

Bright Sight Health

行銷企劃書

作者：Ying-Ru

mail: yingru2303@gmail.com

2024/10/11

目錄

- 1. 企業理念
- 2. 葉黃素介紹
 - 2.1 葉黃素介紹及結構
 - 2.2 葉黃素在體內的生化代謝途徑
 - 2.3 葉黃素含量高的食物
 - 2.4 總結
- 3. 葉黃素保健食品行銷分析
 - 3.1 STP分析
 - 3.2 PEST分析
 - 3.3 SWOT分析
 - 3.4 4P v.s. 4C分析
 - 3.5 新行銷4P分析
- 4. 葉黃素保健食品行銷策略
 - 4.1 定價策略
 - 4.2 行銷方式
 - 4.3 物流、金流及行銷通路
- 5. ESG永續發展策略
- 參考文獻

1. 企業理念

我們的使命是守護人類的視力健康，為每一雙眼睛提供全方位的保護，讓世界以更清晰、更明亮的方式展現在每個人眼前。作為葉黃素保健食品的專業製造者，我們深信，護眼不僅僅是一個產品的選擇，更是一種健康的生活方式。我們立志通過高品質的產品和深入的健康教育，幫助全球消費者維護視力，增進眼睛的健康，提升生活品質。

- a. 專業與科學：我們堅持將科學創新和專業知識融入產品研發的每一個環節。葉黃素作為天然的抗氧化劑，對於眼睛保健至關重要，我們專注於利用最新的科學研究，嚴格挑選純天然、高效能的葉黃素原料，確保每一顆保健品都達到最高的品質標準。我們的研發團隊與全球頂尖的營養學家和健康專家緊密合作，致力於創新配方，將葉黃素與其他有益於視力的營養成分結合，提供全面的護眼解決方案。
- b. 品質與安全：我們承諾，消費者的健康和安全是我們一切行動的首要考量。從原料採購到生產製造，我們遵循嚴格的品質管理體系，確保每一個生產流程符合國際安全標準。我們採用先進的生產技術和高效的品質監控，保證產品的純淨、安全和有效。我們相信，只有品質卓越的產品才能真正改善人們的健康，因此，我們不懈追求卓越，讓每一位消費者都能安心選擇我們的葉黃素保健食品。
- c. 誠信與透明：我們秉持誠信的企業文化，並始終保持對消費者的透明度。每一個產品的成分、功效和使用方法都清晰明確，讓消費者能夠做出知情的選擇。我們相信，誠實與信任是建立長久客戶關係的基石，因此，我們致力於通過公開的產品資訊和實證數據，與消費者建立真正的信賴關係。我們重視消費者的每一份意見和反饋，並將其作為我們持續改進的動力，為全球消費者提供更加優質的服務和體驗。
- d. 關懷與教育：我們不僅是一個保健食品製造商，更是一個關懷視力健康的倡導者。隨著現代生活方式的改變，許多人因長時間使用電子設備而面臨視力疲勞和藍光傷害的風險。我們積極推廣健康護眼的理念，並通過科學的健康教育，幫助人們了解視力保健的重要性。我們持續與醫療專業人士、學術機構和社會團體合作，提供健康講座、線上內容和專業諮詢，幫助消費者採取預防措施，保持眼睛的長期健康。
- e. 可持續發展與社會責任：我們深知，企業的成功不僅取決於經濟表現，更應該對社會和環境負責。我們致力於實現可持續發展，從原料來源到生產過程，我們採用對環境友善的方式，減少碳足跡，並致力於環保包裝的創新。我們還積極參與各種社會公

益活動，特別是在視力健康領域的慈善項目，為社會弱勢群體提供視力保健的幫助和資源，讓更多人能夠享有清晰明亮的視界。

- f. 誠信溝通：我們的企業核心是消費者的需求與滿意。我們致力於提供符合不同人群需求的個性化產品與服務，無論是年輕人、中年人還是老年人，都能在我們的產品系列中找到適合自己的健康解決方案。每一位顧客的健康目標都是我們的使命，我們不僅銷售產品，更希望與每一位消費者建立長期的健康夥伴關係，通過貼心的售後服務、專業的健康諮詢和個性化的產品推薦，讓每一位消費者都感受到我們的關懷。

總結來說，我們的企業理念不僅聚焦於葉黃素保健食品的生產與銷售，更著重於通過專業知識、誠信經營、品質保證和持續的健康教育，為全球消費者提供全方位的視力保健方案。我們相信，通過我們的努力，能夠讓更多人擁有健康明亮的視界，進而享受更美好的生活。

2. 葉黃素介紹

2.1 葉黃素介紹及結構

葉黃素（Lutein）是類胡蘿蔔素家族中的一員，屬於一類天然存在於植物、藻類和某些微生物中的脂溶性色素。類胡蘿蔔素分為兩大類：胡蘿蔔素（Carotenes）和葉黃素類（Xanthophylls），而葉黃素屬於後者。這兩類化合物都具有相似的化學結構，但因其不同的功能基團而具有不同的生理和化學特性。

