

國立屏東大學
企業管理學系

窗簾業企業創新方案規劃實務

—以蒙奇窗簾為例

指導老師：廖曜生 教授

學 生：陳至琦

柯羽玲

許睿真

102 級學生專題論文

目錄

第一章 緒論	6
第一節 研究背景	6
第二節 研究動機	7
第三節 研究目的	8
第二章 文獻	9
第一節 窗簾產業	9
一、 窗簾產業之介紹	9
二、 窗簾業所面臨的經營問題	10
三、 窗簾業未來發展趨勢	11
四、 窗簾業因應之道	17
第二節 企業創新	17
一、 企業創新之定義	17
二、 企業創新的類型	18
第三章 研究方法	23
第一節 研究方法	23
一、 個案研究法 (Case Study)	23
二、 田野研究法 (Field Study)	23
三、 歷史研究法 (Historic Research)	24
第二節 研究對象	25
第四章 研究結果	26
第一節 問題分析	26
一、 營運現況	26
二、 五力分析	27
三、 SWOT 分析	30

第二節 問題解決.....	32
一、 內部 SOP 流程	32
二、 網路推廣（建立企業形象）	36
第五章 結論與建議	46
一、 結論	46
二、 建議	46
第六章 參考文獻.....	48

圖目錄

圖 1 手推式系統.....	13
圖 2 安全無繩窗簾.....	13
圖 3 電動窗簾.....	14
圖 4 POWERVIEW 智能控制窗簾.....	16
圖 5 POWERVIEW APP.....	16
圖 6 商業模式圖.....	20
圖 7 商業模式圖.....	29
圖 8 問題解決流程.....	32
圖 9 內部 SOP 流程.....	32
圖 10 進銷存流程.....	35
圖 11 網頁連結.....	36
圖 12 粉專貼文分享.....	37
圖 13 蒙奇 INSTAGRAM.....	38
圖 14 蒙奇 QR CODE.....	39
圖 15 網頁-首頁改造前後.....	38
圖 16 網頁-聯絡我們改造前後.....	38
圖 17 網頁-人才招募改造前後.....	39
圖 18 網頁-分店資訊改造前後.....	39
圖 19 新網頁- 實例分享.....	40
圖 20 新網頁-商品介紹.....	41
圖 21 臉書推廣工具.....	43

表目錄

表 1 商業模式創新表.....	22
表 2 SWOT(交叉)分析.....	31
表 3 估價單.....	33

第一章 緒論

第一節 研究背景

台灣早期裝潢業多使用壁紙、地毯、塑膠地磚的黏貼以及窗簾的製作與安裝，隨著台灣經濟的快速發展，台灣國民所得的提高及對住房品質的重視，人們對居室美化、裝飾的需要，已獨立發展成了一個重要的產業，由原本只具遮光、保護隱私的基本功能，進而發展成室內設計情境與美感呈現，有特色的家紡產品呈現出快速繁榮的發展態勢。窗簾這個原本在家紡市場裡並不起眼的行業開始逐步登堂入室，成為了家庭生活中必不可少的一員，因應市場需求，重要的一環（蕭志舟，2013）。

隨著台灣家居生活品質提升，再加上人民收入的貧富差距拉大，台灣紡織用品業也走向 M 型化，而現今台灣隨著政府政策主導，大量台商移往中國大陸，間接造成台灣中產階級為主的消費客層消失，現今的消費客群逐漸往兩端集中，且在大陸低價進口產品的競爭壓力下，台灣窗簾產業的未來發展勢必將會隨著社會經濟、文化發展和人們生活品質提高，漸漸朝向特殊化、個性化、精品化和品牌導向的趨勢發展(吳宗諭，2009)。

窗簾產業需走品牌運作之路，但由於其行業門檻低，生產制造技術不高，使得行業產品同質化現象嚴重，行業正面臨著比較大的競爭

問題，窗簾行業沒有全國性知名品牌。

品牌缺失問題，似乎一直是窗簾行業的痛處。目前窗簾行業沒有全國性知名品牌，連區域品牌都很少，行業小而分散，沒有實現集約化發展，資源浪費嚴重，資源沒發揮最大效應，這也是制約我國窗簾行業做大做強的主要因素。

目前窗簾行業是產銷兩條線、營銷推廣不暢通，生廠廠家只有原材料、各地經銷商做銷售和售後服務，廠家有實力、有產品品牌，但無市場大型商業品牌，消費者對品牌沒有認知度，基本各地做得好的經銷商均是自有品牌，也就是說各自為政。大家的終端渠道多處在建材城、窗簾城、家具業，而沒有獨立的店面形像展現在消費者面前，而且大家對於品牌建設、品牌投入和維護的重視不夠，導致窗簾行業缺少真正的消費者品牌。

第二節 研究動機

面對窗簾行業的如此局面，全國部分已經上規模的窗簾企業也制定出了擴張的新思路。例如：連鎖加盟、網路行銷、企業形象建立、窗簾設計區域代理等。行業做大做強不僅需要精美的設計款式方案、標準的加工工藝，還要有標準的營銷服務流程、統一完善的售後服務，而不是各自為政、百花齊放似地發展。

本研究針對屏東蒙奇窗簾產業個案，進行訪談以及深入探討，利用波特五力分析與SWOT交叉分析，針對個案進行內、外部分析，了解蒙奇窗簾缺乏知名度，並未導入網路行銷作業，網頁欠缺設計及完整資訊，以及窗簾產業型態的變遷。透過訪談內容結果彙整分析，了解蒙奇窗簾必須走向網路. 客製服務化以及品牌形象建立的型態，並協助從業者跟進E世代的腳步，更能符合消費者的需求。

透過本研究之分析，了解消費者在於選擇窗簾業者及產品時所在意的因素。讓蒙奇窗簾更能深入了解消費者的需求，使產業的競爭趨於良性，增強品牌形象的建立，加入企業化經營模式，並開發網路市場，以增進業者曝光率，以及消費者購物便利性，得到更適切的服務，並且擴大產業規模及整體的獲利能力。

第三節 研究目的

本研究以蒙奇窗簾個案為研究範疇，針對消費者的需求以及蒙奇窗簾目前經營型態，進行研究探討與分析。

本研究研究目的如下：

1. 透過與業主實際訪談，分析經營問題。
2. 針對企業問題，以創新思考提出適當解決方案。

第二章 文獻

第一節 窗簾產業

一、 窗簾產業之介紹

窗簾不僅是家居生活中，不可或缺的家飾品，亦是建材設備中，相當重要的一環。除了可以用來遮光、吸音、美化、裝飾等之外，亦可透過良好的窗簾擺設和設計風格，突顯出每一位消費者的喜好與個性。從歷史角度來看，東南亞地區地處熱帶位置，早期製作窗簾的主要素材為竹子或木板，直到 17 世紀左右才有紡織品替代。近年來環保意識高漲，消費者日漸選購較環保且安全的材質。而有鑑於環保窗簾產品需求的增加，具低毒性、不助燃且能回收的產品，將會成為台灣窗簾產業下一個發展目標（吳宗諭，2009）。

窗簾產業是一個由窗飾製造商領導的產業，每隔一段時間，由布料廠商提供各種新穎的布料讓窗飾製造公司挑選購買。由於布料生產技術不斷的進步，以及樣式的開發創新，窗飾成品透過不同的排列組合，可以呈現相當多的面貌，而且功能也趨向多樣化，除了一般的遮陽、隔熱之外，還有隔音、抗電磁波等功能。除了上述功能外，窗飾最大的作用在情境的變化，隨著葉片或布簾開合來改變光影的呈現，調劑室內的氣氛，使室內裝潢呈現不同的情境（林建良，2010）。

