

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

喬登汽車音響網

學生： 謝宗霖(19810148)
林彥廷(19810102)
王馨鎂(19810119)
王冠傑(19810134)
王依婷(19810157)

指導老師：陳光澄

中華民國 101 年 12 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為林彥廷、王馨鎂、王冠傑、謝宗霖、王依婷共5人，在致理技術學院資訊管理系 101學年度第一學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：喬登汽車音響網

同意 不同意

本組同學共5人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

(親筆正楷) (務必填寫)

中華民國 年 月 日

致理技術學院

資訊管理系 專題期末報告書

喬登汽車音響網

學生： 謝宗霖(19810148)
林彥廷(19810102)
王馨鎂(19810119)
王冠傑(19810134)
王依婷(19810157)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 101 年 12 月

致理技術學院資訊管理系「資管實務專題」
101 學年度期初專題報告 評審意見回覆表

出場順序	10	專題主題	喬登汽車音響網
問題 1		產品是否有組合包裝?	
回答 1		業主只採用優惠特價方案。	
問題 2		金流、物流怎麼處理?	
回答 2		因不採用購物車，所以無金流與物流問題。	
問題 3		模擬視聽平台如何做?	
回答 3		業主不增設模擬試聽平台。	
問題 4		站台切割畫面	
回答 4		採用 DIP 方式修改。	
問題 5		企劃書頁碼編輯	
回答 5		已修改。	
問題 6		問卷發放對象是否正確?	
回答 6		內容是給業主填寫。	

致理技術學院資訊管理系「資管實務專題」
101 學年度期中專題報告 評審意見回覆表

出場順序	14	專題主題	喬登汽車音響網
問題 1	是否增設購物車機制?		
回答 1	因業主要求，我們不採用購物車機制。		
問題 2	會員註冊時，如果是免費電子郵件，傳送時有可能會被擋住， 是否有改善方法?		
回答 2	已刪除。		
問題 3	網頁字體需作修正		
回答 3	已修正。		

致理技術學院資訊管理系「資管實務專題」
101 學年度期末專題報告 評審意見回覆表

出場順序	9	專題主題	喬登汽車音響網
問題 1	管理者是否有查詢消費紀錄的功能?		
回答 1	已做修改與增設。		
問題 2	網頁圖片框顯示問題		
回答 2	因為瀏覽器 (IE) 的關係, 故會產生此狀況, 但在其他瀏覽器並不會有, 例如: Google、火狐。		
問題 3	是否使用 CSS 樣式?		
回答 3	已增設。		
問題 4	何時上線?		
回答 4	由業主決定。		
問題 5	網頁文字會因背景顏色而不明顯, 需改善		
回答 5	已修改。		
問題 6	靜態網頁與動態網頁的改善?		
回答 6	因技術層面還無法達到, 但日後會往這方面做研究與改善。		

致謝

在這專題這條歷程中，一路上走來有著許許多多的貴人，無論是在設備上，亦或是在學術技術方面上的幫助，都使我們在製作專題上。走得如此順利，在此，我們要感謝以下單位與老師們：

首先，我們最先要感謝的，當然是我們的專題指導老師，陳光澄老師，從一開始企畫書的撰寫至現在，在設備、書籍提供以及督導建議方面，從不缺席過，有時也會適時的提供意見與我們參考，更會與我們一起研討有關網頁內容設計，這種指導方式，讓我們在彼此之間有互相學習的效果存在。

再來我們要感謝喬登汽車音響我們與合作，若是沒有他們的配合與指教，我們也不會做得如此盡善盡美，每當網頁完成時，他們總會的適時提出想法，縱使我們有做的不理想的地方，他們從不嚴厲的指責。反而會為我們詳細解說公司的營運狀況，好讓我們在網頁設計上更順利。

所謂「工欲善其事，必先利其器。」要感謝資管系所提供的先進設備，讓我們的專題製作可以發揮最大的效用以及進度上的跟進。

更要感謝，我們組員彼此之間的合作無間，有事大家扛的個性，並且默契十足很少有爭執發生，所謂以和為貴，其組員間的團體合作更是一個重要的進步要素。

最後，當然是要感謝我們待了四年的資訊管理系這個大家庭，給我們這個難得的機會可以去創造屬於自己的研究專案，並且在製作之餘，使我們的視野開得更廣更深。

摘要

在現今網路的發達時代，網路資訊平台即網路行銷的重要性與日俱增。為滿足委託者「喬登汽車音響專賣店」的需求，本研究將目前現存之音響網站之架構與功能進行完整的分析，並透過問卷與訪談結合委託者的實際需求，嘗試建構一個具有完整亮麗介面、豐富產品內容、顧客及時回饋，具備管理效率之專業汽車音響網站，並希望藉此能夠達到提昇實體介面銷售的效果，並追求網站與實體店面同步，永續發展之目標與願景。

關鍵詞：汽車音響、網路行銷、資訊平台

目錄

致謝.....	2
摘要.....	3
圖目錄.....	6
表目錄.....	6
第一章 序論.....	7
第一節 研究背景.....	7
第二節 研究動機.....	8
第三節 研究目的.....	8
第四節 研究範圍.....	8
第五節 操作性定義.....	9
第六節 章節結構.....	9
第二章 文獻探討.....	10
第一節 網頁資訊平台.....	10
1-1 資訊平台的定義.....	10
1-2 資訊平台的種類.....	10
1-3 資訊平台的特性.....	12
第二節 音響網站.....	13
2-1 對音響的需求.....	13
2-2 音響產業的發展.....	13
2-3 音響網站的活用現況.....	14
第三節 網路行銷.....	14
3-1 行銷策略.....	14
3-2 網路行銷策略.....	15
3-3 行銷模式以音響網站為例.....	16
第四節 實體店面網站化優劣勢.....	16
第五節 相關資訊網站功能分析.....	18
第三章 系統研究方法.....	20
第一節 研究流程.....	20
第二節 研究方法.....	21
第三節 SWOT 分析.....	22
第四章 研究成果.....	23

