

天主教輔仁大學

織品服裝學院

織品服裝學系行銷組

京美產學合作企劃

產學合作

柴聿祺

黃巧筑

謝佳樺

潘乃瑜

羅友信

研究學生：柴聿祺、謝佳樺、黃巧筑、潘乃瑜、羅友信
所屬學院：織品服裝學院
畢業系組：輔仁大學織品服裝學系 服飾行銷組
畢業時間：中華民國 110 年 6 月

京美產學合作企劃

三、中文摘要

本研究基於

- (1) 結合與銜接織品行銷系之專業學程與普羅威國際公司進行產學合作
- (2) 深入研究和分析京美的客群分佈及洞察消費者對於品牌的認知度
- (3) 京美支線品牌定位規劃及符合市場需求進入年輕市場

對應以上，規劃並執行下列幾項活動

- (1) 適逢重陽敬老節三重里里長辦公室發送禮品給予該里 65 歲以上里民，藉此到現場舉辦京美加碼送禮區，現場進行問券訪問並提升年長族群對於京美的品牌熟悉度
- (2) 根據深入研究市場和分析品牌定位與商品特色，掌握現有消費客群
- (3) 京美支線品牌包裝設計競賽

京美的品牌目標客群為 50~75 歲之年長者，為打入 30~45 歲之中年市場，進行深入市場研究與分析，藉由深入研究和分析市場需求，達成品牌區隔和品牌年輕化之目的，同時精確地傳遞品牌訊息給予消費者，加深記憶點進而成為機能運動服飾中的領導品牌之一。

四、英文摘要

The following research covers the collaboration between students from the Fashion & Textiles Marketing Department and Prowell Marketing Co. Ltd.

Based on the objectives and mutual aimings, we combine and bridge the professional pieces of knowledge from our courses to facilitate this industry-academia collaboration with Prowell Marketing Co. Ltd.

We conducted in-depth research and analysis of the brand's original customer base distribution, and insight into consumer awareness of the brand, which mainly focuses on health care and functional fabric-based products for their original gen X target audiences, they're planning to outgrow and redefine their marketing segmentation for their future branch line in order to step a foot into a niche pool of Millennials customers. In accordance with the above, we adopted the following directions for planning and executions.

- (1) Set up a stand at the chief office, in collaboration with the chief of Sanchong village, on the occasion of the Double Ninth Festival, which has been annually giving out gifts to the residents of Sanchong village who are over 65 years old.
- (2) Hold a package design competition for their future branch line.
- (3) Position and define the brand based on the findings and insight from the in-depth marketing research.

Via in-depth research and analysis of market demands, we aim to segment and rejuvenate the brand, while precisely communicating the brand message to consumers and deepening the memory of the brand to become one of the leading brands in functional sportswear.

五、目錄

第一章 緒論

第一節 研究背景	p. 1
第二節 研究動機	p. 1
第三節 研究目的	p. 1

第二章 文獻探討

第一節 品牌介紹	p. 2
第二節 品牌定位	p. 2
第三節 品牌行銷渠道	p. 2

第三章 研究方法

第一節 研究流程	p. 3
第二節 研究方法	p. 3
第三節 研究範圍與限制	p. 4

第四章 結果與討論

p. 6

第五章 結論

p. 8

六、圖目錄

圖 1- 獎金獵人後台數據圖-----p. 6

七、表目錄

表 1- 競爭者分析-----p. 5

表 2- 得獎者作品-----p. 7

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣目前正朝著超高齡化社會前進是不爭的事實，為避免年老體衰，近年來運動、健身的風氣盛行，民眾不分男女老少對保健、防護的意識抬頭，越來越多人追求更佳的體能、體態，維持良好的運動習慣、做好對身體的保養，為了追求更好的生活品質。

