



逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：Levi's 牛仔褲推廣行銷

作者：陳泰年、呂嘉祥、曾鴻儒、黃郁琇、李佩霞、涂凱妮、林君涵

系級：統計二合

學號：d9561173、d9561067、d9561320、d9321912、d9538328

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計學系

開課學年：96 學年度 第 2 學期

中文摘要

牛仔褲對現在的大學生來說算是必備品，本研究透過問卷了解市場需求，訪問 Levi's 店家了解實際營運狀況。本研究發現，Levi's 擁有自己的特色，其獨創性與創新都是其最大的優點，從問卷分析可知，多數人願意花 1000~2000 的錢買牛仔褲，但 Levi's 的牛仔褲價格大約都在 3000 左右起跳，因此建議適當的促銷及折價增加購買的欲望，另外剪裁、舒適感、價錢、色澤等都是顧客需求的大方向；另外建議增加品牌的曝光率、與藝人簽約代言、辦活動等，亦可以提升品牌的知名度。

關鍵字：牛仔褲、行銷

目錄

一.前言	
1.1 研究動機.....	2
1.2 研究方法.....	2
1.3 研究目的.....	2
二.產業概況	
2.1 過去.....	3
2.2 現況.....	4
三.文獻回顧.....	5
四.研究設計	
4.1.問卷.....	6-7
4.2 資料分析.....	8
4.2.1 研究對象分析.....	8-10
4.2.2 受訪族群對此議題的相關程度.....	11
4.2.3 受訪族群的喜好分析.....	12-18
五.行銷策略	
5.1 SWOT分析.....	19
5.2 4P策略.....	20
六·產品特色.....	21-24
七.結論與建議和未來展望.....	25-26
參考資料:.....	26

一.前言

1.1 研究動機

牛仔褲對現在的人來說算是必備單品，幾乎人人都有一條牛仔褲。牛仔褲的品牌很多，例如：Levi's、Lee、Blue Way 及 EDWIN。其中知名牛仔褲 Levi's 是其中之一。

Levi's 在目前的市場佔有一席之地，並位居龍頭的角色。然而，如何利用現有的優勢，配合市場的潮流做更進一步的行銷，就是這篇報告要討論的課題。

1.2 研究方法

這次研究方法製作人工問卷和網路問卷，了解市場需求，和任何條件因素棟要消費者購買的原因，除了牛仔褲本身功用外，還有什麼因素是消費者考慮因素，在交叉分析後，製作直方圖和圓餅圖，從各個因素加以分析和探討。

1.3 研究目的

牛仔褲是大家都很熟析的名詞，市場上有這麼多品牌這麼多牛仔褲，為什麼大家都會知道 Levi's？在同系列產品中，為什麼它的市場佔有率和知名度是相對高的？使用問卷調查方式，分析消費者購買原因，藉以分析而提出有利建議，提高市場佔有率。

二.產業概況

2.1 過去

要追溯牛仔褲的根源和歷史，一位代表性人物不能不提，他就是美國牛仔褲之父—LEVI STRAUSS：美國 Levi's STRAUSS AND CO. 的創辦人，美國牛仔文化歷史的先驅。

LEVI STRAUSS 原籍為德國，1847年發跡於美國三藩市，當時已受賣帆布維生。後來發覺當地礦工十分需要一種質地堅韌的褲子，於是他把原來造帳幕的啡色帆布造了一批褲子，賣給了當地礦工。而後十分成功，眼見成績理想，便迅速成立了 Levi's STRAUSS AND CO.，主力生產牛仔褲，而 Levi's 的神話由此展開。

Levi's 王國的成功，要算是由 Levi's 501 開始，501 的誕生是當 LEVI STRAUSS 在 1873 年與另一夥人 JACOB DAVIS 把他們生產的扣鈕牛仔褲上所用的「撞釘」註冊專利。當時的 501 是一種縮水後十分合身的的效果，極受當時工人們的歡迎。因此有人認為 Levi's 牛仔褲是早年有助於建設美國夢的產物。三十年代的牛仔褲全是扮演工作服的角色，不過遂有趨向於便服的傾向，但仍以實用設計為主。六十年代，Levi's 王國在歐洲大幅拓展業務，隨後便席捲了整個歐陸，生意額與名氣隨之暴升。

2.2 現況

牛仔褲文化發展至七十年代已是全球性的集體潮流，在款式上變化上有突破性的演變。由傳統的直腳款式，變化出闊角褲、喇叭褲來。又由喇叭褲演變至八十年代的蘿蔔褲。牛仔褲的外型變化，在七、八十年代可說是各走極端。

Levi's 這段期間，在款式演變上一直有跟進潮流。而踏入八十年代後期，牛仔褲由以前講究合身貼服，進化為追求原始牛仔褲味道的直身裁剪，此風一起，Levi's 501 又掀起了另一個牛仔褲潮流，連帶九十年代也受此潮流影響。

除 501 再次回流外，Levi's 的現代系列中也有三大分支，分別以不同顏色商標小旗做區分。「紅旗」為反對過分貼身的「追尋原本」的時尚而設(501 也算在內)；「銀旗」推銷「現代基本」的款式：特別講究高品質和洗水過程及製作效果；「橙旗」除基本款式外，還發展其他時髦款式，是一系列質料上呈緊貼潮流的產品。

踏入九十年代，Levi's 的宣傳手法，更是屢次更新。產品銷量有著更上一層樓的發展。而 Levi's 的神話由 1847 年至今已超越個半世紀。的確是牛仔和美國文化的一項奇蹟，而相信這個神話依然會流傳下去。

三.文獻回顧

此為 03.04 年產業分析:

作者: 沈佩玲

日期: 2005/05/13

2004年美國連鎖店、專賣店成衣銷售數量及總金額均較2003年增加，且其銷售情形持續看好；百貨商場銷售情形雖有增加，但增加的幅度不大；而大賣場受到K MART重組的影響則銷售情形不佳，價格下跌的幅度大於數量下跌的幅度。

從商場打折情形看，百貨商場折扣數最多，其次是連鎖店及專賣店，而大賣場幾乎沒有折扣。

從高單價品牌成衣銷售情形看，2004年連鎖店、專賣店及百貨商場幾個主要的大品牌例如：Tommy Hilfiger、Levis、Faded Glory、Gap、Liz Claiborne等成衣的銷售情形均較2003年增加，且由銷售的增加幅度可明顯看出，美國消費者在購買商品時不僅喜歡選擇打折產品，同時對高單價品牌產品的追求也很強烈。

表2 2003/04年美國商場成衣銷售比較表

在美國牛仔服裝仍是成衣市場消費的主流，其中以牛仔褲銷售增加幅度最為明顯。根據統計資料顯示2004年牛仔成衣及牛仔褲銷售數量及金額均較2003年增加。

表3 2003/04年美國牛仔成衣及牛仔褲銷售數量及金額比較表

目前牛仔服裝在美國成衣市場已有1/5的佔有率，同時牛仔褲佔牛仔成衣銷售量的比例由2001年的64.8%上升到2004年的73.3%，逐年呈上升的趨勢。

美國棉花協會從時尚、休閒、質感、纖維等方面，對45,000名消費者（年齡層為16~70歲）進行訪查，結果顯示為了時尚、好看而購買高價位的牛仔褲的消費者佔多數。

大品牌的牛仔成衣對美國市場的影響也越來越大。在美國市場上牛仔成衣品牌約有300多個，其中排名前十大品牌在牛仔成衣市場佔有率相當高。隨著年齡的增加，消費者擁有牛仔褲的數量減少，但對品牌的忠誠度卻有提高的趨勢。

影響美國消費者購買成衣的重要因素除價格、成分外，就是衣物的洗滌方式和褪色情形。多數消費者在購買成衣前會檢查洗滌標識，主要是了解洗滌方法、如何洗滌不會縮水、褪色、不易起皺等，有55%的消費者不喜歡購買需要手洗或乾洗的衣物。有68%的消費者會有衣服褪色的困擾，由於在美國成衣大多穿一到兩季就丟掉，所以往往在洗滌時不注意，導致衣物洗滌後褪色，而認為是生產廠商及零售商的問題，但經調查結果，消費者期望的是多次洗滌後不會褪色，衣物的色彩依然鮮明。

