

投稿類別:商業類

篇名：

清涼有勁、自信活力的一天從「黑人牙膏」開始

作者：

張禎尹。國立草屯商工。商三4班

黃郁庭。國立草屯商工。商三4班

簡意純。國立草屯商工。商三4班

指導老師：

廖又霓老師

壹●前言

牙膏日常生活中常用的清潔用品，有着很悠久的歷史，用來除去我們牙齒上的細菌及食物殘渣、防止蛀牙、協助抑制口臭，並施予如氟化物或木糖醇等活性藥物成份來避免口腔疾病，讓我們的牙齒維持健康、保持亮白，使自己看起來更美麗、更清爽。選擇一種適合自己品牌的牙膏，讓自己每天都保有清新的好口氣，使自己變得更有自信、容光煥發，而擁有一雙乾淨潔白的牙齒，能使自己每天都露出陽光般燦爛的笑容。

現在市場上擁有許多種品牌的牙膏，如：黑人牙膏、白人牙膏、高露潔牙膏、百齡牙膏、舒酸定牙膏、德恩奈牙膏等，各種類型的牙膏相繼問世，產品的質量不斷提高，現在牙膏品種已由單一的清潔型牙膏，發展成爲品種齊全，功能多樣，上百個品牌的多功能型牙膏，滿足了不同層次消費者的需要。

一、研究動機

現代社會不論吃的用的，大家在選擇時都會有所比較，所以一個產品的品質與特色是非常重要的，而在挑選最貼近我們生活的「牙膏」時，會更加注意其質量的好壞，刷一次牙決定了一天的口氣，擁有乾淨潔白的牙齒能擁有一整天的好心情。

為了保持牙齒的健康和口氣清新，牙膏成爲了人們的生活必需品，市場上的牙膏有功能越來越多樣的趨勢。好來化工集團旗下產品黑人牙膏是擁有八十多年歷史的老品牌，多年來深受消費者的愛戴和信賴。黑人牙膏代表健康口腔，潔白牙齒和清新口氣，令你每天都充滿自信笑容。憑著對口腔護理的專業知識，不斷提升的生產技術及開發多元化的產品線，所以我們藉由此研究來探討，消費者為何選擇黑人牙膏？

二、研究目的

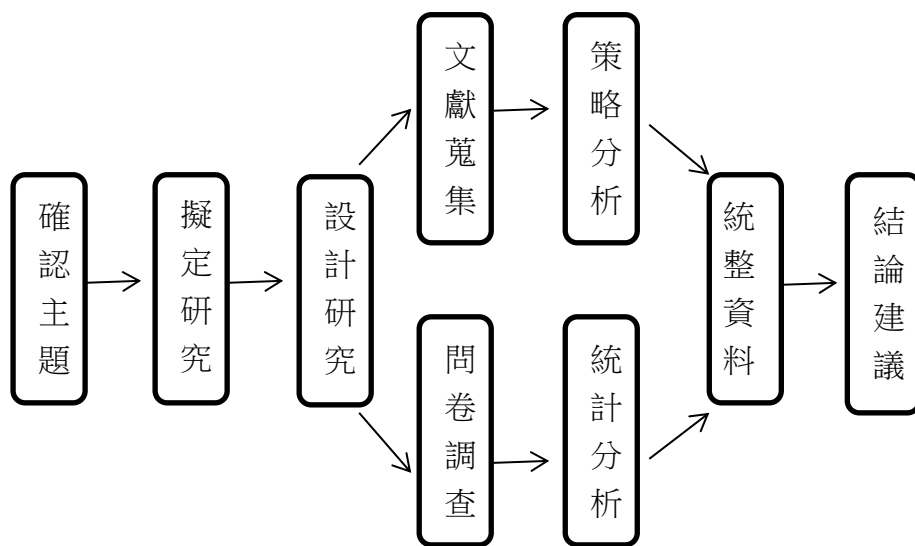
- 1.瞭解黑人牙膏的品牌故事、起源及發展史。
- 2.進行 SWOT 及 4P 分析，探討黑人牙膏的行銷策略。
- 3.利用問卷調查，分析消費者的消費動機及消費習慣。
- 4.根據研究結果，提出具體建議，以做為業者提升銷售量的參考。