大眾對健康越來越講究，對於能有效改善健康及身體狀況的機能服飾和護具有顯著的需求性，因此這次十分榮幸能有機會與普羅威國際股份有限公司進行產學合作。希望能藉由普羅威國際有限公司旗下的品牌——京美，在設計和製造老年健康服飾產品上多年的經驗結合我們在織品系所學的行銷和布料相關知識，一起在這股健康運動的潮流下，推廣京美天然、舒適、多功能的品牌理念。更希望透由年輕世代的我們，將京美的目標客群向下延伸，循序漸進地從原先的老年、中年再到青年，擴大產品市場，分析研究出各年齡層的市場需求，透過線下實體活動結合線上行銷將京美的理念以及良好的商品觸及給各年齡層的潛在消費族群。

第二節 研究動機

在經過初步的問卷調查後發現，消費者對於品牌名稱與產品連結的記憶點不夠強烈，京美的產品眾多導致品牌欲傳遞訊息過於雜亂，消費者即使知道京美的品牌名稱亦無法直覺投射出其主打銷售之產品。對於年紀稍長的消費族群，這樣能呈現出商品多樣化，反觀較為年輕的網路世代消費族群會認為訊息不夠明確，無從選購商品。未經整合的產品訊息較不易顯示出京美原先的專業性，因此品牌有意於未來規劃新的一個支線品牌，將消費族群拓展至年輕世代。透過完善的定位規劃，與京美既有的年長客群做出區隔。首先專注研究女性運動內衣褲的市場，清楚了解年輕消費族群的需求後，鎖定目標打入年輕市場，為新品牌在年輕化上做出明顯及有效的區隔。

第三節 研究目的

根據上述研究動機，規劃出以下活動(1)重陽敬老節，配合三重里民辦公室加碼發放京美重陽禮品，現場進行問券訪問並提升年長族群對於京美的品牌熟悉度；(2)根據深入研究、分析品牌定位以及商品特色，策劃京美支線品牌；(3)舉辦品牌包裝競賽，鼓勵學生族群發揮創意注入年輕、活潑的氣息以利提升品牌形象，同時增加在年輕族群的討論度。透過以上三種活動達到改善品牌老化定位之目的，循序向下打入各年齡層之品牌市場，藉由適當的網路媒體曝光，吸引各年齡層潛在客群的注意並留下品牌印象，針對不同身分、特徵的顧客，準確抓住他們的需求，吸引更多的人購買，與此同時擴展品牌版圖，將京美的目標客群延伸至全年齡，以成為機能運動服飾的領導品牌為目標前進。

第二章 文獻探討

第一節 品牌介紹

- 關於普羅威

普羅威國際股份有限公司成立於 2010 年，創辦人-呂麗美女士，深感台灣產品雖然品質優異不在話下，但往往無法獲得國人青睞；故普羅威國際股份有限公司企業使命為：提供國人與美國等先進國家相同優質之機能性內著產品，同時堅持產品 MIT，讓國人都能擁有健康、快樂、財富的人生。

- 關於京美

京美為普羅威國際股份有限公司旗下品牌，以銀纖維內著與護具等為產品主線，從原料開發、產品設計、生產製造、包裝設計，每個階段都堅持產品 MIT 的企業使命，並與日本知名廠商技術合作，確保產品擁有最高規格及符合最高安全規範。京美旗下機能抗菌內褲、機能護具，更是在台灣銀髮族市場有著極高的品牌知名度，屢屢獲邀至民視-美鳳有約、三立-姊姊當家等知名節目，分享銀纖維健康知識與 MIT 製造的新時代企業使命。

第二節 品牌定位

普羅威國際旗下品牌產品均堅持「在地」、「天然」、「無毒」，並獲得 TTRI 財團法人紡織產業研究所多項安全檢驗認證。

透過此堅實的品牌定位，致使京美致力於深化台灣銀髮族市場；然而有感於近年來運動風氣盛行與年輕市場消費力大增，京美也著手規劃新增品牌支線，致力於提供年輕客群，高品質低單價的運動內著。

