

精品公事包

企劃人員: 朱浚璋、古芷卉、蔡雨彤、張竣涵

部門:創新創業-組別 13

員工編號:409192644、409192113、409192606、

409411064

目錄

市場分析.....	1
目標客群設定.....	4
競爭分析.....	4
銷售策略制定.....	6
行銷策略制定.....	10
產品預算.....	11
行銷企劃執行時間表.....	11

市場分析

1. PEST 環境分析：

- **政治 (Political)：**

- *機會 (Opportunity)：* 政府可能通過支持創新和奢侈品產業的政策，為公司提供更多的發展機會。
- *威脅 (Threat)：* 政治穩定性不確定、政策變動可能影響市場環境和奢侈品行業的發展。

- **經濟 (Economic)：**

- *機會：* 經濟穩定和增長可能提高目標客戶的收入水平，增加對奢侈品的需求。
- *威脅：* 經濟不景氣可能導致消費者減少高價位產品的購買，影響公司的銷售表現。

- **社會 (Sociocultural)：**

- *機會：* 消費升級趨勢反映社會價值觀的變化，提供公司開發更多高端、獨特產品的機會。
- *威脅：* 消費者價值觀的快速變化可能需要公司不斷調整產品和市

場策略。

- **技術 (Technological):**

- *機會*: 技術創新可能提供獨特的設計和製造方法, 強化公司的產品差異化。
- *威脅*: 技術變革速度快, 若不跟上可能導致產品過時, 失去市場競爭力。

2. 產業分析:

- **行業結構:**

- *機會*: 奢侈品行業可能處於增長階段, 提供公司擴大市場份額的機會。
- *威脅*: 行業競爭可能激烈, 需要公司找到差異化和創新的方式脫穎而出。

- **供應商和通路:**

- *機會*: 與高品質供應商建立穩固的合作關係, 確保產品品質。
- *威脅*: 若供應商變動大或通路不穩定, 可能影響公司的產品供應和銷售。

- **市場趨勢:**

- *機會*: 消費者對獨特、個性化和高品質產品的需求, 提供公司迎

合市場趨勢的空間。

- *威脅*：若未能預測和跟上市場趨勢，可能錯失商機。

3. SWOT 分析：

- **強項 (Strengths)：**

- *獨特設計風格*：提供與眾不同的產品，強化品牌獨特性。
- *高度客製化服務*：滿足目標客戶對品味和風格的獨特需求。
- *奢華且穩定的價格策略*：在奢侈品市場中保持價格穩定性，增強品牌的奢華感。

- **弱點 (Weaknesses)：**

- *依賴高價位市場*：高價位定位可能限制了潛在客戶群。
- *對經濟波動敏感*：經濟不景氣可能影響目標客戶的購買力。

- **機會 (Opportunities)：**

- *消費升級趨勢*：符合目標客戶對品質和獨特性的高追求。
- *跨界合作與品牌大使計劃*：提高品牌知名度，吸引更多目標客戶。

- **威脅 (Threats)：**

- *行業競爭激烈*：需要不斷創新和提升，以應對其他奢侈品牌的競爭。

- *經濟波動*: 不穩定的經濟可能影響目標客戶的購買行為。

目標客群設定

1. 客群特徵

- ✓ 年齡層: 25 到 45 歲的現代都會男性。
- ✓ 職業特質: 專業人士、企業家、藝術家, 追求成功的個人。
- ✓ 價值觀: 注重品味和品質生活, 對藝術和設計有高度重視。
- ✓ 消費能力: 願意投資超高、獨特設計的奢華配件。
- ✓ 生活風格: 追求獨特性和個性化, 注重時尚時尚。

2. 目標客戶的特性

追求現代品味生活、欣賞藝術和設計的紳士。他們擁有積極進取的職業生涯, 在事業中取得成功。對於品質和獨特性有高度的追求, 喜愛表現個性, 注重外部形象這些顧客在購物時願意投入時間與金錢, 追求奢侈品品牌的獨特價值。

