

國立臺灣師範大學藝術學院
設計學系設計創作碩士在職專班
碩士論文

Continuing Education Master's Program of Creative Practice in Design
Department of Design, College of Arts
National Taiwan Normal University
Master's Thesis

Dyson品牌視覺識別研究於台灣3C通路陳列應用
Dyson brand visual identity research and application in
Taiwan 3C channel product display



指導教授：梁桂嘉 博士
Advisor: Kuei-Chia Liang, Ph.D.

中華民國 113 年 6 月
June 2024

謝誌

本論文之完成，首先衷心感謝梁桂嘉教授的悉心指導與鼓勵。研究所不到兩年的時間真的過得忙碌且充實，能夠成為梁老師指導的學生，是進師大唸書期間最感激的事。從文獻的探討、研究方向的選擇、觀念架構之建立，以迄本文之撰寫，梁老師都耐心的予以指導與啟迪，讓我收穫滿滿。

此外，承蒙口試老師楊勝雄教授、陳秀真教授許多寶貴的建議與指正，讓此論文能更完整，謹致以最深的謝意。就讀研究所期間有許多疑難雜症，也感謝葉碧華助教總是不厭其煩地提供協助及詳細的解答，用包容的心給予我們關愛。同時要完成此份論文也感謝敦漢設計公司的合作夥伴給予設計上很多協助並提供專業建議。以及恆隆行的同仁在工作之餘提供時間給予設計回饋。

最後，也感謝同組的研究所同學們，在這近兩年的時間裡互相鼓勵、幫忙，一同努力，提供給我許多論文相關的寶貴意見。工作十幾年再回到校園讀書真的不是一開始能想像，沒有同學的相互扶持就沒有今天的成果，能夠和大家一起畢業是我的榮幸。

蘇香容 謹誌

2024 7 月

摘要

現今台灣小家電產品種類豐富，品牌競爭激烈，銷售通路多元，已是一個成熟的市場。實體通路除了百貨專櫃之外，3C（Computer, Communication, Consumer Electronics 三種家用電器的簡稱）通路更是各家電品牌重點競爭之地。然而在寸土寸金的台灣 3C 實體店面中，各家品牌要如何在有限的區域內透過視覺陳列設計將品牌精神展現，並在眾多品牌交雜的環境中把品牌優勢有效傳遞給消費者，對於設計者來說這些規劃的重點格外重要。本研究將透過觀察英國家電品牌 Dyson 作為主要研究案例之探討對象，透過個案分析法抓取出形塑品牌的視覺識別重點元素，了解國際品牌 Dyson 如何在台灣發展出自己的設計樣態及陳列方式。另外，在研究中藉由討論台灣最大的兩個 3C 通路-全國電子及燦坤 3C 中的相關品牌競品陳列分析，構建出諸多家電品牌在 3C 家電於實體店陳列設計方向及原則。進而歸納出品牌專區設計要點，分別包含商品陳列必要元素-Logo、主視覺、體驗區、商品介紹、商品及相關配件展示、促銷說明，以及 6 大展示設計格式元素-尺度、彩色、材料、照明、動線、創意展示，再透過此重要原則創作出一個新型態品牌陳列系統展櫃。最後，綜觀前述因素，本研究將提出三項結論為：

（一）光線及照明為專區在賣場中提升品牌形象的重要因子；（二）產品試用體驗為實體通路重要優勢；（三）動態影像可增加消費者關注度也更能強化品牌形象。期待可供未來相關研究參照。

關鍵詞：品牌維護、視覺視識別、陳列設計。

Abstract

Nowadays, Taiwan is a mature market with a wide range of small home appliance products, fierce brand competition, and diversified sales channels. In addition to department store counters, 3C (Computer, Communication, Consumer Electronics) channels are the key competition for home appliance brands. However, in the highly competitive 3C physical stores in Taiwan, how each brand showcases its brand spirit through visual display design in a limited space, and effectively conveys its brand advantages to consumers in a crowded brand environment, is particularly important for designers. This study will focus on the exploration of the main research case of the British home appliance brand Dyson, using a case analysis method to identify the key visual elements that shape the brand, and understand how the international brand Dyson has developed its own design style and display methods in Taiwan. Additionally, through analyzing the display of related brand competitors in the two largest 3C channels in Taiwan - E-life Mall Corporation and Tsann Kuen 3C, this research will establish various directions and principles for the display design of home appliance brands in physical stores. It will then summarize the key points of brand zone design, including essential elements of product display such as Logo, main visuals, experience area, product introduction, product and related accessories display, promotional information, and 6 major display design elements - scale, color, material, lighting, flow, and creative display. Through these important principles, a new type of brand display system showcase will be created. Finally, based on the aforementioned factors, this study will propose three conclusions: (1) Lighting and illumination are important factors for enhancing brand image in the brand zone in stores; (2) Product trial experience is a crucial advantage for physical channels; (3) Dynamic images can increase consumer attention and strengthen brand image, expecting to provide reference

for future related research.

Keywords: brand maintenance, display design, visual identity .



目錄

謝誌.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究架構與流程.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 品牌形象.....	7
第二節 視覺識別.....	18
第三節 陳列設計.....	23
第四節 文獻小結.....	32
第三章 研究方法	33
第一節 Dyson 的品牌理念	33
第二節 Dyson 的視覺識別	35
第三節 Dyson 於亞洲國家 3C 通路陳列現況.....	43
第四節 台灣 3C 通路現況分析	52

第五節 設計策略.....	62
第四章 設計執行.....	64
第一節 設計創作主旨.....	64
第二節 設計創作內容.....	64
第三節 焦點訪談的調查與結果分析.....	79
第五章 結論與建議.....	82
第一節 結論.....	82
第二節 研究建議.....	86
參考文獻.....	87
中文文獻.....	87
英文文獻.....	89
網路文獻.....	90
附錄.....	91
附錄一 焦點訪談內容.....	91
附錄二 焦點訪談回饋節錄.....	97

表目錄

表 2-1 Apple 店格分析.....	13
表 3-1 Dyson 視覺識別陳列表現元素	43
表 3-2 Dyson 日本 3C 通路優劣分析	45
表 3-3 Dyson 韓國 3C 通路優劣分析	47
表 3-4 Dyson 新加坡 3C 通路優劣分析	49
表 3-5 Dyson 香港 3C 通路優劣分析	50
表 3-6 Dyson 台灣 3C 通路優劣分析	52
表 3-7 台灣 3C 通路品牌陳列規範.....	57
表 3-8 3C 通路小家電品牌專區列表.....	57
表 3-9 品牌專區陳列元素比較表	62
表 4-1 Dyson 品牌專區設計策略.....	78
表 4-2 焦點團體座談名單	80
表 4-3 焦點團體訪談內容	80
表 4-4 焦點訪談回饋內容	81

圖目錄

圖 1-1 3C 家電零售業通路市占率.....	2
圖 1-2 研究流程圖	5
圖 2-1 Apple 信義 A13.....	9
圖 2-2 Apple 名古屋榮	9
圖 2-3 Apple apm Hong Kong.....	10
圖 2-4 STUDIO A (晶實科技) -台茂購物中心	10
圖 2-5 德誼數位-高雄義享門市	10
圖 2-6 Apple shop 全國電子民族店	11
圖 2-7 香港豐澤 Apple 專區	11
圖 2-8 燦坤新店中興店 Apple Shop 門市	12
圖 2-9 Hi-Mart 樂天瑪特首爾車站店 Apple Shop 專區	12
圖 2-10 Volvo C40 官網視覺.....	14
圖 2-11 Volvo 新凱士林旗艦展示暨服務中心外觀及內裝	15
圖 2-12 iPhone 15 Pro 主視覺.....	15
圖 2-13 iPhone 15 Pro 包裝及產品.....	16
圖 2-14 燦坤 3C 產品價格牌.....	16
圖 2-15 台灣大哥大門市電子價格牌	17
圖 2-16 道具主視覺呈現方式	17
圖 2-17 全國電子形象廣告	18
圖 2-18 Apple 標誌	20
圖 2-19 NIKE 標誌.....	20
圖 2-20 IKEA 標誌.....	21
圖 2-21 麥當勞標誌	21
圖 2-22 Disney 標誌.....	22
圖 2-23 LV 標誌.....	22
圖 2-24 可口可樂形象 banner	22
圖 2-25 BMW 活動視覺	22
圖 2-26 展示規劃的構成	24

圖 2-27 空間與視線的人體工學尺度關係	26
圖 2-28 Tiffany & Co.貓街概念店	28
圖 2-29 無印良品門市陳列	28
圖 2-30 品牌天吊招牌	30
圖 2-31 道具間接照明與燈箱	30
圖 2-32 專區天花板照明燈具	30
圖 2-33 無印良品美麗華門市的量感陳列	30
圖 2-34 大潤發尾牙季陳列	31
圖 2-35 Costco 內湖店擋頭陳列	31
圖 3-1 個案研究步驟	33
圖 3-2 Dyson logo.....	35
圖 3-3 Dyson logo 陳列表現方式.....	36
圖 3-4 Dyson 吸塵器視覺.....	36
圖 3-5 Dyson 空氣清淨機視覺.....	37
圖 3-6 Dyson 視覺.....	37
圖 3-7 Dyson 羅馬柱 100cm 寬.....	38
圖 3-8 Dyson 羅馬柱 60cm 寬.....	38
圖 3-9 Dyson 羅馬柱於專櫃陳列樣貌.....	39
圖 3-10 Dyson 體驗鏡台.....	39
圖 3-11 Dyson 鏡台與洗頭椅.....	39
圖 3-12 Dyson 新加坡怡豐城 demo store	40
圖 3-13 Dyson 新加坡怡豐城 demo store	40
圖 3-14 Dyson 新加坡怡豐城 demo store	40
圖 3-15 Dyson demo store 展示區規劃.....	41
圖 3-16 Dyson 銷售人員制服.....	42
圖 3-17 日本 Bic Camera Dyson 吸塵器專區.....	44
圖 3-18 日本 Bic Camera Dyson 清淨機專區.....	44
圖 3-19 日本 Yodobashi Dyson 專區	45

圖 3-20 日本 Yodobashi Dyson 美髮專區	45
圖 3-21 ELECTRO MART Dyson 專區	46
圖 3-22 HiMART Dyson 專區	47
圖 3-23 新加坡 Dyson beauty store	48
圖 3-24 新加坡 Harvey Norman Dyson 專區	48
圖 3-25 BEST Denki Singapore Dyson 專區	48
圖 3-26 香港百老匯 Dyson 專區	49
圖 3-27 香港豐澤電器 Dyson 專區	50
圖 3-28 香港蘇寧電器 Dyson 專區	50
圖 3-29 台灣 3C 通路 Dyson SIS 專區現況	51
圖 3-30 台灣 3C 通路 Dyson 中小型專區現況	51
圖 3-31 全國電子門市	54
圖 3-32 全國電子門市平面圖	55
圖 3-33 燦坤 3C 門市	55
圖 3-34 燦坤 3C 門市平面圖	56
圖 3-35 台灣 3C 通路現況	56
圖 3-36 LG 於台灣 3C 通路現況	58
圖 3-37 Electrolux 於台灣 3C 通路現況	59
圖 3-38 台灣 3C 通路 Dyson SIS	60
圖 3-39 台灣 3C 通路 Dyson 品牌中島櫃	60
圖 3-40 台灣 3C 通路 Dyson 專區主視覺	61
圖 3-41 台灣 3C 通路 Dyson 貨架包櫃專區	61
圖 3-42 品牌專區設計要點	63
圖 4-1 Dyson 專區構成元素	64
圖 4-2 Dyson 羅馬柱	65
圖 4-3 羅馬柱設計改良	66

圖 4-4 羅馬柱 3D 效果圖	67
圖 4-5 Dyson 吸塵器道具	68
圖 4-6 吸塵器道具設計改良	69
圖 4-7 吸塵器道具 3D 效果圖	69
圖 4-8 Dyson 配件櫃	70
圖 4-9 吸塵器配件櫃改良設計	71
圖 4-10 吸塵器配件櫃 3D 效果圖	71
圖 4-11 Dyson 體驗區示意圖	72
圖 4-12 體驗區改良設計	73
圖 4-13 體驗道具 3D 效果	73
圖 4-14 新式道具組成(大)	74
圖 4-15 新式道具組成(小)	75
圖 4-16 新式專區 3D 效果 1	76
圖 4-17 新式專區 3D 效果 2	77
圖 4-18 新式專區 3D 效果 3	77
圖 4-19 新式專區 3D 效果 4	78
圖 5-1 Dyson 新式道具實境模擬圖	82
圖 5-2 Dyson 新舊道具比較圖	83

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

現今臺灣小家電市場產品種類豐富，品牌競爭激烈，已是一個成熟的市場。主要品項包括吸塵器、電風扇、空氣清淨機、除濕機、食品加工機、燙衣機、咖啡機、廚房類家電等。國際品牌如 Dyson（戴森）、Philips（飛利浦）、Panasonic（松下）、LG（樂金）、三星（Samsung）等在市場中佔有一定份額，國內本土品牌如三洋（Sanyo）、東元（Teco）、夏普（Sharp）、奇美（Chimei）等也有其穩定的市場占有率。然而隨著人們生活水平的提高，對於生活品質的要求也在不斷提高，種種大環境的改變，也使得消費者的需求不斷變化。因此，市場上也不斷有新的家電產品問世，如各種智慧聯網的家電、電子衣櫥、洗地機等。這些新興產品的出現，也為小家電市場帶來新的發展機遇。

此外，隨著網路購物、社交媒體（Social Media）的普及，人們的消費習慣也發生變化。越來越多的人會在網上搜尋和比較產品，尤其是小家電產品，因為它們的價格較低，購買門檻相對較低，網路也為小家電市場帶來嶄新的銷售管道和機會。在網路推波助瀾的時代趨勢下，實體通路對品牌而言仍是重要的場域，它不僅可以幫助品牌建立形象、增加可見度、擴大市場規模和提升消費體驗，由單純銷售空間逐漸轉型成展示體驗空間，進而促進品牌的銷售和發展。所以在競爭激烈的台灣家電市場中，品牌除了在百貨通路外，量販及 3C 通路的品牌經營也是大家著力的重點。台灣的 3C 通路是一個充滿活力和競爭激烈的市場，主要包括了電腦（Computer）、通訊（Communication）和消費性電子（Consumer Electronics）產品的銷售通路。



圖 1-1 3C 家電零售業通路市占率

資料來源：未來流通研究所 <https://www.mirai.com.tw/2022-taiwan-retail-e-commerce-industry-market-share-rankings/>

根據資料顯示，全國電子（E-life Mall Corporation）與燦坤 3C（Tsannkuen Co., Ltd.）是目前台灣主要的兩大 3C 家電零售商（圖 1-1），並在台灣的 3C 市場中扮演著重要角色，它們都提供廣泛的產品線和專業的服務來吸引消費者。雖然兩者的定位和策略有所不同，但都在競爭激烈的市場中取得一定的市場份額和品牌影響力。品牌端運用相關通路如何透過實體門市與網路虛擬賣場線上線下整合，將銷售導流極大化，會是品牌的考驗與致勝點。

正因如此，各大品牌企圖引進台灣販售，都必須思考銷售通路的策略安排，畢竟在市場競爭激烈的小家電市場中，每一步都至關重要。在本次研究中，正是以國際品牌引進台灣作為研究案例，即是消費者提到吸塵器，都能說出來的國際知名品牌—英國的 **Dyson**，其以精品級的吸塵器聞名，專注於科技研發來解決生活上的各種問題，近年來它的風扇、空氣清淨機、吹風機等產品更是風靡全球，每每有新品推出都充滿話題性。本身品牌的成熟度已經完備，創辦人 **James Dyson** 獨特的企業經營模式，更是造就此品牌在家電界如神話般的存在。

以小家電而言，Dyson 每樣產品屢次以高單價銷售，但品牌力仍能促使消費者接受結帳。總體來說，Dyson 品牌識別強調產品創新性和高品質，以及公司對可持續發展和國際化的承諾。在 *Invention: A Life* (2021) 一書中 James Dyson 提到他如何透過不斷嘗試和失敗來實現他的創新理念。不刻意經營品牌，專注研發及創新，用設計證明價值，驅動商業成功是 Dyson 公司的文化和價值觀。

在世界各地的 Dyson 體驗店，都能看到統一的風格與視覺，得到一致的服務與體驗，嚴謹落實 Dyson 的品牌精神。如同蘋果公司 (Apple Inc.) 一樣，能發現到他們的品牌識別都專注於企業產品本身，視覺上簡潔、高級，沒有過多包裝或功能渲染，透過實際親身體驗，深信倚靠產品即可說服人心。這個理念也反映在每個店頭陳列設計上，精緻質感的陳列道具結合精簡高雅的視覺呈現，進而由陳列設計達到品牌形象的維護。倘若是以歐美通路市場為出發點的品牌視角，顯然無法將單一品牌規範完全複製到不同文化體系的每個國家、地區或通路上，尤其是日本、韓國、香港、台灣這種寸土寸金的亞洲市場，不僅是消費文化習慣差異，各個國家的街邊店和百貨公司型態都有在地消費文化影響下的差異之處。當品牌將產品延伸至各種通路時，如 3C 通路、美妝專門通路、電器通路或其他經銷商等，如何以賣場有限的展示空間規劃產品的陳列，同時又不犧牲消費者體驗及展現品牌精神，在市場銷售上達到最高坪效是本研究想探討的。

從楚奇 (2017) 研究中可見對連鎖 3C 門市店產品陳列展示空間設計做出相關分析，透過理論的角度完善其設計，由門店色彩設定與區域規劃陳列分類塑造更好的展示空間來帶給消費者好的購物體驗。另外，張振波 (2019) 提到以服務設計為核心探討 3C 家電實體店產品陳列設計，透過陳列設計改造增強消費者體驗。以上提及之相關研究都提供對於產品陳列設計的基本準則及執行建議，但對於國際品牌已有陳列的嚴謹規範下，如何在狹小空間範圍且具有門市陳列規範限制的 3C 通路中，透過陳列設計改良做到品牌形象的維護，冀望透過本研究推導討論出一套適合 3C 通路的品牌陳列模式，提供日後品牌或通路的設計者一個參

考資料。

第二節 研究目的

現今 Dyson 已有一套自己完整的品牌視覺規範，陳列部分也落實在各國直營的 Dyson Demo Store 體驗店內，截至 2021 年 9 月，Dyson 在全球擁有超過 100 家 Demo Store，分布在亞洲、歐洲、北美洲和澳洲等地區。若以台灣實體市場來說，主要由恆隆行貿易股份有限公司作為代理商經營品牌，目前已有 1 間 Dyson demo store 體驗店及 19 間 Dyson 百貨專櫃，可依照視覺規範來進行門市設計。反而是 3C 通路中的全國電子及燦坤 3C 兩大公司，在台灣就提供將近 200 間的門市販售 Dyson，卻僅有 80 間門市提供品牌專區。綜觀小家電在 3C 通路的陳列通常為中島貨架式設計，空間小，品牌交雜，要如何在店頭內保有品牌識別及產品體驗確實充滿考驗。

故此，本研究首先針對 Dyson 品牌視覺識別元素進行分析，並藉由 Dyson demo store 陳列設計表現方式，觀察出其品牌形象維護上的效果。並由 Dyson 在其他亞洲市場 3C 通路上的陳列方式做分析探討，了解品牌在進行品牌形象維護上所做的取捨。最後，再以陳列點及展示設計的視角切入，提出台灣 3C 實體通路陳列設計之原則，並透過本研究之設計實務逐步予以驗證。研究的目的簡述如下：

1. 探討視覺陳列效果與品牌維護之關係，架構出陳列設計元素，以利日後設計者參考。
2. 以 3C 通路為設計對象，由品牌角度進行陳列設計來達到品牌形象維護。

第三節 研究架構與流程

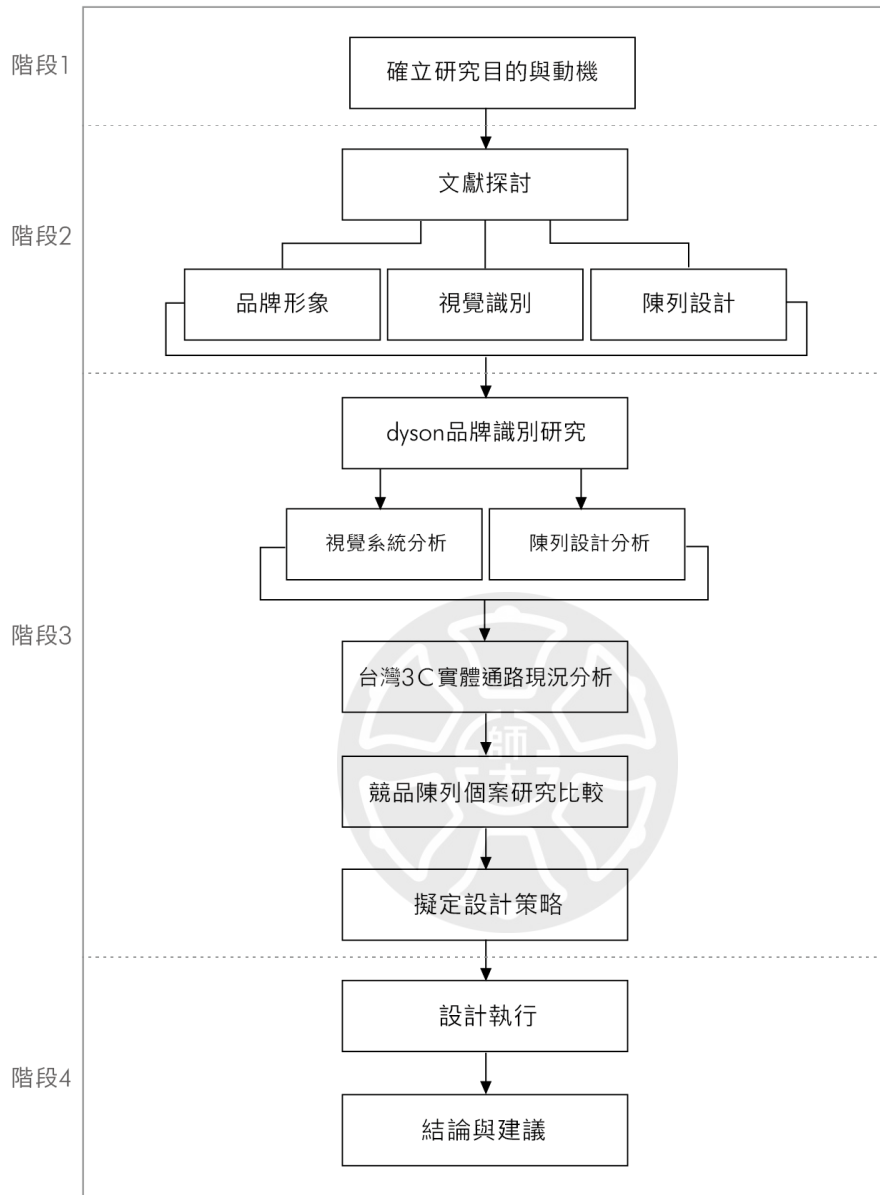


圖1-2 研究架構與流程說明

資料來源：本研究整理

本研究之步驟，可參照流程圖（圖 1-2）來逐一實施。首先，經由自身經驗及目前對於台灣市場 3C 通路之觀察，品牌在 3C 通路上的陳列應有更適合的方式，藉此確立研究的動機與目的。第二階段為文獻探討，透過國內外相關文獻資料，針對視覺識別、品牌維護、陳列設計三大領域進行觀念的整理，進而建置研

