建國科技大學
工業工程與管理系
一０一學年度畢業專題製作

洗衣商行行銷之研究
以中榮洗衣商行為例
Laundry Industry marketing Of research
Take the Rong laundry firm for example

ＩＥ１０1日四A-07

指導老師

李文鑫

製作學生

蔡東霖 98405651
楊昇融 98405001
黃國斌 98405002

中 華 民 國 一 0 二 年 六 月

附件十一

建國科技大學　工業工程與管理系

畢業生專題製作口試委員會審定書

本系 101 學年度畢業生：**蔡東霖、楊昇融、黃國斌**

所提專題題目：**洗衣商行行銷之研究**

合於大學生畢業資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：李文義　柯王孫鵬

張振賢

指導老師：李文義

系主任：

中　華　民　國　102　年　6　月　6　日

中文摘要

過去洗衣器材在經營部份就比較少資料，一直以來都是以洗衣業、洗衣店爲主，而洗衣器材與洗衣店和洗衣業的經營是環環相扣的，本文從洗衣業市場切入到洗衣器材，並藉由洗衣業來分析洗衣器材業的經營模式、行銷組合、行銷策略和提高顧客忠誠度，並分析洗衣器材的行銷改善策略。目前在洗衣業常把經營型態放在快速和便利的服務上面，經營洗衣店乍看之下很不起眼，一旦進入到服務業層次，格局截然不同。工廠從各家直營、加盟店收集衣服後，將統一送到中央工廠洗滌，客戶衣物資料入庫後按洗法分類，洗完後進入檢驗區，檢查衣物是否處理乾淨，再由機器自動包裝，最後按收件順序分發到各門市。利用大型自動化中央洗衣工廠的成立，提升洗衣店經營格局，讓這門傳統生意大放異彩。加上洗衣店有區域限制，一定得靠時間洗出口碑才能網羅周邊死忠客層。本專題以中榮洗衣器材商行做爲研究主題，去爲材料商和洗衣店之間做行銷的針對個問題點做改善分析，供中榮洗衣器材商行參考以得到最有利的改善方式，用這新的方式去改善兩著之間的關係。

關鍵字：洗衣店、自動化洗衣、洗衣市場、洗衣材料、洗衣器材、洗衣設備、行銷改善

Abstract

Washing apparatus manage some little materials in the past, have all taken laundry, laundry as the core all the time, and do washing the management of the apparatus, laundry and laundry is all linked with one another, this text cuts the apparatus to doing washing from the laundry market, is it is it do washing by laundry type of operation, marketing of apparatus industry make up, on sale throughout the tactics and raise customer's loyalty to analyse to come, analyse and do washing that improves the tactics in marketing of the apparatus. Often place the manageability attitude on the fast and convenient service above in the laundry at present, very unattractive under managing the laundry and looking, once enter into the level of service trade, the pattern is completely different. The factory will send to the central factory and wash in unison after every straight camp, shop allied collect the clothes, customer clothes after putting in storage according to wash law classify, enter the examining area after finishing washing materials, check clothes deal with clean, and then by machine automatic packaging, finally according to charge a order assign to all retail sales. Utilize establishment of the central laundry factory of large-scale automation, improve the management pattern of the laundry, let this traditional business yield unusually brilliant results. In addition, there is territorial restriction in the laundry, can't enlist the perimeter and die on loyal guest's storey till washing and exporting the tablet by time. This special topic regards the apparatus firm does to hit the honour and do washinging as the theme of studying, go in order to make clicking and making the analysis of improving to a question of marketing between material trader and laundry, do washing in the apparatus firm in honour while supporting? Do in the test by way of getting the most favorable improvement, improve the relation between two in this new way.

Key word: Laundry, automation do washing, do washing market, do washing material, do washing apparatus, laundry facilities, marketing improve

總目錄

中文摘要----------I
英文摘要----------II
總目錄----------III
圖目錄----------IV
表目錄----------V
第一章、緒論----------1
1-1、研究背景與動機----------1
1-2、研究問題與目的----------1
1-3、研究流程與步驟 ----------2
1-4、文獻探討----------3
第二章、市場分析----------4
2-1、個案分析----------4
2-2、SWOT分析----------5
2-3、五力分析----------7
第三章、洗衣行業分析----------9
3-1、洗衣業的定義----------9
3-2、產業特性----------10
3-3、STP市場分析----------11
3-4、產品服務----------13
第四章、行銷組合----------20
4-1、行銷 4P----------20
4-2、行銷 4C----------21-
第五章、行銷策略----------22
5-1、服務策略----------22
5-2、產品策略----------22
5-3、定價策略----------23
5-4、實體行銷. ----------23

5-5、網路行銷----------25
5-6、促銷策略----------27
第六章、提高顧客忠誠度----------28
6-1、財務連結----------28
6-2、社會關係連結----------29
6-3、客製化連結----------29
6-4、服務連結----------30
第七章、建議與結論----------31
7-1、研究建議----------31
7-2、研究結論----------32
參考文獻----------33

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖----------2
圖 2-1 中榮洗衣器材商行----------4
圖 2-2 五力分析----------7
圖 5-1 行銷廣策略圖----------23

表目錄

表 2-1、個案公司資料----------4
表 2-2、SWOT分析----------5
表 3-1、經營模式分析----------9
表 3-2、洗衣業的供應鏈----------12
表 3-3、洗衣材料部份組圖----------13
表 3-4、洗衣設備部份組圖----------17
表 4-1、行銷 4P----------20
表 4-2、行銷 4C----------21
表 5-1、網路行銷效益評估----------26
表 6-1、財務連結----------28
表 6-2、社會關係連結----------29
表 6-3、客製化連結----------29
表 6-4、服務連結----------30

