



致理科技大學商務科技管理實務專題報告

冷門商品行銷實務研究——以行李箱輪子為例

一百零八年十二月

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告



冷門商品行銷實務研究 ——以行李箱輪子為例

學生：楊家銘 (10533120)

金季萱 (10533122)

李兆潔 (10533125)

黃奕菁 (10533127)

中華民國 108 年 12 月

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告

冷門商品行銷實務研究 —以行李箱輪子為例

學生：楊家銘（10533120）

金季萱（10533122）

李兆潔（10533125）

黃奕菁（10533127）

本成果報告書經審查及口試合格特此證明

指導老師（親簽）：_____

中華民國 108 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為

楊家銘、金季萱、李兆潔、黃奕菁 共 四 人，

在致理科技大學商務科技管理系 108 學年度第一學期完成商管實務專題。

商管實務專題名稱：冷門商品行銷實務研究－以行李箱輪子為例

■ 同意 □ 不同意 本組同學共 四 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的在授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

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

指導教授姓名：

專題生簽名： 學號：10533120

專題生簽名： 學號：10533122

專題生簽名： 學號：10533125

專題生簽名： 學號：10533127

中華民國 108 年 12 月 31 日

誌謝

彈指之間大學生活就要結束了，心中的激動與歡喜實非短短幾句便可比擬的，四年一路走來收穫許多，朋友、老師、同學的陪伴及意見，這份專題的完成也要感謝這些貴人的幫助，多虧了他們，讓我們擁有如此豐碩的成果。

首先特別要感謝楊燕枝老師，感謝老師在整個研究過程中，所給予細心真誠的指導，並且鼓勵與幫助我們，讓學生如沐春風，使學生順利地突破研究過程的種種瓶頸，終於有今日的成果展現，老師的師徒並非只有我們，卻要每週從百忙之中抽空幫助我們修改論文，每一次的專題會議都認真地給予我們方向及做法，引導我們如何完成論文的撰寫及實務的進行。再來謝謝評審委員給我們寶貴的建議，讓我們在往後的發展，能更清楚知道如何去做修正及改善。

在這裡也要特別感謝「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」網路商店，給我們這個合作的機會，能夠進行這麼有趣的實務研究，並讓我們學習行銷的特別經驗。回想專題剛起步時，因為有謝寬學長與謝沂倫學長的幫忙，用心教導我們拍攝影片的技巧、手法，感謝兩位學長特地回學校來教導我們，讓我們能夠順利地拍出成品。

感謝在研究過程中，幫忙本研究宣傳及介紹的老師、朋友們的貢獻，因為有您們的付出，使得資訊更豐富、完善。而專題的製作需要團隊來一起努力，要感謝同組組員，家銘、季萱、兆潔、奕菁，於研究學習歷程中，所給予的一切勉勵與包容，因為有你們的同在，得以與你們一同分享論文寫作的苦樂。也要謝謝宇成、暉婷同學、朋友們的幫助，雖然不在同一組，卻也不吝嗇分享想法及意見，並在我們有困難、挫折時協助我們，使我們的專題能夠順利地完成。

摘要

本研究旨在探討如何透過網路社群、實體行銷的方式來提升網路商店銷售冷門商品之經營成效。本研究以冷門商品—行李箱輪子為研究對象，認為其行李箱輪子是一個可發展於市場的產品，但由於行李箱輪子在大眾的知曉度偏低，且大多數人並不知道行李箱輪子壞掉是可以自行買輪子來更換的。在品牌形象方面也較缺乏知名度及規模，行銷及銷售方面亦缺乏促銷等活動，為賣場原經營上的弱點。為了貼近消費者的習慣，Facebook 粉絲專頁成為本研究的其中一項行銷；本研究以「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」網路商店作為研究個案，藉由經營該商店之 Facebook 粉絲專頁，來建立品牌形象並擴大產品知名度，首先拍攝、製作情境劇短片以及教學影片，加強消費者的印象亦解決其需求與疑問。同時利用華人最大親子社群網站「BabyHome 寶貝家庭親子網」以及旅遊文章留言加強宣傳。除了網路上的行銷手法，本研究更至松山機場與台北車站接觸拖著行李箱的直接目標客群。

本研究採為期五個月的粉絲專頁經營，透過期間所做的社群、影片、實體 DM 等行銷，檢視該期間的行銷業績是否有上升，以了解本研究所進行行銷的具體成效。研究結果發現，在粉絲專頁經營、影片上架、傳統行銷 DM 發送、社群媒體留言發文等，行銷動作後的銷售量都有提升，但若想要擴大商店的經營，需要投入較知名平台推出的付費廣告，來提高商店及產品的曝光度。

關鍵詞：社群行銷、電子商務、粉絲專頁、長尾理論、冷門商品

目錄

授權書	i
誌謝	ii
摘要	iii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章 導論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究限制	5
第二章 文獻探討	6
第一節 長尾商業模式	6
第二節 電子商務	7
第三節 社群行銷	8
第三章 研究設計	11
第一節 個案介紹	11
第二節 Facebook 粉絲專頁經營	13
第三節 粉絲專頁宣傳計畫	16
第四章 研究結果	18
第一節 粉絲專頁頁面	18
第二節 影片上架與瀏覽數統計	19
第三節 粉絲專頁文案內容	21
第四節 PO 文回饋觀察及分析	24

第五節	BabyHome.....	27
第六節	實體 DM.....	28
第七節	社團相關文章留言	29
第八節	銷售結果	30
第五章	結論與建議	33
第一節	研究結論	33
第二節	研究建議	35
參考文獻	36

表目錄

表 1	產品特性	12
表 2	PO 文內容清單表	22
表 3	分類貼文回饋數據表	24
表 4	行銷活動期間數據	30
表 5	無廣告到有廣告之收入數據	31

圖目錄

圖 1	交通部觀光局觀光人數統計年表	1
圖 2	長尾分布示意圖	6
圖 3	粉絲專頁頁面	18
圖 4	第一部影片粉專上架	19
圖 5	第一部影片加強宣傳	19
圖 6	第二部影片粉專上架	19
圖 7	第二部影片加強宣傳	19
圖 8	Facebook 粉絲專頁影片瀏覽數	20
圖 9	YouTube 影片瀏覽數	20
圖 10	PO 文內容－節慶篇	21
圖 11	PO 文內容－季節篇	21
圖 12	PO 文內容－免運促銷篇	21
圖 13	PO 文內容－感謝篇	21
圖 14	PO 文內容－互動篇	21
圖 15	PO 文內容－產品介紹篇	21
圖 16	Facebook 貼文平均觸及人數	26
圖 17	Facebook 貼文平均點擊次數	26
圖 18	BabyHome－7 月 11 日貼文	27
圖 19	BabyHome－7 月 23 日貼文	27
圖 20	BabyHome－7 月 27 日貼文	27
圖 21	BabyHome－網友留言回覆	27
圖 22	自製 DM	28
圖 23	DM 發放宣傳	28

圖 24	發文互動	28
圖 25	留言截圖－旅遊介紹網	29
圖 26	留言截圖－旅行社	29
圖 27	留言截圖－特賣會網	29
圖 28	留言截圖－旅遊新聞網	29
圖 29	日本買家電話詢問	32
圖 30	新加坡買家詢問	32
圖 31	買家好評留言	32
圖 32	買家再次回購好評	32
圖 33	買家第三次購買好評	32

第一章 導論

第一節 研究背景與動機

一、旅遊人數逐年提升，旅遊配備需求更大

在政府政策與民間的共同努力下，觀光業已成為國家與地方經濟發展的重要角色。國人有多愛出國？根據交通部觀光局統計，2018 年國人出國人數超過 1,664 萬人次，創下歷史新高，如圖 1；再從孫彬訓（2018）按萬事達卡消費者購買傾向調查指出，2017 年超過七成台灣人前往海外旅遊，比重高居亞太 18 個市場第三名，更有超過九成台灣民眾在國內旅遊，在亞太地區 18 個市場中排名第二。可見台灣人瘋出國，已成為不可逆之趨勢。

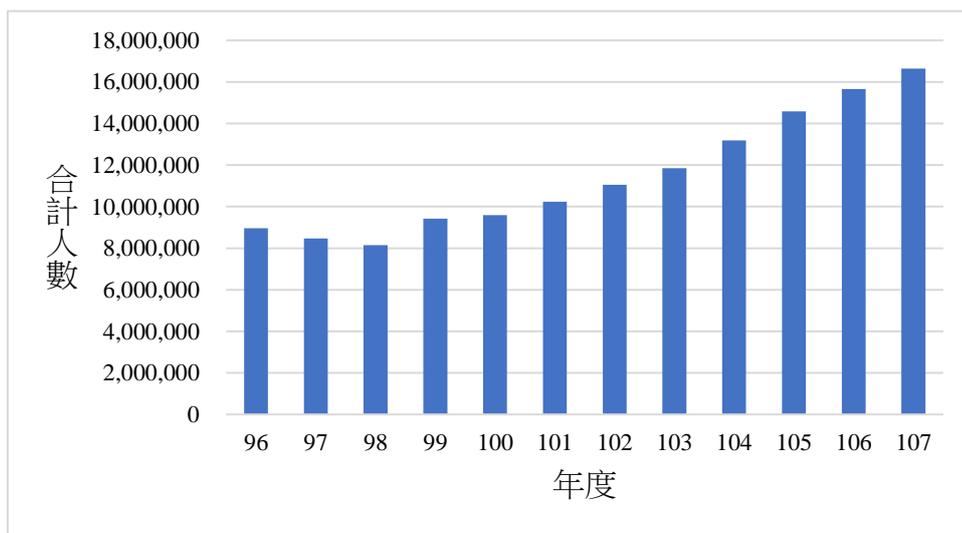


圖 1 交通部觀光局國人觀光出國人數統計

隨之而來，旅行必備之物件—行李箱的使用率就會跟著大幅提升，加以行李箱重量的因素，航空公司的託運人員在進行搬運工作時，常免不了有摔、碰行李箱的情況發生，行李箱的汰換率也普遍性地提高。許信欽、謝鈞仲（2017）指出行李箱的輪子、提把、拉桿列為最容易損壞的前 3 名，而輪子更列為最容易損壞的第一名；因此，本研究認為這是一個很有前景的商機，並與「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」網路商店合作，利用社群

