

# 致理技術學院

資 訊 管 理 系

專 題 計 畫 書

## 發 製 內 心

組長：蘇健宏 19910244

組員：李奎瀚 19910234

李和彧 19910235

傅逸杰 19910237

王俊皓 19910238

許秉成 19910242

指導老師：\_\_\_\_\_張慧\_\_\_\_\_ 老師

中華民國 101 年 月 日

## 摘要

本專題接受安第拉沙發設計公司此機構委託進行專案執行，在本專題之中提出了一個安第拉沙發設計公司的網頁平台，來解決安第拉公司知名度不足以及利用網路媒介提升客製化服務的效率……等等問題，經過問卷調查，我們所擬規劃建置的安第拉公司網頁平台實現在解決知名度以及提升客製化服務效率的問題上，本專題所採行的方法，跟其他的傳統傢俱行網頁，只提供現場成品給消費者做選購，我們網站給消費者的選擇相對的多了許多，本專題的客製化沙發比成品沙發具備為顧客量身打造專屬沙發的優勢，可以取代傳統傢俱行的成品。本專題所提出的方法，有以下的優點：建置安第拉公司網站服務模式提昇公司知名度、規劃安第拉公司網路行銷策略提供客製化服務。網頁功能特色優點具備如下：多重顏色、材質選單可預覽、線上訂單系統與結合社群網站公佈即時資訊或優惠。

關鍵字: 客製化、標準化、網路行銷、沙發

# 目 錄

摘要	-2-
目錄	-3-
表目錄	-4-
圖目錄	-5-
第一章 序論	
第一節 研究背景	-7-
第二節 研究動機	-9-
第三節 研究目的	-9-
第四節 研究範圍	-9-
第五節 操作性定義	-9-
第二章 文獻探討	
第一節 網路	-11-
第二節 客製化服務	-16-
第三節 沙發	-22-
第三章 系統研究方法	
第一節 研究流程	-27-
第二節 研究方法	-28-
第三節 SWOT 分析	-35-
第四章 預期研究成果	
第一節 系統功能	-36-
第二節 系統特色	-36-
第三節 使用對象	-36-
第四節 使用環境	-36-
第五節 開發工具	-37-
第六節 系統平台架構	-37-
第七節 系統畫面	-38-
第八節 安第拉沙發行銷企劃書	-45-
第五章 結論	
第一節 預期研究效益	-47-
第二節 預期研究限制	-47-
第六章 分工執掌和進度表	
第一節 分工執掌	-48-
第二節 進度表	-48-
參考文獻	
附錄一 發製內心問卷調查表(1)	-50-
附錄二 發製內心問卷調查表(2)	-51-

# 表目錄

表 1、本研究之 SWOT 分析表	-34-
表 2、使用環境	-35-
表 3、開發工具	-36-
表 4、銷售渠道的比較分析	-47-

# 圖目錄

圖 1、現今消費者購買沙發統計	-7-
圖 2、消費者購買客製化商品統計圖	-8-
圖 3、網路購買習慣統計量圖	-9-
圖 4、星狀架構	-15-
圖 5、環狀架構	-15-
圖 6、匯流排架構	-16-
圖 7、客製化實例	-20-
圖 8、客製化實例	-21-
圖 9、客製化實例	-21-
圖 10、研究流程圖	-27-
圖 11、性別分析圖	-28-
圖 12、年齡分析圖	-28-
圖 13、購買沙發經驗分析圖	-29-
圖 14、購買方式分析圖	-29-
圖 15、購買沙發最高預算分析圖	-29-
圖 16、購買沙發優先考量分析圖	-30-
圖 17、購買沙發的方式分析圖	-30-
圖 18、願意選購客製化沙發分析圖	-30-
圖 19、沙發造型外觀注重度分析圖	-31-
圖 20、尺寸大小注重度分析圖	-31-
圖 21、椅面材質沙發內裏注重度分析圖	-31-
圖 22、功能性注重度分析圖	-31-
圖 23、符不符合居家風格注重度分析圖	-31-
圖 24、瀏覽傢俱網頁經驗分析圖	-32-
圖 25、瀏覽過的網頁分析圖	-32-
圖 26、瀏覽網頁期望呈現分析圖	-32-
圖 27、願意選擇客製化網站分析圖	-33-
圖 28、線上簡易繪圖程式，直接製作樣本接受度分析圖	-33-
圖 29、結合社群網站公佈即時資訊或優惠接受度分析圖	-33-
圖 30、多重顏色、材質選單可預覽接受度分析圖	-33-
圖 31、免費會員機制可供諮詢接受度分析圖	-34-
圖 32、可上傳設計圖樣或範本提供設計資訊接受度分析圖	-34-
圖 33、線上訂單系統接受度分析圖	-34-
圖 34、系統平台架構圖	-37-
圖 35、網站首頁	-38-
圖 36、公司背景	-38-

圖 37、工廠位置	-39-
圖 38、客製化服務	-39-
圖 39、保固維修	-40-
圖 40、專業諮詢服務	-41-
圖 41、線上訂購服務簡介	-42-
圖 42、商品介紹	-42-
圖 43、材質介紹	-43-
圖 44、修理沙發	-43-
圖 45、顧客問與答	-44-
圖 46、連結社群網站	-44-
圖 47、台灣沙發進口金額	-45-
圖 48、台灣沙發出口金額	-45-
圖 49、消費者年齡、性別、收入	-46-
圖 50、FB 粉絲團 (1)	-50-
圖 51、FB 粉絲團 (2)	-51-
圖 52、FB 粉絲團活動	-51-
圖 53、家具展	-52-
圖 54、分工執掌圖	-46-
圖 55、GANTT 圖	-46-
圖 56、問卷調查表(1)	-48-
圖 57、問卷調查表(2)	-49-

# 第一章、序論

## 第一節 研究背景

現今的社會購買沙發的方式大多是從傳統傢俱行、大賣場來選購已量產的商品，通常挑選的優先選項大都是著重於款式以及材質，列為最重要的考慮重點，但是以往大家都會忘記說其實沙發所需要注意的是舒適度。

曾經有學者針對現今消費者購買沙發進行過調查作業，並彙整出消費者會考慮的十二項因素，如圖 1 所示。

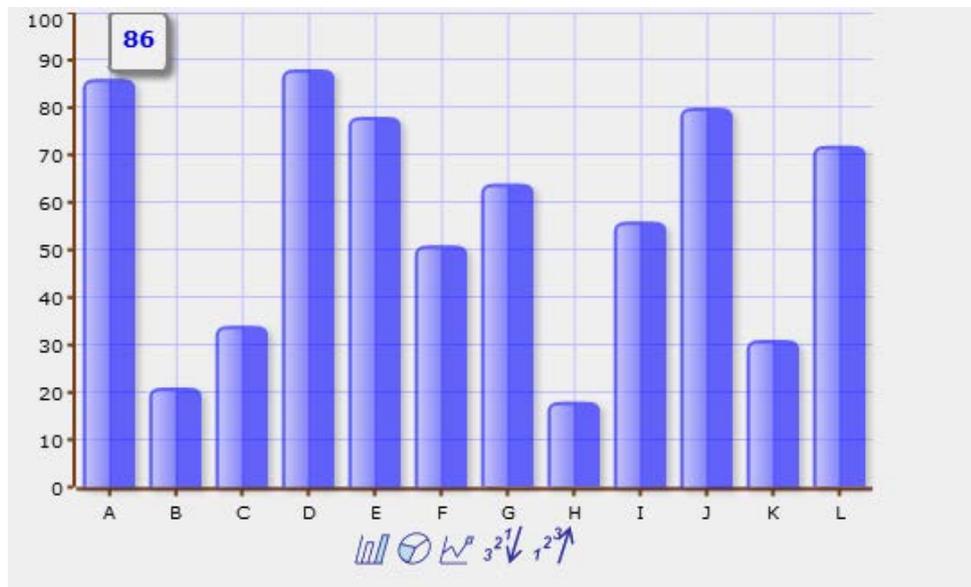


圖 1 現今消費者購買沙發統計

圖片來源：<http://www.my3q.com/research/toccadesign/qualitysofa.phtml>

- A-造形美感(86)
- B-環保(21)
- C-可變換使用型式(調整高低機能等) (34)
- D-舒適度 (88)
- E-易清潔 (78)
- F-色彩 (51)
- G-裝潢居家整體性 (64)
- H-出產地 (18)
- I-設計 (56)
- J-品質 (80)
- K-售後服務 (31)
- L-耐用 (72)

在個人主義盛行的年代大家都希望自己擁有的是最獨特的不管是在球鞋、服飾、食物、3C 產品等等，在現今的商品也越來越往客製化的趨勢，客製化服務已經漸漸列入消費者在購買產品時的優先選擇之一。

曾經有學者針對近一年消費者購買商品客製化類型進行過的調查作業，並彙整出消費者購買客製化商品統計圖，如圖 2 所示。



圖 2 消費者購買客製化商品統計圖

(圖片來源：<http://www.7headlines.com/article/show/151525730>)

在網路發達的現今不論食、衣、住、行、育、樂，都能透過往來找尋資訊或購買，在網路上購買不但能夠節省時間、方便蒐尋、貨比三家…。

曾經有學者針對現今消費者網路購買習慣進行過調查作業，並彙整出消費者網路購買習慣統計量圖，如圖 3 所示。

		性別		總和
		男	女	
您平均一次瀏覽網路購物平台的時間	1小時以下	99	133	232
	1小時以上~3小時以下	45	142	187
	3小時以上~5小時以下	3	19	22
	5小時以上~7小時以下	0	2	2
	7小時以上	0	1	1
總和		147	297	444

$X^2=0.000^*$ ， $p=21.740$

圖 3 網路購買習慣統計量圖

(圖片來源：<http://soc.thu.edu.tw/fskang/2008social%20research.pdf>)

傳統傢俱店大部分還是以實體店面為主，結合網路與客製化的行銷手法還很少見，但網路會是未來商店發展的趨勢，綜合以上分析，預計本專案研究的可行性極高。

## 第二節 研究動機

具體而言本研究動機有二：

### 1. 動機一

一般沙發製造工廠，尚未有網站架構的管道，而安第拉公司特別委託我們，為此公司架設屬於該公司的網站，希望能透過網路打開該公司的知名度。

### 2. 動機二

外面大部分傢俱行，都不能依客戶的要求去量身訂做的專屬沙發，而安第拉公司考慮到此因素，而推出「客製化」的沙發，由客戶去打造自己喜愛的沙發，並利用網路行銷與客製化沙發，來觀察是否提高安第拉公司的銷售額。

## 第三節 研究目的

故本研究目的有二：

### 1. 建置安第拉公司網站服務模式提昇公司知名度

利用網路傳媒，讓更多人知道安第拉公司，以提高知名度。把安第拉的公司簡介，以及商品目錄，架設在網路上，以供顧客方便瀏覽，並利用網路傳媒，例如 Facebook、推特、微博等等宣傳手法，讓更多的人知道安第拉這個名字。

### 2. 規劃安第拉公司網路行銷策略提供客製化服務

以客製化沙發為顧客打造屬於他們自己喜愛的沙發。依照客戶的要求，量身訂做屬於客戶的專屬沙發。利用網路行銷與客製化沙發，提升安第拉公司的銷售額。讓顧客在網頁上填寫「客製化沙發表單」，以回覆文的方式作為溝通的橋樑，依照客戶的需求，包括尺寸大小、材質、顏色等等，完成後向顧客進行最後的確認並報價，增加顧客購賣慾望，來提高銷售額。

## 第四節 研究範圍

以委託者的需求來定義出本專案的研究範圍，如下列四大項：

What→研究如何運用網路宣傳的行銷模式，是否能增加銷售額以及知名度。

Who→安第拉沙發設計公司

Where→全台灣

Why→研究客製化商品與標準化的商品，何者較受消費者歡迎。

## 第五節 操作性定義

根據本專題研究內容中，彙整幾項操作性定義的名詞介紹，如下：

### 客製化：

依顧客的要求，為顧客量身打造的專屬商品，是種以客為尊的設計方向，一般生產量非常稀少。

### 標準化：

完全按照 SOP(標準作業流程)的規格所製作的商品，是種生產量較大的生產模式。

### 網路行銷：

網路行銷是企業運用網際網路進行廣告活動，並且配合電子信箱從事企業與顧客間的雙向溝通。

### 網頁：

網頁是一個文件，他存放在世界某個角落的的某一台網頁伺服器中，而這台網頁伺服器必須是與網際網路相連的。網頁經由網址（ URL ）來識別與存取，當我們在瀏覽器輸入網址後，網頁文件會被傳送到你的電腦，然後再通過瀏覽器解釋網頁的內容，再展示到你的眼前。

### JScript 語法：

JScript 是 Microsoft 公司對 ECMA 262 語系規範的一種實現。JScript 完全實現了該語系規範，並且提供了一些利用 Microsoft Internet Explorer 的功能的增強特性。

## 第二章、文獻探討

本章節主要探討與專題相關的知識

### 第一節 網路

梁修宗先生認為——網路，在日常生活中已經是無法或缺的東西，有效的運用網路可以達到更便利的生活，然而網路也是隨手可得，因此也衍生出許多的問題，要如何在方便與安全中找到平衡點，將是未來網路發展的重點之一。隨著網際網路的發展，企業開始藉由網際網路來供服務，以增加企業競爭力與提高利潤。如何建構有效率的網路環境，以避免損失金錢、人力與聲譽，是企業在規劃其網路服務時不能忽略的重要課題。

#### 1.1 網路服務

##### 網路專業服務的範疇

- 1、 網路規劃。
- 2、 網路管理、評估及網路技術諮詢。
- 3、 網路安全諮詢及評估。
- 4、 網路最佳化及問題處理。
- 5、 網路實作及異動移轉。
- 6、 網路後續服務與支援。

##### 網路規劃(Network Design)

敦陽的網路專業服務，提供企業 Internet 及 Intranet 的設計及建置計畫，結合理論設計及實際實作的經驗，建議最佳的網路解決方案，創造企業整體的網路的價值。

