



致理科技大學

資訊管理系專題報告

TripleF_Shop 創意服飾

專題生： 10410120 游展信
10410138 羅友亨
10410143 賴信佑
10410114 郭峻宇
10410131 鄭錡蔚
10410106 宋哲豪

中華民國 107 年 6 月 1 日

目錄

圖目錄	
第壹章 緒論	2
第一節 研究背景	2
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	3
第貳章 文獻回顧與探討	4
第一節 電子商務的興起	4
第二節 網路行銷的好處	9
第三節 網路行銷的策略	11
第四節 消費者行為模式的改變	19
第五節 C2C 分析	22
第參章 研究內容與方法	29
第一節 研究流程	29
第二節 研究方法	30
第三節 SWOT 分析	33
第肆章 研究結果分析與討論	33
第一節 產業現況分析	34
第二節 個案公司(某特定商品)網路行銷分析	35
第三節 網站設計	36
第四節 網路行銷活動	38
第伍章 結論與未來展望	40
第一節 結論	40
第二節 未來展望	41
參考文獻	42
附錄	42
附錄一、畢業專題 系統操作手冊	43
附錄二、問卷	73

圖目錄

圖 2-1 電子商務概念流程圖.....	3
圖 2-2 台灣網友使用者分布與年齡層上網.....	4
圖 2-3 台灣行動上網用戶數.....	4
圖 2-4 網購平台購物流程排行.....	5
圖 2-5 台灣 10 大網購線上平台排行榜.....	5
圖 2-6 台灣網購平台物流速度一覽表.....	6
圖 2-7 台灣熱門網站排行榜.....	6
圖 2-8 AIDMA 模式.....	19
圖 2-9 AISAS 模式.....	19
圖 2-10 旋轉拍賣平台.....	23
圖 2-11 kktown 平台.....	24
圖 2-12 露天拍賣平台.....	24
圖 2-13 蝦皮拍賣平台.....	25
圖 2-14 Yahoo 奇摩拍賣平台.....	26
圖 2-15 淘寶網平台.....	27
圖 3-1 研究流程圖.....	29
圖 3-2 市場研究之 SWOT 分析表.....	31

第壹章 緒論

隨著電子商務市場越來越興盛，伴隨著網路環境的改變說明本專題的研究背景與動機。

第一節 研究背景

隨著現在網際網路的發達，電子商務正如火如荼的應用於各行各業，使得傳統商店及行銷方式受到衝擊及改變。網際網路的科技資訊不但影響了我們的生活，也改變了消費者的消費習慣及行銷的方式。電子商務帶來的影響不只這些，從商品的發展、售出、到最後的售後服務都為每一個賣家帶來無限商機。電子商務加強了買家與賣家的互動，讓溝通更方便，使得新產品及銷售客群的開發更加地有效率。

目前電子商務的類型大致可分為，企業對企業 B2B (Business to Business)、企業對個人 B2C (Business to Consumer)、個人對企業 C2B (Consumer to Business)、個人對個人 C2C (Consumer to Consumer)。我們主要探討的部分是 C2C 也就是目前流行的拍賣平台。如：蝦皮、露天...等，透過資策會的調查發現網友最常使用的 B2C 前三大購物網站分別為 Yahoo (47.7%)、PChome (46.8%) 與 momo (36.1%)。資策會 MIC 產業分析師張筱祺表示，三大綜合平台產品數量多且配送效率高。雖然近年經營自家官網的風潮興起，短期內綜合平台仍會是不可取代的銷貨管道。至於近年愈來愈普遍的 C2C 購物網站，使用排名依序為 Yahoo (64.1%)、露天拍賣 (58.4%) 與蝦皮拍賣 (23%)。張筱祺指出，近年 C2C 市場出現許多行動拍賣平台後進，其中蝦皮拍賣免運費的策略使其快速累積用戶規模，其他訴求產品面差異的行動拍賣平台，例如主打二手品、瑕疵品、賣家品味等的比例終究偏低，預估未來 C2C 也會維持三強的態勢。另外，透過 Yahoo 拍賣購買比例隨年齡遞升，而蝦皮拍賣購買比例卻隨年齡層遞減，蝦皮特別是對 25 歲以下的學生族群有高度滲透率。

第二節 研究動機

研究動機分為以下三點：

(一)動機一

近年來由於網路購物市場的崛起，除了在實體商店選購外許多消費者已習慣在線上購買商品，其銷售量已達最大量及普遍化。也因為我們品牌服飾風格偏向年輕族群並且對應研究背景所述蝦皮對 25 歲以下的學生族群具有高度滲透率，所以我們決定使用蝦皮當作我們的拍賣平台。

(二)動機二

本專題銷售的服飾為自創服飾，我們將先分析目前市場上的消費者族群依不同年齡、性別、職業等因素及其喜愛衣服種類的樣式，加以分析出該如何設計我們的產品，使最終產品能滿足消費者的大多數需求。

(三)動機三

國內外許多知名企業，為了提升企業形象與回饋社會，普遍都以公益活動與愛心贊助來提升形象，例如賣一雙鞋捐一雙鞋給貧窮地區的小孩，從盈利中抽取部分比例，捐贈至弱勢族群或展望基金會回饋社會。我們希望透過公益活

動回饋社會，藉此塑造品牌形象，並分析出有做公益活動與一般商業行為在銷售與品牌方面上的影響。

第三節 研究目的

研究消費者網購衣物的需求與喜好並挑選出顧客喜愛的款式與圖案，再依據顧客的需求挑選適合的材質，製造出符合消費者市場的服飾。在網路發達的時代，網購是不可或缺的，所以我們用網路行銷策略來達成我們行銷成衣的目的，例如 Facebook 與 IG 粉絲專頁的推廣，在買賣方面用蝦皮拍賣來作為我們的銷售平台，而我們也依照同業官方網頁的優劣作為參考依據以設計本組官方網頁。

- 目的一、本研究將運用網路的優勢銷售本組之自創服飾。
- 目的二、研究市場對服飾種類的需求，透過分析增加銷售額。
- 目的三、研究社會公益對品牌的影響。

第貳章 文獻回顧與探討

文獻回顧與探討有助於幫助我們了解電商的演進，理解它的源起與過去的發展和未來趨勢，以下為我們蒐集與探討的文獻。

第一節 電子商務的興起

一、電子商務概念

小丰子的 3C 俱樂部(2014)指出電子商務(Electronic Commerce)利用電腦技術、網路技術和遠程通信技術，實現商務(買賣)過程中的電子化、數字化和網路化。

人們不再是面對面的、看著實體的貨物、靠紙介質單據(包括現金)進行買賣交易。而是通過網路，網上各式各樣的商品訊息、完善的物流配送系統和方便安全的資金結算系統進行交易(買賣)。

上述概念包含如下含義(如圖 2-1)

- (一)電子商務是一種採用先進信息技術的買賣方式。
- (二)電子商務造就了一個虛擬的市場交換場所。
- (三)電子商務是“現代信息技術”和“商務”的集合。
- (四)電子商務是一種理念，而非簡單的採用電子設施完成商務活動。

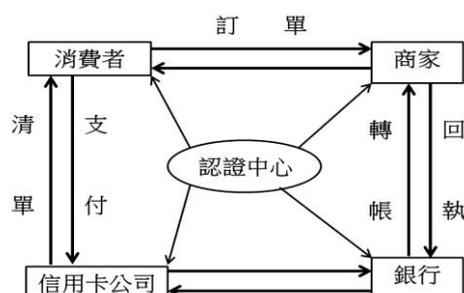


圖 2-1 電子商務概念流程圖

2002 年 Yahoo 拍賣成立，十幾年來，隨著網路世代成為消費主力，台灣購物行為改變。電子商務這幾年迅速崛起，每年都以 2 位數成長，今年預估產值將超過 8400 億元。影響所致，很多實體店面都面臨極大的挑戰。以 3C 通路為例，燦坤及全國電子，受到 3C 產品降價迅速及電子商務的興起，近 1、2 年來營收逐年衰退；iPhone 光芒下滑、銷售通路增加及電子商務的興起也讓國內最大的蘋果專賣店 Studio A 決定不再擴展新店，而在中國開展的新店，也將縮小店面坪數，以降低成本。不僅台灣如此，電子商務在中國更是火紅，電子商務領先許多類別的實體通路已經是不可否認的趨勢。

電子商務為何可以領先許多實體通路呢？電子商務與網路購物崛起的原因，簡單說可以分成五個主要關鍵原因：上網普及與科技進步、物多價廉、送貨迅速確實、非線性的渲染與虛實互補整合。

網際網路盛行與行動上網普及，雲端服務科技與線上購物機制進化，台灣網路世代族群不斷在迅速擴大，根據創市際的研究，2013 年 1-6 月，台灣 10 歲~35 歲的人口，上網的比率都超過九成。

除了 50 歲以上僅達 30.7% 外，其它年齡層都已經高度粘著於上網生活了，如圖 2-2 所示。

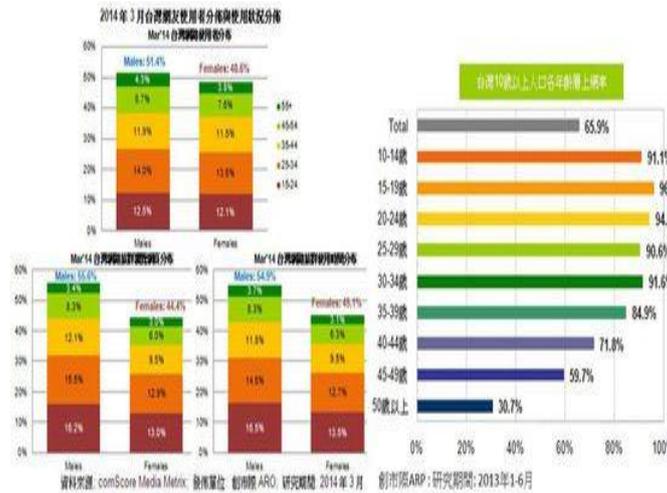


圖 2-2 台灣網友使用者分佈與年齡層上網率

其中，可以 Internet in everywhere 的行動上網用戶，這一年多來更是暴衝，根據 NCC 資料，累計到 2014 年 4 月，台灣行動上網用戶已經高達 12,335,654 戶，成長驚人，如圖 2-3 所示。

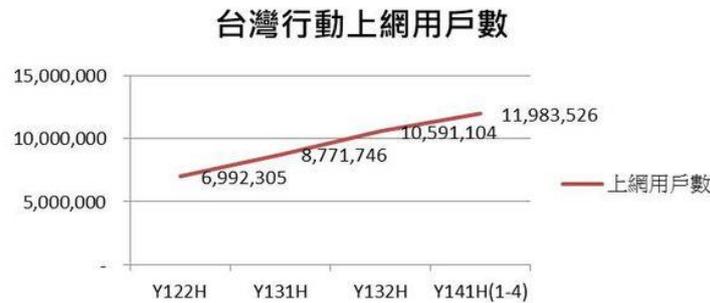


圖 2-3 台灣行動上網用戶數

上網人口大爆發，讓電子商務有了溫床。雲端科技進步與網路交易平台流程的改善，讓網路購物越來越便利。由於第三方支付服務即將鬆綁，並開放儲值業務，讓電子商務的發展更是注入強心針，如圖 2-4 所示。目前消費者購物流程的順暢度跟 2002 年 Yahoo 拍賣剛成立之初的狀態，進步神速。根據 EZprice 的資料，各電子商務業者無不致力改善網路交易平台的順暢度，對於消費者購買意願提升有很大幫助。



圖 2-4 網購平台購物流程排行

物多價廉：由於電子商務無地域及店面空間的限制，商品種類可以提供的種類與數量不是實體通路所能比擬。根據 EZprice 的資料，各電子商務業者可以提供的商品數相當驚人，其中以 PChome 24 購物，提供近 80 萬商品數最多，如圖 2-5 所示。電子商務為何可以價廉呢？根據「ASAP 閃電購物網」的 uitox 集團創辦人-謝振豐提出 XYZ 理論，闡述實體通路受限高昂的店租與人力成本，需要 15%~20% 以上的毛利來支撐營運管銷成本(X 理論)，但電子商務業者卻可以將毛利壓到 5%~15%(Y 與 Z 理論)，讓商品價格壓低，並提供刷卡等分期付款服務來滿足消費者撿便宜的心態。



圖 2-5 台灣 10 大網購線上平台排行榜

另外，(實體)通路為王的觀念，讓一些大型連鎖門市以予取予求的高姿態不斷欺凌商品供應商。電子商務的崛起讓這些備受欺凌的商品供應商有了銷售出口，紛紛轉戰電子商務，也促成商品價格可以進一步回饋給消費者。

送貨迅速確實：電子商務購物，物流速度越來越快。人們購物通常沒有做好規劃，用完才想去買。尤其，住在都會的人往往沒空出門買，快速到貨，可以讓沒空購物的都會人不必出門購買。網購物流速度由過去 3-5 天進化到目前最快 3 小時內，可以有更便宜又更快速的購物方式，自然大大增加購買意願。再者，物流公司著眼於電子商務的商機，對於物流送貨的機制也有長足進步，可以提供買家或賣家滿意的服務與保障，如圖 2-6。

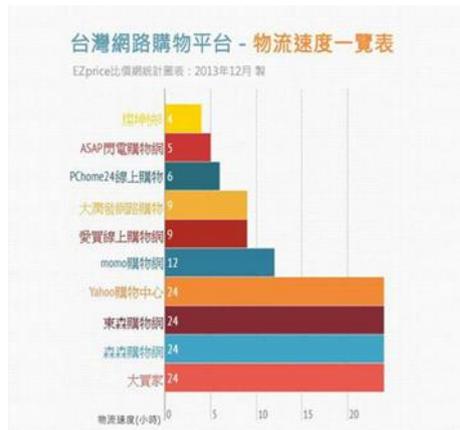


圖 2-6 台灣網購平台物流速度一覽表

非線性的渲染：人不怕買貴，但怕買比別人貴，由於越來越多的人在網路購物，體驗又省又快的購物經驗，透過社交網站及口耳傳播，讓網路購買人口成非線性的成長幅度爆發，就可以知道網路傳播驚人的力量。

虛實互補整合：電子商務雖然可以又省又快，但實體通路提供的體驗服務不是電子商務可以媲美。為了降低電子商務的衝擊，很多實體通路開始做虛實互補整合的強化，不但增加更多產品銷售清單也強攻「吃喝玩樂」體驗服務，把人潮找回來。根據 Alexa 流量排行，台灣購物網站排名前三十名中就有不少是具備實體與虛擬通路的 O2O 業者，如圖 2-7 所示。以燦坤為例，今年 4 月將網路商城更名為快 3 網（訴求 3 小時到貨）。快 3 網今年營收目標 15 億元，在前 5 月達成率超標下，全年不排除上看 25 億元。

雖然電子商務不可能完全取代實體通路，尤其是地狹人稠的台灣很難與美國與中國電子商務勢如破竹的發展相比。但台灣電子商務成長空間仍然很大，此消彼漲下，不少安逸許久的台灣實體通路將會面臨前所未有的洗盤與衝擊。除了做好本分提供消費者更好的消費體驗外，也要慎重評估虛實整合或是強化網路行銷的可行性。

No.	網站名稱	本月	上月	名次	本月	上月	Alexa
		排名	排名				
1	富祥購物網	19	17	▼ 2	1045	1011	▼ 34
2	傳奇宗	32	32	0	2863	2805	▼ 58
3	QONIA	37	37	0	3802	3727	▼ 75
4	OhHappy	40	42	▲ 2	4425	4456	▲ 61
5	ASAP閃電購物網	68	71	▲ 3	7888	8106	▲ 218
6	生活市集	71	69	▼ 2	8036	7898	▼ 138
7	金石堂	80	79	▼ 1	9544	9451	▼ 93
8	燦坤	82	84	▲ 2	9563	9741	▲ 178
9	ibergo	107	104	▼ 3	13069	12774	▼ 295
10	Net	117	117	0	14690	14750	▲ 60
11	Groupon	132	130	▼ 2	17625	17181	▼ 444
12	森森百貨購物網	135	141	▲ 6	17963	18360	▲ 397
13	瘋狂賣客	140	138	▼ 2	18249	18170	▼ 79
14	東森購物	142	142	0	18309	18389	▲ 80
15	OB design	151	153	▲ 2	19258	19744	▲ 486
16	女人街	161	167	▲ 6	20126	20860	▲ 734
17	讀得生活	170	164	▼ 6	20976	20604	▼ 372
18	好萊網	174	162	▼ 12	21607	20457	▼ 1150
19	Pinkoi	176	175	▼ 1	21686	21765	▲ 79
20	PayEasy	195	203	▲ 8	25310	26002	▲ 692
21	逸騰電子	224	226	▲ 2	29120	28910	▼ 210
22	欣亞購物網	232	231	▼ 1	29784	29909	▲ 125
23	誠品網路書店	233	233	0	29842	30113	▲ 271
24	大買家	242	235	▼ 7	30910	30355	▼ 555
25	myfone購物	289	283	▼ 6	39913	39197	▼ 716
26	好魚網	302	303	▲ 1	42325	42692	▲ 367
27	shopping99	303	304	▲ 1	42445	42920	▲ 475
28	天母慈暹	314	284	▼ 30	44029	39271	▼ 4758
29	東京管弦購物網	323	9	▼ 323	45894	46790	▲ 896
30	亮下書店	333	331	▼ 2	47349	47409	▲ 60

圖 2-7 台灣熱門網站排行榜

三、電子商務與消費模式轉變之關係

榮怡平(2012)表示隨著網際網路的普及，使用網際網路人口快速成長，創造出了新的電子商務經營模式，而其中網路拍賣是最受消費者歡迎的交易方式之一。由於網路購物的情境與特性與傳統實體商店之消費者行為有極大之差異，因此傳統消費者行為所的研究結果，未必能適用於網際網路消費者行為；雖然近年來已有越來越多的研究開始探討網路顧客的消費行為，然而仔細分析其內涵可發現多數實證的探討皆是主觀的消費行為意向，而非客觀的消費行為，故其研究結果終究與實際行為有所落差。因此本研究以國內外電子商務實務界最盛行之服飾網路購物消費行為為研究對象，選取某大服飾拍賣網站為樣本，以其100年6~11月之85,000多筆顧客實際交易資料進行分析，探討消費者人口統計變數差異是否對消費行為之需求模式、消費能力、及顧客忠誠度造成干擾。藉由敘述統計分析，本研究得到下列結論：

- 一、服飾網路拍賣網站顧客，年齡為19~32歲之間、居住區域為五都行政區與桃園縣之消費者，購買商品類別前三名為「上衣」、「褲子」、及「外套」，偏好出貨模式為「7-11 店配」，平均每人每次消費金額不到1,100元，每人每次銷退金額不到730元，退貨率約8%。
- 二、消費年齡對需求模式、消費能力、及顧客忠誠度皆造成干擾，19~32歲者的消費次數最多，14~18歲者購買配件商品比例高於33歲以上者、其他類型商品33歲以上者比例高於14~18歲者之現象。另33歲以上者選擇宅配之出貨模式的比例較高。而年齡越大者，每人每次平均消費金額越高，且平均銷退金額與退貨率皆越低。
- 三、消費者居住縣市對需求模式、消費能力、及顧客忠誠度皆造成干擾，以五都行政區與桃園縣的消費者之消費次數佔大多數、購買的商品類別最多前三名皆為「上衣」、「褲子」、「外套」、選擇出貨模式以「7-11 店配」為主之現象。不過每人每次平均消費金額最高、平均銷退金額最低者為海外之消費者。

陳淑美(2003)表示近年來電子商務的發展盛行，其中網路購物的交易模式比傳統實體商店購物的模式具有資訊公開、價格較低、以及交易便利的特性，但是相對的，網路購物的商品品質、售後服務、以及交易安全等卻較為消費者所質疑。兩種購物模式具有不同的特性，也存在著競爭或依存的關係。本研究透過問卷調查方式，分析年輕學生族群的消費者對於網路購物模式與實體商店購物模式的選擇偏好，以及瞭解影響消費者選擇的關鍵因素。實證結果發現影響消費者選擇購物模式的關鍵因素並非過去文獻強調的商品種類多樣化和交通成本，交通成本和運費的因素會被價格、便利性、服務品質、商品品質、和購物樂趣等所取代。

第二節 網路行銷的好處

榮泰生(2007)在第 2-8 章電子化市場的競爭中提到電子商務之所以興起的優勢

- 一、降低購買者的搜尋成本 (search cost)，電子化市場可降低搜尋產品資訊的成本。這種情形對於競爭有著重大的影響。消費者的搜尋成本降低之後，就會間接地迫使賣方降價、改善顧客服務。
- 二、加速比較：在網路的環境下，顧客可以很快、很方便地尋找到廉價的產品。顧客不必在一家一家的逛商店，只要利用搜尋引擎(shopping search engine)，就可以很快的找到所要的東西並做比價。因此，線上行銷者如能像搜尋引擎一樣提供資訊，將使自己(以及顧客)受惠無窮。
- 三、差異化：亞馬遜網路書店向顧客所提供的服務是傳統書店所沒有的，例如：與作者溝通、提供即時的評論等。事實上，電子商務可使產品及服務做到客製化(customization)。例如，亞馬遜網路書店會不定期的利用電子郵件通知讀者他們所喜歡的新書已經出版。差異化會吸引許多顧客，同時顧客也會願意因為享受差異化而多付些錢。差異化減低了產品之間的取代性。因此在差異化策略中的降價措施對市場佔有率不會造成太大的衝擊。
- 四、低價優勢：亞馬遜網路書店可以較低的價格競爭，是因為其成本較低之故不必負擔實體設備，只要保持最低存貨量即可)。
- 五、顧客服務：亞馬遜網路書店提供了優異的顧客服務，這些服務都是重要的競爭因素。
- 六、網路行銷者還必須了解在網路競爭中的事實；
 - 一、公司的規模大小並不是獲得競爭優勢的關鍵因素。
 - 二、與顧客的地理距離並不是重要因素。
 - 三、語言障礙可以很容易的克服。
 - 四、數位化產品不會因為存放時間長而變質。
- 七、電子商務會增加市場的效率，也會產生近乎完全競爭的市場型態，當消費者願意支付的代價等於製造產品的邊際成本時，製造商就會製造產品，同時買賣雙方均不能個別的影響產品的供需情況。綜合而言，完全競爭市場有這些特性：
 - 一、買方賣方均可自由地進入市場(無進入成本或進入障礙)。
 - 二、買方賣方均不可能個別的影響市場。
 - 三、產品具有同質性(無差異性)。
 - 四、買方賣方對於產品、市場情況均有充分的資訊。

