

投稿類別：商業類

篇名：

勤儉持家-以英柏絲寢具為例

作者：

楊鎧鴻。國立台南高商。國貿三丙
邱羿涵。國立台南高商。國貿三丙
莊婕宜。國立台南高商。國貿三丙

指導老師：

洪瓊珠老師
陳坤德老師

壹、前言

一、研究動機

寢具是最貼近人們生活的物品，家具少了寢具的陪襯怎麼稱做一個完整的家具呢?現今市場上有眾多的寢具廠商，而每家寢具公司所主打的商品也不盡相同，又該如何使自身商品在市場中獨樹一幟?從小枕頭到大型被褥，各種類型的居家用品皆納入寢具業者的行銷商品的範圍內，而商品又依照年齡、季節不同區分方式來決定不同的產品區域。本論文將透過各種分析方式來逐步了解英柏絲寢具公司的優劣勢並結合研發不同的行銷方式來使英柏絲公司在眾多業者中鶴立雞群，創造出自我品牌價值，進而達到營額的提升。

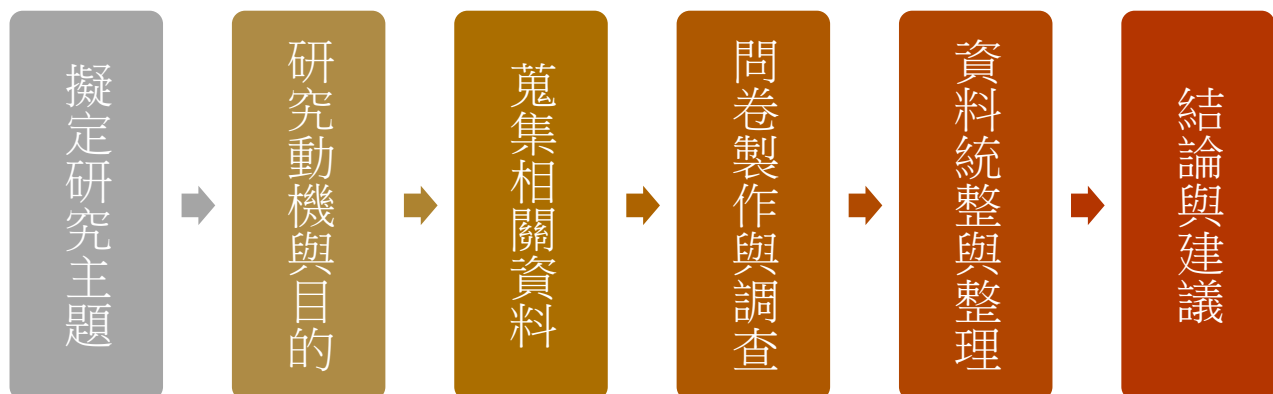
二、研究目的

1. 探討該如何運用不同的分析方法改善經營及行銷方式。
2. 透過 SWOT、STP 及大數據分析來擬定適合此公司的行銷策略。
3. 開發 AR 模擬實境體驗之軟體來提升公司之營業額。
4. 利用問卷測試來評估方案與實際執行所帶來的效益。

三、研究方法

1. 文獻研究法: 根據一定的研究目的或課題，通過調查文獻來獲得資料，從而全面地、正確地了解掌握所要研究問題的一種方法。
2. 問卷調查法: 是調查者運用統一設計的問卷向被選取的調查對象瞭解情況或徵詢意見的調查方法。
3. 調查法: 有目的、有計劃、有系統地搜集有關研究對象現實狀況或歷史狀況的材料的方法。

四、研究架構



貳、正文

一、英柏絲寢具公司介紹

英柏絲寢具公司以各式高級舒適的溫柔材質與造型組合不斷創新，從生產原料到製程等一手掌握，秉持不敷衍不妥協的態度製造產品。英柏絲寢具公司銷售各類不同產品，例如: 田中保暖試驗所全品項、媽咪嬰幼兒寢具、三合苑 Home Sense 全品項等皆是英柏絲所販售的商品。而不同類型的寢具皆有不同特色，例如:Dr.Air 透氣專家顧名思義的主打商品為易清

