

美髮產業創新經營模式與消費者需求之研究—以「百元剪髮」為例

伍珮瑄¹ 嚴文欣² 王姿媚³ 潘羿璇⁴ 湯凱婷⁵ 陳宥如⁶ 蔡璇⁷

¹ 美和科技大學美容系 副教授

²⁻⁷ 美和科技大學美容系 畢業生

¹ x3079@mail.meiho.edu.tw

² d49706101@mail.meiho.edu.tw

³ smile_mei_1230@yahoo.com.tw

⁴ d49706110@mail.meiho.edu.tw

⁵ heiiy@yahoo.com.tw

⁶ d49706145@mail.meiho.edu.tw

⁷ d49706149@mail.meiho.edu.tw

摘要

近年來，百元剪髮店已在台灣美髮產業形成一股熱潮，根據台灣連鎖店年鑑的資料顯示，從 2006 年起，短短幾年內平價百元快速剪髮數個知名連鎖品牌已經展店超過百家，其「從造型需求，移轉到速度需求」的經營模式勢必有別於家庭式美髮店或連鎖髮廊。本文旨在透過行銷策略分析，以了解「百元剪髮」迅速竄紅的原因及其創新經營模式。其次藉由問卷調查的方式，以探討消費者對「百元剪髮」的期待需求利益。調查結果顯示：受訪者認為「百元剪髮」能迅速竄紅的原因是價格便宜、快速便利。雖講求便宜快速，然消費者仍是在意技術是否符合心中理想，這是業者的隱憂。其次，受訪者認為若只需剪髮，則不需到價位較高的連鎖髮廊，時間就是金錢，所以追求迅速便利。另外，受訪者對於連鎖店企業普遍較有信賴感，因此對「百元剪髮」以連鎖店方式經營頗為認同，店面外觀、亮眼的招牌及整齊的店內擺設令受訪者印象深刻。最後，受訪者認為平價與便利是「百元剪髮」的重點特色，諸如價格促銷或數量促銷等策略並無法多刺激其消費，由於「百元剪髮」常設店於大賣場或捷運站內，客源集中在學生與上班族且以男性居多，因此除了賣場 DM 與等車路過兩種推廣的方式外，業者宜推出其他推廣方案與更多潛在消費者接觸。

關鍵字：美髮產業、經營模式、行銷組合、消費者需求

A Study on Innovational Business Model and Customer Demand of Hairdressing Industry

ABSTRACT

paper aims at finding the innovational bus

industry recently. This

low price and saving time are two main concerns as they are supposed to be. Hairdressers still care about the skills which the hairdresser performs on them. Consequently, hairdressers cannot just focus on low pricing strategy. Secondly, adopting chain stores for running business is an appropriate

strategy for students or working men. Hairdressers should launch other sales drive or promotion strategies in order to contact more potential customers.

Keyword: Hairdressing Industry, Business Model, Marketing Mix, Customer Demand