究架構。第三階段採用個案分析法，將 Dyson 品牌視覺識別的設計概念及元素歸納，從中比較國內外陳列的相關設計內涵與現況差異。再將台灣 3C 通路的陳列狀況進一步說明，用隨機取樣的方式把其他小家電品牌帶入一同比較，分析各品牌狀況並歸納出設計元素作為後續設計之參考。第四階段進行設計規劃，根據前述之分析結果繪製陳列設計元素圖，再將品牌視覺識別所著重之要素帶入陳列設計。最後，依據本次研究結果建立結論並提出設計建議，可供品牌在台灣 3C 通路未來進行品牌維護的執行方向以及陳列設計之重要參照。

第四節 研究範圍與限制

一、品牌維護與視覺識別

本研究內容在於探討視覺識別設計在台灣 3C 通路的陳列應用，3C 通路僅以全國電子及燦坤 3C 為設計對象。並以 Dyson 品牌作為設計創作的重點執行個案，因此本研究創作不作其他品牌識別或品牌策略等相關學理研究，與其他信效度之研究，作為研究限制。

二、案例分析

本研究案例分析旨在探討亞洲鄰近國家的 Dyson 品牌陳列設計應用在 3C 通路中的部分。又由於此次創作需應用於台灣 3C 通路，而市場中的小家電品牌繁多，故加入與 Dyson 產品線雷同且價格帶相近小家電品牌作為案列分析對象，案例選擇為 LG（樂金）、Electrolux（伊萊克斯）兩大國際品牌品，作為研究限制。此外，在品牌維護上由品牌直營與代理商經營還是因市場經營方式及營運成本不同而有所影響，但在此研究並不納入討論。

第二章 文獻探討

在 3C 賣場中，至少都有上百個品牌依照品類屬性規劃在不同區域，品牌要如何抓住消費者眼光，除店內品牌曝光的位置、展示區域等關鍵因素，就得看產品本身及品牌視覺上的展現力。因此品牌專區陳列的展現就更為重要。本章節將透過品牌形象、視覺識別、陳列設計之相關文獻來了解其中之關聯性，再延伸出本研究之發展並建置其設計架構。

第一節 品牌形象

一、品牌形象的建立

品牌形象是指消費者對一個品牌的整體印象和感受，包括品牌的價值觀、產品特點、品牌設計、廣告宣傳等多方面因素所組成的（David A. Aaker,1996）。品牌形象是品牌管理領域的重要概念，品牌形象的建立需要品牌主動進行塑造和維護，以達到消費者心目中的理想形象，進而影響消費者對品牌的態度和購買行為。秦孝華（2006）於研究中提到當消費者處於資訊搜的階段時，品牌形象會影響消費者對品牌的喜好或態度，左右消費者對產品的選擇。此時，顧客正處於方案評估的階段，為做出最適的選擇，他們仔細比較同類型產品間不同品牌的值，直到某特定品牌的評價高於其他時，才做出最終的購買決策。而品牌形象的建立需要注重以下幾點：

1. 品牌定位：

Lynn B. Upshaw(2000)提出品牌的定位是一種溝通的過程，並塑造與競爭對手的差異。品牌要明確自己的目標市場、競爭對手以及與之區分的獨特性，進而確定品牌形象的定位。品牌方通常會透過專業的市場調查公司來分析品牌的 TA（目標族群）、消費者輪廓及競品的銷售狀況，進而擬訂行銷策略，如規劃廣宣投資、品牌視覺、品牌專櫃的呈現風格等。因此一個品牌在前期

是否有將品牌定位設定好也關係到此品牌的成功與否。

2. 品牌形象塑造：

品牌要透過產品設計、包裝、廣告宣傳等手段，創造出一個具有特色和差異性的品牌形象，讓消費者有所認知和印象。Ogilvy(1963)提出的品牌形象理論提到隨著產品同質化的加強，消費者對品牌的理性選擇減弱；人們同時追求功能及情感利益，廣告應著重賦予品牌更多感性利益；任何一則廣告，都是對品牌形象的長期投資。所以除了產品本身，店頭的陳列也能加強消費者印象，陳列與店內曝光相輔相成，就能打造出更好的品牌形象。

3. 品牌形象維護：

品牌要時刻關注大環境及消費者的反饋和需求，及時調整和改進品牌形象，主動進行管理和策略規劃，確保其符合大眾的期望和需求，品牌要始終保持品質穩定、堅持品牌定位、保持一致的形象、加強品牌溝通和建立危機應對策略等措施，從而增強消費者對品牌的信任和忠誠度，提高品牌價值 (Kevin Lane Keller,1993)。如同全世界的 Apple store 專賣店或 Apple shop 品牌專區都保有一貫的品牌精神樣貌，即便在世界各地的 Apple store 都會有一個創新的建築外觀設計，但內裝的陳列設計，有著統一風格貫徹品牌精神 (圖 2-1~2-3)，比如使用不鏽鋼板材質增添科技感，玻璃牆聚集路人目光並增加自然採光，還有開放式的空間安排。典型的 Apple Store 有三個空間規劃：分別為遊戲 (體驗)、購買 (銷售)、學習，而這也是大多數消費者購買體驗的流程 (Washor, E., Mojkowski, C., & Newsom, L., 2009)。



圖 2-1 Apple 信義 A13

資料來源：<https://www.apple.com/tw/retail/>

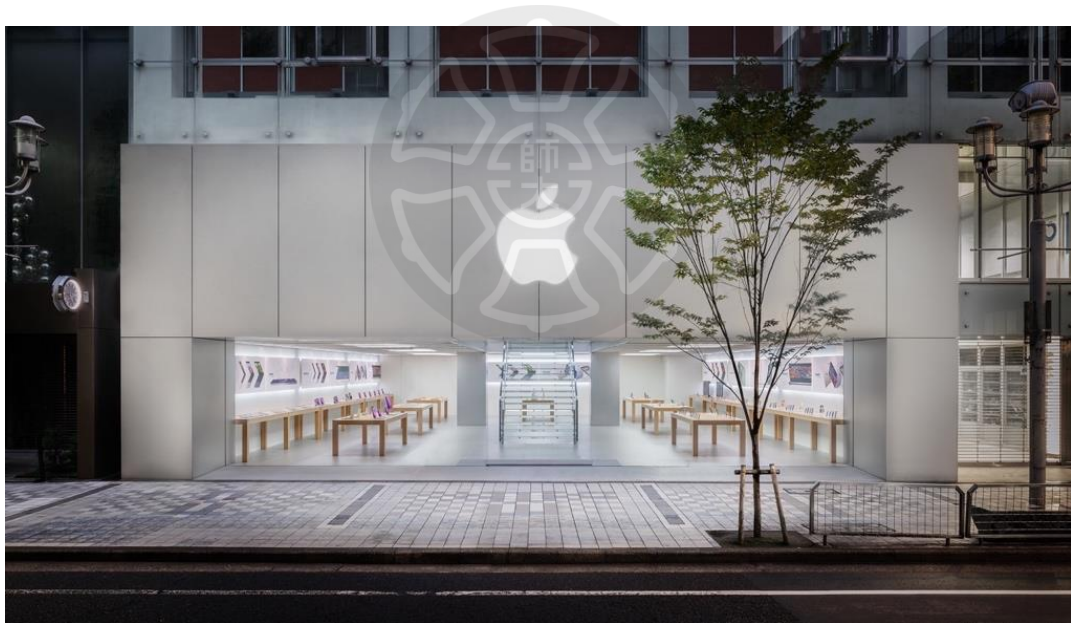


圖 2-2 Apple 名古屋榮

資料來源：<https://www.apple.com/jp/retail/nagoyasakae/>



圖 2-3 Apple apm Hong Kong

資料來源：<https://www.apple.com/hk/retail/apmhongkong/>



圖 2-4 STUDIO A (晶實科技) -台茂購物中心

資料來源：<https://www.taimall.com.tw/brand.php?act=view&no=9257>



圖 2-5 德誼數位-高雄義享門市

資料來源：<https://www.dataexpress.com.tw/page-store/>

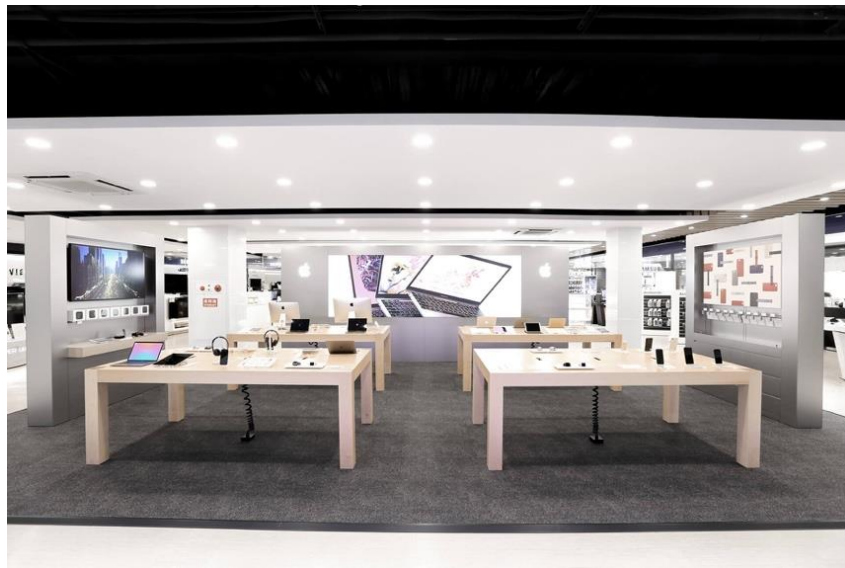


圖 2-6 Apple shop 全國電子民族店

資料來源：https://www.elifemall.com.tw/event/DC/20180807_APPLESHOP/#images-5



圖 2-7 香港豐澤 Apple 專區

資料來源 <https://unwire.hk/2015/09/11/fortress-timesqaures/wireless-home/audio-visual/>



圖 2-8 燦坤新店中興店 Apple Shop 門市

資料來源：<https://www.facebook.com/photo/?fbid=103930614691170&set=a.495586279245530>



圖 2-9 Hi-Mart 樂天瑪特首爾車站店 Apple Shop 專區

資料來源：https://www.konest.com/contents/shop_mise_photo.html?id=33582

「明亮、開闊、歡迎體驗」，由各國 Apple 據點的圖片資料搜集，不難看出其品牌經由商店設計及陳列所建構出的品牌形象。李彥徵（2013）在專賣店

外部氣氛對消費者惠顧行為之影響的研究中就以 Apple 為例，指出其品牌商店藉由外在環境營造出來的氣氛，正向地傳遞品牌形象且會正向的影響消費者的惠顧行為。因此除了品牌本身吸引力，更不能忽略門店所經營出的氣氛。

葉永富（2009）在複合式相機旗艦店之空間設計研究中提出旗艦店的構成包括了造形設計、動線規劃、色彩計畫、照明設計、企業識別、商品陳列、背景音樂、商店家具、動態媒材等多樣的元素。而王濬緯（2018）在精品品牌旗艦店研究案例中使也將其元素歸類為：物件、燈光、材料、圖像、造型、空間區劃。賴佩慧（2007）則在研究中提出商店設計元素為：材料、色彩、造型、照明、動態媒材、空間尺度與動線。綜合以上文獻將設計元素歸納為：材料、色彩、造型、照明、圖像、空間尺度與動線幾個部份可將 Apple 店裝特色整理如下（表 2-1）：

表 2-1 Apple 店格分析

店格	Apple store	授權經銷店	Apple Shop(店中店)
材料	人造石/原木桌/不鏽鋼	人造石桌	原木桌/人造石+不鏽鋼中島櫃
環境	不銹鋼牆壁/玻璃門與落地窗/木/磨石子/石英磚或板岩磚	水泥牆	不銹鋼隔間牆
色彩	白色系搭原木	白色系	深灰搭白
造型	圓與方正搭配/極簡/流線	圓與方正搭配/極簡/流線	方正/極簡
照明	白色搭配自然採光	白光	白光（燈箱光源）
圖像	電視牆/燈布	燈布	桌上立牌/燈布
面積	約 1000 m ² ~	約 100~200 m ²	約 7-50m ²
空間尺度	長方桌：高度 90cm 長度大約 300~400cm	長方桌： 200X60X90cm 圓桌：直徑 120~150cm/高 90cm	長方桌： 200X90X90cm
動線	體驗區>銷售區>教學區	體驗區>配件區>結帳 教學櫃檯	體驗區與教學區結合
參考圖片	圖 2-1~2-3	圖 2-4~2-5	圖 2-6~2-9

資料來源：本研究整理 參考網站：<https://departmentmap.store/features/new-store-design>

整體來說所有的品牌專區都是走白色系明亮且開闊的。材質與造型設計上都選用較有質感的搭配，與產品相輔相成。主視覺清晰簡單同時展現設計感，營造出品牌高級卻友善體驗的氛圍，即便是在賣場中的品牌專區，能見度極高，並維持著品牌展現的質感達到品牌維護，這也是品牌成功的要素。

二、品牌維護

Kevin Lane Keller (1997)也在他的著作《品牌管理》中提到品牌維護的重要性以及相關的理論。他強調品牌維護的必要性，因為一個品牌的價值和影響力需要持續地得到維護和強化，以確保品牌的長期成功。以下為理論觀點和實踐建議：

1. 建立清晰的品牌定位：確定品牌在消費者心目中的定位，明確品牌的核心價值和特點，並確保品牌在市場上的獨特性。如同有「瑞典坦克」稱號的汽車品牌 Volvo，品牌視覺形象高級、穩重，一直是許多消費者「安全汽車首選品牌」，即便持有成本相對於一般房車較高，產品本身的特色與品牌相輔相成，主打安全功能已深入人心，鎖定中高端客層，成功地掌握自己品牌定位，透過精準的廣宣（圖 2-10）、展示店陳列設計（圖 2-11）讓品牌價值延續。



圖 2-10 Volvo C40 官網視覺

資料來源 <https://www.volvocars.com/tw/>



圖 2-11 volvo 新凱士林旗艦展示暨服務中心外觀及內裝

資料來源:<https://www.volvocars.com/tw/news/corporate/20211112-Shilin-Shin-Kai-Opening/>

2. 保持品牌一致性：在不同的溝通管道上保持品牌形象和訊息的一致性，包括廣告、包裝、產品設計等，確保消費者對品牌的認知一致且正面。Roberts(1998) 研究指出企業形象的管理，當組織透過清晰與凝聚的控制方式，可以讓所有的企業形象相關之因素聚焦，呈現出一致性，進而有助聲譽的塑造。而 Forbes 富比商誌調查也指出，擁有一致性的品牌形象能使收益增加 23%(Gabriel Shaolian,2018)。市場變化快速，且競品只會不斷地推陳出新，加上各種通路的銷售風格也有所不同，品牌精神更是不能輕易動搖。如同上面所提到 Apple 品牌就是將品牌一致性保持極佳的範例（圖 2-12~2-13）。

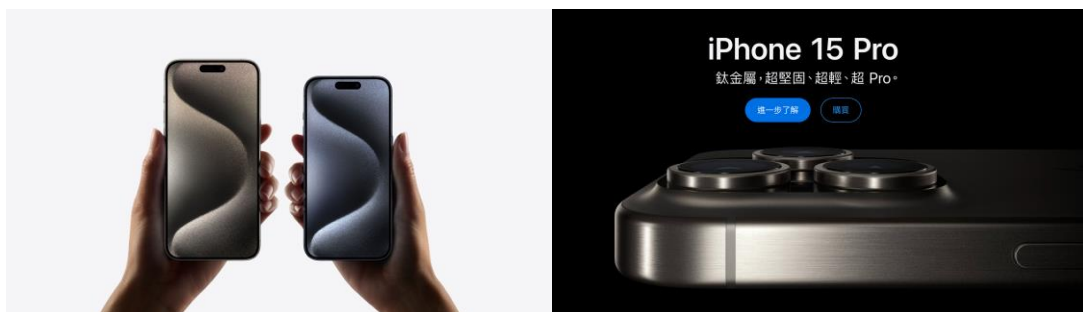


圖 2-12 iPhone 15 Pro 主視覺

資料來源 https://www.apple.com/tw_smb_101387/shop/buy-iphone/iphone-15-pro



圖 2-13 iPhone 15 Pro 包裝及產品

資料來源 <https://cjay.cc/2023/09/iphone-15-pro/>

3. 持續投資品牌建設：品牌維護需要持續投資，包括市場推廣、品牌活動、產品創新等，以確保品牌的可持續發展和成長。所有的品牌都需要靠行銷來支持，透過文宣素材的質感，陳列道具的材料，甚至是光線氛圍的營造都能感受到品牌的價值。小到一般列印價格牌（圖 2-14）跟電子價格牌（圖 2-15）的呈現，大至主視覺是海報輸出還是燈箱展示（圖 2-16），都能影響品牌形象，只有持續的投資才能有更長遠的經營。



圖 2-14 燦坤 3C 產品價格牌

資料來源:研究者自攝



圖 2-15 台灣大哥大門市電子價格牌

資料來源: <https://www.space4m.com/2023/09/06/taiwanmobile-elsa/>

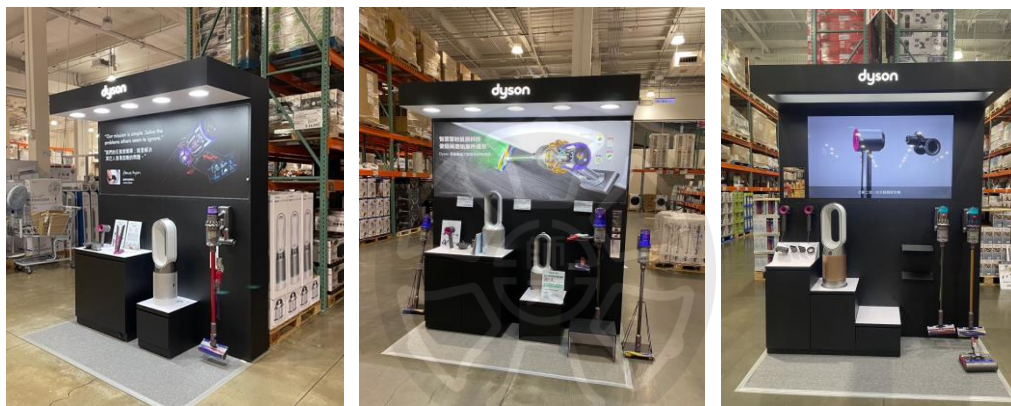


圖 2-16 道具主視覺呈現方式（由左至右：輸出>燈布>電視）

資料來源:研究者自攝

4. 建立品牌聯想：通過積極的品牌管理和市場活動，建立消費者對品牌的積極聯想和情感連結，加強品牌的吸引力和忠誠度。關於此點，學者 Aaker(1996) 在其品牌權益中的研究，認為品牌知名度、知覺品質、與品牌聯想，都能夠提高顧客滿意度與提供消費者強烈的購買理由，進而強化顧客對該品牌的忠誠度。好比全國電子向來以「揪甘心」（台語：非常貼心）為主打標語（圖 2-17），成功地將自己與便利、專業和客戶服務聯想在一起，建立了良好的品牌形象和聲譽。



圖 2-17 全國電子形象廣告

資料來源: <https://www.facebook.com/elifemall.com.tw/posts/3963857043655270>

5. 保護品牌權益：針對品牌可能面臨的風險和挑戰，制定相應的保護策略，包括法律保護、危機管理等，確保品牌權益不受損害。尤其現在網路詐騙眾多，對於盜用商品圖、品牌視覺都應該要有法務上的處理，保障品牌及消費者權利。另外對於通路文宣上的應用也都需要有品牌規範來進行審理，以確保品牌形象的維護。
6. 擴大品牌影響力：通過擴大品牌的市場覆蓋範圍、拓展產品線或服務領域等方式，增強品牌的影響力和市場競爭力。除了將品牌盡可能的開發及導入適合的通路，這幾年盛行的 OMO(Online-merge-offline)新零售模式，就是一個將線上和線下的顧客互動和購買體驗無縫整合的行銷策略，將品牌影響力極大化。

三、小結

鄭幸真（2021）在研究中提到現今社會科技日新月異，生活品質不斷提升，但在購買家電產品時卻又常常回歸到心中既定的品牌形象，使得各個品牌商都費盡心力來提昇自己的品牌形象及品牌價值，使消費者對自家品牌產生偏好，也為品牌在消費者心中建立良好的信任度，因此品牌形象價值對消費者購買意願有著非常重大的影響。由此可見，一個積極正面的品牌形象能夠吸引消費者的注意和信賴，從而促進品牌的銷售和市場份額。因此，如文獻資料可見維持品牌形象與

品牌價值，即變成品牌積極維護的重要資產標的。消費市場不停變化，消費者對品牌的期望和要求也會隨著大環境變化。對品牌而言，要隨時因應這些市場波動，品牌維護就相當重要，關乎品牌盛衰及銷售壽命。一個品牌是否有明確的策略及品牌規範將會是維護品牌形象的要件。

第二節 視覺識別

一、品牌形象與視覺識別關係

品牌形象透過感官體驗品牌所欲傳達的概念進而形成，視覺識別往往是最重要也最具體的因素，而視覺識別也應涵蓋到環境空間及產品識別等領域(鄧禮鏞, 2009)。這也是呼應到品牌在門店中的經營是十分重要的，因為它作為品牌傳達概念給消費者的第一線接觸。透過視覺所呈現出來的訊息，可以使消費者對品牌產生更強烈的印象與記憶(Biel, 1992)。林馨聳(1985)教授在企業識別系統一書中提到：視覺識別(Visual Ident, 簡稱 VI)指企業所現的視覺元素，將抽象的理念內涵轉化為具象的表象，透過標誌(logo)、品牌色彩、包裝以及其他不同類型的商品，以最直接的方式，深植於消費者的記憶中，並且展現出企業與品牌的獨特個性。因此可將視覺識別視為一種品牌管理的策略。當消費者有需求時，成功的品牌即可通過獨特的標誌、配色、字體等視覺元素讓品牌在消費者心中留下深刻的印象，並與競爭對手區分開來，進而在最終選擇中脫穎而出。

二、視覺識別系統

具體來說，視覺識別的目標是打造一套獨特的視覺系統，以便於消費者在海量的市場信息中迅速辨認出品牌身份。這個系統包括：

1. 品牌標誌：品牌標誌是品牌最重要的視覺元素，它通常由一個獨特的符號、字母、形狀等組成，能夠直接與品牌聯繫在一起。要讓消費者對品牌得到認同，並且讓消費者對品牌印象更加深刻，建立起成功的標誌是很重要的

