



Easy Style 原創 T-Shirt，配出專屬於您的 Style -原創 T-Shirt App 系統之行銷研究

Easy Style Original T-Shirt, with Your Own Style -Research on the Marketing of Original T - Shirt App System

陳明郁¹ 樊祖燁² 趙麗萍³ 范瑋芸⁴ 蔡宜珊⁵

Ming-Yu Chen¹ Tsu-yeh Fan² Li-Ping Chao³ Wei-Yun Fan⁴ Yi-Shan Tsai⁵

致理科技大學商務科技管理系，副教授^{1,2}

致理科技大學商務科技管理系，講師³

致理科技大學商務科技管理系，學生^{4,5}

摘要

文創產業在《文化創意產業發展法》制訂後逐漸興盛，文創產業透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，現今文創產業儼然已經成為台灣產業發展的重點之一。

自網際網路開始活絡後，網購服飾成了大眾皆可接受的購物方式，購買網路服飾相較於親自至實體店面選購顯得較省時又省力。然而現今的服飾多半源自於日韓批發或者大陸成衣工廠製造，在款式種類上多半雷同，較無新意。

近年來許多潮牌、原創服飾興起，加強了服飾的獨特性，於是我們設計了一套將 T-Shirt 與原創圖畫結合的搭配系統「EasyStyle 原創 T-Shirt」App。此 App 在內部資料管控方面使用雲端資料庫，資料庫內存放眾多原創作者授權的原創圖案、圖騰及會員相關消費紀錄等；而在商品種類方面，以原創作者授權的作品打版訂製以提供消費者自由選擇。不僅如此，此 App 亦提供上傳功能，讓消費者也能使用自己的作品做為底稿訂製商品，我們希望本系統讓消費者在衣服圖案的選擇上可以更加有自己的想法，以客製出一件專屬於自己的原創 T-Shirt。

關鍵字：文創產業、原創服飾、智慧財產、雲端資料庫、客製化

Abstract

The rise of the cultural industry in Taiwan from the "Cultural and Creative Industry Development Law" developed gradually after the development of this law is to explain the definition of cultural and creative industries, through the formation and use of intellectual property, with the potential to create wealth and employment opportunities, So when the bill successfully developed, the government began to pay attention, but now the text of the industry has also become Taiwan's industrial development has become one of the priorities.

Since the Internet began to live, the online shopping dress has become a popular shopping method, buy online clothing compared to the physical store to buy more time and effort. However, most of today's clothing sources from Japan and South Korea wholesale or mainland garment factory manufacturing, in the style of most of the same, no innovative.



But in recent years, many tide cards, Harajuku clothing rise, but also strengthened the uniqueness of clothing, so we designed a set of T-Shirt and original picture with the system "Easy Style original T-Shirt" App. This App uses the cloud database on data management, which contains a number of original designs, totem files that are authorized by the original author, so that consumers can freely choose, and we also provide uploads so that consumers can use Their work as a draft, we have to do is to allow consumers in the choice of clothes on the pattern can be more of their own ideas, guest out of a unique to their own original T-Shirt.

Keywords: Cultural industry, Original T-Shirt, Intellectual property, Cloud database, Customization

一、緒論

(一) 研究動機

隨著時代的進步成長、科技日新月異的發展，帶動網際網路的盛行。購物習慣也逐漸改變，由實體店鋪往虛擬市場拓展，無遠弗屆的網路更加開拓了網路購物的市場，網路購物不僅不受時間的限制，只要在家就可以消費，配合宅配的方式甚至不用出門取貨，一樣可以享受消費的過程與結果，也因為網路購物方便的因素吸引許多人，進而擴大了網路購物的市場規模。

MIT 製品快速的襲捲全世界，主打以親民的價格及優質的品質，隨著時代的進步成長、科技日新月異的發展，網際網路的盛行使購物習慣也逐漸改變，無遠弗屆的網路更加開拓了網路購物的市場，在網際網路發達的時代中，自有品牌迅速崛起，利用新奇的設計讓消費者可以依照自己的喜好及心情任意搭配，購買屬於自己風格的服飾，但是如何設計出令人新奇、具有創意的服飾，更是消費者關心之處。

(二) 研究目的

因年輕人喜歡上網的習慣，帶動網路購物風潮。因此網拍、App 已經成為買家與賣家所熟悉及使用的平台。消費者可藉由網站設計圖騰及風格的商品再進行客製化進而消費，所以本研究設計了一套能夠進行客製化服務的 App 系統，藉此來豐富消費者的選擇，將設計手稿上傳至 App 上，製作一件專屬自己的 T-Shirt，穿出獨樹一格的時尚風格。

因此本研究之研究目的希望探討如何設計一款專為消費者使用的 T-Shirt，同時具有創意及客製化的 App，並希望能達到下列三項研究目的：

1. 探討本 App 的介面設計是否符合需求，並減少原創服飾者的作業流程。





2. 藉由產業與消費市場分析，提出有效之 7P 行銷策略。
3. 對自有品牌服飾的業者提出具體的經營建議。

二、文獻回顧

(一) 服飾產業的趨勢

根據台灣研究趨勢-產業分析(2012)研究顯示，為了使成衣及服飾品製造業不再淪為「夕陽產業」，打破傳統代工模式是必經之路，在這講求品質、創意、科技與環保的時代裡，如何結合創意與高科技技術發展產品是為改革方向之一。林儒君(2017)則認為虛實整合是未來必要的發展趨勢，可以滿足現有經營模式的不足，為廠商與消費者帶來更多利益，使企業更具有競爭力。面對外來大量低價銷售成衣與服飾品的衝擊，我國成衣及服飾品製造業勢必需轉以「品質」應戰，透過高品質產品做出自我品牌的口碑，讓成衣及服飾品製造業東山再起。

