

投稿類別：商業類

篇名：

Stay Real 品牌之探討

作者：

韓沛哲。私立樹德家商。高三 05 班

錢冠良。私立樹德家商。高三 05 班

王參伍。私立樹德家商。高三 05 班

指導老師：

郭有卿

壹●前言

一、研究動機

現在的年輕人非常注重外表與流行、時尚，有著各式各樣的穿著與打扮，為的就是讓自己看起來比其他人更加出眾。

近幾年，因現在年輕人穿著風格略有不同，導致越來越多風格相異的品牌出現，讓年輕消費組群可以有更多元的選擇。時尚與潮流不只侷限於衣服，更包含了手套、3C周邊商品、公仔、文具.....等。

Stay Real是由五月天阿信(陳信宏)與不二良(陳柏良)於2007年共同創造的商標，是以T-Shirt為主要商品的自創潮流品牌，能夠在眾多衣服的品牌中，彰顯出自己的特質，並受到大眾的肯定，是一件不容易的事。

二、研究目的

- (一)探討 Stay Real 的品牌
- (二)分析 Stay Real 的 SWOT、行銷 4P
- (三)探討消費者對 Stay Real 的滿意度

三、研究方法

透過書報雜誌及網路找到一些資料，也親自到店家了解狀況，並利用假日做了問卷調查，也訪問了Stay Real的店員，再利用 SWOT 分析及消費者對 Stay Real 的評價與意見，以了解Stay Real的經營方針，分析未來的發展動向。

貳●正文

一、文獻探討

(一)顧客滿意度之定義

1965年Cardozo 首次提出顧客滿意(customer satisfaction)的觀念，顧客對購買產品所付出的成本以及獲得產品報酬後的心理感覺，當意識到報酬比付出的成本高，則會達到滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社會經驗及背景，對同一事物會產生不同的想法、態度及意見，加上各產業的特性差異，導致學者們對顧客滿意度的定義不盡相同。(沈明正、郭俊霆，2011年10月)

(二) Stay Real 介紹

1.發展起源

起初Stay Real的設計師不二良和阿信喜愛到原宿購物(原宿 (Harajuku) 是日本年輕人時裝流行的發源地)，因此開店的首選就是原宿，認為這裡充滿了年輕人的文化同時也是流行與創意的聚集地，對自己的品牌是一個很好的挑戰。最後 Stay Real也加入中國最大購物商城YoHo，對於追求潮流趨勢的年輕群族們往後也可以透過Yoho在第一時間購買到StayReal的相關系列產品。

2.經營特色

每件衣服都是嚴選過的材質和布料，衣服的樣式是由阿信、不二良共同創造出來，希望能與其他衣服品牌風格突出，對顧客的服務也是以一種交友的方式讓顧客給予一種親切的態度。

兩個老闆的創意與設計力是個起步，Stay Real的T-shirt、襯衫、牛仔褲、帽子、帆布包，風格橫跨童趣、純真、搖滾、反戰，尤其是不二良擅長的「擬真」手法，讓時下年輕人樂於把繪有與生活息息相關等具有某種認同感與態度的圖案穿在身上；再加上純棉、織數高，相較一般二十織單面的T-shirt，Stay Real採四十織雙面的布料品質，版型也較硬挺、質感佳，因此一件件要價上千元的T-shirt，仍獲得許多年輕人喜愛，專門店裡來自日韓新馬等地的年輕觀光客就佔了三成營業額。



圖 1 阿信與廖人帥相互推銷商品



圖 2 Stayreal 的風格童趣、純真

3.發展現況

表 1. 發展現況表

2007 年	成立 Stay Real 潮流品牌
2008 年	在東區開設第一家直營旗艦店 受日本三麗赫公司邀請為 Hello Kitty35 周年推出聯名商品
2009 年	陸續在台灣北中南大都市商圈設立獨棟直營店
2010 年	坦展觸角至海外，於上海和香港還有新加坡設立據點