第一節	系統功能	23
第二節	系統特色	23
第三節	使用對象	23
第四節	使用環境	24
第五節	開發工具	24
第六節	系統平台架構	24
第五章	結論	25
第一節	系統效益	25
第二節	系統限制	25
第六章	分工執掌與進度表	26
第一節	分工執掌	26
第二節	進度表（甘特圖）	27
參考文獻	28
附錄	30
附錄 1	問卷	30

圖目錄

圖一 研究流程圖.....	20
圖二 系統平台架構圖.....	24
圖三 甘特圖.....	27

表目錄

表一 2010 年-汽車音響銷售量.....	7
表二 2011 年-汽車音響銷售量.....	8
表三 網物購物與傳統實體商店之通路功能比較表.....	16
表四 相關網頁的首頁與資訊.....	18
表五 各網站的功能比較.....	19
表六 SWOT 分析.....	22
表七 使用環境.....	24
表八 開發工具.....	24
表九 工作分配表.....	26

第一章 序論

由於網路發展迅速，許多商品都能在網路上呈現，本專題針對汽車音響網站做研究，將汽車音響以網站的方式呈現，同時規劃販賣商品細節，跟賣家做行銷結合，並介紹網站內容的相關功能與特色。

第一節 研究背景

隨著現代人們經濟富裕、生活水準的提升，汽車已成為國內人們最主要的交通工具之一，且隨著現代人越來越重視生活娛樂，為避免在交通往返的路上太過煩悶，因此漸漸地許多人開始重視汽車音響的音效品質以及其所附加之功能。

又因網際網路的發達，許多人開始接觸網路購物、網路拍賣…等，也發展出「宅經濟」的專有名詞，因此市面上很多實體汽車音響店面也紛紛轉戰，希望能透過網站達到更好的銷售業績。附表為近年來台灣國產車的銷售量；如表一與表二所示。

表一 2010年-汽車音響銷售量

2010—汽車銷售量					
名次	品名	銷售量	上月比	去年比	市占率
1	和泰豐田 Toyota Lexus	NT\$7,522	99.6%	129.1%	41.60%
2	中華三菱 Mitsubishi	NT\$2,501	59.3%	91.1%	13.8%
3	裕隆日產 Nissan Infiniti	NT\$1,888	43.5%	99.1%	10.4%
4	台灣本田 Honda	NT\$1,182	54.0%	171.3%	6.5%
5	台灣馬自達 Mazda	NT\$951	59.9%	122.7%	5.3%
6	福特六和 Ford	NT\$895	57.60%	93.10%	4.9%
總市場		NT\$18,087	69.70%	116.6%	

資料來源:2010年 U-CAR

表二 2011 年-汽車音響銷售量

2011—汽車銷售量					
名次	品名	銷售量	上月比	去年比	市占率
1	和太豐田 Toyota Lexus	NT\$7,522	99.6%	129.1%	41.60%
2	裕隆日產 Nissan Infiniti	NT\$2,501	59.3%	91.1%	13.8%
3	三華三菱 Mitsubishi CMC	NT\$1,888	43.5%	99.1%	10.4%
4	納智捷 Luxgen	NT\$1,182	54.0%	171.3%	6.5%
5	台灣本田 Honda	NT\$951	59.9%	122.7%	5.3%
6	福特六和 Ford	NT\$895	57.60%	93.10%	4.9%
總市場		NT\$18,087	69.70%	116.6%	

資料來源:2011 年 U-CAR

第二節 研究動機

目前店家產品主要以實體店面銷售為主，有許多潛在客戶因為交通問題或是時間無法配合所以無法購買店家商品，合作對象汽車音響店家為了配合網際網路發展的趨勢，結合網路購物並提升公司形象，此為研究動機之一。

讓店家的品牌先出現在潛在客戶視線內(頁面廣告)，幾年後市場逐漸成熟、網站人氣也有了，到時候該網站就是競爭的籌碼，網站價值就遠遠不僅是買賣自身產品了，把建站目標定在：搶佔潛在客戶資源，讓原本的小蛋糕在自己手中變大了，此為研究動機之二。

第三節 研究目的

因為網路購物的發達，因此幫助店家架設網站有助於提升店家知名度、銷售業績、客戶數量，此為研究目的之一。

找到潛在客戶並讓網站發展成熟，讓網站的價值不再只是買賣產品，提高店家的實質利益，此為研究目的之二

第四節 研究範圍

- 研究標的一喬登汽車音響，地址為桃園市文中路 327 號

- 研究對象---20歲至40歲之間消費者。
- 研究地區---台灣本島。
- 研究期間---2011年至2012年。

第五節 操作性定義

- 汽車音響：安裝於車內的音響系統。
- 電子商務：以網路資源為主的商品銷售管道。
- 資訊平台：在網路上供網友們交換資訊以及討論的平台。

第六節 章節結構

在本研究中之章節內容如下：第一章為序論，說明研究背景、動機與目的，研究範圍，操作性定義，接下來在第二章，將介紹文獻探討，其中第一節是網頁資訊平台，第二節是汽車音響，第三節介紹的是網路行銷，第四節介紹的是相關資訊網站功能分析。

第三章是介紹本專題的研究流程及研究方法，依據這些計畫來完成本專題的執行過程，利用問卷訪談的方式對應所研究的主題，了解是否符合委託者的需求及可行性，根據研究的主題做完整的分析，並利用 SWOT 分析來解釋專題內外部的優勢，以此來做改善修正，使整體內容更加實用。