1. 類胡蘿蔔素的分類：類胡蘿蔔素是由碳、氫組成的多烯分子，根據其分子結構的差異，主要分為兩大類：

- a. 胡蘿蔔素類（Carotenes）：這類化合物只含碳和氫，不含氧。常見的胡蘿蔔素包括 β -胡蘿蔔素（ β -carotene）和 α -胡蘿蔔素（ α -carotene）。胡蘿蔔素是植物和某些藻類中的主要色素，並具有抗氧化作用。

- b. 葉黃素類 (Xanthophylls)：這類化合物含有氧原子，通常以羥基 (OH) 或酯基形式存在。葉黃素和玉米黃素 (Zeaxanthin) 是葉黃素類的典型代表，主要負責植物和藻類中黃色或橙黃色的顏色。

2. 葉黃素的化學結構與類胡蘿蔔素的關係：葉黃素與類胡蘿蔔素的關係體現在其化學結構上。像所有類胡蘿蔔素一樣，葉黃素具有長鏈的共軛雙鍵系統，這種結構能夠吸收不同波長的光，並賦予葉黃素其黃色的色彩。

- a. 共軛雙鍵系統：這種系統使得類胡蘿蔔素能夠在分子內有效地轉移能量，特別是在植物的光合作用過程中發揮重要作用。對於葉黃素來說，這個共軛雙鍵系統還賦予其強大的抗氧化能力，能夠中和自由基，保護細胞免於氧化損傷。
- b. 含氧基團：葉黃素不同於胡蘿蔔素的一個重要特徵是它含有氧原子，通常以羥基 (-OH) 形式存在。這些氧基團使葉黃素比胡蘿蔔素更極性，並影響其在生物體內的吸收和分布方式。

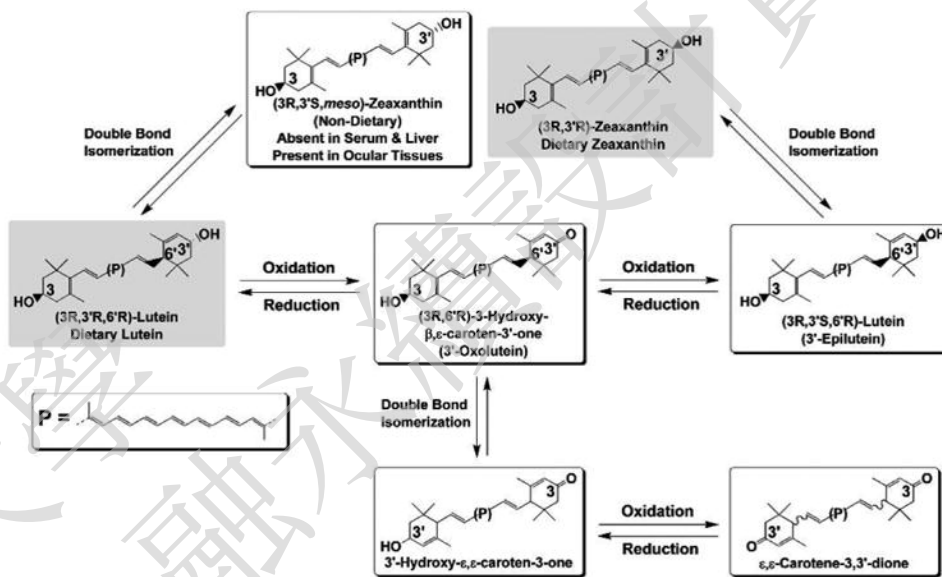


圖為葉黃素及玉米黃素之化學結構圖。

2.2 葉黃素在體內的生化代謝途徑

1. 類胡蘿蔔素與葉黃素的代謝：類胡蘿蔔素的代謝途徑多樣，葉黃素的代謝與其他類胡蘿蔔素有所不同，特別是它不會像某些胡蘿蔔素那樣被轉化為維生素A。

- a. β -胡蘿蔔素代謝： β -胡蘿蔔素是維生素A的前驅物，可以在人體內通過酶促反應轉化為視黃醇（維生素A），對視覺、免疫系統和細胞生長有重要作用。
- b. 葉黃素代謝：葉黃素不參與維生素A的代謝過程。相反，它以原形分布在人體內的不同組織中，特別是在眼睛的黃斑部和視網膜中發揮作用。此外，葉黃素的代謝主要發生在肝臟，並通過膽汁排泄，少量通過尿液排出。



