



E-PORTFOLIO

ADT107101_李映璇





科技藝術

新北市歡樂耶誕城3D光雕投影樹

全臺矚目冬季最大節慶活動「新北歡樂耶誕城」已連續舉辦10年，接連7年獲得國內耶誕活動網路聲量好評，並連續4年獲得眾多國際知名媒體推薦殊榮。

<https://www.youtube.com/watch?v=-8qFOmS0xek>



大阪城3D光雕秀

每年冬季限定的光影藝術節

<https://www.soonnet.org/Video/VideoWatch.aspx?M=0&V=14367&L=s&F=Manage&Y=101&G=bfabb8c7-d38e-4981-a999-2459cdd3a89b>



台中國家歌劇院3D光雕秀

臺中國家歌劇院獨特的曲牆結構，宛如身在洞穴中，也是一個充滿想像的流動空間，每年聖誕節的《魔幻曲牆光影秀》皆造成熱烈回響，今年歌劇院與台灣松下電器（Panasonic）合作，將挑高近19米的曲牆打造成一個新的沈浸式視覺體驗空間「光之曲幕」，為曲牆注入劇場感，讓您享受沉浸式視覺體驗！。

「光之曲幕 T.A.P. Project」的命名即是：T科技 / 劇場 / 臺中、A藝術 / 建築 / 觀眾、P投影 / 演出 / 玩興的結合，藉由新裝置的12台不同規格投影機，期待讓歌劇院這個非典型的劇場空間有更多的創意與想像。

<https://youtu.be/o4CdJ5r9kJ0>



國慶總統府光雕秀

今年的國慶總統府光雕秀以「自信島嶼·迎向曙光」為主題，並從「迎向挑戰」、「淬鍊成長」、「數位發聲」、「民主驕傲」四大方向演繹。會先從狂風暴雨呈現出今年的種種不平靜，但因為國人彼此間的堅忍與團結，讓世界刮目相看，還有演唱會、棒球賽開打及演唱會等元素都會在光雕秀中看得見。



雪梨藝術節3D光雕秀

光雕藝術展是每年最重要的活動之一，同時也號稱是南半球最大的燈光秀表演，結合燈光科技與國家古蹟、建築與音樂表演，搭配雪梨歌劇院後台觀覽行程，或是雪梨大橋登橋行程都是遊覽雪梨非常精彩的方式。沿著壯闊海濱區的皇家植物園、達令港、塔龍加動物園、馬丁廣場和巴蘭加魯，一路欣賞一系列的互動燈光藝術雕塑和裝置藝術步道。造訪岩石區並欣賞當代藝術博物館的精彩表演、雪梨歌劇院的迷人景致和裝置藝術。

