

致理科技大學

商務科技管理系
實務專題報告



二手書交易平台之行銷策略

學 生：何惠蘭(10533219)
陳昱東(10533230)
蔣艾倪(10533241)
邱呈靖(10533172)

中 華 民 國 1 0 8 年 1 2 月



致致理科技大學

商務科技管理系

實務專題報告

二手書交易平台之行銷策略

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

二手畫交易台之銷策略

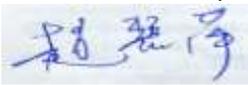
學生：何惠蘭 10533219

蔣艾倪 10533241

陳昱東 10533230

邱呈靖 10533172

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_____二手書交易台之銷策略

_____ 共 __4__ 人，

在致理科技大學商務科技管理系-- 8--學年度第-1 一學期完成商管實務專題。

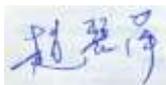
商管實務專題名稱：二手書交易平台之行銷策略 Marketing strategy for
secondhand book trading platform

同意 不同意 本組同學共 __4__ 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(親筆正楷)：



專題生簽名(親筆正楷)：



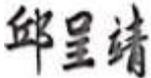
學號：10533219

專題生簽名(親筆正楷)：



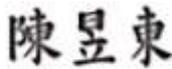
學號：10533241

專題生簽名(親筆正楷)：



學號：10533172

專題生簽名(親筆正楷)：



學號：10533230

中華民國 108 年 12 月 29 日

致 謝

時光飛逝，轉眼間，大學四年也將接近尾聲了。收拾滿滿的經驗之際，即將畢業了。內心有點五味雜陳，此時此刻內心是無限的感動以及感恩。

此次大四專題實務發表完美落幕，心中非常感謝指導老師 - 趙麗萍老師耐心指導，無論是外語上的提攜、實習工作上的問候，老師總是不厭其煩。一路走過來也實在非常感謝其他導師的辛苦指導，沒有各位恩師，本組團隊無法順利並且圓滿結束專題發表。

再者，非常感謝評審老師以及工作人員，我們會將評審老師的建議謹記在心，再更努力的發揚光大，同時也謝謝工作人員的辛苦布置、動線安排。

最後，向所有關心以及幫助本團隊的人致上最深的謝意。

摘要

在我們日常生活中，書雖然是我們現在可以隨手可得的東西，但是現今消費者卻又怕在預算不夠的情況下還買到不如預期的書；有鑒於此，本團隊希望能夠在符合消費者心理期望並利用創新的經營模式的角度出發，尋找雙贏的商業策略，並結合電子商務善用 App 或網路交易平台之前提下，創造一個二手書網路書店，達成讓消費者不用煩惱書籍的通路來源以及對於書籍上花費金錢的壓力，並滿足對於喜愛看書的消費者我們提供一個許多二手書籍的網路平台供大家挑選，從中建構一個以「舊書再購循環模式」為核心概念經營模式，舊書價值創造最大化，以創造公司之長期競爭優勢。

關鍵字：二手書、電子商務、價值創造、交易平台、網路書店

目 錄

摘 要	3
目 錄	4
第一章 緒論	6
第一節 研究動機	6
第二節 研究目的	6
第二章 文獻探討	7
第一節 二手書	7
第二節 電子商務	7
第三節 價值創造	8
第四節 交易平台	9
第五節 網路書店	10
第三章 系統產品概念介紹	11
第一節 系統架構	11
第二節 系統說明	11
第二節 系統概念介面圖	12
第四章 市場環境與競爭分析	13
第一節 大環境趨勢情報分析	13
第二節 產業情報分析	14
第三節 SWOT 分析	16

第四節 STP 分析	17
第五章 行銷策略擬定	18
第一節 產品策略	18
第二節 價錢策略	18
第三節 通路策略	18
第四節 推廣策略	19
第五節 人員訓練策略	19
第六節 有形展示策略	19
第六節 服務流程策略	19
第六章 研究與後續結果	20
參考文獻	21

第一章 緒論

第一節 研究動機

現今隨著網際網路世界的普及，近幾年，二手書店雖在各大學院校或是區周圍地帶不難見蹤跡，但網購行為的風行，卻也影響二手書的交易由實體之買賣有逐漸轉型成為虛擬交易平台之趨勢。技術隨著時代不斷地進步，網路拍賣的蓬勃發展，使得消費者的觀念與行為產生很大的轉變。根據創市際市場研究（2006）針對網路使用行為的調查，發現 82.1%的網路使用者表示曾經有使用拍賣平台的經驗；而在網路拍賣成功出售的商品中，又以「圖書雜誌」佔最多數；林宜德（2005）的研究亦發現，二手書是舊物之中最容易被消費者接受的品項。

一般傳統行銷漸漸被電子商務有所取代。而這樣的趨勢也驅使許多傳統產業如二手書業也逐漸利用網路開設電子商務或進行線上拍賣，並透過線上虛擬或虛實合一的經營策略，來擴展商機，強化其本身的競爭優勢。而且在資訊未完全流通的狀況，消費者可快速地取得相關交易資訊並進行線上交易，而這種虛擬交易平台，將可成為撮合賣方與買方便利的媒介。

