

# 線上線下 零界限 以D2C直驅 消費市場

謝玠揚 @

2023鼎新企業高峰年會





## 謝玠揚

台大化工博士

醫美品牌 Neogence 霓淨思 創辦人

德典生技 執行長

## 品牌經營者及研發總監

自研究所時與好友白手起家創立品牌Neogence 霓淨思

一路發展為擁有自家GMP工廠

全球超過兩千個銷售據點的醫美保養品牌

## 生活科普知識的推廣

閒暇之餘在《良醫健康網》、《ETtoday健康雲》等平台發表科普文章，用平易近人的方式，解答生活中的恐慌與迷思，傳遞正確且實用的知識。著有

謝玠揚的長化短說：

化工博士教你一定要知道的餐桌、美容保養、居家清潔的58個化學常識


謝玠揚的長化短說2：

跟著化工博士聰明安心過生活！



**Neogence**

**霓淨思**

A background image featuring various pieces of laboratory glassware, including beakers, flasks, and test tubes, arranged on a light-colored surface. The glassware is slightly out of focus, creating a clean, scientific aesthetic.

專業肌膚保養，美好生活體驗

**BETTER SKIN BETTER LIFE BETTER WORLD**

- Neogence 霓淨思

**全面制霸 油痘粉刺**

NEW 全新上市 杏仁酸煥膚無瑕系列  
 MANDELIC ACID SERIES

**極簡高效配方 專為敏弱肌設計**

# Less is More

積雪草B5修護純粹系列  
 CICA & B5 REPAIRING SERIES

9 INGREDIENTS

**7天淨白透亮**

No.1 淡斑精華

# 擺脫暗沉瑕疵 # 自帶鎂光燈

極透光亮白淡斑精華  
 BRIGHTENING SPOT CORRECTOR

每分鐘賣出 1.3瓶

**肌膚·海洋零傷害**

# 高係數防曬 # 清爽不黏膩

海洋友善  
 OCEAN FRIENDLY

海洋友善防曬系列  
 OCEAN FRIENDLY SUNSCREEN SERIES

**做好保濕 是我的職責**

# 保濕神隊友 # 修復防禦一次到位

HA玻尿酸保濕系列  
 HYALURONIC ACID HYDRATING SERIES

高濃度精華成分  
 隱形天絲微導膜

N7元素面膜

零觸感太空棉  
 細緻舒適新境界

● 28%棉密度 ● 17%棉數量 ● 95%棉纖維水質

高效零觸感面膜系列 | 保濕 · 舒緩 · 亮白

N7element 植萃面膜

高機能植萃面膜  
 簡單純萃 植萃生活

N7肌敷專科配方面膜

護膚如羽絲 透氣超水部

超速滲透層層導入  
 3天潤澤0負擔

角質充潤淨輕醇精華油  
 CERAMIDE + FRICKLY PEARL OIL

防禦修護PLUS  
 一抹澎·嫩·彈

3%神經醯胺PLUS精華  
 CERAMIDE 3% + FGF 15%

賦活奇蹟系列  
 讓未來 更年輕

AC雙粹賦活潤澤精華 | 全能緊緻奇蹟霜 | 胜肽激賦活眼霜

全方位滲透  
 敷出爆水透明感

保濕 / 潤澤 / 亮白

超爆水面膜系列  
 Aqua Burst Mask Series



POYA 寶雅



watsons

屈臣氏



COSMED

康是美 





**D2C**



# D2C - Direct To Consumer

不經過中間商及通路

直接透過品牌通路

對消費者直接銷售商品



# 電商

	B2C	B2B2C	D2C
平台抽成	高	低	0
與消費者直接溝通	平台	平台+品牌	品牌
銷售資訊持有	平台	平台+品牌	品牌
零售價格掌控	平台	平台+品牌	品牌
例子	momo購物網 PChome24購物 Yahoo購物中心	Momo摩天商城 Pchome商店街 Yahoo超級商城	各品牌官網

