



致理科技大學

資訊管理系專題報告

AZHE_studio

AZHE_studio

專題生：林裕哲(10510155)
李昀庭(10510103)
火忠偉(10510120)
陳人綺(10510124)
江怡臻(10510140)
葉妍翎(10510142)

中華民國一〇九年五月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

A Z H E | s t u d i o

一〇八學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理 系(所) 林裕哲

(10510155)、李昀庭(10510103)、火忠偉

(10510120)、陳人綺(10510124)、江怡臻

(10510140)、葉妍翎(10510142)

等君所提論文 AZHE studio

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員： _____

指導教授： _____

系主任： _____

中華民國一〇九年五月

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

108學年度第 2 學期所撰寫。

專題名稱：AZHE_studio

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 年 月 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2020年5月1日

摘要

專題報告名稱： AZHE_studio

頁數：151

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：107學年度第2學期

專題生：林裕哲、李昀庭、火忠偉、陳人綺、江怡臻、葉妍翎

指導教授：張慧 老師

關鍵詞：電子商務、網路行銷、社群、AZHE_studio

本專題主要針對2018年9月正式營運的AZHE_studio網路商店進行研究，本專題計畫結合運用資訊科技平台執行。首先進行AZHE_studio現況分析，包含了AZHE_studio的起源、AZHE_studio的人力資源、AZHE_studio的營運資金、AZHE_studio的供應商資源與AZHE_studio的人脈資源；接著進行AZHE_studio網路行銷分析，進行了SWOT分析(Strength優勢、Weakness劣勢、Opportunity機會與Threat威脅)、商品五力分析、網路行銷策略STP分析(Segmentation市場區隔、Targeting目標顧客與Positioning市場定位)與網路行銷4P分析(Product產品、Price價格、Place地點與Promotion推廣)；本專題研究計畫制定AZHE_studio整合性網路行銷活動計畫，規劃設計了AZHE_studio網路行銷推廣方針、AZHE_studio網路行銷營運策略、AZHE_studio網路營運多元平台、AZHE_studio行銷活動時間軸、AZHE_studio網路行銷推廣活動與AZHE_studio虛實整合模式等全方位的營運模式作為提昇AZHE_studio營運績效的方法。在本專題研究計畫最終是以AZHE_studio營運銷售、AZHE_studio財務管理描述AZHE_studio整體營運成果的績效；在本計畫中也列出運用本專題研究計畫成果所參與校外競賽獲獎紀錄與論文投稿刊登的資訊。

ABSTRACT

Thesis Title : AZHE_studio

Pages : 151

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : May, 2019

Degree : Bachelor

Researcher : Lin, Yu-Zhe 、 Li, Yun-Ting 、 Huo, Chung-Wei 、 Chen, Ren-Cii 、
Jiang, Yi-Jhen 、 Yeh, Yen-Ling

Advisor : Huay Chang

Keywords : Electronic Commerce, Internet Marketing, Community, AZHE_studio

The purpose of this project is to execute the research on the AZHE_studio online store that was opened in September 2019. This project utilizes the information technique platform. First the AZHE_studio status analysis was made. It includes the AZHE_studio orientation, the AZHE_studio human resources, the AZHE_studio operation funds, the AZHE_studio supplier resource and the AZHE_studio people relationships. Then, the AZHE_studio network analysis was made. It includes the SWOT(Strength, Weakness, Opportunity and Threat) analysis, Goods Five-force analysis, the STP(Segmentation, Targeting and Positioning) analysis and 4P(Product, Price, Place and Promotion) analysis. This project formulates the AZHE_studio integration network marketing activity plan, designs the omnidirectional operation model to increase the AZHE_studio operation performance, such as the AZHE_studio network marketing promotion guidelines, the AZHE_studio network marketing operation policy, the AZHE_studio network operation multi-platforms, the AZHE_studio marketing activity Timeline, the AZHE_studio network marketing promotion activities and the AZHE_studio online-offline integration modes. In the project, the AZHE_studio operation sale and the financial management describes the AZHE_studio store achieves good operation result. The result of the project not only helps the research team accepts the off-campus competition champion reward but also receives the acceptance letter from the international conference organization.

誌謝

本專題在經由許多次的研討與學習中告一段落，讓此可以順利呈現於評審委員與同學們面前給予評論指教。

在這過程中，首先要感謝我們的指導老師 張慧 老師，提供我們很多的專題想法及概念走向，並且有多餘的時間也會與我們交流分享經驗，也傳授我們相關專業技術與技巧，適時給予鼓勵與建議，才能讓我們順利完成此專題。

再來，感謝各位評審老師與課程老師，在這專題的過程中，許多課程老師幫助我們相關技術的學習，才能有輔助的能力，製作出此文件與系統；另外，在於評審老師的部分，有他們專業意見與指導，才能讓本專題更加進步與優秀，並且讓此專題有更大的成長空間。

最後，感謝此專題的所有成員，每位成員在此專題都是不可或缺的角色，每人各司其職、各有所長，把自己擅長的項目，透過合作讓此專題有更加進步與創新，感謝各位成員的配合與合作，才能讓此專題順利完成，希望透過此專題能為每位成員帶來更大的成長與進步。

林裕哲、李昀庭、火忠偉、陳人綺、江怡臻、葉妍翎謹致
致理科技大學 資訊管理系學士班
中華民國2020年5月

目錄

誌謝	i
目錄	ii
圖目錄	iii
表目錄	v
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	1
第三節 研究目的	2
第四節 研究範圍	2
第五節 操作性定義	3
第六節 章節結構	4
第貳章 文獻回顧與探討	5
第一節 網路行銷	5
第二節 電子商務	7
第三節 虛實整合	8
第四節 消費者行為	10
第五節 銷售通路	12
第參章 研究內容與方法	16
第一節 研究流程	16
第二節 研究方法	18
第肆章 研究結果分析與討論	25
第一節 AZHE_studio現況分析	25
第二節 AZHE_studio網路行銷分析	27
第三節 AZHE_studio整合性網路行銷活動	31
第四節 AZHE_studio營運績效	43
第五節 AZHE_studio校外競賽參與及論文發表成果	45
第伍章 結論與未來展望	48
第一節 結論	48
第二節 未來展望	48
第陸章 分工執掌和進度表	50
第一節 分工執掌	50
第二節 進度表	53
參考文獻	54
附錄	55
附錄一 畢業專題 系統操作手冊	56
附錄二 問卷	135
附錄三 後記	139

圖目錄

圖2-1-1 網路為基礎的行銷策略架構	6
圖2-4-1 交易關係	10
圖2-4-2 消費者行為觀念行架構	12
圖3-1-1 AZHE_studio專題研究流程圖	17
圖3-2-1 問卷分析—網路購物行為-1	18
圖3-2-2 問卷分析—網路購物行為-2	19
圖3-2-3 問卷分析—網路購物行為-3	19
圖3-2-4 問卷分析—網路購物行為-4	19
圖3-2-5 問卷分析—網路購物行為-5	20
圖3-2-6 問卷分析—品牌調查-6	20
圖3-2-7 問卷分析—品牌調查-7	20
圖3-2-8 問卷分析—品牌調查-8	21
圖3-2-9 問卷分析—品牌調查-9	21
圖3-2-10 問卷分析—AZHE_studio調查-10	21
圖3-2-11 問卷分析—AZHE_studio調查-11	22
圖3-2-12 問卷分析—AZHE_studio調查-12	22
圖3-2-13 問卷分析—AZHE_studio調查-13	22
圖3-2-14 問卷分析—AZHE_studio調查-14	23
圖3-2-15 問卷分析—AZHE_studio調查-15	23
圖3-2-16 問卷分析—基本資料-16	23
圖3-2-17 問卷分析—基本資料-17	24
圖3-2-18 問卷分析—基本資料-18	24
圖3-2-19 問卷分析—基本資料-19	24
圖4-1-1 AZHE_studio的標誌	25
圖4-1-2 AZHE_studio的人力資源	26
圖4-1-3 AZHE_studio的合作供應商	27
圖4-2-1 AZHE_studio商品五力分析	28
圖4-2-2 AZHE_studio網路行銷策略STP分析	29
圖4-2-3 AZHE_studio網路行銷4P分析	30
圖4-3-1 AZHE_studio整合性網路行銷活動	31
圖4-3-2 AZHE_studio電商平台行銷推廣方針	32
圖4-3-3 AZHE_studio Instagram粉絲專頁	33
圖4-3-4 AZHE_studio Instagram粉絲專頁	33
圖4-3-5 AZHE_studio Instagram粉絲專頁	33
圖4-3-6 AZHE_studio蝦皮購物平台	34
圖4-3-7 AZHE_studio官方網站平台	35
圖4-3-8 AZHE_studio官方網站平台	35
圖4-3-9 AZHE_studio官方APP	36
圖4-3-10 AZHE_studio官方APP	36
圖4-3-11 AZHE_studio官方APP	36
圖4-3-12 AZHE_studio行銷活動時間軸	36

圖4-3-13 AZHE_studio進行校慶攤位模式銷售活動	41
圖4-3-14 AZHE_studio進行校慶攤位模式銷售活動	41
圖4-3-15 AZHE_studio進行異業合作模式銷售活動	42
圖4-3-16 AZHE_studio進行異業合作模式銷售活動	42
圖4-4-1 AZHE_studio創立至今的各產品銷售比例	43
圖4-4-2 AZHE_studio創立至今銷售額	44
圖4-5-1 AZHE_studio參加2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動	45
圖4-5-2 AZHE_studio獲得2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動「數位行銷組 冠軍」	45
圖4-5-3 AZHE_studio獲得2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動「數位行銷組 冠軍」獎狀	46

表目錄

表2-2-1 電子商務的定義	7
表2-4-1 4P的決策及活動	11
表2-4-2 4P與4C	12
表2-5-1 通路的長度與密度	13
表2-5-2 實體通路與虛擬通路的比較	14
表4-2-1 AZHE_studio SWOT分析	28
表4-3-1 AZHE_studio行銷活動時間表	37
表4-3-2 購物金大放送類推廣活動紀錄表	38
表4-3-3 網路直播抽獎類推廣活動紀錄表	38
表4-3-4 校內活動擺攤類推廣活動紀錄表	39
表4-3-5 特殊節日抽獎類推廣活動紀錄表	39
表4-3-6 異業結盟合作類推廣活動紀錄表	40
表4-5-1 AZHE_studio獲得ITIA 2019 資訊技術與產業應用國際研討會接受刊登論文	47
表6-1-1 AZHE_studio分工執掌表	50
表6-2-1 AZHE_studio AZHE_studio進度表	53

第壹章 緒論

本專題以網路行銷為研究方向，透過開創網路商店販售多元運動品牌服飾，並建置APP將商品資訊以創新的行銷手法，不僅增加在網路上的知名度，也提高網路平台的粉絲人數，同時舉辦抽獎活動更能拉近與消費者的距離；透過問卷了解消費者對於運動品牌的偏好，以此方式，讓喜愛運動品牌的人們，提高回購率，也培養對於本商店的信賴。

第一節 研究背景

消費者對於品牌的認知價值是影響購買決定的要因，如同觀看球賽一樣，每個球迷都有自己愛好的球員，而球員的品牌愛好也會是影響著球迷對於品牌認知的原因之一，會因為他們身上的運動品牌不同而跟隨改變，因此，消費者購買某一個運動品牌商品，是一種對所認同的運動文化的參與感，絕非只是購買一樣產品。

我們是一群學生組成的團隊，本專題研究計畫在2018年9月成立了AZHE_studio網路商店，販售服飾、配件、運動品牌鞋類等。由於科技愈來愈發達，利用網路進行買賣交易的人們也愈來愈多，因此，我們藉由創新的網路行銷方式，例如：關注運動的時事或分享學校的生活瑣事，為平凡的生活增加一些樂子；以及不定時舉辦抽獎活動，不僅拉近人與人之間的距離也能為每一天帶來驚喜，想要有創新，那就先想怎麼和別人做的不一樣。

基於尊重與肯定消費者對於品牌認知的價值，本專題研究計畫創建網路商店【AZHE_studio】進行多元品牌運動服飾銷售作業。我們在經營的前期作業將運用多元網路社群平台行銷商品，藉以穩定收支平衡，在逐步進入經營的中期作業時，我們將規劃社會公益活動打開我們網路商店的知名度，這樣將可以提昇【AZHE_studio】社群粉絲人數；而當我們經營平穩之後，我們希望能開設一間實體商店並且自創品牌持續發展。

第二節 研究動機

由於科技愈來愈發達，利用網路進行買賣交易的人們也愈來愈多。因此，本專題主要進行AZHE_studio網路商店之研究，期望尋找進行創新網路行銷方式，在電子商務相關研究領域是重要的課題之一，目前有相當多的文獻進行此類問題之探討。具體而言本專題研究動機有四：

1.動機一

電子商務與網路行銷書籍中提及電子商務型態在今日應運用網路管道進行銷售藉以吸引更多網路世界使用者；同時在今日擔任電子商務平台的老闆需要跳脫傳統商業模式的思維，將創新的行銷帶給消費者不同的想像，並結合現代運動熱潮，將多元品牌運動服飾以中低的價位與年輕的風格，吸引更多年輕的族群。

2.動機二

為了帶給消費者創新的網路行銷方式吸引消費者目光，並能夠留住消費者對於品牌的印象，運用網路社群平台將時事帶給消費者歡笑，為平凡的生活增加一些樂子，更透過舉辦抽獎活動，拉近與消費者的距離也能為消費者帶來驚喜；藉由多元網路社群平台行銷商品，以穩定收支平衡，將更多商品資訊傳遞給消費者，讓消費者以較低價格選購商品。

3.動機三

然而現今經營網路商店的人們愈來愈多，為了提昇社群粉絲的人數，結合不定期舉辦抽獎活動、校園擺攤活動以及獎品的贊助，並規劃社會公益活動不僅留住老顧客，也能吸引新顧客。

4.動機四

透過經營此網路商店，將創新的行銷方式打動消費者的內心，然而，未來也期望能開設實體商店，讓老顧客、新顧客前來選購商品，並期望以自創品牌，將品牌意念傳達給消費者。

第三節 研究目的

本專題之進行乃依據所訂定的【AZHE_studio專題計畫書】進行，將達到的具體目的如下：

- 目的一、本專題將創建網路商店【AZHE_studio】進行多元品牌運動服飾銷售作業。
- 目的二、本專題的短期作業將運用多元網路社群平台行銷商品穩定收支平衡。
- 目的三、本專題的中期作業將規劃社會公益活動提昇【AZHE_studio】社群粉絲人數。
- 目的四、本專題的長期作業希望能開設一間實體商店並且自創品牌持續發展。

第四節 研究範圍

透過本專題研究，創立AZHE_studio網路商店以及建置APP，販售服飾、配件及運動品牌鞋類等，以多元網路社群平台行銷商品，並結合創新的行銷模式來經營此網路商店，藉此，了解消費者對於運動品牌的偏好及提供消費者更完善的商品資訊，也透過舉辦活動，與消費者進一步互動。

1.研究標的(What)

本專題研究目的是為了要創建網路商店，進行多元品牌運動服飾的銷售，近年來，透過網路商店銷售商品應有盡有，不僅打破傳統行銷模式，更運用創新行銷手法，讓消費者增加對於網路商店品牌的印象，因此，我們也想透過多元網路社群平台的創新行銷點子，並結合手機APP提供商品資訊，藉由此讓消費者打破以往網路商店的行銷規模也可以更便利選購商品，例如：固定每一來一篇輕鬆娛樂的貼文，讓上班族為每一天的開始帶來歡笑、不定期的舉辦抽獎活動，以此拉近與消費者的距離以及商品時穿搭配，提供多種穿搭風格等。

2.研究對象(Who)

本專題研究主要以學生、年輕族群以及運動品牌的愛好者作為研究對象，由於消費者無法時穿網路商店的商品、了解服飾的材質，為了給予消費者更清楚了解商品資訊，以APP的實穿照最為便利；所以依照需要使用APP來選購商品的對象，做為此研究對象。

3.研究地區(Where)

本專題研究以北部、中部、南部以及東部地區做為研究地區；將透過網路社群平台或APP公開呈現商品資訊，提供消費者完善的搜尋工具；因此，本專題以北部、中部、南部以及東部為主要研究地區。

4.研究時間(When)

本專題研究開始時間為2018年7月，結束時間為2020年6月。

短期計畫開始時間為2018年8月15日，結束時間為2019年2月28日。

中期計畫開始時間為2019年3月1日，結束時間為2020年6月30日。

長期計畫開始時間為2020年7月1日。

第五節 操作性定義

本專題在製作與執行之階段，涵蓋了許多專業性領域與服務，以下提出四項與本專題相關的操作性定義。

1.電子商務：

電子商務是指透過電腦與資訊網路來達到交換商品相關資訊及完成商品交易的活動。電子商務是網路技術與商業實務的結合，以科技來提升競爭力。

2.網路行銷：

是指通過網際網路進行市場推廣活動。其特點是就是網際網路，是「電子商務」以及「電子商業」等包容了計算機、網際網路、電子交換等數字化技術的重要組成部分。

3.虛實整合：

將消費者從網路上帶到實體商店(Online to Offline)，反之亦可讓消費者從實體商店帶到網路上(Offline to Online)的虛實整合營運模式。

4.社 群：

社群由具有共同興趣的人組成，每個人均可加入開放的社群。社群是一個提供參與人員相互連繫與分享資訊的場所。在社群中集結具有共同興趣的一群人一同進行喜好的活動。

第六節 章節結構

本小節將介紹本專題小組計畫書的章節結構，第二章節為文獻回顧與探討，將針對網路行銷、電子商務、虛實整合、消費者行為以及銷售通路相關資訊探討蒐集相關文獻資料，並且進行更深入的探討；第三節為研究內容與方法，將針對研究訂定出研究流程與研究方法；第四章節為研究分析結果與討論，將列出AZHE_studio現況分析、AZHE_studio網路行銷分析、AZHE_studio整合性網路行銷活動、AZHE_studio營運績效與AZHE_studio校外競參與與論文發表成果；第五章節為結論與未來展望，將針對結論與未來展望做說明；第六章節為分工執掌和進度表，將本專題組員分配工作與工作進度做詳細說明。

第貳章 文獻回顧與探討

為構建本專題研究執行依據及賦予相關專有辭彙之操作性定義，綜整相關文獻針對網路行銷、電子商務、虛實整合、消費者行為及銷售通路分別闡述如後。

第一節 網路行銷

鑑於近年來網路科技的不斷創新與發展，對於全球各地不論是國家或企業單位均產生了不少的衝擊與震盪，網路科技的建立從早期的區域連網(LAN)、商業上運用的加值行網路(Value-Added Network)到今日網際網路(Internet)及全球資訊網站的建立(World Wide Web,WWW)，更是加速了國與國、企業與企業、企業與消費者及消費者與消費者間的資訊傳遞速度，進而縮短彼此間的距離與時間。同時，其更加可降低營運成本，而成為提升企業國際競爭力的另一項行銷利器。

自網際網路風行全球後，世界縮小成一個地球村的趨勢已經越來越明顯，未來商業的發展已是通路之爭，也就是誰掌握通路或創造新的通路，即掌握競爭之優勢。

一、網路行銷的定義

「網路行銷」來源於意譯的英文詞彙「Internet Marketing」以及「Internet Promotion」，基本概念是通過網際網路進行市場推廣活動。其突出特點是就是網際網路，是「電子商務」(e-Commerce)以及「電子商業」(e-Business)等包容了計算機、網際網路、電子交換等數字化技術的重要組成部分，是二十一世紀最有代表性的一種低成本、高效率的全新商業模式之一。

為了更好地理解網路行銷這個全新的概念，透過與傳統的行銷方式的比較來描述網路行銷的特點。當網際網路逐漸進入我們的生活並成為一種重要的商業手段時，其實它更像我們傳統的那種直接寄送商業宣傳品的行銷方法。

二、網路行銷的特性

在傳統行銷上，我們必須去了解市場的特性，才能妥善運用各種行銷的手法，在網路上亦是如此，而且網際網路所帶來的市場版圖又比傳統市場更加廣大，因此，唯有了解其特性，方能運用適當的行銷手法來進行網路上的交易行為，也可以避免掉入不必要的陷阱。然而，線上購買愈來愈風行之際，商店、行路及網站這三者之間的界線變得愈來愈模糊，要在市場上獲得領導地位，必須考慮三個基本的課題：1.市場趨勢；2.顧客服務；3.獲利性，網路行銷者必須不斷面對的挑戰就是在隨時掌握趨勢之餘，還要提供顧客一些獨特的東西；在傳統商店中，顧客服務是相當重要的，在網路行銷上亦然，但是提供服務的成本(人工成本)卻也占了預算中一個相當大的比例；機敏的企業必須建立彈性的組織結構以掌握各種不同的、不時在改變的顧客機會，大多數顧客希望以最低的價格獲得最高的價值，但也願意多付價錢來換得加值服務。

三、網路行銷的效益

如何利用網路低成本、人性化互動、個人化、跨地域與不受時間限制的優點，以降低買賣雙方交易的成本，並產生後續顧客服務，是網路行銷的效益。Hoffman、Novak與Chatterjee(1996)認為衡量網際網路作為一個行銷管道時，對消費者及企業雙方都有的加值效益。就企業行銷的成效而言，網路行銷溝通活動能有效降低企業溝通成本與提昇溝通效率，除了對消費者和企業有效益外，還有對行銷者的效益。