第四章將介紹本專題所開發的系統功能、特色及使用對象，接著是所使用的環境以及開發工具，最後是整個系統的平台架構。

第五章總節上述所有的項目，介紹本系統能達成的預期效益及延伸目的，能夠讓此系統的效益更加凸顯，期許能夠完成這個系統，並且預測在開發的過程當中可能會遇到的困難以及限制，讓研究前的準備工作可做的更加確實，在本章將會詳細介紹此方面的內容。

第六章將介紹專題組員的分工狀況，在每一次的工作進度表當中，能得知實際執行的狀況，依據此狀況作節奏上的調整，在團隊的互相支援底下，使進度有被延宕的可能性，讓風險能夠降至最低，為專題做最高效率的分工和學習，期待全組能一起完成這個目標。

第二章 文獻探討

在第二章文獻探討中，我們將這次的研究分成幾個項目來分別探討，我們將分成網頁資訊平台、音響網站、網路行銷還有對於實體店面網路化的的優劣勢這幾個項目來進行分析探討，並對於相關的網站來進行功能比較。

第一節 網頁資訊平台

隨著近年來網際網路的快速發展，資訊平台已打破實體地域的空間限制，當人們在網際網路上互動資料的過程中，已不存在時空的阻礙，而進行人與人之間資訊傳遞的交流互動，因而形成「資訊平台」的概念。

1-1 資訊平台的定義

在過去的幾年當中，網際網路已逐漸由通訊平台演變為一個資料匯整的資訊平台，接下來，網際網路更將由資料匯整的資訊平台演變成一個運算平台(Computing Platform)，而這個轉變的觸媒即是格網運算(Grid Computing)。格網運算的使用者並不須知道使用的電腦資源實際上位於何處，只需要透過單一的入口提出資源需求，就能如同現今的水電等公用設施般獲得所需的運算資源。這恰好與入口網站(Portal)的運作模式相同：使用者無須事先知道或熟記所欲操作的應用程式位於何處，只需進入一個整體入口網站瀏覽並尋找所需服務，便能方便地達成所欲完成之工作。因此，格網運算與Portal的結合將能提供一個功能強大且合乎邏輯的格網運算管理暨應用整合平台。

知識庫軟體平台之發展乃是基於格網整體入口網站(Grid Portal)所構築而成。主要之目的在於提供使用者一個共同之入口網站介面，配合六年國發計畫「全球學術研究網路—亞太中樞計畫」之子計畫二：知識庫中心計畫之建設及精神，建構出一個具彈性整合之計算及應用軟體平台，可立即快速客製化專屬於使用者之個人研究領域及計算環境。亦可藉由此知識平台進行個人研究及分享，以達到知識創新及知識分享之精神。

1-2 資訊平台的種類

經過分類之後，資訊平台的種類可以分成幾種大類型及其附屬功能：

- 人力銀行平台：功能包括求才者管理台、求職者管理台、付費刊登、刊登續約、資料審核、連鎖業者、收藏資料、媒合配對、廣告區、職缺查詢、訊息發送...
- 人力派遣平台：功能包括總公司管理、廠商求才管理、會員求職管理、一般會員管理、幹部會員管理、求職會員性向測驗、廠商性向測驗、派遣與正職比較表、職缺查詢、福利品專區、本月之星、派遣服務、討論區...
- 商貿平台：最新消息、加入一般會員、加入廠商會員、廠商登錄、會員登錄、跑馬燈、廣告橫幅、產業分類列表、查詢產品、單筆詢價、多筆(跨廠商)詢價、關於我們、服務條款、相關連結、聯絡我們、討論區(需會員才能發言，非會員只能觀看)、線上客服....
- 金融(基金)平台：總公司管理台、分公司管理台、投資人管理台、顧問管理台、法人管理台、傭金計算管理台、理財新聞、基金投資總覽、綜合憑証基金配置、派餅圖、幣值換算、投資警示設定、列印報表、十大優質基金、保單總覽、憑証配置....
- 物業社區平台：最新消息、物業管理、檔案下載、相關連結、聯絡表單、無限制新增社區平台、提供多個版型供社區管理使用、社區簡介、大樓規約、會議紀錄、財務報表、服務人員....
- 租(售)屋平台：房東管理台、加盟商管理台、分公司管理台、物件刊登、大量刊登、會員管理台、物件搜索、區域搜索、收藏比較、行情價格比較、收費機制、到期通知及續約、站內廣告優先排序....
- 交友平台：加入會員、會員登錄、我的交友、廣告橫幅、新朋友、人氣區、新日記、最新消息、愛情診所、許願池、公告區、常見問題、基本搜索、進階搜索、自訂搜索條件(會員)、關於我們、服務項目、服務條款、隱私權保護說明、我要檢舉....
- 相簿平台：加入會員、會員登錄、我的相簿、公告區、常見問題、相簿分類、PK Show、推薦相簿、廣告橫幅、超人氣美女、超人氣帥哥、推薦美女、推薦帥哥、最新 PK Show、最新消息、相簿搜索....
- 拍賣平台：加入會員、會員登錄、我要拍賣、我的拍賣、公告區、常見問題、拍賣分類、廣告橫幅、精選區、新品區、最新消息、最新成交訊息、產品分類、同縣市分類、同校分類、服務條款、隱私權保護說明、檢舉仿冒品方式

及管道、聯絡我們....

