



高端醫美數位化零售之 O2O 服務創新營銷模式研發計畫

凱盟國際生技有限公司

成立時間：民國104年11月01日
計畫聯絡人：邱孟桓
主要產品：醫美保養品

公司簡介

公司草創時期以經銷營養補給品、美容保養品為主，後期轉型為著重於照護敏感脆弱皮膚族群的專業醫美保養品。目前公司主要營業項目為經銷國內外各式保養品為主，主要產品為：潔顏品、化妝水、乳液、乳霜、面膜及各式精華液與修護產品。



計畫創新重點

- 本計畫利用線上線下的營銷機制 (Online To Offline) 優化目前雙方交易之景況，以顧客體驗為賣點的醫美保養品，建構高端醫美數位化零售之O2O服務創新營銷模式，藉由延伸線上或線下通路增加競爭力。
- 「線上」電商業者藉由數位通路的便利性與時空彈性，打開更多銷售機會；「線下」通路業者透過零售店舖，補足線上缺乏的顧客體驗，進而帶動銷售。

計畫介紹

本計畫係針對公司組織拓展業務之需求為出發點，搭配公司內部既有優勢及資源 (公司線上客戶每年超過35,000筆交易量)，設計與提出服務創新的商業模式。讓此一創新的商業模式讓目標客戶 (醫學中心與醫美診所) 在新式商業模式運作下，能在化妝保養品市場的紅海裡獲取更多競爭優勢及利潤。

成果效益

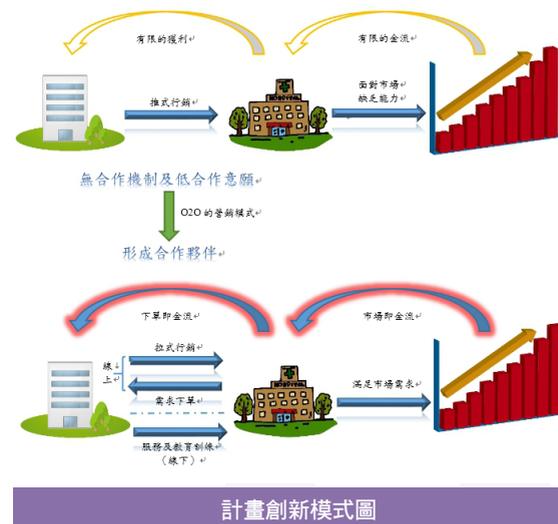
- 產出O2O創新服務營銷模式共1項，協助線下醫美通路拓展完整商品線，提升服務品質。
- 試營運期間訂單數超過3萬筆，創造產值餘750萬元。
- 增聘員工1人，提升公司營運能量。
- 行銷策略聯盟數新增5家，線下通路新增24家。
- 參與研討會2場、醫美內部體驗會4場、客製化專家體驗服務3場。



客製化專家體驗講座活動現場

市場效益

計畫期間積極參與、舉辦多場研討會、醫美內部體驗會、客製化專家體驗服務等與消費者及醫美診所進行互動，深入了解其使用需求，逐步建立高端醫美數位化零售之O2O服務創新營銷模式，增加產值750萬元。預估於明年推出7項衍生性自我品牌產品，預估3年內7項產品可銷售5,000件以上，可增加產值490萬元。



計畫創新模式圖

創新/研發心得

消費者購物模式隨著科技進步日新月異，線上購物已可滿足絕大多數需求，但消費者在購買保養品時依然重視使用體驗。有鑑於此，才有了這次計畫產出之契機，經過本次計畫的執行，結合線上線下，使周轉率維持一定的水準，未來規劃發展自有品牌產品，深耕市場創造更高的產業價值。



凱盟生技負責人與研發團隊合照