<https://youtu.be/5GF-dLT7fKY>





犁明

表演一開始出現閃電雷雨、洪水和蝗災，
水退後出現一片荒蕪的土地，
並開始出現一隻隻在荒地尋找食物的老鼠。

突然一對巨大的牛蹄重重的踏在荒蕪的土地上，
成群的老鼠下的開始亂竄朝鏡頭兩側四散。

鏡頭拉遠，完整顯現一頭壯碩的水牛拉著犁。
背上坐著一位戴著斗笠、口罩，披著蓑(ムシロ)衣手握藤鞭的老農民。



犁明



老農民開始騎著水牛向鏡頭右側移動至鏡頭中心，
後固定鏡頭水牛繼續移動，
被水牛拉著的犁拖過的荒蕪土地開始出現一株株翠綠的秧苗。

背景的天空隨著移動烏雲開始散去，
山脈和天空間慢慢出現一點光源。
水牛移動到兩座山巔交接處前停下，
老農民也從水牛背上下來拿下口罩、脫下斗笠。

背對觀眾面向兩座山巔之間，看著太陽從山巔間緩緩升起，腳下的土地也開始被綠色的草地覆蓋。



犁明

此表演用於跨年或是農曆過年時，
2021年是"牛"年主題中的"犁"字中的牛便是由此而來。
而"犁"也通"犁"有耕耘的意思，字音也通黎明的"黎"。

表演中的雷雨、洪水、蝗災和2020年生肖的"鼠"代表著2020年是多災多難的一年，
並由巨大的牛蹄踏下表現出踏破過去災難的意象。

最後隨著土地的復甦、老農民在辛勤耕耘後脫下斗笠口罩和黎明的升起，
表現出人民對未來一年的期望。

板橋林家花園夜間光雕秀

本次光雕節結合了光雕動畫，
扣合「紅娘夜未眠」劇碼，
取材改編自
嫦娥「碧海青天夜夜心」
的古老傳說，
在月圓之時，嫦娥降臨人間，
以花好月圓為世間的男女帶
來無盡的祝福。
相當適合情侶結伴夜訪林園，
體驗虛實交錯的甜蜜夢境。



閃躍維港

「閃躍維港」3D光雕匯演下周三（廿九日）起將假尖沙咀文化中心首演，屆時文化中心及鐘樓的外牆將化作巨型屏幕，通過變化萬千的立體影像、強勁音樂和跳躍的燈光效果，配合維多利亞港的著名夜景，帶領遊客恍如置身時光隧道，從二十年代的前九廣鐵路尖沙咀火車站，逐步跳進富本土特色的建築物如青馬大橋、中銀大廈等



2020國慶光雕秀

光雕一開始以「狂風暴雨」為開頭，用海浪的衝擊，搭配音樂展現現場的視覺張力，象徵今年的不平靜與困難挑戰，但臺灣最後憑藉著厚實的民主實力，以及數百年來淬鍊出的堅忍性格，成功克服挑戰。

而臺灣的日常包括上下班穿梭街道的車潮、棒球賽的開打、報復性國旅，以及一場接一場的演唱會，這些「一如往常」的日常，都將在呈現觀眾眼中。



德州光雕秀

械動影(Psychic of Light)係由台灣國際著名新媒體藝術家黃心健教授創作，黃教授今年剛剛獲得威尼斯影展虛擬實境(VR)體驗大獎，在創意及創作經驗上都屬一流，將具有台灣本土風味的民俗符號元素，以光雕、電音方式表達，成為最大特色。



2018台中光影藝術節

2018台中光影藝術節，
本次的主題為「驛起·花亮」，
以震撼的3D光雕秀，搭配有趣的光影
互動裝置藝術，
以及光影互動遊戲，刻劃台中舊車站
百年建築輪廓，照亮百年歷史痕跡。



<https://youtu.be/oAE0awiwmR8>

2018台中光影藝術節

2018台中光影藝術節，
本次的主題為「驛起·花亮」，
以震撼的3D光雕秀，搭配有趣的光影
互動裝置藝術，
以及光影互動遊戲，刻劃台中舊車站
百年建築輪廓，照亮百年歷史痕跡。



