

投稿類別：商業類

篇名：
獨「衣」無二

作者：
柯嫻辰。私立樹德家商。高三 7 班
陳予祈。私立樹德家商。高三 7 班

指導老師：
史仟慧老師

壹●前言

一、背景與動機

UNIQLO 強調衣服材質的舒適感，店內每一件五顏六色的服飾背後，藏著一位位對品質執著的工匠，一道道吹毛求疵的品管程序；希望以有限的成本，為消費者提供最佳的品質（王擎天，2014）。而出生服飾世家的柳井正，深諳消費者心態，提供「低價格、高品質」的商品，加入創意流行元素，結合網路行銷帶動 UNIQLO 品牌深植人心（片山修，2010）。它不僅在日本可說是無人不知、無人不曉的休閒服裝業，還是全球第四大、亞州第一的大型服裝業，同時也成為全世界矚目的平價品牌之一。

當世界各地的企業家紛紛縮減資產時，但只有 UNIQLO 的社長-柳井正願意冒險，從內部到外部的企業方針逆勢操做，營業額也是逆勢成長（毛暄屏、王筑、欣筠、陳伶，2011）。藉此我們想透過此專題觀察 UNIQLO 如何能在眾多品牌中異軍突起，了解是什麼樣的行銷策略能讓 UNIQLO 與其他品牌長期競爭，且至今仍屹立不搖，並成功打進亞洲市場的原因。此外，我們並探討它們是運用什麼樣的廣告宣傳讓大眾知道該品牌特色且研究他們的商業技巧，有助於我們在未來商業貿易上的幫助及知識。

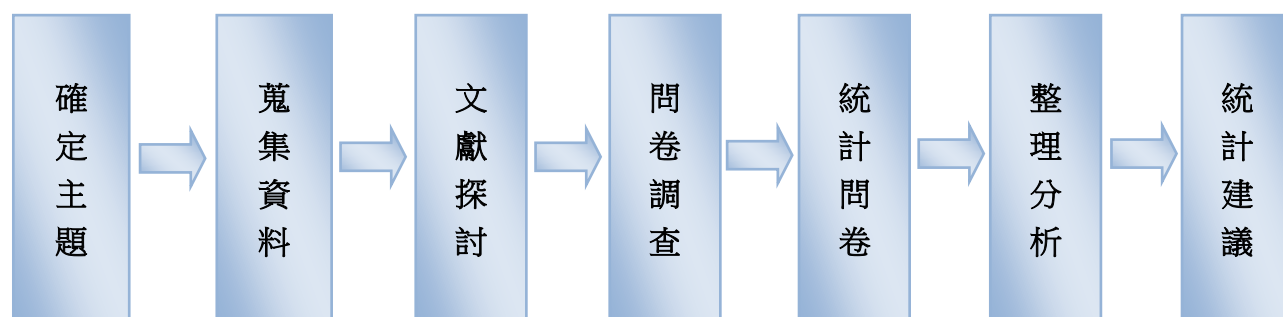
二、研究目的

- （一）、了解消費者對 UNIQLO 的消費習慣
- （二）、了解消費者對 UNIQLO 的消費滿意度
- （三）、了解 UNIQLO 消費族群與年齡的範圍
- （四）、了解消費者如何得知 UNIQLO 這項品牌

三、研究問題：

- （一）消費者在 UNIQLO 的消費習慣？
- （二）消費者在 UNIQLO 的消費滿意度？

四、研究流程圖



圖表一：研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) UNIQLO 的起源與發展

UNIQLO 原本為日本山口縣宇部市的一家男裝店的小郡商事。柳井正於 1984 年 6 月在廣島市的中區袋町開設了綜合服式店「Unique Clothing Warehouse」，英文縮寫為 UNI-CLO，就如他的品牌名稱一樣，是獨一無二的服裝。但是在 1988 年 3 月在香港和當地商人設立商品公司時，由於註冊商號人員誤將「C」填寫為「Q」當作商業登記名稱，之後柳井正社長將錯就錯的也把日本全部的店名改為「UNI-QLO」作為商標（Mika K，2010）。