CSI 台灣服務業聯盟分析師陳麒元(2008)指出，網路已成為新的行銷通路與品牌意念傳達的管道：近代網路科技日漸發達與普及化，且打破時間、空間的藩籬，網路購物成為另一新的服裝行銷通路。但由於服裝其真實觸感與實際穿著時的合適與否是影響消費者購買決策的主要因素，故而網路通路更具代表性的意義則在於服裝品牌、風格與設計意念的傳達，以及流行品味的快速傳遞管道。紡拓會秘書長黃偉基認為，全球的運動休閒風潮在 1990 年代中期興起，加上全球購買力、消費力普遍提升，都促使機能性紡織品得以擴大市場。整體看來，運動休閒類服飾市場的成長幅度又比一般衣著多了 20% 以上，對供應運動休閒服飾的機能性紡織品而言，商機可說無上限(遠見雜誌，2006)。

因此隨著業者在歷經全球化浪潮、紡織配額取消與國際貿易自由化競爭等嚴酷艱鉅的市場競爭後，逐漸體認到發展自有「品牌」的重要性，為加速提升產品附加價值與掌握市場通路，逐漸開啟了由 OEM 邁向 ODM、OBM 之路，也為臺灣的時尚品牌之路開啟了新紀元(台灣就業通，2015)。所以服裝行業和資本結合愈加緊密，和新經濟融合程度進一步加深，及消費升級進程的加快，服裝行業將不單是一個單純的傳統



「製造」行業，而服裝企業不僅出售有形的商品，服裝行業將呈現出更大的無形的空間，從而成為融合製造、零售、管理、設計、文化、時尚、科技等各種因素的「大時尚、大消費」行業（壹讀，2016）。

其實台灣服裝行業真正發展是最近 30 年，到目前為止，仍然是比較傳統的行業。2014 年的行業數據顯示，市場規模已經超過 NT\$2 萬億元。線上規模 NT\$4,200 億元，占比 19%，同比增長 41.48%。目前，台灣服裝品牌數量超過 6 萬個，包括男裝、女裝、運動裝、休閒、內衣、家居服等。消費者在選擇服裝時品牌意識越來越強，對服裝的要求也越來越高。服裝行業企業可以直接面對消費者，充分利用網際網路，優化行業結構（KKNEWS，2016）。但隨著近年來興起的快速時尚風，正是因為 M 型社會的來臨，貧富差距兩極化，中產階級快速流逝，消費者均希望以平易的價格擁有時尚。但別以為只有國外品牌能發展快速時尚，在國內市場發展多年的 MOMA、iRoo，銀穗集團旗下今年新成立的 LePolka，早已盡得真髓，標榜以高度的市場敏銳度，少量多款、以週為單位的新款上架速度、NT\$1,000 元起跳的時尚單品，成功地在競爭激烈的時裝市場占有一席之地，所憑恃的即是「平價時尚、快速流行、即時擁有」的經營哲學，降低女性購物負擔，同時享受穿著時尚的樂趣。即使未完全投入快速時尚的品牌，為了讓門市時時有新品，隨時維持新鮮感，同時讓產品更具彈性，現在的服裝品牌也多採部分預估生產、部分補貨生產的方式，分波段上架，提供消費者有更多樣化的選擇購買服飾（遠見雜誌，2011）。

由上述文獻探討，本研究可推論服裝產品講求設計與流行性，因市場產品眾多，業者間競爭激烈。消費者需求變化多端，加上服裝流行主題變化快速，越具流行性特色的服裝款式其產品的生命週期越短。此外，服裝產品具有明顯的季節性，春夏秋冬分門別類，服飾業的商品必須以不斷推陳出新來因應市場需求及吸引消費者的青睞。

（二）網路服飾之行銷

據吳慶星（2013）指出，自 2008 年金融風暴後，失業率提高的影響，使得一般民眾開始縮衣節食，努力尋找價格更低廉、更優惠的產品。因此許多業者開始了解電子商務的重要，透過網際網路尋找商機，並將原先的經營模式由實體通路移轉至網路





線上購物。隨著線上對線下（O2O）渠道進一步融合，未來服裝行業可能會呈現以下幾個特點：1. 服裝企業會普遍會採用多品牌發展模式，增加產品矩陣，向平台化運作轉型。2. 在終端渠道方面，實體店會顯現出升級後的趨勢，融合網際網路資源和新技術，購物場景將更人性化、更具體驗感。3. 在品牌營銷方面，會適應移動互聯迅速發展的趨勢，帶有更多的移動社交性質，去中心化，甚至粉絲的喜好和反饋來作為推出和削減品牌的重要衡量因素（壹讀，2016）。

互聯網+傳統行業（工業、製造業、服務業）的融合，中國在商業模式的嘗試、打破原有產業鏈結構，展現超有狼性的網路思維，大膽翻玩顛覆式創新。「拇指衣櫥」在 2016 年 5 月才上線的新創公司就是一例，他們目標就是讓消費者動動幾個拇指就能裝滿衣櫥所需。中國網路購物消費方式、個性化訂製單品，逐漸成為中國中產階級的消費喜好。2016 年中國特別強調「消費升級、互聯網與製造業的融合」，未來「互聯網+」各產業的商業生態勢必更融合跨界。拇指衣櫥代表的就是中國「互聯網+」當中的一個微小新創企業機會，可看出「未來網路+製造+通路」的各端串接，將是下一波商業革命趨勢（張勇，2016）。

