

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究
Research on Innovative Marketing of Taiwan's Aroma
Industry from the Perspective of Consumers

陳炫良

Shuan-Liang Chen

指導教授：范惟翔 博士

Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究

Research on Innovative Marketing of Taiwan's Aroma Industry from the
Perspective of Consumers

研 究 生：陳 浩 良

經考試合格特此證明

口試委員：黃國忠
黃怡翔
黃呈凱

指導教授：黃怡翔

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 16 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生陳炫良君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：陳炫良君已修滿36學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳炫良君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究

(2)學術研討會：香氛產業創新行銷之觀念與做法

本人認為陳炫良君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：林怡宏 簽章

中華民國111年 5月31日

誌謝

美好的研究生求學生涯即將進入尾聲，在工作與週間上課學習期間收穫滿滿，我的畢業論文是在恩師范惟翔教授指導和大力支持下完成的，他淵博知識開闊的視野與量身打造及暖心的指導，給了我深深的啟迪，論文凝聚著他的血汗，他以嚴謹的治學態度和敬業精神深深的感染了我，對我的工作學習產生了深淵的影響。此外，也感謝二位口試委員黃國忠教授與黃昱凱教授在論文撰寫上給予寶貴的意見，使得論文架構與呈現更加完備，在此我向他表示衷心的謝意。

本論文的完成，要感謝的很多，首先，要感謝推廣中心謝妙芬老師及系所黃國忠主任、郭東昇教授、褚麗娟教授，在學習過程中無私的指導管理科學相關知識及引導管理實務相關探討讓我受益良多，在你們殷殷指導及勉勵給我動能與信心。並要感謝系所同仁給予最大協助，及同學慧敏的相助是學習期間美好的回憶。感謝台灣香氛產業菁英專業人士、馬告香氛團隊，因為有你們的響應才能讓我問卷如期完成。

過程最美之一，感謝這二年來給於協助與支持香氛產業中每一位產官學界師長、友人及馬告香氛團隊夥伴，我將這過程中人、事、物點滴皆收錄於本研究中，在這裡請接受我誠摯的謝意！

最後我還要感謝培養我長大含辛茹苦的父母與家人謝謝你們！這學習研究期間讓我無後顧之憂的順利完成學業。最後，再次對關心、幫助我的老師和同學表示衷心地感謝！

陳炫良 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究

研究生：陳炫良

指導教授：范惟翔 博士

論文摘要內容：

美好的味道豐富了我們的生活，透過香氛味道讓人們感官愉悅豐富了我們的生活，無形的味道在行銷上無法透過文字與影像讓消費者聞到這香氣，行銷端勢必要有創新的思維才能達到宣傳目的與產業永續，本研究以消費者觀點來探討香氛產業創新行銷之研究以台灣原香之一馬告香料為本研究探討之開端，及台灣香氛產業為例了解整體發展與應用狀況，與消費者觀點的創新行銷探討，及跨領域結合落實於生活文化，台灣香氛品牌在市場創新行銷的機會點，分析台灣香氛產業現況與未來發展趨勢，產業整體與跨領域異業合作，香氛產業鏈整合創新行銷模式。藉由個案訪談香氛產業實際參與者，整理分析彙整之創新行銷概念，並對未來發展方向提出香氛產業鏈實務上操作建議，期許為台灣香氛產業創造出可運用的創新行銷模式提升產業在國際市場聲量與永續。

關鍵詞：香氛產業、創新行銷、台灣原香、馬告、產業鏈

Title of Thesis: Research on Innovative Marketing of Taiwan's Aroma Industry
from the Perspective of Consumers

Department: Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2022 Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Shuan-Liang Chen Advisor: Wei-Shang Fan, Ph.D.

Abstract

Good taste enriches our life and Intangible taste cannot let consumers smell this aroma through words and images in marketing, and it is necessary to have innovative thinking in marketing Only in order to achieve the purpose of publicity.

This Research on innovative marketing of Taiwan's industry development and Taiwan is known as the island of Formosa of spices a study of Litsea cubeba beginning in this research and Taiwan's aroma industry as an example to understand the overall development and application status, marketing strategies with consumers' point of view, and cross-field integration into life culture, opportunities for Taiwan's fragrance brands to innovate marketing in the market, and analyze the current situation of Taiwan's aroma industry With the future development trend, the industry as a whole cooperates with cross-field and different industries, and the aroma industry chain integrates innovative marketing models. Through case interviews with actual participants in the aroma industry, organize and analyze the integrated innovative marketing concepts, and put forward practical operation suggestions for the fragrance industry chain for the future development direction, hoping to create an applicable innovative marketing model for Taiwan's fragrance industry to enhance the industry. Sound volume and sustainability in the international market.

**Keywords: Aroma Industry, Innovative Marketing, Native Aroma of
Taiwan, Litsea Cubeba, Industrial Chain**

目錄

準碩士推薦函	I
誌謝	II
論文摘要內容	III
Abstract	IV
目錄	V
圖目錄	IX
表目錄	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
第二章 文獻探討	5
2.1 產業鏈	5
2.1.1 產業鏈定義	6
2.1.2 價值鏈	6
2.1.3 供應鏈	7
2.2 香氛介紹	9
2.2.1 生態與特徵	9
2.2.2 香氣與成分	11
2.2.3 創新增值運用	12
2.2.4 STP 市場分析	12
2.3 行銷組合	13
2.3.1 市場區隔、選擇目標市場、確認定位	16
2.3.2 市場區隔	16

2.3.3 選擇目標市場	18
2.3.4 確認定位	18
2.4 創新行銷	21
2.4.1 創新行銷的定義與特質	23
2.4.2 創新的程序	25
2.4.3 創新行銷的內涵	26
第三章 研究方法與設計	30
3.1 研究方法	30
3.1.1 個案研究法	31
3.1.2 訪談法	33
3.1.3 本研究問題設計	34
3.2 研究對象	35
3.3 研究過程	35
3.3.1 研究發展方向	35
3.3.2 研究步驟	36
3.3.3 訪談大綱	36
3.3.4 進行訪談	36
3.3.5 訪談內容整理	37
3.3.6 資料分析	37
3.3.7 詮釋與呈現	37
第四章 研究分析	38
4.1 台灣香氛產業鏈整體發展	39
4.1.1 台灣特有植物有哪些可做成香料	39
4.1.2 台灣香料在製成會碰到哪一些問題	40

4.1.3 台灣特有植物已使用在民生消費品美妝日用品有哪些?	41
4.1.4 台灣本土香氛產業您覺得要如何發展.....	41
4.1.5 小結.....	43
4.2 香氛產業鏈在台灣發展行銷策略.....	43
4.2.1 台灣本土香氛要如何發展成自有品牌.....	43
4.2.2 香氛無法透過文字、影像讓消費者聞到味道，新產品在 推動時可增加那些方法促進成功銷售?.....	45
4.2.3 台灣香氛產品售價有哪些建議.....	47
4.2.4 台灣香氛品牌在實體與電商通路發展與促銷有哪些機會 點代言人或有其他建議?.....	48
4.2.5 台灣香氛在產品包裝設計要增加那些要素.....	50
4.2.6 小結.....	52
4.3 台灣香氛品牌如何做到跨領域結合；例如觀光產業結合.....	53
4.3.1 國內旅遊觀光蓬勃發展，香氛有機會發展成為一個主題 遊程.....	53
4.3.2 旅行購買伴手禮名產、紀念品以食品居多，香氛有機會 成為伴手禮之一.....	55
4.3.3 國內觀光工廠體驗式手作深受遊客喜愛，香氛體驗調香 如何實施.....	56
4.3.4 小結.....	57
4.4 就台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點.....	58
4.4.1 台灣新創香氛品產品如何針對台灣消費者市場作區隔發 展.....	58
4.4.2 依照台灣消費者使用情況，在香氛的市場我們可針對哪	

些目標市場發展	59
4.4.3 在地品牌要有國際觀，所以本土香氛產品在台灣市場如何向國際學習發展	60
4.4.4 在提升國際能見度上台灣香氛產業、有機會與國際知名奢華產品如何合作嗎?.....	61
4.4.5 小結	63
4.5 台灣香氛產業現況與未來發展趨勢	64
4.5.1 台灣要發展香氛產業，在人才與資源方面如何培養與充實	64
4.5.2 就以後疫情時代觀察香氛產業可再增加或提升來增加銷售	66
4.5.3 台灣香氛品牌未來規劃進入國際市場要注意哪些事項 ..	67
4.5.4 小結	68
第五章 結論與建議.....	70
5.1 結論.....	70
5.2 建議.....	73
參考文獻.....	75
一、中文部分	75
二、英文部分	78
三、網路部分	80

圖目錄

圖 2.1 美妝香氛產業鏈.....	6
圖 2.2 行銷策略要義.....	14
圖 2.3 花仙子香水香氛系列.....	20
圖 2.4 花仙子茶樹莊園系列.....	21
圖 2.5 創新行銷運用.....	23
圖 2.6 創新行銷的特質.....	25
圖 2.7 創新行銷的內涵.....	27
圖 2.8 Hsuan Ri Fen 炫日芬品牌官網.....	27
圖 2.9 馬告香水.....	28
圖 2.10 曾麗芳/南投報導 2021.12.05.....	29
圖 2.11 2021/08/17 18:18 記者劉濱銓/南投報導.....	29
圖 5.1 香氛產業鏈體發展彙整圖.....	71

表目錄

表 2.1 產業鏈、價值鏈、供應鏈功能.....	7
表 2.2 馬告生態生長表.....	10
表 2.3 檸檬醛與香葉醇成分特色表.....	11
表 2.4 行銷組合.....	15
表 2.5 市場區隔相關變數.....	17
表 2.6 目標市場選定與企業廠商關聯.....	18
表 2.7 策略準則.....	18
表 2.8 花仙子自有品牌整理.....	19
表 2.9 創新過程主要三個階段.....	25
表 3.1 質性研究的方法優點.....	30
表 3.2 個案研究目的.....	31
表 3.3 個案研究法特色.....	32
表 3.4 訪談問題設計.....	33
表 3.5 本研究問題設計.....	34
表 3.6 訪研究對象.....	35
表 4.1 本研究訪談大綱.....	38
表 4.2 台灣香氛產業鏈發展分析彙整.....	43
表 4.3 香水配方濃度準則.....	48
表 4.4 台灣香氛產業發展行銷策略分析彙整.....	52
表 4.5 香氛產業跨域結合分析彙整.....	58
表 4.6 台灣香氛品牌市場創新機會點分析彙整.....	63
表 4.7 台灣香氛現況與未來發展趨勢分析彙整.....	69
表 5.1 香氛品牌創新 STP.....	72

第一章 緒論

由於電商網購快速崛起改變產業銷售與消費者購買的路徑，香氛產業者必須創新行銷加速品牌推動，及在國際疫情影響下居家時間變多，消費者開始注重香氣味道的氣氛營造，造就國際香氛產業業績逆勢成長下。透過香氣味道讓人們感官愉悅豐富了我們的生活，無形的味道在行銷上無法透過文字與影像讓消費者聞到這香氣，行銷端勢必要有創新的思維才能達到宣傳目的與產業永續，本研究以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之研究說明如下。

1.1 研究背景與動機

美好的味道豐富了我們的生活，味道香氛類的使用對於身處亞洲地區台灣的我們是比較陌生的相較於歐美人士，近幾年隨著社群網路發達與生活型態的改變，香氛產品透過網路意見領袖分享改變了消費者使用習慣，把原本印象中只有在特殊場合與特定人士才需使用香氛、香水的習慣，變成是一種展現品味就如同注重服裝儀容般的重要，漸漸已成為大多人中活中的一部分。同時這使用香氛類產品習慣已由個人風格品味呈現，延續到居家氛圍香氛的使用如香氛蠟燭、香氛噴霧、香氛擴香瓶等等，消費者因為喜歡與習慣有味道的生活而產生在購意願，促進香氛類產品國際與國內市場的蓬勃發展。

香氣味道是如此令人喜愛，透過香氣味道讓人們感官愉悅豐富了我們的生活，就以香氛產品中的香水的價值與功能涵蓋三個說明。

1.理性面:有殺菌功能、香水主要成分中有約 75%以上為酒精，這較高濃度酒精有殺菌、清潔環境的功能。

2.感性面:展現品味、使用香氛類產品是個人風格與生活型態延續，透過香氛味道展現高端的品味哲理。

3.實質面:財富的象徵、在從十八世紀起或更早的十五世紀是身分地位的表徵，只有皇宮貴族們才有權利使用，代表需要有一定財富才能購買得起香氛產品。

味道香氣需要透過一個完整產業建構，這其中涵蓋了原料端香料植物種植與萃取，產品到消費者手上需要透過行銷策略、通路分銷將產品讓消費者方便購買與使用，茲本研究之動機首先、香氛產業由貴族專屬到大眾願意消費使用，其次展現個人品味風格之以消費者觀點味道行銷，第三是探討香氛產業鏈創新行銷為動機之研究。

1.2 研究目的

香水的英文(Perfume)一詞源自拉丁文中 Parfumere，字面意思係指「透過煙霧」。香氣味道中的香水最早使用香氛多使用宗教焚香相關儀式中，透過高級香料植物的燃燒後升起煙霧作為人與神溝通的媒介。人類使用香料是在公元前 4000 年的波斯地區發現了各種盛裝香精油的容器，埃及晚期廟宇壁雕牆的製香室圖案是最早被發現有文獻記錄的，當時的古羅馬和阿拉伯則繼承埃及的製造技術並加以改善。

在歷史中記載約由公元前 8 至 5 世紀地中海地區貿易興起將香氛使用傳到在歐洲，在羅馬帝國滅亡此時的歐洲香氛製造相關技術也隨著迅速衰落。直到十字軍東征將東方香料與使用香氛產品作為沐浴清潔的文化再次地被帶回歐洲，12 世紀歐洲的香水產業再次復甦，這時香水已使用在醫藥、烹飪和宗教領域為主要，在生活中一般百姓使用香水是被教會機構嚴格管制的，由於醫藥、宗教上的廣泛使用香氛，使得香水製造技術

得以被提升與逐漸發展，這也無形中奠定了文藝復興時期後香水產業迅速發展。在文藝復興時期有關香水的使用主要仍是與醫藥、衛生相關，這期間因為黑死病的爆發，香料植物萃取出精油具有某些防護的功能，使得人們開始認為芳香代表清潔能夠維繫健康。

香水在這個時期是貴族們專屬奢侈品與上流社會標誌，主要是來以掩飾如廁產生的異味，貴族們為了追求香氣紛紛資助，調香產業購入更多更高級香料整個帶動了香水工業發展，在 18 世紀時法國格拉斯即種植大量香料植物；著名調香師 Jean-Louis Fargeon 成為了皇后瑪麗·安東妮御用調香師，貴族們這一連串追求味道香氣為法國香水工業的潮流引領者，法國格拉斯在香料、調香師、香水工業貴族們四者之間發展成為香水之都的美譽。

在歐美人士中尤其是法國人的日常生活中使用香氛產品中的香水，就跟選擇每日衣服穿搭展現個人性格與品味的生活態度，好的味道豐富我們的生活甚至成為一張個人味道名片的標誌。回顧香水起源到香水工業發展演變為代表法英時裝品牌奢華標誌，在購買香水在歷史上是為皇室和精英專屬的，在英法奢華品牌推動下成為時尚品味代表

香水與皇家關聯就可由英國 1952 年伊莉莎白女王二世登基與 2012 年的登基 60 週年，女王皆選擇穿戴 Floris London 的香水，2013 年英女王伊莉莎白二世的鑽禧、哈利王子與梅根的世紀婚禮也是選擇這有擁有數百年歷史、得到英國皇室認證的頂級香水品牌，是由 Juan Famenias Floris 於 1730 年創立，在香水產業中最古老深受英國皇家喜愛 Floris 品牌，在該品牌的整個歷史中，它已經獲得了 17 份皇家認證書，現今仍然是女王唯一的指定香水品牌。

香氛產業中的香水在英國皇家喜愛與選用授權，及香奈兒品牌委託

專業調香師創新配方，以迷人乙醛花香為主體香調是第一款香奈兒五號（Chanel N°5）香水，由皇家貴族們專屬使用促成調香技術更加成熟，時尚產業品牌加入香氛產業讓配方、香料使用更加多元。由代表社會地位表徵轉譯成時尚人士自我精緻品味，精品時尚奢華品牌透過有計畫行銷策略傳遞品牌價值，當香氛使用已跨過產品價格時品牌與消費者溝通的消費者價值時，香氛產業已逐漸轉換成消費者在日常生活中風格標誌必需品之一。

本研究以消費者觀點探討香氛產業創新行銷，以台灣獨特香料馬告香氛產業鏈為核心，探討研究分析台灣整體香氛產業鏈之發展，運用行銷4P法則與產品設計來了解香氛品牌價值與消費者價值之關聯性，藉由策略行銷概念來探討產業台灣香氛產業市場定位，及在面對國際競爭市場時我們優勢與威脅的分析及未來發展機會點，透過行銷聯盟達到產業創新行銷來做為研究方向，採用質性深入訪談方式希望達到以下研究之目的：

1. 以香氛產業鏈為例探討整體發展與應用狀況。
2. 探討消費者觀點的創新行銷與跨領域結合。
3. 探討台灣香氛品牌在市場創新行銷的機會點。
4. 分析台灣香氛產業現況與未來發展趨勢。