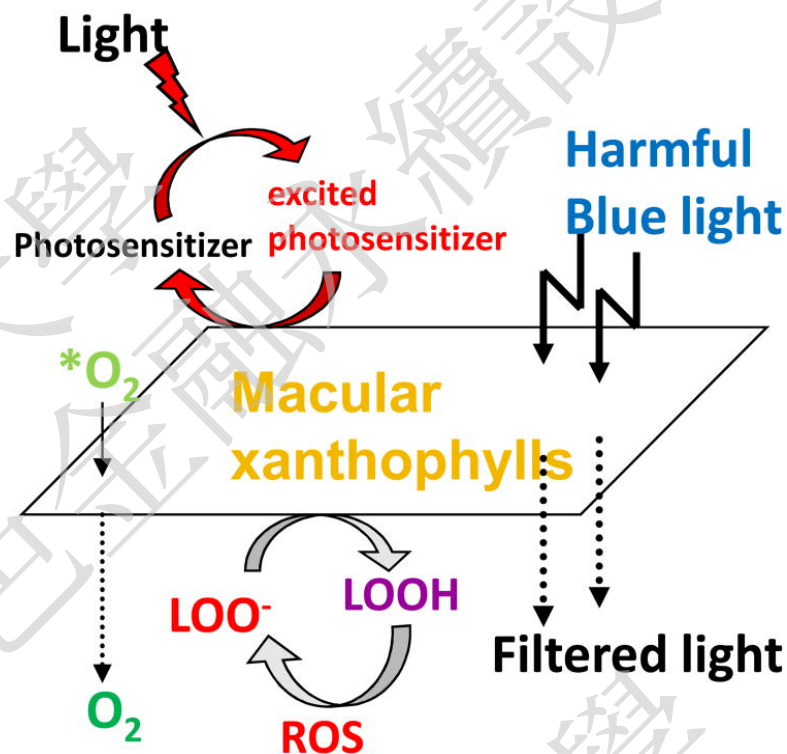
圖為葉黃素生化代謝途徑圖。

2. 葉黃素在類胡蘿蔔素中的特殊性：葉黃素與類胡蘿蔔素的關係不僅體現在其結構上，還與其功能和生理角色密切相關。
 - a. 作為抗氧化劑：所有類胡蘿蔔素都有不同程度的抗氧化作用，但葉黃素作為葉黃素類的代表，尤其擅長捕捉並中和活性氧物種（ROS）。在人體內，葉黃素可以保護視網膜細胞免受藍光及氧化壓力的傷害。
 - b. 視覺保護：葉黃素和其類似物玉米黃素在眼睛中高度集中，特別是在黃斑部，負責過濾藍光並保護眼睛。這與其他類胡蘿蔔素（如 β -胡蘿蔔素）主要作為維生素A前體的功能不同。葉黃素不能轉化為維生素A，但其主要功能是保護視覺健康。
 - c. 光合作用中的作用：在植物中，葉黃素作為輔助色素參與光合作用，保護光系統免於光氧化損傷。其他類胡蘿蔔素如 β -胡蘿蔔

素也參與光合作用，但葉黃素特別擅長在強光下防止光氧化。

3. 葉黃素與其他類胡蘿蔔素的互補功能：葉黃素與其他類胡蘿蔔素在生理功能上互補，共同維持健康。

- a. 視覺健康：雖然 β -胡蘿蔔素可以通過轉化為維生素A來幫助維持視覺功能，但葉黃素和玉米黃素則直接在視網膜中發揮保護作用，防止光損傷和氧化壓力。
- b. 免疫與抗氧化功能：類胡蘿蔔素在體內的抗氧化作用能夠減少氧化壓力，防止自由基引起的損傷。葉黃素與其他類胡蘿蔔素共同作用，為全身細胞提供保護。



圖為葉黃素對於紫外線及藍光的保護作用機制圖。

2.3 葉黃素含量高的食物

葉黃素與類胡蘿蔔素的膳食來源：類胡蘿蔔素是膳食中不可或缺的營養素，尤其是從植物性食物中獲取。葉黃素和其他類胡蘿蔔素的主要來源不同，但有些食物可能同時富含這兩類物質。

- 葉黃素的來源：葉黃素主要來自綠葉蔬菜，如菠菜、羽衣甘藍、甘藍菜等。這些食物中的葉黃素通常與其他類胡蘿蔔素如玉米黃素共存。
- 胡蘿蔔素的來源： β -胡蘿蔔素和 α -胡蘿蔔素主要存在於橙色或紅色蔬果中，如胡蘿蔔、南瓜和甜薯。
- 共同食物來源：一些食物如甜菜和青椒等，同時富含葉黃素和胡蘿蔔素，這些食物提供了豐富的類胡蘿蔔素，並在體內發揮抗氧化和營養功能。



2.4 總結

葉黃素作為類胡蘿蔔素家族中的一員，具有獨特的化學結構和生理功能。與胡蘿蔔素不同，葉黃素屬於含氧的葉黃素類化合物，其主要

作用集中於抗氧化和保護視覺系統。葉黃素在植物中參與光合作用，在人體內則主要集中於眼睛的黃斑部，保護視網膜免受藍光和氧化壓力的損害。葉黃素與其他類胡蘿蔔素共同作用，維持著人體健康的多方面機能。

3.葉黃素保健食品行銷策略

3.1 STP分析

市場區隔 S

- 簡述：國內外市場銷售，食用年齡適合青少年～老年。
- 說明：可提供給青少年～老年皆可食用。複方葉黃素。

目標市場 T

- 簡述：3C重度使用者，綠色蔬食吃很少者，預防黃斑部病變者。
- 說明：青少年～老年。

市場定位 P

- 簡述：國內外市場銷售，食用年齡適合青少年～老年、專業知識、複方葉黃素、低價位高品質、有感及投保產品責任險。
- 說明：採用複方葉黃素，協助各營養素吸收，不需吞多顆的保健食品，才能達到每日葉黃素營養素攝取量。
- 專業人員一起參與研發。

