



國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士在職專班  
碩士論文

RFM 分析應用於美容 SPA 產業之研究  
—以 C 公司為例

Application of RFM Model in Beauty Spa Industry – A  
Case Study of the C Company

研究生：洪瑀煬

指導教授：葉惠忠 博士

中華民國 105 年 6 月

**RFM 分析應用於美容 SPA 產業之研究**  
**—以 C 公司為例**

**Application of RFM Model in Beauty Spa  
Industry – A Case Study of the C Company**

研 究 生：洪瑀煬

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學  
企業管理系碩士在職專班  
碩士論文

A Thesis  
Submitted to  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration

June 2016  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 6 月

# RFM 分析應用於美容 SPA 產業之研究

## —以 C 公司為例

學生：洪瑀煬

指導教授：葉惠忠

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

### 摘 要

企業若能發掘其高價值顧客，並從中找出潛在顧客，便可針對顧客重要性施行不同的行銷策略以及管理辦法，不僅可建立企業的競爭優勢，而且可以為企業省下諸多成本，本研究透過顧客價值分析模型來分析主要的顧客的消費情形，藉由顧客分群將顧客分為 ABC 三個層級，如此以來以利企業了解哪些顧客所帶來的價值較高並對其採取交叉行銷策略，在 B 級顧客方面可以透過制度上及行銷方案來刺激增加消費外，也可望能將 B 級顧客向上升等為 A 及顧客，最後可利用 RFM 來發現那些顧客是有潛在消費能力的，公司可以適時的利用一些優惠方案來使其再度回來公司消費。因此本研究以公司顧客為研究對象，除利用 RFM 模型對化妝品及保健食品的顧客進行分群並分別給予命名外，在給予不同族群施行不同的行銷策略，除了顧客分群外，本研究也利用公司所舉辦的優惠活動來吸引及刺激顧客進行消費，透過統計分析發現其效果也都有正向的成長，此次研究也期望能提供公司內部人員參考及使用。

關鍵字：RFM，顧客關係管理，SPA，顧客分群

# Application of RFM Model in Beauty Spa Industry – A Case Study of the C Company

Student : Yu-Yang Hong

Advisors : Dr. Hui-Chung Yeh

Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

## ABSTRACT

If Enterprise can explore the high value and potential customers, which can apply different marketing strategy and management, it not only establish the strength of the company, but also can reduce a lot of money. This study divide customer into three levels of ABC to research the situation of the customer consumption. As a result, it's not only can help company to realize which customer have high value but also apply Cross-Selling. In terms of B level customer, company can stimulate them to promote their order, it also can help B level customer up to the A level customer.

Finally, company can explore which customer has high potential ability and apply different favorable strategies to attract customer back to the company according to the RFM analysis. So, company to take customer in our company for example, except to classify different customers and give them different definition in the cosmetic and health food. Except customer classification, company also holds favorable activity to attract people to order more. According to the statistics, which can find the result has positive effect, hope this study can be a reference to provide employees in the company.

Keywords : RFM , CRM , SPA , Customer segmentation

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

隨著國人生活水準的改善，有愈來愈多人追求外在與容貌，根據中華民國經濟部統計處公布的工商企業經營概況調查結果顯示，從2009年至2010年，平均美容美髮業每季的營業收入約為台幣110~115億元，所以可以推估台灣美容美髮業每年產值約為新台幣450億元。美容產業開始於早期的工作室與傳統家庭護膚，後來才逐漸融入SPA帶來的舒壓、養生和芳療等概念，促使美容產業與更廣泛的健康、休閒產業產生連結。在近年來，由醫界跨足的醫學美容正在發燒，強調療程耗時短且無傷口的方便性，因而被稱為「午休美容」。



圖 1-1 美容服務產業分類

資料來源:Trendgo Research 生活資料庫

Trendgo Research生活資料庫將市面上常見的美容服務分成四大類型。第一類型的美容護膚服務，當然女性最在乎的面子問題為主，包含維他命C美白導入、果酸換膚、雷射術前/術後護膚、美容護膚等四項服務，主要涵蓋一般「做臉」的功能，包括清潔、去角質、保濕、美白等功能。第二類為SPA按摩，包含身體和足部保養。第三類是雕塑微整形，將微晶瓷或玻尿酸注射進下巴、鼻子、蘋果肌等特定部位。第四類為雷射光療，利用非侵入式的光波、電波和微波導入真皮層。