第二章 文獻探討

香氛產業快速發展及新世代年輕消費族群的崛起，帶動香氛消費需求持續攀升。行銷廣義來說涵蓋觀念與做法並不是單純商品促銷，需透過有系統與計畫及執行、其內容涵蓋心理學、社會學、經濟學、統計學諸多面向觀念組合而成（范惟翔，2007）文獻中皆有指出。2014 年美國行銷學會 AMA(American Marketing Association)對行銷已經定義，將企業獲利與永續作為行銷績效評估的重要指標。因此基於上述、產業鏈、行銷組合與 STP 市場分析及創新行銷模式息息相關，茲分述如下。

2.1 產業鏈

隨著時尚產業快速發展及新世代年輕消費族群的崛起，帶動香氛消費需求持續攀升。香氛產品已由先前香水、個人清潔沐浴產品這些品項外，延伸到家居日常環境氛圍中，消費者喜歡的味道就會連帶的希望，家中入門玄關處就要有這個味道的擴香竹，洗手間要有這味道洗手乳、客廳要有這個味道的環境氛圍噴霧、臥室就要有香氛蠟燭，無非這是希望自己喜歡的味道充滿在生活中的每一個角落。尤其是疫情當下人人使用酒精作為消毒防護已是生活的一部分，這時就希望消毒防護用的酒精可以加入適合精油、香精的味道，讓防疫生活使用酒精類產品時有好的味道，紓解疫情防疫帶來的緊繃。

香氛對人們的生活產生重要影響，相對觸動了整個產業鏈發展，疫情當下口罩成了生活必需品，香氛憑藉獨到味道與氣息透過嗅覺感受帶給消費者情緒愉悅功能，使得銷量逆勢上漲這其中關鍵是，其一是香氛產業鏈產品面向十分廣泛，可由個人品味用品延伸到居家環境氛圍，公共空間

使用如五星級旅店，交通工具車內芳香產品甚至到寵物沐浴產品。其二香氛品牌們深知味道無法透過言語表達，所以在行銷策略上無不絞盡腦汁透過圖片、影片傳達給目標消費者，讓消費者透過圖文、影片取的這味道香氣用起來的感覺，進而產生購買意願。

2.1.1 產業鏈定義

產業鏈(Industry Chain)是產業經濟學中的一個概念，產業鏈是企業的集合體，企業是產業鏈的載體。姚齊源、宋武生(1985)表示產業鏈是價值鏈、企業鏈、供需鏈和空間鏈四個維度整合而成的概念。美妝香氛產業鏈為例：涵蓋上游原料供應中游生產製造與品牌、下游通路與消費者，其產業可拆解為上游原料商、包裝材料，中游品牌商、下游的代理商、通路商、消費等參與主體，本研究整理如圖 2.1 美妝香氛產業鏈說明。

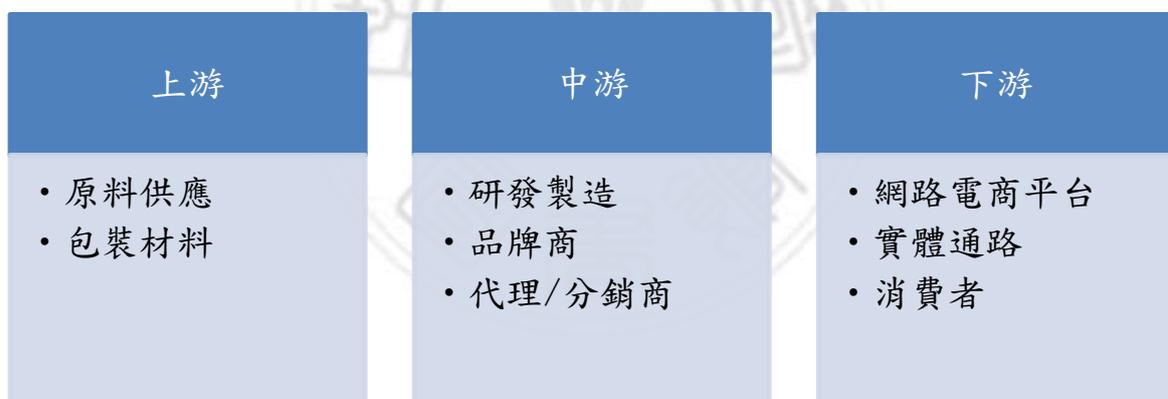


圖 2.1 美妝香氛產業鏈

2.1.2 價值鏈

Michael Porter(1985)在競爭優勢中首次提出價值鏈的概念。價值鏈是，企業透過一系列的生產、設計、銷售及相關輔助活動來達成企業目的。這過程是透過企業內部品牌及多個同質性企業為目標消費者提供產品或服務所策動的一系列活動。價值鏈在企業操作執行上是由基本增值活動和輔助增值活動所組成如下說明。

- 1.基本增值活動: 包括內部的物流、材料採購、產品開發、生產加工、成品交付、生產經營、外部的物流,如材料和設備的供應、營銷、售後服務等。
- 2.輔助增值活動: 包括企業組織架構、人力的資源發展與管理、技術開發和採購管理。

2.1.3 供應鏈

產業鏈是經濟的概念,供應鏈是屬於管理的概念,同時也是產業鏈中價值鏈的源頭。這供應鏈內容含蓋整理產業上游、中游、下游及相關金流、物流管理配送到最終使用享受這產品與服務的消費者。

本研究整理產業鏈、價值鏈、供應鏈功能如表 2.1

表 2.1 產業鏈、價值鏈、供應鏈功能

項目	主述功能	以利益共生關係研究整理
產業鏈	著重於該產業上下游的協調與平衡的分析工具,且可能貫穿多個行業和企業。	就由價值的角度看,產業鏈側重於產業整體價值及其創意活動的優化。 就由供應流程看,涵蓋從原材料採購到產品或服務交付,再到終端消費者的全流程,強調全流程、產業鏈的效率提升和成本降低體現了行業整體效益和效益的結合。
價值鏈	企業的內部價值及其創造過程,以獲得戰略成本的競爭優勢。	從滿足消費者需求出發,致力於為客戶創造更多價值,體現了一種效率觀。 企業獲得競爭優勢的三個基本途徑:在整個價值鏈上超越競

項目	主述功能	以利益共生關係研究整理
		爭對手；定位和外包價值鏈； 改變或重組價值鏈。
供應鏈	從產品或服務的供應開始，提高和整合供應商和製造商的供應過程的效率，從而將成本降到最低，體現了一種效率的概念。	以物流為基礎或從物流出發，研究企業之間物流的有序流動和分配。 通過有序的物流，實現正常有序的商業活動，實現價值最大化。準時、秩序和經濟是供應鏈的核心概念。

資料來源:本研究整理

價值鏈、產業鏈、供應鏈，這關聯「鏈」的字義是一種共生的關係，Michael Porter(1996)提及企業能夠創造附加價值，在面對產業價值鏈時將可提升市場競爭優勢。架構在於各方的利益關係一旦產生，及代表著一種共生關係。這三者共生關係產生創造、分配，價值創造的最大化，價值分配的合理性關連價值最大化等各方利益是關鍵由價值鏈來呈現。

以本研究香氛產業鏈；香氛產業鏈在台灣整體發展而言，整個產業源頭台灣特殊可做成香料、這些有香氣味道萃取成為香氛製品的原料香氛產業鏈的上游，中游產業區塊生技產業是台灣引以為豪的卓越產業，下游即是本土香氛品牌與銷售通路，整體產業在台灣發展游供應鏈台灣香料植物到末端消費者，這個香氛產品要能夠跟人的生活有所連結，整合建構香氛產業鏈。所謂的產業鏈是包含一級、二級和三級，四級的部分都能夠完整架構共生關係，所謂第一級產業的部分就是原料端、第二級產業就是加工端，這個也是台灣的強項有很多生技公司能夠投入、第三級產業就是行銷、販售，最後、品牌建立與行銷計劃及加值服務，加值服務是以觀光的

角度就是在第四級產業，也就是說可增加體驗 DIY 的課程或是香氛產地的遊程的開發。

台灣香氛產業發展又如何創造出這個產業價值鏈；在發展台灣本土香氛產業上，首先必須先找到自己的特色與定位很重要，因為國際的品牌其實非常多，這諸多國際大品牌挾帶著豐富行銷資源及品牌知名度的優勢，那台灣本土要有一個品牌或是產業鏈的話，就是要從相對的這一個特色先定位出來，選擇有在地特色原物料，與國際品牌沒有的成份不同，本土產品採用台灣的獨特成分跟香料，展現出台灣品牌力。

2.2 香氛介紹

代表台灣特有植物眾多，其中以台灣特有香料植物之一「馬告」最為代表，馬上就會聯想到台灣原住民族的風味料理，馬告這香料與原住民傳統生活習習相關是相當重要的，果實含有很多香氣成分，可以用在食品上，泰雅族人煎煮根部來服治療頭痛，果實與葉直接食用可消除疲勞，布農族人外出打獵時攜帶馬告飯糰、利用馬告抑菌去腥效果醃製獵物、調味等使用馬告香料的文化。

在很多部落風味料理中最常見的是馬告雞湯，近幾年消費市場需求馬告香料運用更加廣泛、如馬告香水、馬告啤酒、馬告咖啡、馬告紅茶等等廣受市場喜愛與推崇，更具有識別度非常有潛力作為台灣的代表性香味。

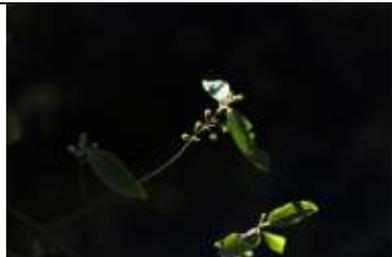
2.2.1 生態與特徵

范義彬、王如敏與潘富俊（民 95）指出馬告這名詞由泰雅族語「馬告 Makeauy」而來的，在布農族語「馬告 Maqav」；山胡椒（學名：Litsea cubeba），又名木薑子、山蒼子、山胡椒，是樟科木薑子屬的一种植物。

主要分佈在西藏、四川、雲南、貴州經華南至華東、華中、台灣、東南亞各國；其中台灣分部由北起烏來、新竹，中部南投日月潭區到南部扇平地區。

馬告落葉小喬木，一般高約 5 至 10 米。樹皮幼時黃綠色，老時變灰褐色；披針形或長橢圓形單葉互生，枝葉、果實都有明顯香氣其中有以綠色果實香氣最為顯著，「台灣森林綠寶石_馬告」之稱號；聚傘花序，生於葉腋，在二至三月開淡黃色小花，具香氣在七到八月結果即可採集綠色果實，本研究整理如表 2.2 馬告生態生長表說明。

表 2.2 馬告生態生長表

馬告(山胡椒)	月份/季節	植物生態
	前一年 11 月間	花芽形成
	翌年 2 月初	開花
	每年 6-7 月間成熟	果實成熟採收

(攝影/陳炫良提供)

馬告有向陽的特性在陽光充足的開闊地生長速度愈快，在野外砍伐後或是疏伐後的土地，常常見到天然下種的小苗，馬告果實來自於雌株，單性花、雌雄異株同時雌雄比約為 1:2。因應當下消費市場需求，及天然野生的馬告採集不易且族群數量逐漸減少，有鑑於此其一；林務局透過社區林業計畫，輔導原住民進行馬告植株維護與正確採集，其二；林業試驗所已著手馬告人工繁殖與復育相關研究，已成功利用無性繁殖技術，以達產業永續發展的目標。

2.2.2 香氣與成分

新鮮馬告有檸檬柑橘的清新宜人的香氣，洪昆源、林冠穎、宋慧君與吳芯慧（民 111）依據山胡椒雌性植株繁殖技術指出素有東方馬鞭草之說法，其主要成分是「檸檬醛(Citral)」、「檸檬烯(Limonene)」及「香茅醛(Citronellal)」；其中「檸檬醛」又可以分成香葉醇(Geraniol)跟橙花醇(Nerol)，其萃取是取置新鮮果實與葉，透過蒸餾法可獲得高純度的精油與純露，具有淡黃色揮發油狀的液體和檸檬味，可以用在高級的香水跟保健用品中。

香氛產業運用中檸檬醛(Citral)酸甜果香感與香葉醇(Geraniol)清新微苦、天竺葵香氣，可運用香調的前調與中調，整體香氣輪廓是歸類為清新森林香氣，宛如沉浸於森林氛圍使人放鬆，相關本研究整理如表 2.3 檸檬醛與香葉醇成分特色表說明。

表 2.3 檸檬醛與香葉醇成分特色表

品 名	檸檬醛(Citral)	香葉醇(Geraniol)
揮發度	高度	中度
香氣特色	具有檸檬香氣，常用於調配柑橘類香味，存在於檸檬草、馬鞭草、香蜂草...等精油之中	玫瑰系香精的主劑，可用於草莓、桃、蘋果、橘子、菠蘿等果香型香精和生薑、肉桂等香型
感性氛圍	酸甜果香感	清新微苦、天竺葵香氣
理性功能	驅蟲抗菌劑	驅蟲抗菌劑

2.2.3 創新加值運用

馬告籽鮮果保存不易，每年 7-8 月採集野生馬告綠色果實，藉由天然陽光日曬過程綠色果實乾燥後轉為深色，此時柑橘與檸檬香氣已消失，只留下辛香氣味大多使用時食物烹調，在香氣運用上是將新鮮果實採收後立即進行蒸餾，萃取出精油原料則保存期限可長達數年甚至不限期。

在香水調製要展現檸檬香氣與薑片辛辣味可以運用浸泡法，利用高濃度的穀物酒精萃取出馬告迷人香氣，這在日月潭布農部落已有成功案例，馬告的迷人香氣與布農族熱情、自然的氣質完美契合，來自大自然的馬告萃取獲得的香氣令人為之驚艷著迷！

此個案作法是以香氣作為體驗觀光的主體，更能讓到訪過的遊客透過嗅覺有更深層的感動體驗，尚未到訪過的遊客則可在旅展或各種通路透過嗅覺體驗台灣之美，並留下深刻記憶。無論到訪或未到訪的遊客，均能透過香氣嗅覺體驗達到多次再傳播的效益。

2.2.4 STP 市場分析

客戶是企業的衣食父母所以在進行行銷策略與計畫前，務必先弄清楚目標的客戶是誰，目標市場行銷的定義在市場營銷學者麥卡錫提出了應當把消費客戶看作一個「特定的群體」，稱為目標市場行銷。通過特定的群體的市場細分，有利於企業明確目標市場行銷，通過市場行銷策略等相關的應用，有利於目標市場特定的群體的需要立即被滿足，目標市場行銷就是通過將各目標市場細分後，企業準備相對應的產品與服務滿足其需要的單一或同時多個目標市場。

在行銷領域中的目標受眾亦可稱為特定的群體，企業目標市場行銷必須有效運用行銷工具分析獲得這目標受眾的相關特徵，這群目標受眾的市場中由消費者、意見領袖及相關通路商在利益相關基礎所組成，對於

企業在執行這目標市場上的行銷策略、行銷推廣必須與上述利益相關群體相關反映更為一致，企業成功的行銷計劃必須有仰賴清晰確定的目標市場行銷，它是很重要的關鍵因素之一，目標市場行銷有效協助企業內部擬定產品的規格、設計包裝與銷售的通路。

2.3 行銷組合

行銷策略(Marketing Strategy)是指企業在營運上必須為了接觸潛在的目標消費者，並將這群目標消費者有效轉變為企業的產品或的服務的客戶的整體行動計畫。這具體行動計畫需涵蓋；企業運營的領域及因應該領域擬出完整執行方案，在行銷策略制定過程必須有效運用行銷工具盤點市場與企業本身資源面對市場競爭優勢，企業「行銷能力」帶來的競爭優勢(Grant,1996)，其中能力關鍵是需要有創新的元素，因應整體市場機制而調整之行銷策略，最終須與該企業長期經營目標一致。

近年來有關策略著作中 Kim and Mauboragne 在所著作藍海策略(Blue Ocean Strategy)中指出，企業行銷工作人員必須有新的思維，為目標消費者創造出全新的價值，制定企業策略行銷組合。行銷策略要義本研究整理如圖 2.2 說明。

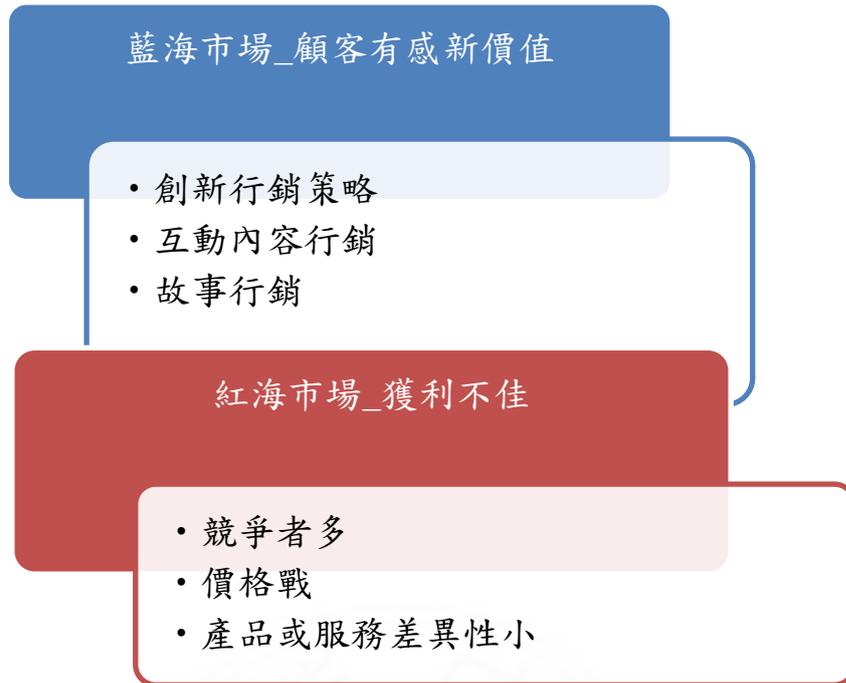


圖 2.2 行銷策略要義

企業有完整行銷策略好處為，運用行銷工具有效了解消費者需求點，有計劃行銷策略可加速來實現企業營銷與獲利，及超越競爭對手公司及可持續保有市場競爭優勢。無論是平面廣告設計、大規模定制還是社交媒體活動，都可以根據其傳達公司核心價值主張的有效程度來判斷營銷指數，市場資訊研究分析可以幫助企業架構繪製特定活動的效果，透過包含公司的價值主張、關鍵品牌信息、目標客戶人口統計數據和其他相關元素，消費者購買機率來自購買意願 Schmittlein and Kanuk (2000)。並可以幫助識別未開發的受眾以實現底線目標並增加銷售額。企業透過行銷策略關鍵是在於，藉由有效方法透最終目標是維持企業競爭優勢，過行銷管道吸引潛在消費者並將他們轉變為產品或服務的客戶，向消費者傳達公司的立場、運營方式以及相關業務。