勤儉持家-以英柏絲寢具為例

潔，高透氣度的商品，這類商品就十分適合臺灣的氣候，尤其梅雨季容易造成寢具受潮長霉，高透氣度的商品就可以避免類似情形發生，同時易清潔的特性也使寢具能夠保持在最乾淨的狀態。同時也有毛小孩寢具類型專門為家中毛小孩所特製的商品，這類商品防蟎度高且由防抓布所製成，以降低家中毛小孩的過敏情況和寢具的破損程度。如表 1、表 2 所示

表 1 英柏絲公司產品

神田職人	高彈性透氣紙纖涼蓆 (特厚版)	透氣紙纖涼蓆(加厚版)	麻將涼蓆
			
Dr.Air 透氣專家	3D 透氣款涼墊	3D 特厚款涼墊	
			
田中保暖試驗所	羊毛被	抗菌發熱被	速暖毯
			
三合苑 HOME Sense	天絲床包	100%純棉床包	
			

二、STP 分析

STP 為三個英文單字的組合，分別是市場區隔 S (Segmentation)、目標市場 T (Targeting)、定位 P (Positioning)，也就是將廣大市場區隔開來，再從中找到目標市場，最後在目標市場中找到自己的定位。

1. S (Segmentation) 市場區隔:了解各市場的不同
2. T (Targeting) 目標市場:找到適合傳達訊息的市場
3. P (Positioning) 定位:在目標市場中找到定位

表 2 英柏絲公司商品 STP 分析

市場區隔	目標對象	品牌定位
季節	嬰兒、成年人	舒適、高品質、中價位
年齡	寵物	產品依照不同族群定位

三、SWOT 分析

表 3 英柏絲公司產品 SWOT 分析

外部環境分析		內部環境分析	Strength(優勢)	Weakness(劣勢)
			<ul style="list-style-type: none"> ●堅持品質第一 ●產品眾多、不同客群 ●材質優良、精挑細選 	<ul style="list-style-type: none"> ●家具龐大、不易展示 ●市場占有率不高 ●通路不廣、無法呈現
Opportunity (機會)	<ul style="list-style-type: none"> ●大學外宿的學生 ●飼養寵物的家庭 ●新生兒家庭 		SO 策略(增長型策略)	WO 策略(扭轉型策略)
			推出開學期間優惠方案，吸引外宿學生	開發新市場讓市場佔有率提高
Threat (威脅)	<ul style="list-style-type: none"> ●聯美寢具、產品深植人心 ●夢工廠、網路行銷第一 ●消費者不分產品差異 		ST 策略(多元型策略)	WT 策略(防禦型策略)
			以堅持品質第一的理念使消費者分辨出產品的差異	降低商品售價，配合網路行銷通路，提供專業服務。

《小結》

英柏絲引進不同專業商家的商品進行銷售，堅持最高品質並提供類似業種性商品的服務，比起少樣多量的商品販售，展現更高的專業度，且英柏絲擁有更多寢具的相關知識，並販售同種但不同效用的商品，能夠符合消費者找到適合寢具的需求。透過表 3 SWOT 分析，利用不同行銷策略，來應對不同時期所遇到的狀況。

四、大數據分析

大數據分析：定義是 Volume（容量）、Velocity（速度）和 Variety（多樣性）。因為資料量急速成長、軟體技術進化等種種客觀條件就位，讓資料分析從過去的洞悉歷史進化到預測未來，甚至是破舊立新，開創從所未見的商業模式，這正是現代社會需要的技術。下列為大數據及商業分析之異同，如表 4 所示。