##### 企業 LAN 及 WAN 網路規劃：

幫助客戶建立一個新的網路或重新規劃已存在的網路。我們提供 Foundry LAN switch 及 Cisco Router 等相關設備，並提供設定上的支援，以建立企業的網路主體架構。

##### 網路安全規劃：

整合網路安全的方案，讓客戶在建置新網路或是升級網路架構時，提供 Security Policy，防止駭客及減少網路破壞的問題。我們提供硬體 (Netscreen) 及軟體 (CheckPoint) 防火牆，提供 ISS 網路安全偵測軟體，並建立企業 VPN，隨時保護您企業內部資料的安全。

##### VoIP (Voice over IP)：

企業可以利用 VOIP 來建構國內及國際通訊網路。對於具有多點分支機構的銀

行、證券及流通連鎖店，或有高度聯繫需求的工廠與公司之間，建置 VOIP 通訊網路系統，可形成內部聯絡專線，企業不用花半毛錢即可享受品質佳、無費用的通話專線。

#### **無線網路：**

透過 Cisco 或 Avaya 的無線網路設備，整合單一帳號認證，可提供企業實現行動辦公室及安全的無線網路環境，增進企業效率。

#### **服務負載平衡：**

服務負載平衡可分伺服器負載平衡（Server Load Balance）、防火牆負載平衡（Firewall Load Balance）與全球伺服器負載平衡（Global Server Load Balance）。

##### **1. 伺服器負載平衡（Server Load Balance）：**

為避免單主機故障時無法提供服務，而多主機時又面臨負載不均衡的問題，伺服器負載平衡（Server Load Balance）可自動隱藏故障的主機，將流量引導至有效的運作主機上；同時可依據連線記錄及設定比率等數值分析，讓網路的流量平均分攤在伺服器群組上，使用戶可以在最短時間內得到網站回應。

##### **2. 防火牆負載平衡（Firewall Load Balance）：**

防火牆的建置是網路安全中不可缺少的重要元件，但由於防火牆的特性，其常會變成網路的瓶頸，一旦防火牆因為任何原因而無法發揮正常功能，更會造成網路的中斷。防火牆負載平衡（Firewall Load Balance）可將網路流量平均分佈於防火牆上，減低防火牆的負荷；更可在防火牆發生故障時，仍可提供網路的運作正常。

##### **3. 全球伺服器負載平衡（Global Server Load Balance）：**

隨著企業的成長，企業開始需要提供跨地域的服務，如現今兩岸三地的需求。全球伺服器負載平衡（Global Server Load Balance）可讓不同地域的使用者連結至企業網站時，自動將流量分散到離其最近的伺服器，加快使用者的連結的速度，並同時提供伺服器故障時仍可繼續服務的機制。

#### **網路安全諮詢及評估**

保護客戶內部資料安全，已成為網路化過程中，最重要的課題。敦陽的網路專業服務，提供企業整體網路安全的諮詢，以及協助企業制定網路安全的政策。協同客戶端工程師進行網路安全漏洞偵測，從而減少網路攻擊。主要的服務包括：

1. 網路資料收集
2. 現行電腦系統安全偵測
3. 資料分析、攻擊分析、整體網路安全影響分析
4. 提出分析報告
5. 協助客戶根據分析報告，進行改進

### **網路最佳化及問題處理**

敦陽的網路專業服務提供多項服務，以確保客戶的網路能運作得更安全及更有效率。Network Health Check—找出現行網路的 bottlenecks 或是提供使用量供客戶未來升級的參考。此項服務將檢查您的網路設備，列出相關的設定，提出相關的報告。Routing Policy 最佳化—根據現行 IP Network 的功能面，加以模組化及組織化，削除重複的設定及減少 troubleshooting 的複雜性。此項服務將使用客戶更容易管理大型 IP Network，相對地減少整體維運的成本。BGP 網路分析及管理—透過敦陽的諮詢顧問，客戶可以更有效地管理您的 BGP routing policies。問題處理—在客戶處理問題時，敦陽的網路專業服務提供您最佳的諮詢管道，協助客戶迅速找到問題點，並加以解決，減少客戶因為網路問題造成的成本損失。

### **網路實作及異動移轉**

敦陽的網路專業服務能夠幫助客戶開發及設計最佳的網路架構，以滿足不同的需求，包括網管軟體、網路負載分析及企業不斷線解決方案。網路設備的導入服務讓客戶的網路系統達成所要求的設定外，尚包括諮詢協助、計劃管理及基品基本功能的熟悉。敦陽的網路支援人員及諮詢顧問提供整合性的服務，自一開始的計劃到最終的測試驗收，在最小化的環境變動風險下，幫助客戶有效率地建構一套完整的網路系統。敦陽將指派一專案負責人，作為單一窗口，自始至終監視整個計劃導入流程，此專案負責人協調所有敦陽的資源，以完成整個專案，包括：

1. 確認專案目標
2. 定義移轉的程序
3. 排定 schedules 及檢查項目(checklists)
4. 工作程序報告
5. Implementation 的過程管理

### **網路後續服務與支援**

敦陽科技除在一般的保固期限內提供服務，更可在過保固期後另提供不同等級的後續服務，讓客戶擁有 7x24 的支援。敦陽科技提供下列服務：

硬體方面：硬體設備備品服務。

軟體方面：提供設備 OS 更新。

技術支援：上班時間提供 E-Mail，傳真，電話等技術支援，若有特殊需求的話，也可派工程師到現場支援。

緊急事件：當設備無法正常運作，嚴重影響到用戶端正常連線且無法透過遠端馬上處理的情況下，敦陽科技將在最短的時間內到場服務，以解決問題。

定期維護：定期檢視線有設備與設定，分析潛在問題，檢視網路運作效能，以減低潛在風險。

## 1.2 網路行銷

### 你不可不知的數位行銷致勝方程式 - Science + Art + Scale

Yahoo!奇摩擁有科學洞察技術，精準鎖定最大規模族群，客製廣告創新表現，協助您將行銷效益最大化！

Yahoo!奇摩致力成為網友的生活中心，擁有多元豐富的頻道資源，能運用科學分析能力，精準遞送網友有興趣的廣告，並完美結合的多樣的廣告創意，滿足不同廣告主在行銷上的需求及成效。

#### Science

科學分析解讀消費心理行銷針對目標有效溝通到！

「精準式行銷廣告」是藉由目標鎖定(targeting)工具，挖掘深入的消費者洞察，並即時優化，精準地找出您的目標消費者，遞送不同的創意性廣告素材吸引消費者目光，促使消費者立即採取行動。這種精準分析消費者「洞察」而非「後見之明」，是Yahoo!奇摩領先業界的科學洞察(Science)關鍵能力。

#### Art

多元廣告包裝服務產品新奇對味顧客目光抓得到！

想像Yahoo!奇摩是世界上最大的帆布！Yahoo!奇摩團隊累積多年的客戶服務經驗，運用豐富多元獨家的數位行銷工具，提供客製化的行銷規劃。這種「盡情揮灑」的行銷創意，能讓您的消費者能身歷其境地置身在您所營造的行銷情境，是Yahoo!奇摩有別其他競爭者的創新廣告表現形式(Art)關鍵能力。

#### Scale

掌握全台最多消費客群你想接觸的客層都看得到！

Yahoo!奇摩每個月有擁有超過1,200萬的使用者，以高達99%的到達率掌握了全台灣最廣泛多元的消費族群，累積了業界最強大的消費行為資料庫。Yahoo!奇摩幫助您在浩瀚的網路上精準地找出您要的目標族群，達到有效規模(Scale)。廣度及深度代表著無限的商機！

### 1.3 網站架構

常見的網路架構：

星狀架構（如圖 4 所示）

架構最簡易，可靠度最高架構。網路工作站集中連接於網路集線器，任何一台主機出了問題會自動隔離，不會影響網路其它工作站運作。由於架構簡單，易於維護與管理，是目前使用最多的網路架構。

網路集線器 (HUB)將網路各個節點連結起來，轉介網路訊號的裝置。市面上常見的 HUB 廠排眾多，有提供 4 個埠，8 個埠，12 個埠，16 個埠，24 個埠甚至高達 48 個埠。所謂埠 (port)即為訊號進入或發出點，類似網路協定層中所談的資料存取點(access point)。目前技術已進步到能提供 100-155 mbps 速度之交換式集線器 (switching HUB)。

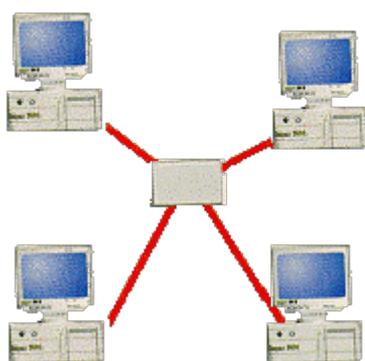


圖 4 星狀架構（來源網址）

<http://www.scu.edu.tw/~distedu/chap3/section3-11.htm>

環狀架構（如圖 5 所示）

所有工作站主機連接成環狀 (Ring)，透過所謂網路權杖 (Token)或稱為圖騰循環網路，以決定那一台工作站主機擁有網路權利。此種架構為 IEEE 所訂定的標準，即 IEEE 802.4 的圖騰巴士 (Token Bus) 或稱為圖騰匯流排 與 IEEE 802.5 圖騰環 (Token Ring) 網路。

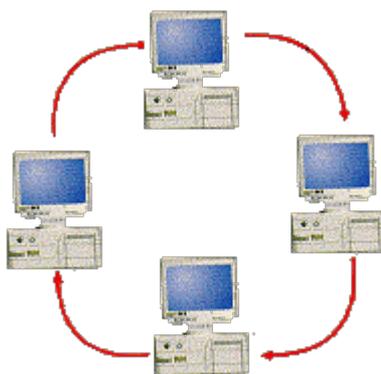


圖 5 環狀架構（來源網址）

<http://www.scu.edu.tw/~distedu/chap3/section3-12.htm>

### 匯流排架構（如圖 6 所示）

透過網路同軸電纜線將分散各個位置電腦主機串接成網路系統。其最主要缺點是網路可靠性問題。萬一網路上任何主機故障或是電纜線斷裂，或是網路連接器與接頭鬆脫或損換，均會造成網路運作失靈。巴士型的架構又稱為匯流排架構。

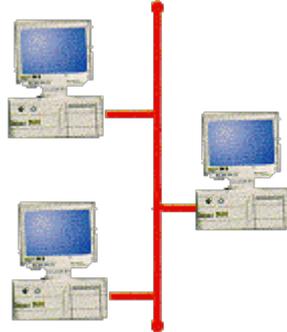


圖 6 匯流排架構（來源網址）

<http://www.scu.edu.tw/~distedu/chap3/section3-13.htm>

## 第二節 客製化服務

杜書伍先生認為——現今是強調美感創新產業並以體驗價值為主的高感性經濟時代。藉由獨特的體驗經驗作為經濟輸出，從市場差異化到消費者差異化而形成了一種手段「客製化」，其目的在於透過產品或其服務帶來的體驗效益持續誘導消費者「轉型」。

### 2.1 客製化

透過文獻探討與市面上成功個案進而擴充理論，就體驗與客製化交互作用四種互動模式：「適應性客製化：實驗室體驗」、「協作性客製化：探索式體驗」、「裝飾性客製化：滿足式體驗」和「透明性客製化：規避式體驗」深入分析其模式下設計手法與元素的運用，並以體驗與客製化之相對價值多少程度再細分成「市場區隔鮮明的」、「產品多樣化的」、「空間感染力的」、「功能適應的」、「消費升級的」、「服務的」和「量身打造的」七種互動模式。

### 2.2 客製化型態

專業打造符合您實際需求的客製化網站，針對有特別需求的客戶，亞普達專業網路行銷團隊能依照客戶條件與要求，規劃符合客戶需求之客製化網站，從網站規劃、美術設計、程式開發到後續行銷輔導一系列完整的服務，讓您的產品及服務能透過客製化網站完整地傳達給顧客。

建置客製化網站時，不應僅考慮到畫面視覺上的炫麗與美觀，須從根本上先了解客戶的服務項目、業務範圍，以及客戶的產品行銷定位之後，再去構思網站應包含何種功能及訊息，使客製化網站能與企業需求完美結合。

在客製化網站的後台管理方面，亞普達採用強大後台資料庫管理，可隨時更新客製化網站的內容，依客製化網站實際需求及預算，添加頁面或製作 GIF 動畫、Flash 等頁面效果。客製化網站支援上稿機制、留言板等需要程式或資料庫的網頁，更新網站時，可直接修改網頁檔案，因此客製化網站不受限於制式模版，具有設計靈活的優點。

亞普達認為，企業在建置一個客製化網站時，必須要把握以下網站設計原則，並貼近使用者需求，方能有效提升網站排名及企業形象：

- 維護資料必須快速
- 版面導覽必須順暢
- 內容資訊呈現清楚
- 聯絡資料必須詳細
- 網站連線速度要快
- 擁有完整後端管理

科技的發展，造就了網際網路及其他各式新興傳播媒介的普及，使得資訊大量、廣泛地透過多元化的形式與管道快速流傳。對消費者而言，能夠快速、方便且大量地主動選取本身所需資訊，意味著對產品的瞭解度加深，同時也更有機會對本身需求產生更深度的思考，而區辨得更細緻、掌握得更精確，並且反映到實際的消費行為上。

除了消費者對產品與需求的認知度提高之外，生產或銷售商品的廠商還面臨另一個更大的挑戰，亦即在資訊大量快速流通下，原本具有寡占性質的知識或創意，在很短的時間之內就會變成眾所皆知的常識，其他競爭者很快就會跟進。在這樣的商業環境下，企業必須要有能力提供更趨近於客製化要求的產品或服務，以滿足不同消費者的不同需求，才能與競爭者產生足夠的差異。

相對地，企業行銷功能也將推演到一個講求高度精緻化的階段。在滿足消費者多元需求的客製化時代，行銷不再只是行銷部門的工作，而是從商品的研發、生產、運籌、銷售到售後服務，都必須融入市場觀念與行銷意識。舉例來說，產品的設計或規劃，不再只是技術人員基於對先進技術的掌握與熱衷，一味地在既有產品中添加新功能，而是依照不同屬性消費者設計多樣化的產品，甚至是在消費者實際提出需求之後，才量身訂作。個人電腦市場走向 CTO（依訂單即時生產）的趨勢，便是顯著例子。