# D2C的優勢



節省通路抽成  
提高獲利能力



與消費者  
直接緊密互動



全面掌握消費者  
購買行為資料



單一直營通路  
價格形象控管力強

## 官網

- 吸收新客  
註冊完成首購

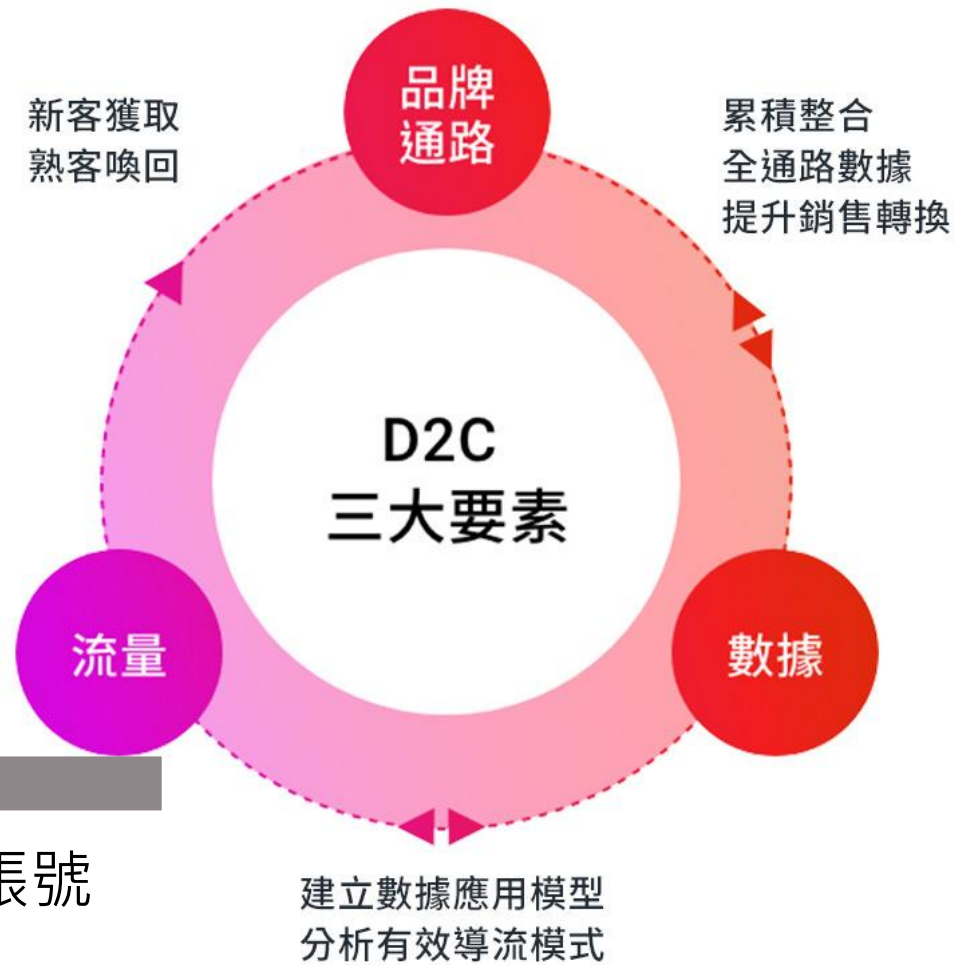
## APP

- 經營熟客  
快速大額下單

## LINE官方帳號

- 一對一互動  
深化聯繫

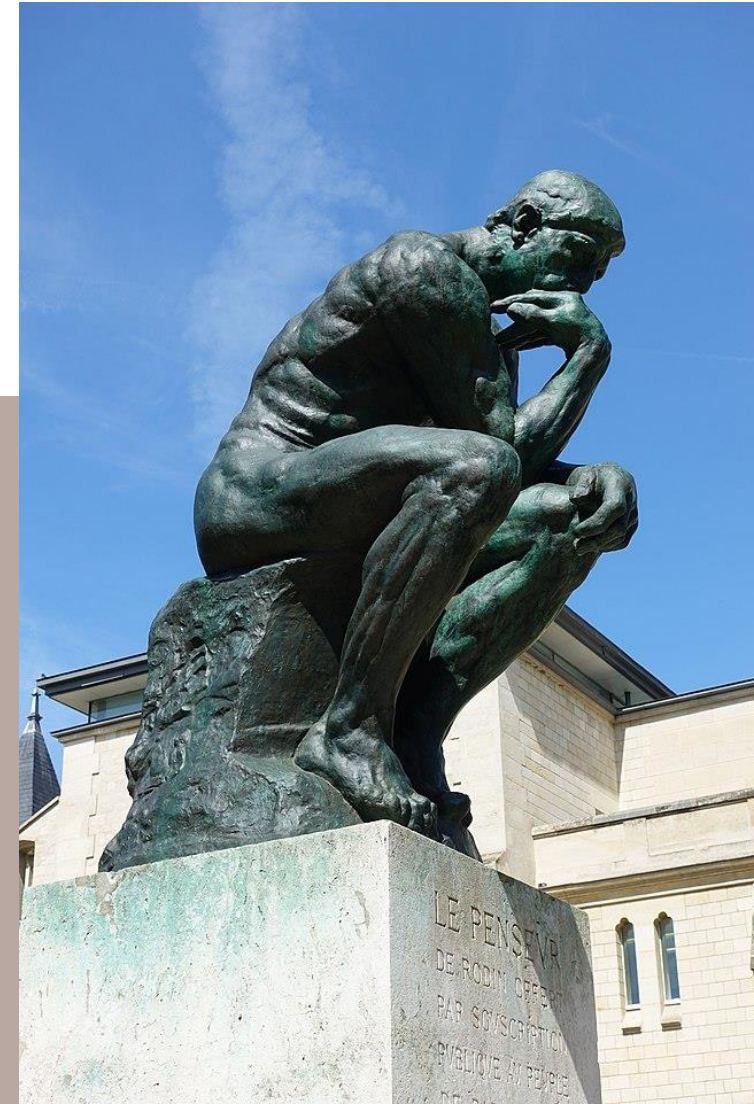
新客獲取  
熟客喚回



# 91APP

D2C = 品牌官網  
= 網站 + APP + LINE

非品牌電商怎麼辦？



$$-\frac{\hbar^2}{2m} \frac{d^2\psi}{dx^2} + V\psi = E\psi$$

$$U_{ef} = \frac{U_m}{E = k \frac{p \cdot q_2}{r^2}} \quad U = \frac{W_{AB}}{|E_{PA} - E_{PB}|} = |\varphi_A - \varphi_B|$$

$$\vec{B} = \mu \frac{NI\sqrt{2}}{l} \quad v = \frac{nh}{2\pi r m_e} \quad \varphi_E = \frac{E_e}{\rho_0} = k \frac{Q}{r^2} \varphi$$

$$k = \frac{\rho^2}{2m} m_0 = \frac{M_m}{N_A} = \frac{M_r \cdot 10^{-3}}{N_A} \quad m = N \cdot m_0 = \frac{Q}{v_e} \frac{M_m}{N_A}$$

$$\lambda = \frac{h}{\sqrt{2eU m_e}} \quad R = \rho \frac{l}{S} \quad I = \frac{U_e}{R + R_i}$$

$$f_0 = \frac{1}{2\pi} \sqrt{\frac{g}{l}} \quad \psi(x) = \sqrt{\frac{2}{L}} \sin \frac{n\pi x}{L}$$

$$\oint \vec{B} \cdot d\vec{l} = \mu \iint_S \vec{J} \cdot d\vec{S}$$

$$v_k = \sqrt{\frac{3kT}{m_0}} = \sqrt{\frac{3kT N_A}{M_m}} = \sqrt{\frac{3R_m T}{M_r \cdot 10^{-3}}}$$

$$\lambda = \frac{h\nu_2}{T} \quad F_h = Sh\rho g$$

$$\Phi_e = \frac{L}{2\pi} \int \frac{1}{r^2} = \frac{\lambda_1}{4\pi \epsilon_0 \epsilon_r} \frac{2}{\lambda} = \frac{\lambda_2}{4\pi \epsilon_0 \epsilon_r} \frac{2}{\lambda}$$

$$X_L = \frac{U_m}{I_m} = \omega L = 2\pi f L \quad F_g = \frac{m_1 m_2}{r^2}$$

$$T = \frac{4n_1 n_2}{(n_2 + n_1)^2} \quad R_m = \frac{c}{T} \quad k = \pm \sqrt{\frac{2m}{\hbar^2} (E - V_0)}$$

$$E = \frac{E_c}{a} \int_{-a/L}^{+a/L} \sin(\omega t + \phi) dy$$

$$\frac{\sin \alpha}{\sin \beta} = \frac{v_1}{v_2} = \frac{\omega_2}{\omega_1} \quad v = \frac{1}{\sqrt{\epsilon \cdot \mu}} = \frac{c}{\sqrt{\epsilon_r \mu_r}}$$

$$F_x = \frac{1}{2} c \rho \delta v^2$$

$$\frac{\Delta E}{\Delta t} \frac{\omega_1}{x} + \frac{\omega_2}{x'} = \frac{\omega_2 - \omega_1}{r}$$

$$E_k = \frac{h^2}{8mL^2} \quad E = \frac{1}{\hbar k^2} \quad 1 \text{ pc} = \frac{1 \text{ AU}}{r}$$

$$M_0 = \frac{4\pi^2 r^3}{3T^2} \quad \sigma = \frac{Q}{M} = \frac{F \cdot d \cos \alpha}{R}$$

$$\oint \vec{D} \cdot d\vec{S} = Q^*$$

$$R = \frac{U}{I} \quad F_v = \int \frac{F_n}{R}$$

# 零售黄金方程式



ONLINE STORE

業績 = 流量 X 轉化率 X 客單

業績 = 人流 X 提袋率 X 客單

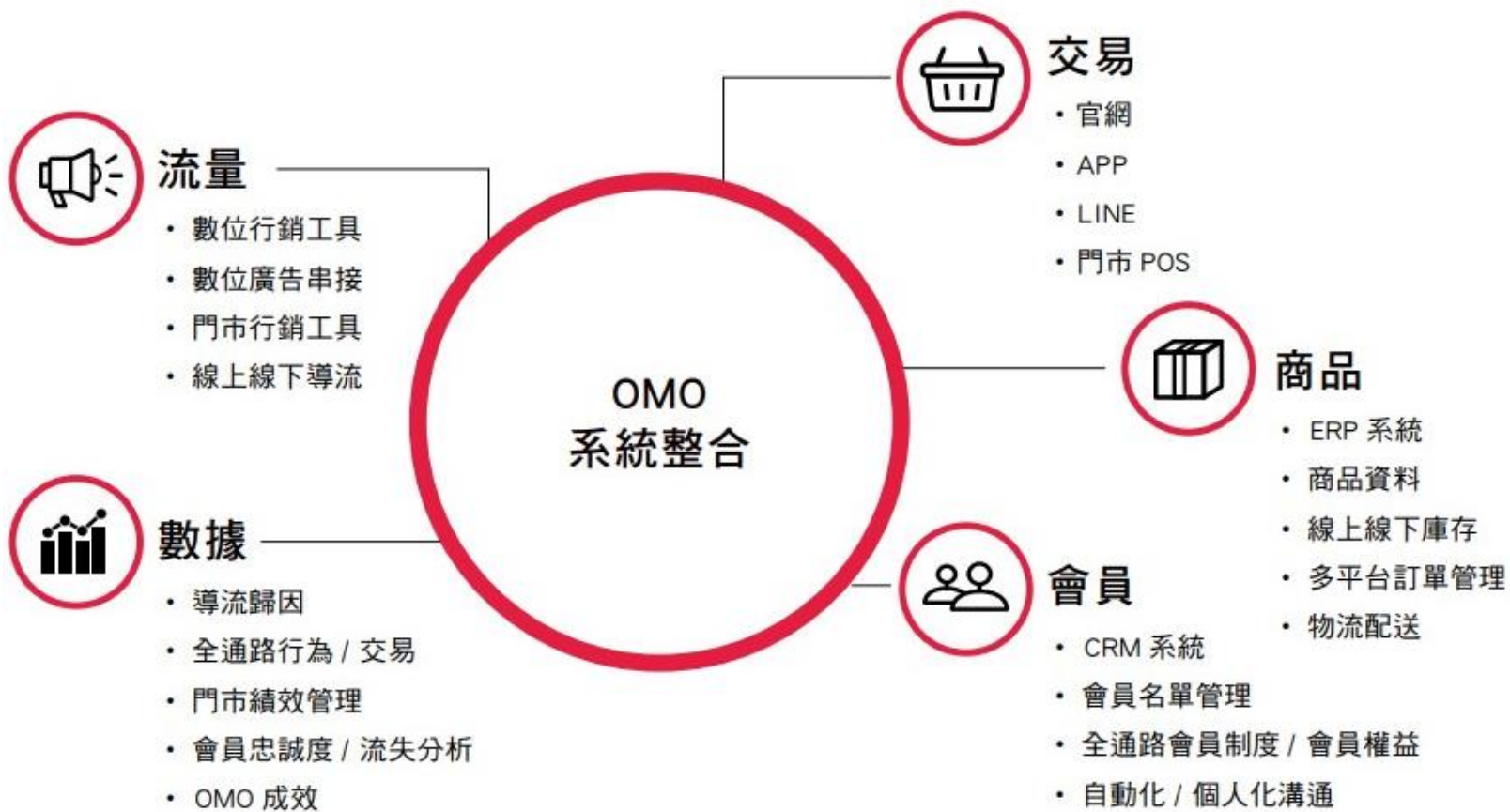


PHYSICAL STORE

# 實體

	便利商店/超市/藥妝店	百貨專櫃 / 購物中心	品牌直營店
平台抽成	高	低	0
與消費者直接溝通	平台	平台+品牌	品牌
銷售資訊持有	平台	平台+品牌	品牌
零售價格掌控	平台	平台+品牌	品牌
例子	7-11、全家 全聯、大潤發、COSTCO 寶雅、康是美、屈臣氏	新光三越、SOGO、誠品 夢時代、巨城	各品牌直營店