表 4 大數據和商業分析之異同

	傳統商業分析	大數據分析
方法	藉由模型採取抽樣方式	找出原始資料間的關聯性
差異處	結構化分析	非結構化分析、分散式運算

五、商業上常用行銷方式介紹

行銷 (marketing) 是一種社會性和管理性的過程，個人與群體可經由此過程，透過彼此創造、提供及自由交換有價值的產品與服務，以滿足其需要與慾望。(2015，多媒體創客夥伴企業)

- 整合行銷

整合行銷是行銷傳播規劃的一個概念，主要強調行銷傳播工具的附加價值以及決策角色所扮演的重要性，結合不同的行銷傳播工具達到一致性以及利益最大化的傳播效果。

- 資料庫行銷
以特定的方式收集消費者的消費行為資訊、廠商的銷售資訊，並將這些資訊以固定格式累積在資料庫當中，以便之後在此資料庫進行統計分析。
- 網路行銷
主要以網際網路為基本手段營造網上經營環境的活動。網路包括網站推廣、網絡品牌、信息發布、在線調研、顧客關係、顧客服務、銷售渠道、銷售促進。
- 標杆行銷
將某個市場上已經存在的競爭者且市場占比較大者為比較基準的行銷方式，當然要提出這樣的行銷方式勢必要先對自己的產品有一定的信心，否則認同的消費者也不會太多。
- 直效行銷
直效行銷是在沒有中間行銷商的情況下，利用消費者直接通路來接觸及傳送貨品或服務給客戶。理論上可用在任何目標對象所在的區域，包括地區上的以及定位上的區隔，是一種可以衡量回應或交易結果以改善缺失之行銷模式。
- 關係行銷
在很多情況下，公司並不能尋求即時的交易，因此他們會與長期供應商建立顧客關係。在執行此行銷時，必須同時注重顧客和產品管理。雖然關係行銷很重要，但並不是在任何情況下都是有效的。因此，必須評估哪一個部門與哪一種特定的顧客採用關係行銷最有利。
- 口碑行銷
通過好的產品向關鍵用戶推銷，獲得好口碑，消費者將會向他的交際圈傳播。這種傳播方式非常依賴產品本身的品質，也非常依賴傳播方式的創新性。
- 病毒式行銷
病毒式行銷，是一種常用的網路行銷方法，常用於進行網站推廣、品牌推廣等。顧名思義，病毒式行銷可以像病毒一樣迅速蔓延，因此病毒式行銷成為一種高效的資訊傳播方式，而且，由於這種傳播是用戶之間自發進行的，因此幾乎是不需要自費的網路行銷手段。
- 飢餓行銷
在市場營銷學中，所謂“飢餓營銷”，是指商品提供者有意調低產量，以便調控供求關係、製造供不應求的假象、維持商品較高售價和利潤率。飢餓營銷運行的始末都依靠著“品牌”這個因素。其運作必須依靠該產品強勢的品牌號召力，也正由於有“品牌”這個因素，飢餓營銷在不同產品上會有不一樣的效果，它可以使得原來就強勢的品牌產生更大的附加值；用不好將會對其品牌造成傷害，從而降低其附加值。

飢餓營銷不能簡單地理解為“定低價—限供量—加價賣”，正如上述所說的，強勢的品牌、討好的產品、出色的營銷才是關鍵，才是基礎。不了解對手，不認清自己，簡單地去操作，會非常危險。
- 社群行銷
往往結合病毒與口碑的社群行銷，個人或群體透過群聚網友的網絡服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。社群營銷需要透過一個能夠群聚網友的網絡服務來經營。這個網絡服務早期可能是 BBS、論壇、一直到近期的 Instagram 或者 Facebook。由於這些網絡服務具有互動性，因此，能夠讓網友在一個平台上，彼此溝通與交流。個人或群體可以運用這樣子的網絡服務，來與目標顧客群來往、溝通與認識彼此。

