



致理科技大學

資訊管理系專題報告

囧爸創衣坊

Creative house

專題生：60510102 楊宗翰

指導教授：曲莉莉 老師

中華民國 109 年 5 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

囧爸創衣坊

一〇八學年度

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

107 學年度第二學期所撰寫。

專題名稱： 罔爸創衣坊

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

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 109 年 5 月 1 日後再公開。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。

(上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 109 年 5 月 18 日

摘要

專題報告名稱：囧爸創衣坊

頁數：29 頁

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：108 學年度第 1 學期

專題生：楊宗翰

指導教授：曲莉莉

關鍵詞：**服裝、網路、創意、獨特**

利用網路購物的架構，研究由網站來客製化消費者的商品的可行性，也順帶利用網路的社群平台，推廣商品和銷售產品，以利達到銷售及推廣雙贏的局面，也是首次利用經營的社群平台，帶入服裝的獨特性和品牌形象，利用巧思與創意，產出令消費者覺得獨特的產品，形成一個商務、創意、獨特的鐵三角。

ABSTRACT

Thesis Title :

Pages : 29

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : April, 2018

Degree : Master

Researcher : Yang, ZongHan

Advisor : Chiu li li

Use the structure of online shopping to study the feasibility of customizing consumer products from the website, and also use the online community platform to promote commodities and sell products in order to achieve a win-win situation in sales and promotion. It is also the first time to use The operating community platform brings the uniqueness and brand image of clothing, and uses ingenuity and creativity to produce products that make consumers feel unique, forming a business, creativity, and unique iron triangle.

誌謝

十分感謝學校提供資源給我們有一個完整的研究的環境，給予場地上的提供與教授的指導，讓我們的研究能更趨近於社會，在未來的研究或就業上可以藉由這次寶貴的經驗來讓專案做得更好，在這裡更要謝謝曲莉莉教授的指導，讓我們有機會從此研究中，看到我們不足的地方，更在我們迷茫中給予明燈，讓我們的研究得以順利完成。

所有組員姓名 謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 109 年 5 月



目錄

目錄	iv
圖目錄	v
表目錄	6
第壹章 緒論	7
1.1 研究背景與動機	7
1.2 研究目的	7
1.3 研究問題	8
1.4 研究限制	8
第貳章 文獻回顧與探討	9
2.1 電子商務	9
2.1.1 電子商務的定義	9
2.1.2 電子商務的型態	10
2.1.3 電子商務的特性	12
2.2 網路行銷	16
2.2.1 網路行銷的模式	16
2.2.2 網路行銷特性	17
2.2.3 網路行銷的策略	17
第參章 研究內容與方法	20
3.1 研究架構	20
3.2 研究目的	20
3.3 資料分析方法	21
3.4 行銷策略	24
3.5 銷售策略	24
第肆章 實驗結果與設計	25
4.1 FB 粉專追蹤人數	25
4.2 參與銷售心得	26
4.3 網站架設結果	26
第伍章 結論與建議	28
參考文獻	29

圖目錄

圖 1.電子商務的特性總整	14
圖 2.研究架構.....	20
圖 3.粉絲團追蹤人數.....	25
圖 4.貼文觸及人數.....	25
圖 5.心情留言分享內容.....	25
圖 6.網站內容關於我	26
圖 7.網站內容首頁.....	27



表目錄

表 1.消費者品牌重視百分比	21
表 2.消費者收入薪額百分比	21
表 3.消費者購買次數百分比	21
表 4.消費者購買因素百分比	22
表 5.消費者購買地點百分比	22
表 6.消費者服飾管道百分比	22
表 7.性別百分比	22
表 8.年齡百分比	23



第壹章緒論

現今大眾消費方式已從傳統店面轉變至網路平台，目的為了讓喜愛自創服飾與喜歡穿出自我特色與風格的消費者，有更優質的服務和品質良好的商品，我們提供一個能滿足此類客群的網路銷售平台。

1.1 研究背景與動機

隨著近幾年網路電商的蓬勃發展，民眾的網路購物行為更為盛行，有愈來愈多的交易在網路發生。最新的經濟部統計顯示，近五年來，台灣電子網購與郵購平均每年成長超過 7.5%，且預期未來幾年仍會持續增長，電子商務對各產業的影響力不容小覷。

2018 年消費者委員會做了一份消費者行為的調查，結果顯示民眾最常在網路上購買的第一名商品是“服飾”，第二名是“書籍”，而排名三、四的分別是“旅遊商品”和“食品”。

網路服飾業的經營一直都相當競爭，針對網路服飾業的未來趨勢，無論從供需、物流、營業額等面向來看，服飾電子商務在各產業的領導性指標，因為服飾業的品類太多了，經營服飾店商會遇到季節性、促銷、市場定位等問題，因此服飾電商是個很複雜議題。

