

投稿類別：商業類

篇名：

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士

作者：

陳宜均。國立豐原高級商業職業學校。國際貿易科二年一班
洪翊萱。國立豐原高級商業職業學校。國際貿易科二年一班
蔡欣諭。國立豐原高級商業職業學校。國際貿易科二年一班

指導老師：

楊怡純 老師

壹●前言

一、研究動機

古人云：「人要衣裝，佛要金裝」，衣服造就一個人，外衣穿著無妨是給人最直接的「第一印象」，不僅可將一個人從宅男變型男，還可將乞丐變老闆。現今，人們都活於匆忙、刻不容緩的緊張時刻，天天需與工作、應酬鏖戰至深夜，沒有暇時洗衣，卻又想給予他人整齊清新的好形象，因此，專業的洗衣人士即是他們的最佳救星，而人們又該如何選擇呢？是自營乾洗店還是連鎖自助洗店？然而也非每間的洗衣店都能滿足顧客的需求，故此我們想以此為題，協助人們做最好的選擇，要藉此來探討消費者的消費型態。

二、研究目的

藉由以上的研究動機，引導出下列幾項我們想更深入探討的目的。

- (一) 研究連鎖洗衣和自營乾洗的行銷差異。
- (二) 調查兩家洗衣店的服務品質。
- (三) 藉由問卷調查，提供店家應改善之處，使人們能獲得更好的服務品質。

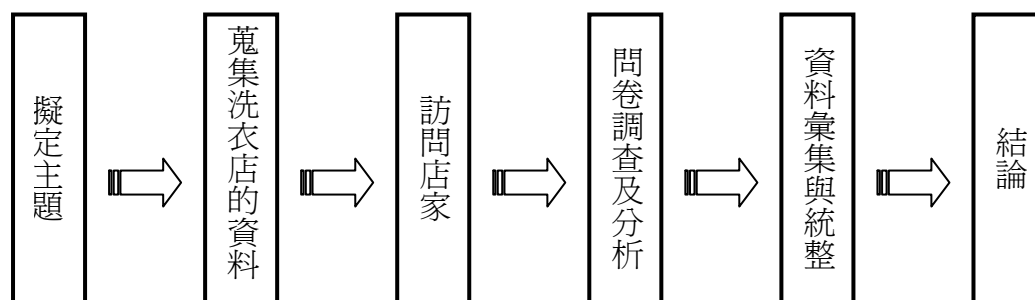
三、研究範圍和限制

本研究以台中市南屯區的居民為主，將以水柔乾衣店與衣博士連鎖自助洗衣店的消費者為基準，行問卷調查之方式，而加以探討。

四、研究方法

- (一) 文獻研究：本研究透過書報雜誌、網頁及資料進行瀏覽及整理。
- (二) 問卷調查：本研究透過問卷，探討消費者偏好哪種洗衣方式和服務品質。
- (三) 人員訪問法：直接到店面訪問店家。

五、研究流程圖



貳●正文

一般的家庭洗衣，可能只會侷限於依顏色、內外衣、還有簡單的區分水洗、手洗和乾洗的衣服，甚至全部直接丟進洗衣機等！現今，因為人們習慣的改變，生活步調緊湊，時間受壓縮，多數人也缺乏洗衣常識與技巧，因此，為了避免洗壞喜愛的衣服與處理上的麻煩，故有些家庭都會把較昂貴或需要乾洗的衣服，交付至洗衣店的專業人士來處理，而專業的洗衣店還擁有較特殊、效果較佳的洗衣粉，與自己研發的專業處理方式和高效能的機器設備，並具備專業的技巧，讓您送至洗衣店的衣物，皆能獲得鑽石般的呵護與照料，讓您隨時隨地皆能煥然『衣』新，享受好心情。

一、衣博士連鎖洗衣

（一）簡介

衣博士企業（股）有限公司創立於 1999 年，目前以「衣博士洗衣連鎖」在中部地區獨占鰲頭-更於 2004 年成爲中部最大的洗衣連鎖公司，不僅快速的打開知名度，也是中部地區一家成長最快速的公司！