《小結》

本組將綜合以上十種行銷，及透過對公司所做的 SWOT 分析後，建議英柏絲公司可使用網路行銷及社群行銷來幫助公司獲得更多的銷售管道以及更為廣泛的市場佔有率。網路商店相較於實體店面來說方便許多。另外，採用網路行銷將取得更多優勢，例如：FB、IG、LINE 通訊三大軟體，利用這些程式，使用者不斷地分享以及給予商品好的評價，這些都有助於提升品牌形象。反之，若是商品品質不佳或是服務態度有待加強，可能會導致顧客流失。

六、AR 擴增實境行銷方式介紹

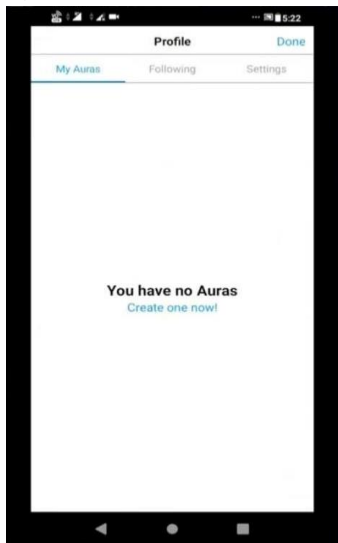
擴增實境 (Augmented Reality, AR, 以下簡稱 AR) 技術是一種利用電子載具例如眼鏡，將虛擬化的物件與資訊，和實體世界的物件加以連結並加於其上的技術，除了是一種科技應用技術，也被視為是一種新興的商業應用和文字圖像內容呈現方式。大多數的 AR 技術研究都是集中在「透視」裝置例如頭戴式顯示器，通常是戴在使用者的頭部，把圖像和文字加到使用者觀察周遭環境所產生的畫面上，且會追蹤定位使用者頭部的的位置與方向，讓疊加上去的虛擬物件能對準使用者看到的世界。在商業應用上，AR 已經和許多手機應用程式相結合，例如產品介紹，IKEA 曾利用擴增實境讓使用者拿出手機就可以即時了解各種家俱的價位；在課堂上，學生與老師利用 AR 技術互動，也使上課的氣氛更加活躍。以下為本組對於 AR 功能的統整：

1. 採用 AR，讓消費者先虛擬試用等再購買，有助於創造個人化體驗，亦能提高顧客的投入程度。
2. AR 讓消費者最大限度且更直覺地模擬真實效果，提升體驗滿意度、節省空間時間成本、體驗完即刻下單，不僅帶動銷售，更大幅凸顯品牌優勢。
3. AR 讓購物當下延伸出更多的互動性、娛樂性，甚至虛實通路的導流經驗全都能彙整進來。
4. AR 不用耗費時間，就能感受商品的效果。