四、網路行銷的策略

Chaffey(2000)將網路行銷分為狹義和廣義兩種，狹義的網路行銷(Internet Marketing)，是運用軟體科技在網際網路平台中來達成行銷目的；廣義的網路行銷是指電子化行銷(e-Marketing)，泛指運用任何整合行銷科技來到行銷目的。從上述說對網路行銷的說明，可延伸至行銷策略的規劃，在規劃上，須針對行銷策略基本要素做擬定，行銷策略的基本要素主要包含顧客需求、環境、經濟活動等三種，可整理出以網路為基礎的行銷策略架構，如圖2-1-1所示。

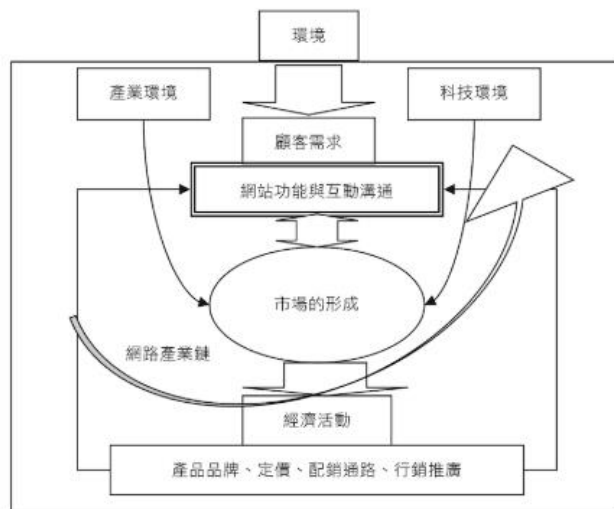


圖2-1-1 網路為基礎的行銷策略架構

資料來源：陳瑞陽(2018)。網路行銷與創新商務服務(第四版)。台灣，基峰。

五、網路行銷與傳統行銷的差異

網路行銷已成為當今企業行銷操作工具上的必備矚目，不管從企業的官方網站、企業的產品專業網站、入口網站的橫幅點選廣告、關鍵字搜尋廣告、部落格行銷、社群網站宣傳、影像網站廣告及微電影等，均已成為今日數位時代行銷主要的方式之一。網路行銷優點：1.不必外出便利性，依賴消費者在電腦上點選行動；2.互動性，以高度互動性及一對一方式的行銷；3.及時性；4.低成本性，與傳統行銷相比較，決策成本是較低的。網路行銷缺點：1.較缺影音，面對高收視率電視節目及高閱讀率報紙的吸引力是較弱的；2.資訊信賴性，所傳播的資訊正確性是有待提升的。網路行銷最大的特色，即在於擁有完整的Data-Base，可以展開精準目標對象的Data Communi-Cation與Data Marketing。

第二節 電子商務

電子商務就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路(Internet)上來進行。Kalakota and Whinston(1997)認為，所謂的電子商務，係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反應，及增加服務的品質。

Kalakota and Whinston(1999)認為，由不同的角度來看，企業對電子商務的定義會有所不同，如表2-1-1所示。

表2-2-1 電子商務的定義

觀察角度	對電子商務的定義
從通訊的角度來看	電子商務是利用電話線、電腦網路或其他介質來傳遞資訊、產品及服務。
從電子技術的角度來看	電子商務是透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成增值輸出的處理過程。
從企業流程的角度來看	電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用，即所謂e-Corporation。
從上網者的角度來看	電子商務是提供了網際網路上的購買與銷售產品和資訊的能力，讓消費者有更多選擇。
從服務的角度來看	電子商務是企業管理階層想要降低服務成本，及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具。

一、電子商務的定義

電子商務(Electronic Commerce)是指透過電腦與資訊網路來達到交換商品相關資訊及完成商品交易的活動。這裡所說的「商務」，主要包括了商務資訊、商務管理和商品交易。電子商務是網路技術與商業實務的結合，以科技來提升競爭力。電子商務可以進一步分為「電子商情與資訊的交換」和「利用網際網路來進行商品的交易」。前者注重在資訊的查詢，後者則在網上將資訊流、商流、金流和部分的物流完整地實現。

二、電子商務的特性

電子商務交易具有方便快捷、成本較低等眾多特點，如：1.普遍性，電子商務已經成為一種新型的交易方式，將企業、消費者和政府帶入了一個數字化生存的新天地，網路的無處不在使得電子商務這種交易方式也具有了普遍性；2.方便快捷，買賣雙方不受地域的限制，且能以非常簡捷的方式完成過去較為繁雜的商務活動，如透過網路銀行能夠全天候的查詢帳戶信息與進行資金轉帳；3.安全性要求高，交易中的安全性問題是一個非常重要的核心問題，提供端到端的安全解決方案，如加密機制、安全管理、存取控制、防火牆、病毒防護以及在線支付安全性等問題，成為阻礙一個國家電子商務發展的瓶頸問題；4.協調具有複雜性，交易涉及買賣雙方和為買賣雙方服務的其他方面，如物流、

網上銀行、技術部門等，因此，電子商務交易要求銀行、配送中心、通信部門、技術服務等多個部門進行通力協作，以達成良好的協調；5.降低交易成本。

三、電子商務的效益

企業透過規畫其產品、通路、收費、資金、市場定位等活動，使公司所供應的產品或服務為公司創造利潤。電子商務的營運模式可以概分為4大類：1.企業與企業之間的電子商務(B2B)；2.企業與消費者之間的電子商務(B2C)；3.消費者對企業之間的電子商務(C2B)；4.消費者對消費者之間的電子商務(C2C)。

B2B電子商務是指不同企業之間透過網際網路進行交易的商業模式，賣方提供了即時且透明的資訊，將原料、價格、廠商等資訊，以及存貨管理、客戶服務、競標流程等，都放在交易平台上，或是透過雙方的網路連線來快速交換資訊。

四、電子商務的架構

在電子商務的環境中，實際參與業者除了網路業者與消費者之外，金融單位與物流業者亦扮演了相當關鍵的角色。網路業者成立網路商店，進行行銷、推廣，以吸引消費者前來參觀與購買所需的商品，在交易訂購時，網路商店先與銀行完成徵信／授權，然後接受消費者的線上付款，確定交易。當交易確認後，商店將商品交由物流業者配送到買方，然後依情況處理退貨、換貨，並提供售後服務等。

五、電子商務的四流

透過電子化的角度，可將電子商務分為四個流(Flow)來探討：1.商流，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的過程；2.物流，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；3.金流，指電子商務中金錢或帳務的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動；4.資訊流，指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。

第三節 虛實整合

隨著科技不斷革新，虛實整合在行銷的應用上應運而生，消費者也更講究購物體驗，廠商為順應市場需求，充分利用新科技，針對目標對象及其需求，擬定互動體驗行銷策略，拓展商機。

一、虛實整合的定義

隨著網路時代的來臨，以及電子商務的進步，造成了虛實整合型態的交易活動持續的發生，虛實整合一詞是指企業品牌的經營模式，是將企業品牌進行線上與現下的整合，也就是將網路商店和實體商店相互結合，在相輔相成的狀態下產生加乘效果(朱崇佑，2014)。

二、虛實整合的特性

未來實體和虛擬將會並存，不會只偏廢某個方向。畢竟，科技進展是為了滿足人類需求，最後還是回到基本面。從核心價值出發，再延伸出附加價值，

從中掌握優勢，不管下一波商機何在，都是企業持續發展的不變準則。

目前，零售業、電子商務等產業大量運用O2O行銷模式，例如：英國最大的零售商TESCO在韓國首爾捷運站打造的虛擬商店「Homeplus」、虛擬超市，運用人手一支的智慧型手機與遍及全國的WiFi網路，讓消費者在搭捷運時，可以利用QR-Code輕鬆購物，再宅配到府。根據統計，TESCO在未增加實體門市數量的情況下，線上新會員成長76%、線上銷售額增加130%，成為韓國第一名的網路超市。

零售業已逐步擁抱虛擬通路，同樣以銷售服務為導向的銀行業，如何在實體分行與數位通路之間，取得重要的平衡點，讓客戶享受便捷、安全的金融交易服務，也使銀行營運最佳化？在數位金融時代，實體分行與虛擬通路的關係究竟是如何？虛實整合又將如何搭配應用？這些是銀行關心的重要課題。

三、虛實整合的應用

現在消費者的媒體使用習慣越來越多元，消費者已轉移成透過有形無形的體驗過程，創造出更多銷售的可能。面對數位時代的來臨，臺灣領導廠商積極擁抱新科技，結合線上、線下的體驗行銷，為消費者提出更具溫度的數位行銷活動。在亞馬遜網路書店(Amazon)興起時，很多人憂慮虛擬通路將取代實體通路，但從以下幾個例子，可以看出虛實之間的關聯。

1. 良興購物網」的虛實整合應用

40年老字號的商店良興購物網，除了實體門市銷售的3C產品外，同時擁有EcLife良興購物網，並於2014年擴大發展行動商務，打造良興「行動金賺APP」，建構O2M(Online to Mobile，線上電子商務+線下實體門市+智慧行動終端模式)服務模式，強調虛實的消費服務互動及體驗，不論在實體通路、網路購物、社群網站、手機、平板電腦等，都可以獲得商品資訊。

2. 「東稻家居」的虛實整合應用

全臺最大家居通路品牌東稻家居也從線上走向線下，除了網路的選購。在全臺也開設四間實體展示店供消費者體驗，提供完善的線上線下銷售模式、配送流程；臺灣統一超商和全家也積極布局新零售，串連科技應用、減少勞務成本及排隊時間並增加互動體驗。

3. 「日本山田電器」的虛實整合應用

目前日本規模最大的連鎖家電零售商——山田電器，電器行通常與當地有深刻的地緣關係，透過與各地電器行結盟，與社區居民互動，協助訂購家電，不僅增加收入，也成功拓展市場。

4. 「日本Diy Factory」的虛實整合應用

日本的體驗型商店Diy Factory，不同於特力屋等大型賣場，走的是小而精緻的路線，強調顧客可實際體驗，提供工具試用、小朋友實作、焊接工房、木工空間等服務，讓消費者直接動手，增加購買意願；同時還可宅配到府，折扣甚至比上網訂購更便宜。

5. 「日本樂天市場」的虛實整合應用

日本購物網站樂天市場，也在百貨公司或購物中心設有櫃位，將網站熱銷商品帶到實體據點，和消費者互動，消費者於網路下單後，可到離住家最近的實體店取貨，是目前時興的O2O(Online to Offline)概念展現。

第四節 消費者行為

交易雙方所擁有有價值的東西通常是產品、時間、服務、金錢、資訊、地位、感覺。當交易發生時，雙方會互換有價值的東西，如圖2-4-1所示。

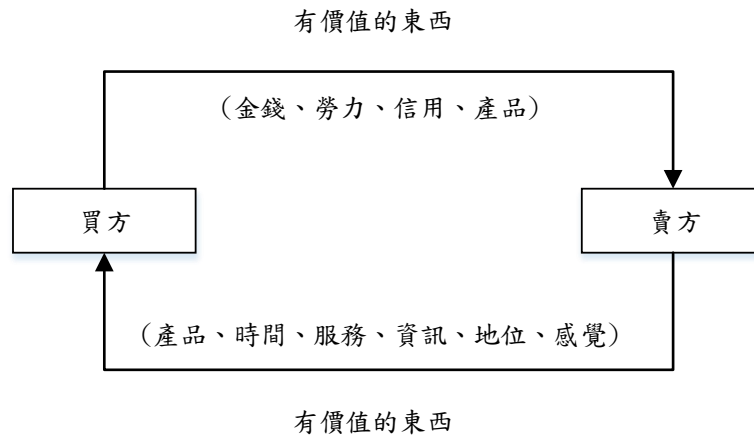


圖2-4-1 交易關係

資料來源：榮泰生(2015)。消費者行為。台北市，五南。

- (1)參與者必須是二個或二個以上的個人、群體或組織。
- (2)一方必須擁有對方所希望擁有的某種有價值的東西。
- (3)一方必須願意放棄這個有價值的東西，以換取對方所擁有的有價值的東西；行銷交易的目標即在於使用獲得的報酬高於所付出的代價。
- (4)交易的雙方必須能夠溝通，並提供有價值的東西。

一、影響消費者行為的因素

消費者行為可以是理性行為(經過邏輯的購買決策制定過程)，也可以是非理性行為(購買行為受到情境、情緒的誘導)，不論如何，我們都可以將消費者行為視為「刺激—反應」過程。這些影響消費者購買行為的刺激因素包括了環境因素、情境因素、群體因素、個人因素。這四個影響因素透過消費者的資訊處理，就會形成消費者的生活型態(活動、興趣、意見)。

二、消費者資訊處理

在受到環境、群體、個人因素的刺激或影響之後，消費者會將這些資訊加以處理，以將這些資訊變成長期記憶。一般而言，消費者的資訊處理包括以下過程：

1. 暴露(Exposure)：

我們必須接近某些訊息，我們的一個或更多的感官，才會被啟動。

2. 注意(Attention)：

我們的某種感官放在這個刺激上。

3. 理解(Comprehension/Reception)：

我們會解釋這個訊息，並將它賦予某種意義。

4. 接受(Yielding/Acceptance)：

訊息改變了我們目前的信念、態度，或者產生一套新的信念、態度。

5.保留(Retention)：

訊息將轉變成我們的長期記憶。

三、消費者決策過程

消費者行為中的一個重要因素為購買產品與服務時所涉及的決策過程。理性的決策制定(Rational Decision-Making)是指消費者心中有一個明確的目標，經過多方面的蒐集資訊，謹慎的評估二種或以上的選擇方案之後再選擇一個方案。然而許多證據顯示，並不是所有的決策制定是依據這種方式。在許多情況下，消費者是「先買了再說」，換句話說，他跳過了蒐集資訊、評估選擇的過程。

四、擬定4P與4C策略

4P策略亦稱行銷組合策略(Marketing Mix Strategy)、行銷組合策略變數，包括四個要素：產品(Product)、配銷(Place)、促銷(Promotion)及價格(Price)。這四個字都以P字開頭，故又稱4P策略。行銷者必須發展出一個能夠完全符合目標市場需求的4P策略。要做到這點，必須詳細的蒐集有關目標消費者的資訊，如表2-4-1所示。

表2-4-1 4P的決策及活動

4P	可能的決策及活動
產品	新產品的發展及市場測試；調整現有產品；剔除不再能滿足顧客慾望的產品；發展牌名集品牌政策；創造品質保證及建立品質保證的程序；規劃包裝事宜(包括材料、大小、形狀、顏色及設計)
配銷	分析各種不同的配銷通路；設計適當的配銷通路；設計有要的方案以建立經銷商的關係；設立配銷中心；發展及實施有效率的產品運送程序；建立存貨控制；分析運輸的方法；使得整體配銷成本達到最小化；分析批發、零售出口的最可能地點
促銷	建立促銷目標；決定促銷的主要類型；選擇及排程(Scheduling)廣告媒體；發展廣告訊息；衡量廣告的有效性；僱用及訓練銷售人員，發展促銷人員的報酬制度；建立銷售區域；規劃及實施銷售促銷努力(Sales Promotion Efforts)；準備及散播公眾報導。
價格	分析競爭者的價格；發展定價政策；決定定價的方法；依不同類型的顧客來決定折扣；建立銷售的條件。

但是4P所採取的是行銷者而不是消費者的觀點。顧客在考慮一項產品或服務時，並不會在行銷者的立場考慮。4P中的每一個P，都應該呼應到衍自於消費者觀點的4C，如表2-4-2所示。

表2-4-2 4P與4C

4P	4C
產品(Product)	顧客價值(Customer Value)
價格(Price)	顧客成本(Cust to the Customer)
配銷(Place)	便利性(Convenience)
促銷(Promotion)	溝通(Communication)

綜合以上所述，我們可以建立消費者行為的觀念行架構，如圖2-4-2所示。

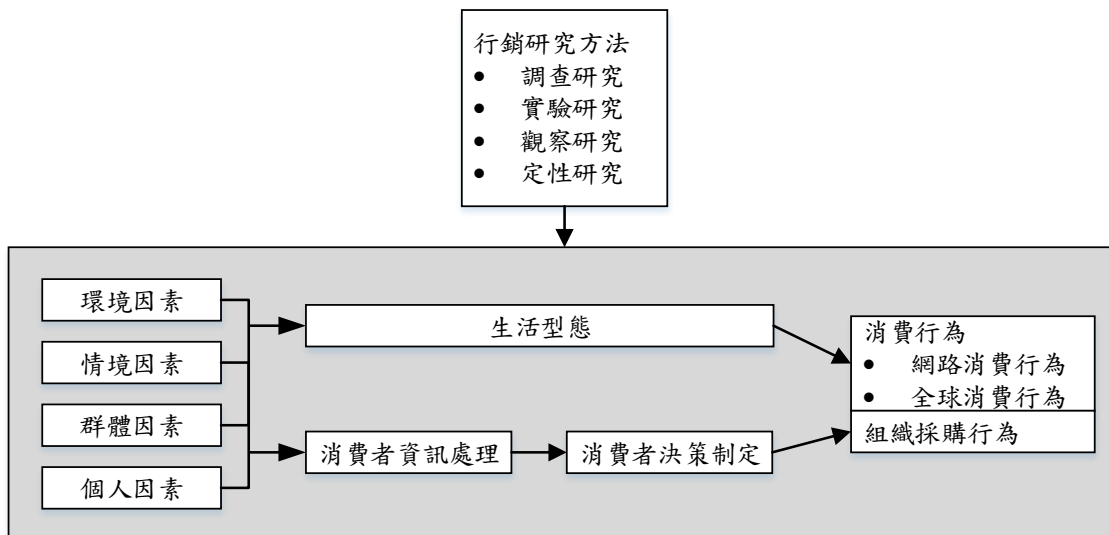


圖2-4-2 消費者行為觀念行架構

資料來源：榮泰生(2015)。消費者行為。台北市，五南。

第五節 銷售通路

「通路」是一種由公司內的組織單位和公司外的代理商(Agents)、經銷商(Dealers)、批發商(Wholesalers)、零售商(Retailers)所組成的架構，經由他們是而使商品或服務得以完全行銷出去，而這個從製造者手中轉移到消費者或使用者的過程中就稱為行銷通路，將各種通路整合起來，讓自己的產品或服務不只以一種方式到達消費者的手中，則稱為多元通路。

Berman(1996)將行銷通路定義為代理商與機構的組織(系統)性網路。當產品由生產者移轉到消費者手中時，通路的工作就去消除在商品、勞務與使用者之間所存在的時間、空間與物權的障礙Kotler(1990)。而Fisk(1967)指出在交易過程中會有許多機構參與，以利於實體分配、所有權移轉、交易付款、訊息溝通、以及風險負擔等五種流程之順利完成，而使產品由生產者移轉至使用者的機構，便稱之為行銷通路。

一、通路的功能

在多元通路的成員執行將產品或服務，由生產者移轉到消費者的過程中，必須克服存在產品或服務與使用者之間的時間、空間及所有權移轉等障礙林仁宗(2001)，Hardy&Magrath(1989)認為行銷通路活動在於以通路創造出的地點、形式、時間以及所有權四大效用來彌補存於生產者與消費者之間的落差，而這

些落差包括：數量、種類、時間、空間、資訊以及所有權等六項，經由通路協調後，使供需結合，其為通路的目的，多元通路的基本功能主要在於減少交易次數，降低行銷成本及增加時間和空間的效用。

Starn 和 El-Amsary(1989) 將行銷通路的行銷功能分成八類，學者 Kotler(1991)認為行銷通路的行銷功能可分為八大類：

1. 資訊(Information)：

在整個行銷研究資訊的蒐集和傳播，以發覺潛在與目前顧客、競爭者於其他成員的資訊。

2. 促銷(Promotion)：

發展與傳播產品的特色。

3. 協商(Negotiation)：

在價格與交易條件上的協議，使所有權能順利轉移。

4. 訂購(Ordering)：

由行銷通路成員對製造商表達購買意圖的溝通。

5. 融資(Financing)：

資金取得、分配、週轉以支援行銷通路各階層的特有成本。

6. 風險承擔(Risk Tasking)：

承擔通路帶來的風險。

7. 實體特有(Physical Possession)：

從原料到最終消費者之間有關實體的傳送及儲存。

8. 付款(Payment)：

購買者透過銀行及金融機構，償付賣方帳款。

9. 物權(Title)：

產品的所有權由一組織到另一組織。

二、通路的內涵

通路結構的內涵張錫元(1994)一通路長度與密度彙總，如表2-5-1所示。

表2-5-1 通路的長度與密度

通路長度	零階通路	又稱為直接行銷通路，由製造商直接售給消費者。
	一階通路	包含一個銷售的中間機構，如零售商代理商。
	二階通路	包含兩個銷售的中間機構，如批發商零售商。
	三階通路	包含三個銷售的中間機構，如批發商中間商零售商。
通路密度	密集配銷	製造商盡可能利用市場上所有的中間商使產品完全銷售到各地去。
	選擇配銷	到各種以被區隔的市場中，選擇一些特訂的中間商，來銷售其商品。
	單獨配銷	在一定的市場範圍內，由一家代理商來獨家銷售。
通路成員任務	決定通路成員之間的權利、義務，並達成合作協議及所有擔負的工作內容。	