台灣早期裝潢業泛指從事壁紙、地毯、塑膠地磚的黏貼、傢飾布

及皮革的裱褙以及窗簾的製作與安裝。隨著台灣國民所得的提高及對住房品質的要求日益提高與重視，原附屬於裝潢業的窗簾製作與安裝，因技術的養成、產品的多樣化，已獨立發展成了一個重要的產業，由原本只具遮光、保護隱私的基本功能需求進而發展成室內設計情境呈現重要的一環（蕭志舟，2013）。

窗簾產業屬台灣傳統產業之一，早期不僅穩居代工第一，同時全球前五大業者更全由台灣廠包辦。雖然過去的窗簾產業成熟飽和，成長性不高，受到市場冷落已久，不過在法令對於有拉繩窗簾規定漸嚴，無拉繩式市場持續坐大，加上在消費習性越來越講求個人風格當下，能夠表達出獨特意識的客製化商品已蔚為風潮，特別是於家庭內部裝飾更為明顯，讓客製化窗簾商機蓬勃發展。

二、 窗簾業所面臨的經營問題

目前窗簾業分為生產製造、營銷推廣，生廠廠家只有原材料、各地經銷商做銷售和售後服務，廠家有產品品牌，但無市場商業品牌，消費者對品牌沒有認知度，對於品牌建設、品牌投入和維護的重視不夠，導致窗簾業缺少真正的消費者品牌。

尚普咨詢行業分析師指出：雖然窗簾行業近年來有了較快的發展，

但是由於其行業門檻低，生產制造技術不高，使得產品同質化現象嚴重，窗簾業沒有全國性知名品牌，連區域品牌都很少，行業小而分散，沒有實現集約化發展，資源沒有發揮最大效應。

面對窗簾業的如此局面，全國部分已經上規模的窗簾企業也制定出了擴張的新思路。例如：連鎖加盟、台中壁紙區域代理等。做大做強不僅需要精美的設計款式方案、標準的加工工藝，還要有營銷服務、統一完善的售後服務，而不是各自為政、百花齊放似地發展。

三、 窗簾業未來發展趨勢

窗簾作為家居裝飾的重要組成部分，窗簾通過款式和顏色渲染出特定的氣氛，對居室裝飾起到“畫龍點睛”的作用，窗簾也從單純的遮光效用向居室裝飾方向發展。現代生活講求品質，窗簾時尚除了表現在材質、顏色和款式上，與科技結合所進化出來的窗簾，才是屬於未來的居家。

（一） 安全且節能，永續發展第一步

窗簾繩索在家中對於幼童甚至寵物的危險性不可忽視，操控系統由拉繩進化至無繩，減少環境中的危險因子。窗簾百年品牌亨特道格拉斯（Hunter Douglas）在1985年全球面臨能源危機之際，推出第一面節能結構「風琴簾」，成為首創「風琴簾」（蜂巢簾）的業界鼻祖。

而後持續研發，將風琴簾的美麗褶紋與操控系統連結，進一步成功發展出符合人們使用習慣的「手推式」操控系統，用手輕輕推拉，自由選擇最適當下的光線與視野。

手推式操控系統具有多重優點，例如減少使用電動控制，有助節能；捨去拉繩，讓室內空間更簡潔，而最廣泛深刻的效益，莫過從此消除那條讓兒童安全警鈴大作的窗簾拉繩。手推式及迴力式 SmartCord 操作系統，皆獲得 2014 IF 產品設計大獎，對於兒童和寵物增加了安全性（符合歐洲 EN13120 安全標準）。暫時無法為家中或學校全面換裝無繩窗簾的家長與老師也無須焦慮，可以選擇另一項兒童窗簾安全方案：適用任何窗簾品牌的 Hunter Douglas「窗簾繩幼兒安全固定扣」，將窗簾拉繩固定於壁面操作窗簾，是防範危機的必要措施。（窗簾固定扣僅適用於環狀拉繩）

秉持綠建築概念打造居家，希望光線充足，卻又害怕伴隨而來的紫外線、紅外線危機，這時窗簾便扮演重要保護角色，有效隔絕紫外線、調節室內溫度、維持空氣品質與兼顧兒童安全，是窗簾持續發展的一大方向。



圖 1 手推式系統



圖 2 安全無繩窗簾

(二) 科技化—電動窗簾

傳統手拉繩窗簾在實用度及安全度上的不足，多年來在操控系統的研發上多有突破，從手推式窗簾到電動遙控系列都成為市場上的新寵，也帶給人們對居家生活不一樣的想像，甚至可以結合行動裝置來控制窗簾，隨時享受光控與隱私。

電動窗簾系統成為未來智能家居的潮流，從安裝上可分為內置式和外置式。根據操作機構和裝飾效果的不同分為電動開合簾系列、電動升降簾系列、電動天棚簾(戶外電動天棚和室內電動天棚)、電動遮陽板、電動遮陽蓬等系列，具體如百葉簾、捲簾、羅馬簾、柔紗簾、風琴簾、蜂巢簾等。



圖 3 電動窗簾

(三) 智能控制，智慧家庭

二零一六年，全球窗簾產業領導品牌亨特道格拉斯 (Hunter Douglas) 以PowerView智能控制 (PowerView Mortorization) 自五十七國、五千二百件產品中脫穎而出，獲得紅點設計獎中最孚眾望的產品設計獎 (Red Dot Product 2016 award)。結合行動科技的窗簾

操控系統，消費者可隨時使用行動裝置，精確設定家中窗簾升降、葉片傾斜或全開的全天各時段行程，創造最佳對外視野、自然光影變化、調節室內溫度，同時兼顧隱私，體驗「智慧家庭」的聰明與效率。透過PowerView App，可隨時改變家中窗簾的行程設定，離家在外時也可使用行動裝置遠端操控，同時兼顧兒童安全。

PowerView™ 窗簾智能控制特色：

- ✓ 無繩控制，讓孩子與寵物遠離窗簾拉繩的安全隱憂
- ✓ 遠端聯網，透過手機也能窗簾控制
- ✓ 備有隱藏式電池電源，無需插座電源或佈線改變裝潢
- ✓ 透過App，快速設定你需要的窗簾自動控制，滿足你需要的
的情境