透過預先規劃此支線，使京美客層更加完整，建構出提供全齡(銀髮市場+年輕市場)機能性內著之品牌定位。

第三節 品牌行銷渠道

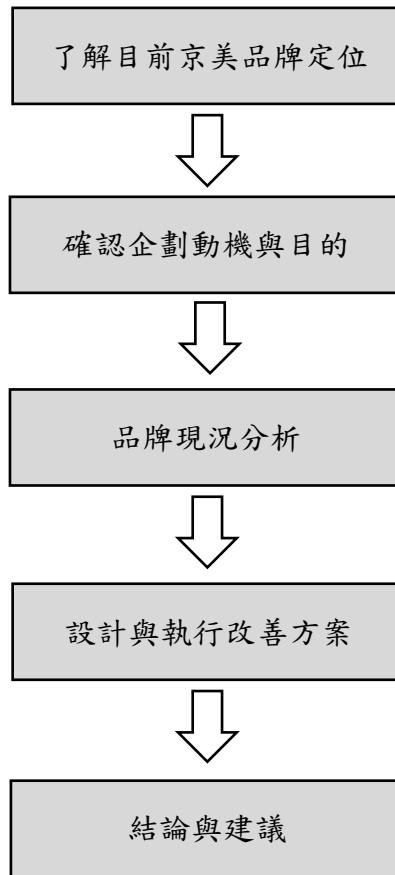
京美具有完善的線上與線下行銷渠道，以有效觸及全齡(銀髮+年輕)市場。在線上行銷方面，以電訪行銷、LINE 官方帳號與 Youtube 廣告投放，除此之外，京美與知名電商平台，如：Momo 購物網、東森購物網等有著密切的戰略合作，更是線上行銷的主力戰場，創造出的極高的轉單率。

線下行銷的部分，目前與天然有機健康專賣店-健康食彩，採商品寄賣的戰略合作模式，其主要提供給潛在客群與具有至實體門市消費習慣之客群，增加商品體驗的渠道。

第三章 研究方法

第一節 研究流程

以下為我們的研究流程：



第二節 研究方法

本次的研究方法是透過「舉辦三重里重陽敬老活動」、「規劃新品牌」及「舉辦 Petite 京美包裝設計比賽」來增強京美的客群分析、加深品牌記憶點，進而策劃未來年輕支線品牌。

適逢重陽節，三重里將發放禮物給該里年長者，藉由這個機會，我們在南港三重里所舉辦的重陽敬老活動期間挑選一日，到現場與里民進行問卷訪談，凡接受訪談者，便可免費獲贈一雙京美的能量健康襪及一份品牌折價卷，藉由此方式拉近與品牌主要鎖定之客群的距離，直接傾聽消費者的意見，並進一步推廣品牌和介紹商品，過程中建立里民對於品牌的認識，加深居民對京美的品牌印象，而後再利用所蒐集到的問卷結果做分析，提拱給京美做後續追蹤，直接以電話行銷的方式觸及潛在的客源，帶動轉單效果，我們也從活動中得到更深的資訊向京美提出更有利的建議。

再來，針對未來京美新品牌進行規劃，我們向京美提出對於年輕支線的品牌定位及品牌特色，由我們的年輕視角給予公司未來在創建年輕支線品牌時有可以參考的依據，在關鍵字搜尋的部分，京美自然排名低，因此我們建議優化其 SEO，引導顧客至更精準的著陸頁，客服聯絡部分，也建議以 LINE 及 Facebook 取代 email 聯繫，加速客服處理進度。此外，我們舉辦校園包裝設計比賽，希望透過比賽了解年輕世代對於運動機能服飾品牌視覺呈現上設計的想法，更希望京美能慢慢滲透年輕世代的消費族群，先行與這些潛在客群進行溝通。

第三節 研究範圍與限制

- 總體環境分析

近年來健康意識抬頭，除了重視飲食外，也愈來愈多人注意貼身衣物，追求天然產品，消費者會去選擇無毒安心製成的商品。3C 產品的發展與普及，不管是孩童、青少年、老年都時常長期久坐，加上姿勢不良或過度操勞，容易導致膝蓋、腰部、手腕痠痛。

