

創意飾品消費行為與行銷策略研究—— 以台灣設計品牌為例

林勤敏

明道大學時尚造形學系助理教授

E-mail: chin@mdu.edu.tw

曾瀛萱

芮荷國際股份有限公司助理設計師

E-mail: toshying@hotmail.com

摘要

自古以來，人類一直有佩帶飾品的習慣，無論是為了趨吉避凶、裝飾作用或表達自我個性，飾品一直是表彰身分地位與突顯個人獨特風格的器物。值此時尚潮流多變、文化發展多元的現代社會，飾品不再只是運用黃金、白銀等貴重金屬、鑽石或其他各種寶石作為製作材料而已；現代飾品的設計師更進一步結合想像意念與美感經驗，無論在材質的應用與造型的表現都充滿無限的創意，蔚為時尚產業的一股新風潮，這也就是本研究所謂「創意飾品」的重要內涵。因此，本文以台灣創意飾品為主軸，選擇「MWS 銀飾設計」、「寵物買女孩」、「S, Lyn 織璘舫」三家國內設計品牌為對象，進行消費者問卷調查及銷售店家訪談，針對消費行為及行銷策略進行調查研究，藉此探討台灣創意飾品受消費者喜愛的因素及有效的行銷策略，以作為推展台灣文化創意產業之參考。

關鍵字：創意飾品、消費行為、行銷策略、文化創意產業

參考文獻

- 三采文化 (2008)。《*創意市集 106*》。台北：三采文化。
- 天空部落格—卡皮箱秀自己。http://blog.yam.com/eslite_market/article/8552474
- 行政院青年輔導委員會。http://www.nyc.gov.tw/
- 行政院文化建設委員會。http://www.cca.gov.tw/
- 台灣創意設計中心 (2006)。《*設計創價時代：微利中勝出的商業感動價*》。台北：台灣創意設計中心。
- 木村典昭 (2007)。《*控制成本賺錢術*》(江裕真譯)。台北：數位人資訊開發有限公司。
- 李佩玲、何明泉 (2004)。品味訊息傳達之研究—以喬治傑生的飾品設計為例。《*明志學報*》，35 (2)，33-43。
- 吳曉波 (2007)。《*簡單創意*》。台北：南洋文化。
- 林靈宏 (2006)。《*消費者行為學*》。台北：五南文化。
- 紀淵宇 (2007)。創意設計影響你的生活。《*動腦*》，372，132-133，135。
- 財團法人國家文化藝術基金會 (2004)。《*文化創意產業實務全書*》。台北：商周。
- 祝康偉 (2008)。從「製造加工」到「創意設計」—台灣發想，席捲世界。《*Cheers*》，95，28-35。
- 梅霖文化 (2007)。《*創意行銷預約滿檔*》。台北：梅霖文化。
- 麥可·席維斯坦，尼爾·費斯科&瓊恩·布特曼 (2004)。《*奢華，正在流行：精品普及化，價值精緻化的消費新主張*》(陳正芬譯)。台北：商智文化。
- 陳麗舟、陳鴻仁 (2007)。多功能創意飾品設計。《*美容科技學刊*》，4 (2)，85-102。
- 趙彥鋒 (2008)。《*就是要把顧客寵壞*》。台北：讀品文化。
- 廖偉民 (2006)。台灣培養創意設計的環境。《*幼獅文藝*》，634，24-27。
- 慕容館 (2006)。《*巧手變化創意飾品設計集*》。台北：慕容館日文書。
- 鄭功賢 (2007)。台灣設計產業將成明日之星—創意設計帶動新一波產業革命。《*財訊*》，305，220-224，226。
- 宮崎哲也 (2007)。《*菲利普·科特勒的行銷論圖解*》(李毓昭譯)。台北：晨星出版社。
- 尼可拉·懷特&伊恩·葛里菲斯 (2007)。《*時尚是個好生意*》(許舜青譯)。台北：高談文化。
- 馬克·敦格 (2007)。《*買與不買都上癮：從 Armani 到 Zara*》(林宜萱譯)。台北：高寶出版社。
- 大衛·路易斯&達倫·布立基爾 (2002)。《*新消費者心理學：人們買什麼？為什麼買？*》(陳琇玲譯)。台北：臉譜。
- S, Lyn 織璘舫 無名小站 blog。http://www.wretch.cc/blog/lyn40

4. 有效地運用多元銷售通路

消費模式改變，而銷售通路也不再狹窄，如創意飾品最常使用的網路，由於其傳遞快速的特質，可製造更多可能性，如有效運用且用心經營，必能創造亮眼銷售數字。

5. 喚起「消費需要」

時代在改變，消費模式早已從「需要消費」轉為「消費需要」了，消費者越來越聰明，業者必須利用各種行銷手法來喚起「需要」，以刺激消費，讓創意飾品產業可以持續發展。

（二）對創作者的建議

在如此競爭激烈、百家爭鳴齊放的時代，創作者不再只能懂得埋頭苦幹創作，不問人間世事（除非運氣夠好，遇到伯樂），否則必須懂得運用各種管道或各種方式發聲，來讓世人看到自己的創作，甚至賺取利潤，美學經濟發達的現在，藝術、創意不再只是虛無飄渺、不修邊幅的藝術家的專屬品，而是一種商品，更是一種生活態度，人人都可以擁有，所以建議創作者們可以多閱讀行銷方面的書籍，結合自身獨到的創意飾品，來達到更大的經濟價值。

（三）對消費者的建議

1. 表達個人需求建立獨特風格

消費者可善用各種媒體吸取流行資訊，提出對飾品的看法與評價，明確表達自己的情感需求及功能需求，與設計師或行銷業者充分溝通，為自己量身打造最適合的創意飾品，讓飾品為個人形象產生畫龍點睛的效果，並樹立個人獨特的魅力與風格。

2. 支持國內創意品牌飾品的消費市場

在充斥各式各樣國外品牌的飾品消費市場中，在瀾漫此起彼落的一片殺價聲中，總是有一群有創意、有理想的創作者或行銷者，默默地堅持自己的理念、努力追求自己的夢想…。建議消費者如果在經濟條件許可的前提之下，不妨多多支持國內自創品牌的飾品，為我們的創意飾品產業帶來發展的能量與進步動力。