四.研究設計

4.1.問卷

親愛的先生、小姐，您好：

這是一份學術性的問卷，主要探討目的是想了解您對目前市面上牛仔褲品牌的看法，您的作答與否對本研究有關鍵性的影響，請您務必仔細填寫。

本問卷採不記名方式，資料僅作為統計分析使用，絕不對外公開，敬請放心回答。感謝您的熱情參與與協助，並致予最深的謝意。

2008 年 4 月 逢甲大學統計系二年級學生

個人基本資料

性別 男 女

年齡 13 歲以下 13-15 歲 16-18 歲 19-23 歲 24-30 歲
 31-35 歲 36-40 歲 41-45 歲 45 歲以上

教育程度 國中 高中職 大學(專) 研究所以上

所得/月 1 萬以下 1-2 萬 2-3 萬 3-4 萬 4 萬以上

婚姻狀況 已婚 未婚

請問您擁有幾件牛仔褲？

沒有 1-2 件 3-4 件 5-10 件 超過 10 件 不知道

對牛仔褲品牌的認識

1. 請問對於以下牛仔褲品牌哪些是您聽過的？(複選)

LEE EDWIN BIG TRIAN BLUE WAY EVISU DKNY
 DLESEL LEVI'S BOBSON STOCKTON WRANGLER
 SOMETHING BRAPPERS 其他 _____

2. 請問您購買牛仔褲前會考慮什麼？(複選)

低價促銷 廣告(代言人)印象深刻 親友推薦 品牌知名度

Levi's 牛仔褲推廣行銷

- 刷色 版型 其他 _____

3. 您對於牛仔褲願意支付的價格上限為何?

- 1000 元以下 1000~2000 2000~3000 3000~4000 4000 元以上
 無設限 視品牌、款式而定

4. 請問下列牛仔褲之特性中，您最重視的是那三項？

(以 123 表示，1 為最重要)

- 1 版型,剪裁 2 舒適感 3 特殊設計 4 色澤
 5 價錢 6 品牌知名度 7 耐洗耐穿度 8 當季流行
 9 材質 0 其他_____

5. 請問您是否購買同一品牌之系列產品？

- 總是 通常 有時 很少 從不

對 LEVI'S 的了解度

1. 請問您知道 LEVI'S 這個品牌嗎?

- 是 否 (如回答是請繼續回答下列各題)

2. 請問您是否曾購買 LEVI'S 牛仔褲?

- 是 否

3. 請問您知道 LEVI'S 是依數字來編型號的嗎?

- 是 否

4. 請問您從哪裡認識到 LEVI'S 的品牌? (複選)

- 電視廣告 藝人宣傳活動 公車看板 親友介紹 流行雜誌
 車體廣告 報紙 電視牆 廣告看板 百貨公司
 促銷活動 電視節目推薦 網路廣告視窗 BBS 推薦
 其他_____

5. 請問您對 LEVI'S 的印象 (複選)

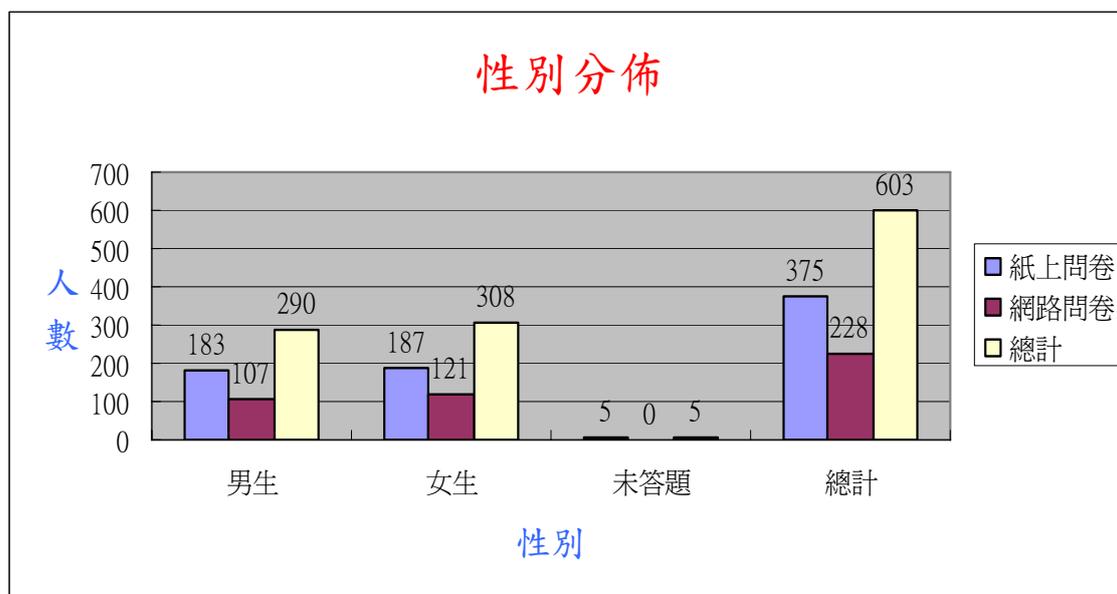
- 很多藝人代言 廣告很有創意 很貴 耐看 時尚
 很有特色 良好的品牌形象 好穿 沒有印象
其他_____

4.2 資料分析

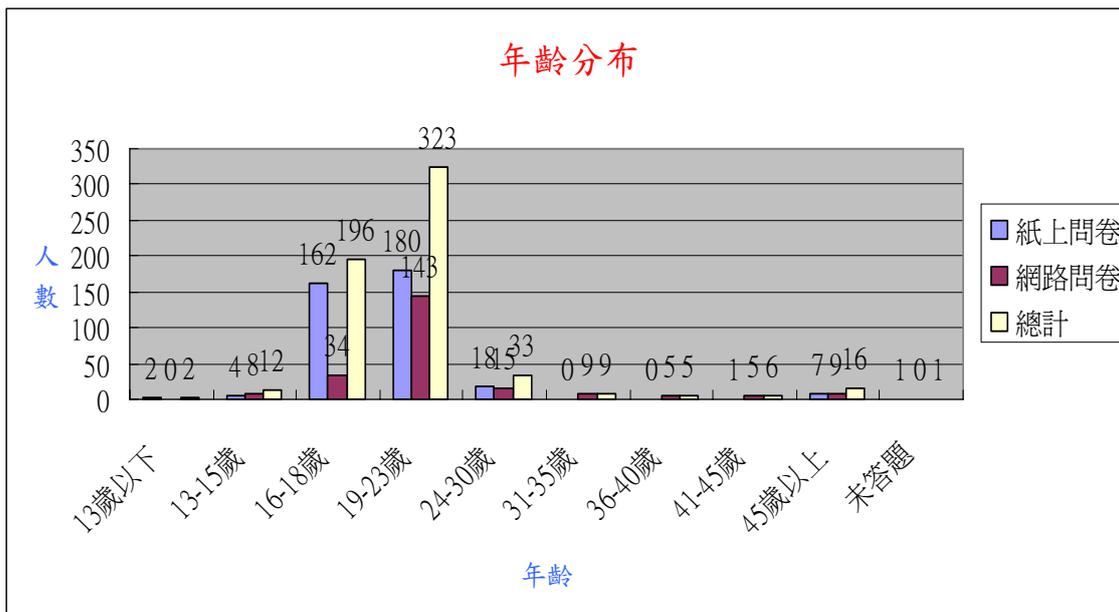
4.2.1 研究對象分析

由於問卷調查的結果可以代表填寫問卷對象族群的想法，因此在這裡我們先分析填寫問卷的對象族群。根據分析，填寫問卷的對象大部分是年輕人，是牛仔褲的主要消費對象，因此我們的統計資料將會很貼近真正市場調查的結果。

