

投稿類別：商業類

篇名：

潮流 T 恤之行銷策略 - 以 Pizza Cut Five 花蓮店為例

作者：

楊舜雯。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

陳 箴。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

劉玟妤。國立花蓮高商。商業經營科三年甲班

指導老師：

李翠華 老師

壹●前言

一、研究動機

現在的年輕人不管男生女生，衣櫃裡至少都有一件潮牌服飾，男生更是如此，近幾年來潮牌文化的發展越來越蓬勃，每個品牌都有各自的品牌故事、創作理念，以及每個品牌想要堅持的信念，現在的潮流品牌越來越多樣化，其中我們決定研究以創意出名的「Pizza Cut Five」潮牌 T 恤」作為代表。

最引人注意的是，他們大膽瘋狂的行銷手法，將店面打造成 Pizza 門市，並用冰箱當作衣櫃，每件衣服都用 Pizza 盒整齊的裝好。這樣大膽的創新點子，成功地吸引消費者注意，讓我們好奇如何激盪出這樣有創意的想法，他們又是如何建立出與眾不同的潮流品牌。

二、研究目的

- （一）了解 Pizza Cut Five 的發展背景。
- （二）探討 Pizza Cut Five 的行銷策略。
- （三）進行 Pizza Cut Five 的五力分析。
- （四）進行 Pizza Cut Five 的 SWOT 分析。

三、研究方法

- （一）實地訪談法
- （二）文獻分析法

四、研究範圍

本研究因時間、人力、地點、地區種種的限制，研究範圍限定在「花蓮市」。並以 Pizza Cut Five 花蓮店為研究對象。

五、研究流程

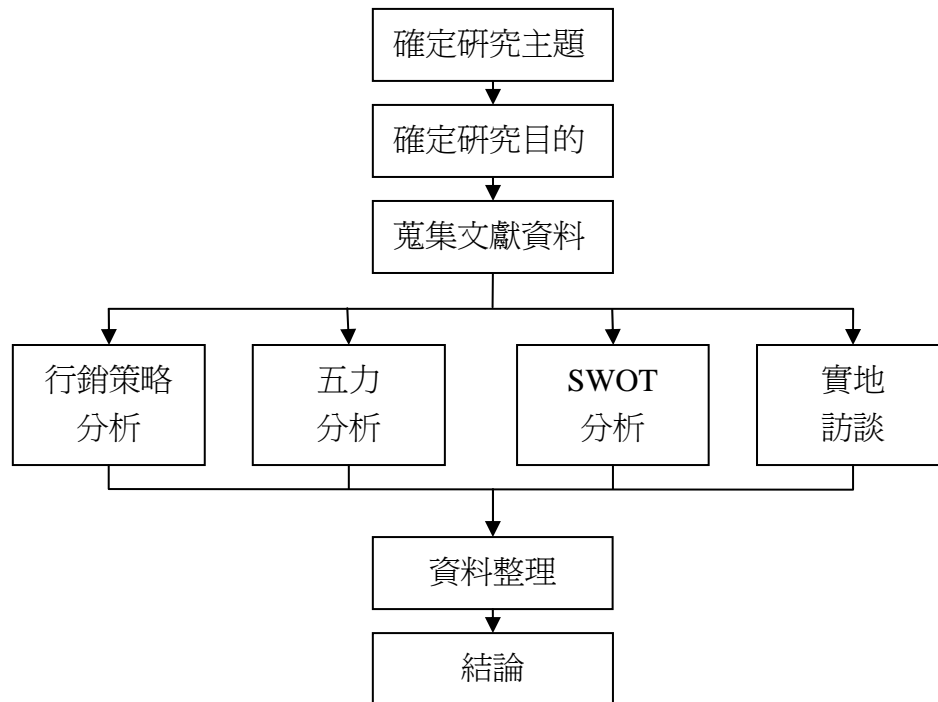


圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、潮流品牌起源

「潮流」，是指現在正在流行的事物，而「潮牌」就是以這種定義下延伸的一個詞，叫做「引領新潮流的品牌」。關於潮牌的解釋很多，但是意義大多八九不離十。

真正的潮牌是有自己獨特的思想、意義、精神與態度，很多潮牌的設計師都有自己堅持的風格，產品上的圖案就能展現他們所想要表達的意義，也透過產品的發表、販售，漸漸的形成一股不可小覷的力量，逐漸影響服飾業市場。