服務的提供亦然，企業必須依照消費者多元的需求型態，規劃出不同的服務管道與方式，才能滿足更多的消費者。例如，絕大部分的高科技產品都有維修服務的需求，但維修服務已不再只是單純地將產品修復即可，而是要進一步依照消費者使用產品的特性，提供多元化的方便送修管道，以及足以滿足消費者的不同維修時效。

在訊息的傳遞上，由於傳播媒介的發達，使得一種媒體涵蓋全面市場的時代已經結束，企業必須深度掌握各種不同的傳播媒介的特質，並且仔細規劃如何搭配運用。不只要思考如何針對不同需求的消費者正確地提供適當的訊息，同時還必須極力避免將訊息傳遞到不需要的消費者手中。因此，客戶資料庫長期建立與分析管理，在此便突顯其重要性。不僅如此，甚至連訊息的表達方式與技巧，也必須更精確地拿捏其精準度，才能有效對應到不同客戶的需求差異。追求精緻化的意識，可謂在企業行銷功能的各個環節不斷滲透、深化。

任何的變化都是一種逐步推演的過程，而非一夕劇變。科技的發展，網路的普及如此，其帶動的商業社會變化亦然，身處其間的企業，大抵均有相對足夠的時間因應，但差別在於覺察變化的時間早晚。傳統的行銷觀念與方法不見得在傾刻間就完全失去效益與價值，更可能的情況或許是，傳統行銷做法將成為未來精緻化行銷的一部份。但無疑地，更精緻化地運作行銷功能的企業，將在市場上具有更顯著的競爭優勢。

客製化的時代，企業需要更精緻化的行銷功能。在實務界，已有部分國內外的企業逐漸感知到這個趨勢，「全方位通路行銷」一書則為我們清楚、完整且深度地闡述這個演變，並且提出相當具有前瞻性的行銷觀念與做法，值得身處客製化時代而亟思在行銷上突破的企業參考。

### 2.3 客製化實例

網路購物系統，有許多已經應用了大量客製化的精神了。多數的人可能都有網路購物的經驗，我們可以先了解以下的購物循環。

在全世界任何一個角落的消費者，都可藉由上網設定選購特定規格的商品。所購買商品的規格和需求量，透過網際網路即時傳遞到遠端提供該商品的企業電腦系統中。企業再把生產該商品所需的相關資訊，透過網際網路傳到工廠，由工廠的電腦系統進行派工生產。工廠的生產線依據訂單規格的需求，組裝及加工完成客製化的產品，再交由第三方物流供應商，如聯邦快遞等公司，把客製完成的商品送達客戶手中，如此完成了購物循環。

### 採用的手法：

大量生產和客製化生產原本是兩個相互競爭且概念上兩極化的生產系統，大量客製融合了兩種系統的優點，以大量生產的技術完成客製化商品的生產和分配，而且只使用相近的成本和時間就達成生產和交貨的目標。

三種設計原則形成了大量客製化的基礎：模組化產品設計，產品的設計必須滿足易組裝的要求；模組化製程設計，製造程序本身必須能簡易地被分割成階段步驟或模組，使其可依不同供應鏈的需求，移動或重新排列組合；敏捷的供應網路，以考量成本效益下的存貨及據點位置、數量、製造及配銷結構，有彈性地回應處理個別客戶的訂單，並且以有效率的方式完成運送半成品及客製化產品。

相關技術的進步支援了大量客製化在生產技術上的需求，包括在製造上應用數值控制、機械臂、彈性製造系統，以提供製造的彈性；在產品開發上應用電腦輔助設計／電腦輔助製造及快速成型技術，以提供便捷的產品修改；使用在速度、效率、應用性上較進步的資訊和通訊技術，可降低生產成本，並滿足因為產品差異化所增加的資訊處理和溝通的需求；管理技術的創新發展，也促成了大量和客製共同實現的可能性，這些管理創新包括精實生產、同步工程、快速換模、接單後生產等模式。

如同網路購物模式所描述的情境，要達成大量客製化，資訊科技的應用極為重要。透過資訊技術的應用，以網際網路整合企業的資訊系統和生產系統，大量客製化的高效率、高品質、低成本目標就得以達成。以資訊系統整合的製造系統首先是透過網際網路，把遠端顧客的需求及購買資訊加以整合。而工廠生產線的安排方式也必須結合網路資訊系統，一旦特定規格的購買資訊傳到工廠的電腦，生產該產品的相關製造資訊會自動產生，配合工作的時程自動傳送到執行製造的相關工作站上。

在組裝線上的工作人員，看著螢幕上顯示的組裝工作指示，把顧客所要求的客製規格零件由其工作環境周圍取得，組裝到標準化的共通半成品上。數值控制加工機也依據電腦軟體庫傳來的程式，執行特定客製化的加工程序。其餘相關的製程，也在一個生產流程線上，接收依客製化規格的要求，自動產生或由資料庫取得的舊有製程進行加工。客製化的使用說明書，客戶要求的送貨地址，以及特殊包裝要求，乃至於運送公司的運送通知等工作，也都在資訊系統及網路的整合下自動進行和完成。

大量客製化概念的主要倡導人潘恩（B. J. Pine），提出五個達到大量客製化的方法。這5種方法有些許重複，企業可以同時採用數種方法，逐漸把原本是大量生產的模式轉變為大量客製的模式。

五種方法包括提供客製化服務於現有的標準化產品或服務上，增添顧客化的色彩，如知名的麗池卡爾登(Ritz-Carlton)酒店；創造可客製化的產品和服務，如感應人臉曲面弧度的吉列(Gillette)刮鬍刀，以及感應衣服質料及顏色而自動修正的松下(Matsu\*\*\*\*\*)洗衣機；銷售點客製化，如油漆業的配色；提供快速反應的價值鏈，如馬特爾(Mattel)的客製化娃娃；以及以模組化零件提供客製化產品和服務，如戴爾電腦(DELL)。

### 實例：

你想過上一刻在網路上客製化的食物、下一刻就有人幫你製作完成、送到你面前嗎？來看看 Mashable 選出幾個以食物為主題的線上客製化案例分享：

#### 1. 線上客製化下單，線下送到家馬上吃（如圖 7 所示）：

沒錯，Pizza 最應該推出這類服務，美國達美樂就這麼做，透過網路選擇你要的口味，客製化的方法大同小異，重點是可以直接線上下單、再由離家最近的店點將 Pizza 派送到家裡。

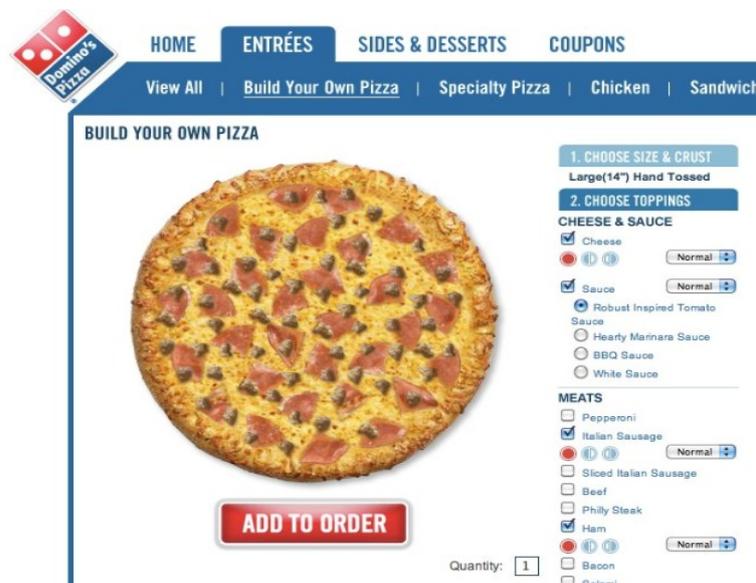


圖 7 客製化實例（來源網址）

<http://techorange.com/2011/01/25/customize-food-online/>

## 2. 送出你的專屬巧克力禮物（如圖 8 所示）：

線上客製專屬巧克力、再包裝成禮物、送出驚喜。沒錯，就像你在蘋果線上商店購買 iPod 之後，可以刻上對方的名字，蘋果還會幫你包裝美美地寄送給對方。

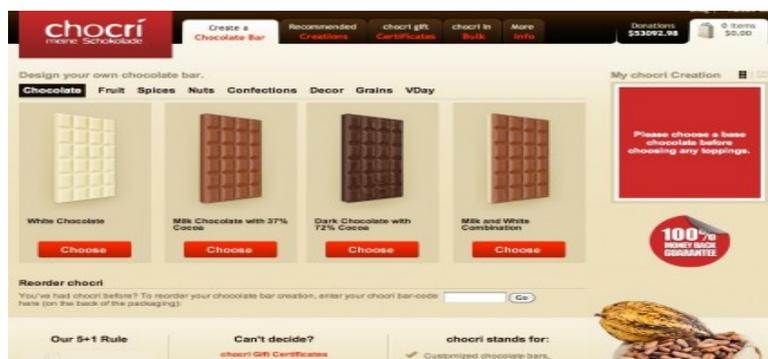


圖 8 客製化實例（來源網址）

<http://techorange.com/2011/01/25/customize-food-online/>

## 3. 看得到、吃不到的虛擬客製化甜甜圈（如圖 9 所示）：

從形狀、麵團、餡料、裝飾都可以選擇的線上自製甜甜圈，最可惜的是這賣相最好的甜甜圈目前還只是看得、吃不到。



圖 9 客製化實例（來源網址）

<http://techorange.com/2011/01/25/customize-food-online/>

星巴克也辦過類似活動，讓顧客線上調配新口味( [Frappuccino.com](http://Frappuccino.com))，然後分享到線上相簿或是自己的 Facebook 結果有超過 7 萬 2 千位顧客來玩這個遊戲並分享出自己客製的飲品照片。最重要的，是可以存下你的客製化配方，到店後交由星巴克店員幫你調製你的 Frappuccino。除了外送食物，或許預約後到店的服務也能循著同樣模式，讓體驗更個人化。

## 第三節 沙發

利谷企業董事長說過沙發幾乎是各個家庭必備的家俱，每個人都有各自喜歡的風格，卻很少有人了解沙發的製照過程和不同沙發材質的差別，以下是沙發製造過程與材質介紹

### 3.1 沙發製造

#### 沙發框架製作、打底

沙發框架製作。採用巴西進口人造松木林，經乾燥處理！進來的板材是規格料，2.6公分厚，主結構部份採整塊實木製作，經雙面拋光，木架乾乾淨淨，密合度更好，坐了十幾年皮龜裂了，木架依然完好。拋光後厚度近2.5公分，沙發背架打上橡筋帶！因為背架的承受力道不像坐架那麼大，故使用橡筋帶即可。也有人用所謂的黑皮帶，是利用廢棄輪胎製成的。沙發座架打底，採用S彈簧加上小拉簧。也有人將橡筋帶或黑皮帶用在坐架上，這樣承受力比較差。

#### 劃剪皮

你看到的沙發，每一個面都是一塊板，謂之皮板，將皮板放置於牛皮上繪製，稍後開始剪皮。劃皮有沒有技巧？可深了。剪皮，技術成份低，剪習慣、剪的漂亮就可以了。有些是用刀片割，一般是做衣服的比較會用刀片割；我們從開始到現在，都一直是用剪刀，這樣彎角的地方，會剪的比較漂亮、完整。剪好皮之後，分類打包，以便於下一個步驟“縫紉”的進行。縫紉。平車，將剪裁好的皮，一塊一塊接合。壓線。利用單針車進行壓線。依沙發設計而定，屬裝飾的一種，可以利用線條強調出沙發的型樣。壓線。利用雙針車壓線。可以說是裝飾線，也是因為平車相接後，皮面攤開正面時，平車相接處會疊兩層皮，利用雙針車將相疊處縫牢，不僅相接處不易斷開，套裝在沙發骨架上也會比較平整。當然這雙針的工細不細、牢不牢固，其實也很有大的學問就是了！

#### 沙發腳座上色

染色。於噴色前先進行染色，因為木頭也有毛細孔，染色先讓顏色吃進木頭，到時候噴起來更漂亮。進行噴色。要噴的好看，噴的“細工”，也是有技巧的喔！老一輩的都說，噴色？看手勢跟噴的時候的噴法，就知道了！

### 泡綿黏合、釘裝、套裝

沙發架身泡綿黏合。看似簡單，但貼的準跟不準，對於最後皮套釘裝後的成品漂不漂亮大有關係！坐墊泡綿黏合成型。結構是泡綿+乳膠+泡綿，開始替沙發穿衣服！將坐墊皮套套到坐框架上！

將上述兩者組合以後的組裝完成照

## 3.2 沙發材質

### 乳膠皮(合成皮)

人造皮革以又分為人造泡沫皮革和合成革，人造泡沫皮革主要以聚氮乙烯，呢絨，聚氨基等樹脂為塗料，以布為底料製作而成，特點是不透氣，主要用於製造手提包，皮帶，採用平紋布，帆布，鼠紋布，再生布，纖維針織布，等做基底，再用不同的塗飾材料塗飾加工而成。

常用的有：PVC 人造革，PVC 泡沫面革…等等。

合成革表面主要是聚氮脂，基料是滌綸、棉、丙綸等合成纖維製成的無紡布，有一定的透氣性，特點是光澤漂亮，不易發霉和蟲蛀。表面光滑，通張厚薄，色澤，強度等均一，在防水，耐酸鹼，微生物方面優於天然皮。但不耐高溫，高寒，易老化。

### 絨布

絨布是經拉絨機將紗體的纖維拉出紗體外，均勻地覆蓋在織物表面，使織物呈現出豐潤絨毛地棉織物。絨布的起絨是靠拉絨機鋼絲針尖多次反復作用，在布面上拉起一部分纖維形成的絨毛要求短密勻。絨布分單面絨和雙面絨，單面絨的織物組織以 2/2 斜紋為主；雙面絨的織物組織以平紋為主。絨布布身柔軟，穿著貼體舒適，保暖性好，宜做冬季內衣，睡衣和襯衣；印花絨布、色織條格絨布，宜做婦女，兒童和青年的春秋外衣；印有動物，花卉，童話形象花樣的絨布，適合兒童著用。