在創業初期時，UNIQLO 外觀以美國倉庫風格的建築為主，內部則是展示電影海報和明星的圖片作為裝飾，直到後期才拋開華麗的裝潢，以樸素為主要特色。而在 1997 年，UNIQLO 參考美國零售集團 GAP 的商業策略，開始設計及獨家銷售自己設計的成衣產品，進而把目標轉向提供低價格、高品質的產品。UNIQLO 所追求的休閒服飾是一種超越種族、國界、職業身分、學歷的概念，並請廣告公司對品牌進行宣傳，因此這樣的品牌形象成功獲得轉型，2001 年 8 月份的營業額達到高峰，並趁勢進軍英國市場。

(二) UNIQLO 的經營特色

柳井正在 1986 年認識了香港當時創辦休閒服飾業連鎖店「佐丹奴」(GIORDANO) 的黎智英，才得知他採用的是現今大眾的經營模式 SPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel，製造商直營零售)。這個經營模式是由 1986 年美國服裝巨頭 GAP 公司的年度報告中為公司訂定出來的商業計劃，「而所謂的 SPA 經營模式，就是自家商品從企劃、生產、物流到銷售等各種階段全由自家公司一手包辦並有效地將顧客和生產聯繫起來，以滿足消費者需求為首要目標。換句話說，所有盈虧得失得由 UNIQLO 全面承擔 (Mika K，2010:30-32)。」

後期，柳井正從杜拉克的書籍中領悟到 CSR 的企業生存法則後，積極地展開各種的相關活動。而企業社會責任 (Corporate Social Responsibility，簡稱 CSR) 指的是企業營運行動必須考量對所有利害關係人的影響，包括員工、顧客、社區及環境等，而不單單只是對股東負責。因此，有效降低社會成本 (Social cost)，也是企業社會責任重大努力方向。UNIQLO 將所有商品定義為「SHAREABLE (可分享的)」，由這一項理念，透過全部商品回收再利用的活動，為需要服裝的人們送上滿足其需求的成衣。然而回收成衣就此變成 UNIQLO 最著全球化行動的代表。柳井正發現，回收成衣不只能凸顯自家商品的品質，更能把這些商品轉送給有需要的人。例如：非洲、敘利亞難民營以及慈善機構等 (參見圖二)。

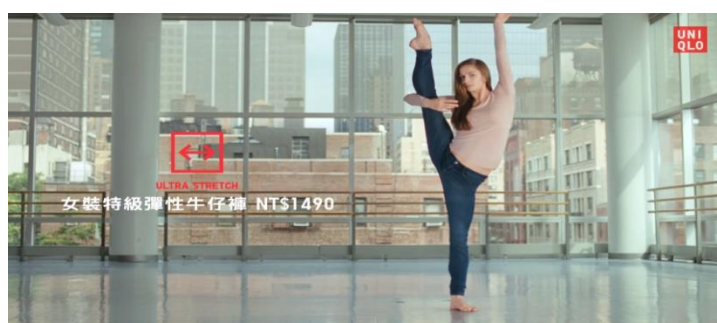


圖二：UNIQLO 全商品回收再利用示意圖

(三) UNIQLO 的行銷手法

1、廣告行銷

起初，柳井正在日本的廣告跳脫了傳統形式，他不限制廣告創意人的想法，並且讓他們透過自己的工作履歷或生活經驗來思考 UNIQLO 的志向和精神後再來進行廣告設計，以嶄新的風格來吸引大眾。而在近期的廣告中，UNIQLO 慢慢地邁向國際化，邀請許多現代外國名人來代言廣告，其廣告用短短的一分鐘，甚至只需半分鐘就簡單明瞭地讓民眾知道商品的機能。像是在 2013 年，它們出了一款特彈的牛仔褲及工作褲，特別邀請了有名的芭蕾舞者 Polina Semionova 穿著他們家的商品並且做拔腿的動作，為的就是證明其彈性特好且此廣告只用了半分鐘就結束了（參見圖三）。



