

天主教輔仁大學
織品服裝學院
織品服裝學系行銷組

高級訂製服裝合作
—C JEAN 希望 簡單 生活
產學合作 第二組

張庭瑜
黃榆文
唐梓勻
洪偲瑜

摘要

近年來時裝產業對「永續時尚」的意識漸漸高漲，台灣有許多以永續為理念的新銳服裝設計師品牌，而我們在當中發現一間新成立且剛進入台灣市場的高級訂製品牌C JEAN，將永續及社會議題融入於服裝理念中的它，除了過去服飾作品獲選許多獎項並被業界看好之外，也正積極的在多方發展中。

然而公司新創立，規模不夠完善、資源及發展也有受限，儘管C JEAN在國內、外已奠基知名度，銷售通路卻不固定、客源不穩定，因此品牌在今年預計策劃開設實體店，兼具服飾展間及選品店的多元藝術空間，於是我們決定與C JEAN進行產學合作，協助品牌順利打進台灣客群的心中，並在高級訂製這樣獨特的市場中發光發熱。

我們希望能輔助C JEAN進行台灣市場的行銷推廣，將擁有獨特市場的高級訂製服產品普及化，更藉由服飾系列作品的推廣間接影響台灣市場對於永續時尚的支持度。

透過替品牌擬定的企劃，我們將著手於社群、開發客戶、活動策劃等多方面的發展，使C JEAN品牌不僅活躍在線上社群平台，線下實體活動也能相互結合，提升社群關注度與品牌知名度，將多方開發的潛在客戶匯流至品牌銷售通路，為品牌帶來實質效益。

目錄

第一章、緒論	3
第一節 研究背景	4
第二節 研究動機	5
第三節 研究目的	5
第二章、總體環境分析	5
第一節 環境分析	5
第二節 行銷策略規劃階段	6
第三節 行銷組合階段	6
第三章、研究方法	7
第一節 研究流程	7
第二節 研究架構	8
第三節 研究方法	8
第四章、結果與討論	9
第一節 社群經營與流量	9
第二節 品牌合作效益	11
第三節 合作案開發成效	12
第四節 C JEAN活動規劃	13
第五章、結論	15

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來全球開始提倡永續環保的課題，時裝產業隨之盛行一股「永續時尚」的潮流。過去多為大量生產的連鎖衣飾品牌的消費客群，也開始更響應環保、再利用的服裝素材，以及嘗試機能性、時尚性兼具的時裝品牌。

而新興獨立設計師開始在台灣服裝市場崛起，消費者也慢慢被這樣的新時尚渲染，而更為關注新銳設計師品牌。再者，全球時裝周的趨勢已經和以往有所不同，發表方式不再侷限於以往的直線型T台，而是逐漸擴張為更多變的形式及多元結合聲光、表演、不同領域的合作激發出更絢麗的舞台，因此在這樣的時空背景下，台灣的時裝產業已經逐漸在近年來踏入了更深一層的領域、更多變無窮的發展。

（一）研究對象

C JEAN

希簡商貿設計有限公司

（二）品牌理念

C JEAN透過服裝作為創作媒介反映對各種社會議題的研究，以及對藝術文化與大自然環境的觀察，深入去探討我們生命中會遭遇到的各種情境。在質材的選用上，以盡可能地使用對環境永續的天然材質為主，融合西方的當代輪廓以及東方內斂細緻的品味，呈現獨特的品牌特質。

第二節 研究動機

臺灣時裝界在機能布料等面向，一直領先世界潮流，C JEAN將這個概念融入了高級訂製服裝，並結合社會議題構成設計理念，讓自然永續的重視透過服飾傳遞到這一個快速的時尚時代。

雖然C JEAN在國內、外已有知名度的奠基，銷售通路卻不固定，也造成了客源的不穩定。因此我們希望能極力輔助C JEAN進行台灣市場的行銷推廣，不只能夠將高級訂製服這個擁有獨特市場的產品在台灣普及化，更希望擁有『永續發展』理念的品牌能夠藉由服裝的推廣間接影響台灣市場對於永續時尚的支持度。