觀察消費者在這四類美容服務一年內的消費的狀況發現，其中以護膚類服務的市場滲透程度最高，有407(千人)的消費者在一年內曾經使用這類的護膚服務，而肌膚保養尤其臉部仍是一般消費者最在意的項目；其次為雕塑(74千人)、SPA(167千人)；其中滲透度最低的則是雷射光療(37千人)。所以從美容服務的滲透度可以得知，美容服務的消費者還是集中在少部分重視感官體驗者，僅占整體市場的370(千人)以下，美容服務的市場普及率低，仍被大眾視為一種奢侈的消費模式。

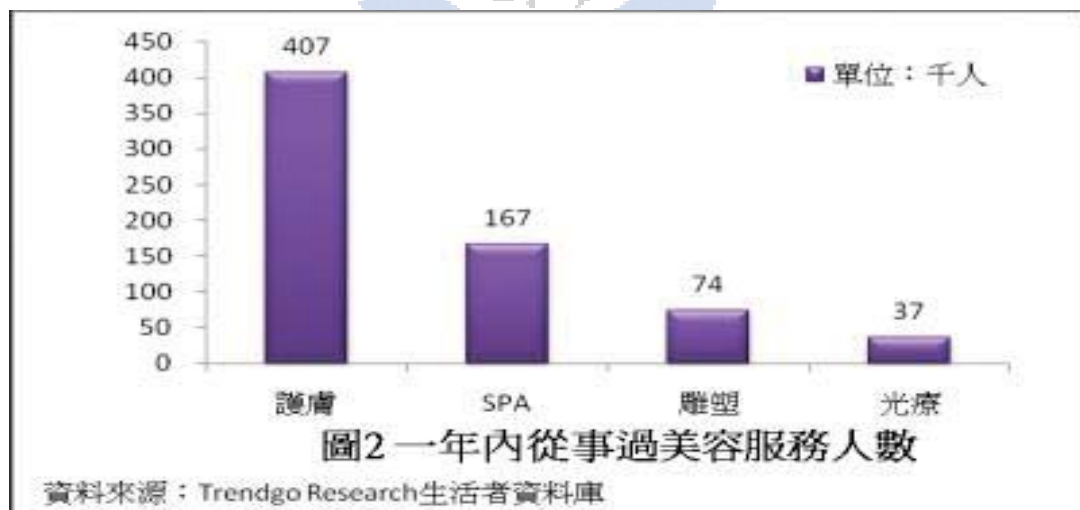


圖 1-2 一年內從事美容服務人數

資料來源:Trendgo Research 生活資料庫



所以在現代忙碌生活中，如何紓解壓力已經成為一個重要的課題。隨著經濟發展的進步與利用五感製造適當氛圍外，也日漸強調服務人員的素質和專業的服務。此外，如同其他服務產業，SPA 經營者也嘗試與其他行業結合，以發掘更多之商機。

根據 Global Spa Summit(2010)的調查，隨著社會風氣的轉變，SPA(水療)產業逐漸被更多人接受。無論是臉部保養、按摩或是足體保養等，都能幫助人們解除壓力、放鬆身心。SPA 業者除了進行硬體球康健產業約有 2 兆美元產值，其中美容SPA 產業的產值為 60.3 億美元。ISPA 的統計也顯示，全球美容SPA 產業與美容SPA 旅遊的年成長率約在 20%~30%。到 2015 年時，SPA產業全球總營收預計將達 77.2 億美元。