圖三：UNIQLO 特彈牛仔褲廣告

2、跨界合作

UNIQLO 為了吸引大眾，每季都特別大量運用與當季有關的主題。以一 UT (UNIQLO T-Shirt) 舉例：「秉持著以文化傳遞媒介為宗旨的 UT，持續創造更富有創意的設計並結合廣受全世代喜愛的經典卡通人物如 SANRIO 系列、DISNEY 系列、PIXAR 系列、SNOOPY 以及 Suzy's Zoo 等系列。不僅如此，日本國民人氣漫畫系列海賊王、北斗神拳，以及人氣動作遊戲 METAL GEAR 系列也於其中。本季更與音樂合作推出 FENDER 與 MTV 系列，透過 UT 傳遞音樂本質。另外，也持續與藝術人文結合，推出安迪沃荷、凱斯哈林系列甚至與國家地理學會合作等，豐富多樣的 UT 系列值得消費者期待 (UNIQLO, 2013)。」由此可知，UNIQLO 以 UT 系列設計 T 恤，製造話題且不斷的更新它們商品的風格，與許多老少咸宜的廠商合作，以合理的價格擴大消費族的年齡。



圖四：關於 UT (UNIQLO T-Shirt)

3、消費族群及活動促銷

UNIQLO 以「Made For All」的企業原則，製作出多種適合各個不同年齡層的休閒服飾。同時也擴大購買族群，使用了大量生產的策略發揮到極致，並且增加許多利益。以下是莊鎧毓、賴詠琦等人（2013）去實地訪查所調查出來結果，男裝以 15~45 歲男性居多，女裝以 15~35 歲女性居多，童裝幾乎都是家長去購買（參見表格一）。

	男裝	女裝	童裝
主要消費族群	<ul style="list-style-type: none"> · 15~45 歲男性 · 35 歲以上婦女 · 18~24 大學生 	<ul style="list-style-type: none"> · 15~35 歲女性 · 45 歲以上婦女 · 18~24 大學生 	<ul style="list-style-type: none"> · 家長

表一：消費族群分析表

而關於活動促銷，「UNIQLO 會不定時的推出期間限定及體驗特價等折扣活動，舉例來說，在換季的時候推出新一波的換季折扣，藉此來勾起消費者不買可惜的消費慾望（呂佳玲、陳宏美、鄭宛平，2013:5）。」UNIQLO 每次有新店開幕時，都會有促銷活動，也因為這樣每次都造成大排長龍的現象。他們開設「UNIQLO LUCKY LINE」這個活動網站，利用網路排隊的方式讓消費者可以選擇一個虛擬人物在網路上挑選世界中的服飾，不但創造新的話題，也是一個行銷服飾的機會（巴茲拉伯，2010）。

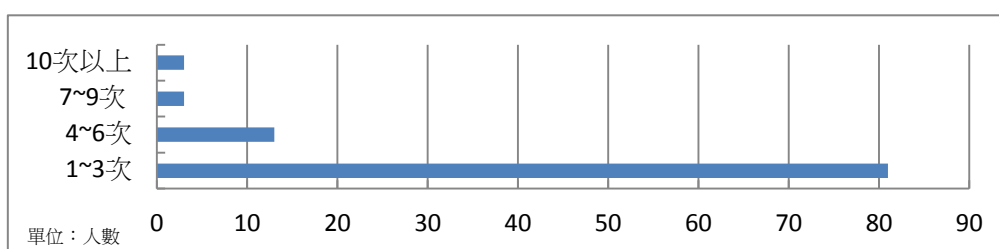
二、問卷調查

本研究目的著重於探討 UNIQLO 全方面的運作方式，試圖了解其行銷策略、經營理念和消費族群，因此「文獻研究法」及「問卷調查法」為我們的研究方法。我們採用線上問卷，而文獻研究法我們則是藉由國內重要的資料庫、網際網路來檢索相關書籍、期刊、報章雜誌、各碩博士論文。