- 補習班平台：課程分類、地區分類、快速搜索、搜索結果、進階篩選、補習班介紹、與業者互動區、續刊繳費、修改基本資料、小幫手、訂單管理、最新消息、橫幅廣告、推薦課程、精選課程專題、促銷商品、生涯學習、集合開班同學、提出試聽、客訴(檢舉補習班)、試聽心得、完成報名、課後推薦、優惠訊息、滿意度調查....
- 購物商城平台：最新消息、產品資訊、購物車、產品訂購、訂單管理、會員系統、線上金流、跑馬燈、橫幅廣告、訂購說明(Q&A)、客戶意見表、團購系統、討論區、相關連結、網站導覽、會員紅利績點、滿額加購、會員統計系統(消費排名、購物次數排名、休眠會員)、簡訊系統、電子報系統....
- 課程報名平台：最新消息、會員系統(會員、志工、講師、學員)、訪客管理、留言版、課程資訊、活動花絮、電子報系統、簡訊系統、傳真系統、金流系統、管理者權限分級(不限數量)、會員群組分類、資料匯入及匯出功能...
- 部落格平台：新增會員部落格，並且製作多種版型供會員選擇使用，部落格功能：新朋友、人氣區、新日記、文章發佈、留言版、公告區、常見問題、基本搜索、進階搜索、影音區、訂閱部落格、RSS 訂閱....

1-3 資訊平台的特性

自從資訊平台出現之後，資訊平台有下列幾種特性：

(1)提供單一的服務入口點

透過此一合作計畫，國網中心的使用者可以經由此單一網站存取國網中心所提供的服務。透過此一入口網站除了能夠存取國網中心所提供的服務外之外，還能存取國網中心之各種儲存資源。此平台可作為對使用者的單一介面，成為國網中心對內對外的一個單一應用程式窗口。

(2)簡化操作

提供使用者以網頁為介面的操作環境，此計畫提供各層級使用者以網頁為介面的操作環境，透過網頁即能對國網中心各項資源進行操作，簡化使用服務的程序，預期將能降低新使用者的進入障礙。

(3)網頁式的管理介面

除了使用者可用網頁存取各項服務之外，本計畫也將採用 Portal 技術來設計管理介面，可讓管理人員更容易操作與進行日常之管理程序。再加上已整合至

此平台 的其他管理介面，此一平台不僅是一般使用者的單一入口點，也是管理人員的單一入口點，無論位於何處，只需要有網頁瀏覽器即能進行管理。

(4)開放的程式介面

本平台將國網中心有關運算格網的功能以 Web Services 的形式開放。應用程式只要透過標準的 SOAP 介面，就能透過此一平台取得各式服務。

(5)未來擴充性

在未來的系統發展上，我們可以把運算格網與資料格網做更進一步的整合，利用工作流程引擎串接不同的工作流程各個步驟所需的應用程式及資料，將科學運算過程中 所牽涉的繁複步驟加以自動化。在資料的提供方面，更可以將資料存取服務包裝成 Web Services，以方便外界應用程式的整合。

第二節 音響網站

因為網路的蓬勃發展，讓人們可以在網路上輕輕鬆鬆的就能得到他們所想要的資訊，然而音響也不例外，如果音響店跟消費者的距離遙遠以及時間限制，那麼消費者就可以選擇先在網路上查詢店家資料，比較價格及功能後，取得店家聯絡方式，查詢好自己所需的產品，這樣就能省下因為距離的關係或者時間上的不允許等問題，而浪費許多時間在做比價及購買的動作，音響網站的架設就有如同現在的拍賣網站一樣的便利快速。

2-1 對音響的需求

對於現代人類來說，不管是在上班或者是逛街、吃飯、玩樂，每個人的生活作息都跟音樂息息相關，如果沒有音響設備，那麼音樂就不能被撥放出來。然而剛開始人們只是需要普通的音響來聽音樂、看電視就足夠了，但當人類的生活開始富裕或者是音響設備壞了，人類就會開始想要追求更高階級的音響設備，提高自己的生活素質，例如：開始會在家裡組成一個家庭戲院，或者在汽車裡頭裝豪華的音響設備等。使得自己能在聽覺上更加享受。

2-2 音響產業的發展

音響發展可分為：電子管、晶體管、集成電路、場效應管四個階段。1906年美國人德福雷斯特發明了真空三極管，開創了人類電聲技術的先河。1927年貝爾實驗室發明了負反饋技術，使音響技術的發展進入了一個嶄新的時代，比較有

代表性的如威廉遜放大器，較成功地運用了負反饋技術，使放大器的失真度大大降低。上世紀50年代，電子管放大器的發展達到了一個高潮時期，各種電子管放大器層出不窮。由於電子管放大器音色甜美、圓潤，至今仍為發燒友所偏愛。

上世紀60年代晶體管的出現，使廣大音響愛好者進入了一個更為廣闊的音響天地。晶體管放大器具有細膩動人的音色、較低的失真、較寬的頻響及動態範圍等特點。

世紀60年代初，美國首先推出音響技術中的新成員——集成電路，到了70年代初，集成電路以其質優價廉、體積小、功能多等特點，逐步被音響界所認識。發展至今，厚膜音響集成電路、運算放大集成電路被廣泛用於音響電路。上世紀70年代中期，日本生產出第一隻場效應功率管。由於場效應功率管同時具有電子管純厚、甜美的音色以及動態範圍達90 dB、THD < 0.01% (100 KHz時)的特點，很快在音響界流行。現今的許多放大器中都採用了場效應管作為末級輸出。

2-3 音響網站的活用現況

現今的音響網站內容，不單只是像拍賣網站一樣提供產品的價格和圖片，有些網站還提供了購買音響得功能和產品解說以及產品運送，並提供店家的聯絡資料，這樣的音響網站，不但使賣家的產品能順利銷售提高業績，也能讓消費者不會因為距離和時間的限制，就能輕鬆的在網路上找到自己所需要的音響設備。

由於科技日新月異的發展，網路無國界，使得許多商品都能在網路上被販賣，例如：知名的e-bay、yahoo奇摩拍賣網站，網站包含各式各樣的商品，不僅滿足了消費者在日常生活所需的物品外，也能在娛樂方面得到滿足。

