

投稿類別：商業類

篇名：

幸「服」美「滿」—Lativ v.s. UNIQLO「服」飾「滿」意度調查

作者：

楊睿文。中壢高商。資處科三年二班
劉銘軒。中壢高商。資處科三年二班
鄧敬文。中壢高商。資處科三年二班

指導老師：

許紫雲老師

壹●前言

一、研究動機

最近經濟不景氣，大家都期望購買平價實用的商品，近來，平價服飾在台灣掀起一股時尚風潮。其中以Lativ與UNIQLO的時尚平價特色，引起消費者廣大回響。

本組透過問卷調查及文獻蒐集，探討”日本品牌—UNIQLO”與”台灣的國民服飾—Lativ”的經營模式與特色及其顧客滿意度。嘗試找出 Lativ 與 UNIQLO 企業成功之道。

二、研究目的

- (一)、了解其公司背景
- (二)、研究其營運狀況
- (三)、探討Lativ以及UNIQLO的行銷策略
- (四)、分析Lativ以及UNIQLO的顧客滿意度

三、研究方法

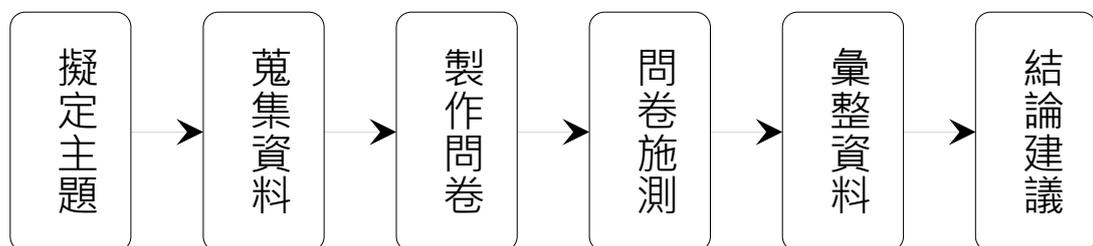
(一)、文獻蒐集法：

蒐集網路、報章雜誌、書刊等資料。

(二)、問卷調查法：

本組設計「Lativ以及UNIQLO的顧客滿意度調查」問卷，調查消費者對於Lativ以及UNIQLO的服務品質及滿意度，再將調查結果整理成圖表進行分析，以了解大眾對於平價服飾的看法以及使用心得。

四、研究流程



圖一 研究流程

五、研究範圍與限制

因為在人力、物力、時間等因素的限制下，本研究大部分以中壢地區民眾為問卷發放對象，故無法呈現所有台灣地區大眾的完整且真實的想法。

貳●正文

一、公司簡介

(一)Lativ

表一 Lativ歷史沿革表

民國94年	Lativ起初產品導向為生活用品，後調整經營方向，成為平價服飾品牌。
民國96年	打著高品質、平價的國民服飾”Lativ”正式成立。
民國98年	以三十八色、一六八元的polo衫出名，以致總營收突破3.7億。
民國99年	營收爆發式成長，達到十五億，成長超過300%
民國100年	榮獲「2011Yahoo!奇摩情感品牌大獎」中「服飾類」第三名。

Lativ 是一家 2007 年創立的台灣網路郵購服飾品牌(維基百科, 2013)，衣服是自產自售，不同於一般網路服飾賣家，多從各地批貨再放到網路平台販售。

Lativ以UNIQLO的廉價時尚為構想，由網路購物發跡，而非實體店面。2011年營業額為臺灣網路服飾品牌第一（突破十五億）。(林俊劭, 2010)

(二) UNIQLO

表二 UNIQLO歷史沿革表

民國80年	社長柳井正將日本全部店名使用「UNIQLO」作為商標。
民國91年	UNIQLO在日本的庫存數量快速增加，業績大幅下滑↓。
民國93年	買下「Theory」等知名品牌，並與時尚雜誌合作開發聯名商品，並起用藤原紀香等知名藝人進行廣告代言，成功讓營業額回升成長↑。
民國99年	在台灣設立分公司，於該年10月7日台灣分店開幕造成搶購熱潮。
民國100年	銷售數字和營收方面，UNIQLO是日本連鎖服飾零售業的領導品牌，目前為全球第五大平價服飾品牌。