（一）消費者在 UNIQLO 的消費習慣

1、這半年內在 UNIQLO 消費次數

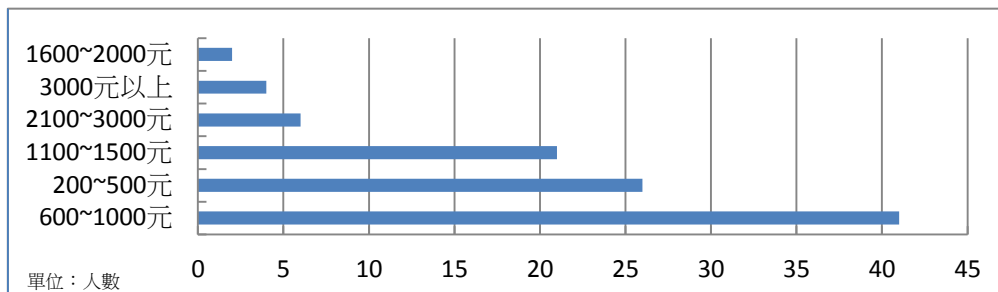
本問卷中半年到 UNIQLO 消費的次數以 1~3 次佔 81 人最多數，4~6 次佔 13 人，7~9 次與 10 次以上各佔 3 位。



圖五：消費者這半年來的消費次數

2、消費者最近一次的購買價位

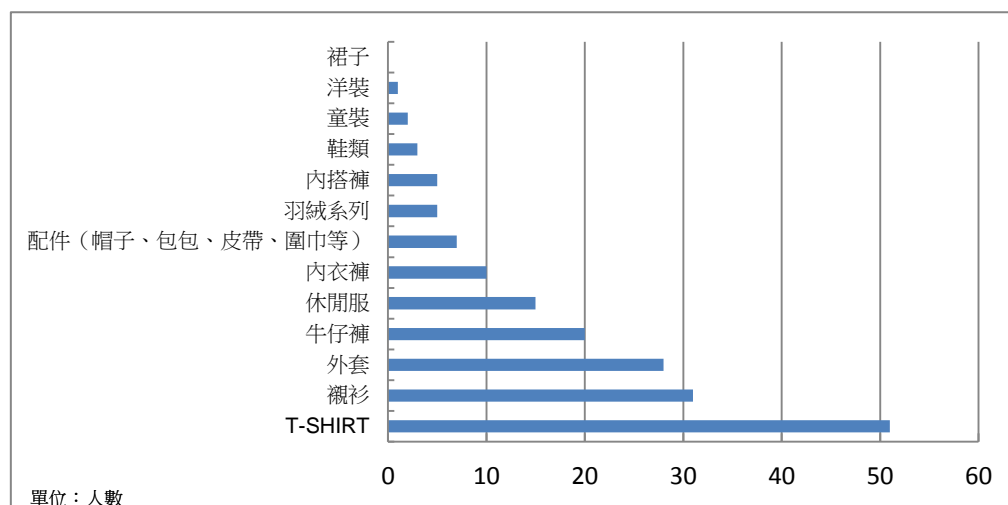
本問卷中總共有 41 位消費者的購買價位在 600~1000 元，而次多的購買價格有 200~500 元的 26 人、1100~1500 元的有 21 人、2100~3000 元的有 6 人、3000 元以上的有 4 人以及 1600~2000 元的有 2 人。由此可知，大家的平均消費價位大概落在 600~1000。