表 5 AR 製作解說過程表



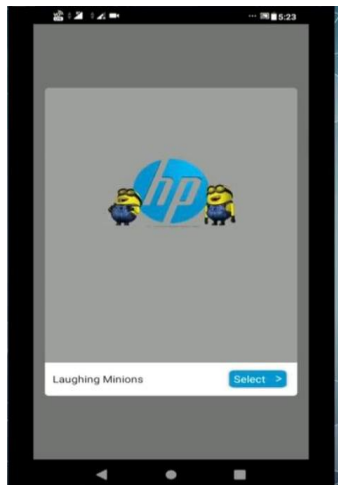
步驟三、進入帳戶中的自我檔案，並建立新的 AR 效果



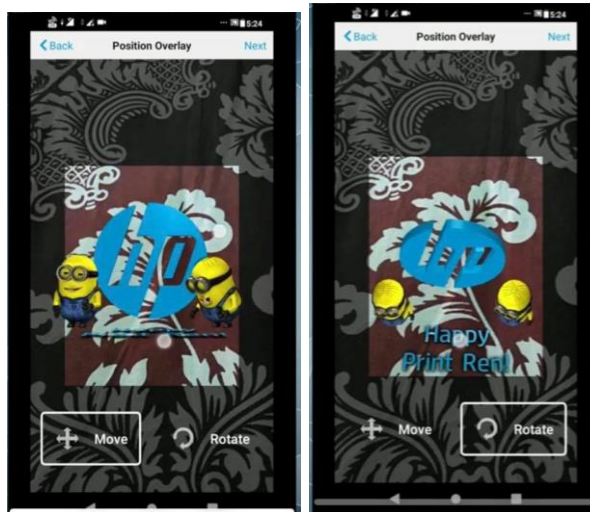
步驟四、對準要建立特效的地方，按下藍色按鈕



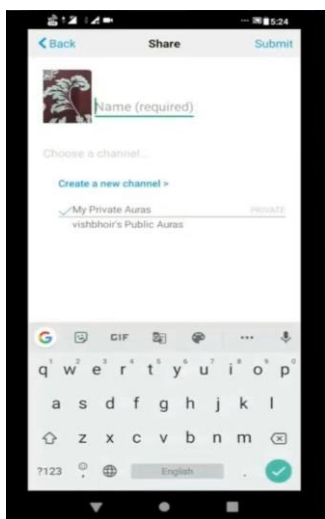
步驟五、選擇想要的特效 (亦可自己建立特效後，上傳至此 APP 使用)



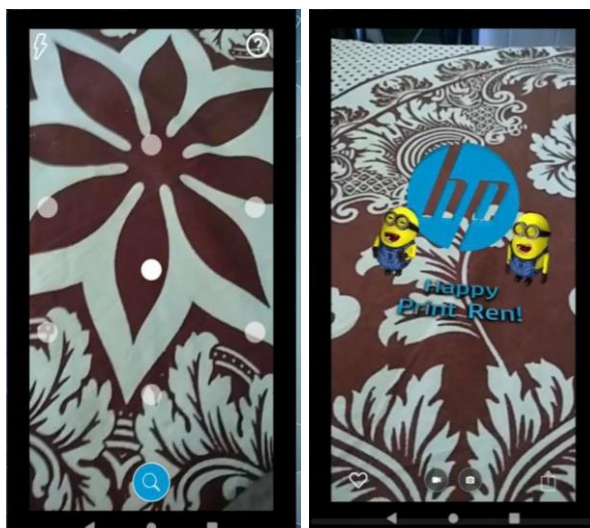
步驟六、調整特效的大小及角度



步驟七、將製作完的 AR 效果命名，並設定公開權限與否



步驟八、測試 AR 效果是否有效及適合



《小結：AR 軟體結合》

礙於現在課程中沒有管道能充分接觸相關技能的研發，及本組具有技術及資金上的困難，尚未有能力實際製作出 AR 軟體並加以運用。但透過問卷分析中消費者對於 AR 新型銷售方式的接受度可得知，在目前的寢具市場中開發 AR 軟體並透過其方式銷售將有可能為公司帶來新的客群及提高商品的知名度。一方面可在成本方面節省不必要的運送費用，提高完成交易的速度。另一方面更能提升顧客對商品的理解度，選擇適合自家的產品，提高服務品質滿意度及商譽，由此可知，開發 AR 及結合各項技術以符合客群之需求為無法阻擋的趨勢。

七、問卷分析

本問卷由本組學生製作網路表單，合計 107 份，以用來探討英柏絲的銷售通路，知名度及 AR 銷售方式的可能性。透過問卷分析來獲得更貼近現實的狀況，得知消費者心理及相關資訊來制定更好的銷售方式。

