



# 致理科技大學

## 資訊管理系專題報告

### E 世代防蟲劑

### E Generation Mothballs

專題生：10310332 鄭哲安  
10310336 許立翰  
10310346 王柏竣  
10310324 徐森

指導教授：林紹胤 博士

中華民國一零六年六月



致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

以網路行銷的方式，結合網頁CG去行銷樟腦丸

一〇五學年度

致理科技大學  
專題報告審核書

本校 資三C 系(所)班 10310332

鄭哲安, 10310336許立翰, 10310346王博竣,

10310324徐森

等君所提論文 E世代防蟲劑

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員：

指導教授：林紹胤 博士

系主任：曹祥雲 主任

中華民國一零六年六月

# 致理科技大學

## 授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

學年度第 105 學期所撰寫。

**專題名稱：E 世代防蟲劑**

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，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，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 106 年 8 月 30 日後再公開。

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勾選，本人同意視同授權)

同意 不同意

**學生簽名：**

(親筆正楷簽名)

**指導老師姓名：**

(親筆正楷簽名)

中華民國 一零六 年 六 月 十三 日

# 摘要

專題報告名稱： E 世代防蟲劑

頁數：總頁數

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：105 學年度第 2 學期

專題生：10310332 鄭哲安，10310336 許立翰，10310346 王柏竣，

10310324 徐森

指導教授：林紹胤 博士

**關鍵字：商用 App、架設網站、新增語言、Android**

因大環境改變需要提升網路的功能面對市場的變動需要開拓中南美市場，增加其他語言，以及提升網路的設備能夠立即回應客戶的需求，設計 APP 來新增功能並且加快 B2B 速度，還要新增網站來幫助廠商更快速明瞭產品與訂購方式等等。

## 誌謝

本專題在經由許多次的研究討論與學習中完美結束，讓此專題可以順利呈現於評審老師面前給予評論指教。

在這過程中，首先感謝我們的指導老師林紹胤老師，提供我們很多的專題想法、概念走向與指教，並且在有多餘的時間上可以與我們交流分享經驗，也傳授我們相關專業技術知識與技巧，因此在與老師的探討指導之下，並且適時給予鼓勵與建議，才能讓我們順利完成此專題。

再來，感謝各位評審老師與相關課程的老師，在這裡面有許多的課程老師幫助我們完成文書、報告上與相關專業技術的學習，才能讓我們有能力，製作出此文件與系統；另外，在於評審老師部分，有他們的專業意見與評論指導，才能讓本專題能更加進步與創新，並且讓此專題有更大的成長空間。

最後，感謝此專題的所有成員，每位成員在此專題都是不可或缺的角色，每人各司其職、各有所長，讓自己所擅長的項目透過合作，讓此專題有更棒、更好的發揮，感謝各位成員的配合與合作，才能讓此專題順利完成，未來也希望大家能夠更加成長進步，有更多的合作配合機會，謝謝。

# ABSTRACT

Thesis Title : E Generation mothballs

Pages :

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2017

Degree : Bachelor

Graduate Student : 10310332 zhe an Zheng, 10310336 li han xu, 10310346 wong bo jun, 10310324 jason Shu.

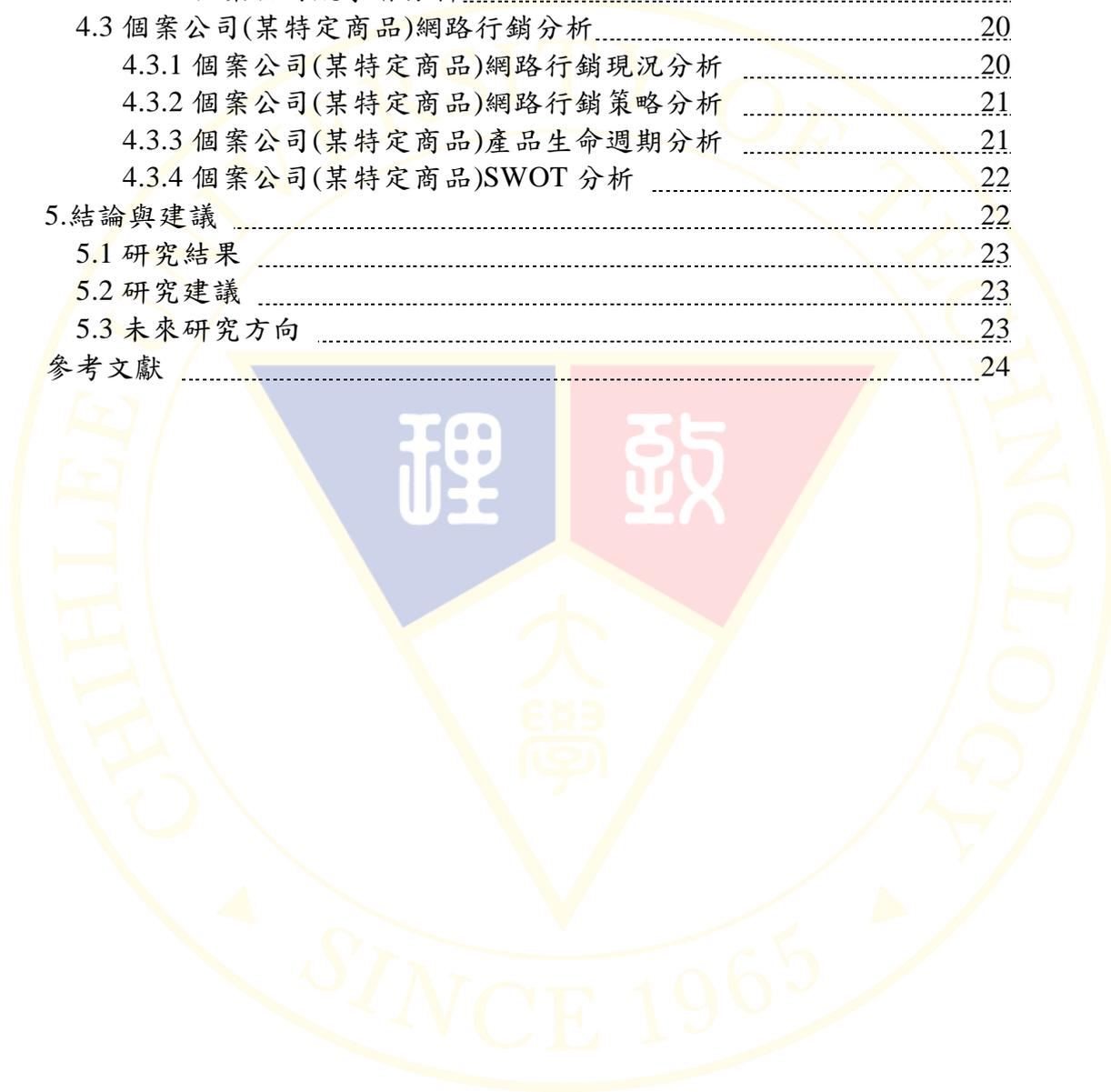
Keyword : **Business App, Website, Android, Languages.**

Due to changes in the environment need to enhance the function of the network in the face of market changes need to open up the Central and South American market, increase the other languages, as well as enhance the network equipment can immediately respond to customer needs, design an App to add new features and speed up communication B2B, add a website to help manufacturers more quickly and understand the product and ordering methods.

# 目錄

	頁次
中文摘要 .....	i
ABSTRACT .....	iii
誌謝 .....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	v
圖目錄 .....	vi
第 1 章 前言 .....	
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.1.1 研究背景 .....	1
1.1.2 研究動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	1
1.3 研究問題 .....	1
1.4 研究限制 .....	1
2. 文獻回顧與探討 .....	2
2.1 何謂網路行銷 .....	2
2.1.1 商業模型 .....	2
2.1.2 優勢 .....	2
2.1.3 限制 .....	2
2.1.4 保全顧慮 .....	2
2.1.5 業界影響 .....	3
2.1.6 行銷看法 .....	3
2.2 網路行銷案例 .....	4
2.3 網路行銷與傳統行銷比較 .....	5
2.3.1 資訊流的方向 .....	6
2.3.2 行銷觀念的演進 .....	7
2.3.3 特性的比較 .....	8
3. 研究內容與方法 .....	9
3.1 研究架構 .....	10
3.2 研究假說 .....	11
3.3 問卷設計 .....	13
4. 分析結果與技術探討 .....	14
4.1 產業現況分析 .....	15
4.1.1 產業定義與市場區隔分析 .....	16

4.1.2 產業成功關鍵的要素分析 .....	17
4.1.3 產業上下游的價值鏈分析 .....	17
4.1.4 產業未來發展的趨勢分析 .....	18
4.2 個案公司分析 .....	18
4.2.1 個案公司商業模式與行銷策略分析 .....	19
4.2.2 個案公司目標消費群與客層分析 .....	19
4.2.3 個案公司商品力分析 .....	19
4.2.4 個案公司競爭者分析 .....	20
4.3 個案公司(某特定商品)網路行銷分析 .....	20
4.3.1 個案公司(某特定商品)網路行銷現況分析 .....	20
4.3.2 個案公司(某特定商品)網路行銷策略分析 .....	21
4.3.3 個案公司(某特定商品)產品生命週期分析 .....	21
4.3.4 個案公司(某特定商品)SWOT 分析 .....	22
5. 結論與建議 .....	22
5.1 研究結果 .....	23
5.2 研究建議 .....	23
5.3 未來研究方向 .....	23
參考文獻 .....	24



# 圖目錄

圖 1 網路行銷成功案例	12
圖 2 網路行銷成功案例	13
圖 3 網路行銷成功案例	13
圖 4 傳統行銷資訊流	14
圖 5 網路行銷資訊流	15
圖 6 研究流程圖	21
圖 7 研究流程圖	22
圖 8 最常使用平台	23
圖 9 最常使用討論區	24
圖 10 公司競爭者畫面	28
圖 11 網站畫面	29
圖 12 品牌故事	30



## 表目錄

表 1. 行銷觀念的演進 .....	16
表 2. 傳統行銷的比較 .....	18
表 3. 傳統行銷與網路行銷的比較 .....	19
表 4. SWOT 表 .....	31



# 1. 前言

隨著時代的進步與成長，我們不再是藉由紙本或者口耳相傳來快速傳遞資訊，而是藉由網路的媒介來取代，低成本並且快速傳達到每個人的生活周遭，由於現在網路的科技越來越侵入我們的生活，所以我們採取網路行銷來做我們的專題題目並且進一步探討未來的發展與商機。