三、實體通路與虛擬通路的特性

(一)實體通路特性

到傳統零售通路進行購物是消費者累積多年的消費習慣，消費者必須親自到店裡詢問價格、蒐集產品資訊、直接碰觸到產品實體，當下可以直接決定是否要購買。

(二)虛擬通路特性

虛擬通路應用於零售業的方式，又稱為無店鋪販售(Non-Store retailing)，不以實物展示，而藉由其他方式提供商品或服務資訊給顧客，在交易中賺取利潤，特性在於不受時空限制，而且商品應有盡有。針對虛擬通路之特性，就是虛擬化供需鏈的中間層級，過去在傳統通路鋪貨上可能要經過大盤商、批發商和零售商等通路，無形之中增加產品成本，虛擬通路可減少實體店面的固定成本，消費者只需要透過螢幕即可選購產品，就消費者與產品的接觸度而言，虛擬通路更為廣泛且深入，整體而言，虛擬通路可以幫助企業減少促銷成本、接單成本、觸及消費者成本和倉儲成本。

(三)兩者特性比較

實體通路和虛擬通路的不同，包含了空間及成本等差異，消費者會因這些因素來選擇通路，以下針對以上兩通路進行比較，如表2-5-2所示。

表2-5-2 實體通路與虛擬通路的比較

項目	實體通路	虛擬通路
空間使用	有實體店面，必須在有限的空間提供商品或服務。	沒有實體的店面提供給消費者選購，僅提供如型錄、線上選購等方式，提供商品資訊。
成本考量	包含：店租、硬體設備、存貨成本、人力成本、固定成本等費用。	減少了店租、人事成本支出方面，以印製產品型錄或線上刊登的廣告費為主。
人力配置	必須聘請店員與管理人員，且人力資源是僅次於商品最重要的一部分，人力配置對商品或服務是否能被銷售出去佔了極大的因素。	無需應徵店員，僅需要商店系統的維護、設計及管理人員，也可避免顧客議價的情形發生。
時間限制	大都有營業時間的限制，無法無時無刻提供商品資訊給消費者。	無時無刻皆可提供商品資訊給消費者，交易可在任何時候完成。
顧客來源	受到區域的限制，顧客來源集中在店面設置點的附近。	消費者無區域性的限制，可能來自各地。
商品展示	強調商品的排列、展示，但是缺乏商品的資訊。	強調商品的資訊及商品的使用問題。

表2-5-2 實體通路與虛擬通路的比較(續)

相關服務	以店員願意所提供的服務為主。	服務為一整套系統提供較為一致性。
------	----------------	------------------

第參章 研究內容與方法

本專題研究所採行的執行步驟是先規畫研究流程，並進行下列四類分析：SWOT分析、STP分析、4P分析與問卷調查分析，並進行電商行銷多元推廣活動，然而，透過網站架設與APP系統開發，提供更完善的資訊平台。

第一節 研究流程

在本專題研究中，我們進行的研究流程，如圖3-1-1所示。

在圖3-1中的研究流程圖所示，本專題透過與組員討論後，設定專題主題，並訂定出研究動機與木底；接著分別進行文獻探討、AZHE_studio現況分析與AZHE_studio網路行銷分析，在文獻探討部分進行網路行銷、電子商務、虛實整合、消費者行為與銷售通路文獻知識蒐集與樂圖，在AZHE_studio現況分析部分進行起源、人力資源、營運資金、供應商資源與人脈資源分析，在AZHE_studio網路行銷分析部分進行SWOT分析、五力分析、STP分析與4P分析；在上述三方面分析完成後，隨即展開AZHE_studio整合性網路行銷活動，在此訂定出AZHE_studio網路行銷推廣方針、研擬AZHE_studio網路行銷營運策略，並接著分別進行AZHE_studio網路營運多元平台建置、AZHE_studio行銷活動時間軸規劃、AZHE_studio網路行銷推廣活動與虛實整合模式的進行；最終，本專題研究產生了AZHE_studio營運銷售與財務管理等營運績效，並在校外競賽獲獎及論文發表均獲得成果。綜合以上的成效，接著完成專題報告撰寫與專題發表任務。

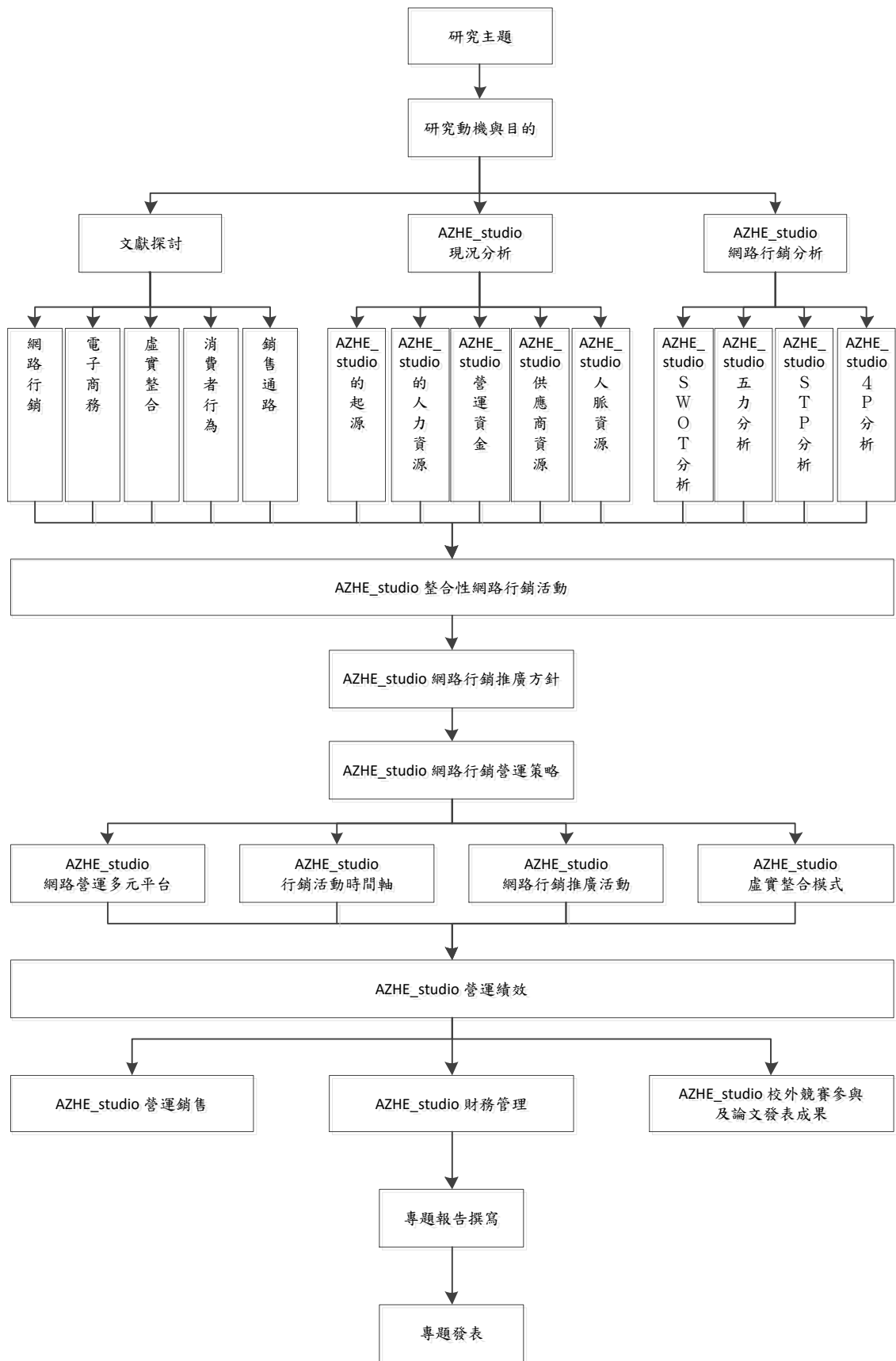


圖3-1-1 AZHE_studio專題研究流程圖

資料來源：本組整理

第二節 研究方法

本專題問卷的目的在探討有關消費者對於服飾配件的喜好、於網路購物的習慣以及在AZHE_studio購物的統計分析。

透過此調查了解消費者的需求及看法，以及現代人對服飾品牌的偏好，同時藉此問卷調查可以收集AZHE_studio在未來自創品牌或品牌轉型所需要的重要資訊。

一、問卷內容

根據相關文獻與本專題題目之研究，分析擬出「AZHE_studio網路商店」的調查問卷，此份問卷分為四大類，第一類為網路購物行為5題、第二類為品牌調查4題、第三類為AZHE_studio調查6題、第四類為基本資料4題，共計19題，如附錄二。

在發展問卷內容之過程中，不停反覆與指導老師討論、修正，最後邀請曾購買過本商店之商品的顧客填答，提高本問卷之鑑別度。問卷發放方式本組為了調查消費者對於AZHE_studio網路商店的需求及看法，於是透過網路平台以問卷調查的方式來調查相關的問題，全數收回本組所發放的問卷共229份，100%為有效問卷。

二、問卷分析

(1)您是否有網路購物的經驗？

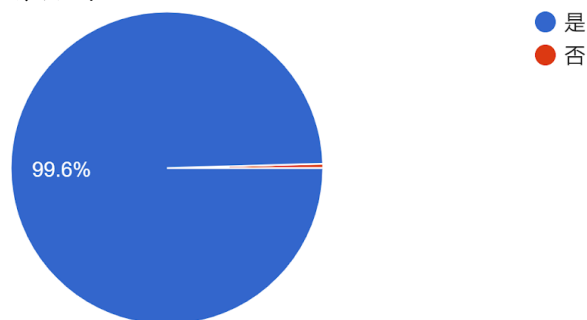


圖3-2-1

由圖3-2-1可得知，有在網路上購物經驗的人有99.6%，沒有在網路上購物經驗的人有0.4%，幾乎所有人都會在網路上購物，但少數人偏好實體店面購買商品。

(2)您曾在網路上購買何種類的商品？

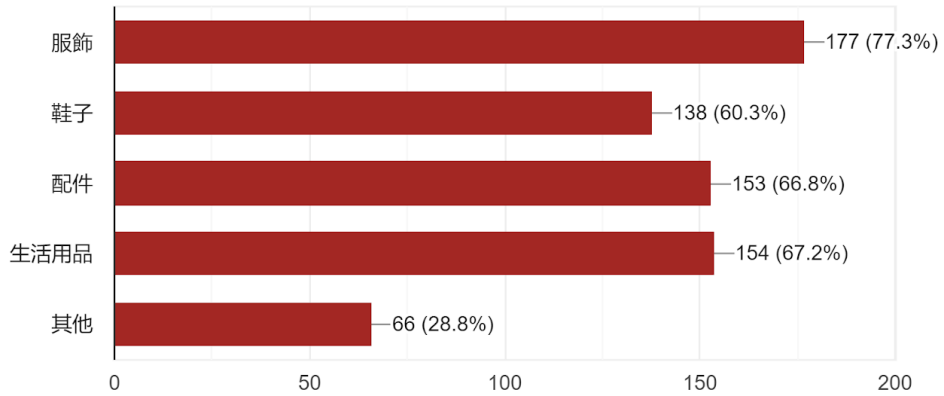


圖3-2-2

由圖3-2-2可得知，於網路上購買商品以服飾類商品占最多77.3%，其次商品則是以生活用品類商品占67.2%、配件類商品占66.8%、鞋子類商品占60.3%，網路購物不僅販售多樣性商品提供給消費者，最主要是不受限於時間。

(3)您購買網路商品的意願？

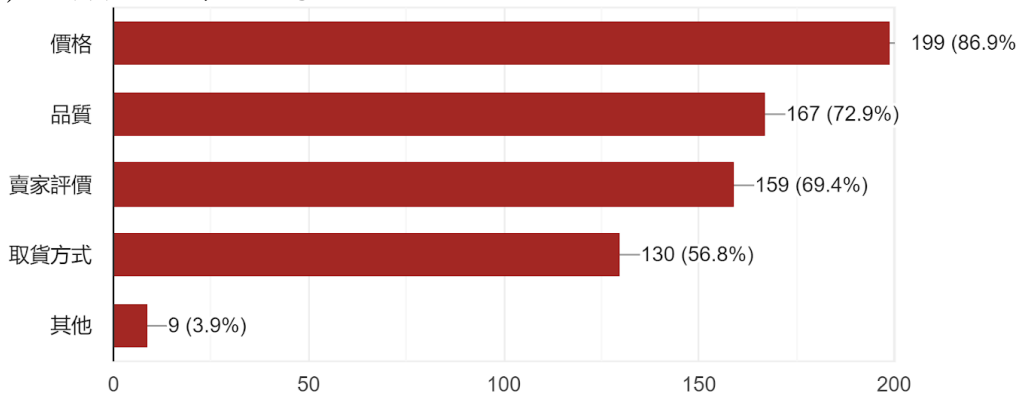


圖3-2-3

由圖3-2-3可得知，透過網路購買商品最主要考量因素不外乎為價格占最高86.9%，其次為品質占72.9%及賣家評價占69.4%，由於貨比三家更能選擇CP值最高的商品，再者有些人會以賣家評價列入選購商品之考量因素。

(4)您最常使用的網購付款方式？

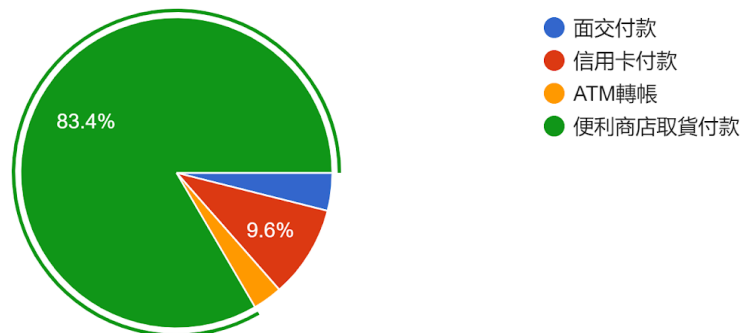


圖3-2-4

由圖3-2-4可得知，網購付款方式以便利商店取貨付款占83.4%為最多人使用，其餘付款方式，消費者會因當時的購物狀況為考量。

(5)您最常使用的網購取貨方式？

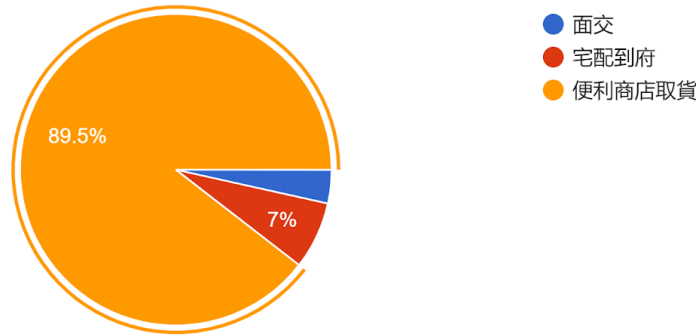


圖3-2-5

由圖3-2-5可得知，消費者最常以便利商店取貨並付款占89.5%為最多，多數人認為每隔一條街就有一間便利商店，既方便又不怕宅配到府沒人在家取貨，為了減少繁雜的過程，即使需多付運費也無妨。

(6)您購買服飾配件的首要條件？

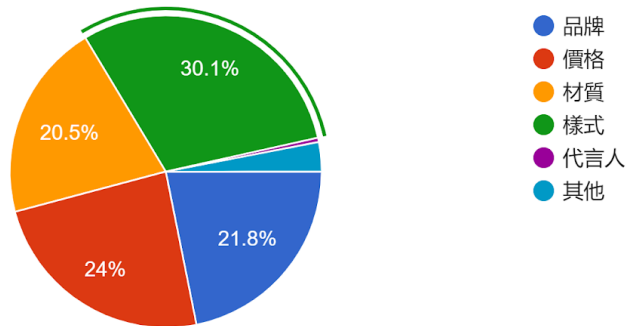


圖3-2-6

由圖3-2-6可得知，大多數的消費者對於篩選服飾的條件主要為樣式占30.1%為最多，其次為價格占24%、品牌占21.8%、材質占20.5%，因此，服飾配件的樣式所帶來的風潮會影響消費者選購商品最顯著。

(7)您購買服飾配件會選擇的品牌？

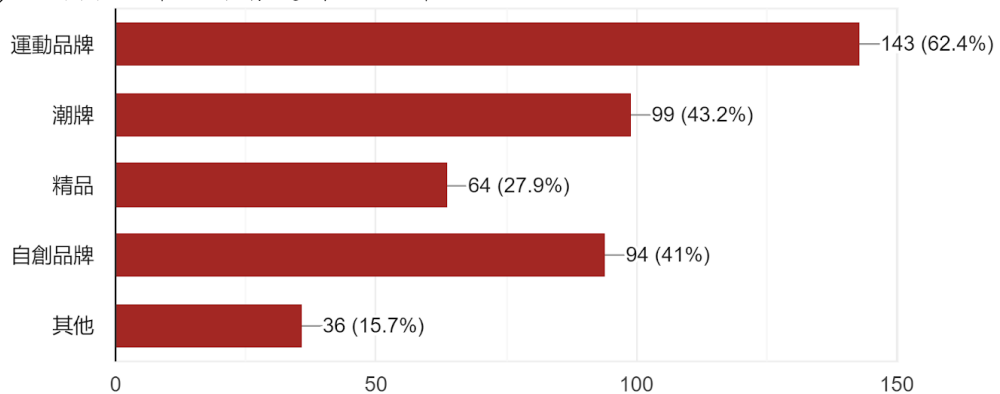


圖3-2-7

由圖3-2-7可得知，運動品牌的服飾配件是占62.4%為最高，又因近年來運動風潮的崛起，許多明星代言路跑活動以及知名運動品牌的贊助，讓喜愛運動的人們可以配合運動風格穿搭，其次選擇品牌為潮牌占43.2%、自創品牌占41%，由於潮牌與自創品牌價格較運動品牌稍低，因此大部分的學生選擇品牌偏向此兩種。

(8)您是如何獲得品牌的資訊？

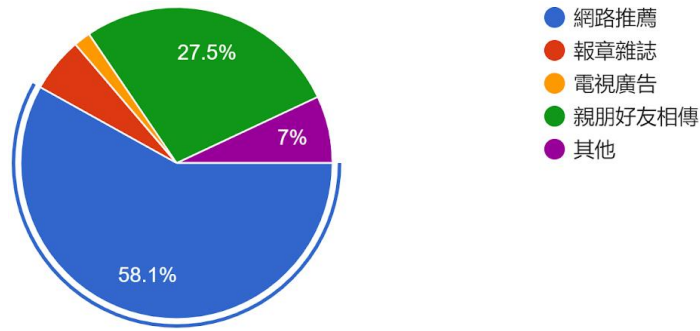


圖3-2-8

由圖3-2-8可得知，由於網際網路的發達加上近年來許多消費者喜愛在網路上購買商品，因此，主要以網路獲得品牌的資訊占58.1%，透過網路購買商品不僅不受限於時間，還有不限地域交易，但以網路購買商品之個人資料，應加以做好保護措施，避免個資外洩的困擾。

(9)您是否願意購買自創品牌的服飾配件？

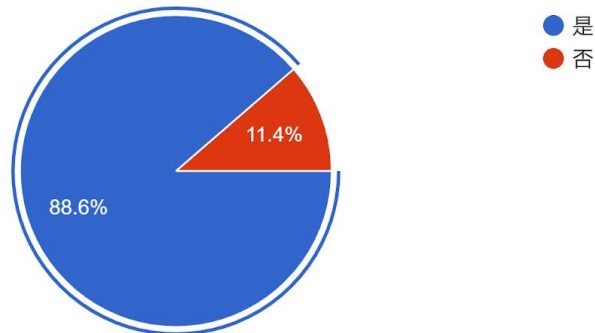


圖3-2-9

由圖3-2-9可得知，支持自創品牌的人數明顯較多，自創品牌不僅以文字或圖案訴說自己的設計理念，也創造一種流行性的話題。

(10)您是否曾經購買AZHE_studio的商品？

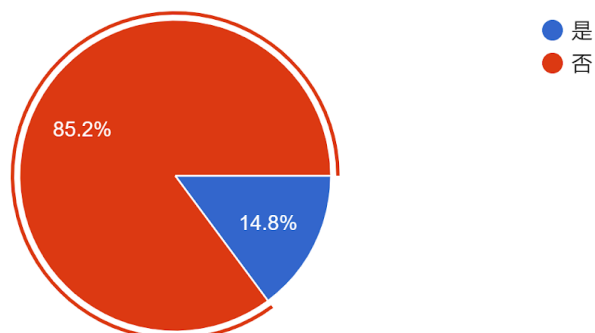


圖3-2-10

由圖3-2-10可得知，由於本商店販售的商品主要以運動品牌為主，消費者透過網路購買運動品牌的商品較為廣泛，因此，多數人不曾購買AZHE_studio的商品，因此我們將會積極推廣行銷活動，吸引更多消費者對本商店的認知。

