

投稿類別：商業類

篇名：

居家的時尚感－生活工場

作者：

葉亮君。私立景文高中。流通管理科三年一班
廖珮筑。私立景文高中。流通管理科三年一班
王儀婷。私立景文高中。流通管理科三年一班

指導老師：

歐淑娟老師

壹●前言

一、研究動機

家少不了美感與品質，人們對生活上的要求不再只是單純的滿足，我們針對生活工場作單一深入的研究，故本研究希望能以生活工場為例，在商店印象、生活型態與消費者購買行為間建立一個觀念性架構，探討之間的相互關係。

二、研究目的

- (一) 了解生活工場的發展起源及經營理念
- (二) 探討生活工場五力分析、SWOT 分析
- (三) 分析消費者對生活工場的滿意度
- (四) 提供生活工場有關研究分析之相關建議

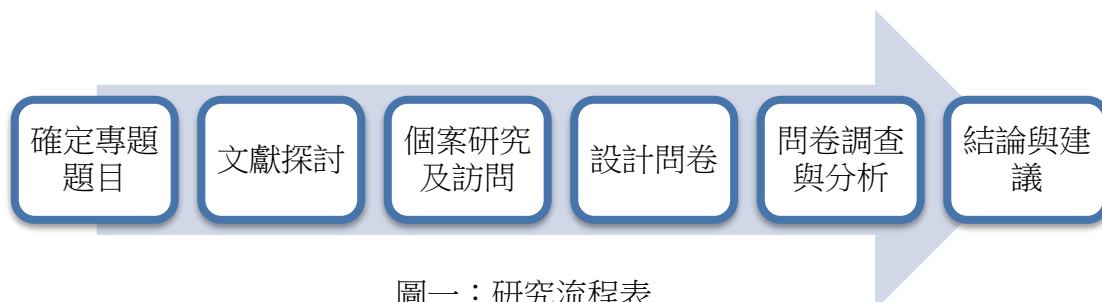
三、研究方法

- (一) 文獻分析法：參考相關書籍、報章雜誌及網路相關資訊。
- (二) 問卷調查法：以問卷調查法了解不同性別在不同年齡的消費行為。
- (三) 實地訪問法：本組前往生活工場門市觀察生活工場之行銷方式。

四、研究對象

本組針對 18 歲以下、19~30 歲、31~50 歲及 50 歲以上四個年齡層的男性及女性各發放 200 份問卷共 800 份，並回收進行統計分析，以了解不同性別在不同年齡的消費行為。

五、研究流程



貳●正文

一、生活工場的發展起源與理念

(一) 發展起源

育冠企業成立初期以經營生活雜貨、禮品批發與進出口貿易為主，商品設計及開發是當時公司的核心競爭力，而後公司規模與日俱增，商品開發更加多元而豐富，為了更完整地將商品的設計理念與原創風格呈現給消費者，於 1993 年 10 月成立第一家生活工場專櫃。(生活工場官網，2014)

(二) 經營理念

「生活」乃指生活中的人、事、物的集合，而「工場」二字意涵「空間」、「場所」三維象限的概念。在這個空間裡，不論居家、工作、日常等，每一人都是「生活態度的工作者」，每個人都擁有展現自己品味的生活方式及屬於自己的生活態度，藉由 D.I.Y 加入獨具風格的美學品味，在空間裡面呈現自我的生活風格。

生活工場提供一種「美」的感覺、一種生活主張、生活態度與生活品味，從賣場及商品的視覺、陳列、色彩的整體感覺，使消費者感受到生活工場逛街購物是件美好的事，而這樣的感受可以被延伸至個人空間裡。(104 人力銀行，生活工場)

二、生活工場五力分析

策略大師麥可波特 (Michael Porter) 提出的「五力分析模型」，可能是全球知名度最高的管理架構。利用「新加入者的威脅」、「替代性產品或勞務的威脅」、「購買者的議價力量」、「供應商的議價能力」、「現有廠商的競爭強度」這五種架構來分析自己、對手或研究對象的策略。(遠見，2014)

表一：五力分析

新進入者的威脅	一旦有新進廠商加入，消費者便可能因好奇而轉至其他品牌消費。
替代品的威脅	由於生活工場堅持不打價格戰，強調產品的價值，宣傳產品的美感而非價格便宜，因此只能夠吸引重視品質且不著重於價格的消費者。
消費者的議價能力	市場上與生活工場販售相似商品，且價格較低的品牌比比皆是，據網路資料得知消費者選擇生活工場的原因不是因為價格合理，而是受簡約自然的風格所吸引，故消費者議價能力不高。
供應商的議價能力	生活工場著重於商品設計與開發，大多數商品都由自己