（二）消費者的需求具有自主性

在崇尚潮流的旋風中，消費者不知不覺中受許多行銷方式的影響，逐漸注意到品牌的重要性，因為品牌代表了質感與風格。會挑選路邊攤與網拍購物或者以精品店為主要飾品購買地點的消費者，所占比例其實很相近，顯示消費者的購物需求具有明顯的自主性。他們不再只是滿足於夜市的流行飾品，也不會一味追求進口的舶來品，而是更講究與眾不同、饒富創意且物超所值的商品，這正是現代新消費者的精神特質與消費需求。

（三）多元化的創意行銷方式受到重視

在瞬息萬變的資訊時代，隨之而來的便是行銷模式更為多元，消費者不再只是為了生活必需而購買，行銷者必須隨時發揮創意來喚起「消費需要」，讓消費者認同價錢不再是唯一決定購買的關鍵，其附加價值反而成為購買決定的主因。所以有效運用各種不同行銷方式，結合各種不同種類的媒體，達到推銷商品的目的，才是致勝的關鍵。

（四）政府配套措施之宣導亟待加強

相較於鄰近國家（如泰國）對發展文化創意相關產業的積極做法，我們政府許多創業配套措施，如青年創業貸款、文化創意產業相關計畫，都不是常常宣傳或者有宣傳但沒達到宣傳效果，使得許多創意產業工作者並不曉得，導致常常經濟困頓或者中途放棄。

三、建議

（一）對經營者的建議

1. 運用社會資源強化經營實力

飾品產業經費者要強化經營實力，除了多廣泛閱讀、蒐集更多有關行銷相關的知識之外，也可以透過政府機關，如行政院青輔會等等相關機構，或者自行學習成本控管計算相關知識，讓企業體資金運轉更順暢。

2. 提升消費者對品牌的忠誠度

建立自身品牌明確形象，確實落實商品品質、顧客服務等等，以建立品牌忠誠度。

3. 兼顧原創性與流行性

多數消費者購買飾品是為了搭配衣服，如能符合時尚潮流卻又不失自身風格，加上明確的品牌形象，必能讓消費者印象深刻。

伍、結論與建議

一、研究發現

(一) 消費者問卷調查

從消費者問卷調查結果顯示，多數消費者會選擇路邊攤或者服飾精品店與網路為購買飾品優先考慮的地點，且會為了「搭配衣服」而購買飾品，顯示飾品其實是與時尚潮流的腳步並行的。且多數人，尤其是年輕消費族群，在追隨流行時尚之餘，還想要保有自身的獨特風格。更有多數人認為，飾品是當自己「需要」才會購買的，故如何「喚起需要」，也就是如何成功的行銷創意品牌飾品也是品牌成功的關鍵。此外，問卷結果也顯示，消費者會因為品牌形象與商品品質而產生品牌忠誠度，可以得知「品牌形象」在現今社會越來越重要，品牌再也不是單純的販賣商品而已，更是販賣一種他人認同的美學與附加價值。

(二) 飾品業者訪談

從飾品業者訪談結果發現，台灣創意品牌飾品仍處於尚未成熟的階段，且設計師們也沒有較為完整的行銷、成本會計相關知識，導致許多創意工作者在草創時期就輕易放棄。其實這是跟台灣大環境有相關連的，由於政府文化創意產業相關政策與創業貸款資訊並不發達，宣傳效果不佳，加上起步相較於鄰近國家顯得太晚，所以仍在努力階段。而消費者方面許多人的觀念還停留在飾品是廉價的、太過具流行性的，所以寧願去夜市殺價，或者網路撿便宜，認為太貴一定是騙錢。不過有越來越多飾品業者開始注重消費者的需求與消費傾向，推出許多具有創意而多元的行銷手法，結合品牌行銷、網路行銷、美感行銷等等而深受青睞，創造出許多令人驚豔的銷售佳績！

二、結論

(一) 國內自創品牌之飾品業多屬微型企業體

目前國內創意飾品業者經常是一人包辦大小事務，且經常因成本控管失當或資金週轉困難等因素，而難以持續經營。或有些經營者為了節省行銷費用，放棄許多可以大力促銷的宣傳方式，無法增加產品的曝光率，難以吸引消費者的注意力，面臨經營困境。

未來發展	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特性與個人化商品。 2. 計畫要開店但卻不量產。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在品牌擴展方面，如想要讓規模發展更巨大的話，量產是必然的道路，將來慢慢會以量產的形式，配合賣斷，來讓自己的事業規模與銷售點更大更多。 2. 打算量產、國際化。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創意飾品與微型企業息息相關，須多研究微型企業方面相關資訊。 2. 打算量產，可能會與顧問公司討論要如何結合品牌形象做更進一步的企業擴大。 3. 不排除以設計師的名義，與其他產業合作。
產品圖片			

(研究者實地進行業者訪談整理內容並徵得店家同意拍攝後製表)

綜合以上分析比較三項品牌的訪談內容，歸納其共通點如下：

(一)「具原創性」，才能在一片競爭中勝出；(二)皆是微型企業的典型，在看似一片美好的表象之中，他們都付出了許多心血與努力，甚至不眠不休，一人包辦許多事，從設計、成品、行銷、包貨出貨、售後服務…任何想得到的事都是自己一人，或者親朋好友幫忙的微型企業體；(三)都以網路當成行銷與販賣平台；(四)皆屬文化創意產業中的一環；(五)品牌識別度高，才能建立品牌忠誠度；(六)在行銷手法上多結合美感行銷，賦予商品更多附加價值；(七)多數缺乏完善行銷企劃與成本概念。