競爭分析

1. 競爭對手

- A 品牌: 強調奢華感, 品牌歷史悠久, 注重傳統風格。
- B 品牌: 以實用性為主, 注重商務和休閒的平衡。

C 品牌：廣泛追求潮流時尚，風格輕盈，注重年輕客群。

2. 競爭優勢

- **獨特設計風格：**產品以星空、夜晚等元素為靈感，呈現高度定制的設計風格，與眾不同，突顯品牌的獨特性。
- **高度客製化服務：**品牌提供客制化服務，滿足客戶對品味和風格的獨特需求，強調個性化和尊重客戶需求，加強了品牌形象。
- **奢華且穩定的價格策略：**在奢侈品市場中定位於 5 萬到 30 萬的價格區間，堅持不參與降價的行銷活動，保證了產品的奢華感和價格穩定性。
- **限量和稀缺性：**產品推出提示版和系列提示產品，增加了產品的稀缺性，同時在市場上創造了供需平衡，提高了產品的吸引力。
- **跨界合作與品牌大使計劃：**透過與其他高階品牌、藝術家的合作，推出獨特的聯名產品，並設立品牌大使計劃，提高品牌的獨特性和知名度。

3. 競爭策略

- **創新設計和原創性：**需要不斷推陳出新，保持創新和原創性，以滿足客戶對獨特設計的需求。
- **提升品牌知名度：**透過品牌大使計劃和與其他品牌的合作，提高品牌的知名度，吸引更多的目標客戶。
- **強化客製化服務：**持續加強客制化服務，深耕目標客戶需求，提高顧

客滿意度，建立長期忠誠客戶。

- **拓展銷售渠道：**考慮拓展實體店面和線上平台，提供更多購物體驗，增加銷售渠道，擴大市場份額。
- **參與行業活動：**參與奢侈品行業的展會和活動，提高品牌在行業中的影響力，吸引更多的關注。

銷售策略制定

根據目標客群和競爭分析的結果，本企劃書制定了以下銷售策略：

品牌意象：

踏入 Asteromode 的星際境界，這裡的革命造物源於星光璀璨的夜空，啟發我們精心打磨的皮革奇蹟。每一件 Asteromode 的作品都來自寂靜優雅的夜空，汲取星辰的舞蹈，體現了堅定的男性魅力。這些超越單純配飾的皮革巨作，捕捉著峭壁之夜的本質，以質感和深沉的色調展現現代男性的力量和韌性。在 Asteromode，我們的使命是在每一針線和細節中點燃夜空的宇宙精髓，賦予每個包袋一抹堅毅的男性氣質。想像一個世界，Asteromode 的皮革包袋在星空的掩映下被精心製作，回響著激情、夢想和冒險，定義了現代男性敘事的共享旅程。在皮革和星辰的豐富編織中，Asteromode 編織出為現代紳士量身定制的故事，具體體現了永恆的男性魅力和星際優雅。作為皮革奢華的永恆燈塔，Asteromode 敦促現代男性珍惜青春的激情，每個

包袋都反映了靈感源於永恆夜空的精緻和峭壁優雅。踏上與 Asteromode 穿越夜空的星際之旅，這裡的皮革包袋成為現代男性內心燃燒的火焰的映照，照亮星光璀璨的夜晚，在宇宙的廣闊中迴響著永恆的男性魅力。

產品定位：獨特設計，矚目都會紳士

Asteromode 專注於製作精緻的高質感皮革包袋及相關配飾，旨在贏得年齡介於 25 到 45 歲的現代都會男性的青睞。目標客戶包括專業人士、企業家、藝術家，以及那些尋求品味生活的成功個體。品牌的產品和服務突顯獨特特色，以星空、夜晚等元素為靈感，呈現定制的設計風格，每一款都凸顯獨特的藝術性和品味。Asteromode 更提供客製化服務，以迎合個體客戶對品味和風格的獨特需求。品牌的定位獨具高端時尚領域，注重品牌奢華感和產品背後的藝術性，與其他奢侈品牌區隔開來。高度客製化的服務確保每位客戶都能擁有獨特的產品體驗，加強了個性化和尊重客戶需求的品牌形象。