UNIQLO是經營休閒服裝設計、製造和零售的日本公司，創立者為柳井正。在銷售數字和營收方面，UNIQLO是日本連鎖服飾零售業的領導品牌，目前為全球第五大平價服飾品牌（前五名為ZARA，H&M，GAP，The Limited，UNIQLO）在世界各大國都設有分店。

二、公司營運狀況

(一)Lativ

Lativ 創立於2007年，為台灣第一家網路原生服飾品牌，他們的使命，在於提供顧客「平價且高品質」的產品。網路原生服飾品牌意思是非買進買出的批發，是由自行生產的服飾品牌，品質控管當然就能自行控制。

為實現高品質理念，他們充分運用SPA模式，從商品企劃、生產、物流到

販售全部一手包辦，為落實平價政策。(Lativ米格國際，2013)。

Lativ專注於無店鋪的網路經營，並自建物流中心及倉儲系統，以最高效率的方式為顧客進行配送。

Lativ以簡單、基本為發展概念，設計上免去多餘的裝飾，利用基本元素襯托出個人自身的風采。(Lativ米格國際，2013)

(二) UNIQLO

堅持將現代、簡約自然且易搭配的商品提供給全世界的消費者。而所倡導的“百搭”理念，也為世人所熟知。(UNIQLO百度百科，2013)

通過捨棄多餘的裝飾裝潢的倉庫型店鋪，採用超市型自助購物的方式，以“合理可信的價格、大量持續的供應”，為顧客提供他們所希望的商品，UNIQLO有著獨特的經營理念。

四、4P分析

表三 Lativ 的 4P 分析

<p>產品</p>	<p>Lativ 會因應天氣變化即時推出新產品。例如：吸汗性極佳且可除臭的衣物，來吸引消費者的目光，進而購買它們的產品。</p> <p>Lativ 維持品質的關鍵，在於效法國際兩大品牌 Gap 與 UNIQLO，讓不少民眾收到衣服時，驚訝品質不輸國際品牌。</p>	 <p>圖片來源：(圖二) www.christabelle.idv.tw</p>
<p>價格</p>	<p>以中低價位的產品來獲得消費者的青睞，俗稱“低價滲透法”，Lativ 2005 年才進入市場，為了擴張事業版圖，且讓消費者快速接受及了解，與其他廠商相比較下，Lativ 選擇以低價進入市場。</p>	 <p>圖片來源：(圖三) tw.news.yahoo.com</p>
<p>通路</p>	<p>行銷通路策略-密度策略-密集式推銷：為了使消費者能買到產品，廠商盡可能將產品分配於各個通路中。</p> <p>Lativ 使用網路行銷，讓消費者在網路上能大量搜尋到相關資訊和產品，且使用著名的社交網站發出最新的資訊。</p>	 <p>圖片來源：(圖四) www.yushigroup.com</p>

行銷	<p>使用網路廣告，讓消費者在瀏覽網頁時能夠注意到 Lativ 的 logo 另一方面，加入會員的消費者可從信箱中了解到新的優惠。且和消費者有密切的互動，可立即了解消費者的需求和期望。</p>	 <p>圖片來源：(圖五) lativ0319.blogspot.com</p>
----	---	--

(資料來源：本組自行整理)

表四 UNIQLO的4P分析

產品	<p>高品質、單一商品大量生產。 為了顧客的需求與慾望，因此 UNIQLO 品牌設計出眾多款式的服飾來滿足大眾的需求。</p> <p>多樣的選擇，使得 UNIQLO 商品遍及各個年齡層的消費者，成為最新的潮流品牌。</p>	 <p>圖片來源：(圖六) www.uploadimage.cn</p>
價格	<p>價格介於 500~2000 之間，一般學生能夠負擔得起。</p> <p>UNIQLO 品牌的商品價位都採取非常大眾的價格，最高的價位也比其他品牌更為便宜，使得顧客能夠以較少的錢來購買。</p>	 <p>圖片來源：(圖七) www.getjetso.com</p>
通路	<p>UNIQLO 供應鏈管理：追蹤顧客偏好，把握銷售良機。</p> <p>利用店面、線上銷售的手法，吸引顧客來購買。</p> <p>在顧客購買後，將消費者的意見、需求，回饋至企劃部、原料開發、生產部，以及店面並努力改善。</p>	 <p>圖片來源：(圖八) girlinabowtie.tumblr.com</p>