<https://youtu.be/oAE0awiwmR8>

霧峰林家光雕秀

霧峰林家推出「追光逐影說歷史」
暑期之夜間特別限定活動，

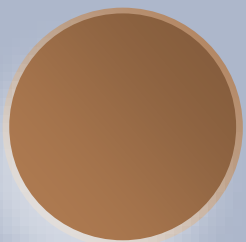
以躍動的光影技術、

震撼人心的燈光音樂饗宴，

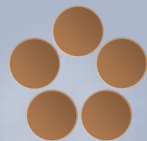
重現大花廳戲臺1890年代風采。



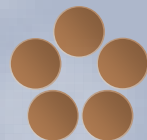
https://youtu.be/Xme25_am9TU



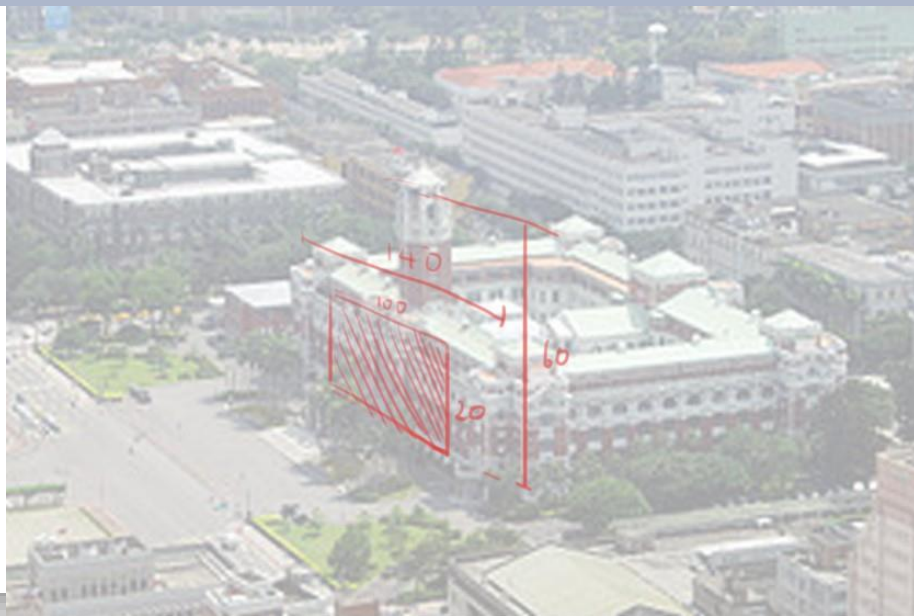
創作形式尺寸 與展演形式模擬

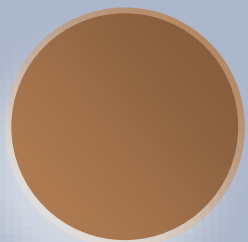


寬 100M

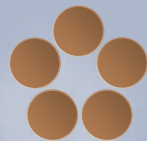
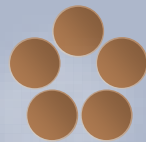


高 20M

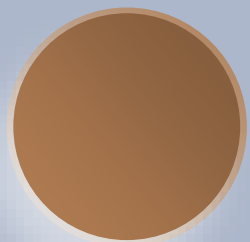




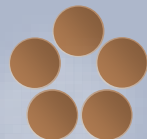
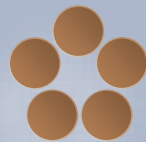
作品內容展示
細節模擬







作品展示

















消費者行為



企業簡介

由株式會社良品計劃註冊經營的日本品牌，名稱意為「沒有名字的優良商品」。其產品類別廣泛，主要以日常用品為主，多方面發展開拓房屋建築、花店、咖啡店。



書店



花店



咖啡店

觀察記錄



女學生
素色休閒外套



25-30歲女性
穿搭配色簡單



30-40歲女性
素色休閒穿著



女大學生
挑選文具用品
環保購物袋

觀察記錄



較年輕的家長
帶小孩出來逛街
簡約素色穿著



20-30歲情侶
簡約素色穿著
挑選簡約帆布鞋



20-30歲 男女皆有
簡約素色穿著



20-30歲 男女皆有
簡約素色穿著



STP分析



無印良品

P-Positioning 市場定位

- 1 簡約**環保**自然
- 2 實用不失高品質
- 3 以生產**價格合理**的商品



S

Segmenting 市場區隔

1. 人口統計變數

- 年齡區隔：20 歲 ~ 40 歲的年輕群
- 職業區隔：以上班族、學生族群為主

2. 地理統計變數

- 海外市場：包含台灣在內、歐洲、亞洲、美國等地
- 門市地點：大都是百貨公司、購物中心

S

Segmenting 市場區隔

3. 心理統計變數

- 生活型態：簡約、自然、富質感的生活哲學
- 價值觀：不熱忠名牌、也不偏好低價格產品

4. 行為特性變數

- 門市環境氣氛：
以寬敞、樸素、單一原木色調為主，提升消費者購物舒適度
- 商品品質：
富有設計感與質感，而消費者也因品質優良而產生購買行為與品牌認知



4P分析



無印良品

4P - Product 產品

1. 品質高，種類涵蓋日常生活
2. 簡約自然
3. 不過度包裝，簡單明瞭



4P - Price 價格

中高價位



新價格

無印良品致力於提供「良質與良值」的商品，
定期檢視製程與價格，
以滿足好感生活的各種提案。



4P - Place 通路

在台灣의正式銷售通路僅限:

1. 有形市場【實體店面】

百貨公司內部、部分7-ELEVEN門市

2. 無形市場【網路平台】

博客來網路書店、momo、Ibon mart

3. 無直營實體店鋪



MUJI 無印良品 × 7-ELEVEN

質感 便利 好生活 販售中

The advertisement features three panels: a spiral notebook with pens, a hand holding a water bottle, and folded clothing items.