第三節 研究目的

我們希望透過完整的企劃，使C JEAN能與同樣堅持「簡約、永續、美感」的各領域品牌，進行多方面的開發與合作，並將C JEAN品牌的線上社群平台、線下實體活動相互結合，創造關聯話題性，提升社群流量關注度，以此吸引更多客群。

第二章 總體環境分析

第一節 環境分析

SWOT分析

<p>S</p> <p>優勢 Strength</p>	<p>W</p> <p>劣勢 Weaknesses</p>
<p>時裝周常勝軍</p> <p>布料自行研發生產</p> <p>新創品牌 具有發展潛力</p> <p>設計師過往獲獎多</p>	<p>缺乏大量生產線</p> <p>公司體系不完整</p> <p>展期通路不穩定</p> <p>台灣消費者仍在嘗試接受新品牌</p>
<p>O</p> <p>機會 Opportunities</p>	<p>T</p> <p>威脅 Threaten</p>
<p>市場改變</p> <p>台北市文化局 補助</p> <p>新品牌有彈性 有改變機會</p>	<p>連鎖品牌仍佔大部分市場</p> <p>高級訂製服台灣市場不大</p>

第二節 行銷策略規劃階段

STP市場區隔

<p>市場區隔</p> <p>Segmentation</p>	<p>私人客戶訂製生產</p> <p>技術-提花、剪花、燒花工藝</p> <p>再生羊毛纖維織造布料</p> <p>主張永續環保</p> <p>將社會議題融入服裝設計理念</p>
<p>目標市場</p> <p>Targeting</p>	<p>25~50歲輕熟女 注重服裝設計內涵及布料剪裁</p> <p>及服裝能反映自身風格品味的女性消費客群</p>
<p>市場定位</p> <p>Positioning</p>	<p>高級訂製服</p> <p>高價位 高質感 新創設計</p>

第三節 行銷組合階段

競爭者分析

	oqLiq	if & n
品牌識別		
品牌理念	以機能布料設計創造造台灣的新時裝態度。	相信一件美麗的衣服，能為女人帶來附加的自信感。
創立年	2014年	2013年
目標客群	25-40歲女性	25-40歲女性
產品風格	以高端機能風格融入街頭時裝的剪裁構成新舊交織的東方簡約設計。	隨性而優雅，自然地呼吸，平和沒有壓力的女生衣裳。
產品及提供服務	機能性服裝設計、銷售	服飾設計、婚紗禮服訂製
產品價位	NTD\$1,200-16,000	NTD\$3,500-18,000
品牌通路	oqLiq官網、Pinkoi、Goopi.co	if & n官網、線上購物網站
	oqLiq概念店	IF and DOUBLE U showroom、誠品生活南西直營門市、Minorcode選貨店

第三章 研究方法

第一節 研究流程

我們將研究目標訂定為『打入台灣市場的高級訂製品牌行銷推廣』，蒐集同質性選貨店營運模式，透過品牌分析現況及未來發展趨勢、鎖定目標客群...等，我們希望為C JEAN發想出Showroom行銷推廣經營的企劃案方針提案。

第二節 研究架構

建立研究動機—資料收集與整理—分析現況—撰寫企劃—與品牌方協議修改—執行企劃—評估預期效益

第三節 研究方法

一、提升社群流量

以Facebook作為長篇文章的推廣作為我們鞏固忠實顧客的主要管道；Instagram主要以圖輔文，主用戶年齡層較小、資訊傳遞快速，選擇作為吸引新客群的管道。

二、品牌多方面合作

C JEAN於2020年開設的台灣第一間實體店C JEAN Showroom，將空間打造為多功能藝術展間，並打造多方品牌結合的共同媒合平台，以進駐的形式將展間的豐富度提升，並將此合作延伸出未來的各項聯合活動，在此一場域激發出各種不同的火花。

三、合作案開發

目前C JEAN除了與文化部合作並參與多項政府計劃之外，我們也計畫為品牌擬定一份企劃案，並整理出各領域的相關公司作為開發對象，以時尚產業為中心點橫跨到更多項產業領域，藉此提升品牌競爭力以及知名度，更在未來能夠有全方位發展的潛力。

四、活動規劃

C JEAN Showroom也將會有對外空間租借的服務，屆時無論是合作進駐品牌、其他外界品牌也會在此空間舉辦各項活動，因此我們將會協助制定空間租借的細則規範，方便日後品牌的接洽事務。