第三節 網路行銷

現今已經是網路蓬勃發展的時代，許多的公司企業已經意識到網路上有無限的商機，紛紛透過網路產生多元化的銷售模式及策略，要如何分析出自身的優缺點，利用自己最大的優勢，在網路上取得一席之地，讓自己的公司企業能夠更長久的經營。

3-1 行銷策略

吳家喬(民 100)裡有提到行銷策略一詞的定義為「在既定的產品市場領域

內，妥善配置資源已達成可支援之競爭優勢」；再者，還提到了行銷策略是公司藉以達成目標的行銷邏輯，它包含有關目標市場、定位、行銷組合和行銷支出水準等特定策略。所以，對於行銷策略我們可以解釋成把公司有限的資源做最有效的分配，以達到策略的目標；為了達成目標，需要運用各種行銷工具並加以組合。

3-2 網路行銷策略

對於網路行銷，郭淑雲(民 90)裡有提到：是一種透過網際網路的雙向溝通方式，企業可以將產品、服務及廣告等訊息，存放在企業所建置的網站上，讓消費者使用。消費者可以因此獲得所需的資訊，並且可以直接在企業的網站上訂購商品或是留置訊息。除此之外，郭淑雲(民 90)解釋了幾點為何現在許多企業紛紛設置網站已進行各種網路行銷，其原因如下：

- 在網際網路上，消費者和企業正面實質與龐大的業務。
- 對電子商務而言，市場寧願是分散的、多對多的網站；而不是集中的，只由線上服務提供封閉式的環境。
- 在現有的超媒體環境哩，全球資訊網提供較寬廣的內容及開放式的服務。
- 網路提供了一個有效的方式給網告與行銷活動，甚至是某些貨品的直接配送和資訊服務。

郭淑雲(民 90)提到，透過網路，消費者可以透過更多元及更便利的方式來購買商品。行銷通路的功能可區分成三種：配送通路、交易通路、溝通通路。還提及了網路購物具有以下的優點：

- 配送功能：(1)可避免大量的庫存與資金成本。
(2)可縮短供應鏈，以及減少成本。
- 交易功能：(1)可增加企業的能見度和擴大顧客群。
(2)增加銷售機會以增加收益。
(3)可簡化交易流程。
(4)可針對單一顧客進行「一對一」的行銷活動。
- 溝通功能：(1)存取、組織和溝通資料。
(2)改進和顧客的互動。
(3)蒐集消費者資訊。

網物購物與傳統實體商店之通路功能比較整理如下表三所示：

表三 網物購物與傳統實體商店之通路功能比較表

功能 \ 通路	網路購物	傳統實體商店
配送功能	數位性產品物流配送系統較為快速。	實體產品的物流配送系統較優。
交易功能	無法立即交貨 不可觸摸商品 突破時空的便利性	可立即交貨 可觸摸商品 人員協助交易
溝通功能	多種溝通模式 資訊來源多 兼具動靜態內容 不對稱媒體帶寬 具同時互動性 匿名性	一對一銷售人員溝通模式 一對多大眾溝通模式

資料來源：吳靜宜(2000),「購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究」, 國立成功大學國際企業研究所碩士論文。

3-3 行銷模式以音響網站為例

大多數的音響網站都是採取把商品展示在網站上,然後去實體的店面做實際的安裝動作,因為在網路上無法確定商品的品質,會造成不確定性的產生。再者,透過現場觀察實際的安裝過程,能夠避免掉安裝不確實的問題,讓消費者能夠安心的來電安裝相關產品。

所以最重要的,除了品質之外,要如何把只能擺設在網站上的商品,利用更多元的方式推銷給有需求的消費者,提供給消費者一個最完整的服務機制,提高自己店內的曝光度、安裝的品質、售後服務及相關疑問的解答等等。

第四節 實體店面網站化優劣勢

在現代的社會裡,使用網路已經是越來越普及的一件事,不會網路的話說不定馬上就會被這個快速的數位潮流所淘汰掉了,即使是存在已久的實體店舖也感受到強烈的衝擊,在數位化的情形下,也漸漸的有許多店家也被淘汰掉了,再此我們先簡述一下實體店舖受到衝擊的原因：

- 有些人不想去實體店面選購物品

因為網路的普及，有些人寧願用網路去購買商品，也不願意換件衣服及鞋子去實體店鋪採購東西，因為人總是希望做事情越方便越好，不可能自己去越搞越麻煩造成時間上的浪費。

- 電費及各項細部的花費

只要是實體店鋪，只要一開店就一定有電力的花費，不管客人數量多少，每天開店到關店為止的耗電量都是一種無形的損失及浪費。

- 欠缺硬體設施競爭力

新興之零售通路業者為提供顧客有舒適、愉快明亮、便捷之購物空間，往往於陳設空間、燈光設備、內部裝潢的投資甚鉅，並藉以吸引當今多元偏好的消費者惠顧。然而，對財務資金薄弱之傳統零售業者而言，此一投資非其能加所及。

- 欠缺軟體經營競爭力

新興之零售通路者因有較健全的組織體系及後勤支援作業，故對商業資訊情報分析與掌握較為完備，且經營管理知識之累積、專業人才素質之提升、整體促銷活動之規劃等等，均較傳統商店的單打獨鬥來得有效率。這種經營優勢，隨著開業時間越來越久而加大，這也是對實體店鋪最不利的一點。

不過在數位化及網路化的情形下可以解決時提店家的許多缺點並且增進許多優點，在網路對傳統產業的衝擊最核心的邊際成本來看，網路商業模型和傳統領域的商業模型的根本區別在於可擴展性傳統商業模型其可擴展性小，但是如果變成網路模型則其邊界成本可能以 70%、80%的比例下來，可同時為 10 人，也可同時為 100 人服務，而企業本身不需如此大規模的擴張，這也是網路具有這麼高價值的根本原因之一。