以韓式風格成功在社群平台經營熟女服飾市場的 myDress 創辦人林宗昱（2014）指出，未來的成衣市場會是各品牌百花齊放的年代，跨品項大型購物平台不再獨佔市場，垂直型、單一品類的購物網站會以單一品項的服務和優惠來搶佔市場，各個大大小小品牌一起競爭，因此商品的差異性相當重要，畢竟要經營大家都需要的商品，需要有強大的人力資源和龐大的資金，中小型規模的網路服飾業，一定要做出商品的差異性，擁有自己的特色才能在市場佔有一席之地。Uitox、ASAP 閃電購物網總經理黃文貴（2014）則認為，未來趨勢是全球化，服裝產業不再只有在地市場，以前要做全球化必須有很大的品牌，現在透過網路和電子商務就可以達成全球化。行動商務的崛起當然也體現在服飾業，黃文貴認為行動商務的應用，比如說目前購買衣服可透過兩種方式，如：實體店面、透過網路購買。現在全球趨勢是手機下單，工廠或品牌使用手機進行銷售的機會愈來愈多，在手機上不管是用 App 或用行動網頁，都是未來消費的趨勢（電子商務網，2014）。林平康（2012）認為，網路銷售商品的模式打破傳統通路「區域概念」的思考，在知名網站曝光就像是把店開在忠孝東路四段一樣。品牌要



在網路中受到矚目，最重要的是抓出最受消費者青睞的定位，搭配品牌及網路行銷策略，透過各式各樣的關鍵字組合和持續內容優化來搶佔消費者的注意。找對定位加上合理售價得到消費者青睞想在網路上成功，找到定位很重要。

所以由上述業者的看法中本研究可歸納出三點結論：1.擁有品牌特色及商品的差異化較有競爭優勢；2.服飾業藉由電子商務的方式行銷全世界；3.網路行銷策略及商品定位的重要性。

服裝店是經營“人”的事業，業績的提升與市場的佔有，需要與顧客建立長期關係，才能細水長流、源源不斷。從目前商界的促銷方法中，我們也能看到，商家正逐漸走出傳統的對消費者讓利的做法，而做到讓利與質量、服務、情感於一體，以消費者為本，在注重商業道德及企業形象的情況下，創造更高的經濟效益(58 創業加盟網，2012)。

(三) 客製化設計服務

近年來，消費者個人意識抬頭，從過去的生產導向轉為消費者導向，人們的購買行為不再盲目，生產製造商所提供的商品，除了品質還要能表達個人情感與特殊需求，各行各業吹起一陣客製化的風潮(蔡介欽，2014)，例如：台灣 Uniqlo 自日本引進"UTme"App，是繼日本、中國、韓國等後第 8 個推出的國家。看準了與迪士尼有關周邊商品的消費商機，UTme 與日本迪士尼聯名，讓消費者可以透過行動數位裝置與軟體打造專屬於自己的迪士尼 T-Shirt。現在的 UTmeApp 已經不僅僅是只客製化 T-Shirt，更進一步擴充到輕型羽絨外套、刷毛衣、襯衫、絨毛玩具、傘具及居家拖鞋等等，讓產品線更趨完整(中時電子報，2015)。

所以在目前零售業競爭激烈之環境下，可提供個性化商品之商家具備較多的競爭優勢，且大量客製化是採用資訊科技，透過單一製程的模組化去生產提供多樣化的產品或服務，讓每位顧客能以合理的價格去購買到他們真正喜愛的東西。所以在製作客製化服裝的過程中，必然少不了運用許多科技輔助產品去創造更高附加價值的生產模式(林晉寬、徐筱芸、葉香妤，2010)。而從品牌志(2016)的研究中可看出，面對個性商品與客製化服務新經濟時代的來臨，台灣的企業真的要好好地追求自己的獨特





性、發揮創意，以面對全球化市場的衝擊，如此台灣產業界才能闖出一片天，找到專屬於自己的經濟藍海契機。大數聚（2015）更提出他們的看法，客製化針對不同市場區隔製造出不同的產品，因為少量多樣的製造技術精進，甚至出現了大量客製化（masscustomization）的概念，像是服裝業，可以針對不同區隔做出不同的風格。

三、產品系統介紹

（一）系統簡述

本 App 之名稱為「Easy Style 原創 T-Shirt」（後簡稱「原創 T-Shirt」），資料庫內含合作店家詳細資料及商品清單並能客製化的接單生產，以原創及客製化的 T-Shirt 作為分類。平台也採用互惠合作的方式來徵求設計師進駐，讓設計師們藉由提供自己的原創作品與 T-Shirt 結合放到平台上吸引消費者，達到雙贏的局面，本 App 會用嚴格的標準去審核合作的夥伴，必須確保著作的原創性以及與設計師簽訂相關條款保護雙方的權益，藉此確保產品品質、良好的出貨率，不僅如此在消費者方面我們也會有所管理，必須確保買家評價是否優良，有無不良購買紀錄，確保買賣雙方的權益，以這樣的產品設計方式及良好的買賣關係，達到提高知名度、有效地增加本原創 T-Shirt 的曝光率。

（二）系統設計

「原創 T-Shirt」針對消費者設有多項功能，並藉由簡單的畫面操作讓所有功能一目了然、清晰操作又簡單，輕輕鬆鬆能讓客戶找到自己喜愛的商品也能讓賣家更有效率及計畫地販賣自己的產品。本系統共分四個研發設計階段，現分別說明如下：

1. 可行性分析：對市場既有的相似系統進行技術分析、比較與歸類，並從中尋找新系統製作之利基點。
2. 樣本蒐集與分析：進行圖片蒐集、分析與歸納。再對賣家和設計師的審核作業。
3. 系統實作：根據需求與規格，開始進行系統設計與開發。
4. 系統測試：進行系統實測，根據測試者之評論修正或修改系統。



(三) 系統流程

使用者只需要先下載 App，就可以自行設計屬於最具個人特色的 T 恤。設計完成後，透過 App 送印圖檔，甚至還能將自己設計的 T 恤透過平台販售給其他用戶，並獲得每件 10% 成交金額的利潤分享。以下是本系統流程圖(如圖 1)，由流程圖可知客戶端的主要功能分為四大類，消費者登入本軟體後進入「首頁」之功能後，分別為「熱賣商品」、「客製化」、「購物車」、「會員帳戶」等共五項功能，以下分別詳細介紹。