## 1.1 研究背景與動機

### 1.1.1 研究背景

由於網路的市場越來越壯大，出現越來越多網路行銷致富或者成功等等案例，讓我們不能再小看這塊市場的潛力和商機，所以我們決定來一探究竟這塊平時人人都會使用的東西如何能使人成功地達成目的。

### 1.1.2 研究動機

由於現在越來越多的人創業、越來越多人都在講盡腦汁成功，我們要如何在這茫茫的競爭對手中脫穎而出的，現階段是覺得可以先得知為何傳統行銷會被新型的網路行銷淘汰來討論，和了解現階段大部分人的習慣來從而得知市場需求。

## 1.2 研究目的

本研究目的依照動機的方向我們規劃三個目的：

1. 網路行銷與傳統行銷的比較
2. 如果快速了解客群方向並保留
3. 製造出讓客人喜歡並且輕易上手的網址

## 1.3 研究問題

1. 發現網路行銷成本低且能快速傳達到大量人群生活中，我們能用相對較低的成本拿出相當高的效益來達成傳播行銷效益。

2. 我們的廠商主要客群是來自東南亞和中東，我們稍微詢問了一些老客戶來取得一些關於每個人的訴求並統整出大部客人想要的功能與介面。

3. 我們或製作更多語言翻譯的選項來幫助公司能吸引到更多不同國家的客群。

## 1.4 研究限制

1. 時間：關於時間上我們算是蠻急促的，找到廠商後需要製作一些簡短問卷在廠商與公司接洽時一併拿出交出並等待回饋，且還有其他關於翻譯和網頁製作等等都需要大量的時間來做溝通與設計較為耗時。

2. 經費:我們承接的廠商給予我們有限的資金並且希望能極大化成效，但對我們就是一個極大的考驗，如何在有限的資金內做到最大畫的成效是需要時間來好好考量的。



## 2. 文獻探討

網路行銷是一門相當需要探討的題目，他不像數學一樣有種永遠不變的公式，我們需要隨著時代、科技、生活等等元素來不斷更新公式和整合才能達到最大的效益。

### 2.1 何謂網路行銷？

網路行銷亦稱做線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。網路行銷（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以網際網路為基礎，利用數位化的資訊和網路媒體的互動性來輔助行銷目標實作的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、病毒式行銷、論壇行銷、web2.0 行銷、影片行銷、部落格行銷、微博行銷、口碑行銷、社會網路行銷、關鍵字行銷、搜尋引擎最佳化、原生廣告等很多種方法。網路行銷是一種利用線上媒體發展並宣傳企業的過程。網路行銷並非單單只有意味著『建立網站』或者『廣告網站』。網站背後某處是有著多重現實目的真實企業。網路行銷策略包括線上行銷產品、服務與網站的各個層面，也包括市場調查、電子郵件行銷與直銷。

#### 2.1.1 商業模型

網路行銷與許多商業模型相關。該模型傳統上以目標來定義。這些包括：

- 電子商務——對消費者或別的企業販賣商品。
- 出版——賣廣告，以及 / 或者買主名錄為主的網站。而企業透過取得名錄，並過濾成銷售對象名冊產生價值。

還有更多其他基於個人或者行業的特殊所需發起的網路行銷活動的模型（實際上幾乎無限多種）。

### 2.1.2 優勢

網際網路某些優勢包括資訊的可得性。消費者可於任何時候透過接觸網際網路認識產品進而購買。利用網路行銷的公司行號亦可節省金錢，因為不需要那麼多的銷售代表。大體上，網路行銷可幫助當地市場擴大到全國甚至國際市場。這比起傳統媒體，例如出版物、廣播、以及電視，網路行銷擁有相對低成本的進場開銷。因為網際網路媒體的曝光率、回應、以及總體效率容易追蹤——譬如說：透過網頁分析程式的使用，比起傳統『離線』媒體來說——網路行銷能提供對打廣告者較合理的可說明性。網路行銷，於2007年度成長較其他種媒體更為迅速。

### 2.1.3 限制

因為網路行銷需要顧客使用比起傳統媒體較新的科技，並非所有的人都取得訊息。低網速造成不方便。如果公司行號建立過大過複雜的網頁，撥接連線或行動裝置的網際網路使用者得掙紮下載資訊。網路行銷在客戶線上購買前無法提供摸、聞、嚐、或者試用實體商品的機會。許多電子商務提供商制定自由退貨條款以及據點提貨服務以消除顧客疑慮。

### 2.1.4 保全顧慮

對參與線上商務的商號與消費者雙方，保全顧慮是非常重要的。許多消費者對透過網際網路購買物品遲疑，因為他們相信他們的個人訊息不會保持隱私。就最近情況來說，某些線上操業公司被逮到提供或者銷售他們客人的資訊。許多這些公司在其網站有保證條文，宣稱客戶資訊將不被洩漏。經過銷售客戶資訊，這些公司破壞的他們自己擁有的公開政策。某些購買客戶資訊的公司提供個人將他資訊從資料庫裡頭剔除的選擇，（亦稱做事後謝絕名單(opting out)）。然而，許多客戶並不曉得他們的資訊已被分享，並且無法阻止該訊息在公司間流通。保全顧慮是如此重要，凡線上執業公司都努力開發解決方案。加密是一種主要處理網際網路上隱私與保全顧慮的手段。加密定義為轉換資料為一種稱為密件的型態。這個密件無法輕易的被截獲，除非透過程式經過授權的個人，或者進行加密的公司。一般而言，密件越強壯，資料受到保護的程度越好。然而，隨密件的加強，加密過程更為昂貴。

### 2.1.5 業界影響

行銷與廣告界將隨著 Web 2.0 浮現進行重組。Web 2.0 對網路行銷有著巨大的衝擊——透過讓 Web 2.0 啟用讓它成為公司打算廣告的主要媒介。在音樂產業，許多消費者已開始透過網際網路購買並下載音樂檔案（例如：MP3），而非一般購買 CD。越來越多的銀行提供客戶線上處理私人金融事務的能力。線上銀行威信對客戶具有吸引力，因為相對起去銀行辦事處跑一趟更方便。線上銀行目前是成長最快的網際網路活動。網際網路接入速度變快是快速成長的主因。於使用網際網路的個人裡，目前有 44% 的人透過網際網路處理私人金融事務。網際網路拍賣日漸風行。過去在跳蚤市場才能看到的珍奇玩物現在被擺到 eBay 了。eBay 亦同時影響業界價格。買賣雙方常常在去跳蚤市場前於網站上查價，而且 eBay 價常常就是成交價。越來越多跳蚤市場賣家將其產品放上網際網路，並且生意越做越大到做出自家門。網路行銷對廣告業界自己的影響是相當深遠的。不過幾年的時間，線上廣告已經成長到價值百億一年。普華永道諮詢報告了美國網際網路市場 2006 年度總共花費了一百六十九億。之前透過網路行銷取得一個客戶的成本較傳統行銷為低，然而隨著越來越多公司把年度預算從傳統行銷抽離放到網際網路行銷，成本有增加趨勢。例如搜尋引擎行銷，是為網路行銷的一部分，繼續以驚人速率成長。電子郵件行銷亦成長許多。網路分析是網路行銷裡的一個成長領域，因為它提供比起單單分析廣告歷史有更佳的可解釋性。

### 2.1.6 行銷看法

網路行銷還沒有成為一門公認的學科，所以對它的理解會有所不同，而現在對於網路行銷一些看法有幾種，並均亦常常譯為『網路行銷』：

- internet marketing：即網際網路行銷，是指在國際網際網路上開展的行銷活動。
- network marketing：即網上行銷，是指在網路上開展的行銷活動，此處的網路不僅指國際網際網路，尚包含電話網路，增值網路等。
- on-line marketing：即線上行銷或在線行銷，指藉助聯機網路開展的網上行銷。
- e-Marketing：即電子化行銷或電子行銷，指通過國際網際網路，內部網和外部網開展的行銷活動。

- cyber marketing：及虛擬行銷或計算機數字行銷，指藉助聯機網路，計算機通訊和數字互動式媒體的行銷方式。

由此可知，網路行銷其實是市場行銷的一種新的行銷方式，它藉助新的通訊技術，實現了遠程互動式行銷。

## 2.2 網路行銷案例

在講續那麼多理論時，我想先說說關於一些較為成功的企業所執行的網路行銷，以下幾個是較為傑出且顯眼的案例。

### Gogoro

對於科技類產品來說，這大概是我看過最出色的設計之一，真的很酷！

- 頁面設計簡潔而高雅，跟產品圖結合非常地棒，完全不突兀
- 網頁同時使用了靜態和動態效果，不會太炫技而且恰如其分
- 文案使用了非常全面的產品圖加以輔助，甚至連零件都有了



圖 2-1. 網路行銷成功案例

## Skype

Skype 一直是線上通訊的翹楚之一，網站設計、用圖、顏色搭配也很符合科技感。

- 使用影片做為首要背景是此網站的一大特色，而且是用於展現美好的使用者體驗
- 價值主張不但寫得一清二楚，而且還與背景影片互相呼應，按鈕顏色也非常跳脫
- 清楚呈列可以使用 Skype 的所有裝置，而不同裝置也有分別安裝軟體的導覽步驟



圖 2-2. 網路行銷成功案例

## Dropbox

Dropbox 網站一直是簡約極致風格的實踐者，這讓使用者在視覺上感覺相當舒適輕鬆。

- 文案相當明確就是為了企業和 IT 人員而寫的，目標售眾明確的沒話說
- 雖然專注提供”免費試用”，但是如果你想要直接購買也完全沒問題
- 明確說出產品有哪些好處，並且進一步提供實際解決客戶問題的案例
- 延續設計風格和品牌特性，包括：客戶、案例見證、顏色與文案風格



圖 2-3. 網路行銷成功案例

## 2.3 網路行銷與傳統行銷比較

這裡將從『資訊流的方向』、『行銷觀念的演進』及『特性的比較』三個層面來表達彼此之間的差異，如果你發現自己還保留著傳統行銷的概念，那最好趕緊改過來，不然當你想把那套依樣畫葫蘆套在網路行銷上時，你會發現怎麼行銷預算全都是『肉包子打狗，一去不回』。現在可是有很多打著網路行銷名號的廠商靠著這種行銷資訊的落差在生存的。