創意飾品消費行為
與行銷策略研究—
以台灣設計品牌為例

	戒、對鍊與折扣活動、媒體。	訊，新鮮感、瀏覽度及品牌忠誠度提升。 4. 強調設計概念及故事性。	3. 配合網路購物中心通路做促銷活動、或在自己部落格或官方網站上面舉辦抽獎活動。
組織分工	由於是個人工作室，所以任何大小事都全部自己一手包辦。	老闆自己一手包辦任何大小事。	初創時期是一個人包辦所有大小事，從設計到包裝及販賣，現在則是設計師先設計好，做一個樣品出來之後，再請工讀生或工廠代產。
經營難題	客戶訂單比較不穩定。	1. 實體店鋪地點不明顯，導致過路客較少，多數經由網路得知品牌而光顧店鋪。 2. 被他人竊取創意。	產品定位模糊不清，導致銷售量不佳。
商品週期	由於多數都是訂做款式，所以週期不固定。但也會不定期推一系列的款式，但通常會與個人化結合。	由設計者本身自己控制，長賣型商品就會多做一點。	大多數是平均三個月、或者一季。
成本控制	因設計師本身要求完美，加上琉璃是一種須注意很多細節的素材，有時候稍不小心就會失敗，故控管上是一很大問題。	心裡會大概有一個約略的數字，但由於設計人隨性的天性，有時候難免會稍微超出預算。	目前由於有經過顧問公司及自己本身進修會計相關課程，所以在成本控管上沒有太大問題。
售後服務	三個月內有非人為毀損免費維修，其他方面則視情況酌收工本費。	三個月內可免費維修或者換貨。但如消耗性材質如電鍍鍊、鍍銀鍊需酌收材料費，會教導客人保養方法。	基本的換貨與保固服務都有，如果是品牌本身的疏失，則可免費換貨，如果是消費者本身的問題，可能需要補貼一點工本費來維修。
客訴處理	由於全手工製作，且事前會與客人做詳盡完善的溝通，所以不退／換貨。	以較為緩和的反應或者言語上的建議方式讓設計者本身了解並改進，會儘量讓客人滿意。	目前遇到的客人都很好，沒有太多客訴的問題。

二、業者訪談分析

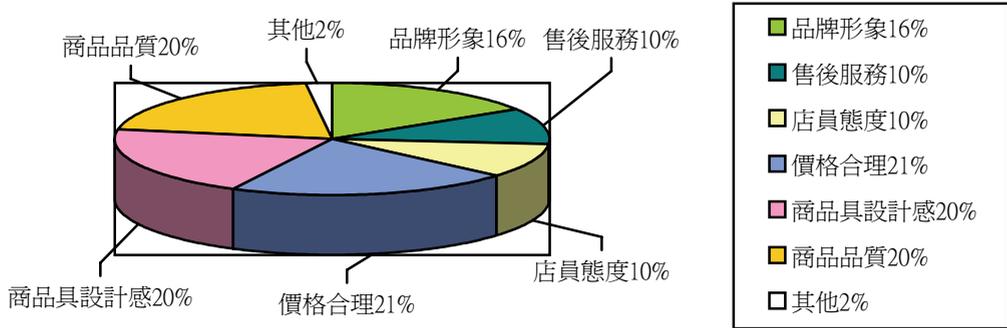
本研究針對「MWS 銀琉璃工作室」、「寵物買女孩」及「S, Lyn 織璘舫」三家創意飾品業者，分別前往拜訪進行店家訪談並獲同意拍攝商店陳設及商品照片，根據此次業者訪談所得資料整理重點內容分析如下表：

表 2 台灣品牌創意飾品店家訪談分析比較表

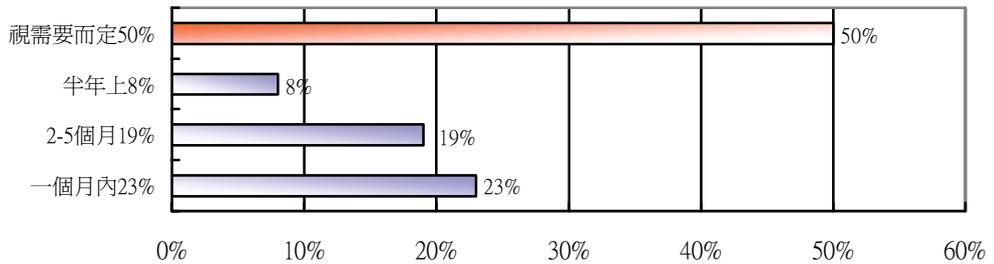
訪談項目	MWS 銀琉璃工作室	寵物買女孩	S, Lyn 織璘舫
設計風格	<ol style="list-style-type: none"> 1. 獨特、手工、個人化。 2. 手感中極度簡約，光與影融合出晶瑩剔透的協奏。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具強烈故事性、手工作、環保概念。 2. 造形前衛感、卻又保留獨特甜美的衝突感。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 採施華洛世奇水晶結合鍍面旗袍包釦設計。 2. 唯美華麗中，帶有濃濃詩意。
主要素材	琉璃、貴重金屬、銀	台灣復古花布、環保素材	旗袍緞面布料、施華洛世奇水晶、金屬
產品價格	500 至 7000 元	1000 至 2500 元	1000 至 2500 元
行銷通路	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路奇摩拍賣、部落格、MWS 官方網站) 2. 寄賣 (精品店、百貨專櫃) 3. 個人工作室 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路 blog 2. 店舖 (專賣店、專櫃) 3. 寄賣 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路 yahoo 奇摩購物中心 / pchome / 部落格線上訂購 2. 實體店舖 (百貨設櫃) 3. 藝術市集、精品店寄賣
傳媒廣告	<ol style="list-style-type: none"> 1. yahoo360 度部落格 2. yahoo 奇摩拍賣評價高達 166 3. 報章雜誌採訪 4. 創意市集、教學 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路 (無名小站) 2. 報章雜誌採訪 3. 電視報導 4. 知名藝人佩帶 (蔡依林) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無名小站 (相關設計部落格連結介紹) 2. yahoo 奇摩購物中心 3. 媒體採訪報導
店內陳設商品展示	網路為主，商品照片清楚鮮明，一目了然	前衛大膽 五彩繽紛	網路為主，網頁唯美具原創性，原創性中帶有詩意
行銷策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路行銷為主，實體店舖為輔。 2. 工作室以教學為主。 3. 配合節慶做促銷如情人節促銷組合對 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路為主，實體店舖為輔。 2. 儘量以照片或者圖片等視覺傳達方式吸引消費者。 3. 每天更新網站資 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路為主，實體店舖為輔。 2. 利用部落格更新，以及品牌官方網站定期更新產品訊息。