(11)您是如何獲得AZHE_studio的資訊？

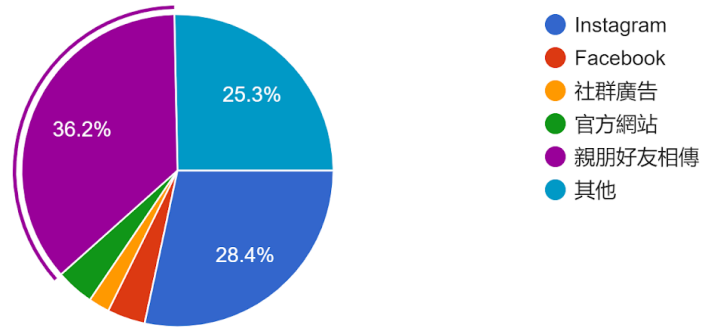


圖3-2-11

由圖3-2-11可得知，消費者主要以親朋好友相傳得知AZHE_studio的商品資訊，其餘則是透過IG的動態或同儕間的介紹得知，受惠於社群軟體的推廣讓更多的消費者透過互相分享的方式間接的傳遞來認識我們AZHE_studio的商品。

(12)AZHE_studio滿意度調查？

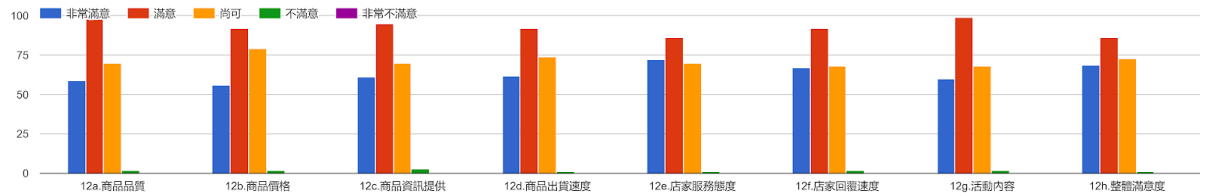


圖3-2-12

由圖3-2-12可得知，消費者對於AZHE_studio的滿意度調查，整體上是滿意的，對於我們的服務理念是希望消費者收到的不只是一份商品而是一份感動。

(13)如果AZHE_studio發展自創品牌，您是否願意購買？

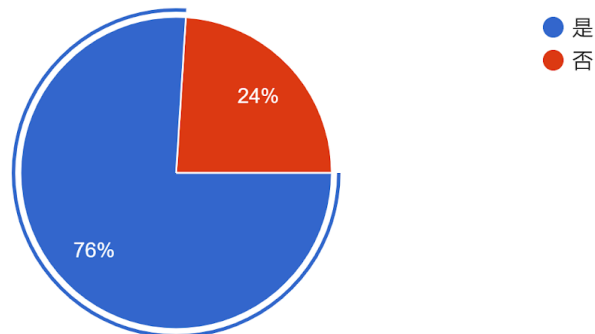


圖3-2-13

由圖3-2-13可得知，大部費消費者對於自創品牌的接受度是較高的。

(14)承上題，您會想購買何種類的商品？

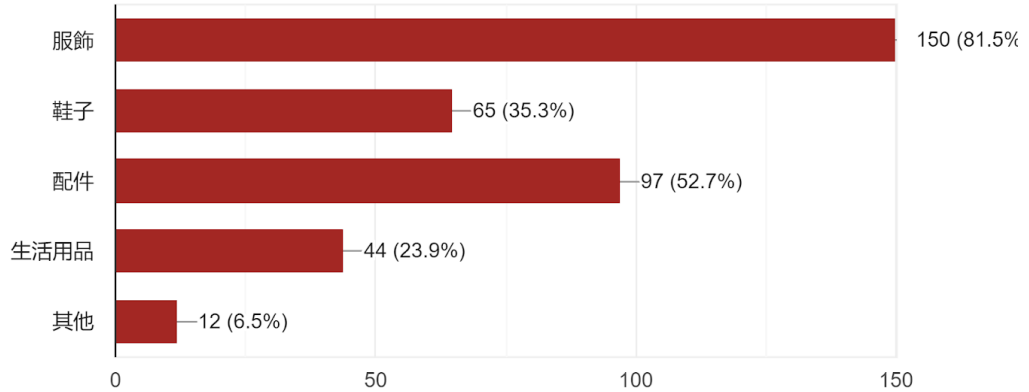


圖3-2-14

由圖3-2-14可得知，可以透過此圖推測現今消費者在網路平台上，相較於其他商品種類，願意購買的商品較多是以服飾類為主占81.5%。

(15)如果有機會，您是否願意再次購買AZHE_studio的商品？

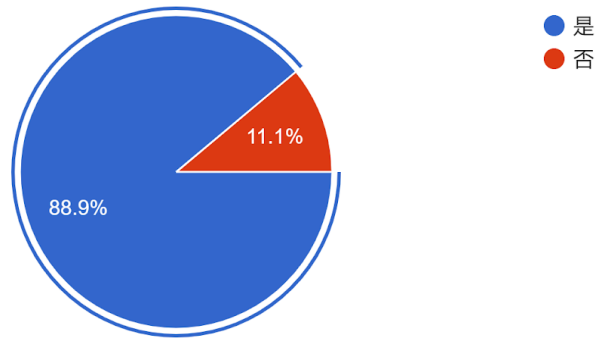


圖3-2-15

由圖3-2-15可得知，從此數據得知，消費者對於我們的商品是認可的。

(16)性別

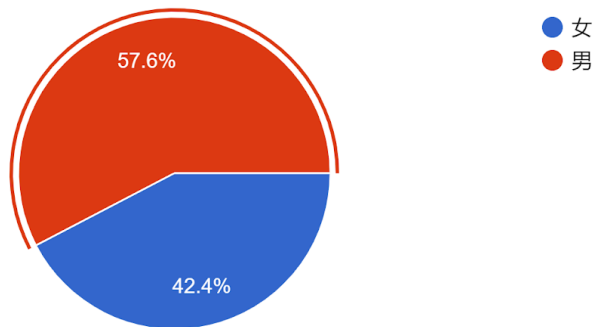


圖3-2-16

由圖3-2-16可得知，網路購物不受性別影響，男女比例大致接近。

(17)年齡

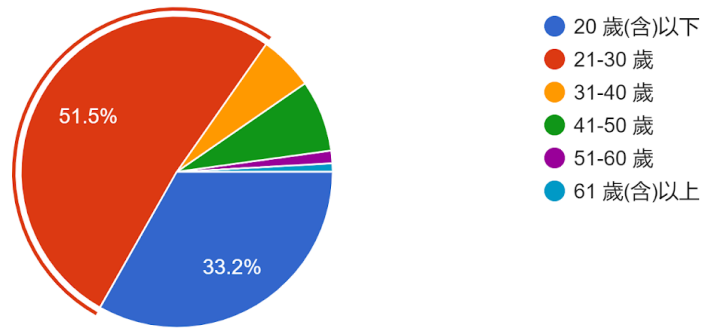


圖3-2-17

由圖3-2-17可得，我們目標客群是鎖定於年輕族群。

(18)職業

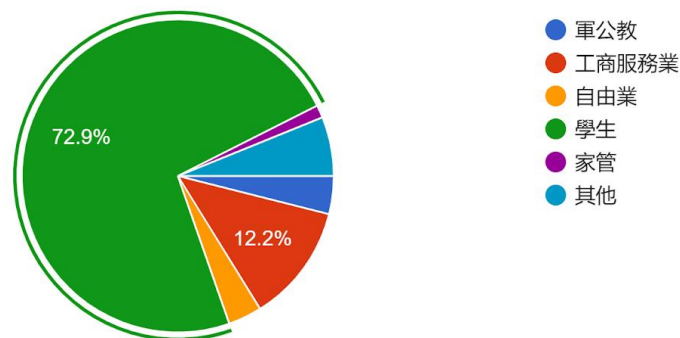


圖3-2-18

由圖3-2-18可得知，購買AZHE_studio商品的大多是學生。

(19)每月可支配所得

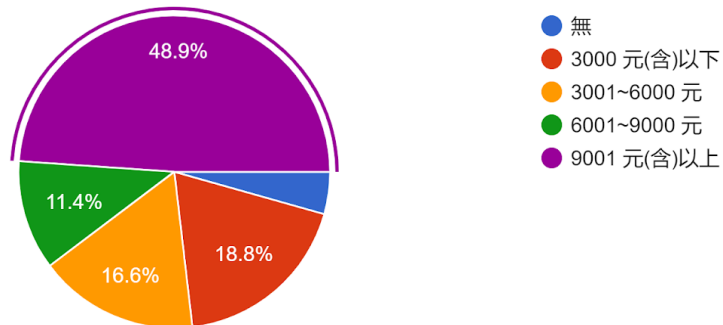


圖3-2-19

由圖3-2-19可得知，推測消費者對於我們的商品，不管哪個區塊，商品的金額幾乎都是消費者可以接受的範圍。

第肆章 研究結果分析與討論

本組正式進行專題研究主題迄今已經將近一年的時間，在這段研究與實際進行網路行銷的作業的過程中，我們在每項作業中獲得了深刻的體驗，累積了有價值的網路行銷作業經驗，更得到校外兩項競賽活動的肯定。以下將從五個層面：‘AZHE_studio現況分析、AZHE_studio網路行銷分析、AZHE_studio整合性網路行銷活動、AZHE_studio營運績效與AZHE_studio校外競參與與論文發表成果’分別詳細介紹本專題的執行作業與研究成果。

第一節 AZHE_studio現況分析

我們在2018年7月正式成軍，並自此正式執行本專題研究計畫，並且在2018年9月6日正式開店，店名叫「AZHE_studio」。以下將分別介紹AZHE_studio的起源、AZHE_studio的人力資源、AZHE_studio的營運資金、AZHE_studio的供應商資源與AZHE_studio的人脈資源。

一、AZHE_studio的起源

我們是一群學生組成的團隊，我們熱愛網路活動與流行事物，想要以「批發」和「國外代購」的方式，透過網路開店販售服飾、配件、運動品牌鞋類等。由於科技愈來愈發達，利用網路進行買賣交易的人們也愈來愈多，因此，我們藉由創新的網路行銷方式，例如：關注運動的時事或分享學校的生活瑣事，為平凡的生活增加一些樂子；以及不定時舉辦抽獎活動，不僅拉近人與人之間的距離也能為每一天帶來驚喜，想要有創新，那就先想怎麼和別人做的不一樣。

我們也設計了專屬的標誌，如圖 4-1-1 所示。



圖4-1-1 AZHE_studio的標誌

AZHE_studio的標誌所代表的涵義是由本專題組長林裕哲兼AZHE_studio店長名字的第三個字翻譯為「AZHE_studio」，訴說著一位外表看似呆板卻為了興趣與夢想勇往直闖的小子。由於熱愛打籃球，於是將AZHE_studio四個英文

字母以籃球的形狀為設計理念，藉由結合自己的名字與夢想，帶給消費者親切又有特色的網路商店品牌，也希望與消費者之間的距離能更進一步。

二、AZHE_studio的人力資源

AZHE_studio的成員共計六名，每位成員均擁有各自的專長技能，因此本專題小組的每位成員均賦予各類職稱與任務。在成立AZHE_studio網路平台之後，所進行的各項營運作業與活動，所有成員均能積極貢獻各自的時間與能力，讓AZHE_studio的經營頗有績效。本專題小組的人力資源職務分配，如圖4-1-2所示。



圖4-1-2 AZHE_studio的人力資源
資料來源；本組整理

三、AZHE_studio 的營運資金

AZHE_studio的營運資本規劃是由店長從小累積儲蓄，將此積蓄的一部份投入創立網路商店，然而，其他組員則是以投入多少資本則可獲得多少回饋，盡自己所能為店長分擔資金問題。而也透過每周例行會議，由組長報告每周的資金獲利或虧損狀況，將商品以不同的方式做行銷，給予消費者最大優惠同時也解決滯銷的商品。

此時，我們也藉由參與校外專題發表相關競賽，將獲取的獎金以資本投入本商店，增加營運資金的規劃。

四、AZHE_studio 的供應商資源

本商店的商品供應商來自台中市NMxxx，此商店是由大學生合夥創立，為了取得商品的供應來源，我們與此商店的老闆進行訪談與合作，商品貨源的資訊，透過本店店長與NMxxx老闆之間溝通，進行商品供應的媒介，將近期流行的商品及尺寸資訊，即時傳達給我們，也讓雙方合作關係更加緊密。

商品的品質必需嚴格把關，然而商品的供應來源，則需透過實際交流，才能得知是否為安心的合作廠商，如圖4-1-3所示。



圖4-1-3 AZHE_studio的合作供應商
資料來源：NMxxx FaceBook社群網站

五、AZHE_studio 的人脈資源

運用校內舉辦的活動，以擺攤的行銷方式吸引學生族群，然而，組員大多擔任過系學會之幹部，藉由社團人際關係的交流，各系之間舉辦活動時，如有需獎品贊助或提供相關商品資訊等，不僅透過系與系間成員熟識交流獲得，並藉以提高本商店的知名度，同時給予校內學生優惠福利。

AZHE_studio設立Instagram粉絲專頁進行銷售，透過此平台的設立，不僅擴充粉絲人數，也增加消費者對本商店品牌的印象，至2019年5月止，以累計431粉絲人數、80貼文數、3383愛心、以及857留言。

第二節 AZHE_studio網路行銷分析

行銷是創造價值給顧客，同時具有程序性，是具有一定流程的，透過本組討論，將分為三步驟：1.環境分析階段、2.行銷策略階段、3.行銷組合階段。環境分析階段以SWOT分析及五力分析為主要分析，了解自身的優勢與劣勢，同時也分析競爭對手所面臨的機會與威脅，透過本身內部、外部條件和正向負向因素，了解企業彼此的競爭不只是眼前看到的競爭對手，其實比想像中還要複雜。行銷策略階段以STP分析，根據STP的流程，應該先將市場細分，從中挑出想主打的對象，再想辦法在這些目標對象的心中建立地位，創造難以取代的價值。行銷組合階段以4P分析，4P行銷組合是市場行銷中常被使用的工具，行銷組合對於確定產品和品牌的唯一銷售點非常重要。

一、AZHE_studio SWOT分析

在SWOT分析部分將針對本專題研究進行優勢、機會、劣勢與威脅的分析，如表4-2-1所示。

表4-2-1 AZHE_studio SWOT分析

優勢(Strength)	機會(Opportunity)
<ul style="list-style-type: none"> ●商品多元化，吸引愛好不同的消費者。 ●同儕間能達到宣傳效果。 ●商品廣受年輕族群喜愛。 ●同地區的消費者可面交免付運費增加便利性。 ●售後服務提高回購率，例如小卡片的問候、贈送小商品等。 	<ul style="list-style-type: none"> ●國際運動熱潮可帶動運動品牌及穿著搭配的興起。 ●明星代言運動品牌增加消費者的吸引力。 ●愈來愈多人重視運動品質，更相信穿著運動鞋與運動套裝將減少運動傷害的機率。
劣勢(Weakness)	威脅(Threat)
<ul style="list-style-type: none"> ●運動品牌較無法吸引住中高年齡顧客。 ●知名度低難以提高購買率。 	<ul style="list-style-type: none"> ●新商品顯現出生命週期縮短。 ●市面上仿冒品氾濫，真假商品難以辨識。

資料來源：本組整理

由上表分析，吸引消費者目光及提高購買意願可透過因應節日加送小商品或小卡片的行銷方式，讓消費者收到商品時，增加對我們商店的印象。為了給予消費者更快收到商品，我們也提供面交免運費的服務，提高交貨速率，給消費者最好的服務品質。

二、AZHE_studio商品五力分析

五力是指產業中存在著五重競爭力的威脅，可以得知該企業的競爭強度與獲利潛力。

企業的競爭不是只有現有競爭對手之間的較量，而是由五股力量共同作用的一個系統，這種由產業結構決定的競爭，波特稱之為「延伸的對立態勢」。

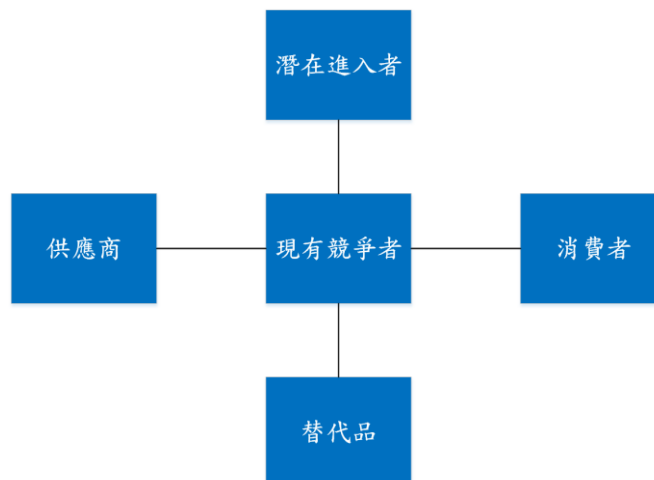


圖4-2-1 AZHE_studio商品五力分析

資料來源：龍騰文化

(一)現有競爭者

除了本商店以外還有其他自創的網路實體商店，例如NMind Sneaker、A&M Shop、R.O.S等，也都是以運動品牌為主打商品，講究便宜、材質這些都是本商店的競爭對手。

(二)潛在進入者

目前有些潛在進入者都是以大量批發販售商品，所以比起本商店販售的商品成本相較低，而價格也較低，因此，消費者會因選擇性的多與少而影響本身的購買意願。

(三)替代品的威脅

網路上販售服飾追求多樣化、價格便宜及講究材質，消費者大多會因商品多樣化或價格的考量，可能就會轉移跑道，只要商品換季沒銷售完，則成為過季商品。

(四)供應商議價能力

目前本商店的供應商是經由與廠商接洽，從品質、尺寸及包裝到出貨都是由組員一一審核把關，除了可以顧到商品的品質且成本低，所以並沒有議價空間。

(五)購買者議價能力

消費者大多是學生或年輕族群，認為價格方面已經給予優惠折扣，因此前來購買的消費者沒有議價空間。

三、AZHE_studio網路行銷策略STP分析

在STP分析部分將針對本專題研究進行市場區隔、目標市場與市場定位分析，如圖4-2-2所示。



圖4-2-2 AZHE_studio網路行銷策略STP分析

資料來源：本組整理

(一)市場區隔(Segmentation)：

從學校可觀察出，大部分的學生穿搭風格為運動風或休閒風，運動鞋為多數人穿著的首選。

(二)目標市場(Targeting)：

供應的商品較屬於年輕風及運動風為主，因此，配件類的帽子與襪子獲大

學生購買比例較高；鞋子與服飾則受大多數年輕族群喜愛。

(三)市場定位(Positioning)：

不定期提供特殊鞋款給喜愛收藏的消費者，相對價格會稍微偏高。鞋子與服飾銷售主要以平價和流行款為主。

四、AZHE_studio網路行銷4P分析

在4P分析部分將針對本專題研究進行Product、Price、Place與Promotion的分析，如圖4-2-3所示。

(一)產品(Product)：

著重流行、品牌來吸引消費者購買；運動品牌服飾類與鞋類，例如Nike、Adidas與New Balance等。

(二)價格(Price)：

由於消費者以學生為主，商品價格屬於平價，讓學生能買到喜愛的品牌商品。

(三)通路(Place)：

運用社群網路平台、蝦皮購物平台與官方網站進行電商行銷推廣。

(四)促銷(Promotion)：

不定期舉辦網路抽獎活動增加消費者的購買意願；舉辦實體活動提高曝光率及知名度。

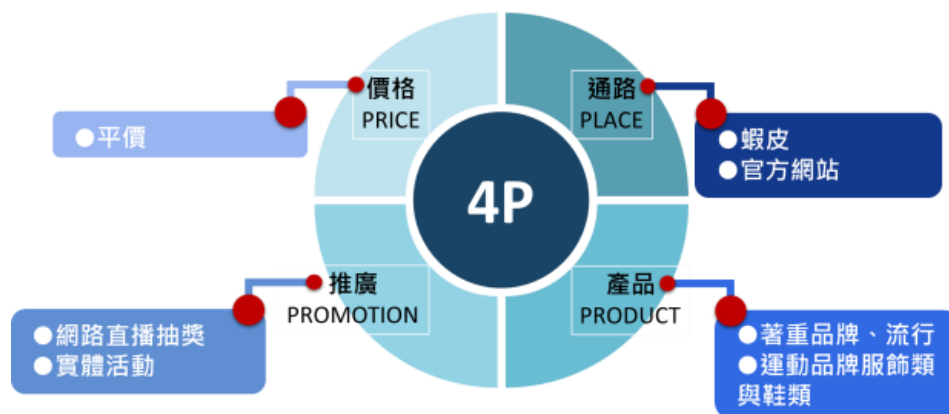


圖4-2-3 AZHE_studio網路行銷4P分析

資料來源：本組整理

第三節 AZHE_studio整合性網路行銷活動

本AZHE_studio網路平台商店自2018年7月創立後，訂定了AZHE_studio網路行銷推廣方針作為網路行銷的主軸，本組更規畫了AZHE_studio網路行銷營運策略作為營運的準則，同時也規畫設計出AZHE_studio網路營運多元平台作為與消費者聯繫互動的管道，本組也自AZHE_studio網路平台商店成立後擬定了AZHE_studio行銷活動時間軸作為明確的行銷活動時程表，因此無論在網路網路行銷推廣活動或者虛實整合的模式，本組均確實吸引消費者目光及提高知名度；AZHE_studio整合性網路行銷活動的示意圖，如圖4-3-1所示。以下針對AZHE_studio整合性網路行銷活動進行完整的說明。