衣博士所標榜的口號是「洗衣的博士，品質的專家」，這也是他們的企業家精神。衣博士設有 400 坪之大型中央洗衣廠，有足夠的空間來處理衣物，也均有設置專業殺菌處理機處理（包含蒸氣殺菌及大型烘乾殺菌等），能夠提供所有客戶衛生、潔淨的洗衣服務。而門市裝潢也著重於明亮、潔淨、動線流暢，擁有全電腦化的店務管理系統，還提供消費者乾洗、水洗及自助洗全方位的洗衣服務，多樣化的選擇，也積極發展「客戶關係管理系統」，運用高科技，能分析客戶所需，隨時掌握客戶動態，提供最貼切與即時服務。此外，還有 60 天的品質滿意保證提供無條件的免費回洗服務，一連貫的洗衣服務，將使消費者獲得最完整、一致性的服務，使顧客均能得到最高品質！這些也是他們未何能成功的關鍵吧？！因此，衣博士能迅速於中部競爭激烈的洗衣市場中竄起，於各佼佼中斬露頭角，在市場佔了一席之地！



（二）衣博士的獨特洗衣特色

1、分洗：依適合衣物的洗滌方式分成-乾洗、水洗、手洗、特殊處理等情形來處理。

2、分色：次要將衣物依顏色各別分類出深色、淺色、白色、雜色、紅色、

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士

黑色等，顏色相近可一起洗，而差異較大之顏色則應避免，否則易照成相互染色的情形。

3、分類：分色後，還須按照衣物的材質，分成天然纖維（棉、麻、毛）及化學纖維（尼龍、聚脂纖維、醋酸纖維）兩種類，此作法是爲了要讓不同材質之衣物，皆能各自使用做適合之洗滌方法。

4、點檢：檢查衣物之外觀、內部及污點，且察意口袋是否有未取出的物品，並留意衣物之送洗前的瑕疵，並將這些情況紀錄，且以書面的方式事先告知客戶，以確保雙方之權益，避免日後爭議。

5、前處理：若衣物檢查無誤，專業的洗衣師會先檢查每件衣物的污點，依情況而先做部分是前處理或刷洗，可使衣物達到更加的洗淨效果，而達到事半功倍的情形。

6、洗滌：衣博士會先依照之前衣物的分洗作業，採用最佳的洗滌方式（乾洗、水洗、手洗或特殊處理），並且衣博士會採用專業的微電腦滾筒式洗衣機，較一般的洗滌方式乾淨，且衣物在洗衣機內還含有拍打、搓揉的作用，讓整件衣物充滿洗劑，故洗淨效果一定會優於手洗或家用直立式洗衣機。（衣博士水洗衣物均有蒸汽殺菌，乾淨衛生，但超過 90% 以上的傳統洗衣店並無使用蒸汽殺菌洗衣！因此，衣博士擁有最佳的設備以提供顧客享受最佳的品質。

7、晾乾：衣博士將所有衣物洗滌完成後，並不馬上做烘乾處理，而是先採用傳統的「自然晾乾」方式，先將衣物吊掛或平鋪起來，再待衣物洗後形狀固定，並且達成至六、七成的乾後再進行專業的整燙或烘乾處理。除此之外，衣博士還擁有 200 坪之大之室內曬衣場，有別於傳統洗衣店將洗好衣物晾掛在騎樓會有被污染的狀況，也無須擔心天氣狀況等其他意外事件。