3.2 PEST分析

政治因素 P：

- a. **健康與食品安全法規**：各國對於保健食品的法規相對嚴格，如：「健康食品管理辦法」、「食品衛生管理辦法」及「藥事法」，需通過嚴格的品質把關，以保證其安全性和有效性。各國食品藥品監管機構（如：美國 FDA、歐盟 EFSA）的規範會影響產品上市速度和市場進入的合法性。
- b. **進口與貿易政策**：葉黃素原料的生產及保健食品的銷售可能涉及跨國供應鏈，因此，進出口關稅、貿易壁壘和各國間的貿易協議會對葉黃素的價格及市場可及性產生影響。進口葉黃素產品的國家需要確保符合當地標準，否則可能面臨進口限制。
- c. **健康促進政策**：許多國家政府推動健康促進政策，強調預防醫學和營養補充，這對葉黃素保健食品是好消息。例如，對於年齡相關性黃斑變性病變等視力疾病的預防，政府可能鼓勵使用包含葉黃素的保健產品作為輔助治療方法，從而增加需求。

經濟因素 E：

- a. **消費者購買力**：葉黃素保健食品屬於非必需品，經濟狀況會直接影響消費者的購買力。當經濟不景氣或消費者的可支配收入下降時，消費者可能會減少非必需的健康產品開支。反之，經濟穩定增長時，消費者更願意投資於長期健康產品。
- b. **市場需求與價格敏感度**：中老年人口增長及因3C產品普及眼睛疾病如：黃斑部病變發生率年齡層年輕化和眼部健康意識提高是葉黃素保健食品市場需求增長的主要推動力。隨著人口老齡化趨勢加速，對這類產品的需求會持續增長。然而，由於市場競爭激烈，消費者對價格較為敏感。產品價格應保持適中，以平衡成本和消費者需求。

30歲女工作完驚見影像扭曲 全台40萬人黃斑部病變！醫囑3C重度使用者「間歇式用眼」

健康2.0
2023年10月4日



- c. **全球供應鏈的穩定性：** 葉黃素保健食品通常涉及跨國原料供應和生產，因此全球供應鏈的穩定性會影響生產成本和市場價格。疫情、自然災害或地緣政治因素可能導致供應鏈中斷，推高原料價格，進而影響成品價格。
- d. **匯率波動：** 葉黃素產品的生產和銷售涉及多個國家，匯率波動可能對企業的進出口成本產生影響。若匯率大幅波動，可能影響產品的定價策略，進而影響消費者購買力。

社會因素 S：

- a. **人口老齡化：** 老年人口增長是葉黃素保健食品市場的主要推動力之一。隨著全球越來越多的人口步入老齡化，視力退化問題變得更加普遍，這推動了葉黃素等視力保健產品的需求。葉黃素被廣泛認可為預防黃斑病變和改善視力的營養成分。
- b. **健康意識提高：** 現代人越來越注重健康，尤其是預防性的健康保健。隨著人們對健康知識的普及和藍光對視力傷害的關注增加，消費者對葉黃素等眼部健康保健產品的需求也在提升。保健食品市場的增長，尤其是在預防眼部健康問題的方面，將進一步促進葉黃素產品的銷售。
- c. **生活方式變遷：** 隨著電子產品的普及，特別是在都市中，長時間暴露在藍光下已成為普遍現象。這種生活方式導致眼睛疲勞、

乾澀及視力問題的增加，這也促使年輕一代消費者逐漸關注葉黃素這類產品。葉黃素可以幫助減少藍光對眼睛的損害，成為電子屏幕用戶的保健需求之一。

- d. 消費趨勢：越來越多的消費者關注自然和有機產品，並優先選擇來自天然來源的葉黃素保健食品，這一趨勢對葉黃素的銷售形成積極影響。這些消費者通常會認為天然提取物具有更高的安全性和效果，對產品品質要求也更高。

科技因素 T：

- a. 生物利用度技術：葉黃素的生物利用度對其在人體內的吸收和利用率至關重要。隨著技術的進步，許多保健食品公司已經開發出提高葉黃素吸收率的技術，例如：游離型葉黃素，這些技術可以幫助提高產品的效果並在市場上具備競爭優勢。
- b. 線上銷售技術：隨著電子商務的發展，消費者可以通過網絡方便地購買保健食品。葉黃素保健食品公司可以通過社交媒體推廣和電子商務平台銷售來增加銷售渠道。技術進步使得企業能夠更加精準地定位目標消費者，並利用大數據進行個人推廣。
- c. 科研進展：葉黃素與眼部健康之間的聯繫已被廣泛研究，且隨著醫學研究的進展，越來越多的科學證據支持葉黃素在保護眼睛方面的作用。這些研究不僅能夠增強消費者對產品的信任，還能提升產品的市場價值和企業的品牌認可度。