- 個體環境分析

- 優勢 (Strength) :

京美的品牌定位及客群十分明確，產品主打天然、健康、無毒，並且皆使用銀纖維製作，強化其機能性，而且全程由台灣生產，品質保證。

- 劣勢 (Weakness) :

價位相對於其他品牌價位高，較難入手，而客群落在 35 歲至 55 歲，年輕人較無共鳴。

- 機會 (Opportunity) :

藉由社群經營能夠提高品牌曝光度，也較有機會打入年輕人市場中，積極與客戶保持良好關係，增加顧客品牌忠誠度。

- 威脅 (Threat) :

市場中有許多競爭者，品牌老年化容易被競爭者取代。

- 問卷分析

藉由三重里重陽敬老活動，我們透過在現場邀請長輩們填寫問卷來了解該里 65 歲以上居民對於京美的了解，進一步詢問老年人是否有膝蓋、腰部等等的身體不適症狀，順帶推廣京美的產品。從這次活動的問卷結果中，我們發現當天來參加活動的老年人中，有 66% 的居民在這場活動舉辦前並不認識京美，透由這場活動得以認識京美，當中有 28 位年長者有膝蓋或腰部的問題，現場有放置樣本供試穿體驗，吸引許多爺爺奶奶親身感受和體驗京美護膝專有的鍺石成分，年長者們對護膝的效果感到驚艷。

這份問卷針對 65 歲以上的族群進行調查，發現有將近 60% 的民眾偏好實體店面的購買方式，原因是認為能夠到現場實際觸碰到商品以及進行試穿較為安心，也能透由在現場的銷售員詳細介紹商品資訊，了解正確的穿法，再加上 65 歲以上客群對於網路購物、電視購物並非像年輕族群如此熟悉，年長者表示很多護具都是兒女買給他們的，因此我們從此因素中洞察出，在品牌溝通對象上，應該將主要溝通對象調整為實際購買者而非使用者，藉由購買者再進一步向產品使用者溝通。

除了固有的遊覽車行銷法觸及年長者，若需要觸擊和溝通到更多現為青壯年的兒女，網路購物及電視購物是必要的溝通渠道和銷售通路，穩健地在這塊市場中建立起口碑，帶來更大的效益，京美也能藉此機會成為消費者選購護膝及護腰時的首選品牌。

- 競爭者分析

針對京美，我們選了三個品牌與其做分析

	京美	McDavid	H&H 南良	LP SUPPORT
品牌理念	致力於傳播與發揚 MIT 精品品牌文化，產品強調「在地」、「天然」、「無毒」的理念。	McDavid 一直站在提升運動醫療、技術的尖端已超過 30 年。透過下列的方式，我們一向專心致力於給予每個運動員最好的預防及防護。	H&H 為健康科技用品的自有品牌，善盡為患者、家庭、和照護機構之間良性互動與合作之角色為使命。	LP SUPPORT 來自美國的激能型專業運動防護品牌，提供運動愛好者更完整、最先進的動態防護體驗。
客群年齡	50~75 歲之年長者	20~45 歲之長期有在運動者	全年齡適用，較針對病患的病症需求	20~45 歲之長期有在運動者
價格分佈 (原價)	\$800~6000 元不等	\$600~4000 元不等	\$800~1000 元不等	\$900~4000 元不等

表 1- 競爭者分析

第四章 結果與討論

● 三重里重陽敬老活動後續追蹤

透過三重里重陽敬老活動，觀察到老年族群的消費習慣、客群互動方式與時下年輕人相差甚異，也發現一項重要的資訊，雖然京美產品使用的客群是老年人，但實際購買的客群卻是中年人，這樣的消費習慣影響京美的銷售通路，我們建議京美優化原先的網站，在搜尋引擎改善其 SEO，增加 Facebook 貼文發布，觸及更多的中年族群。