第二節 研究目的

另一方面，近幾年來，國內大學院校如雨後春筍般的增加，使得大學教科書的需求量大幅提昇，尤其是在每學期的開學之際，大學生除了龐大的學雜費外還得負擔一筆為數不小的教科書籍費用，在經濟不景氣下儼然已成為重擔；而國中以及高中的學制每年均不相同，在教育部開放各校自訂教科書版本後，教科書版本已多到不可言喻，除了教科書外，台灣的學生更偏愛參考書，為一筆不小的數字。在國外，學校和政府通常都會鼓勵學校周邊的書店經營「二手書」生意，

二手書上有學長姐所留下的筆記與重點。因此這也使得二手書在國外成為炙手可熱的搶手貨。

一、 利用網際網路結合二手書，建立一個完善的二手書 App 並以優質的書籍品質讓消費者能安心購買。

二、 因國內大學院校如雨後春筍般的增加，本系統不僅能夠提供足夠的二手教科書，也能在經濟不景氣下減輕學生購買新書的負擔。

三、 本系統透過消費者對書籍的需求，吸引消費者下載本系統，不僅減輕負擔也提升二手書交易平台之競爭力，更讓二手書市場對本系統產生需求讓經營者、顧客及工作者形成三贏局面。

第二章 文獻探討

第一節 二手書

吳家楹與朱珊玉（2002）提到，書店在文化的傳承上一方面具有資訊傳遞的功能，另一方面，在資本主義社會裡又間扮演有販售功能的角色。在昔日大多是由私人投資的小型專門或社區型書店，然而，隨著時代的進步，林宜德（2005）表示，網路拍賣的蓬勃發展，使得消費者的觀念與行為產生很大的轉變，消費者逐漸能接受就物流通的觀念，無論是購買二手書，或是將不需要的書轉售給其他更需要的人，逐漸以「分享」的概念取代追求新品的消費思維。

Beam and Segev（1998）認為網路拍賣是一種網頁，可以展示關於商品或服務的資訊，而近年來經濟成長趨緩，人們紛紛減少需求，延緩添購新商品，也有人轉向購買二手商品，造就了二手拍賣的商機而在網路拍賣成功出售的商品中，又以「圖書雜誌」佔大多數；而二手書是舊物之中最容易被消費者接受的品項。

李志銘（2005）說道，從消費環境迴歸到消費者本身，初步而言，二手書同時包含經濟價值與文化價值，經濟價值轉換成消費者的選擇，乃是著重在功能性的使用，而文化價值轉換成消費者的選擇，則是著重在象徵性的收藏，這兩方面乃是二手書消費的價值基礎。Holbrook（1999）認為，價值研究是市場及消費者研究者容易忽略的部分，但卻是非常根本的研究範疇。二手書兼容許多特質，基於這些特質，二手書的消費具有豐富的消費內涵。

綜合前述，可以看到包括「經濟」及「社會文化」面向，對二手書消費的潛在影響。在經濟方面，受制於經濟環境的不景氣，低價格的二手書，對消費者而

言是一大吸引力；在社會文化方面，網路上舊物轉手的風氣正流行，加上懷舊風潮使消費者重視舊物的價值，大眾對於二手書的接受度大為提升。

第二節 電子商務

當全球資訊網的出現，Kalakota&Whinston（1999）提到，因為對資訊交流和提供服務這類問題提供了容易使用的方式，而造成了電子商務的轉捩點。資訊網讓電子商務成為節省實體開店成本之營運模式，也造就了許多商機。而根據Palmer and Griffith（1994）說法得出，面對新的網路供淤威脅及新通路無限的商機和過大市場潛力，許多原本擁有實體通路的傳統企業已開始大量投資於網際網路產業，以其佔有一席之地。實體網路公司與虛擬網路公司之間的競爭就此展開。

隨著網際網路的興起，使得全球各地的個人、企業等使用者，都可經由網路快速地蒐集有關資訊、連絡相關廠商，或是主動地提供資訊給與其他使用者，而Joseph Alba（1997）表示，電子商務在於運用訊息技術加快公司的業務程序流程，以減少傳遞訊息的成本、增加自動化的方式來提高效率與降低公司的交易成本。在這句話提出時，Kalakota&Whinston（1999），已說明，資訊交流和提供服務這類問題提供了容易使用的方式，而造成了電子商務的轉捩點。資訊網讓電子商務成為節省實體開店成本之營運模式，也造就了許多商機。

其次，黃柏璵（2000）說明，因應目前市場競爭加劇，產品研發的效率也需要相當程度的提升，因此多項加速產品週期的觀念及技術被提出，如：同步工程、產品資料管理系統等，為各產業所致力引進及發展，其中特別是數位化與網路化的電子商務更受重視。

如上所述，在電子商務的環境裡，設計部門的角色也漸漸的改變，過去設計部門一直扮演著實質產品研發的角色，將因電子商務的興起，使設計與開發的流

程似乎有被打破的情形。面對新的威脅及新通路無限的商機和廣大的市場潛力，許多原本擁有實體公路的傳統企業已開始大量投資於網際網路產業，以佔有一席之地。

第三節 價值創造

廠商的競爭能力可以從顧客對其產品所認同的價值觀察出，Porter（1985）為最早提出廠商價值經營相關論點的學者，期針對廠商的價值經營提出價值鏈理論，並成為該廠商價值經營的核心理論。而廠商之目標在於持續追求價值創造。在探討此論點時不脫離「價值考量」，而Madhok and Tallman（1998）對於此議題，提出有關價值考量學者的策略思維，意旨組織間關係是一個取得資源的重要管道，可提供廠商無法從市場交易或自行發展的資源且Zajac and Olsen（1993）更說出，組織間交易與合作不僅是在追求單方面的價值專屬問題，而是追求共同的價值創造。