下列兩點為本研究之動機說明：

動機一

現在消費管道眾多，不再是傳統商店的天下，取而代之的是廣大的網路電商平台的崛起。網路商店競爭也非常的激烈，平台間的競爭也是爭得你死我活，如 PCHOME、露天、奇摩、MOMO、蝦皮等等..，但即便是競爭劇烈，要成為大眾消費者的信任與青睞，商品的品質與特色佔據了重要的一環，才能提高顧客購買的意願，培養對品牌的忠誠度。

動機二

在建立產品的品質與特色，平台的安全性與方便性也是購買意願重要因素之一，想使顧客持續性的使用平台購買商品，就必須保障個資安全，確保消費者在交易上無後顧之憂，才能提高產品的銷售量。

1.2 研究目的

本研究目的為成立一個網路銷售平台，提供消費者服務並能自創服飾圖案穿出自己的 style，走出相較坊間品牌平淡無奇的文字與圖案。本研究可分三個目的：

1. 本研究將建立電子商務銷售平台

- 2.本研究將分析消費者的行為與態度
- 3.本研究將提供自創圖案與圖形的服務，創造自創品牌的知名度。

1.3 研究問題

本專題為網路拍賣平台結合創意服飾，從中希望藉由結合網路拍賣與社群宣傳，對其中樣本作資料分析，來研究自創服飾能否與網路銷售作完整結合，用創意配合網路行銷創造商機，從中研究網路消費者行為與習慣及決定因素。

1.4 研究限制

1. 本研究之對象僅限定於台灣地區，並且使用過網路拍賣的消費者，因此並未適用於其他國家之同類行銷售。
2. 本研究主要探討消費者對於自我創新與創意的接受程度，為無價的創新願意投資多少心力與金錢。非單純為網路銷售的平台做研究。
3. 本研究針對的消費者客群取樣數量為特定年齡與薪資，抽樣內容局限於人手與經費，在代表程度上無法完全代表該客群的條件。

第貳章文獻回顧與探討

2.1 電子商務

本章我們將文獻探討電子商務的定義、型態和特色，還有網路行銷的模式、特性和策略。

2.1.1 電子商務的定義

電子商務，簡稱電商，是指在網際網路（Internet）、內部網路（Intranet）和增值網（VAN，Value Added Network）上以電子交易方式進行交易活動和相關服務活動，是傳統商業活動各環節的電子化、網路化。電子商務包括電子貨幣交換、供應鏈管理、電子交易市場、網路行銷、線上事務處理、電子資料交換（EDI）、存貨管理和自動資料收集系統。在此過程中，利用到的資訊科技包括：網際網路、外聯網、電子郵件、資料庫、電子目錄和行動電話。

電子商務通常是指是在全球各地廣泛的商業貿易活動中，在網際網路開放的網路環境下，基於瀏覽器/伺服器應用方式，買賣雙方不謀面地進行各種商貿活動，滿足消費者的網路購物、商戶之間的網上交易和線上電子支付以及各種商務活動、交易活動、金融活動和相關的綜合服務活動的一種新型的商業運營模式。

狹義的電子商務—是指利用 Internet 從事商務或活動。而廣義的電子商務是使用各種電子工具從事商務或活動。這些工具包括從初級的電報、電話、廣播、電視、傳真到電腦、電腦網路，到 NII（國家資訊基礎結構—資訊高速公路）、GII（全球資訊基礎結構）和 Internet 等現代系統。而商務活動是從泛商品（實物與非實物，商品與非商品化的生產要素等等）的需求活動到泛商品的合理、合法的消費除去典型的生產過程後的所有活動。

上述概念包含如下含意

- ◆電子商務是一種採用先進信息技術的買賣方式。
- ◆電子商務造就了一個虛擬的市場交換場所。
- ◆電子商務是“現代信息技術”和“商務”的集合。
- ◆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。

透過 e 化的角度，可將電子商務架構分為七個流（flow），其中包括 4 個主要流（商流、物流、金流、資訊流）及 3 個次要流（人才流、服務流、設計流）。

一、商流

電子商務上的『商流』係指資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移過程。

二、物流

『物流』係指實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。

三、金流

『金流』係指電子商務中『錢』或『帳』的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動。

四、資訊流

『資訊流』係指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。

五、人才流

『人才流』的主要重點在培訓網際網路暨電子商務的人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。

六、服務流

『服務流』的重點在將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。

七、設計流

『設計流』的重點有二。一是針對 B2B 的協同商務設計（強調企業間設計資訊的分享與共用）；一是針對 B2C 的商務網站設計（強調顧客界面的友善性與個人化）。

2.1.2 電子商務的型態

電子商務經營模式的分類

(一)以企業內外分類

1. Internet 是透過公眾網路網相連的技術或概念。
2. Intranet 是企業將 Internet 平台及其技術，應用在公司內部事務的 e 化。
3. Extranet 是運用 Internet 平台其技術，應用在公司與其供應商等分享資訊的概念。