8、整燙：乾燥完成後的衣物會進入整燙作業，衣博士會聘請專業且資深的整燙師傅，平均整燙經驗皆高達 8 年以上，讓故可擁有較高的整燙品質。

9、品管：在整燙的過程中，同時衣博士也會實行衣物的品管，若發現有未洗淨的狀況，衣博士會將衣物檢出重新洗滌，直到潔淨，才能安心的將衣物送至下個流程。

10、包裝：整燙完成的衣物，將逐一掃瞄條碼，並在外包裝張貼標籤，註明各項衣物資訊及洗衣價格（促使達成價格透明化），不僅能方便作業，還能讓客戶逐一核對是否正確。

11、品管：包裝時，衣博士會再次做品管動作，確認衣物洗燙品質，以減少缺失狀況等，無誤後便立即將衣物分類至各門市待出貨區，等待翌日出貨。

12、出貨：逐一掃瞄每一件衣物，透過衣博士獨家開發的語音管理系統，讓每一件出廠衣物均以語音唸出，透過再次的確認並逐一比對是否有誤，達到 100% 的精確率。

（三）SWOT 分析

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士

S (Strengths 優勢)	W (Weaknesses 劣勢)
<ul style="list-style-type: none"> ●完整的系統 ●價格較低廉 ●知名度較高 ●設備自動化 ●專業的洗衣技術 	<ul style="list-style-type: none"> ●無法精細處理髒污 ●分店服務態度不一
O (Opportunities 機會)	T (Threats 威脅)
<ul style="list-style-type: none"> ●人們生活緊湊，故衣服需送洗 ●增加全台分店據點 	<ul style="list-style-type: none"> ●洗衣店大量設立，競爭激烈。 ●經濟衰退，洗衣需求下降

(四) 4P 分析

1、產品 (Product)：乾洗、手洗、水洗、自助洗

2、價格 (Price)

衣物分類	牌 價	
	水洗 (單價)	乾洗 (單價)
T 恤、背心、襯衫	50	80
長褲、短褲	50、45	90、80
長裙	90	120
羽毛外套	220	260
外套	120、140	150、170
枕頭套	15	30
被單	180	240
單人毛毯 (薄)	180	240

3、通路 (Place)

所屬的加盟門市和直營門市共 32 家，而店數正陸續成長中，是目前中部地區最大的專業洗衣連鎖公司。

4、推廣 (Promotion)：若加入會員，即可享八折優惠。

(五) 相關報導

1、「衣物含有螢光劑人體受遭殃」

消基會曾對市面上嬰兒服飾做過調查，發現多數的樣品都含有螢光劑，螢光劑可能會危害到人體的健康，對於皮膚較敏感的小嬰兒，也會引起皮膚病等等疾病。一般家長可能只會注意家裡的洗衣劑是否含螢光增白劑等，卻忽略衣服本身早已是毒害的所在地，而讓正在長牙的嬰兒不經意的將螢光劑吃進體內。因此，家長需要特別注意，為了您家寶貝的健康，衣博士建議：貼身衣物仍先洗淨後再穿著。

2、「羽絨製品的洗衣方式」

去年在各家洗衣店皆出現了不少羽絨衣洗壞的例子，例如：縐縮成童裝尺寸的羽

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士

絨大衣、發黃的白色羽絨外套等，面對暴怒的消費者，洗衣業者雖然極力澄清，他們也只是依著衣服上的洗標操作，很難分清是誰該負責任。所以衣博士公開洗滌訣竅，讓消費者能正確的處理衣物，羽絨製品要水洗，而曬或烘得透乾才是真正的關鍵，否則收藏一季後，未透乾的羽絨仍可能會發霉，也請切記清洗時絕不可用力扭乾，以免破壞羽絨間隔的車縫線，造成更大的損害。

二、水柔乾洗店

(一) 簡介

水柔乾洗店初成立於 2002 年，起初是為了生活，憑著一股傻勁與衝動，想以創新的想法於傳統行業中能脫穎而出，殺出一條血路！因太多老店、老師傅，僅運用傳統老方法在洗衣，也沒有太多年輕人願意從事洗衣業，而老闆也是創業後才發現洗衣業是個吃力不討好的工作，這看似平凡無奇的洗衣；其實也隱含著各種專業技術，非我們想像的如此簡易！因水柔是自營商，不是加盟者，全都要自己做、自己摸索，在創業的過程中不斷學習，即使是深陷挫折，也越挫越勇，求新求進，竭盡所能的克服它，不斷的探討何能洗出乾淨的衣服，達到客戶的滿意？老闆深信只要做出好的品質，讓客戶滿意，客戶便會為他們做出最好的活招牌、最直接的宣傳。為了最好，老闆所使用的洗劑和原物料也是精心挑選，親自調配較天然、優異的洗劑，成本較高，故收費也略高些，但因為品質的堅持他們也從不削價競爭、或使用噱頭來吸引客戶，而以穩紮穩打的方式來經營，最終，他們亦找到了最適合的管理運作模式，讓他們的創新也得以融入傳統行業。