近年來台灣傳統美容SPA產業雖已日漸融入大眾的生活，但也因為美容市場這塊市場大餅，讓許多業者紛紛投入此領域中，如電視購物台、網路、屈臣氏、康氏美、整形外科、醫學美容等的崛起，相對瓜分了傳統美容SPA產業的客戶，因此如何在產品同質性高，消費者選擇又多的情況下能在消費市場佔有一席之地，就必須在與客戶的服務與相處上下一番工夫。根據Blattberg & Thomas(2006)兩位大師的名言提到「能更精確鎖定目標顧客，具備比競爭對手更高的效率，並能加以善用於管理顧客關係組合上，即能建立競爭優勢」。所以，該怎麼與顧客發展優良的顧客服務關係(CRM)，已成為企業能否永續經營的重要關鍵。然而如何有效的衡量顧客重要程度的工具，並協助企業瞭解顧客的行為狀況，已有許多學者提出多種方式，而其中又以RFM模型是企業最常使用於衡量顧客重要性程度的工具。因此，本研究以南部某化妝品公司裡的顧客消費紀錄為研究對象，根據顧客過去的購買行為，來做一個美容產業的重要顧客價值分群，並期許能夠精準的篩選出這些高價值的顧客並對其投入更多的行銷資源外並進行交叉銷售藉此增加企業利潤也可以減少企業不必要的資源與成本浪費為本研究的研究動機之一。

然而根據RFM分析法我們也可以很清楚地找出對企業有潛在價值的顧客，但又有潛在流失的危機，協助企業來針對這些即將流失的高價值潛在客戶群來加強行銷與服務，協助企業成功挽留客戶為此次研究的動機之二。

## 第二節 研究動機

在現今的台灣社會裡，各行各業興起，其中又以服務業占大多數，而美容產業也是屬於與人高度接觸性的服務產業，但競爭激烈的現今要如何做出差異化，以使顧客會與商家持續性的消費與合作，不外乎要提到「顧客關係管理」(Customer Relationship Management, CRM)。

然而為什麼企業要積極推動CRM呢?根據國內CRM專家黃有權(2005)曾對全球CRM的趨勢背景，做一個完整的分析共分為以下兩個部分。

### 一、顧客愈來愈聰明，要求愈來愈高，選擇愈來愈多

(一)大量資訊：資訊來自不同媒體(電視、報紙、廣告文宣、電子郵件、簡訊、手機 App)，消費者愈受重視，權益自然也更加提高。網路盛行，使得許多小公需司無須花費巨額經費打廣告，也能夠傳遞訊息給消費者，促使小公司的競爭力提升，消費者也擁有更多的公開資訊以及不同選擇的機會。

(二)更多選擇：消費者資訊充足後，選擇空間自然加大，消費者不再是單方面接受產品，多樣化的選擇讓消費者對產品、服務的要求日益提高。

(三)客製化之商品：當各廠商競爭激烈到相當程度時，此時客製化



(Customized)、個人化(Personalized)的產品 或服務境更形重要。像手機機殼顏色，幾年前只有黑或灰等標準色，但現在注重個人偏好差異，消費者希望手機能反映個人特色，就出現各種五彩繽紛的不同選擇。商品如是，服務亦然。若航空公司在常客訂票時，就已經知道他是否喜歡靠窗的座位、是否吃素、較喜歡何種機上提供的商品，從而為其事先準備，即為 CRM 功能彰顯的寫照。

(四)顧客難以取悅，忠誠度降低：各種產品競爭愈形激烈時，消費者可選擇、比較的空間擴大，無形中忠誠度下降許多。一旦商家服務不周時，除了承受失去該顧客的風險外，還可能被顧客一狀告到消基會，聲譽、形象的損失更加可觀。

(五)顧客跳槽，成本降低：根據上述推論，足可得知現在顧客更容易在不同的供應商和店家間遊走，以謀求自身的最大利益。在網路世界裡此一現象更加明顯。

## 二、巨觀的商業與市場環境

(一)經濟型態與新科技的出現：以高科技為基礎，使得許多龐大資料的資料處理及數字運算更加容易，也更加有效率。商家競爭愈來愈激烈，消費者的要求也跟著提高。

(二)多型態通路出現：網路時代使得各式通路(Distribution Channels)更加多元化。以日本的光通信為例，及強調消費者可以線上訂貨，至住家附近的 7-ELEVEN 便利商店取貨並付款的機制。