然而，在槓桿應用組織間關係以交換所需資源時，價值創造與價值專屬皆是廠商必須要關注且不可忽視的兩個基本策略課題，為此，Raisch and Birkinshaw，（2008）提到，價值專屬的危機是廠商極欲避免之前提下，廠商應如何在合作的過程中同時極大化價值創造與極小化價值專屬危機，將是廠商應用組織間關係以創造競爭優勢時需同時思考的課題。

為達到此一目標，Hitt, Lreland, Camp, and Sexton（2001）指出，廠商在成長過程中必須執行具有結合策略管理與創業精神思維之「策略創業」行動。換言之，「策略創業」是指以策略性觀點執行創業活動，期可促使廠商將心力投注於辨識到最佳的機會，達到具有持續追求價值創造的目的。

綜合上述，價值創造與價值專屬皆是廠商必須要關注且不可忽視的兩個基本策略課題，合作關係的主要目的是創造價值，廠商在合作的過程中需同時將價值創造極大化與極小化價值危機，但由於價值鏈理論對於許多產業，如機械、化工、石化、民生用品等傳統製造業可以良好解釋該價值創造的過程，至今仍是最被廣

泛接受的價值經管理論。

第四節 交易平台

在各國國家資訊基礎建設積極發展下，世界各國網路使用人口數與日俱增。網際網路的普及不但使資料搜尋或傳送更為便捷，同時由於網路無國界、無時差的特性，透過網際網路進行的商業交易活動，其發展日漸蓬勃。對此，英特爾董事長（1999），在當時大膽預測五年後不會再有網路公司，因為所有公司都會是網路公司。

隨著產業環境快速變動及網際網路普及，縮短了全球資訊往來時間與節省旅運成本，為企業帶來可觀獲利及提升彼此間資訊互通上的便利，為此，Jullien（2004）曾提過提供交易雙方線上服務的媒介可以視為一種平台，不僅達到雙方溝通效益，加強雙方協同合作關係，同時擴展了企業在商業交易上的領域層面，發展出新的營運模式。也因此，Taylor（2005）說道，企業推動電子化整合供應鏈廠商之資訊系統，可有效節省採購時間、降低成本、快速回應顧客需求。

在網路交易平台這塊議題上，江翔輝（1999）說道，業者除了強化網路技術能力、藉各種廣告方式及管道提高商店知名度外，可以提供詳細產品目錄、說明以及相關網路連結來增加購物便利性。對此，朱桓毅（2003）更說道，尤其在交易安全及售後服務保證上更應做到完善，保障交易資料及顧客資料的隱密安全，降低消費者在線上購物時所面臨的最大風險及顧忌，在研究中，線上購物視為最重視的要素。

總言之，網路交易，不僅開創起新的交易市場，帶動經濟成長，且各家業者機些望能有一番作為，並且不將自己侷限於台灣市場，而是放眼國際，政府方面應積極思考第三方支付服務未來發展的政策，思考如何協助業者在持續擴張成長的網次交易平台中，制定適合發展的法規政策，創造良好的發展環境。

第五節 網路書店

由於網路時代的來臨，經濟部商業司（2007）預計，至2010年全球電子商務交易總額可望達到274,000億美元，而如今已高達1.915兆美元。消費者過去購物需到外面商店消費的行為模式已漸漸轉變成只要利用網路，不論身處何處，任何時間都可以立即享有購物的權利。為此，Chang（1995）說道，網路書店正是企業利用網際網路所帶給消費者便利性與快速性所產生的行業，他的興起對消費者而言提供了一個新的購書途徑，故成為出版業者爭相行銷和服務消費者的新方向。

而在研究國內碩博士論文中，發現搭多數探討從消費者來探討網路書店。例如鄭璉華（1999）在網路購物消費者滿意度之研究，以台灣網路書店為例這篇論文提出旨在探討網路書店環境中，網路書評與消費者購書意願之關聯。且根據網路書店的興起，陳欣宜（2002）在網路書店個人化服務使用一項研究這篇論文指出網路書店藉由網路科技，發展各項個人化服務提供輔助交易決策的訊息，降低消費者的交易成本，從而建議顧客忠誠度，創造競爭優勢。

在這其中，創世紀市場研究顧問（2008）對台灣網路購物的調查發現，書籍雜誌為網路族群經常購買的貨品之一，探究其原因，則是網路書店提供了傳統書店所無法提供的價值，配合自行發展或策略聯盟方式進行物流管理與配送，使得消費者可以不受空間、時間限制，搜尋到自己所需的書籍。

邁入二十一世紀的今日，資訊時代的來臨，使得企業間競爭激烈又快速的發展，網際網路應用於商業活動以來，新經濟現象帶來許多數位的衝擊與變革。網路行銷雖然全年無休地運作，但商家應如何精準地掌握潛在客戶的消費習性？為了面對新時代的挑戰，企業必須要有良好的競爭策略和具備關鍵成功因素，才能在變動劇烈快速的環境中超越對手與持續領先。