電子商務滿足了以上的市場條件。值得一提的是，獲得資訊的容易性可加惠買方及賣方。買方可以很容易的獲得有關產品、網路行銷者、價格等資訊。賣方也可以很容易的獲得有關顧客、需求、競爭者等資訊。

黃鎮榮(2014)研究指出電子商務具有以下優點

- 一、無時間限制：一天 24 小時隨時可上網訂購商品。
- 二、無地點限制：不論是什麼地方皆可訂購商品，不必依賴交通工具，也不用在賣場尋找。
- 三、資訊充足：消費者可以比較許多公司的價格、品質、功能等資訊，以找尋適

合自己的商品。

四、不受銷售人員影響：在網路上不會有銷售人員在消費者身旁消費者不必再面對銷售人員的鼓吹，使自己陷入被說服的狀態。

五、網路行銷的關鍵成功因素

(一)利用個人化服務，讓客戶主動定期瀏覽資訊

(二)塑造符合使用者期望的網站，如內容定期更新

(三)營造公司的知名度，申請網址並透過傳統行銷、媒體來行銷網址

(四)網路市場競爭激烈，網路廠商必須常提供促銷、方案以吸引顧客

企管行銷專家 Evita(2006)指出網路行銷的十大好處：

一、增加客源開拓市場：現今上網人口已高達 1200 萬人。

二、增加多元化開拓客源方法：BBS，搜尋引擎，分類廣告，社群，簽名檔，反行銷信件，電子報，網路付費廣告刊登…。

三、提升作業品質：非接聽來電，而是造訪個人化網站，來進一步瞭解相關資訊。

四、非干擾性的許可式行銷：訪客造訪網站，瀏覽網頁時，就是代表他有空也有興趣，進一步瞭解相關資訊

五、增進訪客回應率：透過網站互動，多元化的表達方式來傳遞訊息，訪客易於產生興趣與動機，回應率與素質較傳統方式高出許多

六、網站的兩大槓桿原理：時間槓桿 7x24x365 全年無休的特性，讓網站擁有者，時間極大化。當你在上班、通勤、渡假、睡覺、陪小孩的時候，你的網站一樣為你服務你的訪客。網路無遠弗屆的特性，讓網站擁有者能進行遠距離推薦。你所能服務的區域範圍無限的延伸出去(全台灣，國外…)，而你所能服務的客戶越多，代表你的事業將會更成功。

七、省時省力更省錢：省下輔銷品(DM，解說資料，產品目錄，VCD…)的成本

八、突顯團隊 e 化系統：團隊資源，促進招募新人效益。美觀的 Flash 首頁，詳盡的線上說明影片，強大的自動跟進信件回覆系統，以及團隊訓練網站，團隊討論區…

九、建立標準化的複製程序：徵員標準流程的建立：宣傳解說、追蹤跟進…。系統化的程序。

十、克服被拒絕的難題網路行銷系統幫您過濾篩選掉沒有興趣或是好奇的訪客；提供您與潛在客戶一個緩衝空間，避免直接拒絕。

后冠國際行銷 Wizard(2013)在研究中提出以下幾點：

我們不得不承認網路行銷是一個極具市場潛力的一種行銷方式，它的具體優點如下：

一、時效長

如果你是一個長期經商的人，你會發現過段時間就得調整經營戰略，就得更換我們的行銷方法。但是網路行銷不一樣，如果有專業的網頁優化的人員幫助你及時更新網頁，你的網站時效性會很長，可達一年、兩年，甚至是更久。

二、網路行銷的性價比高

為什麼這麼多的公司選擇網路行銷這種方式來擴展他們的市場，很重要的原因就是網路行銷的成本低。我們只需要一個網站即可，不需要其他的店面費用。而這一部分的費用我們可以用來回饋消費者，達到薄利多銷的目的，這是一種雙

方獲利的方式。而且在網上的廣告通常要比電視上的廣告費用要低，但是效果卻不亞於電視廣告。所以網路行銷性價比高這一點對經營的商人是極具誘惑力的。

三、能提供使用者網路上良好的體驗

這一點是針對網路行銷者來說的，怎樣獲得好評，像現實生活中的服務態度一樣，我們要給使用者良好的體驗，讓他們在我們網站購物或是流覽的時候心情保持愉快。網路的服務畢竟不能和現實生活中一樣，我們有的網站沒有即時客服，購物者只是憑藉網站上已掛出的商品的照片和介紹來進行選擇，這樣就大大降低了客戶對網上購物的信任度。所以在網路行銷這種大弊端下，我們該如何讓客戶對我們放心呢？除了要將商品資訊完善之外，一定要讓我們的產品和拍的圖片相符，這樣才能建立起我們的口碑。而對於有即時客服的商家來說，這點的服務就可以做的更加到位。在客人詢問的時候要認真耐心的回答，要讓客戶充分瞭解我們的產品性能，要讓他們買的放心。

四、效果好

網路行銷能快速分析確切的商品出售資訊，能夠讓我們從精準的數字上面瞭解我們公司的營運情況。這些都是一般的商業行銷所做不到的，這也省去了我們再做統計的麻煩。

第三節 網路行銷的策略

戴羽(2016)電子商務的興起，讓我們只要上網，就能由十幾萬的 LED 電視，一直買到幾塊錢的衛生紙。電商這樣的優勢，使得實體通路商(例如：燦坤、7-11、全家等)，也紛紛加入這個市場。在這群雄爭霸的戰場上，電商如何能夠利用行銷吸引更多客戶？他分析出以下四大重點：

一、個人化的行銷策略能夠提升顧客忠誠度

當我們選擇到實體商店消費時，我們有很多個人的體驗。例如，我們可能認識那家店的老闆或某位員工，或者那家店就在我們上班必經的路上。但是，在網路上消費卻沒有這樣的個人體驗。無論是到 PC Home 還是奇摩購物，我們面對的都是沒溫度的電商系統。類似的商品選擇流程、購物車和結帳流程，導致各電商都難以維持客戶的忠誠度。畢竟，到哪裡購物都一樣。

根據 Gartner Group 的分析，「未來 80% 的收入將來自於 20% 的既有客戶。」因此，保留客戶將是各電商的第一目標。個人化的行銷能為冰冷的網路購物流程注入一些溫度，讓客戶感覺獲得重視，進而增加再次光顧的意願。

為了執行個人化的行銷，電商需要收集更完整的客戶資料，以便將客戶分成不同的群組，然後根據不同群組獨特的需求進行個別行銷。例如，運動鞋廠商會收集客戶有興趣的運動，然後將相關的產品訊息行銷給客戶。

幸好現在的客戶對提供個人資訊都沒有什麼疑慮。姓名、電話、地址這些基本資料都不難取得。但是，電商要取得更深入的資訊還是需要一些努力。為了得到更詳細的資訊，電商往往會提供優惠券給完成問卷的客戶，而問卷的資訊將成為個人化行銷的主要依據。

除此之外，電商還可以根據客戶上次瀏覽的行為做更多的個人化行銷。如果客戶瀏覽了某個商品但是最終沒有購買，電商可以在下次客戶登入時，針對該商品提供一個折扣給客戶，以鼓勵他購買。如果客戶很頻密的購物，電商可以選擇提供折價券以犒賞客戶的忠誠。

電商老大亞馬遜很了解個人化行銷的威力，因此，亞馬遜在今年六月讓客戶用 5 折優惠購買智慧型手機，條件是客戶必須允許亞馬遜在手機的解鎖畫面上顯示一些客戶有興趣的廣告與優惠。

另外，亞馬遜相信影片將比靜態廣告更容易吸引客戶的注意，所以，它們也開始以即時生成的影片來進行個人化行銷。那些影片將會在一些基礎模板上加入客戶有興趣的圖片與文字。玩具大廠 Toys R Us 曾經用類似技術根據各分店的熱銷產品與庫存量，讓各分店附近的居民看到不同的廣告。

二、社交平台讓電商們快速、準確的做行銷

社交平台的盛行，讓電商們有了全新的行銷管道。有別於傳統的廣告、郵件、雜誌等，社交平台讓行銷資訊能快速的傳遞給數以萬計的潛在客戶。而透過分享，這些行銷資訊觸及的人數更如滾雪球般越滾越大，這是傳統行銷很難辦到的。最難得的是，透過分享的行銷資訊，會讓人覺得這是朋友們推薦的商品，絕對比一般廣告更具說服力。

另外，由於社交平台擁有更完整的客戶資訊，還能夠藉由客戶閱讀的文章更精準的判斷客戶的興趣。因此，電商們能夠透過社交平台執行更精準的行銷。例如，電商可以特別針對 25 到 40 歲而且常關注育兒資訊的女性客戶行銷嬰兒用品。或者針對喜歡保健資訊的客戶行銷有機食品。由於這些行銷資訊都是針對特定族群，因此更能夠提升客戶的消費意願。

網路服飾品牌 Lativ 正是其中一家善用社交平台行銷的電商。Lativ 的 Line 群組擁有 500 多萬的用戶，而 Facebook 粉絲團也有 100 多萬人。Lativ 每天都會在這兩個平台中發佈多則的行銷資訊，而且，也有刻意的確保兩個平台上的資訊是不一樣的。除了發佈行銷資訊之外，Lativ 也利用留言的功能，在這兩個平台上和客戶互動。

對電商來說，社交平台不但降低了行銷成本、還提升了觸擊率也讓客戶能夠透過平台的留言機制給電商們提供回饋。因此，社交平台迅速的取代了電視廣告，成為了主要行銷管道。

三、商品推薦鼓勵客戶消費

電商都會提供搜尋介面協助客戶找到想要購買的產品。但是，除非某個商品很有名或有特殊用途，不然，一般商品都會被埋藏在無數的搜尋結果內。例如，在 PC Home 搜尋「無線滑鼠」，前 20 筆的結果中有 18 筆是「羅技」的產品。但是，在 PC Home 中卻有超過 30 個無線滑鼠的品牌。為了讓客戶能夠看見其他的商品，電商們使用大數據來進行商品推薦。

通過收集客戶的瀏覽次序和建立完整的商品資訊，電商可以找到最適合的商品，以推薦給正在購物的客戶。推薦商品可能是類似的、價錢較便宜的、正進行優惠的、庫存太多的、甚至是讓電商獲利最高的。

同時，通過大數據，電商也能夠推薦客戶其他有關係的商品。例如，當客戶購買「無線滑鼠」時，推薦「滑鼠墊」、「無線鍵盤」或者是「電腦螢幕清潔組」。透過推薦，客戶可以有更多的選擇，更容易找到他想要的產品，也可能因此增加消費的數量。

除了以大數據判斷應該推薦的商品，一家名為 Cognilyze 的以色列公司開發了一套基於客戶心理學的商品推薦系統。有別於一般的推薦，它不需要收集客戶的個人或瀏覽資訊，Cognilyze 使用商品的資訊來判斷客戶購買的原因，進而推薦適合的商品。

四、客戶的評分會影響其他客戶的決定

我們購物都喜歡貨比三家，在電商購物時，客戶不但能夠比較商品的價錢，也能夠透過顧客評分來了解電商的服務態度、出貨速度、商品包裝等。研究顯示，90%在線上消費的客戶，承認其他客戶的評分影響了他們的決定。因此，電商都會提供容易使用的評分系統，鼓勵客戶們評分。

電商的顧客服務單位都會密切留意客戶評分，以確保任何給予負面評分的客戶都能夠馬上得到服務。這樣不但可以提升客戶滿意度，也讓其他客戶知道每一名客戶都是被重視的。

為了讓客戶更容易由評分機制中得到有用的資訊，亞馬遜讓客戶在每筆評分中標示這筆評分對該名客戶是否有用。越多人認為有用的評分將優先被顯示。

雖然評分系統不能夠算是積極的行銷行為，但是，正面的客戶評分很多時候比任何行銷活動都來得有效。因此，電商都會盡量提供良好的服務，讓每位消費的客戶都能夠滿意，並且，希望客戶的正面評分能夠吸引其他的客戶前來購物。

黃震宇(2014)中提到網路行銷無法一次到位，現在的科技發達、市場競爭，不是做了一個網站後，五年、十年都靠這個網站來做網路行銷，現在的網路行銷要隨著科技的進步、網友的需求以及參考同業競爭者的行銷策略不斷修正。觀察前述的知名品牌業者，針對企業網站的經營，皆有數位專職操作人員，透過不斷的分析與調整，該企業網站才可以在網路世界佔穩一席之地。

這幾年來在外貿協會、阿里巴巴、青年創業協會以及中小企業處工作時輔導及教育訓練上萬家廠商之後的心得，很多的網路行銷經驗及竅門都是這些中小企業主五年、十年的網路行銷經驗，網路行銷沒有一招走天下的，不同的公司、不同的產品、不一樣的目標客戶，網路行銷的策略都會跟著不同。依照企業的特性及目標，規劃出適合企業的網路行銷策略，再加上專業網路行銷公司提供的協助，讓企業在網路洪流中容易被找到、上線的網友可輕鬆找到想要找的資訊，最後可牢牢記住企業，且不只一次，而是反覆不斷地瀏覽企業網站資訊。

張永場(2011)表示隨著上網人數的持續增加，網際網絡之普及性與方便性已為企業開闢一條行銷通路，而網路行銷對企業之影響也與日遽增。因為傳統產業在網絡時代之生存遭受到嚴厲的挑戰，企業如果未能做出及時地反應，很可能會被潮流之改變所淹沒。就傳統服飾業之業者為求生存，只好在網路上尋求商機，建立新的競爭優勢，即利用現有資源，並在通路上之改變，以節省固定成本獲費用，因此利用網際網絡之優勢，採取網路行銷之手法來創造競爭優勢。因此，運用網際網絡之優勢，可充分協助業者在推廣、行銷及交易上之便利性。未來，服飾業之行銷手法，如何利用網際網絡之發展，亟待深入研究與探討。本文透過實際訪談，以找出服飾業進行網路行銷管理作法，並將所得到的管理作為提供作為未來從事網絡行銷的參考依據。本研究建議在進行網絡行銷策略時，可採取的網路行銷策略有：

- (一)搜尋引擎策略
- (二)優惠促銷策略
- (三)超連結推廣策略
- (四)網路廣告策略
- (五)電子報推廣策略
- (六)擴散式推廣策略

(七)會員推廣獎勵策略。

購到包裝、行銷，進再到銷售、客服各層面，建立清楚的管理SOP（標準作業流程）。

何宥緯(2010)研究中表示網際網路的普及造就了電子商務的蓬勃發展，在目前全台灣約兩萬五千家網路購物商家當中，lativ國民服飾在2007年成立後，因標榜其服飾產品為台灣製造，並以B2C經營方式提供高品質且平價的商品，享有「台版Uniqlo」的美稱，在2010單一年度的營收即達到15億，大約是一般平價實體成衣連鎖兩百家店面的營收總和。自2007年到2010年短短四年，lativ國民服飾就成為台灣網路休閒服飾的成功領導品牌之一。

本研究為探究lativ國民服飾的服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度之關聯性，運用量化研究方法的線上問卷調查法與質化研究方法的深度訪談法。在量化的線上問卷調查方面，共取得413份有效問卷，以PASW Statistics 18進行資料統計分析與假設驗證；在質化深度訪談部分，訪談五位lativ國民服飾的使用者，整理訪談內容後再與量化統計結果相互對照佐證。透過質量並用的研究方法，希望能夠提供業者具體的行銷策略之建議，供未來營運做為參考。

本研究實證結果如下：

- (一)服務品質對顧客滿意度具有顯著關係
- (二)服務品質對顧客忠誠度具有顯著關係
- (三)知覺價值對顧客滿意度具有顯著關係
- (四)知覺價值對顧客忠誠度具有顯著關係
- (五)服務品質對知覺價值具有顯著關係
- (六)顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著關係
- (七)人口統計變項在服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度上僅部分達顯著差異性。

薛台蓉(2008)表示出本研究以「網路購物」為主題，探討進行網路購物行為時，影響使用者之滿意度與忠誠度之重要因素。回顧網路購物相關領域文獻，以提昇購物網站知覺互動性為課題，探討知覺互動性、社會臨場感、知覺品質、知覺價值、信心/信賴利益、滿意度及忠誠度之間的關係，以網路問卷調查，蒐集曾在網路購物之消費者的意見進行分析，提出結果及建議，作為線上購物網站設計及經營管理之參考。研究結果如下：

- 一、消費者對購物網站之知覺互動性程度包含三個構面：雙向溝通、主動控制及回應性；而對網路之知覺品質程度包含有資訊品質、服務品質及系統品質三個構面。
- 二、消費者對購物網站的知覺互動性程度越高，則對網站的知覺品質也會越高。
- 三、消費者對購物網站之知覺互動性、知覺品質及上網次數，對購物網站的社會臨場感有正向影響，而知覺品質的三個因素當中，以服務品質對社會臨場感影響最大，而系統品質對社會臨場感則有負向影響。
- 四、消費者對購物網站的社會臨場感、知覺品質、知覺價值及上網時數，對網站的信心/信賴利益有正向影響。
- 五、消費者對購物網站的知覺品質或上網次數越高，或年齡越輕，則對購物網站的知覺價值也會越高。
- 六、知覺價值包含有實用價值與體驗價值兩個構面，知覺品質對實用價值的影響

- 比體驗價值顯著；資訊品質、系統品質及服務品質三個因素比較，以服務品質對實用價值及體驗價值之影響，較其他二者因素為大。
- 七、實用價值與體驗價值兩個因素比較，以實用價值對信心信賴利益影響較大，但體驗價值也是會正向影響信心信賴利益；資訊品質、系統品質及服務品質三個因素比較，以服務品質對信心信賴利益影響為最大。
- 八、消費者對購物網站的知覺品質、信心/信賴利益及上網次數，對購物網站的滿意度有正向影響。
- 九、消費者對購物網站的知覺價值、信心/信賴利益、消費者滿意度及上網次數，對購物網站的忠誠度有正向影響。

海商網CEO陳則立曾經提到過一種稱為網路行銷推廣的方案，這似乎並不是一個全新的概念，因為在以往的概念中有「網路行銷」，港台地區稱之為「網路行銷」。網路行銷簡單來說，就是利用網際網路為手段開展行銷活動。這是一個比較寬泛，而且比較模糊的概念。大量企業湧入網路市場，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。這就導致了傳統網路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式瓶頸。那麼，如何才能找到一種，或者說多種模式結合的推廣方案，以達到並提高網路推廣的效果？

網路行銷具體來說指什麼呢？對於網路行銷，陳則立有自己的理解和具體的概念，他認為網路行銷是包括了網路行銷在內的一個整體的網路推廣解決方案，其內容包括為客戶提供形象展示，產品發佈，視訊導購，論壇部落格群，SaaS等多元化的整體行銷解決方案。內容豐富，形式多樣的推廣方式與推廣技術，可以給企業帶來全方位、多層面、多角度的推廣效果，這是傳統單一的推廣模式所不具備的。這樣的模式是在幫助企業推廣產品的同時，還可以把企業培養成為一顆大樹，甚至是一片森林。那麼，為什麼要這樣做呢？陳則立還說過這樣一句話：行業的繁榮，是自身發展的基礎，眾多企業平安才可能有網路公司壯大的空間。

這樣的遠見，不是每個企業家都有的。其海商網的W、B、S技術也是網路行銷概念的實踐產品，是在傳統模式基礎上的完善與創新，將企業獨立網站（Website），電子商務平台（B2B2C）和智慧搜尋（SmartSearch）三者有機結合起來，並融合人工智慧搜尋技術。當然，網路行銷的概念與其說是陳則立獨創的，不如說是其在傳統網路推廣模式的基礎上，通過實踐摸索和經驗總結，而提出來的一種具備綜合網路推廣解決方案。以往可能有這樣類似的概念，但鮮有實踐者。然而這樣的模式，勢必將成為電子商務的發展趨勢。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。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尋、供應商搜尋、採購商搜尋、供應內容搜尋、採購內容搜尋、目錄搜尋等功能的獨立行業網站。

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。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。所以，網路

行銷會是未來的趨勢。網際網路作為企業整體行銷推廣的最前哨、最重要的一環，根據網際網路的特點制定相應的網路行銷策略是成功的前提。下面提供幾個思考方向：

一、產品性質

網路上最適合的行銷產品是流通性高的產品，如書籍報刊、軟體資訊、消費性產品等。如果您的網路是推土機、車床等較冷門的專業產品，建議您的網路定位在公司的形象與品牌的推廣上，而產品本身的行銷就需要特別加以推廣或借助於其他媒體工具。