服飾業一直是附加價值極高且進入障礙小的行業，但是要創造一個流行加品牌的服飾，必須要有實質的創作經驗為基礎，才能夠讓這個品牌能夠永續經營。

（一）Pizza Cut Five 緣起

「諧音於日本渋谷系樂團「Pizzicato Five」的 Pizza Cut Five 街頭服

飾品牌」(官方網站, 2012) 用 Pizza 的概念去經營這個品牌, 「整個店鋪做成 Pizza 門市, 用冰箱陳列 T 恤, 以 Pizza 盒做包裝, 甚至推出 0800 免付費的外送專線」(官方網站, 2012) 徹底的展現出, 他們大膽的創意與創新。

「08 年起 Pizza Cut Five 展開「台灣精神的潮流聯名」企劃, 顛覆一般潮流品牌制式的聯名方式。」(官方網站, 2012) 例如, 找本土飲食大亨「鬍鬚張」、知名藥廠「十八銅人」來重新改造。後來他們找上了國際知名的品牌合作, 例如: 7-Eleven、Nokia、Samsung 等等企業品牌, 大大的提升了他們的知名度。

(二) Pizza Cut Five 發展歷程

表 1 Pizza Cut Five 發展大事記

| 年份 | | 事蹟 |
|--------|------|--|
| 2005 年 | 5 月 | 命名緣由主要因團員們熱愛日本涉谷系教主 Pizzicato Five, 藉由此名字, 向 Pizzicato Five 致敬。 |
| 2007 年 | | 邁入新的里程碑, 銷售通路從網路轉戰實體店, 在台北設立第一間時尚概念店。 |
| 2008 年 | 3 月 | PCF 進軍南台灣市場。 |
| | 7 月 | 持續與鬍鬚張推出聯名商品, 重新設計產品包裝, 並進行空間設計, 並聯名贊助 2008 野台開唱。 |
| | 9 月 | 開始在英國倫敦組成了創意團隊, 協助打造品牌形象, 並積極與新加坡、洛杉磯、大陸等地洽談代理事宜(已在上海設櫃)。 |
| | 12 月 | 推出副牌童裝 Pizza Cut Why ! |
| 2009 年 | 3 月 | 與國際知名手機大廠 Samsung 推出限定聯名訂製手機。 |
| | | 與可樂果合作推出四款『可樂果試嚼系 x PCF 聯名設計包』 |
| | 4 月 | 與 7-Eleven 思樂冰聯手打造全新思樂冰形象, 並置換所有 PCF 店面包裝為思樂冰杯。 |
| | 8 月 | 與十八銅人行氣散合作聯名, 重新設計商品形象、象徵物(銅人角色), 舉辦聯名藝術展覽、潮流熱唱會以及「眼睛動起來視覺銅人派對」。 |
| | | 開始為超過三年以上的老品牌進行商品及形象等方面重新塑造。 |
| | 9 月 | 發起競標義賣活動, 為八八水災賑災。 |
| 2010 年 | 3 月 | 開春的 Pizza Cut Five 將回歸到商品的本質, 推出了森系列。 |
| | 4 月 | 以時尚的步伐 重新詮釋 STREET FASHION |
| | 5 月 | 推出 PCFX COOL X bis in dei 三方聯名的潮流墨鏡。 |

| | | |
|--|------|--|
| | 7 月 | 與 JOHNNIE WALKER®首度聯名合作 |
| | 12 月 | 與 OHNNIE WALKER®兩個原創經典品牌再度攜手合作，推出限量版聯名帽 T。 |

（資料來源：本研究整理）

二、Pizza Cut Five 的行銷策略

林宗伯、陳慈平、羅家驊（2011）指出：「一種企業的決策與行動，運用其整合力量在特定環境下以滿足消費者的需求。」而行銷策略的內容包含：產品（Product）、價格（Price）、通路（Place）、促銷（Promotion），通常稱為企業的「行銷 4P」或「行銷組合」，是企業的四大行銷工具。