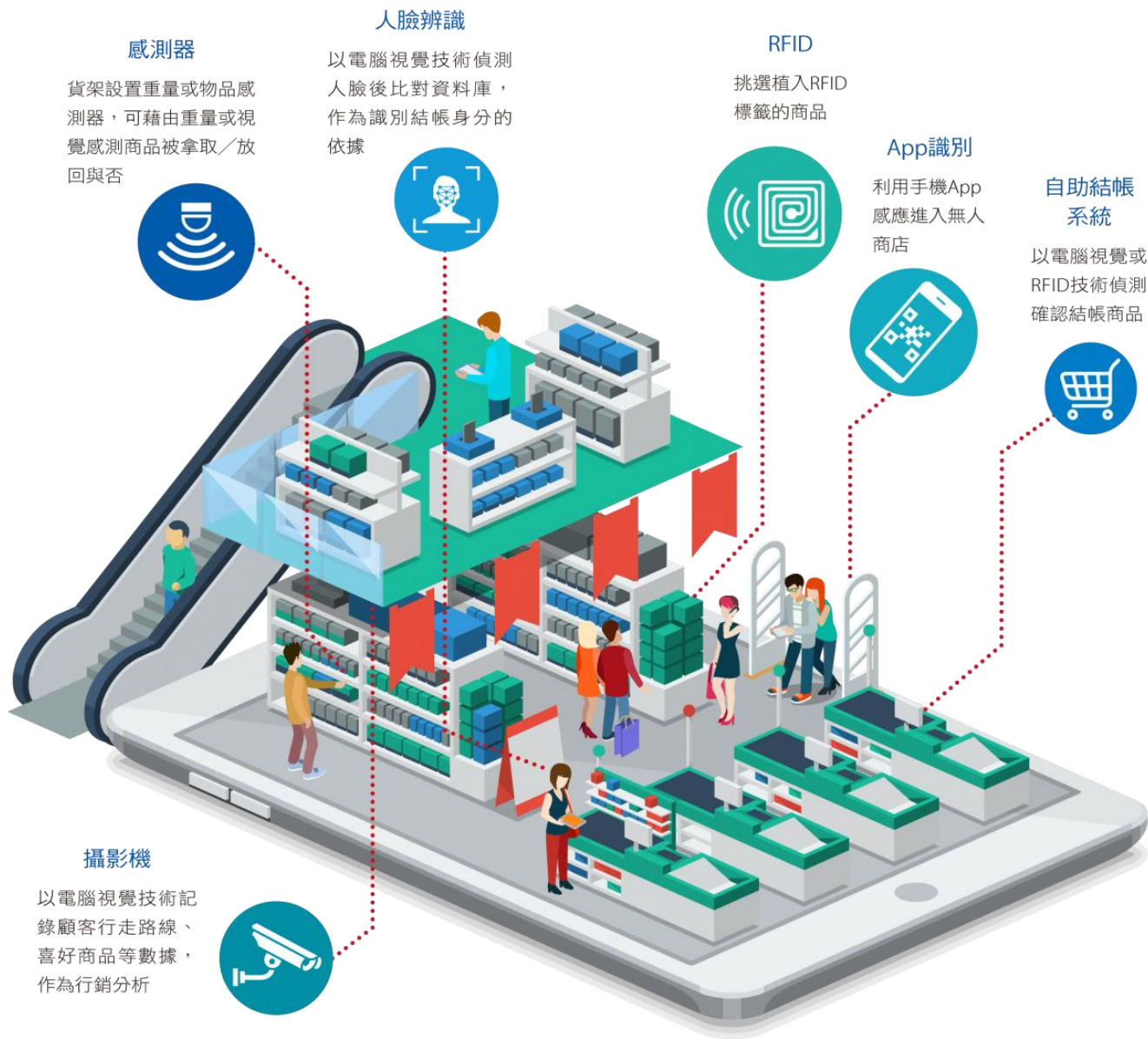
**消費者**  
 流暢無阻的全通路體驗

**門市人員**  
 業績透過虛實通路同步增長

**OMO 的成功**  
 建立在三方獲益

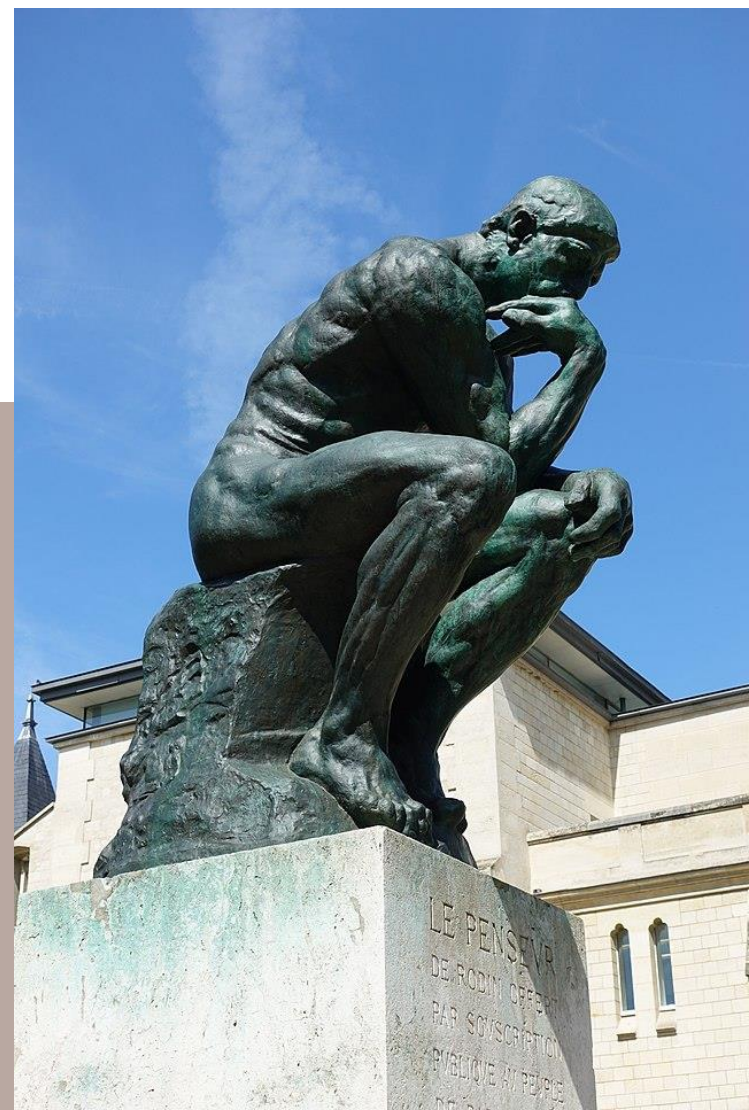
**品牌**  
 打破虛實壁壘的成長循環

**91APP**



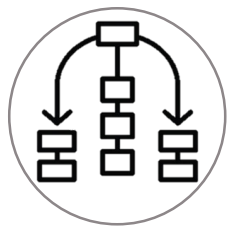
D2C = 品牌官網 + 品牌直營店  
= 網站 + APP + LINE + OMO