除此之外，其效益敘述如下：

- 節省人力的成本

一般企業面臨 e 化的抉擇時，人力成本是相當關鍵的一項因素，而企業不外乎希望能達到以下兩種目的，一是減輕員工工作量，公司人手不足，常常一人當兩人用，其工作量已經不勝負荷，此時透過 e 化，能減輕他們的工作量，也能使工作品質提升。

- 電腦的紀錄幫助資料正確，減少舞弊

以往公司財務、會計等系統，皆是人工申請，然而靠人力來處理資料，比用

電腦準確度低了許多，而且往往因沒有紀錄，造成無法追查，一旦不小心有所疏忽，其損失實在無法計算。另外，則是運用電腦的登入方式，讓每一步驟有所紀錄，且採開放讓人便於查閱，故能減少人工方式易動手腳來舞弊，也較容易察覺，記錄成為證據。

● 累積資料，開始從事知識管理

透過電腦，能夠大量儲存公司的各種珍貴資料，將以往不易保存的紙本文件，透過電腦掃描，開始儲存，而以往必須佔掉公司相當空間的資料，在電腦的儲存裡，一張小磁片，就能累積相當多資訊，而當需要查詢時也便捷許多。

第五節 相關資訊網站功能分析

本專題的相關資訊網站功能分析如表四所示，而其中各網站的比較列於表五。

表四 相關網頁的首頁與資訊

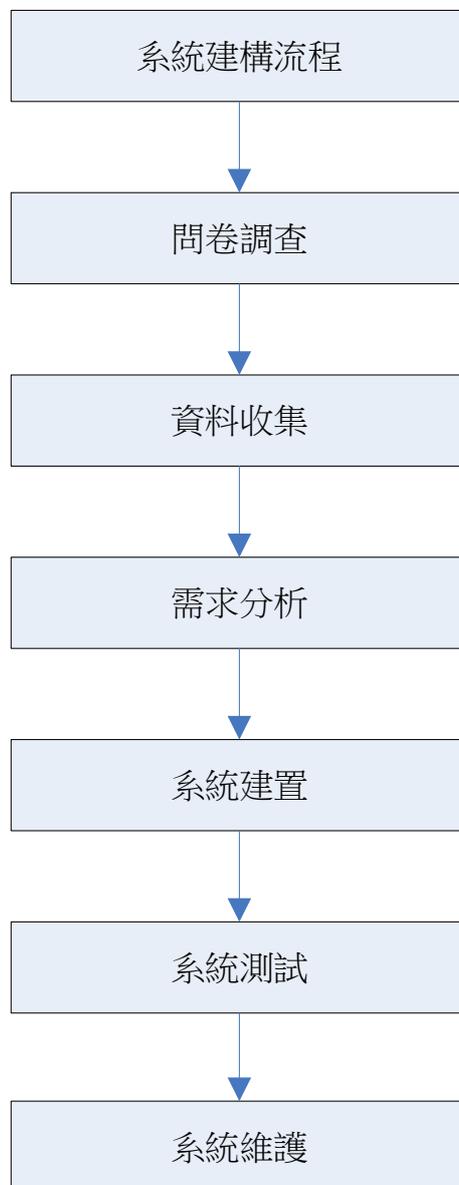
<p style="text-align: center;">飛來訊</p> 	<p style="text-align: center;">正宏汽車音響</p> 
<p>網址：http://www.flyvision.48h.tw/</p>	<p>網址：http://www.vcar.com.tw/a705/p4.htm</p>
<p style="text-align: center;">開鴻汽車音響</p> 	<p style="text-align: center;">超便宜汽車音響</p> 
<p>網址：http://www.khong.com.tw/</p>	<p>網址：http://www.car-audio.com.tw/</p>

第三章 系統研究方法

我們用問卷的方式來引導出委託人的需求，希望藉此讓我們在開發系統時能努力達到盡善盡美的境界，符合業主的實際需求，而讓我們可以得到滿意的評價。以下是我們系統開發的研究流程圖

第一節 研究流程

本專題的研究流程如圖一所示。



圖一 研究流程圖

第二節 研究方法

在本研究中，我們採行問卷方式進行。

問卷調查法：

問卷調查法是採用各個不同年齡層的消費者發放問卷，再將問卷回收後，做統整與記錄，而藉由發放問卷出來的答案都是從各個年齡層的消費者所提供，所以統計出來的數據或答案會較為客觀。

本組將採用發放問卷的方式，讓委託商店與消費者提出自己想要的網站模式，之後我們將以統整與記錄，將所得到的答案顯示於網站上。不僅能達到委任商店的要求，更能吸引顧客透過網路的通路，來購買汽車音響。

本研究針對委託人進行問卷(如附錄一)；根據我們的問卷得到以下的結論：

- 網站需求

介紹本公司服務項目與內容，並將產品詳細說明在網站上，給予消費者專業、服務周到、全省皆可服務及各種實體車安裝後的產品照片以證明安裝手法的細緻度。

- 網站內部管理

因業主想要紀錄產品銷售情況，故後台管理為記錄商品的銷售紀錄。

- 管道

主要年齡層為 20-30 之間，宣傳方式以報紙推銷、電視廣告和網路為主，希望的平均消費能在 1-10 萬，付費管道不拘。

- 主要改善部分

委託人希望能夠增加曝光率，增加來店客人的數量。

第三節 SWOT 分析

根據我們以下的研究成果，我們可以得出以下的 SWOT 分析表六如下：

表六 SWOT 分析

優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
委託者在市場上已具備相當知名度 委託者在市場上已擁有穩定的客源 委託者所聘用員工已有純熟的技術 本平台提供消費者簡易的購買方式	本平台上線服務時程較同業晚
機會 Opportunities	威脅 Threats
委託者既有知名度有助於拓展曝光率 委託者既有客源可全數轉換平台服務 委託者既有員工可訓練平台技術管理 本平台建議操作步驟吸引更多消費者	本平台須提供競爭力高的商品以吸引新消費者