三、研究方法

根據本組研究目的，採取下列研究方法：

- 1.文獻分析：蒐集報章雜誌、網路資料、論文彙整分析。
- 2.問卷調查：進行問卷調查以了解目前民眾對黑人牙膏的看法。

四、研究流程



(圖一) 研究流程圖

貳•正文

一、牙膏起源的歷史

牙膏起源於古埃及人，而最早成立的牙膏公司是美國的高露潔。在二十一世紀前，古羅馬人用含有碳酸鈣的浮石粉來刷牙；到了十九世紀末期，市場出現了一種類似於現代的管裝牙膏，這種牙膏使用起來雖然很方便，但是卻不能使口腔清爽。第二次世界大戰結束後，牙膏廠商試著用碳酸氫鈣來取代，以十二烷基硫酸鈉來代替肥皂，創造全新口感的牙膏，而在味道、氣味這兩方面上，都較之前廣受大眾的喜愛，這種配方也一直沿用至今。

隨著現在科技的發展與進步，技術也不斷的創新，很多不同功能的牙膏也陸續出現，促使市場漸漸趨於完善。產品的種類推陳出新、功能持續增加。現在牙膏品種眾多、功能多樣、不勝枚舉的多功能型牙膏，滿足了不同需求的消費者。

二、黑人牙膏發展介紹



(圖二) 發展流程圖

黑人牙膏，英文“DARLIE”，是好來化工的品牌產品，已有八十多年歷史，由「嚴柏林」與「嚴中立」兩兄弟於 1930 年研發而出。他們在上海創立好來藥物，原是中國

化學工業的舊員，後將白玉牙膏配方稍略改變，而研發出具有清新薄荷口味的黑人牙膏，並開始在市場上販賣。黑人牙膏最成功的地方就在於它的獨家配方，就是我們所熟悉的獨特清涼味道。由於它率先使用純天然薄荷及獨特天然香科配方，因此成為其他品牌無法取代的特色。

黑人牙膏是國內牙膏市場的龍頭，黑人牙膏創始於上海，1949年在台灣開始營業，並定名為好來化工公司，靠著超氟牙膏一個單支產品，營業額就囊括國內牙膏市場的二成，相當於一年創造四億元的營業額，是知名的口腔清潔用品製造商，由於其優質的品質，使他們在全球與市場上佔有一席之地。其產品多年來以高品質深獲消費者的喜愛，尤其更受老年消費族群的歡迎與愛戴。

1985年，好潔工業與美國高露潔-棕欖合作，改良黑人牙膏的產品包裝及市場策略，將英文名字改為「DARLIE」，換上更活潑、現代化的相貌來與消費者相見。還強勢推出黑人白綠雙星牙膏、雙色條紋的牙膏、摩登新穎的年輕健康形象，讓它一上市就牢牢的抓住了消費者的心與目光。

身為第一品牌的黑人牙膏，除了加強產品的研發且融入消費者的生活之外，更在其行銷上突破自我，藉由多年來對口腔護理專業的熱誠，以嶄新的科技及創新的想法理念，近一步的研發更新更優質的產品，推出「全亮白」系列產品，成為新生代追求美白牙齒的首選，另有「抗敏感」系列產品，為有敏感性牙齒的消費者提供了不同的選擇。此外，近幾年推出全新「黑人專業系列牙膏」，包括專業亮白、專業清新及專業護齦牙膏，提供完整且多元的產品供消費者選用，以此來滿足消費者與時俱進的需求，使他們能隨時綻放光彩又自信的美麗笑容。