綜合上述文獻探討，本研究顯示，網路上舊物轉手的風氣正流行，舊物價值創造極大化，加上懷舊風潮使消費者更重視舊物的價值，大眾對於二手書的接受度大為提升，我們利用電子商務趨勢，以網路書店為目標，設計出一個交易平台。

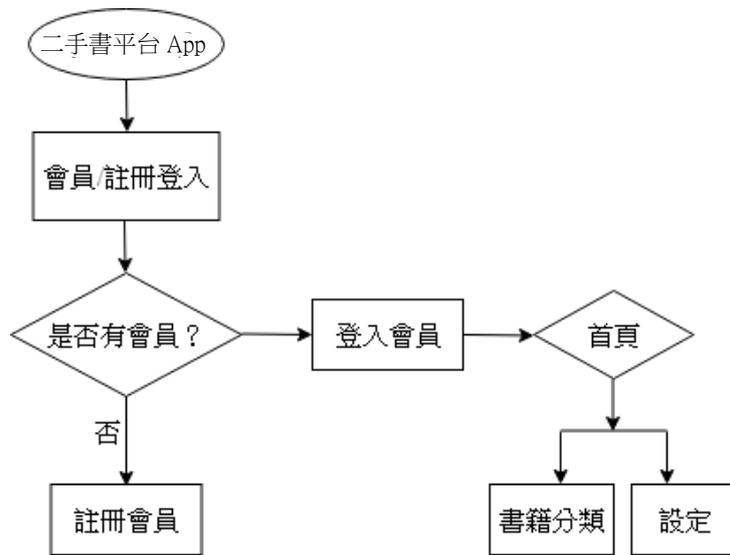
第二章 系統產品概念介紹

第一節 系統架構

此 App 整合系統整合多樣功能，利用無線網路設備將二手書籍資料傳到雲端，再用網路將數據傳送到系統中心，且使用 It 儲存技術將影像傳送到雲端中心，能讓消費者直接看到 App 上想要書籍的內容，也能做大數據的分析和整理。當然也可以在二手書下留言，讓每個消費者都可以得知書籍的資訊，雲端中心會直接零時差處理。在 App 介面的部分，只要使用支援 Android 的手機都能運用 App，讓買賣二手書的模式更加簡單又便利，也提供線上諮詢的服務，讓消費者不再擔心找不到二手書的平台該如何去尋找，也讓賣家能夠有一個專屬平台賣出自己不需要的二手書，以達到一個互惠互利的機會。

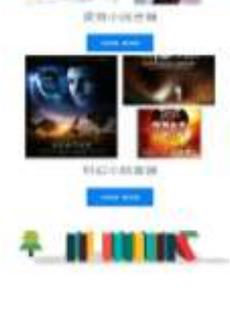
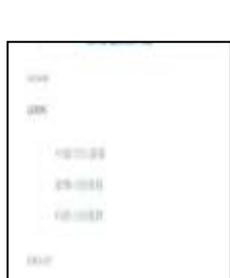
第二節 系統說明

以下是我們的整體App流程圖如圖一所示。由架構圖可知本系統分為賣家端及買家端，賣家端的主要功能主要分別為刊登二手書；買家端的主要功能有搜尋二手書、賣家聯絡、線上諮詢的相關資訊。



圖一、App 流程圖

第三節 系統概念介面圖

1.共同登入畫面	2.進入首頁	3.分類畫面
		
4.相關書籍畫面	5.App 主旨	6.便利按鍵
		

表一、受照護者端介面介紹

- 一、 共同登入畫面：安裝本 App 後，使用者將會得到一組帳號密碼，可以登入確認賣家及消費者身份。進入 App 後，會出現登入畫面。
- 二、 進入首頁：賣家登入後的畫面，主要功能按鈕有，二手書籍搜尋，下方按鈕分別為返回、書籍分類。
- 三、 分類畫面：消費者瀏覽後可記錄自己的閱書過程，也可以加入我的收藏讓消費者喜歡的二手書不會遺忘。

四、 大數據分析：觀看每周紀錄即可進行大數據分析熱門二手書籍，可以讓熱門二手書籍被更多消費者得知。

五、 二手書新上架：有使用 App 的使用者，平時若有新的二手書上架，將會發出提醒的訊息，告知消費者有二手新書報到。

六、 聯絡小工具：App 上有聯絡客服以及諮詢的電話，可以在有問題的時候立即打電話解決問題。

表一及讓所有功能都顯示得很清楚，本產品的主要功能有下列 5 項：

1. 針對此類型族群以提供二手書賣買平台（一般書籍、工具書、考試評量）等等，以二手書為訴求。
2. 使用 App 時不怕操作過於困難，符合一般大眾之設計。
3. 讓消費者可以簡易輕鬆的搜尋到自己想要購買的二手書及不管是甚麼種類，例如恐怖小說、職能書、教科書、評量等二手書籍。
4. 讓只想逛逛二手書籍而不是想要購買的消費者，得知近期討論度或是熱門程度較高的二手書籍是哪一本，可以隨時掌握二手書的書名以及評價。
5. App 如果遇到一般消費者與賣家無法解決的問題，例如:App 二手書籍無法搜尋等，都可即時聯繫客服專線來解決彼此問題。