### 2.3.1 資訊流的方向

先用兩張圖來示意



圖 2-4. 傳統行銷資訊流



你看出來了嗎？在網路發達前，傳統行銷的資訊流方向是『單向推播』；而網路的資訊流方向則是『雙向互動』。

所以在傳統行銷上，注意力大都集中在如何提高曝光度。讓更多的人知道後，將人潮導至目標地點，再搭配優秀的展售人員(業務)及促銷折扣設計來達成銷售。

但現在網路產業越來越成熟，人們獲取資訊的管道變得越來越多元，熟稔網路操作的使用者數量也越來越多，量變帶來使用者行為的質變，所以行銷的重點逐漸轉變為：

1. 掌握網路行為。
2. 網路媒體整合。
3. 轉換漏斗優化。

如果你比較有行銷概念的話，你也會發現這兩張圖的另一種差異。就是他們隱含了在設計行銷活動時的出發點。傳統行銷就是以公司的產品銷售為中心，去做發散式的行銷規劃；而網路行銷的行銷規劃則是以消費者為中心，思考他們的資訊接觸管道為何、會如何互動以及和其他管道的整合性。所以會比較像是綿密的蜘蛛網，彼此之間都有連繫，能將消費者牢牢的黏在上面。

### 2.3.2 行銷觀念的演進

這段雖然有點像是在上歷史課，但當你知曉行銷觀念為何會這樣轉變的原因後，你自然就能理解為何網路行銷會變成『雙向互動』的模式，而『單向推播』的模式則逐漸被淘汰。

## 行銷觀念的演進

觀念	原因	重點
生產導向 ↓	供不應求	提高生產效率 降低生產成本
產品導向 ↓	市場競爭	品質改善
銷售導向 ↓	供過於求	增加銷售量 (提高銷售技巧)
行銷導向	消費者意識高漲	滿足消費者需求

圖 2-6

著重『生產效率』的觀念是在工業革命發生前，那時尚未有能夠大量製造的知識與機械，所以產品的生產是緩慢的，只要生產的出來、堪用就幾乎都能賣得掉。

隨著越來越多的生產機器被發明和普及，市場開始出現競爭者，所以人們認為只要自家的產品品質比競爭者好，就會是市場上的最後贏家。至於消費者需求和市場規模？那是甚麼東西？可以吃嗎？

當生產效率越來越好，但市場需求的成長速度卻趕不上，甚至停止成長、衰退時，開始有人主張，那是因為組織本身並沒有積極的去促進銷售，才會賣不掉；所以抱持此觀念的組織，仍專注在生產和銷售上，忽略了製造能被消費者接受的新產品的可能性、消費者權益或感受等等。

所以身為現代行銷人的你可能就會遇到以下這種情況：某天突然收到老闆的命令，說要成立自家『XXX有限公司』的粉絲專頁，還叫你每天都張貼自己產品的訊息，以為這樣就是網路行銷、之後就會有人上門了。這種就是很標準的傳統行銷模式思維，以為把訊息張貼出去讓更多人看到，自然就會有人買單。

只是當科技開始深入到消費者各個層面，爆炸的資訊量與便利的科技也開始改變消費者的購買行為與思維；像是人們越來越容易取得產品的相關資訊，如常見的新上市手機的開箱文、餐廳的試吃文，或是便利的客服專線等，都讓消費者開始並能夠爭取自己的購買權益。

所以『行銷導向』的思維才變的日益重要，當你從設計、開發到銷售產品時，心中如果都能從『顧客的角度』出發，思考他們會怎樣看待你的產品或公司，並做出相對應的調整，就能降低在銷售時你會遇到的阻力，而這些努力都有可能降低你的其他成本(如客服、推廣)。

理論是這樣講，但實務上其實也不會分得那麼清楚。最有可能的狀況是你先使用『行銷導向』找出目前潛在的市場需求，當確認能被市場所接受時，會先調

整成『生產導向』。因為你是新市場中的唯一生產者，因此只要盡量提高生產效率來滿足消費者即可。

當你成功時，一定會有競爭者想進來分一杯羹，此時你會開始注重『產品導向』或『銷售導向』的思維，視你的策略而定。

只是在這過程中，仍要抱持著『行銷導向』的思維，適時的看市場反應來調整產品方向，例如利用常見的BCG矩陣。

至於教科書上會提到的，下一個未來趨勢是『社會行銷觀念』，我想先看看就好，目前大部分的中小企業仍偏重銷售，大都把做公益或環保當作是例行公事、漂白，只喜歡出錢好拍些能交差的公關新聞照了事。

這種花錢消災的態度只是治標不治本，對解決整個結構性的社會問題沒有任何助益，搞不好還是幫倒忙，只滿足了自己的虛榮心。（但『社會企業』這種成立宗旨就是在追求公益與永續發展，倒是值得關注。）

### 2.3.3 特性的比較

底下我會分成兩張表，第一張是我心目中最重要三點，做任何規劃時絕對不可以忽略這三點特性。

	傳統行銷	網路行銷
資訊傳遞方向	單向推播	雙向互動
整合性	低	高
核心	產品銷售	個人需求

圖 2-7. 傳統行銷的比較表

	傳統行銷	網路行銷
時間限制	有	無 
空間限制	有	無 
資訊完整度	低	高 
效益追蹤	難	易 
精準度	低	高 
接觸範圍	廣泛 	中等
花費預算成本	高	中 

圖 2-8. 傳統行銷與網路行銷的比較

很多都可歸功於數位科技的發達，加上未來數位移動裝置(平板、智慧型手機)的更普及，這些特性會越來越明顯。看到一些較為成功的案例後我們統整出一些網路行銷的重點，像是鮮明的外表、淺顯易懂的功能、能快速掌握並吸引到客人等等，大家都希望能在短時間內快速了解並且掌握自己需要的重點，如果我們能掌握到大部分客人的心或者製造出話題性，那就能大幅提高我們網路行銷的效益了。相對傳統的行銷我覺得差異在於以下幾個點。

首先，第一點就是傳統行銷方式是直接通過給人們商品的資訊來進行銷售和服務的，這和網路行銷在資訊給予方面是有一定的差別的。因為互聯網給我們的是一個更加廣闊的資訊空間，裡面的資訊包羅萬象。我們在日常生活中想要購買一件東西的話，最多也就是轉幾個店鋪，不可能將所有的資訊全部瞭解到。但是我們通過互聯網，卻能夠將資訊瞭解的更加全面。比如說我們可以通過資訊的篩選，將符合自己心儀的商品全部瞭解一遍，再比如我們可以進行對家商鋪的比較，不論是價格還是評價，這只是多開幾個視窗的事情。所以網上行銷通過互聯網這個途徑使得信息量大增，資訊傳遞更加高效。

第二個，就是最為經營者來說的了。作為經營者，進入我們店鋪的人，我們不能排除有人只是去看熱鬧，不會成為我們的顧客。但是在網上，如果流覽了我們的網頁，就說明他對我們的商品感興趣，有購買的可能性。因為沒有人回去流覽自己不感興趣的網頁，這畢竟不是實際中的逛街。所以說，這樣一來，我們就能很快鎖定我們的顧客目標，這樣就能集中火力，成功讓這些人成為我們的客戶。

第三個就是，網路行銷成功將傳統行銷的距離縮短。就傳統行銷來講，身在山東的我們不可能買到來自臺北的商品。但是通過網路，這一距離因素卻不在是困擾我們的障礙了。遠在天涯也能變為咫尺。可以這麼說，如果你想買的是國外的東西，那麼你需要動的也只是滑鼠而已。所以人們想在考慮的購物也不再只是限於城市、地區之間，而是國家、全球間。所以說，網路行銷也為經濟全球化做出了不小的貢獻。

第四個就是時間上的不同。傳統的行銷，即使時間再長也很難 24 小時都經營。但是網路行銷不一樣，即使不能 24 小時都發貨，或者說經營者都線上，但是顧客光顧商店卻是 24 小時都可以的。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

