

玩偶行銷- Hello Kitty 熱潮

投稿類別：商業類

篇名：

玩偶行銷- Hello Kitty 熱潮

作者：

馬鈺嫻。私立樹德家商。高三 10 班

關芷榆。私立樹德家商。高三 10 班

呂琪華。私立樹德家商。高三 10 班

指導老師：

郭有卿老師

壹●前言

一、研究背景與動機

走在路上隨處可見 Hello Kitty 的身影，但 Hello Kitty 也不過是在近幾年才在台灣風行的，可見當初並不是馬上竄紅，而是慢慢融入我們的生活、思想及目光，因此形成現在的熱潮。後來 Hello Kitty 與異業結盟，帶來更多商機，如：7-11 滿 77 元送 Hello Kitty 磁鐵、別針；或是麥當勞買兒童餐送 Kitty 商品。

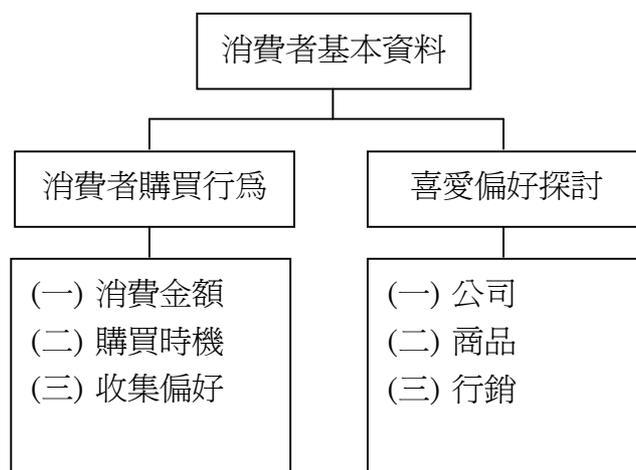
為何從日本來的玩偶貓，能如此受到企業者的愛用？同時也深受各年齡層女性的熱愛，近年來的Hello Kitty熱潮帶動了無限商機，如：Hello Kitty專賣店、主題餐廳、網拍關鍵字等，看著網路、電視等，琳瑯滿目的Hello Kitty讓我們激起了對Hello Kitty的好奇。

二、研究目的

希望藉由本研究可以瞭解下列問題：

- (一) Hello Kitty 相關商品其行銷方式。
- (二) Hello Kitty 吸引消費者的原因。

三、研究架構



圖一 研究架構圖

四、研究方法

利用問卷調查法，共發放110份問卷，有效回收問卷102份，有效回收率95%，以

高雄市各大百貨公司三麗鷗專櫃顧客為研究對象，高雄市各大百貨公司三麗鷗專櫃五個營業據點，各營業據點各發放22份問卷。

表一 高雄市各大百貨公司三麗鷗專櫃營業據點

高雄 SOGO 百貨	高雄市三多三路 217 號 12 樓
高雄大統百貨	高雄市和平一路 218 號 8 樓
高雄統一夢時代	高雄市中華五路 789 號 5 樓
高雄漢神巨蛋百貨	高雄市博愛二路 777 號 6 樓
高雄漢神百貨	高雄市成功一路 266-1 號 5 樓

五、研究限制

本研究以高雄市各大百貨公司三麗鷗專櫃消費顧客為研究對象，三麗鷗專櫃高雄市五個營業據點，故本研究的結論無法類推至其他縣市。

貳●正文

一、文獻探討

(一) 玩偶行銷

可愛玩偶老少通吃，魅力不下影視明星等偶像，玩偶行銷已成為企業吸金利器，成功帶進大量人潮與業績，玩偶代言人 消費者與商品的溝通橋樑，虛擬玩偶為企業發聲。

運用玩偶角色來促銷產品、服務，或提升品牌資產的行銷方式，主要分為三類：一是企業透過販售玩偶角色來賺取利潤，玩偶即為品牌或產品主體，如三麗鷗（Sanrio）、迪士尼（Disney）旗下的許多角色；二是企業為了提升產品形象或銷量，而讓與前述企業談授權，運用他們的玩偶擔任品牌代言人，或做為贈品之用，如此次屈臣氏的米奇米妮與康是美的米飛兔；三是企業為了提升形象或增加銷售量，計畫性地開發、使用玩偶，如好樂迪的迪迪獅與錢櫃的咕力。(註一)