第四章 市場環境與競爭分析

本研究以 PEST 與 SWOT 分析法做為研究之核心與工具，PEST 主要是以政治、經濟、社會、技術四大層面為外部環境分析指標，SWOT 分析則是可以讓企業善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素。而我們在分析方式上採用次級資料分析法為研究方法，並交叉分析理論應用於各層面間的關連性與發展性，最後提出具體分析結果，以達本研究之目的。其分析結果如下所示：

第一節 大環境趨勢情報分析

PEST 分析模式主要是以政治（Political/Legal）、經濟（Economical）、社會（Social/Sociocultural）、技術（Technological）四大層面為外部環境分析（Analysis on External Environment）指標，藉以協助企業或產業於宏觀環境（Macro Environment）發展評估所需，除了可瞭解市場成長與衰退、外部環境分析與整體產業政策外，亦可做為企業或產業於規劃、執行、經營發展與研究之基礎。PEST 分析模型應用於各不同產業或領域，所涉及之要點亦不相同。本研究之 PEST 分析請詳參表三。

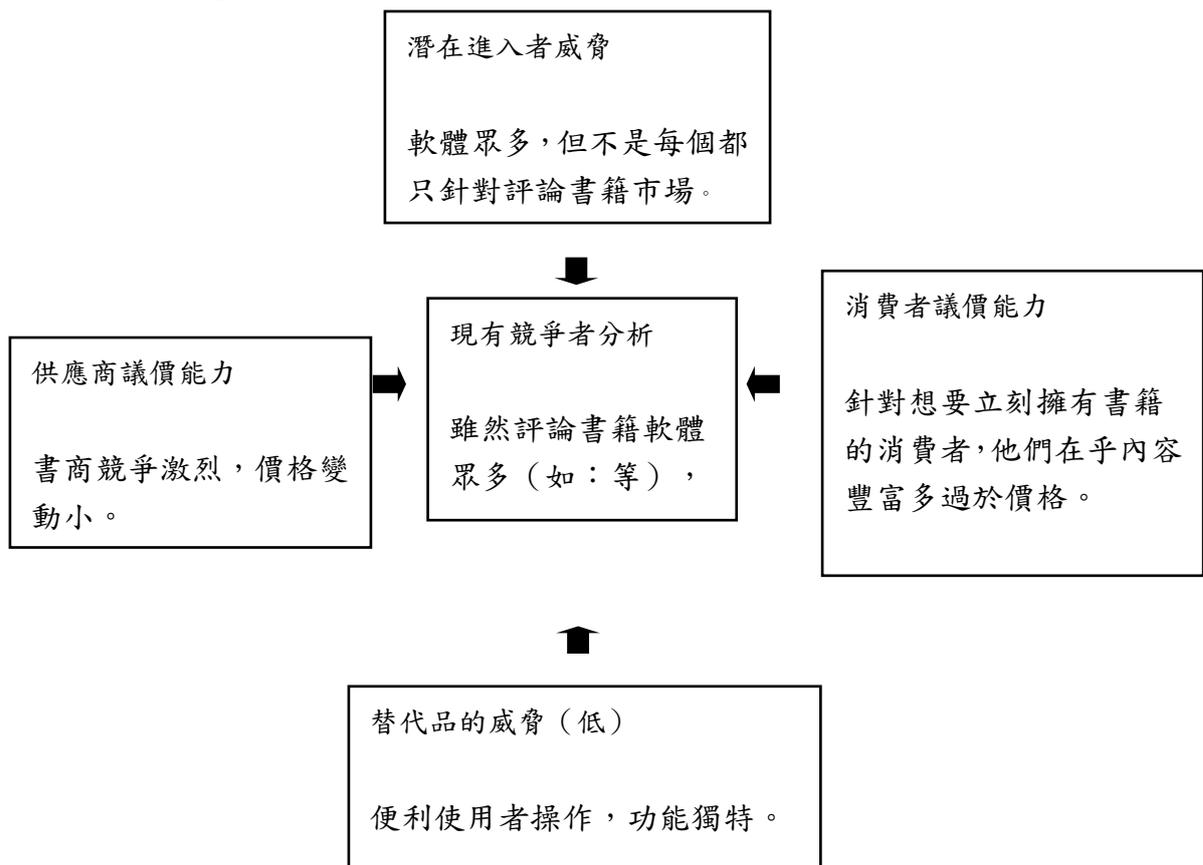
<p>政治/法律趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.個資法規定蒐集足以識別消費者身分的資料，僅供本軟體其內部正常使用，須謹慎保管。 2.張貼之文章、圖像及影音之內容須遵守智慧財產權之法律規定。 3.提供文章張貼之軟體無需承擔因張貼者個人行為所造成的法律責任。 	<p>經濟/消費趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.多數的消費者會優先選擇免付費的互動式社群平台、軟體做使用。 2.現代人習慣使用資訊產品於話題討論版尋求協助或分享以滿足個人心理需求。 3.一個人的消費模式隨著網路購物、團購興盛逐漸轉變為共享經濟模式。
<p>社會/人口趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.大多數的人已逐漸依賴智慧型手機做任何事情，例如：交際、販賣、購物等。 2.消費者現今擁有先看評價再購買的習慣。 3.人們對於價格方面越來越敏感，用較少的金錢，獲得喜愛的商品。 4.根據調查指出，手機依賴已成為全球現象，全球每人的每日平均查看手機次數是40次。 	<p>科技/技術趨勢情報：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.網路平台交易越來越方便，消費者可以無時無刻購買商品不被時間束縛。 2.網路的發達，網路搜尋成為一種趨勢，利用網路發展在各大網站建立搜尋引擎，達到科技要求。 3.網域的建立完整，可用模糊式搜尋即可得到資訊。