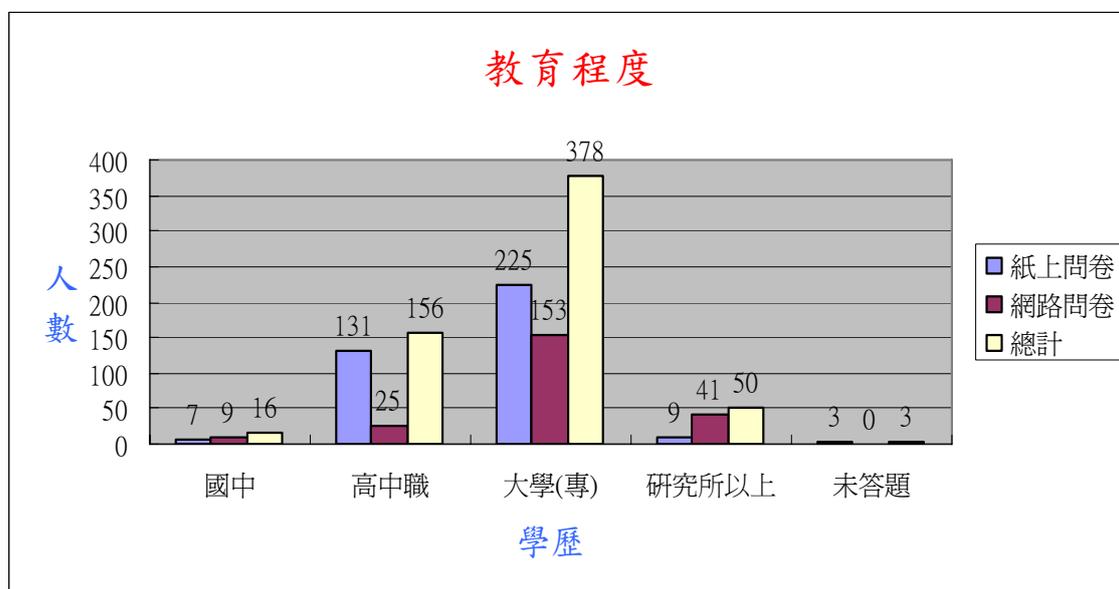
以下內容將更詳盡的描述我們問卷調查的對象族群。



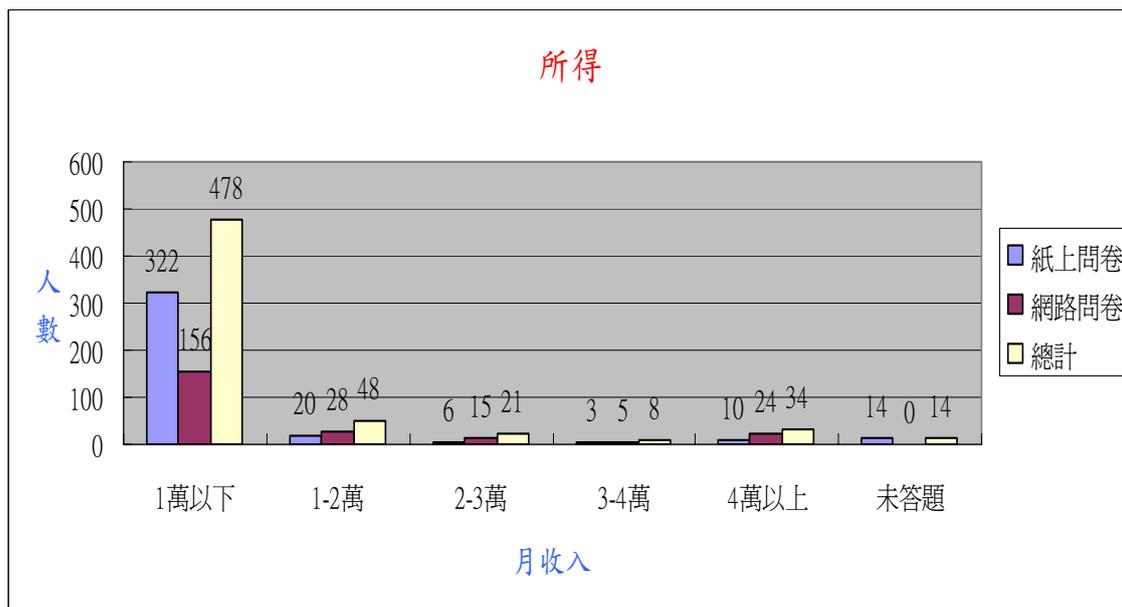
本次研究為了避免性別上的差異以求兩性平等，以男女生樣本數均等的條件下去研究。



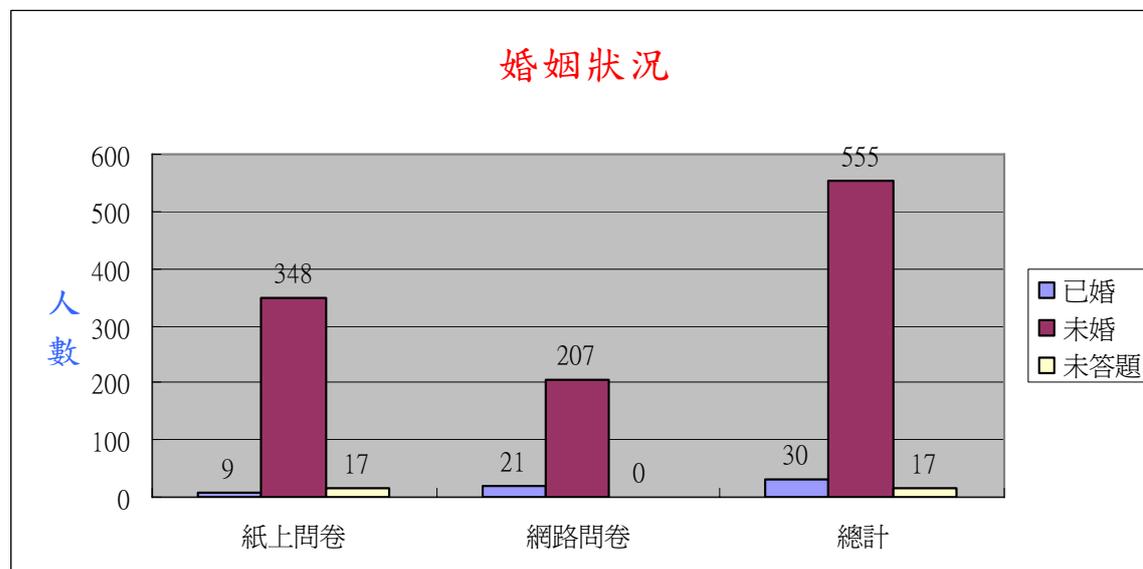
由年齡分布可以發現填寫問卷主要族群為 16 歲到 30 歲的年輕人，其中包含少數較高年齡層的民眾。因此我們的問卷結果比較貼近於年輕族群的想法。