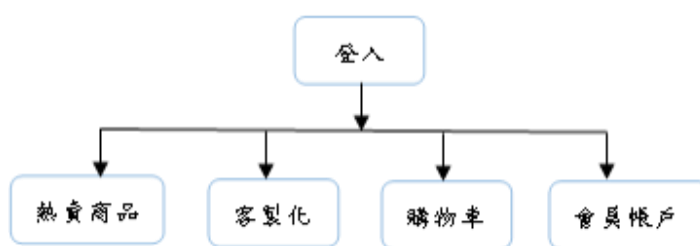




圖 1 系統流程圖

第一功能為系統【首頁】(請參考表 1)，主要功能有熱賣商品、男/女生 T-Shirt、兒童服飾以及客製化服務，使客戶方便找尋服務。

1. 會員登入：開啟 App 後，畫面顯示會員註冊及登入，成功登入後，消費者進入首頁即可開始瀏覽商品。
2. 熱賣商品：區分為四大類為男/女生 T-Shirt、兒童服飾以及客製化服務，方便消費者購買之使用。(請參考表 2)
3. 客製化：消費者可上傳依照自己喜愛的樣式做設計後，訂製專屬於自己的 T-Shirt。(請參考表 3)
4. 購物車：消費者將挑選商品後加入購物車，即可執行結帳購買流程。(請參考表 4)
5. 會員帳戶：可修改會員資料、查詢訂單以及客服中心等功能。(請參考表 5)

表 1 系統首頁登錄畫面說明

<p>1 開啟系統後之畫面</p>		<p>首先開啟 App 後，消費者為會員登入進入此系統。</p>	<p>2 登錄後進入首頁</p>		<p>可點選服務選項：熱賣商品、交易紀錄、聯絡我、我要客製化之功能。</p>
-------------------	---	----------------------------------	------------------	---	--





第二功能為【熱賣商品】(請參考圖 2)，為商品分類、優惠特價、男女服飾及兒童服飾之系統畫面說明。(請參考表 2)

圖 2 商品流程圖

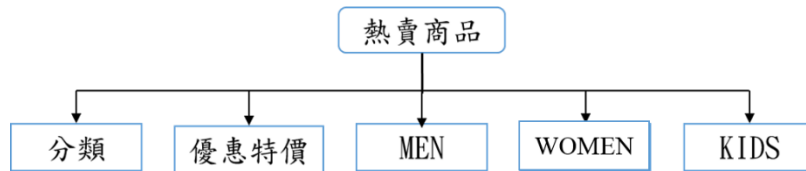


表 2 系統之熱賣商品畫面說明

<p>1 點選左上角之分類</p>		<p>為方便消費者更容易搜尋商品之設計。</p>	<p>2 點選「優惠特價」</p>		<p>進入購買限時優惠及特價商品。</p>
<p>3 點選「MEN」</p>		<p>進入購買瀏覽商品，為男生 T-shirt 的商品瀏覽及訂購。</p>	<p>4 點選「WOMEN」</p>		<p>進入購買瀏覽商品，為女生 T-shirt 的商品瀏覽及訂購。</p>
<p>5 點選「KIDS」</p>		<p>進入購買瀏覽商品，為兒童 T-shirt 的商品瀏覽及訂購。</p>			



第三功能為【客製化】(請參考圖 3)，消費者可以為自己所喜愛的樣式做設計，訂製出專屬於自己 Style 之風格的原創 T-Shirt。(請參考表 3)

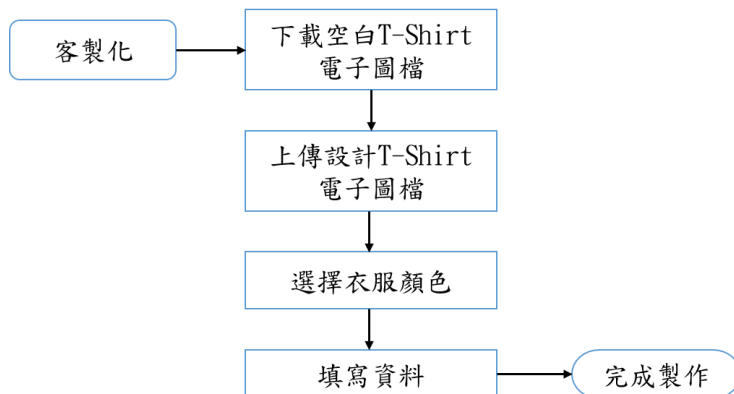


圖 3 客製化流程圖

表 3 系統之客製化流程畫面說明

<p>1 進入客製化之首頁</p>		<p>為設計原創 T-Shirt 流程之相關說明。</p>	<p>2 設計完成後上傳</p>		<p>上傳顧客所設計的 T-Shirt 電子圖檔</p>
<p>3 選擇衣服之顏色</p>		<p>選取 T-Shirt 之顏色</p>	<p>4 填寫資料</p>		<p>填寫 T-Shirt 之數量及尺寸、個人資料方便公司確認及聯絡配送並建檔。</p>
<p>5 完成</p>		<p>訂單送出，製作完成。</p>			



第四功能為【購物】(請參考圖 4)，消費者將挑選商品加入購物車，即可執行結帳購買。(請參考表 4)