3.3 SWOT分析

優勢 S：

- a. 科學：葉黃素在維護眼睛健康方面的作用已被多項研究證實，特別是在預防黃斑部病變和減少藍光傷害。
- b. 市場需求高：隨著人們對眼睛健康的關注增加，特別是因為長時間使用電子設備，對葉黃素的需求不斷增加。

- c. 天然成分：葉黃素是從天然植物（如：金盞花）中提取，對於追求天然健康產品的消費者具有吸引力。
- d. 預防性保健：葉黃素被認為是一種預防性保健品，可以延緩眼部老化，這對於中老年人群體和年輕世代都有市場潛力。

劣勢W：

- a. 認知度有限：儘管葉黃素對眼睛健康有益，但部分消費者對其具體功能和作用了解不多，市場推廣需要進一步加強。
- b. 市場競爭激烈：市場上有許多不同品牌的葉黃素保健食品，價格差異大，競爭激烈，難以突顯單一品牌的優勢。
- c. 依賴性問題：長期使用保健食品可能會導致部分消費者對營養補充劑過度依賴，而忽略均衡飲食的重要性。

機會O：

- a. 數位時代需求：隨著數位設備的普及，年輕人群體對眼睛保健的需求增加，葉黃素可瞄準這一市場進行針對性推廣。
- b. 人口老化：隨著全球人口逐漸老齡化，老年人對眼部健康產品的需求增加，提供葉黃素產品能捕捉這一增長市場。
- c. 多樣化配方：可以將葉黃素與其他護眼成分（如玉米黃素、維生素A等）結合，推出綜合性的保健產品以提高競爭力。
- d. 海外市場拓展：隨著全球對健康保健食品需求的增長，可以進行全球擴展。

威脅T：

- a. 價格戰：由於市場競爭激烈，廠商可能通過降價競爭，這可能影響產品的利潤率和品牌定位。
- b. 消費者信心：若市場上出現品質不佳或虛假宣傳的葉黃素產品，可能會影響消費者對整體葉黃素市場的信心。
- c. 法規變更：不同國家對於保健食品的法規和檢測標準各不相同，若相關政策發生變化，可能影響葉黃素產品的銷售和出口。

	優勢 S	劣勢 W
機會	教育推廣與市場擴展：利用葉黃素的科學基礎和被證實的健康效益，針對年輕人群體和老	增強市場推廣與教育：針對消費者對葉黃素認知不足的劣勢，企業應加大市場教育

○	年人群體進行市場推廣。通過科學數據和研究成果來增強消費者對葉黃素的認知，特別是針對數位時代中對抗藍光傷害的需求。這可以通過社交媒體、醫療機構合作以及健康講座來實現。 產品多樣化：將葉黃素與其他護眼成分（如玉米黃素、維生素A等）結合，推出綜合性的護眼保健品，滿足市場對更高效和多功能保健產品的需求。同時，可根據消費者的不同年齡層和需求，推出不同濃度及配方的葉黃素產品，以適應不同市場需求。 全球擴展與國際市場：抓住全球健康保健食品市場的成長機會，推動產品進入海外市場。可針對不同國家的消費習慣和法規要求進行產品改進，並在各國進行本地化營銷。	和推廣力度。透過醫學專業人士的背書、健康講座、社交媒體廣告和科學證據來提高葉黃素的認知度。同時，強調其天然植物來源和預防眼部老化的長期效益，提升產品在預防性保健市場中的競爭力。 針對數位時代的產品定位：隨著年輕人長時間使用電子設備，企業應推出專門針對數位時代的葉黃素產品，並強化藍光防護的功效，吸引數位世代消費者的注意。可以與科技產品品牌或數位健康應用合作，進行聯合推廣。
威脅	品質與品牌信任建立：由於市場競爭激烈和消費者對產品品質的敏感，企業應加強品質管理，確保產品成分和效果的科學可靠性。同時，企業應進行有效的品牌信任建設，強調產品的科學背景和天然來源，強化品牌的市場定位，以減少低價產品帶來的價格戰威脅。 應對法規風險的靈活性：針對不同國家對保健食品的法規要	差異化競爭策略：在市場競爭激烈的情況下，企業應採取差異化策略，通過研發高品質的葉黃素產品並確保其效果，以避免參與價格戰。可以強化產品的獨特賣點，如更高的吸收率、天然配方、科學驗證等，從而在競爭中脫穎而出。 教育消費者避免依賴性：由於保健食品的依賴性問題可

求，企業應保持靈活應對。加強合規性監測，提前做好法規變更風險的準備，確保產品在各市場的合法銷售。可考慮聘請國際法規顧問，以便迅速適應不同國家的法律要求。	能會影響消費者的使用行為，企業應通過教育消費者均衡飲食和合理使用保健品的重要性，減少對產品過度依賴的負面影響。這將有助於建立更長期的客戶關係，並提高品牌的責任感。
---	--