行銷	<p>UNIQLO 利用電視新聞、報章雜誌做廣告宣傳。讓「時尚潮流」不在只是特定人群而是大眾化。</p>	 <p>圖片來源：(圖九) keedan.com</p>
----	--	--

(資料來源：本組自行整理)

五、SWOT分析

表五 Lativ的SWOT分析

內部分析		
外部分析	<p>優勢(Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 平價服飾容易搶攻市場。 2. 以網路方式行銷，不僅節省成本也讓市場達到最大化。 3. 售後服務評價良好，回客率高。 4. 網路店面，減少開設實體店面成本。 	<p>劣勢(Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者無法親眼看見商品，所以購買時常存有疑慮。 2. 部份委託東南亞國家製造，常常因此影響品質。
	<p>機會(Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 經濟不景氣，平價商品成為一股新熱潮與風氣。 2. 發展實體店鋪，減少退貨費用等支出。 	<p>威脅(Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 存在模仿 Lativ 的競爭者眾多，使得 Lativ 市場佔有率↓。 2. 目前國內產業紛紛外移降低生產成本，Lativ 的競爭壓力與日俱增。

(資料來源：本組自行整理)

表六 UNIQLO的SWOT分析

內部分析		
外部分析	<p>優勢(Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日本國民仍然支持 UNIQLO。 2. 目前收購許多公司，正逐漸拓展商品範圍。 3. 擁有高品質的製造技術，永遠為顧客著想。 	<p>劣勢(Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 專利太少，創新能力日漸下滑。 2. 市場已飽和，從 2002 年開始業績大幅度下滑。 3. 目前網路店面業績不比實體店面，網路行銷成為一大負擔。
	<p>機會(Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 各國對日本服飾的評價普遍不錯。 2. 日本政府也極力扶植國內產業。 3. 中國大陸欲與之合作，創造低成本、高盈收的效果。 	<p>威脅(Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 西班牙 ZARA 服飾還是占有國際平價服飾的首位。 2. 許多新成立的小規模服飾爭相模仿。

(資料來源：本組自行整理)

六、PEST分析表

表七 Lativ&UNIQLO PEST比較

PEST	Lativ	UNIQLO
政治 (Political)	政府目前正推廣國內產品，以增加國內產值，並幫助銷售量的提升。	UNIQLO是日本連鎖服飾零售業的領導品牌，日本政府極力贊助投資。
經濟 (Economic)	Lativ主要客群為年輕人，但一般學生可運用的金錢有限，所以無法達到大量消費。	名列全球前五大平價服飾，在亞洲廣設分店。
社會 (Social)	近年來平價商品成為一股風潮，但模仿 Lativ 的的競爭對手層出不窮，市場競爭激烈。	UNIQLO的願景與理念：「改變服裝、改變常識、改變世界」，獲得廣大民眾的支持。
技術 (Technological)	台灣成衣製造業的環境不甚理想，以致Lativ部分工廠業務移到國外。	時常創新，不愧為日本平價服飾之首。

(資料來源：本組自行整理)

七、問卷資料分析

(一) 問卷施測說明

根據過去的紀錄與報導可知，Lativ 與 UNIQLO 都走時尚平價路線，而且行銷模式極為相近，但兩廠商購買管道不同，為了深入了解消費者對於兩廠商的評價與滿意度，本研究遂進行實證調查。

本組針對曾消費過兩家 Lativ 和 UNIQLO 的顧客進行滿意度調查，主要以中壢地區國高中生為主。發出 150 份問卷，回收 150 份，有效問卷 148 份，無效問卷 2 份，有效回收率 98.67%。