五、影片策劃

以更活化的YouTube節目形式，貼近台灣主體客群，已是現今的趨勢。我們希望能與有相同注重藝術領域探討的資深主持人合作，讓C JEAN能以更貼近關注者，讓設計除了服飾作品能與消費者分享創作的歷程。

第四章 結果與討論

第一節 社群經營與流量

一、C JEAN Facebook

基於C JEAN的主流客群多使用 Facebook，除了將店內活動資訊、品牌介紹及理念都完整的在平台上傳達，也透過每週數據的分析以及不斷的討論來抓住符合品牌定位的方向，持續將發文的頻率及文章的內容經過不斷的改善而獲得更高的流量。

Facebook的流量分析：

流量統計於2020年7月開始，開始執手於社群經營，至今主頁按讚人數成長3倍、貼文平均按讚次數成長6倍、觸及帳號人數提升5.7倍，特別顯著的是貼文觸及人數依據每日不同的瀏覽量以固定在400-600間，成長了12-19倍，如此高成長的數據分析總歸也是因為品牌在這段期間的活躍度更顯著，瀏覽量才能一直是正成長。

	2020/07	2021/03
主頁按讚人數	594	1583
貼文平均按讚次數	11	63
觸及帳號次數	36/月	205/月
貼文觸及人數	31	400-600
瀏覽次數	178/月	571/月

二、C JEAN showroom Instagram

Instagram主要以圖片吸引觀看者為主，我們將店內的商品在展間的各個角落進行拍攝、修圖，帶給消費者商品細節和商品資訊，並完整呈現展間的容貌，傳遞出展間的簡約設計風格與生活態度。

文章運用照片及文字來製造拼貼，目的為讓觀看者必須點進主畫面才能看到完整的照片，增加網頁主畫面流量，而非文章單篇讚數點擊量。

Instagram的流量分析：

從2020年八月創建C JEAN showroom帳號後，時至2021年二月粉絲人數共成長了125個人。每月的持續發文以及活動的承辦和打卡活動，使得越來越多人知道Showroom的存

在，也讓流量日漸增多，總瀏覽次數更是上升了434%。若按照此年成長百分率為869.9%，預估一年後總瀏覽次數將可達約900人，為C JEAN 帶來更多的實質效益。

	2020/08	2021/02
紛絲人數	0	125
觸及帳號次數	36/月	134/月
商業檔案瀏覽次數	67/月	280/月
貼文觸及人數	31	86
瀏覽次數	103/月	551/月

第二節 品牌合作效益

一、邀約及面談

為了將C JEAN showroom打造成更多元、藝術性的空間，我們挑選了許多與C JEAN擁有相似品牌DNA的其他不同類型的品牌，如首飾、香氛、保養品、鞋履...等等，經過不停的篩選，最後選擇了幾個極具潛力的品牌作為邀約對象。

接著我們製作C JEAN的品牌簡報供邀約品牌認識，再將我們的合作想法撰寫成書信，並一併寄送給合作品牌。等待品牌回覆後我們再邀約進一步面談，探討合作可能性及未來合作、利潤之事宜。

二、合作品牌陳列

因合作品牌個別可運用的空間有限，因此陳列於店面之商品必須精簡而合乎整體展間風格，除了合作品牌的明星商品之外，我們也因應C JEAN的客群之習性來作為挑選商品之方向，每個品牌選出10-15樣商品陳列於展間。

三、未來合作可能

除了陳列商品寄賣之外，我們也和合作品牌擁有其他類型合作，包括開幕式及時裝周的贊助、共同協辦活動並邀請雙方的客群及VIP客人一同參與，租借展間予品牌籌辦活動、拍攝youtube節目並邀約品牌方作為嘉賓推廣...等，將合作的可能性不斷提高。

四、整體效益分析

我們認為C JEAN現在與多個品牌合作而變得更茁壯，並大幅的擴大了知名度及曝光度。除此之外，品牌之間的互相學習也是對新創品牌一個很大的幫助，也因此讓C JEAN擁有更無窮的可能性。

