

投稿類別：

篇名：

百聞不如「衣」見—探討 Lativ 國民服飾之行銷策略

作者：

林佩萱。國立基隆商工。會計事務科三年甲班。

廖靖伊。國立基隆商工。會計事務科三年甲班。

簡秀儒。國立基隆商工。會計事務科三年甲班。

指導老師：

蔡怡菁 老師

壹●前言

一. 研究動機

近年來因為網路商店多元化，許多服飾業者紛紛設立官網，以提高品牌能見度 Lativ 就是其中之一，因此大眾在網路上訂購的比率逐漸增加，付費方式多樣化讓不喜歡出門流汗以及偏遠地區的人，只要透過簡單的步驟就能在家輕鬆購物，在找自己喜愛的商品時又可以貨比三家，使得開設網路商店的人越來越多。

Lativ 是由米格國際股份有限公司在 2007 年所創立，也是台灣第一家原生品牌，他主打平價、時尚、天然材質、簡單與自由搭配且舒適的穿著為發展概念，因為製造地 80%都是在台灣製造，對於重視製造地的消費者來說是一項誘因。在高成本生產的條件下，卻以低價售出產品是如何創造出高營收的策略呢？本組將進一步探討究竟其成功行銷的問題為何？並調查消費者對其產品滿意度。

二、研究目的

- (一) 探討並深入了解 Lativ 歷史背景。
- (二) 分析 Lativ 的 4P、五力、四 C。
- (三) Lativ 服務品質五構面。
- (四) 分析 Lativ 和東京著衣的品牌間差異。
- (五) 透過問卷調查結果提出相關具體建議供業者參考。

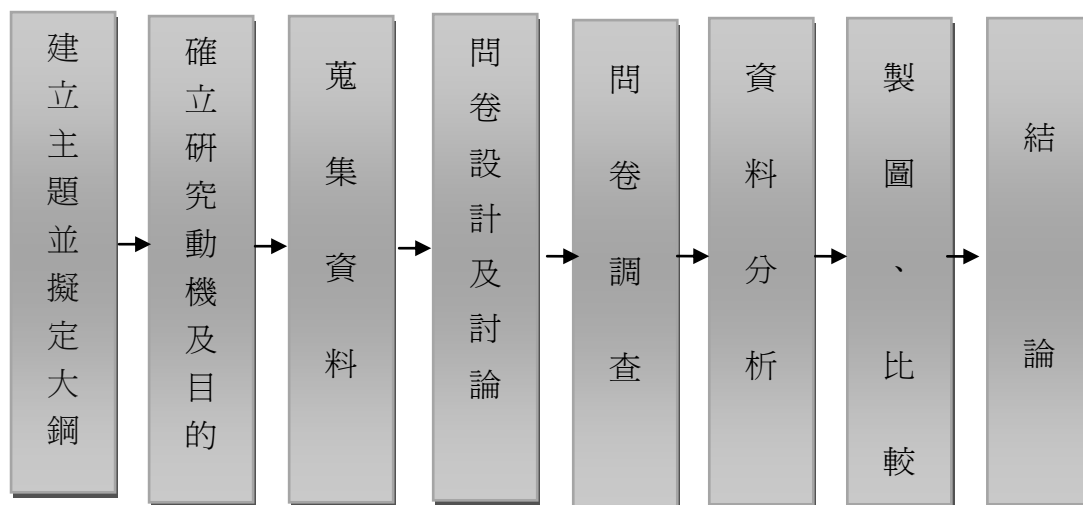
三、研究對象

本研究以基隆的消費者為主，發放地點以人潮眾多基隆市區為主，故無法推論至其他地區的消費者對 Lativ 的滿意度。

四、研究方法

- (一) 文獻收集：我們到圖書館分閱相關書籍〔如：商業週刊、天下雜誌〕和網路上收集相關資料〔如：官方網站〕及參考商概課本〔如：SWOT、4P、5 力、4C…等〕。
- (二) 問卷調查：我們利用假日空閒時間，以問卷調查的方式來了解消費者對於 Lativ 的相關購買行為及滿意度，再將問卷調查結果進行統整。