圖六：消費者最近一次的購買價位

3、消費者最近一次購買的類型

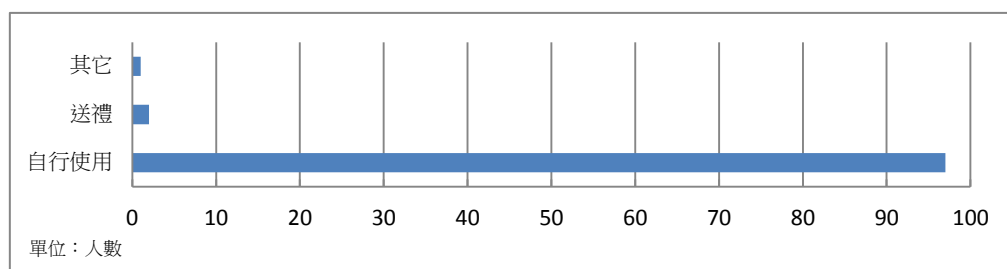
每位消費者因不同需求而有不同的購買類型，本問卷調查結果發現前六名的類型為「T-SHIRT」、「襯衫」、「外套」、「牛仔褲」、「休閒服」及「內衣褲」，其餘則是「配件」、「羽絨系列」、「內搭褲」、「鞋類」、「童裝」及「洋裝」，而「裙子」則無人購買。



圖七：消費者最近一次購買的類型

4、消費者最近一次的消費目的

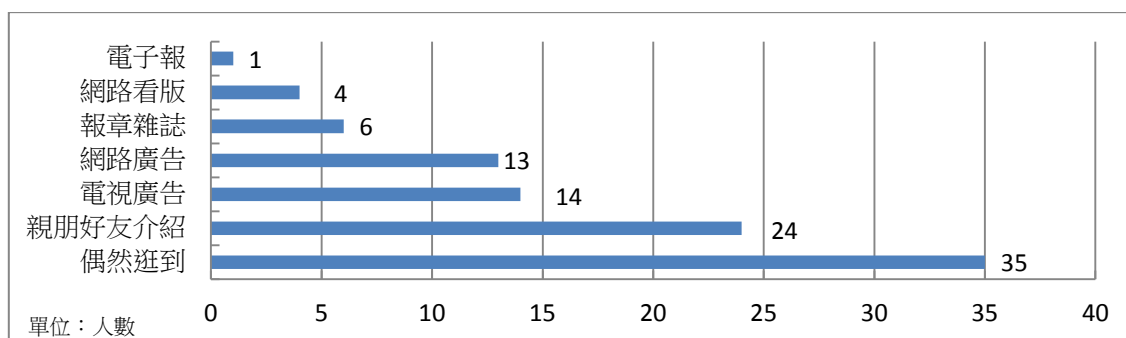
本問卷的結果顯示，以自行使用共佔 97 位最多，送禮共佔 2 位，而在「其他」欄位上則有一位的消費目的是為了「專題發表」。有此可見，大部分的人到 UNIQLO 所買的商品都是以自用為主要目的。



圖八：消費者最近一次的消費目的

5、消費者得知 UNIQLO 的管道

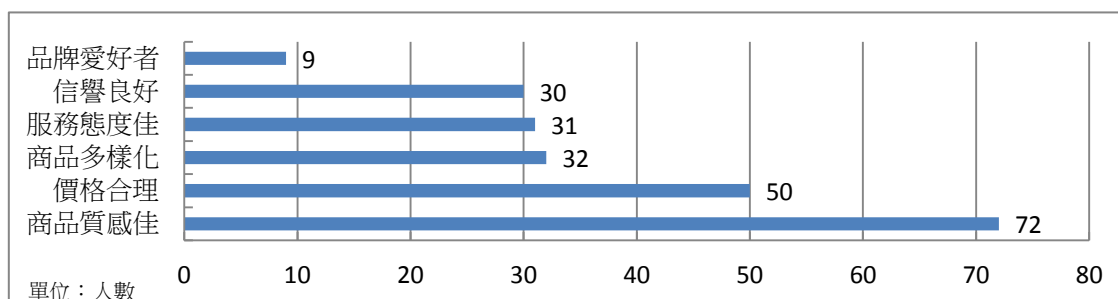
透過本研究結果我們了解到，「偶然逛到」、「親朋好友介紹」及「電視廣告」為前三個消費者主要得知 UNIQLO 的管道。由此可知，UNIQLO 店家設立有一定的數目，且在品質方面是廣受大眾肯定的，所以才會有不少消費者是被身旁的親朋好友推薦到 UNIQLO 購物。