二、網路特性

目前網路上最熱門的網站，也就是流覽人數最多的網站，其內容都以豐富的資訊為基礎。因此行銷模式應以產品情報、產品趨勢、生活和教育資訊運用等為主導，而後再進一步展開商業行為。

三、整體行銷的考慮

積極的行銷策劃除需要網路行銷的運行外，更需要促銷活動及其它媒體的共同運行才能發揮最大的整體效益。眾多網站借助發佈會、人才招聘等活動進行推廣，同時通過平面廣告來推動。

四、網路的創意行銷

1996年臺灣製造汽車的「一元買汽車」活動，將一台歐寶汽車由網友通過網路公開投標，在活動期間1個月內創造了近萬人的投標紀錄，成為一時的熱門話題。目前，網路上有許多產品行銷專案，如機票、旅遊、家電、證券、資訊、食品等，正通過線上遊戲、猜謎、設計競賽等行銷手段進行。這些方式不但吸引眾多網友上網、製造賣點，而且還可以取得許多潛在客戶的名單。

五、網路推廣技巧

在越來越多的網路競爭下，網頁的設計與推廣也日益重要。網點、網頁的推廣往往在網際網路中相互合作，行銷規劃時可考慮與適合行銷產品或消費群體相近的網站合作，如搜尋引擎的登入、一般廣告交換和WebRing等。另外，網路上的廣告版面和表達形態也是重點考慮的因素，一個簡單又吸引人的廣告聯結，才是成功的網路行銷。商界應及早建立企業網站，並投入網路行銷規劃。在當今競爭日益激烈的市場環境下、能夠普及傳播企業和產品等資訊，開發潛在客戶並及早接觸客戶，才能準確地把握商業機會，立於不敗之地。隨著Internet發展，我們的生活面臨著哥白尼式的轉變。與傳統媒體不同，在網際網路上，大家都是參與者，每個人既是資源的消費者，又是資源的生產者。對許多推出網站的企業而言，網際網路路的基本功能，是作為企業和消費者之間的溝通仲介，而網際網路本身的雙向溝通特性，使得消費模式從單向變為互動。對同行而言，網際網路可以做資訊匯總的視窗，讓相關產業情況集中。對競爭者而言，網際網路可以使之更好地掌握對手的情況，根據其資訊及時調整相關的行銷策略和宣傳重點。對消費者而言，網際網路不僅使迂迴經濟變成直接經濟，更可以做到貨比三家，甚至三萬家。借助Internet低價的通訊便利，中小商家、個人企業可以利用已經進入跨國公司才能享有的資訊工具，搜集會員資訊，尋求合作夥伴，發展潛在客戶。每一位商家，都可以在網際網路上找到自己的利益所在。

六、網路在企業方面的應用做了如歸納：

- 1、擴展國際市場，方便與國外客廣溝通;
- 2、在首頁上公佈企業資訊，加強顧客服務問題解答;
- 3、測試新產品市場反應，得到即時回饋;
- 4、塑造企業形象，提高公司知名度;
- 5、作為銷售輔助工具，隨時提供產品詳細資料;
- 6、強化產業環境資訊搜集能力;
- 7、加強與其他產業聯絡;
- 8、鎖定特殊消費群，有利小眾傳播;
- 9、接觸高教育水準和年輕族群，提早接觸未來消費主力。

七、如何利用網路行銷挖掘無限商機呢?

在網際網路上面開展電子貿易，需要具備多種必不可少的條件。根據不同的商品性質、企業規模以及不同的行銷目的，網上貿易必須考慮的條件可歸為五條：

(一)設備

網路上的商業訊息傳遞，相關設備是少不了的。例如主要用來儲存、處理以及傳送訊息的設備。高效率的電腦主機、高速度的傳輸專線以及設備的維護人員，都要花不少成本。企業可以自行架設網站，或是向網路服務企業租用設備，主要的考慮點在於本身資料處理量的大小以及使用的頻率等因素。

(二)內容

到底要讓讀者看到什麼內容、這是個大學問。首先要分析網路族的結構及閱讀習慣，還要考慮網路媒體的特性，如版面設計的特色、美觀及傳輸速度的平衡點等。很多網站剛設立時還可吸引讀者上門，但漸漸地就乏人問津了，原因是內容影響了傳輸的速度。

(三)曝光率

在網路的分類站上，可以看到很多企業網站的位址，但是很少人肯花時間探一究竟。因為上網是要花時間的，這些企業網擺明就是「廣告」或「公司簡介」，當然少人有興趣閱讀了。在各個分類站登入只是基本的工作，而在有聚客力的網路上登廣告，多出自己的LOGO，是達到網路行銷效果必備的條件。

(四)互動空間

有些企業網路內容也不錯，也登了廣告，但仍很難引起共鳴，為什麼呢?因為少了個與讀者互動的空間，這是個難以形容的概念。舉例說：基本上，一般讀者上網的過程開始時心是不定的，就像拿著遙控器看電視，在不同的頻道間跳換，總要到筋疲力盡了，才會找到一個自己喜歡、可以停留的站。網路行銷的設計。就是讓自己和這樣的站相結合，也就是讓產品和客層相結合，而不是讓自己只成為頻道跳換過程中驚鴻一瞥的圖示。

(五)行銷組合

不同的媒體有不同的特色及功能;網路行銷不能完全取代傳統的電視或平面媒體。真正成功的網路行銷，是善用這個新的媒體與傳統媒體結合所產生的驚人效力。讓行銷的壓迫力留在電視上發揮，讓報紙廣告繼續保有高曝光度的優勢，把漂亮的產品圖片印在雜誌上，然後充分利用網路媒體，填補長年以來行銷上漏洞，建立與消費者之間真正貼心、像朋友般的互動關係。

八、直接商業模式

越來越多的商業活動在網際網路上發生，網際網路本身即是虛擬市場，電子貿易是其核心內容。在這樣的電子空間，企業行銷的本質、模式有了新的變化。網際網路介入零售流通業，則將使中間通路消失，倉庫、貨架、賣場虛擬化，打破既有商品流通秩序。網路上的電子商場雖然還可以叫「商場」，但從本質上看，已是完全不同的事物。電子商場的好處多多，例如：

(一)成本低

不需要修建商場建築，也沒有店面租金成本，只要一部電腦、一張網卡和一部電話，就可以開張。

(二)沒有商店庫存

經營電子商場可以「賣空買空」並不一定有實際物流，而主要經手資訊流。過去交易行為是原子動，以後可能變為比特動。資訊流通比物品流通更重要。

(三)行銷成本極低

在網上開商場，集銷售、展示、廣告於一身，不用分別支出，因此可以節省大筆費用。網路行銷是傳統行銷成本的3%以下。

(四)經營規模不受場地的限制

電子商場是讓生產和消費直接見面，可以把會員資訊直接回饋給廠家，由廠家來滿足顧客的特殊要求。可在顧客同意的前提下更多瞭解他的收入、家庭、個人愛好等方面資訊，使買賣更有針對性。

由以上特點可以看出，商場的基建、庫存、中間費用等等，這些都是一些迂迴的中間環節。電子商場可以從根本上擺脫對這些中間環節的依賴，因此說它是「直接」的。在網路行銷的世界裡，訪客可能永遠不會給你第二次機會去打造第一印象，這一點就是為什麼優秀的網站設計是非常重要的理由，而首頁無疑是網站最重要的關鍵頁面之一。

對於任何性質的網站而言，建立形象的門面絕對是首頁，是打開一切的大門。最直接的說法就是，如果陌生訪客不喜歡他們所看到的內容或樣子，本能反應將馬上啟動“關閉網頁”。這絕對是正確的，但好的網站設計不是只有漂亮和好看而已，不但要看還要真正中用！

林杰銘JayLin(2015)針對了網路行銷策略提出了七點建議：

一、介紹你是誰、你做什麼，或能為別人做什麼

如果你是一個知名的品牌或公司（像是可口可樂或微軟），那麼你肯定有資格不必來形容你是誰和做什麼，但實際情況是，大多數企業仍然需要這麼做。

二、試著努力讓目標受眾有所共鳴

一個好的網站需要跟對的人說對的話，請盡量避免官方說法或鬼扯淡，因此，請務必了解與釐清誰是你的目標客戶。不要試圖跟全世界的所有人對話，這種口吻與方式真的很難有共鳴的！

三、大膽說出你的獨特價值主張

顯示獨特價值主張是人們選擇你，而不是選擇你競爭對手最好的方式，而這同時也關乎於你的商業模式。我認為差異性、獨特性是在數以億計網站中脫穎而出的關鍵之一，而且往往無法被輕易複製，別人就算模仿也無法學到精髓。

四、優化多螢幕的可看性和使用性

現在上網不再只是使用單一裝置的時代了，因此針對不同上網裝置、尺寸、瀏覽器進行測試和調整是網站優化的一小步，卻是使用者體驗的一大步。趕快跟上潮流吧！

五、不要害羞，多多善用行動呼籲吧

幾乎每個網頁的存在都有它的目的性，如果要有效轉換就需要懂得引導訪客去行動，不論是免費試用、註冊會員、立即購買或了解更多。請記住，網站的目的是引導遊客更深入你的網站，而這就需要CTAs告訴他們下一步該怎麼做。更重要的是，這會讓網站轉變成銷售先鋒。

六、不斷地改變、調整、優化

優秀的網站不是一成不變的，人需要成長進步，網頁也不例外。這不是只侷限於表面功夫，這包含了網站的一切，像是：設計排版、轉換率、顏色字體、載入速度、SEO、使用動線、使用性…等等。

七、整體設計感保持一致性

網站保持一致性會關乎到品牌，而這會間接影響訪客信任感、價值傳遞度。因此，網頁的排版、段落、顏色…等元素請不要這裡是這樣，那裡是這裡不一樣。

第四節 消費者行為模式的改變

在網路和搜尋引擎沒這麼發達時，人們是怎麼買東西？通常是想到要買什麼，再跑到商圈裡逛逛，一家家的比價和詢問，可能逛一次還買不到。現在，購買行為已經不一樣了。如果你想買台筆電，第一件事絕對不是衝到光華商場或是 3C 賣場，而是搜尋看看網友評價，比較不同筆電品牌的功能、服務和價格，決定要購入哪台筆電之後，可能直接在適合的網站下訂單，收到貨後，就拍個開箱照、貼在 Facebook 給朋友瞧瞧，順便宣告一下你已經換了台筆電。這個消費行為的轉變，讓學者過去建構的消費者行為模型必須更新了。原來的 AIDMA 模式是引起注意後，產生興趣、激發慾望，強化記憶後，促使行動。網路興起，消費者在商品的選擇上已不限於實體，因此，日本電通公司將消費者的行為模式，從過去的「AIDMA 模式」做進一步的延伸，慢慢演出「AISAS 模式」，如圖 2-8 與圖 2-9 所示。



圖 2-8 AIDMA 模式



圖 2-9 AISAS 模式

「AISAS 模式」和過去最大的差別在於兩個 S：消費者可以使用「網路蒐集資料」(search)，提升對商品了解的速度；另外，拿到和使用商品後會在網路上分享 (share)，如果給予商品好的評價，可能會引發其他消費者的好奇，甚至採取購買行動。因應這個購買行為的轉變，企業可以從三個方向思考，活用網路這項工具，帶動新的商業模式：

一、將商品資訊放到網路上

現今消費者的生活與網路密切結合，很多事情都透過網路來進行，你可以將商品資訊數位化，提供平台讓消費者快速獲取資訊。例如：建立一個網站，提供商品資訊，讓消費者可以在網路上搜尋到你的商品。

二、建立會員制度

有了網站，如果有網路購物服務，建立會員制度，可以讓你透過消費者的購物記錄，更加了解各消費者的喜好，網站也能對個人做專屬的廣告推播或是購物的推薦服務。

三、提升參與度

網路消費者最大特色就是喜愛分享，從過去的被動接受轉變成現在的主動參與，你可以利用這個特性，讓消費者在網站上發表意見，提出對商品更好的建議，或是參與商品的推廣。例如：全聯福利中心在粉絲團上宣傳「飲料啤酒節」，放了一張圖片，上面有一個六塊肌的男生，因為全聯的啤酒太便宜了，天天喝，練成了一塊肌，那一塊肌就是啤酒肚。幽默風趣的方式，引起網友在下方留言，想要一起參與一塊肌的鍛鍊計畫，討論踴躍，參與度很高，更有效行銷啤酒。

當資訊數位化，在網路上有效曝光，根據不同消費者提供客製化行銷，另外，讓消費者參與互動，並願意在網路上給予正面回饋，就能創造口碑行銷，使你的商品在網路上更加被消費者關注。

科特勒(2011)指出：
行銷 1.0 時代，企業賣產品
行銷 2.0 時代，企業賣投消費者所好的產品
行銷 3.0 時代，企業達成人類共同的願望

全球暖化、金融風暴、貧富不均，世界性問題接踵而至，大家被衝擊的迷失了方向。消費者不要再聽到口號。消費者期盼的是讓世界美好的價值！企業提倡社會正義、環保、教育、醫療研究，讓消費者、員工、通路與股東都成為代言人，攜手帶動文化價值的正向改變，就能在 3.0 時代奠定無可取代的品牌地位！

Web3.0 時代的最新行銷趨勢，當企業爭相躍上「雲端」，眾包崛起、社群發燒，0 元創業正夯。巨變的時代，需要全新的行銷觀！提出「價值為王」，推翻「消費者為王」的過時思維，認為企業必須化身世界難題的解決者，並廣邀消費者社群貢獻創意，共同找到使世界變得更美好的方向感！在行銷 3.0 思維中，每個人都是行銷人！從企業決策者到第一線服務人員，皆肩負著行銷企業價值的絕對使命，向員工、消費者、通路夥伴與股東等傳達企業的獨特地位。除了企業內部成員，企業外部的消費者，也開始加入社群，與企業同一陣線。

黃淑菁(2012)表示網路環境相關技術的成熟及全球資訊服務的日益普及，讓上網的人數快速成長，網路目前可說成為民眾日常生活中不可缺少的一部分。加上現代人工作特性所致，常發生沒時間上街購物或實際採購日常所需用品，故網路購物成為現代人消費模式的最佳選項之一。而且近幾年的經濟環境快速變化，尤其是實體的零售通路經營競爭更為激烈，虛擬的網路市場成長快速成為業者拓展市場的另一選擇。因此，消費者可上網買書、買衣服、電腦通訊產品、食品及無形的服務等都可到處可見，所以業者該如何利用這股趨勢，進入這麼廣大的網路購物市場，成為各網路購物業者在未來經營拓點所要考量的議題。

以往網路購物市場之相關研究與分析討論，大多是以網站、個人知識等因素作為研究方向，並針對網站、服務面來進行統計分析。這些統計方法雖然可以提供研究者一個有系統化步驟來進行網路購物市場之決策分析使用，但是對於各因素之間彼此的影響關係，則只能依賴研究分析者的判斷能力和研究經驗來選擇及判斷變項的權重，故在統計方法上有其研究限制。

本研究是採用層級分析方法 (Analytic Hierarchy Process, AHP)，總蒐集問卷為 113 份，扣除無效問卷後為 98 份有效問卷進行分析，以 Expert Choice 軟體作為分析與資料處理工具。將服飾網路購物市場之關鍵成功因素各項評估指標，整合與計算各項評估指標之權重值，再進行層級分析處理後，以計算出各項評估指標之相對權重值，建立整個成功因素評估指標之權重體系，以此作為服飾網路購物市場關鍵成功因素的決策工具。研究結果提出：

- (一)商品品質
- (二)售後服務
- (三)運送退貨服務
- (四)諮詢申訴

(五)交易隱私與安全

為服飾網路購物市場關鍵成功要素。

葉宇峻(2013)表示隨著網際網路的普及，已經明顯改變了人類的生活習慣。網路開始成為人與人相互交換訊息的主要方式之一，電子商務的發展也日進蓬勃。近年，國人的購物習慣改變，網路購買服飾的行為逐年盛行，使得台灣服飾業逐漸轉變，本文將探討就其中影響網路購物最重要的兩個因素—信任與風險作分析，針對線上品牌服飾進行研究，了解信任與風險是否會確實影響台北市大學生的消費行為，以網路族群為調查對象，共回收447份有效問卷進行統計分析，了解台北市大校學生在透過信任與風險的干擾在網路上購買品牌服飾的消費情況，以及信任與風險與消費實態是否有正向關係存在。

研究結果發現：在信任程度與消費實態方面，在網站信任性構面上與消費者的購買次數、購買數量和網站信任性構面有正相關。在品牌信任性構面上與消費者的購買次數、購買數量、購買品牌及購買金額和品牌信任性構面正相關。不同性別的台北市大學生，對於風險的知覺隱私風險構面有顯著的差異，女性重於男性。不同每月治裝費的台北市大學生，對於風險的知覺安全風險構面有顯著的差異。不同月治裝費的台北市大學生，對於風險的知覺隱私風險構面有顯著的差異。消費者的購買次數、購買品牌、購買數量與購買金額和風險之知覺安全風險構面與知覺隱私風險構面有正相關。

因此本研究建議線上品牌服飾業者，可以針對不同族群訂定不同的市場區隔，也可以透過像是線上媒體廣告的宣傳推廣，有效吸引更多消費者的目光。

王韻、鄭入嘉(2013)表示隨著M型化社會的來臨，服飾消費也趨向於極端地發展，在這樣的消費市場中，消費者對品牌的認知常常被主管拿來當行銷策略中的提升產品價值的手段，然而想要預測顧客購買服飾的行為，除了品牌是不夠的，還有許多可能影響的因素，因此本研究的目的為探究消費者的品牌知識、知覺風險是否會影響服飾購買意願，並加入金錢態度作為干擾變數以探討變數間的相關性。本研究採用量化式問卷調查，調查對象為居住於台灣地區的服飾消費者，問卷收集方法採用雪球抽樣法，之後運用SPSS統計軟體分析問卷數據，資料分析方法包含敘述性統計分析、因素分析、信度分析、相關分析、線性與階層迴歸分析，驗證研究假設是否成立。研究結論發現：

一、消費者的品牌知識對消費者的服飾購買意願有顯著的正向影響，代表著服飾品牌如能確立自身特有形象或者建構更高知名度，對消費者會更具吸引力。

二、消費者的品牌知識越高對一般品牌的知覺風險就越顯著，代表著消費者若對某項產品認知度不高，容易對其產生風險性的聯想。

三、消費者對品牌的知覺風險對品牌知識與購買意願間的關係有部分中介影響效果。

四、金錢態度對消費者的品牌知識與購買意願間有干擾的效果。

第五節 C2C 分析

一、台灣 C2C 拍賣平台分析

台灣的 C2C 交易平台，長期以來由奇摩拍賣和露天拍賣兩個網站獨大，除了

一般人利用拍賣網站來銷售用不到的二手商品，也有不少專業賣家透過這樣的平台來銷售商品。而交易的方式也逐漸從早期的競標，演變成以直接購買為主。在C2C的交易平台上，每個使用者既是賣家也是買家，許多人在買賣之中，不但能撿到便宜，也有機會賺到自信。不過這幾年智慧型手機與4G網路已經改變了數位時代的上網行為，越來越多使用者不再透過電腦而是利用手機上網，許多網站來自行動裝置的流量早已超過一半，C2C網站自然也受到衝擊。由於行動用戶普遍習慣利用APP來而非瀏覽器來操作網路服務，所以許多新的C2C新創公司，乾脆跳過網站直接推出APP來搶市場，點燃C2C電商的行動市場大戰。由於手機的螢幕比電腦小得多，以手指為主的操作方式也和桌機的鍵盤、滑鼠差異很大，所以原有的C2C網站固然有上架商品件數多的優勢，但是在使用者操作動線上也容易有舊包袱，因此在C2C APP的表現尚未必能穩勝一開始就選擇以APP為戰場的新創廠商。這次我們挑選了五款下載量名列前茅的C2C APP，分別從使用者介面、搜尋物件的結果與購物的動線等方面做綜合的比較，讓大家可以迅速瞭解他們的優缺點，即使在手機上，也能買得開心、賣得輕鬆！

以下列出六個拍賣平台來做分析：

(一)APP名稱：Carousell 旋轉拍賣-你拍我買

平台：Android、iOS

目前還沒推出收費機制，上架不需刊登費，也不收成交手續費，因此初期上架數與成交數快速成長，不過未來的營利模式則還有待觀察。由於一開始就選擇以APP出發，所以「Carousell 旋轉拍賣」APP使用者介面(圖 2-10)與操作動線都很符合行動使用需求，畫面簡單、分類清楚，而且還可以利用物品的所在區域與售價來篩選、排序，儘管物件數量龐大，瀏覽或搜尋起來卻很有效率。買家和賣家也可以互傳訊息溝通物品狀況或交易細節，即時的互動顛覆了以往拍賣網站問與答的溝通方式，讓交易更有效率。今年一月啟用的「社團」功能，提供傳統商品分類以外的另一種檢視方式。和「社團」類似的還有「校園市集」，透過電子郵件認證的方式，可以加入自己學校的市集，如果想要賣出二手課本或家具，就有機會可以賣給同校的同學。「Carousell 旋轉拍賣」本身的功能與設計都很好，不過行銷資源相對於對手稍嫌薄弱，加上沒有自己的金流交易機制，無法提供交易保障，所以目前的發展有點停滯。