企業重視消費者的需求，在網路社群高度發展當下須跨過過往單純買賣行為，需要更加注重以消費者需求為導向的行銷策略，在范惟翔 (2007)指出注重消費者需求，行銷工作者必須因應時代趨勢提供完整的

行銷構面。行銷組合(Marketing Mix)涵蓋產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)簡稱 4P，及 1953 年，尼爾·博登(Neil Borden)在美國市場營銷學會的演說中創造了「行銷組合」(Marketing mix)這一術語，傑羅姆·麥卡錫(McCarthy)於 1960 年在其基礎營銷(Basic Marketing)一書中將基礎營銷提到基本要素概括為 4 類：Product、Price、Place、Promotion，即是著名的 4P 如表 2.4 說明。

表 2.4 行銷組合

<p>產品 (Product)</p>	<p>以開發具有獨特與差異性新產品的功能，訴求放在第一位；內容包含產品設計、包裝、滿足消費者利益與解決需求及用途等，其要素本研究整理如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 企業產品涵蓋實質的產品與無形的服務。 2. 運用優良設計、優質服務提升品牌價值。 3. 注重產品生命週期法則創新產品與服務。
<p>價格 (Price)</p>	<p>依據企業目標市場定位，定價依據是企業的品牌戰略評估制定符合消費者市場的價格；觀察消費者行為分析目標市場可接受的價格，以價值超過價格是最高明定價，其定價方法本研究整理如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 成本加成定價法(Cost-plus Pricing) 2. 需求定價法(Demand Pricing) 3. 競爭導向定價法(Competition Pricing)
<p>通路 (Place)</p>	<p>消費者在指定地點都可買到享受到產品，讓消費者可以接觸到產品，通路扮演很重要的橋梁，尤其方便即時的網路購物在一些特定族群中以勝過到實體購物，通路方法本研究整理如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 依據目標消費者需求與購物習慣制定通路(實體與網路購物) 2. 網路購物配送橫向與安全可靠，值得消費者信賴物流中心業者合作。 3. 國際化市場是趨勢選定優質通路、賣場提升品牌知名度。
<p>促銷</p>	<p>行銷更廣泛的目標是加速消費者心中的價值與需求，最直</p>

(Promotion)	接刺激消費者大眾的行銷工具，促銷方法本研究整理如下： 1. 廣告(Advertising) 2. 公共關係(Public Relations) 3. 人員銷售(Personal Selling)
-------------	--

參料來源:本研究整理

4P 行銷組合是商品或服務營運行銷中涉及的關鍵因素，這策略可廣泛運用於測試針對新的目標市場消費受眾的當前行銷策略，及規劃新的企業、評估現有行銷計劃或優化與目標受眾的銷售。

2.3.1 市場區隔、選擇目標市場、確認定位

目標市場行銷的目的，是了解這特定目標群族中的消費者的消費樣貌，舉例強調成分高級、設計包裝奢華需專人講解示範的化妝品，就不會選擇開架式的藥妝通路、奢華精品必須有相對應包裝盒，所以講求購物需要專人服務、包裝精緻奢華的消費者就會選擇到百貨公司、品牌專賣店進行購物享受儀式感的體驗與消費，企業品牌透過行銷宣傳，讓這些消費者找到他心目中適合品牌與購物環境。

范惟翔（2007）現在行銷管理理論與實務，及曾光華等（2015）解析行銷管理中指出，企業在進行目標市場行銷的關鍵，市場區隔 (Segmentation)、選擇目標市場(Targeting)、確認定位(Positioning)，藉由市場區隔與選擇目標市場、確認定位構面進行目標市場行銷，企業產品的設計、包裝、價格、促銷和銷售勢必更加明確有效益。

2.3.2 市場區隔

社群網路崛起市場型態及消費者購買通路變得更加多元，以消費者角度有更多選擇機會，以企業廠商來說產品與服務有更多曝光露出的機會，企業需要將整體大的市場切割成若干個小的市場，針對擬訂小的目標

市場擬定目標市場行銷策略，滿足這特定群組的需求以企業因市場的「區隔」明確而增加獲利，企業針對目標市場區隔在產品方面需依區隔市場消費者需求，提出設計端相關因應及行銷組合以滿足不同區隔消特定族群的需求；相關變數本研究整理如表 2.5 市場區隔相關變數說明。

表 2.5 市場區隔相關變數

<p>地理環境變數</p>	<p>依地理是以地理位置與型態，依據方位與行政區域的大小來進行市場區隔，因區域不同消費者喜好也會不同。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.以氣候地形。 2.以全球市場區隔:美洲市場、歐洲市場、亞洲市場、非洲市場等。 3.以國家市場區隔:美國、加拿大、英國、法國、德國、日本、韓國、中國、台灣、越南、泰國、印尼等。 4.以行政區域區分:都會型、鄉鎮型、新興行政區域等。
<p>人口統計變數</p>	<p>人口統計變數區隔較易衡量方法如下:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.年齡及生命週期 2.性別 3.家庭型態 4.所得與職業及教育層度 5.宗教國籍種族
<p>心理變數</p>	<p>依據人格特質與生活型態的變數來做為區隔，企業透過行銷分析其區隔市場特定族群人格特質與生活消費型態，解決消費者需求及引導購買意願。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.人格特質；泛指消費者對生活的習慣與態度。 2.生活型態；主要以目標特定族群的消費者對周圍環境感受及相關生活舒適便利度。 3.行為模式；可區分為使用時間點與使用率及追求利益

	好處等相關。
--	--------

2.3.3 選擇目標市場

選定目標市場讓企業廠商的產品與服務，成為這定特市場的領導品牌及專家，其方法是將目標大市場進行市場區隔後即可產生許多類似需求的消費者群體，企業廠商從這些區隔市場消費者群體中選擇定出要服務的目標群族，進行多個市場或單一集中市場的經營，依據該目標市場商業潛力及前景，對應企業本身經營核心目標方向或長期策略一致性，目標市場選定與企業廠商關聯本研究整理如表 2.6 說明。

表 2.6 目標市場選定與企業廠商關聯

項 別	說 明
目標市場端	<ol style="list-style-type: none"> 1. 區隔選定市場需足以支撐企業廠商產品線 2. 區隔選定市場獲利較優將較於其他區隔市場
企業廠商端	<ol style="list-style-type: none"> 1. 企業廠商行銷相關人員具有分析擬定營銷策略進行多市場經營或單一集中市場經營。 2. 企業廠商經營目標中長期規劃與區隔選定相甫，以利行銷資源有效運用產生效益。

2.3.4 確認定位(Positioning)

產品行銷上跨過價格比較競爭優化到特定群族消費者心中的價值，Noble, Sinha and Kumar (2002)指出著重消費者導向的市場，對創新行銷有正面的益處。在目標區隔競爭市場中要讓產品與服務不可被取代記憶點，明確差異點與帶給消費者的好處及其重要，本研究整理如表 2.7 策略準則說明。

表 2.7 策略準則

項 別	說 明
屬性與功能	傳達產品價值與利益明確產品定位，這明確產品屬性與賦予功能成為消費者購買首選。
利益與用途	產品的理性方面可量化的，可解決消費者的需求與好處，

	成功傳達產品優越性。
品牌個性	產品感性方面不可量化消費者心理感受，在使用時代給的情感面附加價值感提升。
使用者	分析了解目標市場的消費者面貌與購買途徑，鎖定該族群擬定策略深植穩固經營。
競爭者	做出差異同時不易被競爭者模仿，可由產品專利研發與獨家成分等面向著手。

在目標市場行銷以台灣本土香氛品牌花仙子為例:花仙子公司在市場上有自有品牌與代理品牌，在自有品牌上主要以提供「居家空間香水香氛」及居家環境的清潔用品除濕產品、洗劑用品及清潔打掃工具等，以「為提供消費者更舒適的居家生活環境、滿足消費者多元的居家環境需求」，品牌為提供更優質產品與強化市場區隔致力不斷開發新產品，以因應目標市場消費者更精優化產品功能與品質，公司自有品牌整理如表 2.8 說明

表 2.8 花仙子自有品牌整理

系列	品 牌	說 明
香水 香氛 系列	Les Parfums de Farcent(Farecent 香水)	國際調香師精心調配香水調香型，注入居家生活用品中，為您創造輕奢但極寵的香水香氛生活，時時刻刻，活在香水瓶裡。
	花仙子	衣物香氛袋、香膏、噴霧等各式銅板價香氛商品，隨意掛置、處處留香，讓空間保有舒適清新香味，讓您天天保有美好心情。
	去味大師	添加日本進口天然植物萃取消臭因子，運用森林淨化空氣的原理包覆分解環境臭源，並提供多種香型及產品類型選擇，去味消臭才是真芳香。
天然 洗劑 系	茶樹莊園	選用頂級澳洲茶樹精油，環境友善的天然抗菌成份，愛，無處不在，和您一起呵護全家人的健康。
	清潔掃除系列	
	驅塵氏	打掃的事就交給驅塵氏，各式專利掃除工具，讓您可以聰明打掃、效率清潔。
	除濕防霉系列	

列	克潮靈	微型小空間除濕機，保護您珍愛的衣物及物品免於發霉發臭的危機，維持空間乾爽，除濕界的領導品牌。
家用清潔劑系列	潔霜	各類浴室、廚房、地板家庭常用洗劑，強效配方幫您維護居家環境整潔，輕輕鬆鬆潔淨如霜。
	藍藍香	清潔除臭效果強，從此以後馬桶保清香，傳統、經典、歷久彌新的馬桶自動清潔劑第一品牌。
	小通	獨特高效配方，深入污垢溶毛除菌，保您水管、馬桶等各式管路迅速暢通，提供無效退費/免費到府疏通服務
防蟲系列	防蟲樂	添加高級植物香料，最安心的防蟲選擇。

整理資料來源:花仙子品牌官網



圖 2.3 花仙子香水香氛系列

整理資料來源: 花仙子品牌官網



圖 2.4 花仙子茶樹莊園系列

整理資料來源：花仙子品牌官網

本研究以消費觀點進行探討香氛產業創新行銷，針對台灣本土香氛要如何發展中的產品行銷推動促進銷售，運用目標市場行銷中市場定位、價格定位及通路選擇與設計包裝進行研究，香氛品牌產品端首先要選出來品牌的調性與體包裝風格，將品牌風格定調明顯展現出來。要把台灣跟國際品牌，做出差異化這樣台灣在地才能有生存與發展。其二結合台灣專業設計者與有策略的運用網路行銷，讓產品包裝吸引消費者關注與透過網路影片、圖片傳遞香氛主要成分調性，聚焦在要如何把使用香氛習慣變成是台灣消費者生活中變成一種使用香氛的文化，我覺得這塊在未來有機會是可以變成台灣生活文化的一部分。

2.4 創新行銷

創新行銷是企業針對目標市場進行市場拓展以增加銷售額和盈利能力，創新在網路發達的當今廣泛運用在每一個組織、企業、非營利組織及政府機構，要維持市場增加與獲利增加都必須不斷創新，創新以企業的構思需具「獨特性」的策略定位是必須，以目標客群的輪廓的思維進行策

略定位創新，及滿足這特定群族消費者需求創造企業品牌價值。

創新不僅僅是企業採用最新技術，策略的創新必須成為組織內績效管理適應變化的核心，這觀念最早是由 Schumpeter (1943)所提出，創新 (Innovative)是企業獲利成長的核心。Jaworski and Kohli (1996)以消費者導向是創新關鍵之一，這「創新」已經成為對不同的人意味著非常不同的事物的那些詞之一。Gogoro 生產的電動機車系列，採用 Gogoro 智慧型電池串聯供應電力，這創新的價值讓機車使用族群選購新的機車有新的選擇性，環保愛地球永續概念促使下，使用電動機車變成了一種時尚品味對消費者而言。創新行銷運用本研究整理如圖 2.5 說明。



圖 2.5 創新行銷運用

創新行銷深信商業世界是動態的會定期發生變化，企業行銷策略也是如此；行銷相關人員知道傳統的行銷概念與技術是無法面對當今經濟發展與社會狀況的，企業面對高度競爭的市場中先進的技術所包圍，行銷中營銷人員要有創新策略透過數據分析務實追蹤績效，跟著提出創新行銷策略以更好行銷計劃來滿足目標消費者、客戶的需求。

2.4.1 創新行銷的定義與特質

企業在面對二十一世紀的全球化和自由化競爭市場，需要學會在不斷的創新生存和獲利，唯有獲利才能使企業茁壯成長。Peter F. Drucker (1985)表示:創新是可以「學習」與可以「訓練」，及可以「實地運作」，透過學習與訓練強化企業行銷相關及團隊的思維，洞悉市場趨勢與消費者新的需求，提升行銷策略與計畫有效被執行，在企業中理想的「創新文化」，是客戶、員工和管理層之間的利益和諧共處。

Everett Roger 普及了這一理論：「創新的擴散」。在創新過程中新的技術和新的思想為要以何種速度在「文化」中傳播。創新的特點是一個複雜的過程；羅傑斯提出影響新思想傳播的主要因素有四個

1. 思維創新
2. 傳播渠道
3. 社會制度
4. 時間

企業組織內行銷設計團隊可以根據企業價值與消費者需求來創建一個創新行銷的文化，將這創新文化運用在產品的營銷和設計及通路規劃上。企業內部透過想法的學習與訓練是創新行銷文化中的要件，要如何有效將策略計劃實現是關鍵最終企業獲利永續經營，創新行銷的特質本研

究整如圖 2.6 創新行銷的特質說明。

1. 重塑品牌定位

當企業整體業務績效表現不佳時，正是企業將其視為挑戰並重思考制定企業創新文化的最佳時機。可由行銷工具 SWOT 分析，透過內部資源與外部顧問團隊找出企業優勢和劣勢，面對競爭對手威脅及新的機會點，找出可做的更好對企業長期經營有助的，將這些優勢與機會做得更好與深根，在過程逐步以微調如何更好地為客戶服務。

2. 提升公共關係

創新所有知名品牌行銷策略的關鍵因素之一，在社群媒體當道的行銷時代，品牌需要適應變化並抓住機會。行銷工作團隊要提高品牌知名度和能見度，從而在努力壓縮營銷預算的同時對消費者的思想產生積極影響。根據公司選定的目標市場中的人口統計數據，了解這群消費者生活型態與習慣，運用社交媒體平台的資源拉近產品和客戶之間差距，消費者客戶是王者，他們有機會轉向新進入者或現有的優質品牌，行銷人員只需要提出一個真實和創新的想法，以有效和高效地解決客戶問題。

3. 優化顧客關係與管理

公司的主要目標是以超越客戶期望的方式提供獨特的客戶體驗。讓客戶將永遠忠於您的品牌，留住現有客戶是首要，因為企業要獲得新客戶，則其成本是保留現有客戶的七倍，這時您必須確保永遠保留現有客戶。計算客戶對公司的終身價值，然後付出更增加既有顧客有效管理與穩固，同時要增加及吸引潛在顧客關注，在創新思維規劃消費者旅程中讓他們每次與您的品牌互動時都會感到驚喜。

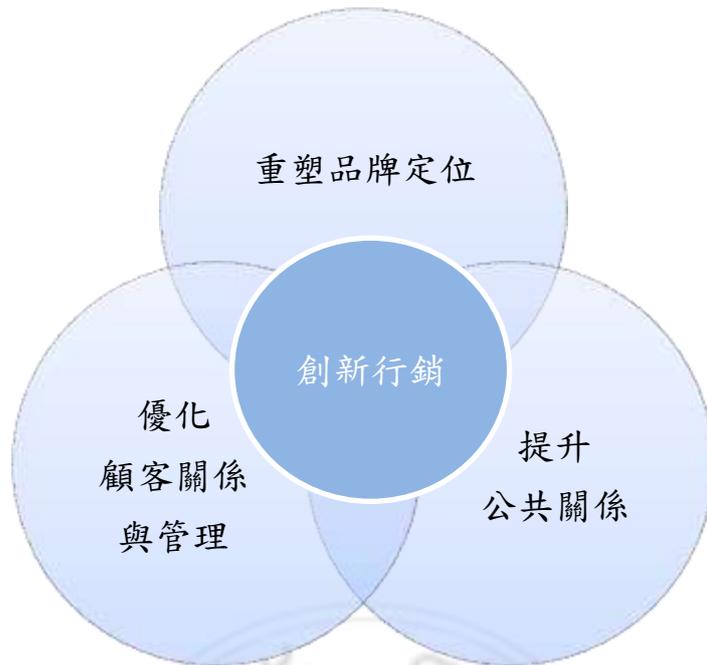


圖 2.6 創新行銷的特質

2.4.2 創新的程序

創新在企業組織不僅限於產品和流程創新，而要跟企業長期經營目標一致，掌握創新行銷的特質來創造永續，引用 Peter F.Drucker(1985)表示:創新是可以「學習」與可以「訓練」，及可以「實地運作」，在當今的整體經濟中，製造生產端和行銷營運端的創新已經變得至關重要與全面，創新必有風險在組織致力於創新對風險和失敗有很高的容忍度，這風險的管理在企業中相對重要，創新過程包含三個主要階段本研究整理如表 2.9 說明。