(Aaker,1996)。例如：Apple Inc.的蘋果標誌（圖 2-18）、NIKE 的勾勾符號（圖 2-19）等，都是成功且辨識度極高的品牌標誌。如今 Apple 或 NIKE 不管是產品或是廣告視覺都不需要過多裝飾及闡釋，已有眾多消費者為了品牌標誌與其價值買單。



圖 2-18 Apple 標誌

資料來源：<https://www.apple.com/tw/>



圖 2-19 NIKE 標誌

資料來源：<https://www.nike.com/tw/>

2. 色彩：色彩是品牌識別的重要元素之一，因為色彩能夠直接影響人的情緒和記憶。蔡宗政（2012）在品牌識別策略管理探討中提出單以設計結構的部份，顏色的搭配是最直接的元素，一般來說，各個不屬性的產業皆有該產業定位偏好的色彩或組合。如：餐飲（連鎖）店，暖色系為大眾比較容易接受的顏色，可以給人一種舒適、溫和的感覺。而科技、電子、3C 產業多半偏好冷色系。大眾的直覺反應對這樣的色調會有一種比較嚴謹、具專業技術、未來想像的感受。而高采琦（2022）的研究中間卷調查結果顯示出有 64.1%的人視覺會先被色彩所吸引；購物時有 91%的人對於色彩特別注重；73%的人認為品牌形象色彩對於他們有正面的影響；最後有 95%的人認為品牌形象色彩能夠增加品牌識別。因此品牌需要選擇一個與品牌形象相符的主色調，例如：IKEA 的黃藍配色顯示其可靠積極的品牌文化(圖 2-20)、麥當勞的紅、黃色搭配呈現溫暖且愉悅（圖 2-21）、星巴克綠色給人雅致的文青感等。品牌與色彩的連結關係越好，即可為品牌增加更好的辨識度。



圖 2-20 IKEA 標誌

資料來源：

<https://www.ikea.com/ph/en/this-is-ikea/about-us/the-ikea-logo-history-and-design-pub55d85f50>



圖 2-21 麥當勞標誌

資料來源：

<https://news.mcdonalds.com.tw/news/20240301/index.html>

3. 字體：字體是品牌視覺識別系統的重要組成部分之一，它能夠傳達品牌的個性、價值觀和風格。品牌文字是一種可以協助展現品牌個性與品牌特色的輔助品，而不同字型的呈現，即會傳達出不同視覺效果，而字體若欲傳達出較強的視覺觀感，在選擇上必先考慮其運用的一致性，可巧妙地與其他素材的搭配，快速達到閱讀性與辨識性，即是品牌文字的重要目的 (Preey&Wisom,2004)。主要出現在品牌標誌與品牌標準字兩部分。品牌需要選擇一種與品牌形象相符的字體，這種字體應該易於識別和辨認，同時也需要保持一致性和穩定性。在韓豐年、戴孟宗、何瑋琳、呂謹仔（2011）的研究調查指出，關於最能符合電信企業意象的字體，有 49.1%的受測者認為「微軟正黑字體」最能符合電信企業意象，其次有 27.8%認為是「標楷字體」，「勘流字體」則為第三，占 23.1%。因此可得知品牌企業與標準字體選擇上，須考量到其產業風格與其對應到的字體型態表現。例如：華特迪士尼公司(The Walt Disney Company)logo 活潑渾圓具手繪感的字體（圖 2-22）、Louis Vuitton（圖 2-23）精典又時尚的 LV 字樣，這個字體的特徵包括精緻的線條、奢華感和舒適的視覺效果。



圖 2-22 Disney 標誌

資料來源：<https://www.disney.com.tw/>



LOUIS VUITTON

圖 2-23 LV 標誌

資料來源：

https://zh.m.wikipedia.org/wiki/File:Louis_Vuitton_logo_and_wordmark.svg

4. 圖像風格：品牌的視覺系統還包括圖像風格，它包括在廣告、包裝等方面所使用的圖像風格，透過視覺所呈現出來的訊息，可以使消費者對品牌產生更強烈的印象與記憶(Biel,1992)。而品牌中最能引起注意的即是圖形、符號設計，其可跨越國際而不受語言傳達等限制，利用最小的空間將訊息傳達給予消費者，簡單明確的將產品與企業等個性傳達出(Knapp,2001)。例如：可口可樂一貫的正能量和歡樂的形象（圖 2-24）；而 BMW 的品牌圖像風格突顯了其現代、專業和高端的形象（圖 2-25），這有助於塑造其作為一個領先汽車品牌的地位。



圖 2-24 可口可樂形象 banner

資料來源：<https://www.coca-cola.com/us/en/brands/coca-cola>



圖 2-25 BMW 活動視覺

資料來源：

<https://www.bmw.com.tw/zh/news/info.html>

三、小結

綜上所述，視覺識別是品牌管理的重要策略之一，透過視覺元素上的經營，能夠幫助品牌建立獨特的形象，幫助消費者快速識別品牌，藉此提高消費者的認同感和忠誠度，強化品牌與其他競爭者的區別，讓品牌價值提升。成功的品牌需通過一系列視覺設計來經營和推廣，更可視為行銷與品牌維護重要的一環。

第三節 陳列設計

陳列 (Display) 是指商品在店內展示和擺放的方式，包括陳列位置、陳列擺設、陳列裝飾等。永島幸夫(2010)指出高達 80%的消費者，是走進商店後才決定要購買哪些商品。良好的陳列能夠吸引消費者的注意和興趣，提高產品的曝光度和銷售量。品牌的形象和識別通常通過產品的陳列來展示和傳遞給消費者，因此陳列與品牌形象和識別之間存在著密切的關係，以下討論陳列設計的構成要素。

一、展示規劃的構成

陳列設計本身包含展示的前期規劃與後期的展示設計。葉永富 (2009) 提到展示規劃是在參酌各項外在因素後，進行分析整理、構想出之後的展示進行方向、方式以及採用何種媒介呈現。而展示設計則按規劃之方向、方式將各類展示現場實現的過程。規劃要探討的除了展示商品的規劃，更要把如果幫助銷售設想進去。陳列設計本質上是為促進銷售進行的，零售經理關注的是零售空間的環境元素是如何被設計和安排來影響消費行為的 (Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B., 2002)。而胡政源 (2000) 也提到店舖佈置與商品陳列基本的想法是盡可能的把顧客吸引進店裡，讓顧客毫無顧慮的在店內逛逛，解除排斥感，自然會帶來增加銷售量的結果。

又由於賣場的空間永遠都會感到不足，所以在此限制下，各個商品的擺設位置不能全盡理想，而我們必須在這之中尋求一個最佳配置。空間有限，而品牌訴

求可能很多，如何抓住設計重點，把商品陳列做到位著實重要。參照黃世輝、吳瑞楓（1992）歸納出的展示規劃構成關係：（圖 2-26）

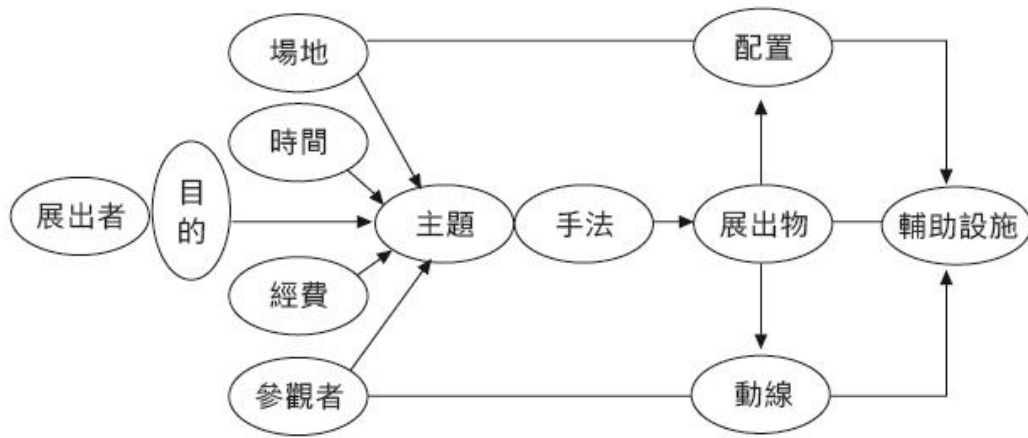


圖 2-26 展示規劃的構成

資料來源：黃世輝、吳瑞楓，1992

如此一來，更能有系統的釐清設計上所要抓住的要素。展出者即為品牌本身，加上明確目的，考量上時間、空間、費用的現實因素再加上參觀者也就是消費者的體驗觀感而進行設計規劃。

二、陳列與消費者體驗

吳柏緯（2016）在研究中指出，現今各大品牌在競爭環境下，紛紛了解到體驗行銷的概念，從小家電市場可以看到不管從吹風機商品到廚房家電商品無不加入體驗的概念，各大品牌紛紛也走品牌概念館的模式，也就是將品牌中各項商品做結合，讓消費者能在品牌區域中體驗最完整的商品線所帶來的生活便利性，如此最容易讓消費者進入品牌營造的舒適氛圍之中，消費者體驗過後除了對商品或購買意願的提高，此外對品牌的認度大多也會獲得提升，透過體驗策略也是經營品牌非常重要的，更期望最終達成品牌的永續成長與經營。針對 3C 通路唐瑞昇（2015）也提出近年來台灣實體 3C 通路商品陳列方式漸漸學習日本的開放陳列，不再是將商品鎖在展示櫃中，而是採開放式陳列在不需要透過賣場的服務人員的介入下，將商品陳列在開放式的展示台上供消費者體驗及試用。由此可知不

管哪種型態的通路陳列設計，都相當適合將消費者體驗的部分考量進去。

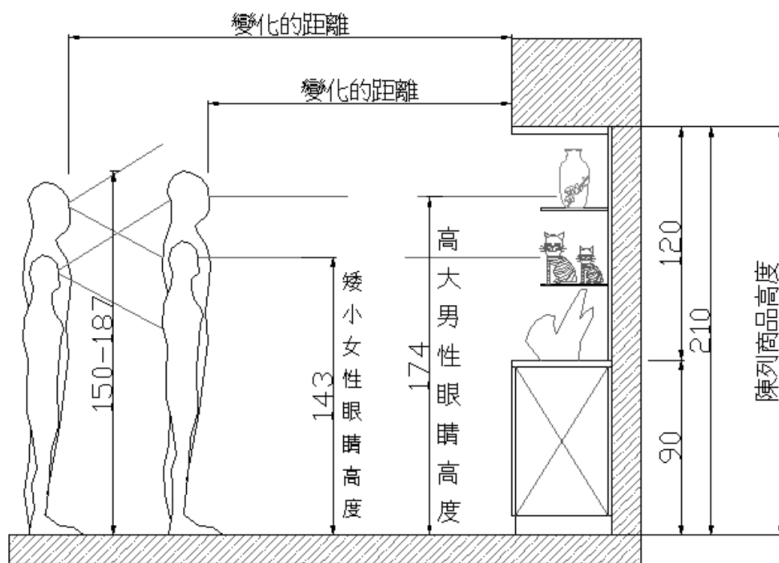
由上討論內容可思考出進入設計程序前需要先釐清明確的設計目的，在此參考張秋萍（2014）在中島設計的研究中提出展示陳列中島的 7 大目的：

- 1.提高品牌的形象
- 2.加深消費者對產品的印象與認識
- 3.引起消費者對產品的注意與興趣
- 4.提產品本身的附帶價值
- 5.方便消費者的選購與減少銷售人力的負擔
- 6.強化銷售環境的整潔與美觀
- 7.增加產品銷售的速度與數量

可見陳列除了可以展現品牌形象外，也和消費者體驗有著密不可分的互動關係。在於陳列規劃必須透過視覺上的設計將品牌魅力展示出來，若可將體驗區納入品牌專區的規劃之中，更能透過體驗加強品牌形象且帶來銷售。

三、設計結構

當建立起清楚的設計目的之後，就開始進入考量設計結構的部分，從尺寸的設定開始，長谷政弘(1987)為了要展示的商品呈現出讓人容易發現的狀態，陳列的要件表現於商品陳列的高度、角度、距離、器具及照明程度等都必須加以檢討。高度方面，一般最顯眼的範圍大約是與眼睛的高度相等的地方，然這種標準會因男女老幼的不同而有差別，但一般的基準對男性來說是距離地面 150cm 女性是距離地面 140cm。而以手最容易觸摸到為標準，則大約是從地面算起 80-120cm 的高度（圖 2-27）。這也呼應到現今台灣商場的陳列限高大至上都落在 135-140cm。



展示櫃陳列的尺度(單位:cm)

圖 2-27 空間與視線的人體工學尺度關係

資料來源:張秋萍(2014)

四、材質選用

在尺寸制定之後，即是面臨到陳列材質應用的選擇，田宇軒(2009)更指出商家做好陳列結構性規劃，有助於提升自有品牌之銷售量。可知陳列設計除了把品牌識別展現，更要達到品牌形象的維護，把商品行銷出去。品牌則在陳列上的細節展現得交由設計師透過設計元素表達，道具材質通常是展現細節的關鍵之一。

展示道具的材料多元且價差大，以台灣較常見的材料可分為 6 大項材料：木板材(木心板)、實木、金屬(鐵或不鏽鋼)、壓克力、玻璃、人造石。細節上如產地、品牌、工法等眾多變因則不在此研究範圍。

台灣市場以金屬原料價格最高，道具製成時間較木製物長，嚴重影響到製作層面的成本價格，但材質堅固耐用，表層通常會搭配烤漆來呈現顏色效果，質感展現佳，但若陳列上有經常需要搬動上的考量，則鐵或不鏽鋼製品則有重量上的

缺點。

玻璃的透明效果大多運用在視覺穿透的設計上，唯台灣氣候容易過熱過冷，溫度不穩定性易使玻璃有爆裂危險，除非有溫控機制，不然在賣場上就不太適合有大面積的使用。而玻璃表層容易留下指紋難以保持清潔也是陳列上的痛點之一。再加上重量因素的考量，通常在設計上會選用壓克力取而代之。

壓克力可塑性大，可透明、可著色，也能直接使用UV印刷圖文於表面。重量比玻璃輕，唯較容易脆裂，不耐碰撞且易留刮痕。高溫及曝曬環境容易使其變形、變色，比較適合短期陳列使用。

人造石是由碎石或石粉添加黏著劑加工後所形成之類似石頭之材料，能展現大理石般質感，經常運用在流理臺面、餐桌桌面等，許多精品也因為它高質感的表現選用來做陳列道具使用，缺點是重量重且製成不易、容易留下刮痕及吃色，保養上需要定期清潔、拋光，整體成本費用也就相對提高不少。

木材的CP值(price-performance ratio)最高，材質穩定度夠，最常在陳列規劃中使用，但木材其實細分多種樣態，如實木板、IKEA常用的塑合板(MFC/刨花板)、夾板(合板/膠合板/細芯板/多層夾板)、密集板(MDF/纖維板/甘蔗板/壓縮板)以及目前台灣道具最常用的木心板等。故本研究將以台灣常用的木心板作為主要討論重點，以呈現台灣通路市場的真實樣態，木心板結構共分為三層，外層上下兩片薄木片夾著中間實木實心的結構，因中心實木需要上膠使其牢固，黏著劑常會包含甲醛等化學物質防止內部腐壞。表層則會貼附外皮、美耐板或上漆、烤漆處理，耐重耐壓、堅固不易變形，且易於清潔，本身重量輕巧，除了陳列道具也經常是家用櫥櫃的材料。

五、色彩設定

在商場中因為品牌眾多，色彩選用更加影響到品牌識別的展現。根據高采琦（2022）研究調查指出，受測者中有 98% 的人認同將品牌色彩活用於門市、包裝、商品甚至形象中，能夠提升品牌的辨識度，其中又有 73% 的人認為品牌形象色彩對於他們有正面的影響；最後有 95% 的人認為品牌形象色彩能夠成為識別辨的一項新指標。色彩規劃在場域及產品行銷上，扮演著非常重要的角色，雖然人們對於色彩的感知是主觀且因人而異的感受，平時也未必會特別注意色彩的影響力，但在商品展示、品牌意識強調等設計議題中，靈活的色彩運用、精準的視覺傳達，能夠加深消費者的感受，進而刺激消費（蔡明津，2013）。如同大多數人在百貨公司裡看見藍綠色的色塊就能聯想到 Tiffany & Co.專櫃（圖 2-28），就好比整間原木色的無印良品門市，即使沒有 logo，消費者也能清楚知道自己所買的商品屬於什麼品牌（圖 2-29）。



圖 2-28 Tiffany & Co.貓街概念店

資料來源：<https://www.bubu.jp.com/archives/18087>



圖 2-29 無印良品門市陳列

資料來源：研究者自攝

品牌色彩的制定並非隨意找出漂亮的色彩做使用就能成功具有識別性，根據品牌學中色彩的影響力以及其中具備的識別性、價值性與引導性，種種要素都是從理念、風格、時間、關聯性、堅持與意外中產生，雖然品牌會隨著社會不斷進

行更新，但保有特定識別創意，將會是品牌成功的關鍵之一（高采琦，2022）。因此，若是品牌能掌握色彩的運用技巧，將其廣泛使用在專區陳列上，肯定能提升品牌在賣場中增加辨識度，展現更好的品牌力。

六、照明

品牌精挑細選的色彩規劃，在商場中如何清楚被辨識，照明的運用就是品牌識別最好的助手，照明是強化空間氣氛及視覺聚焦最有效的方式(蔡明津,2013)。不同的照明設計能夠創造出不同的氛圍和情感反應，並能夠提升觀眾的參觀體驗。陳芮平（2013）對於精品空間展示研究中也提及器具內的照明規劃與空間內的基礎照明的明亮程度息息相關，如較為昏暗的品牌空間，空間內通常都會特別對展示器具作重點照明的加強，照明的對比創造出空間中的視覺重點，這樣的照明安排可以吸引消費者的目光，並無形中創造出消費者參觀的動線。而葉永富（2009）研究中也提到相較於其他領域的照明設計，展示領域的照明設計更富戲劇性，更注重獨特的視覺效果，也更具有藝術的感染力。因此可以說燈光照明在品牌專區中除了營造氛圍、引導動線，也能幫助產品、品牌形象加分。

適當的照明能夠凸顯展示物品的細節，讓觀眾能夠更清晰地看到紋理、顏色和形狀等特徵。而為了表現出物件的造型、質感與色彩，洪伶慧（2000）亦指出對於展示物全般照明（係指透過適當的燈具對整個空間進行均勻、非特定的照明並提供基礎且必要的亮度）與重點照明呈現較佳。雖然在一般商場的照明規劃不如在博物館內的燈光來的可以去做經營跟規劃，但可知足夠的光源，也會是在賣場中抓住消費者眼光的方法之一。而不同得光源色溫也會營造不同的效果，通常分為白光（5000K~6500K的光源）、黃光（3000K）、自然光（4000K）三種，白光為冷色調通常用在比較現代感、科技類的展示中，黃光較柔和可營造溫馨、舒適的氛圍，自然光則介於之中，兼顧照明功能卻不會過度刺眼，是最常使用的燈光種類。陳列照明上可運用的地方通常為天吊招牌（圖 2-30）、燈箱、燈布或

道具上直接做上間接照明（圖 2-31）以及專區上方的燈具（圖 2-32）等。



圖 2-30 品牌天吊招牌

資料來源：研究者自攝



圖 2-31 道具間接照明及燈箱

資料來源：研究者自攝

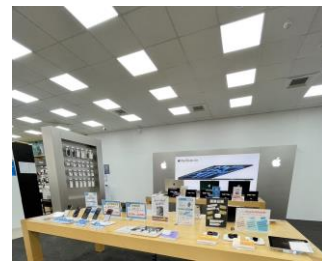


圖 2-32 專區天花板照明燈具

資料來源：研究者自攝

由資料可知照明是陳列展示中不可或缺的一部分，它不僅影響展示物品的外觀和吸引力，還直接影響觀眾的情感和體驗。良好的照明設計能夠提升展示效果、幫助銷售，讓消費者對品牌留下深刻的印象。

七、陳列的種類

長谷政宏(1987)將陳列的種類分成量感陳列、展示陳列、重點陳列 3 種。以下說明之：

1.量感陳列：數大便是美的概念，透過商品大量放置讓視覺有放大的效果，增強記憶點，常見於賣場用在促銷商品上（圖 2-33）。



圖 2-33 無印良品美麗華門市的量感陳列

資料來源: <https://www.muji.com/flagship/miramar/cn/>

2.展示陳列：以主題性的方式展現商品，透過設計性的裝飾將商品凸顯出來，通常用於主打商品或新商品（圖 2-34）。



圖 2-34 大潤發尾牙季陳列

資料來源: <https://www.ettoday.net/news/20201230/1884464.htm>

3.重點陳列：又稱混合陳列，介於量感陳列與展示陳列之間，在綜合型大賣場中因場地大小的局限，時常需要折衷的使用這樣有商品擺放也結合小展示的陳列方式（圖 2-35）。



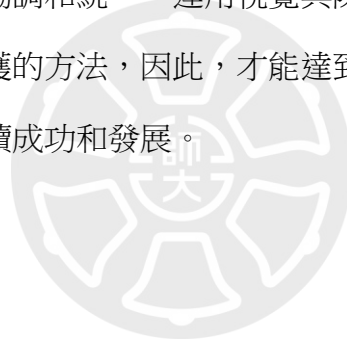
圖 2-35 Costco 內湖店擋頭陳列

資料來源:研究者自攝

品牌可針對不同商品的重點特色，在不同場域和設計方式的陳列規劃之下，挑選運用展示陳列的模式，更可以將行走動線、民眾視覺、形象建立與促銷手段相互搭配思考，從中創造出在場域中最適合且舒適的陳列方式。

第四節 文獻小結

品牌形象、視覺識別和陳列設計是品牌管理中不可或缺的三大要素，它們之間相互影響，共同塑造了消費者對品牌的印象和感知，進而影響了品牌的市場表現和競爭地位。因此現今許多知名企業即便有已經有了既有的品牌識別，也會隨著時代的演進，文化市場的變化進而透過新式品牌識別設計來營造更好的品牌形象，這也是品牌永續經營上的投資。品牌管理者和設計者都應該共同注重品牌設計要素之間的協調和統一，運用視覺與陳列設計在不同市場與通路盡可能的制定出品牌維護的方法，因此，才能達到所謂因地制宜的品牌視覺呈現樣貌，確保品牌的持續成功和發展。



第三章 研究方法

本研究將以個案研究法由 Dyson 這個品牌的個案分析來了解其視覺識別的設計，再比照國內 3C 通路的現況，以及競品的表現方式，並比對國外類似的案列是否有參考學習的地方，最後統整出在 3C 通路陳列上的設計元素以作為後續設計的規劃方向。研究步驟如下圖 3-1：

