

## 2015《天下雜誌》「金牌服務業調查」結果出爐

4大產業龍頭易主、3大企業重返榮耀  
台灣最重要21類服務業龍頭代表出席頒獎典禮  
產官齊聚一堂 各業龍頭分享成功經驗

【2015/04/29新聞稿，共6頁】

《天下雜誌》「金牌服務業調查」將於2015年4月29日(三)下午2點於台北市君悅飯店凱悅廳二區(3F)舉行，將頒發金賞大獎給：電信業、銀行業、航空業、百貨公司業、房屋仲介、五星級旅館業、及汽車原廠服務業等21項業種。

本次頒獎典禮特別邀請到行政院副院長張善政、金管會主委曾銘宗、經濟部商業司長江文若擔任頒獎嘉賓。出席頒獎典禮的企業有：中華電信、統一超商、中國信託商業銀行、王品牛排、鼎泰豐、新加坡航空、LEXUS、統一星巴克、誠品生活等金賞企業負責人及代表。此外，地方政府領導的文創勢力崛起，榮獲節慶活動業第一名之臺中媽祖國際觀光文化節將由台中市市長林佳龍代表領獎。獲得藝文特區類第一名的松山文創園區將由台北市文化局局長倪重華代表出席領獎，並分享松菸古蹟再造的歷程。

《天下雜誌》「金牌服務業調查」自2011年開始，連續5年進行，檢視中高端消費族群心中最具競爭力的服務企業。有別於一般以神秘客評鑑為調查方法的服務業市場調查，《天下雜誌》「金牌服務業調查」，特別以天下雜誌群120萬會員資料庫為樣本，針對21個生活服務業種、共251家企業，從「品牌認知」與「服務品質」2大構面、7大指標，透過封閉式網路問卷，進行台灣服務業全方位的體質檢定，完整呈現中高端消費族群心目中，最具競爭力的服務企業。

### 調查發現一、4大產業龍頭易主、3大企業重返榮耀

2015《天下雜誌》金牌服務業調查結果出爐，在21業種的第一名中，雖有12家企業保有桂冠，卻也有4大產業龍頭易主，3家企業重返榮耀。(詳見表1)

中國信託以「創新力」，不斷思考「客戶怎樣會受到感動」，而打敗過去4年霸主玉山銀行；國泰人壽力求年輕化，首度摘下寶座。台北松山文創園區新舊融合，各種產業鏈齊聚，讓來客有感，也鼓舞創新，首度贏過高雄駁二特區，摘下桂冠；台北捷運則勝過高鐵，奪下陸上運輸第一名，除了滲透率，獲勝關鍵，在於經營旅客與旅站的獨特性。

另有3家企業重返榮耀，包括房屋仲介業的信義房屋、節慶活動的臺中媽祖國際觀光文化節、和航空公司的新加坡航空。近來房市冷清，信義房屋要求做好企業打底工作，贏得消費者信心；臺中媽祖國際觀光文化節這幾年結合文創與科技，力求擴大影響力，勝過去年霸主宜蘭童玩節；新加坡航空向來以瞭解顧客需求、細緻服務聞名，這次從長榮手中，再拿回寶座。

## 調查發現二、樹立獨特定位 lativ、Lamigo 桃猿首奪冠

2015《天下雜誌》金牌服務業調查，特別增設「職棒球隊」，冠軍由甫在開幕戰以進場人次打破中職記錄的 Lamigo 桃猿奪得，擊敗老大哥統一 7-ELEVEN 獅、中信兄弟等。Lamigo 桃猿相信，透過認養主場、投資硬體與軟體，才能創造「超越勝負的感動」，帶進更多球迷。Lamigo 桃猿在 2011 年的票房只有兩、三千萬元，但到了 2014 年，年度票房收入已經成長到九千多萬元，飆升了 3 倍以上，更是中華職棒 4 隊中唯一入場人數正成長的球隊。

這次《天下雜誌》金牌服務業調查也特別將網路購物分拆出「垂直網購平台」。隨著電商蓬勃，過去綜合性的網路購物中心分化為針對細緻主題如文創、服飾等的垂直性網站。第一次評比出爐，入榜者仍以服飾為大宗，但 lativ 在競爭激烈中，依舊靠著專注的定位，精準的物流與倉儲能力等，拔得頭籌。