圖 2-10 旋轉拍賣平台

(二)APP 名稱：KKTOWN 手上最大跳蚤市場

平台：Android、iOS

不提供可大量上架的網頁版本。嚴格說來，「KKTOWN」網頁版比較像是官方說明而已，雖然可以輸入關鍵字搜尋商品，但是卻無法直接購買（會跳出請下載 APP 的畫面），無論是要買還是賣東西，「KKTOWN」APP(圖 2-11)是唯一的入口。「KKTOWN」的經營策略比較集中在「個人」、「二手」的 C2C 交易，對於露天或是奇摩拍賣上的專業賣家們（B2B2C，去淘寶或國外大量進貨來上架賣）則不是「KKTOWN」想要經營重點，所以商品透過 APP 上架時，一次也只能上架一樣而無法大量上架。除了商品價格，還有一個欄位可以填商品原價，商品列表上會自動顯示折數，讓使用者有「便宜又好買」的驚喜感。透過這種使用動線上有形無形的「限制」，自然就讓「KKTOWN」形成以二手商品為主的風格，加上「KKTOWN」採直接定價而非競標的銷售方式，都有利於提高二手商品的轉手速度。

策略上來看，「KKTOWN」和「Carousell 旋轉拍賣」較類似，都希望主打 C2C 的二手商品交易，不過「KKTOWN」的優勢在整合了物流與金流，除可以在超商取付款，刷信用卡購買時，必須等買家確認收貨後，貨款才會撥給賣家，對買家而言較有保障。



圖 2-11 KKTOWN 平台

(三)APP 名稱：露天拍賣

平台：Android、iOS

網站的成功，並不能保證 APP 也一定勝券在握，特別是當眾多新對手紛紛選擇以原生 APP 作為攻擊發起點時，昨日的成功一轉眼就變成包袱。不知是不是因為露天拍賣網站的刊登物件與活躍用戶數都是天量，放大了開發的技術難度，比起其他對手的原生 APP，彷彿落後整整兩個世代，與其說它是 APP，倒不如說它只是披了 APP 外衣的行動版網頁。如圖 2-12 所示。你可以在 APP 上購買直購價的商品，不過如果很不幸你想買的物品是採競標銷售，那麼它告訴你「行動版尚未支援此功能，請前往電腦版出價競標」。別忘了它還要收成交手續費。顯而易見的，「露天拍賣」APP 不太可能吸引真正的行動買家使用，頂多就是方便賣家用來看看「問與答」與「悄悄話」。



圖 2-12 露天拍賣平台

(四)APP 名稱：蝦皮拍賣

平台：Android、iOS

它將行動 C2C 的所有流程都很流暢串在一起，提供使用者再也回不去的行動購物體驗。「蝦皮拍賣」也是以一個原生 C2C 交易 APP 切入市場，這點和「Carousell 旋轉拍賣」與「KKTOWN」相同，但無論是在介面與動線設計(圖 2-13)，或是處理海量資訊的關鍵技術能力上，都有相當突出表現。除讓賣家可以輕易的透過手機刊登物件，也讓買家可利用設計良好的分類與篩選機制，快速找到滿意的物件。更重要的是實際購物過程，不管金流還是物流將所有流程都整合、內建在 APP 中了，而且對買賣雙方都有保障。

對買方來說，當你線上刷了卡，接下來所有流程，包含賣家何時出貨、目前或送到哪裡，通通能在 APP 中看到，買家未確認收貨，蝦皮不會將貨款撥給賣家。而賣家在物品賣出後，透過「蝦皮拍賣」內的物流機制，直接到超商機器輸入編號就可以列印寄件單將貨寄出(別忘了運費蝦皮還有補貼)，接下來等買家確認收貨，就能立即收到蝦皮的貨款。不管買方或賣方，所有的交易過程在 APP 上都記錄得一清二楚，還會推播通知，能讓使用者發出「原來在手機上買/賣東西這麼簡單！」的讚嘆，才是「蝦皮拍賣」成功的原因。



圖 2-13 蝦皮拍賣平台

(五)APP 名稱：Yahoo 奇摩拍賣

平台：Android、iOS

經過持續不斷的改進，加上配合行動裝置的特性與使用情境，開發出「議價」或是修圖與濾鏡功能，讓人氣與評價不斷升高，也站穩 C2C 行動平台領先者地位。相較於其他新創對手，「Yahoo 奇摩拍賣」擁有網站先行的優勢，刊登物件數多，加上原本就有的金流與物流服務，最後加上原生行動思維，在這款 APP 上，可以驚喜的看到大象靈巧轉身軌跡。舉例來說，儘管物件眾多，搜尋出來的結果也會很大，但是 APP 提供令人驚奇的篩選條件機制，如使用者可自行拖曳價格區間(或直接輸入數字)，或是選擇物品所在地，符合篩選條件的物件筆數會即時顯示在上方，方便決定是否要繼續縮小範圍，看似簡單設計，卻是在手機上能否獲得完美體驗的關鍵。「Yahoo 奇摩拍賣」APP 的介面設計充分展現了化繁為簡設計功力，如圖 2-14 所示，看起來相當舒適沒壓迫感，但是又把所有必需元素都標記得很清楚，不管是直購、議價、競標或是易付免運，只要看一眼商品列表就一目瞭然了，甚至還可以自己選擇要看雙欄還是條列式的列表。物品刊登的流程也很簡單，Android 版甚至還有修圖與濾鏡的功能。另外，「議價」功能充分發揮了行動的優勢，只要買家出價，就會即時通知，議價成功還可直接串接結帳等金流流程，大大提高成交機率。雖然會收取成交手續費，但是以「Yahoo 奇摩拍賣」APP 提供的使用體驗與便利性，即使付費也是相當值得的。



圖 2-14 Yahoo 奇摩拍賣平台

(六)APP 名稱：手機淘寶

平台：Android、iOS

淘寶網推出的 APP 軟體，採取會員制度，近年來商品數量增加幅度也有明顯的增加，支付方面推出了支付寶且在交易中也是有安全防衛機制，在交易糾紛也可提交快遞單複印件和商品照片等交易證明，由淘寶網仲裁是否將錢款打入賣家帳戶或者退還給買家，淘寶網採用交易完成後買家與賣家相互打分互評方式進行信用制度評定，供買家參考，圖 2-15 為淘寶網介面。



圖 2-15 淘寶網平台

二、C2C 發展與趨勢

(一)林暉勝(2012)論文中指出：

在台灣 61.4%的網路族群有網路購物的經驗，只有 28.6%的線上賣家已經獲利。因此，瞭解線上消費者的購買與再購行為，有助於電子商務業者找出潛在的回流顧客，進而降低成本、增加營收。行銷領域的 RFM 模型已經被廣泛地應用在消費者行為的實務和研究，本研究進一步考量拍賣平台所提供的公開資訊，包括評價、已上架時間、已購買次數、問與答筆數等，以建立一個以 RFM 模型為基礎的線上消費者再購行為影響因素的研究模型。本研究使用網頁內容探勘的方式，蒐集台灣露天拍賣中流行女裝類別商品在 2012/4/1~2012/5/31 期間的真實交易資料，並以邏輯斯迴歸進行資料分析。其結果發現 RFM 模型與上次交易買家給予賣家的評價對於再購均有顯著的影響。本研究的管理和實務意涵對於網購平台業者和線上賣家有非常務實的建議。

(二)歐玫瑛(2012)論文中指出：

根據資策會的預估，2010 年台灣電子商務產值可達 3,583 億新台幣，其中 C2C 佔了 1,530 億，2011 年整體電子商務市場更上看 4,300 億元，年成長率高達 20%。雖然整體網購產業看似前景可期，但市場競爭激烈，造成毛利率低，獲利速度緩慢，所有網路開店者仍有五成以上尚未達損益兩平。特別台灣有高達 120 萬的中小企業，年輕人創業意願強烈，其中的 C2C 電子商務拍賣平台更成為眾多中小企業或個人創業的重要通路，要如何獲利成為一大課題。

在創新的消費科技及電子商務經營型態帶動下，消費者的選購行為產生重要的質變，促使台灣的電子商務逐步朝跨國家、跨平台、跨通路等方向發展。有志透過網路創業的中小企業或個人賣家，如何掌握消費者需求，將實體通路中的多項行銷理論轉移至電子商務，並加以發揚光大，進而創造新的行銷經驗

或模式，即為本研究重點。

本研究以網拍起家而成功創業、從網拍(C2C)、網購 B2B2C 平台、實體店面至跨足中國網購市場等多平台、多市場的台灣網購第一女裝品牌—東京著衣為主要研究個案，透過訪談其創辦人、網拍平台經營業者、產業記者及彙整市場產業研究資料等，依據行銷理論的 STP(Segment、Target、Position)、4P、CRM 及電子商務研究中的 4 流(資訊流、商流、物流及金流)等，加以解析東京著衣的成功行銷方程式，以為其他業者參考。

研究結果發現、對產業持續的熱情及獨到 know-how 是一切創業的基石。東京著衣依據電子商務平台 4 流特性及行銷 4P，精準切入目標利基市場，以顧客至上，掌握消費者需求，堅持落實企業經營理念「平價消費、流行時尚」及品牌定位，有效實踐快速流行時尚的商品供應鍊及降低庫存的進銷貨及價格控管，皆獨步業界。將雜誌風格的流行穿搭資訊透過各種行銷管道傳遞給消費者，成為消費者個人的線上流行造型顧問。彈性靈活並加以發揮極致的各類行銷活動，如大量操作免費的公關報導，電子報以及 14 小時多線即時回覆的客服 CRM 的創新設計等，都是成功關鍵因素。

東京著衣無疑地已成為台灣網拍甚至網購市場的一個成功經典案例，僅管如此，東京著衣仍面臨許多挑戰值得觀察；在品牌多元化同時，如何活絡品牌及商品力，抓緊已邁入熟齡化的忠實消費者流行品味並開拓新一代年輕市場；如何因應行動上網趨勢、將以 PC 為主的網購體驗透過創新快速移植到手機及平板電腦；強調快速流行時尚的商品供應鏈因應跨國家的經營型態，能否持續落實？都將是東京著衣或類似的其他網拍業者尋求下一波成長動能的思考重點。

第參章 研究內容與方法

第一節 研究流程

在本研究中，我們進行的研究流程，如圖 3-1 所示。

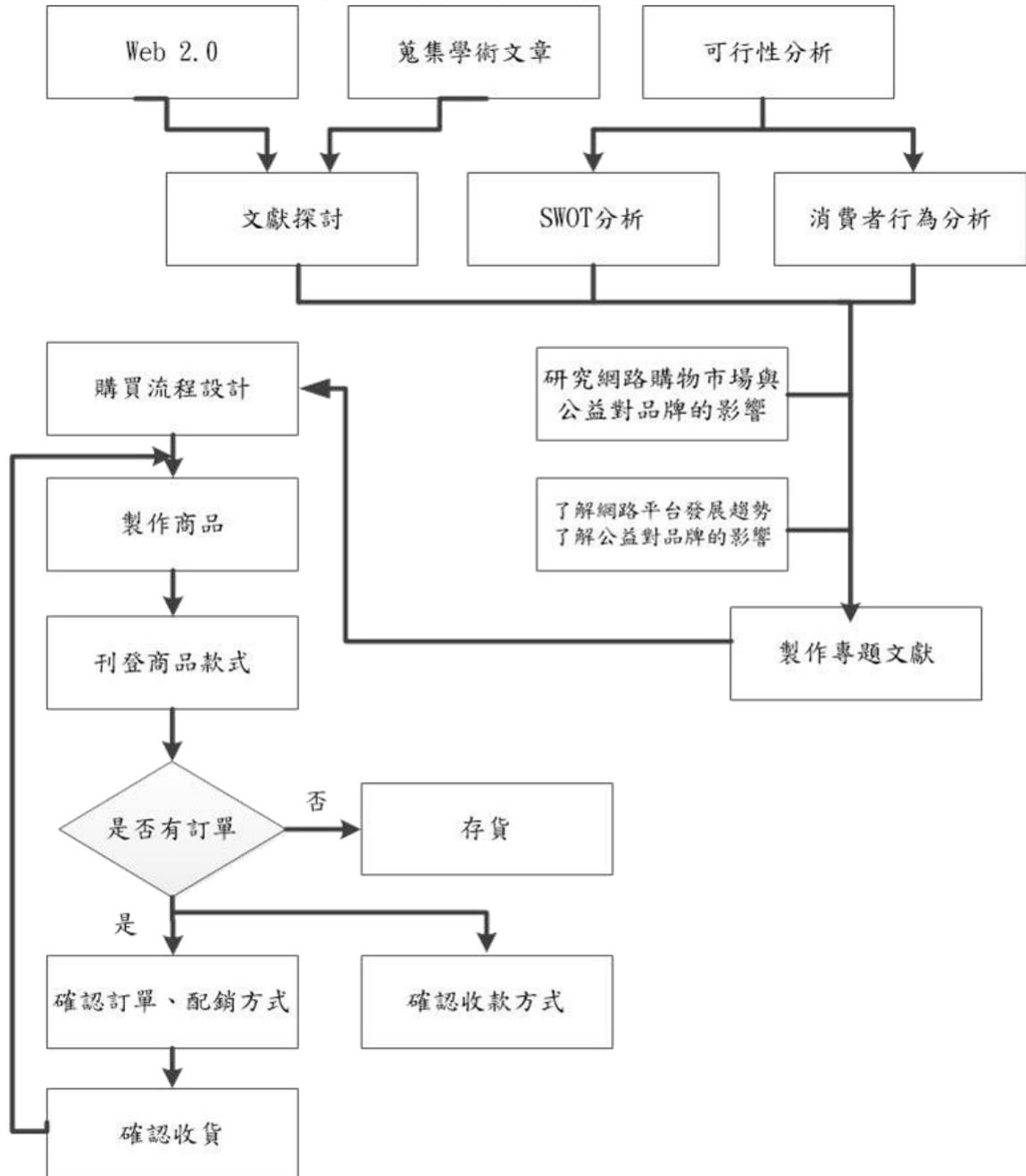
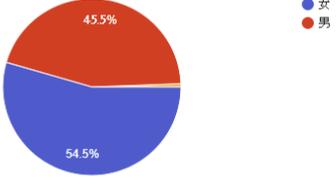
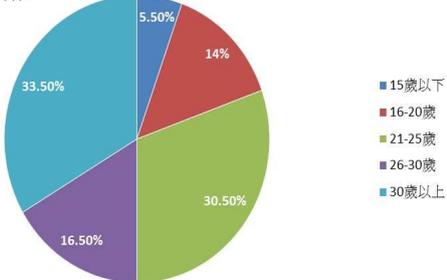
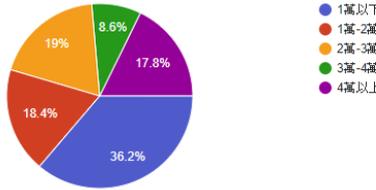
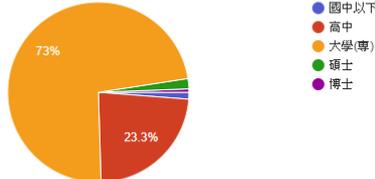
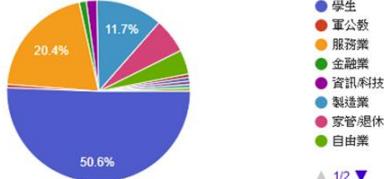
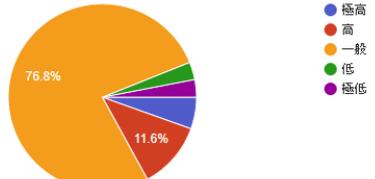


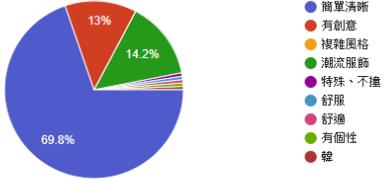
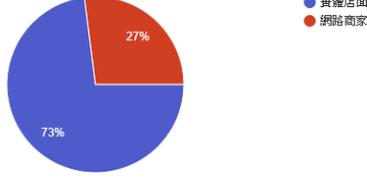
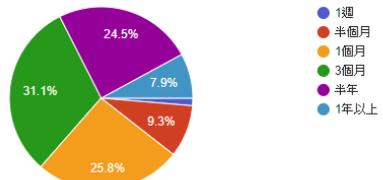
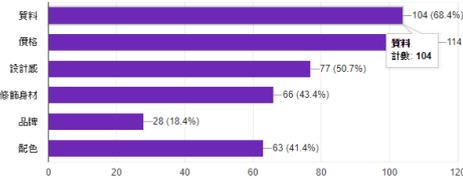
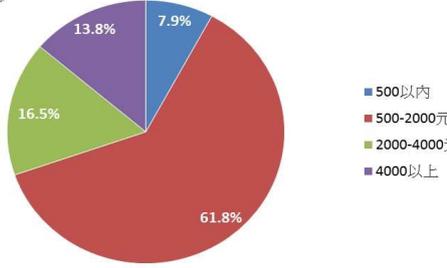
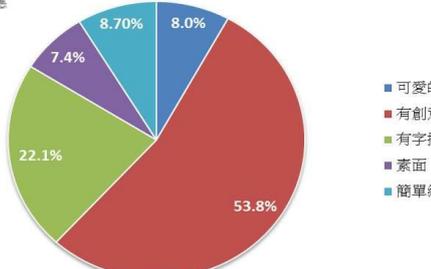
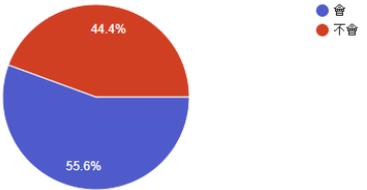
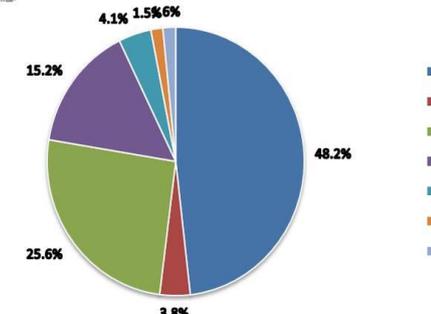
圖 3-1 研究流程圖

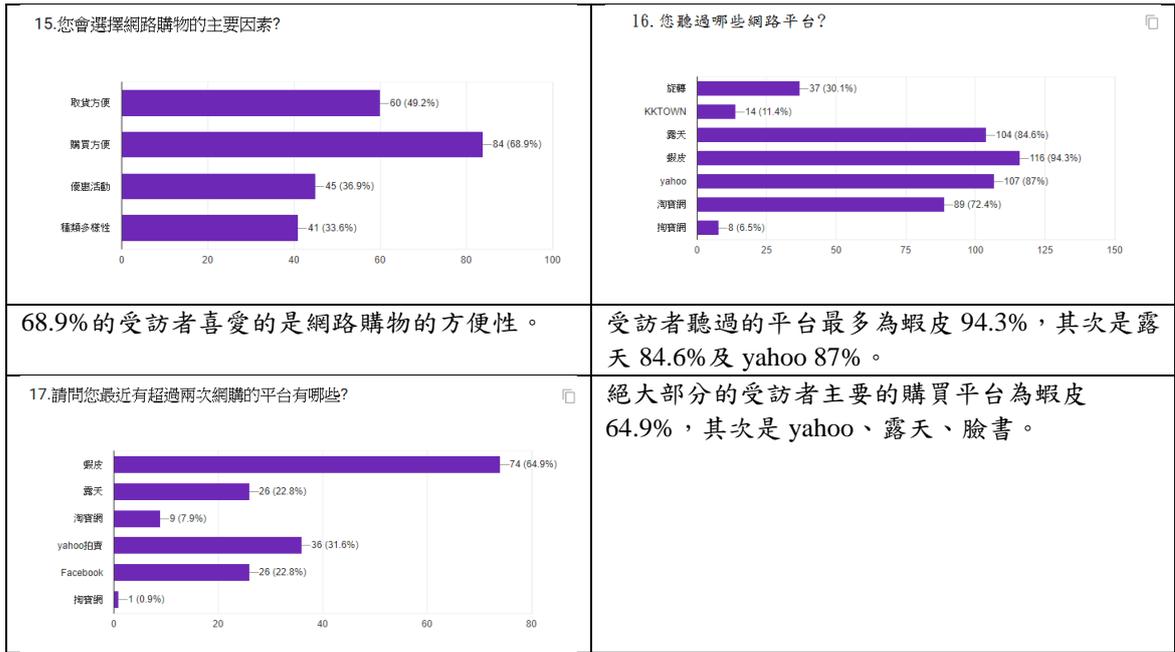
擬定好研究目的與動機，文獻探討與可行性分析是後面不可或缺的步驟，在文獻探討方面我們參考了網路上的學術文章，至於可行性分析則與同業做 SWOT 分析來作為往後決策參考，在消費者方面也要進行分析來擬定之後銷售的策略。

第二節 研究方法

本研究以探討有關消費者對於網路消費以及服飾商品的喜好、實際需求以及於網路消費後相關的服務問題。此問卷將探討消費者行為喜好，透過 google 表單發放，問卷發放時間為 2017 年 11 月 22 日至 2017 年 12 月 22 日止，共收回有效問卷 164 份。問卷分析說明如下：