三、黑人牙膏 4P 策略

行銷 4P 是由美國學者麥卡錫所提出，根據市場定位發展一套有效的行銷組合，以傳達企業產品的形象和定位，包含產品、定價、推廣、通路四面向，讓產品能順利銷售並獲利。本組藉由資料蒐集，彙整出有關黑人牙膏的行銷策略：

(一) 產品策略：積極建立品牌現代化的形象，「清涼有勁」成為黑人牙膏的代名詞，多元且完整的產品線組合可供消費者選擇。

(表一) 黑人牙膏產品組合

產品線	產品特性	產品種類
專業系列	針對口腔問題的根源，科學驗證，強調專業級的口腔護理體驗	專業護齦抗敏感牙膏 專業護齦強化琺瑯質牙膏 專業亮白牙膏 專業清新牙膏

全亮白系列	雙重美白科技，雙倍分解色斑，同時溫和的美白牙齒，強調亮白與保養一步到位！	全亮白多效護理牙膏 全亮白竹炭深潔牙膏 全亮白晶亮修護牙膏 全亮白牙齦護理牙膏 全亮白清新薄荷牙膏 全亮白青檸薄荷牙膏 全亮白蘋果薄荷牙膏
超氟系列	牙膏富含氟化物，有效強化琺瑯質、幫助防止蛀牙。配合薄荷精華成份，帶來持久的清涼感覺。	超氟強化琺瑯質牙膏 超氟多效護理牙膏
抗敏感系列	配方含全球牙醫普遍使用的 PNS 抗敏感成份，降低牙髓神經末梢的敏感反應。	抗敏感牙齦護理牙膏 專業護齦抗敏感牙膏 抗敏感亮白牙膏 抗敏感清新牙膏
雙重功效系列	強調雙重功效強化琺瑯質，採用獨特配方，帶來無可替代的清新體驗。	雙重功效牙膏 雙重功效強化琺瑯質牙膏
白綠雙星系列	含獨特二合一配方，白色是 SDO 潔白成分，綠色是獨特漱口水成分，刷牙與漱口雙效兼顧，能同時擁有潔白的牙齒與清新的好口氣。	白綠雙星牙膏
茶倍健系列	選用有機認證的茶葉，採用初萃茶多酚技術，自然健齒，守護口腔健康。	茶倍健龍井綠茶牙膏 茶倍健杭菊龍井牙膏
寶貝兔系列	寶貝兔系列屬兒童牙膏，有可愛的寶貝兔造型，令小朋友的刷牙體驗更添樂趣。配方富含鈣質及適量氟化物，有助鞏固牙齒及防止蛀牙。	寶貝兔兒童牙膏（蘋果味） 寶貝兔兒童牙膏（草莓味）

資料來源：黑人牙膏官方網站

（二）價格策略：強調經濟實惠，物超所值，較進口牙膏價格便宜，良好悠久的品牌形象加上合宜的價格策略，廣為消費大眾所接受，多採二條或三條牙膏合售的商品組合方式銷售，刺激消費者購買慾望。