表 2.9 創新過程主要三個階段

創新過程	彼得·杜拉克(Peter F.Drucker 1985)	本研究整理
第一階段	可以「學習」	經由學習獲得新思維；獲得到想法
第二階段	可以「訓練」	對目標消費市場有益行銷策略

		與執行；將想法變為現實。
第三階段	可以「實地運作」	社群與顧客管理實際運作將產品推向市場；獲得巨大成功。

2.4.3 創新行銷的內涵

Peter F. Drucker 指出「企業只有兩個功能；創新與行銷」，認為企業要能成功創新與行銷是重要基礎。Schreier et al(2021)指出內部人員不易與消費者直接接觸到，對於消費市場有其必要與外部資源合作。創新行銷作為一門企業管理科學的工具，在創新過程中的行銷活動，包括研究分析究目標市場顧客群族的需求、解決且滿足顧客需求所延伸的新產品設開發與行銷策略等相關，Park, Jaworski, and MacInnis(1986)以滿足消費者需求為基礎，Rochford and Linda(1991)創新所產生的產品與服務能為消費者市場帶來更多與更好。這都屬於創新行銷的管理的關鍵任務。創新行銷在確保與提高創新成功方面實踐落實是非常重要的，創新發展過程中企業內產品的行銷與面對顧客服務的業務聯手一致，再結合外部資源跨產業跨領域合作是必要的，這外部合作將可為企業創造新的市場及吸引更多新顧客，透過創新行銷有效管理內部資源與導入外部資源多重整合，成功掌握目標競爭市場的優勢。

創新行銷的內涵本研究整合如下:創新與行銷管理之間存在許多重疊，創新宛如是企業行銷掌舵者，朝企業長期目標持續向前邁進。例如，在產品開發和產品設計的行銷組合中 4P 行銷組合分析趨勢、研究客戶需求和定義產品策略也是創新管理功能中的聚焦關鍵的任務。在創新過程的前端，創新行銷有助於企業識別選擇進入新的市場機會並研究客戶需求，在新市場中跨領域、產業尋找可合作的對象，這合作機會是企業進入這新市場了解客戶和市場導向相關的所有活動的加速器，有這機制企業

能夠成功營銷新產品或服務，本研究整理如圖 2.7 創新行銷的內涵說明。



圖 2.7 創新行銷的內涵

本研究創新行銷以香氛產業為研究樣本，台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點以行銷組合工具 4P、目標市場行銷(Target Marketing)、創新行銷的概念進行研究個案分析，以台灣現有香氛品牌在創新行銷方面案例以台灣在地品牌炫日芬 Hsuan Ri Fen 以台灣獨特香料馬告的果實為香水原料，創造專屬台灣獨特香氣之一，如圖 2.8 Hsuan Ri Fen 品牌官網及圖 2.9 馬告香水說明。



圖 2.8 Hsuan Ri Fen 炫日芬品牌官網



圖 2.9 馬告香水

炫日芬 Hsuan Ri Fen 品牌致力於台灣香氛，在台灣特有香料馬告所做成香水設計包裝方面，我們一直強調產品的包裝設計，以台灣原住民的圖騰，在地原料與設計印象在地這二個面向有絕對差異性與國際進口品牌相較而言，這也是末端給消費者吸睛的部分，那台灣的品牌要走向是要走國際風格或還是我們要保有台灣的印象?建議一個外國人會買台灣的東西，絕對不會理會他一個國際化的印象。

選購第一印象要有台灣風格設計包裝與在地元素文化的伴手禮，這是一個很直接的。我們去日本的京都就是要買跟京都有關係的，抹茶或是和服織品之類的伴手禮，到了南法的普羅旺斯就會買薰衣草精油相關香氛產品。

方至民(2021)策略聯盟管理議題指出，進入某一新領域時運用聯盟模式，可節省企業成本及透過產業聯盟更快速進入目標新市場，使得產業在目標市場產品與服務更有效被消費者接受之競爭優勢。在創新行銷的內涵中內部整合與外部合作新概念，跨領域合作案例有日月潭丹大地區生態旅行，以香氛為概念開發一系列深度遊客體驗遊程，藉由原住民香料使用文化導入生態旅行在結合香氛療癒林道伸展放鬆體驗，以味道為

主軸透過眼耳鼻舌身意感受大自然的力量，深度體驗布農族文化、飲食到做手作馬告香水將這趟旅程美好記憶收藏於香水瓶中，這觀光與文化、香味跨領域合作形成一個在地產業鏈，成功創造就業機會與經濟提升。相關媒體報導如圖 2.10 與圖 2.11。



圖 2.10 曾麗芳/南投報導 2021.12.05

整理資料來源:工商時報媒體露出



圖 2.11 2021/08/17 18:18 記者劉濱銓／南投報導

整理資料來源:自由時報

第三章 研究方法與設計

本研究屬於質性研究並採用個案研究法，根據文獻基礎及產業現況藉由以消費者觀點設計訪談大綱，進行台灣香氛產業鏈的創新行銷相關文獻探討，運用深度訪談獲得數據分析彙整找出對找出解決問題方法路徑之研究。

3.1 研究方法

「質性研究」被定義為一種於通過開放式專注收集和分析分數字如檔案資料與影音視頻及本文，透過對話式溝通獲取數據以理解概念、觀念及經驗的市場研究方法，它可用於深入訪談問題的見解收集或對研究產生新的研究思維，以有邏輯性的導向彙整思考過程，找出解決問題方法路徑。質性研究的方法優點本研究如表 3.1 質性研究的方法優點說明。

表 3.1 質性研究的方法優點

項目	說明
1	藉由實際訪談行為及對對研究人員的信任，雙方具交流性互動的方法，因此獲得原始的和純粹的訊息資料。
2	將複雜的問題條理分析後，產生的彙整推論較容易被所有人閱讀和理解。
3	非單一種方法收集數據，本研究訊息蒐集透過訪談、觀察和文件多種形式進行。
4	以文字呈現研究結果，取自文獻、訪談時手稿與觀察。
5	由主題、宗旨、通則、類型的形式上的存在，進行分析獲得相關證據資料中萃取描述性數據。

資料來源：本研究整理暨參考

3.1.1 個案研究法

研究個案有不同的問題與特性時，可經由長期訪談與次級資料蒐集及有效的觀察等方式，將個案研究完整呈現即是個案研究法的目的，個案研究目標來說涵蓋探索性、描述性與解釋性等目標，依其目標雖可以再細加分類，唯就一般情形而論在進行個案研究時大都會涉及探索性、描述性、解釋性等目標，范惟翔（民 100）指出單獨以一項目標為個案研究方向，非但不充足亦不多見的。

(一)個案研究的目的

個案研究在實際時，就上述之諸多面向與方法以其主要目的可彙整歸納如表 3.2 個案研究目說明。

表 3.2 個案研究目的

項目	說 明
1	首先要找出問題原因，並提出解決相對應策略。
2	面對個案問題深入探討與詳盡蒐集訊息資料，作為後續行動之依據。
3	分析研究個案找出潛在能力要件，並協助個案適性發展。
4	個案研究對象適組織時，可藉由研究診斷其經營管理的缺點，進而提出改進方案，幫助組織提升競爭力及高績效。

(二)個案研究的特色

事件問題的個案研究可運用，必須著重在深度的「探索」找出問題與主要研究所需選擇的方法，運用理論資料來「解釋」個案詳細了解個案的輪廓因果關係進一致，提出「描述」性的理論作為整體研究架構描述一連串的事件與說明關鍵實際事件及發現關鍵要素。個案研究法的特色歸納要點彙整說明如下表 3.3。

表 3.3 個案研究法特色

項目	說明
探討性	研究人員可以就一個單元或多個組織單位的事件為研究目標行多個研究。及透過事實收蒐集進行分析後，分類要點衡量釐清這些事件問題事實關係。
詮釋性	透過豐富多元的資料訊息整理出架構與價值，同理心的價值觀將研究訊息傳遞給讀者。
描述性	直接研究相關行為模式，而不是直接通過和抽象的方法。文字描述探討過程現象，意義架構的詮釋與理性的追求呈現出不同以往統計數據。
歸納性	研究目的是要瞭解結果關係的衝突關係，多重證據蒐集來源透過研究歸納理性相關資料及運用。預期產生有效的預測及可運用相關數據，從而使廣泛的知識越來越豐富。
確認性	以正確的推論獲得最終的信息，就已知事實與知識加以驗證確認，與讀者既有經驗產生互動效益。

「個案」研究法是一種「務實性」的研究方式之一，在 Yin(1994)認為，透過多管道蒐集樣品訊息資料，藉由理論相關基礎對現況進行分析，其目的是要找出一種規律性的模式，探索個案中問題與找出解決方法，其意涵三大原則；

1. 資料來源多元化
2. 個案研究資料庫建立
3. 證據需具有關聯性

本研究以創新行銷出發以台灣香氛產業鏈為個案探討，以此作為台灣香氛產業鏈品牌的創新行銷整體發展之基礎，藉此提出諷議。目前台灣對於本香氛產業領域創新行銷領域並無專文討論，故屬探索性研究。本探索性研究方法可分為次級資料分析、專家訪談、個案研究法等，所以本研究以『個案研究法』作為研究方法。

3.1.2 訪談法

訪談法 Saul McLeod (2014) 及個案研究者對於研究參與者之相關行動思維脈絡和可以更有全面性完整蒐集與個案相關部分陳介英 (民 94) 皆有指出，個案訪談與問卷調查的不同，是來自他們涉及社交互動等相關，與問卷調查方法不同。研究人員可以提出不同類型的問題，從而產生不同類型的數據，依據訪談問題設計與目的嚴謹性高到低可歸納為三種類型，如表 3.4 訪談問題設計說明。

表 3.4 訪談問題設計

項目	說明
結構式	<ol style="list-style-type: none">1. 一種定量研究方法，其中採訪者以採訪時間表的形式準備了一組封閉式問題，受訪者完全按照措辭讀出了這些問題。2. 有一個標準化的格式，這意味著以相同的順序向每位受訪者提出相同的問題
非結構式	<ol style="list-style-type: none">1. 不使用任何固定的問題，訪談者根據特定的研究主題提出開放式問題，並試圖讓受訪者像自然對話一樣流暢。2. 訪談者蒐集訪談內容後會修改受訪者問題以適應候選人的具體經歷。
半結構式	<ol style="list-style-type: none">1. 介於結構式與非結構式之間的一種蒐集資訊的方式。2. 個案研究者預先依據研究目的與問題，設計訪談大綱。3. 訪談進行中受訪者可依自身經歷實際狀況，調整大綱順序來進行。

半結構式訪談有較為開放與可依實際情狀彈性調整的特點，受訪者在整個訪談不像結構式訪談被視為機器人式回答問題，是其優點。但半結構式訪談在實際操作時要避免走入，非結構化訪談和分析定性數據(使用主題分析等方法)可能窄化深度與廣度及整個過程掌握非常耗時，而失去個案研究目標績效的呈現。

3.1.3 本研究問題設計

本研究依據文獻基礎及訪談問題設計要點，以台灣獨特香料之一馬告與香氛產業及自有品牌市場發展如何創新行銷為核心，其一、依據行銷組合文獻中藍海市場顧客有感新價值要點，運用行銷 4P 法則來了解香氛產業及品牌創新行銷之關聯性。其二、依據創新行銷運用(如圖 2.5) 企業行銷工作人員必須有新的思維，為目標消費者創造出全新的價值，制定企業策略行銷組合。及創新行銷的特質(如圖 2.6)，在創新過程中新的技術和新的思想為要以何種速度向目標消費者傳播，吸引及同時增加顧客好感度。其三、依據創新行銷的內涵(如圖 2.7)藉由策略行銷概念來探討產業台灣香氛產業市場定位，垂直整內部整合產業標準與橫向跨產業別的合作，分析及未來發展機會點在面對國際競爭市場時我們優勢與威脅時，以香氛產業鏈創新行銷聯盟之模式進入目標新市場之分析探討，如表 3.5 本研究問題設計說明。

表 3.5 本研究問題設計

項目	內容
1	台灣香氛產業鏈整體發展?
2	香氛產業鏈在台灣發展行銷策略?
3	台灣香氛品牌如何做到跨領域結合?
4	就台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點?
5	台灣香氛產業現況與未來發展趨勢?

3.2 研究對象

本研究欲探討以消費者觀點台灣香氛產業創新行銷之研究，研究對象鎖定聚焦為台灣香氛產業，篩選以產業界、公部門、學界及美妝消費意見領袖為本研究之研究對象，如表 3.6 說明。

表 3.6 訪研究對象

受訪者代碼	A	B	C	D
類別	香氛產業端 經營者	觀光局	科技大學 教授	消費端
專業領域	香氛品牌 經營者	產業 創意加值	精油化學與 實務運用	美妝消費市 場意見領袖
領域年資	12 年	17 年	21 年	12 年
年齡	37 歲	42 歲	55 歲	35 歲
學歷	碩士	碩士	博士	大學

3.3 研究過程

以消費者觀點探討台灣香氛產業與行銷策略及行銷創新為研究蒐集本研究相關文獻參考資料及本領域媒體報章相關報導，在與指導教授針對整理文獻資料議題制定方向進行研究與討論。

3.3.1 研究發展方向

研究發展方向以本研究之目的為目標，廣泛收集該產業市場訊息，管理行銷相關文獻，逐一修正與指導教授進行討論後之方展發展方向如下：

- 1.以香氛產業鏈為例了解整體發展與應用狀況。
- 2.探討消費者觀點的行銷策略，及跨領域結合落實於生活文化。
- 3.探討台灣香氛品牌在市場創新行銷的機會點。
- 4.分析台灣香氛產業現況與未來發展趨勢。

3.3.2 研究步驟

在研究方向明確後，以本研究目的著手進入訪談大綱擬定，藉由掌握問題核心清楚與受訪者溝通，以期蒐集資料有助於本研究。訪談進行以半結構式訪談進行，進行一對一深入訪談透過文字記錄與全程錄音，過程中有不明確之處再次透過電話等聯繫方式再次確認，確保後續資料彙整正確性。訪談後資料整理首先將所得到訊息寫成文字稿（檔），再經逐次反覆確認語音檔，同時將資料檔案編號編碼以其務求精準以利後續分析運用。再之資料分析透過訪談到內容整理，將不同編號受訪者的資料編碼彙整萃取明確證據關聯性證明，作為創新行銷研究之運用。詮釋呈現的步驟依據資料類別與內容彙整出可與讀者互動，及對香氛產業創新行銷探討研究現況展望未來產業發展。

3.3.3 訪談大綱

以本研究之問題設計（如表 3.4）中大方向，著手設計訪談大綱。其過程中與指導教授多次面授討論，與事前進行問題內容測試其目的希望可以抓住問題核心，使受訪者更清楚訪談的目標及深入討論，透過整合與確認的議題收集到更多有用訊息與資料。

3.3.4 進行訪談

確定訪談問題大綱並確認受訪者願意之後，即進行本質性研究最重要的資料蒐集的任務，本研究採用半結構式訪談逐一將訪談大綱透過通訊軟體事先給受訪者、後進行內容說明與訪談方式，並約定實體訪談日期、時間、地點，隨即進行實體訪談資料收集之要務。

在實際進行時再次與受訪者說明，訪談過程不受題目之順序，受訪者可做反應調整，同時鼓勵受訪者盡量發言與提供其專業領域中實例，研究者採現場收音及筆記方式記錄每一受訪者的資料與訊息。訪談後研究者針對於想要更深入探討之為題及有疑問遺漏之處，採透過電話訪問方式

進行將其中的相關資料補齊完整記錄收集。

3.3.5 訪談內容整理

訪談後所獲得相關資料進行逐字稿謄寫，將訪談時錄音檔謄寫成文字檔並搭配訪談時筆記，雙重交叉比對將無意義之文字語彙予於刪除之外，其目的力求能完整詳盡記錄收集每一受訪者資料。同時將每一位受訪者訪談稿進行逐行編號，以利後續資料彙整準確標示資料來源與出處。

3.3.6 資料分析

將訪談內容整理之逐字稿，歸納出分解成有意義的資料訊息，將受訪者內容性質相近之處集結成類別，藉此彙整以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷之重要分析資料。

3.3.7 詮釋與呈現

訪談後資料分析整理出所獲得類別與內容反覆邏輯推敲，並進行管理科學中提及文獻中創新行銷的特質、意涵相對比較，討論香氛產業整體發展、行銷策略、市場創新機會點、產業聯盟之未來發展趨勢歸納整理詮釋出相同之處與個別之處作為後續研究分析呈現運用。

第四章 研究分析

本研究以消費者探討台灣香氛產業創新行銷之研究，以整體產業鏈為大面研究對象，進行香氛產業鏈在台灣發展行銷策略、跨領域合作、市場行銷創新機會點及香氛產業現況與未來發展趨勢整體創新行銷與消費者相關聯繫之訪談研究分析，本研究訪談大綱如表 4.1 說明。

