

100 年度企業管理專題

主題：流行服飾經營模式之探討－以 Zara 為例

指導老師：王島華 老師

組員：葉漢勳、莊舒涵、施苓暄、蔡建興、邱浩威、詹信哲、施漢斌

一、摘要

近年來國際流行服飾知名品牌陸續在台北相繼展店，這使得原本非常競爭的流行服飾業其同業間的競爭將更加激烈。再加上近年來國內物價上升劇烈，人民所得卻沒有相對提升，造成國人消費能力下降直接嚴重衝擊到服飾業者，面臨如此空前經營困境，業者應如何因應？才可永續生存，實有探討之必要。本專題將以個案研究方法，探討成功流行服飾業者的經營模式，希望研究結果，作為國內流行服飾產業未來發展之參考。

二、研究動機

自去年(2010年) UNIQLO 在統一阪急百貨公司開幕，而另一國際流行服飾知名品牌 Zara 也於今年(2011年)在 101 成立第一家門市，除此之外傳聞瑞典第一品牌流行服飾 H&M 也即將在信義計畫區 ATT 紐約紐約展店，這使得原本非常競爭的流行服飾業其同業間的競爭將更加激烈。再加上近年來國內物價上升劇烈，人民所得卻沒有相對提升，造成國人消費能力下降直接嚴重衝擊到服飾業者，面臨如此空前經營困境，業者應如何因應？才可永續生存，引起本專題研究動機。

三、研究目的

- 1.深入了解快速流行的定義，以及 Zara 的獨特營運方式。希望透過探討其策略活動歸納出其成功背後的原因及競爭優勢。
- 2.流行服飾業者實踐『快速流行』定位策略所需具備的資源與核心能力。
- 3.根據上述研究結果，提供相關業者制訂有效經營策略之重要參考依據。

四、研究方法

本專題將以個案研究方法，探討由 Zara 發展過程，經營理念及經營策略，探討 Zara 品牌的經營模式以及核心競爭力，且輔以財務分析上的數據以及關鍵競爭者的比較，來佐證 Zara 的競爭優勢。

五、研究流程

首先為觀察實務界相關報導而對選定個案產生研究興趣，進而提出研究的問題與目的。第二部分為針對選定個案所在的產業，蒐集產業資訊、國內外文獻以及個案公司的資料。第三部分為整理各方面文獻資料後，產生研究分析的架構。第四部份為確認研究分析的架構後，針對產業及個案公司資料做分析。最後針對分析結果提出本研究的結論與建議。

六、結論與建議

Zara 的成功就在於對的策略定位並將策略落實地執行，切實地提供顧客所承諾的價值。對業者建議是需注意消費者關注因素與競爭者動態。