在本研究中，我們系統架構分為 3 個部分，網站架設、APP 設計、粉絲團經營，如圖 3-1

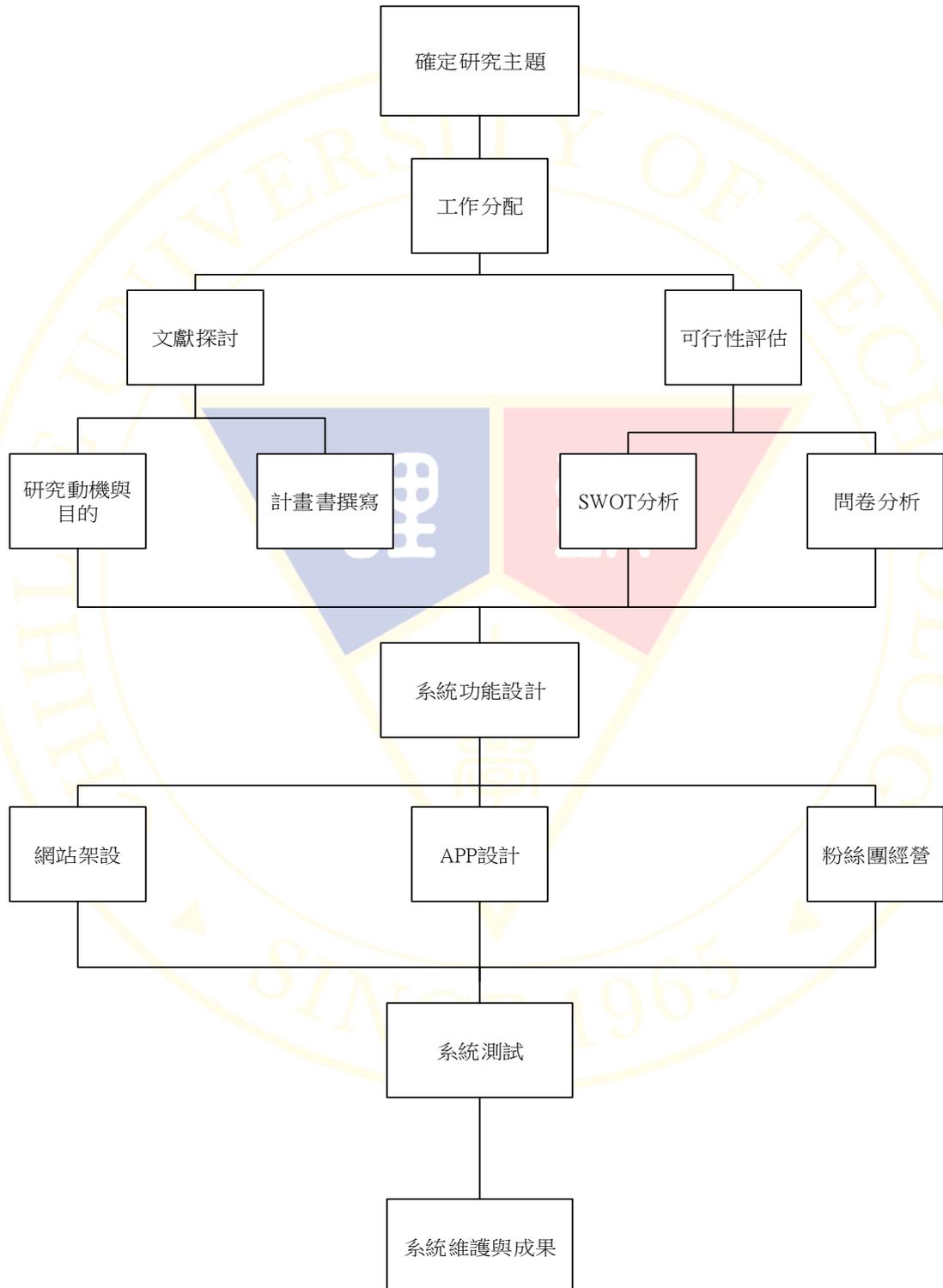


圖 3-1. 研究流程圖

在本研究中，我們進行的研究流程，主要是分三個部分，網站架設、APP 設計、粉絲專頁，如圖 7 所示

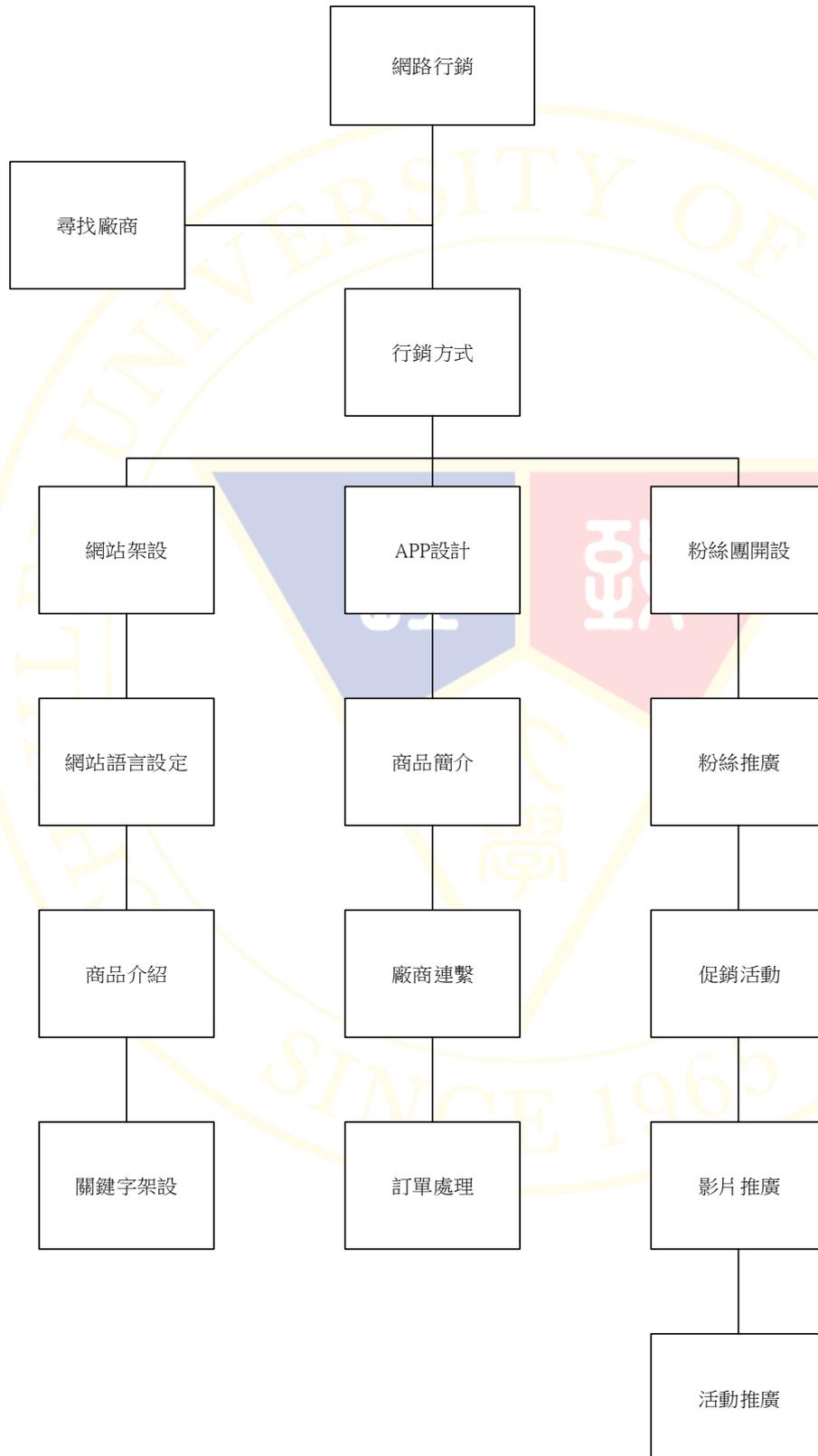


圖 3-2. 行銷方式流程圖

## 4. 資料分析

### 4.1 產業現況分析

根據資策會產業情報研究所 (MIC) 公佈的資料發現，台灣有多達 96.2% 的網友近期曾使用社群網站，Facebook 是網友最常使用的社群平台，有高達 95.8% 的網友曾使用，遠遠超過第二名的 Google+(24.7%)，入榜前五名的還有，痞客邦 PIXNET(20.7%)、Xuite 隨意窩 (12.7%) 和噗浪 Plurk (8%)。

### 台灣網友最常使用的多媒體分享平台

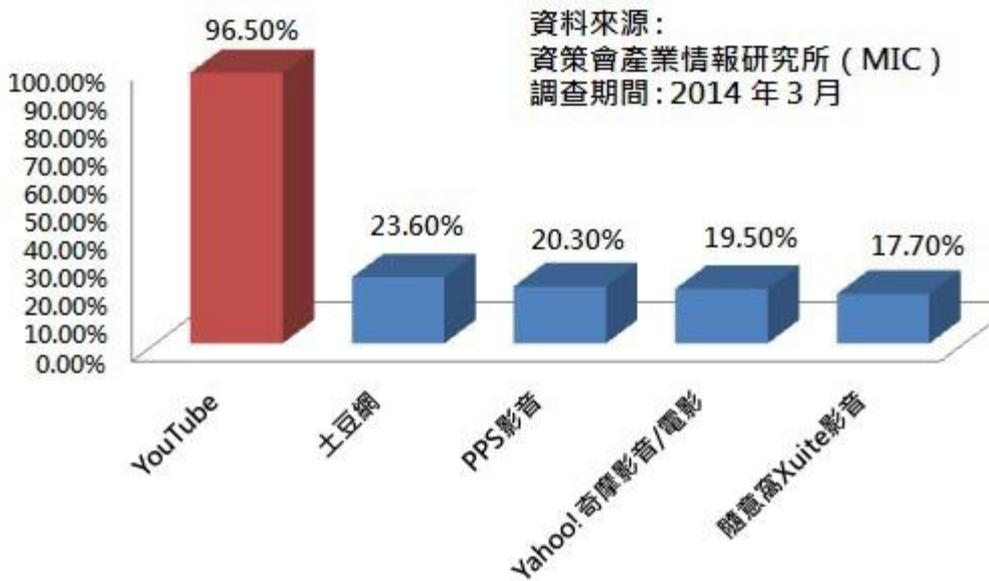


圖 4-1. 最常使用平台

調查發現，超過八成 (82.8%) 的網友常利用網路社群與親友聯繫，其次為關注喜歡的網友及部落客 (46.4%)，網友也喜歡追蹤主題性粉絲團 (35.1%)、自己喜歡的品牌 (33.1%) 和有興趣的名人 (28.4%) 等。網友在網群中最常接觸的對象包括，朋友 (73%)、家人 (60.3%)、同事 (42.4%)、久未聯絡的朋友 (35.4%) 和網友 (27.9%)。

台灣有超過半數 (54.7%) 的網友喜好多媒體分享，常使用的分享平台前五名分別是，YouTube (96.5%)、土豆網 (23.6%)、PPS 影音 (20.3%)、Yahoo! 奇摩影音/電影 (19.5%)、隨意窩 Xuite 影音 (17.7%)。近四成 (39.6%) 的台灣網友常使用討論區，前五名依序為 Mobile01(51.4%)、台大 Ptt 實業坊(51.2%)、Yahoo 奇摩知識+(46.2%)、伊莉討論區 (35.5%) 和卡提諾王國 (23.4%)。網友使用討論區較多元且平均，沒有特別的偏好。除了多媒體分享和討論區之外，台灣網友近期也曾使用部落格 (28.9%)、微網誌

(15.5%) 及照片分享 (13.8%) 等。

## 台灣網友最常使用的討論區

資料來源：  
資策會產業情報研究所 (MIC)  
調查期間：2014 年 3 月

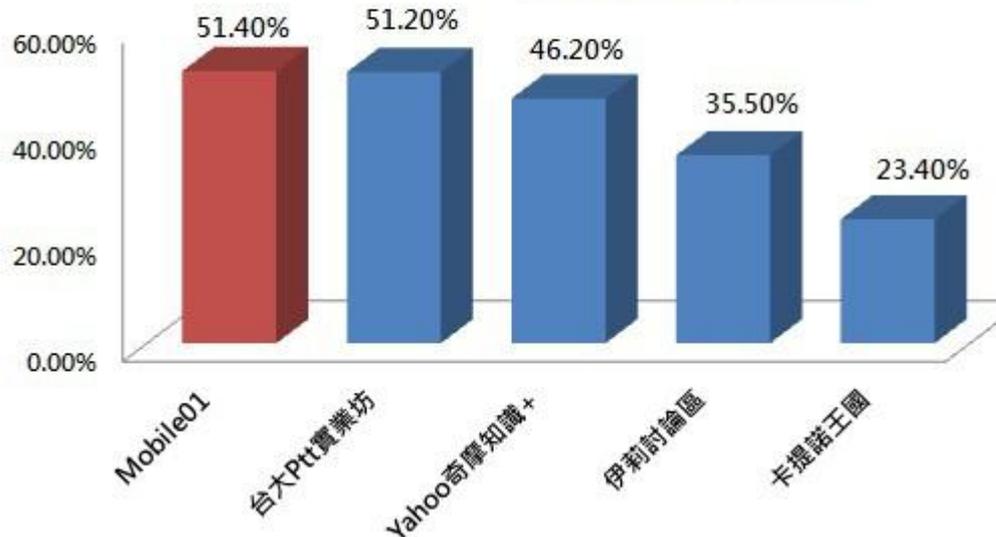


圖 4-2. 最常使用討論區

「社群使用」調查，於今年 3 月進行，採用 Online 的調查方法，共回收有效樣本數 2,187 份，在 95% 信心水準下，抽樣誤差為  $\pm 2.1\%$ ，其中男性占 50.7%、女性占 49.3%。