網站行銷手法來擴大宣傳，且拍攝短片來吸引消費者的注目，達到推廣之效果。

二、社群行銷的影響力、重要性

根據 Gremlin Works (2019) 網站資料顯示，全球超過 75 億網際網路使用者中，超過 50 億人積極參與社群媒體，社群網站已成為現在眾人生活的重要元素之一，眾多使用者無時無刻處於在線狀態，形成了龐大的隱藏商機，眾多企業無不想要進駐這塊市場。也再再地顯示社群行銷可能是行銷方法中最快速且長期資訊曝光的一種。

隨著網路世代的崛起、消費者習慣的轉變，企業不應受限於傳統行銷，網路行銷將會是未來最首要的行銷管道、趨勢。「社群行銷」是企業為了行銷，在社群服務平台（包括 Facebook、YouTube、Instagram、Twitter、Blog... 等）上特定的訊息或內容來吸引消費大眾的注意，並鼓勵讀者透過其個人的社會網路去傳播推廣這些行銷內容，進而提升與客戶的關係與滿意度的行銷策略，並追求成功製造線上話題之熱度。

近年來社群網站的影響力方興未艾，行銷模式也與時俱進，許多公司、賣場、餐廳甚至一個小小攤販都紛紛成立專屬的粉絲專頁，利用社群媒體上有大量的社群使用者聚集，並具備快速傳播消息的特性，來提高其與使用者間相互溝通的機會，進而達到行銷效益或是增加討論度的目的。這雖然是一種網路行銷手法，但主要是為了使企業與消費者建立更多的連結。

林杰銘 (2016) 指出，目前最受歡迎的仍是 Facebook，Facebook 粉絲專頁和廣告依然持續興盛著，當企業考慮要投入社群行銷的時候，他們腦袋中想得到的第一件事情可能仍是 Facebook。而每個網路使用者最初關心的事物，是以本身為中心，再慢慢擴展到朋友，最後才是整個網路世界。因此，企業利用 Facebook 平台以朋友的角色，持續對消費者說明其經營理念，行銷其商品的優勢，與消費者建立長久的關係。

綜合上述，本研究了解社群行銷可以幫助公司與客戶建立互動、聯繫，提高品牌認知度，還能提升潛在客戶和銷售額，並增加客戶間的互動。而全球每月有超過 40 億的社交媒體用戶，不斷擴大經營社群行銷也成功轉變了消費者的認知，因此企業應利用社交媒體作為營銷工具。社群行銷對銷售購買模式的影響有助於企業間的互動，利用社群媒體，消費者有個平台能評價、留言、回饋，也促進了口碑行銷。

三、影片行銷

臉書創辦人祖克柏表示，到 2018 年有 90%的內容行銷將會來自於影音行銷，而依據統計資料顯示，人們在觀看影片之後會增加 1.6 倍的購物慾，有 64%的消費者會開始線上購物；也有超過 51%的行銷業者認為影音行銷是最值得投資以帶動銷售轉換的行銷方法（Lin, 2017）。

何珉浩（2016）引述 Google 總裁預言，2020 年之後，90%的網路流量將來自影片，且基於 Cisco 研究報告指出，2020 年時，全球將有 75%的網路流量來自於影片。隨著自媒體的興起及電視台的沒落，影片行銷已成為網路行銷的新趨勢，92%的消費者會透過網路尋找資訊或答案，因為人們渴望得到更多資訊，並且更願意花時間看影片，而不只是單純閱讀文字。簡單來說，用影片的視聽效果述說內容，已逐漸取代純文字的訊息傳遞方式。群眾普遍對影片的接受度高，也愈來愈懶得閱讀純文字，影片宣傳已成為現今最重要的行銷宣傳方式之一，不但容易獲得消費者的青睞，在視聽的刺激下，消費者也更容易對品牌產生印象。

YouTube 除社群媒體功能外，亦扮演著影音分享平台的功能，兩大功能的結合下，它成為強力的行銷工具之一。此外，YouTube 的全球造訪人數僅次於 Google 與 Facebook，其使用者在年齡層亦較廣泛。王子寧（2019）指出 Google 和 Ipsos 在 2018 年針對 2,270 人進行台灣《YouTube 使用者行為大調查》，結果發現除了 16-24 歲年輕族群使用 YouTube 平台外，55-64 歲

高齡族群其實也開始善用 YouTube 平台觀賞影音，且在 55-64 歲年齡層當中，有 8 成人每個月都會上 YouTube 看影片，更有 4 成人每天看超過 1.5 小時，換句話說，YouTube 的使用者年齡層也如同 Facebook 一般，向高年齡層擴及。

許多品牌已經開始在影片和直播上投入資源、預算，創辦人馬克·祖克伯 (Mark Zuckerberg) 曾經這麼說過：人們正在創造和分享更多影片，本研究認為影片只會變得更加重要，這一點是非常明確的。總結來說，影片對於吸引用戶目光來說，是非常有效之一種方式。

綜合上述，因此本研究善用影片行銷的優勢來藉此擁有更多的網路曝光度與有效提高銷售業績，並使用它來拓展「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」之品牌、服務及產品。

第二節 研究目的

一、冷門商品

長尾這一個概念是由 Chris Anderson 所提出，整理成《長尾理論》一書。此概念源自於統計學的長尾分布，Anderson 想表達的是以往我們受限於空間、地域等，只能專注於大眾市場的暢銷商品，才能有效的利用資源，創造較多的獲利。而今因網路興起，那些受到限制的因素逐漸被打破，一些冷門的商品輕易就能被銷售，Anderson 主張若能銷售這些向來不受重視、位於無限延伸的「Long Tail」商品，其利潤並不亞於暢銷商品，甚至可能創造好幾十倍的成長。

因為近年來旅遊人數逐年上升，人們旅行時所攜帶的配備需求也就變大，因此帶動了旅行配備的商機。根據生活市集數據指出，站上旅行相關商品的銷量也大幅提升，2018 年旅遊商品銷量較前年成長超過 20%，且買氣普遍自 5 月起開始顯著升溫，顯見暑期旅行的強勁商機已吹進電商市場。生活市集統計平台數據並整理站上熱銷旅行夯品，分析顯示，隨著自助旅

行愈趨普及，帶動可輕便拖行的行李箱躍升出國必備首選。然而當行李箱的使用次數增多時，維修的可能性也就跟著增大，但大多數的人都會在行李箱壞掉時直接丟掉買一個新的，因為他們並不知道有材料可以更換，所以旅遊配件之維修零件被視為冷門商品。而行李箱的輪座裝配皆是有標準規格的，在購買更換時非常容易，讓大多數的行李箱都能找到合適的維修零件；本研究認為此類商品欠缺曝光機會，只要讓更多人知道有這樣子的商品，肯定會增加更多的銷售量。

長尾理論告訴人們不能只注重那些少數的熱門商品，只要善用流通的電商，抓住這些行李箱身上額外的潛在商機一輪子，也能掌握住市場上的致勝關鍵。本研究試圖以幫助冷門商品進行行銷為題目，並結合社群平台與影片傳播之手法來促使其影響力，且冷門商品相對競爭者低，不易引起同類商品的直接競爭，更有利於本研究避開與大企業的正面對決。

第三節 研究限制

本研究採與「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」網路商店合作，在本研究擴大行銷之前，因其賣場有購買蝦皮關鍵字廣告進行曝光度增加，為做出效果區別，故本研究決定停止購買廣告，以降低經費並且達成行銷成果之研究。

此外，依據創市際雙週刊（2019）透過 Comscore MMX 的數據觀察，2019 年 1 月份台灣電腦造訪人數最多的電商網站就是「蝦皮購物」，共擁有 278.2 萬不重複使用者，較去年同期成長 27%，為成長幅度最高的網站，晉升今年第一名電商網站。由於本研究採用 Facebook 粉絲專頁為入口連結點，因此銷售面便只觀察蝦皮銷售平台的情形，其他銷售平台之數據故不在本研究範圍之內。

第二章 文獻探討

第一節 長尾商業模式

企業界向來奉 80/20 法則為鐵律，認為 80%的業績來自 20%的產品；企業看重的是曲線左端的少數暢銷商品，曲線右端的多數商品則被認作不具銷售力，如圖 2 所示。由 Chris Anderson 於 2004 年所發表的長尾理論則打破此一定律，他主張只要存儲和流通的渠道足夠大，需求不旺或銷量不佳的產品共同占據的市場份額就可以和那些數量不多的熱賣品所占據的市場份額相匹敵甚至更大（李明等譯，2006）。站在銷售的角度來看，為了使之達到長尾效應，不能只注重暢銷商品，銷售量小但種類多的冷門商品也需要獲得關注，這將可以替企業帶來更多的價值收益。