從圖表可以知道本次研究的對象大多是學生，教育程度大多是高中或大學，其中也受訪到研究所以上畢業的高知識份子。

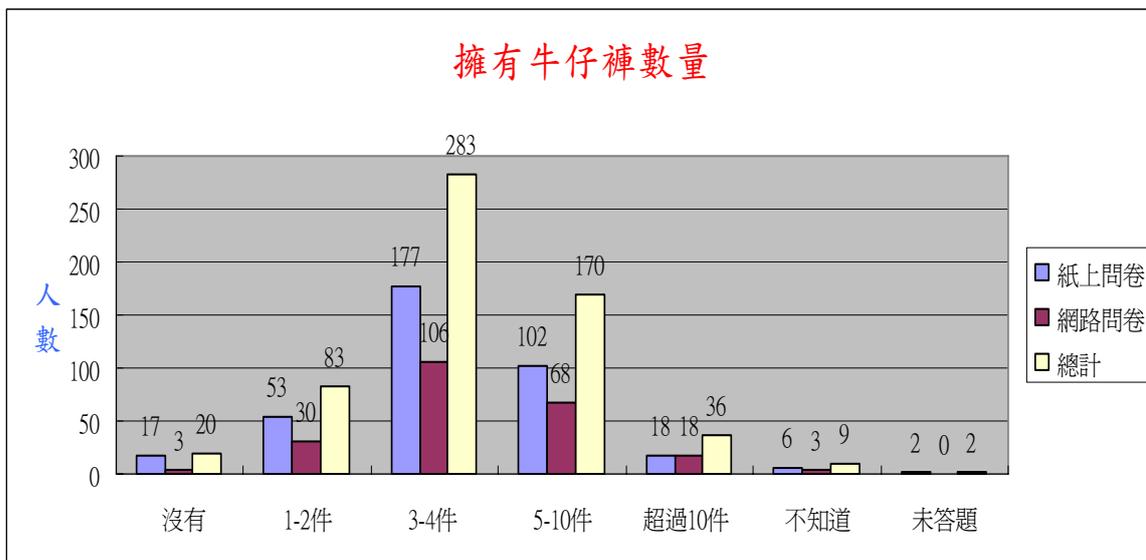


由教育程度及年齡比對可以發現填寫問卷的對象大多數是年輕的學生，沒有固定工作收入，因此月所得大多在 10000 元以下。

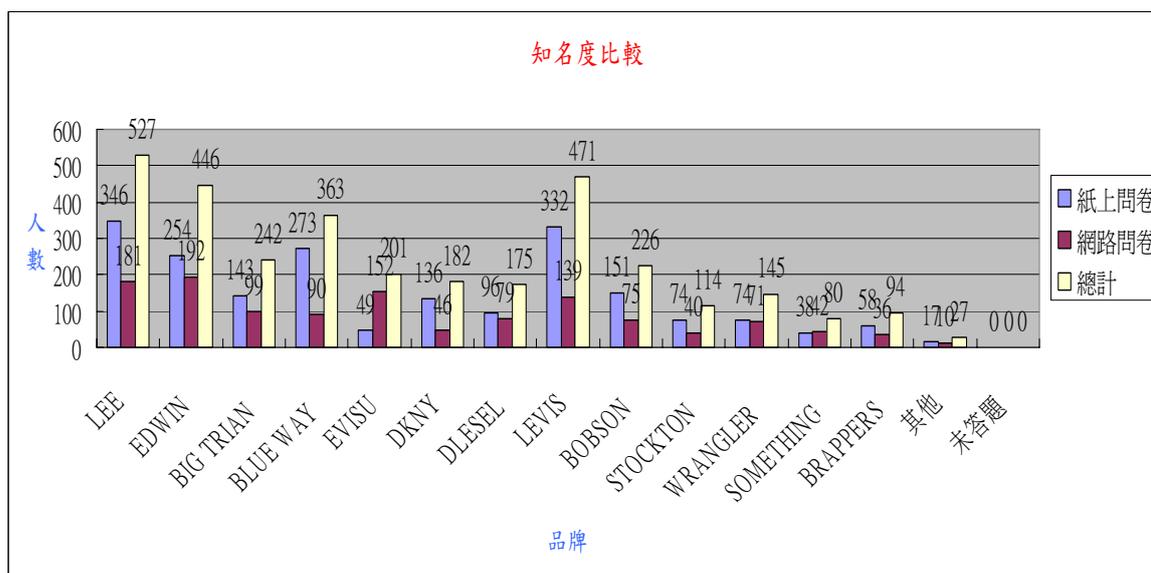


受訪者大多是未婚的民眾，僅少數年齡層較高的民眾是已婚。

4.2.2 受訪族群對此議題的相關程度

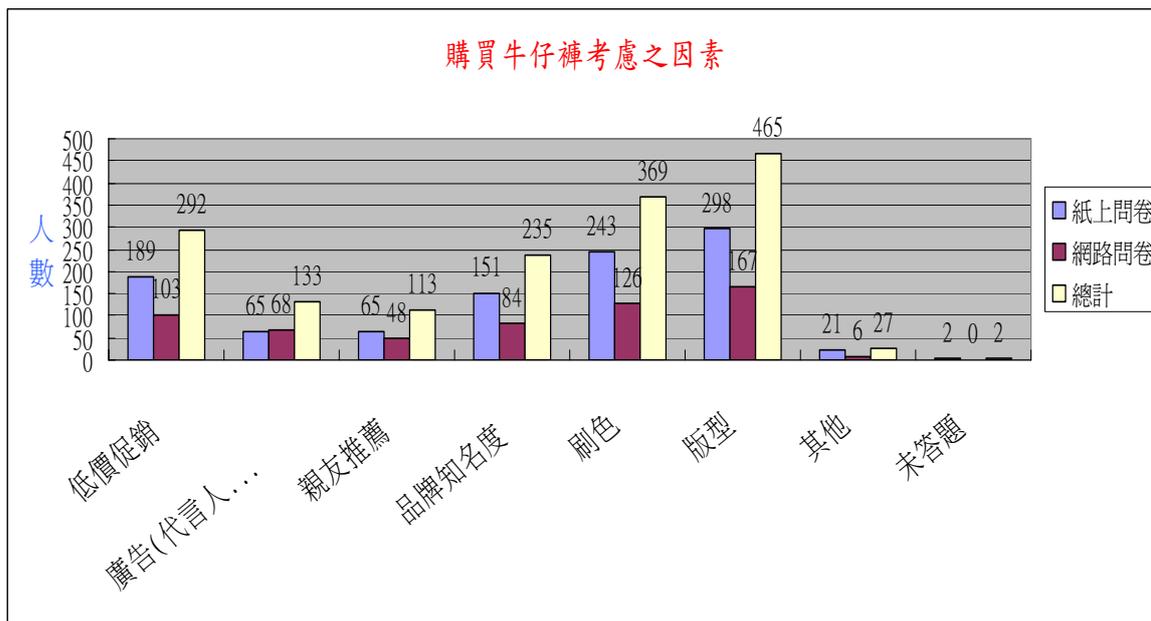


由此圖表顯示，受訪的對象平均擁有 3~10 件的牛仔褲。