	生產設計，因此在價格方面具有較大的優勢，供應商的議價能力也較高。
現有的競爭者	無印良品除了販售家具之外也有販賣文具、衣服等商品，因此較能貼近民眾生活所需，故品牌知名度較高。而大創百貨則採取商品的價格一致，來吸引消費者。

(資料來源：由本小組彙整)

根據上表所示本組列出以下因應作為如下：

表二：五力分析因應作為

新進入者 因應作為	注意來自業者的政策轉變、提升品牌知名度、擴大產品差異化、建立獨特的配銷通路。
替代品的威脅 因應作為	開發更有競爭力的產品、且不斷的創新與研發、產品需維持一定的水準及品質
現有的競爭者 因應作為	維持產品的品質、視產品的特性來做區隔、生產更能夠接近日常所需的商品

三、生活工場 SWOT 分析

SWOT 分析，包括分析企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。因此，SWOT 分析實際上是將對企業內外外部條件各方面內容進行綜合和概括，進而分析組織的優劣勢、面臨的機會和威脅的一種方法。(MBA 智庫百科，2016)

表三：SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
商品多樣化具有質感 有會員制度可享折扣 定期出版刊物讓消費者了解當季商品 各縣市皆有據點具有接近性與便利性	賣場空間狹窄 商品更新速度緩慢 網路、廣告宣傳不足 品牌知名度不高
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
可利用創意行銷提高消費者購買意願 愈來愈多人重視生活品質與美感 現代人對於品牌忠誠度較高 民眾因代言人為喜愛藝人而支持品牌 資訊發達，讓更多民眾能夠得知訊息	相似性質的品牌過多 較早進入市場的廠商有豐富經驗 經濟不景氣 物價上漲，成本的控制較不易

(資料來源：由本小組彙整)

根據上表所示本組列出分析如下：

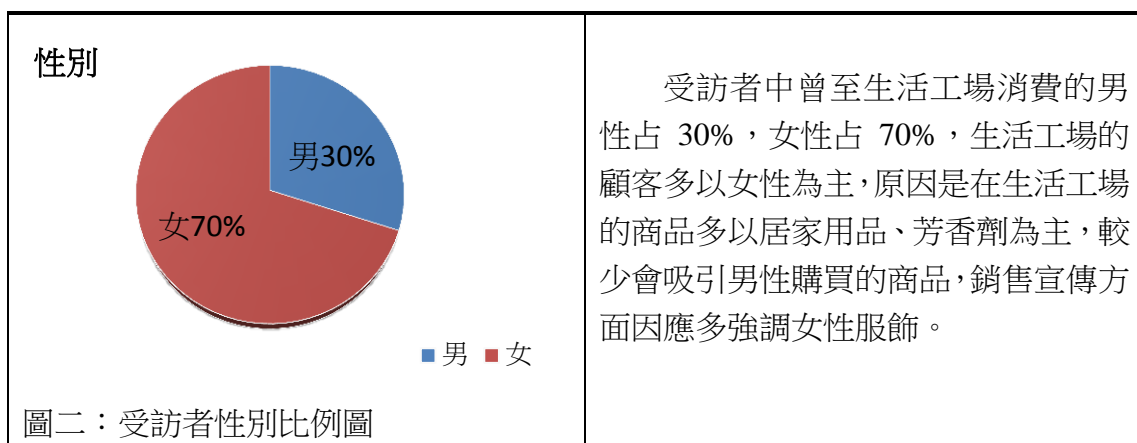
表四：SWOT 分析 2

增長性戰略(SO)	防禦性戰略(WT)
保持現有的會員制度、商品質感，利用創意行銷與會員制度做結合，藉此提高品牌忠誠度。資訊發達，可直接在網路上出版電子刊物。	為了克服弱點、避免威脅減少擺放店內裡相似商品的種類，可與供應商進行成本控制的掌控。保持原有的顧客群，在經濟不景氣時減少成本預算。
多元化戰略(ST)	扭轉性戰略(WO)
利用優勢避免威脅保持現有的會員制度、商品質感。強打會員折扣，大量進貨降低成本配送至最近市場。	利用機會改進內部弱點張貼產業訊息到社群、影音網站，彌補廣告、知名度的不足，加強商品品質代替降低商品更新速度，利用創意行銷方式改善目標顧客族群。