科技的進步來自人性的需求，緊扣人因科技的研發與挑戰，不管是住宅還是商業空間，從窗簾開始為人們構築兼顧安全與舒適的智慧家庭生活。

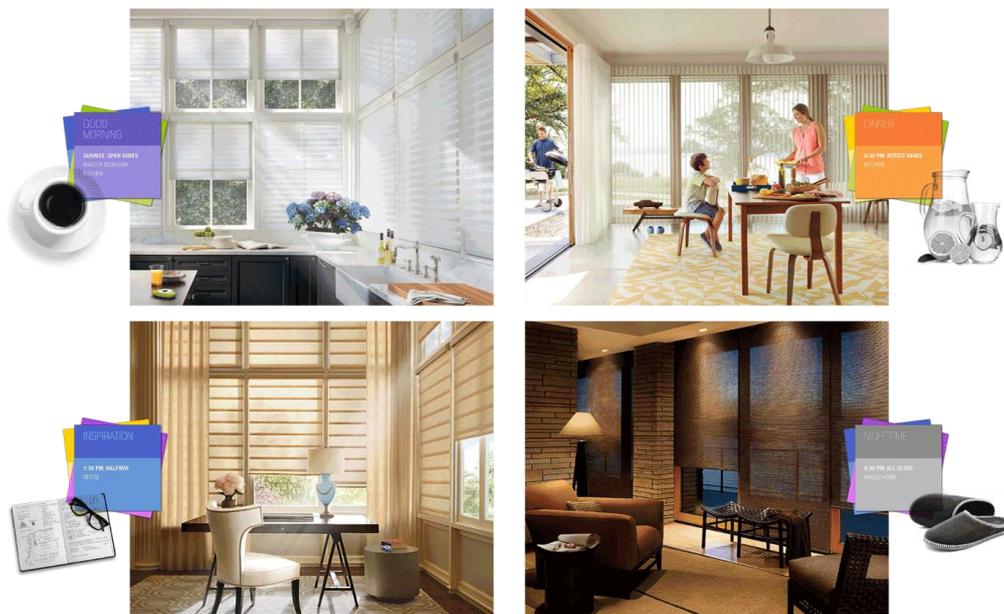


圖 4 PowerView 智能控制窗簾



圖 5 PowerView App

四、 窗簾業因應之道

長久以來台灣廠商極少發展其自有品牌，而是替國際知名品牌大廠服務，在全球商品鏈中擔任OEM/ODM代工之角色。但是隨著代工利潤不斷萎縮、以及代工廠商技術的成熟與進步，愈來愈多台灣廠商經由OEM/ODM/OBM的發展軌跡，相繼投入自有品牌的發展，並獲得相當亮眼的成績。然而經由代工發展其自有品牌的經營模式是極具挑戰性的，並非所有的代工廠商皆能夠順利轉型。

第二節 企業創新

「創新」是科技進步的主要動力來源，更是企業創造價值的關鍵能力，在全球市場邁入知識經濟的時代，高效率且持續不斷的創新，已成為產業技術領先及企業競爭優勢之重要因素（劉韋博，2015）。

一、 企業創新之定義

創新對於現今大部分企業而言是不可或缺的一項競爭條件，由於全球化來自其他地區的競爭使得企業獨自壟斷市場的角色變得薄弱，因此尋找差異化便成為競爭的來源，而創新則是成就差異化的動力。Schumpeter(1942)以經濟學的觀點來解釋，可以視為企業有效利用資源，並以創新方式滿足市場需求（蔡國文，2015）。

「不創新，就等死！」（Innovate or die），管理學之父彼得杜拉克的名言，正註解著全球企業所面臨的危機。創新經濟，是各國政府現在大力推動的政策方向；創新，更是企業在未來能否生存的關鍵。企業的進步來自於創新，而創新跟經營者思維與認知的提升有直接的關係，改變心態，四處求知、求合作，從學、做和錯中來進步，才能讓企業繼續生存。

二、 企業創新的類型

企業創新分為產品創新、流程創新、服務創新、商業模式創新，本團隊選用「商業模式創新」讓蒙奇窗簾進行企業創新。

（一） 產品創新

產品創新是指提供一種能夠滿足顧客需求或解決顧客問題的新產品，目的為提高產品設計與性能的獨特性。成功的產品創新必須在外觀、品質、安全性能等各方面不斷改進以滿足顧客需求，從而爭取更多的顧客基礎，實現企業的市場競爭優勢。

（二） 流程創新

流程創新是指生產和傳輸某種新產品或服務的新方式，目的為提高產品品質、降低生產成本、提高生產效率、降低消耗與改善工作環境等。

(三) 服務創新

服務創新是企業為了提高服務品質和創造新的市場價值，對服務系統進行有目的、有組織的要素改變的動態過程。服務創新包含服務產品創新、服務過程（流程）創新、組織創新、市場創新。

(四) 商業模式創新

判斷企業商業模式九大要素：

1. 價值主張 (Value Propositions, VP)：以種種價值主張，解決顧客的問題，滿足顧客的需要。
2. 目標客群 (Customer Segments, CS)：企業或組織所要服務的一個或數個客群。
3. 通路 (Channels, CH)：價值主張透過溝通、配送及銷售通路，傳遞給顧客。
4. 顧客關係 (Customer Relationships, CR)：跟每個目標客層都要建立並維繫不同的顧客關係。
5. 收益流 (Revenue Streams, R\$)：成功地將價值主張提供給客戶後，就會取得收益流。
6. 關鍵資源 (Key Resources, KR)：想要提供及傳遞前述的各項元素，所需要的資產就是關鍵資源。
7. 關鍵活動 (Key Activities, KA)：運用關鍵資源所要執行

的一些活動，就是關鍵活動。

8. 關鍵合作夥伴 (Key Partnership, KP)：有些活動要借重外部資源，而有些資源是由組織外取得。
9. 成本結構 (Cost Structure, C\$)：各個商業模式的元素都會形塑你的成本結構。

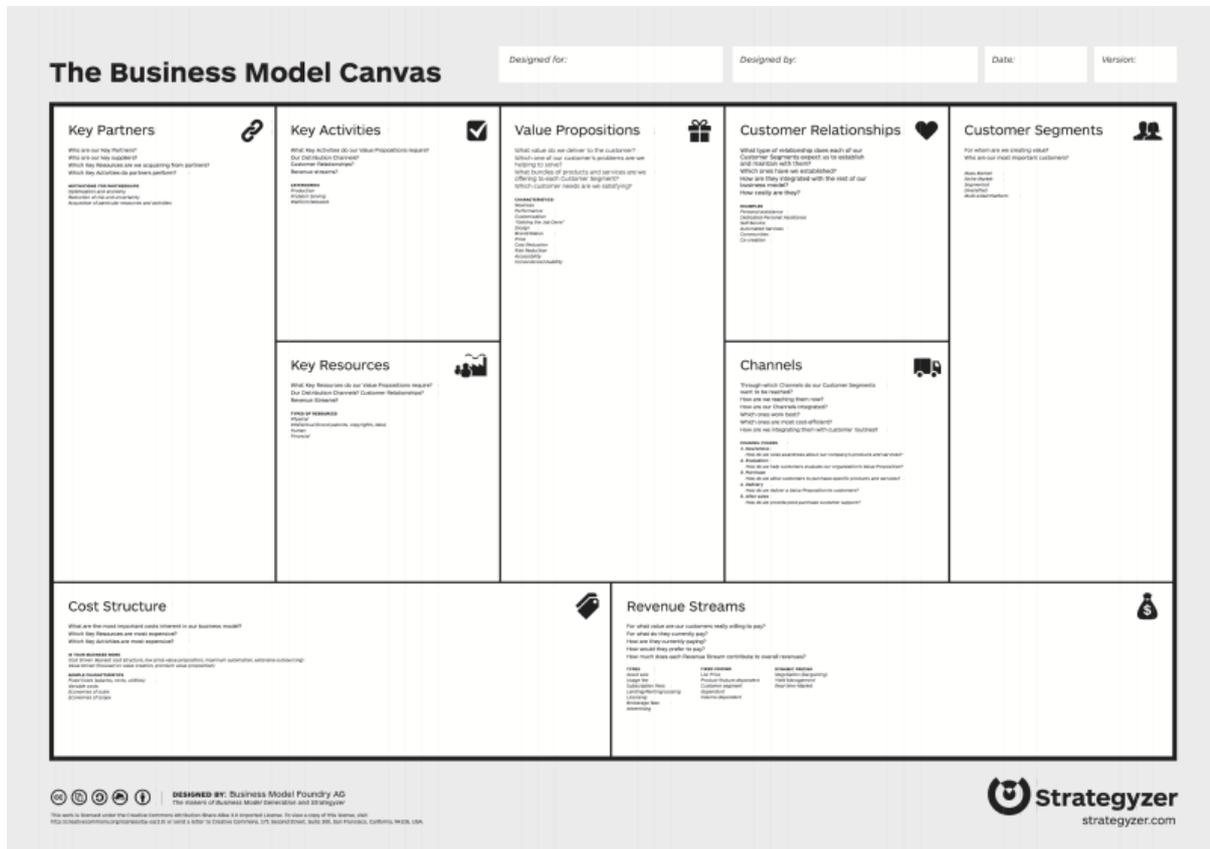


圖 6 商業模式圖

資料來源：科技橋報 003/03/12

本團隊選用「商業模式創新」，分別針對顧客關係、關鍵資源、關鍵合作夥伴、成本結構和收益流，進行企業創新。建立內部SOP讓各流程更完整，改善溝通、配送及銷售通路，利用官方網站和不同的社群、通訊軟體維持與顧客的聯繫，拓展分店增加收益，開放加盟和異業結盟。

