

夏姿
Shiatzy Chen

台灣精品品牌協會 | 秘書長
張蕙娟

背景

1978年

- 由王元宏、王陳彩霞，於台北建立

2001年

- 巴黎精品街開設專賣店

2003年

- 上海設立專賣店

2004年

- 進入北京

2008年

- 登入巴黎時裝周

2009年

- 營業額高達10億台幣

在「上海外灘九號」的眾多名牌精品服飾中，**夏姿**是唯一的華人品牌

背景

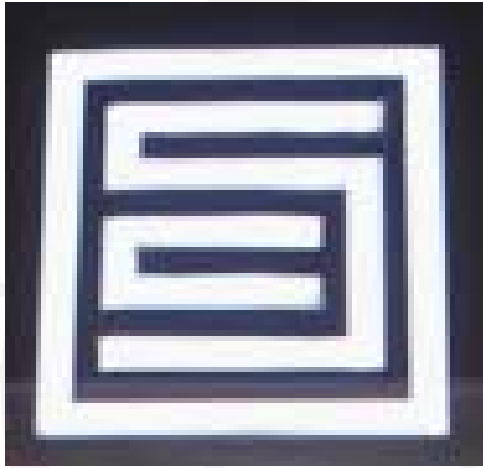
夏姿在短短30年內
從台中清水的一家布莊，開始發跡。

營業額 由1978年: 300百萬台幣



2009年: 10億台幣

夏姿是甚麼？



- 夏姿 = 華夏之姿
- 由Shiatzy Chen的字首組成
- 配合中國古代玉璽的形象

• 產品線：

• 夏姿 - 高級女/男裝
服飾

配件

高級

家具

• 夏姿會館文化



經營理念

- 王陳彩霞：「**一定要做別人沒有的。**」
→讓顧客一拿起衣服就知道是夏姿的衣服
- 王陳彩霞：「**風格是不會變的，變的是款式。**」
- 完全台灣設計
- 尚以**家族企業**的方式經營

經營理念

- 不同市場有其不同經營策略:

- 台灣市場: 王元宏負責

台灣市場策略：強調台灣本土設計師

- 中國市場: 王子偉負責

- 中國市場策略：「消費者需要被教育，市場是可以創造出來」
堅持中高價位，不低價傾銷→市場區隔
利用上海門市善用當地資源

- 歐美市場: 王陳彩霞負責

- 歐美市場作風：踏實＋保守

- 歐美市場策略：試穿服務→口碑行銷、產品在地化、保持創新

- 未來願景: 深掘本體東方文化的厚度，保存歷史遺留的生活美學與技術。

品牌定位與個性

- 品牌定位:

- 中國時尚潮流指標
- 2002年: 精緻中式服飾品牌
- 2003年推出品味家具

將其定位改成: 全方面精緻生活品味國際品牌



- 品牌個性:

- 雍容華貴
- 穩重含蓄
- 富東方禪味



目標族群

- 政商名流、藝文界人士
- 喜愛中式服飾的人
- **35歲以上**

女性

經濟能力/社經成就有一定地位



產品線

價位

高級女裝	1萬4~5萬6千元台幣
高級男裝	1萬4~3萬7千元台幣
高級家具	2萬3~18萬6千元台幣
高級配飾	1萬2~4萬6千元台幣

設計理念

- 做出中國時裝，並將之帶往國際舞台。
- 結合西方經驗，展現出東方女性之美。



設計理念-三大特點

- **精緻刺繡**，例如：
 - 使用古董式提花布織法。
 - 雇用專業手工刺繡藝人。



設計理念-三大特點

- **復古奢華**，例如：
 - 堅持選成本昂貴質感好的面料。



設計理念-三大特點

- **立體剪裁**，例如：
 - 以內縮的肩線強調女人纖細的身段。
 - 以寬鬆的H 箱形/維多利亞式線條與中國式服裝的線條為主要輪廓，將中西的精緻感和諧地調和在一起。



宣傳

廣告/外灘海報
巴黎時裝周

- 王元宏：「**創造新的品牌倚賴行銷作為催化劑。**」
- 巴黎門市提供試穿服務→口碑行銷
- 夏姿服飾雖不打折卻採取**利潤分享**的作法，透過**會員機制**，將利潤實際回饋給消費者→**98%是女性**



夏姿會員制度

- 持有夏姿卡可以得到:
- 累積消費點數，獲贈提貨單抵換商品
- 不定期收到流行或生活文化相關的報導與刊物
- 獲邀參加流行服飾發表會
- 將利潤實際回饋給消費者