表二、大環境趨勢情報分析

由表二可知，在政治/法律方面，因個資法及著作權法的保護，使得在張貼文章或照片有疑慮，在經濟/消費方面，科技化跟經濟成長讓這個平台在未來會是一大趨勢，在社會/人口方面，人們依賴手機的程度更高，也對價錢很敏感，在科技/技術方面，網路交易平台頻繁，網路搜尋成為一種趨勢，可用模糊搜尋即可得到資訊，因此能了解現今需求取向。

第二節 產業情報分析

本產業目前為導入期，而就產業內中各相關影響因素的分析，本企劃以 Michael Porter (1980) 提出之五種相對競爭作用力 (如圖三) 分析，由於本產品主要以 App 來經營，而現在 App 容易操作，其他業者易以相同模式進行，故潛在競爭者的威脅為中低。也因市面上相似 App 眾多，因此市場潛力障礙高，所以目前競爭者的競爭力相對來說是高的。因為所需技術都是自行研發，降低與其他供應技術商的議價能力，其議價能力為低。此外消費者能選擇的二手書 App 雖然多，但我們的提倡的是更便宜的價格買到更好的書，所以消費者議價能力與替代品威脅都偏中低。



圖二、五力分析

第四節 SWOT 分析

本 App 提供環保二手書（二手書、做愛心、低價販賣）為主，以二手書還能給其他人看便宜買賣為訴求。產品以提供低價買賣為主，並透過買賣雙方的配合，隨時聊聊書籍新舊程度，主動式的替使用者提供購買時的叮嚀，避免造成誤會。

Weihrich（1982）提出的 SWOT 矩陣策略配對法分析，透過此競爭態勢分析模式，可以評價企業內部的優勢（Strengths）與劣勢（Weaknesses），與外部競爭市場上的機會（Opportunities）和威脅（Threats）；本 App 系統將善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素（方世榮，1999；Collett，1999）。SWOT 分析詳如表五所示：

<p>優 勢 S</p>	<p>1.所有資料皆採雲端科技將資料即時同步，提供圖庫存取之功能。 2.模糊搜尋技術找到相似的書籍資料。 3.與國內知名廠商 IDC 藍新資訊公司簽約提供 IT 儲存技術與儲存空間。 4.與實體書店及書商合作，並成為網路知名的書籍評論 APP。 5.內建最多瀏覽紀錄。</p>	<p>機 會 O</p>	<p>1.網域的建立完整可用模糊式搜尋取得資訊。 2.雲端儲存盛行，IT 技術趨向成熟能提書籍編輯安全且足夠的空間。 3.照片可與編輯軟體整合，進而立即分享。 4.人們對於電子書越來越重視，但不見得敢勇於嘗試在網路上的買電子書。 5.消費者習慣在網路上搜尋有關書籍的資訊以及評論。</p>
<p>劣 勢 W</p>	<p>1.消費者擔心書籍費用過高超負出。 2.在現今市場上，目標客群知名度相對不足。 3.民眾仍然不習慣虛擬的書籍的環境，而且在使用上也有問題。</p>	<p>威 脅 T</p>	<p>1.同業競爭者眾多，且還有打算競爭的進入者目前市場上出現競爭激烈之現象。 2.網路言論自由氾濫，導致會有人亂批評。 3.現有社群網站，如:IG.FB 也有書籍評論跟電子書評論等功能。</p>

表三、SWOT 分析

由表五可知，在優勢方面，有現代科技化的幫助下，讓使用更方便，且讓消費者對此產品有信心，在劣勢方面，因知名度相對不足，且消費者會擔心書籍費超出負荷，在機會方面，網域建立完整且可用模糊搜學，市場規模漸大，雲端儲存盛行，讓大家有安全且足夠的空間，在威脅方面，因同業競爭者多，網路言語自由氾濫，消費者對此產品還不熟悉，仍有疑慮。

第五節 STP 分析

一、市場區隔

產品功能設計考量以 15~25 歲青年為主要對象，而銷售對象則可考慮兩方向，一為在學之學生，二為愛看書卻不想買新書的人。考慮因為書是二手的，以避免定價太低不符合成本效益或是價格偏高想買卻不想買的情況。所以產品價格與商品品質成正比，用最低的錢買到最好的產品。

二、目標市場

分析過市場區隔的情報後，我們整理成我們的目標市場，並依據這些市場區隔來加以分隔，然後依據我們需要的，鎖定目標消費者的特徵為：

- (一) 愛看書卻不想要花錢買新書的人。
- (二) 教職人員或學生可以有多方教科書能參考。詳盡的市場定位如表六所示：

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	1.15~25歲之學生、25歲以上之教職員。
	性別	2.男女。
地理變數	地區分布	全台灣。