五、研究流程



圖一：本研究流程圖 資料來源：本組自行討論繪製

貳●正文

一、品牌歷史

表（一）Lativ 的歷史

西元 2005 年	Lativ 強調以天然材質、簡單搭配以及薄利多銷為經營概念。
西元 2007 年	正式成立，並以 38 色 168 元一件的 POLO 衫打出名堂，強調舒適與品質的保證。
西元 2009 年	以大量的廣告作為宣傳並提升知名度，使得營收 3.9 億。
西元 2010 年	營收暴漲成 15 億，成長超過 300%。
西元 2011 年	營收從 25 億跳升至 40 億，高達 1.6 倍的成長，但是『店數』仍然維持在『一家』，也無增設任何產品線路。榮獲「2011 Yahoo! 奇摩情感品牌大獎」中的「服飾」類別的第三名，僅次於國際運動品牌 Nike 與 Adidas。
西元 2012 年	在 2 月時，宣布將要在網站上移除產品的「產地標註」，後來又「恢復標示」並公開在台灣生產數據。
西元 2013 年	營收近 60 億元。

資料來源：本組討論彙整

二、分析 Lativ 與東京著衣的 4P、五力、四 C

(一)Lativ 與東京著衣 4P 的比較

「行銷 4P 是指產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 及促銷 (Promote)，這四項是企業用來影響目標市場的各種工具。」(施聖芸, 2013)

表 (二) Lativ 與東京著衣 4P 的比較

Lativ	產品 (Product):	價格 (Price):
	提供衣服基本款式的顏色, 例如: 休閒服、外套、POLO 衫等等, 樣式雖然只有基本款, 但是不用擔心樣式過於花俏。	強調平價、品質高, 與其他競爭者不相上下。
4P	促銷 (Promotion):	通路 (Place):
	降價促銷、網路廣告、利用藝人代言來提升知名度以及利用換季降低過季商品。	1. 以唯一一家網路商店來販售, 可利用 7-11 的 24 小時不打烊的優勢讓消費者易於取貨。
東京著衣	產品 (Product):	價格 (Price):
	1. 女性服飾及各類飾品。 2. 樣式、顏色對所有年齡層女性皆適用。 3. 淘汰消費者不易接受的商品。 4. Model 展示特殊指導穿搭。	1. 平價策略。 2. 優惠活動較多。
4P	促銷 (Promotion):	通路 (Place):
	1. 利用不定期的特家商品及滿 3 件免或運費的行銷手法。 2. 隨著季節變化利用週年慶打低價格、限定折扣。	1. 提供線上刷卡免手續費。 2. 利用 7-11 門市貨到付款。 3. 透過網路平台, 節省店面資金。

資料來源: 本組討論彙整

(二) Lativ 與東京著衣五力的比較

「五力是指產業中存在著五種競爭力的威脅, 透過這五方面的分析, 可以得知該產業的競爭強度與獲利潛力。五種力量的不同組合變化將影響企業的獲利與成長。」(張阿妙, 2013)

表 (三) Lativ 之五力分析

現有的競爭者	競爭者包含所有的服飾業者, 近年來因網路技術進步, 使得網路商店大幅度的崛起, 消費者可選擇的商家越來越多。
潛在競爭者	網路商店的架設費用較於開設店鋪更能省下一大筆費用, 使得開設網路商店的人潮只會越來越多。