(二) 經營理念

精進--衣物材質日新月異需不斷學習注意，才不會有所疏失。

呵護--將客戶的衣物當作是自己最喜愛的衣物一樣來處理它。

溝通--事前未說明，事後發生狀況，容易造成誤解所以我們常會與客戶溝通。

(三) SWOT 分析

S (Strengths 優勢)	W (Weaknesses 劣勢)
<ul style="list-style-type: none">● 衣服人工熨燙● 洗衣粉純手工調配● 即時處理客戶問題	<ul style="list-style-type: none">● 無法承接大量的訂單● 服務區域受限
O (Opportunities 機會)	T (Threats 威脅)
<ul style="list-style-type: none">● 與美容店或按摩店合作● 同業代工	<ul style="list-style-type: none">● 洗衣店大量設立，競爭激烈。● 經濟衰退，洗衣需求下降

(四) 4P 分析

1、產品 (Product)：乾洗、水洗、生化洗、手洗、熨燙

2、價格 (Price)

衣物分類	牌 價	
	水洗 (單價)	乾洗 (單價)
上衣類	60	100
褲子類	70	110
西裝外套	250	250
薄外套	130	150
厚外套	150	180
圍巾	80	80
娃娃	150~350	150~350
被單	150 (薄) 180 (厚)	150 (薄) 180 (厚)
毛毯	300 (中) 380 (大)	300 (中) 380 (大)
羽毛被、羊毛被	900	900
寢具整組	300 (單薄) 350 (鋪棉)	300 (單薄) 350 (鋪棉)

3、通路 (Place)：目前有兩家分店，因人手不足，暫時沒有擴展的想法，但未來若有機會，我們仍想試試。

4、推廣 (Promotion)：水柔採行會員制，(而會員的加入，並沒有門檻的限定，只要客戶信賴他們，就可即時的加入會員)，凡預付 2000 即打九折。

(五) 相關報導

1、「飄香洗衣劑，烘乾恐釋致癌物」

現今，有些不肖商人，爲了壓低成本，謀取更高額的利潤，會使用較低廉或添加化學香味的洗衣劑和衣物柔軟精，當衣物在烘乾時將散發多種化合物，甚至是包含致癌的乙醛和苯。而水柔洗衣店老闆，顧慮到市面上的洗衣劑，多數皆是參雜著化學物的洗劑。因此，老闆擔心顧客會使用到讓身體會過敏或是對健康有傷害的洗衣粉，老闆便著力研究，自己研發出較天然的洗劑，也依顧客的需求，調配出適合每位顧客的洗衣劑，所以，水柔洗衣店的洗衣劑，絕不會危害人體的健康，能始消費者安心使用。而水柔洗衣店也將以保障每位顧客的安全爲首要準則。

2、「衣物標示完全合法者不到 1/4，洗標錯誤，影響消費者權益！」

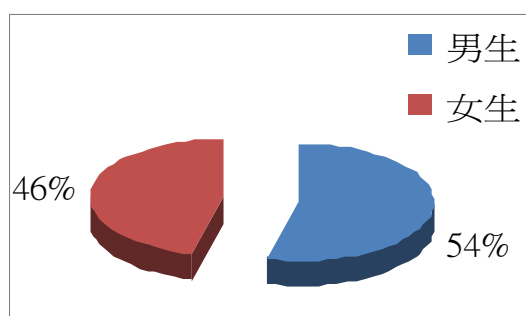
根據消費者文教基金會的一項調查顯示，在臺灣很多販賣的衣服都標示不完整或不清楚，符合規定的標示竟然佔不到 25%，而且製造商不註明正確的洗衣方式，很容易造成消費者的衣服洗出問題來，使消費者受到困擾。洗衣店也常常會發生

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士

因標示不明，而用錯洗衣的方式，水柔的師傅僅將衣服的標示作為參考，主要仍以自己深厚與專業的經驗和所學的知識來判斷這衣服的處理方式，以減少衣物褪色、變形、破損及移染等等多種糾紛問題，使顧客能更安心的把衣服交給水柔。