玩偶成為商品或是代言寵兒，除了不會老，最大的關鍵在形象清新，更不會鬧脾氣、搞緋聞，代言效果更穩定持續。

(二) 熱潮之定義

形容蓬勃發展、流行的趨勢。(註二)

(三) 三麗鷗公司簡介

三麗鷗股份有限公司是日本 SANRIO CO., LTD. 授權成立的台灣子公司。三麗鷗有限公司成立於 1992 年五月，並於 2000 年升格為三麗鷗股份有限公司。三麗鷗亦是世界唯一秉持「social communication」之精神推展智慧財產權事業的公司，透過 character gift 傳遞及分享喜悅、拉近 心與心的距離是服務的宗旨。(註三)

表二 三麗鷗基本資料表

公司名稱	三麗鷗股份有限公司(Sanrio Company Ltd)
創辦人	信太郎
成立	1960 年 8 月 10 日
營業比重	禮品 91.4%，卡片 5.1%，多媒體出版業 1.7% 餐飲業 1.4%，主題樂園 0.1%，其他 0.3%
事業內容	出版書籍、製造銷售錄影帶、DVD 提供多樣化的網站內容 企劃、經營主題樂園 企劃、創作以及演出音樂劇和現場文藝表演 國內外卡通明星授權業務 製造、銷售 social communication 禮品 製造、銷售各種卡片

(四) 三麗鷗經營理念

三麗鷗提倡在特別的季節、節日，透過精小的、不會讓收受者覺得有負擔的禮物來表情意，建立維繫彼此的友誼。

商品的開發會配合季節、學校的行事曆、日本的年中節慶，依照不同年齡層的需求去進行。各種三麗鷗的人氣造型也會在各個季節或節慶時，以不同的風格與色系出現在商品上。(註四)

(五) Hello Kitty 行銷策略4P

1、產品

KITTY 產品已發展多樣化，從手機吊飾、玩偶到 3C 市場、電話、數位相機等等都有 KITTY 的周邊商品，現在更是無處不在的我們生活中。

2、價格

但 KITTY 的價位也從高到低都有，從各式不同的商品，價格不依，像 KITTY 的項鍊、包包等等商品有些高達上萬元，但也有和藹可愛的 KITTY 飾品普遍在生活裡。

3、通路

KITTY 的通路不只從日本廠三麗鷗，也有許多跟台灣合作的限定商品或跟某些知名廠共同出品的地方特色 KITTY。三麗鷗授權商品如下：

(1) 商品授權：鎮金店、OK WAP、Kitty MP3



圖二 鎮金店 (註五)

(2) 店舖授權：KILARA

(3) 空間授權：長榮航空



圖三 長榮航空(註五)

4、促銷

近幾年 KITTY 也創下不少豐功偉業，像是最早的麥當勞推出的 KITTY 玩偶，還有 7-11 便利超商的 77 元送胸針造成當時熱潮，還有百貨週年慶靠 kitty 衝買氣，百貨業拼 20 億，接著是 35 周年限定玩具，種種說法都

已經證明 KITTY 的人氣受到各大企業的愛用。(註六)



圖四 靠 kitty 衝買氣，百貨業拚 20 億(註六)

(六) Hello Kitty SWOT分析

表三 SWOT分析表

Strength 優勢	因為可愛外形及特色，而引起熱潮創造了許多商機與利益。無可取代的高知名度，以經營品牌為出發點，長期培養深具明星特質。
Weakness 劣勢	Kitty 本身屬於外來商品，價格較昂貴，因此可能導致消費者有沒有意願購買。
Opportunit 威脅	市面上推出的卡通人物愈來愈多了，可能會影響消費者對 Kitty 的喜愛。
Threat 機會	可多舉辦優惠活動，或推出更多樣化商品，吸引更多消費者購買，同時又替 Kitty 引起了另一股熱潮更帶來一筆可觀的商機。