(二)以交易對象分類

1. 企業對消費者模式(B to C)
2. 企業對企業者模式(B to B)
3. 消費者對消費者模式(C to C)

B2C 電子商務經營模式

企業直接將商品或服務推上網路，並提供充足資訊與便利的界面吸引消費者選購，是網路上最常見的銷售模式。企業對消費者(Business to Consumer)的電子商務，就是企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。靠網路直銷起家的戴爾電腦(Dell)、賣書起家的 Amazon.com，甚至賣金融

產品的 E*Trade。

◎B2C 主要的商業模式：

- 1.入口網站(Portal)：例如雅虎(Yahoo!)、美國線上(AOL)、MSN 等。
- 2.電子零售商(e-Tailer)：例如亞馬遜網路書店(Amazon)、邦諾書店(Barnes & Noble)、沃爾瑪(War-Mart)等。
- 3.內容提供者(Content Provider)：例如華爾街日報的線上新聞(WSJ.com)、哈佛管理評論(Harvard Business Review, HBR)、CNN 線上新聞(CNN.com)等。
- 4.交易仲介商(transaction broker)：例如 E-Trade.com、Ameritrade.com、Schwab.com 及 ezTravel。
- 5.市場創造者(Market Creator)：例如 Priceline.com、電子海灣(eBay)等。
- 6.服務提供者(Service Provider)：例如 104 人力銀行。
- 7.社群提供者(Community Provider)：例如愛情公寓(i-part.com)。

◎實例：

亞馬遜網路書店

B2B 電子商務經營模式

企業間的電子商務可以讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理進一步自動化，透過 Internet，節省成本，增加效率。B to B (Business to Business)，顧名思義，就是企業對企業的電子商務。

一、B2B 主要的商業模式

- 1.電子配銷商
- 2.電子採購商
- 3.交易市集／交換市集
- 4.產業聯盟
- 5.私人產業網路
- 6.產業網路

二、B2B 的四個發展階段

Morgan Stanley 認為電子商務的演進可分為 4 個發展階段：

- 第一階段：電子資料交換(EDI)
- 第二階段：基礎的電子商務
- 第三階段：電子交易市集
- 第四階段：協同商務

三、B2B 電子市集經營模式

Morgan Stanley 認為電子市集經營模式，可分為四種：

- (一)由買方建立(Buy-side)
- (二)由賣方建立(Sell-side)
- (三)交易市集(Marketplace)
- (四)內容整合(Content Aggregator)

C2C 電子商務經營模式

C2C 是指消費者對消費者，拍賣網站是最好的 C2C 例子。網站經營者不負責物流，而是協助市場資訊的匯集，以及建立信用評等制度。買賣兩方消費者看對眼，自行商量交貨及付款方式。美國 eBay 是 C to C (consumer to consumer) 模式的典型。

◎實例：eBay

P2P 電子商務經營模式

P2P 是點對點 (Peer to Peer) 的英文縮寫，係藉由系統的直接交換來進行電腦資訊和服務的分享，例如，即時傳訊(Instant Messenger)服務就是一種 P2P 的應用模式。P2P 具有資源運用最大化、直接動作和資源分享的潛力。

目前主流的 P2P 社群可分成三類：

- 1.BitTorrent(BT)：代表性軟體 BitComet。
- 2.eDonkey2000：以 eMule 軟體為主流。
- 3.MP3 下載：以 ezPeer 與 Foxy 為主。

行動商務經營模式

行動商務(Mobile Commerce/commerce)係利用手持的行動設備，藉由持續上網且高速的網際網路連線，進行通訊、互動及交易等活動。例如，全球定位系統(GPS) 使用衛星追蹤使用者所在位置、移動速度以及時間。

協同商務經營模式

協同商務係「將企業由內至外之所有資源如企業資源規劃(ERP)、供應鏈管理(SCM)、顧客關係管理(CRM)等整合起來以達到企業分享知識及經驗之效果」。

2.1.3 電子商務的特性

(1)、全球化的市場：

透過網際網路及全球資訊網的機制，全世界每一角落的網民都是潛在的顧客，供應鏈的規模可擴展至全世界的上下游廠商，其市場規模潛力之大，

令人不可忽視。

(2)、虛擬化的組織：

網路的環境不具有實體性質，是一種異於傳統的虛擬世界，透過伺服器，網際網路等即可架設虛擬商域，虛擬公司，電子交易市集，卻提供相當於真正實體商場，公司組織的運作與服務。

(3)、24 小時營運：

由於其虛擬性質，只要伺服器不關機，電子商務便能一年 365 天，一天 24 小時全年無休的提供消費者服務。

(4)、低進入障礙：

無論是 B2C 或 B2B 電子商務，其進入障礙與實體公司相較起來明顯偏低，透過方便的網路應用技術及較低的網路建置成本，使得中小企業不必再受限於人力，物力，財力，得以與大型企業一較長短。