印花絨布在印花之前拉絨，漂白與染色絨布則在最後拉絨。絨布坯用的經紗宜細於緯紗，緯紗選用粗的棉纖維，並且要有較好的整齊度。織物的經密較小，緯密較大，以使緯紗浮現於織物表面，有利於緯紗棉線維形成豐富而均勻的絨毛

棉針織物染整生產過程包括練漂、染色、印花、整理等工序。它對改善針織物外觀，改善使用性能，提高產品質量，增加花色品種等有重要作用。

1、練漂棉針織物練漂的主要工序有：煮練、漂白、城縮、上蠟等。其中煮練、漂白等加工原理、用劑與棉布相同，不再重述。但棉針織物是由線圈聯結而成，紗線之間的空隙較大，易於變形，不能經受較大的張力，故加工時必須採用松式加工設備。下面簡單介紹城縮和上蠟等工序。

(1) 城縮：棉針織物城縮即棉針織物以鬆弛狀態用濃城處理的過程。棉纖維在濃燒鹼液中膨化，織物收縮，織物密度和彈性增大，對組織疏鬆的汗布等織物加工，城縮包括三個步驟，即浸軋城液，堆置收縮和洗滌去城。

(2) 上蠟：經練漂的棉針織物，棉纖維的油蠟物質去除後，纖維間的磨擦力增大。在縫紉時，因纖維不易滑移，針頭易把纖維紮斷而使織物產生針洞，影響穿著牢度。為解決這一問題，除嚴格控制工藝條件外，同時進行柔軟處理，即上蠟，將脫水後的織物浸軋石蠟乳液，再經脫液烘乾即可。

2、染色、印花 棉針織物的染色、印花與棉布基本相同，不再復述。染色時應採用繩狀染色機等松式加工設備。印花採用手工印花或平版布動印花。

3、整理 棉針織物整理主要有防縮整理和起絨整理。棉針織物在染整加工中，易受到拉伸，積累形變，一經水洗，織物的積累形變就要回縮，引起尺寸改變。防縮整理是織物在濕熱鬆弛狀態強迫回縮，使織物尺寸穩定。對棉針織絨布需經起絨整理。起絨整理是將針織坯布浮線中的纖維拉出形也絨毛，使織物質地柔軟。手感豐薄，保暖性增強。棉針織物品品種不同，染整工藝過程也各不相同。

## 皮革製造

一般高級沙發皮的原皮材料為無烙印母牛皮，被屠宰、剝皮、削肉後，經過防腐處理（鹽／防腐劑），然後運送到製革廠，展開一連串的製造過程，從鞣製前的準備工作、鞣製工程；到再鞣、加脂與染色工程、乾燥工程以及最後的塗飾工程，一張完整的成品皮遂告完成。皮革製造流程 製前的準備工作：在鼓中或划槽中進行浸水、脫毛與浸灰。

### 浸水：

預浸水（Pre-soaking）：將原皮防腐處理之鹽去除，並洗去表面之污垢、蛆、糞等雜物。去除防腐用的鹽，可藉由滾桶拍 打的方式，或採預浸水的方。去除防腐用的鹽，可藉由滾桶拍打的方式，或採預浸水的方式。

主浸水（Main-soaking）：為使原皮回覆適當的含水量與膨脹，並保持其新鮮度，在此過程中必須加入浸水助劑，如乳化脫脂劑、回濕殺菌劑、片鹼或酵素浸水劑等，以控制良好的浸水效果。

### **脫毛與浸灰：**

這個階段非常重要，也是較困難的一個過程。皮質的好與壞，除了原皮此本身的條件外，此段過程有其相當決定性的因素。首先加入硫化鈉與浸灰助劑，再加入少許的硫化鈉和石灰，以摧毀毛髮，之後加入硫化鈉、石灰和乳化脫脂劑（分 2-3 次加入），使石灰均勻的滲透和皮身適度的膨脹，以打開皮之膠原纖維，並乳化原皮本身的天然動物油脂，以利後續的鞣製工程。脫毛浸灰後的生皮稱灰皮（灰裸皮），必須剖層分割成面皮層和榔皮層。脫毛浸灰後的生皮—灰皮。經防腐處理、等待進場的皮身。

再灰：高級沙發皮的製造，在灰裸皮剖層後，最好再經過這道程序以除去表面剩餘的污垢，並且更均勻的打開膠原纖維，以促進更好的均灰效果和較大的皮面積，也更能乳化天然的動物油脂，以達到後段的均染效果。工人們使用機器為灰皮剖層。皮身在此被分割成面皮層和榔皮層。

### **皮革製造流程-熟皮**

**脫皮：**在脫灰的過程中，首先洗去灰裸皮中未結合的石灰質，然後加入脫灰劑（如氯化銨、硫化銨、重亞硫酸鈉等）和一些脫脂劑，以除去灰裸皮中沈澱和結合性的石灰，使灰裸皮不再存有灰膨脹的狀況，也就是完全脫灰。同時也去除一些可溶解的蛋白質和污垢，並且乳化動物本身的天然油脂。

**酵解：**又稱軟化。在脫灰後的同水浴中，加入酵解劑和乳化脫脂劑，以除去非組織膠原和非膠原蛋白質，以促進皮質的柔軟度和皮面的彈性，亦可增進脫灰的功效，改進皮面的清潔度與平滑。

**浸酸：**在脫灰、酵解完成後，必須調降 PH 值，以適應鞣製工程。先加入食鹽與防霉劑，食鹽是防止浸酸時的酸膨脹，防霉劑是預防以後沙發皮的發霉。先加蟻酸，再加硫酸（稀釋冷卻後加入）以利鉻鞣劑均勻的滲透和分佈。不同用途的皮革在製作過程中所使用的圓桶大小，也將有所不同。

**鉻揉：**此階段是由生裸皮轉變成熟皮的過程。當然鞣劑有許多的種類，但目前還是以鉻鞣劑為最好也較經濟。雖然鉻鞣劑有其污染環境的缺點，但由於製革技術的提昇，以及鉻鞣劑製造商的研發，已使鉻鞣過程的污染降到最低。經過擠水過程，並切成所需厚度之後，鞣製過程到此為止算是告一段落。製造過程進行至此，已將皮身由生皮轉變為熟皮。