表 4.1 本研究訪談大綱

1	台灣香氛產業鏈整體發展？
1-1	台灣特有植物有哪些可做成香料？
1-2	台灣香料在製成會碰到哪一些問題？
1-3	台灣特有植物已使用在民生消費品美妝日用品有哪些？
1-4	台灣本土香氛產業您覺得要如何發展？
2	香氛產業鏈在台灣發展行銷策略？
2-1	請問您台灣本土香氛要如何發展成自有品牌？
2-2	香氛無法透過文字、影像讓消費者聞到味道，新產品在推動時可增加那些方法促進成功銷售？
2-3	台灣香氛產品售價有哪些建議？以香水 50ml 為例 低價位 1,000 以上、中價位 1,000-2,000、高價位 2,000 以上
2-4	台灣香氛品牌在實體與電商通路發展與促銷有哪些機會點？例如代言人
2-5	台灣香氛在產品包裝設計要增加那些要素？如國際風格、台灣在地意象 因應市場需求。
3	台灣香氛品牌如何做到跨領域結合？
3-1	國內旅遊觀光蓬勃發展，香氛有機會發展成為一個主題遊程？成功案例分享
3-2	旅行購買伴手禮名產、紀念品以食品居多，香氛有機會成為伴手禮之一？
3-3	國內觀光工廠體驗式手作深受遊客喜愛，香氛體驗調香如何實施？
4	就台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點？
4-1	台灣新創香氛品產品如何針對台灣消費者市場作區隔發展？
4-2	依照台灣消費者使用情況，在香氛的市場我們可針對哪些目標市場發展？
4-3	在地品牌要有國際觀，所以本土香氛產品在台灣市場如何向國際學習發展？
4-4	在提升國際能見度上台灣香氛產業、有機會與國際知名奢華產品如何合作嗎？
5	台灣香氛產業現況與未來發展趨勢？
5-1	台灣要發展香氛產業，在人才與資源方面如何培養與充實？
5-2	就以後疫情時代觀察香氛產業可再增加或提升來增加銷售？
5-3	台灣香氛品牌未來規劃進入國際市場要注意哪些事項？

4.1 台灣香氛產業鏈整體發展

4.1.1 台灣特有植物有哪些可做成香料

受訪者(A)

台灣特有我目前知道是馬告，因為他是取材於台灣原生的，有聞過台灣馬告的味道，其實蠻有點類似歐洲馬鞭草這是蠻適合做成香料的。

受訪者(B)

第一是馬告、第二是月桃、第三個就是檜木，其實能夠發揮香味的植物，都有機會可以做成香料。

受訪者(C):

目前臺灣特有的植物可以做成香料，覺得香料應該是不受限。其實他不單單一定是植物或來自植物的萃取物。所以我會認為說台灣特有植物這塊「植物」這兩字可以不用這麼受限，一定是源自於植物，像曾經有一度流行的海洋風，海洋風也不是一個植物的香調。以具有台灣的特色為主要，將是行銷的一個利基點。

再者是懷舊的味道家記憶中的月桃葉，這源自傳統食品上的香氣，及廣受台灣很多人喜歡野薑花與蘭花台灣是蘭花的王國，都可以拿來萃取出一些香氣。

受訪者(D)

馬告、檜木、野薑花、還有客家新竹的東方美人茶，都算是台灣特殊與在地有香氣的植物，有在地連結的特色植物的味道都是相當受歡迎的。

4.1.2 台灣香料在製成會碰到哪一些問題

受訪者(A)

第一個就是產量的問題，必須要達到一定的量而且一年四季要能夠穩定。其次考量成本的問題可能有也不能有太大的波動，否則對整體產業發展經營上會比較辛苦，貨源不穩定與成本高不利於品牌經營。

受訪者(B)

首先這個香料的來源必須要能夠穩定能夠持續的供給，因為在香氛是屬於植物的萃取那可以的時候會需要比較大量的。必須要以產業鏈的角度來看，如果原料端不能時與持續的供應，那這樣子整個產業鏈將會有缺料的問題

受訪者(C)

以香氛相關產業最大的發展，可能要釐清的分兩條線；

1. 是單純的民生用品香料產品，那他就是比較沒有所謂的法規面的問題。
2. 開發成產品就是屬於美妝產業，必須遵守化妝品法規相關作業程序，如化妝品登錄，或者溯源管理這樣的一個概念。

因此台灣香氛整體產業發展時，第一個它必須要有一定的來源，然後再來就是它的成分，原料必須有相關的檢驗報告，這是必須首先一定要先能夠解決的問題。過去台灣很多那些小農耕種，或者是社區發展委員會自己做的東西，需藉由相關單位與政府要輔導他們，能夠走入溯源管理與化妝品登錄制度，香氛產業走出台灣要走向國際化，在原料及商品它必須面臨到某些層面上相當複合國際法規的一些分析報告，這一區塊就不是一般農民市集可以做得到，需要政府單位來協助輔導。

受訪者(D)

台灣產業萃取技術不會是的問題，需要考量的是已現有香料來源與產量足以供應這個產業生產需求，是否會造成採集過量造成物種滅絕與環境永續的問題，以美妝消費者角度來說，環保永續某些程度是產品受消費者喜愛的原因，對於注重環境問題的消費者來說是的。

4.1.3 台灣特有植物已使用在民生消費品美妝日用品有哪些？

受訪者(A)

台灣馬告已有做成香水、及精油薰香、香皂等，在個人與家用清潔方面以無患子與生薑類是受歡迎的。

受訪者(B)

在市售產品中香氛、蠟燭、香水、可以發現都有台灣香料產品，有艾草做成香皂、檜木精油產品及馬告香水。

受訪者(C)

在美妝表養品中有多個以台灣蘭花、月桃作為主要成分的品牌，香氛類中有以台灣檜木、楠木等精油、皂等產品。

受訪者(D)

我是香氛產品的愛用者像馬告有做成香氛香水與蠟燭，檜木系列有做成清潔用品、我是客家人還知道有月桃保養品等等。

4.1.4 台灣本土香氛產業您覺得要如何發展

受訪者(A)

首先必須先找到自己的特色跟定位很重要，因為國際的品牌他們有豐富行銷資源，及品牌知名度是其優勢。那台灣如果是本土要有一個品牌或產業鏈的話，整合產品是要怎麼樣行銷與銷售是絕對重要的，在國際競

爭市場上有明確定位整體產業與品牌才會好的發展機會，可由選擇有在地特色原物料著手與國際品牌沒有的成份，使用台灣具有特色原物料產品才會力量與展現能力，再來台灣優勢設計人才資源合作，因為我們要善用台灣的資源加速產業國際化。

受訪者(B)

這個產品要能夠跟人的生活有所連結，能夠說出故事而不是單純的做產品開發，以產業鏈角度來說是包含一級、二級、三級，所謂一級產業的部分就是原料端，二級產業就是加工端，這個也是台灣的強項有很多生技公司能夠到投入，那三級產業就是在推廣銷售的部分，品牌建立與行銷推動及增值服務，增值服務就是以觀光的角度就是在第四級產業，也就是說可增加體驗 DIY 的課程或是香氛產地的遊程的開發。

受訪者(C)

香氛產業對台灣人而言是一個非常新的產業。在國際上以歐美國家為例，他可能是大家已經生活化的一個東西，但對我們來講是一個已在進行中的新興的一個產業。這新的產業的好處就是他有很大的創新空間。

受訪者(D)

我覺得應該要結合專業人士跟名人，在生活上更多元的使用，大家知道本土相關有很多值得分享的好味道。將好的產品具在地印象的味道透過大型國際活動推銷給外國人士們，由美妝時尚圈開始引起關注，這樣行銷手法因該可行的。

4.1.5 小結

以文獻中產業鏈、價值鏈、供應鏈之關係及受訪整資料彙整出共同與個別，如表 4.2 說明。

表 4.2 台灣香氛產業鏈發展分析彙整

訪談資料	彙整-共同	彙整-個別
4.1.1	▪馬告、檜木、月桃、茶	C: 台灣獨特海洋氛圍 (複方香精)
4.1.2	▪產量 ▪價格	C: 法規 D: 物種永續
4.1.3	香皂、香水、保養品、精油	
4.1.4	▪品牌自身特色與定位 ▪產業鏈概念；原料、設計 包裝、行銷策略 ▪國際化	C: 創新；新的產業

受訪者(A)、(B)、(C)、(D) 皆有共同；其一、台灣特色香料植物馬告、月桃、檜木、蘭花等香料所做成美妝日常產品已受消費者喜歡。其二、在產業要永續發展在原料端供給產量、價格必須穩定是關鍵因素之一。其三、在品牌發展中必須保有特色與定位，香氛產品包裝與設計是吸引重要元素之一，在個別回饋中受訪者(C) 特別提出產業的法規及受訪者(D)物種永續，與姚齊源與宋武生(1985)表示產業鏈是價值鏈、企業鏈、供需鏈和空間鏈四個維度整合而成的概念是一致的。

4.2 香氛產業鏈在台灣發展行銷策略

4.2.1 台灣本土香氛要如何發展成自有品牌

受訪者(A)

台灣香氛自由品牌要怎麼發展，這一點首先我們一定先做好市場調

查，台灣香氛原物料的味道它具有那些特色，這是跟所有國際品牌不一樣的地方也就是獨特性與差異性；其一要選出來品牌的調性與體包裝風格，將品牌風格定調明顯展現出來。要把台灣跟國際品牌，做出差異化這樣自由品牌才能有生存與發展。其二結合台灣專業設計者與有策略的運用網路行銷，讓產品包裝吸引消費者關注與透過網路影片、圖片傳遞香氛主要成分調性，聚焦在要如何把使用香氛習慣台灣消費者生活中變成一種「用香」文化，我覺得這塊在未來有機會是可以變成台灣生活文化的一部分。

受訪者(B)

我想一個品牌的誕生不太可能是突然產生的，有一定目標、流程與時間你只要照著這個做，加上設計包裝做出完整產品，最後就是要運用行銷計畫與機制，這樣子就能夠建立一個完整產業行銷的平台。

我想這樣子能夠成的機率是相當大的，尤其是香氛這種需要體驗的我的經驗觀察如下；香氛產業的建立需要在天時、地利、人和，所謂的天時就是台灣的後疫情時代，全球進入防疫人們使用酒精類做為消毒，居家生活也同步走向香氛療癒的年代，這些植物萃取出來的精油產品，功能性上對環境可達到改善空氣品質，味道對人而言可達到療癒及放鬆等，這就是後疫情時代所創造的天時。

產品面向就是地利；台灣在地有許多具有香氣味道植物，台灣本來就是香料之島的美名，尤其是台灣的地理位置，亞熱帶的氣候都是很適合香料植物生長，所以在地利方面也是具有優勢。

那再來就是人和得到的部分的話語權，台灣的生技產業還有農業，都是世界頂尖的一個產業，所以比較有機會建構成一個產業鏈、天時、地利人和，透過有策略整合及堅持持續，與各領域專業人士加入才能有機會做

一個品牌。

受訪者(C)

這其實是一個燒錢的產業，所以你要做到先去衡量，你有多時間與經費可投入這是一個關鍵點！再來一個產業生命週期而言，一個自由品牌他的生命週期資金可能是其中最大要素，但是不妨可以考慮自由品牌可能也是一種練功的方式。其實我曾經看到一個還不錯成功的案例，就是他先發展自有品牌到某一個程度的時候，獲得大企業支持資金注入，提升獲利空間才可以足以支撐他約投入的經費，這時要特別留意的自有品牌需保有自主權，大企業資金擴張時務必考量自身原本的資金被稀釋了，最後品牌成為金源注入企業的。

受訪者(D)

就像我自己開立彩妝公司，成為金馬獎獨家指定的彩妝團隊，其實是需要很長一段時間。本土香氛可以跟名人合作，打造特殊的通路，甚至有很多不同的聯名款產生，我想以一個小品牌到讓大家知道，客製化是一件很重要的事情，香氛無法透過文字、影像讓消費者聞到味道，新產品在推動時可增加這些方法促進成功銷售。

4.2.2 香氛無法透過文字、影像讓消費者聞到味道，新產品在推動時可增加那些方法促進成功銷售？

受訪者(A)

在實體通路上面就是整個產品行銷宣傳的最前端，第一時間讓消費者接觸到品牌產品。重要就是說一定會直接接觸到香味這個東西，透過業務人員或是請促銷人員在現場推廣的話，與消費者多一點互動達到成功促銷的目的。在網路銷售上面其實也未必要讓他真的聞到味道，這時可運用網頁情境效果的塑造，其內容涵蓋產品主要成、香調、香料等等情境的

圖片畫面與影片及文字，在網路行銷上這幾個面相有做足的話，確實是可以讓消費者達到想用聯想的與產生購買行為。目前時下年輕消費族群已經習慣網路購物，不用直接面對銷售人員是會讓他們比較自在，再者疫情關係現在國際品牌更加重在網購面。

我的經驗跟觀察在出新品之前其實有做一些足夠的功課、面對消費者市場，香氛產品在網路上需要有情境式正確傳達意象，消費者能透過網路資訊收到產品相關訊息及想像然後他買回去可以怎麼來使用這產品，所以只要這產品的功能與畫面夠吸引消費者時其實就會下單購買。

新商品上市而言前測是關鍵；針對不同品類、目標消費組群蒐集資訊數據。在實際操作上就是完整蒐集前端的消費者習慣對味道喜好相關調查，味道確定後接下就是產品設計包裝與網路情境式資料圖檔，就進入產品開發階段消費者測試階段，味道對了整個設計、包裝必需一致。

受訪者(B)

香氛確實無法透過文字；覺得味道可以透過比較厲害文字的寫手、影像的攝影或是導演，可以讓感受到這個香氛可以帶來的愉悅的感官去描述，類似電影手法傳達，運用味道氣味是主體去演繹傳遞五感體驗，把使用香氛感受有形外與內在無法言語傳遞給消費者，在新產品推動的方面成功促進銷售，我想這個就會回到產品的包裝跟產品的形容，好行銷的文案都是香氛產品很重要的表達方式。

受訪者(C)

我分享朵茉莉寇這個保養品牌；要讓消費者知道他的東西的好及接觸到商品，再推廣上品牌設計了一周體驗包試用組，消費者對品牌產品有興趣時就可先買這一周份量的小樣品，試用後再購買正常容量商品。這樣的方式就可運用在香氛相關產業，可以把你的主打的香氛做成類似香水

貼紙或可以做成像香水貼或香水名片類似像這樣，然後讓消費者去試用這味道，試完之後然後再回來，可以解決網購香水的嗜好者族群。

受訪者(D)

香氛可以跟名人合作打造特殊的通路，甚至有很多不同的聯名款產生，提升品牌知名度與能見度。以我在時尚美妝產業經驗，透過社群媒體推動宣傳有台灣品牌加速被看見與被消費者關注的好管道。

4.2.3 台灣香氛產品售價有哪些建議

受訪者(A):

價格定價這也會跟那個我們銷售通路的選擇有直接關係啦。如果說我們今天是走比較中高價，電商、百貨，或是家人講五星級飯店，或是一些比較文創通路話中價位 1,000-2,000 價格帶是可行的。可是如果像我們公司是大眾消費賣場零售通路全聯、家樂福這些話，我們的設定大概就是在兩百到五百這一區塊的價位，定價其實會跟通路的選擇有關。這賣場零售通路要看的是銷量，一個月都是幾十萬瓶售出這是其實蠻穩定銷售數量在賣，所以這個就是會是我們品牌的定位與策略。還有通路選擇與定價是會連動的，價格不是百分之百，確定必須先回頭你的客人在哪，他會去的消費的 通路有哪一些競爭者這其實都會影響定價的。

受訪者(B):

這邊是一千塊我個人覺得銷售產品的定位是要跟目標市場消費者一致，市場定價是要貼近市場、通路與消費者心理等一起去考量，所以我可能沒有辦法直接的回答說，這個香氛價值多少它的價格應該多少。然後不同的目標市場會有不同的價值感，所以這個就是所謂的有時候一個公司，針對不同族群會採用多元品牌與定價的行銷方式，切入不同目標市場、那就會有不同的定價策略。

受訪者(C):

香水價格依功能、容量與濃度不同其原料成本與定價就會有相對明顯差別。可由下述香水產業專業濃度配方準則售價自然就出來了，如表 4.3 說明。

表 4.3 香水配方濃度準則

品類(中文)	品類(英文)	濃度	持續時間
香精	Perfume	15-30%	5-7 小時
香水	Eau de Perfume	8-15%	3 小時
淡香水	Eau de Toilette	5-10%	1-2 小時
古龍	Eau de Cologne	3-5%	1 小時

資料來源:本研究整理

受訪者(D)

價位的部份比較建議在中價位的地方、關鍵必須將目標消費群考慮進來，有明確定位、味道、包裝設計等等。如果定價太高價的話寧可選擇國際品牌，原因是高價位國際品牌知名香氛香水設計包裝上是會吸引我購買的，產品包裝與味道對香氛迷來說是一樣的重要。

4.2.4 台灣香氛品牌在實體與電商通路發展與促銷有哪些機會點代言人或其他建議?