四、生活工場顧客滿意度與問卷調查分析

問卷調查主要以台北地區民眾為主，問卷樣本為 800 份。藉由發放問卷分析現行消費者對生活工場的需求，提供給生活工場作為後續發展建議。

(一) 基本資料



<p>職業</p> <p>■ 家庭主婦 ■ 學生 ■ 服務業 ■ 工商業 ■ 軍公教 ■ 其他</p>	<p>受訪者中，服務業占 25%，學生占 10%，家庭主婦占 35%，工商業占 14% 軍公教占 15%，其他則占 1%。可見生活工場的商品較吸引家庭主婦族群購買。</p>
<p>年齡</p> <p>■ 18歲以下 ■ 19歲~30歲 ■ 31歲~50歲 ■ 50歲以上</p>	<p>受訪者中，18 歲以下佔 5%，19~30 歲占 15%，31~50 歲占 50%，50 歲以上則占 30%，可見購買生活工場的民眾以中年為主。</p>
<p>月收入</p> <p>■ 2萬以下 ■ 2萬~3萬 ■ 3萬~4萬 ■ 4萬以上</p>	<p>受訪者中，月收入於 2 萬元以下占 10%，2 萬~3 萬元占 40%，3 萬~4 萬占 30%，4 萬以上則占 20%，由此可得知生活工場的確符合中低價位的稱呼，適合月薪 2 萬~3 萬元的民眾消費。</p>

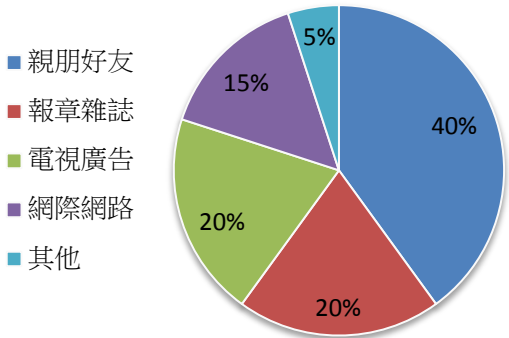
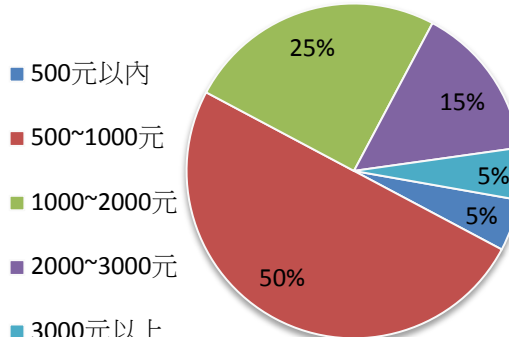
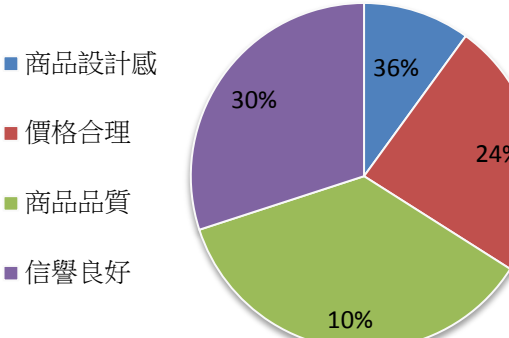
圖三：受訪者職業比例圖