	與日本小學館合作，推出 Doraemon40 周年聯名『企劃宇宙最強藍夢想』
	台灣最大入口網站雅虎獲選為 2010 年度十大熱銷商品
2011 年	與華山藝文中心舉辦「一克拉的夢想」美學展
	於台北東區設立第一家「STAYREAL Cafe」咖啡店
	在日本東京正式設立直營店
	於雅虎超級商城成立網路商店
2012 年	STAYREAL 新忠孝店重新開幕
2013 年	STAYREAL 第一次與 ReeBook 合作
2014 年	STAYREAL 成都國際金融中心開幕

4. Stay Real 成功因素

Stay Real 是由不二良以及五月天主唱阿信兩個人合作共同創造的，他們都是知名的公眾人物，它們無論何時都穿著 Stay Real 的服飾，靠自己的曝光率來為自己的品牌推銷，成功抓住年輕人的目光，Stay Real 成功另外還有一個很大的因素，是當自己的品牌在市場上有一定之知名度之後，開始與知名品牌、名人合作，這個動作不僅吸引到了本身是 Stay Real 的顧客，同時也吸引到更多年輕族群，大量增加買氣

(三) Stay Real SWOT 分析

表 2.SWOT 分析

內部優勢(Strengths)	內部劣勢(Weaknesses)
1.採直營方式，概念統一。 2.風格橫跨童趣、純真、搖滾、反戰具有獨特的風格。	1.商品價格偏高。 2.消費者對品牌忠誠度較低。
外部機會(Opportunities)	外部威脅(Threats)
1.積極拓展海外及大陸市場。 2.積極參與公益活動，以提升企業形象。	1.潮流品牌增加，易分散客源。 2.品牌容易遭受仿冒販賣，專利權受到侵害。

(本小組整理)

(四) Stay Real 行銷 4P

1.產品 (Product)

- (1) Stay Real 主要產品例如:T 恤、外套...等
- (2)近年來創立屬於不同風格的咖啡館 Stay Real Cafe，並積極向其他商品業務延伸。

2.價格 (Price)

STAY REAL主要商品價格為650~1800，對於主要顧客群的學生而言，價錢偏中高價位。

3.通路 (Place)

- (1)台灣有九家直營門市
- (2)百貨專櫃
- (3)ROCKCOCO 友情門市

4.推廣 (Promotion)

- (1)廣泛的報章媒體報導
- (2)五月天參加活動穿著Stay Real的服飾，以達品牌宣傳的效果。

二、問卷分析

(一)消費者基本資料

表3.消費者基本資料分析

問卷內容	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
1.性別	男	43%	女	57%
2.年齡	15歲以下	4%	26-35歲	9%
	16-18歲	69%	36歲以上	11%
	19-25歲	7%		
3.學歷	高中職以下	8%	大學	12%
	高中職	78%	研究所	2%
4.我曾經有購買過STAYL REAL的商品	是	22%	否	78%
5.請問您每次來STAYL REAL 的消費金額大約是多少?	500元以下	2%	1500-2000元	50%
	501-1500元	36%	2000元以上	12%