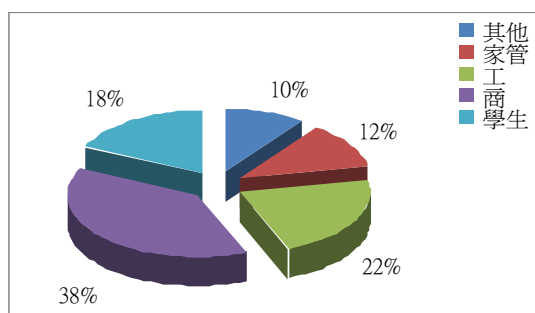
三、問卷分析

此問卷主要是針對南屯區的顧客，對於「自營乾洗店」與「連鎖自助洗衣店」的洗衣習慣、消費行為，加以探討。故此問卷發放區域僅限於台中市南屯區，並發出 100 份問卷，而有效問卷為 100%，我們藉此作為依據，並研究與分析。



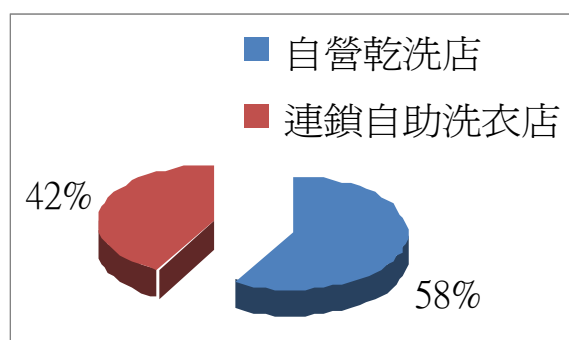
圖（一）消費者性別比例

透過問卷調查的結果顯示，會將衣物送洗的男女比例 (54% vs. 46%) 其實並未如起初，所想像的會有很大的差異，僅存在些微的差距，因此，此市場無論是男性或者女性顧客都相當重要。



圖（二）消費者從事的職業比例

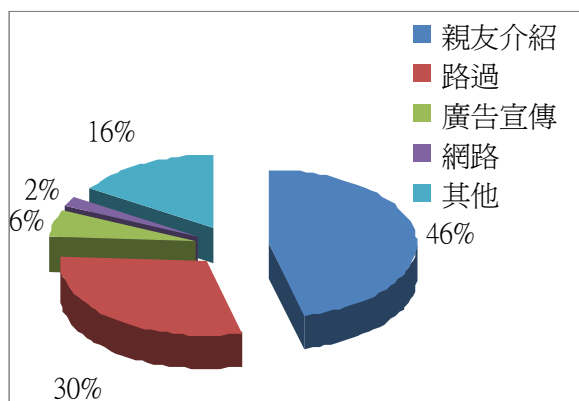
透過問卷調查的結果顯示，消費者從事的職業比例為商(38%)、工(22%)、學生(18%)、家管(12%)、其他(10%)。只有從商者比例較高，而其各比例間的差異盡不大，故仍有很大的發展空間。



圖（三）消費者較常使用的洗衣店

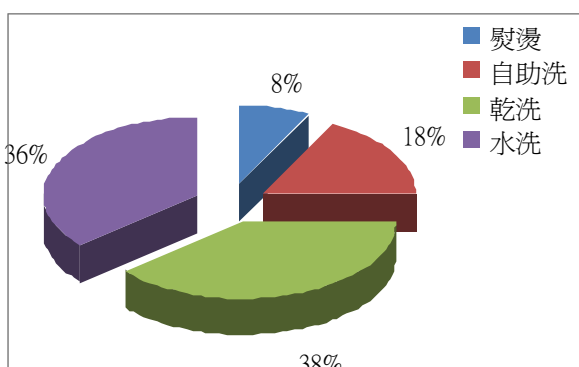
透過問卷調查的結果顯示，消費者較常選擇的洗衣店種類自營乾洗店為(58%)、連鎖自助洗衣店為(42%)，由此可知消費者較信任自營乾洗衣店來幫忙處理自身的衣物，所以自營洗衣店取得較高的比例。

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士



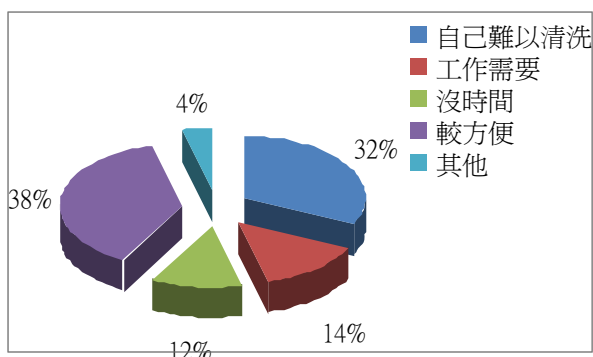
圖（四）消費者如何得知洗衣店位置

透過問卷調查的結果顯示，消費者得知洗衣店位置親友介紹(46%)、路過(30%)、其他(16%)、廣告宣傳(6%)、網路(2%)，由此可知親友介紹可為最佳的宣傳方式，而我們仍可增添網路行銷等多元方式，增加曝光率。