(5)、快速有效回應：

網際網路的一大特色是迅速，架構在網際網路上的電子商務系統同樣具有線上處理之即時，迅速的特性，不論是資訊的傳遞、查詢、或回覆，皆能有效率的執行，縮短整個商業流程的作業時間，同時增強企業的應變能力，確實掌握市場的動脈。

(6)、安全性交易：

雖然網路交易安全問題仍是眾多消費者心中的質疑，但是透過越來越進步的安全技術，如資料加密法，數位簽章等防護措施以及數位憑證認證機構的服務，網路交易的安全性越來越有保障。

(7)、競爭性的價格：

透過銷售通路、採購成本、庫存時間的縮短，或是經濟規模的達成，業者可降低營運成本，盡而提供更具競爭力的價格給消費者。

(8)、多媒體內容：

全球資訊網以具備傳送多媒體資訊的能力著稱，透過多媒體技術，廠商的資訊如商品型錄，數位商品，交易資料等能以更豐富，更吸引人的外貌呈現。

圖 1. 電子商務的特性總整

特性	說明	例子
產品促銷	具有直接、資訊豐富、互動性與消費者接觸，進而促銷其產品	各大入口網站(Kimo、Sina、蕃薯藤)等
新銷售通路	直接接觸顧客，雙方可進行資訊的溝通，對現存產品，提供一個新銷售通路。	廣告 e-mail
成本節省	企業不需投入巨額成本建設網路基礎，再加上利用數位技術傳送資料，資料重複使用，故成本降低	全錄公司(Xerox)無紙化辦公室
行銷快速	即時回應的本質，因此可以減少生產、傳送資訊與提供服務的時間	病毒行銷
顧客服務	線上知識庫與發展問題解決之資訊系統	台灣 compaq 在網站設有服務區—康柏之友
品牌或公司形象	電子商務在未來，將成為公司形象或品牌之一部分	網路書店 Amazon.com
新技術學習	電子商務領域發展快速，迫使公司必須快速去採用新技術	ASP 業者提供軟體，幫助中小企業進行 e 化
新產品創造	以資訊做為基礎，企業可以開創新產品，或將現有產品依顧客需求做修正	台積電的虛擬晶圓廠

圖 1. 電子商務的特性

電子商務成功關鍵因素

電子商務的出現，改變了個人、企業與政府的運作模式，這個改變還會一直持續下去。而誠信，是電子商務最根本的基礎。

有關能源的議題在近兩年油價高漲的推波助瀾下，成了全球關注的焦點。發展替代能源、節省能源使用不斷在中外媒體出現，也成了各企業與政府不得不面對的問題。因為，能源供給是否可以持續，關係到經濟成長的未來。還好，資訊科技的發展，已經讓個人、企業與政府的活動，變得

更有效率，也間接地增加人類使用能源的效率。

不過，除了能源供給之外，最近一年，中外不斷出現的個人、企業、政府醜聞，及其所衍生出來的誠信問題，應該才是決定未來的關鍵。因為，增加能源使用效率，只是資訊科技對人類的影響之一。資訊科技帶來最深遠的影響，是改變了消費者、企業與政府行為模式與彼此之間互動的電子商務（e-commerce）。而誠信，是電子商務最根本的基礎。

電子商務的出現，改變了個人、企業與政府的運作模式，而這個改變還會一直持續下去。與早期資訊科技的影響不同的地方是，電子商務的影響範圍更具包容性。它可以涵蓋到世界最偏遠的角落，以及收入最低、最貧窮的族群。也就是說，它可以幫助在上一次工業革命時落後的國家。同樣重要的，是電子商務有利於中小企業。

工業革命後的經濟發展模式，因為講究經濟規模，只有大企業、大國家才比較有能力發展。但電子商務，卻可以讓沒有經濟規模優勢的中小企業與小國，與大企業、大國站在同一個舞台上競爭。開放原始碼（open source）軟體開發模式，就是一個最好的例子。換句話說，電子商務夷平了競爭舞台，改變了遊戲規則。

因為如此，企業對於電子商務帶來的革命性轉變，感受最強烈。所以，今天的企業必須要不斷地重新思考，以及重新定義自己的核心能力是什麼，才可以在變化莫測的市場中，維持競爭力。

此外，電子商務也拉近了消費者與企業之間的知識差距，讓企業必須更加注重消費者的感受與需求，這使得個人消費者，在市場上與經濟發展上，獲得了前所未有的地位。電子商務之所以會帶來這麼深遠的影響，是因為電子商務的核心「線上付款」。人類所有的經濟活動，都牽涉到各種不同類型的交易行為(transaction)。而買方將款項付給賣方，交易才算完成。換句話說，經濟上的價值，是建築在「付款」這個動作的基礎上。