### **皮革製造流程-再鞣、加脂與染色**

**剖層：**將藍濕皮剖成所需厚度。

**水洗：**以回濕皮身和去除皮面一些過多鉻沈積物和雜物。

**再鞣：**和預加脂：加入聚合體再鞣劑與穩定性的合成油脂，繼續加入高吸收性之鉻單寧，以加強皮身的飽滿、結實和柔軟度。

**中和：**在前回浴中，加入中和劑（如蟻酸鈉、小蘇打等）以改變皮身的帶電荷性（由陽電性變成陰電性），以適應後續陰電性再鞣劑、油脂和染料的滲透與吸收。

**染色：**先加入染料滲透劑，然後加耐光性好的染料和均染劑，以確定染料完全滲透和染色的均勻度。

**合成再鞣劑再鞣：**在染色之回浴中，加合成再鞣劑或配合一些樹脂再鞣劑，以適度飽滿與結實皮身。

**初步固酸：**在染色再鞣後，加入些許蟻酸，以初步固定染料和合成再鞣劑。

**主加脂：**在熱水中加油脂，以達沙發皮所需良好柔軟度。

**再次固酸：**加脂後再次以蟻酸固定之。

**表面染色：**高級沙發皮一般後段的塗飾較輕，故表面染色的均勻度、耐光性以及物性都非常重要，所以在此過程所用的染料必須選擇耐光性極佳和耐吐色的染料，而且必須溶解均勻後以液狀加入，確定染料完全吸收和均勻。

**乾燥工程：**排出後的皮，掛馬過夜，隔晨伸展，按著濕夾網乾燥 後回濕、打軟、鼓中摔軟、夾網、完成後的皮稱為半成品皮。

#### **皮革製造流程-塗飾**

**預塗：**對於表面吸收不均或改進表面瑕疵，可先做預塗，使皮面塗飾的條件更趨均勻、平滑並增加接著性，以利底塗的工作。

**底塗：**此為皮革塗飾最主要的塗飾層，主要的物性也在此。

**中塗：**如需要可多做此一中塗，其較底塗為硬，需加強底塗物性和光澤。

**上塗：**為皮革塗飾的最後一道塗膜，以加強表面更好的物性，以防止污染，增加光澤和手感。

# 第三章、研究方法

本章節為我們的系統規劃的過程，如圖 10 所示：

## 第一節 研究流程

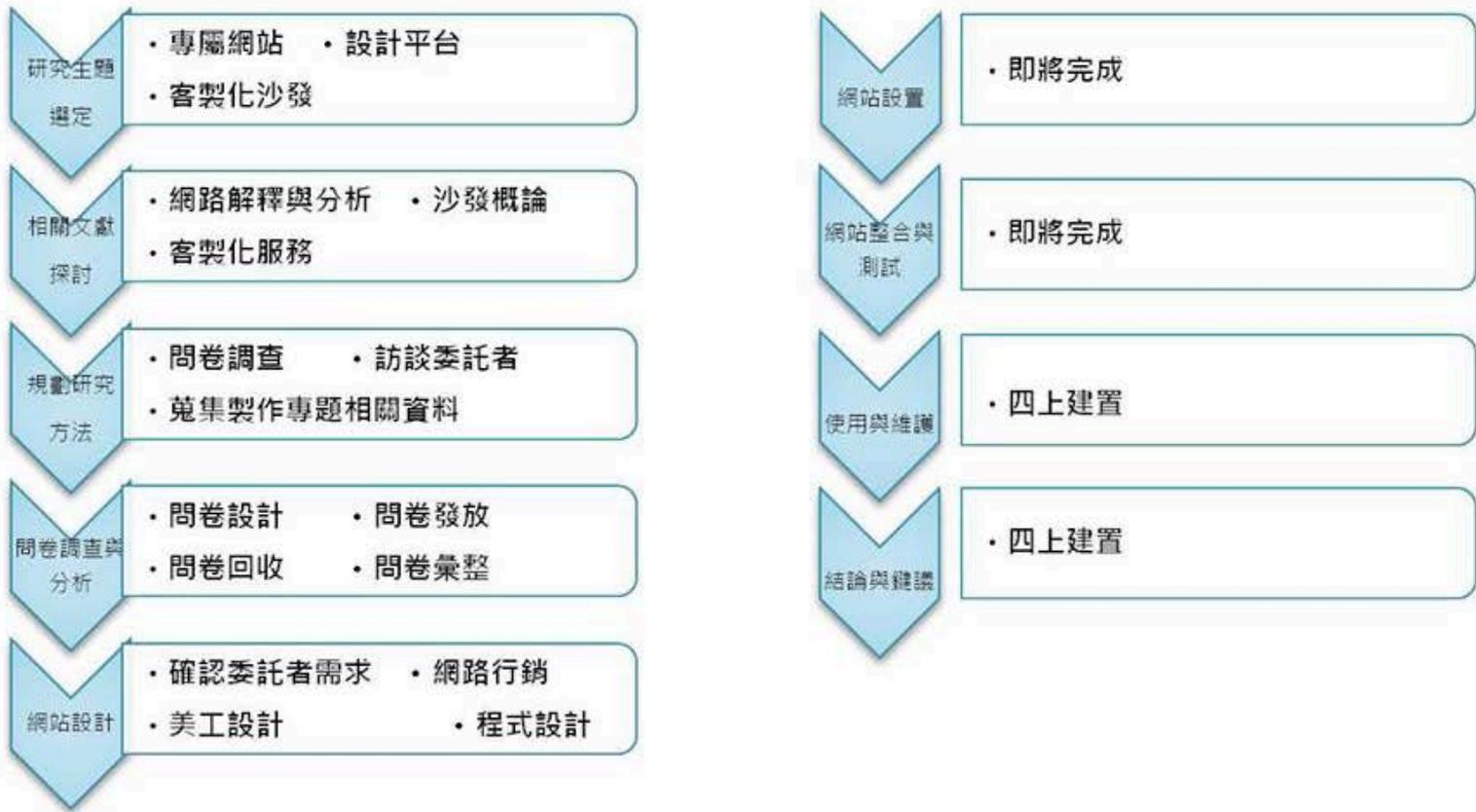


圖 10 研究流程圖

## 第二節 研究方法

本研究方法採用問卷調查的方式，調查我們設計的網頁功能在是否能被大家接受，再進行網頁架設以及美工，最後進行網站功能測試。以下是我們研究方法的步驟：

- 一、問卷設計內容
- 二、問卷實行調查作業
- 三、問卷回收彙整數據

以下為本專題問卷統計結果的圓餅圖，紙本問卷樣本共 120 份，紙本問卷發放 120 份，回收樣本 120 份，分析如圖 1 1～圖 3 3 所示：

### 1. 性別

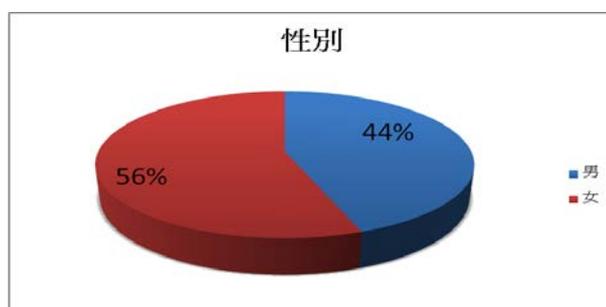


圖 11 性別分析圖  
女性約佔 5 成 6，男性佔 4 成 4

### 2. 年齡

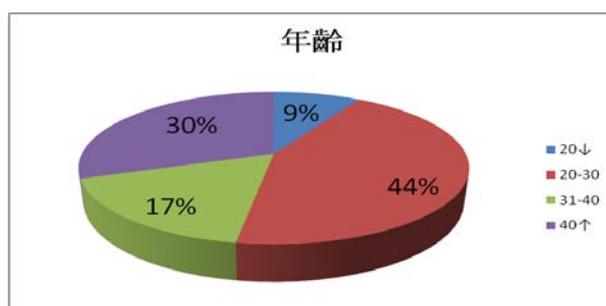


圖 12 年齡分析圖  
調查年齡層大部分落在 20-30 歲的成年人

### 3. 購買沙發的經驗

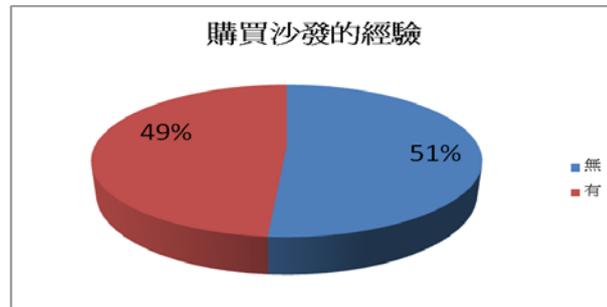


圖 13 購買沙發經驗分析圖

有 5 成的人有購買沙發的經驗

### 4. 購買過沙發的購買方式

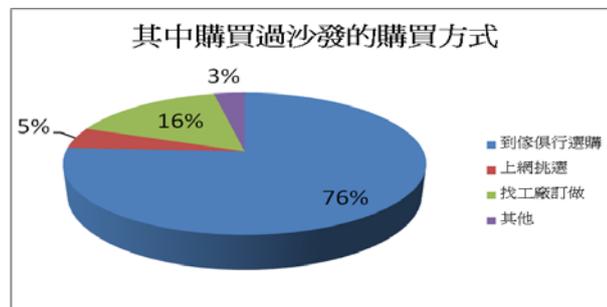


圖 14 購買方式分析圖

在購買過沙發的消費者當中有 7 成 6 都是到傢俱行選購

### 5. 購買沙發的最高預算

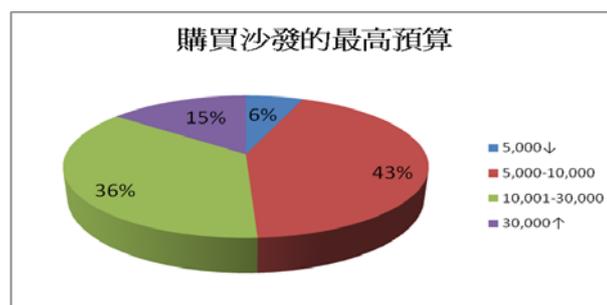


圖 15 購買沙發最高預算分析圖

大部分的人都願意花大錢在選購沙發此項消費

## 6. 購買沙發優先考量

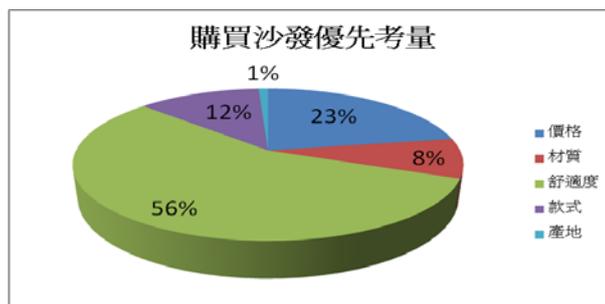


圖 16 購買沙發優先考量分析圖  
有 5 成 6 的消費者會先考量沙發的舒適度

## 7. 購買沙發的方式

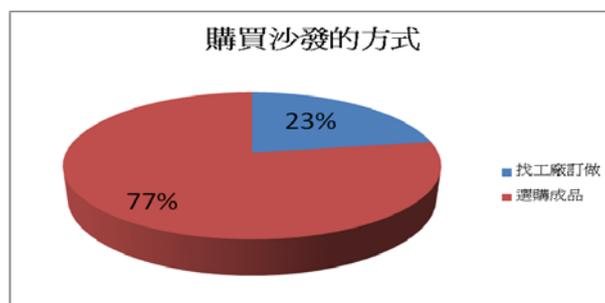


圖 17 購買沙發的方式分析圖  
有超過 7 成的消費者會直接選購成品沙發

## 8. 是否願意選購客製化沙發

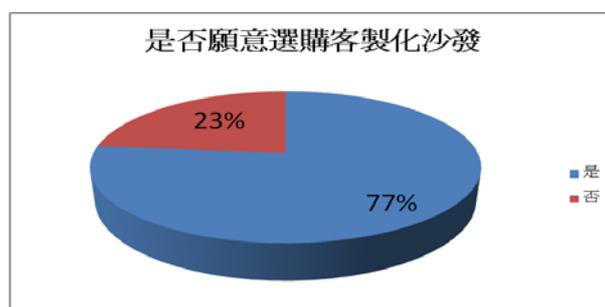


圖 18 願意選購客製化沙發分析圖  
有超過 7 成的消費者，在預算足夠的情況下，願意選購客製化沙發

## 9. 選購沙發時對下列五項考量因素的注重度

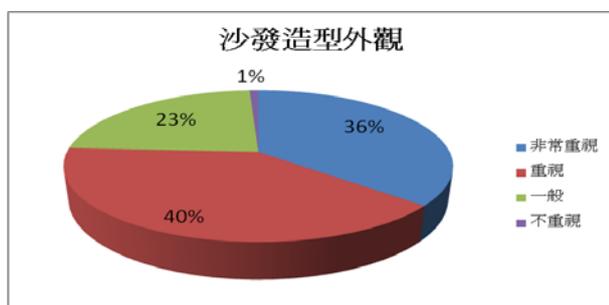


圖 19 沙發造型外觀注重度分析圖

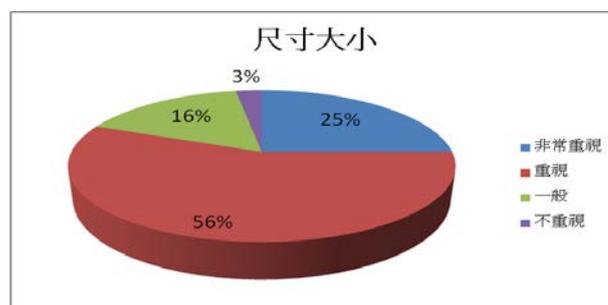


圖 20 尺寸大小注重度分析圖

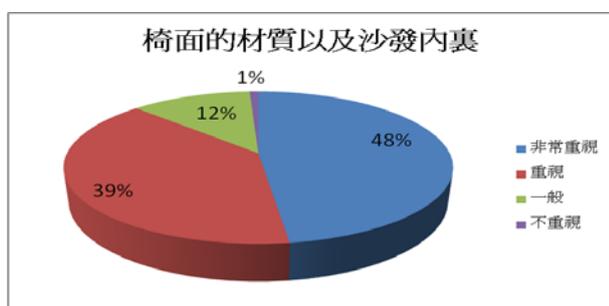


圖 21 椅面材質沙發內裏注重度分析圖

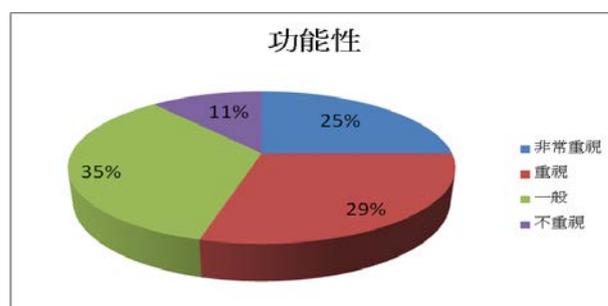


圖 22 功能性注重度分析圖

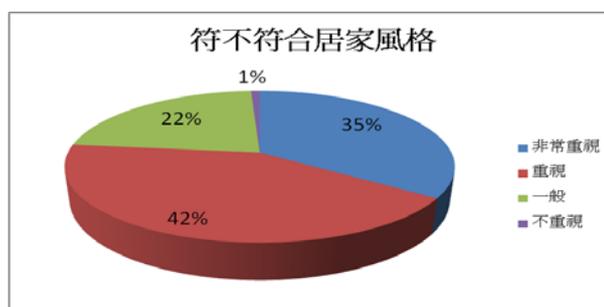


圖 23 符不符合居家風格注重度分析圖

## 10. 瀏覽傢俱網頁的經驗

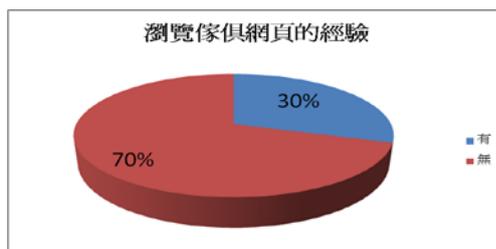


圖 24 瀏覽傢俱網頁經驗分析圖  
有 3 成的民眾有瀏覽傢俱網頁的經驗

## 11. 瀏覽過的網頁是何種類型的網頁

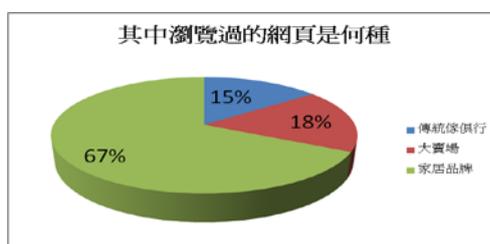


圖 25 瀏覽過的網頁分析圖

大多數的民眾都是瀏覽家居品牌的網頁，例如：IKEA、特力屋……等等

## 12. 希望瀏覽網頁的呈現方式

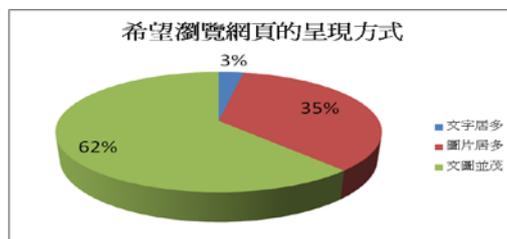


圖 26 瀏覽網頁期望呈現分析圖

大多數的民眾都希望能瀏覽文圖並茂的網頁

## 13. 是否願意選擇客製化網站

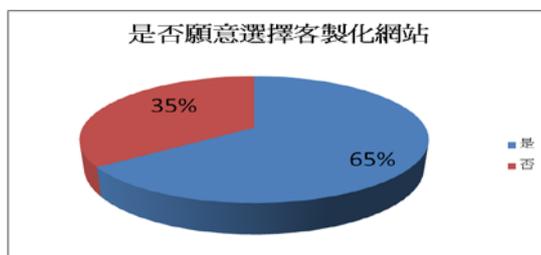


圖 27 願意選擇客製化網站分析圖  
有 6 成 5 的民眾願意選擇客製化網站進行選購

14. 本專題網頁提供功能是否被大眾接受，功能如下列 6 圖

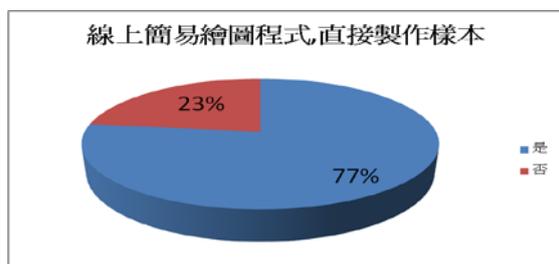


圖 28 線上簡易繪圖程式，直接製作樣本接受度分析圖

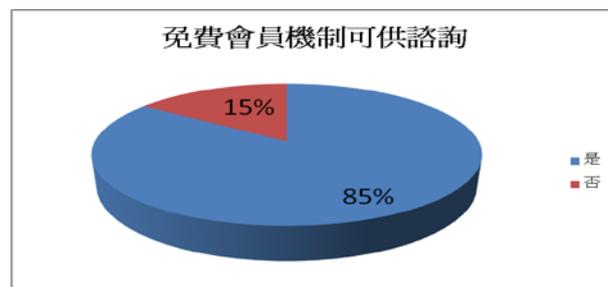


圖 31 免費會員機制可供諮詢接受度分析圖

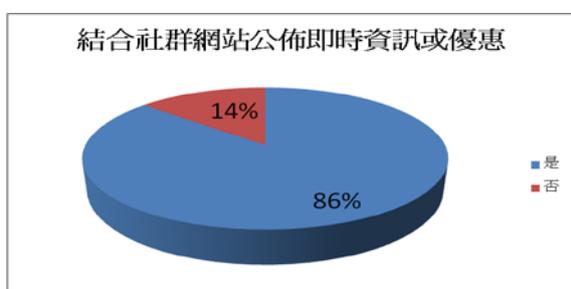


圖 29 結合社群網站公佈即時資訊或優惠接受度分析圖

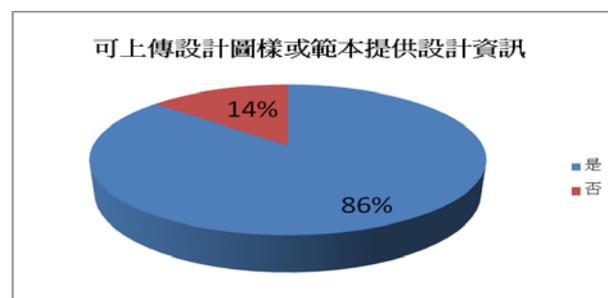


圖 32 可上傳設計圖樣或範本提供設計資訊接受度分析圖

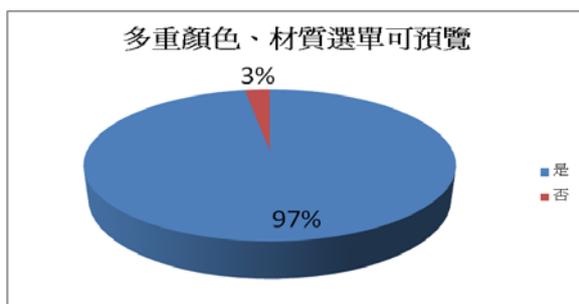


圖 30 多重顏色、材質選單可預覽接受度分析圖

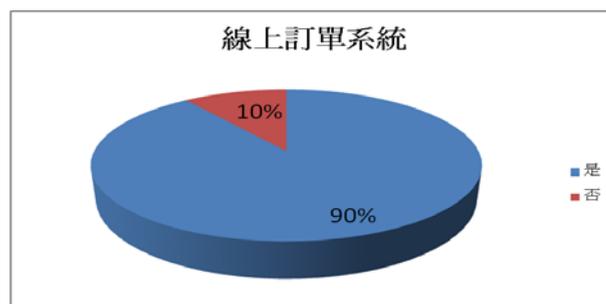


圖 33 線上訂單系統接受度分析圖

## SWOT 分析

在本研究中，針對「發製內心」此專案進行 SWOT 分析，藉以明瞭本研究之優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。如表 1 所示。