圖 2 長尾分布示意圖

唐海軍（2009）表示，長尾曲線所帶出的新經濟理論，隨著整個科技發展與社會經濟步入一個“富足經濟”時代，人們的生活質量在不斷提高；為了滿足消費者市場需求，商品項目繼續細分，市場的取向除了共同性高的產品之外，更朝向追求個性化的需求。在技術進步以及網路興起之下，電子商務不但幫助聚集了這類產品的需求市場之平台，同時也降低搜尋與交

易成本，因而產生了「長尾理論」。

面對過去以「暢銷」所主導之競爭市場，在不平衡原則下只有那暢銷的 20% 才是市場的主流商品；而在現今網路與科技帶動的發展之下，長尾理論指出了創新的思考觀點，非暢銷的商品也可以經由電子商務等較不花費陳列空間的銷售模式，成為一個差異化經營的商業模式，降低經營上的競爭壓力。藉由陳列多樣但需求量均不高的商品，也成為目前電子商務經營的一個商業模式，與通路策略共同創造更大的銷售價值。

如同長尾理論所敘述，行李箱的輪子雖然並非熱賣的產品，但卻能夠因應人們的旅遊需求變大，進而拉長其銷售空間，使銷售可以落實其所指的長尾效應；或許沒辦法短期衝高銷售量，但是只要把銷售的時間線拉長，未來備齊更多相關產品線，整體仍會出現效應，這都是長尾理論的價值創新戰略，並不是瞄準現有市場的主打暢銷之市場消費需求，而是專注於滿足消費者個性偏好的特色商品。

第二節 電子商務

Seybold (2000) 將電子商務定義為，用電子化的方式管理顧客及整個產品生命週期，包含廣告、行銷、銷售、訂貨、製造、物流、顧客服務、售後服務以及存貨補充等交易過程。沈景衡 (2000) 則從企業導入電子商務切入的角度主張，電子商務即企業開設在網際網路上的無實體店面，藉著網際網路使顧客從家中的電腦或行動裝置進行購物行為，賣家商店可以運用網際網路販售產品及服務，並且減少維護實體店面管理銷售成本。

根據我國行政院於 2014 年 8 月 11 日通過之「電子商務發展綱領」，電子商務定義為：「凡應用網際網路進行交易或相關服務，所產生之各種商務活動，稱之為電子商務。」而經濟部商業司在 2013 年中華民國電子商務年鑑中，將電子商務定義為：「電子商務 (EC: Electronic Commerce) 顧名思義，就是網際網路 (Internet) 加上商務 (Commerce)。把傳統的商業活動

(Commerce)搬到新興的網際網路上來進行，泛指經由電子化形式所進行的商業交易活動」。整體言之，電子商務就是應用網際網路進行各式的商務交易或相關服務，包含伴隨而產生之各式商務活動。

由於網際網路的快速連結性，使得電子商務較過去傳統商務提高了許多面向的優點，諸如：提升便利、節省成本、縮短上市時間、網上購物有更多選擇、網上供應鏈，使顧客、零售商與製造商共蒙其利（果芸，1999），這些優點使得愈來愈多消費者為了節省時間和金錢，偏好於網路上購買各種商品，也造就了電子商務產業的蓬勃發展。

電子商務在全球各國的經濟活動中佔有一定程度的影響力，其在高滿意客戶（Enjoyable Customer Service）、高效率企業（Efficient Corporation）、低成本經營（Effective Cost Saving）、廣擴展合作（Expanding Cooperation）、以及更容易的溝通（Easy Communication）等等的使用價值（羅家德等人，1999），使得電子商務為各大企業採用，可見電子商務已成為支撐各國經濟發展的重要力量之一。其中依據創市際雙週刊（2019）透過 Comscore MMX 2019 年 1 月份的數據觀察，有七成六台灣電腦網友曾經造訪電商零售類型網站，共為 884.0 萬名不重複人數。1 月份更累計有 16.0 億電商網站電腦瀏覽頁數，共花費 2,787 萬小時的使用時間，且創造 1.4 億造訪次數。

依市場研究機構 eMarketer 估計，全球零售電子商務銷售額將從 2017 年的 2.29 兆美元，成長到 2021 年底的 4.479 兆美元，相當於零售總額的 16.1%（SmartM 電子商務網，2017）。由此可知電商在未來的比重與地位只會愈加搶手，其未來的發展性不容小覷，因此，善用電子商務是企業在全球化市場競爭中生存的重要關鍵之一。

第三節 社群行銷

科技的演進不斷地為這個世代帶來許多變化，新科技的發展與社群網路的出現，人們不用再透過電話也能進行溝通，變得更依賴社群網站來互

相傳遞資訊，且藉由打卡功能使社群網站風行於世界各地。Social Media Examiner 網站所發佈的社群媒體報告研究結果顯示，高達 83%的行銷人員認為社群網站對企業的形象、行銷、品牌而言非常重要（Social Media Examiner, 2012）。

社群行銷經營具有多方位的效能，許小慧、張博昌（2000）指出「互動溝通」為虛擬社群的一個重要功能，互動不僅是網站與會員，還包括企業與消費者，更重要的還有提供網友間交流的平台，讓彼此具有高度關聯性、主動建立約定關係...等自我認同。再者，品牌企業運用粉絲專頁進行社群行銷，透過各介面功能來與消費者互動與交流，可達到形成以消費者為中心的結構化社會關係，聚合成品牌社群的功效（喬宗凡，2012）。此外，粉絲專頁在功能上不僅是宣傳的一個通路，更是一個能與消費者培養良好關係之場域，能夠為實質的產品或服務購買意願與非實質的品牌形象帶來正面效益（黃彥超，2013）。

在粉絲專頁的經營技巧方面，Kent and Taylor（1998）提出「介面易用性」、「資訊有用性」、「留住訪客」、「提高再訪率」及「對話迴路」五大對話性溝通原則。Vorvoreanu（2009）認為，企業既然選擇粉絲專頁等社群媒體作為組織公眾溝通管道，勢必得瞭解使用者的需求與文化脈絡。Zhang（2010）主張，以娛樂性內容包裝資訊的溝通方式，更能引起社群媒體使用者興趣。可見除了資訊性內容以外，經營粉絲專頁的策略應增加娛樂性內容，並多加回應粉絲的評論，形成有效果的互動，促進粉絲參與粉絲專頁討論，來提高其黏著度。「社群行銷」有別於其他種網路行銷手法透過與消費者的互動，建立消費者好感和提升品牌曝光度，間接的使產品行銷的更多，創造出網路行銷成效。

Facebook 自 2007 年推出粉絲專頁功能之後，其粉絲專頁數量在 2015 年底突破五千萬（Inside 網路趨勢觀察，2015），可見粉絲專頁已成為企業、品牌在經營與行銷上不可或缺之工具。Facebook 官方亦說明粉絲專頁有提

供特殊的工具，能協助推廣溝通與互動，更可藉由好友推薦、動態消息、活動等吸納新粉絲加入。綜合上述文獻回顧指出，臉書粉絲專頁具有發展商業潛力性，集結娛樂、社交及資訊尋求等三項功能，可激發使用者加入其粉絲專頁（董彥欣，2009）。

因此，藉由社群網路來輔助推廣是非常重要的一種行銷方式，故本研究建立並透過 Facebook 粉絲專頁進行分享產品動態與消息，成為一種成本低廉但可快速獲取使用者反應及需求，同時與之互動的行銷宣傳工具，希望藉由經營粉絲專頁來傳遞「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的賣場資訊，達到擴大品牌之效果。

本研究除了在常見的 Facebook 用戶進行宣傳之外，也選擇到其他討論平台進行傳播，利用這些平台的多元化，來尋求新的溝通管道，讓更多不同領域的使用者成功接收到資訊，且當這些社群網站滲透於大家的日常生活中與貼近消費者的習慣時，即就有可能會轉化成消費管道，進而壯大自己想要達到的品牌行銷策略。

第三章 研究設計

第一節 個案介紹

「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」是一家電子商務小舖，主要銷售產品為行李箱輪子，並透過蝦皮、露天及 Yahoo!奇摩拍賣這些平台在販售商品與經營。「蝦皮購物」平台的優點是會為平台賣家提供廣告行銷，以提高賣家曝光度，只是付費的賣家有額外的關鍵字搜尋功能，使消費者搜索引擎時商品會排序在前，較易被買家注意，但即使賣家不付費，依舊會免費為平台賣家提供廣告行銷曝光，因為賣家每天還可以手動點擊自己所有商品中的 5 樣點選「點我置頂推廣」鍵，可讓查找商品進入同類別標籤的產品中最上面看到賣家自己推廣的產品。「蝦皮購物」平台的另一個優點為，在行銷付費工具下的軟體，具備針對賣家的主要目標族群（買家）發出追蹤跟關注的功能，賣家可利用此功能，對買家以手機進行跳出推播通知，能讓主要目標客群鎖定所需產品（即賣家），達到精準行銷。運費也是蝦皮常用以吸引客群的手法之一，不定期推出免運補貼或者配合節日推出免運方案，將使大量客群趁著免運期間決定購買商品。

一、4P 行銷策略

（一）產品（Product）

1.產品設計

本研究之賣場名稱為「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」，其設計理念是為了解決旅行箱經常搬運且免不了碰撞以及摔倒，造成的旅行箱輪子突然壞掉等緊急狀況發生，因此，在發生該狀況時，能即時處理且自行更換，避免造成更大的損失，替消費者省下荷包，且不影響旅遊心情，自己 DIY、簡單、便宜、快速上手。