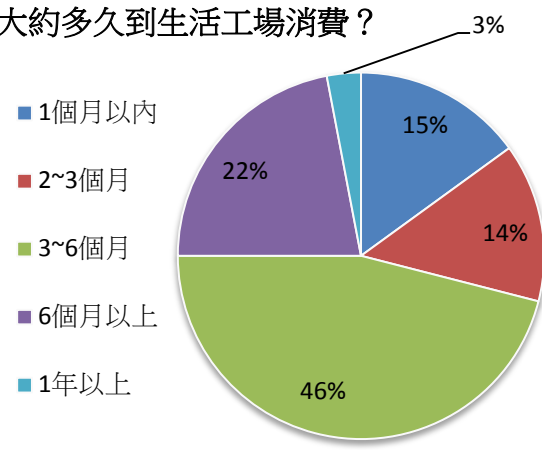
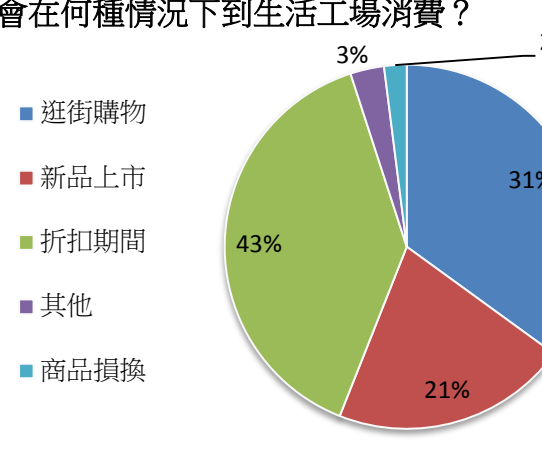
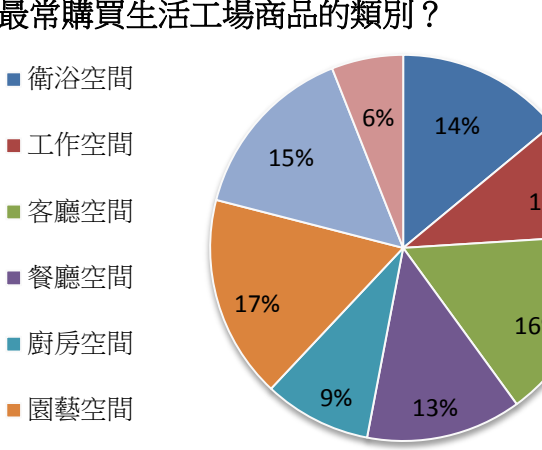
圖四：受訪者年齡比例圖

圖五：受訪者月收入比例圖

(資料來源：由本小組彙整)

(二) 消費行為

<p>如何得知生活工場？</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 親朋好友 ■ 報章雜誌 ■ 電視廣告 ■ 網際網路 ■ 其他 	<p>根據問卷得知，民眾能夠知道生活工場品牌的原因，大多為親朋好友的介紹，而電視廣告行銷這方面相當的不足，應多利用知名藝人代言並拍攝廣告，以廣告提高知名度加深消費者印象。</p>
<p>一次購買金額大約多少？</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 500元以內 ■ 500~1000元 ■ 1000~2000元 ■ 2000~3000元 ■ 3000元以上 	<p>根據問卷得知，民眾一次消費金額 500 以內戰 5%，500~1000 元占 50%，1000~2000 元占 25%，2000~3000 元占 15%，3000 元以上則占 5%。可知消費金額以 500~1000 元為最多數，而消費 3000 元以上則非常少數。</p>
<p>選擇光臨生活工場原因？</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 商品設計感 ■ 價格合理 ■ 商品品質 ■ 信譽良好 	<p>根據問卷得知，們種選擇購買生活工場商品的原因 36%因商品設計具美感，24%因價格合理，10%因商品品質好，30%因信譽良好，可見生活工場吸引民眾購買的原因主要為商品具有設計感。</p>

<p>大約多久到生活工場消費？</p>  <p>■ 1個月以內 ■ 2~3個月 ■ 3~6個月 ■ 6個月以上 ■ 1年以上</p>	<p>根據問卷得知，民眾至生活工場消費的期間以 1 個月以內占 15%，2~3 個月占 14%，3~6 個月占 46%，6 個月以上占 22%，1 年以上則占 3%。可見平均而言不太可能每個月購買生活工場的商品，平均以 3~6 個月購買一次為主。</p>
<p>會在何種情況下到生活工場消費？</p>  <p>■ 逛街購物 ■ 新品上市 ■ 折扣期間 ■ 其他 ■ 商品損換</p>	<p>根據問卷得知，民眾在季節交替時購買占 2% 哲，扣期間購買占 43%，新品上市時購買占 21%，逛街購物站 31%，其他占 3%，可見民眾主要在商品折扣期間會到生活工場消費。</p>
<p>最常購買生活工場商品的類別？</p>  <p>■ 衛浴空間 ■ 工作空間 ■ 客廳空間 ■ 餐廳空間 ■ 廚房空間 ■ 園藝空間</p>	<p>根據問卷得知，生活工場購買工作空間商品占 10%，客廳空間商品占 16%，餐廳空間商品占 13%，廚房用具占 9%，園藝用具占 17%，季節主題商品占 15% 服務休閒品占 6%，可見民眾購買商品類別的比例沒有太大的差異。</p>

(資料來源：由本小組彙整)