表 1、本研究之 SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"><li>● 後台系統，便於管理</li><li>● 客製化沙發，為顧客量身打造專屬的沙發</li><li>● 透過此網站提升該公司的知名度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 客製化沙發耗時耗錢，要看顧客能否接受</li></ul>
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"><li>● 有會員機制，會有一定的客源</li><li>● 顧客的選擇會多樣化，進而提升滿意度</li><li>● 該公司知名度提升，會帶動公司營業收入</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 工廠沒有營業登記會有稅收的問題</li></ul>

## 第四章 預期研究成果

以下總共七章節是本專題的預期研究成果，包刮系統功能、系統特色、使用對象、使用環境、開發工具、系統平台架構、系統雛型畫面。

### 第一節 系統功能

以下是本專題的系統功能。

- 介面內包含有公司簡介、商品圖樣、產品說明、上傳設計圖。
- 互動功能包含會員機制裡的問與答、使用者使用繪圖軟體設計草圖提供想法。
- 其他功能包含商品訂購、連結社群網站及可更換商品圖樣。

### 第二節 系統特色

以下是本專題系統特色介紹。

我們以客製化沙發為主軸，透過工廠之前做過的成品讓使用者能做為第一印象，可從中做修改或是自行構圖，透過以上方法讓我們知道使用者想法，再以純手工方式打造符合各居家風格的傢俱。

### 第三節 使用對象

以下是本專題研發完成後將來的使用對象。

- 使用者：對象為一般大眾，針對有買傢俱上需求都能使用，以網站上放置的商品或是使用者自行構圖來進行訂購。
- 管理者：管理者使用的是後台管理系統，可隨時新增、修改、刪除商品資訊，也能獲得商品的訂單資訊，以方便出單。

### 第三節 使用環境

以下是本專題的使用環境設備 如表 2 所示：  
表 2 使用環境

	Windows XP
	ASUS
	記憶體-1G
	PS/2 Keyboard
	PS/2 Mouse
	IIS 6.0

### 第四節 開發工具

以下是本專題所使用到的開發工具 如表 3 所示：  
表 3 開發工具

	javascript
	dreamweaver
	photoshop
	Flash

## 第五節 系統平台架構

以下是本專題的系統平台架構圖 如圖 3 4 所示：

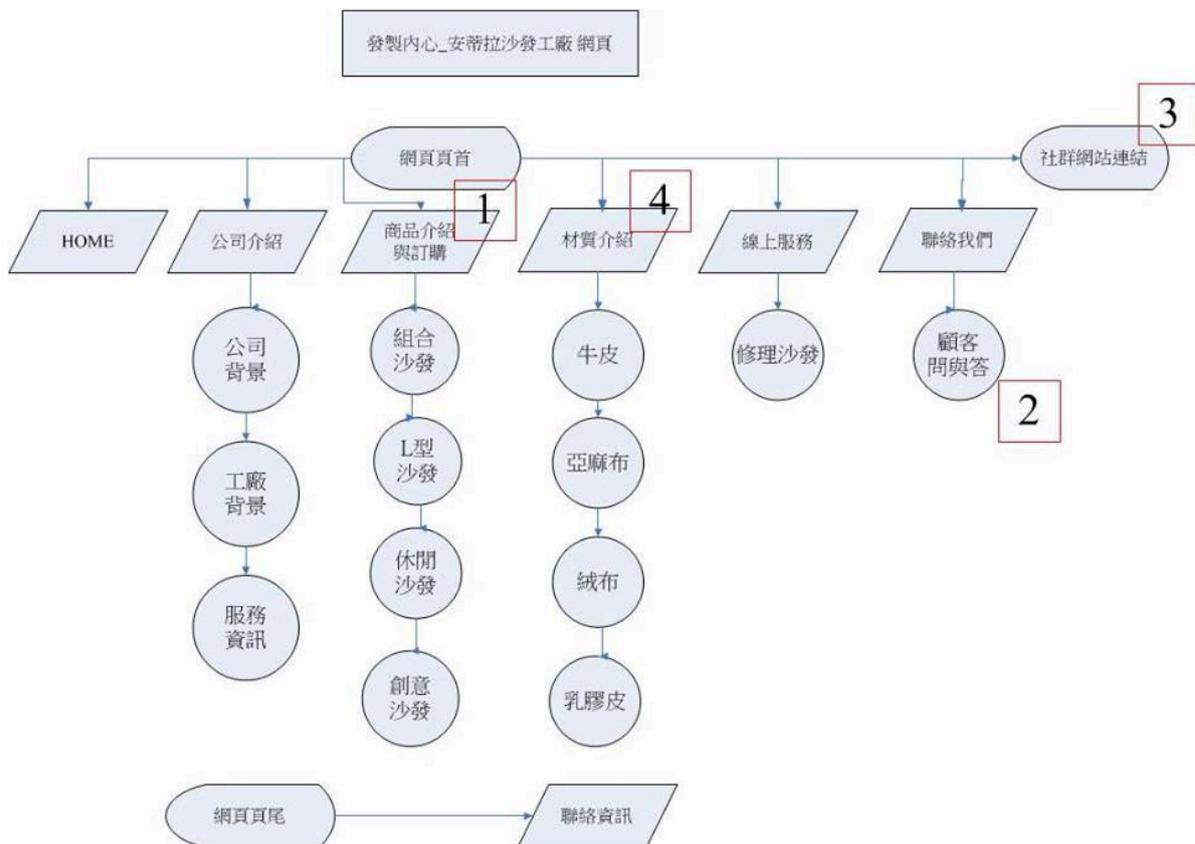


圖 34 系統平台架構圖

## 第七節 系統畫面

以下是本專題網站架構的藍圖，每張連結網頁都有不同的頁面顯示。如圖 35 至圖 4 6 所示。



圖 35 網站首頁



圖 36 公司背景



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

### 工廠位置



安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址 : 新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 37 工廠位置



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們



**烈焰紅唇**

種簡尚皮多變化風格的創意沙發，豐富客廳的生活空間；背枕及扶手可拆卸式設計，可任意變化出各種情境需求模式，或躺或臥，皆難不倒它，符合樂活的生活情境需求。舒適的厚度，久坐依然保持良好的舒適坐感；顛質腳座，散發出沙發的精品質感。

\$17,000.00

[Add to Cart](#)

### 客製化服務

- 客製化：每個人都想擁有一樣與眾不同的事物，我們將以我們的專業為您打造屬於您的專屬沙發。
- 沙發客製化服務：材質客製化、尺寸客製化、設計草圖客製化（上傳）、沙發款式客製化。
- 如何為自己打造個人沙發：將你想要的尺寸（深度、高度）、材質、款式留言給我們，或者上傳您的設計圖。

安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址 : 新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 38 客製化服務



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

---

## 保固維修

產品保固期：2年  
保固範圍：只要是沙發上不是人為上破損的部分都有保固  
維修範圍：皮沙發維修、布沙發維修  
    皮革更換  
    布沙發布料更換  
    局部皮革染色處理以及泡棉五金.....等等

安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸、顏色、質料

TEL：02-2960-9357 FAX：02-2969-3751  
工廠位址：新北市板橋區橋中二街100巷42號

圖 39 保固維修



安第拉沙發設計公司



Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

## 專業諮詢服務

### Q1. 我該如何保養我的沙發?

- **使用環境**：保持家中以及辦公室於適當的濕度是極為重要的，缺乏濕度有可能導致飾板龜裂，以及接合點斷裂，過高的濕度則可能導致發霉，濕度控制在30%-70%是最為理想的狀態，儘可能避免放置冷氣或者是機器於家具的正前方，因為這將可能移除家具所需要的適當濕度。
- **日照**：木材是一種天然產品。當家具暴露在陽光底下將導致褪色。這將導致較深的顏色反白，有時還會使較淺的顏色反黑。由於這個原因，盡量避免放置家具於陽光直射處以及不定時的移動家具飾品，部分窗簾以及白熾燈也有可能發生此種狀況。
- **打蠟**：您的家具表面層具有一層保護漆，除了除塵以外並不特別要求保養。但是高度使用的表面範圍，我們建議再打上一層額外的蠟以避免刮傷以提供家具更多一層的保護。打蠟的頻率取決於蠟的使用量以及家具的使用頻率。當新家具到達時建議於桌面部位上一層蠟，而除了桌面外其餘部位建議可以不用打蠟。當進行打蠟動作之前，家具需要保持清潔。使用這些種類的清潔劑時，記得要遵循製造商的指示，清潔完畢之後使用柔軟以及乾燥的布擦拭乾淨。接著使用柔軟以及乾燥的擦拭布，沾取少量的蠟擦拭，以轉圈的方式，每次都使用同樣的方向擦拭。如果使用不夠柔軟的擦拭布，將有可能性的改變家具的光澤，使用之前確認蠟的成分不包含砂。
- **除塵**：定期的使用柔軟材質的除塵用具清除家具上的灰塵，如果家具有打蠟，使用濕潤的拭布擦拭，擦拭完畢之後隨即使用乾燥的拭布擦拭乾淨。您也可以使用靜電式的拭布擦拭，它可以使您不造成任何的擦痕的清除您家具的灰塵。當清潔沒有塗蠟的家具時，請確認清潔劑是否合式家具使用，使用錯誤的清潔劑例如砂，將有可能性的導致無法修復的傷痕。另外避免使用還有油質的清潔劑，例如檸檬油，因為這將使得家具更容易吸附灰塵。
- **污漬**：汗漬必須要馬上的擦拭乾淨，如果汗漬在桌面上停留太久而無擦拭，將有可能性的使家具殘留無法清除的白點。如果出現此類污漬，您可以使用吹風機加熱桌面，然後當桌面還是溫熱的時候使用專用清潔劑擦拭，隨即之後再打上一層蠟做為保護。如果去光水或是香水灑倒在桌面時請勿擦拭，因為化學物質使得塗漆變的很脆弱，請等待揮發乾燥後，再使用專用清潔劑清潔，完成之後再塗上一層蠟。如果是蠟燭滴在桌面上，請拿取冰塊使之硬化，之後使用塑膠刮刀將其刮起，再塗上保護物品。如果是食物相關的汗漬，請使用泡棉沾上中性清潔劑稀釋後擦拭。
- **彩繪塗料**：部分沙發的局部擁有彩繪，或者擁有珍珠飾板，請勿上蠟否則這將使得這些物品失去它們應有的光澤。清潔此類的物品僅需使用中性的清潔劑擦拭，隨即擦乾即可。
- **紡織品**：污漬清理則必須挑選溫和不含水性清潔劑，或者其他的乾洗清潔用品，正確的選擇適當的專業清潔劑。使用蒸汽或者是水性清潔劑將有可能導致脫水或者是褪色。
- **牛皮**：牛皮的表面應該經常性的使用乾燥的或者是微濕的柔軟拭布擦拭以保持清潔，使用微濕的拭布清潔後，請隨即使用乾燥的拭布擦拭乾淨。請選擇專業保養油定期的擦拭以保持外觀最佳的狀態。

### Q2. 我可以訂購與圖片上相同款式但是不一樣顏色的家具嗎?

我們為您提供數百種顏色以及數百種材質供您自行搭配，請至當地銷售處挑選您所喜愛的顏色。

### Q3. 如果我向安第拉沙發購買沙發我有什麼保障?

安第拉沙發產品通過每一個生產環節吹毛求疵地品質要求之下，符合我們對產品品質的保證，所以我們提供產品二年的品質保證。（不包含人為因素破壞）

### Q4. 我該如何確認產品為安第拉沙發所生產之沙發?

每項由安第拉沙發所生產的產品底布皆有安第拉沙發的註冊商標，本商標已經過註冊，這將保障消費者購買安心。

### Q5. 網頁產品應該都是實品拍攝的嗎?

網頁僅提供由格登傢俱訂製生產的產品才會放置在部落格上。圖片未經修改，僅做去背處理，這讓您購買時不會有落差感。

### Q6. 安第拉的沙發的品質以及評價如何?

直接前往店家體驗，您的直接感受才是最值得考慮的。

### Q7. 請問現場有沙發成品不需訂製即可購買的嗎?

我們並非一般傢俱業或沙發店家擺放許許多多的沙發產品可供您不需訂製即可立即交易，因為我們所有的沙發皆是經過為客人量身訂製的獨一無二沙發產品，並非一般所常見的尺寸和規格，每位客人所訂製的尺寸當中的機率不大，而且每個人所喜歡的布樣也不見相同，現場有擺放我們已製作完成等待交貨的沙發成品。

### Q8. 所謂訂製包含了哪些?

訂製包含了您喜歡的沙發圖樣，沙發的長寬高坐深，沙發本身的支架材質選擇（包含有實木骨架S型支架韌性彈力皮帶扭力彈簧麻綿布絲絨海綿夾心高密度泡棉.....）布料選擇（小牛皮半牛皮合成皮布製料絨花料絨布印花料絨毛動物毛皮料.....）沙發樣式選擇（L型沙發123人份沙發一字型沙發貴妃椅床尾椅特殊空間設計式沙發椅）

安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸、顏色、質料

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751

工廠位址：新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 40 專業諮詢服務



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址：新北市板橋區僑中二街100巷42號

## 線上訂購服務簡介

本網站訂購是由項目列上的「商品介紹」裡面的沙發作選購，分別為組合沙發、L型沙發、休閒沙發、創意沙發等四大類型，您可以從喜歡的類型開始瀏覽，如果有想選購的商品，每個商品下方都有個「加入購物車」的選購鍵，即可完成線上交易。