## 調查發現三、服務競爭門檻拉高 集團內整合也良性競爭

《天下雜誌》表示，觀察調查的 7 大指標，21 個服務業中，有 14 個產業是以「服務態度」獲得最高分，這雖顯示台灣整體服務業已經達到一定水準，卻也意味著競爭的門檻將要提高。未來，光是服務態度好已經不夠，必須在效率、服務獨特性與創新等更加重力道，才能持續贏得消費者的心。

值得一提的是，分析商品／服務特色性指標，就有「臺中媽祖國際觀光文化節」、「嘉義市國際管樂節」和「台東熱氣球嘉年華」3 家上榜，這顯示節慶活動已經是各政府結合地方特色與資源，能創造城市行銷話題的亮點。

更值得注意的是，越來越成熟的服務業，就連集團內部也出現良性競爭。觀察不分行業的總排名前 10 名，這幾年致力建構網路第四空間，甚至在車道、網路都能買咖啡的統一星巴克，超越了同集團的統一超商，成為跨行業第一名。（詳見表 2）而去年《天下雜誌》首度加入創新力指標，評選出創新王牌 20 強，由統一超商奪冠。但今年，創新力指標卻冠軍易主，由同集團的 7net 奪下。（詳見表 3）

統一超商與虛擬通路看似競爭，實則虛實高度整合，互相拉抬。這幾年，7net 站在統一流通次集團的根基上，整合利基的產品，和競爭者做出區隔。例如，無印良品、統一生機、星巴克等集團品牌，都在 7net 設立店中店；而門市陳列空間有限，雲端超商就是延伸貨架；虛擬通路購買的產品，又可以到實體超商取貨，為門市帶來客源，彼此拉抬。

## 獨家網路口碑調查、掌握「婉君」風向球 觀測品牌力

年輕族群在網路上匯集聲量，數位傳播力與口碑是觀察消費者喜好與風向的重要指標。這次《天下雜誌》金牌服務業調查特別與網路口碑觀測單位「意藍資訊Opview」合作，探勘 21 家龍頭今年 1 到 3 月的口碑傳播狀況，主要的結果可以從聲量、社群／新聞比、集中度 3 個指標來看。

聲量部分，統一超商與中華電信 3 個月內被網友提及次數最多，總聲量分別超過 39,000 筆、33,000 筆，而其中「正負聲量比」（正評大於負評的倍數）表現最佳的則是礁溪老爺酒店，正評量是負評量的 3.71 倍。

第 2 個指標「社群／新聞比」，指的是口碑中有多少來自於網友，多少來自新聞？也就是社群自主討論的程度。21 家龍頭中，以lativ的社群／新聞比最高，比值甚至是第 2 名的 3 倍之多，主要是因為明星商品羽絨衣帶動討論與傳播。

第 3 項指標「集中度」則是觀測口碑擴散程度，分數越低，分散越廣，表示觸及的客戶越多，其中，誠品的廣度表現佳。（詳見表 4）

### 2015《天下雜誌》「金牌服務業調查」調查說明

（設計與執行：天下雜誌群調查中心）

本調查受評範圍含 21 個行業（新增垂直網購平台與職業棒球）、251 家企業，以封閉式網路調查方法，對天下雜誌群會員資料庫進行隨機抽樣調查。受訪者以限定曾消費／接觸受評企業之消費者，依據其實際消費／接觸經驗，評選受評企業。

評量指標包括「品牌認知」與「服務品質」兩大構面，並根據滲透率、滿意度、商品／服務特色性、環境氣氛、服務效率、服務態度與創新能力等 7 項指標，再依指標加權後之總分進行排名。各行業評選出最高分的前 5 名，總計得獎企業共 103 名。

調查時間為 2014 年 11 月 20 日～2015 年 3 月 5 日，在 95%信心水準及誤差值正負 2.9%～4.9%之下，回收有效樣本 13,078 份，每個行業回收有效樣本介於 398～1,131 份。