(三) 統計樣本資料

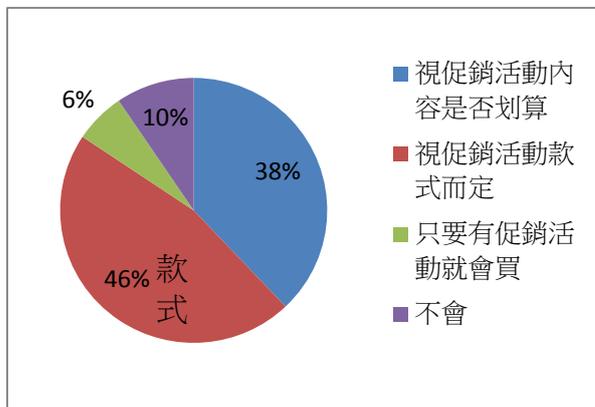
針對回收的問卷進行統計，藉此了解施測者的基本資料，如表八所示：

表八 受測者的基本資料

樣本資料	樣本資料分布情形	
性別	男 43%	女 57%
年紀	15 歲以下 9%	16~25 歲 77%
	26~35 歲 5%	36~45 歲 5%
	46 歲以上 4%	
職業	學生 83%	工 2%
	服務業 6%	軍公教 5%
	家管 4%	其他 1%

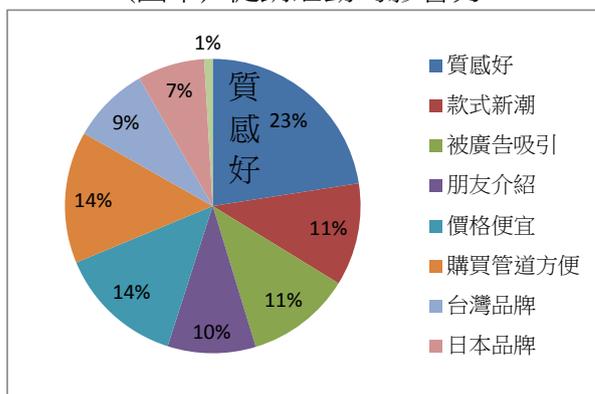
平均每次消費額	1,000 元以下 49%	1,001~2,000 元 33%
	2,001~3,000 元 8%	3,001 元以上 9%

(五)研究結果



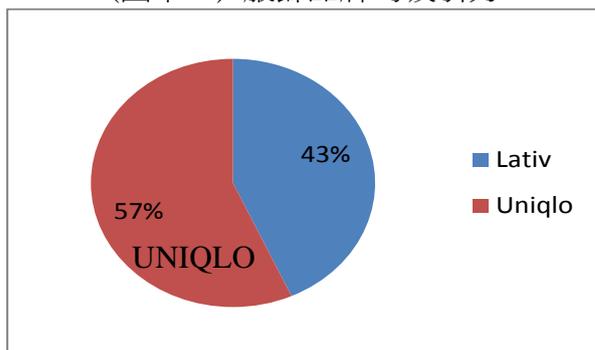
(圖十) 促銷活動的影響力

廠商舉辦促銷活動是否會吸引消費者前來購買？由(圖十)可知"視促銷活動款式而定"所佔比例最高(46%)，顯示消費者不會只因減價而消費；廠商在決定促銷時應同時考慮到消費者的立場，為消費者量身訂做合理的促銷方案。



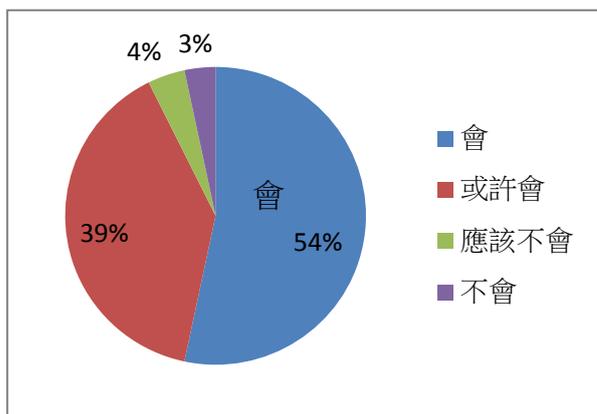
(圖十一) 服飾品牌的吸引力

對於服飾品牌各層面吸引力的調查，雖然以"質感好"為最高比例(23%)，但分配普遍平均；唯有"被廣告吸引"僅占1%，顯示企業做了不必要的浪費，廣告待須創新，值得讓兩家服飾業者重新構思。