<p>1.受訪人性別?</p>  <p>● 女 ● 男</p>	<p>2.您的年齡?</p> <p>164 則回應</p>  <p>■ 15歲以下 ■ 16-20歲 ■ 21-25歲 ■ 26-30歲 ■ 30歲以上</p>
<p>在發放出的問卷有的 45.5% 男性與 54.5% 女性。</p>	<p>30.5% 受訪者年齡落在 21-25 歲，33.5% 的受訪者在 30 歲以上，其餘為 20 歲以下。</p>
<p>3.您平均月薪是多少?(台幣)</p>  <p>● 1萬以下 ● 1萬-2萬 ● 2萬-3萬 ● 3萬-4萬 ● 4萬以上</p>	<p>4.您的教育程度?</p>  <p>● 國中以下 ● 高中 ● 大學(專) ● 碩士 ● 博士</p>
<p>36.2% 的受訪者月薪大多低於 1 萬元以下。</p>	<p>73% 的受訪者學歷皆為大學畢業。</p>
<p>5.您的職業?</p>  <p>● 學生 ● 軍公教 ● 服務業 ● 金融業 ● 資訊科技 ● 製造業 ● 家管退休 ● 自由業</p> <p>▲ 1/2 ▼</p>	<p>6.對於新服飾品牌的接受度如何?</p>  <p>● 極高 ● 高 ● 一般 ● 低 ● 極低</p>
<p>50.6% 的受訪者是學生，服務業為 20.4%，其餘百分比則為其餘各行各業。</p>	<p>76.8% 的受訪者對於新服飾的接受度為一般，少數對於新服飾品牌接受度低，可見大部分的人都可以接受新服飾品牌。</p>

<p>7.主要選購服飾之風格?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 簡單清晰 ● 有創意 ● 複雜風格 ● 潮流服飾 ● 特殊、不撞 ● 舒服 ● 舒適 ● 有個性 ● 韓 	<p>8.主要購買方式?(如勾選實體店面請答至14題結束)</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 實體店面 ● 網路商家 																					
<p>69.8%的受訪者喜愛簡單清晰的設計。</p>	<p>73%受訪者較常於實體店面購買服飾為，網路店面購買為 27%。</p>																					
<p>9.多久進行一次衣物購買?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 1週 ● 半個月 ● 1個月 ● 3個月 ● 半年 ● 1年以上 	<p>10.哪些是您挑選服飾的條件?(最多三個)</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>條件</th> <th>次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>價格</td> <td>114</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>質料</td> <td>104</td> <td>68.4%</td> </tr> <tr> <td>設計感</td> <td>77</td> <td>50.7%</td> </tr> <tr> <td>修飾身材</td> <td>66</td> <td>43.4%</td> </tr> <tr> <td>品牌</td> <td>28</td> <td>18.4%</td> </tr> <tr> <td>配色</td> <td>63</td> <td>41.4%</td> </tr> </tbody> </table>	條件	次數	百分比	價格	114	75%	質料	104	68.4%	設計感	77	50.7%	修飾身材	66	43.4%	品牌	28	18.4%	配色	63	41.4%
條件	次數	百分比																				
價格	114	75%																				
質料	104	68.4%																				
設計感	77	50.7%																				
修飾身材	66	43.4%																				
品牌	28	18.4%																				
配色	63	41.4%																				
<p>最多購買頻率為 1 個月至 3 個月，加起來共 56.9%，其餘為三個月以上。</p>	<p>75%的受訪者最在意的是服飾的價格，其次是衣服的質料 68.4%與服飾的設計感 50.7%，再來才是服飾的配色與修飾身材的作用。</p>																					
<p>11.您購買一次服飾大概花費多少金額?</p> <p>152 則回應</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 500以內 ■ 500-2000元 ■ 2000-4000元 ■ 4000以上 	<p>12.您喜歡衣服的圖案樣式?</p> <p>145 則回應</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 可愛的 ■ 有創意的 ■ 有字搭配的 ■ 素面 ■ 簡單線條 																					
<p>61.8%的受訪者大約都落在 500-2000 元以內。</p>	<p>53.8%的受訪者較喜愛有創意的衣服，其次是有字體搭配。</p>																					
<p>13.請問您會在每間商店比較價格嗎?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● 會 ● 不會 	<p>14.您經常購買哪個國家的品牌服飾?</p> <p>164 則回應</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ 台灣 ■ 香港 ■ 日本 ■ 韓國 ■ 美國 ■ 歐洲 ■ 都有 																					
<p>55.6%的受訪者會比較價格，而 44.4%的受訪者不會比較價格。</p>	<p>48.2%的受訪者較喜愛台灣的服飾。</p>																					



問卷網址：https://docs.google.com/forms/d/1NgHZGKK-wc4CFI96z0ralbrx3YDm2GHpt1TZpIakRbs/viewform?edit_requested=true

第三節 SWOT 分析

在本研究中，我們進行 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。如圖 3-2 所示。

<p>優勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、小規模經營與擁有各類型社群平台能有效反應顧客對商品需求與意見。 2、主打客製化服務，可配合顧客想要的設計內容，客製化商品。 3、小規模與內部溝通流程短，能容易整合現有資源，快速做出決策。 	<p>劣勢</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、規模小與客源不穩定，無法大量進貨，以致商品成本高，價格不易壓低。 2、需花費較長時間來培養顧客之間感情與信任商譽。
<p>機會</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、物流業已發展成熟，商品配送迅速且準確。 2、可結合超商店到店與第三方支付，有效喝止網路詐騙發生。 3、現今大數據分析越來越準確，能更清楚反應市場趨勢。 4、網路購物蓬勃發展，容易依附在各大拍賣平台下，節省架站時間與成本。 	<p>威脅</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、太多相似商店小舖已存在市場。 2、加入市場門檻條件低容易被其他店家抄襲山寨。

圖 3-2 市場研究之 SWOT 分析表

在 SWOT 分析中，我們所經營的商店有以上的優勢、劣勢、機會與威脅。

優勢：

商店剛起步，店家規模較小，在商品方面的掌控程度較高，再配合各個粉絲專業平台能有效接收到消費者對於商品的意見與需求，也方便我們為消費者製作客製化商品。

劣勢：

因為商店規模小，進貨成本無法有效壓低，使商品單價高，加上剛起步的商店須花較長的時間與消費者培養感情與累積知名度和商譽，店鋪要做出自己的特色也較不容易。

機會：

機會的部分主要原因為目前物流的流通已達一定水準，不管是在何時何地，都可以下訂單並且一下訂單即出貨，可結合第三方支付確保雙方權益不受損，有效喝止網路詐騙，結合大數據分析反映市場趨勢。

威脅：

主因為有太多相似商店，市場進入條件門檻較低容易被其他店家抄襲，消費者方便掌握商品資訊容易貨比三家不易賺取多的利潤，面對大陸電商平台快速發展，容易瓜分台灣市場。

第肆章 研究結果分析與討論

網際網路對行銷帶來了許多的便利，像是低成本傳播資訊與媒體到每一個人手中。創造了即時雙方面的互動，是為網路行銷與其他行銷方式不同的地方，也是網路行銷獨一無二的特性。

第一節 產業現況分析

一、產業定義與市場區隔分析

人們需要新衣服的理由已不僅止於尋求溫暖與庇護，而是除了這些基本需求外，也希望藉由衣著來表達個人身分與自我認同。我們的服裝圖案是經由獨家設計，目標群眾是喜愛可愛圖案的女性客群，透過可愛的圖案希望能滿足消費者客群想要表達自我的需求。

二、產業成功關鍵的要素分析

網路行銷成功要素包含便利性、豐富性、服務功能性等等，其他細項包含網站介面、付款便利性、交易安全、售後服務等等，在社交網站方面也要想出一能夠吸引顧客的文章來增加品牌知名度，確保以後的產品能夠保持一定的曝光率，在顧客的問題聯絡也要有即時統一的回覆，以免造成顧客的流失。

在網站方面則是要做出獨有特色，例如網頁功能、背景設計等等都是要注重的環節來營造「自己品味」的網站架構。

三、產業上下游的價值鏈分析

對於衣物市場這個百年不衰的產業，一件衣服從無到有需要的材料不僅僅只是絲綢與染料這麼簡單，上至紡紗、成絲、織布，設計到成衣，下至衣物包裝、虛實店面銷售、物流運送等等橫跨的產業百百種，在這環環相扣的產業，每一步都代表著你我身上穿著衣服的價值。

紡織產業屬於民生必需品，會隨著人口數量和人均所得的上升微幅成長。產業鏈從最上游的石化原料及天然原料開始，經過加工處理成絲；到中游的紡紗、織布、染整；最後在下游製成成衣銷售。台灣的紡織業技術純熟，雖然缺乏天然原料，但由於石化工業的發達，因此能夠擁有較便宜的人造纖維材料。

整個紡織族群看下來，似乎只有最下游的成衣業者能有較高的獲利能力。為何呢？還是回到競爭優勢的本質-差異化。紡紗、織布、染整等步驟，可差異化的程度都不高，但是在成衣方面，由於近來人們對衣服的印象空間越來越大，無論是功能性(防熱、防冷、防水、吸汗、超彈性)、潮(流行)、更換速度等的要求都越來越高，那麼技術能力強的公司就有辦法脫穎而出。

四、產業未來發展的趨勢分析

電子商務的出現成為一把利刃，零售業被切分為線上(online)與線下(offline)，壁壘分明，甚至相互競爭；如今，電商已問世逾二十載，阿里巴巴創辦人馬雲卻宣判：未來將不再有「電子商務」，只有「新零售」！

何謂「新零售」，就是結合電商、店鋪、物流，串聯線上到線下的消費體驗、大數據分析，提供多元的支付方式，終極目標則是零庫存。之所以會有新零售的概念在於，實體店面受到電商嚴重的衝擊，許多零售業者紛紛出現關店潮，那就代表著電商未來能獨大嗎？其實 2016 年全球零售市場規模約為二十二兆美元，而其中來自電商的產值，只占其中 8、7%；即便到 2020 年，也只占了 14、6%。於是，馬雲口中能全方位覆蓋線上、線下通路，整合新科技、大數據、現代物流的

新零售生態，也就成為把兩邊的危機，透過整合化為轉機的新解方。未來傳統的電商勢必會受到淘汰。

第二節 個案公司(某特定商品)網路行銷分析

在大型服飾品牌的行銷面是以服務以及新推出的服飾做電視廣告的行銷手法，在退貨方面程序則是依品牌而各有不同，以 uniqlo 及 lativ 做為範例比較，在退貨方面 lativ 可以不用經過複雜的程序來退貨，享受如同實體商店的便利性，在 uniqlo 則要用比較繁雜的程序來完成退貨，但在試穿方面 uniqlo 則可以在實體店面提供服務，在商品的購買率比起 lativ 還要高，也因為 lativ 沒有試穿服務在退貨的成本費用也相對提高了許多。現今的網路行銷激烈，所以用好的行銷手法卻無法提高知名度的話，不管是 uniqlo 或是 lativ 來說都不好的結果。

一、個案公司(某特定商品)網路行銷現況分析

目前的衣物網路市場行銷現況分析，大致上都大同小異不外乎多以折價加免運等等做出行銷優惠，或是以流血價做出飢餓行銷衝高人氣量，在各大平台上發放檔期優惠資訊讓大家對於平常有興趣卻猶豫的商品有了進一步的衝動去下訂單，從以往的隨機推銷與拉攏消費，進而配合平台購物大數據分析了解各個消費著的需求，主動出擊勾起消費著被隱藏的購買慾望。

對於我們所生產出的產品，如：帽T，長短袖等等製品，在現行的網路行銷現況都與上述所使用得行銷方式相似(價格、拍賣平台結合)另外我們多了以熱心為出發點的公益結合，提高品牌形象。

二、個案公司(某特定商品)網路行銷策略分析

在現行網路店鋪對產品行銷的策略與行銷分析，對於目前的網路店鋪多以各大平台結合，憑藉著各大網路銷售平台隨著與網路平台合作做出個大檔期的促銷與折價如：雙十一單身宅購物、聖誕享樂優惠、情人節情侶檔期等等...或是滿額免運貨另送贈品，當然以我們選定的服飾市場也不例外，各大廠牌拜家爭鳴，衣物市場多以滿額免運作行銷為主軸，再搭配折價卷做使用，衝高消費著對每筆訂購的金額。

在我們所選定的衣物市場與產品，以網路行銷為主，不外乎是以各大平台做結合，隨著各大檔期推出，符合當下的服飾樣式，如：情侶搭配的情侶裝，過年時所需的討喜圖樣與配色等等……這些行銷方式主要是以我們當初訂定的目標與品牌理念相符。

三、個案公司(某特定商品)產品生命週期分析

我們以圖形帽T作為範例，在導入期間因為訂價方面會比較兩難，所以參考別家服飾店的訂價作為我們試銷的價格，在成長期會有一個比較穩定的價格並提供新的折扣行銷手法來增加銷售量，在成長緩慢期則以降低價格為主要的策略，並以破壞性價格來提高競爭，衰退期則以削價的方式來減少存貨。

四、個案公司(某特定商品)SWOT 分析

優勢方面因為規模較小可以掌握時下流行的圖案以及服飾類行，在顧客方面也能有效的回應，在拍賣平台下能夠節省時間以及成本，整合資源快速的情況下也能做出快速的決策。

劣勢方面因為成本較高所以價格難以壓低，在品牌知名度以及商譽也要花費較長的時間來培養。

機會方面由於市場上物聯網已發展成熟，商品配送迅速且準確，店到店的結合使得我們的商品得到更好的成長。

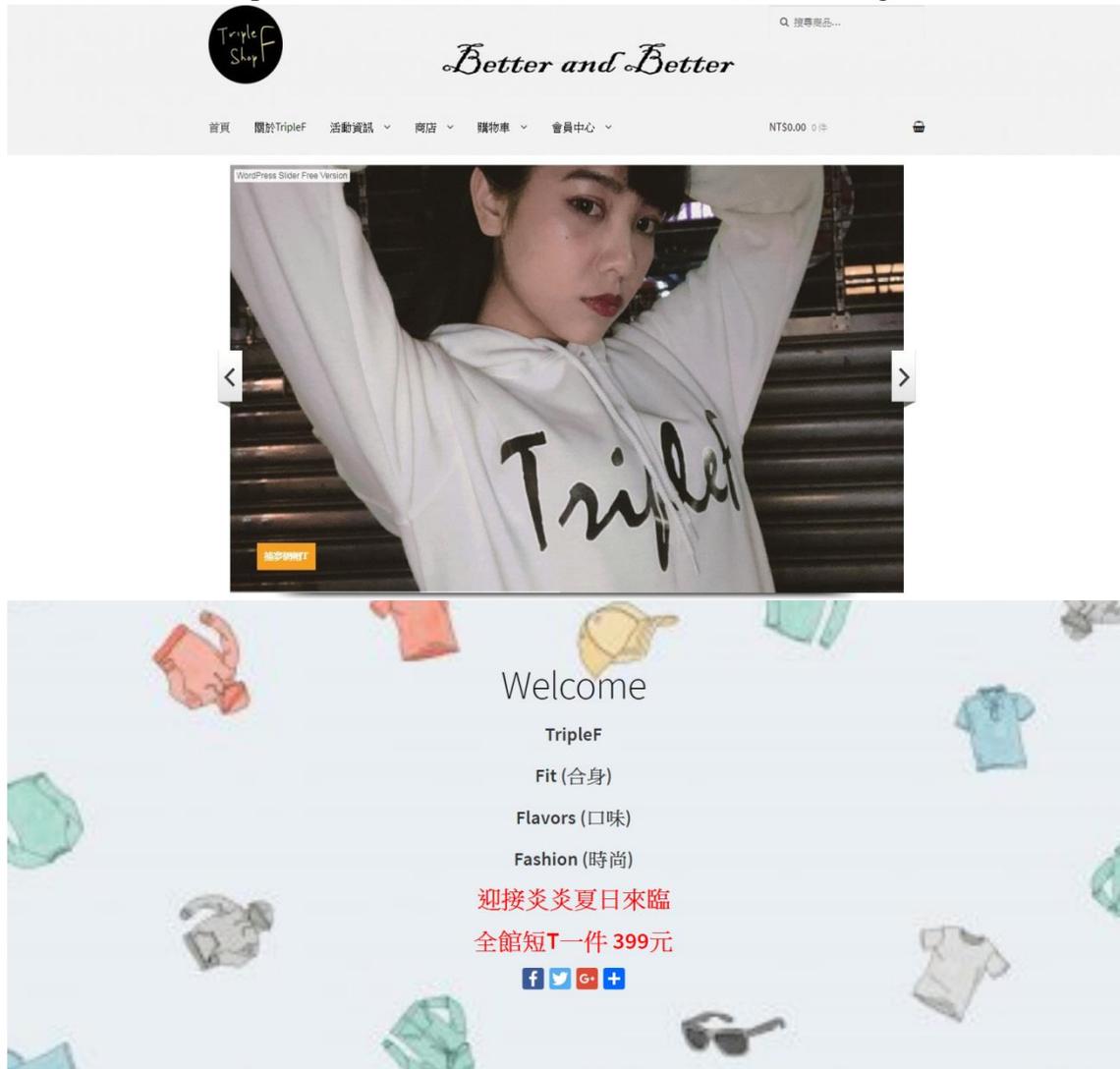
威脅方面市面上有太多與我們相似的商店，再加上進入市場的條件低容易被抄襲，電商平台快速發展使得我們的市場容易被瓜分。

第三節 網站設計

本網站設計以白底背景呈現，左上小 LOGO 圖示搭配中間英文 TITLE 乾淨俐落展現品牌精神，右上方有搜尋商品的功能。上排功能列表可連結首頁、關於 TripleF、客製化流程、商店、購物車、帳號方便訪客操作，購物車能自動加總商品金額。一進網站中最吸睛的部分即大面積幻燈片，充分展示模特商品實著以及熱門活動公告。

網頁中段可看見我們 TripleF 的品牌理念以及當期活動特惠內容，下方小圖示可連結 Facebook 粉絲專頁、推特、Google+ 等。下方商品可依照類別分類，例：大學 T 恤、短袖、連帽 T 恤，也可以看見我們剛到貨新品、暢銷款式商品。

網頁下方則是介紹關於我們的付款方式以及聯絡方式，訪客皆能點擊網頁下方連結前往 TripleF 的蝦皮拍賣、Facebook 粉絲專頁、Instagram。



依類別購買



大舉T恤 (7)



短袖T恤 (3)



連帽T恤 (2)

剛到貨



肌肉短T
NT\$570.00



日系不倒翁
NT\$599.00



Japan Fujisan
NT\$599.00



日式壽司
NT\$599.00

最暢銷



Only One Earth大舉T
NT\$599.00

加入購物車



Japan Fujisan
NT\$599.00

加入購物車



肌肉短T
NT\$570.00

加入購物車



日系不倒翁
NT\$599.00

加入購物車

關於付款

TripleF蝦皮賣場可使用超商取貨服務
官方網站分為ATM轉帳與貨到付款模式

轉帳帳號

654
2065-10-0016798-5

聯絡我們

蝦皮賣場

https://shopee.tw/triplef_store

Facebook

<https://www.facebook.com/TripleF-Shop-1723376864622794/>

Instagram

https://www.instagram.com/_triplefshop/

Facebook聊天室與G小盒子皆有專人服務

© TripleF 2018
Built with Storefront & WooCommerce

第四節 網路行銷活動

一個好的商店絕對不會傻傻的等著顧客上門，我們必須像釣魚一樣，放出魚餌等魚兒上鉤；就像我們需要靠網路行銷活動來吸引顧客關注我們，並且與我們一同互動、參加活動，以增加我們的知名度與營業額。

一、開幕活動

一個新的品牌初期一定是缺乏客源的，但是我們可以透過 Facebook 粉絲團與 Instagram 等社群媒體的經營來使對我們產品有興趣的顧客導入至賣場裡。甚至可以花點錢在 Facebook 上針對我們的開幕活動優惠貼文投放廣告增加觸及率，來吸引有興趣的顧客，在使用後續幾項活動與手法留住他們。

二、節慶活動

現今人們甚麼節日都會過，各大業者當然也不會放過這種節慶的機會，尤其以每年的雙十一光棍節成績最為亮眼。分析光棍節成功的原因在於「製造話題」；因為四個 1，含意有單身的意思因此把它訂為光棍節，但淘寶很聰明的把光棍和購物劃上等號「單身的人都來購物狂歡犒賞自己吧！」是一個很好的消費口號，因此 11 月 11 日才搖身一變成為購物節，透過節日讓某些關聯性的產品在短時間內熱銷。並且活動手法透過「大特價」，大特價總是能激起消費者的購買慾望！基於消費者心理學的心態來講，大多數的人都會有貪小便宜的心態，即便沒有需求也會想要購買，透過類似方法吸引消費者的目光。圖 4-1 為本專題節慶活動實圖：



圖 4-1 節慶活動貼文

三、抽獎活動

此方法也是透過消費者心理學來達成目的，雖然中獎的機率很小，但只要免費的東西許多人就會趨之若鶩。倘若透過此方法無法真正吸引對我們有興趣的顧客，但是透過社群網路分享造成的影響力，必定可以增加平台與貼文的曝光率與觸及人數。

第五節 公益對品牌的影響

公益活動也是品牌的一部分，應為品牌加分，不該單獨看待，才能累積成品牌資產的一部分。

隨著時代，企業的責任已不像以往只求經濟的獲利。一個品牌要長久經營，除了維繫在營收與品牌價值外，企業社會責任(簡稱 CSR)也是非常重要的。執行 CSR 的方式有許多種，直接捐款、捐物資都是常見的方式，邀請消費者一同參與 CSR 則是更有意義的作法，但消費者的參與意願會構成一定的門檻，如何化繁為簡、透過話題或趣味性讓參與度提高，就需要靠創意來加分了。

案例一、專櫃服飾愛心 T，送暖浪浪做公益

愛護動物不只可以默默做，還能把理念穿上身。百貨公司服飾品牌『SCOTTISH HOUSE』將推出公益 T 恤，並將所得捐給中華民國保護動物協會。品牌公關 Viola 表示，愛護動物公益 T 的定價是一件 880 元、兩件特價 1,680 元，每件 T 恤還額外贈送一條印上 SCOTTISH HOUSE 經典格紋的狗狗領巾。SCOTTISH HOUSE 的 T 恤一般要價一、兩千，但公益 T 的定價一件是 880，還贈送狗狗領巾，希望提高大家響應公益活動的意願。