創意飾品消費行為
與行銷策略研究—
以台灣設計品牌為例

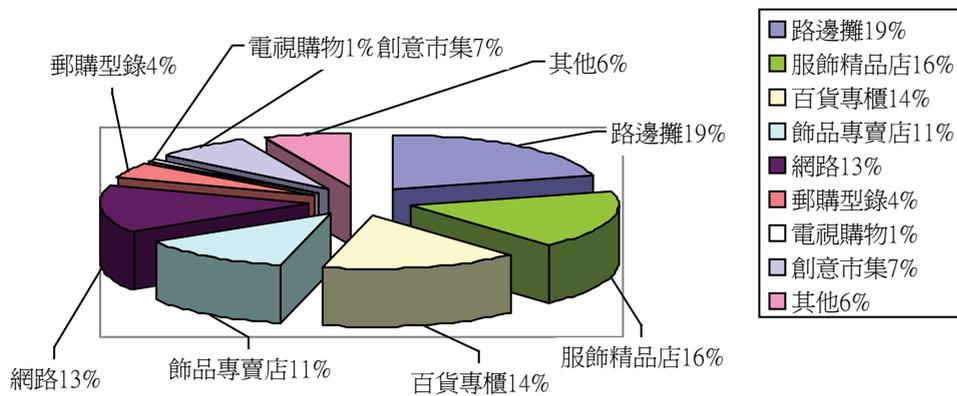
(七) 對品牌產品忠誠度的因素：以價格合理、商品品質及設計感三項占 61%



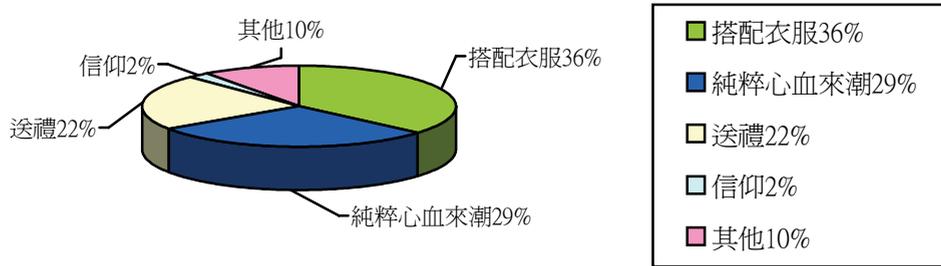
(八) 購買飾品頻率 (多久一次?)