舉例來說，不管一輛BMW的製造成本多高、性能多好，一直要到它被消費者購買之後，BMW的價值才被創造出來。一輛放在展示廳裡的BMW，是沒有價值的。也就是說，消費者購買一輛BMW時所願意付的錢，就是它的經濟價值。

商業交易活動中的付款，會遇到匯率、時間等各式各樣複雜的問題。線上付款的出現，解決了這些長久以來困擾交易雙方的問題，讓電子商務成為可能，同時也是實現商務全球化最重要的推手。如果沒有線上付款這個創新，電子商務就無法創造經濟價值。所以，線上付款可以說是電子商務的心臟。

線上付款的另一個重要性，也可以從比較國際貿易與國內貿易對經濟成長的貢獻看出。根據世界銀行的統計，國際貿易在全球GDP中的比重，在過去四十年增加了一倍。這當中，讓國際貿易更容易進行的電子商務，

扮演了舉足輕重的角色，也讓參與國際貿易的各國，更緊密地結合在一起。

電子商務已是全球化時代，創造經濟價值過程中，最重要的元素。而電子商務成功的關鍵，則在於誠信。加拿大市場研究與顧問公司 Ekos 的研究統計顯示，四三%的企業表示，「安全性」是他們採用電子商務最擔憂的事。而有五五%的消費者表示，對於安全的考慮，是他們不使用電子商務的原因。

這個統計很明確的告訴我們，提供電子商務的公司，必須要得到消費者或客戶對公司的信賴，才會成功。要讓消費者與客戶信賴，除了要建立一個安全的電子商務平台之外，結構透明、有良好的公司治理的公司，才能更得到大家的信賴。

因此，誠信可以說是電子商務最根本的基礎。誠信與否，不僅決定電子商務的未來，更決定了全球經濟的未來。

2.2 網路行銷

2.2.1 網路行銷的模式

網路行銷，亦稱做線上行銷或者電子行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷（On-line Marketing 或 E-Marketing）就是以網際網路為基礎，利用數位化的資訊和網路媒體的互動性來輔助行銷目標實現的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子郵件行銷、會員行銷、互動式行銷、病毒式行銷、論壇行銷、web2.0 行銷、影片行銷、部落格行銷、微博行銷、口碑行銷、社會網路行銷、關鍵字行銷、搜尋引擎最佳化、原生廣告等很多種方法。

網路行銷是一種利用線上媒體發展並宣傳企業的過程。網路行銷並非單單只有意味著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實目的的真實企業。網路行銷策略包括線上行銷產品、服務與網站的各個層面，也包括市場調查、電子郵件行銷與直銷。

2.2.2 網路行銷特性

1. 即時性資訊的傳遞

網路最大的特色就是打破了空間與時間的藩籬，所以當行銷活動應用於網路上，可以有效提高行銷範圍與加速資訊的流通。

2. 豐富的視訊資訊

因為網路的資訊傳播方式可以不同的形式呈現，對於行銷活動的推廣更富彈性，更能以不同的方式滿足消費者的視覺。

3. 消費者主導

傳統的媒體都是由廣告主主導行銷的活動，消費者只能是接受的一方，而網路因為有互動的效果在，所以消費者有了主導權，消費者可依個人的喜好選擇各項行銷活動，而廣告主也可針對不同的消費者，提供個人化的廣告服務，進而提升行銷效果

4. 買賣雙方可以互動

所謂雙方互動，是指藉由線上留言板、討論區或電子郵件等方式，讓客戶留下訊息，企業可從中瞭解顧客的需求，消費者的疑問也可獲得解答，這樣的立即回應，無形中拉近買賣雙方的距離，服務品質也因而提升。

5. 全球化

因為網路無遠弗屆，所以範圍不再只是特定的地區或社團，而遍及全球，對於企業主而言，建置一個多國語言的網站，就能很快速的做全球化的行銷，因為有了網路的全球化管道。

6. 降低交易成本

因全球化的結果，降低了交易成本，例如以前要貿易商幫忙仲介，如今只要上網，就可找到製造產品的公司，省去仲介的費用，再者透過網路所獲取的資訊，把資料分類後，就能適時提供消費者想要的資料給，更提高了行銷活動的效益。

2.2.3 網路行銷的策略

網路行銷的手法範圍很廣，包括搜尋引擎優化 SEO、內容行銷 Content Marketing、社群網路行銷 Social Media Marketing、電子郵件行銷 Email Direct Marketing、付費廣告行銷 Paid Marketing、媒體與部落客行銷 Affiliate Marketing 等等。這些網路行銷手法仰賴新科技的出現才得以實施，從不同的面向影響消費者，以下列出十點網路行銷策略方式。

1. 廣告行銷

展示型廣告(Display Ads)是在網路上的網站上看到的橫幅廣告、手機蓋板廣告、App 廣告等，常見的通路有 Google 聯播網；社群廣告是社群網站上的廣告，比如在 Facebook 和 Instagram 內的廣告；線下廣告包含電視、廣播、雜誌、報紙、黃頁、廣告牌等。