第一章、緒論

1-1、研究背景與動機

因此許多人都非常注重自己的穿著打扮，甚至不惜花大錢在自己的衣服上，所以「衣」和人的生活可說有著密不可分的關係。然而在現代繁忙的社會中，許多人都沒有時間清洗自己的衣物，或者有些較難處理的質料的衣物弄髒了，自己也沒有辦法清理，因此許多人都會將自己的衣物拿去洗衣店送洗。

但是市場上連鎖與自助式和傳統的洗衣店林立，面對市場強大的競爭，消費者會再次消費的回流率也相對較高，因此引起我們的好奇心，所以我們從器材上面去做改善去觀察這些不同的地方去再從這不同的地方去做行銷。

而洗衣器材與洗衣店和洗衣業的經營是環環相扣的，本文使用洗衣業市場，並藉由洗衣業來分析經營模式、行銷組合、行銷策略和提高顧客忠誠度。

1-2、研究問題與目的

本文以中游的洗衣器材供應商爲個案，並分析洗衣業的市場、經營模式、行銷組合、行銷策略和提高顧客忠誠度爲主，因此本文研究問題如下：

一、分析洗衣業的消費族群與市場分析

二、分析洗衣業的行銷組合與行銷策略

1-3、研究流程與步驟

本研究之研究流程如下所示（如圖1）首先確定研究問題及確定研究主題，之後再進一步的確定研究目的，在確定研究目的後，進行相關理論、相關文獻的蒐集整理與探討，並進行個案分析後，將策略分析後進而提出結論。

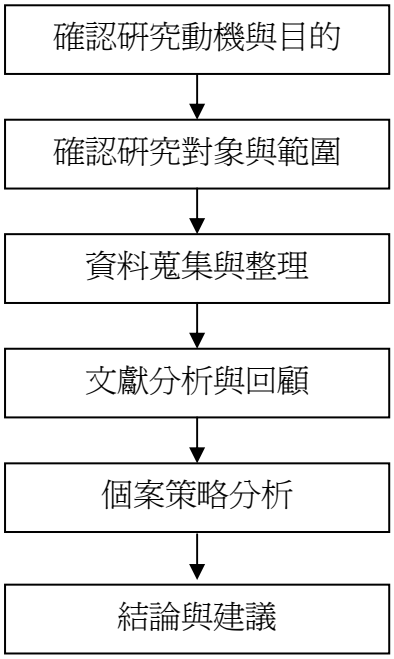


圖 1-1、研究流程圖

1-4、文獻探討

一、何謂洗衣業和器材商

從過去的資料裡可知道洗衣器材對於洗衣業是不可或缺的，從最早的傳統洗衣到現在的全自動洗衣，對於一般民眾來說洗衣是每天必需做的事情，可是洗衣店或是洗衣工廠的器材都是很常見到的，但是洗衣器材從生產原料到製造成品甚至來到銷售都是極少數人不曾知道的過程，可是洗衣器材行從以前傳統洗衣店的繁榮時代到現在的逐漸沒落也跟著逐漸慢慢消失掉，器材需求不再像以前一樣興盛，，目前洗衣不只是注重品質也開始注重服務，可是一但缺少了經營策略來銷售洗衣器材一定會導致器材銷售不佳甚至造成關店的結果，所以我們從這次研究來探討了解到洗衣器材行銷及銷售的重要性並改善洗衣器材的銷售率。

二、何謂行銷

目前對於行銷的定義，各家皆有自己的見解。想要找出一個確切的定義，並不容易，因爲坊間對行銷的說法就有許多種說法，只能描繪出個大概，而無法擁有精確的定義。

行銷包括了廣告、銷售、宣傳、促銷、直效行銷、定價、市場研究等活動範疇等。也可說，行銷是做生意的一種方法與手段，也是做生意的一種哲學。因此對於行銷的定義，很難有的定論。

第二章、個案分析

2-1、個案簡介



圖 2-1 中榮洗衣器材商行

表 2-1 個案公司資料

公司名稱	中榮洗衣器材商行
公司地址	彰化縣彰化市彰南路三段 63 巷 5 號
負責人	陳輝榮
創立時間	民國 90 年 2 月 8 日
公司產品	洗衣器材、洗衣材料、洗衣設備
出口國家	台灣
主要客戶	洗衣業者及一般民眾
工廠面積	100 坪

中榮洗衣器材商行以投資合夥洗衣工廠和經營洗衣器材，經營銷售供應及服務的模式，垂直整合了供需平衡、節省成本和服務需求；也爲了達到讓消費者有個舒適的衣物，老闆會採用較不同於一般的洗衣方式，使用環保、高效的洗衣材料，也會依照衣物的不同種類和不同顏色使用不同的洗衣清潔劑，這些一直是他們所要傳承的經營理念。

洗衣業需具備對衣料充足的知識和專業的技術而且對洗衣的品質和要求也很嚴格，每當顧客將有污垢或油漬的衣服拿到洗衣店清洗時，總會盡己所能將衣物清洗乾淨，甚至以超乎顧客要求的嚴格標準將衣服的汙垢一次又一次的處理、分解直到顧客滿意爲止，使顧客能享受到最專業的洗衣技術和最高的服務品質，擁有「煥然一新」的感受；此外老闆也勉勵未來想從事洗衣業的後學者在從事此職業時一定要具備專業的能力及技術，堅持和努力才是最佳的經營之道。

2-2、SWOT 分析

表 2-2、SWOT 分析

優勢（Strengths）	（一）特殊污漬處理：乾洗和水洗都使用各種去漬劑、萬能處理台的特殊污漬處理技術，使許多用傳統方法不能去除的污漬得以去除。 （二）產銷一條龍服務，讓上中下游得以自產自銷，達到供需平衡和節省成本的效果。 （三）各種洗滌優勢：於其他洗衣店不敢接洗的麂皮、貂皮、裘皮及各類高檔皮包、皮衣、皮革製品都可以洗淨處理。 （四）多元化經營優勢：在爲消費者提供洗衣服務的同時，還可銷售各種洗衣材料的產品，並可在總部的支持下升級成區域代理，以產生更大的經濟效益。 （五）提升生活健康及品質：對於揮發性有害氣體如甲醛的免除，有提供服務的廠商；另外如不傷害環境也無害於人體的環保產品，也確保了使用者自身的健康。