2.產品特性

依飛機輪與單輪來分析其優缺點，如表 1 所示。

表 1 產品特性

	飛機輪	單輪
優點	1.飛機輪比一般單輪更好推拉，箱體斜拉時，輪子也不會成「內八」。 2.目前尺寸最大有直徑 6cm 的，較省力且滑順。	1.輪子軸承大，較穩定。 2.價格相對便宜、重量較輕。
缺點	1.相對較高，整體重量亦較重。 2.維修費用較高。	1.載重時推行較費力。 2.斜拉時輪子容易成「內八」狀態，造成單一邊快速磨損。

◎耐久度：單輪 > 飛機輪

◎順滑度：飛機輪 > 單輪

◎市場價：飛機輪 > 單輪

3.主要客群

本研究認為「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」，主要客群來自國內外度假旅遊者、長期出差經商以及小資族的消費者，既可以省下荷包，方便且容易上手。該類客群有動手 DIY 維修物品的傾向或習慣，或許較為珍惜物資，因此推測這些客群的行為模式可能較常出現在國內及國際機場、撿便宜或 DIY 之類的社群網站等。

(二) 價格 (Price)

本研究的產品屬於讓消費者 DIY 的產品，會選擇買材料來自己 DIY 的消費者都偏向會對價格精打細算的，因此本產品採平價策略，在設定價位時，特別考量消費者願意接受的價位，以吸引消費者選擇購買產品來自己修理行李箱。若訂價太高，消費者可能就會認為不如直接買一個新的行李箱就好。因此，本研究的產品定價依規格不同落在 300 至 380 元之間，此

價格包含兩個輪子，平均下來一個輪子只要 150-190 元，相當於消費者若行李箱只有一個輪子故障時，只要花費不到兩百元就能讓無法使用的行李箱復活，要較重新購買全新行李箱來得便宜許多。行李箱輪子是行李箱的關鍵元件，但只要花小錢就能讓行李箱復活，對於消費者來說應該是很能接受的商機。

（三）促銷（Promotion）

本研究的產品行李箱輪子屬於冷門商品，目前消費者的熟悉度不高，銷售量也偏低，在這樣的情況下，消費者可能抱著嘗試的心態來購買，所以定價就不能設定太高，並且需要做一些促銷活動來吸引消費者，例如：蝦皮購物平台滿 299 元即免運費，等同於消費者購買本賣場任一產品即享有免運費的優惠，能夠吸引想嘗試行通產品的消費者。

（四）通路（Place）

現今電子商務已是消費購物的通路之一，因此本產品於蝦皮、露天、Yahoo! 奇摩拍賣皆有設立賣場，且還提供電話與 LINE 諮詢服務。本研究亦為「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」建立 Facebook 粉絲專頁，以推廣分享產品動態與消息，消費者可以使用其功能直接進入賣場頁面達到產品曝光。除此之外，本研究更透過傳統 DM 的發放，在機場等相關場所直接接觸潛在消費者。

第二節 Facebook 粉絲專頁經營

一、Facebook 粉絲專頁經營規劃

根據「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的個案介紹分析，由於行李箱輪子屬於冷門商品，本研究認為需要增加電商平台曝光度，首先必須架設一個網路社交平台，能夠發佈特定的資訊或內容來吸引消費大眾的注意，並且可以上傳影音訊息來傳達推廣，故本研究選擇在 Facebook 建立粉絲專

頁，以拉近與消費者的距離。

本研究規劃 Facebook 粉絲專頁，大致分為首頁設計、影片製作與上架以及文案製作與上傳，其中文章內容包含接近時事的天氣文與特定佳節，或是本賣場的產品介紹文。在與粉絲互動之餘，仍能讓其更清楚了解「行通旅行箱配件 Shin Tong Shop」之品牌，並且透過拍攝拆裝教學、商品種類及挑選方法等影片，進行傳播推廣之目的。本研究希望透過 Facebook 粉絲專頁為經營行銷策略，進而提高與消費者的關係與滿意度。

二、平台內容規劃

(一) 首頁設計

本研究自製專屬「行通旅行箱配件 Shin Tong Shop」的封面照片，將人們旅遊時需要的行李箱的輪子鑲嵌在封面中，希望表達與品牌形象相符的特點，並使用 QR Code 當作大頭貼，讓消費者可以直接進入賣場了解其產品性質，達到傳達重要資訊的效果。

此外，Facebook 功能性更甚進步，首頁增加行動呼籲按鈕，提供連結網站的功能，方便將 Facebook 粉絲專頁流量直接導入蝦皮購物賣場，使消費者能夠快速瀏覽，甚至購買本產品。另外，粉絲專頁亦可設定精選影片，選擇一個有特色抑或最受歡迎的影片，新訪客或粉絲便可以從當中更了解「行通旅行箱配件 Shin Tong Shop」。

(二) 影片製作與上架

現今網路的高普及率，促使網路影片的行銷方式擁有感染力強、互動性高、傳播速度快、成本低廉等優勢。只要上傳影片至網路中，就具有傳播效果，功能已形同於電視廣告，甚至逐漸撼動電視廣告的行銷地位。

然而，影片行銷要成功必須掌握影片長度，本研究認為短影片以 1-2 分鐘左右最為合適，尤其現代人接觸了太多的媒體來源，過於冗長的影片容

易使人減少耐心，故能夠在短時間內表達完重點，並提出呼籲行動，讓訪客再次造訪，才是影片行銷最大之目標。

為了讓消費者更快速的了解其需求並得到解答，本研究決定拍攝影片，一部是傳達理念，另一部是商品接觸細節說明。在剪輯的部分，本研究先錄攝好片段式的鏡頭，再透過 Adobe Premiere Pro 做剪接，片段式的鏡頭可以很方便地找出需要的部分且做些影片上的變化，例如：轉場特效、字幕、配音，就連音效也能很好的剪貼在想要的片段，匯出時善用軟體的解析度設定，使影片的流暢度與清晰度提高。在兩部影片製作皆完成後，再建立該專屬粉絲專頁並放上第一部理念影片開始宣傳，兩天後再上傳教學影片，加強消費者的印象亦解決其急迫的需求。

在第一部影片當中，本研究前往松山機場，場景與產品產生關連性，並以生活情境劇為主軸，期盼透過故事包裝以貼近人心的方式傳達品牌理念，影片情節設計為消費者帶著愉悅的心情準備旅遊，卻因為不小心的意外而破壞了這一趟的好心情；輪子意外壞掉，到商品出現拯救的那一刻，就是影片中的轉折，最後行李箱便因此獲得重生。

第二部影片以教學為主題，開頭採用「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的自製封面照片打開序幕，先介紹輪子種類，再接著示範如何分辨並實際拆裝，使落實品牌完善服務。

在影片上架後，除了向親朋好友轉載、分享以外，本研究也積極地在其他討論平台宣傳並提倡，別因為輪子問題輕易放棄自己的行李箱。然而當影片與高黏著度的社群網路做結合時，不僅能更有利的增加曝光度，更能有效提高影片觀看次數，進而帶動商品銷售量。此外，除了清楚附上影片連結，本研究亦採取誘餌資訊的方式，例如「出國旅遊必看！行李法寶在這裡」讓不少訪客有更進一步的機會會因為好奇而願意去採取更多內容，因而成功增加關注。

由於身在人手一機的時代，目前全球有一半以上 YouTube 使用者是在

行動裝置上觀賞影片。根據 Comscore 與創市際數據報告公佈，Facebook 有 549.8 萬位不重複使用者，共瀏覽 0.9 億次影音內容，平均每位使用者花費 38.2 分鐘瀏覽影音內容 (insightxplorerIX 新聞室，2019)。大部分的消費者常在行動裝置看影片來從中獲取娛樂、達到放鬆，甚至便完成了購物的決策。就因為 YouTube 擁有龐大的用戶流量，更是使得影片有更大的發揮空間來達成拓展品牌行銷並引導銷售之目的。

因此，本研究採雙管齊下取得更良好之效益，先於 Facebook 粉絲專頁進行第一次曝光，加強消費者之印象，再將影片上傳至較易搜尋的 YouTube 以擴大觀看次數與人們對於商品網站的造訪數，進而增加商品的詢問度及其銷售量。

(三) 文案製作與上傳

本研究透過網路調查指出，經營粉絲專頁之品牌可參考 Facebook 提出的「442 原則」(許有杰，2015)，即 4 成與銷售無關、但消費者需要的知識，例如遇到節慶或是天氣變化時，上傳關心消費者的時事文案，來提高互動連結；4 成內容和銷售間接相關，例如賣場免運通知；2 成內容和銷售直接相關，可以連結到產品服務或購買網站，例如逐一上傳各輪子的尺寸及圖片，讓消費者在使用 Facebook 時也能看到本產品，進而達到產品曝光率。

第三節 粉絲專頁宣傳計畫

本研究規劃為期五個月的宣傳期，從 Facebook 好友、其他社群網站、實體 DM、社團相關文章留言等處進行本粉絲專頁之宣傳。其宣傳工作規劃如下：

一、Facebook 好友

首先，自 6 月 3 日開始發佈粉絲專頁的第一部影片，並向身邊親朋好友推薦與宣傳，且利用個人帳號分享貼文的動態消息以增加觸及率，甚至

於旅遊相關社團及文章留言，進一步的推廣「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的粉絲專頁，吸引潛在消費者的加入。

二、其他社群網站

本研究選擇在華人最大親子社群網站「BabyHome 寶貝家庭親子網」上宣傳本產品，因為本研究認為大部分的 BabyHome 寶貝家庭親子網會員都會選擇能省則省、比較會精打細算，很符合本產品的理念，花小錢即可修復行李箱。因此，本研究規劃在此社群網站上發四次文章，在各次貼文內，本研究直接點出行李箱壞掉是可以自己修理的，並且價格比外面維修市價還要便宜，利用這個省錢理念來吸引消費者的注目。