圖九：消費者得知 UNIQLO 的管道

6、UNIQLO 吸引消費者的地方

許多服飾業都有自己獨特的地方，而在本研究結果顯示，消費者認為 UNIQLO 吸引他們的前三名為「商品質感佳」、「價格合理」及「商品多樣化」，其餘則是「服務態度佳」、「信譽良好」，而佔最少票的為「品牌愛好者」。

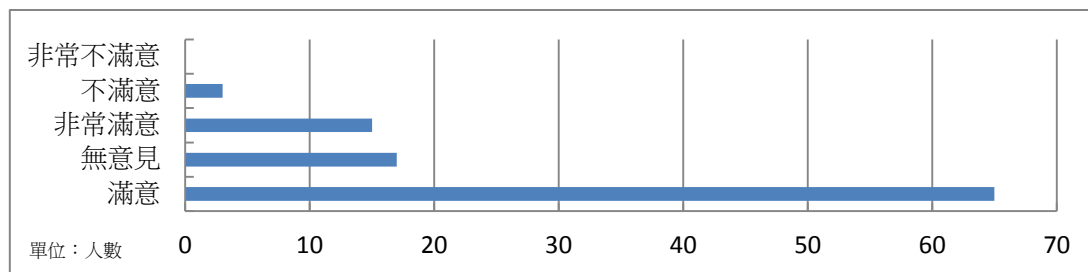


圖十：UNIQLO 吸引消費者的地方

(二) 消費者對 UNIQLO 的滿意度

1、消費者對 UNIQLO 的價格之滿意程度

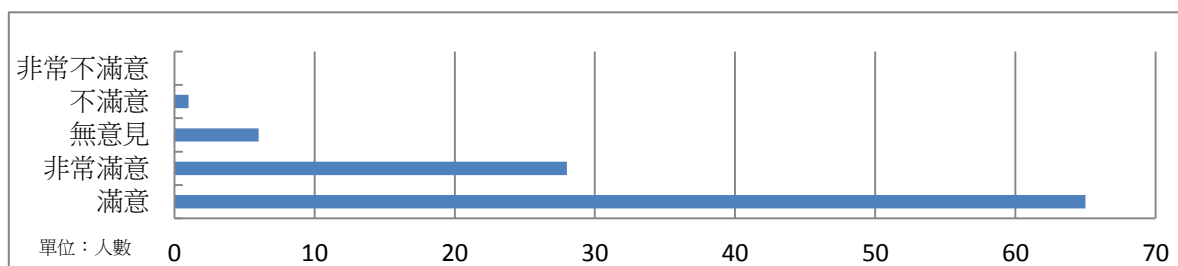
每個人的價值觀皆不同，因此在衡量價格高低的程度也會有所差別。本問卷調查結果，發現佔主要 64 位的消費者對 UNIQLO 訂定價格的部分感到滿意，17 位的消費者覺得無意見，15 位的消費者對價格感到非常合理，3 位的消費者感到不滿意。