### 4.1.1 產業定義與市場區隔分析

根據資策會產業情報研究所(MIC)的資料上敘的圖表與分析，得知其實由於網路日漸發達，而除了自己的網路現在各處店家和公眾場所等地區都會設有 WIFI 讓民眾更能方便取得網路，大家把平時零碎的時間拿來使用做上網的動作，因此如果我們能力利用人們所謂的『零碎時間』來做行銷，那將會是一大商機與行銷的好機會，與傳統的市場行銷將大不同。

### 4.1.2 產業成功關鍵的要素分析

今天即使是賣同樣的產品，只要你鎖定的目標族群不一樣，你的定位就是有差異化，例如我以網路行銷來舉例，同樣都是做網路行銷，鎖定的目標族群可能是公司或企業而非一般個人，這個就是差異化，因為大部份的網路行銷老師可能都是教個人，但我的網路行銷目標客戶是企業或公司，而非一般的個人，所以我鎖定的目標族群和大多數同行不一樣，這個就是我在做獨特賣點的差異化。

但基本上獨特賣點除了差異化之外還需要瞭解三個項目：

1. 專業能力：首先你要先瞭解你是否具備了這方面的專業能力，你的專業是在哪裡？
2. 領域興趣：接著你要想想你對這個領域是否有興趣？否則即使你擁有專業能力也不會長久。
3. 市場價值：最後你要去調查市場價值，即使你擁有專業能力和興趣，但如果你的賣點是沒有市場價值的，你也不可能會成功。

我覺得在網路行銷上獨特賣點非常重要，也是你成功的關鍵因素之一。除了要幫自己的產品或定位做差異化之外，並且你還需要去徹底評估專業能力、領域興趣、市場價值這三個項目。

而獨特賣點不僅僅可以運用在網路行銷上，還可以運用在各行各業當中。只要你有產品、服務或者你在任何領域需要尋找你的客戶、目標族群，甚至你只是要找打工家教的學生，我都覺得應該妥善運用獨特賣點這個行銷策略。

#### 4.1.3 產業上下游的價值鏈分析

就論網路行銷上下游的分析，其實每層做的事情最主要也都是行銷，但相異的是客群，上游主要在找網路上或者某層面紅人或者行銷高手來行銷，而下游也就是這些所謂的紅人來轉售給大部分的民眾，上游廠商提供商品與跟下游廠商溝通，而下游的廠商可以選擇由自己出售或者再找下游的人賴代售等等，每層都是息息相關的與一班的市場行銷大同小異，但成本相對降低很多。

#### 4.1.4 產業未來發展的趨勢分析

如今，網路營銷已經進入一個高速發展的階段。電子商務的優勢，已經得到高度的認同。在網絡上，企業可以以較低的成本，開拓更廣闊的市場。充分利用網絡的優勢，也是企業發展的極佳機會。網絡這個市場是巨大的，但是對於一個單一行業本身來說，其市場總量是確定的，或者說增長也是穩定的，而非爆發式的。大量企業湧入網絡市場，也會造成與實體市場一樣的競爭局面。同時，從推廣模式上來說，基本上都大同小異。這就導致了傳統網絡推廣模式在這樣的前提下，開始顯現其自身的不足之處。比如，對於傳統電子商務平台來說，就會產生會員越多效果越差的天花板效應。

然而這樣的模式，勢必將成為電子商務的發展趨勢。作為企業來說，能夠擁有自己的一個行銷網路，可以提供產品的展示、銷售等等一系列的服務，這樣的意義是非常重大的。因為這突破了傳統通過單一的展示，或者單一的銷售平台來推廣的局限性，而構建一個集成產

品搜索、供應商搜索、採購商搜索、供應信息搜索、採購信息搜索、目錄搜索等功能的獨立行業網站。網路行銷概念的導入，可以使企業在網路推廣的時候達到突破性的效果。

總體來說，網路行銷只是一個概念，但是概念引導的應該是一種發展趨勢。未來的電子商務，將集成更多的功能，為企業的推廣也會採用多元化的模式。企業選擇網路推廣，不僅僅是為了銷售產品，更多的是為了品牌的推廣和企業形象的展示。所以，網路行銷會是未來的趨勢。

## 4.2 個案公司分析

我們所接到的廠商，主要是在行銷奈丸(樟腦丸)、強效芳香防蟲劑、天然樟腦等防蟲劑系列產品，本公司的產品也在 2011 年時通過 SGS ISO 9001:2008 認證，而客群主要以中南亞及中東國家為主。

### 4.2.1 個案公司商業模式與行銷策略分析

若以這些國家為主要消費族群的話，我會先將架設好的網站，分別以英文、阿拉伯及西班牙這兩種語言來做翻譯，後者兩種語言在中東算是相當實用而英文則為國際語言大多數國家都實用，這樣客群在有翻譯的情況下看到網站內容也能更容易吸引他們。

而在行銷方面我們除了基本的語言翻譯之外，我們會希望製作一些有趣讓人應印深刻的影片來吸引客群，也可以在影片中詳細介紹產品的多種用途讓客人不僅能使用在單一方面，我們還會推出 APP 來與網站做連結，APP 的功能相當彈性，例如：客人發送的訂單能馬上回傳到老闆的手機裡並開啟提醒功能(像是 LINE 或通訊軟體鮮明的通知)，老闆馬上就能知道哪些客戶訂了什麼貨需要做哪些及時處理等等，讓公司與老闆能更加的緊密結合再一起同步處理關於客戶的訂單與回饋等等。除此之外我們還會在一些商店街等等網路商店來曾我們公司的知名度，一些客人或者公司看到也能進一步了解我們。

### 4.2.2 個案公司目標消費群與客層分析

我們在與公司談時已知主要客群為中南亞和中東國家，而他們的訂單通常都不會是一個小數目，算是一個中上游的公司來供應下游廠商，而在 B2B 與 B2C 最大的不同是客群，B2B 的客群還是廠商，所以每談成一筆生意都是很大的金錢數目在跑動，不同於 B2C 雖然客群眾多但都是微小的數目，所以 B2B 的每一筆交易都是相當重要的不容小覷也不許錯過。

### 4.2.3 個案公司商品力分析

我們公司的上游廠商主要是來自日本，產品也都是來日本的公司製造，MIJ 的產品就是一層的保障再加上我們還有再 2011 年通過 SGS ISO 9001:2008 認證，商品力其實也是不容質疑的，但要如何吸引下游的廠商來購買我們的產品就是一大挑戰了。

#### 4.2.4 個案公司競爭者分析

我在搜尋我們公司競爭對手的過程中，我發現大陸這塊將會是我們最強勁的對手，在大陸除了地大資源豐富之外，他們的人力與地價等問題也是台灣的一大挑戰，對岸無論人力房租相較台灣都低很多，才同樣的產品但更低的代工價大家會怎麼選擇呢，沒人會跟錢過意不去吧。而除此之外通常批發商都要自己去尋找廠商或者工廠來代工製造產品以此大量批發給零售業，但現在大陸連批發商甚至代工業都能非常輕易的在網路上找到，彷彿一個產品似的商店街都能尋找的到代工的工廠，而透過我在網路上的搜尋，也是方常淺顯易懂的方式來跟工廠溝通，一般的買家買東西需要填寫個人資料、寄件地址和付款方式等等，而與工廠聯繫則是需要填寫一些相關的資料即可，功能相當的方便且平易近人。



產品名稱: 供應樟腦塊、樟腦粉、樟腦丸  
公司: [REDACTED]  
收件人: 負責人 先生

\* 主題 請問有關供應樟腦塊、樟腦粉、樟腦丸

\* 我希望了解  產品規格, 型號  價格條款  最小起訂量  質量和安全認證  
 交貨期  原產地  供應能力  產品包裝  
 運輸方式  是否可以提供樣品  是否有現貨  是否可以定制

\* 詳細說明 請填寫您想了解的詳細信息, 如產品規格、價格、起訂量等

附件 請登錄或註冊成會員後發送附件

\* 您的公司 [REDACTED]  
- 企業用戶請填寫營業執照上的公司名稱, 個人用戶請填寫個人(姓名), 如個人(張三)。

\* 您的姓名 [REDACTED]  先生  女士

\* 聯繫電話 請填寫手機號碼或辦公電話 [REDACTED]

\* 電子郵箱 請填寫真實有效的郵箱, 以免貽誤您的商機 [REDACTED]

發送訊息

圖 4-3. 公司競爭者畫面

#### 4.3 個案公司(某特定商品) 網路行銷分析

在講解如何網路行銷樟腦丸前我想先解釋下何謂樟腦丸，樟腦丸是一般人使用常用來解決廁所小便斗的臭味問題，但樟腦丸並不是真的使空氣變清香，它們消除臭味的原理，是用香味來掩蓋臭味，所以當使用樟腦丸時，是香味與臭味一起吸到消費者的鼻子裡。為了揮發香料，樟腦丸添加了許多有機溶劑，例如：甲醇、丙酮、甲苯、二甲苯、對二氯苯，四氯化碳、甲醛等，體質敏感或呼吸系統有問題的人都無法忍受，這些化學有機溶劑長期吸入人體更會造成頭痛、流淚、嘔吐，還可能造成代謝性酸中毒、視神經病變、骨髓毒性、肝腎臟傷害、孕婦和胎兒的傷害，而樟腦丸中的對二氯苯，是揮發性極高的化學物質，也會導致蠶豆症患者出現急性溶血反應。通常在網路行銷這些有添加額外的有機物需要特別的告訴消費者們，部分的消費者如對此過敏或者對身體有害就可以事先避開此產品以其他產品代替等等方案，以防消費者之後購買此產品出現問題導致之後出現的客訴與負面評價。