4P—Promotion 促銷

- 1.無印良品聯名卡
- 2.期間限定價格
- 3.異業結盟
- 4.APP累點折抵
- 5.年度主題

期間限定 9月3日(四) ~ 9月14日(一)

無印良品週間

無印良品會員及LINE好友

結帳再享 **9折** 優惠



※活動請以賣場公告、實際販售為主。

4P—Promotion 促銷

3、異業結盟



Gogoro與MUJI
生活提案：

「Gogoro VIVA

無印良品也首度攜手合作一同提出移動

Plus

無印白」全新車款

4P—Promotion 促銷

4、app 累點折抵

MUJI passport 的特色

1. 生日當月可獲150元生日購物金
優惠券及用餐9折
2. 每月15日消費里程10倍贈
無印良品週間正價9折優惠
3. 可查詢商品庫存隨時獲得品牌最新消息
4. 里程數累積服務

下載購物新體驗，行動好感新生活。

MUJI passport



4P—Promotion 促銷

5、年度主題

2008年主題：專注一點 — 對勞動的誠實精神





企業簡介

名創優品品牌創立的初衷是，釋放當下年輕人的壓力，讓他們能更輕鬆地享受有品質的生活。

「**優質低價**」、「**歡樂**」、「**隨心所欲**」是品牌的三大DNA。



爱生活 爱 MINISO

今の生活が好き！だから、名創優品

觀察記錄



20-30歲 女



20-30歲 學生
穿著簡約不失流行
挑選簡約小物
喜歡成群逛街



20-30歲 女
穿著簡約不失流行
挑選IP聯名商品



20-30歲 男
挑選IP聯名商品

觀察記錄



20-30歲 情侶
約會逛街
挑選IP聯名商品



20-30歲
手上拿許多袋子
(喜歡逛街)



20-30歲 情侶
挑選IP聯名商品



20-30歲 情侶
約會逛街



STP分析



無印良品

P-Positioning 市場定位

- 1 設計簡單不失流行
- 2 IP聯名商品
- 3 商品價格平價便宜號稱銅板商店





-Segmenting 市場區隔

1.地裡變數：

多在鬧區、觸擊率高、人口密度高、都市化高、適合逛街且年輕族群聚集及流動率高的地方。

2.人口統計變數：

年齡:15歲~40 歲的年輕族群

收入:中低收入

職業:以上班族、學生族群為主

S - Segmenting 市場區隔

3. 心理統計變數

- 生活型態：喜歡逛街、費頻率高、講求平價、喜愛簡約又不失流行的產品
- 價值觀：購買東西會精打細算、講求高CP值

4. 行為變數

- 只逛未購買：made in china、耐看但品質不好
- 追求利益：喜歡曼威英雄、老皮等IP聯名、便宜好看材質差沒關係
- 購買時機：周年慶、朋友生日送禮、萬聖節、聖誕節



4P分析



無印良品

4P - Product 產品

- 1、休閒百貨產品為主，主要販賣日常生活用品
- 2、原創設計為主，聯名商品為輔
- 3、賣消費者需要的產品



4P 路

Place通

- 1、有行市場【位在**商圈**或是**百貨**中】
- 2、無行市場【**官方賣場**與**蝦皮賣場**】



4P –Promotion 促銷

- 1 與全球知名IP聯名
- 2 依市場反應調整商品
- 3 代言人為具有影響力的年輕偶像
- 4 周年慶滿額回饋
- 5 會員制度



4P –Promotion 促銷

1、與全球知名IP聯名



頑皮豹(最早)



熊熊遇見你(最久)



漫威(規模最大)