3.4 4P v.s. 4C分析

4P：Product、Price、Place、Promotion

1. 產品Product：葉黃素保健食品主要針對眼睛健康，特別是用於預防黃斑部病變、減少藍光傷害、改善視力疲勞等。其產品設計上，通常具有以下特點：

- 成分強調：葉黃素是核心成分，可能搭配玉米黃素、維生素A、維生素E、魚油等其他護眼成分來增強功效。
- 劑型多樣：葉黃素產品有膠囊、軟膠囊、片劑、粉劑甚至飲品等多種形式，方便不同消費者群體選擇。
- 品牌與品質保證：強調天然來源、無添加劑和安全性認證，如GMP、ISO或有機認證等，提升消費者對產品的信任感。

2. 價格Price：

- 價格層次：葉黃素保健食品市場競爭激烈，因此價格策略往往呈現不同層次。價格範圍可從低端的經濟型產品到高端的進口或含多種護眼成分的複合產品。
- 促銷優惠：商家經常會推出促銷策略，如買一送一、會員折扣、大包裝優惠等，吸引消費者並增加客戶忠誠度。
- 訂閱服務：一些品牌提供訂閱服務，讓消費者按月或按季定期收到產品，並享受相對優惠的價格，穩定品牌收入。

3. 通路Place：

- a. 線下實體通路：葉黃素產品常見於藥房、保健品專賣店、超市、百貨公司等傳統零售場所，這些場所的專業推薦對於提升產品的可信度和銷售非常重要。
- b. 線上購物平台：隨著電商的普及，葉黃素產品在各大網絡平台（如：momo購物平台等）以及品牌的官網上銷售，方便消費者購買，並提供更大的選擇範圍。
- c. 直銷及社交電商：一些品牌利用直銷或社交電商平台來推廣葉黃素，借助消費者的口碑推薦和社群行銷來擴展市場。

4. 推廣Promotion：

- a. 健康教育內容行銷：透過專業健康資訊的分享，向消費者強調葉黃素對眼睛保健的重要性，並提供健康知識和使用建議，這種教育型行銷能增加消費者的信任度。
- b. 名人代言與推薦：一些品牌會選擇健康專家、醫生或名人進行代言或推薦，以增強產品的公信力和知名度。
- c. 促銷活動：除了常見的打折、贈品活動外，廠商也可能進行線上線下的聯合促銷，或者設置抽獎活動，刺激消費。
- d. 數位行銷與社群平台：品牌通過社交媒體（如Facebook、Instagram、小紅書等）進行廣告投放，並藉由KOL和消費者的分享，達到產品推廣的效果。
- e. 科學支持的宣傳：強調葉黃素的臨床研究結果，讓消費者了解其功效及安全性，從而促使理性消費。

4C：Consumer Needs、Cost、Convenience、Communication

1. 顧客問題解決Consumer Needs：消費者購買葉黃素保健食品主要是為了解決視力疲勞、減少藍光傷害、預防老年性黃斑部病變等問題。隨著數位設備的普及和人口老化，年輕人和中老年人對眼睛保健的需求明顯增加。

目標族群：

- a. 年輕族群：長時間使用電子設備的學生和上班族，因眼睛乾澀、視疲勞等問題尋求保健產品。
- b. 中老年人：對於黃斑部病變和視力衰退的預防需求高，是葉黃素保健品的的主要消費群體。
- c. 運動員與戶外工作者：經常暴露在陽光下的人群，因為葉黃素可以幫助抵禦有害光線。

期望：消費者期望葉黃素保健食品能有效改善眼部健康，具有天然、安全、無副作用的特質，並能提供長期的保健效果。

2. 顧客成本Cost：

- a. 實際成本：消費者不僅關心產品的購買價格，還關注長期使用的成本。葉黃素保健食品大多需要長期服用，消費者會考慮其性價比。
- b. 隱性成本：若消費者選擇低價或品質不佳的產品，可能會因效果不顯著或潛在健康風險而付出更多代價。因此，品牌在成本考量中需強調產品的品質與安全性，讓消費者認為物有所值。
- c. 時間成本：消費者希望產品容易獲得，不需要花費太多時間去尋找合適的葉黃素品牌或銷售渠道。

3. 便利性Convenience：

- a. 購買便利性：消費者希望產品容易購買，無論是線上還是線下。電商平台和實體店提供的多樣化購買渠道，使得葉黃素產品的購買更加方便。同時，部分品牌提供訂閱服務或配送到家，進一步提高便利性。
- b. 服用方便性：葉黃素產品的劑型（如膠囊等）和使用方式影響消費者的體驗。方便易吞服、每日劑量簡單明確的產品更受歡迎。
- c. 可攜性：對於經常外出或旅遊的消費者，葉黃素產品如果具備便攜性（如小包裝設計），將更具吸引力。

4. 溝通Communication：

- a. 品牌與消費者之間的互動：品牌與消費者的溝通應該透明且具有教育性。通過網站、社交媒體和線上論壇等渠道，可以與消費者互動，解答產品疑問並傳遞葉黃素對眼睛健康的科學知識。
- b. 健康教育與科學支持：消費者對於葉黃素保健食品的認識和信任通常來自於科學研究和專業推薦。可透過提供臨床數據、專家推薦來說明葉黃素的功效，並透過部落格、健康講座和影片等方式進行知識宣傳。
- c. 客戶反饋與服務：及時處理客戶的反饋和問題，特別是透過線上平台（如網站客服或社交媒體），可以提升消費者的滿意度。良好的售後服務（如退貨政策、產品更換等）能建立品牌忠誠度。
- d. 名人與專業代言：邀請醫生、營養師或知名健康專家進行產品代言，增加產品的專業性和可信度。消費者更傾向於信任專業人士的推薦。