多通路品牌怎麼辦？





# 零售



商流



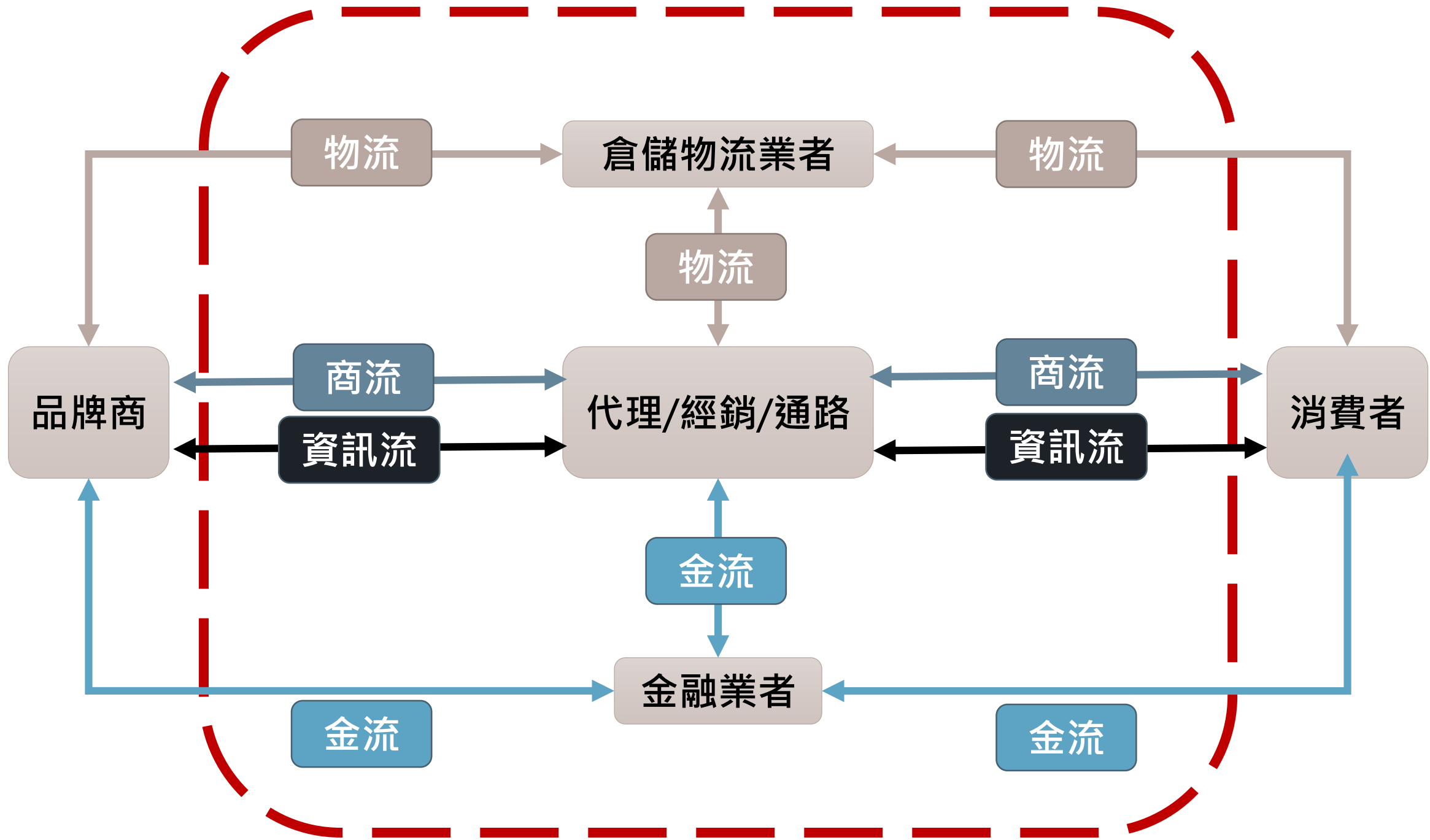
金流



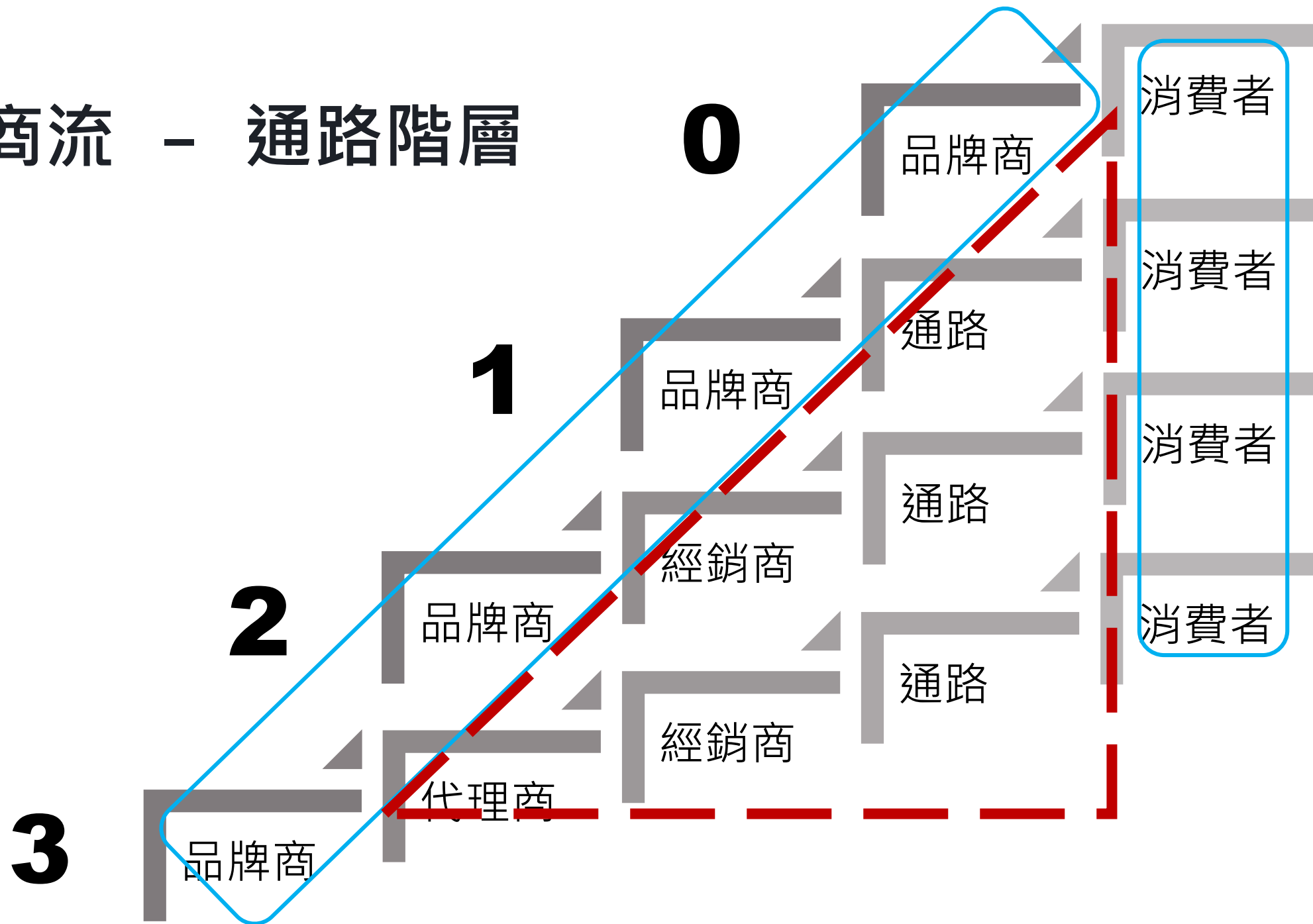
物流



資訊流



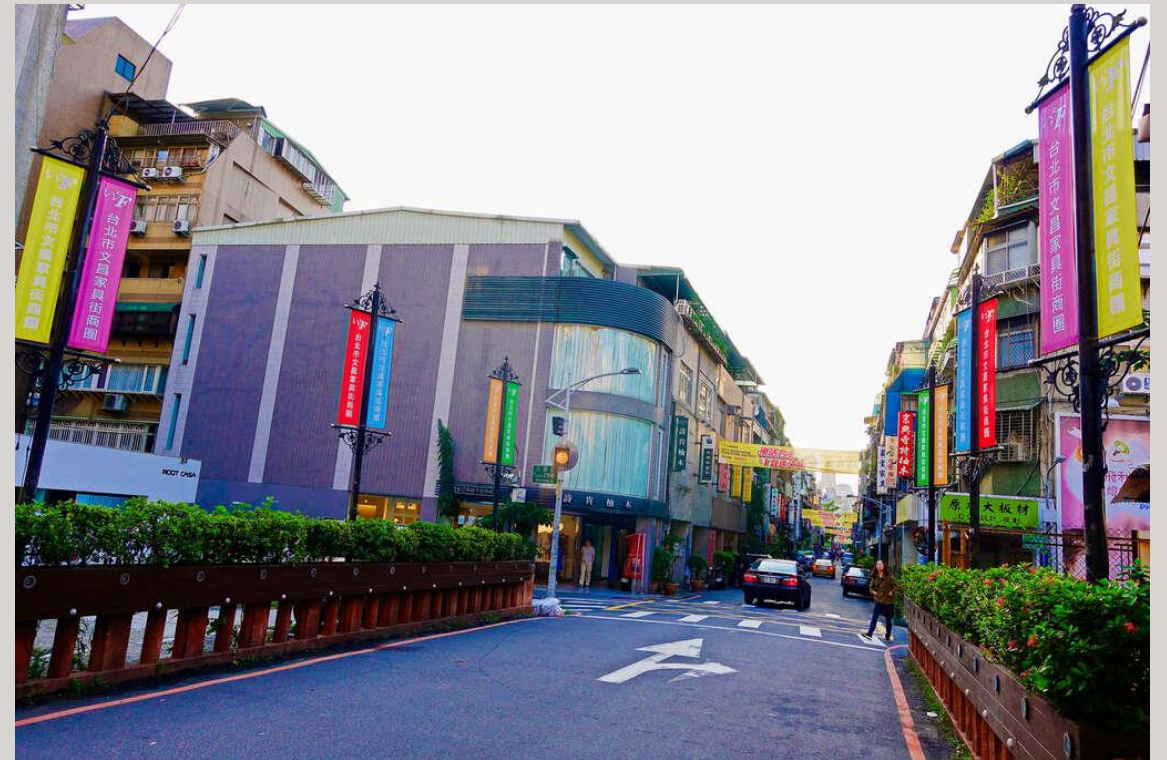
# 商流 - 通路階層



# 商流 - 通路階層

		0	1	2	3
通路抽成		低			高
品牌責任	環境建置	高			低
	導流	高			低
	金物流	高			低
	客戶管理	高			低





# 外部通路的優勢



眾多品牌共同陳列  
消費者選擇性多



消費者已熟悉通路  
首購障礙大幅降低



購物環境建置完備  
品牌無須負擔

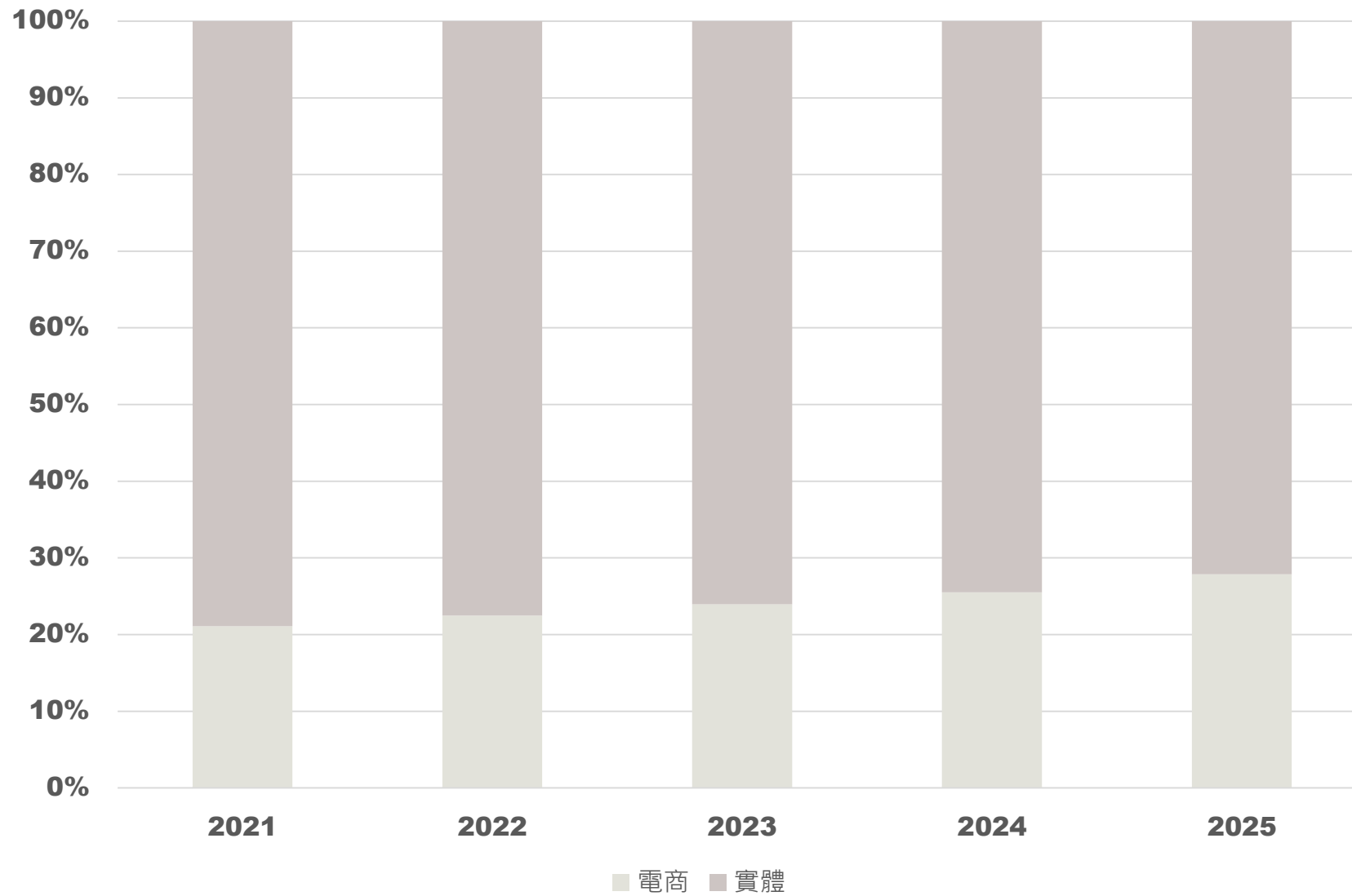


新客源充足  
品牌無須擔心流量

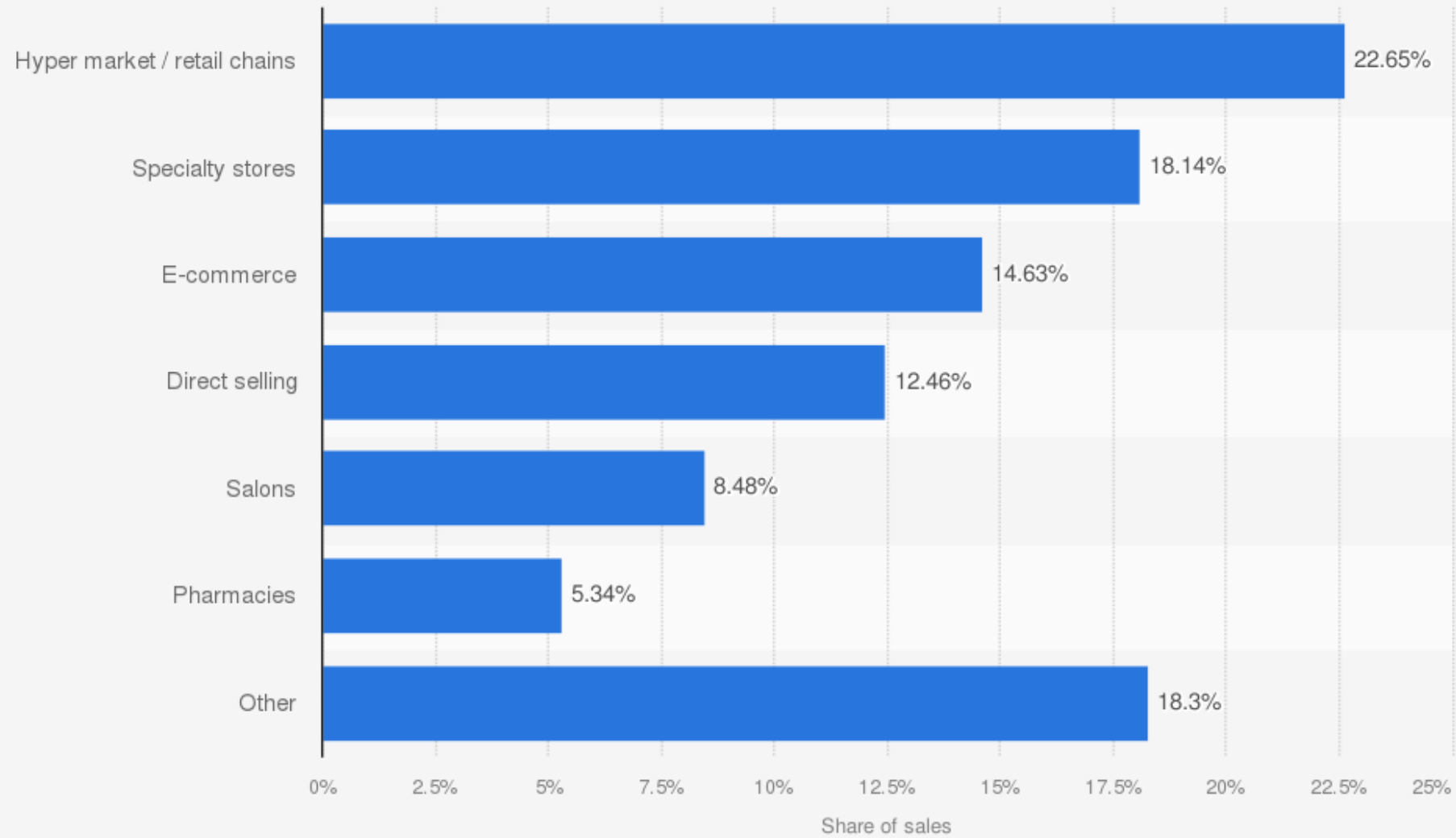