圖4-3-1 AZHE_studio整合性網路行銷活動
資料來源：本組整理

一、AZHE_studio網路行銷推廣方針

本計畫AZHE_studio電商平台創新營運模式的行銷推廣方針有三項，如圖4-3-2所示。

(一)分享產品資訊：

穿搭是現今年輕族群最流行的話題之一，一件上衣可以有幾種搭配，讓消費者煥然一新。

(二)分享生活趣事：

不定期發出趣味性的貼文，讓消費者在上班或上學之餘，不經意滑到手機時，可以放聲大笑及放鬆心情，給消費者不一樣的印象。

(三)舉辦行銷活動：

舉辦出清活動，並以A+B商品組合價推出，不同的行銷優惠活動，給予顧客不同的理念購買商品。

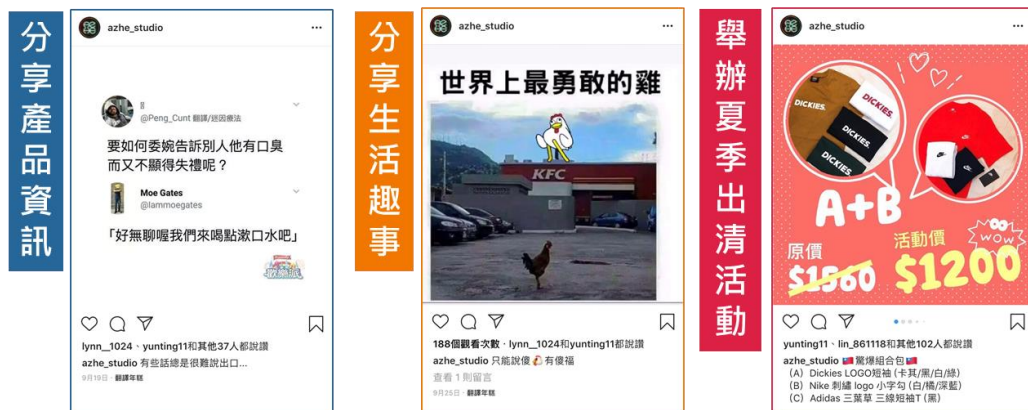


圖4-3-2 AZHE_studio電商平台行銷推廣方針

資料來源：本組整理

二、AZHE_studio網路行銷營運策略

針對SWOT的分析結果，本專題研究提出下列營運策略：

1.增長型策略(SO)

以學生的角度了解消費者的需求及愛好，運用我們擅長的社群網站平台宣傳、不定期舉辦抽獎活動，以及透過同儕間的推廣來提高名氣與客群。目前商品多為平價為主，然而未來朝自創品牌前進。

2.扭轉型策略(WO)

多方面尋找合作店家，以最經濟實惠的價格吸引消費者購買的慾望，以及交朋友的心態來經營，把客戶當朋友看待。

3.多種經營策略(ST)

同業間的競爭激烈，為了留住消費者的心，可以在購買商品裡放上小卡片或贈送小商品，或是為了增加曝光率，可以不定時在社群網站上發文，傳達生活瑣事的文章，不僅讓消費者感到貼心，也可以有不同的經營方式。

4.防禦型策略(WT)

同業競爭者已累積了一定的顧客群與名氣，想要提高知名度，必須以親民的態度及積極的心態，來服務消費者的需求。此外也積極提倡拒絕販售仿冒品，別讓運動品牌失去它的價值。

三、AZHE_studio網路營運多元平台

AZHE_studio網路平台商店運用四種網路營運多元模式進行創新營運行銷活動，分別是AZHE_studio社群網路平台、AZHE_studio蝦皮購物平台、AZHE_studio官方網站平台與AZHE_studio官方APP，詳細介紹如下。

(一)AZHE_studio社群網路平台

網路行銷的初期經營方式，優先考量以不虧本的前提下營業，AZHE_studio電商平台設立Instagram粉絲專頁進行銷售，如圖4-3-3、圖4-3-4、圖4-3-5所示。截至2019年5月止，已累計80貼文數、3383愛心，以及857留言。

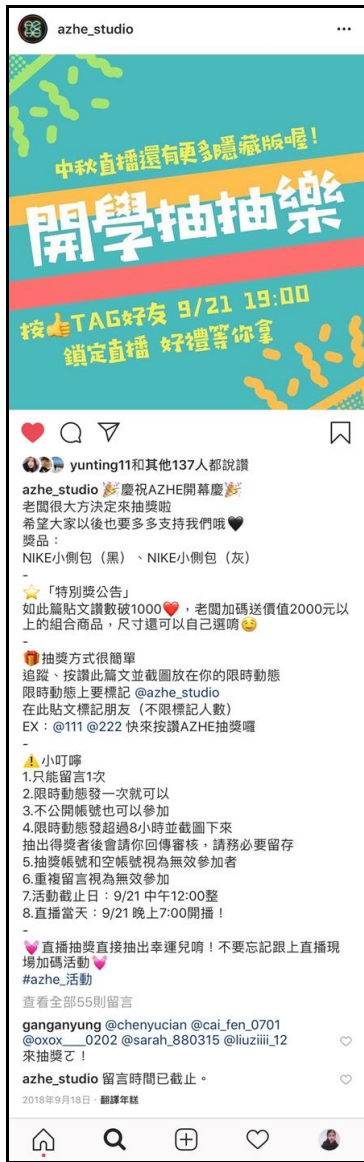


圖4-3-3 AZHE_studio Instagram粉絲專頁 透過開學季抽獎，增加知名度與曝光度。



圖4-3-4AZHE_studio Instagram粉絲專頁 透過快閃活動，近距離與消費者互動，並以實體擺攤提供商品資訊諮詢的服務。



圖4-3-5 AZHE_studio Instagram粉絲專頁 因應節日，透過舉辦聖誕趴商品精美包裝及優惠價格來刺激消費者購物慾望。

(二)AZHE_studio蝦皮購物平台

AZHE_studio電商平台運用國內蝦皮網路平台進行銷售，如圖4-3-6所示。在此平台提供喜好AZHE_studio商品的消費者安全購物與安心付款的服務管道。截至2019年5月止，在蝦皮購物平台成交的金額占AZHE_studio電商平台營業至今所累計總銷售額的百分之70。



圖4-3-6 AZHE_studio蝦皮購物平台

資料來源：本組整理

(三)AZHE_studio官方網站平台

AZHE_studio電商平台創建官方網站平台，如圖4-3-7、圖4-3-8所示。在官方網站平台中建置，消費者有更多商品資訊方便查詢，並透過網站呈現商品，也能更清楚瞭解衣服、褲子及帽子等的質料或特價商品。

為了給予消費者更完善的服務，對於商品有任何疑慮或退換貨問題，只要透過網站上的顧客中心留言，皆有專業人員線上回覆。



圖4-3-7 AZHE_studio官方網站平台

資料來源：本組整理

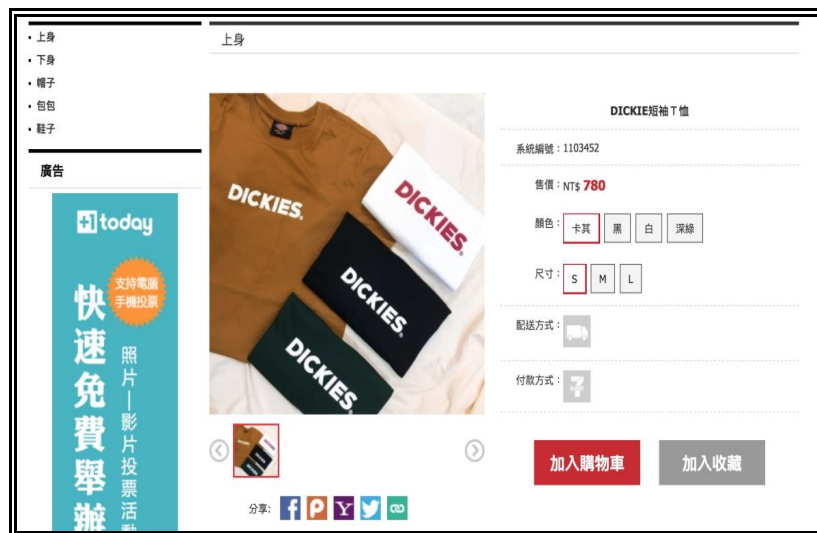


圖4-3-8 AZHE_studio官方網站平台

資料來源：本組整理

(四)AZHE_studio官方APP

AZHE_studio電商平台創建官方APP，如圖4-3-9、圖4-3-10、圖4-3-11所示。在APP中建置商品資訊，與網頁版同步，只需打開手機就能查詢商品，更提高查看的便利性。

此外，創建官方APP僅提供瀏覽商品資訊，未設置交易功能，是為了減少消費者對於商品下單的困惑，因此，最新商品與優惠福利皆設置於首頁中，讓消費者清楚明瞭近期的最新資訊。

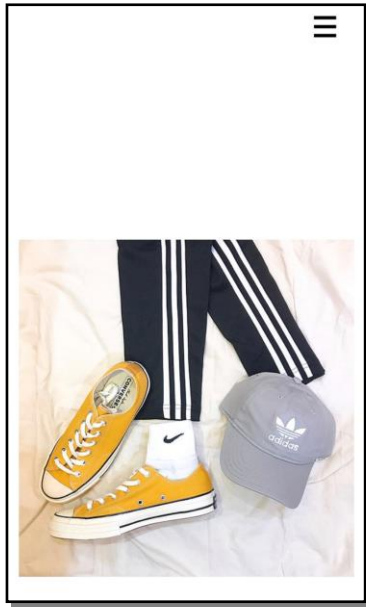


圖4-3-9 AZHE_studio官方APP APP封面是當季最熱賣的商品組合。

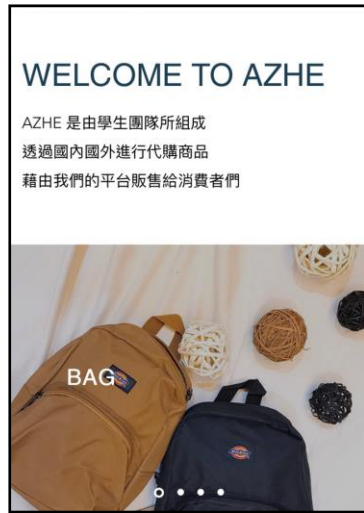


圖4-3-10 AZHE_studio官方APP APP動態有最新商品的資訊及簡介。



圖4-3-11 AZHE_studio官方APP APP下方呈現營業時間與聯絡方式。

四、AZHE_studio行銷活動時間軸

活動規劃經由本組組員討論後，因應各月份的節日舉辦活動，不僅增加每月的額外收入，也提高消費者對本商店的印象，同時透過實體擺攤活動與消費者互動，吸引校內與校外的客源，讓大家加深我們品牌的印象。

本專題研究設計活動時間軸進行創新行銷活動，如圖4-3-12所示。



圖4-3-12 AZHE_studio行銷活動時間軸
資料來源：本組整理

表4-3-1 AZHE_studio行銷活動時間表

活動月份	活動名稱	活動內容
7月	試營運—50元購物金天天送	於試營運期間，贈送50元購物金，吸引消費者的目光。
9月	開學季—開學抽抽樂週末舒壓購物金	與消費者互動，透過網路社群平台標記好友，藉此提高曝光率。 不定時的推出活動，讓消費者提高對本商店的關注率。
10月	國慶日—1010抽獎	配合節日舉辦抽獎活動，提升商店的活耀度。
11月	1111致理校慶擺攤	藉由校慶擺攤活動與消費者互動，讓大家對本商店的商品品質更加安心。
12月	聖誕節—聖誕趴	將商品精緻化，因應聖誕節推出限時聖誕價，於聖誕節期間有不同的商品優惠。
3月	1199福袋	以價格吸引消費者光顧，隨機搭配組合，推出驚喜包。

資料來源：本組整理

五、AZHE_studio網路行銷推廣活動

透過網路平台行銷商品一直是普遍的方式，經由本組組員討論並計畫每月推出的新活動，如何吸引新客源也保留原顧客，如何提高本商店的知名度與曝光率，如何更了解消費者近期的商品偏好等，都是為了帶給消費者更好的服務態度。

我們除了進行一般商品推廣銷售外，我們會因應節日舉辦抽獎活動，給予消費者不一樣的互動方式，加深消費者對於本商店的印象，進而吸引他們的目光；我們在聖誕節前夕進行了以留言並標記好友的方式，增加本商店的活耀度，並在這期間購買的商品，會有免費精美的包裝服務，也可當作交換禮物，讓消費者收到商品時，多一份喜悅的心情。

在進行專題將近一年的期間，我們所推出的多元化創新行銷推廣活動分別有以下四類不同的推廣活動：購物金大放送、網路直播抽獎、校內活動擺攤、特殊節日抽獎及異業結盟合作。詳細介紹，如表4-3-2、表4-3-3、表4-3-4、表4-3-5、表4-3-6所示。

(一)購物金大放送類推廣活動

表4-3-2 購物金大放送類推廣活動紀錄表

<p>透過詢問意願間接得知消費者對於購物金的關注程度。</p>	<p>透過簡單的步驟，輕鬆獲得購物金。</p>	<p>不僅與消費者新鮮的互動方式，還可以獲得購物金。</p>	<p>不定期發放購物金，吸引新客源。</p>

資料來源：本組整理

(二)網路直播抽獎類推廣活動

表4-3-3 網路直播抽獎類推廣活動紀錄表

<p>透過直播抽獎活動，於開學季吸引學生族群光顧。</p>	<p>透過詢問，間接得知消費者對於舉辦活動的意願程度。</p>	<p>配合節日推出組合包優惠，另外以抽獎為活動壓軸。</p>	<p>因應節日舉辦抽獎活動，提升本商店的曝光率。</p>

資料來源：本組整理

(三)校內活動擺攤類推廣活動

表4-3-4 校內活動擺攤類推廣活動紀錄表

 <p>為了校慶活動，將商品補齊，增加選擇多樣性。</p>	 <p>藉由此訊息，告知校外的消費者擺攤之地點。</p>	 <p>藉此位置標示，再次提醒消費者前來光顧擺攤活動。</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

資料來源：本組整理

(四)特殊節日抽獎類推廣活動

表4-3-5 特殊節日抽獎類推廣活動紀錄表








 <p>聖誕前夕，推出密集不同的商品優惠價格。</p>	 <p>12/11短袖優惠。</p>	 <p>12/13帽T優惠。</p>	 <p>12/15帽子優惠。</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

表 4-3-5 特殊節日抽獎類推廣活動紀錄表(續)

			
<p>12/19後背包優惠。</p>	<p>12/21斜肩包優惠。</p>	<p>藉由聖誕節活動，將商品精美包裝也可當作交換禮物。</p>	<p>因應聖誕節的熱鬧氣氛，舉辦抽獎活動。</p>

資料來源：本組整理

(五)異業結盟合作類推廣活動

表 4-3-6 異業結盟合作類推廣活動紀錄表

	
<p>舉辦一日快閃活動，給予消費者不同的反應。</p>	<p>透過與知名店家合作，藉此提高知名度。</p>

資料來源：本組整理

六、AZHE_studio虛實整合模式

藉由與異業結盟且透過實體商店銷售商品，如圖4-3-13、圖4-3-14、圖4-3-15、圖4-3-16所示，給予消費者更多不同風格的行銷方式，不再只是網路上的詢問，而是有服務人員親自講解商品質料與提供試穿鞋子尺寸，不僅提升店家知名度也讓常來光顧的熟客藉此了解AZHE_studio品牌。本組在進行專題的期間曾經進行過兩次虛實整合模式的銷售作業，分別是在本校校慶期間進行攤位銷售，以及與一間義大利餐廳Flag Pasta合作進行銷售活動。

(一)校內攤位銷售活動

藉由校內的擺攤活動，增加與同儕間的互動，然而，商品都是以流行性的服飾為主，透過此次擺攤活動，與消費者玩小遊戲方式作為行銷。

除此之外，透過實體擺攤活動，消費者不僅可以得知商品的品質與尺寸，也能縮短彼此間的距離，不單只是網路的諮詢，現場也會有實穿搭配人員給消費者參考，提供消費者對穿搭方面的困擾。



圖4-3-13 AZHE_studio進行校慶攤位模式銷售活動
資料來源：本組整理



圖4-3-14 AZHE_studio進行校慶攤位模式銷售活動
資料來源：本組整理

(二)異業合作銷售活動

不僅舉辦校內擺攤活動，我們也透過校外與餐廳異業合作，藉由此擺攤活動，讓原本安靜的小巷增加一些色彩，然而，為了給學生享有福利，只要持學生證即可有折扣優惠。

此外，為了給予消費者更多優惠的回饋，我們將計畫與店家合作，只要購買商品滿額即有此義大利麵餐廳的餐點折扣兌換券，因此，藉由校外擺攤活動與店家異業合作，不僅讓消費者有更多優惠的福利外，也能增加對本商店的品牌印象。



圖4-3-15 AZHE_studio進行異業合作模式銷售活動
資料來源：本組整理



圖4-3-16 AZHE_studio進行異業合作模式銷售活動
資料來源：本組整理

第四節 AZHE_studio營運績效

AZHE_studio自2018年9月正式營運之後，迄今進行了許多的網路行銷活動，不僅在營運銷售方面達到本組所設定的目標，讓本組明確了解到消費者需求喜好，因此能提供本組穩健掌握進貨策略；同時這近一年的期間，AZHE_studio財務管理模式進行嚴謹，更因為網路行銷順利的優勢，讓財務方面呈現由虧轉盈的趨勢。有關這些的詳細說明列於下。

一、AZHE_studio營運銷售

AZHE_studio自2018年9月正式營運後，在營運銷售方面達到本組所設定的目標，讓本組明確了解到消費者需求喜好，由圖4-4-1可知，創立至今5月底的各產品銷售比例，明顯可看出衣服類的銷售比例佔其他商品比例甚多，然而，在運動熱潮情況下，運動品牌褲子類的銷售也是本商店【AZHE_studio】熱賣商品之一；其餘商品，例如：包包類，由於品牌的流行，推出隨身小包款式，讓許多年輕族群外出時更加輕巧便利，不再大包小包。在本組完成了營運銷售統計之後，能提供本組穩健掌握進貨策略。

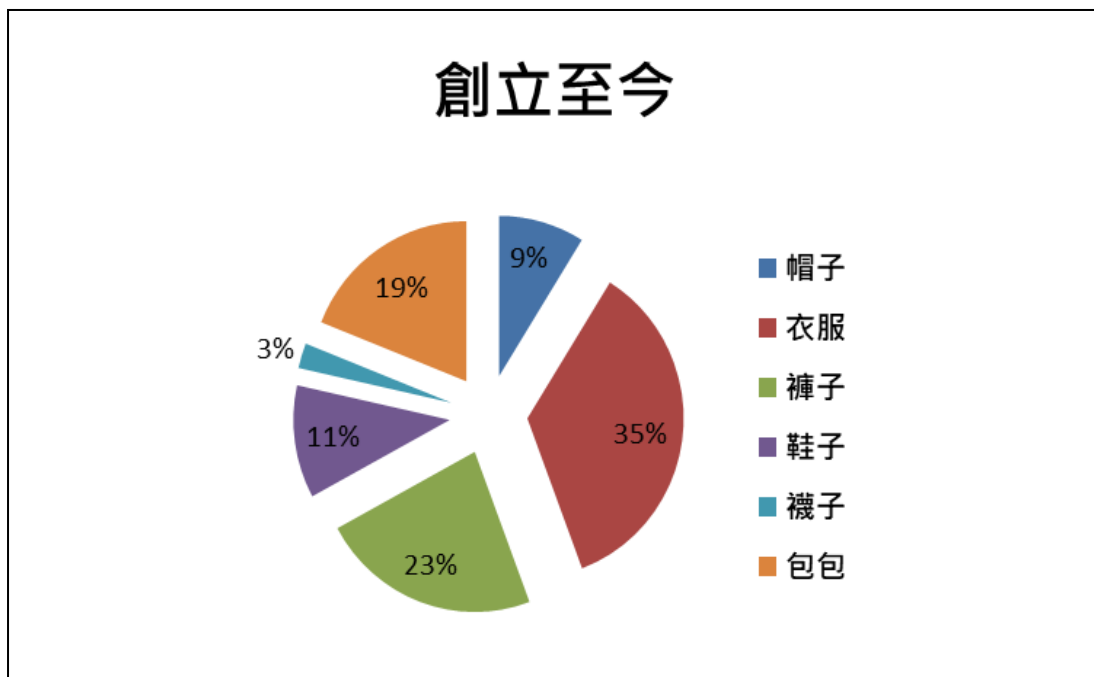


圖4-4-1 AZHE_studio創立至今的各產品銷售比例

資料來源：本組整理

二、AZHE_studio財務管理

因為本組成員均為大學生，我們在創立之初所投入的資金均為我們平日打工賺取的微薄收入，因此我們對於AZHE_studio財務管理模式非常嚴謹，但是在本組全體組員積極認真的工作態度，讓AZHE_studio網路行銷活動的銷售平順地進行，因此目前AZHE_studio財務方面呈現由虧轉盈的趨勢。由圖4-4-2可知，從創立至年底的每月營業收入來看，9月至10月有明顯大幅度提升營業收入，主要是推出商品優惠吸引消費者光顧；10月至11月則推出參加活動即有抽獎的機會，增加了消費者對本商店【AZHE_studio】的印象；11月至1月主打節慶商品，例如：聖誕節的交換禮物，讓消費者在一年一度的聖誕夜收到組合禮；1至2月推出福袋組合包，以隨機售出的活動吸引消費者的目光；2月至3月，主推換季出清優惠價來販售商品；3月至5月則無進新商品，主要先把庫存以優惠價格販售，並將計畫轉型經營規模。