（三）通路策略：採用密集式配銷，各大賣場、量販店、藥妝店及便利商店皆有販售，將產品分配於各種通路中，深入市場每個角落，讓消費者容易購買。

（四）推廣策略：利用廣告代言人及輕快的廣告主題曲，投入大量行銷預算，導入 360 度整合行銷傳播，並密切與通路商合作，不定時採取強力促銷策略。

(表二) 黑人牙膏 4P 分析

產品策略	價格策略
<ol style="list-style-type: none"> 1.產品線多元且完整。 2.主打使用後擁有清新好口氣。 3.強調是最老牌的品牌，由於牙膏的忠誠度頗高，只要在產品上沒有明顯瑕疵，消費者不太容易轉換。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.相對於進口牙膏是走中價位路線 2.採取平價策略，強調經濟實惠。
推廣策略	通路策略
<ol style="list-style-type: none"> 1 專屬主題曲推廣 2.利用促銷手法（例如：買二送一、買牙膏有機會抽中獎） 3.用活動等 event 方式偶而刺激消費者購買 4.平面文宣：現場 DM 及試用包發放、戶外大型看版，商家販賣的贈品。 	<ol style="list-style-type: none"> 1.因為零售通路非常發達，因此以量販店、藥妝店及超級市場為主力。 2.網路行銷：各大網路銷售平台均有販售。 3.外銷市場：在中國、香港、印尼、馬來西亞、新加坡、泰國和越南市場均佔有舉足輕重的領導地位。

資料來源：本組自行整理

四、黑人牙膏 SWOT 分析

優勢(Strength)、劣勢(Weakness)、機會(Opportunity)、威脅(Threat) 縮寫成「SWOT」，又稱為「態勢分析法」，透過評價企業的內部優勢、劣勢，以及外部環境的機會、威脅，選擇最有利的行銷策略，發展企業的策略目標以達到企業未來的願景，是常見的市場行銷分析方法。本組藉由資料蒐集，進行黑人牙膏的 SWOT 分析：

(表三) 黑人牙膏 SWOT 分析

優勢(strength)	劣勢(weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1.歷史悠久的老品牌 2.優良的品牌形象 3.產品選擇多樣化 4.販售據點、通路廣 5.在市場上市占率高 	<ol style="list-style-type: none"> 1.消費者不清楚原產地 2.市面上同類的商品多 3.負面報導造成形象受損
機會(opportunity)	威脅(threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1.國人對口腔保健越來越重視 2.可接受的年齡層寬廣 3.產品種類較多選擇 4.包裝造型改變 	<ol style="list-style-type: none"> 1.進口品牌行銷能力強 2.產品競爭者眾多 3.消費者容易與白人牙膏混淆 4.競爭廠商的促銷方案 5.廣告形象無法突破

資料來源：本組自行整理

伍、問卷調查結果與分析

本組針對台中公園的消費者進行問卷調查，發放了210份，共回收了198份，有效問卷198份，回收率94%，透過問卷資料分析來了解消費者對黑人牙膏的品牌形象與消費習慣等相關問題。

(一) 受訪者基本資料

〈表四〉受訪者基本資料

項目	樣本資料	比例	項目	樣本資料	比例
性別	男性	40%	教育程度	國中	5%
				高中職	49%
	女性	60%		大專(學)	38%
				研究所(含以上)	8%
年齡	16-25 歲	28%	職業	學生	38%
	26-35 歲	13%		服務業	18%
	36-45 歲	19%		工業	11%
	46-50 歲	27%		商業	17%
	50 歲以上	13%		軍公教	8%
	--	--		自由業	8%

資料來源：本研究整理

由〈表四〉受訪者基本資料分析可知，問卷受訪者女性大於男性，年齡層大多分布在16~25歲及46~50歲之間，教育程度以高中職（49%）及大專(學)（38%）最多，而職業以學生最多，佔38%。

(二) 品牌形象調查

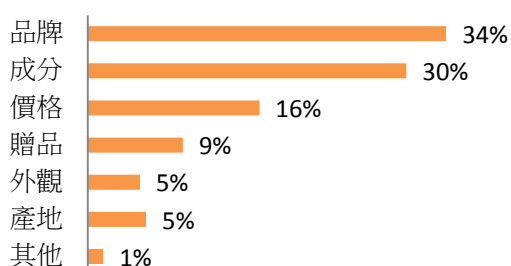
〈表五〉黑人牙膏品牌形象調查

問卷題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.歷史悠久更有保障	19%	51%	23%	6%	1%
2.價格平易近人	15%	56%	28%	1%	0%
3.通路多且容易購買	45%	45%	10%	0%	0%
4.產品多樣能滿足需求	23%	49%	24%	4%	0%
5.包裝易於其他品牌包裝混淆	6%	18%	38%	30%	8%