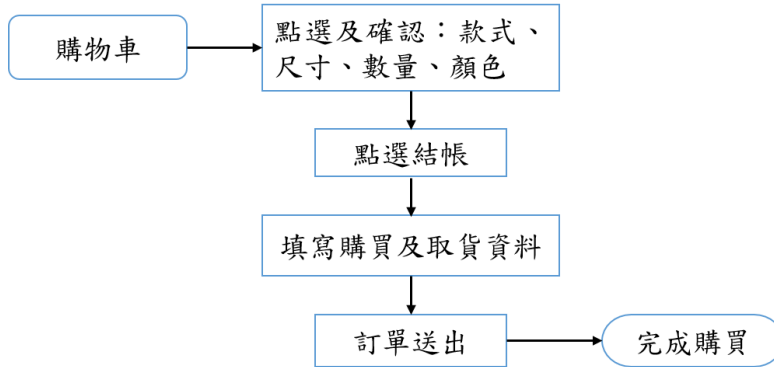


圖 4 購物之流程圖

表 4 系統之購物流程畫面說明

<p>1 瀏覽選購之商品</p>		<p>選擇購買服飾之款式。</p>	<p>2 加入購物車</p>		<p>選取購買服飾之顏色、尺寸及數量。</p>
<p>3 結帳</p>		<p>確認購買之商品金額及明細(顏色、尺寸、數量)。</p>	<p>4 填寫資料</p>		<p>填寫取貨人資料：E-MAIL、姓名、手機號碼、取貨門市等後，點選送出。</p>
<p>5 訂單送出</p>		<p>購買完成，並顯示購買清單明細、資料。</p>			



第五功能為【會員帳戶】，消費者可修改會員資料、客服諮詢、查詢訂單及購買明細等功能。(請參考表 5)

表 5 會員帳戶之畫面說明

<p>1 會員專區</p>		<p>查詢訂單、修改會員基本資料、查詢問答紀錄等</p>	<p>2 點選查詢訂單，進入訂單交易紀錄</p>		<p>可查詢訂單歷史紀錄及交易紀錄之狀況。</p>
<p>3 客服中心</p>		<p>為消費者常見問題及問答紀錄。</p>			

四、市場環境與競爭分析

本研究將提供與一般服飾店家與眾不同的系統，讓消費者不僅能夠客製化原創服飾，也能讓消費者有更多的選擇空間。本研究將採用 PEST 分析、Porter 五力分析、SWOT 分析、STP 分析，區隔出「原創 T-Shirt」的獨特市場區隔，並藉由 STP 分析提出其定位的價值主張，以便能夠做為未來擬定行銷策略之參考。

(一) 大環境趨勢情報分析

本研究以政治、經濟、社會及科技的四大面向分析，由 PEST 的分析資料看來(請參考表 6)，現有的產業外在環境極有利於本系統的發展。





表 6 外部環境分析

政策/法律趨勢情報	經濟/消費趨勢情報
1. 政府鼓勵創業，提供「青年創業貸款」。 2. 政府立案，提倡文創產業的發展，鼓勵美的藝術品及創作。 3. 新北市政府為了協助青年創業，提供創業諮詢，以電子商務的產業類別最多。	1. 網路購物逐漸取代實體店面購物。 2. 小資族崛起，因此服飾以便宜、特別為主，便能不必常替換。 3. 政府鼓勵內需市場消費，因此消費者在於犒賞自己會更加樂於嘗試。
社會/人口趨勢情報	科技/技術趨勢情報
1. 現代人追求便利，亦注重創意。 2. 消費族群年輕化，智慧型手機普及化。 3. 現代人越來越重視外表，越來越願意將金錢投資在自己的外表裝扮上。	1. 智慧型手機不離身及 App 的使用興盛。 2. 雲端資料庫系統，讓資料上傳、使用更加便利。 3. 網路平台建立高度安全性及隱密性。

(二) 產業情報分析

Porter (1980) 提出的「競爭優勢三部曲」，其中五力分析 (圖 5) 最常被引用。企業的競爭不是只有現有競爭對手之間的較量，而是由五股力量共同作用的一個系統。本研究經過相關產業分析，發現商業創新網站興起，且免費提供的創意及行銷工具，因此它的潛在進入者威脅較高，但本系統主打的特色亦是其他廠商不易模仿也較獨一無二的，因此替代品的威脅與現有競爭者較不相同，因此較不易被威脅。

