

天主教輔仁大學織品服裝學系

服飾行銷組學士論文

泳裝品牌創立-泳裝工廠轉型自有品牌

—#INJOY 品牌企劃

**Transforming the swimsuit business from OEM to  
OBM**

研究學生

湯佳融 王舒勤 撰

研究學生:湯佳融、王舒勤

所屬學院:織品服裝學院

畢業系組:輔仁大學織品服裝學系 織品服飾行銷組

企劃組別:產學合作組

## 泳裝品牌創立-泳裝工廠轉型自有品牌

### —#INJOY 品牌企劃

#### 摘要

台灣廠商長期代工國際品牌，擁有引以為傲的製造能力，但隨著國際代工市場競爭激烈，台灣的代工業面臨訂單減少被迫轉型的困難，代工利潤日益微薄，建立自有品牌成為許多廠商的夢想；越來越多代工業者想從 OEM 轉型為 ODM 或 OBM，但從生產端跨到品牌端並非一件容易的事情，多數代工業者過度重視產品設計生產，卻忽略行銷及商業模式運作，而無法增加營運績效，因此，本企劃主要的目的為（1）如何應用在學校所學的整合行銷傳播知識建立屬於代工廠的自有品牌、（2）透過體驗行銷與社群經營來拓展該新創自有品牌之知名度。本企劃透過量化研究與質化研究來進行市場分析。經由界定與分析消費者以制定品牌定位與後續的發展企劃及行銷企劃，尋找產品賣點及市場突破點，預期利用行銷活動與社群經營來提升品牌的知名度。

關鍵字：泳裝、企業轉型、品牌企劃、體驗行銷

# 第一章 緒論

## 第一節 企劃背景

台灣早期的紡織產業多以外銷代工廠的方式營運（姚興川，2011）。不過，隨著全球經濟環境變遷，代工經營模式中以削價競爭的業態下，台灣因經濟成長，成本急速上升，加上大陸紡織產業的崛起，促使國外品牌商因成本考量，逐步減少從台灣輸出的配額，整體紡織業在外銷的業務營運上大幅下降。因此，台灣紡織中小企業開始面臨轉型需求，便有企業嘗試轉型自營品牌，希望透過自營品牌可以獲得較高的利潤（吳豐祥、林子正，2008）。

## 第二節 企劃動機

此次企劃的主要目標為幫助企業轉型，創立自營品牌、拓展該自營品牌的知名度，並增加顧客的購買意願。品牌是消費者心理感知的一種形象，建立好良好的網路品牌及形象，才能獲得更多消費者對商品的支持與肯定（施振榮，2000）。受訪者在網路購買服飾商品時，品牌形象會影響購買意願（林慧蓉，2004）。企業可藉由品牌形象的建立，透過傳播影響消費者對於品牌的選擇。（Hoek, Dunnett, Wright, & Gendall, 2000; Zehir, ahin, Kitapçı, & Öz ahin, 2011）。品牌形象與品牌認同正向影響顧客品牌投入的程度，顧客品牌投入程度會正向影響顧客的購買意願。其中社群媒體行銷活動不只在品牌形象與顧客品牌投入之間扮演中介角色，也會在品牌認同與顧客品牌投入之間扮演中介角色（蔡昕好、高欣、施善羸，2022）。而大多數消費者認為，零售商在「創新」上還有很大的進步空間，在這個電子商務越來越成熟的時代裡，實體商店的「體驗」功能就越發重要（顏理謙，2016）。在實體店面中，快閃店抓住消費者喜愛「限量商品」的特點，將店鋪在一個地方短暫營業之後移轉到別處，這種「限定」的方式一推出就獲得巨大的成功，之後一些國際大品牌也開始採用這種創意行銷模式結合零售店面的新業態（徐麗松，2012）。卡琳娜·諾布斯（Karinna Nobbs）將快閃店的主要組成要素分成六項，「時間短、規模小、黃金地點、識別設計、新體驗、病毒行銷」。隨著時代變遷，除了口碑傳播能夠快速為商家打開知名度與推廣知名度較小的新品牌外，快閃店附加的體驗行銷更能夠創造出巨大的效益，也為顧客提供更近距離之感受。以女性樣本而言，她們選擇逛快閃店時，女性屬於務實主義，會考慮到各體驗價值