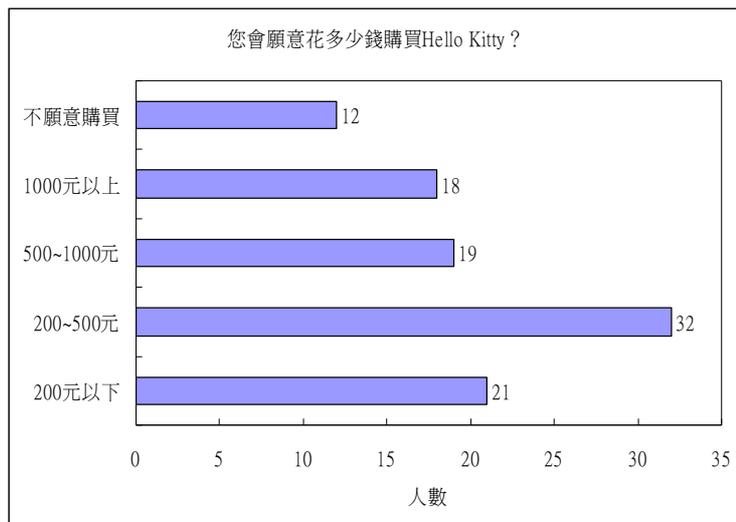
二、問卷結果與統計分析

(一) 消費者基本資料

本次研究利用問卷調查法，以 15 歲~41 歲以上為研究對象，發放 110 份問卷，有效問卷為 102 份，研究對象以女性居多，佔 69%；15~20 歲的消費者佔 59%，其次是 26~30 歲的消費者；會購買 Kitty 商品的消費者為學生公教人員，且零用錢為 1000 元以下、月薪則在 20000 元以上的消費者居多。

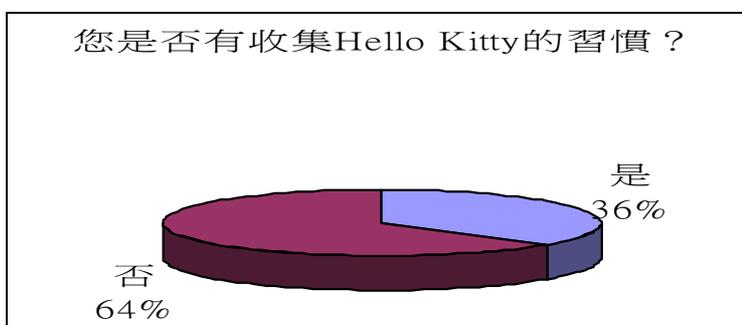
(二) 消費者購買行為分析

玩偶行銷- Hello Kitty 熱潮



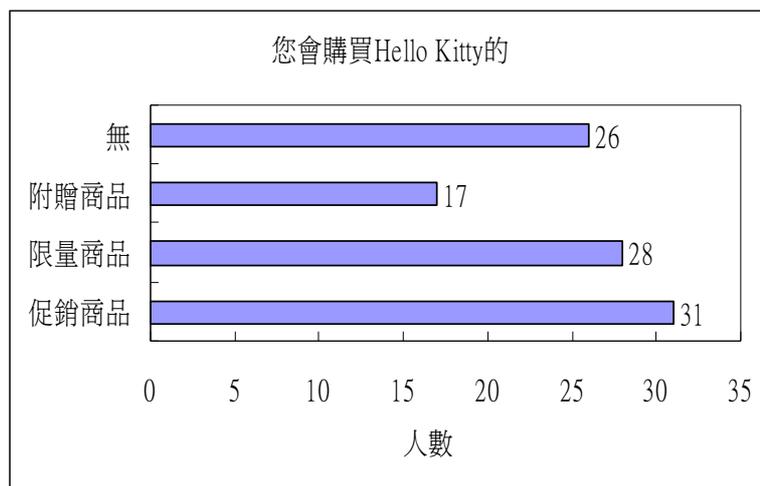
圖五 您會願意花多少錢購買 Hello Kitty?

分析：由此問卷調查結果我們發現顧客購買 Hello Kitty 的商品在 200~500 元居多。



圖六 您是否有收集 Hello Kitty 的習慣?