#### 新聞聯絡人：

《天下雜誌》公共事務部 歐陽思菊 Tel：(02)2507-8627 ext.688 手機：0917-039-233

《天下雜誌》公共事務部 黃馨儀 Tel：(02)2507-8627 ext.177 手機：0916-974-838

媒體朋友新聞稿下載連結：<http://www.cw.com.tw/about/press.jsp>

表 1：2015《天下雜誌》金牌服務業調查 21 業種榜首

項次	業種	企業名稱	得分
1	連鎖咖啡	統一星巴克	87.30
2	便利超商	統一超商	87.22
3	陸上運輸	台北捷運	87.10
4	五星級旅館	礁溪老爺酒店	87.07
5	百貨／購物中心	誠品	86.39
6	西式餐廳	王品牛排	85.90
7	航空公司	新加坡航空	85.81
8	職業棒球	Lamigo 桃猿	85.41
9	垂直網購平台	lativ	85.30
10	汽車原廠服務	凌志 Lexus	85.24
11	網路購物中心	PChome24h 購物	85.24
12	中式東南亞餐廳	鼎泰豐	84.93
13	超市量販	好市多 Costco	84.66
14	藝文特區	松山文創園區	84.22
15	銀行	中國信託商業銀行	83.73
16	旅行社	雄獅	83.11
17	房屋仲介	信義房屋	83.05
18	節慶活動	台中媽祖國際觀光文化節	82.73
19	電信業	中華電信	82.65
20	直銷	安麗	82.12
21	人壽保險	國泰人壽保險	81.83

表 2：2015《天下雜誌》金牌服務業調查：跨行排名前 10 強

排名	企業名稱	業種	得分
1	統一星巴克	連鎖咖啡	87.30
2	統一超商	便利超商	87.22
3	台北捷運	陸上運輸	87.10
4	礁溪老爺酒店	五星級旅館	87.07
5	台灣高鐵	陸上運輸	86.92
6	誠品	百貨／購物中心	86.39
7	王品牛排	西式餐廳	85.90
8	新加坡航空	航空公司	85.81
9	長榮航空	航空公司	85.61
10	夏慕尼	西式餐廳	85.58

表 3：2015《天下雜誌》金牌服務業調查：創新能力前 10 強

排名	企業名稱	業種	得分
1	7net 雲端超商	網路購物中心	89.66
2	Lamigo 桃猿	職業棒球	89.36
3	新加坡航空	航空公司	88.75
4	台灣高鐵	陸上運輸	88.61
5	礁溪長榮鳳凰酒店	五星級旅館	88.53
6	凌志 Lexus	汽車原廠服務	88.32
7	統一超商	便利超商	88.30
8	台北捷運	陸上運輸	88.27
9	誠品	百貨／購物中心	88.10
10	礁溪老爺酒店	五星級旅館	87.97

表 4：2015《天下雜誌》金牌服務業調查：21 家行業龍頭網路影響力

企業名稱	正負情緒 比 (P/N)	正情緒聲 量數 (P)	負情緒聲量 數 (N)	總聲量 數	社群/ 新聞比率	集中度 (%)
礁溪老爺酒店	3.71	230	62	391	1.38	58.10
Lativ	2.17	731	337	1,732	38.60	64.00
誠品	2.14	5,932	2,770	10,378	3.55	31.10
雄獅	2.11	1,101	523	1,663	1.24	31.40
PChome24h購物	1.98	6,501	3,279	12,689	12.37	43.50
臺中媽祖國際 觀光文化節	1.90	560	294	1,103	0.54	42.20
Lamigo桃猿	1.90	6,835	3,598	15,485	1.27	54.10
中國信託商業銀行	1.64	5,621	3,426	10,635	0.92	32.30
王品牛排	1.49	656	439	1,032	3.43	55.60
好市多Costco	1.47	5,331	3,631	14,622	10.73	37.40
新加坡航空	1.38	784	568	1,447	0.57	33.90
鼎泰豐	1.32	1,286	977	2,355	1.15	37.90
統一星巴克	1.31	4,059	3,099	8,805	4.04	58.10
中華電信	1.30	11,498	8,850	33,816	2.42	41.10
統一超商	1.27	10,343	8,135	39,849	8.36	41.60
信義房屋	1.15	2,004	1,749	4,022	0.68	52.20
國泰人壽保險	1.12	2,401	2,139	4,911	0.48	43.00
凌志Lexus	1.11	1,663	1,504	4,829	4.85	58.00
安麗	1.06	1,037	980	2,667	2.43	53.60
松山文創園區	0.87	3,937	4,524	9,836	0.93	32.30
台北捷運	0.54	4,913	9,183	18,942	0.50	42.70

註：「社群／新聞比」是將網友回文、分享的數量除以新聞數量，數值愈高代表網友自主討論愈多；「集中度」是指前十大頻道聲量佔總聲量的比率，愈高表示愈集中，愈低代表廣度愈高。

資料來源：意藍資訊Opview

觀測期間：2015 年 1 月 1 日～3 月 31 日

觀測範圍：全台各大討論區、社群網站、部落格、新聞四大類網站，包括PTT、Mobile01、Facebook、LineQ等熱門討論網站，收錄近 8,000 個頻道，每日收錄約 40～50 萬則訊息