第三節 合作案開發成效

一、服務具體化

我們將C JEAN能夠服務的項目清楚分類，針對不同公司去找尋適合的項目進行接洽。服務分為服裝系列與企業合作系列兩項，除了客製化設計以外也著重在企業合作，希望以最有效益及效率的方式達到知名度。



二、洽談與聯絡

根據服裝系列及企業合作系列，將要洽談的公司分成企業集團、科技公司、藝術公司、事務所和銀行。依照不同的分類規劃出適合每一個公司的企劃案。因此在這當中我們陸陸續續傳送大約80封企劃案，目標是希望能夠成功與5家公司進行正式的洽談與更進一步的討論。

三、整體成效

經過幾個月的時間陸陸續續地篩選合適的公司並發送企劃案，目前有三到五家公司在進行更進一步的了解，雖然數據上並沒有達到很高的回饋但事實上卻是使更多人知道這個品牌C JEAN。

第四節 C JEAN活動規劃

一、實體活動

1. 2020/06/06 C JEAN Showroom Grand-Opening

開幕以當季2020春夏服裝系列Full Fathom Five五呎深處作為主視覺並以織物染色的工藝呈現海洋奇異斑斕的色彩，開場以聲光投影的方式，以及與主視覺相應的外匯點心帶著活動參與者進入本季的主題。

我們邀約所有進駐C JEAN Showroom的設計品牌主理人、並邀約Vogue、Elle等台灣區主流時尚雜誌主編，使媒體曝光C JEAN showroom。開幕當日限定滿NTD\$12000成為VIP消費制度，消費滿NTD\$25000贈送C JEAN絲巾，開幕月6月期間以9折購入面額NTD\$2000的現金卷，使C JEAN得以培養主顧客。當日設有打卡贈送產品的活動，為新創設的地標帶來觸及率。

開幕日總收入為：約60000新台幣。

2. 2020/07/22 C JEAN x ANCHE 攝影講座

活動邀請到攝影師廖哲毅於C JEAN showroom舉行攝影講座—我的文藝復興之路。以手機攝影和後製修圖為授課內容，體驗如何運用手邊的工具在生活中拍攝大片。講師在展間進行授課，學員們不僅學到攝影知識，並知道這個空間的存在。C JEAN方面在活動前，也在Facebook、Instagram進行宣傳並分享攝影師的作品。

攝影講座總收入為：13000元新台幣。

3. 2020/10/06 C JEAN 2021SS Starry Starry Night-台北時裝周數位展演

本季服裝的發想靈感來自於城市中光景的變化，透過織物線條色彩的漸變，表達城市中追尋夢想的心境。當日於本季明信片上設計打卡活動，標記C JEAN official可獲得絲巾品牌禮。我們主動接洽的藝人們紛紛於社群媒體發布觀看展演的動態，為品牌Instagram帶來大量湧入的瀏覽曝光。

二、C JEAN Showroom進駐選品品牌整合行銷推廣

我們已與多個合作品牌舉辦跨領域的活動，由我們提供空間使品牌方有機會與現有的客群產生線下互動。提案包括與台灣香氛品牌HansCHIU洽談品茶課程，結合訂製服工

藝手作壓花等生活織物的體驗課程、與以大自然為創作媒介的鈎葉工藝洽談手作精工，結合服飾繪畫體驗工坊。

三、空間租用規劃

C JEAN Showroom是一個多元化的藝術空間，純白色系，35坪的敞開空間，日間時段几淨明亮，夜間時段配合吧台空間，頗有氛圍。我們策劃了完整的租借規範，讓這個空間能更廣為運用。

第五章 結論

經過此次和C JEAN合作後，我們認為台灣新創品牌在初期成立時會有很高的難度打進市場內，因此我們對於此次計劃的目標就是能夠以更符合台灣主流市場的趨勢來讓C JEAN更貼近現在的台灣消費者。

經過多次與設計師討論企劃並執行後，C JEAN不再只是個台灣新創設計師品牌，我們讓C JEAN showroom這個展間更廣為人知。在社群媒體上，能看到品牌資訊和曝光，以及與其他品牌間的合作皆讓C JEAN有更多的知名度，以帶來更多的實質效益與金流。

最後在本次企劃中，我們接觸到社群、公關及活動各個層面的挑戰，最一開始的建立品牌、規劃且有效率的改善商品，每一個步驟都極為重要與不容易。