活動結束後從電訪得到的轉單率有 50%，由此可知，透過電訪可以增加品牌及客群互動，再加上來參加活動的居民在體驗後增加購買的慾望，大大提升了京美的曝光度，而對於原本就知悉品牌的居民則是增加品牌好感度，從活動可以發現京美跟居民的關係良好，是未來進一步推廣不可或缺的因素。

● 包裝比賽結果

我們所舉辦的包裝設計比賽透過創意競賽平台－獎金獵人及社群媒體－Dcard 迪卡、Instagram 的宣傳，觸及超過三千人關注，在新市場進行初步曝光，增加品牌曝光度的同時，我們發現有許多年輕人願意投入新產品規劃，起初制定的包裝主題為創新、簡約、環保，參賽者也展現了年輕人的新想法，於設計理念中提及許多不同的包裝樣式，達到為商品注入更多年輕元素的目的，拉近與年輕消費族群的距離，使京美在未來以更精確的策略進行行銷規劃。

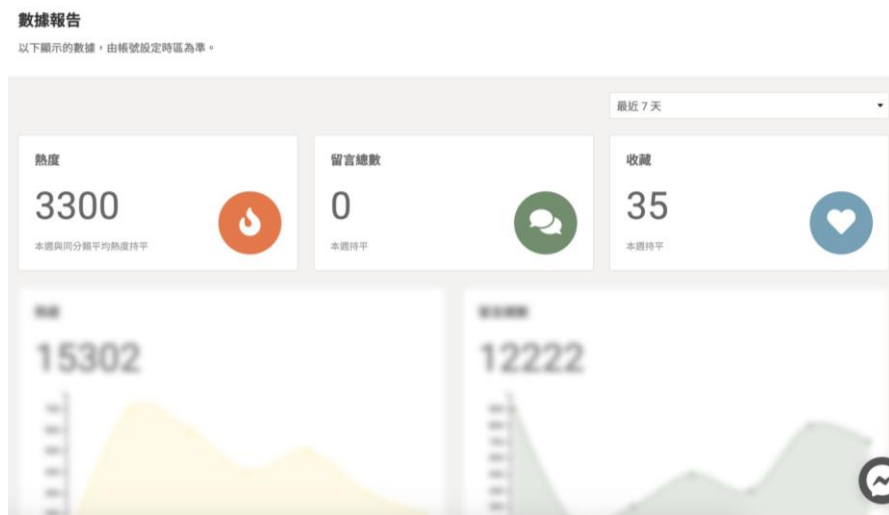


圖 1- 獎金獵人後台數據圖

學校	大同大學	輔仁大學
設計名稱	霹靂卡霹靂拉拉舒適清爽	卡卡的動植動植
設計理念	<p>(A)內褲+內衣組： 黃色部分的外型是簡化一個人在跑步的 icon, 象徵著運動內衣舒適、方便伸展及活動, 劇烈運動如跑步也可以穿; 側邊為圖案之延伸, 外型似山, 意味著環保、自然, 從事大自然的戶外活動也可以穿著。而色彩方面使用黃色, 代表著活力; 綠色使人放鬆、紓壓, 意味著內衣的舒適。整體色彩採用彩度較低的馬卡龍綠色及黃色, 較文青、舒適, 也較受年輕女性喜愛。</p> <p>(B)內褲三入組： 以內褲外型去發展的簡約色塊, 為避免尷尬, 設計不容易讓外人看出是內褲的包裝盒, 同時, 消費者或店員仍能辨認是裝內褲的盒子, 不會混淆; 並加上簡單的花圖案增添趣味性。色彩方面使用輕鬆的綠色, 意味著內褲的舒適、清爽, 藍色則代表清新、乾淨與純潔。整體色彩採用高明度, 強調內褲重視的乾淨舒適、低彩度的色彩較文青、柔和, 較受年輕女性喜愛。</p> <p>以上兩組包裝皆為較有質感的霧面紙質。</p>	<p>(A)內褲+內衣組： 狐狸的圖案是由內衣+內褲的簡易 icon 發想出來的, 希望能用較為有趣的方式讓消費者猜想包裝的內容物, 而狐狸在許多神話故事中, 多帶有嫵媚多嬌、充滿魅力的形象, 因此將這種形象與內衣褲結合, 透過可愛討喜的狐狸圖案, 帶出正面、自信的女性內在美。</p> <p>(B)內褲三入組： 由於主題強調簡約、環保, 所以圖樣方面希望透過簡單的線條勾勒出內褲的圖樣, 讓消費者能一目了然, 並且再添加上植物的元素, 除了呼應到主品牌天然、除臭的形象外, 同時也賦予這次的運動內衣一個自然環保的形象, 讓消費者感受到穿著本家內衣時就像是被植物包覆, 能有著像是植物行光合作用時的呼吸感。</p>