受訪者(A)

對我來說比較沒有使用所謂代言人，因為現在網路行銷的時代行銷策略不會單一。以找某一個明星來代言把廣告預算都用在同一人身上，這

樣行銷模式效益比較適合有一定規模國際品牌，較容易達成該品牌預定績效，現今社群媒體高度發展的時代，代言人為這目標品牌代言等於是背書，某些程度上其實消費者不一定相信。網路時代有各式各樣的行銷宣傳形式，就以我們公司的模式是把代言人一包預算，轉換成與多位的意見領袖(網紅)合作，與他們合作要如何避免消費端感受是業配；我公司經驗、有一位網紅他對產品是超級無敵要求的，我拿三個品項產品給他試用，他親自試用每一項產品試用快一個月才決定，而且他指出與粉絲長期互動所建立的信任關係與對代言產品負責。舉例合作過的國際美人鍾明軒，他要分享產品東西超級要求，所以其實要找他合作香氛有數十個品牌，國際美人鍾明軒原則同一品類產品他只為一個品牌背書，他背書的品牌必須是他自己非常喜歡並會使用的。這正是他自己設定的一個篩選的機制，用心為粉絲們把關產品；他說「粉絲是得來不易的，更愛惜這個粉絲」。

受訪者(B)

代言人是個很常用的手法，在網路社群時代很多代言人會因為個人的行為導致整個品牌形象會受到牽連，所以代言人要慎選代言人是重要的。香氛品牌的話要回歸到他主體味道，這觀念為什麼是這個香味？他的主角是誰？

就以目前主要通路可分為實體與電商通路，這不同通路上有哪些機會點可增加整體產業效益這其實是個重點，我覺得有一個東西叫做異業結盟，透過水平擴張的結盟先從試用包試用品的部分去做。另一種是垂直整合通路產業鏈本身、比如說；

1. 從消費者端去思考香氛產業販賣的是味道，消費者去香料產地旅遊參觀體驗，他們都可以去直接接觸到產品原料到體驗產品。
2. 將香料植物該產品通路點增加消費者體驗，這是品牌商可以做的目的

是增加，客人對該項產品印象及提升好感度增加銷售。

3. 專業行銷端建構有策略計劃，參加國際性產品展覽展售會，如參加香水展美妝香氛產品展增加品牌能見度。
4. 在加值服務的部分以馬告香氛的話，與飯店業空間香氛異業結盟增加產品與消費者接觸機會，建立品牌知名度。

受訪者(C):

採用代言人行銷宣傳成本是很高的，除非公司資金雄厚。就網路時代來說產品本身就要具有話題性，產品帶出去人家會問你這是什麼對產品產生好奇心。用創新方式來行銷產品，跳脫原來的廣告行銷模式創造機會點，我認為發展與促銷上要有話題性與獨特性讓消費者主動對產品好奇、對台灣新創品牌來講是可行的。

受訪者(D)

因為疫情現在明星代言人的部分已經算是相當不划算了，很多廠商都覺得明星做代言非常的貴，反而尋求聯名款或者是多找幾位非常有流量大網紅合作，透過聯名合作互相增益與社群媒體宣傳提升知名度，小眾聚焦社群意見領袖的行銷合作方式，是我推薦管道之一，其因聚焦品牌特性與通路可找到合適意見領袖，成本費用或許是台灣本土產業可支付的關鍵。

4.2.5 台灣香氛在產品包裝設計要增加那些要素

受訪者(A)

越在地越國際台灣在包裝設計上，我們要國際化還是要保有台灣在地的元素，可分成兩個不同層面來討論；國內品牌在地國際化 / 國際化品牌，化妝品來說為什麼消費者會喜歡與購買國際知名品牌的化妝品，對這群購買國際知名品牌化妝品消費者而言；有些迷思進口品牌會比較好，支

持台灣本土文創包裝意象的也有很大的一群們尤其是現在年輕人，所以我覺得它是兩個不同的思維，對我來說「在地」與「國際」以兩個不同的品牌來做市場操作，原因是購買目標消費者不同。

受訪者(B):

包裝上面如果保有台灣的印象和有國際大品牌的風格，越在地越國際是一個很重要的核心的觀念。那所謂的越在地的話就是說，我們要講在地的故事，跟香氛能夠結合包裝設計上採用在地的文字在地的語言與圖騰意象。

香氛與文化本來就是一個生活文化，使用香氛的文化源自日常有習慣使用香氛類產品，沒有就不會去使用香氛相關產品，所以要開發市場開發這群消費者的時候、必須要能夠說服他。生活中原本就有使用香氛的文化，當我們用香氛時候就不會覺得彆扭、同時可提升個人的特質；其實我們中國人一直都有在使用香味日常生活中在敬天敬地拜拜的線香、薰香中的檀香、沉香。

受訪者(C)

我們一直強調產品的包裝設計是消費者吸睛的部分，那台灣的品牌要走向是要走國際風格呢？還是我們要保有台灣的印象，我個人是深刻的建議一個外國人會買台灣的東西，絕對不會理會他一個國際化的印象，是因為這產品有台灣風格而購買，伴手禮就是要有鮮明在地的第一印象！這是一個很直接的。我們去日本京都就是要買跟京都有關係的，抹茶或是和服織品之類的產品，到了南法普羅旺斯地區就會買薰衣草精油相關香氛產品。

受訪者(D)

大家都會想到「一零一大樓」，有時「天燈」、「台灣的玉山」圖案更能代表我們的意象，就如同日本富士山的國際形象。其次使用台灣原住民的特殊圖騰來代表台灣國際風格。

4.2.6 小結

產業品牌行銷工作者必須因應時代趨勢提供完整的行銷構面，行銷組合(Marketing Mix)涵蓋產品(Product)、價格(Price)、通路(Place)、促銷(Promotion)簡稱 4P。

透過受訪者資料分析彙整出共同與個別之處，如表 4.4 說明。

表 4.4 台灣香氛產業發展行銷策略分析彙整

訪談資料	彙整-共同	彙整-個別
4.2.1	<ul style="list-style-type: none">▪獨特性與差異性；合台灣專業設計者與策略行銷▪消費者關注與透過網路影片	A: 形成『用香文化』 B: 產業行銷的平台 C: 產品生命週期與資金
4.2.2	<ul style="list-style-type: none">▪互動行銷與內容行銷；文字、圖片、影音情境式氛圍-實體:直接互動體驗-網路:提供樣品試用派寄服務	
4.2.3	<ul style="list-style-type: none">▪中價位可以-通路與消費者、售價之關聯性	B: 香水濃度直接影響到成本 表4.3香水配方濃度準則
4.2.4	代言人沒有絕對重要；考量成本與網路行銷時代來臨、味道是主角，多元化創新行銷已吸引消費者關注。	
4.2.5	<ul style="list-style-type: none">▪在地化與國際化是二個不同的元素與市場需求。▪必須保有在地文化意象為核心	

受訪者(A)、(B)、(C)、(D) 共同回饋；其一、於促進銷售香氛無法透過文字、讓消費者聞到味道，品牌行銷人員在網路行銷上必須更加靈活針對消費者試用試聞味道這一區塊，可做樣品派寄服務。及在價格定價方面建議由中價位為優先、須將通路與消費者之關聯性納入考量定價策略因素之一。其二、受訪者(B)提出產業行銷平台、受訪者(C)提出產品生面週

期等。與文獻中 4P 行銷組合中定價；定價依據是企業的品牌戰略評估制定符合消費者市場的價格，觀察消費者行為分析目標市場可接受的價格是一致的。

4.3 台灣香氛品牌如何做到跨領域結合；例如觀光產業結合

4.3.1 國內旅遊觀光蓬勃發展，香氛有機會發展成為一個主題遊程

受訪者(A)

覺得可以有更多以香氛主題遊程，增加內容豐富深度造成話題性。比如說你來日月潭可以走馬告之旅，到阿里山可以體驗茶香之旅，宜蘭就會有金桔之旅，整個主題跟在地文化、香料、生態有關係再把它好好包裝推給消費者絕對是可以的。

受訪者(B)

後疫情時代觀光旅遊會朝向深度體驗，許多遊程與市場調查研究等都是已經確定的事實，所以在提案的觀光理念這個我常講的色聲、香味、觸法眼耳鼻舌身意，其中香味就是一個很重要的元素。

台灣的觀光或是全世界的觀光，深度旅行與觀光體驗在國外是很重要旅遊的方式，台灣的香氛遊程設計跟著香味去旅行這一概念才正要開始，這我可以從觀光的角度觀察分析，遊程與香氛有關的都會大受歡迎。這區塊要努力的機會點內化，綜觀目前國內基本上沒有所謂的香氛深度體驗遊程，關鍵是沒有跟文化結合在一起，有的話也是比較淺層的。現在形成香氛遊程比較多是在味覺上面，然後他是味覺的副產品；比如說我們今天去大甲的芋頭遊程，但你看一下芋頭有的成分來看一下芋頭的香料的香味！

新內化體驗遊程設計上，就是會從這個原料端開始以這個香料本身

當主角，「香」是主角為香而服務，為香而服務舉例我服務交通部觀光局日月潭國家風景區管理處(簡稱日管處)的部落品質提升計畫中各種行銷計畫或是工程建設，都以台灣原民族生活、文化密不可分的馬告這香料植物為主角，分成風味、品味、香味三個主軸，風味、品味、透過味覺與嗅覺替驗馬告的口感及香氣，再來聽覺與視覺上加入原民傳統歌唱音樂架構成一個馬告香氛平台，整體遊程規劃設計、工程建設、行銷推動上都要跟著馬告這主題，與原住民香料文化有關連性，整體遊程展現出布農族人的認情與馬告這香料活力正向本身，以上就是以「馬告」為主角的深度體驗遊程。

受訪者(C)

分享一個肉桂生態採集體驗的行程，肉桂是台灣特有香料植物之一，是由生態到香料採集萃取一整個完整的遊程規劃，學員可體驗肉桂枝葉剪枝採集，採集後的肉桂枝葉放入大型蒸餾設備中進行蒸餾，過程中學員認識了香料萃取法中的蒸餾法的相關步驟，產生肉桂精油與純露。蒸餾的時間是五感體驗在大自然生態園中品嚐肉桂風味料理與交流，遊程的禮物是大夥一起採集肉桂枝葉蒸餾後的精油與純露。

受訪者(D)

我覺得香氛是有機會成爲一個主題旅程，例如炫日芬布農部落合作的香氛療癒林道森呼吸遊程，親自去體驗這一趟遊程，令我驚喜的是將原民文化與療癒嗅覺結合的如此完美，完全不輸給南法薰衣草遊程，多了在地文化連結讓遊客的好更加體驗到台灣之美。

4.3.2 旅行購買伴手禮名產、紀念品以食品居多，香氛有機會成為伴手禮之一

受訪者(A):

給觀光旅行購買伴手禮以名產、紀念品，藝術品居多，香氛有機會作伴手禮，搭香氛主題遊程是非常適合的，就台灣名產這塊路線他是有機會。現況台灣香氛伴手禮是一個需要去努力與行銷的重要點，需要在香氛遊程中融入文化與香料的關係，在味道與包裝設計上花心思讓人非買不可！伴手禮產品豐富度它可以是一個完整系列商品，比如說台灣著名的檜木產品，不可只是一個單一品項的精油產品必須是一系列；假設我收到這個伴手禮裡面有境香氛噴霧、擴香等等，這系列產品設計上要有重點有特色，用三到四種不同品項成為一系列可以貫穿在我們的生活理念。比如歐舒丹這品牌檸檬馬鞭草來說，我喜歡用他的洗澡產品喜歡這味道，就會連帶購買洗手乳、身體乳，會希望出現生活空間中都要有這個味道。

受訪者(B)

有機會成為唯一伴手禮。其實台灣市場就有香氛當伴手禮，最有名就是檜木精油或是木粉包，但是它都在販售時多以除蟲、醒腦，而不是從用香文化面與品牌的價值。定義香氛產品是不是有夠它的價值，需要用不一樣的方式、除了去強調它的功能性，更需要優先傳達與這片土地的關係是文化，再者與日常生活的連結，回到為香服務這個理念需要好很強大「為香服務」；跳脫功能進到另外一個階段、用味道與價值及品牌化來行銷推動。

受訪者(C)

適合。當在京都時要買與京都有關係的抹茶或是和服織品之類的產品，到了南法普羅旺斯地區就會買薰衣草精油相關香氛產品。

受訪者(D)

延續我參加馬告香氛遊程，其地理位置在日月潭附近，很多時候我們在觀光風景周邊有太多推銷伴手禮的地方是會讓我們覺得很反感。這次我們在旅程當中有機會手作香氛帶回自己的作品，如果覺得不夠還可以在現場購買自己喜歡的味道帶回來當作伴手禮，這樣的方式就這樣讓人家覺得非常的獨特。

4.3.3 國內觀光工廠體驗式手作深受遊客喜愛，香氛體驗調香如何實施

受訪者(A)

我公司有做觀光工廠計畫，目前評估規劃中如何讓消費者覺得有價值及參與度可以更有趣。台灣產業在政府單位輔導下轉型成為觀光工廠，就以說彈珠汽水來說；遊客參觀汽水製作流程後可以 DIY 完成一瓶自己彈珠汽水，是一個好的體驗經驗與禮物。

受訪者(B)

在部落香氛產業鏈中香馬告 DIY 調香氛體驗是一個重要體驗遊程。調香體驗的內容主要還是要回歸到專業，要讓來體驗的客人感受到專業與文化及儀式感，因為調香是一個專業的所以不管在擺飾上面，流程規劃上在解說方面必須正確傳達馬告與布農族人生活上連結，現場協助遊客進行調香的香氛引導師展現專業，這才有可能成功藉由旅行文化體驗的機會讓旅客深度認識台灣香料文化與生活關聯。

受訪者(C)

工廠創新的方式之一，目前是台灣從傳統產業轉型的時代，必須加入以消費者需求導向，做為新的產品與服務規劃思維模式，再配合當下政府也鼓勵產業轉型如觀光工廠的設立，他除了賣產品之外是體驗經濟，這種帶一個自己手作的產品新的行銷模式，可能量不會很多但他是一個宣傳廣告的一個很好的方式，以體驗經濟來做規劃，在手作體驗中需加入五感元素，香氛就是其中嗅覺是相當可行的。

受訪者(D)

我舉一個我曾經感受過的實際案例，炫日芬 Hsuan Ri Fen 跟布農部落合作手作調香，是安排我們在就是風光明媚的戶外的場地呢!在桌上調香器具與布農元素、文化結合，這正是我在法國學習為文化、美學時所見的五感體驗、氛圍營造是關鍵，如此現場感受讓我驚訝!

接著跟這香氛 DIY 引導師步驟、一個步驟的來完成。那個調香其實是非常有儀式感的，那個感受很好，而且與戶外空氣清新的環境底下去做這件事情，那個印象太深刻了，而且當時我發文的照片，就讓很多的朋友都想都說，他們非常想要體驗這樣子的一個感受，因為我覺得這樣是一個很成功的模式，值得推薦給大家。

4.3.4 小結

產品進入某一新領域時運用聯盟模式達到創新行銷之目的，透過受訪者資料分析彙整出共同與個別之處，如表 4.5 說明。

表 4.5 香氛產業跨域結合分析彙整

訪談資料	彙整-共同	彙整-個別
4.3.1	<ul style="list-style-type: none"> ■可：香氛主題遊程 +完整體驗產業生態、萃取 +深度與豐富性整體規劃 	<ul style="list-style-type: none"> B:深度體驗觀光是後疫情時代主流。 D:林道森呼吸療癒主題遊程
4.3.2	<ul style="list-style-type: none"> ■適合 +在地文化連結 +文化、在地、生活與包裝設計，實際成功案例；南法薰衣草、台灣馬告香氛遊程。 	<ul style="list-style-type: none"> A:系統規劃成一完整系列 B:聚焦味道與價值及品牌化來推動
4.3.3	<ul style="list-style-type: none"> ■創新模式之一 ■政府鼓勵輔導產業轉型 ■文化、生活、專業與消費體驗為整呈現 	<ul style="list-style-type: none"> A:手作體驗(觀光工廠) B:文化與專業導入形成體驗光觀 C:創新產品與服務思維模式 D:在地元素融入生活美學營造五感體驗氛圍。

受訪者(A)、(B)、(C)、(D) 皆有共同；其一、可以發展香氛主題遊程，內容深度與豐富性及在地文化的連結。其二、在觀光工廠手作體驗是創新行銷方案之一，政府鼓勵企業轉型及消費者喜歡手作體驗是重要因素之一。受訪者亦對香氛體驗調出提出個人回饋，(B)須將企業文化與產業專業轉譯到手作體驗中、(C)須以創新服務思維模式作為行銷推動的策略、(D)體驗空間須融入五感體驗生活美學，以上可做為後續香氛產業再創新行銷策略建構時參考要素之一。

4.4 就台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點

4.4.1 台灣新創香氛品產品如何針對台灣消費者市場作區隔發展

受訪者(A)

這就是我們公司為什麼可以在台灣香氛市場佔超過六成上的關鍵，我們為各個族群去找到適合他們的產品，品牌遊台灣開始積極開發國際市場目前已有中國、東北亞及東南亞等，經營核心以成為一個多元品牌專做香氛的集團，為台灣這片土地打造一個香氛平台。

受訪者(B):

台灣的香氛產品長期都是知名的香氛品牌產品所主導這是不爭的事實，因為畢竟歐美以才是香氛主流的部分所以我覺得；

1. 台灣對香氛產品要與歐美品牌對抗不如說合作參與國際性展覽產品發表。
2. 台灣獨特香料朝國際化發展供應給全球市場。
3. 與國際知名品牌合作台灣味香水(部分使用台灣獨特香料)

受訪者(C)

我會比較建議就是真的整個題目，他可以幾個方向去分別探討是那市場的一個區隔與費者的一個區隔。我基本上我會覺得台灣市場其實是很小的，所以整個市場的區隔會建議，要有自己品牌一個主軸來做，有所取捨的專精做出特色。