三、實體 DM

考量本研究商品的使用者可能較常出沒在特定的旅遊地點，本研究希望能提高直接與潛在消費者接觸的機會，即使今日網際網路發展快速，傳統「DM」廣告方式仍為最容易、最普遍、最直接接觸消費者之方式（王友身，2006），因此自製「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的專屬廣告文宣 DM 設計，並透過社群與現場，於國慶日前後分別在台北車站和松山機場進行直接行銷、發放。藉由連假期間之目標客群的人潮將會增加，針對性地自主選擇目標對象及區域，且不會引起同類產品的直接競爭，以達到合理的行銷效果。

DM 製作過程中，除了考慮外觀的內容設計以外，也放上 QR Code 讓人可以快速地進入粉絲專頁與影片，以從中了解、得到產品的資訊，並賺取格外曝光。

DM 發放過程中，由於是一對一的直接發送，它不同於一般郵件，可以盡情傳達消息，讓消費者全方位地清楚瞭解產品，因此更具有人情味及親近感，亦較易打動消費者刺激購買動機，使廣告效果達到最大化。目標客群

有疑問提出時，也有利及時展開雙向溝通，甚至引起其興趣。

此外，本研究亦將 DM 以其他執行途徑發送，使用廣告傳單的方式，投進鄰居的信箱，藉此製造額外的品牌知名度。

四、社團相關文章留言

由於行李箱輪子屬於冷門商品，本研究認為直接找到需要此產品之目標客群可以得到較大的效益，故本研究在相關產業的 Facebook 社團及文章，例如：國內外旅遊社團、行李箱相關文章發佈產品資訊，以及自製 DM 宣傳廣告文案，以達到有效提升曝光度的行銷策略。

第四章 研究結果

第一節 粉絲專頁頁面

粉絲專頁「行動呼籲按鈕」這項功能的限制條件是只能做一個賣場連結，而會選擇使用蝦皮購物賣場來當作 Facebook 的「行動呼籲按鈕」的原因則是蝦皮是「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」訂單量及成交率最多的通路之一，因此選為粉絲專頁進入賣場的首要捷徑，粉絲專頁頁面如圖 3。



圖 3 粉絲專頁頁面

第二節 影片上架與瀏覽數統計

影片分為兩種主題，第一部是較為輕鬆活潑宣傳型的影片，如圖 4、圖 5，主要為了讓更多人知道行李箱輪子壞了是可以做替換的，第二部屬於教學型，如圖 6、圖 7，教消費者如何辨別輪子的型號及拆裝方法。在這兩部影片類型中，第一部影片有較多的瀏覽人數，如圖 8，因此，本研究認為如果能重新規劃或是加強的機會，可以多增加影片且是故事型的主题類型能吸引更多的人關注「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」粉絲專頁和貼文。



圖 4 第一部影片粉專上架



圖 5 第一部影片加強宣傳



圖 6 第二部影片粉專上架



圖 7 第二部影片加強宣傳

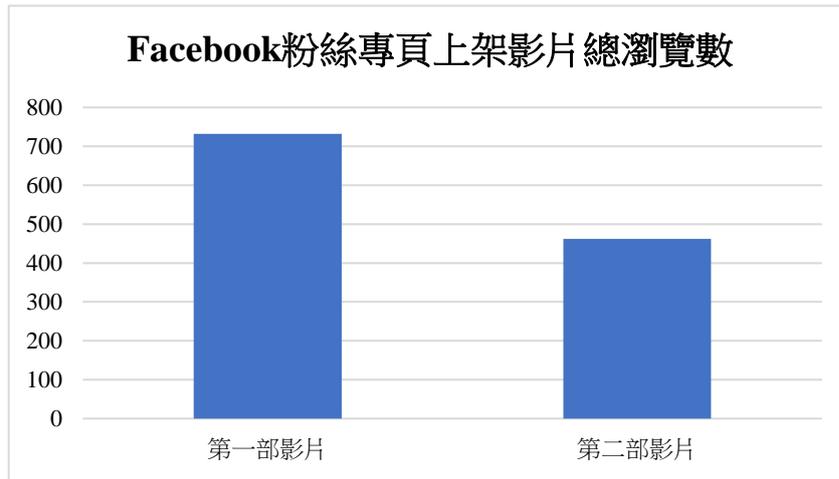


圖 8 Facebook 粉絲專頁影片瀏覽數

雖然 Facebook 粉絲專頁上架的第一部影片瀏覽人數較多，但在 YouTube 中卻是第二部「實際拆裝教學影片」擁有更多的觀看人數，如圖 9 所示。由此可知，在影片行銷進行之下，消費者在購買輪子後，多數人還是需要依賴教學影片學習的，因而更加地容易去回放本影片。因此，本研究拍攝的第二部影片仍是很有效果，並且幫助提升了不少的搜尋流量。

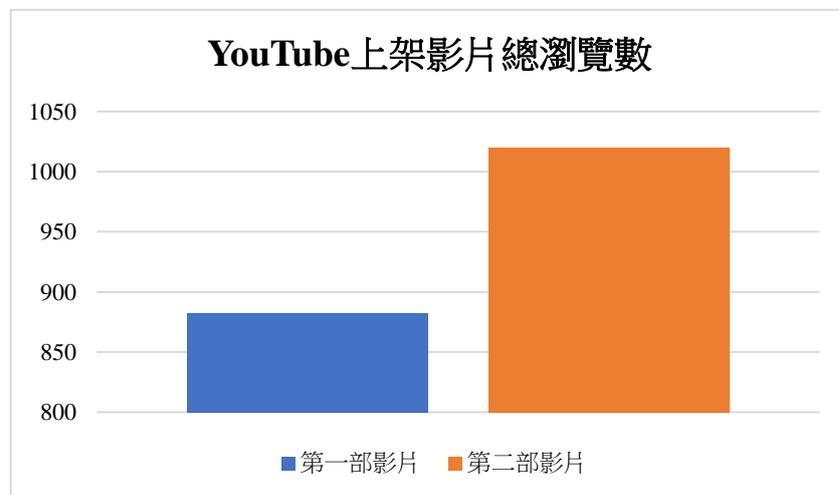


圖 9 YouTube 影片瀏覽數

目前兩部 YouTube 影片即使停止至其他地方宣傳，流量依舊有再持續增加，且第二部教學影片的上傳時間比第一部還晚一些，但觀看次數卻比第一部來的多，代表教學性質的影片亦能夠引起消費者熱烈地迴響。

第三節 粉絲專頁文案內容

本研究列出粉絲專頁部分 PO 文截圖以及顯示該貼文的按讚數、觸及人數、互動人數，如圖 10 至圖 15 所示，以及本研究的 PO 文內容清單表，參見表 2。



圖 10 PO 文內容－節慶篇



圖 11 PO 文內容－季節篇



圖 12 PO 文內容－免運促銷篇



圖 13 PO 文內容－感謝篇



圖 14 PO 文內容－互動篇



圖 15 PO 文內容－產品介紹篇

表 2 PO 文內容清單表

日期	星期	文章內容	文章類型	相片張數/ 影片秒數
6月3日	一	宣傳、推廣行李箱輪子可維修之上架「行李箱壞掉篇」影片	店家宣傳	1'05"
6月5日	三	我們在蝦皮、Yahoo 以及露天都有設置賣場喔！並附上連結	店家宣傳	0
6月6日	四	教大家如何挑尺寸及拆裝輪子之上架「自己DIY 教學篇」影片	店家宣傳	1'20"
6月9日	日	愉快的端午連假結束了~大家有吃到粽子嗎?	粉絲互動	1 張
6月13日	四	宏盛 A-23 (大) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
6月13日	四	宏盛 A-23 (小) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
6月16日	日	明天又是藍色星期一啦~來行通買輪子讓你的旅行是彩色的~	粉絲互動	1 張
6月18日	二	宏盛 A-03 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
6月24日	一	宏盛 A-20 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
6月27日	四	宏盛 A-32 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月11日	四	我們直接幫你配好底座+輪子，兩組只要花你300 多元，這等於是外面行情價的 2.5 折耶~	店家宣傳	1 張
7月17日	三	宏盛 A-33 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月19日	五	宏盛 A-34 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月21日	日	宏盛 A-38 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月23日	二	大家午安！昨天有沒有被超大豪雨嚇到~這個禮拜都要注意午後雷陣雨、攜帶雨具☔唷~	粉絲互動	0
7月24日	三	宏盛 A-52 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月26日	五	有個消息要告訴大家！我們的影片已成功上架於 YouTube 囉~	店家宣傳	0
7月28日	日	宏盛 A-53 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
7月31日	三	宏盛 A-37 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月4日	日	宏盛 A-65 (大) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月5日	一	宏盛 A-65 (小) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月6日	二	上次小編去冰島地都是冰！到了機場輪子變得難推，回到台灣立馬下單一組輪子更換！	店家宣傳	3 張
8月9日	五	宏盛 A-84 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月12日	一	宏盛 A-90 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月16日	五	宏盛 A-132 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
8月19日	一	宏盛 A-161 單輪產品介紹	產品介紹	1 張