劣勢（Weakness）	（一）無法提供 24H 服務。 （二）每個人對價格的看法都不同，所以不管價格是否調降高低，也是無法滿足所有顧客。 （三）對學生族群價格偏高。
機會（Opportunities）	（一）以品質保證說服消費者。 （二）可增加廣告看板的大小，以吸引消費者注意。 （三)爲了方便有人大量衣服送洗,所以有設宅配服務。 （四）服務態度親切，能和顧客做直接的溝通。 （五）顧客至上、堅持最好品質。 （六）勇於變革與創新的經營理念。 （七）異業策略聯盟的發展、彈性空間大。
威脅（Threats）	（一）設備、人力成本較高 。 （二）機器運轉的噪音造成外部成本。 （三）民眾會覺得不值得花這種錢。 （四）同質競爭者越來越多。

2-3、五力分析

五力分析是由麥克.波特所提出其實一個簡單的說法就是一個企業（或個體經濟），爲求在市場上持續競爭或是長久生存，所需要關注的五個面向。而這五種力分別爲客戶議價能力、供應商議價能力、新近入者的競爭、替代品的威脅與現有廠商的競爭等五個因素。

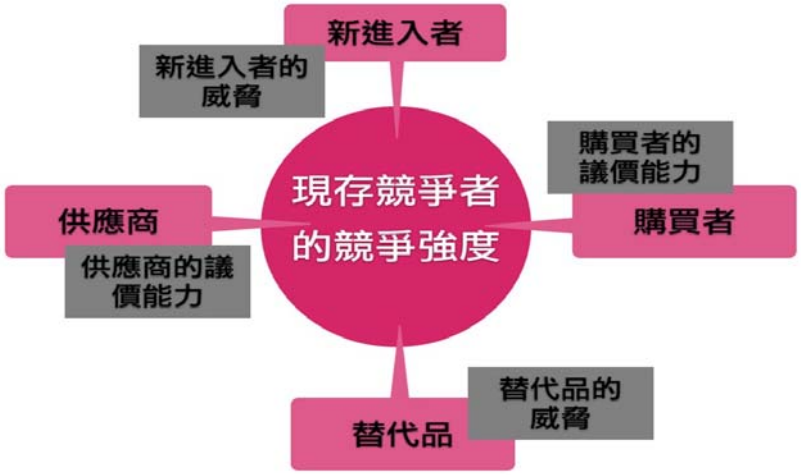


圖 2-2 五力分析

（一）客戶議價能力（the bargaining power of customers）：

主要針對現今社會人生活繁忙以及人都有惰性這兩項重點，紛紛打出「品質保證」及「煥然一新」等等之標題吸引消費者的注意；而企業會向顧客說明，傳統洗衣店是以服務品質取勝，所以相對的價格也會提高，讓他們了解收費原因，同時也降低客戶殺價的能力。

（二）供應商議價能力（the bargaining power of suppliers）：

由於洗衣商行是洗衣業的上游供應，從開始的洗衣設備、洗衣材料、洗衣技術到後來的作業工具，都跟洗衣業息息相關，所以對供應商方面的議價性不高；因此洗衣業的障礙並不高，幾乎可說人人都可以當頭家，但是在服務完整性上面卻有很大的差異，如果未能有更專業的技術，很容易就被淘汰；另外傳統洗衣業面對洗衣原料的供應商，會尋找固定較穩定的供應商，希望能與供應商之間保持更具彈性的議價空間設法降低供應商的議價能力。

（三）新進入者的競爭（the threat of new entrants）：

本店必須進行市場調查，提升精緻化、服務化的洗衣服務，並且提高售後服務功能，以阻擋潛在進入者進入市場與我們抗爭。

（四）替代品的威脅（the threat of substitute products）：

以洗衣方面替代性很高，若是在以皮包、洗鞋方面，目前尚未有替代性；增加服務完整性和服務項目，就像是能把需要洗衣技術的衣物，清洗到包裝會比投幣式洗衣店來的乾淨，而投幣式洗衣只有單純的清洗和烘脫，這是投幣式洗衣店無法取代的。

（五）現有廠商的競爭（The intensity of competitive rivalry）：

對於衣物類型的不同來區分價格，店家已有先前做分類且訂好價格，因此消費者除了大量送洗或會員優惠外，消費者的議價空間很小；而投幣式自助洗衣爲傳統洗衣在市場競爭中首先要深入分析的對象，因爲它們不管是產業的結構、店家的知名度、在社會中相對的地位及差異性，這些都是會影響到產業內互相競爭的程度。

第三章、市場分析

3-1、洗衣業的定義

根據行政院主計處所頒訂之「中華民國行業標準分類」第七次修訂的定義，所謂「洗衣業」稱凡從事衣物、毛巾、床單、地毯、皮衣及其他紡織製品等清洗、熨燙之行業都在範圍內。

洗衣業依照其營業項目不同，還可將經營模式分類如下表：

表 3-1 經營模式分析

經營模式	洗衣工廠	傳統式洗衣	家庭式洗衣	自助式洗衣
服務對象	以商業客戶爲主，目標客戶爲大小型酒店、賓館、酒樓食肆、航空公司、美容院及桑拿、醫院、髮型屋、保安及物業管理公司等。	目標顧客爲家居客戶，以自設的中央洗衣工廠集中處理，市場知名度較高。	服務性質與特許經營及連鎖式經營洗衣店相同，唯客戶群及區隔局限區域性，但他們的優勢是經營策略或價格策略都較具彈性，較能掌握區域性的市場資訊。	以學生、租屋者爲主。