#### 4.3.1 個案公司(某特定商品) 網路行銷現況分析

在現今樟腦丸已經不太具有獨特性了，以前的人覺得樟腦丸可以拿來除臭，但其實樟腦丸並不是真的使空氣變清香，它們消除臭味的原理，是用香味來掩蓋臭味，所以當使用樟腦丸時，是香味與臭味一起吸到消費者的鼻子裡。如此現今有許多產品都是具有芳香與除臭作用的，像是芳香劑、線香、精油和空氣清淨機等等，然而在替代品這麼強勢的出擊的情況下，不僅外觀好看甚至空氣芳香的效果更好，要如何才能保住自己原本的位置和消費客群，這就是我們的一大挑戰。而我從眾多的樟腦公司則看到其中一個亮眼吸引人的公司，叫做怡慶國際有限公司。

#### 4.3.2 個案公司(某特定商品) 網路行銷策略分析

在上續如此重重的考驗之下，而仍然有僅存的一些樟腦公司留存，那是為什麼呢？我在這裡有統整出一些我發現的特點

1. 新穎突出的網頁設計。
2. 有趣且吸引人的影片介紹。
3. 結合時下流行並且製造出話題的產品。
4. 找知名藝人或網紅來代言。

而對於一些老前輩關於結合、創新等等他們都比較無法接受，所以常常需要與一些年輕有實力的一輩結合創造出更大的商機與客群，舉例：像是梅精這種產品，一般年輕人不太會喜歡吃這種東西，但是有一群人利用一些網紅或者藝人來代言拍一些短片來炒新聞跟話題，導致許多的年輕人看完影片會想去了解這些產品甚至購買這些東西。像是此種行銷方式就相當有成效，而僅存的一些樟腦公司就有抓到一些重點跟上時代的潮流並且保住客人甚至拉到新的客群。

怡慶國際有限公司雖然沒有全部概括這些特點，但她的網站設計的相當吸引人並且淺顯易懂，通常一個網站大家都會希望把公司所有的優點都丟上去，功能設計的越多越完善越好這樣，但通常一般人打開一個網站如果你沒辦法第一時間吸引住他那這位客人覺得無趣就會離開而看不到你網站裡面的細節，而怡慶的公司則是掌握到吸引人的特點，首先上一張進來馬上就看到的網站頁面。



圖 4-4. 網站畫面

完善的機能但不複雜且鮮明易懂，這樣如果我是來採購的客人我馬上就可以看到我需要的產品並且購買完之後還會留下良好的印象，但這章是在說個案公司(某特別產品)的網路行銷策略分析，所以我還是要帶回這個主題這樣，一樣先附上圖。



1 Ching® 首頁 關於我們 品牌故事 產品圖資 聯絡我們 線上購物 購物須知 English

怡慶公司創始人許正雄先生，原本是用其祖傳的樟腦丸，民國八十一年，台灣經濟正開始起飛，家家戶戶開始流行使用樟腦丸除臭和防蟲，許正雄先生看準了這個時機，在台南市東門路成立怡慶化工，專門生產樟腦丸，是一家家庭式工廠。

怡慶公司副總經理邱子菁形容，不要小看一顆小小的樟腦丸，在那個年代，樟腦丸可是一日三市，很多小販，都是排隊到公司要購買樟腦丸，怡慶就靠著這項專業技術起家，後來更發展樟腦油、香茅油防蟻防蚊系列產品、「室翹香」香茅防蟲劑、天然消臭產品、清潔劑等百餘種相關產品。

怡慶公司專業生產純樟腦系列產品，其原料全部採用(純樟腦Camphor)加工製成，防蟲效果不僅超越一般精萘、對二氯苯等化學製品，在氣味上聞起來有如天然薄荷般清新舒服，沒有其他防蟲劑濃烈的嗆鼻味，連蠶豆症患者也可安心使用更取得全國第一家不列管環境用藥的執照。

長久以來純樟腦製品一直無法在市場上普及化，其原因不外乎樟腦原料與其他化學原料售價相差數倍之多，另對生產者而言，樟腦本身粘度較高，在製程上耗時耗力，但怡慶不斷著力於突破種種困難，才能將純樟腦系列產品順利上市。

怡慶公司所開發的產品，原本都只在國內銷售，一直到民國八十七年，怡慶有機會拿到香港Hello Kitty的代工，使該公司的專業技術獲得國際上的認同，從此產品即銷往東南亞、非洲和亞洲等國家，在台灣各大賣場的佔有率更高達八、九成，四十年來，怡慶從一家三個人的公司，成長到現在的卅人公司，營業額幾乎每年都在成長。

[品牌+歷史+承諾]，也是「室翹香」不斷成長的關鍵！怡慶公司堅持不斷地研發新產品，



圖 4-5. 品牌故事

利用品牌故事來吸引人觀看，除了介紹此公司的歷史之外，裡面還可以打上一些感人的故事和辛酸史來觸動人心，像是內文中提到在那個年代，樟腦丸可是一日三市，很多小販，都是排隊到公司要購買樟腦丸，還有強調自己的商品原料全部採用(純樟腦 Camphor)加工製成，防蟲效果不僅超越一般精萘、對二氯苯等化學製品，在氣味上聞起來有如天然薄荷般清新舒服，沒有其他防蟲劑濃烈的嗆鼻味，連蠶豆症患者也可安心使用更取得全國第一家不列管環境用藥的執照等優勢。

#### 4.3.3 個案公司(某特定商品) 產品生命週期分析

在開始講解產品的生命週期前我想先稍微講解一下生命週期的定義，產品生命週期理論是美國哈佛大學教授雷蒙德·弗農(Raymond Vernon) 1966年在其《產品周期中的國際投資與國際貿易》一文中首次提出的。

產品生命週期(product life cycle)，簡稱PLC，是產品的市場壽命，即一種新產品從開始進入市場到被市場淘汰的整個過程。費農認為產品生命是指市上的的營銷生命，產品和人的生命一樣，要經歷形成、成長、成熟、衰退這樣的周期。就產品而言，也就是要經歷一個開發、引進、成長、成熟、衰退的階段。而這個周期在不同的技術水平的國家裡，發生的時間和過程是不一樣的，期間存在一個較大的差距和時差，正是這一時差，表現為不同國家在技術上的差距，它反映了同一產品在不同國家市場上的競爭地位差異，從而決定了國際貿易和國際投資的變化。為了便於區分，費農把這些國家依次分成創新國(一般為最發達國家)、一般發達國家、發展中國家。

典型的產品生命週期一般可以分成四個階段，即介紹期(或引入期)、成長期、成熟期和衰退期。

#### (1) 第一階段：介紹(引入)期

指產品從設計投產直到投入市場進入測試階段。新產品投入市場，便進入了介紹期。此時產品品種少，顧客對產品還不瞭解，除少數追求新奇的顧客外，幾乎無人實際購買該產品。生產者為了擴大銷路，不得不投入大量的促銷費用，對產品進行宣傳推廣。該階段由於生產技術方面的限制，產品生產批量小，製造成本高，廣告費用大，產品銷售價格偏高，銷售量極為有限，企業通常不能獲利，反而可能虧損。

#### (2) 第二階段：成長期

當產品進入引入期，銷售取得成功之後，便進入了成長期。成長期是指產品通過試銷效果良好，購買者逐漸接受該產品，產品在市場上站住腳並且打開了銷路。這是需求增長階段，需求量和銷售額迅速上升。生產成本大幅度下降，利潤迅速增長。與此同時，競爭者看到有利可圖，將紛紛進入市場參與競爭，使同類產品供給量增加，價格隨之下降，企業利潤增長速度逐步減慢，最後達到生命週期利潤的最高點。

#### (3) 第三階段：成熟期

指產品走入大批量生產並穩定地進入市場銷售，經過成長期之後，隨著購買產品的人數增多，市場需求趨於飽和。此時，產品普及並日趨標準化，成本低而產量大。銷售增長速度緩慢直至轉而下降，由於競爭的加劇，導致同類產品生產企業之間不得不加大在產品質量、花色、規格、包裝服務等方面加大投入，在一定程度上增加了成本。

#### (4) 第四階段：衰退期

是指產品進入了淘汰階段。隨著科技的發展以及消費習慣的改變等原因，產品的銷售量和利潤持續下降，產品在市場上已經老化，不能適應市場需求，市場上已經有其它性能更好、價格更低的新產品，足以滿足消費者的需求。此時成本較高的企業就會由於無利可圖而陸續停止生產，該類產品的生命週期也就陸續結束，以至最後完全撤出市場。

在上敘對產品生命週期有基本的認識後，我也開始來調查我們本次的主角「樟腦」的歷史了而我發現根據每個成功的商品都會走過這四個階段，而歷經到第四階段的產品要是又能強是回歸或者找回商機就能鞏固一個讓人不容置疑的位置，那如今的樟腦丸也確實存在第四階段的衰退期，那我們要如何再次救起樟腦丸的市場也是一大的考驗與挑戰。我回歸到樟腦丸產品生命週期的第一階段，剛開始在販售時居然是大排長龍到批發商公司等不斷面臨缺貨的狀況，從原本的供不應求到供給相同時就進入了第二階段，民眾們再也不用去排隊購買這些東西，隨手可得在各個以前的雜貨店都可以買到，而

不再搶手的商品要怎麼恢復當初那大量採購群和利潤呢？公司開始在產品上下手，製造出更為貼近生活且便利的產品，且慢慢的步入第三階段。之後開始出現眾多的替代品，更為好看且更有效果產品大量湧出例如：線香、精油、芬香器和空氣清淨機等產品，讓原本樟腦的市場出現大量的替代品等，而不再具備獨特性的樟腦則慢慢地步入了第四階段，僅存一些下游的公司或者老客戶來採購，產品的銷售量和利潤持續下降，產品在市場上已經老化，不能適應市場需求，市場上已經有其它性能更好、價格更低的新產品，足以滿足消費者的需求。此時成本較高的企業就會由於無利可圖而陸續停止生產，樟腦類產品的生命周期也就陸續結束，以至最後完全撤出市場。