9月1日	日	設計 DM 宣傳曝光及推廣	店家宣傳	1 張
9月1日	日	宏盛 A-08-18 (小) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
9月10日	二	宏盛 A-08-18 (大) 單輪產品介紹	產品介紹	1 張
9月16日	一	忙碌的 9 月已經過一半啦~中秋連假後的 Blue Monday，小編今天上班，心差點收不回來呢！	粉絲互動	0
9月24日	二	宏盛 A-23 (小) 飛機輪產品介紹	產品介紹	1 張
9月29日	日	放上 YouTube 教學影片重溫，讓你們能再更熟悉怎麼換！	店家宣傳	0
10月3日	四	好消息~現在蝦皮滿 299 全家超商取貨免運~還不快趁免運把輪子備起來~	店家宣傳	2 張
10月6日	日	行通商城做促銷~滿 299 就免運倒數兩天!!!也就是說只要買一組輪子就能免運~	店家宣傳	1 張
10月8日	二	雙十連假要來臨囉~大家安排好出門旅遊了嗎?趕快把握小編已準備好的免運優惠呀!	店家宣傳	0
10月10日	四	雙十國慶連假來囉~小編今天在台北車站發放我們行通 DM，讓更多人知道行李箱輪子是能維修的哦!! #國慶日快樂	粉絲互動	1 張
10月13日	日	今天小編們又去發 DM 囉~在松山機場的各位有看到我們的身影嗎~299 免運好評延至 15 日	粉絲互動	1 張
10月15日	二	發 DM 時，發現許多人不知道行李箱輪子壞掉是可以自行修理的!附上連結來回憶我們行通理念吧!!	店家宣傳	0
10月17日	四	感謝各位的支持與好評~您們的五顆星評價與讚賞的留言都是我們前進的動力~我們會繼續更新商品資訊，歡迎常回來逛逛唷~	粉絲互動	3 張
10月20日	日	最近天氣漸漸轉涼~下週開始也容易下雨，出門記得多帶件外套保暖~雨傘☂也要隨身攜帶哦!	粉絲互動	1 張
10月22日	二	宏盛 A-58 飛機輪產品介紹	產品介紹	1 張
10月24日	四	宏盛 A-59 飛機輪產品介紹	產品介紹	1 張
10月27日	日	準備迎接美好 11 月的到來啦♥快來看看 11 月有哪些地方適合旅遊~~ https://www.google.com.tw/.../53.../november-where-to-travel/amp 資料來源：KKDAY	粉絲互動	0
10月29日	二	宏盛 A-68 飛機輪產品介紹	產品介紹	1 張
10月31日	四	一年一度的萬聖節又來臨啦~~小編看到這個覺得超可愛的~看了小編都肚子餓了☺在這邊祝大家萬聖節快樂唷🎃🎃🎃	粉絲互動	2 張

第四節 PO 文回饋觀察及分析

本研究列出粉絲專頁分類貼文的平均觸及、點擊人數次數統計，觀察數據變化，參見表 3。

表 3 分類貼文回饋數據表

貼文類型	貼文名稱	觸及人數	點擊次數	平均觸及人數	平均點擊次數
輪子產品介紹	宏盛 A-68 飛機輪產品介紹	67	9	154.7	6.4
	宏盛 A-59 飛機輪產品介紹	76	7		
	宏盛 A-58 飛機輪產品介紹	303	16		
	宏盛 A-23 (小) 飛機輪產品介紹	120	7		
	宏盛 A-08-18 (大) 單輪產品介紹	118	5		
	宏盛 A-08-18 (小) 單輪產品介紹	122	5		
	宏盛 A-161 單輪產品介紹	125	5		
	宏盛 A-132 單輪產品介紹	271	15		
	宏盛 A-90 單輪產品介紹	118	2		
	宏盛 A-84 單輪產品介紹	146	9		
	宏盛 A-65 (小) 單輪產品介紹	142	4		
	宏盛 A-65 (大) 單輪產品介紹	135	3		
	宏盛 A-37 單輪產品介紹	161	5		
	宏盛 A-53 單輪產品介紹	119	2		
	宏盛 A-52 單輪產品介紹	164	9		
	宏盛 A-38 單輪產品介紹	133	2		
	宏盛 A-34 單輪產品介紹	216	15		
	宏盛 A-33 單輪產品介紹	139	3		
	宏盛 A-32 單輪產品介紹	169	4		
	宏盛 A-20 單輪產品介紹	171	3		
宏盛 A-03 單輪產品介紹	161	7			
宏盛 A-23 (小) 單輪產品介紹	149	4			
宏盛 A-23 (大) 單輪產品介紹	233	6			
節慶及互動貼文	一年一度的萬聖節又來臨啦~~	65	9	120.8	8.3
	10 月即將結束了~ 準備迎接美好 11 月的到來啦	92	9		
	最近天氣漸漸轉涼了 下週開始也容易下雨	99	13		
	忙碌的 9 月已經過一半啦~中秋連假後的 Blue Monday	130	5		
	上次小編去冰島地都是冰!到了機場輪子變得難推, 回到台灣立馬下單一組輪子更換!	117	10		

貼文 類型	貼文名稱	觸及 人數	點擊 次數	平均觸 及人數	平均點 擊次數
	大家午安！昨天有沒有被超大豪雨嚇到～	115	3		
	明天又是藍色星期一啦~來行通買輪子讓你的旅行是彩色的~	179	8		
	愉快的端午連假結束了~大家都有吃到粽子嗎？	169	9		
行銷 宣傳 文案	感謝各位的支持與好評希望各位繼續不吝給予鼓勵	277	43	212.7	21.5
	發 DM 時，發現許多人不知道行李箱輪子壞掉是可以自行修理的！	131	10		
	今天小編們又去發 DM 囉~在松山機場的各位有看到我們的身影嗎~299	160	26		
	雙十國慶連假來囉~小編今天在台北車站發放我們行通的 DM	101	9		
	雙十連假即將來臨囉~大家安排好出門旅遊了嗎？趕快把握小編已準備好的免運優惠呀！	104	6		
	行通商城做促銷~滿 299 就免運倒數兩天!!!	279	30		
	好消息~現在蝦皮滿 299 全家超商取貨免運~	134	23		
	設計 DM 宣傳曝光及推廣	456	33		
	我們直接幫你配好底座+輪子，兩組只要花你 300 多元	305	17		
	我們在蝦皮、Yahoo 以及露天都有設置賣場喔！並附上連結	180	18		
影片	放上 YouTube 教學影片重溫，讓你們能再更熟悉怎麼換！	138	11	542.25	83.25
	有個消息要告訴大家！我們的影片已成功上架於 YouTube 囉~	186	15		
	教大家如何挑尺寸及拆裝輪子之上架「自己 DIY 教學篇」影片	645	108		
	宣傳、推廣行李箱輪子可維修之上架「行李箱壞掉篇」影片	1,200	199		
封面 貼文	封面照片更換	1	0	1	1

根據表 3 整理出圖 16、圖 17，可以看到本研究在 Facebook 粉絲專頁的貼文分成五大類：「封面貼文、影片、行銷文案、節慶與旅遊貼文、輪子產品介紹」等，其中平均觸及人數、平均點擊次數的資料顯示，影片比較多人會願意點進去觀看，互動率亦為最高的貼文類型，平均多達 542 人，可看出影片宣傳比起文章更吸引人，而行銷類型文案平均也有多達 212 人，表示消費者對於免運優惠資訊也會有較多的關注。