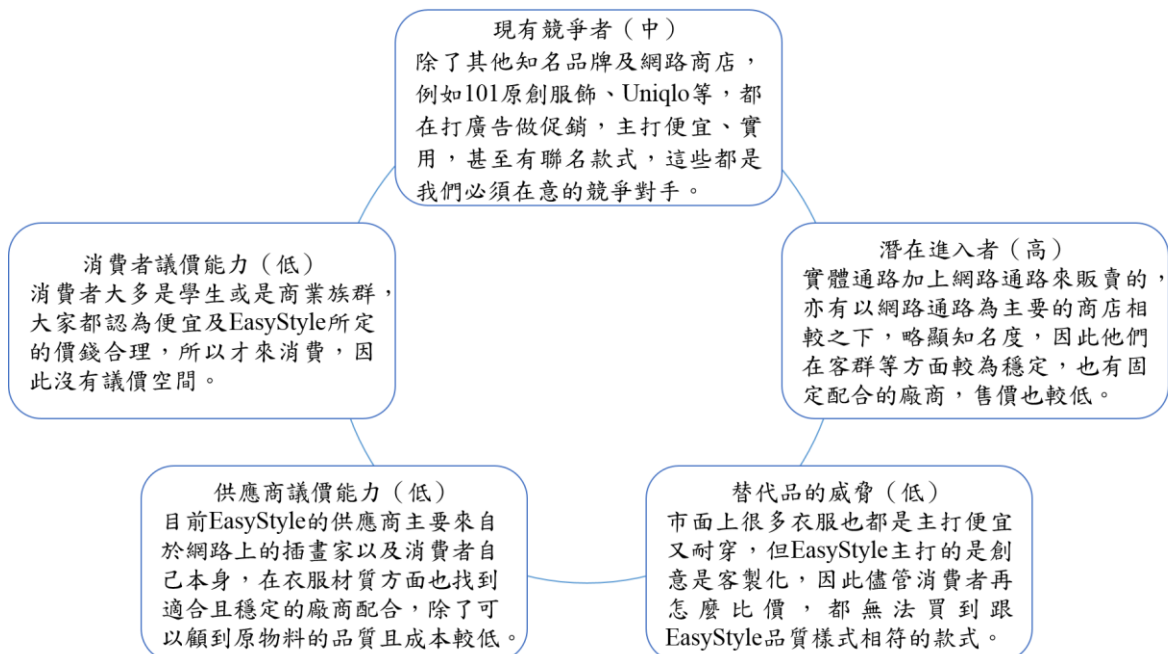


圖 5 Porter 五力分析



(三) 消費者情報分析

雖然目前市面上已經有類似的產品，但卻沒有一個是真正完全客製化，能依消費者喜好訂製客製化 T-Shirt。本研究將「原創 T-Shirt」與市面上現有的產品服進行分析如表 7 所示，由表 7 可看出，本系統的確較現在其他產品要佔競爭優勢。

表 7 消費者情報分析

服飾平台	EasyStyle	UTme	101 原創服飾
主要客群	一般大眾	一般大眾	一般大眾
客製化服務	有	無	無
風格	與素人插畫家合作，人人都可以是自己的設計師	與迪士尼聯名	設計師投稿作品
通路	網路 App	網路及實體店面	網際網路

(四) SWOT 分析

Wehrich (1982) 提出的 SWOT 矩陣策略配對法分析，透過此競爭態勢分析模式，可以評價企業內部的優勢 (Strengths) 及劣勢 (Weaknesses) 與外部競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)；本 App 系統將善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素。SWOT 分析請參考表 8。

表 8 SWOT 矩陣分析

SWOT 矩陣		內部條件	
		優勢 (S)	劣勢 (W)
外部環境	機會 (O)	SO 策略 (增長性策略)	WO 策略 (扭轉性策略)
		1. 靠著低價打進市場佔一席之地。 2. 利用網路行銷雖減少成本，可開實體店面讓消費者有更多購買地方。	1. 在網路上有很多可能比 EasyStyle 的價格更低，可採長期促銷或實施免運費等手法留住客源。
	威脅 (T)	ST 策略 (多元化策略)	WT 策略 (防禦性策略)
		1. 可以把台灣品牌的名聲打響，這樣在網路眾多競爭中容易取勝。 2. 價格雖然平價，但樣式太過單一，可試著朝多樣化的方向來生產。	1. 因無實體店面故無法試穿，造成和消費者溝通的困難。 2. 避免讓其他同業具有實體店面的業者拉走客人。



(五) STP 分析

1. 市場區隔：

為了符合現代人不同的需求及考慮公司本身能力，必須先將複雜的消費者市場分為幾個同質性較高的小市場，然後再針對各需求一致的區隔市場提供不同行銷組合。目前服飾網站眾多，本研究主要是客製化服飾，因此使用者上會與一般服飾 App 或網站有些許的不同，本研究首先依據人口統計、地理、心理、行為等不同的市場區隔變數，將各服飾網、App 的主要客戶加以區隔分類，請參照表 9。

表 9 市場區隔

消費者區隔變數	項目	分析
人口統計變數	性別	男性、女性
	年齡	孩童（15 歲以下）、青壯年（15~45 歲）、中老年人（46~59 歲）
	月收入 NT\$	30,000 以下、30,001~50,000、50,001~100,000、100,001 以上
地理變數	區域分布	北部、中部、南部、東部
心理變數	生活型態	使用網際網路及智慧型手機次數、機率頻繁
	購買動機	生活型態改變更加注重外在的裝扮及創意
行為變數	購買時機	改變穿衣服風格 找尋獨特設計的服飾增添時尚感
	追尋利益	簡單易懂的軟體、優質的服務 提供最特別的客製服務
	知名度	知名度低，目前正處於拓展階段

2. 目標市場：

經過表 9 市場區隔的情報分析後整理之市場區隔。「原創 T-Shirt」鎖定之目標市場之客群為 15~59 歲的男、女性，並符合以下條件之族群：

- (1) 喜歡使用網際網路購物的族群。
- (2) 尋找獨特設計風格且力於追求時尚與美的男女。
- (3) 擁有智慧型手機或平板並懂得如何使用操作。

由上述可得到結果「原創 T-Shirt」的目標市場定位為 15~59 歲的男性、女性，他們都擁有基本購物能力且對於新奇的事物都充滿好奇，使用網際網路及智慧型手機次數頻繁，透過 App 軟體能夠簡易操作，購買到消費者理想的服飾。



3.商品定位

原創 T-Shirt 提供一個整合之後的後台服務，打造一個能為顧客量身定作服飾的一個 App。主要提供給消費者客製化的服務，讓消費者可以訂製獨特、優質且屬於自己的專屬 T-Shirt。並努力發展連鎖店經營，以擴大經營規模及品牌知名度，創造可及性，讓消費者方便取得商品以爭取規模利益。

五、行銷策略

(一) 7P 行銷

美國服務行銷學家布姆斯 (B. Booms) 和畢納 (M. Bitner) 提出了 7P 服務行銷組合策略，從而將 4P 策略擴展到了 7P 策略。由於服務的差異性，以及服務的提供者與顧客在感知方面的認知不同，「原創 T-Shirt」要實施服務品質管理，提高顧客的滿意度。因此採用不同的行銷策略，目的是希望能提升營業品質並且可多招攬一些顧客上門。以下針對「原創 T-Shirt」進行短期之行銷策略規劃，並分為 7P 說明行銷策略：