經營方式	工廠內有完整的人力和設備，但都是大量的處理，家庭式少量的顧客較少。	店內設有各機器設備，由店家負責清洗及整燙。	各店只負責代收衣物，將統一送至中央工廠統一處理。	店內提供機器，採自助投幣的方式由消費者自行清洗。
市場佔有率	75%	60%	60%	30%
服務完整性	100%	85%	85%	60%

3-2、產業特性

一、市場隨都市化發展而日漸成長

洗衣業從 2000～2012 年的每年平均營收爲 100～120.7 億元，營收平均成長率爲 12%，有著愈來愈高的趨勢，尤其是現今職業婦女比例大幅增加，許多家庭已不再自行洗衣，而是將衣物交由洗衣店處理，且當前衣物之材質愈來愈多樣化，不同材質的衣服必須使用不同的洗滌方式，才不會使衣服受到損害，因此洗衣店的發展受到都市化發展的影響相當深遠。

二、分布範圍廣

不管是都市或是小鄉鎮，我們都可以見到洗衣業的蹤影，因爲一般家庭並無法使用乾洗的方式來清潔衣物，所以人們習慣將貴重衣物送交洗衣店處理，如此就可以避免洗衣不當造成衣物的毀損。此外，洗衣店的分布也受到國內軍營遍佈全省的影響，因爲軍人極重視服裝儀容之要求，因此軍營附近常可見到洗衣店的存在。

三、經營規模小

洗衣業有區域的特性，它的服務界限侷限在固定的社區範圍裡，因爲送洗衣物不若一般購買商品，從送交衣物至取回乾淨衣物必須一段作業時間，所以客戶通常會選擇居家附近或上班場所附近的洗衣店做爲考量，故每一家洗衣店的經營規模並不致太大。

3-3、STP(細分 Segmenting、目標 Targeting、定位 Positioning) 市場分析

「洗衣大家都以爲很簡單，其實不簡單」，在台灣只經營洗衣業的部份，卻很少去探討洗衣器材、洗衣材料、洗衣設備的相關行銷與經營。提到洗衣店，一般人的印象多是巷弄內一間狹小的店面，烘衣機轟隆轟隆地轉著，罩著透明塑膠套的衣物密密麻麻地從天花板垂掛而下。隨著人們生活水準的不斷提高和生活節奏不斷加快，人們的衣物也越來越多，而精力、時間卻越來越少；於是洗衣業應運而生，而洗衣業的供應商就是洗衣器材。

而在競爭越激烈的行業裡，一個看似愈平常的動作，愈可能是日後決定勝敗關鍵；目前台灣洗衣店家數近七千多家，而目前台灣的洗衣店型態可分爲自助式和傳統式洗衣；傳統式洗衣以家庭式經營爲主，自助式洗衣以投幣洗衣爲主；以台灣爲主自助式洗衣只能有傳統式洗衣的 60%服務，因此選擇洗衣器材供應商爲洗衣業的選擇一條龍服務的關鍵，由此可見洗衣店的數量和所能提供的服務遠遠不能滿足日益增長的洗衣需求。

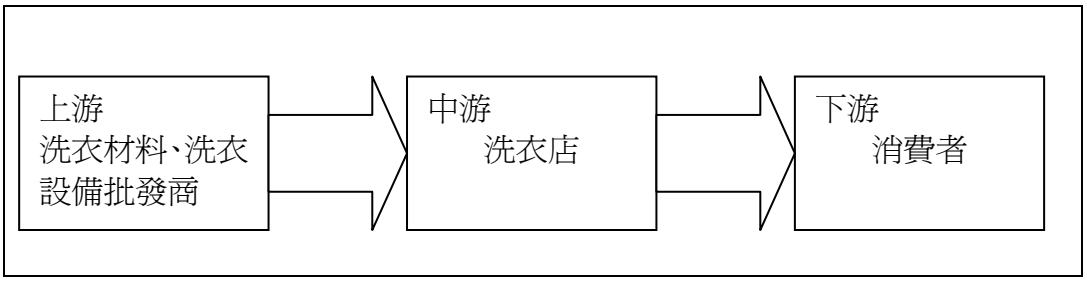
因此洗衣市場設備參差不齊的主要原因還是服務完整性的問題，由於人們對洗在服務的要求不斷提高，絕大部分乾洗店的設備正面臨著更新換代的問題；因此許多顧客對洗衣店都有洗滌品質達不到要求的狀況，也反映出洗滌市場技術不足的一面。

由此可以看出，洗滌服務與人們日常生活息息相關，但目前台灣洗衣店的整體水準還相當低落，遲遲無法更新新的服務，讓洗滌市場之間競爭十分激烈；由於洗衣店的裝備與投資規模存在著差異，規範型的洗衣店由於高檔的設備和優質的洗滌原料所以成本居高，無法像自助式的設備簡易、精簡材料、以水洗冒充乾洗的小型店進行價格競爭，導致洗衣市場經營環境混亂。

通過洗衣業現狀的分析可以看出洗衣器材的素質與洗衣業是環環相扣的，行業整體發展速度落後於市場需求的增長速度，行業自我保護的意識差，技術水準偏低，多數洗衣店仍停留在設備簡陋、技術粗糙的階段，服務品質達不到水準要求。

因此由市場需求的演變，可以了解行業的發展趨勢：洗衣店通過添置、更新必要的設備，提高洗衣技術，憑藉價格的優勢可以獲得廣大普通消費者的認同，所以洗衣業與洗衣器材的供應商配合可以達到維持服務品質、器材素質、更新服務等優勢，從需求發展角度來看，專業洗衣店有更好的發展空間，更強的競爭優勢，更久的經營期限。