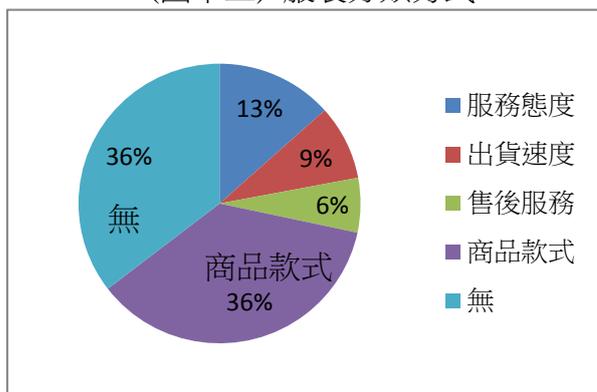
(圖十二) 受訪者常買之品牌

Lativ 與 UNIQLO 在台灣都是知名的服飾品牌，(圖十二)結果顯示較常購買 UNIQLO 的消費者約占六成，Lativ 則占四成左右，略輸一些。



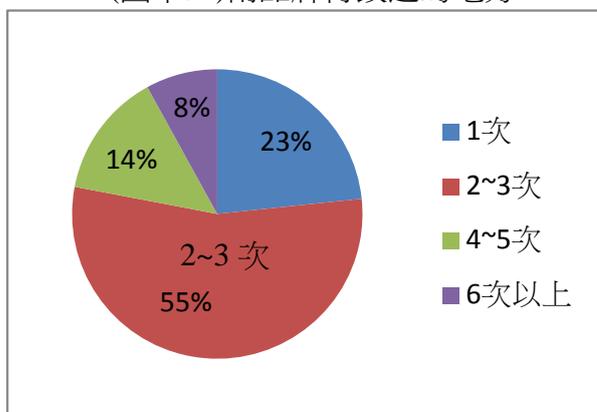
(圖十三) 服裝分類方式

視覺是人最重要的感覺，消費者對於商店的第一印象即是由視覺所產生的；所以服裝的分類方式也能成為消費者購買該店產品的主要原因，根據我們的調查，服裝分類方式會影響消費者購買意願者高達54%，相當的高，所以廠商應該更加注意空間與視覺的設計。



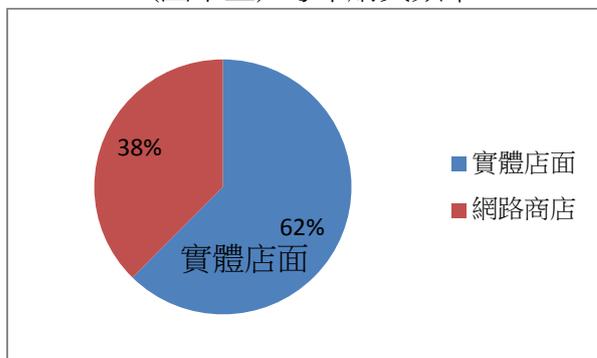
(圖十四)兩品牌待改進的地方

根據(圖十四)統計結果，"商品款式"的問題是最需要改進的，Lativ僅有基本的款式，面臨了極大的挑戰。在民國99年以後，Lativ開始針對此項問題做突破，但到目前還是有36%的消費者不滿意。若能持續在此方面用心，相信往後幾年的回客率以及品牌的商譽，必能有顯著的提升，相信Lativ也不會辜負眾人期待。



(圖十五) 每年購買頻率

關於消費者每年購買服飾的頻率，依據本組的調查分析；以每年2~3次為主，算起來大概是每兩季增購一次衣服。所以，廠商應在換季的時候舉辦打折等促銷活動以吸引顧客上門，如此不但可以滿足消費者，也可以為廠商創造出更大的利潤。



(圖十六) 購買管道

由(圖十六)可知，目前消費者們對於網路店鋪還未完全接受，或許是因為無法親自試穿，更無法觸摸實體。因此，有六成以上的民眾，對於服飾的購買管道還是傾向於實體店面。在這方面，UNIQLO以實體店面與網路店鋪雙管齊下，更能滿足所有消費者，達到最大營收。