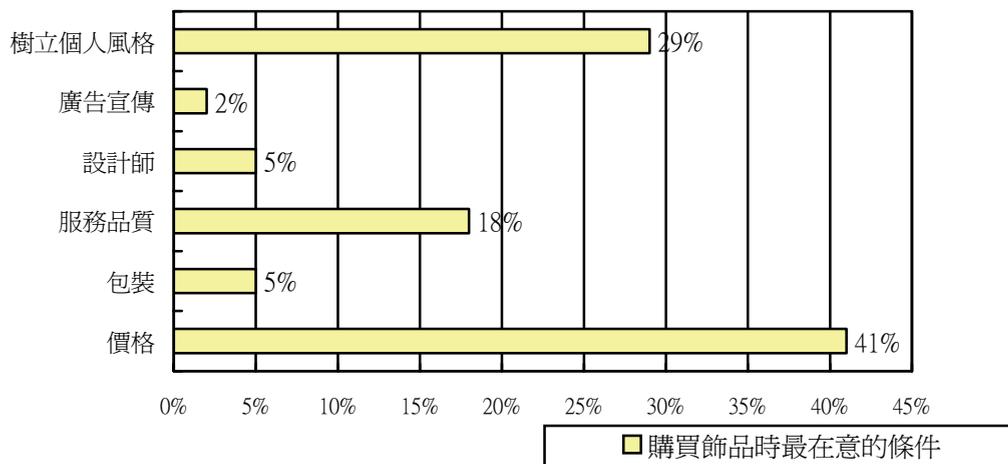
(九) 購買飾品優先考慮的地點



(五) 購買飾品的目的：以搭配衣服居多

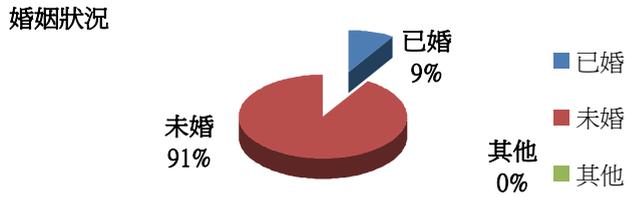


(六) 購買飾品最在意的條件：重視價格、樹立個人風格居多

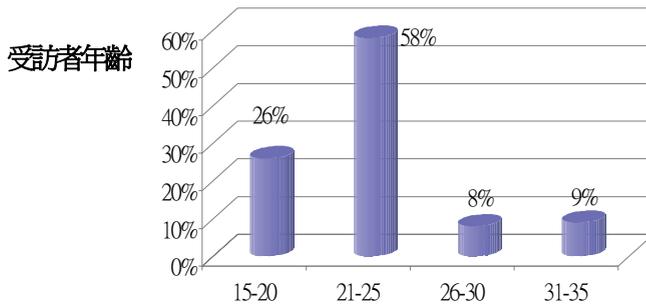


創意飾品消費行為
與行銷策略研究—
以台灣設計品牌為例

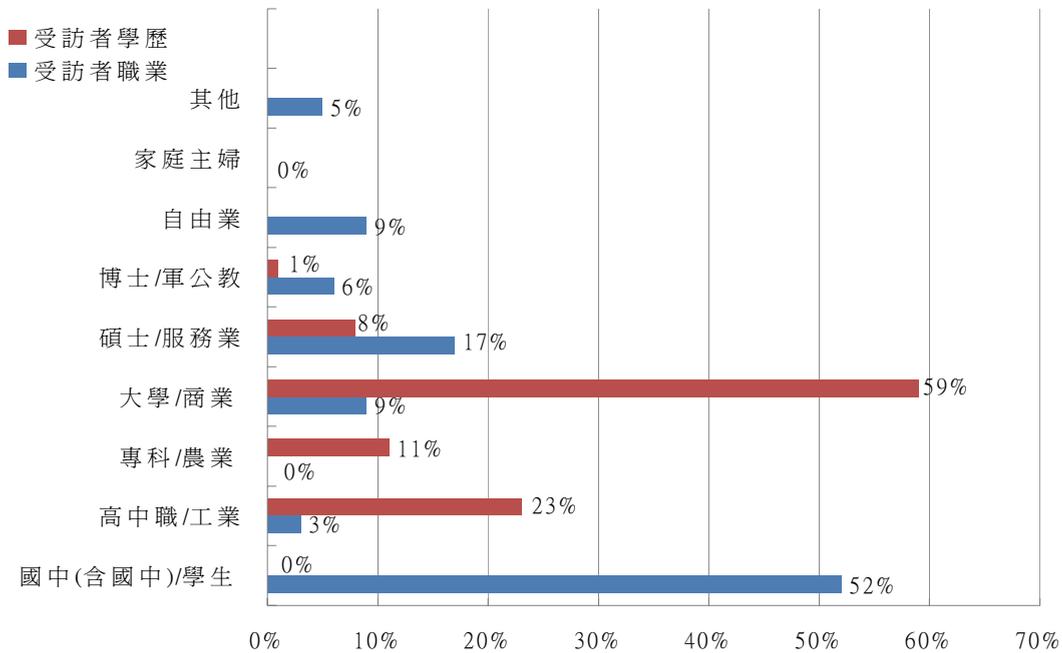
(二) 受訪消費者婚姻狀況



(三) 受訪消費者年齡分布



(四) 受訪消費者學歷／職業類別：以大學畢業、從事商業者最多



綜合以上探討，令人感到欣慰的是，長久以來銷售成功、也最賺錢的時尚商品，是那些對感情需求多所著墨的產品；對許多消費者而言，有關食、衣、住、行、育、樂…等消費，皆會觸及以上四種感情需求，例如購買一部時尚新款汽車：既可凸顯自己的特色與品味（個人風格），又能給人片刻安靜沉思（照顧自己），也是展現尊貴價值的吸引魅力（你儂我儂），駕駛它更能體驗從事刺激活動的快意（探索學習）。

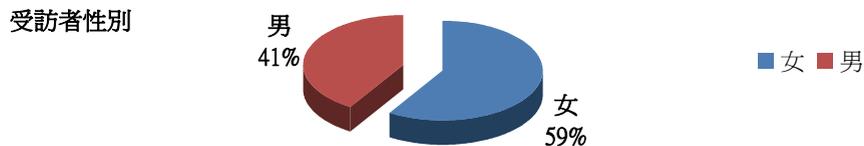
肆、研究結果分析

一、消費者問卷調查分析

本研究針對北、中、南三區 500 份 15 至 35 歲不具名消費者進行問卷調查結果顯示：多數消費者選擇路邊攤、服飾精品店或網路為購買飾品的通路；會為了搭配衣服而購買飾品；在追隨流行之餘也想具有獨特風格；認為飾品是當自己「需要」才會購買，所以「製造需要」便是行銷的成功關鍵；會因為品牌形象與商品品質而產生品牌忠誠度，得知品牌形象具有一種被認同的美學與附加價值。

（一）受訪消費者性別比例

受訪者性別中，男性占 41%、女性占 59%。



療傷型購物——例如：情感出了狀況，出去瘋狂血拼；舒壓型購物——例如：鎮日緊張忙碌，買個好東西犒賞自己；自我實現型購物——例如：投資學習或買個能夠表現理想自我的產品。

(二) 消費者的感情需求

社會變動賦予消費者更大的購買力與消費知識，並有更多樣化的商品可供選擇，消費者在林林總總的商品中尋尋覓覓，希望所消費的產品能幫自己加分，或展現自己的品味風格，並幫助他們疏解日常生活的壓力；聰明的消費者擁有足夠自我覺察能力，了解什麼樣的商品能夠對自己的內在感情需求有所觀照與撫慰。茲將消費者的感情需求類型及其消費傾向分析如表 1：

表 1 新消費者的感情需求類型及其消費傾向

消費者的感情需求	感情需求內涵	消費傾向
一、照顧自己	在辛勞一陣子之後，慰勞自己、平衡心理，讓疲憊的身體重拾青春，撫慰騷動的情緒，甚至修復心靈。	消費個人保養品、沐浴潔身產品、芳香劑、水療、衣服、飾品、美食、寢具、家電等。
二、你儂我儂	與我們重視的人建立、維護並深化關係。	1. 吸引伴侶：消費服飾、珠寶、髮型、彩妝…等。 2. 增進友誼或打入團體：消費美酒、美食、運動器材、參加活動等。 3. 照顧家人：消費家電用品、家庭劇組、傢具、美食、旅遊等。
三、探索學習	1. 吸取新經驗，挑戰新極限：冒險、學習、征服與樂趣。 2. 探索實際的行動經驗與幻想的尋夢園。	願意多花錢在兼具探索與學習的事務，例如：旅遊、水療、運動器材、外食、電腦、品酒、探險等。
四、個人風格	1. 注重個人品味，突顯自己與眾不同，並展現內涵與成功的一面。 2. 有關個人是否「有型」，感覺是否「有品」。	1. 「你儂我儂」有關，例如：利用商品向中意的對象發送信號。 2. 衣服、飾品、烈酒、汽車、嗜好、收藏品……，都能表現消費者獨特的知識、品味與價值。

資料來源：Michael J.Silverstein Neil Fiske & John Butman Trading up: *the new American luxury*.

(四) 百貨公司設櫃

設計師們如果資金足夠的前提之下，會獨自設櫃，如果資金不足，常會夥同風格類似的品牌一起向百貨公司合租專櫃，或者以抽成方式與百貨公司對折業績，有時候設計師本人會親自到達現場推銷自己的作品，或者與消費者直接面對面交換意見，能在最快的時間內與消費者做最近距離的溝通，讓消費者立刻就能感受到設計師所要表達的意念，相對購買慾望也會因此而增加，不過由於部分設計師們缺乏成本計算概念，所以一不小心很有可能就會掉入周轉不靈的困境中。

三、消費者的感情需求與消費傾向分析

以感情為訴求的商品或服務通常較能打動人心，因為當商品本身或其附加價值與消費者的某項感情需求產生關聯時，較能讓消費者得到滿足；此現象尤以時尚產品更明顯，因為消費者並非真正「需要」，而是認為「值得」擁有。

(一) 情緒消費時代來臨

某航空公司機師：「做自己的感覺真棒！我新買的銀色敞篷車在陽光下特別耀眼燦爛」；大學生三餐可以隨意吃泡麵，但一定要有最新、最炫的手機；職場新鮮人天天擠公車、搭捷運，手中拎著卻是二、三萬元的名牌當季新包；中年上班族衣服舊了不換，卻買頂級音響；家庭主婦省吃儉用，花 10 萬元加入瘦身俱樂部…。這些現象正說明了情緒消費時代的來臨。