之配適狀況達到顯著水準，另外女性與男性還有一個有區別的地方在於是否被社會所影響，女性會比較傾向於跟上潮流，別人有則我也要有，以免快閃店販售之商品在眼前稍縱即逝，跟不上時事話題、落於人後；男性可能對這種新型消費型態較無感，還有特別顯著的是對於注重體驗式行銷之女性，她們更願意在體驗完後花錢買單（秦韻涵，2021）。在過去文獻中對於自創品牌的關鍵成功因素多有探討，例如卓越的產品品質與服務、擁有產品定位、建立品牌形象、具有設計與研發能力、市場區隔並且尋求差異化、資金充裕能提供行銷支持、通路的設計與選擇以及優秀的人才等（Doyle, 1990；黃蕙娟，1990；賴大衛，1991；林銘松，1995；李思嫻，2003）。因此此企劃透過區隔市場、尋求差異化界定目標消費者、建立品牌形象與品牌價值，並利用社群媒體行銷活動、快閃店和體驗行銷來達成拓展知名度之效果。

### 第三節 企劃目的

- 一、規劃自營品牌之品牌形象（品牌名、品牌風格、品牌色.....）
- 二、透過體驗行銷與社群經營來拓展該新創自營品牌之知名度

## 第二章 環境與產業分析

### 第一節 市場競爭狀況分析

#### 一、產業環境分析

##### (一) 泳裝市場分析

游泳消費者對於泳裝品牌的資訊似乎不太清楚，大多都只認為實用實穿就好，不會去特別在意自己泳裝的品牌（黃美珍，2015）。而根據此次問卷調查顯示，消費者對於產品的款式及舒適度較為重視。在目前市場中，存在著各式大小不一的品牌，由於泳裝市場的進入門檻較低及產品的差異性不高，所以品牌間的競爭相對激烈，而目前市場上的品牌形象大多以性感和運動為主，較少品牌走不同風格的品牌形象路線。

#### 二、企業簡介

##### (一) 企業背景

峯碩股份有限公司成立 20 餘年，主要是外銷歐美泳裝成衣，是專業的泳裝成衣製造商，擁有成熟的泳裝成衣製造技術，多管道的印花與布料供給（後處理或特殊處理代工廠）。

##### (二) 產品理念

致力於抗氯、抗菌、UPF50 可阻隔紫外線防曬，純手工打造，應用人因工程學打造符合人體流線的舒適版型，印花由台灣新銳設計師設計，注重色牢度，及後續產品使用的耐久度。

### 三、競爭者分析

(一) 以在台灣較為知名的品牌作為競爭者

以 Wave Shine, AIR SPACE, SurfAce 為例

(二) 競爭品牌 4P 分析

表 2-1 競爭品牌 4P 分析

	#INJOY	Wave Shine	AIR SPACE	SurfAce
	 新創泳裝品牌	 亞洲女性美波 泳裝品牌	 流行女裝	 異國風比基尼
product	1. 時尚機能兼具 2. 獨家印花設計	1. 以時尚感為主 2. 主打美波神器： 獨家托胸專利胸墊	1. 印花、素色摻半 2. 獨家胸墊設計	1. 印花多樣 2. 重視機能
price	1500-2400 元/套	1400-2500 元/套	1980-2680 元/套	2700-3800 元/套
place	線上商店	1. 實體門市 2. 線上商店		
promotion	媒體行銷操作、校園快閃店	媒體行銷大量操作：部落客、網路廣告、藝人、網紅	媒體行銷操作：藝人、網紅	網紅老闆娘 聯名活動：市集 公益活動

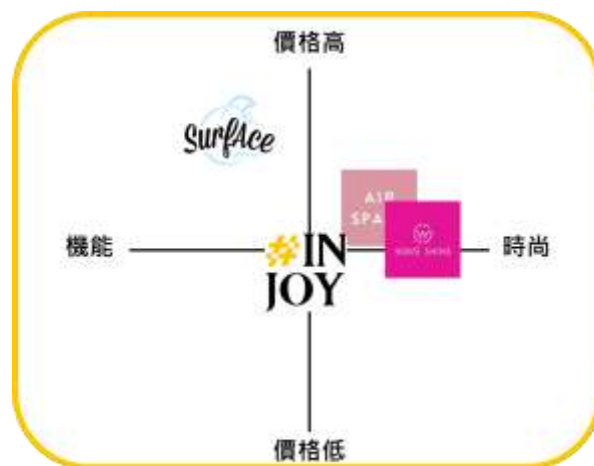


圖 2-1 品牌定位圖

#### 四、消費者分析

##### (一) 目標消費者界定

合作廠商可製造 15~45 歲女性泳裝，但因品牌為創立初期，將本次企畫的目標消費者鎖定於「樂於分享」的消費者，以期快速拓展知名度。因此藉由市場調查結果，進行集群分析，選定「樂於分享」構面係數較高的族群為此次企劃的目標消費者。此次的市場調查統計份數為 405 份。