(二)消費者行為分析

1. 曾經聽過或看過STAYL REAL的產品

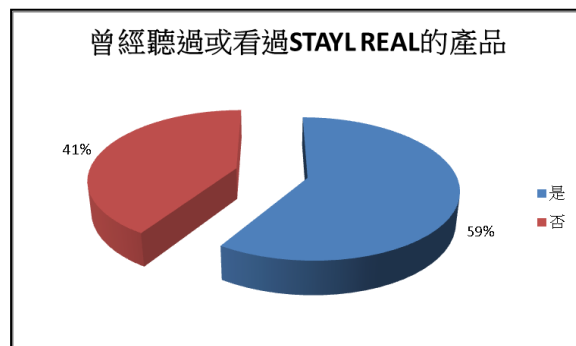


圖 3 曾經聽過或看過 STAYL REAL 調查圖

由圖可知，曾經聽過或看過 STAY REAL 的產品的人只佔了 22%。由上述可知，多數人對 STAYL REAL 的產品還是很陌生的。

2. 選擇服飾類產品消費

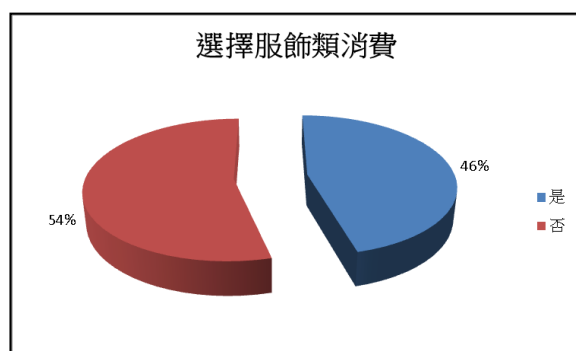


圖 4 選擇服飾類產品消費調查圖

由圖 4-2 可知，會選擇服飾類產品消費的人佔了 46%，不會的佔了 54%，由上述可知消費者對於 STAY REAL 服飾類產品的慾望並沒有很強。

3. 選擇鞋包類產品消費

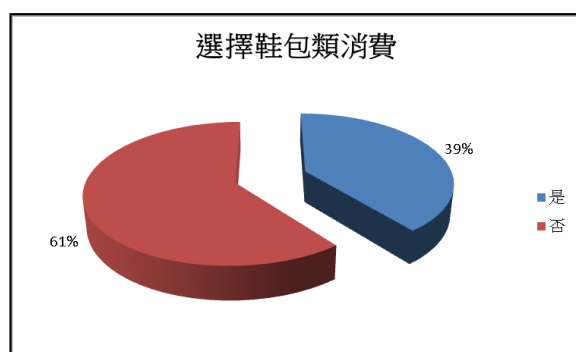
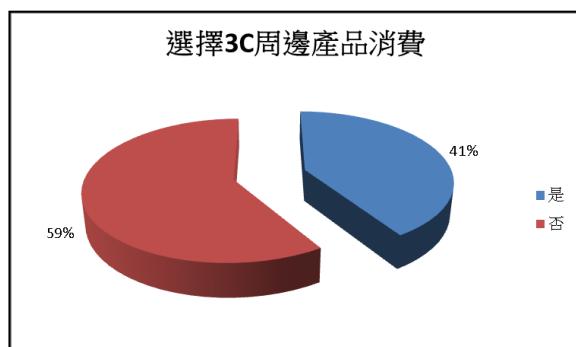


圖 5 選擇鞋包類產品消費調查圖

由圖 4-3 可知，會選擇鞋包類產品消費的人佔了 39%，不會的佔了 61%，由上述可知消費者對於 STAY REAL 鞋包類產品的慾望比服飾類來得弱。

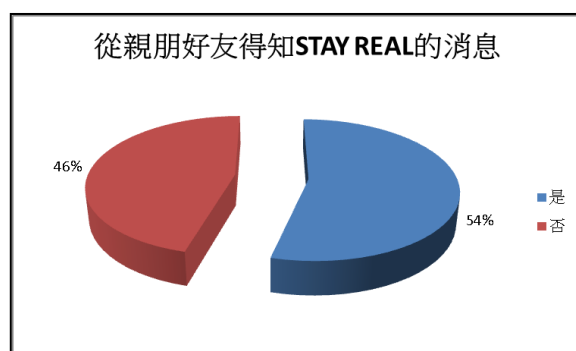
4. 選擇 3C 周邊產品消費



由圖 4-4 可知，會選擇 3C 周邊產品消費的人佔了 41%，不會的佔了 59%，由上述可知消費者對於 STAY REAL 3C 周邊產品的慾望較服飾類來得弱，但比鞋包類來得強。

圖 5 擇 3C 周邊產品消費調查圖

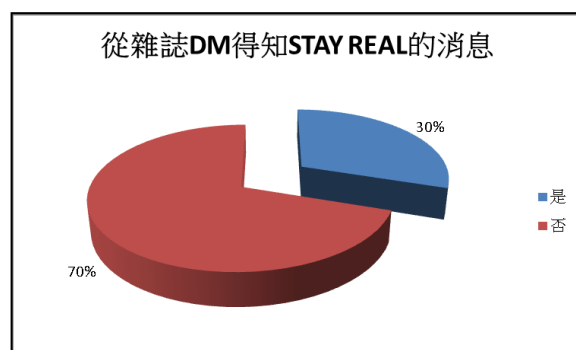
5. 從親朋好友得知 STAY REAL 的消息



由圖 4-5 可知，從親朋好友得知 STAY REAL 的消息的人佔了 54%，不是的佔了 46%，由上述可知大部份消費者得知 STAY REAL 消息的主要管道是從親朋好友。