1. 工具性消費

所謂「工具性消費」買的是產品的功能，在意這些功能幫我解決生活需求，買的比較是必需品。例如：肚子餓了，到便利商店買便當果腹，是一種工具性消費；但是，若決定要到大飯店吃魚翅或燭光晚餐，就比較接近情緒性消費了。

2. 情緒性消費

(1) 情緒性消費的涵義：

所謂「情緒性消費」買的不只是功能，更想要的是這個產品所帶來的正面情緒，包括：自信、自在、快樂、得意……等。「情緒」已逐漸成了消費行為的主角，情緒性消費大多買的是時尚產品或「奢侈品」。

(2) 情緒性消費的趨勢：

愈來愈多人掏荷包時，心中想要買的其實是「情緒」，這份對正面情緒的渴望與期待，逐漸成了每個人自我期許的一部分，讓原本看似「奢侈」的物品經過重新包裝，成了新型態的「生活必需品」。

(3) 情緒消費的類型：

網友忠誠度大幅提升，購買過程不中斷。

（二）精品店家寄賣

許多創意品牌設計師想讓自己的商品在網路行銷之餘還能增加更多曝光率，如實體店鋪，但礙於預算與金錢問題，就使用寄賣方式來達到效果，最常使用的方式就是精品店寄賣了，走在台北東區街頭，我們可以看到許多巷弄間隱藏著許多頗具質感的小精品店，這些精品店不僅代表了老闆的個人品味，其實更是一種商品與眾不同的象徵。一般人對於精品店的印象，在早期可能是高單價的商品，口袋裡如果沒有足夠的金錢可能不敢進去，不過，由於近年來消費型態改變，導致許多精品店重新被定義—裡面的商品可能是與眾不同的、獨一無二的（只有一件，賣完就沒了）、頗具質感的、時尚潮流的。也正因如此，所以許多創意品牌設計師會尋找與自身品牌風格契合的店家，以抽成的方式做寄賣的動作。讓商品更能隨著店家屬性不同，更精確地瞄準主要消費族群。不過，精品店寄賣也有很大的問題，由於是「寄」賣的，所以店家常會下意識地不去清潔與注意寄賣商品的狀態與擺設，導致常常會賣相不好，影響消費者購買意願。

（三）創意市集

創意市集提供一個可以隨意自在與大眾一起分享創意的場所，也是一個讓設計工作者自我推薦的好地方。近年的街頭很藝術、很流行、很自我、很多元也很有趣……，這種社群活動日漸盛行，「它」的興起帶動一些個人手創品牌的創作者漸漸走出工作室、走入人群，不論手工娃娃、創意飾品、藝術圖像、黏土捏塑、生活雜貨…等自製品牌商品，都在這「創意市集」裡等著大家來發掘無限驚奇！目前在台灣常見的創意市集包括：第一類為藝文節慶的附屬品，如華山文化園區、台北市立美術館的藝術市集，台北詩歌節、花蓮太平洋詩歌節的文學市集，為活動造勢凝聚人氣。第二類為台北南海藝廊連結當地社區封街舉辦的「牯嶺街書香創意市集」，以創意市集這容易親近、高度互動的介面，多層次融入所在的場域。後起者也有標榜為「藝術、創意、社區的想像體」，更強調歷史聚落保存，結合原有的前衛藝術社群和自然環境特色，發展獨一無二的市集生態。第三類為從 DJ「mixing」概念出發的「CAMPO 生活藝術狂歡節」創意市集，CAMPO 是義大利文「中小型廣場」之意，是文藝復興開始的場地，雜揉音樂影像次文化和前衛藝術，每月第二周末巡迴全台大小廣場。第四類為文化企業主辦，如敦南誠品創意市集「一卡皮箱 SHOW 自己」，活動發想源於大受歡迎的二十七期誠品講堂「風格·創意·商品化」主題。較接近倫敦風格，當中不少藝術與設計背景年輕人販售自製、自創的個性衣飾、精品，形成一股定時定點聚集的體制外生產／消費互動社群。

分得還要仔細，就好比服裝部分，可能就分成男裝、女裝、童裝，然後可能女裝又分成網路自營品牌、專櫃品牌、高單價的名牌女裝、名牌 OUTLET 等等，它是提供一個平台，分別有許多外包廠商進駐經營，而這些外包廠商各自負責自己商品的拍攝與定價工作，網路購物中心則已提供平台換取抽成方式來賺取利潤，不過相較於網路拍賣，購物中心的抽成則高達 20% 以上，相對的商品單價也隨之提高；不過優點在於，這裡商家是有經過篩選的，也需要一定的資金、設立公司行號等才能進駐，故給消費者的印象也較有保障、甚至商品品質也較拍賣好，所以有些設計師也會選擇網路購物中心進駐，來提高自身品牌形象。

2. 網路拍賣

相較於網路購物中心，網路拍賣的進駐門檻則親切許多，就像廣告詞所說的「什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪」，任何人都可以販賣自己的東西，相對的賣家素質也跟著參差不齊，而每個賣家的制度也隨之有所差異；好處在於能隨自己喜好而調整價錢或者促銷方案，不必受到牽制。不過由於拍賣市場越來越大，甚至漸趨飽和，加上整個大環境的經濟不景氣所致，許多網路拍賣平台也開始以低價策略刺激買氣，一開始拍賣的初衷雖然就是讓消費者能以比外面更低廉的價錢買到自己想要的東西，不過由於許多網路拍賣平台放大了這個特點，使得價格屬於中價位的創意品牌飾品遭到跟網路購物中心相同的困境。

3. blog (部落格)

不管身處哪個行業，部落格都是當前與未來成功的行銷關鍵之一。甚至有許多人還把部落格當成線上日記，所以一些創意設計工作者便順勢將其轉換為一種行銷的手法，紛紛使用網路部落格來推銷自身品牌與饒富創意的作品，在網路使用率極高的台灣，尤其是年輕人，更是使用網路的主力，同時也是創意品牌飾品消費的主要族群，因為他們喜歡與眾不同或者標新立異，處處都想要獨一無二，在個人化時代來臨之下，創意飾品設計師們運用部落格來行銷、甚至販賣自己的作品，獲得不錯的銷售成績。