表 2 Pizza Cut Five 的行銷策略

| | T 恤系列 | 外套 | 褲子 | 圍巾 | 毛衣 | 襯衫 |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 產品 |  |  |  |  |  |  |
| 價格 | 580 元 980 元 1280 元 1480 元 1580 元 | 2480 元 2880 元 2980 元 3280 元 3580 元 3680 元 4280 元 4880 元 | 880 元 1480 元 1880 元 2080 元 2280 元 2580 元 2880 元 | 1280 元 1380 元 1480 元 1580 元 2480 元 | 1880 元 2880 元 3180 元 | 1680 元 2080 元 2280 元 2380 元 2680 元 2980 元 |

| | |
|----|---|
| 通路 | <p>服務據（共 38 家）</p> <p>1、台北：Pizza Cut Five X-shop 敦南店、Pizza Cut Five Original Shop、Pink Market、師大店、誠品武昌店、紐約紐約 2F、信義誠品 4F、BB 堂、摩曼頓-基河店、巫托幫、夠壞堂-西門店、成衣倉庫-公館店、摩曼頓-府中店、夠壞堂-板橋遠百店、IN 鋪子、On Air、白色空間（共 17 家）</p> <p>2、桃園：桃園新光站前站 6F、YELLOW FIGHTER、POWERFUL（共 3 家）</p> <p>3、新竹：新竹遠東 8F、海房道（共 2 家）</p> <p>4、台中：台中新光三越 11F（共 1 家）</p> <p>5、嘉義：美國東村-中山店、美國東村-國華店、HOLA 城堡（共 3 家）</p> <p>6、台南：偉明服飾店、大遠百公園夠壞堂、誠品長榮夠壞堂、Focus 店夠壞堂（共 4 家）</p> <p>7、高雄：夢時代夠壞堂、新崛江夠壞堂、大遠百店夠壞堂（共 3 家）</p> <p>8、屏東：夠壞堂黑幫（共 1 家）</p> <p>9、宜蘭：P.S CLTHING SHOP（共 1 家）</p> <p>10、花蓮：REDO PLANTES（共 1 家）</p> <p>11、台東：TinHat（共 1 家）</p> <p>12、海外：ARTERY RETAILE STORE 中國上海店（共 1 家）</p> |
| 促銷 | <p>1、廣告：2010.5.16 Pizza Cut Five 森系列登上蘋果日報全版專題介紹</p> <p>2、銷售推廣：期限內消費滿五千即可加入會員 消費滿三千送磨菇大毛巾 消費滿兩千送經典馬克杯</p> <p>3、公共關係：Pizza Cut Five X Samsonite 一起攜手做公益</p> <p>4、直效行銷：除了官方網站也陸陸續續在樂天、GOOD5、奇摩購物中心，提供訂購的功能</p> |

（資料來源：本研究整理）

三、Pizza Cut Five 的五力分析

五力分析定義：「是指在產業中存在著五種競爭力的威脅，可得知該產業的競爭強度與獲利潛力。」(林淑芬，2011)由五種力量的不同組合變化影響著企業的獲利與成長，這五種競爭力能夠決定產業的獲利能力，它們影響了產品的價格、成本及必要的投資，每一種競爭力的強弱，決定於產業的結構或經濟及技術等特質。

（一）現有競爭者

日本的 A Bathing Ape (BAPE)、Undercover，來自美國的 Stussy、X LARGE，來自香港的 Subcrew 和台灣本土的 Provider、Overkill、Remix。

（二）潛在競爭者

因個人創業比例逐年增多、潮牌廠商的增加，使近似的商品愈來愈多，導致市場競爭力提升，使潮牌服飾業的威脅也逐年提高。由此可見 Pizza Cut Five 廠商的劣勢也愈來愈顯著。

（三）替代品的多寡

國民品牌 lativ、Pazzo 和網拍服飾都是走物美價廉，所以定價較高的潮牌服飾較容易被取代。

（四）供應商議價能力

因原物料與產品的材質比一般服飾業較佳，所以成本也比別人多上四倍，外包裝以創意行銷為主，成本也因而提高。但因為 Pizza Cut Five 每件衣服都限量發售二十件，與廠商的議價空間較小，若設計款式較多，進而影響生產數量增加，則與廠商議價的空間也變高。