2. 針對潛在用戶的部落格內容行銷

撰寫針對潛在客戶閱讀的部落格是獲得第一批客戶最有效的方式之一。

3. 自有平台

所謂的自有平台是指品牌的網站、應用程式或擁有大量用戶的社群網絡等，有時用戶數以億計。專注在自有平台可以讓你的潛在客戶更加認識你，讓這些平台的使用者看見你的產品，並且使用它們。

4. 搜尋引擎行銷(SEM)

搜尋引擎行銷 (Search Engine Marketing, 縮寫為 SEM) 是一種以透過增加搜尋引擎結果頁 (Search Engine Result Pages, SERP) 能見度的方式，或是透過搜尋引擎的內容聯播網來推銷網站的網路行銷模式。

根據搜尋引擎行銷專業機構 (Search Engine Marketing Professionals Organization, SEMPO) 整理，目前主流的 SEM 包含：搜尋引擎最佳化 (SEO)、關鍵字點選廣告 (PPC) 及付費收錄廣告 (PFI)。

5. 搜尋引擎優化(SEO)

搜尋引擎最佳化 (英語：search engine optimization, 縮寫為 SEO)，是一種透過了解搜尋引擎的運作規則來調整網站，以及提高目的網站在有關搜尋引擎內排名的方式。由於不少研究發現，搜尋引擎的用戶往往只會留意搜尋結果最前面的幾個條目，所以不少網站都希望透過各種形式來影響搜尋引擎的排序，讓自己的網站可以有優秀的搜尋排名。當中尤以各種依靠廣告維生的網站為甚。

所謂「針對搜尋引擎作最佳化的處理」，是指為了要讓網站更容易被搜尋引擎接受。搜尋引擎會將網站彼此間的內容做一些相關性的資料比對，然後再由瀏覽器將這些內容以最快速且接近最完整的方式，呈現給搜尋者。搜尋引擎最佳化就是通過搜尋引擎的規則進行最佳化，為用戶打造更好的用戶體驗，最終的目的就是做好用戶體驗。

6. 社群行銷

網路社群營銷，是基於圈子、人脈、六度空間概念而產生的營銷模式。通過將有共同興趣愛好的人聚集在一起，將一個興趣圈打造成為消費家園，如貓撲專門為七喜建立了一個品牌 Club，將喜愛七喜品牌且具有相同愛好的網友聚集在七喜 Club 里，而且使 FIDO 這個七喜獨有的虛擬形象在網友里得到了最大化的延伸。

網路社群營銷是一個口碑傳播的過程。通過一些元素引起口碑，匯聚人群，口碑再擴散，.....，周而復始。

7. 電子報行銷

電子報行銷是在網際網路發展初期非常受歡迎的服務，成本低、觸及率高、高度個人化的特性，使電子報在行銷領域重新獲得重視。

透過顧客主動訂閱電子郵件的方式，品牌可以即時更新行銷內容給消費者，並針對客戶的個人行為量身訂製行銷內容。電子報也擁有其他數位工具的基本特性，可以追蹤消費者收到電子報後的行為，透過數據分析找出整體行銷的優化方向。

8. 病毒行銷

病毒式營銷(viral marketing,也可稱為病毒性營銷)是一種常用的網路營銷方法，常用於進行網站推廣、品牌推廣等，病毒式營銷利用的是用戶口碑傳播的原理，在互聯網上，這種“口碑傳播”更為方便，可以像病毒一樣迅速蔓延，因此病毒式營銷(病毒性營銷)成為一種高效的信息傳播方式，而且，由於這種傳播是用戶之間自發進行的，因此幾乎是不需要費用的網路營銷手段。

9. 行銷工程師

你的團隊可以利用工程技能可以透過構建可覆蓋更多人的工具和資源來直接吸引創業者。您可以製作有用的工具，一些工具和微型網站，讓您的公司吸引潛在客戶。

10. 聯盟行銷計畫

聯盟行銷計畫透過與其他知名單位(意見領袖或公司)建立夥伴關係，互相協助導流、曝光。常見的做法是付費給預合作的對象，執行行銷活動已達成目的，例如進行銷售或獲得潛在客戶。

亞馬遜、Zappos、eBay、Orbitz 和 Netflix 等公司都使用聯盟計畫來增加流量。聯盟行銷計畫是許多電子商務商店、產品和會員計畫的核心行銷渠道。

第參章研究內容與方法

3.1 研究架構



圖 2.研究架構

3.2 研究假說

本研究藉由研究目的與動機和研究架構提出下列幾項假說：

假說一：網路社群瀏覽次數與銷售業績有明顯關係

假說二：消費者行為偏好與愛好與銷售業績有明顯關係

假說三：創新與創意與銷售業績有明顯關係

3.3 資料分析方法

本調查為了深入了解消費者對”創意 T 恤偏好”及購買意願，調查透過網路問卷，主要為 18-30 歲間，月收入為 2 萬元至 3 萬 2 之間，調查期間為 2019 年 3 月 1 日至 3 月 31 日，有效樣本數為 478 份。