4. 關鍵字廣告

什麼是關鍵字廣告行銷 (Pay Per Click, PPC) 關鍵字廣告行銷乃為付費的搜尋引擎排名方式，一般使用者在找尋商品或資料時，通常會搜尋想要的商品或資料的簡稱，例如：美容，也就是「關鍵字」，而搜尋引擎如 Yahoo 奇摩則提供關鍵字廣告版位，讓商家競標適合他們商品的「關鍵字」，當使用者輸入「關鍵字」時，商家的介紹就會出現在結果頁最顯眼的廣告區域，讓使用者直接進入商家的網站，獲得他們要找尋的資料。目前網路上最大的關鍵字廣告搜尋引擎就是 Yahoo Search Marketing 和 Google Adword，其共同特色包括：(1) 曝光率高，建立品牌形象；(2) 切中目標客戶，節省大筆廣告費用；(3) 用網路廣告行銷與關鍵字廣告行銷，

創意飾品消費行為
與行銷策略研究—
以台灣設計品牌為例

(三) S, Lyn 織璘舫

1. 設計師：陳思伶
2. 主要商品：Swarovski 水晶材料與旗袍綢緞布料，以複合媒材為主的各種首飾。
3. 行銷通路：創意市集、百貨設櫃、網路販售（yahoo 奇摩購物中心／pchome）
4. 宣傳方式：部落格、官方網站、媒體採訪
5. 品牌特色：

(1) 風格華麗中帶有唯美，且具詩意；(2) 經營方向清楚且經過詳細規劃；(3) 商品攝影成功且具質感；(4) 官方網站網頁設計頗具質感且符合品牌精神與意境；(5) 採用 Swarovski 水晶材料與旗袍綢緞布料，激盪出獨特的織品與飾品結合。(6) 品牌故事：「S, Lyn」是取自設計師的名字「思伶」，「織」意指織品，「璘」意指玉的光彩，而飾品「舫」的概念則是來自中國古代畫舫，仕女穿戴華麗衣飾遊湖賞景的雅致而取。但是，由於行銷方面、甚至是會計成本控管知識的不足，導致經營初期遭遇不小挫折。後來報名參加行政院青輔會舉辦的飛雁專案中的「女性創業專班」，甚至找了專業的顧問公司，重新訂定品牌方向，將原本只是作品中一部分特色的單純的串珠與織品結合放大，並將一般串珠改為使用 Swarovski 水晶材料，讓作品質感與價值提升，奠定品牌鮮明特色。也勤跑創意市集宣傳自己，更進駐網路購物中心，讓自身的品牌價值更為提高，吸引許多報章雜誌採訪，成為青輔會創業成功的案例之一。



圖 6 S, Lyn 織璘舫 水晶材質與旗袍綢緞布料商品

二、創意飾品行銷通路分析

(一) 網路通路

1. 網路購物中心

網路購物中心就好比實體購物中心一般，分門別類，甚至比實體通路店家分類



圖 2 MWS創意銀飾作品



圖 3 MWS接受Career採訪相關報導

(二) 寵物買女孩

1. 設計師：Joe
2. 主要商品：複合媒材類的任何首飾
3. 行銷通路：網路、實體店鋪
4. 宣傳方式：yahoo 奇摩拍賣、部落格、媒體報導、造型師與明星宣傳
5. 品牌特色：

(1) 具原創性；(2) 風格大膽前衛新潮令人處處驚奇，頗受年輕族群喜愛；(3) 品牌具故事性：讓消費者走入設計師的世界，女孩和飾品之間的關係如遊戲一般展開。「寵物買女孩」這個略帶俏皮感的名字，暗喻了女生把飾品當作心愛寵物飼養的想像空間，藉著作品呈現設計師獨特的趣味幽默、甚至是隨性的品牌概念。此外，也帶入了環保概念，大膽利用了女孩們所喜愛的甜點，融合了台灣早期傳統復古元素為一系列主題創作，讓每位女孩都能在這個設計師精心打造的想像空間裡開心的挑選自己喜歡商品，商品不只是商品，甚至是每位女孩們的「寵物」，或許說，這些女孩不是買寵物，而是被寵物收買了！因為感受到設計師傳達出來的強烈幸福感而感受到無比愉悅，心甘情願地把飾品當成寵物了。



圖 4 寵物買女孩 相關圖片



圖 5 寵物買女孩 內江街店鋪

參、文獻探討

本研究蒐集國內外相關文獻資料進行探討分析，包括：專業書籍、期刊、報紙及網頁資料等，使我們對於台灣設計品牌的飾品產業其發展經過、營運現況、消費需求及市場發展等有初步了解。歸納整理出台灣設計品牌創意飾品的特色、創意飾品行銷通路及消費者的情感需求與消費傾向等，作為本研究的理論基礎。

一、台灣設計品牌創意飾品特色分析

本研究以台灣品牌創意飾品為主軸，選擇「MWS 銀飾設計」、「寵物買女孩」、「S, Lyn 織璘舫」三家創意飾品為研究對象，因為此三品牌各有鮮明的設計風格與市場區隔，都在近三年內迅速竄紅受到消費者青睞，在飾品行銷市場小有成績。所以針對這三品牌的消費者進行問卷調查及店家訪談；藉以分析消費者行為及飾品業者的行銷策略，以作為推展文化創意產業之參考。三家品牌重要特色如下：

（一）MWS 銀琉璃工作室

1. 設計師：馬宛姍
2. 主要商品：銀飾、琉璃、銀飾與琉璃教學
3. 行銷通路：以網路行銷為主，實體店舖（工作室）為輔
4. 宣傳方式：yahoo 奇摩拍賣、yahoo 奇摩 360 度部落格
5. 品牌特色：

（1）具原創性；（2）網路評價高達 166；（3）產品攝影成功具有質感；（4）講究整體性：除了自己設計獨有的品牌識別logo之外，還有一系列提袋、飾品盒等；（5）講究小細節；（6）由於主要通路為網路，所以很注重與消費者溝通；（7）每樣商品都會先經過以下的訂製步驟：溝通→設計→確認→開始訂做→成品出爐；完成之後會先跟買家做連繫再出貨；（8）因為創作關係，有些商品只做一個，原因在於每樣商品都是替顧客量身訂做，就不會與人配戴一樣的飾品，才能顯示自己與眾不同，這樣才具有訂做專屬的意義。由於手工創作所做出來的飾品不會像套用模具做出來的東西，會具有創意品牌所強調的手觸感覺，儘量做出顧客的需求。