圖 6 從親朋好友得知 STAY REAL 的消息調查圖

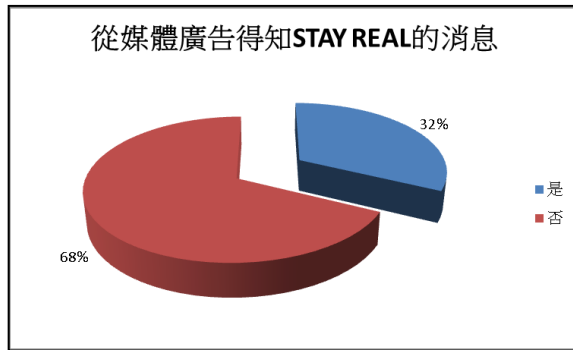
6. 從雜誌 DM 得知 STAY REAL 的消息



由上圖可知，從雜誌 DM 得知 STAY REAL 的消息的人佔了 30%，不是的佔了 70%，由上述可知大部份消費者得知 STAY REAL 消息的管道並不是靠雜誌 DM。

圖 7 從雜誌 DM 得知 STAY REAL 的消息調查圖

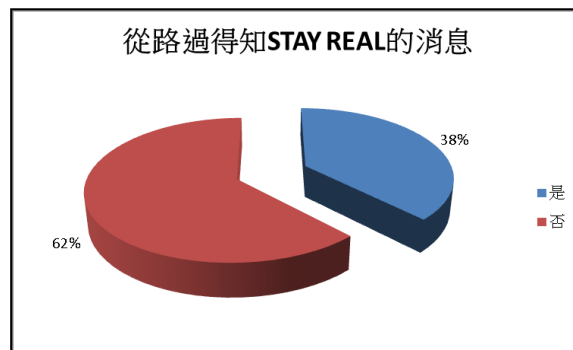
7.從媒體廣告得知 STAY REAL 的消息



由上圖可知，從媒體廣告得知 STAY REAL 的消息的人佔了 32%，不是的佔了 68%，由上述可知大部份消費者得知 STAY REAL 消息的管道靠並不是媒體廣告。