資料來源：本研究整理

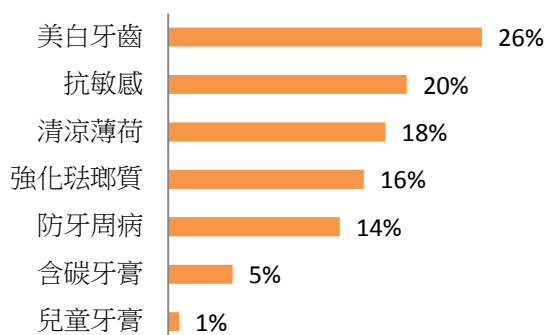
由〈表五〉看出，消費者對於黑人牙膏的品牌形象，無論在歷史悠久、價格、通路、多樣化產品上消費者意見以同意者居多，可見黑人牙膏在消費者心中的品牌形象塑造是很成功的，但對於黑人牙膏包裝是否與他牌包裝易混淆，卻是認為普通，佔 38%，表示消費者在選購上，對於包裝有時還是會分不清楚的，可能是在台灣市場也有外觀及品牌相似的白人牙膏（台灣嘉聯實業產品）和綠人牙膏（台灣潔齒化工產品）等相似產品混淆消費者。

（三）顧客消費習慣調查



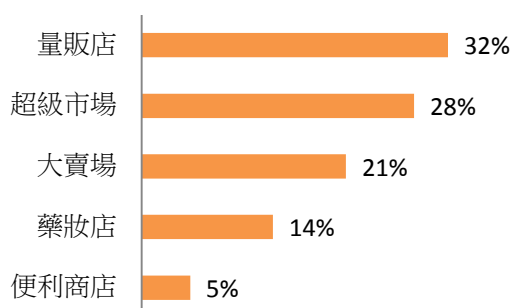
圖三 購買牙膏時考慮的因素

由圖三可知：本研究受訪者購買牙膏時主要考慮品牌，占 34%，其次是考慮成分(30%)，然後才是價格。顯示大多數人購買牙膏時會選擇較有保障或者信任的品牌；次要注重的則是成分，表示商品的製造原料與品質是很重要的，價格反而是第三個考慮因素。



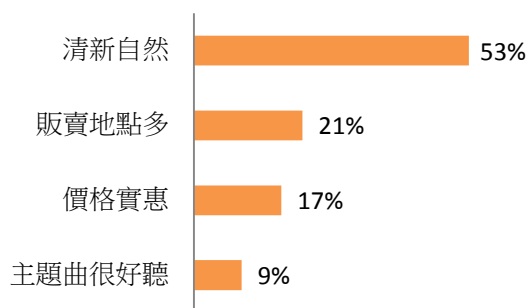
圖四 購買牙膏時考慮的功能

由圖四顯示：購買時考慮牙膏的功能，美白牙齒為第一個考慮因素，占 26%，其次依序為抗敏感(20%)、清涼薄荷(18%)、強化琺瑯質(16%)、預防牙周病(14%)，顯示大部分的人在意自己的門面，選擇美白功能的牙膏，亮麗自己的牙齒；同時也很注重牙齒健康，選擇抗敏感的牙膏，保健牙齒；還相當注意口氣清新，所以會選購含有薄荷的牙膏。



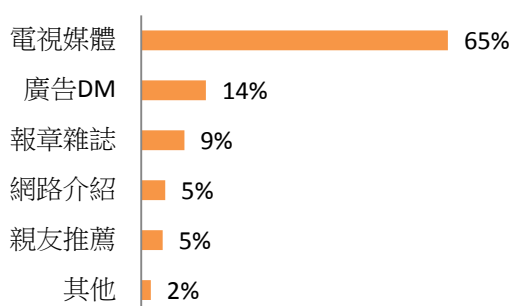
圖五 在哪裡購買牙膏

由圖五可知：消費者在選購牙膏時以在量販店購買(32%)最多，其次為超級市場(28%)，在便利商店購買(5%)最少，顯示雖然便利商店購買方便，但對於生活用品的價格還是會比量販店來得高，而量販店的選擇性多、價格也比較合理，所以大部分的消費者還是以量販店為主要購買管道。