##### (二) 消費者輪廓描述



圖 2-2 消費者輪廓

## 第二節 品牌優勢分析

### 一、SWOT 分析



圖 2-3 SWOT 分析

## 第三章 執行方法

### 第一節 企劃流程

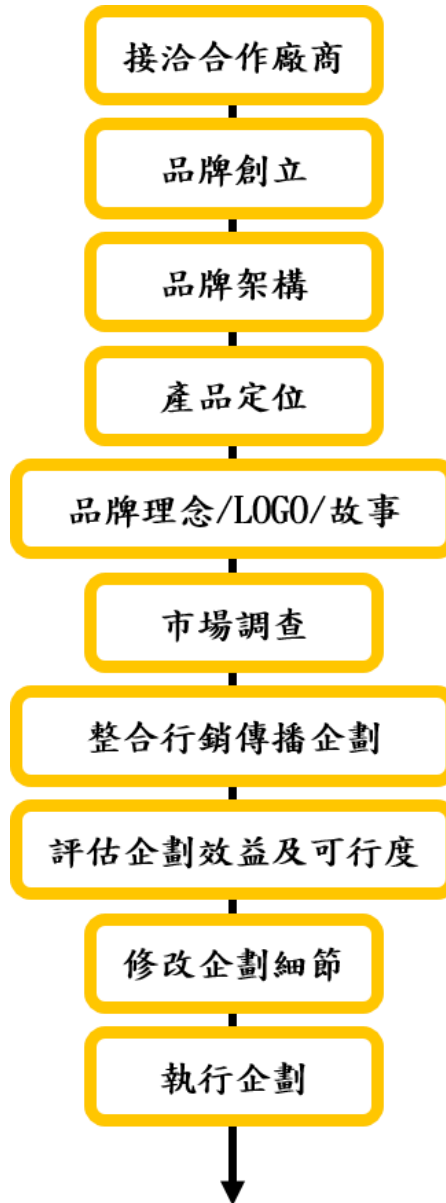


圖 3-1 企劃流程圖



## 第二節 執行架構

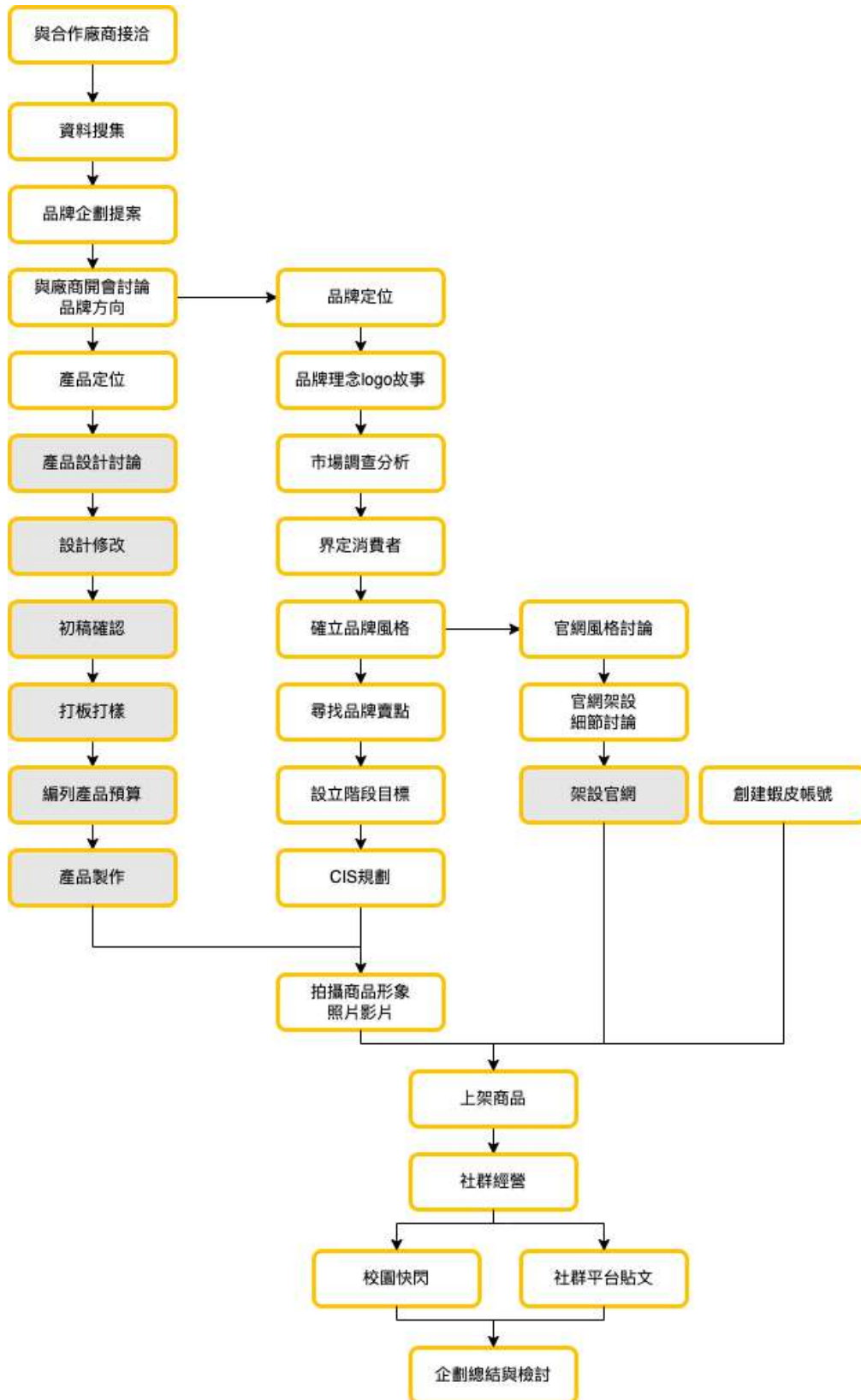


圖 3-2 執行架構圖

## 第三節 執行方案

### 一、企劃執行

#### (一) 企劃初期

##### 1. 品牌企劃提案

###### (1) 建立品牌理念及故事

#INJOY 擁有獨家的印花設計，提供給女性時尚與機能兼具的泳衣，讓消費者能夠安心地進行水上運動，並在布料選擇上使用了 UPF50+ 的防曬功能。

#INJOY 希望透過品牌散發正能量，帶給每一位消費者治癒的瞬間，創造開心、活潑的氛圍，使人感到放鬆紓心。

#Funny for fun.

###### (2) 訂定品牌名

#是分享貼文時經常用到的主題標籤，INJOY 代表了 In joy 和 enjoy，在享受的同時也沈浸在歡樂中，透過分享自身的快樂，也能體會到分享的快樂。



