗保養品產品的種類?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q12:您對安麗保養品的出貨速度?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q13:您對安麗保養品的退貨方式?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意

Q14:您對安麗直銷商的服務態度感到?

- 非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意