圖 8 從媒體廣告得知 STAY REAL 的消息調查圖

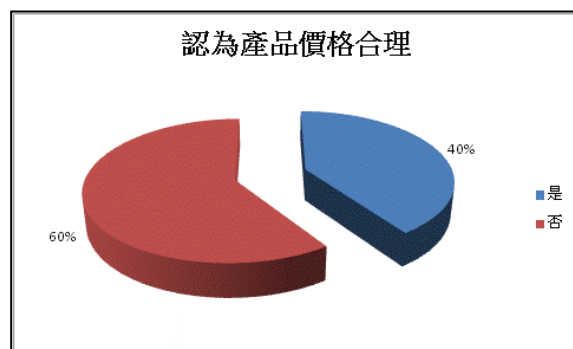
8.從路過得知 STAY REAL 的消息調查



由上圖可知，從路過得知 STAY REAL 的消息的人佔了 38%，不是的佔了 62%，由上述可知大部份消費者得知 STAY REAL 消息的管道靠並不是路過。

圖 9 從路過得知 STAY REAL 的消息調查圖

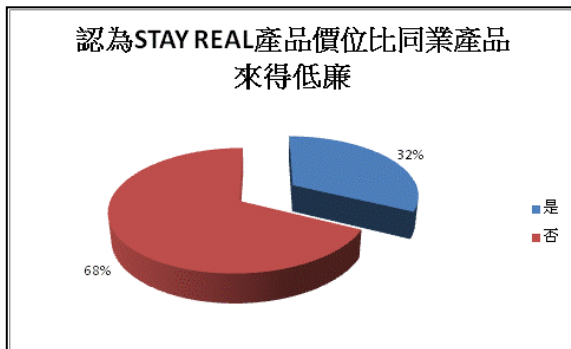
9.認為產品價格合理



由上圖可知，認為產品價格合理的人佔了 40%，不認為的佔了 60%。由上述可知大部份消費者並不認為 STAY REAL 的產品價格合理。

圖 10 認為產品價格合理調查圖

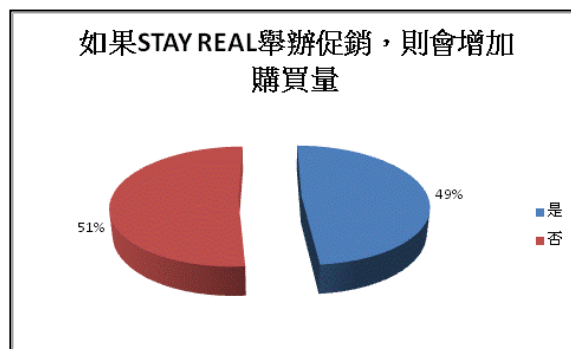
10.認為 STAY REAL 產品價位比同業產品來得低廉



價位比同業產品來得低廉
由上圖可知，認為 STAY REAL 產品價位比同業產品來得低廉的人僅佔了 32%，不認為的有 68%。由上述可知大部份消費者並不認為 STAY REAL 的產品價格比其他同業來得低廉。

圖 11 認為 STAY REAL 產品調查

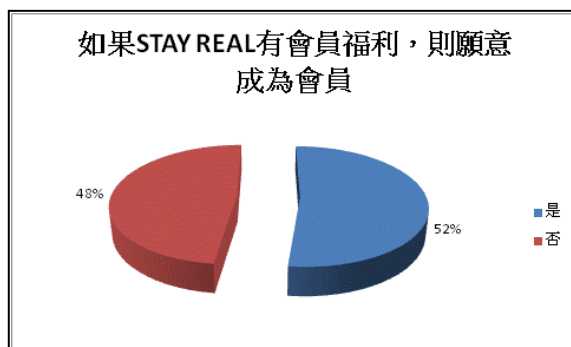
11.如果 STAY REAL 舉辦促銷，則會增加購買量



由上圖可知，如果 STAY REAL 舉辦促銷，則會增加購買量的人佔了 49%，不會的有 51%。由上述可知有接近一半的消費者是喜愛 STAY REAL 的產品，但因為價格問題減少了消費者的購買量。

圖 12 如果 STAY REAL 舉辦促銷，則會增加購買量調查

12.如果 STAY REAL 有會員福利，則願意成為會員



由上圖可知，如果 STAY REAL 有會員福利，則願意加入會員的人佔了 52%，不會的有 48%。由上述可知有超過一半的消費者成為會員，所以會員福利對消費者來說是有一定影響力的。

圖13如果STAY REAL有會員福利，則願意成為會員調查圖

參●結論

一、結論

(一)產品方面：

消費者大多數都選擇服飾類的產品，再來是 3C 的周邊商品，最後則是鞋包類，由上述可知，不會購買的比例比會購買的比例來的高，消費者購買的慾望並沒有很強。

(二)設計方面：

現今社會的消費者越來越注重於展現個人風格的商品，所以在選購商品時，常常會注意一些小細節，因此對潮流品牌的商品而言，擁有多變的設計風格，是掌握未來是否能長久經營的因素。

(三)行銷方面：

網路的世界愈來愈發達，商品的行銷方式已不限制在書報雜誌，網路購物的興起，業者便可以將新產品放在網路上，消費者便可以快速得到消息，也可以在家裡購物，不必親臨店面。

二、建議

(一)產品方面：

1. 消費者大多以學生居多，建議推出新產品，也能讓其他年齡層的消費者前來消費。
2. 多多舉行活動，屆而提升品牌知名度。

(二)設計方面：

1. 建議可嘗試增加其他系列，並吸引消費者能有更多不同的選擇。
2. 可嘗試設計經典款式，吸引消費者前來購買。

(三)行銷方面：

1. 請藝人代言商品，增加消費者購買慾望。
2. 與其他企業跨界合作，增加品牌形象。
3. 增加促銷活動，例如：滿額打折。

肆●引註資料

1. 張阿妙、龍騰專題製作研究室(2009)。專題製作。龍騰文化事業股份有限公司出版。
2. 百度百科。Stayreal發展現況。2014年12月，取自<http://goo.gl/jO8fbr>
3. 沈明正、郭俊霆(2011)，南臺科技大學知識分享平台。顧客滿意度定義。2014年12月，取自：<http://eshare.stust.edu.tw/View/83469>