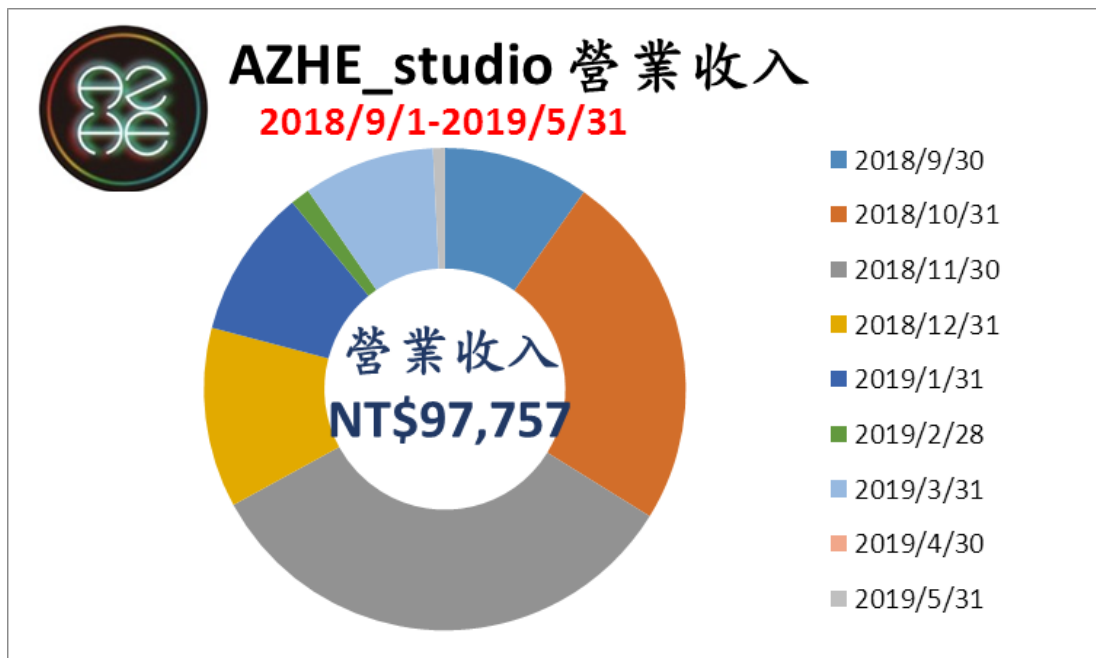


圖4-4-2 AZHE_studio創立至今銷貨額
資料來源：本組整理

第五節 AZHE_studio校外競賽參與及論文發表成果

本組運用專題執行過程中所累積的經驗，勇敢地走出校外和他校同學競技觀摩，截至目前本組也很榮幸獲得了一項校外全國性電子商務創新創意競賽的冠軍，以及一份資訊技術與產業應用國際研討會論文接受刊登的榮耀。詳細說明如下。

一、AZHE_studio校外競賽參與

本組進行專題執行作業的過程中，除了所有成員已經從各項多元活動中累積了經驗，更期望能夠觀摩同年紀的年輕人在網路行銷的各項作為，藉以作為本組吸取新知識的來源，因此本組在2018年10月26日參加了創新創意專題競賽活動，並且獲得了2018城市盃「電商小老闆」全國大專暨高中職電子商務創新創意專題競賽「大專數位行銷組 冠軍」，本組在競賽報告當時亦獲得現場多位擁有電子商務與網路行銷專業資歷評審的讚賞與肯定，競賽活動照片如圖4-5-1與圖4-5-2所示，競賽獲獎獎狀如圖4-5-3。



圖4-5-1 AZHE_studio參加2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動
資料來源：本組整理

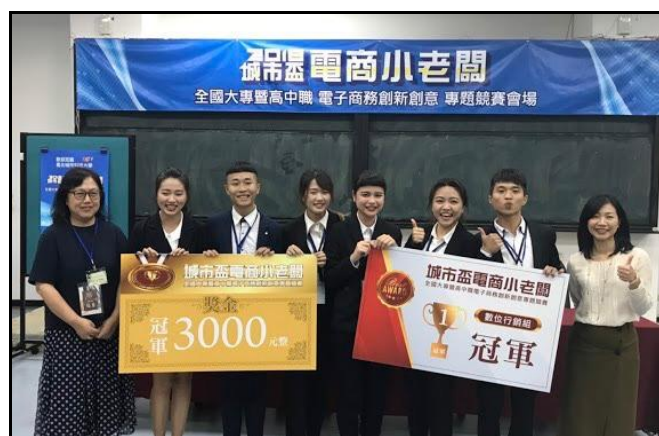


圖4-5-2 AZHE_studio獲得2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動「數位行銷組 冠軍」
資料來源：本組整理








圖4-5-3 AZHE_studio獲得2018城市盃「電商小老闆」全國競賽活動「數位行銷組 冠軍」獎狀
資料來源：本組整理

二、AZHE_studio論文發表成果

本組成員整合本組專題執行所累積的成果，於2019年4月26日以「AZHE_studio電商平台創新營運模式之研究」的論文投稿台北城市科大資管系主辦的ITIA 2019 資訊技術與產業應用國際研討會，並且獲得了國際研討會論文「論文撰寫優異無須修改」的資格接受刊登；本組在這次的研討會活動中與許多與會人員進行交流獲得了非常豐碩的成果。本組論文相關資料，如表4-4-2所示。

表4-5-1 AZHE_studio獲得ITIA 2019 資訊技術與產業應用國際研討會接受刊登論文

<p>ITIA 2019 資訊技術與產業應用國際研討會 AZHE_studio獲得接受刊登論文通知信函</p>	<p>ITIA 2019 資訊技術與產業應用國際研討會 AZHE_studio獲得接受刊登論文首頁</p>
 <p>Paper ID: 29, Session: P-7</p> <p>張慧, 陳人綺, 林裕哲, 李昀庭, 火忠偉, 江怡臻, 葉妍翎 作者惠 鑑:</p> <p>感謝台端參加臺北城市科技大學資訊管理系舉辦之 2019 資 訊技術與產業應用國際研討會論文徵稿。</p> <p>台端投稿至本研討會之論文「AZHE 電商平台創新營運模 式之研究」, 依據評審委員意見, 評審結果為「接受」, 該論文將 收錄於「2019 資訊技術與產業應用國際研討會論文集」ISBN 978-986-93241-9-9。</p> <p>感謝台端對本研討會的參與及貢獻。</p> <p>敬頌 時祺</p> <p style="text-align: right;">  April 26, 2019 2019 資訊技術與產業應用國際研討會大會主席 </p> <p style="text-align: center;"></p>	 <p style="text-align: center;">AZHE 電商平台創新營運模式之研究 The Study for the AZHE E-Commerce Platform</p> <p style="text-align: center;">張慧, 陳人綺, 林裕哲, 李昀庭, 火忠偉, 江怡臻, 葉妍翎 資訊科技大學資訊管理系 rosch@mail.chihlee.edu.tw, bbao0170707@gmail.com, Lin861118@gmail.com, tin93094@gmail.com, huojohnn@gmail.com, smile447999@gmail.com, mickeyfillian@gmail.com</p> <p>摘要</p> <p>本計畫主要針對 AZHE 電商平台創新 營運模式做研究, 本計畫結合運用資訊科 技平台執行, 首先進行 STP 分析、SWOT 分析與行銷組合 4P 分析, 之後提出適當 的電商平台營運策略進行電商行銷多元推 廣活動; 本研究計畫最後提出建議行銷推 廣方針、網路營運平台、活動時間軸、行 銷推廣活動與虛實整合模式等全方位的創 新營運模式作為提高電商平台營運績效的 方法。</p> <p>Abstract</p> <p>The purpose of this study was mainly for the AZHE e-Commerce innovation operation model. The study combined with the execution of information technique platform. In the beginning, the STP analysis, the SWOT analysis and the marketing 4P analysis were made. Then, the appropriate electronic commerce platform operation policy was submitted to implement the electronic commerce marketing multi-promotion activities. Finally, the study pointed that the installation of marketing promotion guidelines, the internet operation platform, the activities timeline, the marketing promotion activities and online-offline integration models would be the comprehensive innovation operation modes in</p> <p>increasing the operation performance for the e-Commerce platform. Keywords: Electronic Commerce, Internet Marketing, Community.</p> <p>1. 前言</p> <p>AZHE 電商平台在 2018 年 7 月成立了 AZHE 網路商店, 販售服飾、配件、運動 品牌鞋類等。由於科技愈來愈發達, 利用 網路進行買賣交易的人們也愈來愈多。因 此, 本計畫主要進行 AZHE 電商平台創新 營運模式之研究, 期望尋找進行創新網路 行銷方式, 在電子商務相關研究領域是重 要的課題之一, 目前有相當多的文獻進行 此類問題之探討。如文獻[1]中, 電子商務 與網路行銷書籍中提及電子商務型態在今 日應運用網路等進行銷售藉以吸引更多 網路世界使用者; 同時在今日擔任電子商 務平台的老闆需要跳脫傳統商業模式的思 維, 如文獻[2]中提及需要如科技創新速度 進展到 Web2.0 思維模式進行電商平台規劃 營運; 而電子商務平台行銷營運規劃亦由 4P 延伸至 4C, 如文獻[3]、[4]及[5]中所提 及, 行銷應由 Product、Price、Place 與 Promotion 延伸至 Consumer Needs and Wants 、Cost、Convenience 與 Communication。同 時針對新聚集的電商平台消費群, 如文獻 [6]中所描述, 應進行影響社群網站消費者 行為因素的分析, 藉以掌握消費者行為發 展趨勢進行創新的網路行銷方式, 例如:</p> <p>關鍵字: 電子商務、網路行銷、社群</p> <p>論文全文集 (Full Papers) 270 </p>

資料來源: 本組整理

第五章 結論與未來展望

本章將介紹本組專題進行到此階段的結論部分，並將未來規畫持續進行的工作未來展望小節進行說明。

第一節 結論

AZHE_studio的理念不以高價進行買賣交易，而是給予消費者平價又能穿出自己風格的運動品牌，提升消費者購物慾望。AZHE_studio在創立近一年期間，在營運突破方面呈現出不錯的成果，將分別從營運管理資料歸納、SWOT資料歸納與消費行為資料歸納完整描述。

在營運管理資料歸納方面，AZHE_studio透過同儕推廣提高名氣與客群，並透過社團舉辦的活動給予贊助獎品以外，更藉由人與人之間的交流，吸引了更多年輕族群。AZHE_studio也多方面尋找合作店家，因此我們透過與義式餐廳合作，讓小巷子不再只是安安靜靜，達到異業合作的目標。AZHE_studio於特定節日贈送小卡片或小商品給予消費者驚喜，例如：聖誕節時，會把商品裝飾成交換禮物的樣子寄送給消費者，讓消費者感受到聖誕節的氣氛也感到很貼心；或於商品內放入小卡片，讓消費者不僅收到商品也收到一份心意。同時AZHE_studio拒絕仿冒品，因為商品的好壞是AZHE_studio對於消費者的責任，寄送商品前均會經過嚴格把關後才送出，如有瑕疵也會提供消費者更換服務。

在SWOT資料歸納分面，AZHE_studio推出可面交免運費方式，讓消費者省錢又省時；並給予在校學生優惠價格外，也讓同校的消費者享有面交免運費的特權，減少等候商品寄送的時間也讓交易更加的便利。同時目前國際運動興起，帶動運動穿搭熱潮，AZHE_studio藉由近年運動盛事帶起的運動品牌潮流，順帶提供消費者不僅要擁有良好運動外，穿著舒適才能保護運動時不受傷害的資訊。

在消費行為資料歸納方面，AZHE_studio會不定期舉辦抽獎活動，吸引消費者的目光，也會採行直播與抽獎吸引消費者，更能促成與消費者交流，保留了原顧客的支持也能吸引新客源目光。同時AZHE_studio也會分享運動時事、校園生活的瑣事，讓消費者打破傳統行銷印象，AZHE_studio不單單只是買賣商品，透過一則趣味性貼文，帶給消費者不同的印象更帶給消費者歡笑、釋放壓力。

第二節 未來展望

品牌的價值深深影響消費者的認知，要怎麼讓消費者忠於我們的商店則是一門深奧的學問。想要有令人深刻且獨特的品牌，不單單只是創新，而是要帶給消費者對此品牌有深刻的記憶。目前才大三的我們利用了畢業專題製作的契機，創建了網路商店AZHE_studio，進行多元品牌的銷售，目的是帶給消費者對運動品牌的價值認知，未來將朝著自創品牌型態經營，提供熱愛我們的消費者更滿意的服務。

我們的網路行銷計畫分為短期計畫、中期計畫、長期計畫，而目前進行的是短期計畫，在目前我們已經將網路平台基礎打穩，累積了豐富的行銷經驗，並且

在穩定中獲得生存的營業機會。之後我們將持續進行中期計畫，我們期望我們的社群平台的粉絲人數可以達到穩定成長，並且我們也期望能夠以AZHE_studio的名稱進行有意義的各類公益活動。

我們也努力持續地參加校外各類相關的競賽活動，讓我們可以藉此獲得同儕觀摩學習的寶貴機會，以做為我們中期與長期營運規劃的參考要素；同時我們也要繼續參加研討會活動的投稿活動，除了仍達到同儕間觀摩學習的機會外，也要訓練我們組織規劃設計與文章撰寫能力。

最終，我們的長期計畫是期望未來在長期經營穩定的狀態下，累積足夠的資金後，我們希望能開一間實體店面，並且自創品牌，讓AZHE_studio可以永續的在線上與線下服務忠於AZHE_studio與愛護AZHE_studio廣大的消費者。

第陸章 分工執掌和進度表

本章將介紹本組專題的分工執掌與進度表。
本專題研究計畫的分工執掌如下表6-1-1所示。

第一節 分工執掌

表6-1-1 AZHE_studio分工執掌表

工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
1	*專題人員工作分配													
1.1		工作分配-主要負責人												
1.2		工作分配-代理人												
2	*擬定【AZHE_studio 專題計畫書】													
2.1		擬定短期計畫												
2.2		擬定中期計畫												
2.3		擬定長期計畫												
2.4		撰寫【AZHE_studio 專題計畫書】												
2.5		成立 AZHE_studio 網路商店												
3	*市場分析													
4	*廠商管理													
4.1		廠商接洽												
4.2		廠商互動												
5	*商品管理													
5.1		了解商品資訊												
5.2		確認販售商品												
5.3		尋找商品貨源												
5.4		商品進貨作業												
5.5		商品出貨作業												
5.6		商品包貨作業												
5.7		商品寄貨作業												
5.8		商品退貨作業												

表 6-1-1 AZHE_studio 分工執掌表(續)

工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
6	*顧客管理													
6.1		顧客接洽	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6.2		顧客互動	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	*網路行銷平台管理													
7.1		設計官網				■							■	
7.2		定期更新官網資訊				■							■	
7.3		規劃設計 APP			■									■
7.4		定期更新 APP 資訊			■									■
7.5		創辦粉專 IG						■				■		
7.6		經營粉專 IG						■				■		
7.7		創辦 FaceBook						■				■		
7.8		經營 FaceBook						■				■		
7.9		創辦蝦皮賣場	■										■	
7.10		經營蝦皮賣場	■										■	
7.11		經營 YouTube		■									■	
8	*網路行銷活動管理													
8.1		規劃設計行銷活動	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.2		規劃設計行銷廣告	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.3		規劃設計小編任務	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.4		規劃設計攝影工作	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
8.5		規劃設計影片製作		■						■				
8.6		規劃設計圖片管理	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9	*財務管理													
9.1		籌措創業資金	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
9.2		訂定盈餘分配						■				■		
9.3		管理收支紀錄				■								■
10	*專題報告撰寫													
10.1		學習報告撰寫			■				■					
10.2		排定每週繳交進度			■				■					
10.3		完成報告撰寫			■				■					
10.4		製作簡報檔案			■				■					
10.5		進行簡報演練	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

表 6-1-1 AZHE_studio 分工執掌表(續)

工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
11	*競賽活動參與													
11.1		收集競賽資訊	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
11.2		撰寫競賽報告	■								■			
11.3		報名競賽活動	■								■			

資料來源：本組整理

第二節 進度表

本專題研究計畫在2019年7月至2019年6月間進行的短期作業的進度表，如表6-2-1所示。

表6-2-1 AZHE_studio進度表

執行時間 執行工作	開始時間	完成時間	工期	2018年						2019年						
				7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	
專題工作人員分配	2018/8/2	2018/8/9	8													
擬定專題計畫書	2018/8/2	2018/8/9	8													
短期	2018/8/15	2019/2/28	198													
中期	2019/3/1	2020/6/30	488													
撰寫專題計畫書	2018/12/2	2019/5/31	181													
成立AZHE網路商店	2018/7/1	2018/9/7	92													
市場分析	2018/7/25	2018/8/31	38													
廠商接洽	2018/8/23	2018/11/6	76													
商品管理	2018/9/13	2019/6/30	291													
顧客接洽	2018/9/10	2019/4/30	233													
網路行銷平台管理																
規劃設計官網	2019/1/23	2019/5/31	129													
規劃設計App	2019/1/23	2019/4/17	85													
經營粉專Ig	2018/9/6	2019/4/30	237													
經營蝦皮	2018/9/6	2019/4/30	237													
經營YouTube	2018/10/18	2019/5/31	226													
網路行銷活動管理																
規劃設計行銷活動	2018/9/10	2019/4/30	233													
規劃設計廣告活動	2018/9/6	2019/4/30	237													
規劃設計小編任務	2018/9/6	2019/4/30	237													
規劃設計攝影工作	2018/9/8	2019/3/25	199													
規劃設計影片製作	2018/10/18	2018/12/5	49													
規劃設計照片管理	2018/9/8	2019/5/31	266													
籌措創業資金	2018/7/25	2018/8/31	38													
訂定盈餘分配	2018/9/10	2019/5/31	264													
管理收支紀錄	2018/9/10	2019/5/31	264													
完成報告撰寫	2019/2/1	2019/5/31	120													
製作簡報檔案	2019/5/1	2019/5/31	31													
進行簡報演練	2019/5/15	2019/6/10	27													

資料來源：本組整理

參考文獻

1. 王悅、馬法堯(2014)，電子商務概論，台灣，元華文創。
2. 外貿協會 經貿透視雙周刊(2018)。經貿透視雙周刊 494 虛實整合 科技行銷。台灣，外貿協會。
3. 朱崇佑(2014)，虛實整合平台個案分析，國立政治大學科技管理與智慧財產所碩論論文，台北市。
4. 陳瑞陽(2018)，網路行銷與創新商務服務(第四版)，台灣，基峰。
5. 榮泰生(2007)，網路行銷：電子商務實務，台北市，五南。
6. 樊斌(2000)，電子網路與網路行銷，台北市，基峰。
7. 戴國良(2012)，數位行銷："傳統行銷"+"數位行銷"並用的時代，台北市，五南。
8. 顏吟倩、韓佳融、郭湘琳、林珊如、曾琇珍(2006)，多元通路：選擇直效通路因素之探討，龍華科技大學企管系專題報告。
9. 經理人月刊，經理人，擷取自
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/118>
10. 徐重仁(2017)，天下雜誌，擷取自
<http://topic.cheers.com.tw/event/creation/article/2.aspx>
11. 胡湘湘(2014)，法新社、商業周刊，擷取自
https://www-07.ibm.com/tw/dp-cs/smartbanking/pdf/Cover_story3_false_or_true_integration.pdf
12. 夥伴行銷設計有限公司(2019)，擷取自
<https://blog.gogopartners.com/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E4%BC%81%E5%8A%83-%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5#%E4%BD%95%E8%AC%82%E8%A1%8C%E9%8A%B7%EF%BC%9F>
13. 集客數據行銷，擷取自
<https://inboundmarketing.com.tw/blog/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%AD%96%E7%95%A5.html>