圖 3-3-1 品牌形象圖

###### (3) 選擇品牌色

為呈現溫暖、太陽的感覺，因此選用偏橘調的黃色來表現，另外我們選用了黑色與白色這種中性的色調讓#Injoy 這個品牌不被受限於只生產女性產品，後續也能夠有更多元的發展空間。

###### (4) LOGO 設計定案



圖 3-3-2 品牌 LOGO 與品牌色圖



拍攝方式：白背背景

(3)商品照：60套(正面/背面/依照各款需求不同細節)

拍攝方式：放置於地板拍攝，後續修圖去背

### (三) 企劃後期

#### 1. 社群經營

##### (1) Facebook

a. 折扣優惠

b. 貼文方向走較為親民路線

##### (2) Instagram

a. 以商品形象照為主

b. 轉發抽獎活動

c. 追夢日記影音

i. 以追夢日記作為整個品牌的故事包裝，拍攝短片，紀錄品牌成立、發展的過程，讓消費者陪伴著我們一起參與跟成長，使品牌能更貼近大眾也更有溫度。

## 第四節 執行範圍與限制

### 一、執行範圍

#### (一) 實體

第一階段主要推廣地區為大臺北地區，以在臺北地區增加品牌知名度為最主要目標，其中最為核心的地點我們訂在大臺北地區內女大學生人數較多的幾間大學做為我們最主要的幾個推廣執行地點。