心理變數	動機	1.愛看書卻不想要花錢買新書的人。
	生活型態	2.教職人員或學生可以有多方教科書能參考。
行為變數	獲得利益	1.對於自身經濟壓力能更減輕負擔。
	實用程度	2.能讓書使用的淋漓盡致。

表四、市場定位

三、商品定位

針對家中有許多書想丟掉或喜歡看屋又不想買新書之消費者為訴求，提供低價買賣為主，並雙方交易的配合，隨時買賣二手書籍為主要概念，避免花錢買新書。產品價值聚焦於”資料庫（database）”的建立，免費提供用戶端硬體設備，當使用者進行購買書籍篩選時，數據資料自動利用無線傳輸方式記錄。透過網路同步傳輸並儲存至管理端，由系統做整理的工作，主動告知及建議，讓使用者用起來更方便。環保心二手相對於市場上之二手書產品，其所能提供的服務與差異點有：

1. 簡單且方便操作。
2. 介面設計以觸控式為主，輔助以簡單易懂圖片動畫與聲音，較能讓使用者接受。
3. 客製化軟體模組。例如常購買書籍種類會儲存下來，系統照您所喜好提供推薦。

由上述可知本產品優點為何?以及該如何定位本商品，以及其價值所在。

第五章 行銷策略擬定

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做了調查分析後，擬訂出 7P 行銷策略，針對使用者進行短期之行銷策略規劃，並分為 7P 擬定其行銷策略如下：

第一節 產品策略

15~25 歲愛看書卻不想花錢買新書的人，或金錢有限，但卻想買課外書的學生。

我們提供書籍的詳細資料及通路來源使消費者可在 app 找到理想的書籍，並且內建瀏覽紀錄技術，且利用模糊搜尋技術，找到相似的書籍，能夠依照主題找尋，對資料做完整回顧，並進行資訊的整合，最後設立使用者意見反饋，資訊更新快速能提供更完善的系統。

第二節 價格策略

對不同消費者採滲透策略或吸脂策略，對店家採成本加成策略。

- 一、 吸脂策略：10% 付費的消費依照進階功能需求收費。
- 二、 成本加成策略：提供店家推播、廣告等需求，相較 FB、IG 收費便宜 2 成左右。

收費標

準如下：

服務內容	費用	備註
廣告	NT\$2,000 元/期起	視版位明顯程度
推播	NT\$0.4/人	
置入性行銷	NT\$6,000 元/則起	視個案而定
關鍵字搜尋	NT\$4/字	

表五、收費標準

第三節 通路策略

產品可免費下載至手機提供服務而採零階通路，採連結下載，目前主要通路為，官方網站與各大入口網站的連結，另外爭取各大社群網站與大專院校之學校社群網站與社團。

第四節 推廣策略

在 App 買賣二手書服務的部分，為了讓賣家與消費者更方便與快速的得知我們的 App，我們鎖定目標客群方向，採取人員推廣方式，也就是零階壹階的通路策略。初期經由 App 專業解說人員，讓自身產品更有說服力去說服別人使用。

第五節 人員訓練策略

由於服務具有部一致性，服務在不同環境下，期標準會因提供者或消費找的不同而有所變化，因此在行銷當中人的因素就變得更為重要，控制好人的因素就可以大幅度降低客戶的投宿比率，提高產品的企業形象。因此在服務行銷中要做好人的工作，以促進服務績效的提高。在人員的訓練策略上，必須著重於：

- 一、 開發人員：系統操作與維護訓練掌握科技趨勢，陸續更新系統功能。
- 二、 整合企劃組：專門執行行銷活動。
- 三、 市場與行銷企劃：了解市場需求並制定相關計畫。
- 四、 客服人員：具有口才能介紹此 App。

第六節 有形展示策略

有形展示上我們主要藉由舉辦活動增加產品的曝光度進而打開知名度，採的策略是：

一、 利用社群廣告、YouTube 影片來做推廣：善用網路資源，利用社群推廣功能並且透過網路紅人，以吸引業者及潛在消費者的注意。

二、 置入性行銷：將資訊張貼在報章雜誌張貼文章讓此 APP 有更多曝光的機會。不管是 iOS 系統的 APP Store 或是 Android 系統的 Google Play 都能搜尋到”環保心二手”。

第七節 服務流程策略

現今網路完備與舊物轉手風氣盛行，大眾對於二手書的接受度大為提升，因此我們以消費者為中心，提供符合用戶需求的服務與整合消費者有興趣的服務內容。

一、 App 操作：使用者透過 App 尋找適合自身需求的相關書籍。

二、 我的最愛：可將書籍收藏起來，以方便日後需要時可快速購買。

三、 免費諮詢：能讓消費者對本系統提出建議，以利做出修正。

第六章 研究與後續結果

網路時代的來臨，網路書店正是企業利用網際網路所帶給消費者便利性與快速性所產生的行業，他的興起對消費者而言提供了一個新的購書途徑，故成為出版業者爭相行銷和服務消費者的新方向。本研究是以一種新的思維觀點，重新探討與建置現行二手書的經營模式，並以社會的角度出發，利用深入的探討與創新的經營模式，在非營利與營利之間取得平衡，因此再動機與預期效應上，於傳統的銷售模式有所差異。