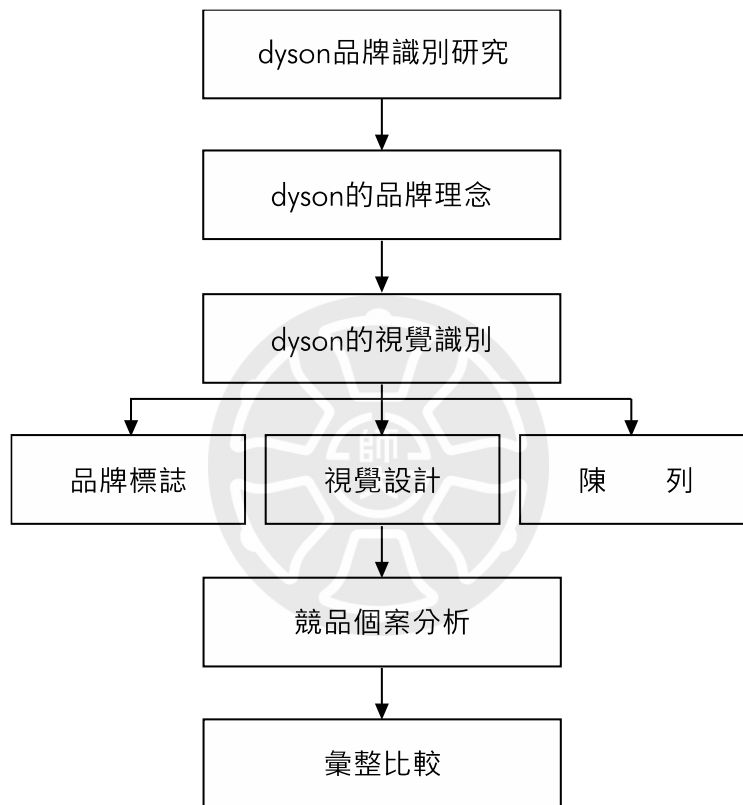


圖 3-1 個案研究步驟

本研究繪製

第一節 Dyson的品牌理念

Dyson 是一家知名的英國科技公司，專注於設計和製造各種家用電器和技術產品，同時也是一間國際企業，產品銷售於全球 83 個國家 (Dyson, J., 2021)。

該公司由詹姆斯·戴森 (James Dyson) 創立於 1991 年，以其創新的產品設計和高效能技術而聞名，尤其是在吸塵器、空氣清淨機、風扇和手持吸塵器等領域。

Dyson 的品牌理念可以總結為“不斷創新、精益求精、以客戶為中心、追求可持續發展”。通過技術創新和產品設計的不斷升級，不斷提高產品的品質和性能，並通過維護客戶體驗和環境保護等措施實現可持續發展。以下歸納出以下幾點：

1.技術創新：Dyson 的品牌理念的核心是技術創新，公司不斷推陳出新，將最新的科技應用於家用電器中。Dyson 的創辦人 James Dyson 一直在探索如何更好地解決日常問題，並且相信通過技術創新可以實現這一目標。

2.風格設計：Dyson 的產品風格簡潔、現代、時尚，並且具有獨特的外觀設計。該公司強調產品設計的重要性，並通過精心設計的外觀使產品脫穎而出。不管是吸塵器的核心氣旋科技或是無扇葉風扇的氣流倍增科技、以及延伸到現在風靡全球的獨特造型吹風機，都是兼具設計外形及功能的經典代表。

3.持續發展：Dyson 堅信可持續發展是企業的責任，因此該公司努力降低產品的能耗、延長產品的壽命並減少產品對環境的影響。除了經常致力於環保課題，同時也為了培育人才成立了「戴森工程技術學院」(The Dyson Institute of Engineering and Technology)、以及定期舉辦戴森設計獎 (Dyson Award)，旨在鼓勵和表彰年輕的設計師，激發他們的創造力和革新精神。

4.用戶體驗：Dyson 始終將客戶體驗放在第一位，設計產品時考慮到用戶的需求和反饋，並為客戶提供優質的售後服務。除了產品保固維修、線上及實體門市客服，在台灣還加入了到府教學服務。

總的來說，Dyson 是一個以創新、技術和品質為核心價值的品牌，致力於為消費者提供高性能和功能性的家用電器產品，並在全球範圍內建立了良好的品牌聲譽。

第二節 Dyson的視覺識別

Dyson 把自己定位為科技公司，由品牌理念即可知道它致力於研發與創新，認為產品高於行銷，技術先於設計，這也完全地展現在於它的品牌視覺識別之中（Dyson, J. ,2021）。

一、品牌標誌

羅凱（2007）提到品牌名稱與品牌標誌是支撐「品牌識別」的重要元素，兩者能引導出品牌正面的聯想並全力支援品牌識別。「文字類」的識別造形設計，由於文字形態的識別設計較迅速受到辨識與容易判讀，因此文字類的 logo 為國際性成功品牌最普遍的採取方式。從 logo 開始，Dyson 的品牌標誌採用一種圓形簡潔的字體（圖 3-2），這種字體非常流暢、清晰，易於閱讀且富有現代感。顏色上採用經典的黑底白字與白底黑字的規則，沒有特效、沒有裝飾，展現簡潔且純粹的美感。這與 Dyson 公司在產品設計和科技創新方面的追求相一致，同時也有助於增強品牌的認知度和形象。當它運用在店裝與陳列上，也是採用內嵌於牆面或道具上的平面 logo 燈箱（圖 3-3），讓牆面或道具上沒有多餘的線條，簡單並富有質感，達到品牌形象的一致性。



圖 3-2 Dyson logo

本研究繪製

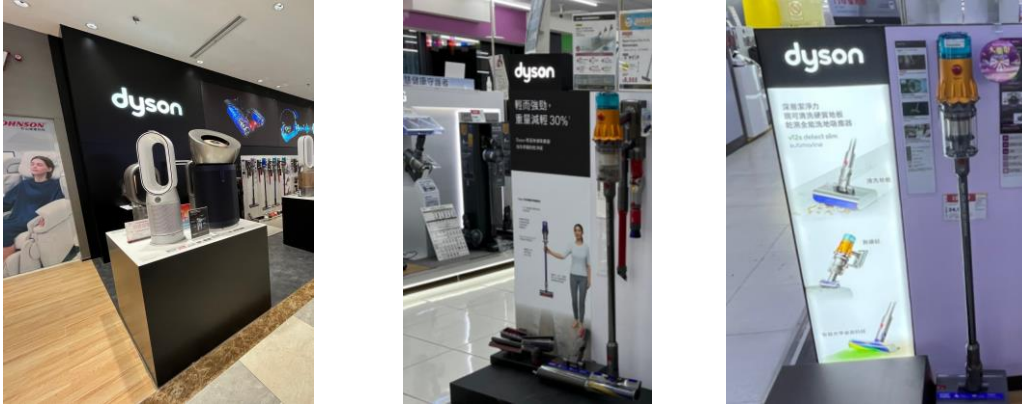


圖 3-3 Dyson logo 陳列表現方式

資料來源：研究者自攝

二、品牌主視覺

視覺設計部分，分為新品主視覺及科技展現兩大部分。新品的主視覺通常都是以最新科技展示為主，不強調功效，也不會找明星代言，專注於產品本身，並依循著跟 logo 一樣的規範，除了節慶特殊款式外都是白或黑底為主（圖 3-4、圖 3-5、圖 3-6）。科技展現圖素通常出現於店頭裡的燈步裝飾，內容僅會有產品的線稿或是機器剖面圖，一樣是以強調產品本身的设计研發，展現更多的科技感。



圖 3-4 Dyson 吸塵器視覺

資料來源：<https://www.dyson.tw/vacuums/cordless-vacuums/dyson-v12.aspx>

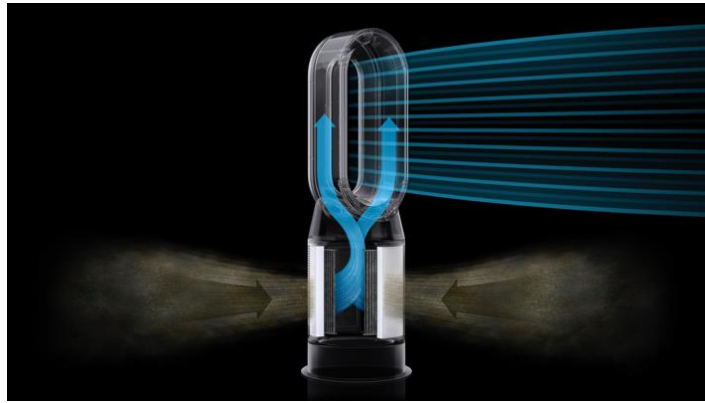


圖 3-5 Dyson 空氣清淨機視覺

資料來源：<https://shop.dyson.tw/fans-and-heaters/purifiers/dyson-purifier-hot-cool-purifying-fan-heater-black-nickel-368949-01>



圖 3-6 Dyson 視覺

資料來源:<https://www.behance.net/gallery/37033739/Dyson>

三、陳列道具

顧客與商場的關係衍生為商場環境，商品與顧客之間的交流則依賴有效的展示與陳列，而如何使商品發揮其質感與價值，則是置放商品的展示陳列器具(1991，郭敏俊)。故陳列道具的設計及使用對品牌來說十分重要，再好的商品沒有好的陳列襯托，很可能會影響到消費者購買意願，甚至會讓品牌在顧客心中扣分。陳列道具部分，Dyson 以 100cm 的黑色方形羅馬柱為主體，而羅馬柱高 80cm 正好落在消費者手拿最適合的高度。一個羅馬柱檯面可陳列 2-4 個品項，主要產品陳列面則是以白色來襯托產品主體(圖 3-7)，若空間上需要也有寬 60cm 的單一品項陳列柱(圖 3-8)加強重點陳列。Martin Lindstrom(2005)表示獨特的產品外型可說是建立品牌的堅強基礎。將商品如藝術品般陳列(圖 3-9)即為 Dyson 想呈現之概念，讓視覺更聚焦於產品本身，展現品牌獨特之處，不以賣家電出發，他們販賣的是科技與設計，這也是現今 Dyson 品牌能以高單價在家電品牌中脫穎而出的一大因素。



圖 3-7 Dyson 羅馬柱 100cm 寬

資料來源：研究者自攝



圖 3-8 Dyson 羅馬柱 60cm 寬

資料來源：研究者自攝



圖 3-9 Dyson 羅馬柱於專櫃陳列樣貌

資料來源：研究者自攝

另外一個道具上的特點，是每個品牌專櫃都會配有美髮使用體驗鏡台（圖 3-10）。自 2016 年 Dyson 發表 Dyson Supersonic 吹風機以後，為使消費者有更完整的產品體驗，便將沙龍級舒適、專業且光源充足的鏡台設置於店內。而大型的體驗店更是連洗頭躺椅都有配置（圖 3-11），由濕髮到乾髮專業的體驗流程，目的就是為了給消費者全新的感受，透過體驗來了解 Dyson 品牌。



圖 3-10 Dyson 體驗鏡台

資料來源：研究者自攝



圖 3-11 Dyson 鏡台與洗頭椅

資料來源：研究者自攝

四、Dyson 體驗店

目前全球的 Dyson 官方直營體驗店-Dyson demo store 共有 365 間 (Dyson, J.,2021)，體驗店的門店設計，從開店選擇的地點開始到店內的每件陳設 Dyson 都有明確的規範。店點的選擇絕不妥協於租金，必須是在大量人流的地方，不是在百貨、購物中心一樓，就是主要商店街邊，店面空間必須大於 80m² 以上，以確保消費者有非常舒適的體驗空間 (圖 3-12)。而店內宛如藝廊一般的設置，有展示科技的剖面機，有所有配件的體驗展示 (圖 3-13)，也有符合客製化的顏色搭配牆 (圖 3-14)。



圖 3-12 Dyson 新加坡怡豐城 demo store

資料來源：研究者自攝

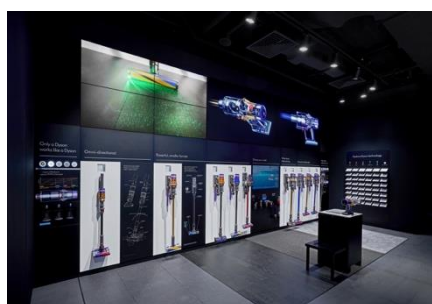


圖 3-13 dyson 新加坡怡豐城 demo store

資料來源：研究者自攝



圖 3-14 dyson 新加坡怡豐城 demo store

資料來源：研究者自攝

整體而言，Dyson 體驗店完整的展現品牌的視覺識別，體驗店的訴求可以歸為以下幾點：

1. 產品展示：Dyson 體驗店擁有完整的產品陳列展示區（圖 3-15），包括吸塵器、空氣淨化器、風扇和吹風機等多種產品。顧客可以親身體驗各種產品的功能和效果。

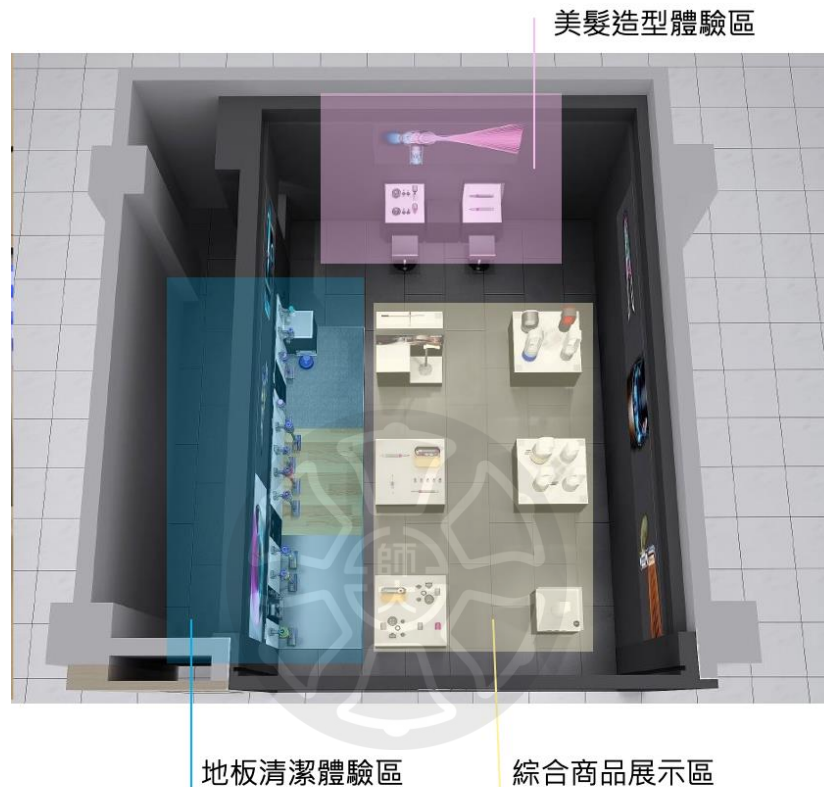


圖 3-15 Dyson demo store 展示區規劃

本研究繪製

2. 產品體驗：Dyson 體驗店提供各種產品的實際體驗機會，讓顧客可以更好地了解產品的使用方式和效果。例如，顧客可以在體驗區體驗 Dyson 的吸塵器吸起各種不同的灰塵和污垢，可以噴灑酒精體驗清淨機感測，也可以在鏡台前坐下來體驗吹風機的造型功能。
3. 專業諮詢：Dyson 體驗店的工作人員都配有全球統一的制服（圖 3-16），接受專業的產品培訓，可提供專業的諮詢服務，幫助顧客選擇最適合自己的產品。



圖 3-16 Dyson 銷售人員制服（右）

資料來源：<https://www.dyson.co.uk/inside-dyson/dyson-demo>

4. 技術展示：Dyson 體驗店會通過各種展示和演示方式，向顧客展示 Dyson 產品的科技創新和獨特設計。例如，顧客可透過螢幕了解 Dyson 吸塵器的內部結構和工作原理，也有零件展示讓消費者更了解核心技術。
5. 產品維修：如果顧客的產品需要維修或保養，Dyson 體驗店也可以提供相應的服務。顧客可以在店內預約維修或保養服務，或者直接向工作人員諮詢相關問題。

五、陳列表現元素

若以前面文獻歸納出的設計元素：材料、色彩、造型、照明、圖像、空間尺度與動線幾個部份，將 Dyson 品牌在陳列上的視覺識別元素整理如下表 3-1 所示：

表 3-1 Dyson 視覺識別陳列表現元素

設計元素	Dyson 視覺識別表現
材料	鐵、木、人造石、霧面烤漆、霧面板材
色彩	黑（主體）、白（產品陳列面）
造型	極簡、直線、直角
照明	4000K 白光
圖像	牆面內坎電視、科技圖主視覺、產品說明條
空間尺度	體驗店約 100m ² /專櫃最小 300X250cm、中島櫃 100X270cm
動線	吸塵器區為首>清淨機區>美髮區>體驗區

資料來源：本研究整理

第三節 Dyson於亞洲國家3C通路陳列現況

Dyson 屬於國際性品牌的知名企業，除直營的 demo store 能夠完整的依照規範來設計門市，在各地區的 3C 通路經營模式皆會因應當地市場需求和消費文化的不同而有所調整，以提供更多體驗據點及更好的產品體驗和服務。下面將以小家電市場較類似且鄰近於台灣的 4 個亞洲國家來做分析比較，依序分別為日本、韓國、新加坡及香港。

一、日本

日本市場對於家電產品的需求和偏好因文化與生活環境而和其他亞洲國家有所不同，日本對於國產品牌的愛好更是明顯，因此 Dyson 在日本銷售的產品部分會與其他國家不同。例如，日本人平均身型偏小，而居住空間也有很多小套房形式，銷售成果即反映出日本市場偏愛小型和輕便的產品，因此 Dyson 在日本的門市經常會有特別推出符合日本市場的輕量型產品。對於氣候屬溫帶地區的日本，乾冷的氣候也讓 Dyson 販售了有加濕功能的清淨機。而頭髮護理類商品也經常有當地專屬的明星作為品牌大使，讓視覺宣傳上更有力。

日本電器行 Bic Camera（圖 3-17~18）及 Yodobashi（圖 3-19~20）是 Dyson 日本銷售的主要 3C 通路，可以退稅的服務很吸引觀光客消費，並且 Dyson 的產

品通常被放在店鋪內的明顯位置展示，擁有自己的品牌專區，運用小巧的體驗道具以吸引顧客的注意力且親身體驗。比較特殊的是，依照日本消費習慣品牌會以依照門市品類區域分別在清淨機區、吸塵器區、美髮商品區各自做陳列，而不把三個品項集結在一個品牌區。店鋪之間也經常進行促銷活動和特價優惠，增加消費者購買 Dyson 產品的意願。下面將日本的家電通路的優劣勢分析於表 3-2。

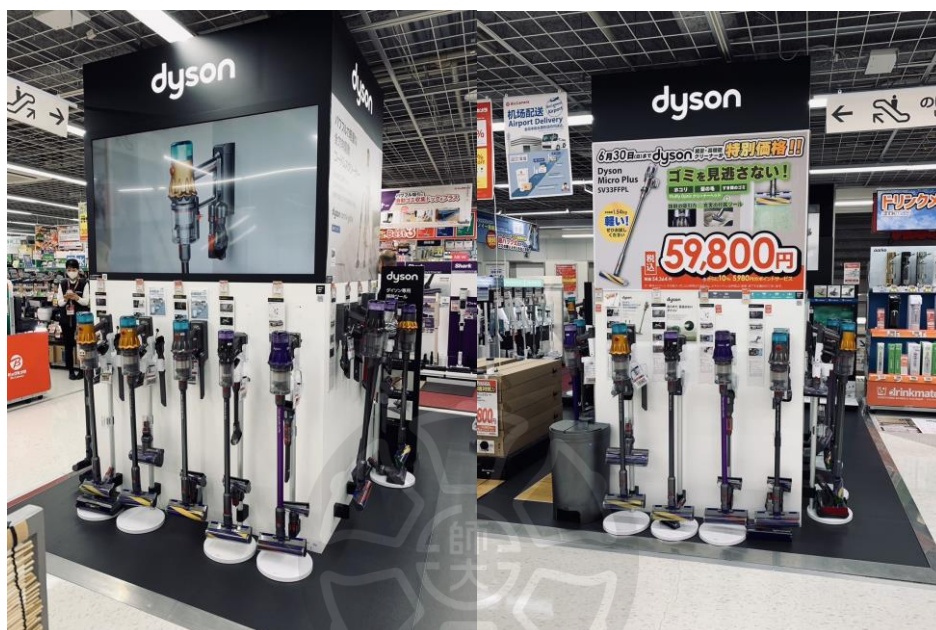


圖 3-17 日本 Bic Camera Dyson 吸塵器專區

資料來源：研究者自攝



圖 3-18 日本 Bic Camera Dyson 清淨機專區

資料來源：研究者自攝



圖 3-19 日本 Yodobashi Dyson 專區

資料來源：研究者自攝



圖 3-20 日本 Yodobashi Dyson 美髮專區

資料來源：研究者自攝

表 3-2 Dyson 日本 3C 通路優劣分析

優勢	劣勢
專區展示坪效佳	展示容易雜亂
有在地化的明星代言	POP 等輔銷物眾多
展示體驗道具多元化	價格牌混亂
價格競爭力強、有退稅服務	在賣場中的品牌感較不明顯

資料來源：本研究整理

二、韓國

韓國對於家電的消費習慣在購物中心或百貨商場內，大多數 3C 通路也設置在其中。因此家電品牌通常擁有足夠完整的專櫃及體驗空間，如 ELECTRO MART（圖 3-21）及 Himart 兩大通路（圖 3-22），都是整層設於商場內，再由各大品牌在設置自己的專櫃，基本型態和台灣的百貨櫃類似，而較小型的店則以通路現有貨架方式陳列，就不設專區。由於韓國自有國產品牌三星（Samsung）跟 LG 在其國內市場還是主流，且因韓國市場更加關注於空氣清潔產品和吸塵器性能，因此 Dyson 在韓國的體驗店可能會有更多相關產品的展演道具和推廣。另外韓國市場對於促銷策略的反應比較敏感，因此 Dyson 在韓國也會針對當地的促銷節日和活動推出特別優惠，或是透過明星、KOL(Key Opinion Leader)有短期形象包裝或宣傳輔銷物，加強推廣吸引消費者購買都是相當有效的方法。韓國 3C 通路的優劣勢分析於表 3-3。

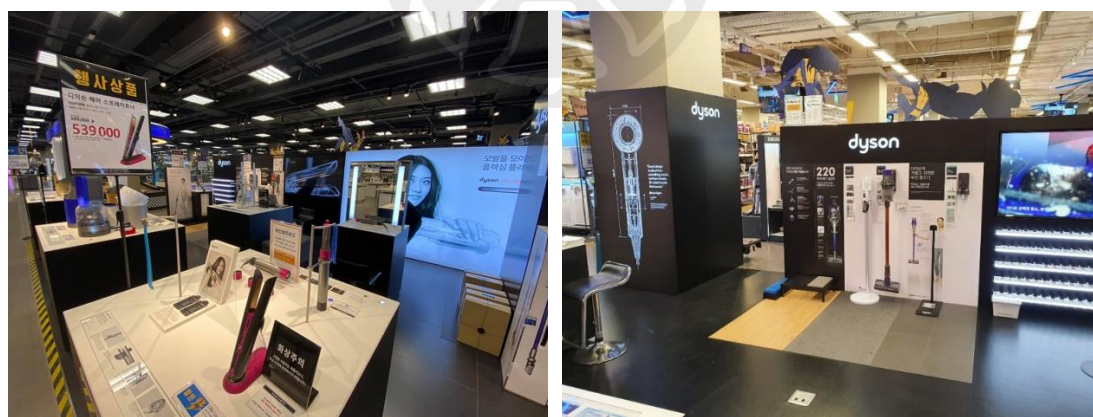


圖 3-21 ELECTRO MART Dyson 專區

資料來源：

(左)<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2092062160946291&set=pcb.2092062190946288>