# 天下沒有白吃的午餐

責任越多，拿到手的錢&資訊越多

去通路省下的錢，如果全部進口袋，業績會垮

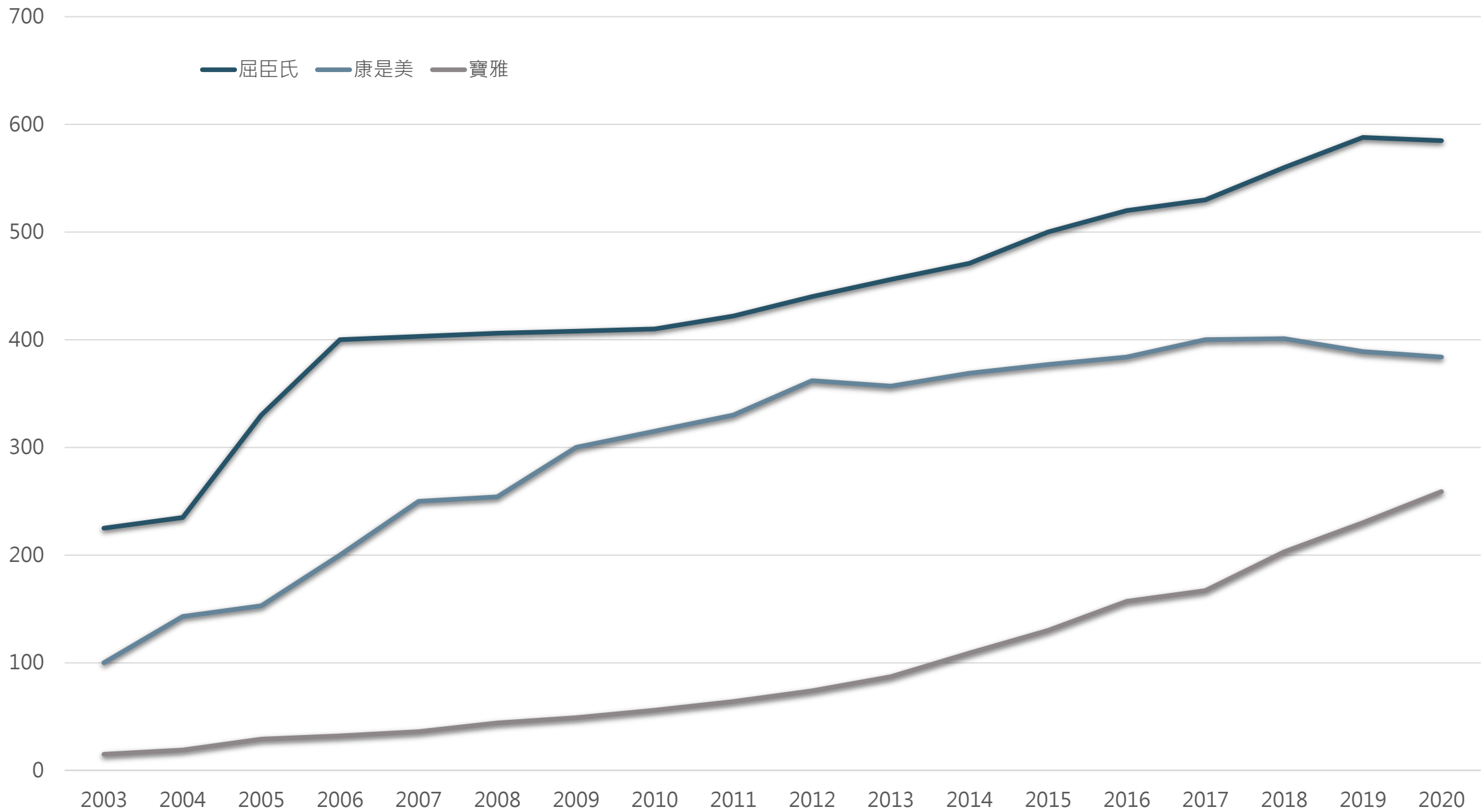


## Share of global beauty and personal care products sales worldwide by channel in 2016



Source  
Inkwood Research  
© Statista 2022

Additional Information:  
Worldwide; Inkwood Research; 2016



# 電商平台回顧

PChome Since 2000 線上購物!

P@YASY

YAHOO! 拍賣  
奇摩

YAHOO! 購物中心  
奇摩



YAHOO! 購物通  
奇摩



2000

2001

2004

2005