顧客關係：原本蒙奇利用官方網站和粉絲專頁與顧客聯繫，本團隊建議使用更多流行的社群、通訊軟體（如：Line、Instagram）和新改造的官網，吸引顧客，能快速回復顧客需求，建立長遠良好的顧客關係。

關鍵資源：建立內部SOP讓各流程更完整，改善溝通、配送及銷售通路，店內導入POS、ERP等系統，方便統整各分店之進銷存。

關鍵合作夥伴：尋找寢具業、氣密窗等業者進行異業結盟，增加合作夥伴。

成本結構：臉書粉絲專頁的付費廣告，推廣文章，增加曝光率。購買關鍵字搜尋、網路紅人等廣告支出。開放加盟拓展門市，增加資金與薪資等費用。建議蒙奇導入ERP系統，須購買硬軟體設備。

收益流：擬定展店企劃，利用拓展分店來增加收益。

關鍵合作夥伴 · 異業結盟(寢具業、氣密窗業者) · 加盟業者	關鍵活動	價值主張	顧客關係 · 臉書粉絲專頁 · LINE · Instagram · 官方網站	目標客群
	關鍵資源 門市軟體設備		通路 ·	
成本結構 廣告費用、開放加盟支出(店租,人力費用) 、機器設備		收益流 開放加盟 · 拓展分店		

表 1 商業模式創新表

第三章 研究方法

經過以上各節文獻整理的探討後，研究者試圖針對本研究的目的擬定出適合的研究方法並依據此作為往後資料蒐集與分析工作的架構與依據。本研究擬採用個案研究方法，透過參與觀察的方式取得相關資料做研究分析。在參與過程中透過次級資料分析作脈絡性的內容歸納，並透過深度訪談了解本案主辦單位策略面的思考。

第一節 研究方法

一、 個案研究法 (Case Study)

單一個案探索 (Single Case Exploratory Inquiring)：指在整個研究過程中，研究者主要是針對一個個體、家庭、團體或社區，進行與研究有關資料收集的工作。

多重個案研究 (Multiple Case Research)：指在整個研究過程中，研究者同時針對幾個個體、家庭、團體或社區，進行與研究有關資料收集的工作。研究者同時針對二個或二個以上的個案進行研究。

二、 田野研究法 (Field Study)

完全參與式觀察 (Full Participart Observation Study)：在實地參與觀察時，研究者或觀察者的身分與其他人一樣，被觀察的人並不知道觀察者真實的身分，觀察者可以自然地和被觀察者互動。

局部參與式觀察 (Partial Participart Observation Study)：

研究者可以完全參與整個研究場域或活動過程，不過需要對被研究對象表明研究者的身分，而身分的表明可能影響互動過程使原貌失真。

三、 歷史研究法 (Historic Research)

口述歷史研究 (Oral History Study)：過去事件追溯研。

學習歷史研究 (Learning History Study)：進行中事件之記錄、分析與回饋。

四、 植根研究法 (Grounded Research)

對未曾探索過之事件現象，就實地資料的記錄與歸納分析，建立觀念與命題，形成自屬理論的研究過程。

本研究以窗簾產業之「企業創新」為觀察切入點，本團隊透過採取次級資料的「個案研究法」，搜集過去文獻相關資料，並針對窗簾產業及企業經營的認識進行比對、歸納與探討，解決目前企業所面臨的問題，透過蒐集而來的資料，替企業擬訂對應的方針。

第二節 研究對象

蒙奇窗簾提供木工裝潢、空間設計、系統傢俱、窗簾銷售、燈飾規劃的五種服務，其中以窗簾銷售為主，從接觸客戶、進而說明、丈量尺寸、空間規劃、成交到最後的售後服務。

蒙奇專業窗簾一直以來，都是在協助多位室內設計師設計規劃每位朋友的窗簾，累積多年的經驗，也服務了超過三萬個家庭，為落實在地服務。

2012年幾位志同道合的夥伴，開設了蒙奇專業窗簾屏東門市，並以創立屏東在地連鎖品牌為目標，並期望在不久的將來，能拓展至各縣市並成立直營門市。

第四章 研究結果

以蒙奇窗簾的營運狀況、企業常用的五力分析和SWOT 分析出蒙奇現今所面臨的問題，並擬定問題解決流程，針對各個問題提出適合的解決方法，改善問題並進行企業創新。

第一節 問題分析

一、 營運現況

蒙奇窗簾提供木工裝潢、空間設計、系統傢俱、窗簾銷售、燈飾規劃的五種服務，其中以窗簾銷售為主，從接觸客戶、進而說明、丈量尺寸、空間規劃、成交到最後的售後服務，廣受顧客支持與肯定。蒙奇窗簾也教育施工人員「塵土不落地」的高品質安裝流程，且提供終身替換勾針的售後服務。

藉由廠商說明會以及實際訪談後，了解蒙奇窗簾的現況和目前所面臨的難處。第一蒙奇窗簾仍然僅限於屏東地區，目前分別有屏東總公司、潮州與東港分店，期望可以透過連鎖企業模式擴增至全台各地，並與異業結盟獲取店面周圍以外的客源。第二蒙奇窗簾雖然有虛擬網站，但原有的網站太過簡單欠缺設計，無法建立企業形象，且曝光度不高。第三蒙奇窗簾尚未導入店內SOP網路作業與行銷，無法有效率管理。

本團隊先利用五力分析來了解目前產業各面向的概況，再使用SWOT分析蒙奇窗簾內部的優勢、劣勢和外部的機會及威脅，以利找到合適的解決策略以及往後如何建立企業形象和異業結盟與展店等問題。