(三)網際網路無遠弗屆：網路使得交易無疆域之限制，亦無國界之區隔。從前商家數不多，可提供消費者選擇的空間不大，故客戶的流動

率不高。但現在廠商得多花心力在維持既有的客戶群才行。

(四)將客戶分為不同層級，採取不同對待：根據 80/20 法則，廠商八成的利潤、交易量來自兩成的大客戶，所以商家的資源必須重新分配，將最多最好的資源留給交易量較大的常客，提供他們最完善的享受；至於其他八成的客戶則無需提供那麼周全的服務，讓公司的資源分配到最適宜的客戶身上。

(五)元化銷售管道：高度競爭壓縮了店家的獲利空間，使得廠商少有暴利可圖的機會，因此店家生財管道必須更多元化。例如資料採礦後的提升銷售及交叉銷售。

### 第三節 研究目的

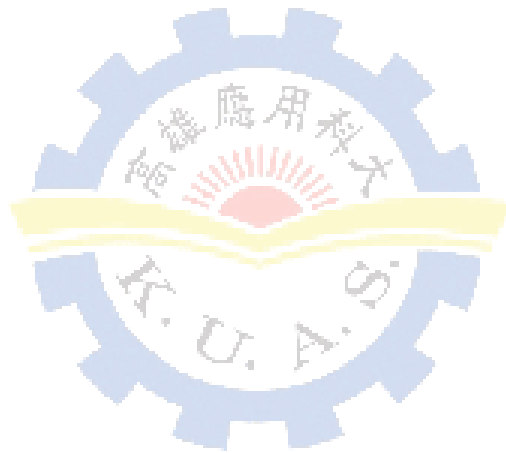
顧客保留是企業能否持續成長的重要關鍵，同時也是能否永續發展的重要因素。因此，發掘並了解影響顧客保留的因素，對企業本身而言，是非常重要的議題，這也是本研究的目的。

本研究的主要目的如下：

本研究以國內某化妝品公司美容沙龍通路的店家交易資料為研究範圍，進行資料庫分析，將龐大的交易資料轉換成有助於企業經營決策的資訊，輔助企業進行顧客關係管理及顧客關係行銷，以提升經營績效。本研究一開始先建立沙龍零售通路的顧客價值分析模型，在建立模型後，在將資料庫的客戶交易資料列入資料庫運算排程，定期進行資料運算，以完成資料庫分析作業，經營管理者藉由相關報表數據分析決策後，訂定行銷活

動目標及設定活動目標對象，透過資料探勘，篩選出目標顧客，進行資料庫行銷活動，故本研究目的歸納如下：

1. 建立顧客價值分析之方法，篩選高價值顧客，然後針對目標客戶來做一個公司資源的投入，藉此協助公司有效率的分配行政資源與人力成本並期許能夠精準的篩選出這些高價值的顧客並對其投入更多的行銷資源外並進行交叉銷售藉此增加企業利潤也可以減少企業不必要的資源與成本浪費。
2. 協助企業來針對這些即將流失的高價值潛在客戶群來加強行銷與服務，協助企業挽留即將流失的潛在高價值顧客。