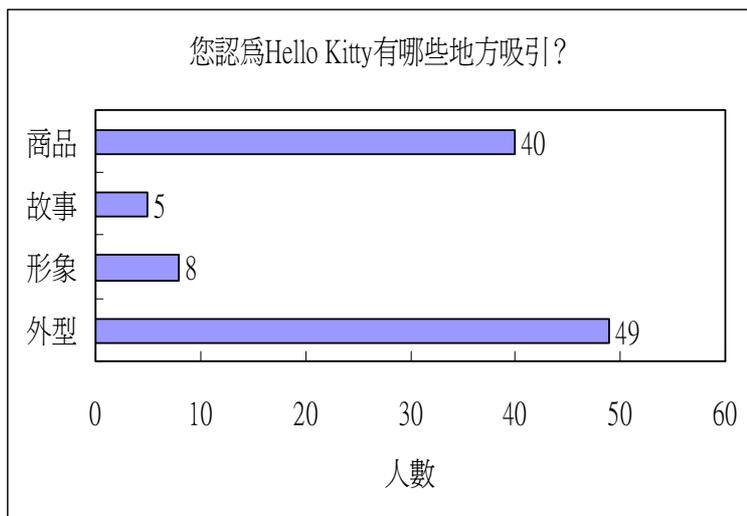
分析：由此問卷調查結果我們知道大多數的人都沒有收集 Hello Kitty 的習慣。



圖七 您會購買 Hello Kitty 的?

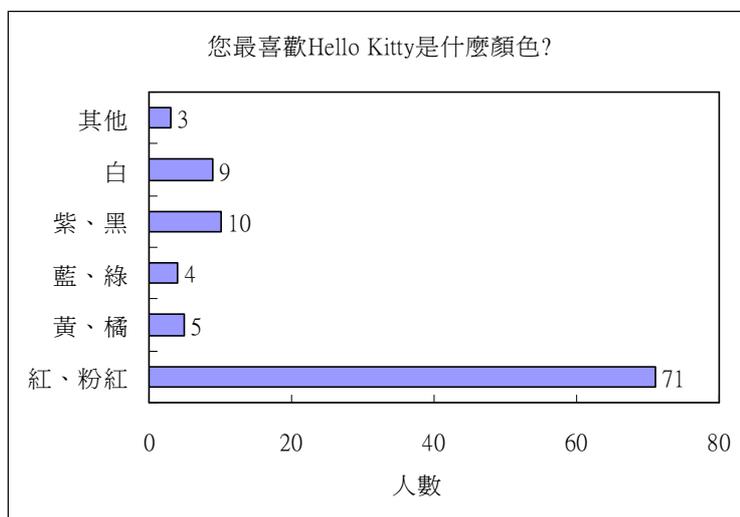
分析：由此問卷調查結果我們知道大多數的人對於促銷商品比較心動，有 31 人佔 30%。