二、 五力分析

五力分析的部分，本團隊從現有競爭者、供應商議價能力、消費者議價能力、潛在競爭者與替代品的威脅共五個面向來針對蒙奇窗簾進行分析與探討。

（一） 現有競爭者

以隆美窗簾為主，由於隆美窗簾的知名度高，且擁有自己的產線，所以從生產布料到賣出都是自家公司所包辦，隆美窗簾的一條龍服務，在營運方面佔有極大的規模經濟優勢。

（二） 供應商的議價能力

目前蒙奇窗簾無自有廠房且向供應商訂貨量較少，導致無法達到規模經濟也無法向供應商壓低進貨成本，因此供應商議價能力較低。

（三） 消費者的議價能力

蒙奇窗簾注重客製化的服務且對於產品之品質有相當高的要求，使消費者有較多的選擇且享受到更完善的服務，但是價格較無法壓低、

生產成本高，而顧客若要求價格低，廠商的利潤相對減少，因此消費者議價能力高。

（四）潛在競爭者

蒙奇窗簾以外包廠商的方式，所以無固定成本以及高變動成本，再者，由於蒙奇沒有具備專業技術等資源，導致產業進入障礙低、潛在競爭者眾多。

（五）替代品的威脅

隔熱紙、玻璃膜在市場上方便購買且安裝容易，在價格方面也比購買窗簾低，所以替代品威脅較高。

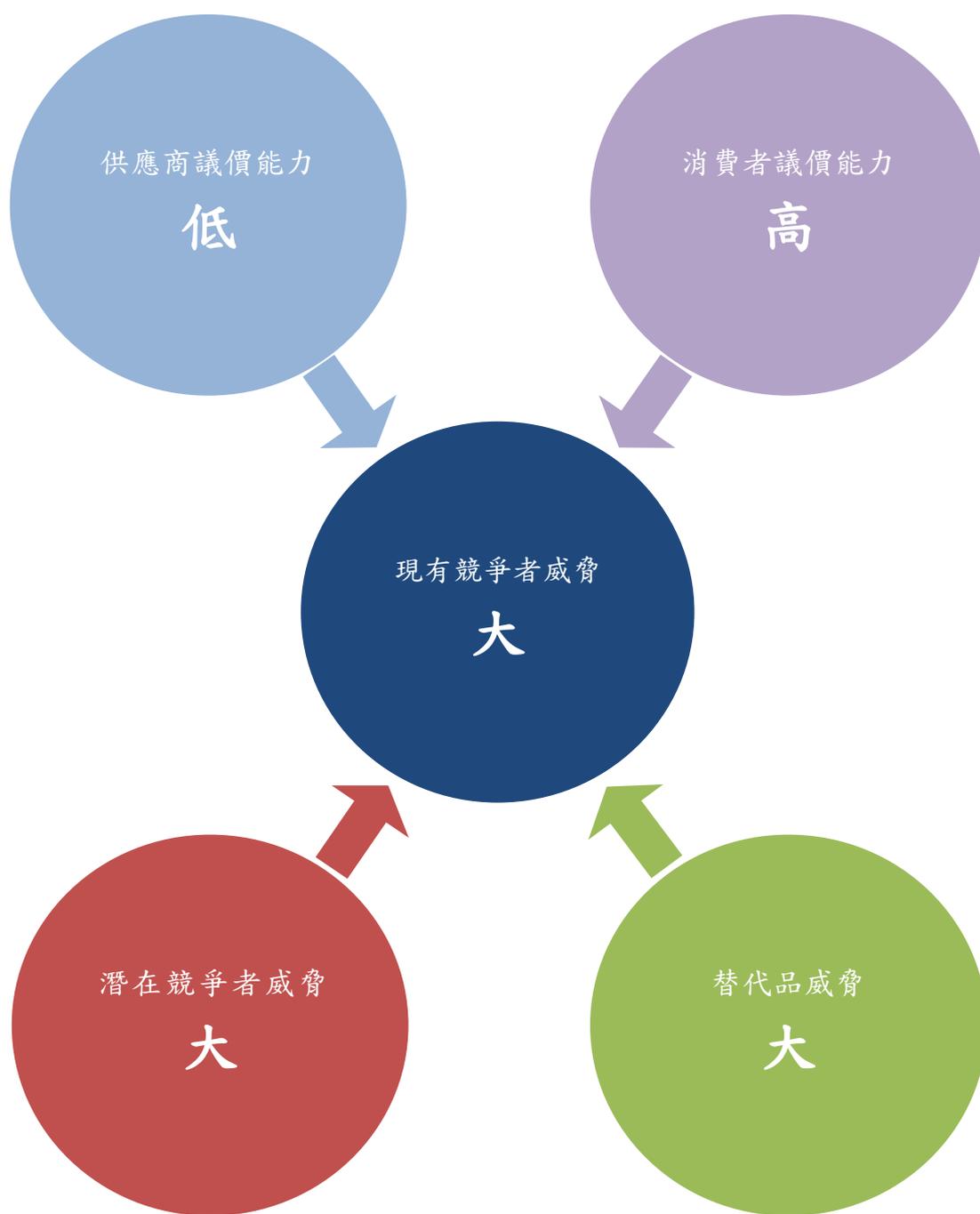


圖 7 商業模式圖

三、 SWOT分析

SWOT 分析可以了解企業自身的實力，對比競爭對手，並分析企業外部環境變化影響可能對企業帶來的機會與企業面臨的挑戰，進而制定企業最佳戰略的方法，可以對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

針對蒙奇窗簾進行內部與外部環境的分析，優勢為蒙奇窗簾對顧客採取客製化服務，不僅提供良好的商品品質，更讓顧客能與設計師進一步商量設計，劣勢為無知名度、未導入網路作業行銷，網頁欠缺設計與更新，機會為網路及智慧型手機普及，替網路行銷帶來商機，威脅為窗簾市場趨近飽和，競爭者眾多，難做出區隔。

<p style="text-align: center;">內部環境</p> <p style="text-align: center;">外部環境</p>		優勢 (Strength)	劣勢 (Weakness)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有專業技術、產品品質良好 2. 採客製化設計服務 3. 服務項目多元化 ex. 室內設計、燈飾規劃等等 4. 積極開發新客源、定期關心老客戶具備空間設計能力 5. 具備空間設計能力 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 知名度低 2. 產品無明顯差異，易被模仿 3. 尚未導入店內 SOP 作業與行銷 4. 網頁欠缺設計、無定期更新、無網路商店 5. 無廠房，管理者與員工過少 6. 客源部分僅限於屏東地區
機會 (Opportunity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現代人講求創新與科技，注重美感 2. 網路行銷成本低 3. 網路及智慧型手機普及 	SO 策略： <ol style="list-style-type: none"> 1. 運用專業技術與異業結盟來增加服務項目的多元化 (S1+S2, O1) 2. 以客製化來吸引新客源 並定期向老客戶推銷新產品 (S3, O1) 	WO 策略： <ol style="list-style-type: none"> 1. 由於電子商務興起，可與網路行銷做結合，發展出和其他競爭者較不一樣的產品(W2, O2) 2. 利用網路宣傳提升知名度 (W1, O2) 3. 透過網路普及化，拓展分店，讓客源不只僅限於屏東地區。(W6, O3)
威脅 (Threat)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 市場趨近飽和 2. 競爭對手多，競爭者的產品樣式和行銷模式多元 3. 競爭者擁有屬於內部的 SOP 流程 	ST 策略： <ol style="list-style-type: none"> 1. 利用客製化需求及多元化的服務，提供與競爭者不同的客製化點子和市場做區隔 (S2, T2) 	WT 策略： <ol style="list-style-type: none"> 1. 重新設計網頁並定期做更新，嘗試不同的網路行銷(W3, T2) 2. 與異業結盟提高知名度且能擴大市場佔有率(W1, T1) 3. 建立內部 SOP 流程，整合部門，提供流暢又效率的服務(W3, T3)

表 2 SWOT(交叉)分析

第二節 問題解決

透過SWOT交叉分析的結果下，我們提出三大待解決問題，依照問題先後順序，可以先將蒙奇的內部各部門先建立一套SOP流程，再以網路型式建立企業形象以及發展電子商務，在內部營運通順以及外部建立良好形象下，在拓展分店以及加盟。