#### (二) 網路

在 Instagram、Facebook 及 Dcard 上等大學生常用社群平台發文，結合線下快閃店打卡流量和社群貼文吸引到的網路流量一併導回到品牌官網上。

### 二、執行限制

#### (一) 預算限制

在企劃執行內容中，需與廠商協議才能執行，因此在預算控制上，必須經過廠商審核後，才能通過，因此無法完全照著此計畫的安排進行。

#### (二) 時程安排

為配合廠商製程進度及保密協議，因此無法於理想企劃日程執行與曝光產品。

## 第四章 企劃成果與討論

表 4-1 開幕活動兼校園快閃店一頁企劃書

<p>一、目標</p>	<p>1. 開幕活動記者會：透過開幕活動之媒體宣傳以增加品牌曝光度。 2. 校園快閃店：以實際跟目標消費者接觸，增加在目標客群中的知名度及提升品牌形象。</p>
<p>二、目標客群</p>	<p>新聞媒體記者、輔大師生、相關合作廠商</p>
<p>三、內容要點</p>	<p>1. 根據本組問卷調查發現，77.4%的消費者對於購買泳裝需要先試穿後購買，因此透過舉辦快閃店實際與顧客接觸，讓消費者可以有試穿產品的機會，以彌補沒有實體店面的問題。 2. 根據本組問卷調查發現，84.1%的消費者在購買泳裝時會參考親朋好友的意見，因此透過口碑行銷讓來參觀的消費者分享此快閃店、展覽於自己的社群平台，達到擴散。</p>
<p>四、對象範圍</p>	<p>網路：新聞媒體、#INJOY 官方網站、#INJOY 官方 Instagram 實體：輔大織品系可恩迪展演空間</p>
<p>五、實施方式</p>	<p>1. 品牌開幕記者會：校園快閃店首日舉辦 (1)邀請記者媒體宣傳曝光 (2)曝光品牌新品 (3)創意開幕儀式 (4)準備喜憨兒烘焙屋小點，以供受邀者食用 (5)準備品牌浴巾，給予受邀者公關品 2. 校園快閃店及靜態展覽： (1)沉浸式體驗展出品牌創立成果 (2)販售本季新品 (3)網路打卡抽獎活動     a. Instagram 專屬濾鏡打卡分享     b. 品牌折扣券作為抽獎獎品</p>
<p>六、實施期間</p>	<p>2023 年 3 月 6 日至 2023 年 3 月 10 日</p>
<p>七、執行團隊</p>	<p>#INJOY 團隊、主持人、攝影師、模特兒、妝髮造型師</p>

八、所需經費	1. 喜憨兒烘焙屋點心：3,000 元 2. 公關品浴巾：6,600 元 3. 開幕主持人：3,400 元 4. 場佈：10,000 元 5. 攝影師：4,000 元 6. 模特兒：12,000 元 7. 妝髮造型師：3,000 元
九、預期效益	1. 人流量：600 人 2. Instagram 追蹤數：200 人

表 4-2 校外展一頁企劃書

一、目標	透過輔大織品系第五十屆畢業製作校外展覽獲得曝光度，並以此導流至官方網站及社群粉絲專業，以提升品牌知名度。
二、目標客群	輔大織品系第五十屆畢業製作行銷組校外展之參觀者
三、內容要點	現代消費者渴望的不是內容，而是體驗，因此透過沉浸式的體驗行銷，引起消費者關注。
四、對象範圍	網路：#INJOY 官方網站、#INJOY 官方 Instagram 實體：輔仁大學織品系第五十屆畢業製作校外展覽 (松山文創園區北向製菸工廠)
五、實施方式	靜態展覽 1. 主題：美式校園風 2. 展出方式： (1) 展示品牌創立過程，包含品牌形象及理念發想 (2) 印花布料展示及功能介紹 (3) 泳裝成品展示 (4) 品牌成立紀錄之形象影片-追夢日記放映 (5) 視覺辨識系統之成品展示 (6) 互動式活動(美式校園沉浸式體驗) (7) 網路打卡抽獎活動 a. Instagram 專屬濾鏡打卡分享

	b. 品牌折扣券作為抽獎獎品
六、實施期間	2023年3月18日至2023年3月20日
七、執行團隊	#INJOY 團隊
八、所需經費	1. 布景: 5,000 元 2. 文宣品: 6,000 元 3. 輸出: 1,200 元
九、預期效益	1. 人流量: 1,500 人 2. Instagram 追蹤數: 300 人

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本企劃的目的在於發展內銷自營品牌來幫助工廠轉型，透過分析市場環境來評估該以何種定位切入市場，並搭配此企劃的消費者問卷分析結果來制定品牌形象，及後續的行銷規劃。此企劃期望透過品牌開幕記者會、校園快閃店、校外展等活動來拓展在目標消費者族群中的知名度，利用體驗行銷、折扣手法來獲取目標消費者的關注，建立視覺辨識系統和品牌形象使整個自營品牌更有辨識度，讓消費者能夠對此品牌的印象更為深刻。

### 第二節 討論與建議

此次企劃中，發現在與廠商配合溝通過程中容易因生產與行銷的領域不同而發生誤解或是溝通不清楚的情況發生，因此需要頻繁的與對方開會進行交流，了解彼此的觀點和看法，互相換位思考，為節省來回時間，與提高討論效率，應在資料裡附上準確的數據佐證與事先進行的市場調查結果分析，利用以上資料去規劃完整的提案，並事先評估每個方案的可行性及效益，留下最精華的兩個方案與一個備用方案供廠商做參考。