## 第四節 研究流程

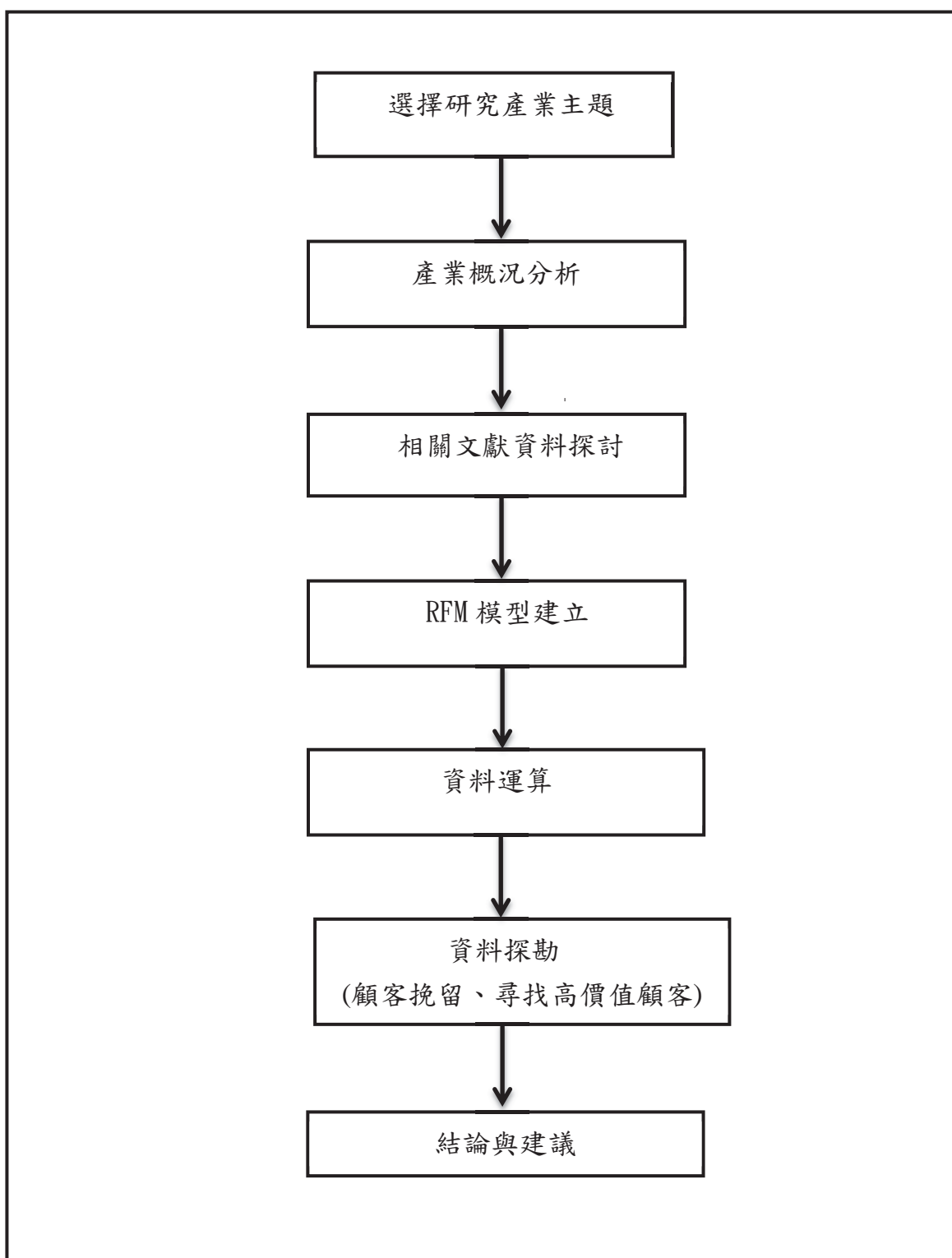


圖 1-3 研究流程圖

# 參考文獻

## 一、 中文部分

1. 王忠慶(2006)。「美容美髮業訪談報導—2006 年國內 SPA 產業之景氣概況與未來發展趨勢」，9 月 29 日，台灣經濟研究院產經資料庫。
2. 中華民國行政院勞委會（2000），中華民國職業分類典，台北：行政院勞工委員會編印。
3. 包宏心(2006)。以 RFM 從 ERP 資料庫採礦客戶價值。龍華科技大學商學與管理研究所。
4. 張瀚元(2006)。健康美容休閒新生活 SPA 產業面面觀。台肥季刊，47(4)，67-71。
5. 林暉勝(2012)。線上消費者購買行為之 RFM 分析-以“露天拍賣”的流行女裝為例。國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
6. 李慧晶(1996)。資料庫行銷之客戶價值分析與行銷策略應用。國立台灣大學碩士論文。
7. 吳昭慧(2007)。顧客關係管理：資料庫行銷方法之應用/華泰文化事業股份有限公司。
8. 黃有權(2005)。eCRM 委外服務完全解決方案，顧客關係管理深度分析，p157-174/台北：遠擎管理顧問公司。
9. 黃宇彤、陳昱熙(2009)。利用 RFM 模型於顧客價值分析 之個案研究 建國科技大學 工業工程與管理系。碩士論文。
10. 黃宇彤、陳昱熙(2009)利用 RFM 模型於顧客價值分析之個案研究。