圖 8 問題解決流程

一、 內部SOP流程

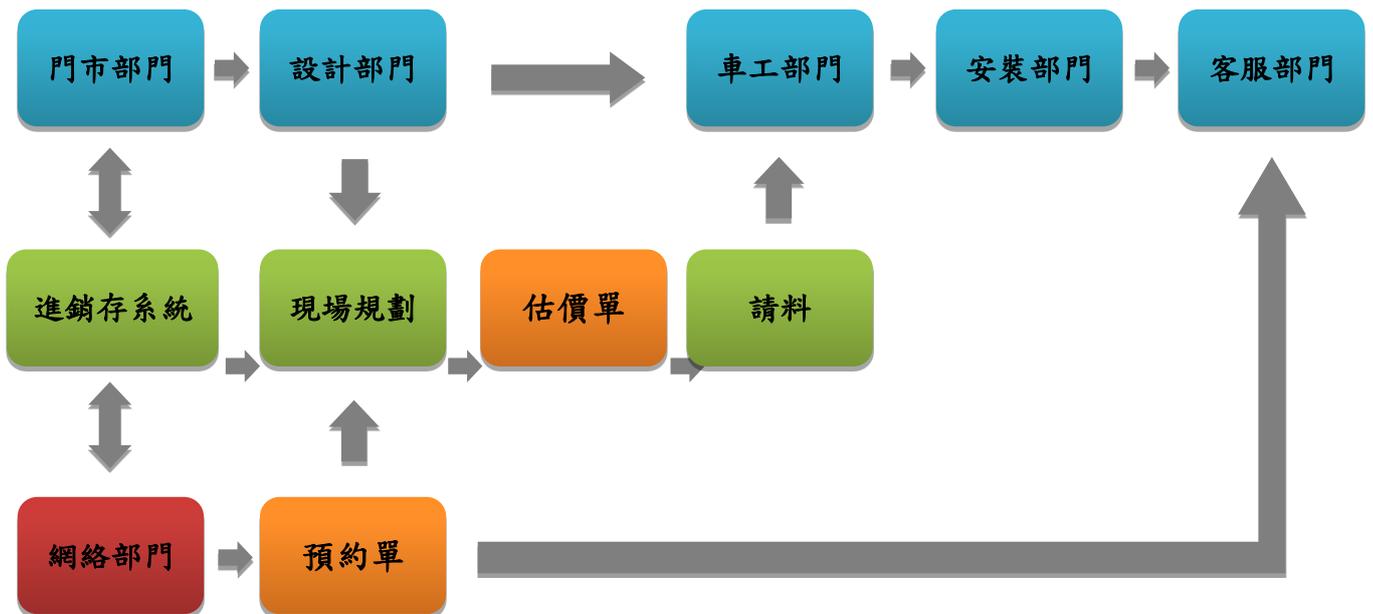


圖 9 內部 SOP 流程

蒙奇窗簾施工估價單

工程地址：

地址：

電話：

電話：

傳真：

傳真：

服務單號：

報價日期：

估價有效期限：7日內

項次	項目	型號	數量	單價	總價	備註
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
合 計						
1. 以上估價不含 5%發票營業稅 2. 此工程依估價單列出項目施工，實際操作若有更改費用另計 3. 估價單未列出項目另計 4. 收款方式如下列，依施工進度收款(如需開立統編需提早告知)						

收費方式 1. 現場評估丈量尺寸確定型號後 收總金額 50%

2. 完工 收總金額 50%

(接受現金及當月票，恕不賒帳)

客戶名稱： _____

表 3 估價單

(一) 門市部門

規劃商品空間、顧客空間、店員空間，商品空間用來存放或展示商品，在店內設置窗簾樣品區，讓顧客能直接選擇喜愛的款式與布料，顧客空間用來接待顧客，設置接待區提供完善的服務，讓顧客覺得備受尊重，店員空間則是設置員工辦公與休息的地方，例如：辦公桌、結帳櫃台、員工休息室等等。

建立電子訂貨系統(EOS)及銷售點管理系統(POS)，加上進銷存系統 ex 鼎新 ERP，為未來拓展分店建立良好基礎，使企業走向E化。

人力資源管理使用工作分析來確保企業能擁有適當數量與品質的人才，並將其適時安置在適當職位上，能更有效地達成企業整體的目標。工作說明書用來描述任職者真正在做的事情，如何做、及在什麼條件下執行工作，員工可以透過它來了解工作職責與目標等等，工作規範記載著員工在執行工作上所需具備的知識、技術、能力。

進銷存流程圖

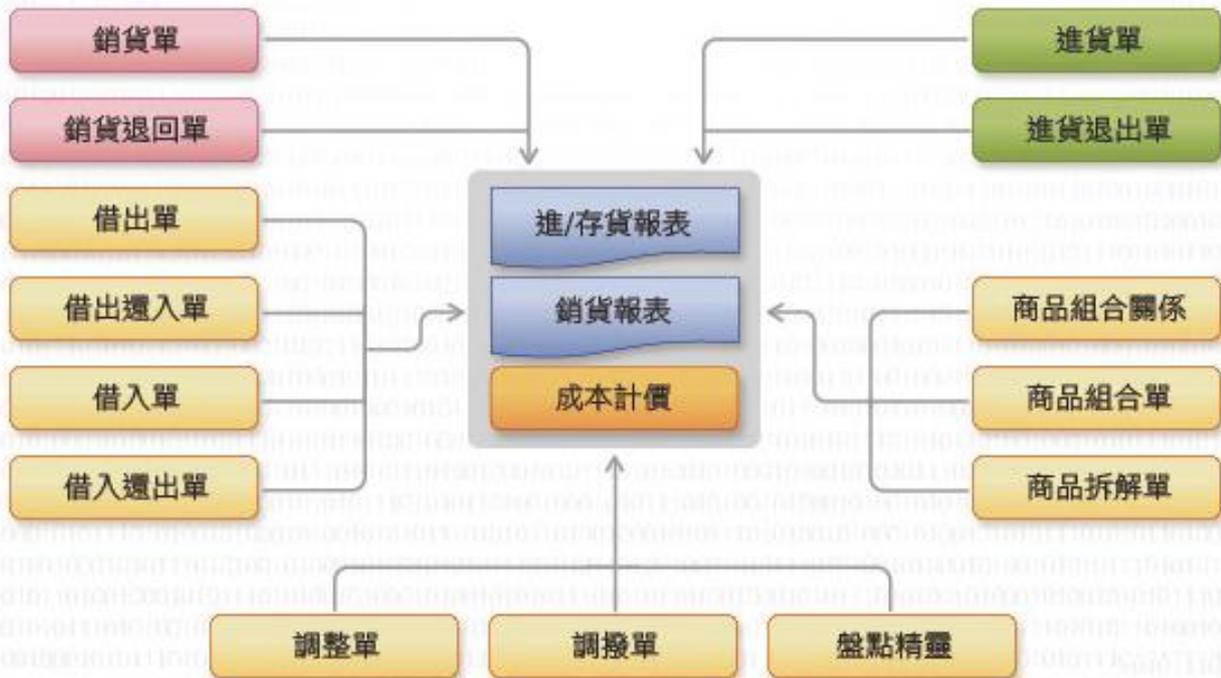


圖 10 進銷存流程

(二) 設計部門

此部門具備室內設計之能力，透過當面與顧客討論，了解顧客所追尋的裝潢風格，協助顧客做設計規劃，部僅僅提供顧客窗簾的選擇，也可以提供顧客一條龍的服務。

(三) 車工部門

車縫人員接收訂單後，依顧客所需規格製作出各種尺寸的窗簾，並在制定時間內完成工作，不影響後續的安裝作業。

(四) 安裝部門

盡可能做到像全國電子所提供的總統級安裝，安裝時會在容易碰

觸到的地方蓋上防塵布不弄髒以及碰觸顧客的家俱，安裝師傅入場安裝時，穿著乾淨且戴上襪套，因應有些顧客有潔癖的問題，離開時也會將安裝時產生的垃圾整理帶走，讓顧客感覺有總統級的服務。

（五） 客服部門

建立專屬客服專線，及時解答顧客的疑問，線上客服則是回復社群網站或電子郵件的訊息，由專屬客服人員處理客服事件，並同時做紀錄。客服人員及時做出相應處理，需善於表達、溝通協調，擁有講話清晰、有條理之能力。