表-3-2、洗衣業的供應鏈



3-4、產品服務

消費者對洗衣商行的需求已成爲日常生活不可缺少的一部分；傳統的手洗方式會損害手部的皮膚，在冬天寒冷刺骨的水使洗衣變的更加的困難。

當代的人對於穿衣打扮越來越注重，對於衣服的品質更是講究，好的衣服也越來越被人珍惜，將名貴的衣物送往洗衣店也就成了一些人們日常生活的一部分；大學生追求時髦，喜歡標新立異，衣櫥裏也有不少名牌服飾，這些衣物部分不能水洗，這就爲洗衣店的乾洗服務帶來了市場。

一、洗衣服務範圍包括：乾洗、水洗、烘衣、熨燙、去漬、 漂白、織補…等。
二、洗衣內容項目：皮衣、皮包、衣服、褲子、戲服、地毯、鞋襪、坐墊…等。
三、洗衣器材項目：洗衣器材分爲兩種，第一種是洗衣材料（去污劑、乾洗劑、洗衣粉、去光水、漂白劑）第二種是洗衣設備（洗衣機、乾洗機、烘乾機、襯衫機、壓板機、褲頭機）。

洗衣材料部分:
表 3-3、洗衣材料部分組圖

	
去污劑	乾洗劑

	
柔軟精	藥用酒精
	
護纖洗衣精	抗菌洗衣精
	
專業用濃縮洗衣粉：強效清潔髒污的洗衣粉	無味去油王：使用環保溶劑無傳統去油王嗆鼻味，對油垢由極佳的去油力。

	
專業洗衣粉：專業清潔、去污、漂白效用。	滲透洗劑：滲透衣服纖維加強洗衣效果。
	
酵素濃縮洗衣粉：添加分解酵素對黃斑有極佳的分解能力。	液體柔軟劑：使衣物有彈性且具有去除衣服皺摺，保護衣服不變色。
	
洗衣粉	漂白劑



去漬油

由於不同的衣服材質有不同的清洗方式，通常我們都習慣將衣服全部放在一起丟進洗衣機裡；然而依照不同衣物的材質，每種材質適合洗滌的方式（水洗、乾洗）不同，像是羊毛、蠶絲等材質的東西，就非常不適合用水洗；還有一些因加工過程中添加了染料和藥劑使得原本能夠水洗的纖維必須乾洗避免褪色。

洗衣設備部份:
表 3-4、洗衣設備部份組圖

工業用洗衣機	脫水機
	
乾衣機	高壓熨斗
	
搖粒機	家庭用洗衣機
	

微電腦滾筒式洗衣機	褲頭機：將褲子褲頭的部分整燙。
	
整燙壓平機	全自動洗衣機
	
去毛球機	烘衣機
	

現代的職業大多以工商服務業爲主軸，而洗衣店和器材商行這個行業就是強調爲消費者做清洗衣物的「服務」，因此除了洗衣的專業能力與精良的技術之外，服務態度更是成爲從事這項職業最重要的因素，也是吸引顧客上門的主要原因。我們發現，洗衣店和器材商行的經營理念正是建立在品質這項基礎之上，這就是爲什麼儘管面對市場上強大的競爭力，洗衣店和器材商行仍然能夠保有一定的基本客源和多數的市佔率，可以異軍突起，打敗市場上其他的競爭者。

第四章、行銷組合

行銷組合中包括了許多的控制變數，藉著這些控制變數來影響市場上的顧客。而這些控制變數包括了：產品、價格、通路、促銷和推廣…等，這些都是對行銷影響極大的控制變數。這些控制變數可能會影響到行銷時的業績，也會影響到行銷的成效。

4-1、行銷6P

爲了達到消費者有個乾淨舒適的衣服可以穿，採用較不同於一般的洗衣的方式，會依照各種衣物得種類及顏色來使用不同的清潔劑，不使用含有化學漂白成分的清潔劑來清潔衣物，這也是維持良好信譽的經營方式

表 4-1 行銷6P分析

產品（Product）	（一）洗衣服務範圍包括：乾洗、水洗、烘衣、熨燙、去漬、 漂白、織補…等。 （二）洗衣內容項目：皮衣、皮包、衣服、褲子、戲服、地毯、鞋襪、坐墊…等。
價格（Price）	（一）採中高價位、高品質的方式保有利潤。 （二）價格以量制價，例如達到幾公斤給予優惠。 （三）以長期配合的顧客給予特別優惠。
促銷（Promotion）	中榮洗衣器材商行其實並未有太多的促銷行爲，頂多是以量制價和長期配合的價格優惠，因爲中榮洗衣器材商行的形象給人屬於洗衣工廠和器材供應商，另外也以高品質、高服務的方式經營，若太多的促銷會給人廉價感，反而容易造成反效果。
通路（Place）	（一）虛擬通路：利用網站和線上購物的方式來銷售洗衣材料、器材和設備。

	（二）實體通路：將洗衣器材、洗衣材料和洗衣設備分銷到各個洗衣店來提供服務。
推廣（Popularize）	（一）網路推廣：利用 Facebook 粉絲專頁和公司網站來搭配，並利用 SEO 關鍵字行銷來達到效果。 （二）實體推廣：實體推廣方式有限，不過以車輛行動廣告和異業結盟的方式相互配合會比較好，另外像傳統的發傳單的效果較差，因此當爲輔助就好。
人員（People）	依照不同種類的技術（乾洗、水洗、熨燙、去漬、漂白、織補）來做不同人員的分配。