附錄

附錄一、畢業專題 系統操作手冊

附錄二、問卷

附錄三、後記

附錄一 畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	AZHE_studio		
組員	班級	學號	姓名
	資三A	10510155	林裕哲
	資三A	10510103	李昀庭
	資三A	10510120	火忠偉
	資三A	10510124	陳人綺
	資三A	10510140	江怡臻
	資三A	10510142	葉妍翎
選定合作單位	名稱		
	負責人		聯絡人
	電話		電話
	地址		
	業務描述	本專題小組未選定合作單位，乃是自2018年7月起自行創設網路商店進行網路行銷相關作業，迄今獲得許多消費者支持，在財務方面也展現不錯的成績。	
專題名稱	AZHE_studio		
專題資訊系統功能描述 AZHE_studio網路平台商店運用四種網路營運多元模式進行創新營運行銷活動，分別是AZHE_studio社群網路平台、AZHE_studio蝦皮購物平台、AZHE_studio官方網站平台與AZHE_studio官方APP。其中後兩項乃本組專題自行創建提供消費者使用，分別說明於下。 AZHE_studio官方網站平台：AZHE_studio電商平台創建官方網站平台，如圖4-3-4、4-3-5所示。在官方網站平台中建置，消費者有更多商品資訊方便查詢，並透過網站呈現商品，也能更清楚瞭解衣服、褲子及帽子等的質料或特價商品。為了給予消費者更完善的服務，對於商品有任何疑慮或退換貨問題，只要透過網站上的顧客中心留言，皆有專業人員線上回覆。 AZHE_studio官方APP：AZHE_studio電商平台創建官方APP，如圖4-3-8、圖4-3-9及圖4-3-10所示。在APP中建置商品資訊，與網頁版同步，只需打開手機就能查詢商品，更提高查看的便利性。官方APP提供瀏覽商品資訊，未設置交易功能，是為了減少消費者對於商品下單的困惑，因此，最新商品與優惠福利皆設置於首頁中，讓消費者清楚明瞭近期的最新資訊。			
指導老師簽名		日期	2018年10月10日
備註			

【專題工作分配表】

組名	AZHE_studio		填寫人	陳人綺					
專題名稱	AZHE_studio		填寫日期	2018年7月15日					
本專題的專題工作分配表，如下表所示。									
工作項目			主要負責人			代理人			
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	
1	*專題人員工作分配								
1.1		工作分配-主要負責人							
1.2		工作分配-代理人							
2	*擬定【AZHE 專題計畫書】								
2.1		擬定短期計畫							
2.2		擬定中期計畫							
2.3		擬定長期計畫							
2.4		撰寫【AZHE 專題計畫書】							
2.5		成立 AZHE 網路商店							
3	*市場分析								
4	*廠商管理								
4.1		廠商接洽							
4.2		廠商互動							

【專題工作分配表】

組名	AZHE_studio		填寫人			陳人綺								
專題名稱	AZHE_studio		填寫日期			2018年7月15日								
本專題的專題工作分配表，如下表所示。														
工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
5	*商品管理													
5.1		了解商品資訊												
5.2		確認販售商品												
5.3		尋找商品貨源												
5.4		商品進貨作業												
5.5		商品出貨作業												
5.6		商品包貨作業												
5.7		商品寄貨作業												
5.8		商品退貨作業												
6	*顧客管理													
6.1		顧客接洽												
6.2		顧客互動												

【專題工作分配表】

組名	AZHE_studio		填寫人			陳人綺								
專題名稱	AZHE_studio		填寫日期			2018年7月15日								
本專題的專題工作分配表，如下表所示。														
工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	昀庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
7	*網路行銷平台管理													
7.1		設計官網												
7.2		定期更新官網資訊												
7.3		規劃設計 APP												
7.4		定期更新 APP 資訊												
7.5		創辦粉專 IG												
7.6		經營粉專 IG												
7.7		創辦 FaceBook												
7.8		經營 FaceBook												
7.9		創辦蝦皮賣場												
7.10		經營蝦皮賣場												
7.11		經營 YouTube												
8	*網路行銷活動管理													
8.1		規劃設計行銷活動												
8.2		規劃設計行銷廣告												
8.3		規劃設計小編任務												
8.4		規劃設計攝影工作												
8.5		規劃設計影片製作												
8.6		規劃設計圖片管理												

【專題工作分配表】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年7月15日

本專題的專題工作分配表，如下表所示。

工作項目			主要負責人						代理人					
編號	主要工作項目	細部工作項目	眇庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲	眇庭	忠偉	人綺	怡臻	妍翎	裕哲
9	*財務管理													
9.1		籌措創業資金												
9.2		訂定盈餘分配												
9.3		管理收支紀錄												
10	*專題報告撰寫													
10.1		學習報告撰寫												
10.2		排定每週繳交進度												
10.3		完成報告撰寫												
10.4		製作簡報檔案												
10.5		進行簡報演練												
11	*競賽活動參與													
11.1		收集競賽資訊												
11.2		撰寫競賽報告												
11.3		報名競賽活動												

【GANTT圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年7月16日

本專題的GANTT圖，如下表所示。

執行工作	開始時間	完成時間	工期	2018年						2019年										
				7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月					
執行工作																				
專題工作人員分配	2018/8/2	2018/8/9	8																	
擬定專題計畫書	2018/8/2	2018/8/9	8																	
短期	2018/8/15	2019/2/28	198																	
中期	2019/3/1	2020/6/30	488																	
撰寫專題計畫書	2018/12/2	2019/5/31	181																	
成立 AZHE 網路商店	2018/7/1	2018/9/7	92																	
市場分析	2018/7/25	2018/8/31	38																	
廠商接洽	2018/8/23	2018/11/6	76																	
商品管理	2018/9/13	2019/6/30	291																	
顧客接洽	2018/9/10	2019/4/30	233																	
網路行銷平台管理																				
規劃設計官網	2019/1/23	2019/5/31	129																	
規劃設計 App	2019/1/23	2019/4/17	85																	
經營粉專 Ig	2018/9/6	2019/4/30	237																	
經營蝦皮	2018/9/6	2019/4/30	237																	
經營 YouTube	2018/10/18	2019/5/31	226																	

【開發工具清單】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年10月26日
<p>本專題的開發工具清單，以「mymy.tw」及「AI2」規劃網站的頁面編排與規劃APP的頁面設計，給予消費者更完善的工具搜尋，如下表所示。</p>			
開發工具名稱	開發工具功能	畫面	
mymy.tw	規劃架設網站頁面		
AI2	規劃設計APP頁面		

【需求訪談計畫表】

組名	AZHE_studio	填寫人	林裕哲
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年9月28日
<p>本專題的需求訪談計畫表，規劃創立網路商店初期，藉由與廠商實際訪談，可進一步了解於過程中所遇到的困難，該如何去應對處理，如下表所示。</p>			
<p>創業方面</p>			
1.當初創立這間店的關鍵原因是什麼？			
2.競爭對手越來越多，怎麼與別間店做出區隔？			
3.創業的準備期間，最困擾的事情是什麼？例如：資金、貨源、網路平台等			
4.成立初期如何吸引客源？			
5.如果再選擇一次，依然會選擇創業嗎？			
<p>活動方面</p>			
6.正式開店後面臨的難題是什麼？如何解決？			
7.推出活動前是否計算能帶來多少效益？事前計劃多久？			
8.嘗試舉辦過哪些活動得到非常成功的效果？			
9.是否曾舉辦活動但參與的人卻很少？			
<p>商品方面</p>			
10.如何保持對流行的敏感度？			
11.如何壓低商品的價格？			
12.各類商品如何決定進貨的數量，才不會造成庫存過多？			
13.如何處理與調整惡意評價？			
14.分享創業初期是如何尋找貨源？			

【需求訪談紀錄表】

組名	AZHE_studio	填寫人	林裕哲
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年9月28日
本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。			
創業方面			
Q1.當初創立這間店的關鍵原因是什麼？ A：為了想賺錢，起初跟朋友只是喜愛買鞋收藏，最後發現有商機。			
Q2.競爭對手越來越多，怎麼與別間店做出區隔？ A：不要一味跟的熱門與流行的趨勢，主要區隔的是目標受眾，提供自己品牌的包裝，讓客人對品牌印象有一致性，進而感受到誠意。			
Q3.創業的準備期間，最困擾的事情是什麼？例如：資金、貨源、網路平台等 A：資金的不足以及如何訓練輔導員工。			
Q4.成立初期如何吸引客源？ A：最主要透過官方網站及社群平台IG或FB吸引消費族群，注重平台的轉移。			
Q5.如果再選擇一次，依然會選擇創業嗎？ A：會，我很鼓勵年輕人創業，有自己的理想且實踐，透過自己的規劃完成一件事，並不容易但必須努力。			
活動方面			
Q6.正式開店後面臨的難題是什麼？如何解決？ A：無客源的問題及未聽過我們的創業品牌。以上線帶動下線，下線在反饋到上線，透過積極的網路行銷，讓更多人得知NMIND這個品牌的存在。			
Q7.推出活動前是否計算能帶來多少效益？事前計劃多久？ A：是可以的，紀錄每次活動後的營業利潤與檢討活動時顧客的評價，就能評估可增加多少效益。需一個月前計畫。			
Q8.嘗試舉辦過哪些活動得到非常成功的效果？ A：每個活動都是經過討論與計畫才執行的，因此，活動所帶來的成效都是非常成功的。			
Q9.是否曾舉辦活動但參與的人卻很少？ A：與同業相比之下較無這些問題，但與大型網路商店平台而言，參與的人是略少的。			

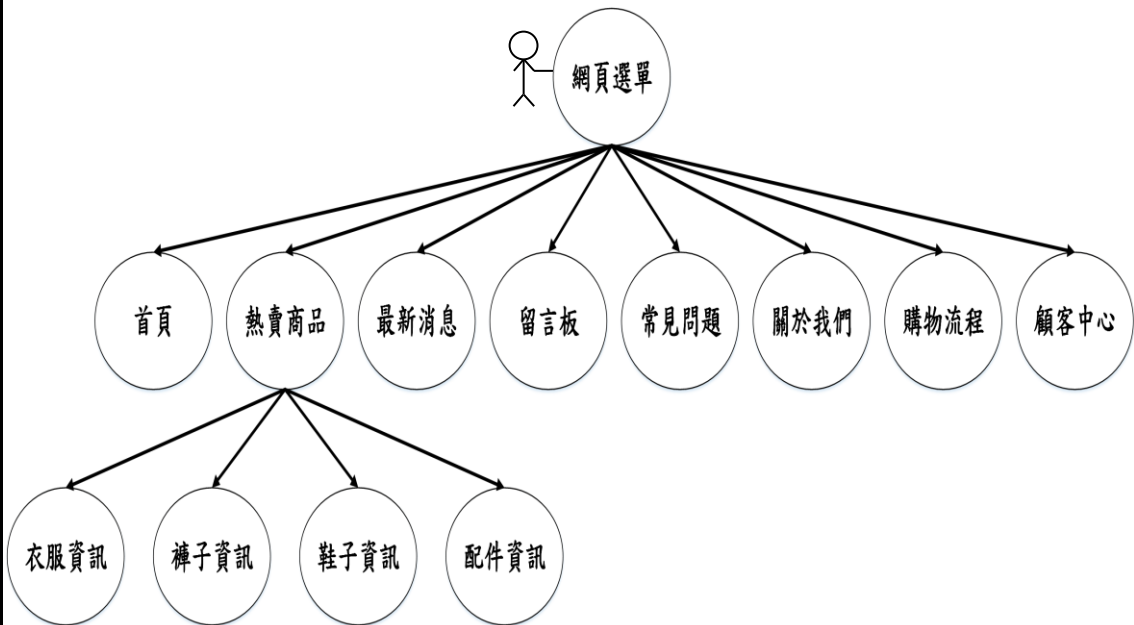
【需求訪談紀錄表】

組名	AZHE_studio	填寫人	林裕哲
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年9月28日
本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。			
商品方面			
Q10.如何保持對流行的敏感度？ A：關注並追蹤國外國內鞋頭IG與潮流雜誌等。			
Q11.如何壓低商品的價格？ A：首先有足夠資金大量批發，再把商品的價格比同行降低一些，就能吸引消費者。			
Q12.各類商品如何決定進貨的數量，才不會造成庫存過多？ A：每次進貨數量都差不多，如果較暢銷的商品會評估再追加進貨數量，才不會造成每件商品庫存過多而銷售不出。			
Q13.如何處理與調整惡意評價？ A：詢問消費者是否對於商品有其他想法，再協助了解商品，如果有服務不周或商品瑕疵，將立即給予消費者補償措施。			
Q14.分享創業初期是如何尋找貨源？ A：起初是透過身旁的親朋好友詢問，再自己去尋找運動品牌的店家做訪問，一開始一定很辛苦也可能找不到貨源，但堅持下去就是你自己的了。			

【使用個案圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年10月30日

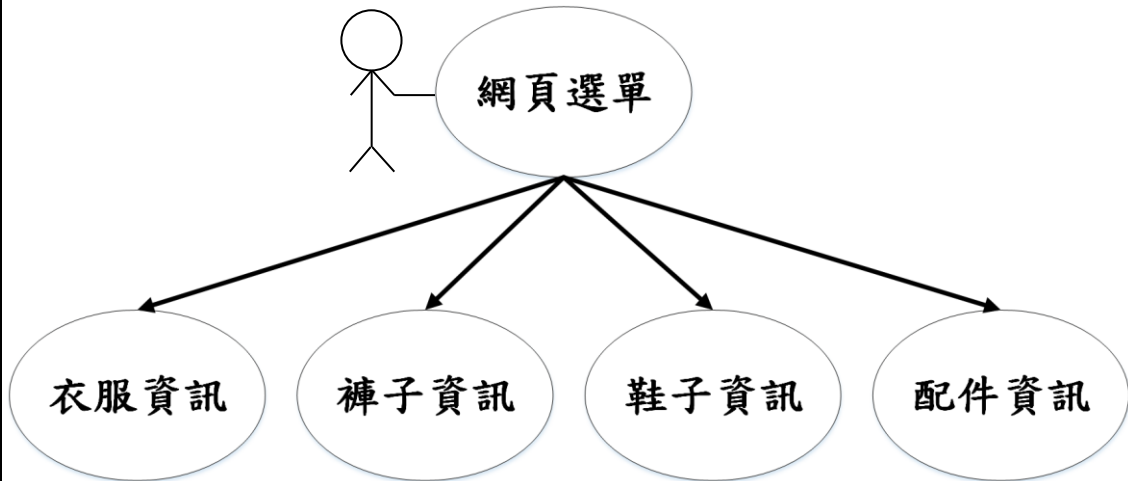
本專題的官方網站使用個案圖，如下圖所示。



【使用個案圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年10月30日

本專題的APP使用個案圖，如下圖所示。



【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【首頁】



【首頁】

使用者進入網站後，點選請登入會進入顧客中心頁面，可進行會員登入或註冊會員等動作，點選購物車可查看消費者放入購物車的商品，點選最新消息會進入最新消息頁面可查看店內公告，點選熱賣商品旁的MORE可看到更多熱賣商品介紹。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【商品資訊】

上身

- 上身
- 下身
- 帽子
- 包包
- 鞋子

廣告

today
支持電腦
手機投票
快速免費舉辦
照片—影片投票活動

DICKIE 短袖 T 恤

系統編號：1103452 **D5 文字-系統編號**

售價：NT\$ 780 **D6 文字-售價**

顏色：卡其 黑 **D1 按鈕-顏色**

尺寸：S M L **D2 按鈕-尺寸**

配送方式： **D7 文字-配送方式**

付款方式： **D8 文字-付款方式**

D3 按鈕-加入購物車 加入購物車 加入收藏 **D4 按鈕-加入收藏**

分享：f P Y T e

【商品資訊】

使用者點選想查看的商品後，會進入商品資訊頁面，頁面會顯示系統編號、售價、配送方式、付款方式等資訊，消費者點選加入購物車進行購買或點選加入收藏保留商品。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【最新消息】

新館開幕~商品促銷特價~~

新館開幕~商品促銷特價~數量有限~請把握時間搶購.

本館的每件商品皆是為各位精心挑選的，目的是為了讓每個買家都能以最低價格，買到正品的品質與質感。漲聲四起時期~我們特別幫買家精新挑選物超所值的商品，讓精打細算的妳可以不用出門就可收到自己喜歡的商品。

希望親愛的買家都能在這裡購物愉快。

today

E1 文字-最新消息

【最新消息】

消費者在首頁選單點選最新消息會進入此頁面，可以在此查看店面的公告事項及活動資訊等。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【留言板】

The screenshot shows the website's navigation menu with links for 首頁, 熱賣商品, 最新消息, 留言板, 常見問題, 關於我們, 購物流程, and 顧客中心. Below the menu is a large image of a brown t-shirt with 'KICKIES' branding and orange sneakers. To the left is a vertical menu with categories: 上身, 下身, 帽子, 包包, 鞋子. Below this is an '廣告' section. The main content area is titled '留言板' and contains a text input field labeled '留言.....'. A red arrow points to this field, with a yellow box containing the text 'F1 文字-留言板' below it.

【留言板】

消費者可在留言板發佈留言也可查看其他消費者發佈的留言，在此互相分享穿搭或購買經驗。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【常見問題】

- 上身
- 下身
- 帽子
- 包包
- 鞋子

廣告



常見問題

序號	標題
1	其他問題-補貨中的商品約何時到貨？請貨到通知我好嗎？
2	其他問題-網頁圖片有很多顏色，為什麼商品規格只有一個顏色可選？
3	其他問題-如何與顧客中心聯絡？
4	商品問題-收到商品需要更換其他尺寸、顏色、大小、規格如何處理？
5	商品問題-商品維修時間約多久？維修費如何計算？
6	商品問題-商品訂錯或不滿意，可以直接換購其他商品嗎？
7	商品問題-商品收到了，保固書沒蓋章怎麼保固？
8	商品問題-商品保固期多久？又如何保固、維修？
9	商品問題-商品瑕疵不滿意如何辦理退貨？
10	商品問題-收到商品不符、破損、瑕疵怎麼辦？


1 2 3 Next

G1 文字-常見問題

【常見問題】

使用者若在選購商品時有疑問，即可在常見問題頁面找尋是否有相同的疑問來獲得解答，藉此減少詢問客服及等待回覆的時間。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【關於我們】

- 上身
- 下身
- 帽子
- 包包
- 鞋子


關於我們

AZHE新館開幕~商品促銷價~數量有限~請把握時間搶購。
本館的每件商品皆是為各位精心挑選的，目的是為了讓每個買家都能以最低價格，買到正品的品質與質感。漲聲四起時期~AZHE特別幫買家
精新挑選物超所值的商品，讓精打細算的妳可以不用出門就可收到自己喜歡的商品。
希望親愛的買家都能在這裡購物愉快。

在這AZHE為您獻上最熱誠的服務，AZHE用最平實的價格，提供您一整季的流行。迅速、穩定、負責，是我們最由衷的服務宗旨。
我們相信：唯有用心，才能深得您心。
讓我們獻上最熱誠的服務，和我們一起分享屬於AZHE空間中獨有的購物便利與舒適...

這裡的消費環境將可讓您感受到，透過網路買東西比傳統的交易方式來得方便及有效率。在AZHE中您可以發現，在購物介面與流程相當的容易、親和，完成選購付買只要幾分鐘。而重視消費者的購物習慣也同等重要，在AZHE上購物，消費者無需填寫繁雜的會員資訊，只要填上與交易有關的關鍵資訊，如姓名、收貨地址和聯絡電話等即可完成交易。

| Instagram | azhe_studio
| FaceBook粉專 | AZHE
| 官方LINE | @jh15670a
| 蝦皮 | AZHE_studio



H1 文字-關於我們

【關於我們】

首次進入本店官網的消費者可先由選單點選關於我們，在此了解本店的經營理念與營運模式，也可以透過其他管道購買本店商品或聯絡我們。

【藍圖】


組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【購物流程】

- 上身
- 下身
- 帽子
- 包包
- 鞋子

廣告



購物流程


步驟1：
加入購物車:選擇商品規格然後點選商品購物按鈕，將該商品放入您的購物車中。

步驟2：
顧客登入:會員登入，如未加入會員只需要填寫Email及設定密碼即可開始購買商品。

步驟3：
選擇付款方式:選擇您欲使用之付款方式：ATM銀行匯款、貨到付款...等付款方式

步驟4：
填寫資料:請正確填寫您的訂購資料及送貨資料請您再次確認您的訂購明細及訂單資料是否無誤。若需更改，則請回到前一頁更改即可。

步驟5：
完成訂單:完成訂購後，我們將寄送一封電子收據至您的Email信箱。



I1 文字-購物流程

【購物流程】

首次購物的使用者若不清楚購物方式，可於首頁選單點選購物流程，此頁面有詳細的購物步驟說明，按照步驟進行即可順利購買商品。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的官方網站藍圖，如下圖所示。

【顧客中心】

The screenshot shows the login page of the AZHE STUDIO website. At the top, there is a navigation bar with links for '首頁', '熱賣商品', '最新消息', '留言板', '常見問題', '關於我們', '購物流程', and '顧客中心'. Below the navigation bar is a search bar and a '顧客登入' (Customer Login) section. A prominent warning banner reads '謹防詐騙' (Beware of Scams) with a red triangle icon and a link to '進入165防詐騙網站' (Go to 165 Anti-Fraud Website). The main content area contains a login form with the following elements:

- J1 文字-輸入帳號**: Points to the '輸入帳號' (Enter Account) text label and the corresponding input field.
- J2 文字-輸入密碼**: Points to the '輸入密碼' (Enter Password) text label and the corresponding input field.
- J3 按鈕-登入**: Points to the '登入' (Login) button.
- J4 按鈕-註冊會員**: Points to the '註冊會員' (Register Member) button.
- J5 按鈕-忘記密碼**: Points to the '忘記密碼?' (Forgot Password?) link.