#### 4.3.4 個案公司(某特定商品) SWOT 分析

圖 4-6. SWOT 表

S 優勢	W 劣勢
1. 原料全部採用(純樟腦 Camphor) 加工製成，防蟲效果不僅超越一般精茶、對二氯苯等化學製品，在氣味上聞起來有如天然薄荷般清新舒服，沒有其他防蟲劑濃烈的嗆鼻味，連蠶豆症患者也可安心使用。 2. 老一輩具有高消費能力群的人較了解且習慣使用樟腦。	1. 出現大量新穎且實用性高的產品 2. 常常有些樟腦的產品為降低成品使用天然添加物導致消費者生病或者身體不是等等問題降低樟腦口碑。
O 機會	T 威脅
1. 結合時下流行的產品 2. 需要革新才能改變處在衰退期的情況。	1. 現在的大環境年輕人只知道樟腦丸甚至不知道其作用為和。 2. 無法跟上時代的變遷與更新。 3. 越來越得更好的替代品出現導致消費族群有更多選擇。

## 5. 結論與未來研究方向

### 5.1 研究結果

研究結果發現，看到別人的成功以為都是運氣好或者時運不錯，但是如果沒有充分的準備還有知識，就算有運氣來也無法掌握，而網路行銷的機會很多但都稍縱即逝，需要時時觀察市場走向等等因素，成功並非偶然。

### 5.2 研究建議

根據我研究這些資料的經驗來說，發現其實觀察一個品牌或者網路行銷等等都會跟很多因素息息相關，像是我在做這份專題時就了解到何謂 npd、swot 等等術語來了解到行銷產品需要分析很多因素才能前進，在研究一個產品前可以先了解她的創始前因後果還有歷史等等，沒有一個產品可以一直一路順遂到達龍頭位置的，他們是如何在挫敗之中成長改變都是我們值得學習的地方。

### 5.3 未來研究方向

未來研究的方向，主要會繼續觀察網路行銷的市場走向，由於科技日新月異的更新著，每次出現的產品都可能影響到消費族群等因素，所以希望還是能多了解 PERT 等資訊來做未來市場走向等等。

## 參考文獻

### 中文部份

1. 作者：林杰銘 Jay Lin:

<https://imjaylin.com/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E6%A1%88%E4%BE%8B%E5%88%86%E6%9E%90/>

2. 維基百科:

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E8%90%A5%E9%94%803>

[.http://www.tzehai.com/2013/07/odds-between-marketings/](http://www.tzehai.com/2013/07/odds-between-marketings/)

4. 作者:may

[http://www.x-marketing.com.tw/WebMarketingNews/newsdetail.aspx?N\\_Id=81](http://www.x-marketing.com.tw/WebMarketingNews/newsdetail.aspx?N_Id=81)

5. 台灣網路社群使用現況分析

<http://googlerconcert1.pixnet.net/blog/post/372579989-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E4%BD%BF%E7%94%A8%E7%8F%BE%E6%B3%81%E5%88%86%E6%9E%90>

6. 環保通樂除臭妙

<http://blog.sina.com.tw/92779/article.php?entryid=599640>

7. 怡慶國際有限公司

<http://www.iching.com.tw/>

8. 生命週期

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E4%BA%A7%E5%93%81%E7%94%9F%E5%91%BD%E5%91%A8%E6%9C%9F%E7%90%86%E8%>



畢業專題 系統操作手冊

【放置附錄】

**【專題執行計畫表】**

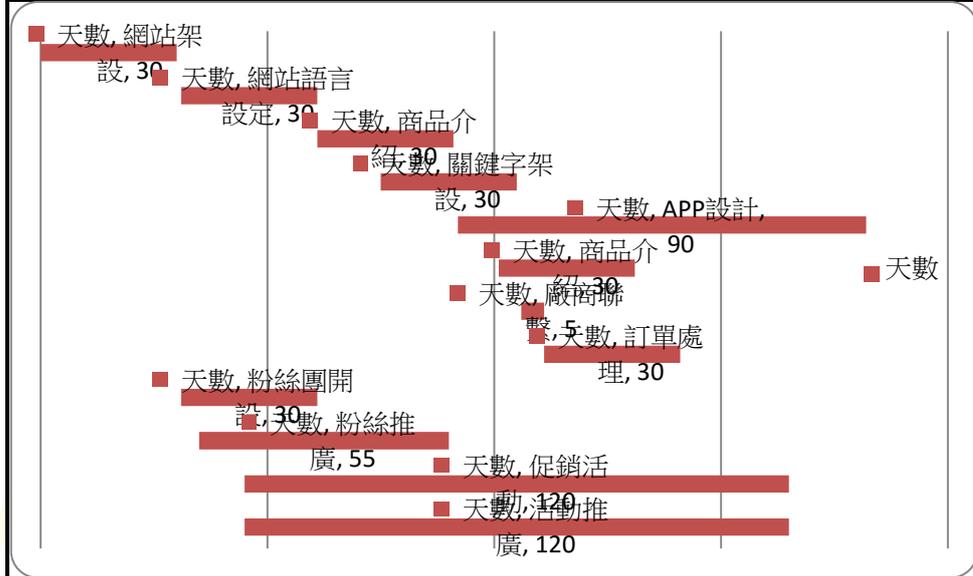
<b>組 名</b> E 化防蟲劑			
<b>組 員</b>	<b>班 級</b>	<b>學 號</b>	<b>姓 名</b>
	資三 C	10310332	鄭哲安
	資三 C	10310336	許立翰
	資三 C	10310346	王柏竣
	資三 C	10310324	徐森
<b>選 定 合 作 單 位</b>	<b>名 稱</b>	南中化工有限公司	
	<b>負 責 人</b>	許立翰	<b>聯 絡 人</b> 許志銘
	<b>電 話</b>	0987552353	<b>電 話</b> 0989654479
	<b>地 址</b>	台北市哈密街 59 巷 53 弄 9 號	
	負責人跟廠商保持連繫，製作專題的過程也會將我們的進度報給廠商得知，並且配合廠商要求進行功能上的測試與更動。		
<b>專 題 名 稱</b>	E 世代樟腦丸		
<b>專題資訊系統功能描述：</b> 1. 製作網站幫助銷售商品 2. 製作 APP 來協助 B2B 的速度 3. 新增網站語言			
<b>指 導 老 師 簽 名</b>	林紹胤	<b>日 期</b>	106 年 5 月 23 日

【專題工作分配表】

組名	E化防蟲劑	填寫人	徐森
專題名稱	E世代樟腦丸	填寫日期	106年5月23日
<p>1. 兩張海報製作 (哲安)</p> <p>2. 報告 15 分鐘 (徐森、哲安、立翰) 報告製作(徐森，哲安、立翰)</p> <p>3. 微電影兩分鐘 (哲安)</p> <p>4. 製作 app (柏竣)</p> <p>5. 場布 (立翰，柏竣)</p>			

【GANTT 圖】

組名	E 化防蟲劑	填寫人	徐森
專題名稱	E 世代樟腦丸	填寫日期	106 年 5 月 23 日



【開發工具清單】

組名	E 世代樟腦丸	填寫人	徐森
專題名稱	E 世代樟腦丸	填寫日期	106 年 5 月 23 日
1. 網站程式 2. APP 程式 3. Word 4. Excel 5. PowerPoint			

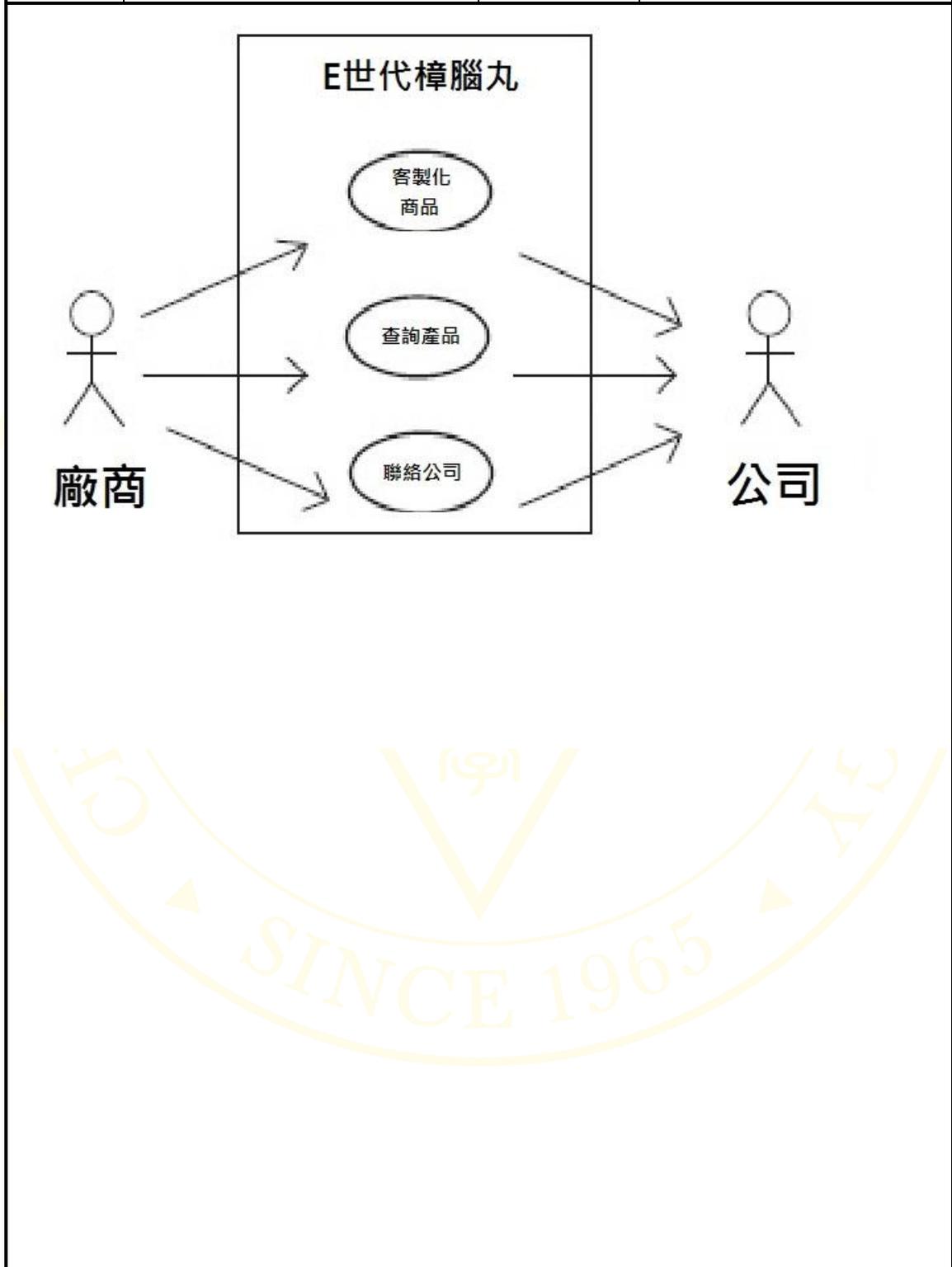
The image features a large, faint watermark of the Chihlee University of Technology logo. The logo is circular with the text "CHIHLEE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY" around the top and "SINCE 1965" at the bottom. In the center is a shield-shaped emblem divided into three sections: a blue triangle on the left with the Chinese character "理" (Li), a red triangle on the right with the Chinese character "致" (Zhi), and a white triangle at the bottom with the Chinese character "大" (Da). The character "學" (Xue) is positioned below the shield.