以下維本研究問卷發放之結果分析：

【第一部分】關於消費習慣

1. 對服飾品牌之重視度

表 1.消費者品牌重視百分比

項目	人數	百分比
重視	344	72%
不重視	134	28%

2. 消費者收入薪額

表 2.消費者收入薪額百分比

項目	人數	百分比
2 萬以下	73	15%
2 萬~2.5 萬	167	35%
2.5 萬~3 萬 2	146	40%
三萬 2 以上	48	10%

3. 購買 T 恤的頻率

表 3.消費者購買次數百分比

項目	人數	百分比
兩個月一次	152	32%
一個月一次	143	30%
3-5 個月一次	119	25%
半年以上	62	13%

4. 購買時重要考量因素

表 4. 消費者購買因素百分比

項目	人數	百分比
圖樣文字的設計感	200	42%
質料	114	24%
價格	100	21%
其他因素總合	62	13%

【第二部分】關於購買習慣

5. 主要購買地點

表 5. 消費者購買地點百分比

項目	人數	百分比
網路商店	186	39%
店面服飾	124	26%
百貨公司	100	21%
其他因素總合	63	14%

6. 服飾資訊的管道

表 6. 消費者服飾管道百分比

項目	人數	百分比
網路	310	65%
APP 社群	95	20%
報章雜誌	47	10%
其他因素總合	23	5%

【第三部分】基本資料

1. 您的性別

表 7. 性別百分比

項目	人數	百分比
男性	315	66%
女性	162	34%

2. 您的年齡

表 8.年齡百分比

項目	人數	百分比
18-22	129	27%
23-26	167	35%
27-30	181	38%



3.4 行銷策略

本研究採用兩種行銷策略。

第一是社會大眾廣用的社群網站 FACEBOOK，在其中我們建立了囧爸靚媽粉絲專區，消費者可以在裡面利用對話小框，隨時跟我們下單訂購，或是詢問商品樣式與內容。也透過親友點讚推薦做分享與連結，把最新消息與產品資訊做高效率的推廣，定時也會舉辦特殊折扣來吸引消費者購買，也會定時更新和上架新的商品，增加消費者的瀏覽與點選，進而增加瀏覽率和曝光率。

第二是我們使用了 LINE@與創立 LINE 群組，讓喜愛我們商品的消費者，利用 APP 軟體，更能隨時瀏覽與諮詢我們的商品，達到更有效率的將我們的商品曝光度提升，進而增加業績和知名度。

3.5 銷售策略

我們由發出去問卷中，分析了其中消費者的購買行為，被找出最適合消費者的銷售方式與價格，並利用可自創模式增加消費者的購買興趣，並因應少量需求的消費者，我們提供了少量也可製作的服務。在自創模式中，價格上有多種的選擇，可自行選定喜歡的搭配方式，找到屬於自己獨特性的搭配。