現代人對於文學素養的重視程度逐漸提高，再過去傳統的二手書店不但店面雜亂陳舊，並且常給予人對二手書店產生不好的印象，並且從貨源主要是由民間資源回收業者提供、向讀者購買、圖書館整批釋出、印刷廠的測試書...等，不穩定的供貨來源，傳統的二手書店都必須考慮到店中的庫存量與空間。而近幾年二手書店經營模式開始展向多元化，主動架設網路書店。

根據網路書店的興起，網路書店個人化服務使用一項研究這篇論文指出網路書店藉由網路科技，發展各項個人化服務提供輔助交易訊息，降低消費者的交易成本，從而建議顧客忠誠度，創造競爭優勢。針對網路書店的興起，環保心二手以「舊書再購循環，品質我們照顧」來保障消費者能在足夠的預算上購買到儘管品質好的二手書。從而打破消費者對二手書的既定印象，隨著科技網路進步，本研究利為喜歡看書卻沒有錢的消費者提供一個資訊整合完善的交易平台，讓消費者可以安心的使用我們的 App 並且分享使用心得。

參考文獻

中文文獻

1. 古文珊（2016）。網路交易平台經營者法律責任之探討-以拍賣網站為核心。台灣碩博士論文網。
2. 朱蕙芷（1990）。二手書消費行為研究：價值創造的過程 A Study on the Used-Book Consumer Behavior : Value-Creating Process。台灣碩博士論文網。
3. 朱昌田（2001）。直銷產業應用電子商務現況與效益之探討。台灣碩博士論文網。
4. 朱珊玉（2004）。台灣二手書籍市場消費者購買行為之研究-以台北市和高雄市為例。台灣碩博士論文網。
5. 吳志鴻（2001）。應用電子商務漁產品設計協同合作之發展。台灣碩博士論文網。
6. 李玟玲（2009）。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係-以台北市網路書店為例。台灣碩博士論文網。
7. 梁哲誠（2001）。以交易成本理論分析虛擬與實體通路整合-台灣便利商店在電子商務的優勢。台灣碩博士論文網。
8. 黃晏奇（2003）。網際網路交易平台的競爭策略之研究。台灣碩博士論文網。
9. 黃議慶（2006）。台灣網路書店競爭策略和關鍵成功因素之研究-以博客來網路書店為例。台灣碩博士論文網。
10. 黃思諭（2008）。海峽兩岸校園網路二手書店消費者購買決策行為研究。台灣碩博士論文網。

11. 張至中（2012）。台灣二手書交易平台創新模式與經營關鍵成功因素之研究—以 A 公司為例。台灣碩博士論文網。
12. 楊燕枝等（2005）。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論。
13. 楊舒蜜（2010）。價值創造與價值專屬之雙面兼具—知識統治之觀點。台灣碩博士論文網。
14. 廖婉如（2013）。電子交易平台經營者與消費者間法律問題研究。台灣碩博士論文網。
15. 鄧惠瓊（2011）。墊子化交易平台與企業供應鏈績效關係之研究—以 TAMivas 為例。台灣碩博士論文網。
16. 黎桂蘭（2015）。台灣建立第三方支付交易平台之可行性分析。台灣碩博士論文網。
17. 劉上賓（2001）。由電子商務發展特性探討企業導入網路零售市場之策略分析。台灣碩博士論文網。
18. 劉子歆（2004）。策略創業與價值創造：一個比較性個案研究。台灣碩博士論文網。
19. 賴承郁（2006）。台灣資訊軟體產業之資源基礎、價值創造與顧客再購意願之研究。台灣碩博士論文網。
20. 羅玉婷等（2007）。電子商務經營策略分析與實作—以二手書店為例。台灣碩博士論文網。

英文文獻

1. Beam and Segev (1998) . Information Technology in Supplier Networks: A Theoretical Approach to Decisions about Information Technonlgy and Supplier Relationships. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
2. Chang (1995) . Breaking the Mould: An Institutionalist Political Economy Alternative to the Neoliberal Theory of the Market and the State. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
3. Holbrook (1999) . Customer Value Measurement. Networked Digital Library of Theses and Dissertations. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
4. Hitt, Lreland, Camp et al. (2001) . A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
5. Joseph Alba (1997) . Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
6. Kalakota&Whinston (1999) . Electronic Commerce: A manager's Guide. Addison Wesley.
7. Michael Porter(1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
8. Madhok et al. (1998) . Resources, Transactions and Rents: Managing Value Through Interfirm Collaborative Relationships. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
9. Porter (1985) . Porter's Value Chain. Networked Digital Library of Theses and

Dissertations.

10. Palmer et al. (1994) . Effect of passive stretching on the wasting of muscle in the critically ill. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
11. Raisch et al. (2008) . Organizatoinal Ambidesterity: Antecedents, Outcomes, and Moderators. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
12. Taylor (2005) . Finding Form: Looking at the Field of Organizational Aesthetics. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
13. Wehrich (1982) . The TOWS matrix – A tool for situational analysis. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.
14. Zajac et al. (1993) . From Transaction Cost to Transactional Value Analysis: Implications for the Study of Interorganizational Strategies. Networked Digital Library of Theses and Dissertations.