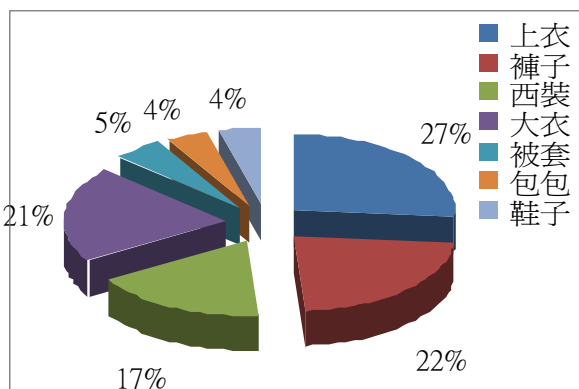
圖（五）消費者常用的洗衣方式

透過問卷調查的結果顯示，消費者常使用的洗衣方式乾洗(38%)、水洗(36%)、自助洗(18%)、熨燙(8%)，由此可知乾洗為消費者常使用的洗衣方式，消費者也常使用水洗的方式，因此乾洗和水洗比例相近。



圖（六）消費者送洗原因

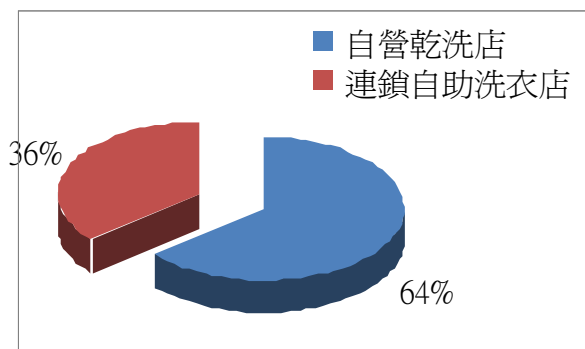
透過問卷調查的結果顯示，消費者送洗的原因較方便(38%)、自己難以清洗(32%)、工作需要(14%)、沒時間(12%)、其他(4%)，由此可知方便性是消費者選擇送洗的主要原因。



圖（七）消費者常送洗的衣物種類

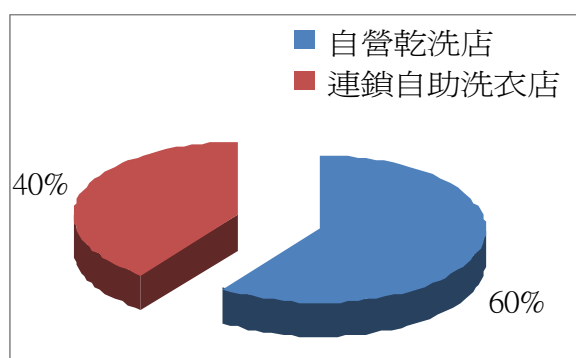
透過問卷調查的結果顯示，消費者最常送洗的衣物是上衣類(27%)和褲子類(22%)，其次是大衣(21%)和西裝(17%)，被套(5%)、包包(4%)以及鞋子(4%)則佔少數。