圖十一：消費者對 UNIQLO 的價格之滿意程度

2、消費者對 UNIQLO 的產品品質之滿意程度

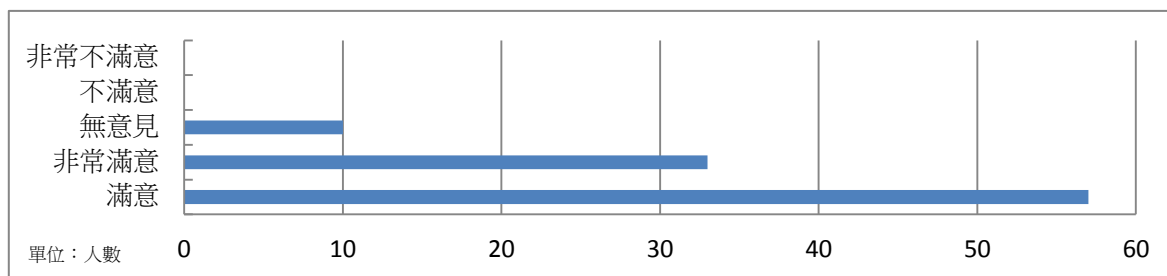
近年來，消費者追求的不只是時尚，更是要求衣物的材質是否舒適耐穿，所以從本問卷結果中，發現有 65 位的消費者對 UNIQLO 的產品品質是有相當高的舒適感，28 位的消費者感到非常滿意，6 位的消費者覺得無意見，僅有 1 位的消費者感到不滿意。而沒有人對產品品質感到非常不滿意。此結果顯示了大部分的商品的品質是大眾可接受的，只有極少部分的消費者不認同。



圖十二：消費者對 UNIQLO 的產品品質之滿意程度

3、消費者對 UNIQLO 的服務態度之滿意程度

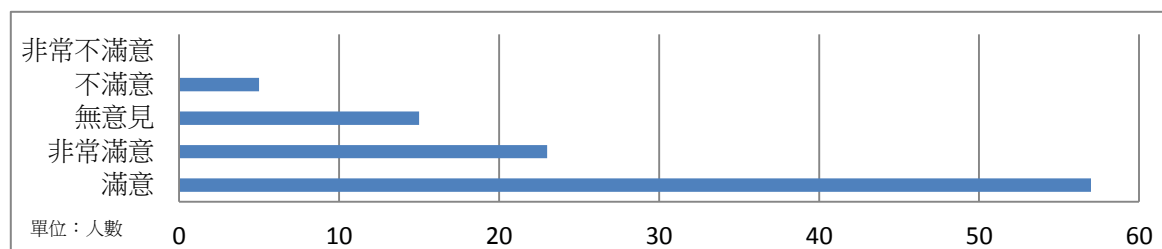
現在的服務業就是標榜著優質服務，只要服務態度佳、高效率，消費者的回購率也會跟著增加。本問卷調查結果，發現有 57 位的消費者感到滿意，33 位的消費者感到非常滿意，10 位的消費者感到無意見，則無人感到不滿意或非常不滿意。由此可知，UNIQLO 的服務態度是深受消費者讚賞的。



圖十三：消費者對 UNIQLO 的服務態度之滿意程度

4、消費者對 UNIQLO 的產品擺設之滿意程度

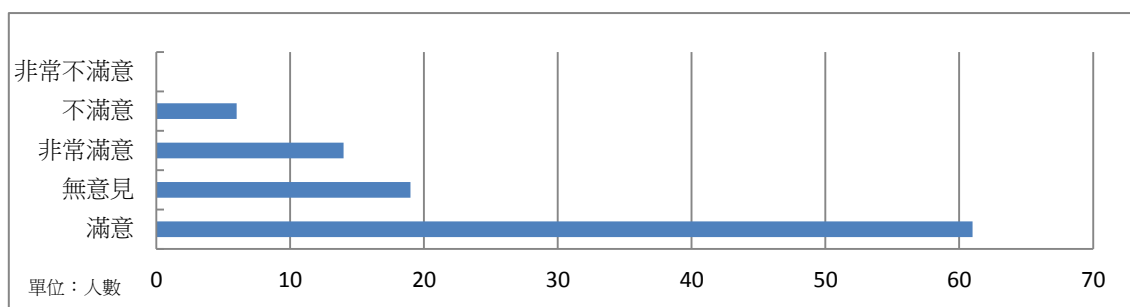
由以下本問卷結果，可得知有 57 位的消費者對 UNIQLO 的整體產品擺設感到滿意，23 位消費者感到非常滿意，15 位消費者感到無意見，5 位消費者感到不滿意則無人感到非常不滿意。產品的擺設相當重要，從安排產品的款式、風格到顏色的分配，此結果顯示，大部分的消費者對產品的擺設感到滿意。