SCOTTISH HOUSE 的品牌 Logo 就是一隻蘇格蘭梗犬，創辦人不但一直有養狗，也長期關懷流浪狗，趁著今年是 SCOTTISH HOUSE 15 週年慶，再加上 7 月時開了 Yahoo 網路賣場，SCOTTISH HOUSE 就決定利用這個機會，推出公益 T，把所得扣除成本捐出，幫助更多流浪狗。品牌公關 Viola 表示，活動籌備時期，比較了幾個動保團體正在進行的專案，很快就被中華民國保護動物協會(簡稱 APA)的狗來富專案吸引了目光。在深入了解 APA 正在進行的其他專案，並參觀過 APA 的八里保育場後，認為協會對狗狗確實很用心，很快就擇定 APA 作為這一波公益活動的捐款單位。

案例二、賣一捐一 TOMS 懶人鞋的行善哲學

布雷克·麥考斯基創辦 TOMS 社會企業，改良阿根廷的懶人鞋，賣到美國去，且「賣一捐一」(One for One)，每賣一雙，就捐一雙給沒鞋穿的小孩。麥考斯基說，他發想 TOMS，源於去阿根廷旅遊，跟著美國志工去鄉間送善心人捐的鞋子給孩童。他本來很開心，但後來被問到，送出一雙鞋後，孩子長大了需要新鞋，或鞋子壞了怎麼辦？「這時我才想到後續問題，驚覺做的事可能沒想像中偉大。」後來他想到成立公司「賣一捐一」，來維持送鞋永續。

第五章 結論與未來展望

本專題的研究目的是運用所學來為一個新品牌做推廣與行銷，在這過程中針對已知的情況去做改善，且對於未知的情形先做防範，不斷的更新我們的行銷手法與營運手段，圖 5-1 與圖 5-2 為以數據分析來改善貼文發布類型與時間，期望能不停改善做到最好，也期盼本品牌能持續經營下去。

第一節 結論

本專題的研究是以經營品牌與研究服飾為主題，在品牌方面我們提供公益的活動來增加我們的品牌形象也可以回饋社會，在產品方面我們利用許多繪圖工具例如 AI、PS 等等軟體，來研發我們的圖案樣式，在網站設計方面首頁則是以簡要的方式呈現，在產品清單也能夠了解我們的產品內容，在公益方面在首頁能夠參與我們的活動。

為了能夠讓產品更貼近顧客的需求，我們提供讓顧客自己製作圖片來傳給我們參考製作產品的樣式圖案。



圖 5-1 粉絲上線時間分析



圖 5-2 貼文類型分析

第二節 未來展望

本專題後續將新增下列功能：

線上預覽功能

提供線上預覽功能，打造出自己喜愛的獨特款式。顧客先選擇版型、材質、顏色，並上傳想印在衣服上的圖樣，系統會將您選擇的項目整合匯出，在平台中您就會看到模擬後的成品，並可以更進一步與客服進行細節詳談，進而成立訂單。

聯名款合作

與其他品牌或公益單位合作推出聯名款，不僅能接觸到另一品牌的客群，也為我們的品牌增加知名度，達到一加一大於二的效果。

設置據點

設置小型實體工作室，提供半小時內快速製作，讓顧客可以在短時間內拿到成品，並直接進行試穿，若有問題可直接與工作人員反應進行修改。

親子 DIY 活動

設立透明製衣流程讓大人小孩可以一起享受 DIY 製衣的樂趣，讓親子透過這個手作活動，更了解衣服的製造流程，並增進親子感情創造回憶。

參考文獻

- NOVA(2016/11/04)。看誰最好買？C2C 拍賣 APP 大 PK！。中時電子報。取自
<http://magazine.chinatimes.com/novainfo/20161104004383-300702>
- Wizard(2013)。后冠國際行銷網站資訊。取自
http://www.x-marketing.com.tw/WebMarketingNews/newsdetail.aspx?N_id=111
- 王韻，鄭入嘉(2013)。消費者對服飾認知與購買意願之研究。取自
<http://140.127.82.166/handle/987654321/14792>
- 企管行銷專家 Evita(2006/02/09)。網路行銷的十大好處 blog 文章。取自
<http://blog.sina.com.tw/19029/article.php?entryid=1946>
- 何宥緯(2010 / 01 / 01)。服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究-以網路購物品牌 lativ 國民服飾為例。政治大學廣播電視學研究所學位論文。
- 林暉勝(2012 / 01 / 01)。線上消費者購買行為之 RFM 分析-以“露天拍賣”的流行女裝為例。中央大學資訊管理學系學位論文。
- 黃淑菁(2012 / 01 / 01)。以消費者觀點探討網路服飾購物成功關鍵因素。成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
- 黃震宇(2014)。在網路行銷不能說的秘密【部落格文字資料】。取自
<http://www.trademag1.org.tw/article-contentdata-102860-116060>
- 張永煬(2011 / 06 / 01)。全球管理與經濟 7 卷 1 期。取自
<http://www.airtilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?docid=1817745X-201106-201209100006-201209100006-53-69>
- 葉宇峻(2013 / 01 / 01)。信任與風險影響品牌服飾的線上購買行為之研究-以台北市大學生為例。交通大學經營管理研究所學位論文。
- 榮怡平(2012 / 01 / 01)。電子商務網站消費者行為之研究-以拍賣網站為例。臺灣大學商學組學位論文。
- 經理人 Mangertoday(2016)。AISAS 模式【部落格文字資料】。取自
<https://www.managertoday.com.tw/glossary/view/204>
- 經理人(2012/07/27)。行銷學之父科勒徹底解讀:社群媒體時代，品牌行銷 7 大關鍵策略【部落格文字資料】。取自
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/14437>
- 歐玫瑛(2012 / 01 / 01)。台灣 C2C 電子商務成功行銷模式探討-以東京著衣成功經驗為例。臺灣大學商學組學位論文。
- 戴羽(2016)。創新拿鐵網站資訊【部落格文字資料】。取自
http://startuplatte.com/2016/09/19/ecommerce_4keys/

附錄

https://docs.google.com/forms/d/1NgHZGKK-wc4CFI96z0ralbrx3YDm2GHpt1TZpIakRbs/viewform?edit_requested=true 問卷網址

附錄一、畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾		
組 員	班 級	學 號	姓 名
	資三 A	10410106	宋哲豪
	資三 A	10410114	郭峻宇
	資三 A	10410120	游展信
	資三 A	10410131	鄭錡蔚
	資三 A	10410138	羅友亨
	資三 A	10410143	賴信佑
選 定 合 作 單 位	名稱		
	負責人		聯絡人
	電話		電話
	地址		
	無合作廠商。		
專題 名稱	TripleF_Shop 創意服飾		
專題資訊系統功能描述 1、透過 Facebook 粉絲團與 Instagram 官方帳號設置蝦皮賣場連結，以導入更多潛在顧客。 2、透過 Facebook 粉絲團與 Instagram 官方帳號不定時發佈相關活動與優惠內容。			
指導老師 簽名	曲莉莉	日期	2017 年 12 月 1 日
備註	無		

【專題工作分配表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇				
專題名稱	Triple F shop	填寫日期	2017年12月1日				
主要編號	主要工作項目						
主要編號	主要工作項目 主題方向與制定	主要成員姓名					
		賴信佑	羅友亨	鄭錡蔚	游展信	宋哲豪	郭峻宇
1-	召開會議-討論	●	●	●	●	●	●
2	開發工具之選定	●	●	●	●	●	●
2-1	召開會議-開發工具討論						
3	文獻蒐集與彙整	●	●	●	●	●	●
3-1	文獻收集整理		●	●	●		●
3-2	製作簡報與計畫書		●		●		
4	工作分配表製作		●	●	●		
4-1	工作分配						●
5	資料蒐集與彙整					●	
5-1	APP之資料收集		●	●		●	
6	計畫書內容撰寫		●				●
6-1	系統文件-第一部分	●			●	●	●
6-2	系統文件-第二部分	●		●		●	
6-2	計畫書第一章		●		●	●	
6-4	計畫書第二章	●		●	●		●
6-5	計畫書第三章		●		●	●	
6-6	計畫書第四章		●	●	●	●	
6-7	計畫書第五章	●				●	●
6-8	計畫書第六章	●	●	●			●
7	商品製作	●		●	●	●	
				●	●	●	

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇				
組別	第四組	填寫日期	2017年12月1日				
專題名稱	Triple F shop						
主要編號	主要工作項目	主要成員姓名					
		賴信佑	羅友亨	鄭錡蔚	游展信	宋哲豪	郭峻宇
7-1	商品設計	●	●	●	●	●	
8	架設賣場與網站	●		●	●	●	
8-1	賣場與網站設計	●	●		●	●	
9	介面美化設計	●		●			●
9-1	美化設計		●	●			●
10	測試與維護		●		●	●	
10-1	測試		●	●	●		
10-2	維護				●	●	
11	發表文件之製作	●	●	●			
11-1	計劃書製作			●			●
11-2	簡報製作			●		●	●
11-3	系統文件製作		●	●	●		●
12	修正與更新	●	●	●	●	●	
12-1	網站與賣場修正				●	●	●
12-2	網站與賣場更新	●	●	●	●		
13	賣場網站導入	●	●	●	●		
13-1	市場導入		●		●	●	
13-2	推廣賣場網站	●	●	●	●	●	

【GANTT圖】



【開發工具清單】

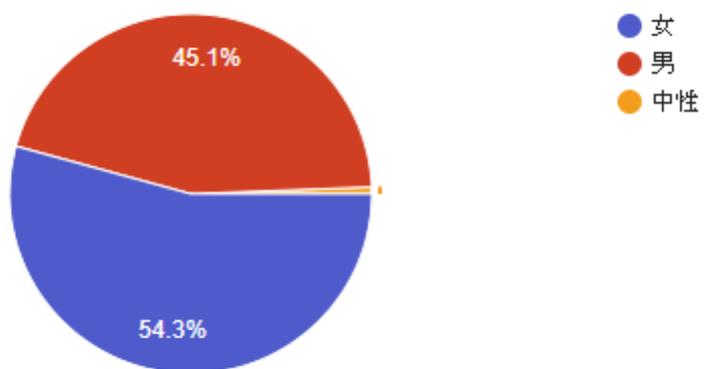
組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題 名稱	Triple_F Shop	填寫日期	2017 年 12 月 1 日
<p>使用以下工具軟體進行圖樣設計 Adobe Illustrator(設計圖示) Photoshop(圖示後製)</p> <p>經由以下平台進行行銷 Facebook(粉絲團經營) Instagram(官方帳號經營) 蝦皮拍賣(賣場)</p> <p>使用以下軟體進行架設網站購物車 Wordpress(架設網站)</p>			

【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	TripleF_Shop	填寫日期	2017年12月1日

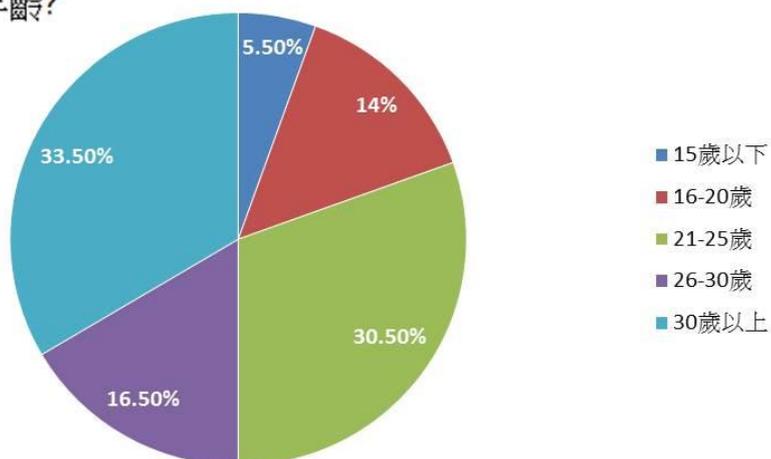
1. 受訪人性別?

164 則回應



2. 您的年齡?

164 則回應

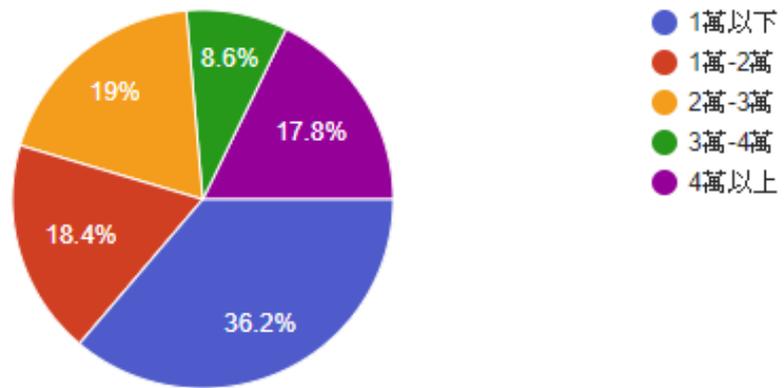


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

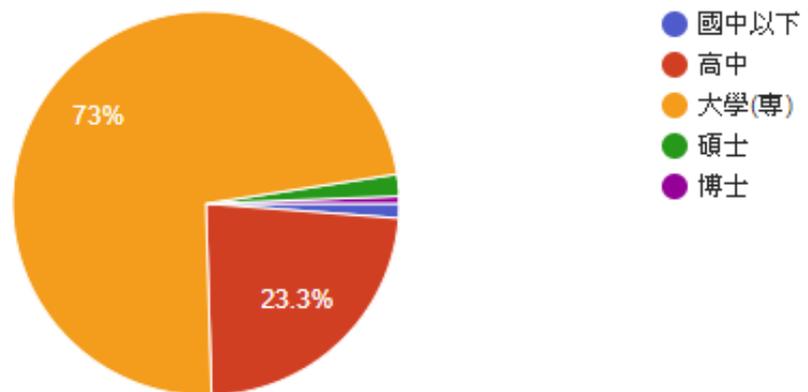
3. 您平均月薪是多少?(台幣)

163 則回應



4. 您的教育程度?

163 則回應

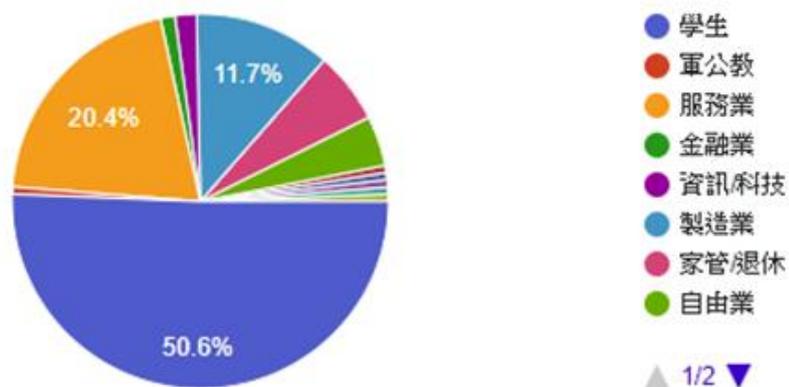


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

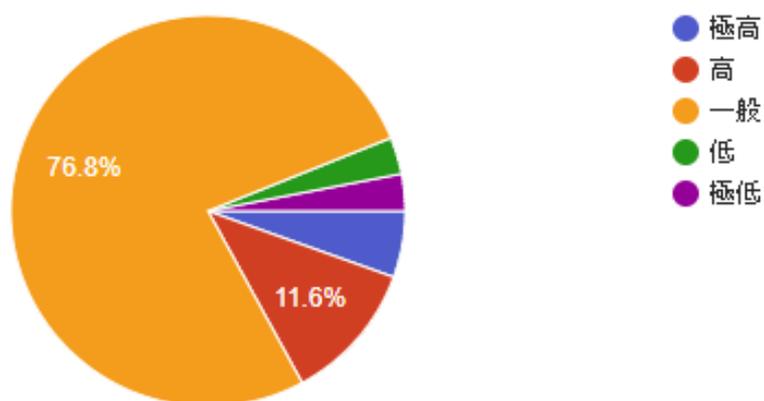
5. 您的職業?

162 則回應



6. 對於新服飾品牌的接受度如何?

164 則回應

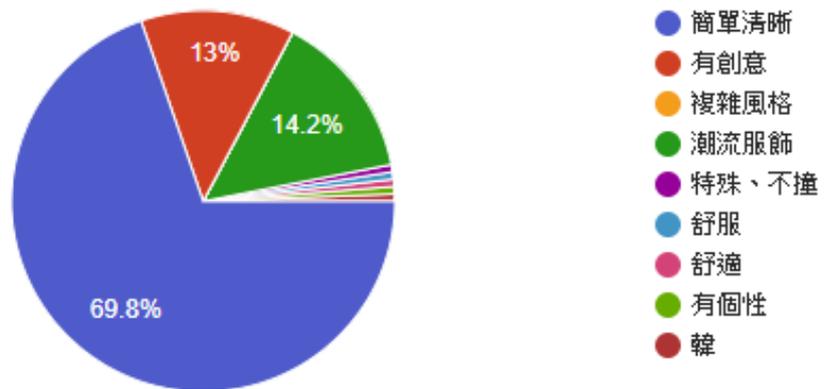


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

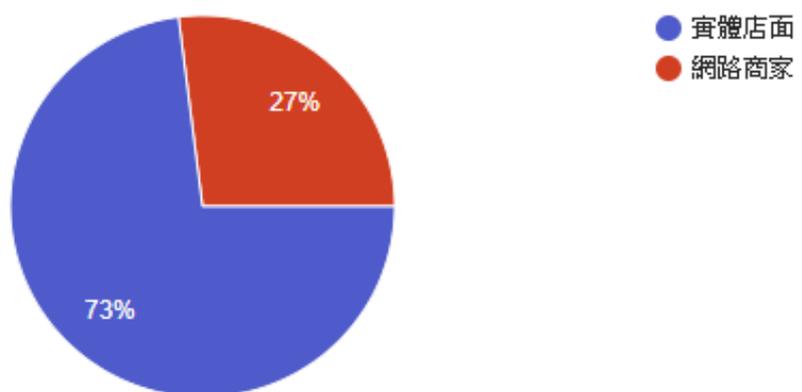
7. 主要選購服飾之風格?

162 則回應



8. 主要購買方式?(如勾選實體店面請答至14題結束)

163 則回應

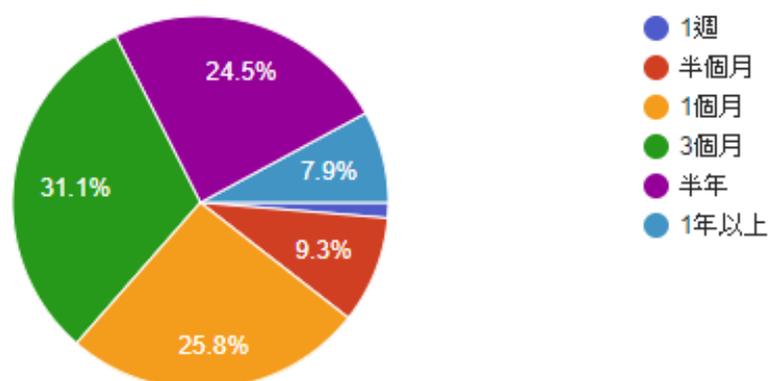


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

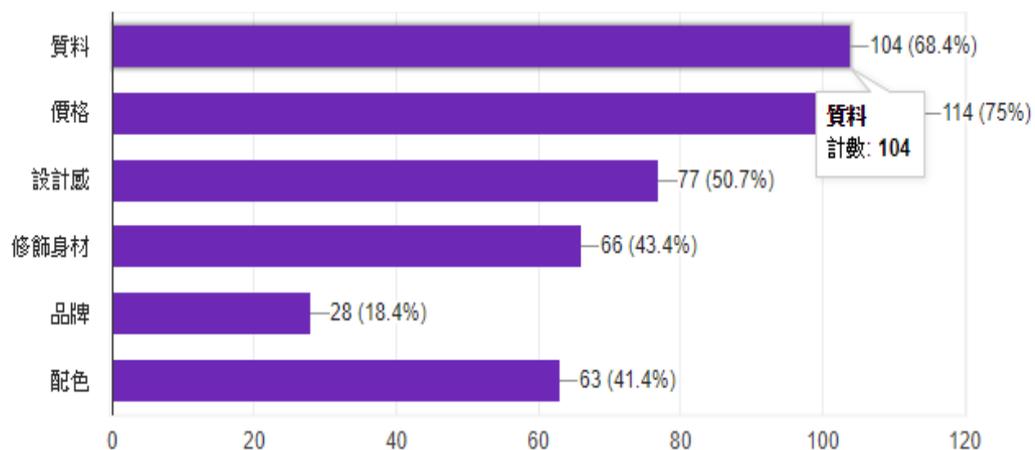
9.多久進行一次衣物購買?