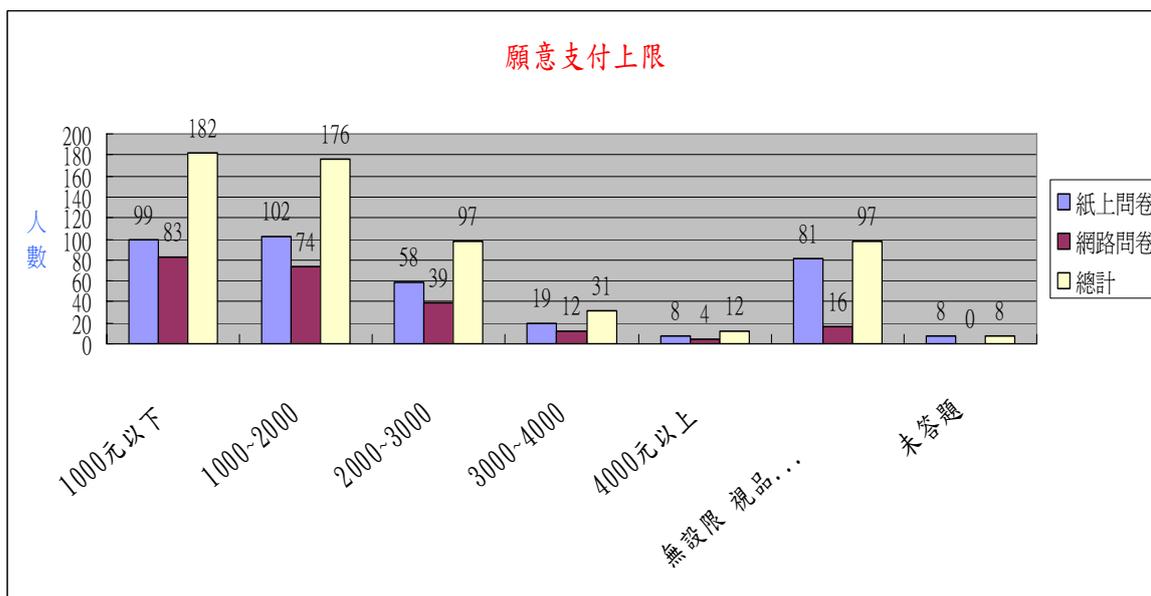


在本次各大廠牌牛仔褲知名度的研究中，Levi's 在受訪族群中擁有高度的知名度，比較結果排名第二，僅次於 LEE。

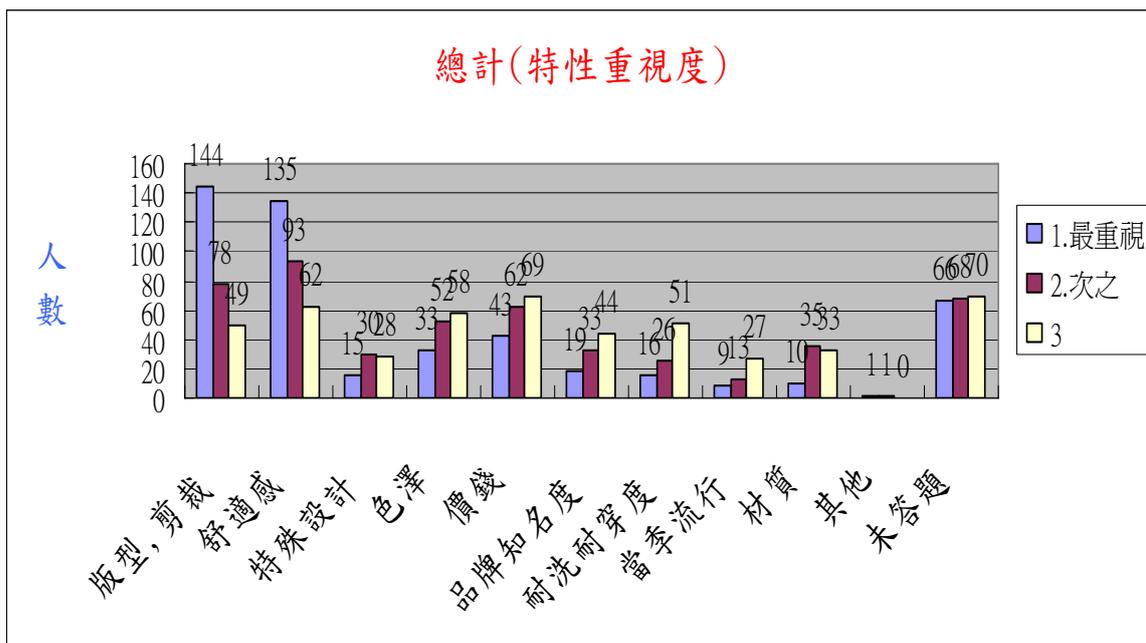
4.2.3 受訪族群的喜好分析



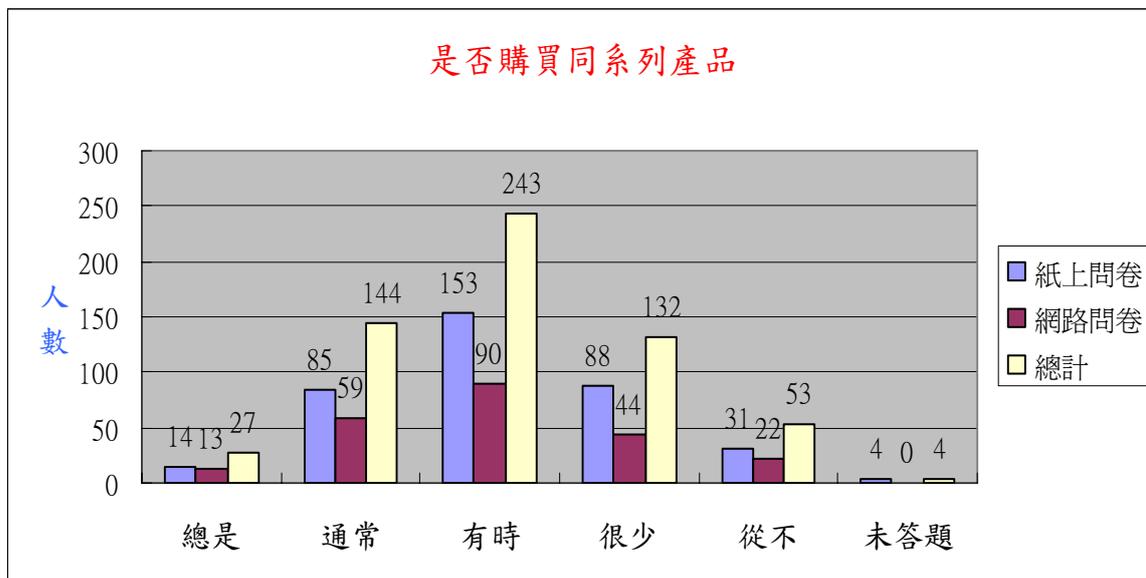
引起受訪族群購買牛仔褲的主要因素為版型及刷色。



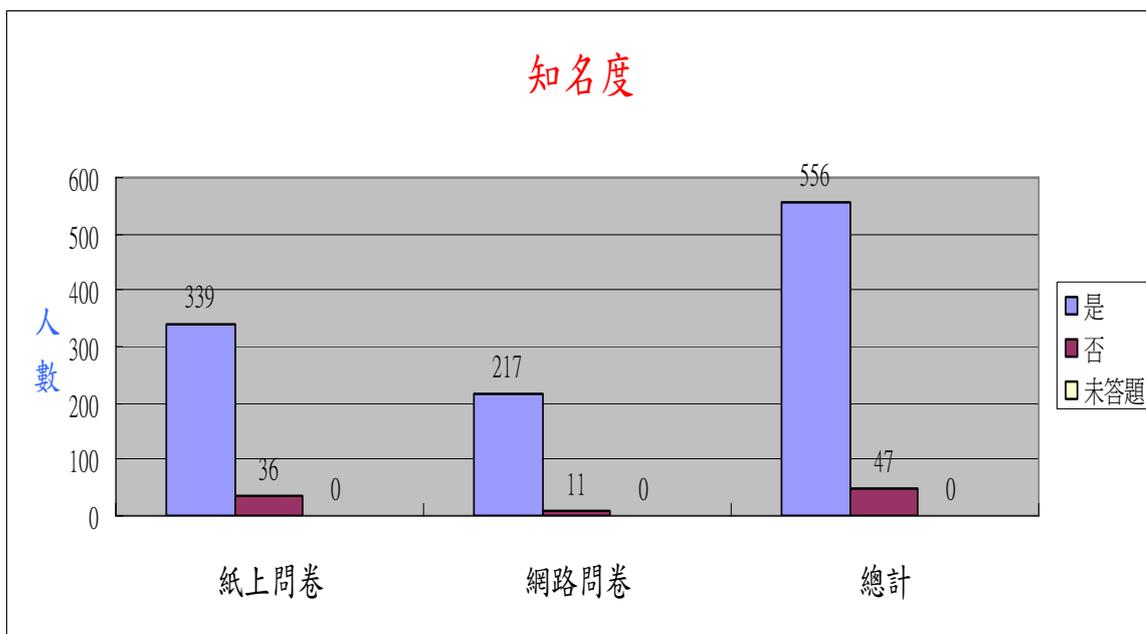
根據交叉比對，由於受訪者普遍收入在 10000 元以下，因此對於牛仔褲的可接受金額大部份在 2000 元以下。