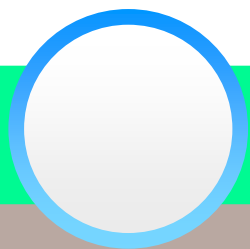
2006



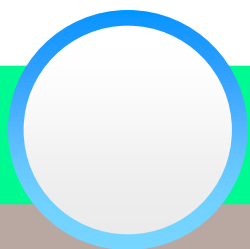
YAHOO!  
奇摩 超級商城



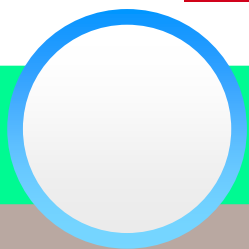
蝦皮拍賣



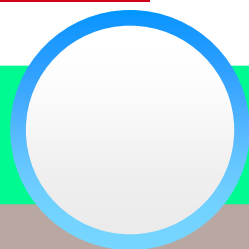
2009



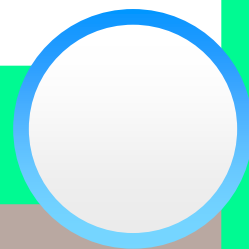
2014



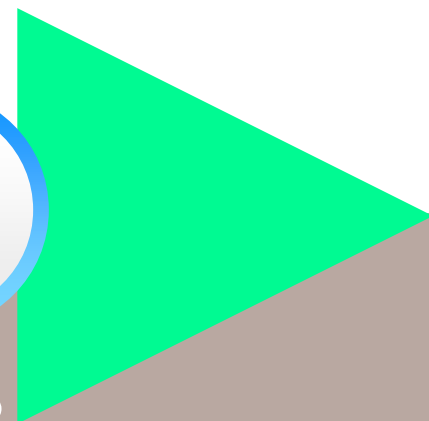
2015



2017



2018





# 臺灣美妝主要電商平台

2022-		
2019-2021		
2017-2019		YAHOO! 購物中心 奇摩
2010-2017		YAHOO! 購物中心 奇摩
2005 - 2010		YAHOO! 購物中心 奇摩