4-2、行銷 4C

表 4-2 行銷 4C 分析

顧客價值（Customer Value）	品質保證、服務完整、煥然一新。
成本（Customer Cost）	價格採中高價位，若大量或長期配合才有優惠。
便利性（Convenience）	利用到府收貨和宅配配送來增加便利性。
溝通（Communication）	以如何跟消費的顧客溝通而言，中榮洗衣器材商行非常重視與客人的互動關係，服務態度親切良好，另外可運用體驗行銷讓顧客認定產品，進而產生認同感、歸屬感。

第五章、行銷策略

5-1、服務策略

一、提供相關的資訊內容、樣式以及整套的作業流程提供完整的諮詢服務

二、經營連鎖化：連鎖經營的優勢在於「透過複製而拓點快速，大量採購而降低成本，以及一致化的經營管理而提昇效率」，而連鎖化推行的前題是：簡單化、專業化、標準化，速度是服務品質最主要的一環，因此連鎖化經營的先決條件均逐一成熟。

三、了解顧客的需求：只要顧客要求合理，皆會盡可能滿足，使買者的效益可有效提高，因此可先告知顧客有所謂的線上試戴系統，並提供給與會員註冊來線上購物，並提供購物紀錄來保有會員權益。

四、使用效益：針對不同顧客屬性來提供不同產品的功能與訴求，故提供一項領先其他競爭者的服務，並告知顧客優惠方案和線上問卷調查，藉以了解顧客使用前後的差異，做爲未來產品設計的參考。

5-2、產品策略

一、核心產品：高品質中高價格，保證讓你衣物的髒污恢復成全新的模樣。

二、有形產品：專業技術、態度親切、誠實服務、品質保證。

三、產品組合：洗衣器材分爲兩種，第一種是洗衣材料（去污劑、乾洗劑、洗衣粉、去光水、漂白劑）第二種是洗衣設備（洗衣機、乾洗機、烘乾機、襯衫機、壓板機、褲頭機）。

四、品牌策略：以品牌和貼近生活服務的方式拉近與顧客的距離。

5-3、定價策略

洗衣器材業採取的定價策略不是削價的競爭，而是堅守自己本身的定位與品質、技術、滿意、服務四大保證的經營理念，並將定位在中高和高價位的消費族群。

5-4、實體行銷

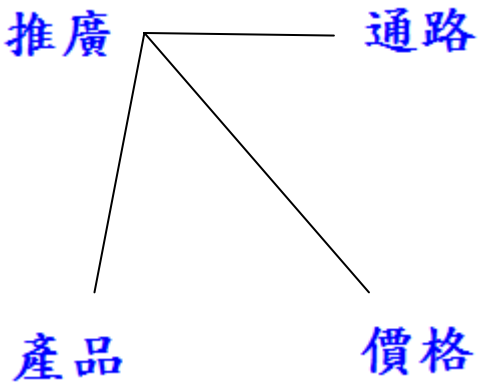


圖 5-1、行銷推廣策略圖

一、市場定位：創新、便利、人性化；創新方面針對不同顧客來量身訂製個性化商品；再來便利性方面，利用網路的線上展示、線上試戴、線上訂購，可以節省店面的成本，也提供消費者快速便捷的服務；最後，人性化方面，我們提供了專業的一對一服務，爲我們的客戶獻上最完善的服務。

二、事件、話題、口碑行銷：口碑行銷、話題行銷與事件行銷，都是新產品上市前可以使用的行銷手段，引爆媒體與市場瘋狂關切，使用得當的話，力量是非常驚人的。

口碑行銷運用消費者的口碑推薦，但服務和商品的品質一定要好，讓產品成爲消費者談論的話題，然後很快地話題就像是野火一樣蔓延開來，並利用免費影音網站平台來上傳廣告，加上透過粉絲團的分享效應和病毒式傳播，自然而然也加入了收視行列，然後也開始推薦親朋好友一起看，知名度和形象也會因而大增。

因此話題行銷與事件行銷，則是企業運用媒體關注的力量，前者搭著當前熱門話題的便車，後者主動整合資源，透過企畫或創意，創造大眾關心的話題或議題，進而吸引媒體的報導，達到提高產品曝光率及銷售量的目的；尤其當話題及事件能融入目標消費者生活，將產品帶入消費者身邊，用同樣的語言，有相同的價值觀，要贏得消費者認同，就不再是難事了。

三、滾動行銷：如果平均以每週一個「事件行銷」的頻率發生，如要持續「滾動」每年需 12 個「事件」，因此透過企劃與創意事前規劃好各「事件行銷」及安排發生的時間是首要工作。在這超過 12 個以上的「事件行銷」的規劃中，必須抓住不同屬性「分眾」的生活型態與價值觀，以創造出她們的利益點才能奏效。
在各個「事件行銷」中，先鎖定數個具該分眾代表性及影響力的名人，來做爲本「事件行銷」的主題人物，以確保活動的成功執行，除了用前條的利益點吸引其願主動配合外，必要時亦可提供額外的優惠條件來誘使其配合。而整個事件演出的「劇情」，必須經過縝密的規劃，以發揮最佳的宣傳及行銷效果，此部分需安排好「記者公關」、「廣告公關」及「網路傳播」等的傳播計畫，而且不同的「事件行銷」可能有不同的活動劇本。

四、公共關係：藉由獲得有利的報導、塑造良好的公司形象、避開不實的謠言、故事和事件，與各種群體建立良好的關係。

五、人員銷售：人員銷售是以「一對一」及「面對面」的小眾式溝通，銷售的人員就是訊息傳播的媒介，此種方式可以針對不同顧客提供不同的訊息，針對目標群體的特性，修正訊息傳達的方式與內容，是十分有效的溝通方式。

六、直效行銷：由公司的銷售人員對顧客做個別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係，並直接與慎重選定的個別消費者進行往來，以使雙方能夠獲得立即的回應，並培養持久性的顧客關係－使用電話、信件、傳真、電子郵件、網際網路及其他工具，直接與特定的消費者溝通。