151 則回應



10.哪些是您挑選服飾的條件?(最多三個)

152 則回應

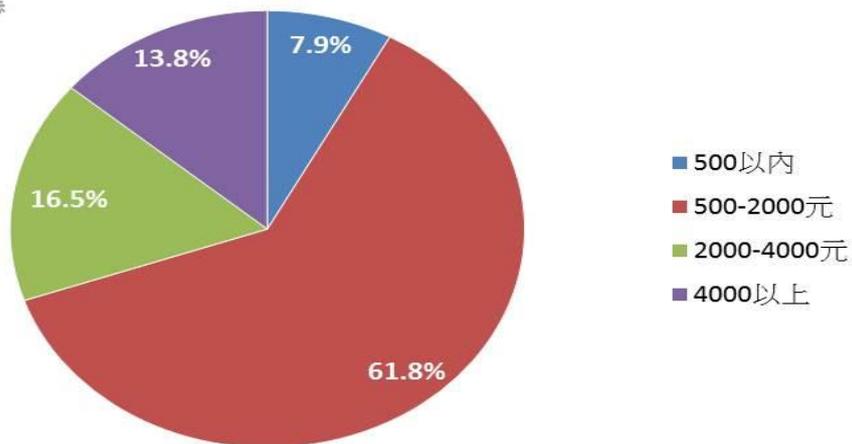


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

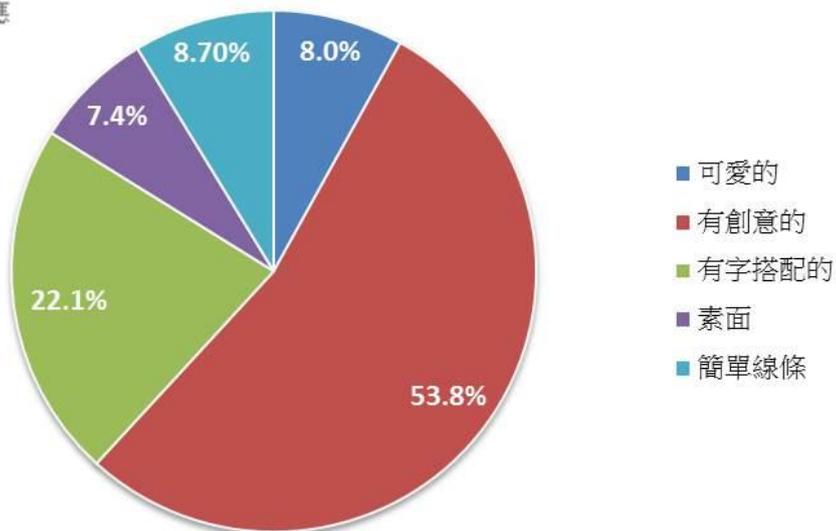
11. 您購買一次服飾大概花費多少金額?

152 則回應



12. 您喜歡衣服的圖案樣式?

145 則回應

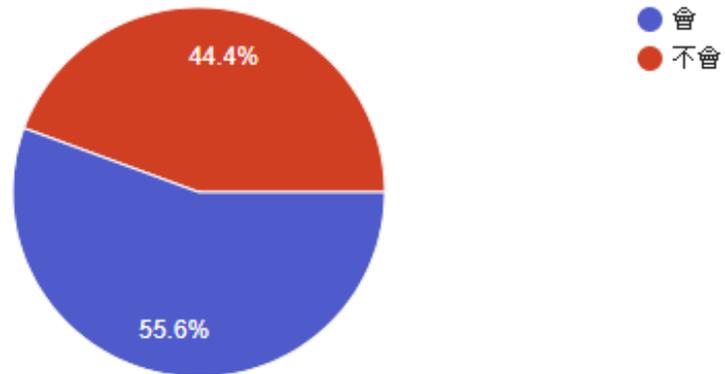


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

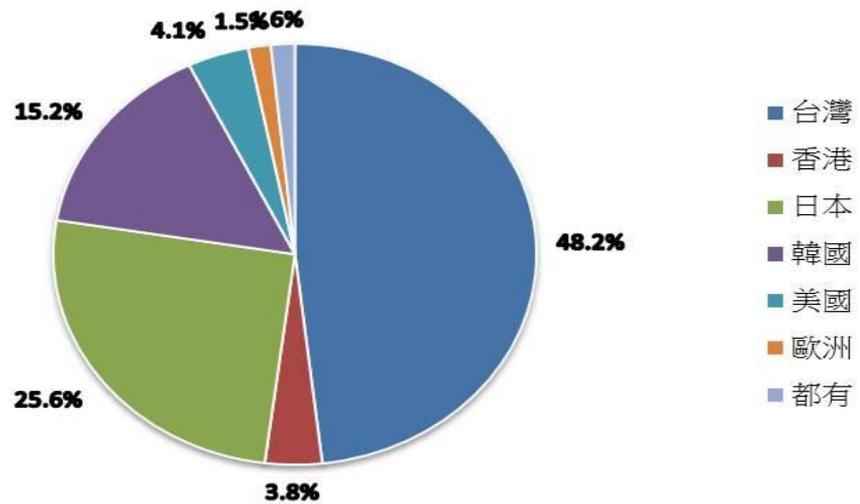
13. 請問您會在每間商店比較價格嗎?

151 則回應



14. 您經常購買哪個國家的品牌服飾?

164 則回應

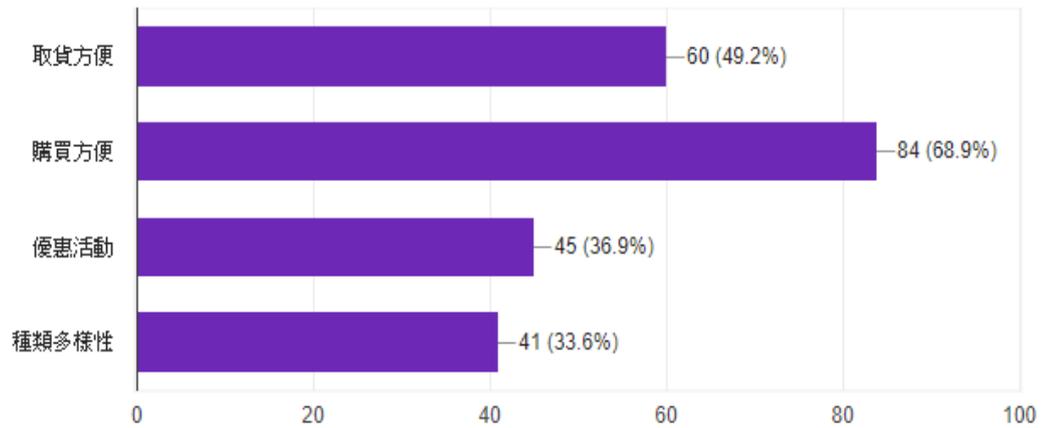


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

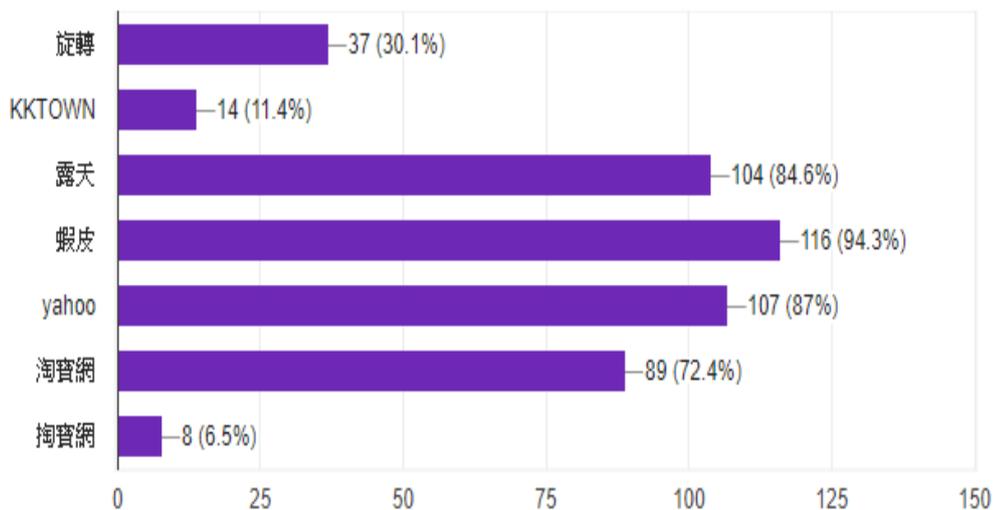
15. 您會選擇網路購物的主要因素?

122 則回應



16. 你聽過那些網路購物平台?

123 則回應

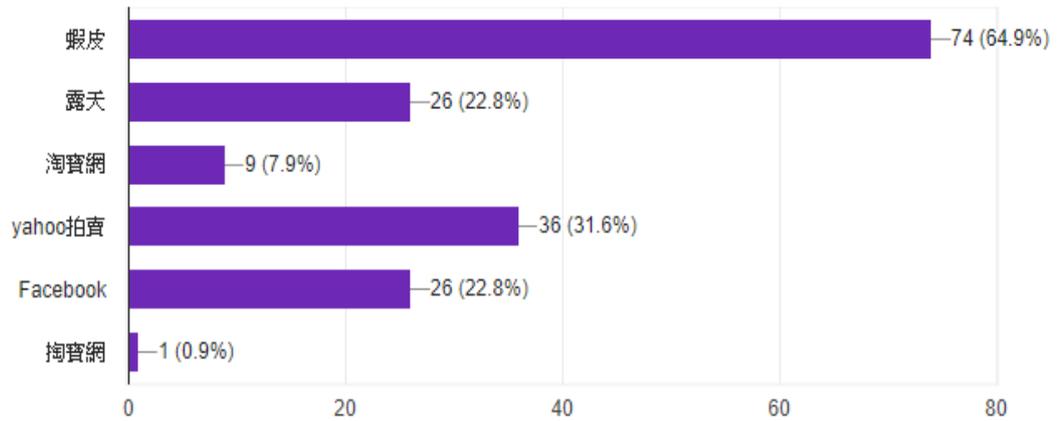


【需求訪談紀錄表】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	宋哲豪
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月1日

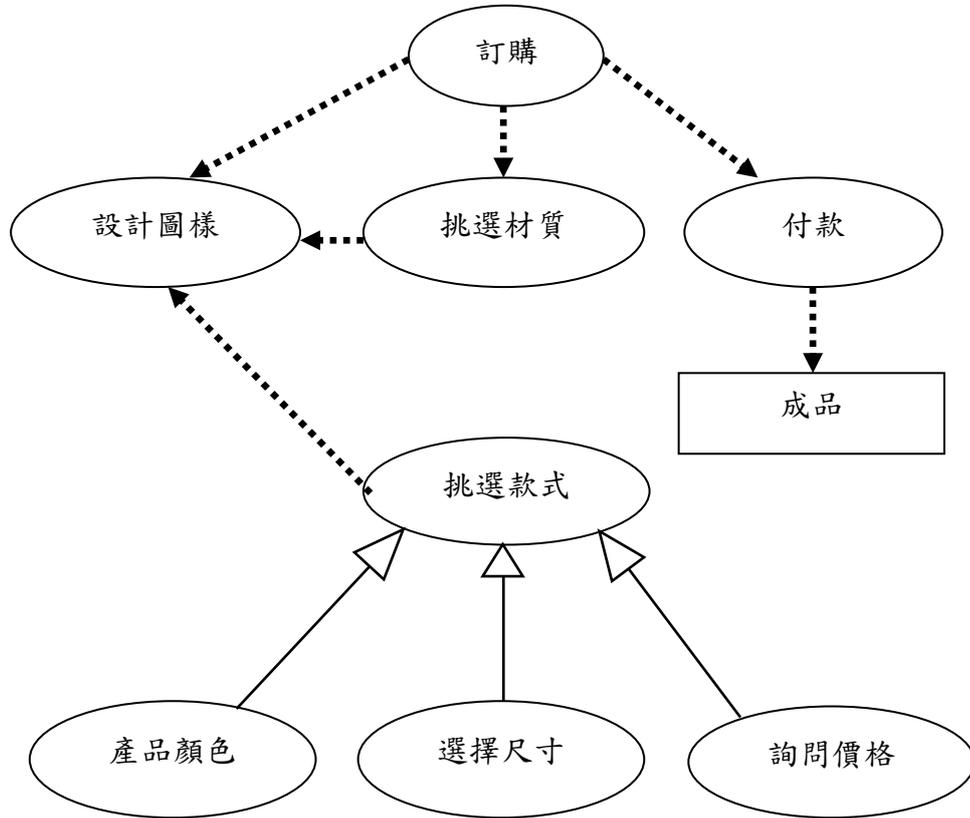
17. 請問您最近有超過兩次網購的平台有哪些?

114 則回應

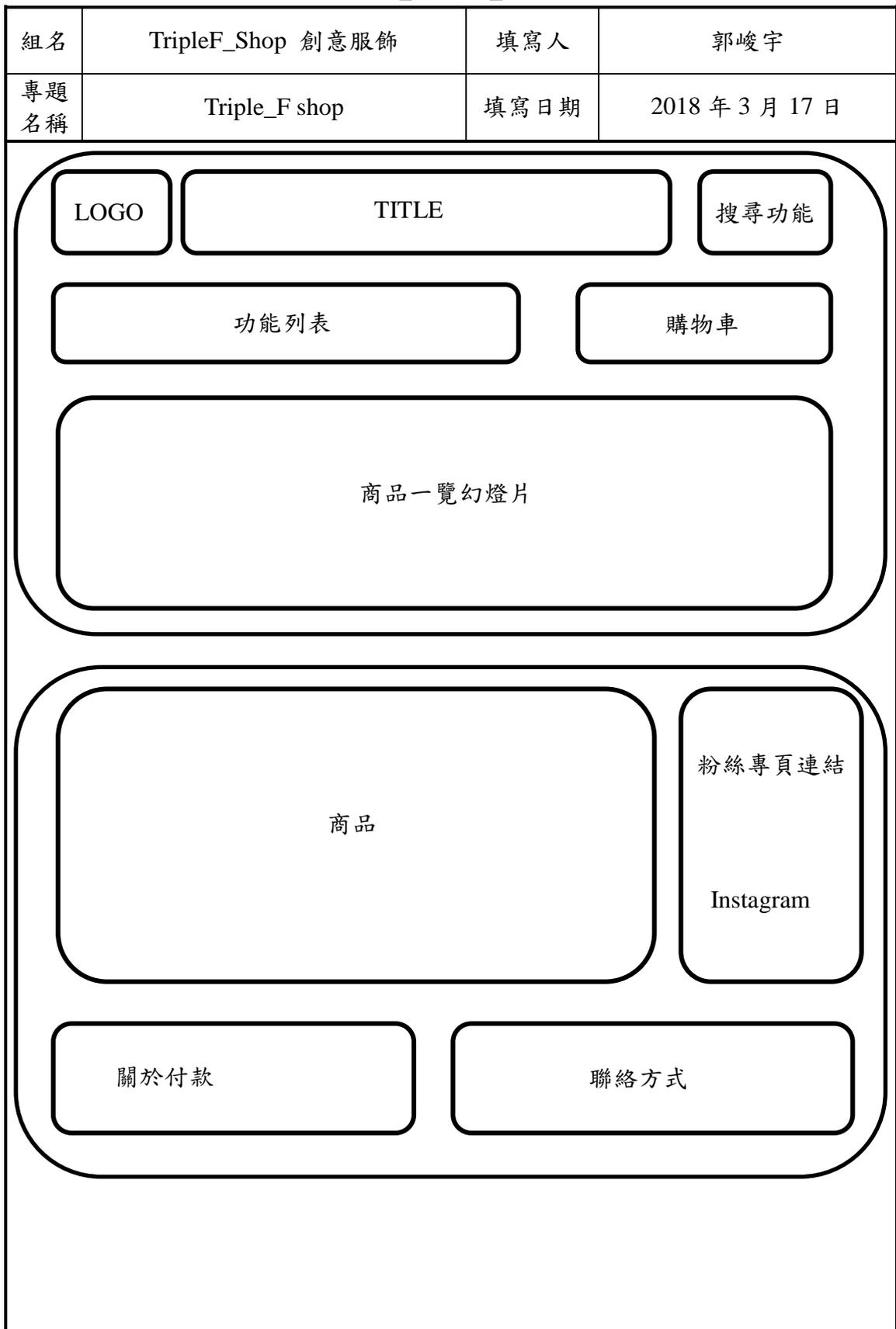


【使用個案圖】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	羅友亨
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2017年12月5日