第四章 研究成果

此章節敘述本研究之系統功能、系統特色、使用對象、使用環境、開發平台及系統平台架構等。

第一節 系統功能

此節主要說明系統功能分為下列一項：

- 討論區

讓消費者可以有討論的平台，像使用上的心得、哪家廠商的商品比較好或著是說有其它的話題，可以有互相交流的園地。透過交流，提供不同的意見可以提供給系統或廠商一些改善的意見及想法，讓整個系統能夠更趨近於完善，也可以讓商品的品質越來越好。

第二節 系統特色

- 提供簡單易上手的操作說明

提供簡單的操作說明，配合模擬的畫面，可以使消費者在拿到實體商品時能夠快速的上手。

- 照片展示

透過照片展示，提供給消費者在各個車種在安裝完畢後的畫面，體驗視覺上的感受。

第三節 使用對象

經由問卷調查發現，以及在實體商店做觀察，我們發現會接觸汽車音響的人，都是擁有汽車的民眾，或者是販賣汽車音響的商家，而對於汽車音響是否為研究者，就要看個人本身是否對汽車音響有興趣，汽車音響使用對象平均年齡為二十歲到三十歲不等。

第四節 使用環境

表七 使用環境

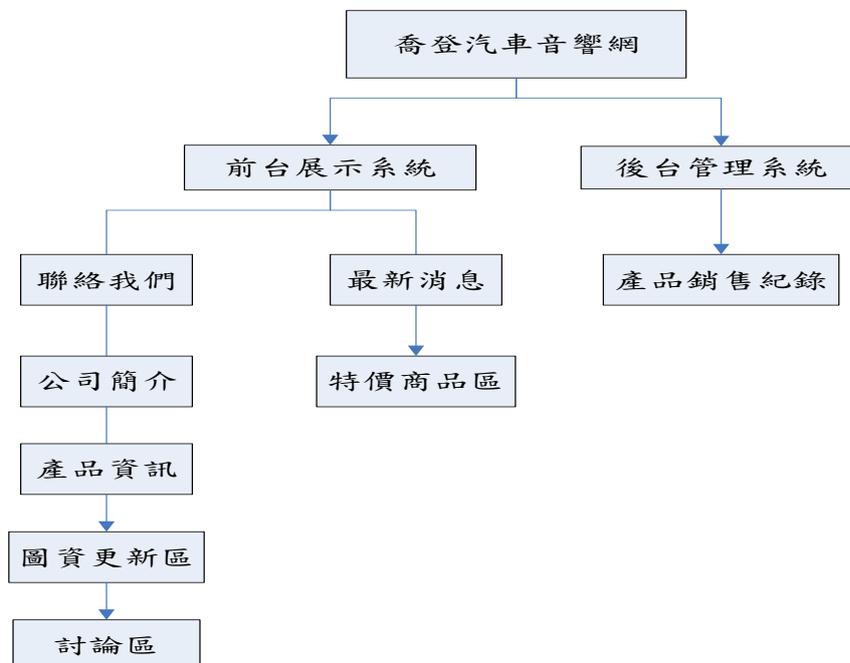
項目	規格
作業系統	Microsoft Windows XP 以上
處理器	Pentium III 以上
記憶體	RAM 512 MB
瀏覽器	Internet Explore 5.0 以上
解析度	高彩 (32 位元)
瀏覽介面	建議瀏覽器解析度為 1024 * 768

第五節 開發工具

表八 開發工具

編號	軟體名稱
1	Adobe Dreamweaver CS5.5
2	Adobe Photoshop
3	My SQL 資料庫
4	Microsoft Office 2003
5	PHP

第六節 系統平台架構



圖二 系統平台架構圖

第五章 結論

第一節 系統效益

對於消費者而言，連上本音響網站可查到音響的產品資料，增加消費者對此產品的瞭解，藉此達到擴大網路行銷的目的。此外，使用建置好的產銷履歷及農產品的相關資訊（例如：產品的生產地、使用方法等），消費者可透過電腦或是智慧型手機瀏覽，讓消費者能夠快速尋找並瞭解該音響的資訊，更能安心的購買和安裝本店的音響。而且讓消費者了解該音響的使用方法，可以在使用本公司安裝的汽車音響更加得心應手。

對於生產者而言，本計畫將應用資訊平台科技，整合網頁，利用本系統內的資料庫系統，針對本公司的產品銷售情況作紀錄。當本公司產品發生問題時，可以快速的被回收，讓消費者產生安心的感覺。

本系統利用資訊平台顯示音響的圖文資料，讓使用者更容易且明確的瞭解產品資訊。

第二節 系統限制

- 一、本平台上線服務時程較同業晚。
- 二、本平台須提供競爭力高的商品以吸引新消費者。

第六章 分工執掌與進度表

第一節 分工執掌

本專題的工作分配表如表 9 所示。

表 9 工作分配表

工作內容	負責人
題目資料蒐集	謝宗霖、王冠傑、林彥廷、王依婷、王馨鎂
網頁圖片	王冠傑、林彥廷、王馨鎂、王依婷
美工設計	王依婷、王馨鎂
文字校稿	王依婷、王馨鎂
跑馬燈設計	王馨鎂、林彥廷
網頁類別&資料庫設計	王冠傑、林彥廷
蒐集資料整理	謝宗霖、王冠傑、林彥廷、王依婷、王馨鎂
網頁框架草稿網頁程式設計	王冠傑、林彥廷
系統整合	謝宗霖、王冠傑
測試&維護系統	王冠傑、林彥廷
專題書面統整	王依婷、王馨鎂
相關資料授權	謝宗霖
簡報製作	王依婷、王馨鎂

第二節 進度表 (甘特圖)