5-5、網路行銷

一、架設相關網站：提供相關訊息，並介紹經營理念、服務項目、產品介紹…等，並利用線上訂購來購買商品。

二、使用跨站搜尋引擎，按照主要搜索引擎的搜索規則，將網站頁面進行優化，使網站在主要搜索引擎中的排名領先，進而推廣網站打開知名度與增加曝光率。

三、利用其他網站的交換相互連結來推廣網站，可以爲網站帶來更多的流量，而且網站鏈結的廣泛度也是主要搜索引擎考慮網站排名的重要因素。

四、利用網站提供電子報訂閱，經由使用者訂閱，讓使用者能定期收到相關優惠產品及服務訊息，讓你享受超值優惠商品及服務。

五、廣告刊登：製作相關文案廣告、活動廣告刊登在廣告網站上，通常都刊登 30 天左右。

六、問卷調查：定期三個月調查一次顧客的消費滿意度、使用建議等調查，進而改進缺失。

七、試用分享：試用文主要目的是寫出試用者的心得，因此若試用者的文章被網友看到，對於心理的形象也會有個好評，加上許多消費者在購買前必看的就是試用文的推薦，對於購買力也會加強許多。

八、（SEO）關鍵字行銷：關鍵字行銷簡單來說就是搜索排名，第一個就是付費購買關鍵字廣告，例如跟雅虎奇摩、Google、MSN、蕃薯藤…等大型入口網站購買置頂關鍵字廣告，搜尋引擎會開放特定關鍵字的優先排序位置給付費廠商，當以約定的關鍵字搜尋時，付費廠商的網頁將被列在優先位置；另外一種就是使用

SEO 的排名技術觀念，讓網站在不花錢的情況下也可以在搜尋引擎曝光，對預算有限不想付費給搜尋引擎供應商，確又想在搜尋引擎上增加自身能見度的廠商，即可以透過此技術達到目的。

九、Youtube 網路影音行銷：網路推廣方面，主要使用 Youtube 進行，會「把一些電視新聞曝光的畫面放到 Youtube 上，讓公司的業務可以跟客戶做介紹」，例如：電視台的專訪、媒體廣告；而且使用 Youtube 媒體幾乎沒有成本的支出。

表 5-1 網路行銷效益評估

費用項目（年費）	時間	效益評估
社群行銷、粉絲團經營	4 個月	社群行銷比較容易推廣，但需要時間
體驗分享、試用分享	4 個月	體驗分享可以推廣話題和口碑。
網站行銷、SEO 關鍵字行銷	4 個月	網站行銷相當於品牌推廣，但需要網路廣告的搭配。
網路廣告、網路影音行銷	4 個月	網路廣告需要時間製作，但是推廣速度比較快。
小計	16 個月	

5-6、促銷策略

一、會員折扣：在成熟且競爭激烈之產業中，以提供會員消費資訊、折扣、贈品與其他異業服務，以達到提昇顧客忠誠度目的。

二、分期付款：對於單價較高之耐用性產品，以分期付款方式使消費者得以先享受後付款，此外有些產品即藉由此一長期付費機制，增加與消費者之接觸，藉由後續服務建立消費者之忠誠度。

三、累積回饋：以累積購買產品數量與消費金額予以回饋爲號召，使消費者成爲忠誠之商品續用者。

第六章、提高顧客忠誠度

儘管大家都高喊要增強顧客滿意度、顧客的留客率、重覆購買率，但提高顧客忠誠度比想像中困難許多，企業得透過更靈活的方式來抓住顧客的心，但是促銷只能算是吸引消費，許多研究都指出，爭取一個新顧客所需的成本，是留住舊顧客的 3 到 10 倍，所以如何留住既有顧客、強化顧客關係聯結，維繫他們對你的忠誠度便是很重要的一件事；一次性消費的顧客佔了每年經營總值的 30～60%，而對於一次性消費的顧客如何建立忠誠度與關係聯結，保留顧客的留客率和再購率爲主要因素。

6-1、財務連結

表 6-1 財務連結

定額優惠	一年內光顧 12 次以上，之後免收服務費
尊榮會員	提供會員高價值感之商品或服務，強調會員尊貴獨特的身分象徵，以吸引消費者加入或進行後續消費活動。
套裝組合	商品服務以成套方式銷售，主要以節省搜尋時間與價格折扣等方式，增加商品價值感，藉以吸引消費者購買。
交叉銷售	將商品服務組合以集點方式來贈送
穩定價格或低價保證	長期配合（一年以上）的 VIP 顧客保障一年內不會受到漲價影響

以上方法可增進顧客的購買頻率或數量，但是由於上述方法是綁住顧客的方式，而顧客內心有多少忠誠，值得懷疑！？另外這些方法容易被競爭者模仿，消費者也可能被寵壞，動輒見錢思遷，忠誠度破壞殆盡，因此容易有假性忠誠的狀況。

6-2、社會關係連結

表 6-2 社會關係連結

親和的服務	員工面帶笑容，真正關心顧客
發展私人情誼	每週末的活動發展成個人朋友關係
持續保持聯繫	定期打電話或寄 email 問候，並在顧客生日時給予優惠或禮物
顧客成爲朋友	舉辦定期性聚會活動，讓彼此熟悉，經常相約逛街

以上方法比較費事，但競爭者卻比較難以模仿，而且一般顧客通常不輕言退出該社會關係。

6-3、客製化連結

表 6-3 客製化連結

發展一對一關係	依據不同顧客的屬性和需求來爲顧客設計款式。
大量客製化	網站提供線上試戴形式及資訊選項，會員可依不同風格設計來配戴。
社群網站連結	提供 Facebook 粉絲專頁並建立粉絲團 APP 軟體，建立與顧客之間的互動。
網站記錄	將網站的購物記錄下來，依據不同顧客的屬性和需求來規劃生日、節慶、優惠或禮物。