圖 41 線上訂購服務簡介



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址：新北市板橋區僑中二街100巷42號

## 休閒沙發



**Armani**  
以樸實優雅的情感，休閒大方的型式，搭配鋼質的腳座，打造出溫馨質感印象，Q 軟的靠背設計，可調整椅背斜度的結構，讓您不受拘謹地自由休息。  
\$19,999.00  
[Add to Cart](#)



**印度風**  
減去了多餘的華麗與複雜的面貌，取而代之的是優雅簡約的氣息，歐洲 MDI 健康泡棉裡層，讓您感受到真正的高舒適性，扶手及背枕皆可調整角度。  
\$20,300.00  
[Add to Cart](#)



**單人沙發椅**  
低調、內斂，散發出優雅韻味的線條造型，採用鋼骨結構設計，可輕鬆調整靠背及腳部，內部 MDI 泡棉的裡層，讓人輕輕釋放全身壓力。  
\$7,999.00  
[Add to Cart](#)

安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料

圖 42 商品介紹



**安第拉沙發設計公司**

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們





## 乳膠皮(合成皮)

人造皮革以又分為人造泡沫皮革和合成革，人造泡沫皮革主要以聚氯乙烯，呢絨，聚氨基等樹脂為塗料，以布為底料製作而成，特點是不透氣，主要用於製造手提包，皮帶，採用平紋布，帆布，鼠紋布，再生布，纖維針織布，等做基底，再用不同的塗飾材料塗飾加工而成。常用的有：PVC人造革，PVC泡沫面革...等等。合成革表面主要是聚氨酯，基料是滌綸、棉、丙綸等合成纖維製成的無紡布，有一定的透氣性，特點是光澤漂亮，不易發霉和蟲蛀。表面光滑，通張厚薄，色澤，強度等均一，在防水，耐酸鹼，微生物方面優於天然皮。但不耐高溫，高寒，易老化。

**安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料**

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址：新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 43 材質介紹



**安第拉沙發設計公司**

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們



安第拉沙發設計公司有專業技師在此替您服務



 維修前	 維修後	 維修前	 維修後
 維修前	 維修後	 維修前	 維修後
 維修前	 維修後	 維修後	

- (1) 請先來電，所有專人諮詢服務。
- (2) 可將沙發更改材質，可以換成全牛皮，半牛皮，鱷魚皮，布沙發。
- (3) 公司可派專業師父，到府免費估價。
- (4) 沙發積灰，保養與上色，若您有任何需求，請與我們聯繫，謝謝！

**安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料**

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址：新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 44 修理沙發



安第拉沙發設計公司

Home / 公司介紹 / 商品介紹 / 材質介紹 / 修理沙發 / 聯絡我們

---

### 顧客留言板

名稱\*

First  Last

電子郵件\*

連絡電話\*

-  -

留言\*

提交

安第拉所有沙發皆可依您的需求量身訂做尺寸 . 顏色 . 質料

TEL : 02-2960-9357 FAX : 02-2969-3751  
工廠位址 : 新北市板橋區僑中二街100巷42號

圖 45 顧客問與答



facebook 搜尋人、地點和事物

你正在安第拉沙發設計公司的動態時報。 回應和貼文 — 更改為李和成

安第拉沙發設計公司 動態時報 · 現在

管理員介面 廣告管理員

現在 加入 Facebook

新增封面

安第拉沙發設計公司 340 人讚賞 · 2 人正在討論這專頁

公司 安第拉沙發設計公司 客製化屬於您的專屬沙發 工廠地址 : 新北市板橋區僑中二街100巷42號

關於 相片 讚 340 讚 說讚的物件

最近更新 相片 / 影片 優惠、活動、更多

有什麼新傳事?

分享 會跟專員的造訪著你的最新消息、剛出爐的促銷活動、或是只打聲招呼說 hello! 了解更多。

電話 張貼在你的動態時報

32 個朋友 與安第拉沙發設計公司讚

和更多的朋友分享這專頁

安第拉沙發設計公司 5月13日

這是我們專員研究所設計的網頁，是幫客製化沙發的工廠製作 的網頁行銷網頁。 專門為各位老闆以幫忙接單。 加入粉絲

在此查看您的廣告 安第拉沙發設計公司 http://anelsofa.webtv.com/ 安第拉沙發設計公司網頁 管理員中心

圖 46 連結社群網站

## 第八節 安第拉沙發行銷企劃書

現今社會網際網路技術已經非常發達，但是在“沙發”這個傳統產業裡使用網路行銷來提高知名度，使用電子商務來銷售產品的公司卻少之又少。而為了提升安第拉公司的知名度以及邁向更大的市場，本組在與該公司負責人討論過後，本組提出了‘安第拉沙發行銷企劃書’，以下說明本行銷企劃書各大項內容：

### 一、市場狀況分析

#### 1. 沙發整年度銷售額

##### 2010與2011年台灣家具十大主要進出口國

單位:仟美金

排名	2010		2011	
	國家	進口總金額	國家	進口總金額
1	中國	201,017.66	中國	242,111.54
2	日本	38,826.07	印尼	39,228.41
3	德國	37,508.40	日本	36,876.05
4	印尼	29,721.29	義大利	35,271.94
5	義大利	27,877.12	越南	27,516.03
6	越南	21,820.56	德國	25,202.28
7	泰國	13,253.84	美國	16,665.06
8	馬來西亞	11,177.69	泰國	12,907.55
9	美國	10,316.24	馬來西亞	11,147.20
10	俄羅斯	3,787.94	韓國	7,039.18
其他	32,637.19		32,109.20	
總計	427,943.99		497,289.80	

排名	2010		2011	
	國家	出口總金額	國家排名	出口總金額
1	美國	465,946.98	美國	516,690.06
2	日本	188,069.39	日本	218,989.01
3	德國	67,854.89	德國	68,039.41
4	英國	51,542.50	中國	55,055.24
5	中國	50,008.41	英國	52,689.97
6	澳大利亞	36,256.11	澳大利亞	49,406.09
7	加拿大	33,260.64	加拿大	38,000.17
8	義大利	19,616.39	法國	19,189.13
9	法國	16,550.07	義大利	19,062.99
10	阿拉伯	11,965.75	俄羅斯	16,653.05
其他	279,811.54		184,198.23	
總計	1,220,882.67		1,341,174.15	

圖 47 台灣沙發進口金額

圖 48 台灣出口金額

資料來源:台灣家具工業同會(<http://www.tfma.org.tw/taiwanfurniture.php>)

2011 年台灣家具業總收入淨額 (台幣美金比以 33:1 估算)

$$=1,341,174.15-497,289.80$$

$$=843,884.35(\text{仟美金})$$

$$\text{換算台幣為: } 843,884.35 * 1,000 * 33$$

$$=27,848,183,550(\text{元})$$

#### 2. 力麗家具整年度銷售額，安第拉公司銷售額

力麗家具 2011 年度銷售額與安第拉公司 2011 公司年度銷售額比較力麗股份有限企業 2011 年度銷售額為新台幣 1,425,192,000(元)，安第拉沙發公司 2011

年度銷售淨額為 1,213,600(元)。除了公司規模本身有落差以外。力麗結合了多元宣傳如：電視廣告、網路宣傳、報章雜誌、多出現於家具展場、平面廣告單等等病毒式的宣傳。令消費者非常有印象。這是我們想效仿的部分。

### 3. 市場佔有率 (以 2011 年國內銷售總額做估算)

力麗股份有限公司佔全國銷售額 5.117%，安第拉沙發公司佔全國銷售額 0.00435%，我們是希望透過網路宣傳以及以下之行銷方式令安第拉公司之知名度提高。進而有助於其銷售額提高。

### 4. 消費者年齡、性別、收入之分析。

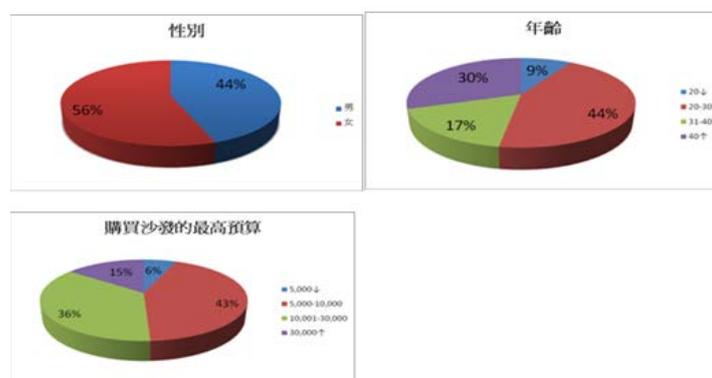


圖 49 消費者年齡、性別、收入

### 5. 各競爭品牌產品優缺點的比較分析

#### 安第拉公司優劣勢

##### 優勢

商品完全可以客製化，依照顧客需求設計，能使顧客有理想沙發，滿意度最高，如不需要客製化沙發的顧客也有現成商品可以選擇。

##### 劣勢:

客製化商品通常需要花費時間較久，價格也相對會提高，對於一般新婚夫妻來說相對負擔較高，但我們鎖定的主要族群是在年收入 100 萬以上，對訂製沙發的價格比較可以負擔

#### 力麗家具公司優劣勢

##### 優勢

商品多元種類，除了沙發外有其他商品可以選擇，現有產品可以馬上選擇，不須等待

##### 劣勢

商品種類過多，可能讓消費者覺得過於雜亂，無法客製化，商品固定，沒有個人風格。

## 6. 各競爭品牌銷售渠道的比較分析。

隨著家具市場競爭步入白熱化，各家家具的銷售渠道將出現新變化，客製化將成為銷售渠道的新主流，我們將利用這個趨勢將安第拉沙發射機公司提高知名度

各家家具銷售渠道	安第拉	力麗	IKEA
銷售策略	直接式銷售	直接式銷售	直接式銷售
中間商的選擇	製造商、零售商、批發商	經銷商、零售商	經銷商、批發商
網路行銷	有	有	有
商品客製	有	無	無

表 4、銷售渠道的比較分析

## 二、公司主要政策

本組在擬定企劃案之前，與安第拉公司負責人就公司未來的經營方針與策略，做深入的溝通，確定出安第拉公司的主要方針政策。雙方研討細節如下：

### 1. 確定目標市場與產品定位：

- 目標市場主要鎖定年收入達 100 萬元以上的家庭，客製化沙發稍高價格不會影響太大。對於年收入不是很高的家庭，我們也可以提供樣式一般的沙發成品，並不會影響到公司營業方針。
- 產品定位是” 客製化沙發”，依照顧客的需求來改造原有沙發，達到個人風格。相較於一般固有沙發的形式我們的產品可以有更多的變化，商品不在是一成不變，每個人的產品都可以是世界上獨一無二，心目中完美的產品。

### 2. 銷售目標是擴大市場佔有率還是追求利潤：

我們的銷售目標是擴大市場的佔有率，提高知名度，透過這個行銷方案可以增加 20% 的顧客詢問，也就是提高 500 人詢問。增加知名度，再透過活動這個手

法讓大家知道客製化沙發的好處，吸引更多的顧客詢問和製作。

### 3. 制定價格政策：

- 家庭成員的數量和情況。如果房子面積有限但人口略多，家具在造型上就要簡單點，體量要相對小。
- 家具風格與裝修風格一致。做什麼風格的家具在裝修前就應該確定下來。
- 制定合理的預算。開價比較低或砍價特別容易的廠家不要考慮。一些個體作坊，由於大量使用了質次價低的材料，家具的價格比較便宜，動輒能夠砍價上千元，對這類看似便宜的家具千萬要小心，表面上也許看不出什麼毛病，使用一段時間後便可悟出‘一分價錢一分貨’的道理了。所以前期根據自己的實際需要，做充分的市場調查是很必要的，預算在定做市場上合理即可，要知道好材料哪裡都不便宜。
- 將預算用在‘刀刃’上。主要根據自己的生活習慣和職業，確定哪些是生活必需的家具，哪些是用不上或使用率很低的。比如書房家具，如果你沒有什麼書，平時也不把工作帶回家做，那麼家裡就不需要書房，頂多需要找地方安放一台電腦。

### 4. 確定銷售方式。

- 透過各大賣場銷售成品，並有人在場講解客製化的好處，增加顧客詢問度。
- 透過線上訂購，線上觀看成品，讓住較偏遠的人可以看到，如有問題可以透過網路詢問，增加曝光率。
- 公司直接販售，可以現場觀看成品，了解客製化流程，增加訂購率。

### 5. 廣告表現與廣告預算。

廣告表現：

- **寫實**  
直接向消費者訴說廣告產品與服務的情況、特性及對消費者的利益點，動員消費者去購買。
- **比較**
  - (1)與競爭者比較
  - (2)與相關事物比較
  - (3)與自身產品比較
- **權威**
  - (1)利用權威時刻及關鍵時機進行廣告宣傳
  - (2)借用名人形象進行廣告宣傳
- **示證**

通過實物的實際表演、操作、使用、品嚐等方式來證實商品質量優良、功效良好。

- **敘事**

敘述故事，突出產品效用。

廣告預算：

- **銷售額百分比法**

這種匡算方法是以一定期限內的銷售額的一定比率計算出廣告費總額。由於執行標準不一，又可細分為計劃銷售額百分比法、上年銷售額百分比法和兩者的綜合折中——平均折中銷售額百分比法，以及計劃銷售增加額百分比法四種。

銷售額百分比計演算法簡單方便，但過於呆板，不能適應市場變化。比如銷售額增加了，可以適當減少廣告費；銷售量少了，也可以增加廣告費，加強廣告宣傳。

- **利潤百分率法**

利潤額根據計算方法不同，可分為實現利潤和純利潤兩種百分率計演算法。這種方法在計算上較簡便、同時，使廣告費和利潤直接掛鉤，適合於不同產品間的廣告費分配。但對新上市產品不適用，新產品上市要大量做廣告，掀起廣告攻勢，廣告開支比例自然就大。利潤百分率法的計算和銷售額百分率法相同，同樣是一種計算方法。