價格策略：奢華不妥協，限量獨特性

Asteromode 制定了一個細緻考慮的價格策略，以在 5 萬到 30 萬的價格範圍內

定位於奢侈品市場，同時堅持不參與降價的行銷活動。品牌強調奢華感和高品質，透過高端攝影、精緻廣告和定期品牌活動，將產品打造成獨特價值的象徵。為確保二手市場價格的穩定，Asteromode 採用明確的數量限制，推出限量版和限量系列產品。這種限量策略不僅使產品具有一開始就獨特和稀缺的特性，同時也在市場上創造了供需平衡。品牌透過 VIP 會員制度提供獨家優惠、預購權限和定期活動，以促進長期客戶忠誠度。與知名人士或時尚品牌的合作，特別是推出獨特的限量合作系列，提升了品牌知名度並擴大了客戶群。高度客製化的服務確保每位客戶都能擁有獨特的產品體驗，加強了個性化和尊重客戶需求的品牌形象。在實體店面和線上平台提供的豪華購物體驗，包括個性化的專屬服務、高效的物流和精美的包裝，進一步提升了整體品牌形象。總體而言，Asteromode 的價格策略不僅保證了產品的價格穩定性，更營造了獨特奢華體驗，使得品牌在奢侈品市場中脫穎而出。

渠道策略：細膩展開，合作共贏

Asteromode 身為新創品牌，以有限資本逐步進入市場。首先，透過線上平台，包括自家網站、社交媒體和知名奢侈品平台，展示產品，以建立品牌知名度。同時，著重優化自家網站，提供吸引人的品牌敘述和安全的購物體驗。此外，考慮在高消費者流量區域開設小型精品店，強調高端、舒適的購物體驗，有助於在地區內建立品牌

存在感。隨著品牌知名度的增加，可以與其他協作品牌店鋪進行合作，追求更高的性價比。這種協作可以涵蓋共同推廣活動、共享店面空間、製作聯名商品、整合行銷策略和資源共享。透過這樣的合作方式，Asteromode 在有限資本的情況下，不僅能夠實現更高的性價比，還能夠與其他品牌形成協同效應，共同推動品牌的成長和市場擴張。這一系列策略將為 Asteromode 打下堅實的基礎，使其能夠在競爭激烈的奢侈品市場中蓬勃發展。

促銷策略：尊貴感與獨特價值並重

Asteromode 作為一個高階品牌，制定了精心考慮的促銷策略，以維護其尊貴形象並吸引目標受眾。品牌注重為高端客戶提供私人化的購物體驗，包括專屬風格顧問和定制訂製，以滿足客戶對個性化的需求。同時，Asteromode 致力於推出限量版產品和獨特設計，創造稀缺感，激發對收藏和購買的渴望。為了進一步加強品牌的尊貴感，Asteromode 提倡高價值禮品的贈送，針對高額購物的客戶提供獨特且有價值的禮遇。品牌同時舉辦尊貴的活動，如高爾夫球賽、時裝秀、品酒會等，營造獨特的品牌體驗，提高客戶的滿意度。建立了 VIP 會員計劃，為客戶提供專屬特權，包括提前購買權、定制服務和專屬活動，以促進客戶的忠誠度。與其他高階品牌和藝術家展開精選合作，推出獨特的聯名產品，以提高品牌的獨特性。在視覺呈現上，

Asteromode 講求高質感，透過網站和電子商務平台展示產品的精緻和品質。品牌秉持著獨家感的理念，舉辦限時活動如預售和首購權，創造一種獨特的購物體驗。同時，Asteromode 設立了品牌大使計劃，選擇具有影響力和品味的品牌大使，以提高品牌知名度。這一系列策略旨在在促銷中保持品牌的尊貴感，同時提供獨特的價值和體驗，以留住高端客戶並建立長期忠誠度。