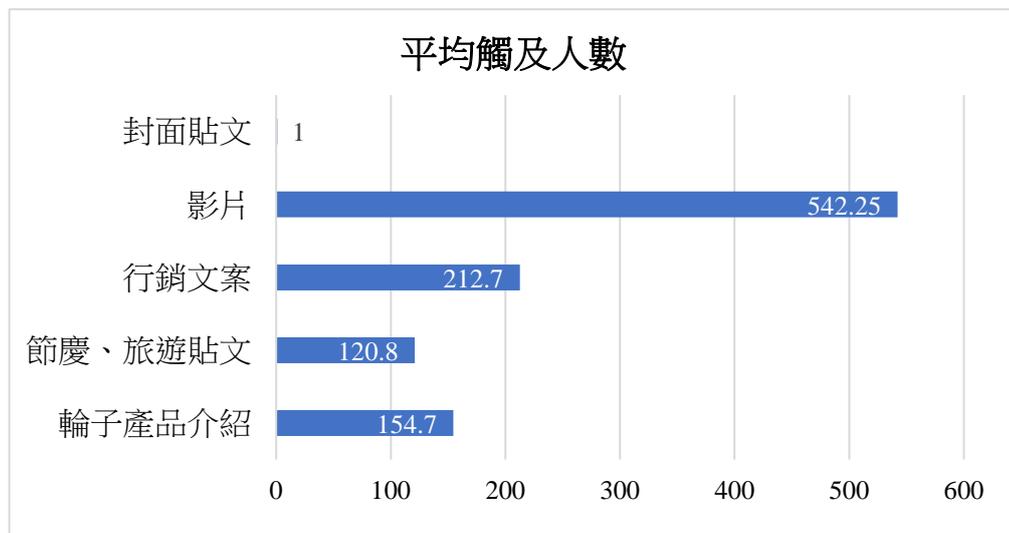


圖 16 Facebook 貼文平均觸及人數

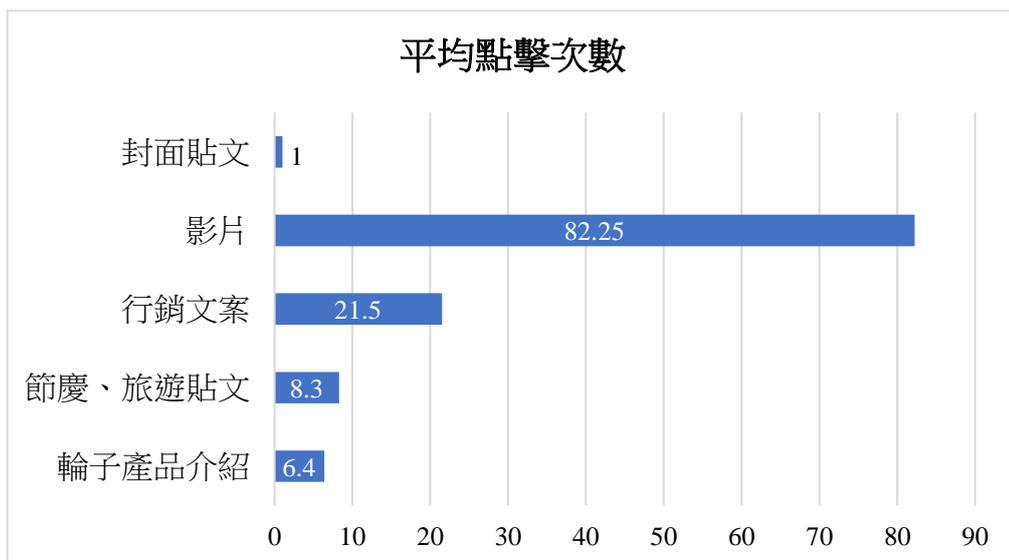


圖 17 Facebook 貼文平均點擊次數

第五節 BabyHome

本研究以不重覆不連續的時間區分發文效果，發文時間如下：

1. 7月11日在「撿便宜情報」版上傳第一篇文案「行李箱壞掉可以自己修便宜又快速推薦給各位省錢好方法」，如圖18所示。
2. 7月23日上傳「自己DIY修理行李箱，價錢比送修便宜很多，愛旅遊的人一定要參考!!」，如圖19所示。
3. 7月27日將文章分享在「旅遊美食/親子旅遊」版上，內容是根據三立新聞上報導的維修市價，來說明DIY自己動手維修的價錢僅只要外面維修的2.5折，讓消費者清楚自己維修真的便宜許多，如圖20、圖21所示，此篇文章的點閱率更達到1萬1千以上的次數。
4. 10月20日在「撿便宜情報」版上傳一篇如何DIY讓壞掉的行李箱重生，內容附上本研究的影片連結，進而推廣影片，希望藉此篇文章可以使影片點閱率提高。



圖 18 BabyHome—7月11日貼文 圖 19 BabyHome—7月23日貼文



圖 20 BabyHome—7月27日貼文 圖 21 BabyHome—網友留言回覆

第六節 實體 DM

本研究自製專屬廣告 DM，如圖 22，於雙十連假期間 10 月 10 日與 10 月 13 日，分別至台北車站與松山機場發放，如圖 23，趁著假期會有特別多使用行李箱的人潮地帶找尋目標客群，隨後並發文與粉絲互動，如圖 24。其中在發放時詢問目標客群知不知道「行李箱輪子壞掉是可以修理的？」的時候，發現多數人都不知道這項消息，因此，本研究也更加確定得到了這個結果—「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」之理念是值得被推廣的。



圖 22 自製 DM



圖 23 DM 發放宣傳



圖 24 發文互動

第七節 社團相關文章留言

本研究於國內外旅遊社團、行李箱相關文章發佈產品資訊，以及自製 DM 宣傳廣告文案，如圖 25 至圖 28 所示：



圖 25 留言截圖—旅遊介紹網



圖 26 留言截圖—旅行社



圖 27 留言截圖—特賣會網



圖 28 留言截圖—旅遊新聞網

第八節 銷售結果

一、銷售結果分析

本研究的冷門商品「行李箱輪子」，經過本研究所規劃「粉絲專頁經營、影片上架、傳統行銷 DM 發送、社群媒體留言發文」等主要行銷行為嘗試過後的後台數據顯示，參見表 4。最有效的為 10 月的免運活動以及 DM 發送，日平均收入達 702.6 元。本研究發現，在蝦皮 299 免運的這段期間，銷量有提升，表示消費者會因為想要節省運費而刺激到消費。第二有效的就是社團相關文章留言，日平均收入 558.0 元，第三則是 Facebook 粉絲專頁第一部影片上架，日平均收入為 479.9 元，且本研究發現 8 月時沒做出行銷行為的日收入營業額降低，後續推出其它行銷行為日收入又接續上升。

表 4 行銷活動期間數據

新增活動	日期	收入	行銷費用	天數	日收入
影片上架	6/3-6/30	13,436	0	28	479.9
BabyHome	7/1-7/31	12,663	0	31	408.5
無活動	8/1-8/30	12,287	0	31	396.4
社團相關文章留言	9/1-9/30	16,741	0	30	558.0
DM發送、免運活動	10/1-10/31	21,782	0	31	702.6

資料來源：本研究分析

二、與未行銷之前比較

從表 5 可以看出賣家在 11 月 1 日至 1 月 30 日的未付費之日收入，只有 284.6 元，相比表 4 本研究所做的行銷活動期間之數據，收入是明顯高於賣家先前未支付廣告費用的，但當賣家後續開始投入廣告資金後，本研究之行銷項目就不及賣家在蝦皮平台進行付費廣告來的快速有效果。

表 5 無廣告到有廣告之收入數據

日期	收入	行銷費用	天數	日收入
11/1-1/30	26,181	0	92	284.6
2/1-4/30	61,106	5,000	89	686.6
5/1-6/2	35,398	2,000	33	1,072.7

資料來源：本研究分析

三、賣家評論

本研究對於所做的「粉絲專頁經營、影片上架、傳統行銷 DM 發送、社群媒體留言發文」等行銷行為，進行賣家專訪，詢問其感受。賣家覺得「…最有用的就是粉絲專頁經營」，賣家指出在本研究致力發展的 Facebook 粉絲專頁下，經營後也出現外國買家來詢問商品，國籍分別為日本、新加坡，如圖 29、圖 30 所示，皆是經粉絲專頁發現「行通 旅行箱配件 Shin Tong Shop」的賣場，再透過粉絲專頁上的通訊方式，如電話號碼、LINE 帳號等聯繫賣家，詢問商品是否有運送國外的服務。而「…賣場訂單的部分回購量增加，蝦皮商品評價留言也有買家表示售後覺得不錯又再次購買商品」，最多回購次數達 3 次，如圖 31 至圖 33 所示。賣家亦覺得其他的行銷行為也有微量效果慢慢疊加，訂單量及成交率也是在停止蝦皮的付費廣告後有慢慢回升，其中從 9 月份開始做的社團相關文章留言到 10 月份的實體 DM 發送及蝦皮免運回饋活動，銷售量有明顯的成長，因此賣家認為直接針對目標客群行銷，乃是較為有效的行銷方式。

本研究認為冷門商品之行銷行為是有效的，只是擁有較大的平台來推廣（如蝦皮購物）及較高的行銷成本（廣告費用）能更有效的提高曝光率及成交量。此外，在現今眾多數位行銷的攻略下，實體 DM 雖然屬傳統行銷，效果可能不及藉由網路來的迅速，但本研究仍發現，透過此直接之方式來

尋找市場定位進而達成接觸目標顧客群，乃是對冷門商品富有效益的。



圖 29 日本買家電話詢問

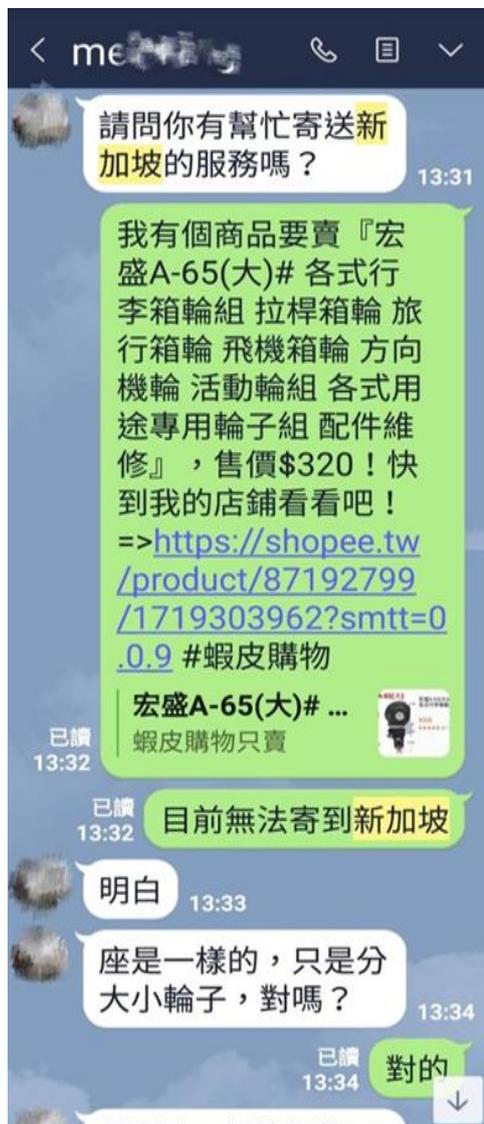


圖 30 新加坡買家詢問



圖 31 買家好評留言



圖 32 買家再次回購好評



圖 33 買家第三次購買好評

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、本研究之冷門商品行銷行為是有效的，只是相對成長速度較為緩慢。

以月為單位來觀察本研究行銷行為後的日收入金額是慢慢攀升的，「粉絲專頁經營、影片上架、傳統行銷 DM 發送、社群媒體留言發文」每一項在實施後都有實際效果，其中在免運活動期間與 DM 行銷進行下是最有成效的一次。只是冷門商品本身即需依賴以上的技巧性行銷，但行銷本是一項長期計劃與經營之工作，本研究因時間有限，以致數據未能呈現明顯的提升。