（五）消費者議價能力

因潮流服飾市場品牌眾多，價格沒有太大的差異，所以消費者能議價的空間較小。而潮牌服飾的廠商都有各自訂價和促銷的方式，使消費者能夠用比定價便宜的價格購買。整體看來消費者的議價空間較小。

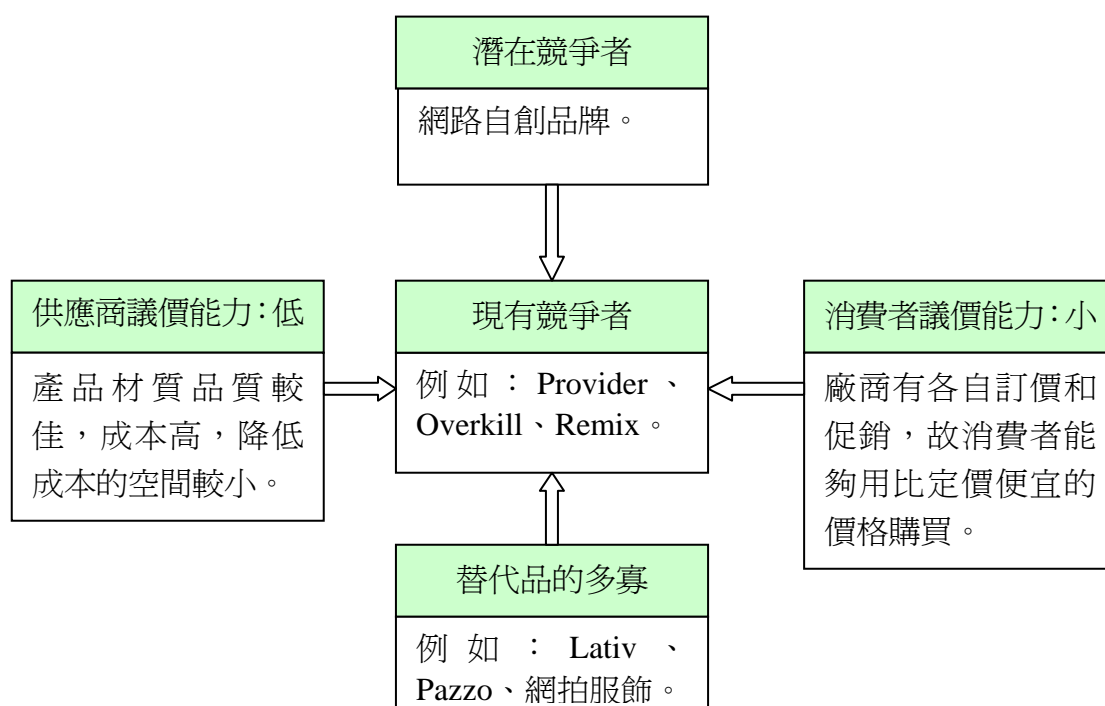


圖 2 Pizza Cut Five 五力分析
(資料來源：本研究整理)

四、Pizza Cut Five 的 SWOT 分析

表 3 Pizza Cut Five SWOT 分析

| 優勢(Strengths) | 劣勢(Weaknesses) |
|--|--|
| 1、具有獨特的設計風格，將創意理念置入產品中，消費者會產生購買行為。 2、以 Pizza 盒包裝，質感俱佳。 3、因產品限定限量又獨一無二，往往供不應求，搶購一空。 4、種類繁多，並跟上潮流推陳出新。 | 1、產品多為針對年輕愛好者。 2、若有類似的品牌背景或想法，就會有近似的問題。 3、成熟度不夠高，可能要經過幾年時間才能定下基礎。 |
| 機會(Opportunities) | 威脅(Positioning) |
| 1、具獨特風格，台灣並多設連鎖經營。 2、以創意取勝的品牌形象，與跨國企業合作機會，並在上海設櫃。 3、結合多個領域廠商贊助或異業結盟，使消費者好奇，並更想去擁有它。 4、藝人名人著衣必備，提高品牌知名度。 | 1、花蓮店的位居地點不好，消費者難以察覺。 2、在市場上潮牌種類多樣，消費者未必會選擇 Pizza Cut Five。 3、其他潮牌結盟或使用相同手法，會更加競爭。 |