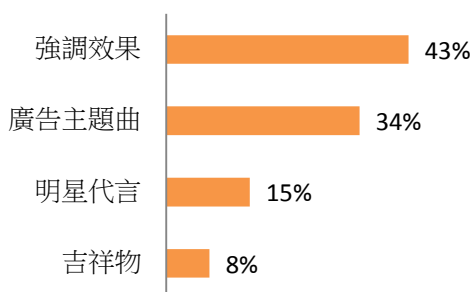
圖六 對於黑人牙膏的印象

廣告策略主要希望擴大產品的認知度或知名度，透過廣告活動，使企業的某一產品或品牌被目標市場的消費者所了解和接受。近年來黑人牙膏的廣告多數主打清新自然好口氣，根據問卷填寫結果顯示，勾選印象清新自然的人超過一半，占 53%，表示黑人牙膏成功將清新自然的形象植入人心。



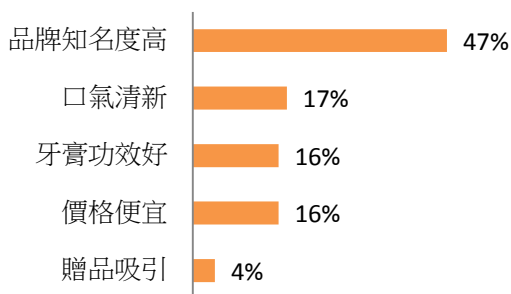
圖七 得知黑人牙膏的訊息

由圖七可知：消費者大多從電視媒體(65%)得知黑人牙膏訊息，以廣告方式呈現較容易將訊息傳給消費者，加深消費者的印象。而消費者得知黑人牙膏的訊息多來自傳統行銷方式，如：廣告 DM(14%)、報章雜誌(9%)，透過網路介紹比較少，僅占 5%，現今網路發達，建議應增加網路上的廣告，將黑人牙膏訊息更廣泛的傳遞給消費者。



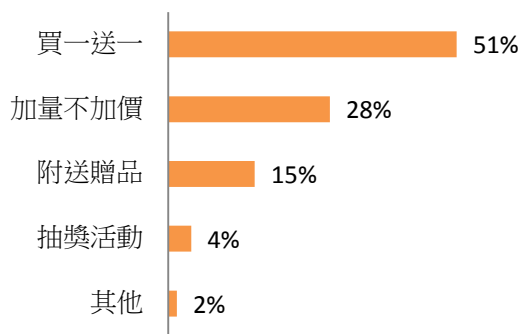
圖八 較具吸引力的廣告行銷方式

由圖八顯示：在行銷策略上，搭配主題曲(43%)及強調效果(34%)的行銷方式最吸引消費者，因為有朗朗上口的主題曲讓大人小孩能對主題曲印象深刻，進而無形中讓消費者記住了此品牌；而強調效果能讓消費者針對自己的需求而被吸引購買。



圖九 購買黑人牙膏的主要因素

由圖九可知：消費者購買黑人牙膏的因素以品牌知名度高(47%)最多，其次是口氣清新(17%)、功效好(16%)及價格便宜(16%)。可知黑人牙膏的品牌形象高，得到很多消費者的信賴，而口氣清新、價格便宜這些也都是消費者購買時的考慮因素，贈品並未影響到消費者的購買決策，僅佔 4%。



由圖十可知：買一送一(51%)的促銷活動最吸引消費者，其次是加量不加價(28%)，因此廠商若想增加黑人牙膏的購買率，以買一送一及加量不加價最能捕獲消費者的心，附送贈品的方式也可以吸引某些受贈品影響的消費者前購買，增加銷售量，這樣一定可以吸引更多的消費者前來購買。