替代品的威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有些消費者會顧慮品質與網路的風險，因而還是選擇到一些知名店鋪去購買，例如：NET、doctorj 等等。 2. 許多業者常常參考知名店家的行銷手法，像是在 lativ 後，很多業家也打著平價、舒適的國民品牌，讓 lativ 處於更多威脅。
供應商議價能力	Lativ 對於衣服的品質要求很高，對供應商的要求也很高，相對的議價能力也提高，使得供應商對 lativ 議價的能力較小。
買方議價能力	因 lativ 屬於網路商店，能讓消費者清楚的貨比三家，因為價格平價且明瞭所以消費者議價的明顯並不大。

資料來源：本組討論彙整

表（四）東京著衣之五力分析

現有的競爭者	因市場廣大，競爭者多且強，最主要的競爭者為網路規模較大的品牌，例如：Lativ、ZARA 等等。
潛在競爭者	大多為服飾業的實體店面與網路業者，雖然網路商店的崛起越來越多，但是，專以女裝為拍賣平台的商店卻不多。
替代品的威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 相同打著平價的網路商店。 2. 實體店鋪也進駐於網路商店，讓威脅倍增。
供應商議價能力	因東京著衣有自家生產工廠，向國外廠商的進貨量都相當大，所以成本議價空間當然也就比較大。
買方議價能力	大多以標價來賣商品，沒有殺價的情況，再加上時常舉行促銷活動，讓消費者對於價格不會有太多議價。

資料來源：本組討論彙整

（三）Lativ 與東京著衣 4C 的比較

強調以顧客的利益為中心，來進行營運活動的規劃與設計，追求企業與顧客的雙贏。(商業概論 II，旗立財經研究室)

表（五）Lativ 的 4C 分析

顧客需求 (Customer need)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 平價服飾。 2. 退換貨服務。
顧客成本 (Customer cost)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以消費者角度思考，因為看不到實體服飾所以訂購商品多少會有誤差。 2. 平價及品質優的商品，讓消費者感到物超所值，因而廷升滿足感
多向溝通 (Communication)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Q&A 的提問 2. 在網頁入口以及雜誌刊登廣告，使消費這更加了解此品牌。
便利性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓消費者可輕鬆購物、退貨，宅配的方式變得更加多元。

(Convenience)	<ol style="list-style-type: none"> 2. 可以利用搜尋引擎方便搜尋消費者要的商品。 3. 良好的售後服務。
-----------------	--

〈資料來源：本組討論彙整〉

表（六）東京著衣的 4C 分析

顧客需求(Customer need)	以女性為主的百搭時穿，價位在 100~350 元間。
顧客成本(Customer cost)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 奇數定價法，讓消費者感到較便宜。 2. 藉由促銷的活動，推出達到一定金額免運費，讓消費者增加購買量。
多向溝通 (Communication)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可透過專員口碑式的行銷，增加消費者對品牌的了解。 2. 定期推出「電子報」，讓消費者可以立即知道產品的內容。
便利性 (Convenience)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具有實體店鋪與網路店鋪。 2. 訂購商品、退貨很方便。 3. 利用搜尋引擎策略，使得更容易找到關於東京著衣的資訊。

資料來源：本組討論彙整

三、Lativ 服務品質五構面

「Parasuraman, etal 提出服務品質五構面，涵蓋可靠性、反應性、保證性、同理心以及有形性等五個層面，所探討的主題與服務品質有關」。(施聖芸，2013)

表（七）Lativ 的五構面分析

可靠性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路找尋商品動線明確。 2. 從商品企劃、生產、物流道販售全部一手包辦，並執著於提升每個環節的性能。
反應性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關於商品問題，能立即撥打至客服詢問商品問題。 2. 商品有退換貨處理時，能夠立刻處理消費者的問題
保證性	服飾以 MIT 標誌為製作，注重服飾以台灣製造。
同理心	站在顧客的方面，思考服飾的價格。
有形性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 雖然沒有實體店面，但因為有提供線上諮詢的功能，使得可以更清楚顧客的要求。 2. 嚴格地執行置衣環境的濕度管控，整潔乾淨的物流中心。 3. 因對服飾的品質要求高，使消費者穿著起來舒適且價格又平價，而讓消費者在此購買率逐年增加。