3.5 新行銷4P分析

1. 人員銷售 Personal Sales：

- 個性化建議：在保健食品行業中，人員銷售是與消費者建立信任和長期關係的關鍵。專業銷售人員可以根據消費者的健康需求提供個性化的建議，幫助消費者找到最適合的產品，這在涉及特定健康問題（如：葉黃素的護眼功效）時尤其重要。
- 信任感的建立：保健食品涉及健康，專業銷售人員的知識和態度可以極大影響消費者的購買決策。銷售人員的專業知識、耐心解答和產品演示能夠提高消費者對品牌的信任感。
- 消費者教育：通過與消費者面對面的交流，銷售人員能有效地進行健康教育，解釋產品的功效、成分和使用方法，從而幫助消費者更好地了解產品，避免誤用或過度期望。

挑戰：

- 培訓銷售人員的專業知識和技能以滿足日益精明的消費者需求，並保持高服務水準。

- 保健食品市場競爭激烈，銷售人員需要具備產品區隔化的表達能力，以強調品牌優勢。

2. 公共關係 Public Relation：

- 品牌形象提升：公共關係活動有助於塑造保健食品品牌的形象，特別是強調品牌的科學依據、安全性和健康理念。透過媒體報導、健康研討會和專家推薦，品牌可以增強公信力，並吸引更多廣泛的目標受眾。
- 健康教育與科學支持：公共關係活動可結合科學研究報告或與醫療專家合作，推動保健食品的健康知識普及。這不僅能提升產品的知識性價值，還能影響消費者的購買信心。
- 危機管理：在保健食品行業，若發生品質問題或消費者質疑，公共關係扮演著危機管理的關鍵角色。品牌需要迅速回應消費者的關注，解決問題並保持品牌的誠信和形象。

挑戰：

- 持續管理品牌形象，保持正面曝光，並應對來自競爭者或外部的負面影響。
- 在網絡和社交媒體時代，公關活動需要靈活應對並迅速回應。

3. 現場環境管理 Physical Environment：

- 營造消費者信任感：保健食品的銷售現場，無論是專賣店、藥房或健康診所，都應具備整潔、專業且衛生的環境。這不僅能增強消費者對產品品質的信任，也提升購物體驗。
- 品牌氛圍創造：通過陳列設計、產品展示和品牌宣傳材料，現場環境可以強調品牌價值和健康理念。柔和的燈光、自然的裝潢風格和專業的產品介紹，都有助於讓消費者感受到品牌的用心與專業。
- 消費者互動：現場環境應考慮到消費者的互動需求，例如：諮詢服務台和健康測量設備，現場有專業營養師及藥師，這能增強消費者的參與感，並提高購買意願。

挑戰：

- 維護統一的品牌形象，確保所有銷售點都能提供一致的高品質現場環境。

- 確保空間設計既能吸引消費者，又能突顯產品功能性和健康屬性。

4. 流程管理 Process Service：

- 購買流程的簡化：一個高效且簡單的購買流程能提升消費者滿意度，從產品查詢到購買再到售後服務，應當順暢無縫。例如，線上購物平台應設計方便的搜尋、支付和配送系統，讓消費者購物更加便捷。
- 售後服務優化：保健食品可能涉及長期使用，售後服務（如產品問題解答、退換貨政策等）變得尤為重要。品牌應確保消費者購買後能獲得足夠的支持，這可以增強客戶忠誠度。
- 質量控制與合規性：保健食品的生產、包裝和物流環節的流程管理至關重要，確保產品符合品質標準和法律法規。完善的質量控制流程可以降低產品出現問題的風險，並提升品牌的可靠性。

挑戰：

- 保證線上和線下渠道的流程一致，避免流程中出現瑕疵導致消費者流失。
- 在持續更新的法規和消費者期望下，保持嚴謹的流程管理。

4. 葉黃素保健食品行銷策略

4.1 定價策略

1. 採用高品質：複方，金盞花天然萃取，含玉米黃素＋魚油及其它維生素。
2. 平易近人價位：根據產品的生產成本，加上預定的利潤百分比，確保公司穩定獲利。適用於原料和生產成本穩定的產品。
3. 價值導向定價：根據消費者對產品價值的感知來制定價格，通常適用於高品質、具有差異化或科學依據支持的葉黃素保健食品。