品牌通路 VS 多通路

電商 VS 實體

$$-\frac{\hbar^2}{2m} \frac{d^2\psi}{dx^2} + V\psi = E\psi$$

$$U_{ef} = \frac{U_m}{E = k \frac{p \cdot q_2}{r^2}} \quad U = \frac{W_{AB}}{|E_{PA} - E_{PB}|} = |\varphi_A - \varphi_B|$$

$$\vec{B} = \mu \frac{NI\sqrt{2}}{l} \quad v = \frac{nh}{2\pi r m_e} \quad \varphi_E = \frac{E_e}{\rho_0} = k \frac{Q}{r^2} \varphi$$

$$k = \frac{\rho^2}{2m} m_0 = \frac{M_m}{N_A} = \frac{M_r \cdot 10^{-3}}{N_A} \quad m = N \cdot m_0 = \frac{Q}{v_e} \frac{M_m}{N_A}$$

$$\lambda = \frac{h}{\sqrt{2eUm_e}} \quad R = \rho \frac{l}{S} \quad l_t = l_0(1 + d\Delta t) \quad I = \frac{U_e}{R + R_i}$$

$$f_0 = \frac{1}{2\pi} \sqrt{\frac{g}{l}} \quad \psi(x) = \sqrt{\frac{2}{L}} \sin \frac{n\pi x}{L}$$

$$\oint \vec{B} \cdot d\vec{l} = \mu \iint_S \vec{J} \cdot d\vec{S}$$

$$v_k = \sqrt{\frac{3kT}{m_0}} = \sqrt{\frac{3kTN_A}{M_m}} = \sqrt{\frac{3R_m T}{M_r \cdot 10^{-3}}}$$

$$\lambda = \frac{h\nu_2}{T} \quad F_h = Sh\rho g$$

$$\vec{E} = \frac{1}{\epsilon_0} (\vec{E} \times \vec{B}) \quad E_k = \frac{h^2}{8mL^2} h^2$$

$$E = \frac{1}{2m} k^2 \quad 1 \text{ pc} = \frac{1 \text{ AU}}{r}$$

$$M_0 = \frac{4\pi^2 r^3}{3T^2} \quad \sigma = \frac{Q}{M} = \frac{F \cdot d \cos \alpha}{R}$$

$$\oint \vec{D} \cdot d\vec{S} = Q^*$$

$$R = \frac{U}{I} \quad F_v = \int \frac{F_n}{R}$$

# 零售黄金方程式

# E = mc^2

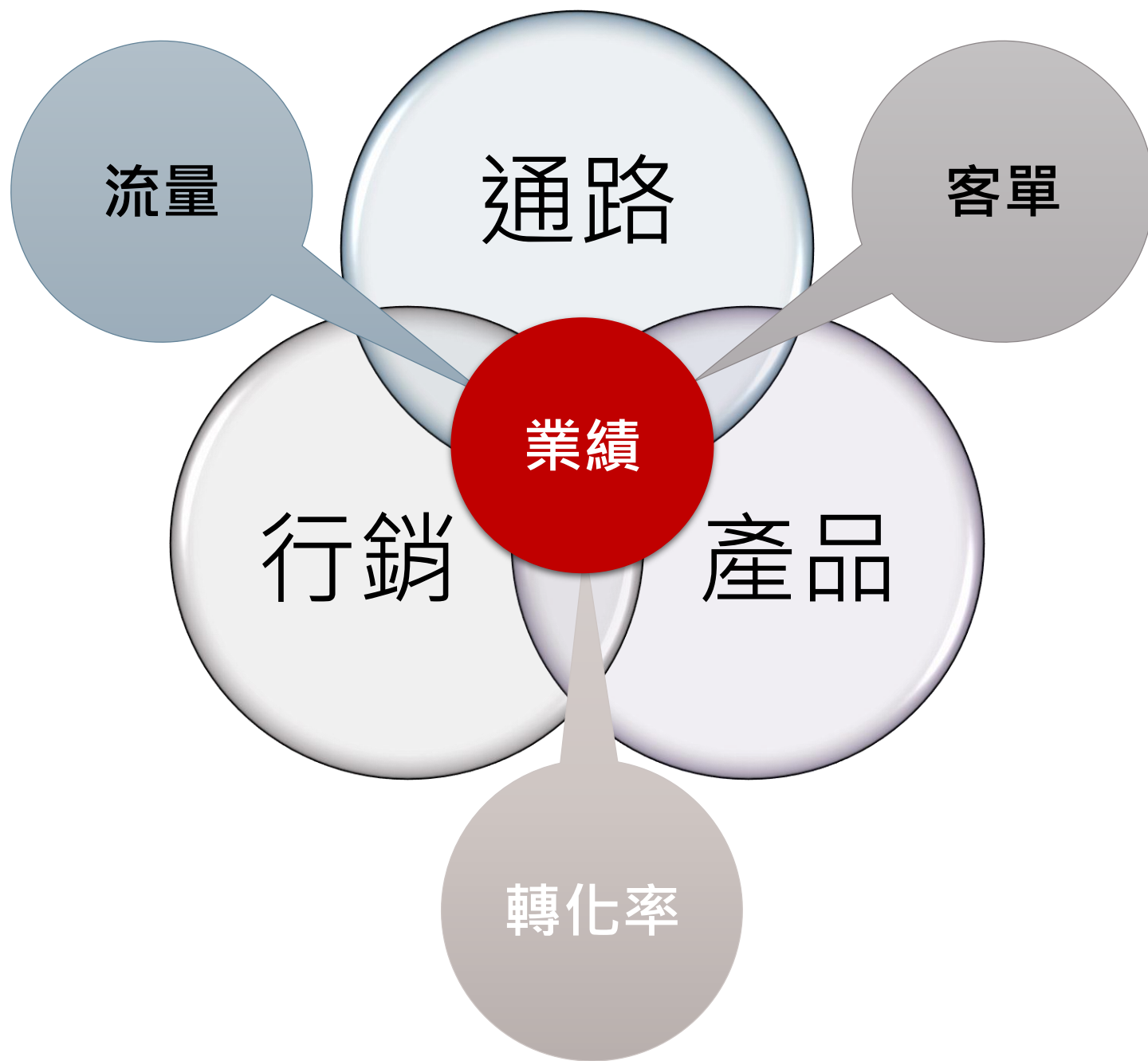


PHYSICAL STORE

$$\begin{aligned} \text{業績} &= \text{人流} \times \text{提袋率} \times \text{客單} \\ \text{業績} &= \text{流量} \times \text{轉化率} \times \text{客單} \end{aligned}$$