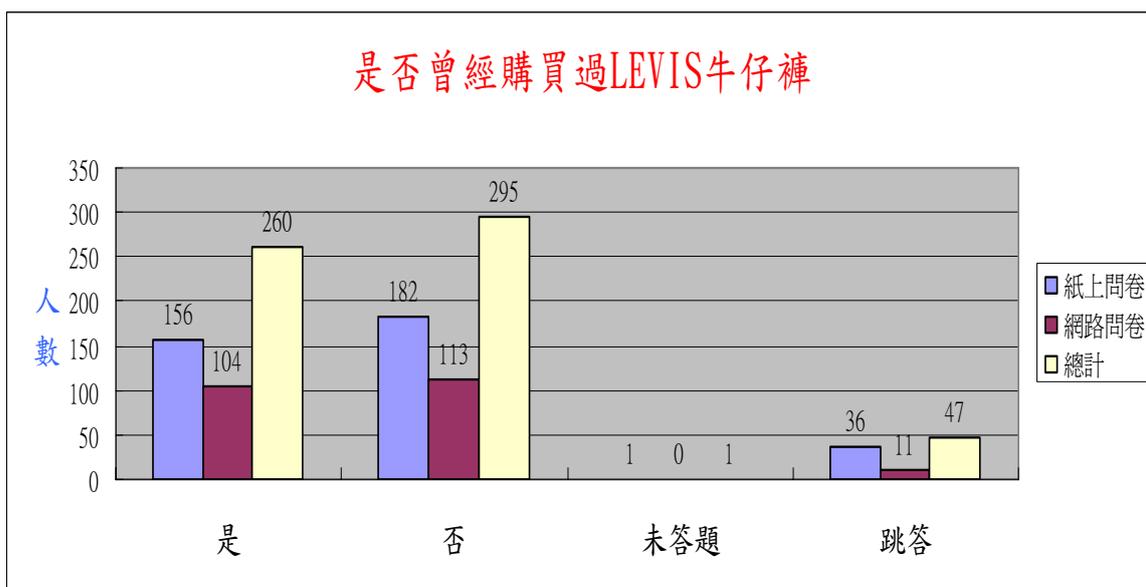
此表顯示受訪族群在選購牛仔褲的時候，通常會考慮牛仔褲的剪裁版型及舒適感，其次才會考慮色澤及價錢。



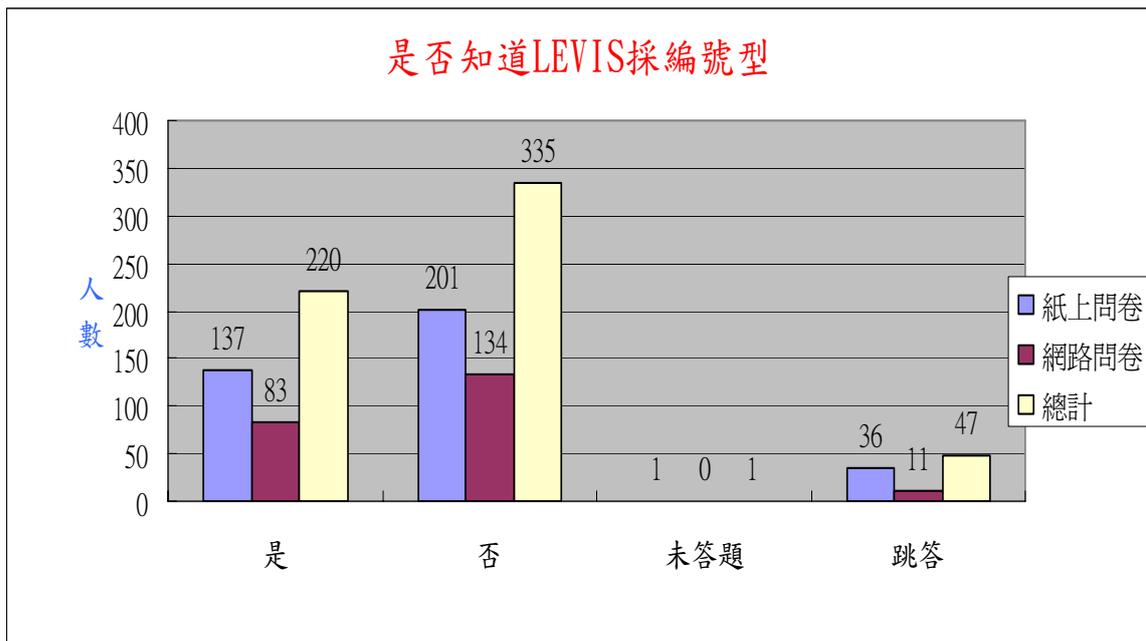
受訪族群不會經常購買同一個品牌的牛仔褲，但有時考慮選擇同一個品牌的牛仔褲。



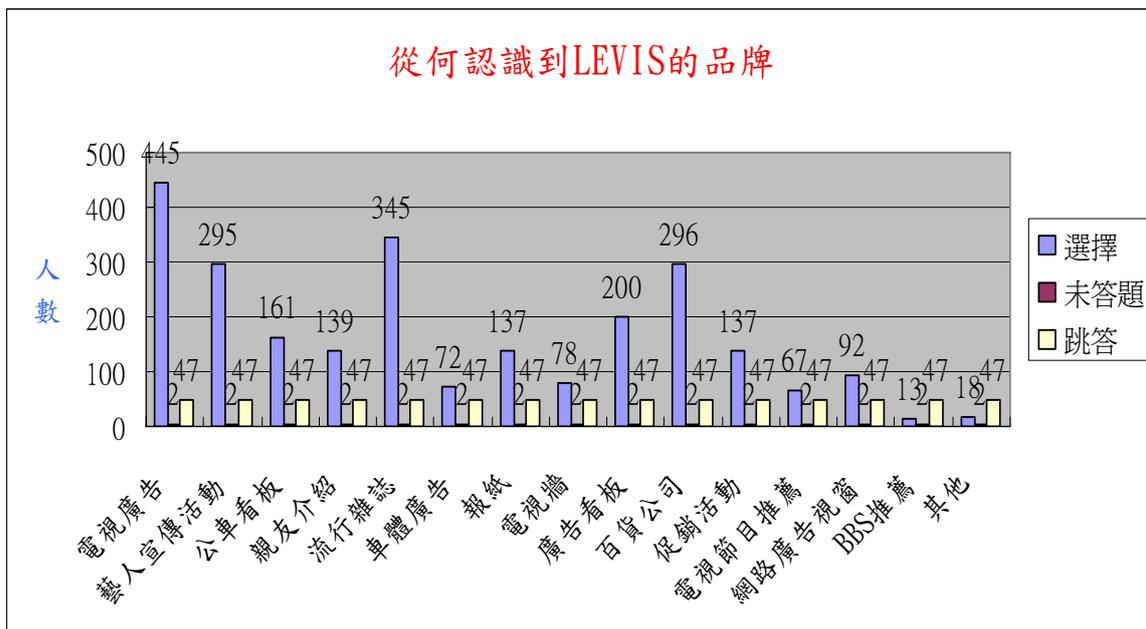
此結果顯示，Levi's 具有相當高的知名度。



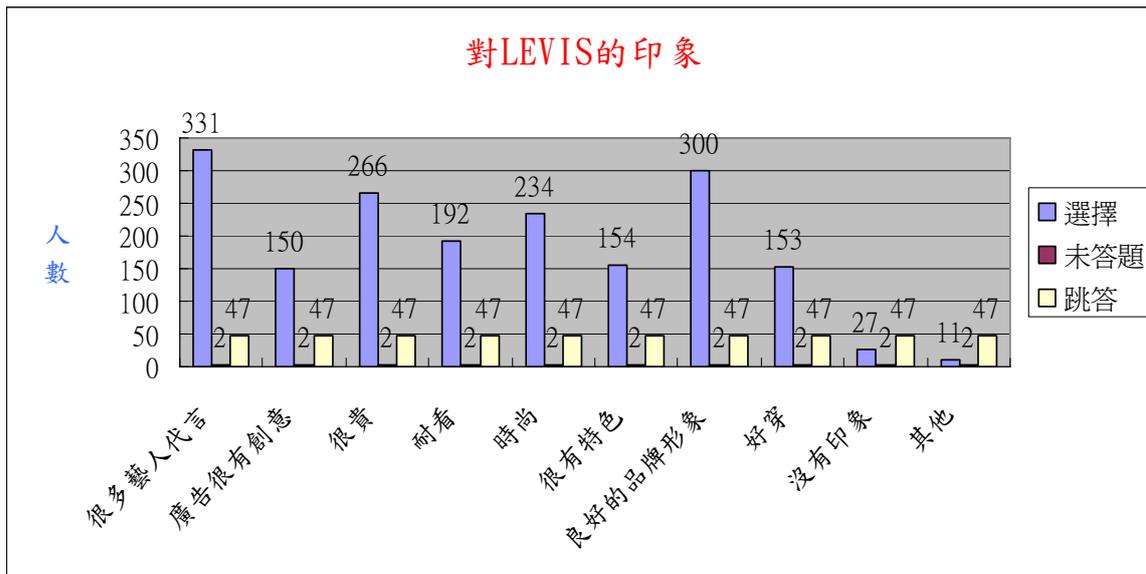
由於本次研究的受訪對象有一半的受訪對象不曾購買 Levi's 的牛仔褲。由交叉比對我們可以推測由於受訪族群月所得大多在 10000 元以下，對於 Levi's 一件單價 2000~3000 的價格可能較難負擔。但仍有不少受訪者曾有購買 Levi's 的經驗。