(右) https://m.blog.naver.com/wwkdengi0411/222106768471?view=img_10



圖 3-22 Himart Dyson 專區

資料來源：研究者自攝

表 3-3 Dyson 韓國 3C 通路優劣分析

優勢	劣勢
專區腹地較大 使用電子價格牌 在地化明星代言 使用原廠制式道具	國產品牌強勢

資料來源：本研究整理

三、新加坡

2019 年 Dyson 將全球總部由英國搬遷至新加坡，目的就是更接近亞太市場及供應鏈（Dyson, J., 2021）。Dyson 在新加坡的專櫃生態非常現代化和高端化，門店皆位於繁華的商業區和購物中心，開店位置也都選擇在精品周邊，店內空間特別大並配備了更多的展示和介紹設備，除了塑造精品感更豐富產品體驗，值得一提的是新加坡在百貨商場的美妝區設有 Dyson 頭髮護理專門店（圖 3-23），僅販吹風機、造型器等頭髮護理商品，以家電商品導入美妝市場這是 dyson 開店的新趨勢。而家電專門通路在新加坡則是以 Harvey Norman（圖 3-24）及 BEST Denki Singapore（圖 3-25）為代表，Dyson 也在其重點店設有品牌專區。新加坡 3C 通路的優劣勢分析於表 3-4。



圖 3-23 新加坡 Dyson beauty store

資料來源：研究者自攝



圖 3-24 新加坡 Harvey Norman Dyson 專區

資料來源：研究者自攝



圖 3-25 BEST Denki Singapore Dyson 專區

資料來源：[https://foursquare.com/v/best-](https://foursquare.com/v/best-denki/4c3e93e40596c92827928478?openPhotoId=62d55773da46b96500504fd2)

[denki/4c3e93e40596c92827928478?openPhotoId=62d55773da46b96500504fd2](https://foursquare.com/v/best-denki/4c3e93e40596c92827928478?openPhotoId=62d55773da46b96500504fd2)

表 3-4 Dyson 新加坡 3C 通路優劣分析

優勢	劣勢
專區腹地較大	據點較少
有美髮專櫃的設置	消費習慣以百貨購物中心為主
使用原廠制式道具	
店內有輸出或燈箱曝光資源	

資料來源：本研究整理

四、香港

香港地狹人稠，身兼亞洲金融中心的背景，門市多集中於購物商圈，目前 3C 通路目前是由代理商經營。其銷售通路狀況和台灣相像，場域都屬於寸土寸金，不管是百貨商場或是 3C、家電通路都有場域限制，店鋪裝修既有商場的規範，又礙於場域坪效，設計經常是很精簡的狀況，除部分購物中心內的體驗店，幾乎都是在電器店，如百老匯（圖 3-26）、豐澤（圖 3-27）、蘇寧（圖 3-28）等以中島型的小型道具設置品牌專區，這種貨架的設計雖然品牌整體性佳，但由於尺寸固定，同樣產生不夠靈活的痛點。另外，常常在同棟商場內因通路的不同，有重複的品牌專區設置在不同樓層的情形。因此，該如何區分客群 TA、解決通路衝突也成為各品牌在香港經營上的重要考驗。香港 3C 通路的優劣勢分析於表 3-5。



圖 3-26 香港百老匯 Dyson 專區

資料來源：筆者自攝



圖 3-27 香港豐澤電器 Dyson 專區

資料來源：研究者自攝



圖 3-28 香港蘇寧電器 Dyson 專區

資料來源：研究者自攝

表 3-5 Dyson 香港 3C 通路優劣分析

優勢	劣勢
貨架形式方便通路使用	單一形式尺寸
有美髮專櫃的設置	專區中 POP 眾多
使用原廠制式道具	賣場內品牌眾多雜亂
	動線狹小
	無體驗區
	消費習慣以百貨購物中心為主
	賣場規範眾多

資料來源：本研究整理

五、台灣

目前全台灣市場由代理商恆隆行貿易有限公司經營。除百貨 20 間專櫃外，3C 通路（全國電子、燦坤 3C）全台則有 620 間店（圖 3-29~30）在販售 Dyson，對台灣市場來說算是非常重要的銷售渠道，對台灣市場來說算是非常重要的銷售渠道，也是很好的推廣體驗點，但因為市場文化不同，成為英國原廠品牌端比較容易忽視的一塊。目前 3C 通路的品牌陳列依照賣場大小等級分有三類型：SIS（店中店 shop in shop）、品牌專區、小家電公用貨架。設計上則是透過原廠規範進行延伸規劃，材質上選用木製道具降低成本及重量，並統一色調及風格達到品牌維護。而在腹地較小的社區型 3C 通路則多顯得雜亂，如何讓品牌在賣場上有更好的展現，是本研究想探討的。台灣 3C 通路的優劣勢分析於表 3-6。

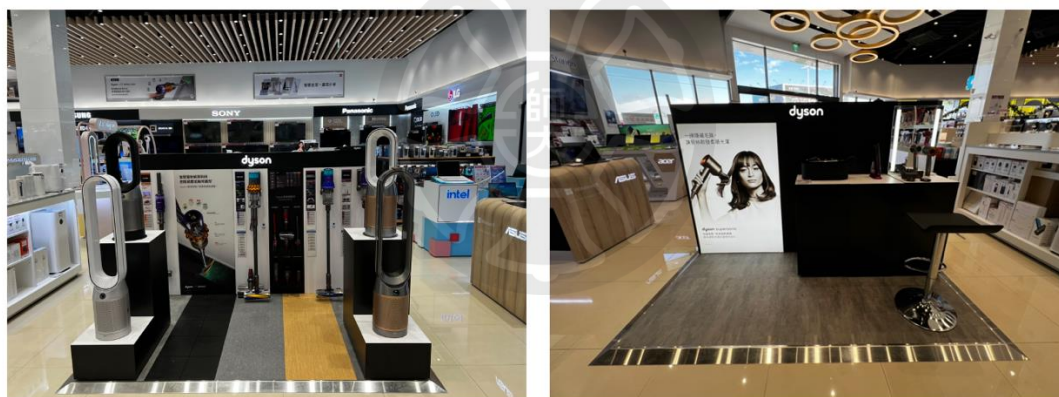


圖 3-29 台灣 3C 通路 Dyson SIS 專區現況

資料來源：研究者自攝



圖 3-30 台灣 3C 通路 Dyson 中小型專區現況

資料來源：研究者自攝

表 3-6 Dyson 台灣 3C 通路優劣分析

優勢	劣勢
據點多	中小型店無統一道具
專區形式多樣化	專區中 POP 眾多
強勢品牌	賣場內品牌眾多雜亂
店內有輸出或燈箱曝光資源	賣場規範多

資料來源：本研究整理

由於 3C 通路對於台灣家電市場不管是接觸點還是銷售都是重要的角色，透過以上各國的實際案列資料，可看出 3C 通路在台灣的陳列上顯得雜亂無系統，在買場中不夠明顯，是很值得去重新思考及規劃的。

透過上述案列將 Dyson 品牌專區視覺識別在品牌形象維護上的必要存在為以下 6 點：

1. 品牌標誌露出：黑底白字、平面、無特效
2. 產品主視覺：科技展示
3. 產品說明：功能說明、配件說明、價格牌
4. 體驗：產品試用及互動
5. 黑白色調：黑主體、白色陳列面
6. 質感表現：霧面

第四節 台灣3C通路現況分析

全國電子和燦坤 3C 都在台灣的 3C 市場中都佔有一席之地，但兩者的定位和策略有所不同。以下是對全國電子與燦坤 3C 的簡介：

1.全國電子：

全國電子是台灣歷史悠久的 3C 零售商之一，擁有眾多的實體店面和虛擬官網購物串連，打造線上與線下全通路平台。秉持品牌意念「揪感心」為本，行銷策略強調人與家的關係，希望以服務為消費者帶來全新的 3C 家電居家生活購物

體驗。店型包含深入社區型的傳統電器店、中型體驗館及大型新型態 Digital City 店，近年來也積極進入百貨商場設立專櫃增加全台的拓點機會。全國電子的定位主要是提供各種 3C 產品的全方位選擇和專業服務。他們擁有廣泛的產品線，包括個人電腦、智慧手機、相機、家庭娛樂產品等，並提供相應的售後服務和支持。提供在地化良好的購物體驗和客戶服務，是全國電子主要的企業溝通訴求，通過專業的產品知識和友好的服務態度贏得了消費者的信賴和支持。

2. 燦坤 3C：

燦坤 3C 是台灣著名的 3C 零售連鎖品牌，擁有廣泛的零售店面和線上購物平台。提出「3A4 心」策略，「3A」是指「Anytime、Anyone、Awesome」，隨時滿足消費者生活中的各種需求；「4 心」訴求「用心的經營、安心的購物環境、貼心的服務、放心把需求交給燦坤」；強化燦坤的軟硬實力，將線上線下視為一體，要為消費者帶來最佳的購物體驗。門市上的分線有高端的 Surpass 超越店、大型街邊旗艦店以及中小型的地區型門市。燦坤 3C 的定位主要是提供性價比高的 3C 產品和多元化的購物體驗。他們注重價格競爭力和商品的多樣性，滿足消費者對於不同價位和品牌的需求。每一季的會員招待日的特賣活動，吸引了許多消費者的青睞。

楚奇（2017）將 3C 門市依照空間大小、產品類別、區域人群、經營方式來進行分類，由大至小可分成專營店、綜合商店及零售店，門市受到區域差異的顧客來訪以及經營模式的影響，須以多樣化的展示設計來因應顧客的需求差異。由於單一種陳列道具很難掌握到所有店型，因此多數小家電品牌都會使用通路既有的貨架做陳列，而將品牌專區設置在較大型的店種。

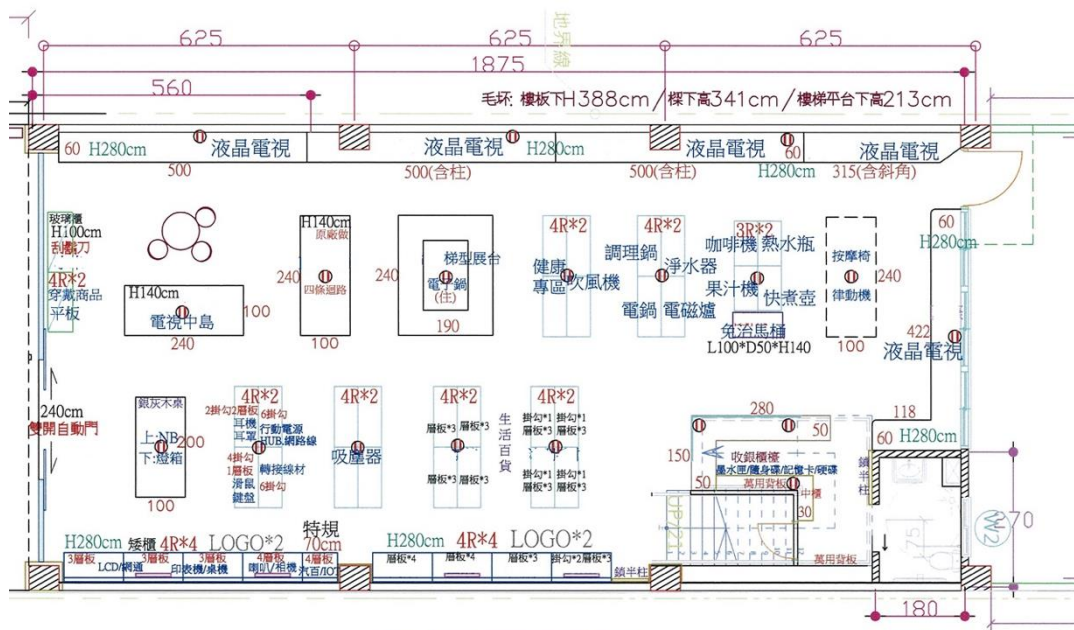
台灣 3C 通路的兩大龍頭全國電子與燦坤 3C 加起來在全台約有 620 家門市，中小型的賣場面積平均落在 50~70 坪，依照產品屬性分類做區域配置，會有電腦區、電腦週邊資訊區、手機區、小家電區、大家電區、影音區、生活用品等。整個場域要容納 10~15 個品牌專區加上各品項的綜合貨架櫃，平均每個品牌都只有 1~2 組貨價的空間（圖 3-31~34）。由於品牌眾多，賣場中島現況都以 H 型（兩

個擋頭面及兩個側面組成) 貨架形式陳列(圖 3-33), 一個中島規劃 1~2 個品牌置入, 貨架寬度基本落在 90~100cm, 為保持賣場通透, 貨架高度皆規範在 135cm。品牌展示空間設計是一種導引消費者視覺注視, 產生對產品的興趣與喜好, 進而產生購買慾, 達到販賣的最終目的(賴佩慧, 2007)。因此門市的整體空間設計除了主題性的商品陳列, 還是要有足夠的走道空間確保給消費者能有舒適的購物環境, 並規劃動線引導消費者體驗及購物。以下將台灣 3C 通路的陳列規範整理如表 3-7:



圖 3-31 全國電子門市

資料來源：研究者自攝



壹層平面圖 1F: 51坪

圖 3-32 全國電子門市平面圖

資料來源：研究者自攝



圖 3-33 燦坤 3C 門市

資料來源：研究者自攝

表 3-7 台灣 3C 通路品牌陳列規範

設計項目	規範
材料	不限
色彩	不限
造型	品牌提供審稿、天吊招牌依各店規劃安排、天花地板不可破壞
照明	不限
圖像	可
空間尺度	擋頭寬 120cm、高度 135cm 不可遮蔽其他品牌
動線	依品牌特性分類區域規劃

資料來源：本研究整理

目前在全國電子及燦坤 3C 兩大 3C 通路上的設有品牌專區的小家電品牌（不含廚房家電）整理如表 3-8：

表 3-8 3C 通路小家電品牌專區列表

品牌	logo	來源國	主要產品	價格帶
小米		中國	吸塵器、燈、空氣清淨機、風扇、掃地機器人、洗地機	NT\$1,495 ~10,995
Electrolux 伊萊克斯		瑞典	空氣清淨機、吸塵器、掃地機器人	NT\$3,990 ~30,900
LG 樂金		韓國	吸塵器、空氣清淨機、掃地機器人	NT\$7,991 ~38,900
coway 格威		韓國	空氣清淨機、淨水機	NT\$6,490 ~25,800
Dyson		英國	空氣清淨機、吸塵器、吹風機	NT\$9,999 ~34,900

圖片來源：各品牌官網（本研究整理）

上列品牌產品品項眾多，主要透過價格定位、品牌定位來做品牌篩選，因 LG、Electrolux、Dyson 三個品牌的價格帶及商品類別相近，因此作為此次研究

之案例來討論。下面就以 LG、Electrolux、Dyson 三大品牌來看個品牌在視覺陳列上品牌識別的運用。

一、LG

韓國 LG 品牌 logo 採用英文大寫字母 L 與 G 組合的線條勾勒出臉的鼻子、眼睛與臉龐的圓型輪廓，加上搭配紅色系為底色背景，透過擬人化的生動微笑表情，展現出該品牌“人性化”做為中心考量的精神。該品牌有完整個家電產品線，並且透過智慧 Wi-Fi 串連，把大小家電組合銷售，並時常有低價促銷，經常透過 KOL(Key Opinion Leader)來團購銷售，以高 CP 值家電的形象在台灣銷售。大型專區設置通常以智慧居家來呈現，結合家庭情境展示。小型專區則以清淨機、吸塵器、掃地機器人等小家電為主，綜合展示，整體以白色系為主，品牌紅色 logo 鮮明，運用發光的櫃體明亮度來吸睛，強調多配件與功能展示。缺點是訊息過多、容易陳列雜亂（圖 3-36）。



圖 3-36 LG 於台灣 3C 通路現況

資料來源：研究者自攝

二、伊萊克斯 Electrolux

來自瑞典的伊萊克斯將「以人為本」設為中心價值，並標榜著「溫暖人心而充滿人性」的設計美學與底蘊。以美型家電著稱，專區產品以清淨機、吸塵器為主，廚房家電則會另外在通路貨架儲電區貨架陳列。主打的吸塵器產品以短手持

與無線吸塵器二合一著稱，強調靜音及自動截髮功能。經常透過明星代言提升產品的話題性達到宣傳效果。陳列專區以品項分類區分陳列面，通常為H型四面中島專區(圖 3-37)，色彩以原木色搭配 VI (Visual Identity 視覺識別系統) 標準深藍色為主，展現歐洲高雅家居氛圍。缺點是在品牌眾多的賣場內品牌強度較不足。

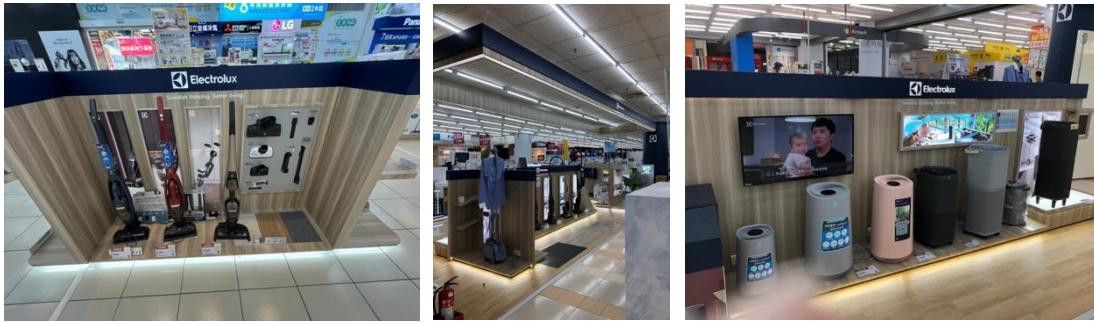


圖 3-37 Electrolux 於台灣 3C 通路現況

資料來源：研究者自攝

三、Dyson

Dyson 以吸塵器起家，產品造型獨特，品牌形象以展現科技為主，透過高科技、高單價精品級小家電的形象在市場上有一定的份量。大型賣場皆設有店中店型品牌專櫃 (shop in shop, 簡稱 SIS) (圖 3-38)，在中小型 3C 通路現行的陳列櫃僅有固定尺寸的中島形式 (圖 3-39)，非傳統H型展櫃，主視覺強調其產品的科技性 (圖 3-40)，色調以黑白為主，走簡約路線，主要還是以產品本身獨特造型來吸引消費者，鐵製櫃體搭配人造石檯面在質感上有加分，缺點是靈活性不足，若非完整的中島位置即完全無法使用，無法施作天吊招牌 (圖 3-39~40) 的店點就很難在店裡看到專區。而更小型的店型就更無法有完整陳列，目前僅以黑色背板包裝貨架加上品牌 logo 磚來做品牌區分 (圖 3-41)。

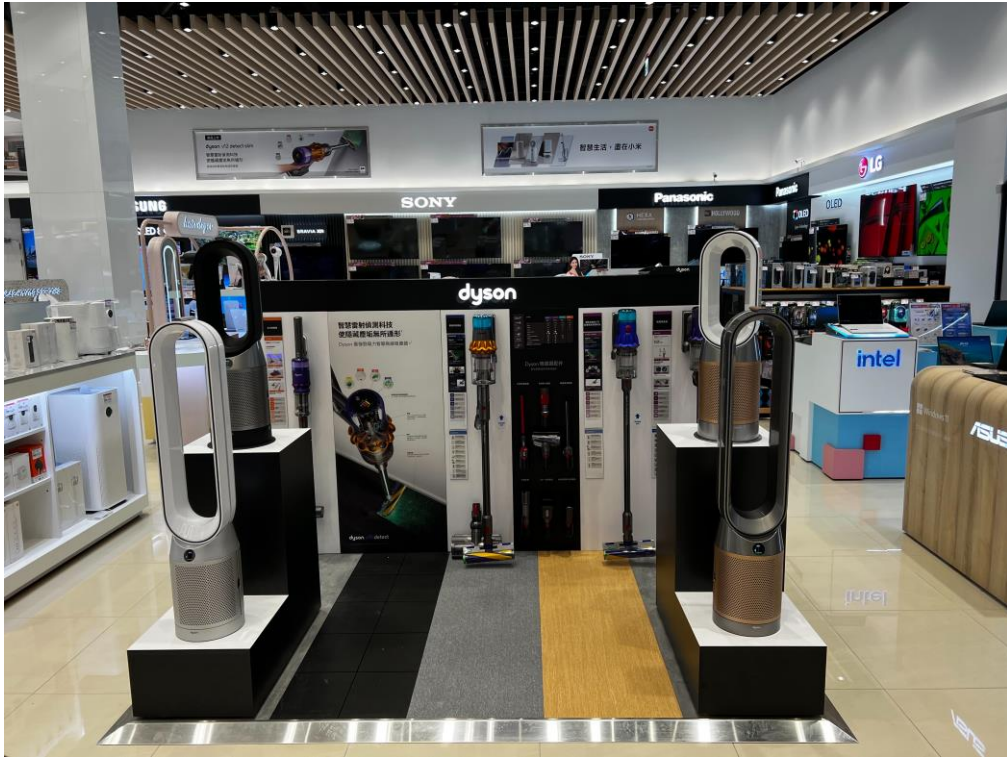


圖 3-38 台灣 3C 通路 Dyson SIS
資料來源：研究者自攝



圖 3-39 台灣 3C 通路 Dyson 品牌中島櫃
資料來源：研究者自攝



圖 3-40 台灣 3C 通路 Dyson 專區主視覺

資料來源：研究者自攝



圖 3-41 台灣 3C 通路 Dyson 貨架包櫃專區

資料來源：研究者自攝

透過上述資料收集，以中小型店格（非 SIS 店中店專區）各品牌的專區設計元素統整於表 3-9。

表 3-9 品牌專區陳列元素比較表

品牌	LG	Electrolux	Dyson
logo	造型壓克力立體發亮 字型	小型平面燈箱 logo	以視覺燈布 展現
主打商品視覺	燈片、小電視	燈片	燈布
居家情境氛圍	無	燈片	無
配件展示	有，含配件介紹	有	有
體驗區	有，demo 地板、互動 式配件模擬展示座	無	有，活動式 demo 地板平日由 店員收納
商品介紹說明	由機身上輔銷物說明	由 DM 說明	有、商品說明牌
促銷說明	A4 POP 立牌、賣場價 格牌	賣場價格牌	A4 POP 立牌、賣場價格牌
展櫃型態	H型 貨架	H型貨架	中島型
主體材質	木作、壓克力、美耐 板	木作、壓克力、 美耐板	鐵、人造石
色彩	白	原木色	黑