受訪者(D)

就臺灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點，台灣的香氛產品可以使用台灣獨有的材料，甚至台灣的水果來做特別的配方，訂製出全世界都流行獨一無二的味道。

4.4.2 依照台灣消費者使用情況，在香氛的市場我們可針對哪些目標市場發展

受訪者(A):

舉例國際美妝集團來說保養品牌有痘痘，抗老、美白，把每一個族群都設定為一個品牌，痘痘系列產品就是一個品牌，每一個品牌專心做做出專精系列。輕人對有醫美醫院醫學背景品牌商品較感興趣、貴婦與知識是族群就喜歡實驗室博士背書海洋植物萃取成分抗老商品，集團有針對不同族群需求提出不同訴求的品牌與商品。

受訪者(B):

香氛在後疫情時代的都會戴口罩，戴口罩多少會對於味覺會更敏感，是臭味也好香味當你戴著口罩的時候，其實因為鼻子呼吸的空氣不一樣相對會對香味這個東西特別敏感，所以這個正好就是味道推廣大好機會，每個人都戴口罩而會對味道更敏感，或者是說你會對戴口罩跟脫口罩之間的空氣的變化會更敏感是一個很重要的切入點。

以我服務日管處推出的香氛口罩組內含一香氛扣，這個香氛扣可加入自己喜歡的味道，日管處香氛口罩組所附的味道當然就是馬告香氣味道。這樣子在個人的日常生活中就會產生的大的改變、變成一種生活文化，甚至有些人每天出門，如果沒有聞到這個香氛口罩的味道的时候就覺得好像少了一個什麼東西，就像每天都要喝咖啡這種生活文化，所以現在開始口罩與香氛這樣的結合，變成一個後疫情的使用者的用香文化與價值的關鍵期。

受訪者(C)

因為很可能因為是一個台灣知名的品牌，或者是一個剛起步的新創品牌，這直接是資源有限下，在市場機制與相對時機之下，必須真的做目標市場調查，聚焦找出機會點如此有會有市場競爭力。

受訪者(D)

一個就是因為我們台灣小，所以其實可以發展，另外一個就是做客製設計，甚至針對一些品牌透過客製化的服務，相信客戶應該會滿喜歡的。

4.4.3 在地品牌要有國際觀，所以本土香氛產品在台灣市場如何向國際學習發展

受訪者(A)

學習新的配方與香調及包裝設計，一些可能是我們原本沒有用到的

香料，舉例前幾年就 Jo Malone 出一款小蒼蘭&西洋梨、鼠尾草&海鹽草這都是香氛業沒有想過的配方，相較在 JM 以前其實是比较沒有人用的，跟進新的調香配方與使用香的香料，找出適合自己品牌發展的味道規劃成新品策略。

受訪者(B)

台灣的品牌，我覺得會覺得這樣站在巨人的肩膀上，看世界這樣子就是我的一個想法的機會，其實可以這樣子做與主流的的香水公司來合作其實這叫做同業合作。

受訪者(C)

台灣的品牌我們有沒有機會跟國際品牌做一些學習議題是要的，因為畢竟在基本上會看得高才能飛的更遠。學習與請教時需比較自己與衡量自己品牌的能力，自己品牌現有的是哪些，國際品牌有哪些是可以學習與仿效的。以台灣品牌而言若是新創品牌是需要評估品牌目前顧客總數、市場占有率與廣告行銷的能力及最重要的資金是否足夠，我做了這個之後我要賣多少，需要將市場與成本整體規劃進行。

受訪者(D)

我的外國朋友們都有習慣白天跟晚上使用不同的香水，我自己也常常會跟著不同的場合不同的服裝，更換不同種類的香氛，香味享受生活，讓生活跟著品味就是很自然的一部分。這是我們大家都需要學習的在國外很多人都是把香味當做日常生活當中跟呼吸一樣自然，這一點我們台灣確實是需要好的學習。

4.4.4 在提升國際能見度上台灣香氛產業、有機會與國際知名奢華產品如何合作嗎？

受訪者(A)

與奢華品牌合作這一點一直有在思考，可是會比較有難度的，主要的原因國際品牌合作對等關係對象通常也會是國際品牌。所以說如果台灣品牌可以把自己變可能比較國際化，我覺得比較有機會以台灣隊的模式先做國內品牌跨領域合作。台灣隊香氛品牌可以找台灣自己或是跟台灣比較有知名度的品牌合作，在產品結合那我覺得是有機會，我們可以先台灣在地產業組起來之後讓國際看到成效。

受訪者(B)

台灣香氛需要建立產業標準，代表台灣特色的植物的有多少，做成如同農產品的產銷履歷。這在國外已經行之有年的產業標準，跟國外學習第一是要先把我們產業標準建立，之後其實設計包裝上本來就沒有絕對設定的，這包裝設計須客觀的與品牌消費族群與產品有搭，香氛產業整體原料端建立國際規格標準是提升國際能見度的第一要務。

與國際知名品牌合作機會絕對是有的，國際品牌在每一個市場國家都有創新行銷策略，部分商品與在地品牌、藝術家等共同開發聯名商品，以我服務觀光產業來說國際五星級飯店品牌，就很有機會共同開發出一款專屬該品牌在台灣地區獨特味道香氛系列產品，讓貴賓一踏入飯店就能感受到這獨特氣味，這合作市場可擴大與在地有特色民宿，做每一家民宿、旅店有特色的香氛。

受訪者(C)

在台灣的品牌能見度上面嗎？我們有有沒有機會跟一些奢華品牌來做合作，應該還是很好。我認為一個印象就是因為台灣這兩個字的知名度，因為台積電的關係讓更多人知道的，他們知道在地球的某一個地方有一個台灣，對於國際品牌合作是有幫助的。

受訪者(D)

其實可以考慮跟國際知名在台灣汽車業者、飯店業者甚至服飾業者來做跨產業的聯名合作。比方說，有皮革味道的有皮革專屬味道的香氛，也是一個跨領域的合作機會

4.4.5 小結

在這以歐美品牌為主流的香氛國際市場，台灣香氛品牌要如何創新市場機會點，可藉由市場區隔與選擇目標市場、確認定位構面進行目標市場行銷，企業產品的設計、包裝、價格、促銷和銷售勢必更加明確有效益，透過受訪者資料分析彙整出共同與個別之處，如表 4.6 說明。

表 4.6 台灣香氛品牌市場創新機會點分析彙整

訪談資料	彙整-共同	彙整-個別
4.4.1	<ul style="list-style-type: none"> ■市場區隔 →專精聚焦作出品牌特色 →目標市場消費者需求 ■在地獨特香料運用 	<ul style="list-style-type: none"> A:集團化打造香氛品牌平台 B:台灣獨特香料與國際市場合作 C:品牌主軸專精與特色 D:獨特性
4.4.2	<ul style="list-style-type: none"> ■消費者需求 →依群需求規劃產品 →市場調查訊息分析彙整 ■聚焦機會點提升市場競爭力 	<ul style="list-style-type: none"> A:依目標消費族群規劃品牌 B:後疫情香氛氣味機會點 C:掌握市場機制與相對時機 D:客製化服務
4.4.3	<ul style="list-style-type: none"> ■學習新配方與包裝理念 ■創新行銷模式 	<ul style="list-style-type: none"> A:內化成品牌未來新品策略 B:同業合作 C:品牌行銷能力與資金 D:香氛使用生活化
4.4.4	<ul style="list-style-type: none"> 有機會:台灣產業國際化 →建立產業標準流程 →提升國際能見度 	<ul style="list-style-type: none"> A:台灣香氛產業整合一起進入國際市場 B:台灣香料產銷履歷 D:異業結合

受訪者(A)、(B)、(C)、(D) 皆有共同；其一、市場區隔需要專精作出品牌特色與清楚了解消費者需求，及使用在地香料元素以利品牌取得市場優勢，其二、在市場發展時需要依據取得最佳目標消費者需求訊息，分析後以解決消費者需求來規劃新市場產品已獲得較好市場競爭力。在個別回饋上(A)在新市場發展時依目標消費者來規劃產品，(B)後疫情時代香氛產業是絕佳機會點之一，產業必須把握提升市場占有率，(C)在與國際

品牌學習時須將品牌自身能力與財力考量進來，(D)與國際品牌合作上有由異業結合開始，市場營銷學者麥卡錫提出了應當把消費客戶看作一個「特定的群體」，稱為目標市場行銷。群體的需要立即被滿足，目標市場行銷就是通過將各目標市場細分後，企業準備相對應的產品與服務滿足其需要的單一或同時多個目標市場觀念為一致。

4.5 台灣香氛產業現況與未來發展趨勢

4.5.1 台灣要發展香氛產業，在人才與資源方面如何培養與充實

受訪者(A)

配方香調研發這一塊在台灣香氛產業目前香味研發這區塊比較沒有，或者產業有專屬研發人員是相對比較少。在台灣沒有很有名的調香師，味道研發台灣目前仰賴歐洲香氛大廠協助味道開發，在國外香氛產業是有的。

所以未來我們也在思考，以我公司集團品牌需要往上游擴充就是研發，或是香味原料資源取得這一塊在臺灣如何去培養他自己的，到思考整個產業是有需要成立一個香氛學院，作為台灣產業人才培育與技術、交流的平台。以台灣目前市場需要或不需要應該是說，這個對於市場的加值來說，可以讓市場與消費者知道我們研發這一塊是更專業的，與產品本身有更多可能性，就像本身品牌的優勢，在 GMP 工廠這區塊是強的，要做香氛產品都是可以的，成品的味道與國際品牌相較下味道明顯、持久性都相對就有成長的空間。

受訪者(B):

每一種產業他在各個面向都需要的專業的人才永續性是很重要，就香氛產業鏈的概念，以馬告香氛來說分級產業都有需要解決的資源及專

業領域人才面的問題。

1. 第一級產業_原料；野生馬告管理採收及復育工作
2. 第二級產業_加工；蒸餾萃取馬告相關產物透過 GMP 廠製造出馬告香氛美妝系列產品
3. 第三級產業_行銷；建立品牌與合作社來行銷與通路推動
4. 第四級產業_增值服務；馬告香氛遊程與馬告香水調香 DIY 體驗

馬告天然植物管理與復育種植以永續為目標，找專業的單位來協助，需要人力方面就是部落族人加入剪枝管理與復育維護。如此整合資源個級產業分工合作創造經濟效益，如此可吸引部落的青年回鄉達到地方創生的目標。

受訪者(C)

頂多可能是學程的一個部分，但這個味道可以用在很廣的地方，那這個學程的部分我們要思考進來重點是台灣產業的環境與就業，創造就業沒有就要思考我們沒有辦法去執行的。從產業研發面相來談，在保養品也有味道就面霜有味道、洗髮精有味道、洗劑、味道、香皂有味道，甚至到現在的防疫的問題，東西除了酒精之外，都有味道，就這個需求點在這個產業鏈裡面我們因該是有人才需求的。

實際上就我的觀察是沒有絕對的需要，因為產業研發端現況是可以跟現成的國外香料品牌合作，完成調香新配方的需求。在廣泛談其實離我們最近的中國，已經有發展出來自己的香料供應品牌，反觀台灣有機會成為做到這樣的原料商，我認為台灣市場太小這一點來說，比較珍貴或者比較特殊原料就會無法取得，在原物料短缺這時法國香料大廠，是優先將原料供應給比較大的品牌市場。

受訪者(D)

落實的話必須從政府跟專門學校開始來做這件事情，一個香氛人才能力的培育確實需要時間的。比方說只做短短幾周的一個學習培訓，其實是不夠的、那你在學校有這樣子的一個科系，還有政府的推動，甚至有機會送到國外去落實學習與參訪產業，將學習經歷帶回台灣為香氛產業努力。

4.5.2 就以後疫情時代觀察香氛產業可再增加或提升來增加銷售

受訪者(A)

疫情在家的時間點多，就會開始在乎你的居家的一個氛圍，家中每一個地方都要有喜歡的味道，那當你習慣的香味存在後，整體效益就會呈現在購買香氛產品上。

疫情期間我集團業績是有很明顯增加，品牌在疫情之後其實也有增加一些產品線，除了主力擴香品項外，透過數據預測適合產品如噴霧型的酒精香氛隨身攜帶隨時使用，疫情時期人們對香氛產品使用習慣一旦養成，就算疫情趨緩後這習慣還是會存在，這是我看好未來的香氛市場，這使用香氛習慣轉譯成一種用香氛的態度，時間久了就會形成一個用香的文化生活上離不開味道。

受訪者(B)

後疫情時代消費產業可以再增加必須要有創新行銷手法，其實這可以根據元宇宙遠距的概念，非接觸的方面去體驗到香氛要怎麼去做怎麼來執行，我這邊有在思考可能會透過一些遠距的方式，或透過其他方式來提升香氛的品牌價值跟他的銷售。

受訪者(C)

疫情期間香氛精油成為生活的一部分，酒精噴霧是我們每天都在使用的，如何做出獨特與差異性，市售茶樹、尤加利等單方噴霧產品做出差

異，以調香師專業領域還可以再加入其他具有功能性的精油同時讓味道變好聞，將調香師品牌專業領域與生活需求在連結增加效益。

受訪者(D)

氛產業可以結合防疫產品來增加它的銷售量，如果防疫產品都只有酒精的味道那人生也太痛苦了。所以能夠結合防疫相關的產品，甚至讓很多商品呈現各種不同的氛圍不同的香味，那我們在生活上也會比較舒服，所以這個是有機會來提升增加銷售量。

4.5.3 台灣香氛品牌未來規劃進入國際市場要注意哪些事項

受訪者(A)

我公司目前有中國、泰國、馬來西亞等，在國際市場營運中首先要找到當地的對香味的需求，以東南亞因為他們食物的習慣與香氛產品長期都有在用上，所以他們是很喜歡、濃濃的、香味的，這樣味道對我們台灣會覺得很刺鼻或頭暈的味道，在東南亞反而是他們習慣的。所以我們的味道過去就要調整，在東南亞這一塊是特別明顯的。

那在中國呢其實像不是一個非常喜歡很香的國家，所以他對環境味道沒有那麼在乎，喜好清新淡雅的味道。走國際化這個市場的時候其實就是要去注意到每一個國家；對於香味使用他們的習慣的程度、接受的香味強度與喜好去調整商品，就是台灣的品牌要進入國際上，香氛是無法統一配方規格的，進入國際化市場產品是要賣給當地人，要讓當地人會喜歡與購買是需要、瞭解他們的習慣喜好的香調，再來包裝設計必須當地喜好顏色與風格，味道對了包裝顏色設計對了消費者就會買單。

受訪者(B)

進入國際市場要了解地方文化的精神，薰衣草是代表南法重要的香味植物，在歐美香料植物與香氛已經深植在生活型態中。因為深受大眾消

費者的喜愛進而推廣到全球，身處亞洲的我們也被歐洲香料植物薰衣草、迷迭香、百里香等深深吸引，同時也開始使用這香料植物在我們的日常生活上。所以越在地越國際是要把台灣本身這個香味的文化跟重點特色展現出來，我想月桃在台灣很重要的文化的背景與特色的，只是比較可惜因為台灣沒有去重視到這一塊，可是反而變成沖繩文化特色、沖繩月桃品種來自台灣，就是一個例子。就是說，如果自己沒有重視積極的文化特色的時候，被別人拿去之後就很難再拿回來，就是文化生活層面堆疊一個品牌。

受訪者(C)

臺灣市場我們台灣品牌要國際化佈局，台灣市場相對國際市場是小，進入國際市場要觀察衡量一下；大家都在喊國際化、我個人認為以台灣自有品牌或新創品牌來說，其一自己的資金財力與能力都足夠，其二產品要具有進入國際市場規格。

反向思考品牌把產品做出口碑成為國際旅客及網購必買商品，做台灣的在地香氛品牌(伴手禮)，重點是台灣在地品牌要如何被看見，讓人家知道台灣有一個這樣的品牌，成為旅行台灣必買的香氛產品，如台灣的鳳梨酥、泰國在地香氛品牌。

受訪者(D)

要進入國際市場的話，要非常留意不同國家的風俗民情，他們的習慣，國家的歷史、文化對味道喜好相對不同，運用當地喜歡圖案顏色。香味的故事上面要增加歷史性，甚至可以創新把當地喜好融入台灣獨特香料來創造一個新的味道，那他就會是一受歡迎的香氛產品。

4.5.4 小結

在後疫情時代整體香氛市場業績是成長的，因應這一波消費者需求

產要更需花時間在開發具有特色與差異化的商品出來，要研發具香氛產業在台灣現況首先須專注在人才培養，透過產官學合作有計畫培養可透過國內已具專業能力的調香師傳授專業與實務，再配合國際學習，打造一個以香氛調香為核心的平台，透過受訪者資料分析彙整出共同與個別之處，如表 4.7 說明。

表 4.7 台灣香氛現況與未來發展趨勢分析彙整

訪談資料	彙整-共同	彙整-個別
4.5.1	<ul style="list-style-type: none"> ■調香配方人才培養 →納入學程一部份 →國際交流學習 	<ul style="list-style-type: none"> A:培養專屬調香人才 B:產業鏈架構 C:市場機制(環境與就業) D:學習產業參訪
4.5.2	<ul style="list-style-type: none"> ■有增加銷售 →整體香氛的需求增加 →消費注重居家與個人氛圍風格 ■可再增加與防疫期間有關產品 	<ul style="list-style-type: none"> A:疫情使用習慣延續 B:創新遠距行銷模式 C:調香師專業領域創新配方做出差異性與獨特性 D:多元產品好味道
4.5.3	<ul style="list-style-type: none"> ■目標市場整規劃 →當地用香文化 →文化為核心故事性行銷 →味道、設計包裝符合在地需求 	<ul style="list-style-type: none"> A:明確消費者輪廓與需求 B:國際化過程保有台灣元素特色 C:進入國際化衡量自身能力與創新 D:在地需求與台灣香料創造出一款新的味道