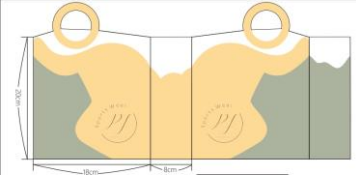
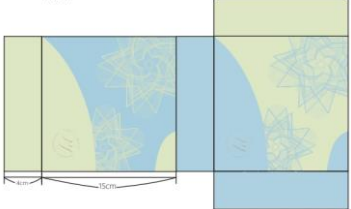


設計圖	<p>(A)18*20*8(cm)</p>  <p>(B)15*15*4(cm)</p> 	<p>(A)20*20*高度依據產品厚度變化(cm)</p>  <p>(B)10*15*5(cm)</p> 
-----	---	--

表 2- 得獎者作品

第五章 結論

經過這次與京美的產學合作機會，深入研究及分析此品牌。與京美進行產學合作提案初期，我們根據年輕世代的出發點進行提案的整體規劃及設計，希望為品牌注入新的視角協助其在未來踏入年輕市場時，可以有更多的訊息去發展品牌定位和執行行銷策略。我們初擬了一版行銷企劃，與品牌總經理進行提案，提案的過程中雙方進行更深入的溝通，提出彼此對於品牌的認知和希望共同協力達成的目標，在第一次的提案會議中，我們的提案沒有完全被採納，從中了解到實際進入業界與學校的模式有很大的不同，學校的作業和專案通常不需要實際執行出來故可以發揮創意沒有框架的進行發揮，而實際進入公司中，整體運作牽涉的層面和問題深度皆更加繁瑣，於是要做好隨時修正以及提出的想法不被採納的準備。

因此，在進行提案前的資料搜尋和周全的考量可能遇到的問題是這次產學合作中學到很寶貴的經驗。

在三重里活動過程中體驗了第一線人員面對顧客進行商品介紹及品牌推廣並得到消費者立即的反應及回饋，學習該如何與消費者進行訊息的溝通，明確且有效地傳達商品知識和品牌理念，加深品牌在消費者心中的印象，在場也有京美專業的客服人員在一旁適時地給予建議，讓過程進行得更加順利。另外，我們也藉此更深入的思考品牌在未來規劃行銷活動時須具備的條件，因應京美計畫在既有

品牌與未來新品牌之間做出市場區隔，故需在媒體經營模式上找出差異點分別與對應的族群進行精準的溝通。

透過舉辦包裝設計比賽，實際從設計作品和理念中了解年輕族群對於吸引他們產品和設計會是怎麼樣的一個形式和風格，提供給京美參考。這樣的合作模式，我們從中獲得實作執行能力以及培養了問題解決能力，更有價值的學習莫過於每一次與公司的溝通，溝通是一門不容易學習的技能，在產學合作期間體會到溝通在合作中的重要性，懂的精準提出問題，以節省溝通時間，是相當重要的學習。這次我們很開心能有機會與普羅威國際有限公司一同進行產學合作。