資料來源：本研究整理

第五節 設計策略

綜觀上列資料歸納出小家電品牌專區陳列必要元素有：logo、主視覺、體驗區、商品介紹、商品及配件展示、促銷說明等 6 大項元素。又商店中的設計元素分為材料、色彩、造型、照明、動態媒材、空間尺度與動線幾個部份（賴佩慧，2007）。以及參考張秋萍（2014）提出設計格式因素為：尺度、造型格式、色彩材料、創意的展示行銷設計。前者材料、色彩、造型與後者色彩材料與造型格式相符；前者照明、動態媒材可與後者的創意展示相結合，歸納出 6 大展示設計格式素-尺度、彩色、材料、照明、動線、創意展示，因此可將小家電品牌專區設計要點歸納如下圖 3-42，作為日後品牌陳列設計之方向。

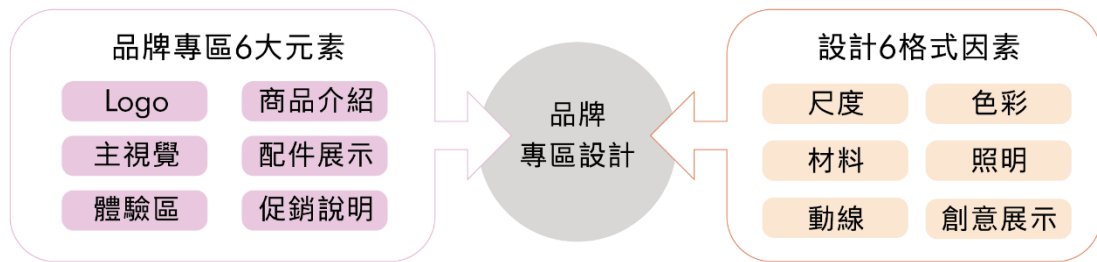


圖 3-42 品牌專區設計要點

本研究繪製



第四章 設計執行

第一節 設計創作主旨

目前全台主要的 3C 通路為燦坤 3C 及全國電子。兩大通路門市合計約有 621 家（統計至 2023 年），依照台灣 3C 通路的需求，目前 Dyson 現有的道具設計並不能解決台灣 3C 通路中小型店點陳列上專區大小無法固定需要變通的痛點。因此透過此研究來產出一套模組化可活用的新式品牌專區陳列道具，來達到品牌形象維護進而幫助到品牌行銷。

第二節 設計創作內容

由前文獻可知展示規劃構成有眾多元素(圖 2-26)，下面將本次設計的內容歸納如下圖 4-1：

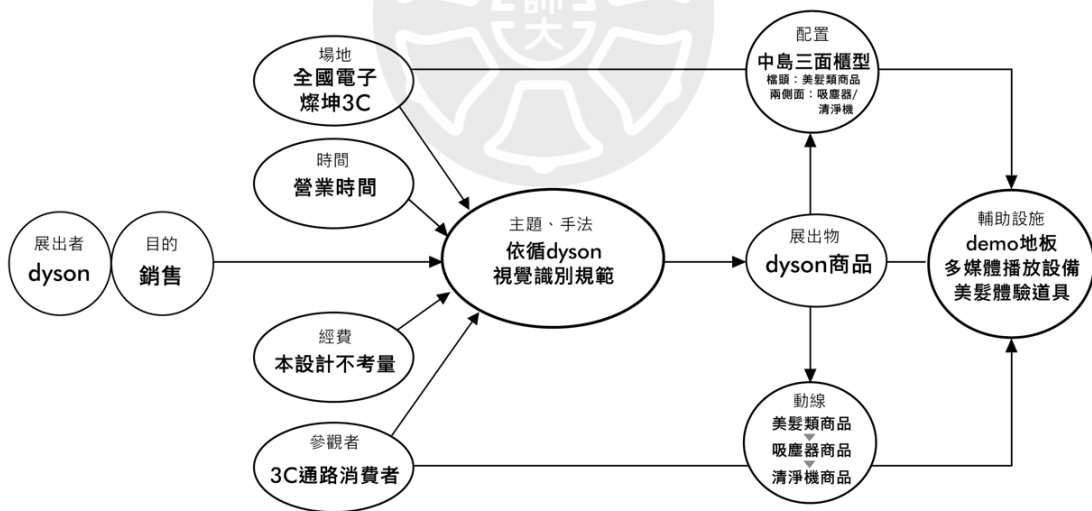


圖 4-1 Dyson 專區構成元素

本研究繪製

確立設計目標後，依循上面歸納出的品牌專區設計要點（圖 3-40）及台灣 3C 通路的規範，將 Dyson 品牌識別元素導入，把新式模組化陳列道具設計如下：

1. 基本品類展示：

a. 羅馬柱-風扇清淨機、美髮類、燈及耳機商品使用

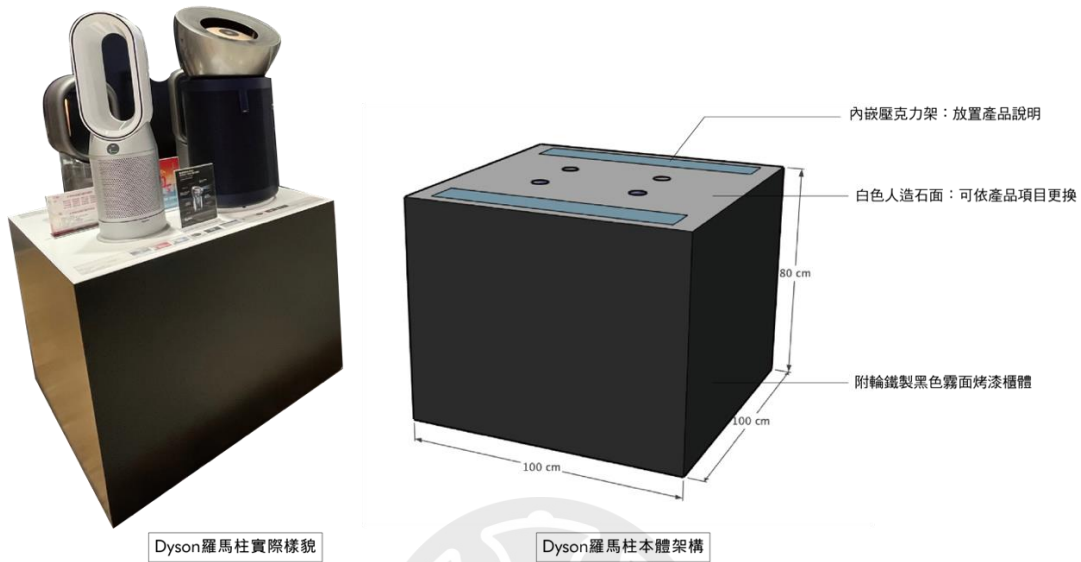


圖 4-2 Dyson 羅馬柱

本研究繪製

原品牌規範羅馬柱（圖 4-2）尺寸為寬 100cm、高 80cm 正方形羅馬柱，主體材質為鐵製霧面烤漆，陳列面板為白色霧面人造石，內嵌壓克力可抽換式說明牌。規範中每一組羅馬組僅能放單一品項，對於 3C 通路場域來說尺寸過大，不易使用，阻礙專區設置。

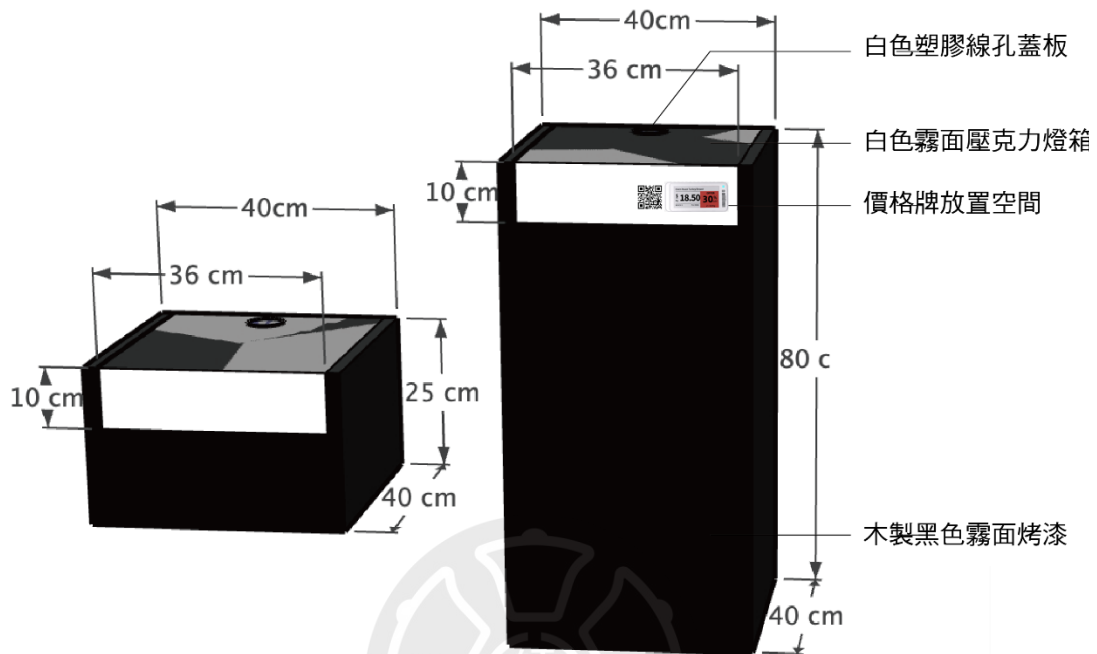
改良後尺寸為寬 40cm、高 80cm 正方形羅馬柱（圖 4-3），主題材質為木心板黑色霧面烤漆，使其道具更輕便靈活，但 Dyson 規範中外觀霧面烤漆效果仍保持。陳列面改為內嵌霧面壓克力燈箱，其質感與人造石類似但更透光，可改善原道具亮度不足的問題，並且增加產品照明效果。另外，也規劃了價格牌擺放位置讓專區更為整潔。

矮羅馬柱

落地燈/二合一清淨機
使用

高羅馬柱

美髮類/桌燈/耳機/三合一清淨機
使用



Dyson羅馬柱改良設計

- 配合台灣3C通路之改良設計將體積縮減
- 本體材料改為較輕便的木製烤漆
- 面搭霧面白色壓克力燈箱提供商品照明
- 固定價格牌放置位置

圖 4-3 羅馬柱設計改良

本研究繪製

設計架構確認後加入質感渲染進行 3D 繪製如下圖（圖 4-4）：

3D效果圖 在此以清淨機商品為示範



圖 4-4 羅馬柱 3D 效果圖

本研究繪製

b. 吸塵器品類陳列道具

原道具為高 140cm，面寬 100cm，深度 50cm，雙面型燈箱（僅正面）陳列展座（圖 4-5）。主體為鐵製黑色霧面烤漆，陳列面為密集板。缺點是高度並非所有通路可以接受，對於後面的展座造成遮蔽，品牌 logo 不明顯，且陳列品項數目固定不可調整。

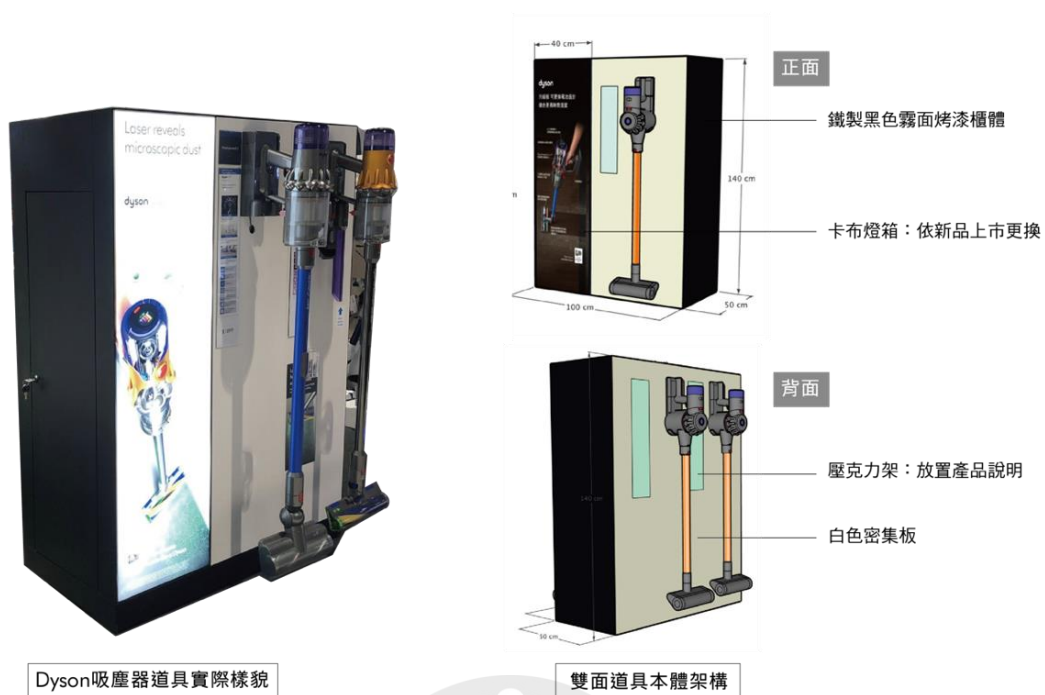
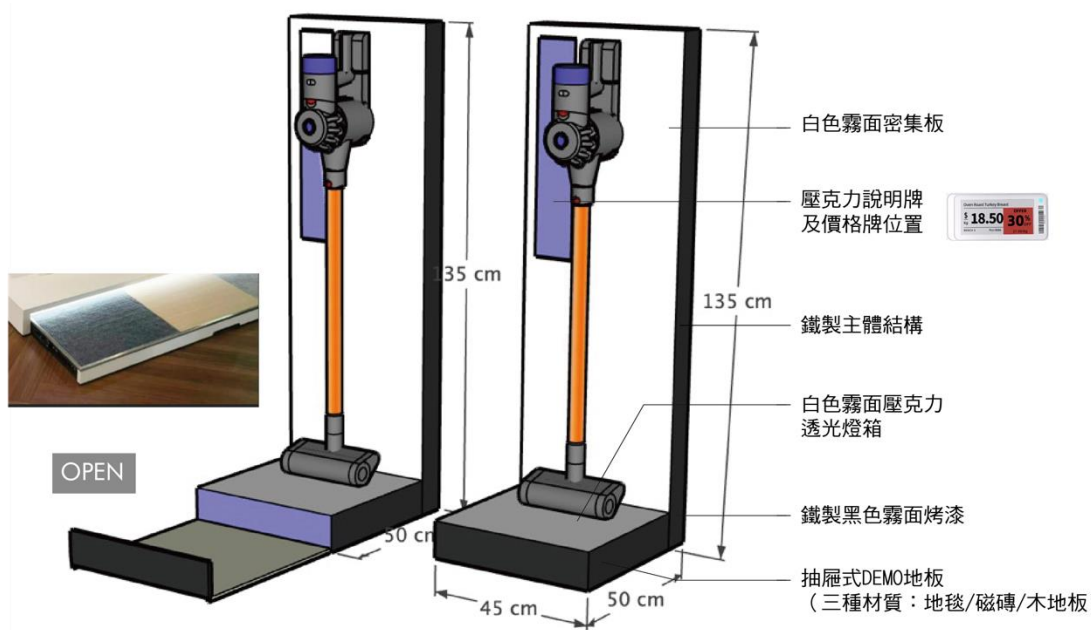


圖 4-5 Dyson 吸塵器道具

本研究繪製

改良後道具（圖 4-6）尺寸為：寬 45cm、深度 50cm、高 135cm，因吸塵器壁掛使用經常會有抽放的動作維持鐵製結構讓道具更耐用，表層黑色霧面烤漆，陳列面使用白色霧面密集板。底座部分改良為白色霧面壓克力燈箱，增加照明效果。並且將三種材質（地毯、隙縫磁磚、木地板）demo 地板納入底座，以抽屜式抽拉使用，不佔空間。保留原先的價格牌設計，但添加 QR code 提供消費者掃描連網獲得更多商品資訊，並使用電子價格牌讓陳列更清楚簡潔。品牌主視覺則改由配置在旁邊的吸頭配件座上配置的電視播放影音取代。



吸塵器道具改良設計

- 配合台灣3C通路之改良設計將體積縮減
- 底座面搭霧面白色壓克力燈箱提供商品照明
- 固定價格牌放置位置
- 抽屜式體驗DEMO地板

圖 4-6 吸塵器道具設計改良

本研究繪製

設計架構確認後加入質感渲染進行 3D 繪製如下圖 (圖 4-7) :

3D效果圖



圖 4-7 吸塵器道具 3D 效果圖

本研究繪製

c. 配件陳列道具

原吸塵器陳列道具結合在陳列座側邊玻璃櫃內（圖 4-8），展示美觀但消費者不能自行取用，且因台灣氣候關係，商場經常有閉店後無空調玻璃過熱破裂狀況發生，因此需要改良。



圖 4-8 Dyson 配件櫃

本研究繪製

經設計改良後，將配件道具獨立展示出來，可讓消費者更直覺的體驗，增加消費者互動性。新式吸塵器配件櫃增加 logo 燈箱增強識別效果，並使用螢幕設備取代原本的比較表輸出圖示，讓產品比較影音化可以讓消費者更容易了解產品，透過影音效果也更能吸引消費者，同時增加專區整體質感，也解決輸出物需要定期更換的痛點。另外，配件櫃也具備收納效果，可以將要提供給消費者試用的粉末、蠟筆等 demo 道具收納於此空間。說明如下圖 4-9：



配件展示道具改良設計

- 附內嵌螢幕：以動態影音說明產品及比較，取代文字說明
- 開放式吸頭配件架讓消費者更容易試用
- 座體中空設計可存放粉塵、蠟筆等DEMO用品
- 內嵌式logo 燈箱加強品牌識別

圖 4-9 吸塵器配件櫃改良設計

本研究繪製

設計架構確認後加入質感渲染進行 3D 繪製如下圖（圖 4-10）：

3D效果圖



圖 4-10 吸塵器配件櫃 3D 效果圖

本研究繪製

2. 體驗區

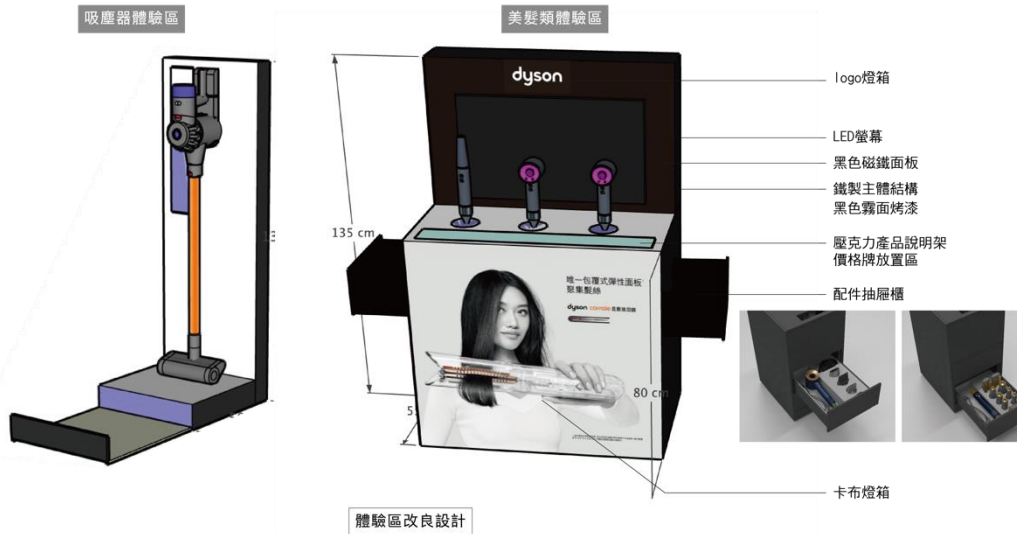
目前體驗部分僅提供一塊 demo 地板(圖 4-11)，由於放置會凸起於地面，經常造成消費者跌倒，多半通路都收起來不採用。美髮類產品僅展示產品未有體驗道具。



圖 4-11 Dyson 體驗區示意圖

本研究繪製

此次針對消費者體驗的設計，涵蓋上述的吸塵器道具結合 demo 地板的部分，以及針對美髮類商品做了改良，將美髮類商品陳列座設計為擋頭形式（H型貨架的正面），添加螢幕播放新品廣告及科技感視覺燈布，並設有配件抽屜櫃增加美髮商品的體驗性（圖 4-12）。



- 將原外加的DEMO地板融入至道具內
- 內嵌大螢幕：以動態影音播放最新產品廣告
- 加入抽屜式美髮配件櫃同時可放置噴水瓶、鏡子供消費者體驗試用
- 增加新品燈布主視覺露出加強品牌識別力度

圖 4-12 體驗區改良設計

本研究繪製

設計架構確認後加入質感渲染進行 3D 繪製如下圖（圖 4-13）：

3D效果圖



圖 4-13 體驗道具 3D 效果

本研究繪製

3. 品牌專區組成

經由上列各項道具的改良，模組化的道具可已有彈性的因空間大小、位置、門市進貨品項而有所調整。最後我們組成下圖專區樣貌尺寸如下圖 4-14~15：

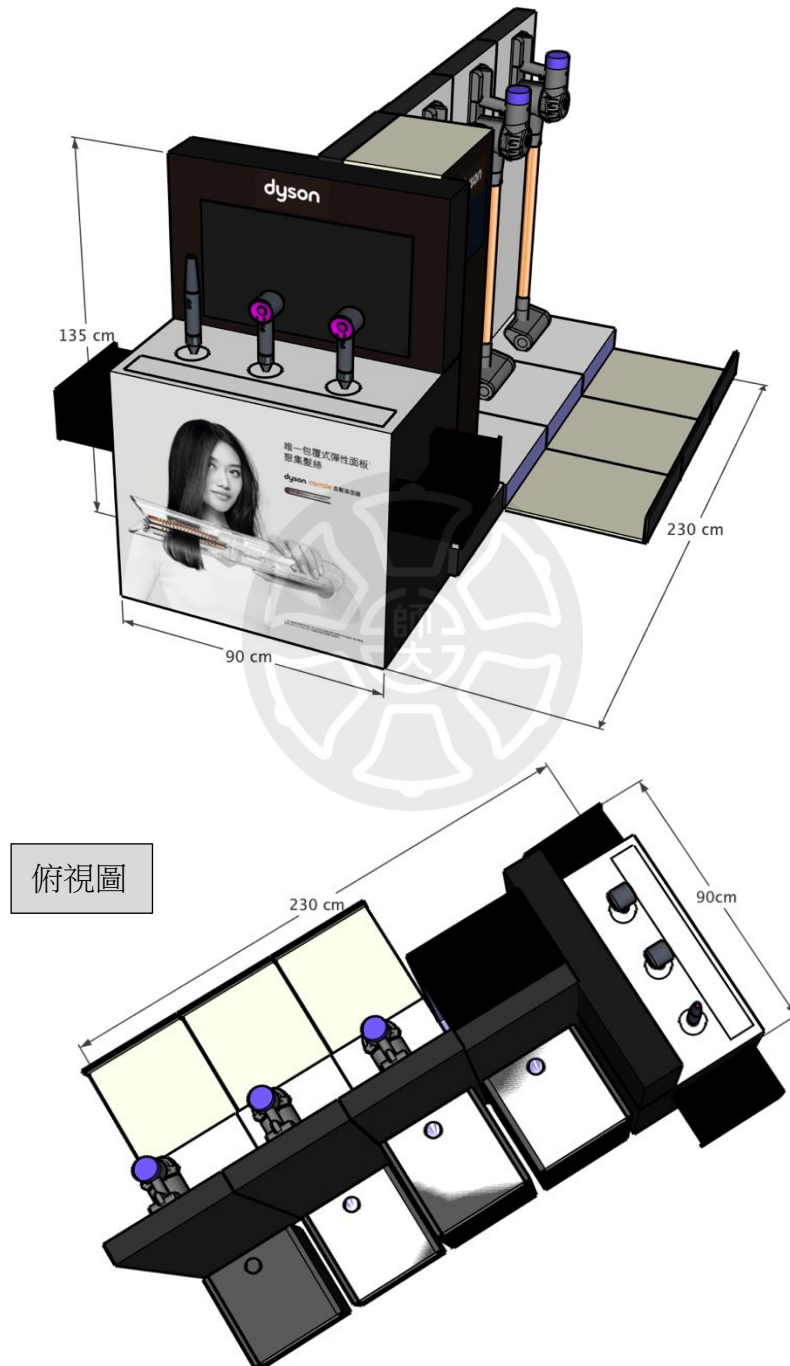


圖 4-14 新式道具組成(大)