資料來源：本組討論彙整

四、分析 Lativ 和東京著衣的品牌間差異

表（八）Lativ 和東京著衣的品牌間差異

	Lativ	東京著衣
年齡分布	全年齡層皆可穿著。	15~35 歲的年輕女性。
服飾發展	簡單基本、高品質為基主。	流行時尚為基礎。
有無實體店鋪	唯一一家網路商店。	實體店鋪和網路商店。
退款速度	退款速度最快。	需等一到二周，還須透過客服電話才能夠退貨。
價格	皆以平價為主。	
行銷策略	皆以搜尋引擎策略，使得消費者更容易找尋。	

資料來源：本組討論彙整

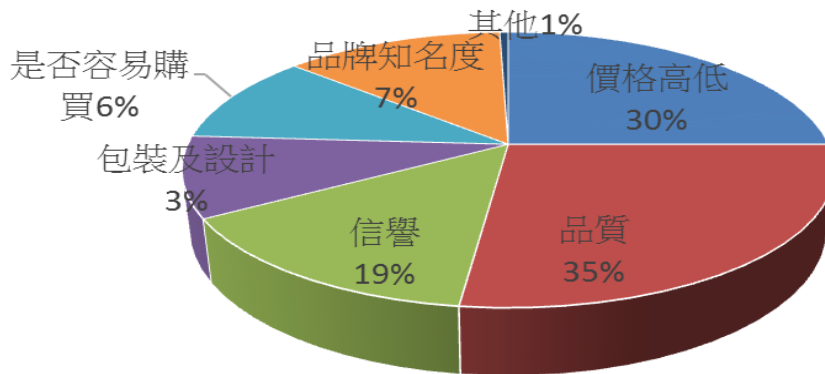
五、問卷調查分析

（一）基本資料

性別	男				女			
	34%				66%			
年齡	15 歲以下	16~18 歲	19~25 歲	26~30 歲	31 歲以上			
	5%	61%	9%	9%	16%			
職業	學生	軍公教		上班族		其他		
	70%	5%		22%		3%		
月收入	5,000 元以下	6,000~10,000 元	10,001~20,000 元	20,001~30,000 元	30,001~40,000 元	40,001~50,000 元	50,000 元以上	
	52%	10%	9%	8%	10%	10%	1%	

二、消費行為

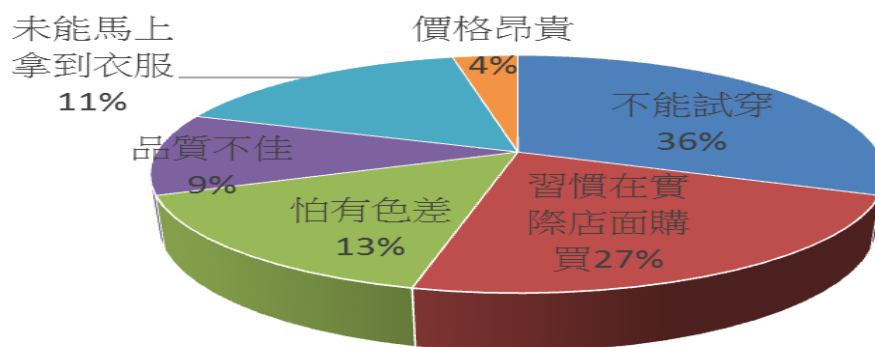
Q1: 購買網路服飾時，通常在意的是？



圖二：購買網路服飾時，通常在意的是？

由圖(二)得知在購買服飾時在意「品質」占 35%，「價格的高低」占 30%，「信譽」占 19%，「品牌知名度」占 7%，「是否容易購買」占 6%，「包裝與設計」占 3%，「其他」占 1%。