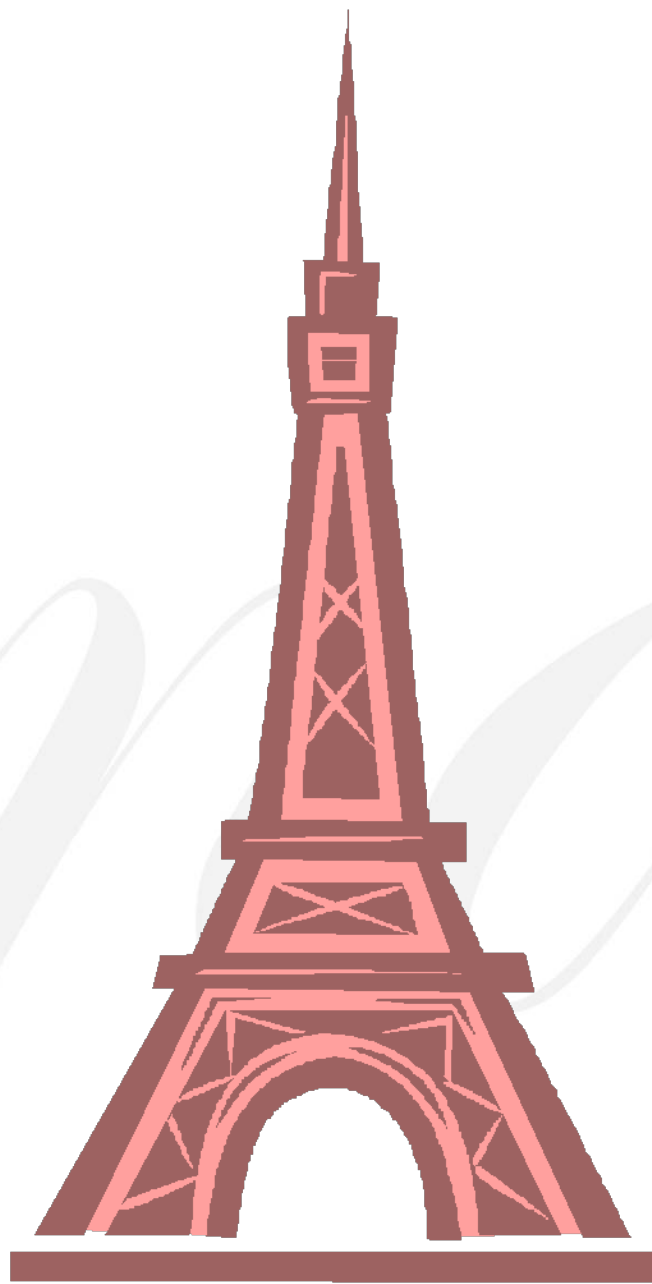


夏姿蘭花卡

夏姿墨竹卡

夏姿牡丹卡

國際化品牌



國際化過程

- 2001年，成為第一個進駐歐洲的台灣時尚品牌
→ 努力爭取參加巴黎時裝周
- 2004前進中國市場設直營店：「立足中國，放眼世界」。
 - 行銷競爭激烈
 - 行銷資源不及外商
 - 在中國一年廣告費將近五百萬
- 2009年，於中國已有13家直營店。

如何打入國際市場



時尚界人脈

足夠產量

代理商

如何打入國際市場

也為LV、
Chanel等
國際一線品
牌舉辦秀展

時尚界人脈

- 請「La Mode en Images」公司參與設計時裝秀的流程和場佈。
- 積極安排法國時尚教父，法國高級時裝公會主席，Didier Grumbach造訪台灣。
- 邀請法國知名造型師Richard Rene參與最終挑選走秀服裝的工作。

→有自己的主觀但是學習法國的經驗

如何打入國際市場

代理商/通路

* 參加「法國時裝週」的重要性？

→ 取得大筆國外訂單

例如：

2008年參加「巴黎時裝周」後，順利取得瑞士、俄國、法國及義大利買家的訂單，每筆都在8~10萬歐元之間。

→ 獲得和國外通路和代理商的接觸機會

例如：

正在與日本、美國及英國的知名百貨公司洽談採購計畫，期望可在上述國家百貨設專櫃。

如何打入國際市場

代理商/通路

* 參加「法國時裝週」的意義？

- 法國時裝公會主席：

戈巴克：「想要進入時裝週走秀，我們最看重的能力是**銷售**，一定要能是具國際市場賣點的品牌，我們才會讓他們持續在時裝週的名單裡」

- 辦時裝週的目的，是**促成交易**，產品如果不能吸引國際買家下單，立刻出局。

→ 國際認為「夏姿」具銷售潛力，認同這個來自台灣的東方品牌。

如何打入國際市場

足夠產量

* 用八年做準備

- 王陳彩霞擔憂參展後產量不足應付訂單，用八年時間做足準備。
- 建立長期合作：
供應商 - 義大利面料廠
委外 - 蘇州刺繡工廠。
- 2006年，上海工廠設立完成，產能拉高五倍，目前一年可生產十五萬件手工精品服裝。

運用國際資源，不局限於國內

夏姿品牌優勢

- 近來中國文化漸成強勢主流
- 通路挑選得宜
- 同級性商品少
- 服飾文化強，競爭者較難抄襲
- 設計能力強，每季使用不同主題
- 擁有中國風的印象，先行者優勢

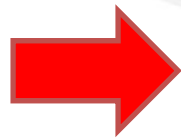
混合文化的特質：

台灣人向上的企圖心 + 可同時接納中、西文化，並改良成台灣人特有的表現方式

夏姿品牌劣勢

模仿夏姿

- 中國市場競爭者的風格相近但價位較低
- 家族企業的經營模式 → 缺乏專業理人的管理
- 設計能力如何延續？
→ 人才的延攬
- 強烈的民族服飾，如何讓外國人接受？
→ 融入西方服飾、配飾
- 大部分消費者傾向於嚐鮮以後，就不再續購，如何穩固忠誠度？



1. 教育消費者消費高級商品
2. 到歐洲延攬打版師、進入校園找尋好人才
3. 將中國服飾變成時尚文化

公司願景

- 晉升世界十大品牌，創造傳世百年價值



美麗的衣服會說話，
不管它說的是不是中文。