本研究繪製

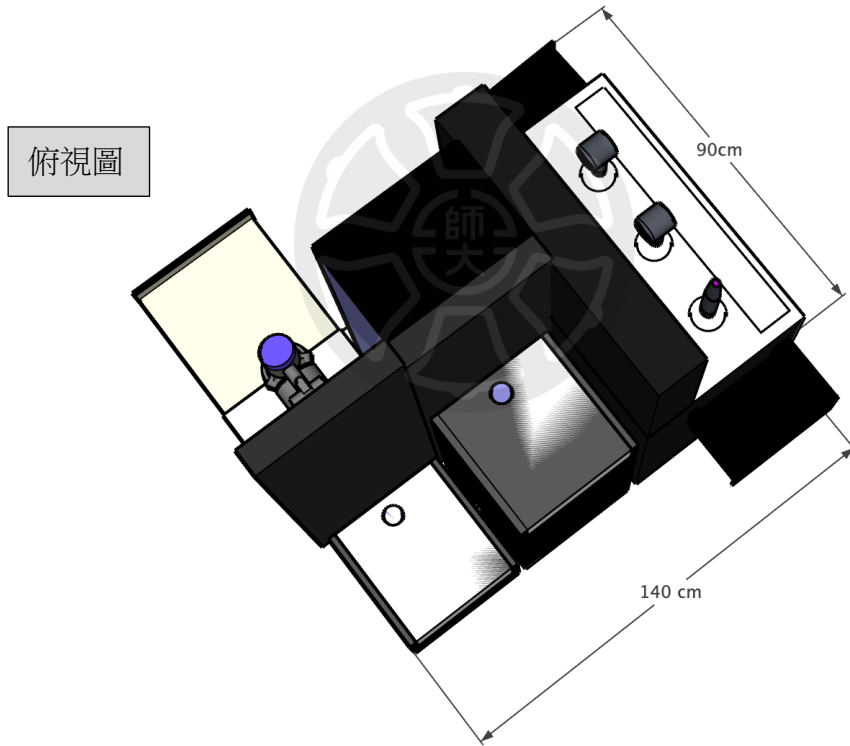
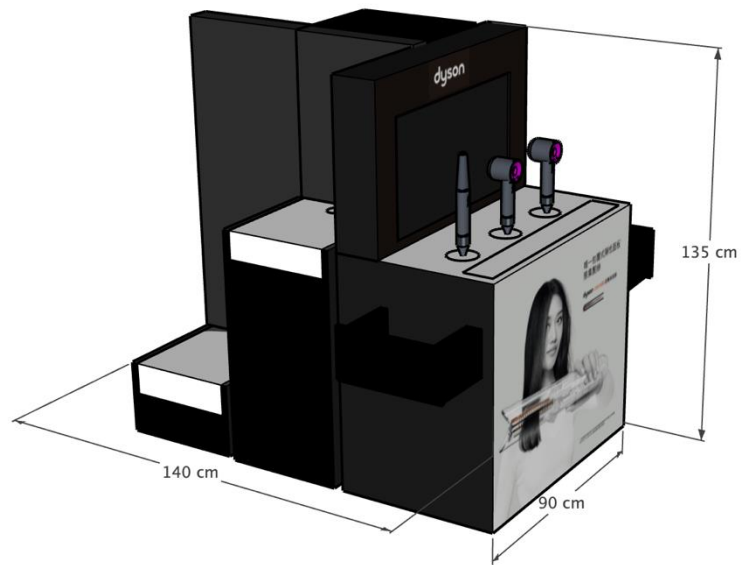


圖 4-15 新式道具組成(小)
本研究繪製

依據門市提供的空間大小可以彈性的調整品項數量，並依照需求選擇道具組成。確認其組成形式後，以最完整的專區大小進入 3D 圖的繪製，效果圖如下所呈現（圖 4-16~19）：

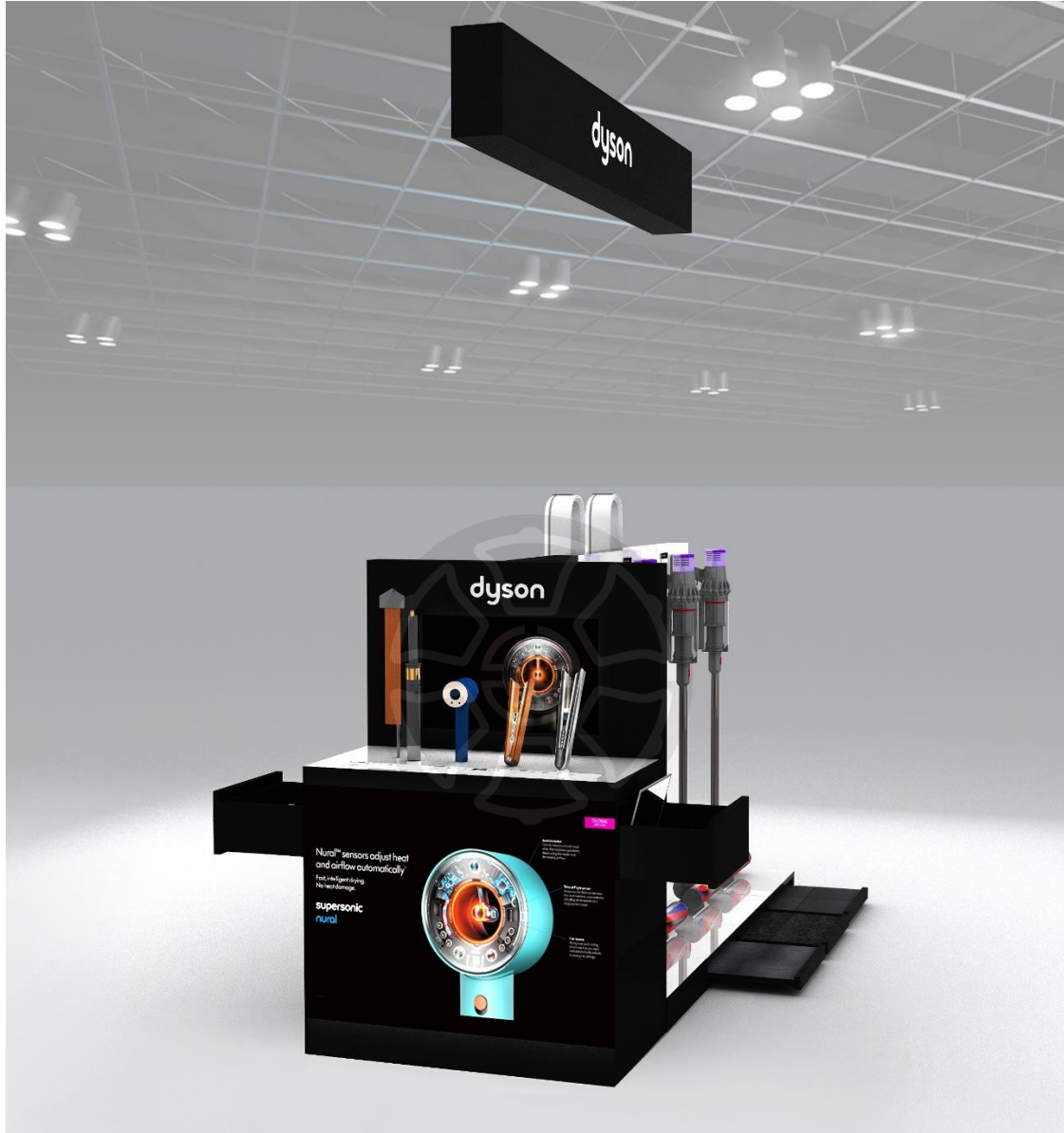


圖 4-16 新式專區 3D 效果 1

本研究繪製



圖 4-17 新式專區 3D 效果 2
本研究繪製

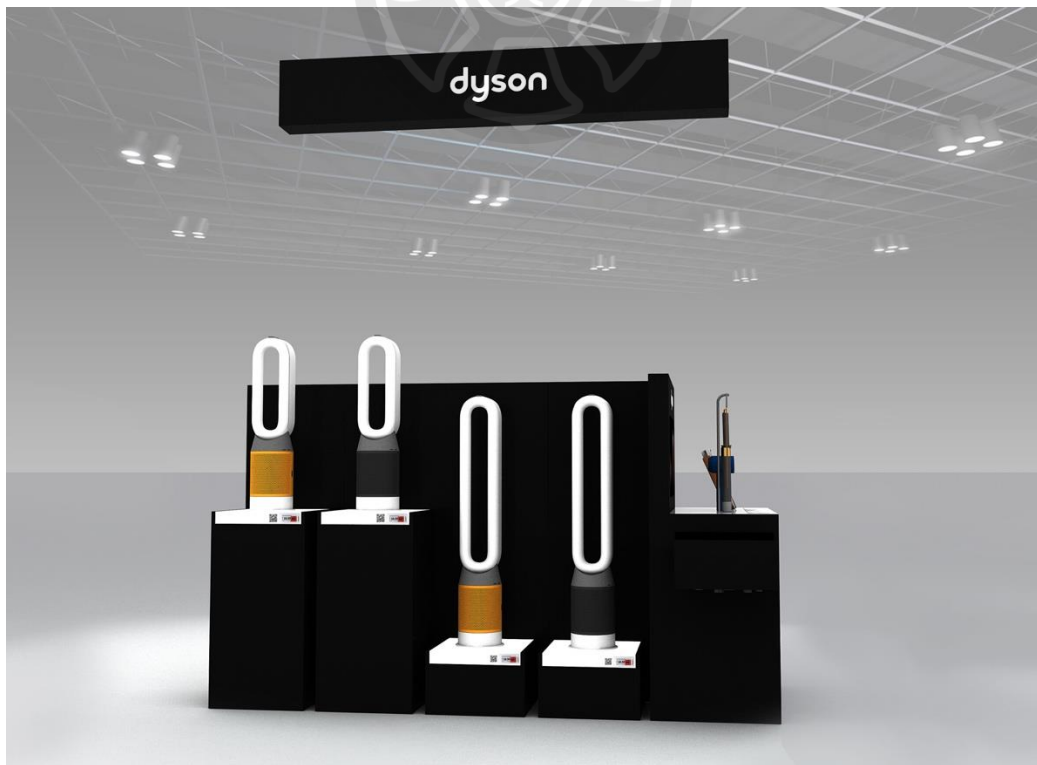


圖 4-18 新式專區 3D 效果 3
本研究繪製

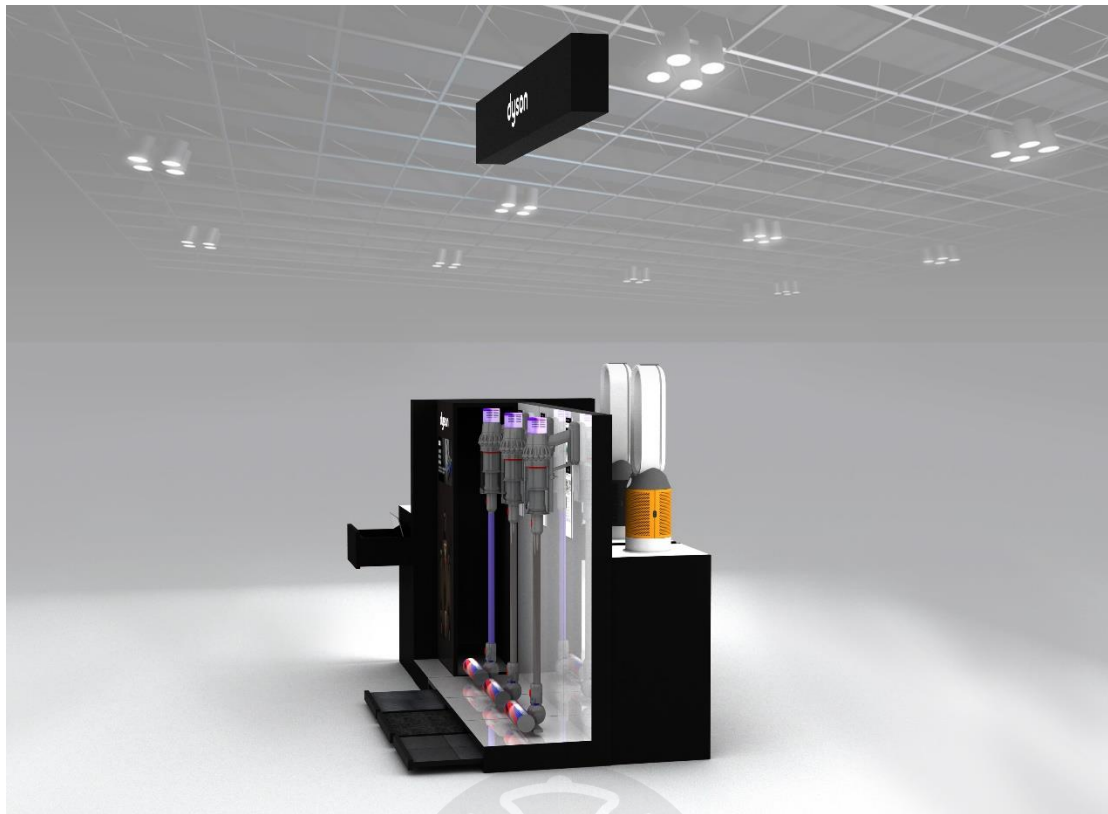


圖 4-19 新式專區 3D 效果 4

本研究繪製

最後我們以本次研究的設計策略將新式陳列道具檢視之，將內容整理於下表

4-1：

表 4-1 Dyson 品牌專區設計策略

品牌專區元素	呈現效果	設計格式因素	呈現效果
logo	道具內坎式燈箱字	尺度(整組)	(擋頭)寬 90cm (側面)長 230cm 高 135cm
商品介紹	壓克力說明輸出及電視影片	色彩	黑色主體 陳列面為白色
主視覺	燈布及電視影片	材料	鐵、木、壓克力、局部霧面烤漆
配件展示	吸塵器：外掛式 美髮商品：抽屜收納	照明	陳列面為內坎式白燈箱
體驗區	道具底座下及抽屜內	動線	美髮商品>吸塵器>清淨機
促銷說明	電子價格牌	創意展示	Demo 地板、及美髮抽屜櫃

資料來源：本研究整理

上述的改良設計，結合了品牌專區設計元素及 Dyson 現有視覺識別規範，保留了品牌原本的色彩質感及視覺風格，以黑色道具為主體，產品陳列面為白色燈箱襯托商品；調整道具尺寸將笨重的方形柱體縮小成輕量型道具並模組化。組合式專區可配合 3C 通路的店種需求調整道具數量，不但能夠更靈活的在 3C 通路使用，同時也加強了品牌的視覺識別強度並同時達到品牌維護的效果。光源上增加了許多調整，補足了現有專區光源不足的問題，且讓產品更為明顯突出，並同時更能吸引消費者目光。

而根據本次研究發現實體紙本 DM 輔銷物目前各品牌都已經減少，也呼應現在影音世代的背景，不管是價格或產品介紹，消費者都已改為手機查詢，因此建議在說明牌上另外加上 QR code 導入影音介紹即可。針對消費者體驗部分，透過影音置入更能吸引消費者目光，且可增加互動性。而新式的 demo 地板也解決了先前不夠安全的問題，由於台灣市場對於配件吸頭的需求較明顯，開放式的配件櫃及美髮體驗櫃都能讓消費者有更好的購物體驗。

第三節 焦點訪談的調查與結果分析

為驗證本次陳列道具設計的效果，佐以焦點訪談法，讓本論文的結果能夠更加客觀合理與達成本研究目的。本次焦點團體的邀請名單有 7 位，均為恆隆行貿易股份有限公司 Dyson 事業處之工作夥伴，其工作經驗均與本研究主題相關，包括 3 位通路視覺設計同仁及 4 位來自北、中、南區之資深業務。名單及討論內容如下表 4-2、4-3：

表 4-2 焦點團體座談名單

姓名	部門及職稱	資歷
李**	通路視覺設計部資深行銷主任	20
黃**	通路視覺設計部行銷主任	4
張**	通路視覺設計部資深行銷主任	7
謝**	dyson 實體通路部經理	17
陳**	dyson 實體通路部副理	11
林**	dyson 開發營業部經理	10
黃**	hengstyle 新零售事業群-dyson 百貨營業部經理	13

資料來源：本研究整理

表 4-3 焦點團體訪談內容

項次	訪談問題
1	姓名
2	工作年資
3	服務單位
4	以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮？若無，原因為何？
5	以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見？若無，原因為何？
6	以顧客體驗角度是否有更多的幫助？若無，原因為何？
7	模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用？若無，原因為何？
8	針對 dyson 在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到商品陳列？若無，原因為何？
9	針對 dyson 在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到銷售？若無，原因為何？
10	此道具對於 dyson 的品牌形象維護是否有幫助？若無，原因為何？
11	針對此道具的其他建議

資料來源：本研究整理

經過焦點團體的討論，以上列 11 項問題加上線上的圖文講解，參與者可直接透過線上表單反饋意見（參見附錄 1）。最後獲得結論本次新式陳列道具設計均獲得正向回饋（表 4-4），適用於 3C 通路且有助於 Dyson 品牌形象維護。

表 4-4 焦點訪談回饋內容

訪談問題	表現成果	反饋意見
以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 比原本設計增添更多燈箱的設計 ▪ 有更明亮, 有多處發光設計 ▪ 會吸引路過的消費者, 不用過多發光處倒是能有效引導客人靠櫃 ▪ 室內已足, 其它取決於銷售場域照明限制
以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 有, 易於取用便於提升購買意願
以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 更吸睛並更快知道商品特點 ▪ 有, 主打科技形象視覺讓商品明顯區隔它牌陳列
模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 方形的外觀能夠更彈性的符合各場地的需求 ▪ 依通路提供的空間作調整, 可以更好規劃陳列 ▪ 有, 達到易於規劃與降低成本雙贏
針對 dyson 在通路裡中小型門市, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 其實因為中小型門市更需要這樣的陳列方式,小而一應俱全又因為燈箱電視很吸睛 ▪ 有幫助到, 不過門市或量販通路常有遺失的問題, 建議道具也要具備防盜的思維去規劃設計 ▪ 有, 打造品牌形象營造賣點
針對 dyson 在通路裡中小型門市, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 當我們吸睛並又增加了可以展演商品的功能面我們已經贏在第一步囉 ▪ 客人想更深入了解配件商品時, 抽屜式的設計, 可把配件與需要展演的工具納入, 對於銷售人員是福音 ▪ 有, 提升坪效與消費者靠櫃機率
此道具對於 dyson 的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何?	是	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 延續品牌的形象又更優化絕對有幫助 ▪ 有的, 形象兼具實用性 ▪ 有, 提供差異化的精品家電體驗
針對此道具的其他建議	/	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 很好, 既能彰顯品牌形象與精神, 還能達到吸睛且更易於銷售介紹的功能 ▪ 加入活動式電子看板提升互動 ▪ 已經把價格標籤設計位置這個想法挺好的, 門市都喜歡亂貼顯得凌亂; 抽屜式的地毯設計也很貼心, 不佔空間; 吸塵器商品陳列道具的電視螢幕可以放上來一點, 實際視覺上會太低實用性不大。 ▪ 因道具有不少移動機關, 可能要考量耐用度及顧客安全性問題

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

第一節 結論

在台灣的 3C 通路市場中，Dyson 已然是成熟的品牌，以品牌本身的品牌力來說只要依循品牌方原先設定的規範來運行即可維持好品牌形象。然而台灣 3C 通路特性有場地和陳列上的局限性以及靈活度不足的問題。本次創作的品牌新形式陳列展座可以成為吸引消費者注意力、提升品牌形象和增加銷售的有效工具。透過創新的陳列展示方式，品牌更能在眾多競爭對手中脫穎而出，吸引更多消費者的目光和興趣。同時，這種設計也可以幫助品牌在消費者心中建立起更深刻印象，提高品牌忠誠度和口碑效應。總的來說，品牌新形式陳列展座的設計在台灣的 3C 通路市場中具有重要的應用價值，可以為品牌帶來更多的商機和競爭優勢，也能作為日後陳列設計上的參考。

下為本次設計之新式道具運用於全國電子門市的模擬圖：



圖 5-1 Dyson 新式道具實境模擬圖

本研究繪製

新舊道具比較圖：

現況陳列



新式陳列



圖 5-2 Dyson 新舊道具對比

本研究繪製

以下就本研究設計新式 Dyson 品牌專區應用於台灣 3C 通路有 3 項結論：

1. 光線及照明為專區在 3C 賣場中提升品牌形象的重要因子

光線照明對展示效果、品牌形象和消費者體驗都有著深遠的影響。3C 賣場空間通常沒有購物中心空間的寬敞度，也沒有照明氣氛的特殊規劃，只靠場域中現有的燈光往往顯得空間擁擠雜亂。適當的透過陳列道具上添加照明可以使產品展示更加突出，提高其可見性和吸引力，進而引導消費者靠櫃體驗。透過光線也

可以增強品牌形象和風格。例如：黃光柔和溫暖，可以增加品牌或產品的溫馨感，適合用於高端精品或著重於情感銷售的產品展示；白光清晰明確，可以增加專業氛圍，適合於展示科技產品或注重功能性的品牌。而在眾多品牌要在賣場中脫穎而出，許多品牌也都採用讓品牌 logo 製成燈箱、發光型立體水晶字、燈殼字或是將主視覺展示以燈布、燈箱的做法，來增加品牌質感與關注度。