品。

4. 60顆/800元，一天吃一顆，最多兩顆，一天最多不到30元。

4.2行銷方式

1. 產品定位：強調葉黃素在護眼、抗藍光、防止視力退化等方面的科學功效，特別針對長期使用電子設備的人群、老年人和視力保健需求的消費者。
2. 品牌宣傳：通過專業醫療專家的背書、健康講座、線上內容推廣等方式，增強品牌的可信度和科學性。利用社交媒體、健康網站等平台進行數字化行銷。
3. 促銷活動：定期推出促銷活動，如打折優惠、購物滿額贈品或多件裝優惠，吸引消費者購買。還可以與眼科診所或保健食品專賣店、藥局合作，提供產品試用。
4. 通路策略：通過多樣化的銷售通路，包括藥房、健康食品專賣店、電子商務平台及超市，方便消費者獲取產品，並提供便利的購物體驗。
5. 消費者教育：舉辦購買商品免費參與演講活動，重視健康教育，提供護眼知識，推廣正確的保健理念，讓消費者了解葉黃素的長期益處，增強消費者對產品的認知與信任。

4.3 物流、金流及行銷通路

1. 行銷通路：各大藥局、網路商店、網路平台：momo、東森購物
2. 物流：宅配、便利商店取貨
3. 金流：信用卡、Line pay、Apple pay、街口支付、現金

5.ESG永續發展策略

ESG（環境、社會與治理）發展策略已成為企業在當前全球市場中必須關注的重要議題，特別是保健食品行業，由於其與健康和環境緊密相關，推動ESG策略尤為重要。針對葉黃素保健食品的ESG發展策略，可以從環境（E）、社會（S）和治理（G）三個方面進行具體規劃

1. 環境（Environmental）策略

保健食品行業的可持續發展不僅與產品本身的健康益處相關，還需要考慮對環境的影響。葉黃素保健食品的環境策略可以圍繞可持續原料供應、減少碳足跡及環保包裝等方面展開。

- **可持續的原料來源**：葉黃素主要從植物（如金盞花）中提取，企業應確保原料來源符合可持續農業的標準，避免過度開發或使用對環境有害的農藥、化肥。與經認證的可持續農業供應商合作，確保葉黃素的提取過程對生態系統的影響最小化。
- **環保包裝**：優先使用可再生材料、可回收包裝或可降解材料作為葉黃素保健食品的包裝，減少對環境的負擔。此策略不僅響應環保需求，也能吸引關注環保的消費者，增強品牌形象。
- **產品生命週期管理**：通過全生命周期的評估方法，從原材料獲取、生產、銷售到廢棄物處理，優化每個環節的環境影響。積極推動減少浪費、再利用資源及回收的策略。

2. 社會（Social）策略

社會責任部分強調企業在促進社會健康、支持員工福利及回饋社區等方面的責任。葉黃素作為一種護眼產品，企業在社會層面可通過健康

教育與公益活動來增強其社會影響力。

- **消費者健康教育**：積極參與或主辦有關眼部健康的教育活動和講座，向公眾傳遞葉黃素對視力健康的益處，並提供護眼建議。企業可以與醫療機構合作，開展免費視力檢查或贊助相關的學術研究，幫助公眾預防視力問題。
- **公平的勞動環境**：確保公司內部的勞動環境公平並支持員工的健康與福利。這包括提供公平的薪酬、良好的職業發展機會、員工培訓，以及健康和安全的工作環境。對於原料供應鏈中的工作條件也應進行審查，確保無強迫勞動和剝削。
- **社區參與與公益活動**：葉黃素保健食品企業可以參與公益項目，如為貧困地區的學校或老人提供免費葉黃素補充劑，特別是在那些視力保健資源有限的地方。企業也可以贊助或支持視力保健相關的慈善活動，擴大企業的社會影響力。
- **多元與包容性**：支持工作環境中的多元化與包容性，無論是在企業內部還是外部合作夥伴，都應鼓勵平等與尊重，並制定具體的多元政策來支持各種背景、性別及族群的員工。

3. 治理（Governance）策略

良好的治理結構有助於確保企業的可持續性，並增強投資者、消費者及其他利益相關方的信任。葉黃素保健食品企業在治理方面應注重合規、透明性以及利益相關者的管理。

- **透明與合規**：企業應建立完善的合規管理系統，確保在生產、行銷及財務管理等各方面符合當地及國際法規。這包括產品成分標示的透明性、確保廣告宣傳的真實性，不誇大葉黃素的功效，並對消費者負責。產品的安全性、有效性及質量管理要嚴格遵守行業標準。

- **企業倫理與反腐敗措施**：建立明確的公司治理政策，防止腐敗和不當行為，並確保公司運營符合倫理標準。制定反腐敗、反賄賂的內部制度，並定期對員工進行相關培訓。
- **利益相關者溝通與回應機制**：建立與消費者、投資者、供應商及其他利益相關方的有效溝通機制，確保他們的需求和期望得到及時回應。企業應設立反饋渠道，鼓勵持續改進。
- **ESG績效報告**：企業應定期發布ESG報告，向公眾和投資者披露在環境、社會和治理方面的績效，確保透明度及責任感。這有助於建立投資者信任，並使企業更容易獲得可持續發展資金。

參考文獻

<https://med-net.com/cmscontent/Content/72>

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4698241/>

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2604235>

<https://www.healthnews.com.tw/article/52075>

<https://tw.news.yahoo.co>