二、 網路推廣（建立企業形象）

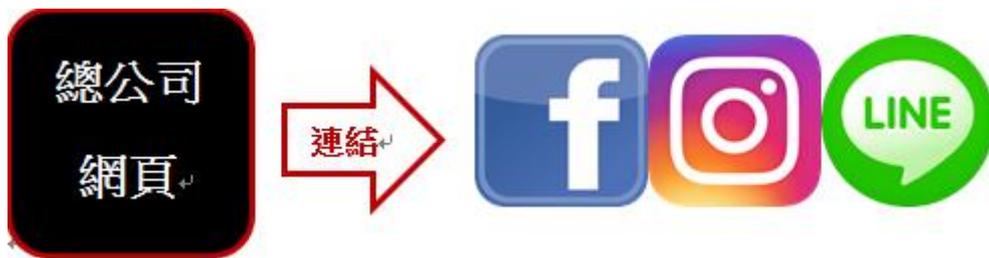


圖 11 網頁連結

在官方網站建立大眾常用的臉書Facebook(FB)、Instagram(IG)、LINE的連結點，每次發文時，每個社群APP都必須發一樣的文章，增加顧客印象。FB官方網站是最普遍用來聯繫顧客關係的工具，而IG是新一代年輕人用來記錄生活與打卡的工具，它能完整呈現每個地標

的各個貼文，還有使用IG必用的hashtag#標籤，都能讓蒙奇窗簾的貼文曝光率大增，網路上更有IG比FB好用的文章出現。LINE是讓顧客即時聯繫的工具，能撥打免費網路電話與視訊電話，舉辦優惠活動時能傳送活動訊息給每位顧客，更能在各個聊天室建立相簿，紀錄安裝進度與完工成果。以下是本團隊對蒙奇提出的建議與實際改造之作法：

(一) 臉書

藉由訪談蒙奇窗簾老闆提到，潮州店門市小姐會拍照上傳到自己的FB，再由蒙奇粉專分享貼文，應該由蒙奇粉專統一上傳文章會更好，還能建立不同的相簿，讓消費者更了解各式各樣的窗簾。



圖 12 粉專貼文分享

(二) Instagram

Instagram也要跟Facebook一樣建立屬於蒙奇自己官方帳號，FB

有的文章IG也要上傳，因應各種消費者使用不同部落格的習慣。

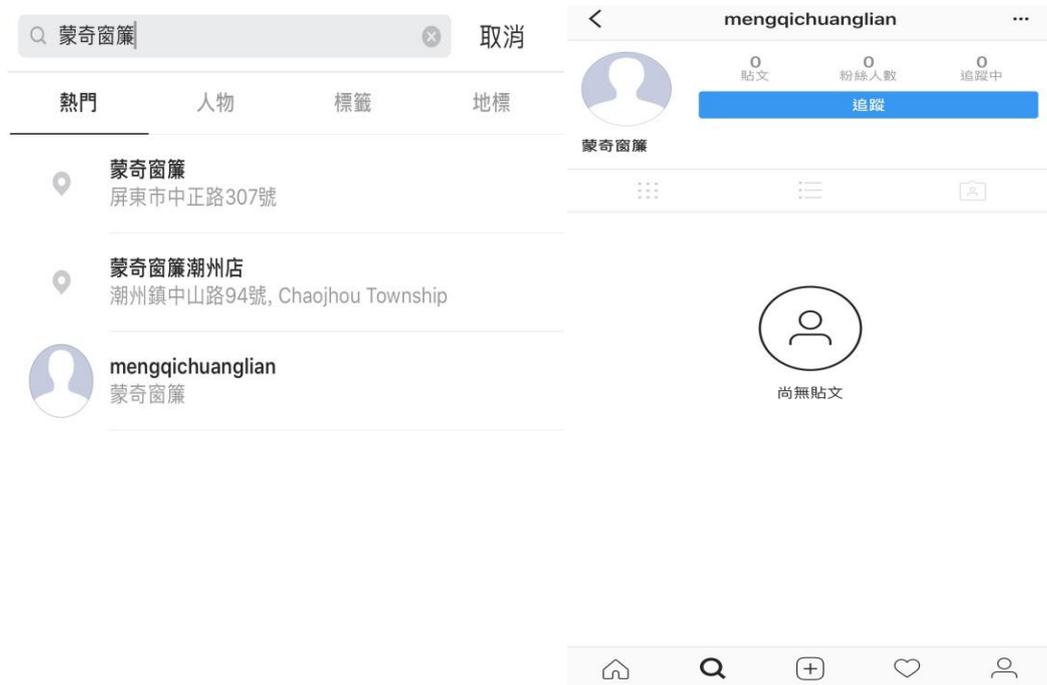


圖 13 蒙奇 Instagram

(三) LINE-QR Code

在網頁以及不同的社群APP與部落格建立LINE的QR Code，在智慧型手機普及的時代，LINE在台灣註冊用戶高達1700萬，顧客能以最方便的方式聯繫蒙奇窗簾，而蒙奇也能迅速回應顧客需求。



圖 14 蒙奇 QR Code

(四) 網頁改造

蒙奇原來的網頁：<http://www.mongei.com/>

1. 在首頁添加了FB以及IG的連結
2. 窗簾不僅僅是窗簾，消費者更在意的是設計以及美感，網頁相對也要塑造出美的觀感，本團隊更改網頁的格式及排版。
3. 在網頁中介紹材質並撰寫圖文
 - 何謂三明治布
 - 何謂透光
 - 何謂半遮光
 - 何謂全遮光
 - 布料介紹
 - 抗敏材質
 - 羅馬簾
 - 蛇形簾
4. 拍施工流程並剪輯，以短片呈現商品會更加完整

5. 強調自家獨有的配件或是利用客製化設計與競爭者做出區隔

(例如：塑膠勾針)

經過本團隊修改後的網頁：<http://mongeitw.weebly.com/>



圖 15 網頁-首頁改造前後



圖 16 網頁-聯絡我們改造前後



蒙奇室內設計2012年在屏東市開設第一間門市，以室內設計與專業窗簾來服務屏東地區的朋友，2013年，我們將服務據點延伸至潮州鎮，開設第二間門市，2014年，在東港鎮開設第三間門市，達到屏東縣區域連鎖的目標。
未來，我們需要招募更多的夥伴，開創屬於每位夥伴的事業，「蒙奇」歡迎有雄心壯志的你加入。

誠徵職缺

各區域業務經理數名/儲備店長數名

聯絡人：陳經理 0985845388

After

圖 17 網頁-人才招募改造前後



公司部門介紹~

空間設計部門。
屏東市中正路307號二樓。
電話：08-7365885。

窗簾/燈飾門市。
屏東門市~
屏東市中正路307號一樓。
電話：08-7365885。

潮州門市~
屏東縣潮州鎮中山路94號。
電話：08-7861685。

東港門市~
屏東縣東港鎮光復路一段238號。
電話：08-8350885。



Before



屏東門市

蒙奇窗簾 屏東市中正路307號1F
蒙奇空間設計 屏東市中正路307號2F
TEL:08-7365885



東港門市

蒙奇窗簾 屏東縣東港鎮光復路一段238號
TEL:08-8350885



潮州門市

蒙奇窗簾 屏東縣潮州鎮中山路94號
TEL:08-7861685

After

圖 18 網頁-分店資訊改造前後

在網頁中新增實例分享，提供顧客參考，讓顧客了解窗簾並非只有一種選擇，除了布料款式多樣化，各種窗簾可以運用在屋裡不同的地方，每種場所也有適合它的窗簾。透過蒙奇窗簾設計師專業的規劃設計，再結合顧客需求，創造不一樣的美感。

New Page

蒙奇
窗簾

[關於蒙奇](#) + [服務項目](#) [室內設計](#) + [窗簾設計](#) [商品介紹](#) [實例分享](#) [連絡我們](#) [Blog](#)