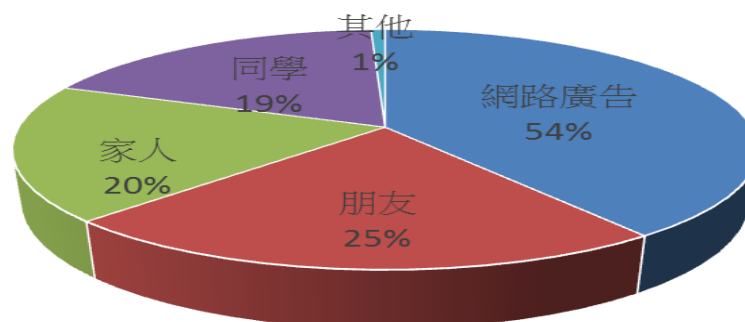
Q2: 為何沒有在網路商店買過服飾



圖三：為何沒有在網路商店買過服飾

由圖(三)得知沒有在網路商店買過服飾的原因「不能試穿」占 36%，「習慣在實際店面購買」占 27%，「怕有色差」占 13%，「未能馬上拿到衣服」占 11%，「品質不佳」占 9%，「價格昂貴」占 4%。

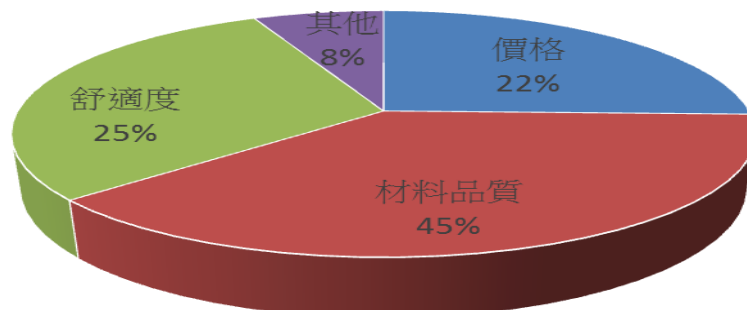
Q3: 你是在哪裡得知有關 lativ 這個品牌？



圖四：你是在哪裡得知有關lativ這個品牌？

由圖(四)得知消費者得知 lativ 品牌為「網路廣告」占 54%，「朋友」占 25%，「家人」占 20%，「同學」占 19%，「其他」占 1%。

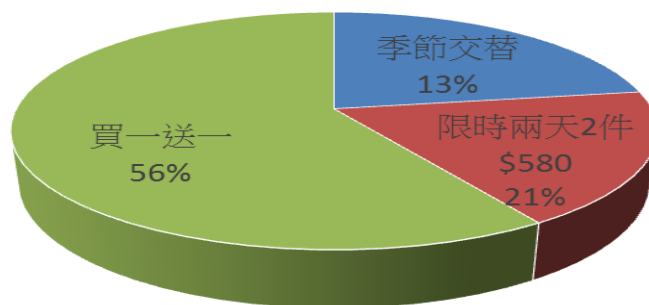
Q4: 您在購買 lativ 商品時最注重的是？



圖五：您在購買lativ商品時最注重的是？

由圖(五)得知消費者在購買 lativ 商品時注重的「材料品質」占 45%，「舒適度」占 25%，「價格」占 22%，「其他」占 8%。

Q5: lativ 採取下列何種促銷活動最能吸引你前去購買？



圖六：lativ採取下列何種促銷活動最能吸引你前去購買？

由圖(六)得知消費者較喜歡的促銷活動「買一送一」占 56%，「季節交替」占 13%，「即時兩天 2 件\$580」占 21%。

(一) 品牌滿意度

問卷選項	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	平均分數	項目排名
問卷內容	5分	4分	3分	2分	1分		
1.我認為 lativ 提供完善的售後服務。	3	35	41	1	0	3.41	3