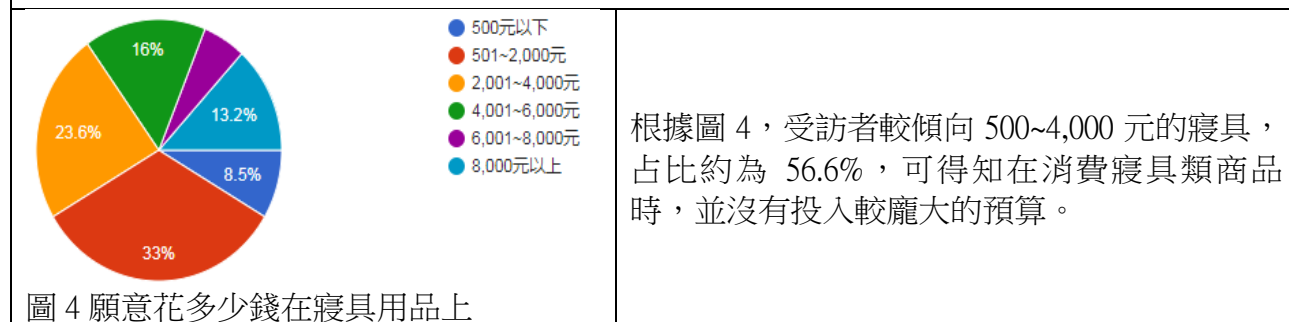
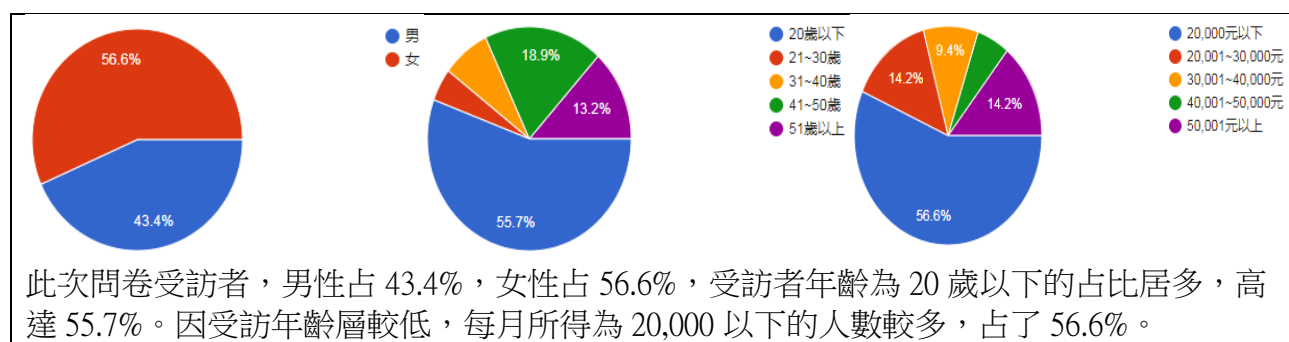