圖十四：消費者對 UNIQLO 的產品擺設之滿意程度

5、消費者對 UNIQLO 的產品款式之滿意程度

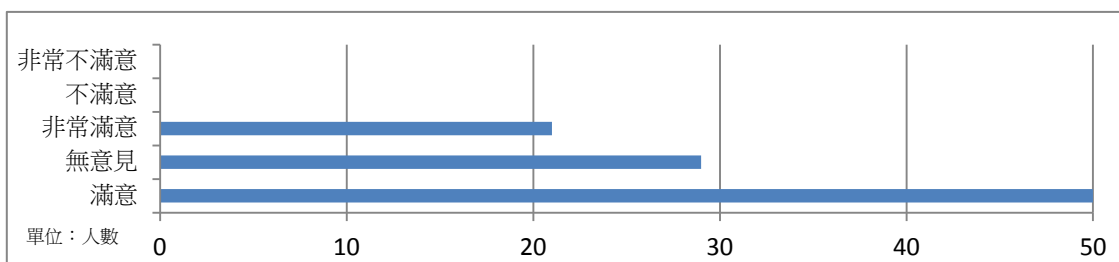
從本問卷結果，可得知有 61 位消費者對產品的款式感到滿意，19 位消費者感到無意見，14 位消費者感到非常滿意，6 位消費者感到不滿意，則無人感到非常不滿意。由此可知，UNIQLO 的款式屬於較多元化，符合各年齡層的消費者來選購。



圖十五：消費者對 UNIQLO 的產品款式之滿意程度

6、消費者對 UNIQLO 的產品售後服務之滿意程度

在 UNIQLO 售後服務的部分，本問卷結果發現，有 50 位的消費者對售後服務感到滿意，29 位消費者感到無意見，21 位消費者感到非常滿意。而不滿意及非常不滿意則無人選擇。



圖十六：消費者對 UNIQLO 的產品售後服務之滿意程度

參●結論

一、結論

根據本調查結果顯示：

- (一)、消費者在 **UNIQLO** 消費習慣：由本問卷得知，UNIQLO 的消費者大多以購買「T-Shirt」及「襯衫」為主，且幾乎都是「自行使用」。而他們選擇在 UNIQLO 消費的主要原因是因為其「商品材質佳」、「價格合理」、「商品多樣化」以及「服務態度」。
- (二)、消費者對 **UNIQLO** 的滿意度：經由結果了解到，UNIQLO 在「服務態度」及「售後服務」的部分作的極好，因為在問卷中沒有消費者對服務的部分有不滿意。而在「品質」的部分不滿意有一票、「價格」不滿意有三票、「產品擺設」不滿意有五票以及「產品款式」中不滿意佔六票。由這些數據中可以顯現出大多的消費者對 UNIQLO 的滿意度是在中上的。

二、建議

我們建議未來想要製作有關 UNIQLO 的人，可朝向不同的主題去製作。例如：UNIQLO 的企業形象和行銷特色等。而本專題發現大多數的消費者都是偶然逛到才得知 UNIQLO 這個品牌，因此，我們建議 UNIQLO 能在廣告方面多做宣傳以讓更多消費者認識。除此之外，透過近幾年的廣告中我們認為產品呈現的方式都大同小異且有些平淡，在此我們建議 UNIQLO 可以有新的模式或更創新的想法讓廣告更有吸引力。

肆●引註資料

- Mika K. (2010) UNIQLO 熱銷全球的祕密：日本首富柳井正的經營學。台北市：高寶
- 王擎天 (2014) 四大品牌傳奇：柳井正 UNIQLO 等平價帝國崛起全紀錄。台北市：創建文化
- 片山修 (2010) 全世界都穿 UNIQLO：不景氣也能大賣！揭開日本首富柳井正一勝九敗的祕密。台北縣：八方