(三) 喜愛偏好探討分析



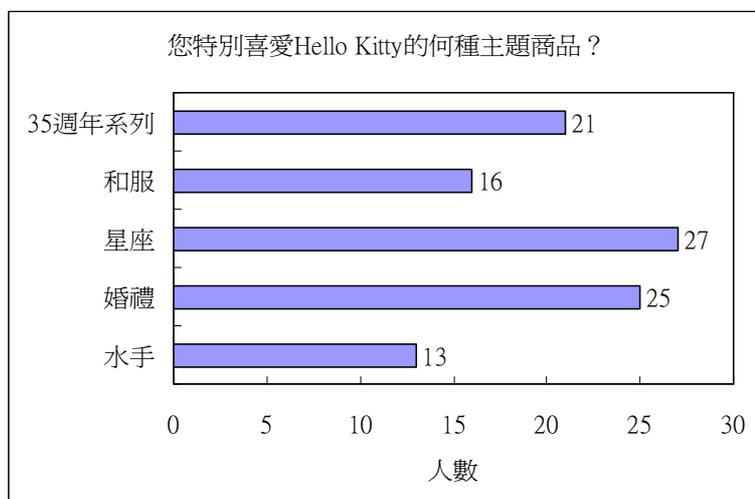
圖八 您認為 Hello Kitty 有哪些地方吸引？

分析：由此問卷調查結果我們知道大多數人都是因為外型可愛而被吸引。



圖九 您最喜歡 Hello Kitty 是什麼顏色？

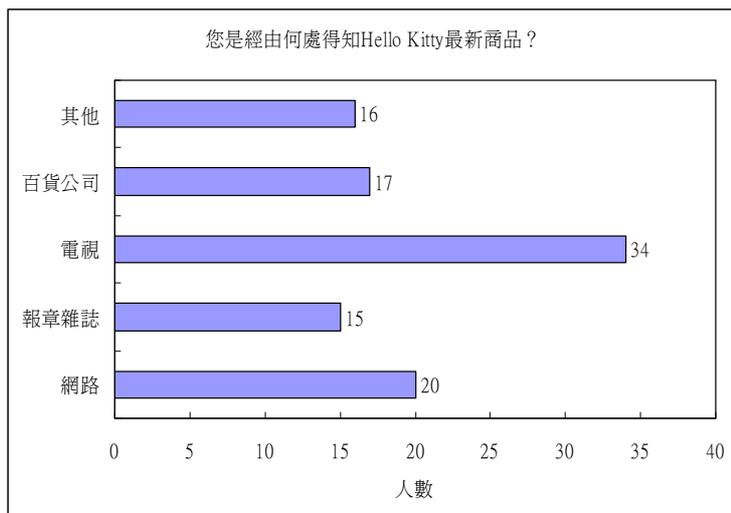
分析：由此問卷調查結果我們知道大多數人喜歡紅與粉紅色的 Hello Kitty。其次為白、紫、黑色。