11. 陳錦華(2009)。**美容美體產業競爭優勢之研究-以國內美容美體業為例**。  
國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
12. 許懷仁(2009)。**應用資料探勘技術於顧客關係管理之顧客分群研究-以某汽車經銷商為例**。國立中正大學會計與資訊科技研究所碩士論文。
13. 許雅涵、徐武永、李世能(2011)。**運用 RFM 模型分析顧客消費行為與貢獻度之研究及應用實務 —以中油會員卡顧客為例**。石油季刊 第 47 卷第 1 期頁 83~100。
14. 張瑋倫(2005)。**顧客關係管理-理論與實務/學貫行銷股份有限公司**。
15. 張韻姿(2007)。**網路新聞之帕列托法則分析-以交大喀報為例**。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
16. 張智淵(2015)。**沒學過統計，照樣精準的市場分析技術/大是文化有限公司**。
17. 楊秀月(2014)。**美容 SPA 產業創新經營模式運用之研究-以高雄市自然美公司為例**。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
18. 劉宛晶(2006)。**植基於 RFM 分析法之產品購買週期的適時性推薦方法**。  
朝陽科技大學資訊管理系碩士論文。
19. 蔡秋子(2012)。**美容 spa 業創新轉型與經營策略之研究- 以台灣美容業為例**。嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
20. 戴國良(2015)。**圖解服務業經營學/書泉出版社**。
21. 戴國良(2016)。**圖解顧客關係管理/五南圖書出版股份有限公司**。



## 二、 英文部分

1. Blattberg, R. G., & Thpmas, J. (2006) Customer Equity, Business News Publishing.
2. Bhatia, A.(1999). A Roadmap to Implementation for CRM. White Paper, Business Analyst(ERP) Infosys Technologies Ltd.
3. Barnes,K.(2012).Trends : business talk,Spa business handbook ,74-77.
4. Blattberg, R. Getz, G.,& Thpmas, J. (2006) Customer Equity, Business News Publishing Ltd.
5. Barnes, K. ( 2012) .Trends : business talk, Spa business handbook, 74-77.
6. Bob Stone (1995). Successful Direct Marketing Methods, Lincol-nwood IL : NTC Business Books.
7. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior (9 ed.): Global Spa Summit (2010). Spas and the global wellness market : Synergies and opportunities °
8. Hughes & Arthur M. (1994).Strategic Database Marketing, Chicago : Probus Publishing
9. Hughes, A. M. (1996). Boosting response with RFM, Marketing Tools,5,4-10.
10. Kalakota, R. & Robinson, M.(1999).e-Business : Roadmap for Success.1ed.,U.S.A. : Mary T.O'Brien,177.
11. Kahan , R . (1998).Using Database Marketing Techniques to Enhance Your One-to-One Marketing Initiatives, Journal of Consumer Marketing, Vol 15(5), 491-493 .

12. Kotler, P. ( 1998 ) . Marketing Management : Analysis, Planning , Implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.
13. Kalakota, R. and Robinson, M. (1999) e-Business-Roadmap for Success. Reading (MA) etc: Addison Wesley Longman.
14. Michael E. (2001).Knowledge management and data Mining for marketing, Journal of Decision Support System,31.
15. Solomon, M. R. (1992). Consumer Behavior: Buying, having, and being, Boston: Allyn and Bacon.
16. Shaw, J. S., C. Tan, G. W.& Welge, M. E. (2001).Knowledge management and data Mining for marketing, Journal of Decission Support System, vol. 31.
17. Richard K. (1998).The 20/80 principle : The secret of achieving more with less.
18. Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies
19. Swift,R. (2001).Accelerating Customer Relationships, Prentice Hall,.