【藍圖】

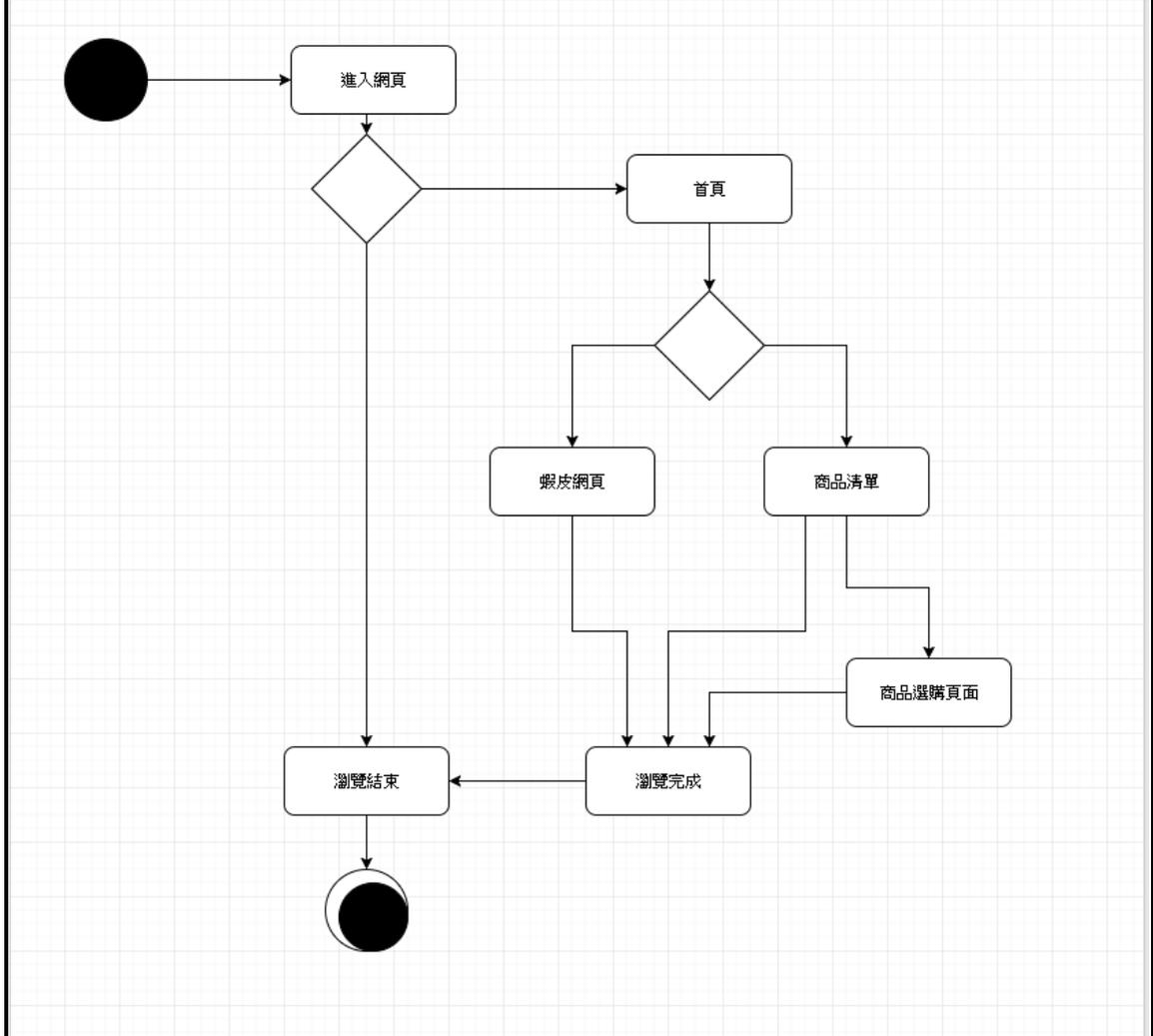


【資料詞彙】

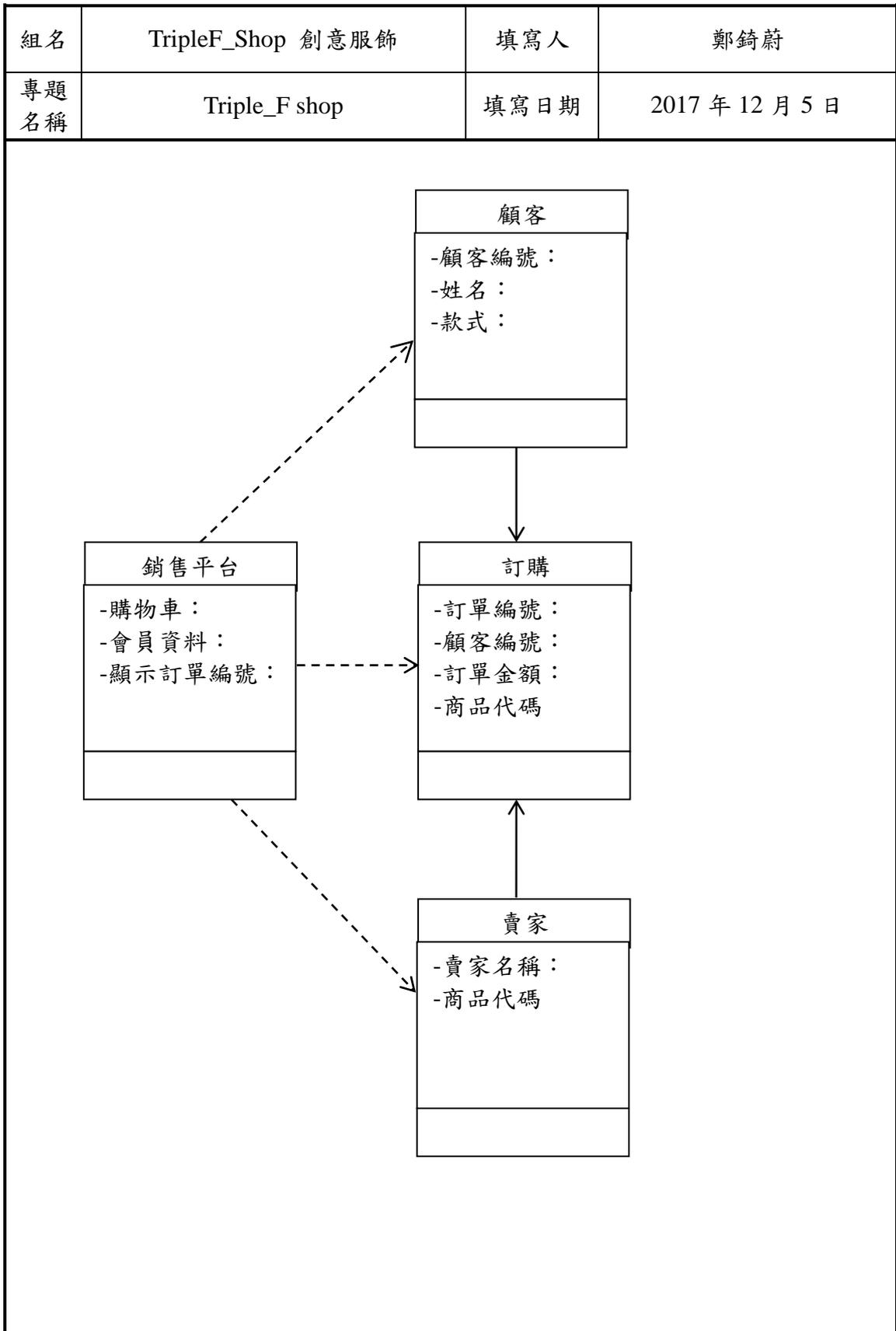
組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇	
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2018年3月17日	
<<選單>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
A1	按鈕-首頁	Button	ImageButton, Text	首頁
A2	按鈕-商品資訊	Button	ImageButton, Text	商品資訊
A3	按鈕-店鋪理念	Button	ImageButton, Text	店鋪理念
A4	按鈕-顧客專區	Button	ImageButton, Text	顧客專區
<<首頁>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
B1	按鍵-首頁	Button	ImageButton, Text	首頁
B2	按鍵-公告資訊	Button	ImageButton, Text	公告資訊
B3	按鍵-商品清單	Button	ImageButton, Text	商品清單
B4	按鍵-購買網頁	Button	ImageButton, Text	購買網頁
B5	按鍵-商品圖片	Button	ImageButton, Text	商品圖片
<<商品資訊>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	圖片-商品圖	Image	Image	商品圖
C2	文字-商品介紹	Varchar	Text	商品介紹
C3	按鍵-商品網頁	Button	ImageButton, Text	商品網頁
<<店鋪理念 >>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
D1	文字-店鋪理念	Varchar	Text	店鋪理念
D2	圖片-品牌圖示	Image	Image	品牌圖示
<<顧客專區>>				
編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
E1	列表-商品選單	list	Image	商品選單
E2	文字方塊-意見欄	Varchar	Textbox	意見欄
E3	按鍵-繳交	Button	ImageButton, Text	繳交

【活動圖】

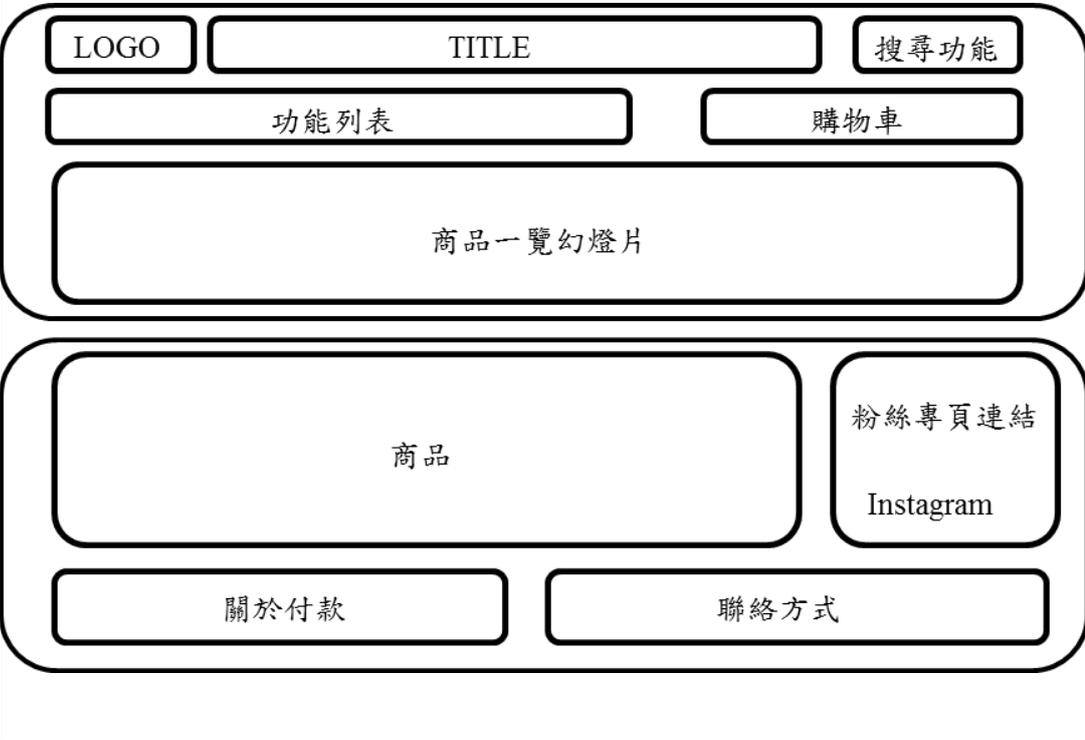
組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2018年3月17日



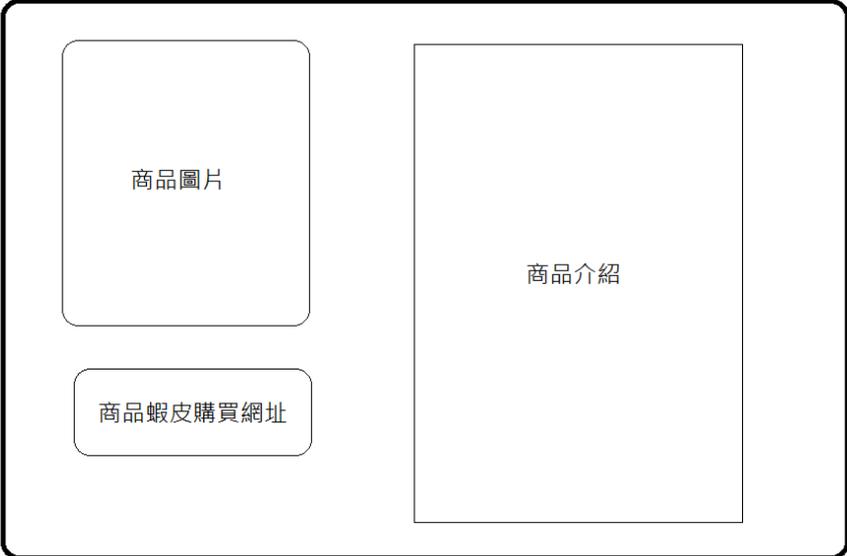
【類別圖】



【使用者操作手冊】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2018 年 3 月 17 日
系統畫面			
說明	<p>點選功能列表可看到首頁、活動資訊、商店、購物車、會員中心等，點開首頁畫面中會看到最新的商品資訊幻燈片，在首頁下方有推出最新的商品連結，在商品下方都有購物車連結能直接將商品加入到購物車內或查看已選購的購物車內容，在下方也有其他商場或是粉絲專頁的連結，而每個頁面最下方都有關於付款與聯絡方式。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	郭峻宇
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	2018 年 3 月 17 日
系統畫面			
操作說明	<p>在蝦皮賣場中，附上商品圖片以及商品介紹，左下可以進入選購頁面，選購畫面中有提供各式各樣的尺寸，選購後的尺寸再到留言附註的畫面標註想要的顏色，即可完成結帳。</p>		

【測試相關計畫】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	賴信佑
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	106 年 12 月 25 日

使用 IE 以及 CHROME 開啟 byethost 免費空間網址時，顯示出以下錯誤，連不上網站。

伺服器錯誤

擷取 <http://cloudschool.byethost7.com/> 時網站遇到錯誤，網站可能為了維護而關閉或設定不正確。

HTTP 錯誤 500 (Internal Server Error)：伺服器嘗試處理要求時遇到意外狀況。

伺服器錯誤



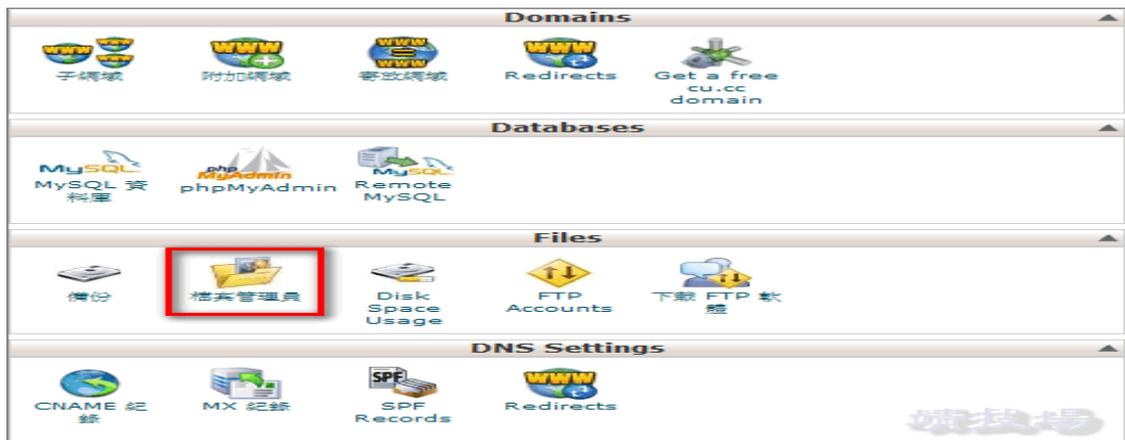
擷取 <http://dev.kejyun.com/facebook/examples/example.php> 時網站遇到錯誤，網站可能為了維護而關閉或設定不正確。

給您的建議：

- 稍後重新載入這個網頁。

HTTP 錯誤 500 (Internal Server Error)：伺服器嘗試處理要求時遇到意外狀況。

解決方法：會出現這個訊息多半與伺服器的狀況有關，如果確定之前網站可以看得到，FTP 軟體也能登入主機的話就先等等，免費資源網站常會出現這類問題。



1. 試著稍後重新載入這個網頁。
2. 如還是無法重新載入，可至後台將資料重新抓取載入至 byethost 重新讀取或是架設。

【專案結案報告】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	羅友亨
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	106年12月19日

活動名稱：

世界地球日，一起愛地球

計畫目標：

響應世界地球日推出地球限量短 TEE 並舉辦淨灘活動，希望藉由世界地球日喚起民眾愛護地球的熱情，一起穿上短 T 淨灘，希望透過此活動增加粉絲團的觸及人數，並藉由公益活動增加民眾對的好感度。

成果效益檢討：

本次活動響應人數 40 人，貼文按讚次數 126 次，分享次數 22 次，粉絲團按讚人數增加 129 人。

活動成果：

愛惜地球 從你我做起 🌍
地球人友情價一件 💰 399 💰
賣場 📍 https://shopee.tw/triplef_store
動動你的小手一起拯救地球吧~
#手繪風 #地球 #Triple_F #艾美小舖



【專案結案報告】

組名	TripleF_Shop 創意服飾	填寫人	羅友亨
專題名稱	Triple_F shop	填寫日期	107年5月9日

活動名稱：

關愛社會，汰舊換新

計畫目標：

透過舊衣換新衣的方式響應社會公益，並達成探討動機中公益對品牌的影響，也完成商品與粉絲專業的推廣，希望透過此活動增加粉絲團的觸及人數，並藉由公益活動增加民眾對的好感度。

成果效益探討：

本次活動文案觸及次數達 864 次，分享次數 8 次，粉絲團按讚數增加 15 人，沒有達到預期的人數，但是觸及人數有提高的趨勢。

活動成果：

【會議記錄】

專題名稱	TripleF_Shop 創意服飾				
會議編號	01	召集人兼主席	宋哲豪	紀錄者	羅友亨
討論主題	Triple_F shop			會議時間	106/9/19
				會議地點	綜大七樓教室
上次會議	決議事項		執行狀況		
	無		無		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	蒐集相關市場資料 蒐集圖片資料 蒐集客群資訊 蒐集參考資料		蒐集各種相關市場的分析，在專題的文件能夠有充足的資料，也增加組員的蒐集資料能力。		全體人員
本次會議內容	<p style="text-align: center;">目標蒐集相關品牌的 SWOT 與 4P 分析來了解產業現況，也讓組員了解專題內容與目標，並根據蒐集的資料來擬訂行銷方案，在問卷方面也參考網路上各種的問卷來擬訂問卷內容。</p>				
決議事項（與主席裁示）					
<p style="text-align: center;">由全體組員一同進行，一邊蒐集資料的同時也有與廠商溝通，對本專題做出最大的努力，也希望本專題未來能夠能夠持續發展。</p>					

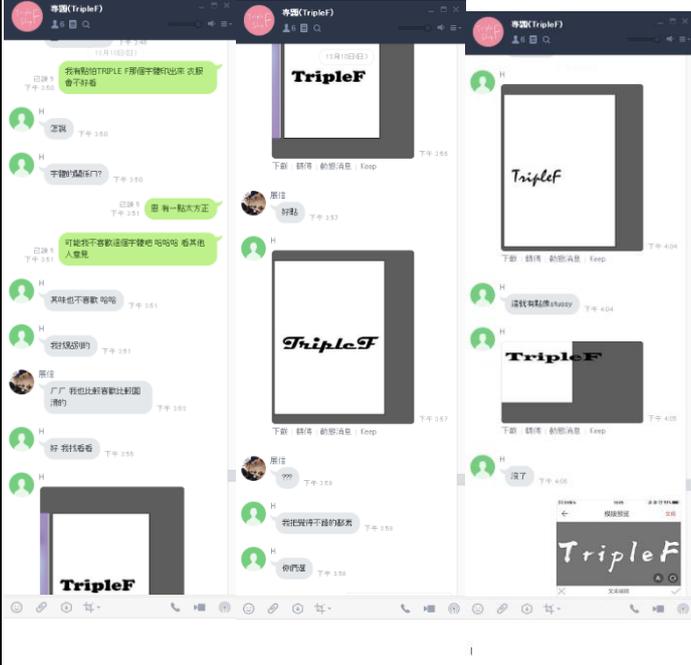
【會議記錄】

專題名稱	TripleF_Shop 創意服飾				
會議編號	02	召集人兼主席	宋哲豪	紀錄者	羅友亨
討論主題	發表資料並整合			會議時間	106/10/3 12:30
				會議地點	綜大七樓教室
上次會議	決議事項		執行狀況		
	根據蒐集的資料思考進度		資料量充足，大家討論也很踴躍。		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	整理及討論兩周內的進度並想出接下來的進度		互相討論的兩周內組員有了各種的提議，並更具提案來修改出具體方案。		全體人員
本次會議內容	<p>蒐集了各個種相關品牌的產業分析包括 SWOT 與 4P 分析，對於未來可能面對的問題來提出解決的辦法，在資料方面也參考了許多文獻來補足文件的內容，對於商品圖片美術與產品本身也有與廠商和製作者溝通來增進產品的品質，為了讓產品符合消費者喜好，在消費者方面也在製作問卷問題來了解消費者的喜好。</p>				
決議事項（與主席裁示）					
大家根據資料的意見需要整合，希望組員之間能夠多溝通，增加團隊協調。					

【會議記錄】

專題名稱	TripleF_Shop 創意服飾				
會議編號	03	召集人兼主席	宋哲豪	紀錄者	羅友亨
討論主題	衣服商品上架圖片挑選			會議時間	106/11/14
				會議地點	LINE 通訊軟體
上次會議	決議事項		執行狀況		
	無		商品在賣場陸續上架		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	拍攝商品圖 美化商品圖 上傳商品圖至賣場		討論賣場商品圖上架相關		全體人員
本次會議內容					
決議事項 (與主席裁示)					
大家根據商品圖討論是否加上品牌 LOGO 以及背景選擇, 擺放位置以及大小。					

【會議記錄】

專題名稱	TripleF_Shop 創意服飾				
會議編號	04	召集人兼主席	宋哲豪	紀錄者	羅友亨
討論主題	衣服燙印字體討論			會議時間	106/12/10
				會議地點	LINE 通訊軟體
上次會議	決議事項		執行狀況		
	商品設計字體決定		決議後字體呈現在商品上		
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
	討論新品衣服字體選擇		討論衣服字體相關		全體人員
本次會議內容					
決議事項 (與主席裁示) 大家投票選擇衣服燙印字體，決議出最適字體，並與廠商聯繫溝通是否能夠協助我們。					

附錄二、問卷

親愛的受訪者 您好：

這是一份關於「網路購物與新服飾品牌」的問卷，採匿名設計，對於您所提供的任何資料都將保密，僅供本研究彙總分析使用，不做任何商業用途，亦不會揭露任何可辨識之個人資訊，請您安心填答。

本問卷僅需花費您五分鐘來完成填答，所有問題並無標準答案或對錯考量，回答時請依您的感受直覺作答，謝謝！

敬祝
身體健康，心想事成！

致理科技大學資訊管理系
指導教授：曲莉莉 老師

專題生：
Triple
F
Shop
全體成員

問卷內容

1、	受訪人性別?	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2、	您的年齡?	<input type="checkbox"/> 15歲以下 <input type="checkbox"/> 16-20歲 <input type="checkbox"/> 21-25歲 <input type="checkbox"/> 26-30歲 <input type="checkbox"/> 30歲以上
3、	您平均月薪為?	<input type="checkbox"/> 1萬以下 <input type="checkbox"/> 1-2萬 <input type="checkbox"/> 2-3萬 <input type="checkbox"/> 3-4萬 <input type="checkbox"/> 4萬以上
4、	您的教育程度?	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
5、	您的職業?	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他_____
6、	對於新品牌的接受度如何?	<input type="checkbox"/> 極高 <input type="checkbox"/> 高 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 低 <input type="checkbox"/> 極低

7、	主要選購服飾之風格?	<input type="checkbox"/> 簡單清晰 <input type="checkbox"/> 有創意 <input type="checkbox"/> 複雜風格 <input type="checkbox"/> 潮流服飾 <input type="checkbox"/> 其他_____
8、	主要購買方式?(如勾選實體店面請跳至14題作答)	<input type="checkbox"/> 實體店面 <input type="checkbox"/> 網路商家
9、	多久進行一次衣物購買?	<input type="checkbox"/> 一週 <input type="checkbox"/> 半個月 <input type="checkbox"/> 一個月 <input type="checkbox"/> 三個月 <input type="checkbox"/> 半年 <input type="checkbox"/> 一年以上
10、	您挑選服飾的條件?	<input type="checkbox"/> 質料 <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 設計感 <input type="checkbox"/> 修飾身材 <input type="checkbox"/> 品牌 <input type="checkbox"/> 配色
11、	您一次購買服飾大概花費多少金額?	<input type="checkbox"/> 500元以內 <input type="checkbox"/> 500-2000元 <input type="checkbox"/> 2001-4000元 <input type="checkbox"/> 4000元以上
12、	您喜歡衣服的圖案樣式?	<input type="checkbox"/> 可愛的 <input type="checkbox"/> 有創意的 <input type="checkbox"/> 有字搭配的 <input type="checkbox"/> 其他_____
13、	您會在商店比較價格嗎?	<input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會
14、	您經常購買哪個國家的品牌服飾?	<input type="checkbox"/> 台灣 <input type="checkbox"/> 香港 <input type="checkbox"/> 日本 <input type="checkbox"/> 韓國 <input type="checkbox"/> 美國 <input type="checkbox"/> 其他 _____
15、	您會選擇網路購物的主要因素?	<input type="checkbox"/> 取貨方便 <input type="checkbox"/> 購買方便 <input type="checkbox"/> 優惠活動 <input type="checkbox"/> 種類多樣性
16、	您聽過那些網路購物平台?	<input type="checkbox"/> 旋轉 <input type="checkbox"/> kktown <input type="checkbox"/> 露天 <input type="checkbox"/> 蝦皮 <input type="checkbox"/> yahoo <input type="checkbox"/> 淘寶 <input type="checkbox"/> 其他_____
17、	請問您最近有超過兩次網購的平台有哪些?(複選)	<input type="checkbox"/> 蝦皮 <input type="checkbox"/> 露天 <input type="checkbox"/> 淘寶 <input type="checkbox"/> yahoo <input type="checkbox"/> 其他_____
18、	目前網購情況，您希望網路購物能改善的部分?	簡答_____

本問卷到此全部結束，非常感謝您的大力協助，煩請您再次檢查問卷內容，以確定沒有任何遺漏。如需本研究的成果摘要，煩請提供您的聯絡方式，我們非常樂意於研究結束後，將成果e-mail 給您。

姓名：_____（可不填）；

電子信箱：_____