(資料來源：本研究整理)

五、訪談結果分析

文中為附錄中的編碼方式為三碼，第一碼英文大寫為訪談者，以 A 代表花蓮 Pizza Cut Five 店長，字母第一位數字代表頁碼，第二位數字代表題號，如：A-1-1 代表花蓮 Pizza Cut Five 店長的訪談內容第一頁第一題，訪談結束後，於兩天內將錄音資料謄寫為文字稿。分析說明如下：

(一) 設計理念

現在絕大多數的店家，都採類似的商品陳列方式，可是 Pizza Cut Five 不同於一般的 T 恤店，就只是把衣服掛在那邊，就開始賣了，那就比較沒意義。他們做了兩個階段的跳躍性思考，每跳躍一次它們的商品都有極大的改變，最後成為現在市場上看得到的這個樣子。

「Pizza Cut Five 可說奠定台灣潮流的重要指標」(A-1-1)，除了很多驚

天動地的聯名、還有很多不同於以往服飾設計的創意。雖然 Pizza Cut Five 現今已成為業界令人矚目的新聞話題，卻「穿衣哲學正是「Simple Look」，強調平日生活的時尚美學」(A-1-1)，堅持「以多樣的剪裁、多變 Graphic 與多樣化材質的 T 恤供選擇」(A-1-1)讓消費者穿衣更加的舒適、合身，還有更多樣的選擇。

有披薩的概念，也有另類的機車外送服務，「有一堆很有趣的故事在裡面，因為我們每件 T 恤，都有它的故事在裡面」(致富密碼專訪)，但對於設計者來說，這些故事都是珍貴的，所以才會想要藉由衣服來向大家訴說，所以在每個 Pizza 盒裡，除了衣服以外，還附上了特別的故事。

(二) 主力商品的堅持

Pizza Cut Five 的 T-shirt 包裝沿用了披薩的概念，所以連包裝都不同一般店家用紙袋或塑膠袋，而是使用跟 Pizza 盒子一樣的厚紙盒，「一般包裝的紙袋了無新意，用 Pizza 盒作包裝不但吸引人更因為如此，每個月賺 60 萬以上。」(TVBS，張嘉玲，鄭光達)

對於主力商品 T-shirt 的三大堅持，第一個，材質是採用比較高級的精梳棉。雖然提高了生產成本，但是卻使消費者穿起來更加的舒適。第二個特色就是我們是針對亞洲人的身型去設計的。雖然看似微小，實際上卻是很貼心的設計，讓亞洲人可以穿自己合自己身形的衣服，而不是穿著外國版型就算衣服合身，卻不合身形。第三個就是我們所有的衣服都是採限量的為了保持產品的推陳出新的速度，所以 Pizza Cut Five 所有的衣服都是限量發售的，也大大的降低了撞衣的機率。

對於 T-shirt 的設計想法也很特別，像是外國有很多的品牌設計師，他們是玩滑板的，在設計的時候，就把滑板放上去，所以他們是玩音樂的，就把樂器放上去，「就用一個很簡單的概念就是，這是我的麥克風，現在由我發聲，現在由我來講話這樣子」(致富密碼專訪)，這是一個概念，我們每一個系列，他就會有一個主題，每個設計師，他在設計一件衣服的時候，不管任何品牌，他一定都會有一個他的想法，跟他的故事，每件衣服都有他的中心理念，其餘所有的圖案都是為了點綴、裝飾，讓主題更加的突出，或者讓故事更加生動而存在的。