(三) 滿意度調查

<p>是否滿意生活工場內部的擺設？</p> <p>■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 無意見 ■ 不滿意</p>	<p>根據問卷得知，對生活工場的內部擺設 8%的民眾不滿意，13%非常不滿意，8%非常滿意，28%滿意，24%普通，19%則無意見，可見生活工場的內部擺設無太大的問題。</p>
<p>是否滿意生活工場的商品定價？</p> <p>■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 無意見 ■ 不滿意 ■ 非常不滿意</p>	<p>根據問卷得知，對生活工場的商品定價方式，3%非常不滿意，15%不滿意，12%無意見，33%普通，26%滿意，11%非常滿意，可見生活工場在民眾心中仍是屬於中、低價位。</p>
<p>是否滿意員工的服務態度？</p> <p>■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 無意見 ■ 不滿意 ■ 非常不滿意</p>	<p>根據問卷得知，對生活工場的服務態度 6%非常不滿意，6%不滿意，10%無意見，25%普通，36%滿意，17%非常滿意，可見由於生活工場相當重視員工訓練因此民眾對服務人員的服務態度評價相當高。</p>

<p>您是否滿意生活工場的商品品質?</p> <p>■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 無意見 ■ 不滿意</p> <p>圖十五：是否滿意生活工場的商品品質比例圖</p>	<p>根據問卷得知，對生活工場商品的品質有 7% 不滿意，2% 非常不滿意，25% 非常滿意，26% 滿意，23% 普通，17% 無意見，可見生活工場的產品品質頗高。</p>
<p>您是否滿意生活工場的商品品質?</p> <p>■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 無意見 ■ 不滿意</p> <p>圖十六：是否滿意生活工場的商品品質比例圖</p>	<p>根據問卷得知，對生活工場商品的品質有 7% 不滿意，2% 非常不滿意，25% 非常滿意，26% 滿意，23% 普通，17% 無意見，可見生活工場的產品品質頗高。</p>

參●結論

本小組於板橋火車站發放此問卷，根據問卷結果可得知，在 800 份問卷中，較多消費者認為生活工場舉辦的活動太少了，因此本小組建議利用活動有效提高會員人數，讓消費者知道生活工場除了有好品質外，也有具有特色的活動。

一、建議

另外從 SWOT 分析中可得知生活工場在於活動及廣告推廣方面較不足，因此本小組提出了四項活動，希望藉由活動達到宣傳的效果。

(一) 工場大「初」租

將生活工場的家具出租，消費者可以花極少的錢租到所需用具，並搭配宅配到府的服務或是直接到門市選租。由於大家家中都有許多物品為一時所需而非經

常使用的家具，因一時所需而花錢購買的商品往往使用的次數相當的少，這種購買方式十分浪費且占空間，此活動不但可以減少資源、金錢浪費還可減少擺放空間。

（二）工場夜生活

晚上我們將門市清空，讓事先預約的會員們住進生活工場，999 元(畸零定價法)有吃有玩又舒適。舉辦聯誼交友活動，讓更多年輕人想參加，藉此認識生活工場。由於此活動為會員限定，沒有會員的消費者若想參加此活動就會去辦會員，藉此我們達成了提高會員人數之目的。

（三）生活「首」推車

手推車將商品推出門市販售，主打商品組合(組合比買單一商品划算)推車販售地點主要為板橋火車站，將商品推出門市，不但可以吸引其他平時不會至生活工場購物的民眾，且以人員銷售的方式，更能親近消費者。

（四）生活要裝潢

在生活工場店內舉辦裝潢比賽，本員店提供生活工場店內的商品，讓事先預約的會員在 2 個小時之內利用生活工場內的商品可自由擺設出喜歡的樣貌、風格，最後再由民眾投票表決，票數最多的隊伍即可，以 1 折的優惠將商品帶回家。此活動的用意在於，希望民眾受 1 折優惠所吸引，進而加入會員，以 1 折將商品帶走的消費者也會因物品好用而再次來生活工場購買商品。

肆●引註資料

菲利普·科特勒(2010)。行銷管理學。臺北市：東華出版。

溫玲玉、呂佩樺(103)。商業概論 I。新北市：龍騰

林宗伯、陳慈萍、羅家譚（2011）。商業概論 II。新北市：龍騰。

王寶玲（2011）。行銷學概論 I。新北市：龍騰。

MBI 智庫。消費者行為分析。105 年 11 月 13 日，取自 <http://wiki.mbalib.com/wiki/>
生活工場官網。105 年 11 月 13 日，取自 <http://www.workinghouse.com.tw/>

遠見雜誌。105 年 11 月 13 日，取自 <http://www.gvm.com.tw/>

104 人力銀行。生活工場簡介。105 年 11 月 13 日，取自 <https://www.104.com.tw/>