第肆章 實驗結果與設計

4.1 FB 粉專經營成果

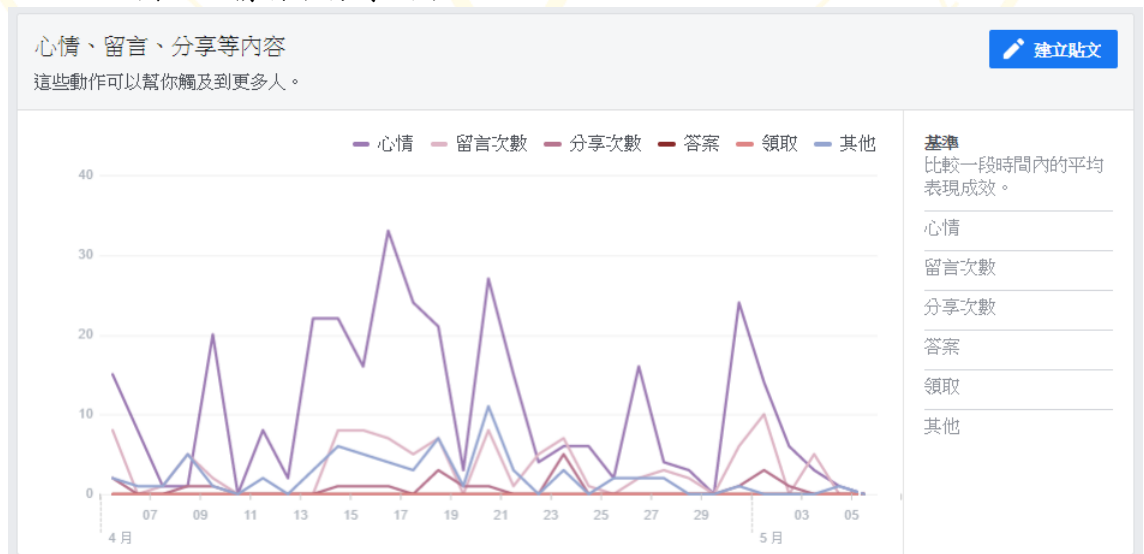
圖 3. 粉絲團追蹤人數



圖 4. 貼文觸及人數



圖 5. 心情留言分享內容



4.2 參與銷售心得

經由這次銷售經驗，根據研究顯示，受訪者會因為可以一次瀏覽多樣商品而選擇使用網路購物。網路購物所帶來的便利性，消費者在家中就可以瀏覽到各式各樣的商品，近七成二的受訪者挑選網路賣家時最注重商品的品質。

在沒有品牌的光環下，須創造獨一無二的特色來做為吸引顧客購買的意願，另外還開創了圖樣客製化來爭取購買機會，這次在此研究創造的獨特商機。另外也了解到可以使用網路瀏覽購物訊息，生活中與網購互動也較為密切，逐漸的越來越依賴網路購物，而有網路購物沉迷的趨勢。

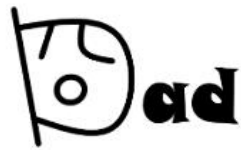
4.3 網站架設結果

網址：<https://dad-creative-house.webnode.tw/>

圖 6.網站內容關於我



圖 7.網站內容首頁



用一件T恤，表達自己的與眾不同。

分類

所有商品

文字標語

圖片海報

創意插圖



骷髏頭
800 TWD



武士魂
700 TWD



Q版魯夫
700 TWD



突破
700 TWD



地球村
800 TWD



台灣之美
800 TWD



霸氣
700 TWD



九尾招財
700 TWD



彈孔
800 TWD



YOU TUBE
700 TWD



血紅爪痕
800 TWD



全家福
700 TWD



SINCE 1965

第五章 結論與建議

結論

由於資訊發達，網路盛行，衍生出網路拍賣的興起，人們的購物習慣從傳統式的前往店面選購，擴大到網路購物、拍賣上選擇商品。且因網路拍賣是透過網路平台來作交易，可有效減少交易過程所需投入的資金與成本，賣家無需實體店舖，賣家僅需花費較少的刊登費用即可進入拍賣網站來販賣商品，後續的廣告宣傳和交易資訊均可透過網頁來呈現。

並且平台上提供特殊性、稀少性或是隨機供應的物品，吸引買方的注意，使拍賣市場的流動性能夠提高，並決定市場價格，甚至賣方會提供限量商品或採取低價起標的方式，來吸引消費者購買。網路拍賣能夠排除掉傳統店面所在地理區域的限制，透過網路全球化的即時同步連線，拍賣交易之買賣雙方不在受到時間空間的限制，可以擁有更多的彈性。拍賣平台可使眾多買家對一項商品進行交易，在時間限制內出價最高者得標商品，也可以拍賣平台來出售本身不需要的商品，與其他賣家以物換物，達到資源再利用的買賣方式。

參考文獻

1. 朱海成著，電子商務-理論與實務，初版，滄海書局，民國 91 年 4 月。
2. 陳佳賢、陳俊良、陳至哲等人著，我國電子商務市場發展現況與趨勢分析，初版，財團法人資訊工業策進會資訊市場情報中心(MIC)，民國 90 年 12 月。
3. 陳俊源編著，SQL Server 2000 系統管理實務，知城數位科技股份有限公司，民國 90 年 4 月。
4. 鍾鍊著，ASP.NET 網頁程式設計實務，博碩文化股份有限公司，民國 91 年 10 月。
5. 李勁、謝兆鵬編著，SQL Server 2000 資料庫設計與系統管理，文魁資訊股份有限公司，民國 90 年 9 月。
6. 施威銘著，SQL Server 2000 管理實務，旗標出版股份有限公司，民國 91 年 3 月。
7. 林萍，網際網路與電子商務之應用(ppt)，經濟部網路商業應用資源中心，<http://www.ec.org.tw/>。
8. 田蕊 黃玉蓓，電子商務概論，化學工業出版社，2014 年第一版。
9. 陳永東，電子商務基礎，中國科學技術出版社，2006 年第 1 版。
10. Bracken, Ben (2006). The eCommerce Solution Guide – Easy UK eCommerce on a Budget. Retrieved July 30, 2006.
11. Kessler, M. (2003). More shoppers proceed to checkout online. Retrieved January 13, 2004
12. Nissanoff, Daniel. FutureShop: How the New Auction Culture Will Revolutionize the Way We Buy, Sell and Get the Things We Really Want Hardcover. The Penguin Press. 2006: 246 pages.
13. Seybold, Pat. Customers.com. Crown Business Books (Random House). 2001.