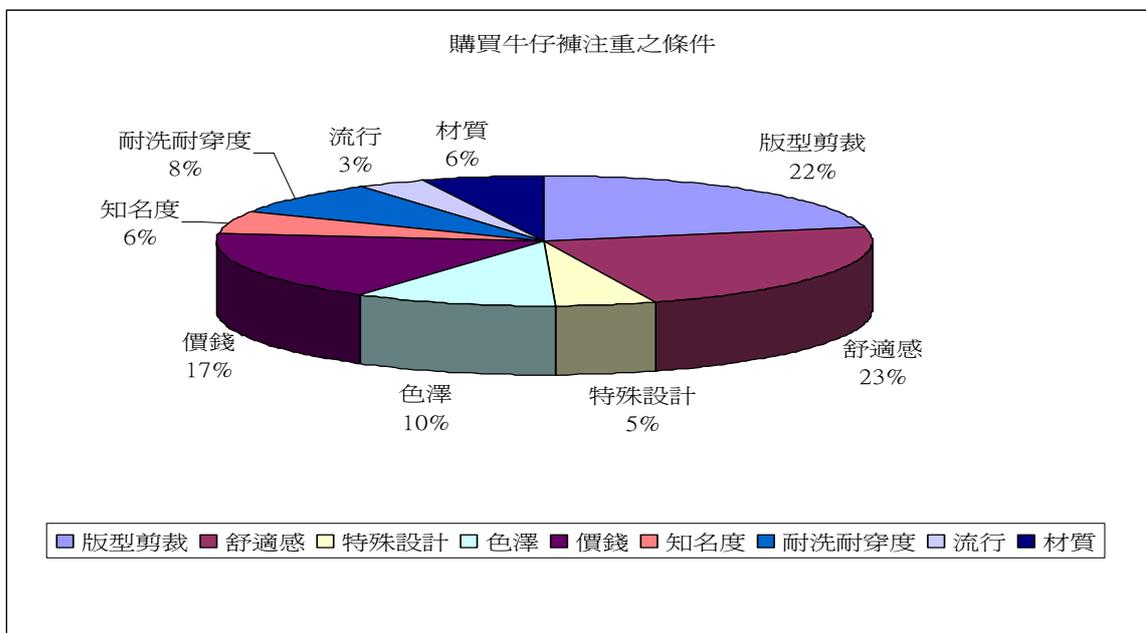
由此圖表顯示，大部分的民眾皆不知道 Levi's 的款式是由數字來編排。



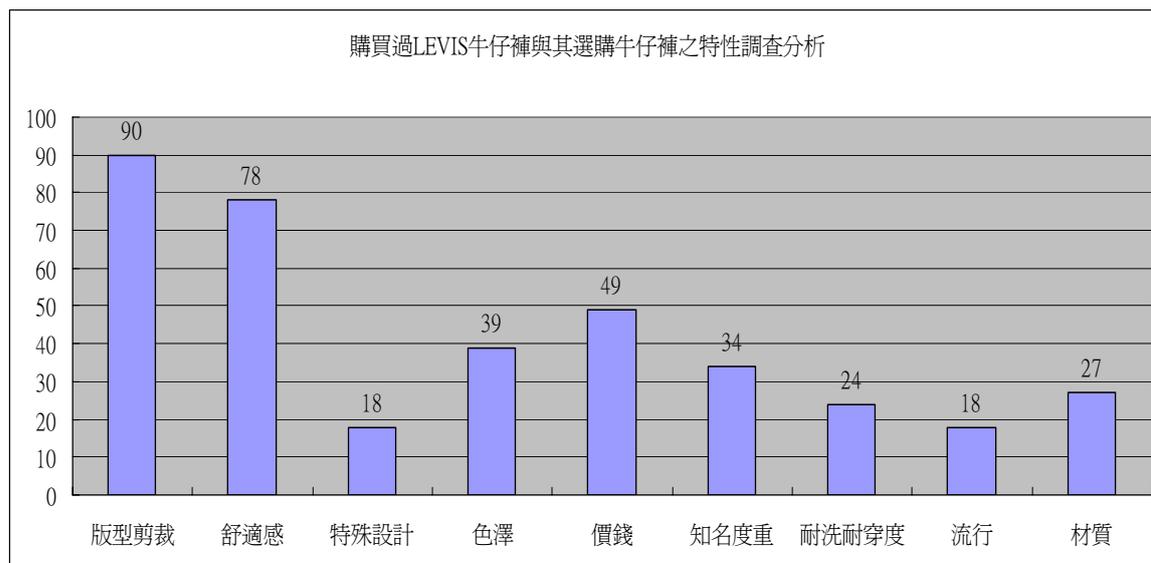
對於大部分的受訪者來說，” 電視廣告” ” 流行雜誌” 及” 百貨公司” 等管道可以提供他們較多關於 Levi's 的資訊。因此可以判斷 Levi's 在此方面的廣告及資訊傳遞是具有一定效果的。



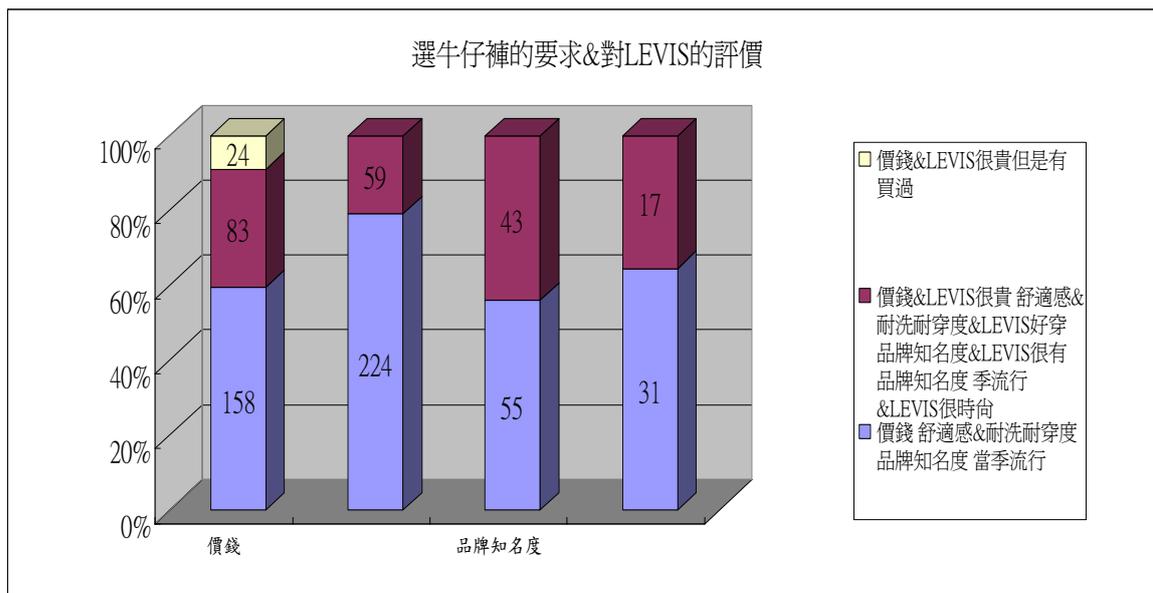
民眾對於 Levi's 的印象有“很多藝人代言”“擁有良好的品牌形象”“價格昂貴”及“具有時尚感”只有極少數的人對 Levi's 沒有很深的印象。由此分析可得 Levi's 在受訪者心中的形象。