圖十 您特別喜愛 Hello Kitty 的何種主題商品？

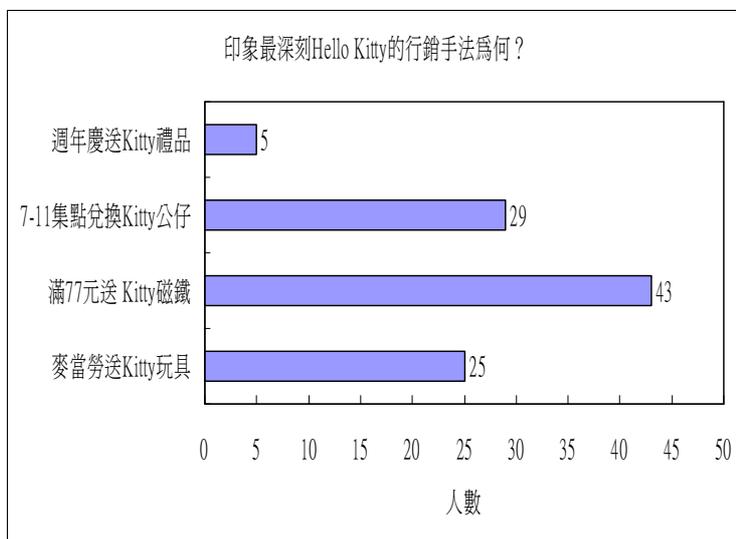
分析：由此問卷調查結果我們知道大多數消費者比較喜愛星座及婚禮主題兩種商品。

玩偶行銷- Hello Kitty 熱潮



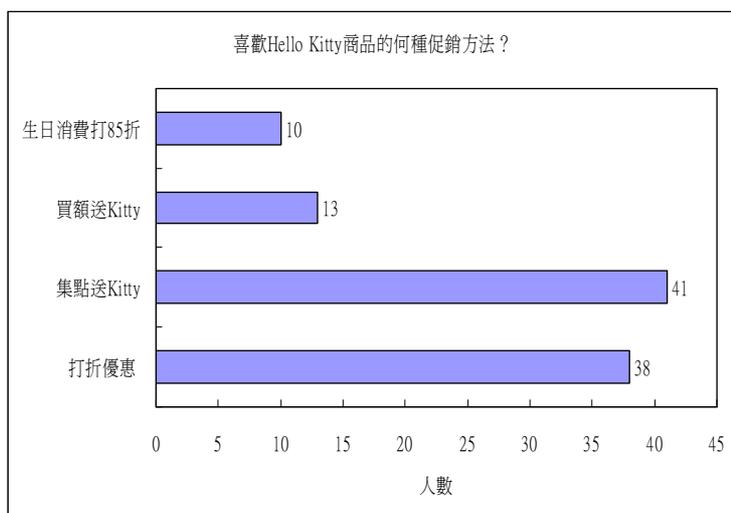
圖十一 您是經由何處得知 Hello Kitty 最新商品？

分析：由此問卷調查結果我們知道消費者得知 Hello Kitty 消息的管道為電視居多，有 34 人佔 33%。



圖十二 您印象最深刻 Hello Kitty 的行銷手法為何？

分析：由此問卷調查結果我們知道大家最印象深刻的是 7-11 集點兌換公仔的行銷手法居多。



圖十三 您喜歡 Hello Kitty 商品的何種促銷方法？

分析：由此問卷調查結果我們知道大家對於集點送 Kitty 的促銷手法集點送 kitty 最為心動。

參●結論

一、結論

世界各地著名的卡通人物有哆啦 A 夢、米老鼠、Hello Kitty、海綿寶寶…等，這四個卡通人物都各自有它吸引人的地方與特色。而 Hello Kitty 吸引人的地方是外型、商品、形象，特色則是以沒有嘴巴而引起消費者對它的好奇心，然而沒有嘴巴的 Kitty 能賦予消費者更多的想像空間，容許人們把自己的情緒投射到手中的 Kitty 身上，如果你在歡笑，你會覺得 Kitty 會在笑；相反，當你覺得悲傷的時候，Kitty 也好像會有同樣的情緒，結合以上的原因讓 Kitty 成爲世界各地最受歡迎及引起熱潮的卡通人物之一。(註七)

問卷調查結果如下：

- (1) Kitty 吸引的主要原因爲因外型，其次是商品。
- (2) 會購買 Kitty 的促銷商品居多，其次是限量商品。
- (3) 最喜歡 Kitty 的顏色爲紅、粉紅居多，其次是紫、黑。
- (4) 特別喜愛 Kitty 的主題商品爲星座，其次是婚禮。
- (5) 消費者是經由電視上得知 Kitty 最新商品，其次是網路。
- (6) 消費者願意花費 200~500 元購買 Kitty。
- (7) 消費者最喜歡 Kitty 的商品爲玩偶，其次是吊飾。
- (8) 消費者印象最深刻的行銷手法爲購買商品滿 77 元送 Kitty 磁鐵。
- (9) 消費者喜歡的促銷方法爲集點送 Kitty。

二、建議

根據上述的結論，現在的消費者購買 Kitty 商品都是以促銷商品爲主。因爲 Kitty 是雖屬外來商品，價格本身就較爲昂貴，建議 Kitty 專櫃『三麗鷗』：

- (1) 可多做促銷活動，藉此吸引人潮購買。
- (2) 儘可能將價錢壓低至消費者能夠接受的價錢，如此可增加人氣更可以提升業績。
- (3) 此外除了紅色、粉紅色的 Kitty 也可推出有關黑色、紫色的 Kitty 商品，藉此增加更多的潛在消費者。
- (4) 再次推出商品滿 77 元或集點送 Kitty 贈品，來吸引較低消費層的顧客。。

肆●引註資料

註一、方正儀(2005年11月)，**玩偶行銷可愛致勝**，突破雜誌243期。

- 註二、教育部國語辭典簡編本，網路版，2010取自：<http://dict.concised.moe.edu.tw/cgi-bin/jdict/GetContent.cgi?DocNum=35950&GraphicWord=&QueryString=熱潮>。
- 註三、三麗鷗官方網站，**三麗鷗品牌精神**，2010取自：<http://www.sanrio.com.tw/brand/index.php>。
- 註四、三麗鷗官方網站，**三麗鷗經營概念**，2010取自：http://www.sanrio.com.tw/html/1_about/1_introduction.php。
- 註五、三麗鷗官方網站，**三麗鷗授權商品**，2010取自：http://www.sanrio.com.tw/html/1_about/layout-3-2.php。
- 註六、奇摩新聞，**靠kitty衝買氣，百貨業拚20億**，2009取自：<http://tw.news.yahoo.com/article/url/d/a/091001/8/1s65a.html>。
- 註七、吳翊菁(2004年11月)，**她為何偷走你的心**，亞洲週刊 十八卷四十七期。