ONLINE STORE



零售不是只有通路

# D2C - Direct To Consumer

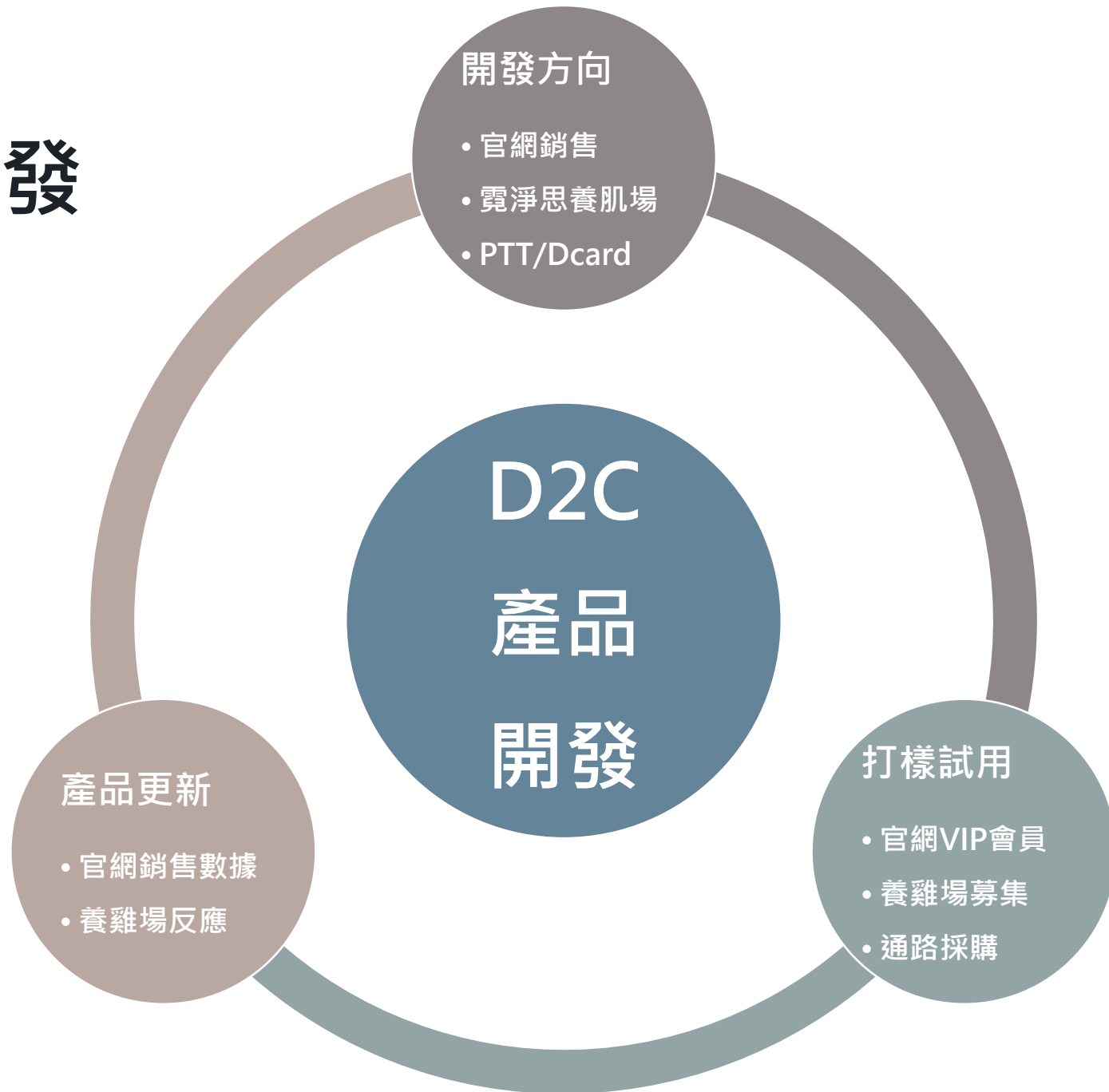
以消費者為主體

制訂產品開發、行銷投放策略

更貼近消費者需求



# 產品開發

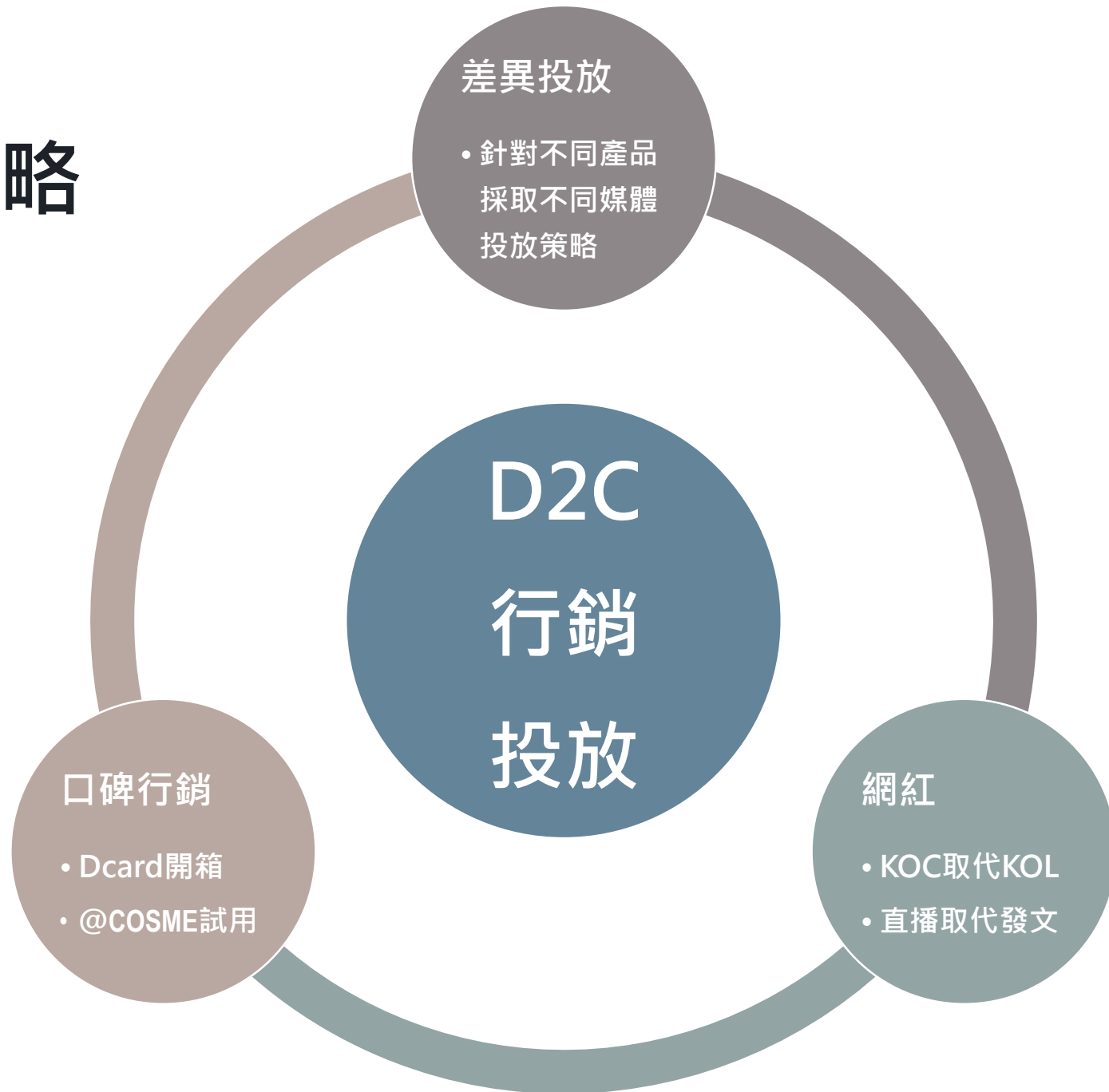






超爆水面膜系列 敷出爆水透明感 | Neogence 霓淨思  
Aqua Burst Mask Series

# 行銷策略



A醇  
第一年新品

Capture

被知名度吸引

公關媒體

Google廣告

FB/IG廣告

電視廣告

YT影音

杏仁酸  
第二年新品

Connect

喚起回憶  
建立心佔

FB/IG圖文

KOC廣撒

廣編合作

面膜  
衝動購買

Consider

加強衝動

口碑行銷

DCARD開箱

CICA/C+  
明星商品

Convert

提醒補貨

再行銷廣告

LINE

自媒體

結合促銷活動

通路行銷



# 品牌通路

## 官網

- 吸收新客  
註冊完成首購

## APP

- 經營熟客  
快速大額下單

## LINE官方帳號

- 一對一互動  
深化聯繫

# 品牌通路

## 官方社群媒體

- 利用互動行銷  
提升自然流量

## 官網

- 吸收新客  
註冊完成首購

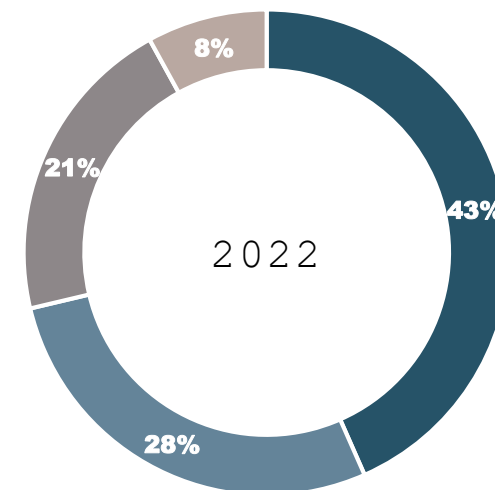
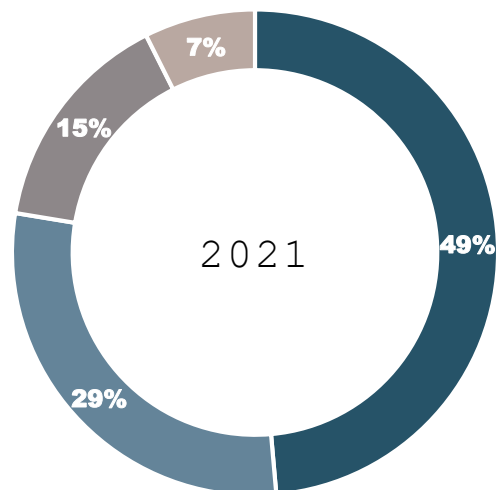
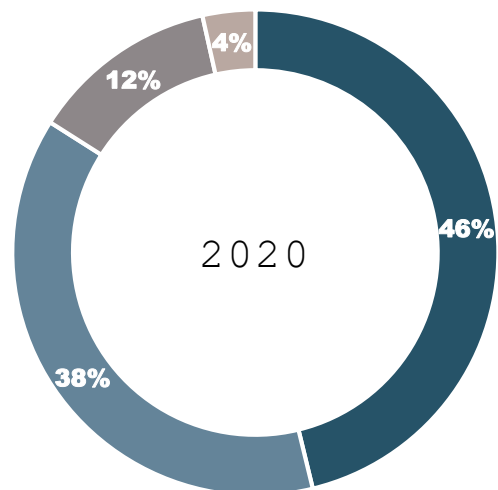
## APP

- 經營熟客  
快速大額下單

## LINE官方帳號

- 一對一互動  
深化聯繫

# 官網支付方式



# D2C- Direct To Consumer

- 確認自己的狀況與需求
- 理解概念 > 使用工具
- 重視消費者
- 不要害怕改變
- 數位轉型





# Digital Transformation



# 數位轉型

## 傳統模式

- 純人工處理
- 缺乏SOP
- 紙本記錄

## 數位化

- 建置軟硬體  
導入數位工具

## 數位優化

- 利用數位工具  
提升營運效率

## 數位轉型

- 透過數位工具  
更新商業模式

Thanks