Dyson 品牌規範上 logo 僅能是平面不能有立體造型的狀況下，必須有足夠亮度的燈箱將黑底上的白色 logo 字體凸顯出來，以達到品牌維護的效果。良好的照明設計不僅可以提高產品的吸引力，還可以創造出舒適的購物環境，讓消費者更願意停留和探索產品。

當品牌願意投資在陳列道具上，添加光源於專區之中，與貨架上的其他品牌做對比，消費者能感受到不一樣的品牌形象，此種信任感即便當下沒有促成購買，卻能讓顧客對品牌留下正面的印象。舊有 Dyson 道具未有在道具上設置燈光是因為歐洲賣場上的空間較大、光源充足，而台灣的 3C 通路通常無法自設專區光源，單靠道具上的視覺燈箱照明度往往不足。新式道具設計選擇在陳列面上加入燈箱增加品牌專區的整體明亮度，同時將光線投注在主角產品上。因此在設計品牌展示櫃時，需要充分考慮光線的選擇和配置，以確保最佳的展示效果和消費者感受，不會因通路場域的不同而有品牌形象感受的不同，達到品牌一致性效果。

2. 產品試用體驗為實體通路重要的優勢

從文獻可知產品體驗與品牌專區設置之間存在著密切的關係，這兩者相互作用，共同影響著消費者對品牌的感知和產品的購買行為。品牌專區設置能夠通過展示方式、氛圍營造和品牌故事等方式影響消費者對產品的體驗，進而提升品牌的形象和產品的銷售。

礙於 3C 賣場給品牌的空間狹小舊有 Dyson 道具的規劃在取捨下決定保留精品陳列方式卻犧牲了消費者體驗的部分。然而產品體驗則是消費者在接觸、使用或購買產品時所獲得的感受和印象。良好的產品體驗可以增強消費者對產品的滿

意度和忠誠度，進而促進品牌的銷售和口碑傳播。若想要接觸到更多的消費者族群，理因盡可能的以消費者的角度將體驗環節規劃入陳列道具之中。尤其是 Dyson 品牌強調其商品的科技核心，若沒有經過體驗更無法讓消費者領會其價值所在。

由 Dyson 不斷拓展體驗店的經營方向看來，消費者體驗對於銷售及品牌形象經營都是有幫助的。而 3C 通路類型的實體店面也應當保留這項優勢，在沒有品牌銷售專員的輔助下，運用影音、QR code 連結線上資訊等方式，讓消費者也能輕鬆了解產品，得到應有的資訊，並提供開放式的試用道具，從而實現品牌與消費者之間的良性互動和長期共贏。

3. 動態影像可以增加消費者關注度也更能強化品牌形象

如今已是影像的世代，所有的媒體、品牌都在影像呈現上有更多投資參與，透過影像搶攻市場。動態影像能夠吸引消費者的注意力，使品牌專區更加引人注目。相比於靜態展示，動態影像能夠更生動地展示產品的特色和優勢，增加消費者的興趣。通過動態影像，品牌可以呈現更多希望傳遞出的品牌內容和訊息，並與消費者進行更深層次的互動，消費者可以通過觀看動態影像來了解產品的特性和使用方式，並更加直覺地感受到品牌價值和產品魅力，從而提升購買意願。

Dyson 壁櫃店型的專櫃都設有大螢幕撥放商品廣告影片，但在現有 3C 通路陳列道具的規畫中，因空間、高度的現制關係並未設有電視螢幕。主打商品的主視覺輸出及燈布需要定期的更換，且專區內版面不足的狀態下就會有些商品的曝光需要犧牲。品牌專區若設有螢幕播放新品廣告、產品使用示範、品牌故事或是消費者見證等內容，即能解決版面不足且不斷更換輸出物等問題，同時可以使消費者更容易理解和認識品牌，從而提升消費體驗，就品牌端來說對於無品牌銷售專員的 3C 通路更顯重要。

總而言之，動態影像對於品牌專區的存在至關重要，它不僅能夠提高專區的吸引力和互動性，還能夠強化品牌形象並提升消費者的購物體驗。因此，在設計品牌專區時，應該充分利用動態影像的優勢，除了影音撥放，若能加入 AI 智能

互動程式幫助消費者選擇適合的商品等貼心功能，可為消費者提供更具吸引力和價值的購物體驗。

第二節 研究建議

由於 Dyson 在台灣還是屬於代理商所代理的品牌，在此次設計中並未把成本考量因素納入設計中來探討，若將道具成本考量進去，勢必在材質選擇上或是道具的細節度都需要有所取捨。對於材質上的選用此次設計也先以目前台灣最容易取得之素材來應用，因此就道具使用材質而言，建議後續研究也可將國內外的使用材質來做比較分析，是否有更新更適合的材質可加入設計可以有更開放的討論與研究。

另外，由於台灣 3C 通路目前比較侷限在全國電子與燦坤通路來做研究，而台灣市場多元，此設計是否適合量販或其他有販售家電的通路都可以再去延伸比較研究。且次設計主題因 3C 通路家電品牌位置佈局之因素以中島形式來規劃，然而若是所在區域不同或是需以壁櫃形式來設計可能又會不同面貌，為後續延伸研究。

參考文獻

中文文獻

- 王濬緯（2018）。品牌與空間的對話——精品品牌旗艦店室內空間設計方法。
〔碩士論文。國立雲林科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/b64zsm>。
- 永島幸夫（2010）。那樣擺不會賣，這樣才對。台北：大是文化有限公司。
- 田宇軒（2009）。商品陳列及價格對消費捷思的影響。〔碩士論文。國立高雄第一科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/4xzkg4>。
- 吳柏緯（2016）。體驗行銷、品牌忠誠度、品牌形象對消費者購買意願之影響—以 Philips 小家電商品為例。〔碩士論文。國立高雄應用科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8f229b>。
- 李彥徵（2013）。專賣店外部氣氛對消費者惠顧行為之影響—以品牌形象為中介變數(以 Apple 公司為例)。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/2rsbt6>。
- 林磐聳（1985）。識別系統。臺北：藝風堂。
- 長谷政弘（1987）。商業管理：經營商店的方法與策略。台北市：台北國際商學出版社。
- 洪伶慧（2000）。燈光與藝術類博物館展示之研究。〔碩士論文。臺南藝術學院〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/g45kk8>。
- 胡政源（2000）。零售管理。新北市：新文京開發出版股份有限公司。
- 唐瑞昇（2015）。探討中小型 3C 通路商業模式與經營策略。〔碩士論文。淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/39k2rd>。
- 秦孝華（2006）。品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究。〔碩士論文。國立臺北大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/5j339n>。
- 高采琦（2022）。品牌形象色彩之識別性研究。〔碩士論文。國立高雄師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/974ds8>。

- 張秋萍（2014）。小家電中島展示櫃陳列之研究—以象印家電為例。〔碩士論文。中原大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/8qjtyk>。
- 張振波（2019）。以服務設計探討 3C 家電實體店產品陳列設計之研究。〔博士論文。大同大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/73kh8s>。
- 淡江大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/39k2rd>。
- 郭敏俊（1991）。商店設計原理實務資料。台北：新形象。
- 陳芮平（2013）。精品品牌空間之展示器具形式探討。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/ykuw77>。
- 黃世輝、吳瑞楓（1992）。展示設計。台北：三民書局股份有限公司。
- 楚奇（2017）。連鎖 3C 門市店產品陳列展示空間之研究與設計。〔碩士論文。大同大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/s95nnm>。
- 葉永富（2009）。Taiwan Nikon 旗艦店之空間設計研究（碩士論文）。取自華藝線上圖書館系統。（系統編號 U0017-2705201010464929）
[doi:10.6840/CYCU.2009.00865](https://doi.org/10.6840/CYCU.2009.00865)
- 蔡宗政（2012）。品牌識別策略管理探討。〔碩士論文。國立暨南國際大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/96945u>。
- 蔡明津（2013）。羽球運動用品實體通路專櫃(區)視覺展示規劃研究。〔碩士論文。國立臺灣藝術大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/up9t8c>。
- 鄧禮鏞（2009）。品牌識別與品牌形象關係之探討以 okuma 為例。〔碩士論文。國立高雄師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/j6fn9c>。
- 鄭幸真（2021）。品牌來源國、品牌偏好與服務品質對購買意願影響之探討—以小家電為例。〔碩士論文。國立臺北大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
<https://hdl.handle.net/11296/x9hc7c>。

賴佩慧（2007）。服飾業商業準則與空間美學間平衡點之探討。〔碩士論文。輔仁大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/8b3syf>。

韓豐年、戴孟宗、何瑋琳、呂謹仔（2011）。電信業者企業識別系統易辨性之探討。中華印刷科技年報，467-476。doi:10.30153/JCAGST.201103.0037

羅凱（2007）。高品牌價值之品牌識別設計傾向與標誌模式探究。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/2k2az2>。

英文文獻

Aaker, A. D. (1996) Building Strong Brand. Big Apple Tuttle-Mori Literary Agency, Inc, The Free Press

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141

Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp. RC6-RC12

Gabriel Shaoolian. (2018).10 Marketing, Web Design & Branding Statistics To Help You Prioritize Business Growth Initiatives.

forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/?sh=55139008d708

Dyson, J.(2021) .Invention: A Life

Keller, K. L. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing* 57 (1) (Jan 1993): 1-22.

Kevin Lane Keller (1997). *Strategic Brand Management*

Knapp, D. E. (2001).*The Brand Mindset*. McGraw-Hill Companies, Inc.

Lynn B. Upshaw. (2000). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*

Martin Lindstrom. (2005).*Broad sensory branding*

- Ogilvy, D. (1963). Confessions of an Advertising Man. London: Southbank Publishing.
- Preey, A. & Wisonm, D. (2004). Before the Brand Creating the Unique DNA of an enduring Brand Identity
- Roberts, K. J. (1998). Managing Corporate Image in a Dynamic Environment. Corporate Reputation Review, 1 (4), 386-392.
- Washor, E., Mojkowski, C., & Newsom, L. (2009). At the Core of the Apple Store: Images of Next Generation Learning. The Phi Delta Kappan, 91(2), 60–63.
<http://www.jstor.org/stable/40344902>

網路文獻

- Volvo 官方網站 <https://www.volvocars.com/tw/>
- LG 官方網站 <https://www.lg.com/tw/about-lg/our-brand#brand-identity>
- Apple 官方網站 <https://www.apple.com/tw/>
- 小米台灣官網 <https://www.mi.com/tw/>
- Dyson 官方網站 <https://www.dyson.tw/community/about-dyson.aspx>
- 格威官方網站 <https://www.coway-tw.com/>
- 伊萊克斯官網 <https://www.electrolux.com.tw/about-us/design-innovation/#/>

附錄

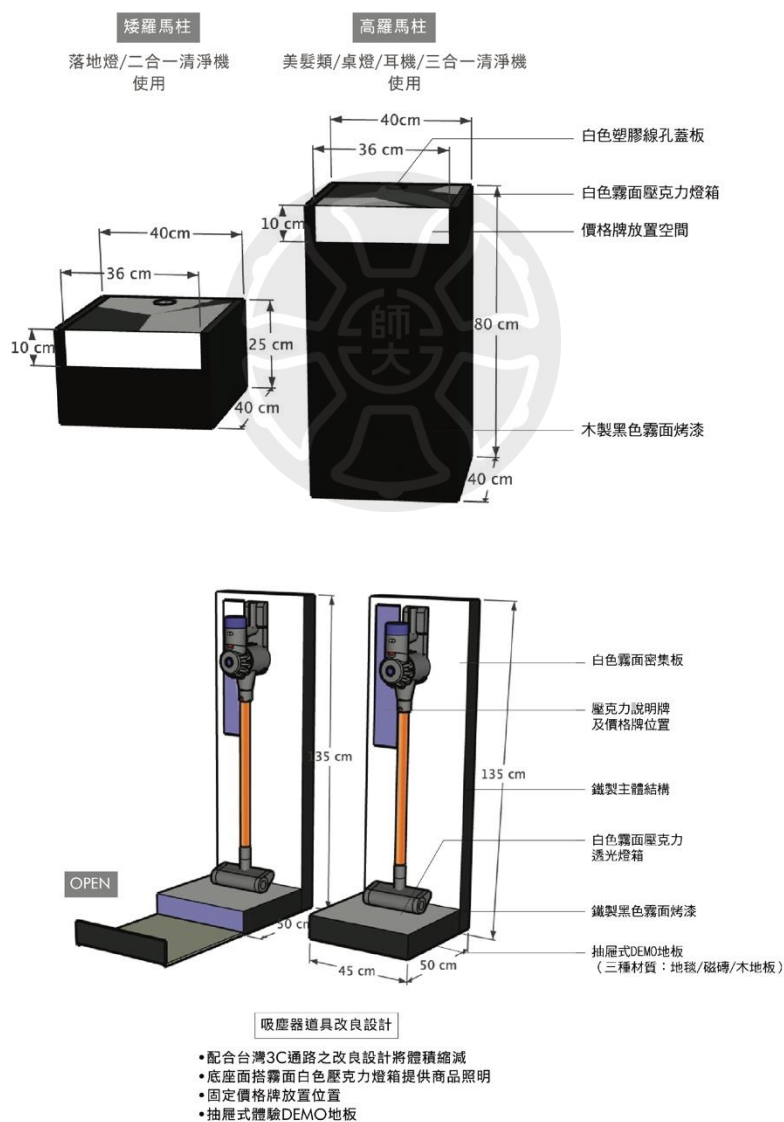
附錄一 焦點訪談內容

dyson新式陳列道具訪談調查

針對dyson在通路裡中小型門店(非sis)的新式道具設計滿意度調查

* 表示必填問題

EC道具改良





配件展示道具改良設計

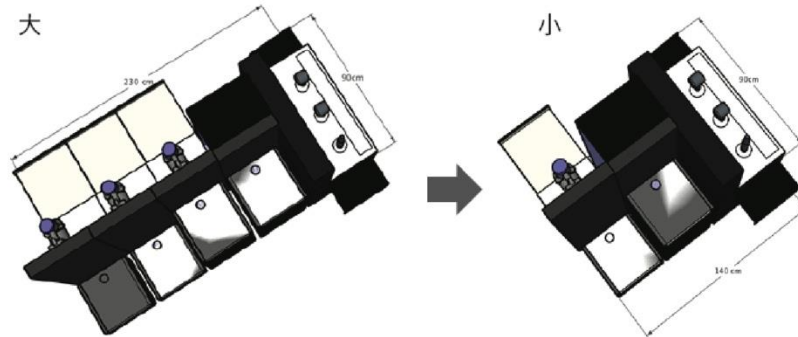
- 附內嵌螢幕：以動態影音說明產品及比較，取代文字說明
- 開放式吸頭配件架讓消費者更容易試用
- 座體中空設計可存放粉塵、蠟筆等DEMO用品
- 內嵌式logo燈箱加強品牌識別



體驗區改良設計

- 將原外加的DEMO地板融入至道具內
- 內嵌大螢幕：以動態影音播放最新產品廣告
- 加入抽屜式美髮配件櫃同時可放置噴水瓶、鏡子供消費者體驗試用
- 增加新品燈布主視覺露出加強品牌識別力度

依面積調整專區大小



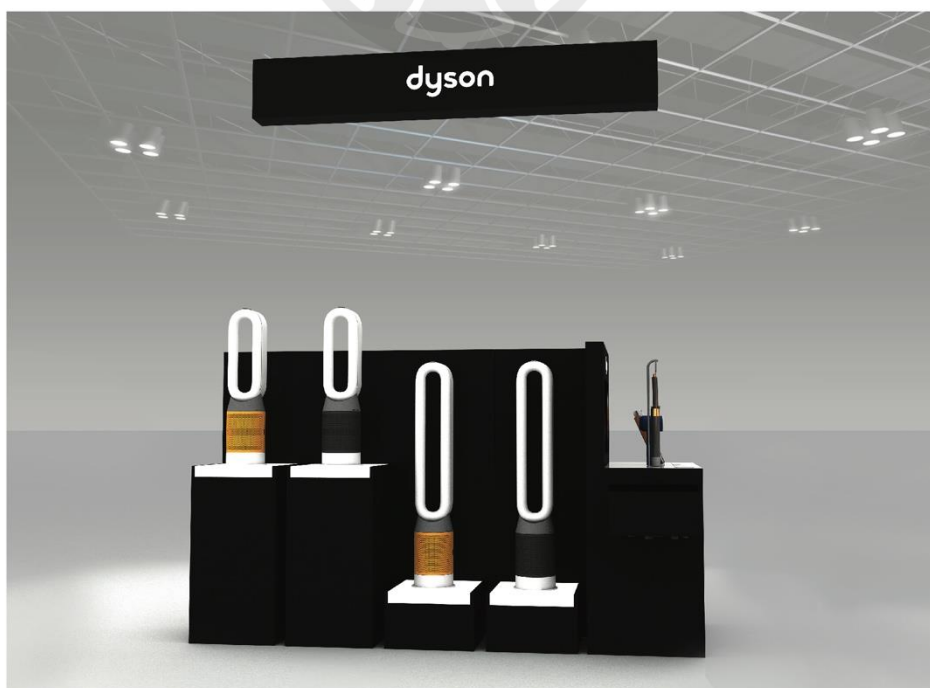
美髮商品道具(電視.燈箱並含抽屜放置配件.鏡子.噴水瓶)



吸塵器商品陳列道具(含外掛式配件櫃.底做抽屜式DEMO地板.白色底座燈箱)



清淨機商品陳列道具(柱面改良燈箱面)



1。 填表時間 *

例如：2019 年 1 月 7 日

2。 姓名: *

3。 工作年資: *

4。 服務單位: *



5。 以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無，原因為何? *

6。 以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無，原因為何? *

7。 以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無，原因為何? *

8。 模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無，原因為何? *

9。 針對dyson在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無，原因為何? *

10。 針對dyson在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無，原因為何? *

11。 此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無，原因為何? *

12。 針對此道具的其他建議

附錄二 焦點訪談回饋節錄

dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 24 / 2024

姓名: *

R** Chang

工作年資: *

7

服務單位: *

恆隆行貿易股份有限公司

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

室內已足夠, 其它取決於銷售場域照明限制

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

有, 易於取用便於提升購買意願

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

有, 主打科技形象視覺讓商品明顯區隔它牌陳列

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

有, 達到易於規劃與降低成本雙贏

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何? *

有, 打造品牌形象營造賣點

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何? *

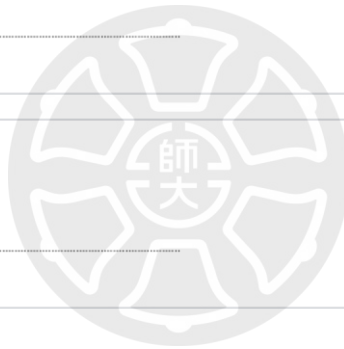
有, 提升坪效與消費者靠櫃機率

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

有, 提供差異化的精品家電體驗

針對此道具的其他建議

加入活動式電子看板提升互動



dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 23 / 2024

姓名: *

黃* *

工作年資: *

4年

服務單位: *

通路視覺設計部

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

有,比原本設計增添更多燈箱的設計

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

有

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

有,更吸睛並更快知道商品特點

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

有, 方形的外觀能夠更彈性的符合各場地的需求

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列? 若無, 原因為何? *

有, 其實因為中小型門市更需要這樣的陳列方式, 小一應俱全又因為燈箱電視很吸睛

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售? 若無, 原因為何? *

當我們吸睛並又增加了可以展演商品的功能面我們已經贏在第一步囉

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

有, 延續品牌的形象又更優化絕對有幫助

針對此道具的其他建議

沒有



dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 23 / 2024

姓名: *

謝* *

工作年資: *

17年

服務單位: *

恆隆行dyson 事業處

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

有

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

有

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

有

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

有.....

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何? *

有.....

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何? *

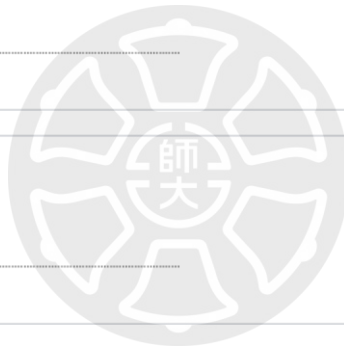
有.....

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

有.....

針對此道具的其他建議

無.....



dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 24 / 2024

姓名: *

陳* *

服務單位: *

dyson事業處

工作年資: *

dyson單位 服務11年

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

有更明亮, 有多處發光設計

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

會吸引路過的消費者, 不用過多發光處倒是能有效引導客人靠櫃

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

是的

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用？若無，原因為何？*

依通路提供的空間作調整，可以更好規劃陳列

針對dyson在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到商品陳列？若無，原因為何？*

有幫助到，不過門市或量販通路常有遺失的問題，建議道具也要具備防盜的思維去規劃設計

針對dyson在通路裡中小型門店，新式道具的設計是否能幫助到銷售？若無，原因為何？*

有幫助，客人想更深入了解配件商品時，抽屜式的設計，可把配件與需要展演的工具納入，對於銷售人員是福音

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助？若無，原因為何？*

有的，形象兼具實用性

針對此道具的其他建議

已經把價格標籤設計位置這個想法挺好的，門市都喜歡亂貼顯得凌亂；抽屜式的地毯設計也很貼心，不佔空間；吸塵器商品陳列道具的電視螢幕可以放上來一點，實際視覺上會太低實用性不大。

dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 23 / 2024

姓名: *

李* *

工作年資: *

20

服務單位: *

dyson事業處

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

有

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

有

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

有

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

有

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何? *

是

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何? *

是

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

是

針對此道具的其他建議

很好, 既能彰顯品牌形象與精神, 還能達到吸睛且更易於銷售介紹的功能



dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 23 / 2024

姓名: *

黃

工作年資: *

13

服務單位: *

恆隆行貿易股份有限公司

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

是

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

是

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

是

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

是

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何? *

是

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何? *

是

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

是

針對此道具的其他建議

因道具有不少移動機關, 可能要考量耐用度及顧客安全性問題



dyson 新式陳列道具訪談調查

填表時間*

MM DD YYYY

07 / 24 / 2024

姓名: *

林* *

工作年資: *

10

服務單位: *

dyson開發營業部

以照明度來說新式道具是否有比現有道具更為明亮? 若無, 原因為何? *

有

以顧客體驗角度是否有更多的幫助? 若無, 原因為何? *

有

以門市中品牌專區的突顯度來看是否更為可見? 若無, 原因為何? *

有

模組化的新式道具是否讓陳列規劃彈性好使用? 若無, 原因為何? *

有.....

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到商品陳列?若無, 原因為何? *

是.....

針對dyson在通路裡中小型門店, 新式道具的設計是否能幫助到銷售?若無, 原因為何? *

是.....

此道具對於dyson的品牌形象維護是否有幫助? 若無, 原因為何? *

是.....

針對此道具的其他建議

無.....