大部分的民眾表示牛仔褲是否舒適，版型中不中意及價位會是購買牛仔褲的重要考量，而 Levi's 正兼具舒適與版型好看這兩項特色而能持續獲得民眾的青睞，但是若能降低價位則會有更好的銷售量。



對於問卷中，曾經購買過 Levi's 牛仔褲的樣本與其購買牛仔褲時會先考慮到的因素做比較，得到版型、剪裁、舒適感與價錢是大家最在意的因素考量。



對於問卷中樣本對選擇牛仔褲的需求與對Levi's的相對評價做分析，購買時在意價格的人數有 158 人，覺得 Levi's 牛仔褲很貴的人數有 83 人，但是覺得 Levi's 很貴卻又肯買的人有 24 人，其次則是舒適感和耐洗耐穿度與覺得 Levi's 褲子好穿的分析，第三個才是品牌知名度，第四個是流行。

五.行銷策略

5.1.SWOT 分析

S(優勢)：有自己品牌的特色及風格，每季都會新研發出不一樣的款式以增加消費者購買的欲望，透過跟代言人的簽約，以代言人的名氣，讓大家覺得穿了它會跟代言人一樣好，促進買氣和提高品牌知名度。

W(劣勢)：競爭廠商越來越多，其手法採用已低價格來增加消費著購買的數量，嚴重影響銷售數量。

O(機會)：哈日瘋、哈韓瘋的盛行，可以藉機將版型偏向這類主題去構想，不一樣的產品找不一樣的代言人，可以吸引不同的族群。另外，由於地球暖化帶起世界上的減碳風潮，因此目前流行以腳踏車取代汽車，人們脫下西裝,換上牛仔褲的節能生活方式。因此人們對於耐穿的牛仔褲需求大增。

T(威脅)：每季一有新的想法新的創新出現，馬上會被同業抄襲，原本的大優勢會降低很多，因此要不斷的推成出新，趕在別人以低價類似商品搶走客源前，製造新商機。

5.2.4P 策略

Price(價格)：Levi's 廣告內容就是把品牌定位在年輕人身上，價格雖以中高價位為主，但配合廣告和明星代言，讓消費者能考慮它獨特的版型和設計感及明星加持，加以衡量後，能漸漸接受這種價位。

Product(產品)：創新是 Levi's 的中心思想，原創的、自信的產品是它的表達方式。

Promotion(推廣)：Levi's 的廣告不僅代表它的產品，同時即能反映出這個品牌以及它所具有的價值。這個品牌代表著創意、同理心及勇氣。

Place(通路)：百貨公司的專櫃及各大直營店皆有 LEVI'S 的產品。

而 Levi's 主要又以產品創新 (P r o d u c t) 為主，無論是產品、市場行銷、工作場所，不斷開創趨勢、建立新品質標準、並且透過改變持續改善產品之品質。Levi's 每季商品皆會在台北展出邀請全台的店長前往參加，其中的基本款是每個店必備的，其他的新款或過計商品等，皆由店長親自挑選適合自己店裡客源的商品加以下單，所以每家店的東西並不完全相同，這是 Levi's 的特色之一。

六·產品特色

型號：

◎ 第一個數字：系列

第二個數字：褲型，例如修身

第三個數字：褲腳，例如窄腳

◎ 結合意思：

501 即是 original line 直桶直腳褲

517 即是 original line 窄身喇叭褲

529 即是 original line 闊身闊腳褲

901 即是 type-one line 直桶直腳褲

704 即是 N3BP line 直桶直腳褲

鉚釘

原來的作用是釘金屬。於 1837 年起成為所有 Levi's 牛仔褲不可少的一部份。牛仔們發現在營火前取暖時，鉚釘便熱令人不舒服，因此 Levi's 於 1937 年開始將鉚釘以角縫取代。

鈕釦

你可知道 Levi's 牛仔褲的六粒鈕釦，何時由拉鍊取代？1942 年美國政府管制部規定將所有 Levi's 牛仔褲後的兩粒鈕釦除去。現在，除了 501 款保留了鈕釦設計。Levi's 的鈕釦絕不生鏽。

皮標

兩匹馬的傳說。1886 年 Levi's 同意對牛仔褲進行試驗。把一條牛仔褲的褲管分別綁在兩匹馬上，將馬趕向相反的方向。結果證明牛仔褲經得起這樣的拉力和張力。此後成為驕傲的象徵。

褲袋

裝金塊用的口袋。Levi's 的褲袋原本是設計供 1850 年代加州淘金熱時的金礦工人裝金塊用的。5 袋設計已成為 Levi's 藍色牛仔褲的標準特色。百年來依然縫製得堅固、耐穿舒服。

角縫

是 Levi's 牛仔褲增強結構用的加縫點。1937 年當後口袋上的鉚釘以角縫取代時，它們尤其更具價值。從此更作為口袋四角、褲前幅、腰帶耳及拉鍊的加強固定點。

拉鍊

直到 1950 年才出現。在那之前，到處是鈕釦褲子。現代工業產生了拉鍊，而引起牛仔褲穿著的革命。現在，Levi's 產品所使用的都是最強固耐用，且具設計感的拉鍊。

縫紉

將一件能穿一輩子的牛仔褲縫合，只費 10 分鐘。全球的 Levi's 牛仔褲製造廠都採用最強韌的車線，最優秀的手工及生產線，才能生產出一輩子耐穿的牛仔褲。

小旗標

這是 Levi's 最早推出的。它於 1936 年成為正宗 Levi's 牛仔褲的標記，因為當時有越來越多的冒牌者出現。

原創產品的多樣性—Levi's 推出商品分類

1.COPPER---今年新推出商品

2.LADIES---以少女為主 EX:本季蔡依林代言的水鑽系列

3.LVC---日本進口的 價位較高 大約 8900 9900 14000 不等

4.LEJ---3D 款 (目前已停產) V 型剪裁

七.結論與建議和未來展望

牛仔褲幾乎成為現代人的生活必需品，雖然同業的競爭者很多，但是 Levi's 擁有自己的特色，其獨創性與創新都是其最大的優點，如果要推廣 Levi's 就要善加利用這些特質。

從問卷中可以更了解客層的需求，可從其中找尋下一個努力的目標與加強重點，像是大部分的人願意花1000~2000的錢買牛仔褲，但Levi's的牛仔褲價格大約都在3000左右起跳，因此可以由這方面著手，適當的促銷及折價增加購買的欲望，另外剪裁、舒適感、價錢、色澤等都是顧客需求的大方向。

推廣的部份，由問卷中可得知，大部分的人皆由電視廣告、藝人宣傳、流行雜誌、百貨公司、廣告看板等認識到Levi's這個品牌，因此我們如果增加品牌的曝光率，讓顧客了解Levi's新推出的任何資訊可用以上幾個方法，快速的讓資訊傳播出去。

藝人的影響力真的很大，可以把握住機會，與藝人簽約代言，辦活動(例如見面會，演唱會，或出售相關產品等等)可以讓Levi's更廣被接受，如果可以的話，或許能仿照百事可樂，他們與藝人簽約組了”百事家族”，每次百事的廣告都備受期待，百事的活動也都

擠滿了為藝人加油的粉絲，相對的相關產品，或是限購多少才能進入的參加辦法，雖然要花錢，但也會吸引不少人參加，此方法既可以提申品牌的知名度，又有一筆商機，何樂而不為？

總之，Levi's已有一定的知名度，應該善加利用原本的優點，吸引更多的顧客，才能使Levi's永續的經營下去

參考資料:

<http://www.levi.com.tw/> Levi's官方網站

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1105051005975> 型號

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1405121902488> 501 說明

<http://www.epochtimes.com/b5/3/9/27/n383431.htm>

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1008042804098>

<http://www.itis.org.tw/rptDetailFree.screen?rptidno=FFC809B1632BD615482570050036033F> 網路文獻