

程 發

致理科技大學圖書館



241386

致理科技大學

資訊管理系專題報告

糖鼎養生鋪

網路行銷

Sugar tripod health shop-Internet Marketing

專題生：潘郁芳(60210153)
陳心蘋(60210106)
謝忠哲(60210117)
丁人傑(60210118)
王竣樺(60210122)
葉佩欣(60210149)

指導教授：林裕淇 博士

中華民國 105 年 07 月

目錄

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
誌謝.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
1.前言.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.2.1 本研究藉由網路行銷此產品。.....	2
1.2.2 本研究為了提升品牌市場的定位及曝光率。.....	2
1.2.3 本研究探討研究養生茶磚之喜好度及購買意願。.....	2
1.2.4 本研究如何讓養生茶磚的銷售額提升。.....	2
1.3 研究問題.....	2
1.4 研究限制.....	2
1.4.1 年齡層.....	2
1.4.2 產品推廣不易.....	2
1.4.3 沒有沖泡飲品習慣居多.....	3
1.4.4 消費行為.....	3
2. 文獻探討.....	4
2.1 網路行銷.....	4
2.1.1 網路行銷的定義.....	4
2.1.2 網路行銷與傳統行銷的比較.....	4
2.1.3 網路行銷的特性.....	5
2.1.4 網路行銷的效益.....	6
2.1.5 網路行銷的策略.....	6
2.2 消費者習性與行為的研究.....	7
2.2.1 使用時機.....	8
2.2.2 實施的方法.....	8
2.2.3 主要的研究項目.....	8
2.2.4 受訪者背景交叉分析.....	8
2.3 市場行為調查相關資訊.....	8
2.3.1 市場調查步驟.....	8
2.3.2 市場調查方法.....	9
3. 研究方法.....	14
3.1 研究架構.....	14
3.2 研究假說.....	15
3.3 問卷設計.....	15
3.4 資料分析法.....	20
3.4.1 問卷調查法.....	20
3.4.2 SWOT 分析.....	20
4. 資料分析.....	21

4.1 養生食品產業現況分析	21
4.1.1 SWOT 分析	21
4.1.2 養生茶磚產業現況分析	22
4.1.3 產業未來發展的趨勢分析	22
4.2 個案公司分析(糖鼎養生鋪)	22
4.2.1 糖鼎養生鋪之商業模式及行銷策略分析	22
4.2.2 糖鼎養生鋪之目標消費群與客層分析	22
4.2.3 糖鼎養生鋪競爭者分析	22
5. 結論與未來研究方向	23
5.1 研究結果	23
5.2 研究建議	23
5.3 未來研究方向	23
5.4 O2O 營銷模式的特點	23
5.4.1 對用戶而言	23
5.4.2 對商家而言	23
5.4.3 對平臺本身而言	23
參考文獻	24
附件	25
1. 產品銷售明細	25
2. 損益表	26
3. 問卷設計	27
4. 工作執掌與進度表	31

表目錄

表 1. 行銷環境.....	4
表 2. 行銷成功因素.....	5
表 3. 企業內的行銷定義.....	5
表 4. 對客戶的觀點.....	5
表 5. 性別比例表.....	15
表 6. 年齡比例表.....	15
表 7. 學歷比例表.....	15
表 8. 收入比例表.....	16
表 9. 地區比例表.....	16
表 10. 有無沖泡飲品習慣比例表.....	16
表 11. 沖泡那些飲品比例表.....	17
表 12. 會注意品牌比例表?.....	17
表 13. 選擇該品牌的產品，原因是什麼?.....	17
表 14. 購買養生茶送禮還是自用?.....	18
表 15. 每個月願意花多少錢在養生食品?.....	18
表 16. 購買養生食品時會選擇哪種管道?.....	18
表 17. 使用哪個網路平台消費.....	19
表 18. 網路購物哪種促銷方法好.....	19
表 19. SWOT 分析.....	21

圖目錄

圖1. 問卷調查步驟.....	12
圖2. 流程圖.....	14
圖3. 性別.....	15
圖4. 年齡層.....	15
圖5. 學歷.....	15
圖6. 收入圖.....	16
圖7. 地區比例圖.....	16
圖8. 沖泡飲品習慣.....	16
圖9. 沖泡哪些飲品.....	17
圖10. 會注意品牌比例.....	17
圖11. 每個月願意花多少錢在養生食品?.....	18
圖12. 購買養生食品時會選擇哪種管道?.....	18
圖13. 使用哪個網路平台消費.....	19
圖14. 網路購物哪種促銷方法好.....	19