- **銷售單位法**

這是以每件產品的廣告費攤分來計算廣告預算方法。按計劃銷售數為基數計算，方法簡便，特別適合於薄利多銷商品。運用這一方法，可掌握各種商品的廣告費開支及其變化規律。同時，可方便地掌握廣告效果。公式：

$$\text{廣告預算} = (\text{上年廣告費} / \text{上年產品銷售件數}) \times \text{本年產品計劃銷售件數}$$

- **目標達成法**

這種方法是根據企業的市場戰略和銷售目標，具體確立廣告的目標，再根據廣告目標要求所需要採取的廣告戰略，制定出廣告計劃，再進行廣告預算。這一方法比較科學，尤其對新上市產品發動強力推銷是很有益處的，可以靈活地適應市場營銷的變化。廣告階段不同，廣告攻勢強弱不同，費用可自由調整。目標達成法是以廣告計劃來決定廣告預算。廣告目標明確也有利於檢查廣告效果，其公式為：

$$\text{廣告費} = \text{目標人數} \times \text{平均每人每次廣告到達費用} \times \text{廣告次數}$$

- **競爭對抗法**

這一方法是根據廣告產品的競爭對手的廣告費開支來確定本企業的廣告預算。在這裡，廣告主明確地把廣告當成了進行市場競爭的工具。其具體的計算方

法又有兩種，一是市場占有率法，一是增減百分比法。市場占有率法的計算公式如下：

廣告預算 = (對手廣告費用 / 對手市場占有率) × 本企業預期市場占有率

增減百分比法的計算公式如下：

廣告預算 = (1 ± 競爭者廣告費增減率) × 上年廣告費 (註：此法費用較大，採用時一定謹慎。)

### ● 支出可能額法

這是根據企業的財政狀況可能支出多少廣告費來設定預算的方法，適應於一般財力的企業。但此法還要考慮到市場供求出現變化時的應變因素。

### ● 任意增減法

依據上年或前期廣告費作為基數，根據財力和市場需要，對其進行增減，以匡算廣告預算。此法無科學依據，多為一般小企業或臨時性廣告開支所採用。

此外，其他計算廣告預算的方法還有很多。

## 6. 促銷活動的重點與原則：

促銷活動：

### ● 6月:FB 粉絲團抽獎活動

重點:增加按讚人數增加知名度



圖 50 FB 粉絲團 (1)

- 8月: 安第拉公司最佳沙發設計圖徵選活動; 該活動進行方式是在FB粉絲團上傳沙發設計圖，並讓大家投票，選出最受歡迎獎，該活動提供獎勵USB 16G、100元禮卷等

**重點:**維持粉絲支持度與持續增加知名度

- 長期促銷: 1-2 月--舉辦年節前大出清, 沙發折扣  
5-6 月--五股家具沙發展  
6-7 月--舉辦最有創意獎, 上傳沙發圖片, 讓大家票選  
7-8 月--貼海報與印傳單

**重點與原則:**希望能藉由這一連串的活動為安第拉沙發公司打穩根基, 增加知名度並藉由參加活動與客戶互動, 能以這些活動中給予客戶發自內心的良好形象。

### 三、推廣計畫

#### 1. 目標

希望可以透過這個行銷企劃提高知名度, 期望在本年九月底之前增加 20% 的客人詢問度。

#### 2. 策略

- 策略一、透過 FB 粉絲團增加使用社群網站人的注意
- 策略二、透過家具展增加看展人的注意

### 四、執行計畫

#### 1. FB 策畫活動

- 短期目標(2013 年 6 月份)

增加安第拉公司 FB 粉絲”按讚”人數可以增加至 1000 人, 增加該公司網路知名度。



圖 51 FB 粉絲團 (2)

- 中期目標(2013 年 7、8、9 月分)

安第拉公司舉辦活動以維持該公司網路知名度。

例如: 「安第拉公司最佳沙發設計圖徵選活動」; 該活動進行方式是在 FB 粉絲團上傳沙發設計圖, 並讓大家投票, 選出最受歡迎獎, 該活動提供獎勵(7-11 禮卷)。



圖 52 FB 粉絲團活動

● 長期目標(整年度)

安第拉公司規劃每年均固定舉辦一系列活動以維持該公司網路知名度。每月活動規劃如下：

- ◆ 十二至二月--舉辦年節前大出清，沙發折扣
- ◆ 三至四月--沙發展

每年展出不一樣創意沙發，吸引大家目光，在活動現場開說明會講解“客製化沙發”，指出和一般沙發有何不同，現場訂購可有折扣，增加購買意願。



圖 53 家具展

- ◆ 六至九月--舉辦最有創意獎，上傳沙發圖片，讓大家票選，最受歡迎的會有豐富獎品。

## 五、市場調查計畫

每次每個活動開始前都會設計問卷，設計各是問題找出最受歡迎活動項目，提高參加意願，問卷項目出來後依照統計結果來設計活動，並在活動結束後再寫一次活動完的問卷，詢問滿意度，並且檢討缺失，改進下次活動，每年度活動會因問卷結果來細微調整，以達到滿意度最高。

## 第五章、結論

本節所提出之內容是針對本專題帶來之研究效益，以及研究中可能會碰到之問題與障礙。目前在傳統的沙發工廠裡，大多是量產並且送往家具店販售，產品樣式固定，消費者往往只有幾樣商品可以參考，並且受限於種種因素(Ex：人數、居家坪數、居家格局……等等)可以選擇的家具款式又更少了，商品幾乎都大同小異，並沒有自己居家的風格。

然而現今網路發達，大多數的產品已經可以經由網路行銷大大提高知名度並且增加銷售額，傳統的家具產業也可以透過網路不再這麼死板，利用網路資源，即使在遙遠的距離也可以上傳設計圖、選擇喜歡家具的基底圖，接著修改自己不喜歡的地方，做出自己心目中理想的家具，走出個人風格，增進居家環境質感，讓人人稱羨。

### 第一節、 預期研究效益

- 本專題主要希望能提升委託者企業的知名度。現今網路發達，利用網頁作為宣傳媒介是最快速且最實惠的選擇。
- 結合企業性質，本專題網站走向趨近於客製化服務，比較於一般廣告網頁除了有琳瑯滿目的商品以外，我們的網頁功能較貼近消費者喜好。
- 透過此網頁的功能特色以及線上商務模式來提升企業的訂單量增加銷售額。

### 第二節、 預期研究限制

1. 研究時間不足：  
由於專題的上線時間非常緊迫，且加上組員們還有修課之必要。所以許多進度並無法如預期般準時完成，故無法呈現出最完美的一面。
2. 研究配備不足：  
由於網站開發設備並不足所以容易造成效率不足的情況。且一旦發生故障無法正常運作，就會造成進度落後。

## 第六章、分工執掌和進度表

### 第一節 分工執掌

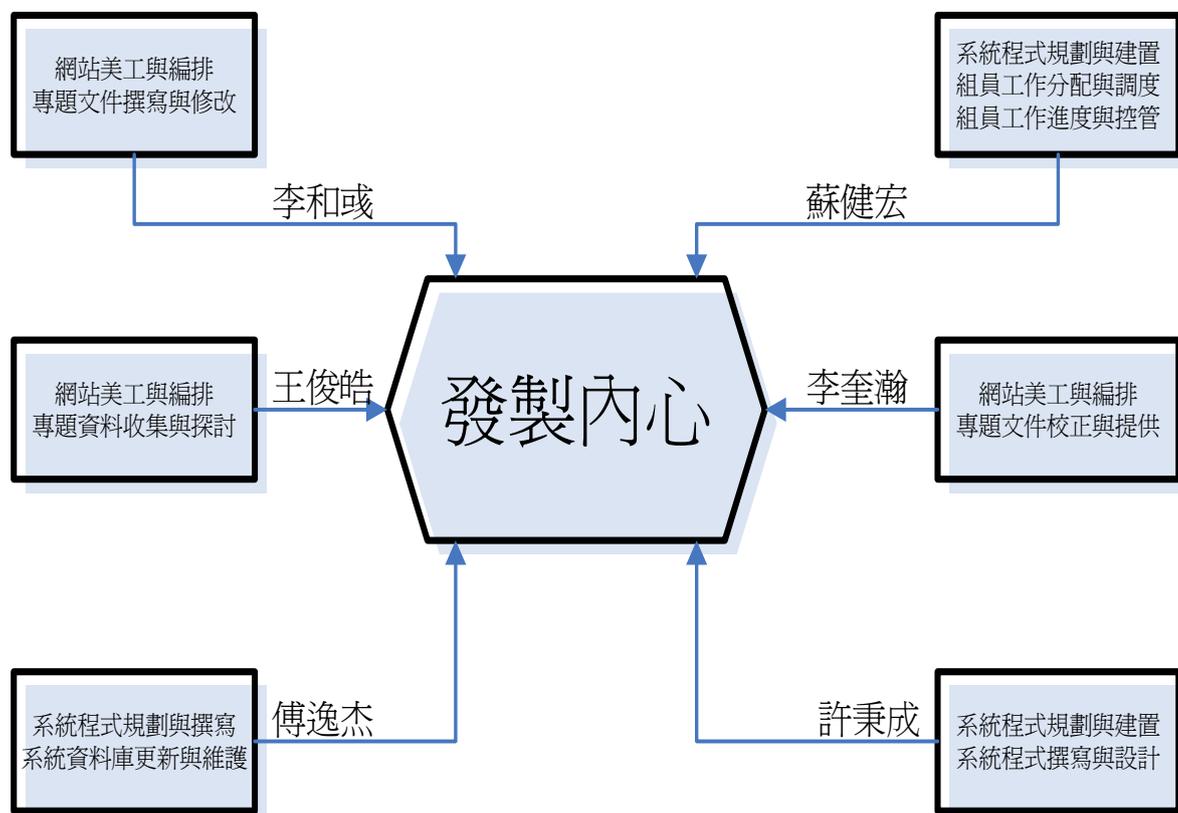


圖 54 分工執掌圖

### 第二節 進度表(GANTT 圖)

識別碼	專案名稱	開始	完成	期間	101 年 10 月	101 年 11 月		101 年 12 月		102 年 1 月		102 年 6 月
					10/5	11/5	11/6	12/6	12/7	1/7	1/8	6/8
1	專案起草	101/10/05	101/11/05	4W	██████████							
2	蒐集資訊	101/11/06	101/12/06	4W		██████████						
3	網站分析	101/12/07	102/01/07	4W				██████████				
4	網站設計	102/01/08	102/06/08	20W						██████████		

圖 55 GANTT 圖

## 參考文獻

棉花 <http://www.cottonusa.org.tw/02-about-01.asp>

牛皮 <http://www.wretch.cc/blog/dunhill11687/9883221>

利谷企業有限公司

<http://www.e-leather.com.tw/Web/Ver.TW/Knowledge.asp#01>

宥星皮業

<http://www.yaoshin.com.tw/front/bin/ptlist.phtml?Category=311551>

合成皮

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!TAp6MhSTQE78qgRw4S.7iTdt9w--/article?mid=12311>

網路服務

<http://www.sti.com.tw/eportal/globalweb/globalContentViewer.jsp?callby=ep&oid=21347&ctName=GENERAL&menuCat0id=-11841>

客製化行銷

[http://www.synnex.com.tw/asp/emba/synnex\\_emba\\_content.aspx?infovalue=W&seqno=14563](http://www.synnex.com.tw/asp/emba/synnex_emba_content.aspx?infovalue=W&seqno=14563)

客製化網站

<http://chinese.allproducts.com.tw/customization.html>

## 附錄一 發製內心問卷調查表(1)

+發製內心問卷調查+

先生/小姐 您好。我們是致理技術學院的學生，這是我們為專題研究所製作的問卷，以下是我們針對專題所需功能訂定之題目，本問卷的內容絕對不對外公開，資料只作研究用途。 懇請您願意花時間配合參予本次問卷調查，祝福您有個美好的一天。

致理技術學院-實業系三年B班 發製內心小組

1. 請問您的性別？  
男 女
2. 請問您的年齡？  
20 以下 20-30 31-40 40 以上
3. 請問您有購買沙發的經驗嗎？(如沒有跳至第五題)  
有 沒有
4. 您上次購買沙發的方式是？  
到家具行選購 上網挑選 找工廠訂做 其他\_\_\_\_\_
5. 請問您願意花在購買沙發的最高預算是？  
5000 元以下 5000 元-10000 元 10001-30000 30000 元以上
6. 請問您購買沙發時的優先考慮的？  
價格 材質 舒適度 款式 產地
7. 假設今日有購買沙發的念頭，您會選擇何種方式購買您的沙發？  
找工廠訂做 選購成品
8. 您選擇此種方式的原因為何？  
\_\_\_\_\_
9. 假設今日預算足夠時您是否會選購客製化的沙發？  
是 否
10. 請問您在選購沙發時對

題 目	非 常 重 視	重 視	一 般	不 重 視
1. 沙發的造型外觀				
2. 椅面的材質以及沙發內裏				
3. 符不符合居家風格				
4. 尺寸大小 ex: 單人沙發, 雙人沙發				
5. 功能性 ex: 有收納功能, 可改變形狀				

圖 56 問卷調查表(1)

## 附錄二 發製內心問卷調查表(2)

11. 請問您是否使用過網路瀏覽家具的經驗(如果沒有跳至 14 題)

有 沒有

12. 您瀏覽的網頁的

傳統家具行(ex: 麗麗家具) 大賣場(ex: 家樂福) 家居品牌(ex: IKEA)

13. 請問您瀏覽時希望網頁的呈現方式為?

文字居多 圖片居多 文字圖片參半

14. 如果有網站幫您客製化是否會選擇?

是 否

15. 若網頁提供以下功能您是否會需要

題目	是	否
1. 多重顏色、材質選單可預覽		
2. 免費會員機制可供諮詢		
3. 可上傳設計圖樣或範本提供設計資訊		
4. 線上簡易繪圖程式, 直接製作樣本		
5. 線上訂單系統		
6. 結合社群網站公佈即時資訊或優惠		

15. 請問您對此網頁有何功能建議

\_\_\_\_\_

- 麻煩您用寶貴時間填寫此問卷，在此感謝 -

圖 57 問卷調查表(2)