圖十 促銷活動吸引力

參●結論與建議：

一、結論

本研究經過文獻蒐集和問卷調查後，深入了解黑人牙膏的背景歷史及探討其品牌形象、行銷策略、顧客購買習慣調查，總結出下列結論：

(一) 行銷策略

黑人牙膏在產品策略上主打清新好口氣，並且積極創新推出新產品，讓消費者擁有更多的選擇，而在價格策略中秉持著中價位，讓消費者在合理的價格下就能買到優質的牙膏，在推廣策略中，利用耳熟能詳的主題曲，使消費者能輕鬆記住此產品，而在通路策略中，透過多處的實體商店及虛擬商店，使消費者取得更容易，也解決的距離與時間上的問題。

(二) 品牌形象

由於顧客多同意歷史較悠久的牙膏比較有保障，使得黑人牙膏在眾多競者下，還能在市場上屹立不搖，也因其價格平易、通路多廣容易取得，使得他在市場上佔有一席之地，由於其創新多種口味，產品多樣使得消費族群不再僅限於特定族群，品牌目標各層鎖定全家人都可以選用，也因此成為牙膏界的龍頭。

(三) 顧客購買黑人牙膏時的決定因素

顧客在購買牙膏時，大多都會比較著重在品牌與成分上，也因為黑人牙膏是知名度高的老品牌且原料品質好，所以一直深受消費者的信賴，而在功能的選擇上，大多人都會選擇具有美白功效、能保健牙齒且能使自己有清新好口氣的牙膏所使用，也因為黑人牙膏販售地點多和銷售通路寬廣容易購買，所以一直是消費者心中首選的牙膏品牌。

二、建議

（一）強調產品品牌特色

在黑人牙膏品牌形象調查中得知，消費者在產品包裝上多少還是會與其他牌混淆，且由於現在市場上有眾多的牙膏品牌，也有很多包裝類似的產品，導致消費者有時候會分不清楚，所以建議能多加強調產品包裝與其他品牌的差別性及產品的獨特性，避免消費者把黑人牙膏與其他類似的商品混淆在一起。

（二）設置觀光工廠

2008年11月27日，《自由時報》引述匿名的大賣場員工爆料，指稱黑人牙膏是在中國大陸製造，涉嫌廣告不實，並批評黑人牙膏「誤導消費者」；當時好來化工強調製程都依據高露潔-棕欖的品管標準，並「第一支榮獲國家品質標章的牙膏」，強調黑人牙膏廣告中說的是「國家品質認證」而不是「國家製造」，所以沒有廣告不實的問題。

在問卷調查中，消費者在產品成分上很重視，且為減輕牙膏產地及生產製程上的疑慮，建議黑人牙膏能設置觀光工廠，透過與消費者的近距離接觸，讓消費者了解製造此產品的過程與相關的原料品質，使消費者使用的更安心且更了解此品牌。

肆●引註資料

- 1.陳怡君(2010)。黑人牙膏重塑品牌現代化形象。經濟日報。2015年10月9日，取自：
http://www.nbic.org.tw/newsDetail.aspx?NEWS_ID=1631。
- 2.冰菊物語(2013)。牙膏。中文百科在線。2015年11月17日，取自
http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/422275.aspx#2
- 3.黑人牙膏官網。2015年11月17日，取自
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%BB%91%E4%BA%BA%E7%89%99%E8%86%8F>
- 4.維基百科。潔齒劑。2015年11月17日，取自
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%BD%94%E9%BD%92%E5%8A%91>
- 5.張阿妙(2015)。專題製作。台北市：龍騰文化。
- 6.啟芳財經研究室(2015)。行銷學。台北市：啟芳出版社有限公司。
- 7.旗立財經研究室(2015)。商業概論。台北市：旗立資訊。