1.產品策略：

主打上衣類的圖案 T-Shirt，其衣服圖案為素人設計或設計師投稿，經公司內部審核後挑選圖案，再送入製衣廠，並且為每件衣服設計屬於衣服的名稱，我們的服務中增加一項為消費者搭配，於官網上聘請服裝搭配師來搭配我們的產品，讓消費者省去買衣服時還要考慮搭配的時間。

產品類型有男款、女款，再更深入細分成短/長袖、襯衫、外套、短/長褲，使產品組合特性：

- (1)長度增長，產品項目的總和及增加。
- (2)深度愈深，使每個產品項目可供選擇的款式愈多。
- (3)透過設計比賽創造出更多獨特風格的圖案款式，讓消費者的選擇更多。





2.價格策略：

以市場滲透法（低價法）訂價，藉由低價方式爭取市場地位的手段，目的在於爭取高市場占有率。在降低價格而不虧損的情況下可使消費者購買意願上升，公司成本也可降低。公司依照季節或是配合節慶日採取多件優惠方式增加買氣，例如：長袖優惠 3 件 NT\$888 元、超值優惠 3 件 NT\$697 元、任選 3 件單件 NT\$296 元，使消費者能以平易近人的價格，享受到最好的穿著品質。

3.通路策略：

主要通路是網路行銷，以網路商店為唯一的通路，並由製造商（EasyStyle 原創）自行架設網站販賣品給消費者，屬於零階通路，並沒有實體店面，營運成本低，沒有空間與時間限制，達到降低成本。

4.推廣策略：

- (1)廣告推廣：「原創 T-Shirt」的廣告方式有電視、雜誌或網路等傳播媒體。
- (2)促銷推廣：利用特價品、折價券、商品折扣等，如：加入會員即送折價券，可使短時間內增加知名度以及提高大量會員人數以利銷售量。
- (3)公共關係：以不需付費或較低費用的方式，透過媒體將企業形像傳播給社會大眾，以建立「低成本、高知名度」的良好形象，如：公共報導以免付費方式透過新聞媒體報導，既可增加知名度又可降低推廣成本。

5.有形展示：

除了官方購物網及 App 之外，在網路上也有著許多的行銷通路，而網站專業的穿搭推薦以及便捷的搜尋系統讓您快速地找到適合的服飾。「原創 T-Shirt」也介紹著許多的本季商品及優惠，價格方面也透過標價一目了然。

6.人員訓練：

- (1)由專門的設計師負責設計，也有提供大眾投稿設計，銷售人員負責打理廣告與銷售量；退貨機制也有服務人員打點。
- (2)專業客服：「原創 T-Shirt」在快速的成長下，仍重視商品的品質，而培訓的客服人員堅持著顧客至上的理念，致力於服務所有消費者。



(3)員工福利：「原創 T-Shirt」給予員工許多的福利以激發員工服務的熱情，讓員工盡心盡力的為公司提升形象和知名度，從而增加公司競爭力。

7.服務流程：

在後台的訂貨/送貨及客訴解決上，亦要求人員的應對態度須有禮貌及注意解決問題之及時性。在產品使用的教育訓練上，本系統除了附有中/英文之使用說明書，在官網也有 Q&A 專區並連結 YouTube 的操作影片供消費者點選看。系統完成修護上也力求即時；並提供備援服務，請參考圖 6。

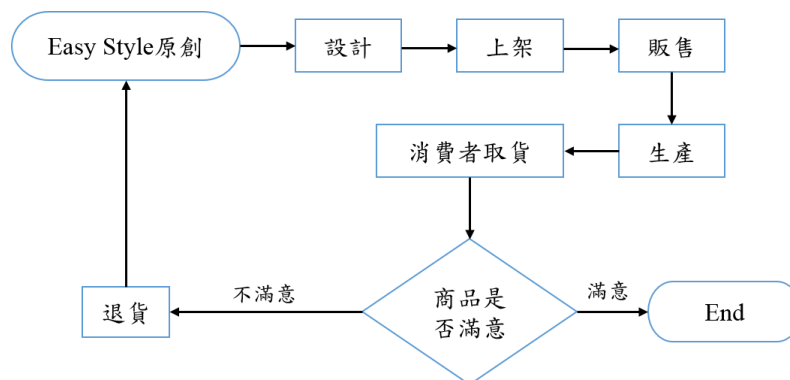


圖 6 服務流程圖

六、結論與建議

(一) 研究結論

「原創 T-Shirt」採用的是一項新式的產品設計手法，因此系統的市場佔有率及顧客的再次使用意願，是「原創 T-Shirt」是否能永續經營的關鍵。為了因應近代崛起的 MIT 風潮，我們結合了網際網路以及雲端科技的技術，以獨特的產品特色來吸引消費者目光，希望能給予消費者最棒最特別的商品，進而提高客戶的滿意度與及帶動 App 的下載、使用率，以獲得提升獲利的最終結果。因此，「原創 T-Shirt」所在意的市場佔有率及顧客的重覆使用意願，即是我們永續經營的目標。

「原創 T-Shirt」的行銷企劃打破了傳統的商業模式，不僅只販賣成衣，主要著重於行動裝置上的 App 系統與服飾設計的結合，訴求「滿足顧客追求創意、美麗之服務」，與傳統商業經營模式做出服務區隔，就目前產業現況分析，可知此時是投入產





品之最佳時機。期望以「優質服務」抓住顧客的心，再藉由顧客需求、建議，使得對本企劃案有更好的販售方式，符合現代創新服務之趨勢，對經營者及顧客形成雙贏的局面。

本研究充分利用網路的便利、快速之特性，發展出「原創 T-Shirt」系統，我們希望消費者不再只是挑選，而是可以客製化。另外結合雲端技術建立圖檔資料系統，利用資訊的快速、便利性，網路低成本資源，大大提升網站營運績效。