4P –Promotion 促銷

2 依市場反應調整商品

- (a) 維持每年四次以上的聯名活動，反應良好的繼續進行合作開發新產品
- (b) 產品週期短只有七天，每周都會有大量新品上架，吸引顧客一直來。





STP分析比較



無印良品



Moniso

STP分析比較表



無印良品

V.S



Moniso

	無印良品	miniso
Segmenting	人口統計變數 年齡區隔：20 歲~40 歲的年輕族群 職業區隔：上班族、學生族群 地理變數 門市僅分布於大都市區，且設立於百貨公司、購物中心。 心理統計變數 生活型態：簡約、自然、富質感的生活哲學 價值觀：不熱衷名牌、也不偏好低價格產品 行為變數	人口統計變數 年齡區隔：15 歲~40 歲的年輕族群 職業區隔：上班族、學生族群 地理變數 多在鬧區、觸及率高、適合逛街且年輕族群聚集及流動率高的地方 心理統計變數 生活型態：講求平價、喜愛逛街、消費頻率高、喜愛簡約又富有設計感的產品 價值觀：購買東西會精打細算 行為變數 未購買：made in china、耐看但品質不夠好 追求利益：喜歡特定 IP、便宜好看材質差沒關係。 購買時機：周年慶、朋友生日送禮、萬聖節、聖誕節

STP分析比較表

<p>Targeting 選擇目標市場</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡簡約風格的族群 2. 會在百貨公司購物的人 (消費能力較高，有較高的預算) 3. 喜歡逛街 4. 偏好環保商品的人 5. 重視商品品質/質感的人 6. 追求生活品質的人 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 喜歡簡約又符合流行的族群 2. 會在商圈和百貨公司購物的人 3. 喜歡逛街 4. 喜歡 IP 聯名商品 5. 年輕族群(收入較低)
<p>Positioning 市場定位</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1、 日用消費品牌 2、 簡約環保自然 3、 實用不失高品質 4、 以生產價格合理的商品 	<ol style="list-style-type: none"> 1、 簡單不失流行的日用消費品牌 2、 各大 IP 聯名 3、 實惠價格



4P分析比較



無印良品



Moniso

4P分析比較表



無印良品

V.S



Moniso

	MUJI 無印良品	MINISO 名創優品
產品 production	<ol style="list-style-type: none"> 1.品質高,種類涵蓋日常生活 2.簡約自然 3.不過度包裝,以最簡單明瞭的 	<ol style="list-style-type: none"> 1、休閒百貨產品為主,主要販賣日常生活用品 2、原創設計為主,聯名商品為輔 3、賣消費者需要的產品
價格 price	中高價位	低價位
通路 place	<ol style="list-style-type: none"> 1.實體店面 (百貨公司 /7-11) 2.網路平台 (博客來 /momo) 3、無直營實體門市 	<ol style="list-style-type: none"> 1、實體店面 (百貨公司 /商圈) 2、網路平台 (官方賣場 /蝦皮) 3、有直營實體門市
推廣 promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1、無印良品聯名卡 2、期間限定價格 3、異業結盟 4、App 會員累計折抵 5、年度主題 6、推廣公益活動 	<ol style="list-style-type: none"> 1、與全球知名 IP 聯名 2、依市場反應調整商品 3、廣告代言人 4、周年慶滿額回饋 5、會員制度



結論



無印良品



Moniso

其產品具有**環保概念**、不過度包裝，堅持不造成不必要的浪費，是個很好的典範，且現代人漸漸地追求質感生活，使無印良品漸漸的具有市場價值，但為了堅持品質造成**價格相對較高**，仍是個問題。

透過與**各大IP聯名**，讓消費者將注意力從「山寨」轉移，給予消費者進入miniso消費的誘因，進一步**提升品牌形象及能見度**。近年來，由它店面擴張的速度來看，得知，它已成功打入市場。



建議



無印良品



Moniso

1. 多推出**商品折扣**或多元的價格方案來吸引消費者購買
2. 多藉由網路或廣告**增加宣傳通路**，吸引消費者來購買

- 1、維持**低價**、低毛利，及與全球**知名IP**聯名
- 2、增加實體**平面廣告**(雜誌、公車、車站)



THANK YOU