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士



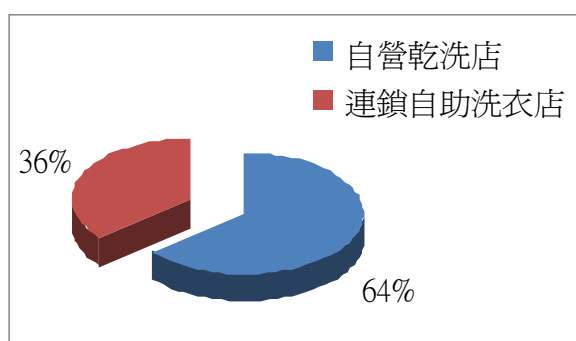
圖（八）兩種洗衣店洗衣品質何者較高

透過問卷調查的結果顯示，洗衣品質-自營為(64%)，連鎖則為(36%)，故自營乾洗店的洗衣品質較為良好，能給予顧客較乾淨、舒適的衣物。



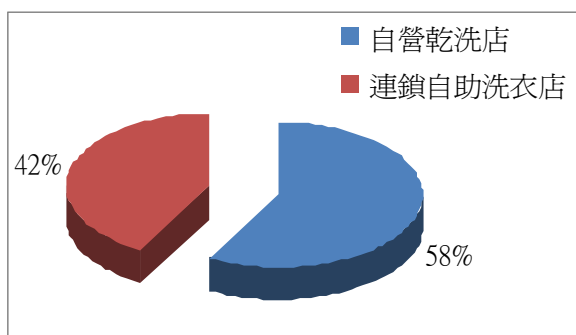
圖（九）兩種洗衣店售後服務何者較佳

透過問卷調查的結果顯示，售後服務-自營為(60%)，連鎖為(40%)，由此可知，顧客對自營的售後服務較為滿意，連鎖則有加強的空間。



圖（十）兩種洗衣店服務態度何者較優質

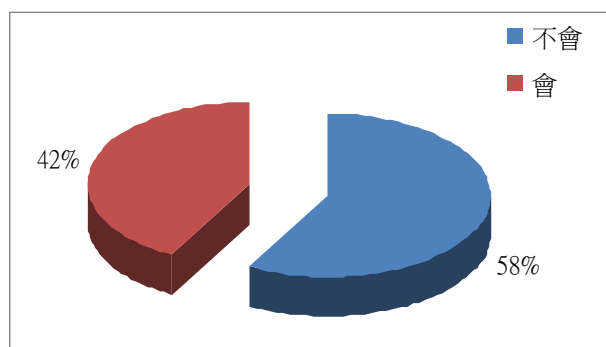
透過問卷調查的結果顯示，服務態度-自營為(64%)，連鎖則為(36%)自營乾洗店的服务態度良好，使顧客感受到「以客為尊」的最高品質，而連鎖則有改善的空間加強顧客的印象。



圖（十一）兩種洗衣店價格制定何者較合宜

透過問卷調查的結果顯示，價格制定較為合宜者為自營乾洗店(58%)，連鎖自助洗衣店(42%)，我們仍可推論出，自營乾洗店的訂價模式較合乎市場期待。

第「衣」印象---水柔乾洗 VS 衣博士



透過問卷調查的結果顯示，多數消費者並不會因為有優惠活動就任意改變消費店家，即可推論出，多數消費者仍視洗衣品質為主要重點!!故此經營者仍須以品質、服務，為主要銷售重點，在有效的搭配促銷活動，吸引其他想法的顧客，必能增進銷售！！

圖（十二）如果有其他洗衣店做促銷活動，消費者是否會改變習慣前往此店消費

參●結論

根據本小組的調查與探究，其無論是連鎖洗衣店或者自營乾洗店等，都有其存在的價值與致勝的關鍵。

連鎖洗衣著重於高科技的大型、新型設備，與一連貫的售後服務，也無區域性的限制等，並秉持著「洗衣的博士，品質的專家」為最高信念，使客戶能享受到最安心的消費，與最高品質的禮遇。

自營乾洗以滿足顧客的需求為最高準則，凡是「以客為尊」，事務的處理上也較有彈性，服務也較有一致性，能及時掌握所有的事物等。

其任何一方，都各有利弊，僅將「優點再提升，缺點再改進」，讓顧客能有好在更好的禮遇，那就是最成功的關鍵囉！

肆●參考文獻

- 1.蘋果日報（2013/02/21），
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20110826/33625055/>
- 2.YAHOO 知識+（2013/02/21），
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405123014985>
- 3.卡優新聞網（2013/02/21），
http://www.cardu.com.tw/news/detail.php?nt_pk=6&ns_pk=5063
- 4.衣博士洗衣連鎖（2013/2/21），
<http://www.184.com.tw/index-wash1.asp?fixno=154&detail=yes>
- 5.陳凱俐、柯銳杰（2010）。專題製作-商業管理群適用。臺北縣土城市：全華圖書股份有限公司。