以上方法讓顧客感受到更專注與特別的服務，且一旦習慣了的服務方式與成果，比較不易轉換業者，但應避免顧客隱私權被侵犯或個人資料被不當利用。

6-4、服務連結

表 6-4 服務連結

獨特訴求	針對目標消費者需求與產品特性，藉由不易被複製之獨特產品或服務以提高本業價值感以吸引顧客，並促使消費者繼續購買使用。
技術領先	產品爲市場中具長期競爭優勢之龍頭廠商所有，由於長期領先成爲此市場中的技術典範，故顧客在消費時會因印象緣故持續採用產品。
量身訂作	根據顧客相關資料或以自身專業訴求，提供專屬消費者個人之獨特商品或服務。由於資料累積係屬廠商資產不易轉讓複製，消費者會因自身資料逐日累積於廠商資料庫中，而成爲此產品或服務的忠實顧客。
售後服務	針對消費之後續服務進行訴求，以解決顧客購買時之不確定感，同時藉由售後服務延長與客戶之接觸時間，以增加顧客關係與忠誠度。
免費試用	買即送新產品試用包以購買商品時贈送相關試用品，吸引消費者擴大銷售額並購買所試用之正品。
習慣使用(操作容易)	產品以優惠、服務或產品特色吸引消費者使用，以建立消費者長期或週期性使用習慣，達到慣性使用目的。
試用分享	針對體驗試用品的顧客要求寫上試用文。

第七章、結論與建議

7-1、研究建議

（一）要有市場區隔：因服務族群和新型洗衣店大不同，所以就算在同一區域，也能很快找出市場，不會對經營造成極大影響。

（二）品質與口碑：在傳統洗衣店中，擁有比投幣式洗衣店更好的良好品質、人情味、態度，比起面對冷冰冰的機器，老闆的問候會更讓人感到溫馨。

（三）完善的服務流程：傳統洗衣店會幫顧客熨燙、消毒，也比較不會遺失，這是投幣式洗衣店沒有的保障。

（四）價位仍可改善：傳統洗衣店著重品質，人事、耗用品、硬體等成本較高，導致洗衣價格較爲昂貴，部份客人較無法接受，仍有其改善空間；但在繳件速度、服務態度、清潔品質等則讓消費者滿意。

（五）會員數偏少：或許因爲宣傳的不夠多，優惠不夠吸引人，使得會員數偏少，這部份也是業者要思考改進的。

最後本文透過專題研究，向業者提出幾點建議：

（一）創新的服務：我們認爲可以在店內加設投幣式洗衣機，並視消費者的需求，以加錢的方式幫忙熨燙以提高業績，另外提供顧客免費諮詢有關衣物清潔的疑問。

（二）加強行銷：會員的優惠必需加以提昇，要更有吸引力，才能提高會員數，。另外搭配廣告、網路關鍵字、Facebook 粉絲團、網站部落格、傳單等方式加強宣傳，提昇業者知名度。

（三）開發客源：目前客源以地緣關係佔大多數，爲擴大消費族群，增加營收，可採取宅配收件方式，以更完善的創新服務來增加顧客。

（四）在顧客群這一部份，可推辦學生憑學生證消費有折扣，使得洗衣店的部分有更多的學生族群來消費，顧客人數大幅度上升。

（五）若顧客有介紹新的洗衣店前去器材行消費，可給予佣金從中抵扣消費金額。

7-2、研究結論

由這次的資料文獻結果分析，本組發現洗衣商行在廣大的洗衣市場裡，最注重的方式仍然是「品質」，在服務完整性高的情況下，具有洗衣行業沒有的服務項目就代表服務完整性的差異在慢慢的擴大，已經不再是殺價競爭；在服務態度方面，也很親切、使人感覺良好，雖然在行銷方面的比例佔的較少，但這也給人高品質、高服務的形象，因此在不推動促銷活動的狀況下，可把促銷方式以佣金扣抵、長期配合（一年 12 次以上）和大量送洗（以量制價）的方式來回饋顧客，供消費者更多的選擇，達到供需兩方雙贏的局面。在行銷的世界裡，我們的生活受到行銷活動的影響既深且遠。顧客因爲行銷而追逐名牌，追求形象及追求消費的滿足感。廠商爲了滿足顧客需求，耗費心思，利用各種行銷活動讓顧客對產品產生興趣進而購買。然而，行銷的世界基本上是一個創新而且競爭激烈的世界，因此在行銷爭戰的過程中，廠商必須把產品、價格、通路及促銷等利器組合運用聯合出擊，才能發揮整體行銷的威力。貴公司也能在現在網路這麼發達的世界裡，使用網路行銷來讓顧客知道公司裡面有在賣什麼?做什麼?什麼能洗?什麼不能洗?還有跟洗衣業任何有關的一切。在商品差異化日趨式微的今天，企業如何使自已的產品甚至於企業文化能在市場上受到重視，去掌握「流行的趨勢(Fashion)」就成爲首要的重點。同時，企業除了獲利之外也必須肩負「時代的任務(Mission)」，以達到企業永續經營的目標進而受到社會及消費者的認同。爲了達成以上的二個目標，企業的「有效的行動(Action)」將成爲關鍵。

參考文獻

1.維基百科http://zh.wikipedia.org/zh-hk/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5

2.奇摩知識家http://tw.knowledge.yahoo.com/

3.台灣象王洗衣公司http://www.elephant-king.com.tw/

3.中華民國洗衣商業同業公會全國聯合會www.lba.org.tw

4.經濟部第十六章洗衣業 60.244.127.66/big5/p1215/ae08/20070309153742.pdf

5. 洗衣業乾洗設備管制規範- ivy5.epa.gov.tw/epalaw/docfile/040169.doc