表九 Lativ的滿意度結果

Lativ					
滿意度項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
產品的價格	20%	55%	22%	3%	0%
產品的舒適度	27%	58%	14%	2%	0%
產品的促銷方式	22%	38%	38%	3%	0%
服飾分類方式	20%	33%	44%	3%	0%
購物流程設計	27%	38%	33%	2%	2%
取貨付款	34%	39%	19%	2%	2%
售後服務	23%	30%	34%	11%	2%
產品的款式	20%	38%	31%	8%	3%

以非常滿意與滿意的加總為依據來進行分析的話，"產品舒適度"與"產品的價格"為最高，分別占總滿意度的85%與75%，這與Lativ的堅持"優質"與"平價"正好相互輝映。那就代表一件事「Lativ成功了，做到了自己的堅持，並貫徹了自己的信念。」期待Lativ未來能帶給消費者更多驚喜。

表十 UNIQLO的滿意度結果

UNIQLO					
滿意度項目	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
產品的價格	13%	65%	20%	1%	0%
產品的舒適度	27%	55%	17%	1%	0%
產品的促銷方式	11%	58%	25%	4%	2%
服飾分類方式	20%	40%	37%	2%	0%
購物流程設計	21%	48%	30%	1%	0%
取貨付款	18%	51%	29%	2%	0%
售後服務	21%	45%	32%	1%	0%
產品的款式	17%	57%	25%	0%	1%

由表十看出，UNIQLO 顧客滿意度的各項百分比多半分布在滿意與普通之間，顯示 UNIQLO 並沒有特別的需要改進之處，每個項目都做得不錯。UNIQLO 不定時會在網站上做售後調查，並且懂得立即修正錯誤；難怪能在金融海嘯中逆勢成長，創造出年營業額 7000 億日圓的品牌傳奇。

參●結論與建議

一、結論

Lativ在民國98年成為台灣網路服飾的龍頭老大，其主要原因就在於他懂得善用價格策略，Lativ剛成立時就主打平價的服飾，並且配合不定時舉辦促銷活動，來刺激消費者的購買意願，這和UNIQLO的行銷模式極為相似，詳細如下：

UNIQLO與Lativ到底哪個品牌在台灣的佔有率較大呢？哪家廠商所出產服飾

品質較為精緻呢？民眾真正喜愛的品牌是哪個呢？根據統計整合相關資料與比較分析結果後，有近六成的消費者較常買UNIQLO，因為他同時擁有實體店面與網路店面的購物管道，較為方便。

行銷人，必須懂得傾聽新興顧客群的心聲，如果不能具備這種觀念，無論是消費者或產業行銷，都沒有你的份。(保羅·克蘭道佛，2008) 而UNIQLO與Lativ都建立了值得信賴且良好的品牌形象，深受消費者們的喜愛。

二、建議

(一)兩廠商均應以更有創意的手法拍攝廣告，才能吸引消費者的目光。

由統計結果可知，民眾會購買那個品牌最重視”質感舒服”(圖二)，而”被廣告吸引”就顯得遜色的多。Lativ 在 2012 年拍了兩支廣告，可是消費者的反應並不夠激烈。雖然，UNIQLO 廣告數量高達數十支，但是，廣告效果仍然有限。

(二)店家不應該盲目地降價求售，應以消費者的權益為先。

另外，根據我們對於”促銷活動”的調查，顯示了消費者不一定會因為該店舉辦促銷活動就會增加消費量，還須視促銷內容及款式是否符合自己的需求而定，因此還須視消費者的想法而定。

肆●引註資料

葉依修(2011)。商業概論(II)。台北：東岱出版社。

丁琴美(2009)。專題製作。新北市：勁園●台科大出版社。

米格國際。維基百科。2013年4月30日，取自網址

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B1%B3%E6%A0%BC%E5%9C%8B%E9%9A%9B>

商業周刊：林俊劭(2010)。網路4年暴紅台版UNIQLO傳奇Lativ，出版日期2010-11-29，1201期，2013年4月21日取自

<http://www.businessweekly.com.tw/article.php?id=41890>

Lativ 官方網站。2013 年 4 月 21 日取自

<http://www.lativ.com.tw/BrandBlog/20130102>

UNIQLO 百度百科。2013 年 4 月 21 日取自

<http://baike.baidu.com/view/1739362.htm?fromId=1024356>