識別碼	工作名稱	開始	完成	期間	2012年01月			2012年02月			2012年03月			2012年04月			2012年05月			2012年06月			2012年07月			2012年08月			2012年09月			2012年10月			2012年11月											
					1/1	1/8	1/15	1/22	1/29	2/5	2/12	2/19	2/26	3/4	3/11	3/18	3/25	4/1	4/8	4/15	4/22	4/29	5/6	5/13	5/20	5/27	6/3	6/10	6/17	6/24	7/1	7/8	7/15	7/22	7/29	8/5	8/12	8/19	8/26	9/2	9/9	9/16	9/23	9/30	10/7	10/14
1	確認題目	2011/12/28	2012/1/10	2w	■																																									
2	填寫計畫書	2012/1/10	2012/11/29	46.6w	■																																									
3	收集文獻	2012/1/3	2012/1/23	3w	■																																									
4	文獻探討	2012/1/23	2012/2/10	3w	■																																									
5	問卷設計	2012/2/13	2012/2/22	1.6w	■																																									
6	釋出問卷	2012/2/23	2012/2/29	1w	■																																									
7	問卷回收	2012/2/29	2012/3/14	2.2w	■																																									
8	問卷分析	2012/3/14	2012/4/3	3w	■																																									
9	研究分析	2012/4/4	2012/10/31	30.2w	■																																									
10	完成計畫書	2012/11/1	2012/11/30	4.4w	■																																									

圖 3 甘特圖

參考文獻

- [1] 吳志鴻(2002)，「應用於電子商務產品設計協同合作之發展」，國立成功大學工業設計研究所碩士論文。
- [2] 羅裕翔(2010)，「基於應用網頁平台實現檔案平行傳輸效能之比較於網格環境與雲端環境」，私立東海大學資訊工程研究所碩士論文。
- [3] 陳宏欣(2010)，「台灣電子商務網站營運類型之探討」，國立政治大學商管專業學院碩士學位論文。
- [4] 余敬柔(2001)，「從網路客製化觀點探討網路行銷與市場滲透效益之關連性—網路客製化商品與服務之個案研究」，國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
- [5] 譚雅(2011)，「電子商務的整合商業模式」，逢甲大學國際貿易學系研究所碩士論文
- [6] 童雋智(2010)，「電子商務趨勢分析」，銘傳大學資訊管理研究所碩士學位論文。
- [7] 劉家榮(2003)，「應用設計機能展開於整合設計資訊平台之發展」，國立成功大學工業設計學系碩士論文。
- [8] 胡光明(2010)，「網路資訊平台結合在地生活與商業支援服務之研究」，華夏技術學院資產與物業管理研究所在職專班碩士論文。
- [9] 陳昱君(2008)，「從購買利益觀點探討網路行銷對消費者購買意願之研究-台灣書店為例」，國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
- [10] 吳靜宜(2000)，「購買過程中運用網際網路與實體商店比較之研究」，國立成功大學國際企業研究所碩士論文。
- [11] 郭淑雲(2001)，「消費者特性與網際網路購物意願關係之研究-以生鮮食品為例」，國立中興大學行銷學系碩士論文。
- [12] 陳育章(2007)，「服務導向架構資訊平台建置」，國立台灣大學估學院工業工程學研究所碩士論文。
- [13] 陳玉萍(2009)，「網路行銷對實體通路經營績效影響之研究-以台灣專業型及複合型賣場為例」，中原大學企業管理學系碩士學位論文。

[14] 許立人(2009)，「從關鍵成功因素探討 B2C 電子商務的分析架構」，國立臺灣大學管理學院碩士在職專班資訊管理組碩士論文。

[15] 2010 年汽車銷售量：U-CAR

<http://news.u-car.com.tw/news-detail.asp?nid=10488>

[16] 2011 年汽車銷售量：U-CAR

http://tw.myblog.yahoo.com/jw!j0tr2aSaHx1wsy0E5hNW3_XXyzs-/article?mid=409

附錄

附錄 1 問卷

喬登汽車音響網站架設問卷

感謝您抽空填寫我們的問卷，內容為對喬登汽車音響網站內容之探討，問卷分為兩大部分，請依您的需求填寫，您所提供的寶貴意見將可以協助我們順利完成設計，謝謝。

一、網站需求

1. 您希望有模擬試聽台嗎？
 是 否
2. 您希望有簡易的各家產品的照片以及說明書嗎？
 是 否
3. 您希望的音響照片呈現方式？
 動態說明書(影片) 音響細部照片 一張平面照片就夠了
4. 要有關於汽車音響 Q&A 的問答嗎？
 是 否
5. 有需要網路即時討論的平台嗎
 是 否
6. 您還希望網頁有怎麼樣的特殊功能？

7. 您希望網站能營造出給消費者怎樣的感覺？

二、網站內部管理

1. 會員的驗證制度(複選)
 手機號碼 電子信箱 其他 _____
2. 如果客戶針對產品有意見或問題時，希望以下列哪種方式收到？
 E-mail 手機簡訊 來電詢問 其他 _____
3. 您希望網站會提供訂閱電子報的服務嗎？
 是 否
4. 汽車音響分類要用廠牌分，還是要以種類來分呢？
 廠牌 種類 其他方式
5. 接上題，如果選擇其他方式的話，希望以什麼方法來分呢？

6. 未來如果網站發展成熟會希望跟哪些網站合作

三. 管道

1. 您主要客源的年齡

20-30 30-40 40-50 50 以上

2. 希望有哪些曝光管道(複選)

論壇 報紙推銷 來電詢問 電視廣告

其他 _____

3. 來店消費者平均消費為多少錢

500 元以下 500-1500 1500-2500 2500 以上

4. 希望有哪些付費管道

面交(付現) ATM 轉帳 宅配 刷卡

其他 _____

四.

希望能用這個網站來改善哪些部分