二、研究步驟與流程

本研究的步驟，首先擬定研究題目、架構與範圍，繼而閱讀和蒐集相關文獻及資料，再編製消費者調查問卷及店家訪談大綱，經請專家學者指導修正及預試修正之後，實地進行消費者問卷調查及業者訪談以蒐集本研究資料。再經由資料統計、分析、歸納及整合結果，最後撰寫研究報告並提出具體建議，以作為台灣創意飾品設計師及飾品產業經營者拓展商機之參考。本研究步驟流程如圖 1：

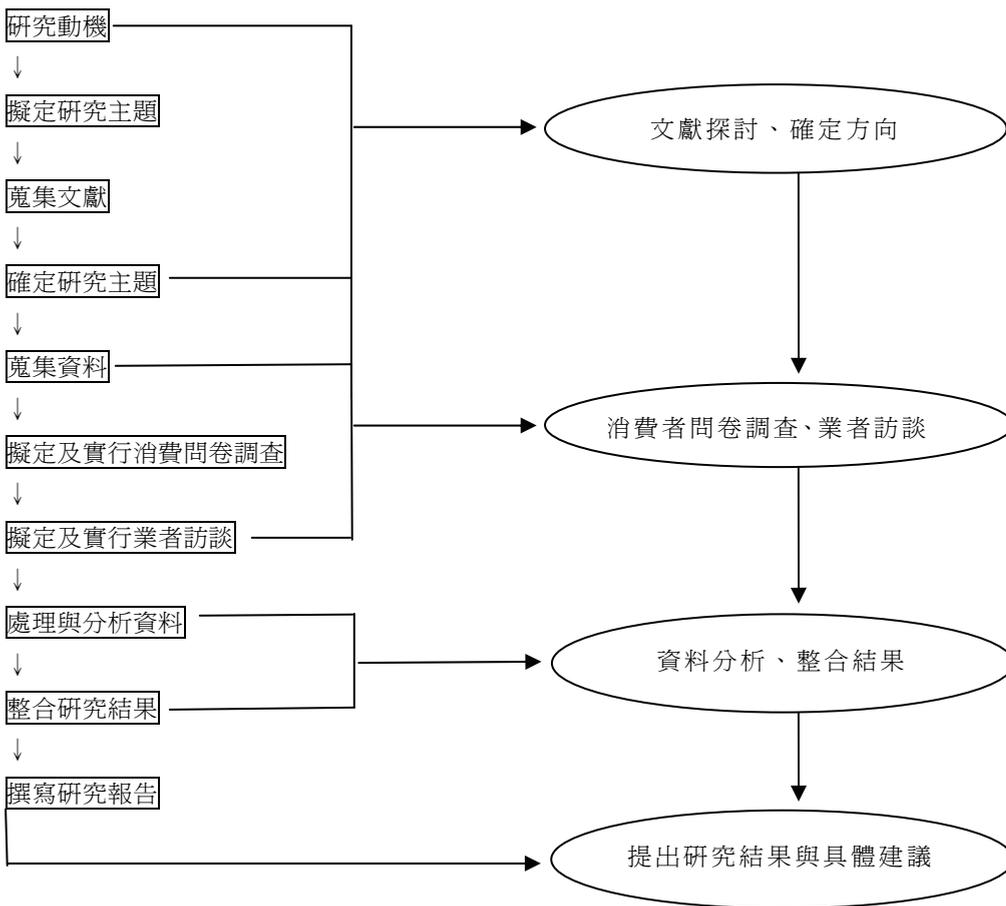


圖 1 研究步驟流程圖

壹、導論

近年來，全球吹起一股強調獨特個性化的時尚風潮，希望與眾不同的人們越來越多，許許多多個人化、特製化之相關時尚商品如雨後春筍般地竄起，其中，又以創意飾品最為引人注目，從藝術市集、網路拍賣、百貨公司專櫃、甚至是大街小巷弄裡的精品店或小攤位……，都可看到創意飾品大受歡迎的場景，可見創意飾品的消費市場充滿無限商機，值得時尚產業的設計者與經營者加以重視。因此，本研究目的是以台灣創意飾品為主軸，選擇「MWS 銀飾設計」、「寵物買女孩」、「S, Lyn 織璘舫」三家國內設計品牌為對象，進行消費者問卷調查及銷售店家訪談，針對消費行為及行銷策略進行調查研究，希望藉此探討台灣創意飾品受消費者喜愛的因素及有效的行銷策略，以作為推展台灣文化創意產業之參考。

貳、研究方法與步驟

一、研究方法

(一) 問卷調查法：消費者問卷調查

根據研究目的及相關文獻分析資料，編製「台灣創意飾品消費行為與行銷策略研究」消費者問卷調查表，調查內容主要包括：基本資料、購買飾品的目的、購買飾品最在意的條件、對品牌忠誠的因素、購買飾品的頻率及購買飾品最優先考慮的地點等。問卷調查表經請專家學者指正及預試修正之後，採立意抽樣方式，針對年齡在十五至三十五歲的消費者進行調查，來蒐集本研究資料。調查方式由調查人員親自到飾品銷售商圈邀請消費者填寫問卷並當場回收，歷時二個月完成調查工作，總共發出 500 份問卷，回收 485 份，經篩選有效問卷 468 份，進行統計分析。

(二) 訪談法：飾品業者店家訪談

為使本研究能蒐集更深入具體的資料，除進行消費者問卷調查之外，並編製「台灣創意飾品消費行為與行銷策略研究」業者訪談題綱，針對「MWS 銀飾設計」、「寵物買女孩」、「S, Lyn 織璘舫」三家自創品牌的飾品業者店家進行實地訪談，訪談內容主要包括：基本資料、經營模式、產品特色、主要通路、宣傳方式、行銷策略、客訴處理、遭遇困難及未來發展等。經整理訪談紀錄之後，作為本研究結果分析之重要資料。

創意飾品消費行為
與行銷策略研究—
以台灣設計品牌為例

YAHOO! 奇摩購物中心。 <http://buy.yahoo.com.tw/>

飛雁育成網 創業知識庫。 <http://www.shefly.org.tw/modules>.

學學文創志業。 <http://www.xuexue.tw/>