本研究看準了現今的 MIT 風潮，但是我們將商品設計進行變化，更加深其獨特性，但產品本身需要推廣讓更多消費者知道，因此我們的經營模式則為：先對消費者進行推廣活動，促使其使用智慧型手機下載，帶動整個 App 的點擊率、下載率，再藉由不定期的回饋活動提高顧客使用、購買率。「原創 T-Shirt」的發展亦須配合時代的變遷以及定期檢討顧客所提供的意見反應而進行修改，以確保未來成長契機。

(二) 研究建議

面對科技日新月異、善用網路的便利，創造出更多無限創意創新資訊，這些將使生活便利性大大提升。無須出門就可購物的時代，符合現代人忙碌的生活型態。異業結盟也會創造出更大的效益及經營成果，無限發揮許多商機為人們帶來更多的財富。

許多網路服飾業者，常常有缺貨及預購等問題，需與廠商聯絡進度以加快速度出貨，使消費者不會因等候時間長久而放棄購物的欲望。而衣服材質也是非常重要的一環，消費者會針對材質品質的好壞而決定下一次是否繼續購買。大多消費者對於客製化商品的價格、商品多元化及購買通路等，都希望業者們做得更完善，建議客製化業者們，可以多多注意這方面問題的處理。畢竟「原創 T-Shirt」主打的是客製化，強調貼近每位消費者的需求，所以若要增加消費的滿意度，必須以顧客為中心，以滿足每一位對客製化商品的需求者。



七、參考文獻

(一) 書籍類：

Booms, B. H., & Bitner, M. J.(1981), *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Illinois: American Marketing Association.

Porter, M. (1980), *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.

(二) 期刊論文：

林晉寬、徐筱芸、葉香妤 (2010)，**客製化服裝技術之發展軌跡**，**中華管理評論國際學報**，第十三卷四期，頁 1-24。

(三) 論文集：

吳慶星 (2013)，**產品特性、促銷方式、網站特性對衝動性購買之影響-以網路服飾購物為探討**，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

林儒君 (2017)，**線上與虛實整合廠商經營模式之動態分析-以流行服飾產業為例**，東海大學企業管理學系碩士班碩士論文。

蔡介欽 (2014)，**網路線上客製化之創新：成衣客製化**，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。

Wehrich, Heinz, (1982), The TOWS Matrix : A Tool for Situational Analysis, *Journal of Long Range Planning*, 15(2), pp.54-66.

(四) 網路資料、文章：

大數據 (2015)，**服務業 4.0:從客製化到個人化**。2017 年 3 月 5 日，取自 <http://group.dailyview.tw/2015/10/19/服務業4-0-從客製化到個人化/>

中時電子報 (2015)，**全球第 8 個國家！優衣庫推客製化 T 恤**。2017 年 3 月 5 日，取自 <http://www.chinatimes.com/realtimenews/20151113005247-260405>

台灣服務業聯盟，陳麒元 (2008)，**台灣服飾業通路之變化與趨勢**。2017 年 3 月 5 日，取自 http://www.twcsi.org.tw/topic_detail.php?iid=254

台灣就業通 (2011)，**產業趨勢與商機分析－網路創業**。2017 年 3 月 5 日，取自 <https://www.taiwanjobs.gov.tw/internet/jobwanted/docDetail.aspx?uid=1831&docid=27732>

台灣就業通 (2015)，**成衣服飾產業發展趨勢**。2017 年 3 月 5 日，取自 https://www.taiwanjobs.gov.tw/internet/index/docDetail_frame.aspx?uid=1590&pid=230&docid=28771&nohotkey=Y/

台灣趨勢研究 (2012)，**成衣及服飾品製造業**。2017 年 3 月 5 日，取自 http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=35/





林平康 (2012), *以網路起家的創新品牌 如何顛覆產業行銷法則*。2017 年 3 月 5 日, 取自

<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/120018003496/%E4%BB%A5%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%B5%B7%E5%AE%B6%E7%9A%84%E5%89%B5%E6%96%B0%E5%93%81%E7%89%8C-%E5%A6%82%E4%BD%95%E9%A1%9B%E8%A6%86%E7%94%A2%E6%A5%AD%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%B3%95%E5%89%87/>

品牌志 (2016), *創新趨勢客製化新經濟時代來臨*。2017 年 3 月 5 日, 取自
<http://www.expbravo.com/3000/創新趨勢客製化新經濟時代來臨.html>

張勇 (2014), *中國電商 94 狂! 「拇指衣櫥」靠網路銜接消費者與工廠, 創新顛覆成衣產業*。2017 年 6 月 5 日, 取自

<http://www.dgcovery.com/2016/12/16/fingercloth/>

壹讀 (2016), *2016 年服裝產業發展八大趨勢*。2017 年 3 月 5 日, 取自
<https://read01.com/zP5DoA.html>

壹讀 (2106), *服裝行業的發展呈現八大新趨勢趨勢*。2017 年 3 月 5 日, 取自
<https://read01.com/M0DdL7.html>

電子商務網 (2014), *服飾電子商務, 未來之路?*。2017 年 3 月 5 日, 取自
<https://www.smartm.com.tw/article/323233cea3>

遠見雜誌 (2006), *機能性紡織品每年 10% 成長台灣紡織業正在眯眯笑*。2017 年 3 月 5 日, 取自 https://store.gvm.com.tw/article_content_12458.html

遠見雜誌 (2011), *抓住全球時尚趨勢做台灣競爭力*。2017 年 3 月 5 日, 取自
https://store.gvm.com.tw/article_content_19254.html/

58 創業加盟網 (2012), *服裝店促銷怎樣才能吸引人*。2017 年 3 月 5 日, 取自
<http://big5.58cyjm.com/html/view/18156.shtml/>

KKNEWS (2016), *服飾天下服裝業特點與未來趨勢分析*。2017 年 3 月 5 日, 取自 <https://kknews.cc/zh-tw/tech/6n6agq.html/>