受訪者(A)、(B)、(C)、(D) 皆有共同；其一、調香人才的培養需由產、官、學界一同來規劃執行。其二、疫情關係香氛產業整體業績明顯成長，消費者注重居家味道與個人風格氛圍是關鍵之一。在香氛產業進入國際市場時要注意事項個別回饋如下；(A) 以明確瞭解目標消費者輪廓是關鍵之一，(B)在產業國際過程台灣品牌要保有台灣元素及特色，與 Noble, Sinha and Kumar(2002)指出著重消費者導向的市場，對創新行銷有正面的益處。在目標區隔競爭市場中要讓產品與服務不可被取代記憶點，明確差異點與帶給消費者的好處及其重要是一致的。

第五章 結論與建議

本研究主要在於台灣香氛產業以消費者觀點創新行銷之研究，並以台灣香氛產業為例透過深入訪談受訪者 5 個主要的題目，以消費者觀點為核心了解香氛產業發展與創新行銷，更進一步推論產業未來趨勢香氛產業創新行銷聯盟之模式，產業整合提升能見度與新價值深植於消費者心中，於目標市場創造產業最佳績效。

5.1 結論

根據文獻與受訪者訪談後資料進行整理分析，以消費者觀點探討台灣香氛產業創新行銷與研究之，結論分為以下五點說明。

1. 台灣香氛產業鏈整體發展

於訪談後整理中發掘有關在地原料取得，台灣生技產業專業優勢這有利於產業端上游發展。就產業鏈中游受訪者(A)表示「品牌商與相關通路及專業人才也相對不虞匱乏」，下游消費者可分成國內消費者對台灣本土香料所製成香氛相關產品接受度高，同時也樂於購買與分享給他人，溯根源頭是需要以環境物種永續為考量要點，再者台灣香氛發展較國際歐美市場晚些，需要有更多產業、行銷、通路等專業人士投入，發展如受訪者提到文化與在地化創新這屬於台灣使用香氛的文化、以永續為產業注入新型態發展模式。

台灣獨特香料、生技、包裝設計及香氛市場蓬勃發展等為優勢，邁克爾·波特(1985)在競爭優勢提出價值鏈的概念相呼應，本研究分析整理出台灣香氛產業發展需要有明確定位，及政府法規輔導下以永續為香氛產業鏈注入新型態發展模式，如圖 5.1 說明。

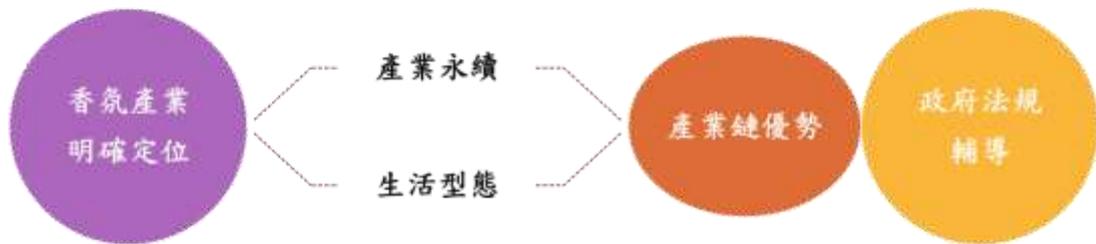


圖 5.1 香氛產業鏈體發展彙整圖

2. 香氛產業鏈在台灣發展行銷策略

台灣香氛產業發展中香氛無法透過文字影像讓消費者聞到味道，由上述受訪者(A)、(C)皆有獲得具體且明確解決方案，呼應 Kim & Mauboragne 在所著作藍海策略(Blue Ocean Strategy)中指出，企業行銷工作人員必須有新的思維，為目標消費者創造出全新的價值，制定企業策略行銷組合。行銷人員必須有創新行銷策略透過互動內容行銷及故事行銷創造顧客有感新價值。行銷工作人員必須有新的思維目標消費者創造出全新的價值，及訪談過程所獲得的資料分析整合，在競爭市場中本土香氛品牌發展行銷策略可歸納以下消費端與品牌端。

其一；在消費端；疫情的原因居家時間相對變多，消費者希望居家環境充滿自己喜愛的味道氛圍，消費者透過社群網路獲得新訊息與透過平台進行意見交流互動。年輕族群已將香氛產品當作成一個習慣，同時在地化文創商品產品愈來愈受消費者喜愛。

其二；品牌端品牌必須創造價值核心傳遞差異獨特性給目標消費者，運用網路資源蒐集消費者喜愛習慣進行分析以利品牌產品研發與行銷策

略規劃執行，採用在地香料及圖騰作為產品開發與設計包裝，發展成品牌獨特商品，以故事行銷與內容行銷創造品牌網路聲量與能見度。

3. 台灣香氛品牌如何做到跨領域結合

Peter F. Drucker 指出「企業只有兩個功能；創新與行銷」，Schreier et al.(2021)指出內部人員不易與消費者直接接觸到，對於消費市場有其必要與外部資源合作，與文獻中本研究提出創新行銷的內涵，發掘目標新市場可透過產業內垂直整合與產業外的橫向跨領域合作，在香氛與觀光產業跨領域合作，藉由訪談進行以獲得受訪者(B)、(C)許多正向資料及相關實際案例。香氛是五感行銷中關鍵的一環，透過味道記憶運用在觀光遊程上是加分的選項，具在地特色香氛伴手禮與旅行香氛體驗，近年來消費者喜愛深度體驗旅遊模式中已有成功獲得好評的在日月潭地區馬告香氛產業規劃出來的部落觀光遊程實際案例之一。

4. 台灣香氛品牌如何尋找市場創新機會點

文獻行銷策略之 STP 及本研究創新行銷內涵，發掘目標新市場、創造顧客新需求、內部整合外部合作新概念、以顧客為導向行銷模式，就訪談資料分析整理得知品牌要不斷創新行銷思惟才能確保永續經營，分析整理期創新機會點為，發掘目標新市場、創造顧客新需求、內部整合外部合作新概念與以顧客為導向行銷模式，由受訪者(A)為產業業者實際回饋中整理出，香氛品牌創新顧客有感新價值如表 5.1 香氛品牌創新 STP 說明。

表 5.1 香氛品牌創新 STP

品牌	消費族群	調性	備註
甲	年輕	清新花性調	甜的味道
乙	上班族	奢華花香調	濃郁粉感
丙	文青	質感花香調	親清涼感

5. 台灣香氛產業現況與未來發展趨勢

本研究彙整文獻中香氛產業創新行銷意涵與特質，Aworski and Kohli (1996)指出以消費者導向是創新關鍵之一，以創新行銷為核心重塑產業市場新定位與優勢及消費者新價值是為「創新觀念」，在產品與設計面向、首先須建立產業與國際市場的新標準，再者結合我國優勢生技產業技術，在合理成本下開發質與量皆優的產品，及結合設計人才共同規劃融入在地文化產品視覺與包裝等觀念。以香氛產業鏈創新聯盟之模式其做法上透過產業創新共識，產業內垂直整合與產業外橫向合作共同行銷提升產業能見度，在進入國際市場需與當地合作資源評估需求與消費者習慣，分析出最佳進入時機與市場區塊，創造消費者需求順利進入目標市場，產業鏈合作共益與獲利增加；將此使用香氛產品習慣變成一種永續使用香氛的文化。

5.2 建議

香氛無法透過文字與圖像傳達給消費者，在時尚產業社群推動下透過網路行銷與社群意見領袖分享已逐漸成為消費者日常生活中必需品之一，在部分注重生活氛圍群族中成為展現風格品味重要單品之一，以消費者觀點香氛產業創新行銷，香氛產業本研究於訪談時發現後續可研究建議如下。

1. 在創新行銷中的異業跨領域中，結合在觀光中已有成功案例，整體效能擴散與追蹤及消費者滿意度是值得後續探討研究與分析課題之一。
2. 本個案研究著重於香氛產業創新行銷，產業鏈垂直整合與橫向擴張的香氛產業鏈創新行銷聯盟之模式，進入國際市場時行銷策略與實際操作與在地文化及生活型態與消費者習慣效能探討，是值得後續探討研究與分析課題之一。

3. 台灣特色香料發展與產業標準建立，及台灣調香人才培養，需要產官學共同來策動架構一個台灣香氛平台，全面推廣發展將香氛產業走向國際化進入國際市場等，是值得後續探討研究與分析課題之一。



參考文獻

一、中文部分

1. 2022 春季美妝新品分析 2022 年 4 月 5 日 COSMETICS INSIGHTS 美妝趨勢 BY JANECHANG28
2. 2021 年全球美容市場發展現狀分析 2022 年 02 月 19 日 21:51 HKT
3. 山胡椒雌性植株繁殖技術、豐年 27-0303 期，／洪昆源 農業委員會林業試驗所森林化學組助理研究員 林冠穎 農業委員會林業試驗所育林組技佐宋慧君 農業委員會林業試驗所森林化學組技工 吳芯慧 農業委員會林業試驗所森林化學組助理；72 卷 4 期 2022 年 4 月號
4. 中文名：產業鏈 英文名：Industry Chain 提出者：姚齊源 宋武生 提出時間：1985 套用學科 範圍：經濟學
5. 中野名著、黃美青譯，彼得杜拉克事業策略圖解。晨星出版有限公司，2007。
6. 方至民(2021)，策略管理理論:應用導向，新北市，前程文化事業。
7. 王一芝，徐光宇重塑星巴克咖啡體驗 不賣平價咖啡，如何逆勢成長 11%？遠見雜誌 276 期，2009-06-06。
8. 王睦鈞，Uber 的破壞式創新，Aplustart 創新創業資訊平台。
9. 目標市場行銷 (Target Marketing) 資料來源：維基百科 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9B%AE%E6%A0%87%E5%8F%97%E4%BC%97#cite_note-Bieker-3
10. 交通部觀光局觀光統計資料庫 <https://stat.taiwan.net.tw/>
11. 朱博湧 主編，藍海策略台灣版，天下遠見出版股份有限公司，2005.
12. 行銷知識管理能力、產品創新對顧客滿意度之影響-以知覺價值為仲介變數 亞洲論壇；(469).2010
13. 彼得·杜拉克 (Peter Drucker) 著，蕭富峰、李田樹譯，創新與創業精神

- (增訂版)，臉譜文化出版，2009。
14. 美妝產業 2021 年度報告-上 2022 年 1 月 23 日 COSMETICS INSIGHTS 美妝趨勢 BY JANECHANG28
 15. 美妝產業 2021 年度報告-下 2022 年 1 月 23 日 COSMETICS INSIGHTS 美妝趨勢 BY JANECHANG28
 16. 范惟翔(民 96)現在行銷管理理論與實務，第一版，台北市:五南圖書出版
 17. 范維翔(民 100) 企業實體經營關鍵成功因素與電子商務發展之研究—台灣圖書出版業營運模式之驗證，嘉義未出版
 18. 香氛產業創新行銷之觀念與做法。南華大學管理科學研究所期刊，嘉義縣。
 19. 徐重仁、一個人的經濟學，今周刊、2014-04010。
書刊名： 國立臺灣博物館學刊 卷期： 59:1 民 95.06
 20. 探討中小企業產業價值鏈整合與創新之研究。國立台灣藝術大學創意產業設計研究所碩博士論文，台北市。
 21. 曾光華、饒怡雲、王建文、朱訓麒(2018)解析行銷管理，第五版，新北市，前程文化事業。
 22. 經濟部統計處 111 年 1 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2022-02-23 16:00
 23. 經濟部統計處 111 年 2 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2022-03-23 16:00
 24. 經濟部統計處 110 年 10 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2021-11-23

16:00

25. 經濟部統計處 110 年 11 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2021-12-23 16:00
26. 經濟部統計處 110 年 12 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2022-01-24 16:00
27. 經濟部統計處 111 年 3 月批發、零售及餐飲業營業額統計種類：批發、零售及餐飲業營業額 發布單位：統計處 發布日期：2022-04-25 16:00
28. 樟樹與山胡椒開花授粉生物學之研究:Study of the Floral (&)Pollination Biology of *Cinamomum Camphora* and *Litsea Cubeba* (Lauraceae) 作者：范義彬 王如敏 潘富俊 Fan, Yi-bin; Wang, Ru-min; Pan, Fu-jing;
29. 觀光領域的智慧創新策略。台灣經濟研究月刊 DOI:10.29656/TERM.202108_44(8).008

二、英文部分

1. Everett Roger Diffusion of Innovations, 5th Edition : Rogers, Everett M. : Free Press : 2003/08/16
2. Grant, R.M. (1969). Toward A Knowledge-based Theory of The Firm. Strategic Management Journal
3. Jaworski, B., & Kokli, A. (1996) Market orientation
4. Kim & Mauboragne , 藍海策略 , 天下文化
5. Marketing Strategy <https://pmarketresearch.com/what-are-industry-chain-value-chain-and-supply-chain-whats-the-difference-between-them/>
6. Michael Porter (1985) : Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance
7. Noble, C.H., R.K. Sinha, and A. Kumar. (2002). Marketing orientation and alternative
8. Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image manage.
9. Peter F. Drucker (1985)
10. Porter, M.E. (1969). Competitive advantage, agglomeration economies, and regional policy.
11. Rochford & Linda. (1991). Generating and Screening New Product Ideas .
12. schmittlein, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). Consumer Behavior.
13. Schreier, M., Fucha, C., and Dahl, D. W., The Innovation Effect of User Desing
14. Schumpeter, J. A. (1934). The Theory of Economic Development. Tr. Redvers Opie. Cambridge: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961.) Translation based on Schumpeter (1926).
15. Schumpeter, J.A., Theory of Economic Development, 10th edition,

Transaction Publisher,1943

16. Schumpeter, J.A., Theory of Economic Development, 10th edition,
Transaction Publisher,1943

17. Wikipedia CHANEL

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%AF%E5%8F%AF%C2%B7%E9%A6%99%E5%A5%88%E5%B0%94>

18. Yin(1994) Case study research:design and methods

19. <https://www.questionpro.com/blog/qualitative-research-methods/>



三、網路部分

1. 【布農族語新聞】馬告也能做香氛! 丹大打造部落特色產業
2. 2021/08/17 18:18 記者劉濱銓／南投報導
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3641445>
3. https://money.udn.com/money/story/5612/5941649?from=edn_referralnews_story_ch5591
4. https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=131737&Type=143
5. 丹大部落推出全台第一個原鄉香氛體驗遊程帶民眾循香尋鄉/上報楊文琳 2020年10月31日
21:14:00https://www.upmedia.mg/news_info.php?Type=143&SerialNo=99247
6. 日月潭限定香氛 資料來源:交通部觀光局日月潭國家風景區管處 再發現。感動日月潭 hs-my Facebook.com
7. 日月潭原香 X 原鄉香氛產業鏈研討會媒體報導/上報報導
8. 日月潭原香 X 原鄉香氛產業鏈研討會媒體報導/經濟日報報導
9. 日月潭原香 X 原鄉香氛產業鏈研討會資訊圖檔/澄逸行銷有限公司
10. 日月潭馬告香氛遊程 奔「外送」飯店體驗「原」味 /2020/11/04
16:03 記者劉濱銓／南投報導
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3341705>
11. 打造台灣的味道! 台中在地調香師陳炫良 透過香氛寫日記
2021/12/16 21:30 記者歐素美／台中報導
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/3771192>
12. 走進部落日常 打包獨家森林記憶 作者 Elmer Lin
<https://coolmedia.tw/archives/7755>
13. 到部落走走! 10/29~10/31 臺灣部落觀光嘉年華熱鬧登場 2021年

10月28日 Yahoo! 新聞

<https://tw.news.yahoo.com/%E5%88%B0%E9%83%A8%E8%90%BD%E8%B5%B0%E8%B5%B0%EF%BC%81-1029-%EF%BD%9E-1031-%E8%87%BA%E7%81%A3%E9%83%A8%E8%90%BD%E8%A7%80%E5%85%89%E5%98%89%E5%B9%B4%E8%8F%AF%E7%86%B1%E9%AC%A7%E7%99%BB%E5%A0%B4-095026957.html>

14. 花仙子品牌系列整理參考/花仙子品牌官網

15. 信義鄉布農族發展部落經濟 「山胡椒」馬告成迷人香水/2021-08-26 13:51 聯合報 記者 江良誠 南投即時報導

<https://udn.com/news/story/7325/5701099>

16. 馬告香水 /Hsuan Ri Fen 炫日芬 品牌官網

<https://www.changyi.asia/product/%e9%a6%99%e6%b0%b4-%e9%a6%ac%e5%91%8a-%e7%b2%be%e6%b2%b9%e9%a6%99%e6%b0%b4/>

17. 馬告香水 獨特台灣味鏈結產業 2022/04/08 05:30 記者劉濱銓／南投報導 <https://news.ltn.com.tw/news/life/paper/1510484>

18. 陳炫良創造全世界首款部落香氛「馬告香水」/ 20:422019/12/27 工商 曾麗芳、台中

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20191227004351-260405?chdtv>

19. 曾麗芳/南投報導 2021.12.05/商時報媒體露出

<https://ctee.com.tw/livenews/ch/ctee/a86127002021120511570150>

20. 發布：2022-03-03 20:46 信義 Hundiv <https://news.ipcf.org.tw/ethnic-news/video/24634>