行銷策略制定

根據銷售策略的目標，本企劃書制定了以下行銷策略：

行銷執行方式	內容
精緻包裝設計	改進包裝設計，讓每一次打開 Asteromode 的包裝都成為一場奢華的體驗，提升顧客的購物滿意度。
尊榮私享派對	舉辦星光尊榮夜，邀請專業人士、企業家、藝術家聚首一堂。這場奢華派對將展現 Asteromode 皮革包的獨特魅力，提供尊榮的私人體驗，深度印象品牌形象。
限量版推出	推出限量版星辰包，僅限特定顧客預購。這個獨家設計展現獨特品味，加強產品的珍稀性，吸引目標客群的關注。
金融論壇推出	與金融論壇合作，邀請 Asteromode 品牌代表參與高峰論壇。這不僅提高品牌知名度，更突顯 Asteromode 的品味與金融領域的卓越風範。
藝術設計工作坊	舉辦藝術設計工作坊，邀請品牌愛好者親自參與皮革包的設計製作。這樣的體驗式活動不僅促進了品牌參與度，還創造了個人化的產品體驗。
客製化體驗	推出客製化服務，讓客戶成為 Asteromode 的「星際之選」。這個獨特的體驗強化了與客戶的連結，並提供個人化的奢華感受。
明星代言人	邀請知名藝術家或企業家擔任品牌代言人，展現出星光閃耀的形象。這不僅提高品牌的社會價值，也增加了產品的吸引力。
品味時尚雜誌合作	與時尚雜誌合作，推出特別版廣告和專題報導。透過這種方式，強調 Asteromode 皮革包的夜空風尚，引領潮流。
限時專櫃設置	在高檔百貨公司設置限時星際專櫃，突顯 Asteromode 的高級形象。這種短期設置可以創造專屬的購物體驗，吸引目標客戶。

社群媒體行銷	建立 Asteromode IG 帳號，透過社群媒體平台分享品牌故事、產品設計理念，與顧客建立更緊密的互動。這種方式不僅提高品牌的曝光度，還建立了品牌和客戶之間的情感聯繫。
---------------	--

產品預算

項目	預算(新台幣)
精緻包裝設計	800,000
尊榮私享派對	500,000
限量版推出	600,000
金融論壇推出	300,000
藝術設計工作 坊	300,000
客製化體驗	300,000
明星代言人	2,000,000
品味時尚雜誌 合作	1,500,000
限時專櫃設置	700,000
社群媒體行銷	200,000
總預算	7,200,000

行銷企劃執行時間表

時間	項目	執行計畫
1/1- 1/31	精緻包裝設計	公司內設計師著手設計，並請幾位試用者給予使用回饋
2/1- 2/28	尊榮私享派對	舉辦星光尊榮夜，包含場地選定、邀請函發送等準備工作。
3/1- 3/31	限量版推出	推出獨家星辰包，開始接受預購訂單。
4/1- 4/30	金融論壇推出	與高峰論壇負責人連絡，討論活動細節，及參加者名單。
5/1- 5/31	藝術設計工作 坊	舉辦藝術設計工作坊，提前宣傳和報名。
6/1- 6/30	客製化體驗	準備材料和客製化內容，將活動內容設置在官網及實體店面，並規劃課程的 SOP 流程。
7/1- 7/31	明星代言人	選定明星代言人，啟動代言合作，拍攝宣傳照片和影片。

公事包企畫書

8/1- 8/31	品味時尚雜誌 合作	與時尚雜誌合作，確定廣告和專題報導內容。
9/1- 9/30	限時專櫃設置	開始在高檔百貨公司設置限時星際專櫃，進行裝潢和佈置。
10/1- 10/30	社群媒體行銷	啟動社群媒體行銷計劃，推出品牌故事、時尚趨勢等內容。