圖 4 願意花多少錢在寢具用品上

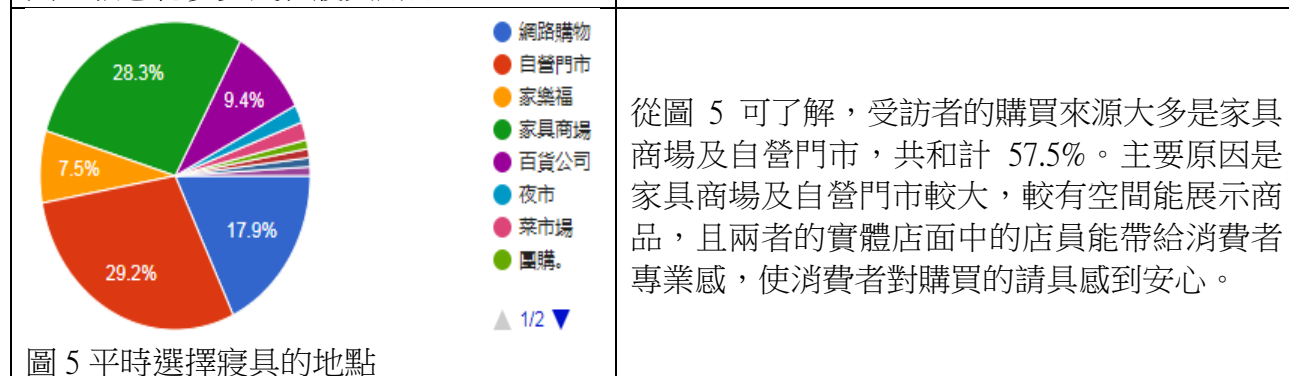
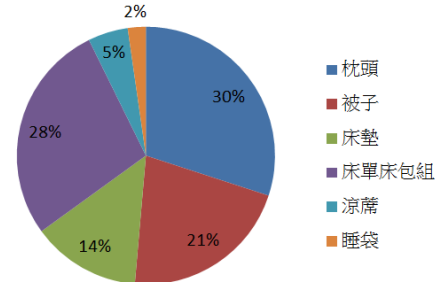
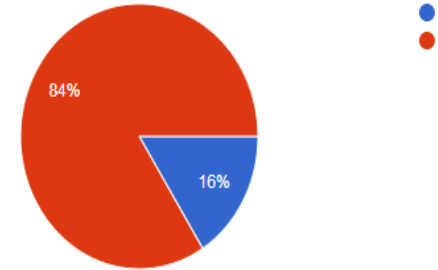
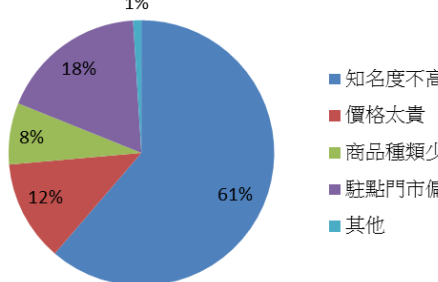
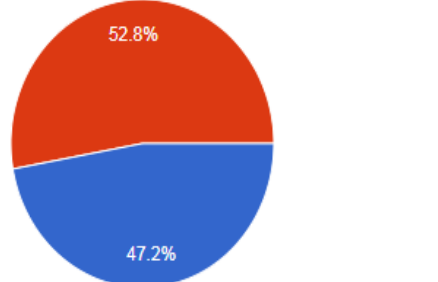
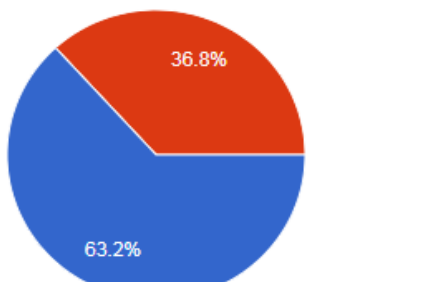


圖 5 平時選擇寢具的地點

 <p>圖 6 最常購買的寢具商品</p>	<p>有 30%的受訪者會購買枕頭，有 21%會購買被子，可由圖 6 得知，這些商品都屬於小型商品。其中有 28%會購買床單床包組，此類則屬於中型商品。</p>
 <p>圖 7 是否聽過「英柏絲」這個品牌</p>	<p>從圖 7 得知，約 84%的受訪者沒有聽過「英柏絲」，原因可能是此廠商並沒有大量的實體店面，也沒有其他有效銷售管道，導致知名度不高。</p>
 <p>圖 8 不考慮購買「英柏絲」商品的原因</p>	<p>由圖 8 可知，有 61%的受訪者認為「英柏絲」的知名度不高，18%認為駐點門市偏僻，12%認為價格太貴，由此可知廠牌的知名度、門市地點及價格都影響受訪者對商品的願意購買度，其中知名度為最大宗原因。</p>
 <p>圖 9 是否聽過 AR 虛擬實境試用商品活動</p>	<p>由圖 9 所示，52.8%的受訪者並沒有體驗過 AR 虛擬實境試用活動，因傳統的寢具產業較傾向直接拜訪實體店面選擇商品，所以在此產業中較無這類銷售方式。</p>
 <p>圖 10 若「英柏絲」推出以 AR 虛擬實境試用商品的活動是否會考慮購買</p>	<p>根據圖 10 可了解 63.2%的受訪者對推出 AR 虛擬實境試用商品的活動有興趣，與圖 9 對比，此銷售方式對吸引受訪者購買商品有明顯的效果。</p>