二、行銷時同時投入廣告費用之成效更大。

根據本研究所做的所有實際行銷行為是沒有支出任何費用的，結果顯示雖然有成效，但依舊比不上支出廣告費用來的省時且省力，因此，在行銷進行過程中，若能投入適當的廣告費用，其行銷成果就會更卓越。

三、冷門商品需要擁有較大的平台來推廣其知名度以及增加行銷成本。

研究結果來看，冷門商品需要較大的平台，例如：蝦皮推出的付費廣告，來提高冷門商品的曝光率，藉此吸引客源並且獲取訂單成交量，因此需要投入相對的資金來購買廣告，以達成推廣冷門商品之目的。

四、Facebook 與 Youtube 影片效果有差異，教學性質的影片更能夠引起消費者熱烈地迴響。

本研究針對「為何 Facebook 與 YouTube 各自上傳的影片帶來的效果不同」做出了以下探討，由於 Facebook 上傳之後仍有其他文案內容上傳，因而最一開始上架的影片較易被覆蓋過去，使消費者在使用 Facebook 粉絲專頁時不好找出過去的影片。相對的，於 YouTube 頻道上架後的影片，除了可以透過 Facebook、LINE 或是 BabyHome 等社群平台分享連結進行曝光，消費者亦能善用搜尋引擎尋找關鍵字進而找出答案，故利用 YouTube 關鍵字之設定，將更符合現今大眾的需求。

由於發佈影片是開始曝光的行銷行為，在第一時間吸引他人目光進而累積客群，經過本次選擇兩種平台上架影片觀察發現，因 YouTube 擁有關鍵字功能的優勢，使潛在客戶願意透過搜尋增加其影片流量，因此善加使用 Facebook 等社群去推廣 YouTube 的影片，將是成功的影片行銷策略。另一方面，冷門商品較需要教學相關知識，以刺激消費者的需求與認同，可見教學性質的影片在冷門商品的宣傳中佔有相當重要的地位。

五、傳統 DM 仍是對冷門商品富有效益的。

在現今眾多數位行銷的攻略下，DM 雖屬傳統行銷方式，但本研究認為，在能直接、快速接觸到目標市場消費者的情形下，透過此直截了當之方式來進行行銷，仍是對冷門商品富有效益的。

第二節 研究建議

經過研究成果的分析探討，本研究有以下幾點未來建議：

一、未來可以採取直接與旅遊業進行合作。

透過旅行社的宣導，行李箱壞掉時可以方便取得其產品資訊，同時有更多的聯繫據點。

二、賣家擴充多類型的周邊商品銷售，並持續購買平台廣告。

賣家可以增加更多的周邊商品銷售如：行李箱拉桿、行李袋...等周邊商品，開拓客源，提高購買率。如果賣家希望「有效率、快速」提高營業額，亦建議賣家繼續購買蝦皮廣告，提高產品曝光率及製造更多訂單機會。

三、打造品牌，塑造旅遊省錢達人等。

塑造品牌的個性，以達人的角度做影片，因為是行李箱輪子專賣，粉絲專頁中的影片應該要有一連串完善的解惑內容及順序，例如：常見輪子壞掉的原因、如何正確拆裝行李箱輪子、如何保養輪子、如何維修、如何選購等。而在維修方面，利用大品牌的行李箱作為拆裝示範，無形中在消費者心中提升本研究產品的價值。

四、擴充粉絲專頁的內容，增添比較性等宣傳影片。

因為有些消費者會擔心輪子是否與品牌行李箱可以相容，粉絲專頁內容可以增加實際試安裝各品牌行李箱的整理文章，讓消費者清楚了解，也可以作為購買的參考依據。

另外在各類行銷方面，可以研究點閱率高與點閱率低的原因與落差性在哪，例如較輕鬆活潑的宣傳理念型影片，未來有機會可以在粉絲專頁再

拍一部相似類型，是否真的能驗證點閱率高低的結果，相對的教學影片也可以再更深入的增加相關內容，如後續保養等問題，這些或許能成為往後持續以影片推廣的參考數據。

其中未來可以規劃將 4P 進化成 4C，讓消費者轉變成參與者，加上共同創造（co-creation）及對話（conversation）等意義，使消費者的意見透過粉絲專頁等社群進行交流與對話，甚至更進一步地提供量身訂做客製化的產品服務，進而了解消費者的使用心得，創造出別樹一格的消費體驗。

參考文獻

中文文獻

王友身（2006）。產品 DM 廣告編排研究—以 MP3 產品意象分析應用於平面廣告設計（未出版之碩士論文）。大同大學工業設計所碩士學位。

李明等譯，Chris Anderson（2006）。長尾理論。臺北市：天下遠見。

沈景衡（2000）。企業導入電子商務評估模式之建立—以 B2C 網站為例（未出版之碩士論文）。文化大學資訊管理學系研究所碩士。

果芸（1999）。宏觀 2000 年全球電子商務發展。資訊與電腦，233，29-33。

唐海軍（2009）。長尾理論經濟學原理探析。現代管理科學，1，62-64。

許小慧、張博昌（2000）。如何經營互動式 EC 網站。資訊與電腦雜誌，236，80-83。

喬宗凡（2012）。Facebook 粉絲專頁社會互動形式與社會資本對知覺品牌關係品質之影響研究（未出版之碩士論文）。世新大學。

黃彥超（2013）。社群媒體行銷與消費者信任關係之研究—以 Facebook 為例（未出版之碩士論文）。中國文化大學。

董彥欣 (2009)。探討 Facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例 (未出版之碩士論文)。國立中正大學。

羅家德、連麗真、劉祖亮、黃昕暉、陳士達、陳嘉齡 (1999)。電子商務入門。臺北市：跨世紀電子商務出版社。

英文文獻

Kent, M. L., and Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321.

Seybold, PB, and Marshak, RT (2000), *Clientes.com*. Makron Books.

Social Media Examiner (2012), “2012 Social Media Marketing Industry Report”.

Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.

Zhang, J. (2010). To play or not to play: An exploratory content analysis of branded entertainment in Facebook. *American Journal of Business*, 25(1), 53.

網路文獻

Doris Lin (2017)。影音行銷 5 大平台比較，你了解不同影音平台的市場特性嗎？取自 <https://transbiz.com.tw/%E5%BD%B1%E9%9F%B3%E8%A1%8C%E9%8A%B7/>

許有杰 (2015 年 1 月 20 日)。【行銷實戰+】抓到人性的法則！讓社群黏住你的行銷 4 階段。經理人，行銷業務。取自

<https://www.managertoday.com.tw/columns/view/50191>

Inside 網路趨勢觀察 (2015 年 12 月 9 日)。粉絲專頁數量破 5 千萬，FB

加強訊息功能，打造全方位客服平台。Inside 網路趨勢觀察。取自

<https://www.inside.com.tw/article/5469-new-tools-for-managing-communication-on-your-page>

林杰銘 (2016 年 12 月 11 日)。Facebook 行銷最關鍵的 5 件事，fb 行銷仍

然是企業主力。創億學堂，網路行銷手法大揭密。取自

<https://imjaylin.com/fb-trends/>

何珉浩 (2016 年 12 月 27 日)。YOUTUBE 影片行銷，你的優勢行銷。青

創學院。取自 <https://www.careernet.org.tw/n/Class-9826.html>

SmartM 電子商務網 (2017 年 08 月 28 日)。2017 全球電子商務報告：電商

市場還在成長，3 個重點掌握趨勢。世紀智庫管理顧問股份有限公司，

編輯精選。取自 <https://blog.91app.com/e-commerce-report/>

許信欽、謝鈞仲 (2017 年 11 月 22 日)。行李託運摔壞好心痛！修這項最

貴 「輪子、提把、拉桿」列損壞前 3 名。三立新聞。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=JeJvIU8wmF0&feature=youtu.be&fbclid=IwAR2bAR0JNWybkTIS1vvTkBfPeFAssiWPQdk0UTfl0p-VnnZ6DdN3C4Hy5d0>

孫彬訓 (2018 年 2 月 22 日)。台灣人愛出國亞太第三 逾五成與家人共享

旅遊無價體驗。中時電子報，財經。取自

<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20180222003064-260410?chdtv>

王子寧 (2019 年 2 月 7 日)。臉書還是龍頭？2019 最受歡迎 10 大社群媒

體。Yahoo!新聞。取自

<https://tw.news.yahoo.com/%E8%87%89%E6%9B%B8%E9%82%84%E6%98%AF%E9%BE%8D%E9%A0%AD->

2019%E6%9C%80%E5%8F%97%E6%AD%A1%E8%BF%8E10%E5%A
4%A7%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%AA%92%E9%AB%94-
070100563.html

創市際雙週刊（2019年4月1日）。ARO / MMX 電商零售類別網站使用
概況。創市際市場研究顧問股份有限公司。取自

<https://www.ixresearch.com/reports/創市際雙週刊第一二九期-20190401>

insightxplorerIX 新聞室 Comscore 與創市際網站報告(2019年6月11日)。

Comscore 與創市際依據 Comscore Video Metrix™公佈2019年04月台
灣網路影音流量報告。取自 <https://www.ixresearch.com/Comscore> 與創
市際依據 Comscore+Video+Metrix™公佈2019年04月台灣網路影音流
量報告

Gremlin Works（2019年9月10日）。創造有效的社群行銷策略：四大社
群行銷的經營手法。Gremlin Works 全方位網路行銷公司，數位網路
行銷。取自 <https://gremlinworks.com.tw/social-media>