

力鵬

用數位行銷企業

虛實合一 突破疫情

力鵬企業進行數位轉型，將產品特色成功轉為數位內容，更透過影片及虛擬行銷工具展現綠色循環概念，堪稱紡織業的數位轉型典範。



童敏雄 副總經理

力鵬以永續發展產品呈現企業發展與天然環境及自然生態體系和諧共存的核心理念



全球暖化問題日益嚴重，消費者對生活廢棄物引發的環境問題亦日漸重視，以服飾配件為例，根據美國紡織品回收委員會（Council for Textile Recycling）估計，2015年一年全球的紡織品垃圾量就高達1,135萬噸，即平均每人

丟棄約37公斤的服飾紡織品。綠色和平組織等環保組織因此積極推動無毒時尚，國際品牌也紛紛將「永續」納入最高經營策略，要求合作供應商使用的素材及製程，必須符合循環經濟的概念。

紡織業的數位轉型與循環經濟更是息息相關。成立於1975年的力鵬企業是台灣數一數二的高品質染整一貫廠，其核心經營理念為與天然環境及自然生態體系和諧共存。自2003年起進行環保回收紗紡織品的開發，彰化聚酯化纖廠自2006年起開始生產回收寶特瓶製成的自有品牌紗，2010年開始回收製程中產生的廢棄下腳料再製為生產原料，以延續產品生命週期。

堅持環保訴求 扭轉客戶印象

「但要做環保回收紗可不輕鬆。包括瓶蓋、瓶身、包裝材料都要重新清洗，才能回到紡織流程抽絲織布。」童敏雄副總經理回憶：「而且做出



環保再生原料製成母粒或色母粒，再抽成絲，製成紗



來的產品因為比較黃，下游染色對色會有落差，得靠上游製程改變顏色，導致製程成本墊高，客戶的接受度也比較低。」

但力鵬仍持續堅持環保理念，隨著客戶觀念逐漸轉變，市場終於開始出現商機。「現在產品不夠環保，反而會沒有客戶。」童敏雄說：「新冠肺炎疫情更提高了環保產品的重要性，消費者的消費意願雖然降低，但更加重視適當消費，加速買主與消費者對永續紡織品重要性的關注。」

力鵬因此更致力於開發及推廣對環境與生態體系友善的新素材，包括「RePET® 環保聚酯再生纖維」、「ReEcoya® 環保再生原液染色纖維」、「NylonPlus 尼龍回收纖維」等綠色循環概念產品，同時積極參加國際貿易局辦理的行銷活動，也希望透過本計畫擴大品牌客戶下單的機會。

「一開始只是陳列產品，讓客戶有感，認識力鵬產品的專業度及品質。」童敏雄說：「但現在的行銷趨勢，應該要跟市場及設計感結合，還要把循環經濟理念放進來。」

數位內容行銷 展現產品優勢

力鵬執行以永續環保為主軸的數位內容行銷已有多經驗，但童敏雄指出，這幾年的數位化概念更趨完整，加上在新冠肺炎疫情的影響下，實體拓銷活動紛紛取消，網路行銷的重要性快速提升，也促使力鵬在數位內容行銷的成果充份顯現。

為了讓客戶更容易了解力鵬對社會和環境永續發展所做的努力，拍攝傳達力鵬環保綠能企業的形象影片，不僅可以作為獨立行銷素材，透過 YouTube 等線上串流平台推播，同時也可以運用於企業網站、Facebook、LinkedIn 等其他數位或社群媒體平台。

力鵬拍攝系列形象影片，透過多元數位行銷平台傳達綠能企業的形象





360 度全景虛擬展示間

為達到在線上推廣的效益，力鵬在拍攝影片時即預先考量客戶觀看影片時的感受。「因為這兩年的疫情，客戶不容易摸到實際的產品，無法像以前一樣當場挑選自己所要的產品。」童敏雄說：「所以影片要怎麼拍攝，才能夠呈現產品的觸感，就需要好好思考。如材質必須要放大，或紗線彼此交絡時要怎麼呈現，才能讓客戶看到素材本身的織法，拍出客戶需要的感覺，再將樣品寄給客戶核對，才会有行銷效果。」

此外，力鵬本年度計畫最大

的亮點莫過於客製化虛擬展示間，藉由在力鵬公司彰化樣品展示館實地拍攝，呈現較高的擬真感，帶給客戶在樣品展示館實際參觀的臨場感，客戶只需要用滑鼠點選或按下觸控螢幕的連結，即可觀看 360 度全景，並隨意放大或縮小影像，展示內容包括布料產品的說明，產品亦可依布料系列個別展示，並播放推廣企業形象影片。

由於力鵬的永續機能布料以素面織紋變化為主，將布料實體樣品

商品企劃處洪靜慧經理（左），許雅涵高專（右）展示數位模擬系統，完美呈現布料質地與紋理



以情境呈現永續機能布料實體樣品的行銷手冊

數位化，透過微距拍攝的數位影像輔助搭配文字說明，相較於平面 DM 或紙本，更能呈現布料的質地紋理，增加客戶對力鵬產品和特性的瞭解。

童敏雄指出，雖然實體產品展示效果最為直接，但線上數位行銷工具不受時空限制，業務人員也可藉由虛擬展示間引發客戶的好奇心。「以前出國都要帶好幾個皮箱的樣布，現在只要用電腦呈現就可以了，可減輕不少行銷成本。」童敏雄說。

隨著歐美的防疫措施轉向「與病毒共存」，國際實體展覽也已陸續恢復辦理，但童敏雄表示，影片及虛擬展示間等數位行銷方式可以提升實體展覽內容的吸睛程

面對紡織廢棄物引發的環保問題，力鵬積極開發環保回收紗，秉持善盡企業責任宣導相關理念



度，尤其是對力鵬還不熟悉的新客戶。將虛擬實境展示間結合展場佈置，可以讓客戶立即看到力鵬最新的產品及展示空間，達到虛實合一的行銷效果。

帶動數位轉型 擴大競爭優勢

疫情期間，多藉由網路視訊與客戶洽談，缺乏面對面的接觸，對於客戶需求難以全盤掌握，將產品內容數位化後，可透過公司網站、自有社群媒體、公司買主資料庫、國際專業展覽、各海外據點及代理進行推廣，並針對點閱瀏覽紀錄進行數據分析，包括瀏覽數、產品點擊數、產品搜



童敏雄副總說明 2022 年重點商品及企業永續方針



尋熱度、影片關注等，以精準掌握國際買主採購需求，作為後續行銷參考。

由於力鵬早已完成製造生產流程的數位轉型，對於產品製程及布料資訊的數位內容製作可達事半功倍之效。更重要的是，透過數據整合分析工具統合運用，更能掌握客戶需求並分析，強化客製化行銷，精準引薦開發產品，做好品牌客戶服務，也為力鵬未來的企業競爭力，打下扎實的基礎。T



環保原液染色布料 ReEcoya® 樣布及行銷手冊