2.我認爲 lativ 的服飾價格合理。	2	31	43	6	0	3.35	4
3.我認爲 lativ 的品質良好。	4	44	32	2	0	3.61	1
4.我認爲 lativ 是個值得信賴的品牌。	8	40	28	5	1	3.60	2
5.我認爲 lativ 這個品牌能符合我的期望。	4	29	43	4	2	3.35	4

(二)品牌形象

問卷選項 問卷內容	非常同意 5分	同意 4分	普通 3分	不同意 2分	非常不同意 1分	平均分數	項目排名
1.我認爲穿著 lativ 之服飾能符合潮流。	6	27	39	7	3	3.32	3
2.我認爲 lativ 的代言人具有代表性。	4	26	41	10	1	3.27	4
3.我認爲 lativ 能凸顯我個人特色。	3	22	46	9	2	3.18	5
4.我認爲 lativ 之產品具多樣化的特色。	5	32	39	2	1	3.35	1
5.針對過去購買經驗，我認爲 lativ 能符合我的需求。	7	24	42	7	2	3.33	2

(三)品牌忠誠度

問卷選項 問卷內容	非常同意 5分	同意 4分	普通 3分	不同意 2分	非常不同意 1分	平均分數	項目排名
1.我會將 lativ 視爲喜愛品牌之一。	4	28	36	11	3	3.23	3
2.我會向親朋好友推薦 lativ 這個品牌。	5	32	37	6	2	3.39	2
3.我會再次購買 lativ 的產品。	7	35	32	7	1	3.49	1
4. lativ 會是我有先購買考量的品牌。	4	23	43	11	1	3.22	4
5.與其他同質品牌相比，我還是會支持 lativ。	2	21	49	8	2	3.16	5

一. 結論

1. 可以明白 Lativ 會成功是因爲堅持衣服的品質，在出貨的過程嚴守把關，讓產品的品質維持在最佳狀態。
2. 注重顧客對於衣物的滿意度，並適時的做出改善和舉辦相關折扣活動。
3. 因爲價格很親民不會給消費者太大的負擔，所以消費者的回購率很高。

二. 建議

(一)衣物的樣式應該增多

在現在網路商店競爭的情況下，Lativ 因為衣物的樣式過於稀少，因而錯失部分消費者，現代人雖然注重價格高低，但是更注重衣物款式的設計。

(二)廣告的出現頻率應該更多，播放內容應該更加有創意的吸引消費者目光

現代的家庭至少都會有一台電視，但是，Lativ 得廣告卻太樸質，無法讓消費者有深刻的印象，廣告行銷也是讓消費者對此產品的第一印象，所以，廣告做的不好，消費者對於此產品可能就沒有太多的想法。

(三)可以利用 POLO 衫的優勢創造更好的服飾

Lativ 是以 POLO 衫而打響名號，建議可以多設計更多款式讓消費者有更多的選擇。

肆●引注資料

- ◎ (2010 年 10 月初版)。商業概論 I。旗立資訊股份有限公司。
- ◎ (2010 年 01 月初版)。商業概論 II。旗立資訊股份有限公司。
- ◎施聖芸。專題製作。台北市。啓芳出版社。
- ◎林淑芬。商業概論 (下)。2014。台北市。其力資訊股份有限公司。
- ◎張阿妙。專題製作。2013。台北縣。龍騰文化事業股份有限公司。
- ◎期刊：王曉玫 (543) 2014/3/19 ~ 2014/4/1。選擇不做什麼更重要。天下雜誌，116-122。
- ◎【2011 年 1000 大調查】國民服飾 Lativ 平價也能出好貨 (<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5012702>)。
- ◎吳志寬。Yahoo!奇摩情感品牌大獎 (http://www.087creative.com/demo/emotive/0815/win_04.html)。
- ◎天下雜誌。
(<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5056723>)。
- ◎ Lativ 國名服飾官方網站。2014/11/5。取自 (<http://www.lativ.com.tw/BrandBlog>)。