【需求訪談計畫表】

組名	E 世代樟腦丸	填寫人	徐森
專題名稱	E 世代樟腦丸	填寫日期	106 年 5 月 23 日
<p>訪談報告內容：</p> <p>我們訪談的內容</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 功能的說明與用途</li> <li>2. 大約完成時間</li> <li>3. 客製化訂單須達到多少量或者多少利潤才成立</li> <li>4. 聯絡方式</li> </ol>			

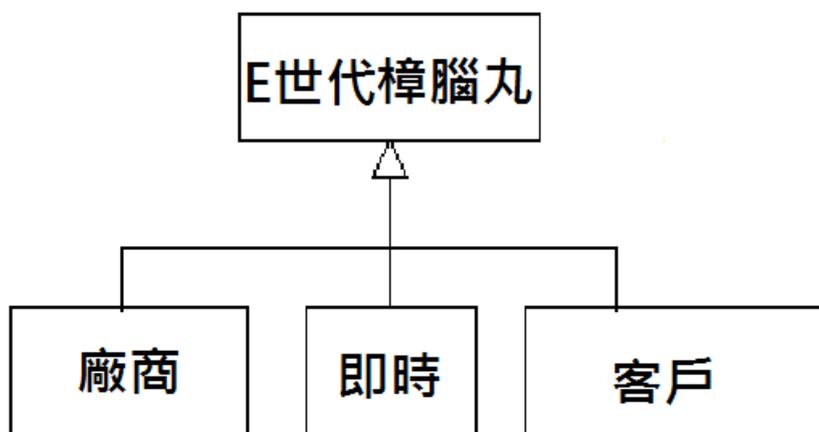
【使用個案圖】

組名	E世代樟腦丸	填寫人	徐森
專題名稱	E世代樟腦丸	填寫日期	106年5月24日



【類別圖】

組名	E世代樟腦丸	填寫人	許立翰
專題名稱	E世代樟腦丸	填寫日期	2017年6月28日



**【藍圖】**

組名	E 世代樟腦丸		填寫人	徐森
專題名稱	E 世代樟腦丸		填寫日期	106 年 5 月 20 日
<p><b>E 世代樟腦丸</b> <b>客戶訂單</b></p>				
訂單編號： <u>N563321</u> 期： <u>2017/2/25</u>			訂購日	
會員編號	563321			
客戶	Jeff	聯絡電話	0987666666	
客製化要求	方形樟腦丸 3*6*2 數量(150000)			
地點	台北市忠孝東路 2 段 12 號 3 樓			
商品編號	商品名稱	數量	單價	
325841	(客)樟腦丸	150000	30	
客戶簽章		總金額	4500000	
備註				

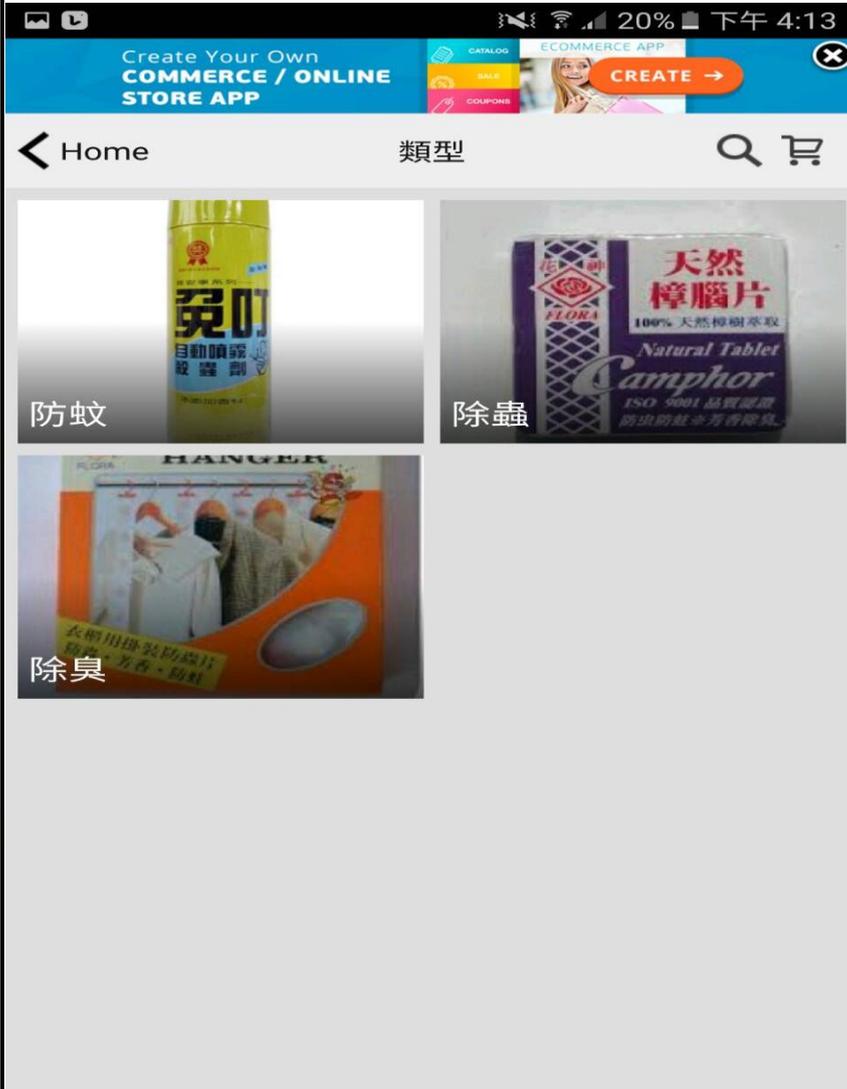
【使用者操作手冊】

組名	E 世代樟腦丸	填寫人	鄭哲安
專題名稱	E 世代樟腦丸	填寫日期	106 年 6 月 2 日
畫面編號	1	畫面名稱	App 主畫面
系統畫面			
操作說明	<p>App 可以選擇 4 個選項</p>		

【測試相關計畫】

組名	E 世代樟腦丸	填寫人	鄭哲安
專題名稱	E 世代樟腦丸	填寫日期	106 年 6 月 2 日

我們測試了 app 裡面的內容，新增商品資訊。



【專案結案報告】

組名	E世代樟腦丸	填寫人	鄭哲安
專題名稱	E世代樟腦丸	填寫日期	106年6月2日

因為我們產學合作到7月15日所以還有很多還沒完成，但都有在進度上。



## 【會議記錄】

專題名稱	E 世代防蟲劑					
會議編號	01	召集人兼主席	徐森	紀錄者	許立翰	
討論主題	目錄超連結 工作分配			會議時間	2017/3/1	
				會議地點	致理科大老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	確定工作內容 分配工作		確定工作內容 分配工作		王柏峻	
本次會議內容	分配工作 確定目標					
決議事項 (與主席裁示)						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	鄭哲安	紀錄者	徐森	時間	3/22
					地點	致理科大老師研究室
預定討論主題	開發工具，訪談計劃					
指導老師意見	加油!					

### 【會議記錄】

專題名稱	e 化防蟲劑					
會議編號	02	召集人兼主席	鄭哲安	紀錄者	徐森	
討論主題	開發工具，訪談計畫			會議時間	2017/3/22	
				會議地點	致理科大老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	分配工作		確定工作內容 分配工作			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	開發工具		甘特圖 訪談計畫		許立翰	
本次會議內容	了解甘特圖和訪談計畫製作如何					
決議事項 (與主席裁示)						
決定甘特圖製作人員						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	許立翰	紀錄者	王柏駿	時間	4/12
					地點	致理科大老師研究室
預定討論主題	APP 製作					
指導老師意見	討論的很認真					

### 【會議記錄】

專題名稱	e 化防蟲劑					
會議編號	03	召集人兼主席	許立翰	紀錄者	王柏駿	
討論主題	APP 製作			會議時間	2017/4/12	
				會議地點	致理科大老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	開發工具		完成很順利			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	APP 製作		完成廠商需要的 APP		鄭哲安	
本次會議內容	針對廠商需要的 APP 一起製作					
決議事項 (與主席裁示)						
決定 app 製作人員						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	鄭哲安	紀錄者	徐森	時間	5/03
					地點	致理科大老師研究室
預定討論主題	了解 APP 使用狀況					
指導老師意見	App 有問題可以跟老師討論					

### 【會議記錄】

專題名稱	e 化防蟲劑					
會議編號	04	召集人兼主席	鄭哲安	紀錄者	徐森	
討論主題	了解 APP 使用狀況			會議時間	2017/5/03	
				會議地點	致理科大老師研究室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	APP 製作		完成廠商需要的 APP			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	開發工具和 APP		針對之前開發工具和 APP 進行測試和修改		許立翰	
本次會議內容	針對之前開發工具和 APP 進行測試和修改 也修改完成					
決議事項 (與主席裁示)						
App 更改確認						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	王柏駿	紀錄者	許立翰	時間	5/24
					地點	致理科大老師研究室
預定討論主題	海報製作					
指導老師意見	App 要多測試					

**【會議記錄】**

專題名稱	e 化防蟲劑				
會議編號	05	召集人兼主席	王柏駿	紀錄者	許立翰
討論主題	海報製作			會議時間	2017/5/24
				會議地點	致理科大老師研究室
上次會議	決議事項		執行狀況		
	開發工具和 APP		針對之前開發工具和 APP 進行測試和修改		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	海報製作		完成海報製作		徐森
本次會議內容	完成海報的製作				
決議事項 (與主席裁示)					
海報製作人員決定					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人		紀錄者	時間	
				地點	
預定討論主題	無				
指導老師意見	報告加油				