潮州民宿 使用防焰遮光直立簾，與一般民宿與眾不同。



屏東市美髮店 美麗の木織簾



高雄咪亞民宿 應用最簡單的壓紋三明治創造出十分契合的空間風格



屏東某小學 使用防焰窗簾讓學生們有好的環境，也獲得更多更好的保障。



圖 19 新網頁- 實例分享

透過產品介紹讓顧客了解窗簾種類之多樣化，選購前對窗簾先做初步的認識，了解自己的需求，在與蒙奇窗簾溝通時能更加順利。

New Page



圖 20 新網頁-商品介紹

(五) 廣告

1. 網路紅人

找網路紅人拍攝微電影宣傳（代言費不高，並且能達推銷效果），以搞笑及清晰風格呈現，搭配蒙奇與其他窗簾業者之比較元素，大眾能在影片中了解蒙奇與競爭者的不同。充分在影片中展現蒙奇客製化的服務、專業團隊與良好的品質，一目了然蒙奇窗簾的優勢。例如：這群人，由一群台灣戲劇科班的素人，臉書

粉絲團破100萬人，專以搞笑、幽默演出的影視作品發表於FB、IG、Youtube，藉由他們宣傳，效益將大幅度成長。

2. 關鍵字搜尋

購買GOOGLE關鍵字廣告，消費者只要搜尋「蒙奇」、「窗簾」、「屏東窗簾」等關鍵字，就能搜尋到蒙奇的官方網站或部落格貼文等等，增加曝光率，讓更多人知道蒙奇。

3. 口號

為蒙奇窗簾打造與企業形象符合的口號，使人印象深刻，例如：「選擇蒙奇窗簾、點綴您的生活」。

4. 臉書付費廣告

FB推廣文章，可以選擇推廣年齡、區域、性別、興趣特徵、預算以及天數，是非常客製化且有彈性的推廣方式，亦可推廣到IG。

圖 21 臉書推廣工具

三、 拓展分店

(一) 異業結盟

1. 寢具業

讓結盟業者賺取銷售價差，以此省下租金費用，並可提升結盟業者的推銷力，在店內購買商品後可贈送窗簾折價酷碰卷。

2. 氣密窗業者

現在消費者比起以前更注重生活品質，台灣也是處於有颱風容易下雨的氣候，為了良好的睡眠品質，許多消費者改裝或加裝氣密窗，每扇窗戶大小不同而窗簾都是客製化的，可與氣密窗業者合作，可以推出1+1更便宜的策略，吸引消費者。

(二) 加盟連鎖

- 加盟主：以店內員工為主
- 加盟金：無加盟金(開店花費自行支出)
- 權利金：10萬押金以保障總公司
- 加盟主依照每月銷售額扣除進貨成本之15%繳予總公司。
- 總公司提供的協助：
 1. 材料供應
 2. 新技術的研發與教育課程
 3. 提供員工專業技術的訓練與銷售技巧等相關課程
 4. 提供 SOP 標準作業流程
- 加盟主的限制：
 1. 只能向總公司訂購材料
 2. 配合總公司提供的訓練課程
 3. 必須遵守 SOP 標準作業流程
 4. 必須在總公司工作一年以上
- 各項獎勵措施：
 1. 車輛噴漆廣告獎勵：依照本公司店名所制定圖案及顏色噴漆者，拍攝噴漆後之照片回傳本公司，給予10000元補助，未依規定不予獎勵。
 2. 銷售獎勵：每年度銷售100件以上(含)窗簾，每件給予100元獎

勵額度。

3. 旅遊獎勵：每年度計算銷售一件給予50元獎勵。

4. 營業獎勵：每年度營業額150萬以下，金額獎勵0.35%

每年度營業額150萬(含)-250萬，金額獎勵0.40%

每年度營業額250萬(含)-500萬，金額獎勵0.45%

第五章 結論與建議

一、 結論

1. 針對蒙奇窗簾網絡方面，本團隊整合原蒙奇窗簾零零散散的網絡部落格，整合出具有辨識度的蒙奇臉書以及IG，同時也為蒙奇窗簾製作新的官網，創造蒙奇企業形象。
2. 蒙奇窗簾原店內缺乏標準SOP流程，本團隊擬訂出一套適合蒙奇銷售窗簾的SOP，引進進銷存系統，方便統計貨量，並增進各部門之間良好溝通。
3. 蒙奇加盟展店部份，本團隊擬訂出加盟的各項條件以及福利，希望藉由無加盟金吸引店內資深員工簽屬加盟合約，再由日後的銷售額以及材料供應中抽取利潤。

二、 建議

隨著網際網路與智慧型手機的普及化，人手一支智慧型手機，隨時隨地都可以在網路上購物，線上刷卡以及超商取貨付款機制已成熟普遍，進而提升了消費者上網購物的意願，迫使零售業者必需適應並且改變經營型態，藉由網際網路平台將貨架拓展到全球，這種銷售模式也將是未來趨勢，所以本團隊建議蒙奇窗簾未來可利用現今多元網

路平台，建立蒙奇窗簾線上購物網，帶來無限商機，但經營網路商店相對也存在風險，例如惡意訂購不付款，就是最常見網絡賣家頭痛的問題。

電動窗簾系統為未來智能家居的潮流，電動窗簾能定時拉開或關閉，也能一鍵隨意開或閉，早上幾點左右拉開窗簾，讓陽光進入房間，而晚上幾點關閉窗簾，能讓業主一回到家就會感到溫馨與舒適。對於智能控制終端來說，業主可以運用按鈕操作方便且快速，建議蒙奇窗簾可建立蒙奇窗簾專屬APP，經由手機APP遠端控制窗簾，不依定要在家中，在車上也能控制窗簾，APP也可結合蒙奇窗簾各項優惠資訊以及蒙奇網頁的連結，達成綜效。

第六章 參考文獻

1. 台灣博碩士論文知識加值系統

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/login?o=dwebmge>

- 蕭志舟(2013)。窗簾產業型態變遷之研究。大葉大學，彰化。
- 吳宗諭(2009)。市場導向、關係行銷與新產品經營績效之關係—以台灣窗簾產業為例。中正大學，嘉義。
- 林建良(2010)。高階市場定位的反向選擇問題與策略—以台灣窗簾產業 A 公司為例—。中原大學，桃園。
- 劉韋博(2015)。生技製藥產業創新技術之價值創造模式—以新興細胞治療公司為例。台灣大學，台北。
- 楊伯堯(2012)。傳統窗簾業從業人員社交特質、顧客信任傾向與內外控人格特質對工作滿意度影響之探討。輔仁大學。台北。
- 蔡國文(2015)。企業創新對企業價值鏈與組織績效之影響—以台灣紡織短纖梭織一貫製造廠為例。輔仁大學。台北。
- 許基業(2016)。窗簾產品網路銷售之環境、人口與經濟因素的影響～以美國市場為例。國立臺灣師範大學。台北。

2. 參考資料

- 天下雜誌

<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078979>

- 科技橘報

<https://buzzorange.com/techorange/2013/03/12/what-is-business-model/>

- 窗簾產業之研究報告

http://people.dyu.edu.tw/paper/385197_c.pdf

- 先探投資周刊

<https://www.thekono.com/titles/investweekly/magazines/55a8719dad626/articles/55c4b75b-e44e-451e-8293-efe5252dace5>

- deomyplace 網路新聞

<http://deomyplace.com/newspost.php?id=3702>

- Hunter Douglas 網站

<https://www.hdtw.com.tw/report?locale=en>

- 行銷學學報

http://www.tims.org.tw/upload/download/%7B813E6397-2F15-48B6-AE88-5C63E456DC5F%7D_2010%E7%AC%AC%E5%85%AD%E5%8D%B72nd-01.pdf