參、結論與建議

一、結論

根據以上的分析，由於寢具屬於貼近肌膚的產品，消費者較信賴實體店面的販售方式，導致目前市場上的寢具廠商都以偏向實體店面的方式進行銷售。但是除了實體販售外，電子商務儼然成為新世代的寵兒，因此廠商需要結合不同的要素來增加產品銷售量，例如利用自身品牌的優勢以及不同的網路行銷方式來提高產品的曝光度及引起消費者興趣來達到提升銷收的目的。

(一) 消費者認知與行為

現階段的消費者在消費寢具類商品時，並沒有投入較龐大的預算，又大部分的消費商品都是偏小型商品，可以了解到對大部分消費者來說寢具並不是一種必需品。

(二) 品牌知名度

對於寢具這類產品，消費者都希望以安心、方便、熟悉的特質來選擇採購。由於英柏絲並沒有大量的實體店面，及其他有效的銷售管道，駐點門市也較為偏遠，導致消費者對此品牌沒有足夠的信任感也不常聽到此品牌。由此可知廠牌的知名度、門市地點及價格都影響受訪者對商品的願意購買度，其中又以知名度為最大宗原因。

(三) 新型銷售方式

現在大部分寢具廠商都以實體銷售方式為主，目前市佔率高的寢具廠商有幾個成功的原因。大量的實體店面讓消費者可以方便購買同時產生正向的消費者印象，使消費者願意回購更多商品，同時提升品牌形象，因此沒有實體店面的品牌就勢必得依靠其他銷售管道來提升知名度。

二、建議

(一) 產生新型行銷方式的必要性

由於寢具市場趨近於飽和狀態，AR 是一種可以有效吸引消費者同時花費成本低廉的行銷方式，來達到增加產品曝光度的目的。若不多利用其他新穎的行銷方式，來創造品牌定位及印象將無法在現有市場上立足。

(二) 數據分析後所得到的改善方式

根據 SWOT 分析，英柏絲本身具有強勢的品質優勢，各個產品都有獨樹一幟的風格，若可以嘗試調整產品價格，刺激消費需求，將知名度拉高後，產生薄利多銷的效果，便可以有效提升銷貨收入。

(三) 利用高機動物流配送的可能性

依據英柏絲現況，可以經營線上的網路店面或其他有效銷售管道，結合線下高機動性的物流，達到電子商務中 O2O 的功能。由於短期內無法增設過多實體店面，應轉由其他不同方式，例如，高機動性的物流結合社群行銷使進銷存過程加速，創造獲利能力。

肆、引註資料

- 旗力財金研究室(2014) 商業概論第一冊。台北市：旗立資訊股份有限公司
- 旗力財金研究室(2014) 商業概論第二冊。台北市：旗立資訊股份有限公司
- 英柏絲官網。2019年02月01日，取自 <https://www.embrace2012.com/>
- 大數據分析。2019年02月21日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/35807/bn-2015-03-31-151014-36>(數位時代)
- AR 擴增實境。2016年03月21日，取自 http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/0036/20160321_3605.html(國立台灣大學計算機及資訊網路中心)
- 夥伴行銷設計公司部落格。2015年04月01日，取自 <https://blog.gogopartners.com/stp>(STP分析)
- 社群行銷。2019年04月05日，取自 feversocial 發燒互動、你想不到！行銷也能這樣做、經理人月刊
- 行銷種類介紹。2019年05月09日，取自 <https://ing2133.pixnet.net/blog/post/283451065-%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%A8%AE%E9%A1%9E%E4%BB%8B%E7%B4%B9>
- AR 製作解說過程表。2019年6月14日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=PFD805-YPdA>