參●結論

一、結論

本研究對 Pizza Cut Five 花蓮店進行潮牌 T 恤之行銷策略、五力分析、SWOT 分析與深度訪談其結論如下：

（一）發展背景之研究結論

在 21 世紀資訊爆炸的時代，什麼東西都講求創意和舒適，Pizza Cut Five 在這兩點做了很好的發揮。他們用創意說故事，讓每件衣服都有自己的特色。另一方面，他們在衣料材質上設有一定的標準，而特別的剪裁設計與較適合亞洲人身型的這兩種特點，讓 Pizza Cut Five 在近幾年內快速竄起並引發商機。除了主力商品以外，Pizza Cut Five 也致力去開發新市場，讓他們的品牌在其他的領域也可以發光發熱，這樣多角化的經營也擴大了他們的市場佔有率。

（二）行銷分析結論

Pizza Cut Five 多次採用異業結盟和藝人代言，進而提高品牌的知名度讓大家先「知道」這個品牌，然後再讓消費者對他們的商品感到「有趣」和「好奇」，引發消費的慾望。

另外在服務方面上，他們開創了衣服外送の開端，徹底的展現出他們的品牌特色，而設計良好的包裝可給消費者創造便利的價值，可以成為他們有效的促銷媒介。人員銷售服務已是現代消費者購買商品時的重要指標，在銷售時給予消費者的感受往往影響消費者對於品牌的印象，所以須定期實地勘查，提升服務品質。

（三）五力分析結論

因 Pizza Cut Five 採用的材質較一般服飾業佳，外包裝又以行銷創意為主，成本理因較同業高。T 恤又以限量發行，就我們看來 Pizza Cut Five 對供應商的議價能力也呈現較低的情況。市場上服飾品牌眾多，廠商有各自訂價和促銷，故消費者能夠用比定價便宜的價格購買，若能多多的採用促銷以及降價的活動，讓消費者能獲得更大的消費者剩餘，會使消費者的意願提高。

（四）SWOT 分析結論

Pizza Cut Five 最擅長以創意去設計衣服，進而打響品牌的知名度，市場上潮流品牌競爭也相當激烈，目前花蓮店的佔地位置不好，消費者難以察

覺。在花蓮潮牌市場上 Pizza Cut Five 的名聲並沒有別縣市和別的品牌那麼的響亮。但 Pizza Cut Five 聰明的利用聯名並結合各種領域廠商的行銷手法，更能在市場上來去自如。其實 Pizza Cut Five 在市場上具有相當的潛力。限量商品在推出的同一時間內搶售一空，能有如此的佳績，必定有特殊的品牌愛好者去支持，Pizza Cut Five 掌握住顧客的愛好，更貼近一般大眾，才有今天如此的成就，。由此可見，Pizza Cut Five 的炫風，不容小覷。

因類似品牌眾多，Pizza Cut Five 在未來若還想以創意取勝恐怕很難，對未來發展的策略可以偏向各種年齡層做相對應的產品設計，進以創造新的消費市場。

肆●引註資料

Pizza Cut Five官方網站。2011 年 9 月 25 日，取自

<http://www.pizzacutfive.com/index.php>

新浪網－Pizza Cut Five品牌介紹。2011 年 9 月 25 日，取自

<http://eladies.sina.com.tw/getnews.php?newsid=8772>

JOHNNIE WALKER×Pizza Cut Five眼球先生跨界聯名潮T。2011 年 12 月 25 日，

取自http://www.istyle365.com/vendor_blog/view_for_more/4c872c5779334

Pizza Cut Five外送T恤專賣店無名分店。2011 年 12 月 12 日，取自

<http://www.wretch.cc/blog/pizzacutfive>

黃照明（2012）。**商業概論 II**。新北市：信樺文化事業有限公司。

江建良（2012）。**商業概論 II**。新北市：龍騰文化事業有限公司。

Pizza Cut Five總監與設計師接受非凡新聞專訪。2011 年 12 月 25 日，取自

http://www.youtube.com/watch?v=d53cWGkZAE&feature=player_embedded

TVBS報導潮流品牌Pizza Cut Five的外送T恤。2011 年 12 月 25 日，取自

http://www.youtube.com/watch?v=mCSHs-imjso&feature=player_embedded

Pizza Cut Five電視訪問品牌總監abee與設計總監issa。2011 年 12 月 25 日，取自

<http://www.youtube.com/watch?v=a-98jOkLbHs>