Additional text on the page includes: '歡迎您，請登入!', '購物車', '請不要使用yahoo郵箱註冊有可能會收不到信件', and a note: '註：已註冊會員請使用之前註冊的Email帳戶登入。如果您是 newUser，請務必輸入您最常用的Email，我們會依此Email作為您的會員帳號，Email錯誤會導致查詢不到訂單記錄的情況。謝謝!'.

【顧客中心】

已註冊會員的消費者可以在此頁面登入會員，輸入帳號及密碼後點選登入即可，登入會員後可查看購買紀錄、訂單明細、商品出貨進度等，若會員忘記密碼可點選忘記密碼，透過註冊時的電子信箱找回遺失的密碼，還未註冊會員的使用者則點選註冊會員填寫資料後即可成為會員。

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【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-熱賣商品	Button	ImageButton,Text	熱賣商品
A3	按鈕-最新消息	Button	ImageButton,Text	最新消息
A4	按鈕-留言板	Button	ImageButton,Text	留言板
A5	按鈕-常見問題	Button	ImageButton,Text	常見問題
A6	按鈕-關於我們	Button	ImageButton,Text	關於我們
A7	按鈕-購物流程	Button	ImageButton,Text	購物流程
A8	按鈕-顧客中心	Button	ImageButton,Text	顧客中心

【首頁】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
B1	按鈕-請登入	Button	ImageButton,Text	請登入
B2	按鈕-購物車	Button	ImageButton,Text	購物車
B3	按鈕-最新消息	Button	ImageButton,Text	最新消息
B4	按鈕-MORE	Button	ImageButton,Text	MORE

【商品選單】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	按鈕-上身	Button	ImageButton,Text	上身
C2	按鈕-下身	Button	ImageButton,Text	下身
C3	按鈕-帽子	Button	ImageButton,Text	帽子
C4	按鈕-包包	Button	ImageButton,Text	包包
C5	按鈕-鞋子	Button	ImageButton,Text	鞋子

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【商品資訊】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
D1	按鈕-顏色	Button	ImageButton,Text	顏色
D2	按鈕-尺寸	Button	ImageButton,Text	尺寸
D3	按鈕-加購物車	Button	ImageButton,Text	加購物車
D4	按鈕-加入收藏	Button	ImageButton,Text	加入收藏
D5	文字-系統編號	Varchar()	Text	系統編號
D6	文字-售價	Varchar()	Text	售價
D7	文字-配送方式	Varchar()	Text	配送方式
D8	文字-付款方式	Varchar()	Text	付款方式

【最新消息】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
E1	文字-最新消息	Varchar()	Text	最新消息

【留言板】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
F1	文字-留言板	Varchar()	TextBox	留言板

【常見問題】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
G1	文字-常見問題	Varchar()	Text	常見問題

【關於我們】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
H1	文字-關於我們	Varchar()	Text	關於我們

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月10日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【購物流程】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
I1	文字-購物流程	Varchar()	Text	購物流程

【顧客中心】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
J1	文字-輸入帳號	Varchar()	TextBox	輸入帳號
J2	文字-輸入密碼	Varchar()	TextBox	輸入密碼
J3	按鈕-登入	Button	ImageButton,Text	登入
J4	按鈕-註冊會員	Button	ImageButton,Text	註冊會員
J5	按鈕-忘記密碼	Button	ImageButton,Text	忘記密碼

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的APP藍圖，如下圖所示。

【主頁面】



【主畫面】

使用者一進入APP最先看到的頁面即首頁，畫面中有四個按鈕，使用者可以依照自己的需求，點選想要的商品種類，點選後上方會呈現該畫面的名稱，例如：首頁的畫面顯示AZHE_studio STORE_首頁。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的APP藍圖，如下圖所示。

【商品種類頁面】

B1 文字-標題名稱

B2 按鈕-切換商品種類名稱

B3 文字-商品名稱

B4 按鈕-商品詳細資訊

B5 按鈕-回到首頁

【商品種類頁面】

使用者按下首頁的其中一個按鈕後，則進入該商品種類的頁面，例如：點選褲子按鈕後，即顯示所有褲子種類的畫面，下方有回首頁的按鈕，點選即可回到主頁面。

【藍圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的APP藍圖，如下圖所示。

【商品資訊頁面】



【商品資訊頁面】

使用者按下商品資訊的按鈕後，呈現照片的放大與縮小的滑桿，滑桿下方則會顯示數值，讓使用者細部查看商品的照片，頁面往下滑動有商品的尺寸表對照圖，最下方也有聯絡資訊供使用者聯繫。。

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【主頁面】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
A1	文字-標題名稱	Varchar()	Text	AZHE_ STUDIO STORE_ 首頁
A2	按鈕-衣服	Button	ImageButton,Text	Clothes
A3	按鈕-鞋子	Button	ImageButton,Text	Shoes
A4	按鈕-褲子	Button	ImageButton,Text	Pants
A5	按鈕-配件	Button	ImageButton,Text	Accessories

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【商品種類頁面】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
B1	文字-標題名稱	Varchar()	Text	AZHE_ STUDIO STORE_ 下半身
B2	按鈕-切換商品	Button	ImageButton,Text	Shoes
B3	文字-商品名稱	Varchar()	Text	ADIDAS 三線 男 XS/S/M/L
B4	按鈕-商品資訊	Button	ImageButton,Text	商品資訊
B5	按鈕-首頁	Button	ImageButton,Text	回首頁

【資料詞彙】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月15日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

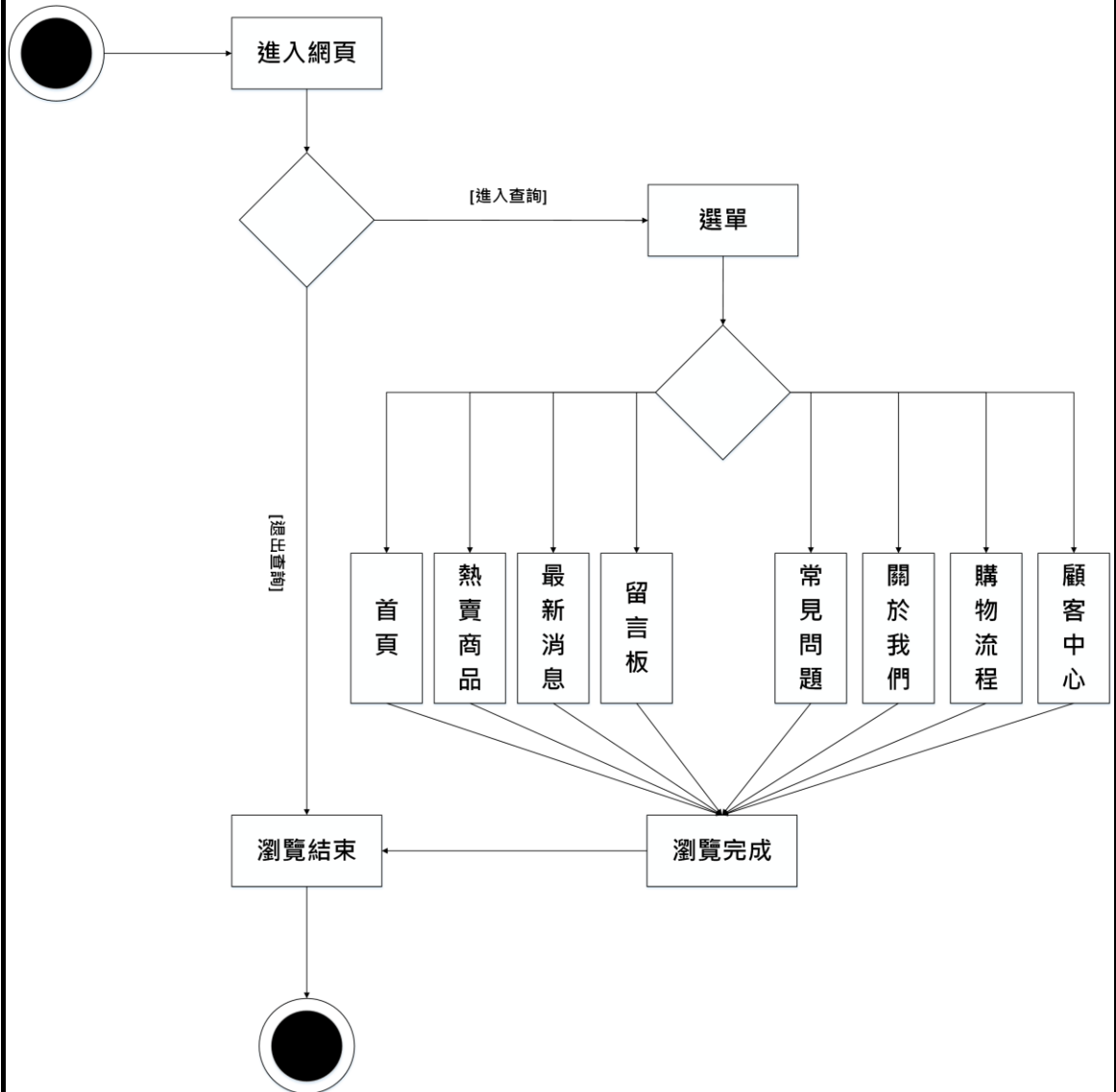
【商品資訊頁面】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	文字-標題名稱	Varchar()	Text	AZHE_ STUDIO STORE_ 短袖
C2	文字-數值	Int(3)	Text	280
C3	按鈕-上一頁	Varchar()	ImageButton,Text	回上一頁
C4	文字-聯絡資訊	Varchar()	Text	營業時間

【活動圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月30日

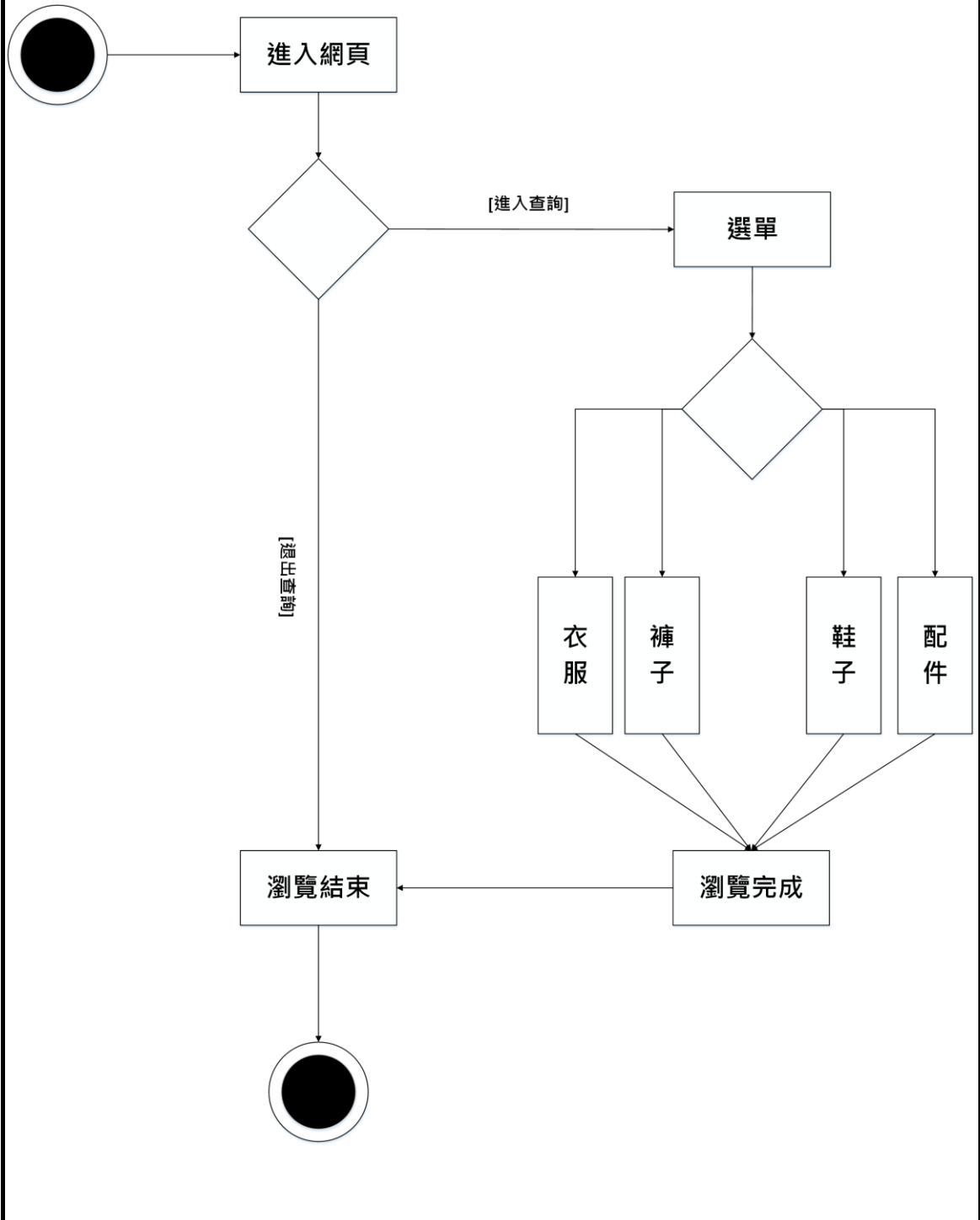
本專題的網站活動圖，如下圖所示。



【活動圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2018年12月30日

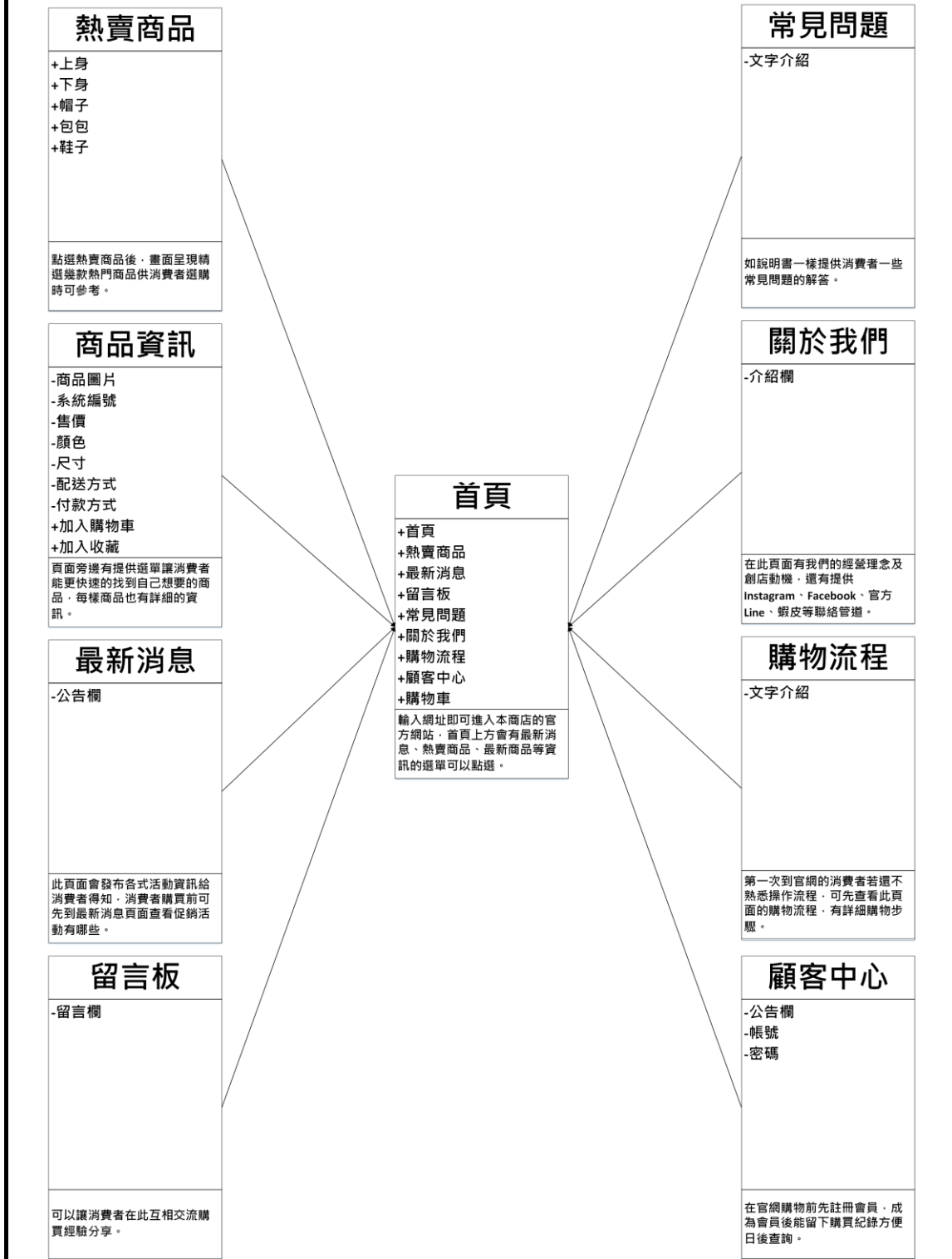
本專題的APP活動圖，如下圖所示。



【類別圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年1月5日

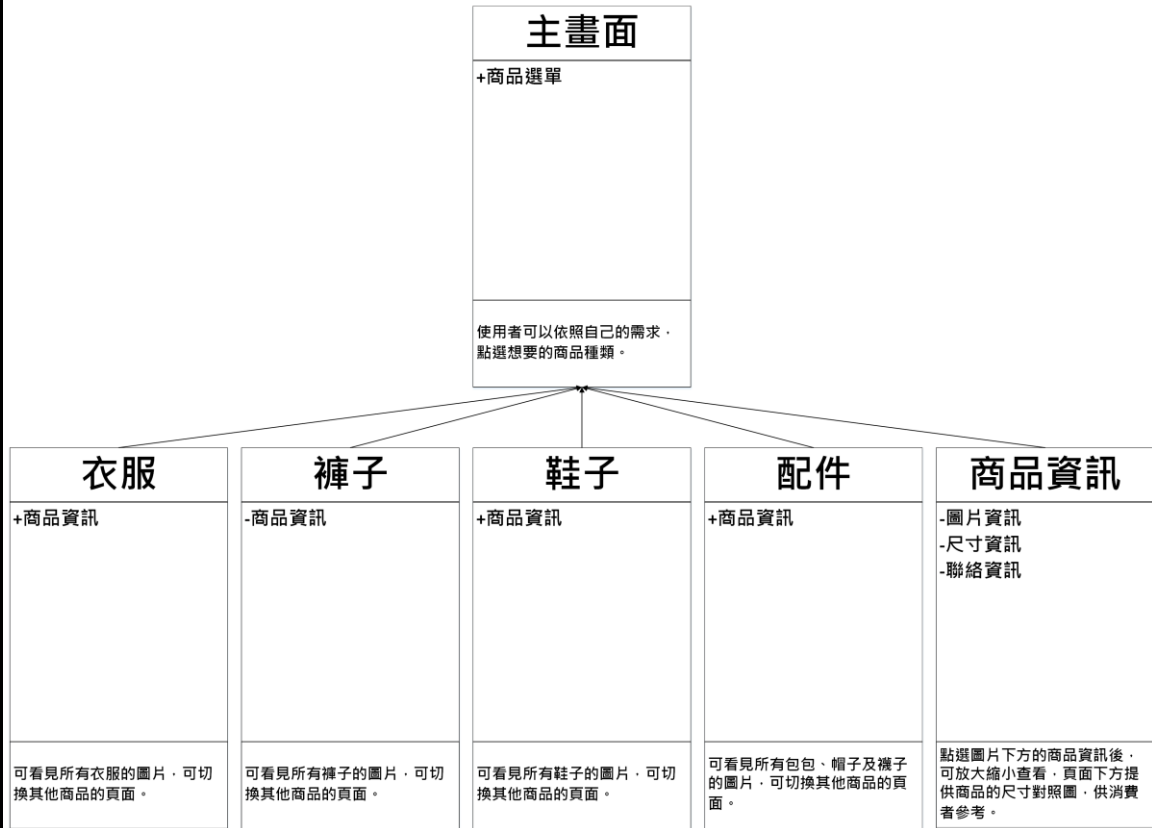
本專題的網站類別圖，如下圖所示。



【類別圖】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年1月5日

本專題的APP類別圖，如下圖所示。



【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	01	畫面名稱	首頁
系統畫面			
操作說明	<p>輸入網址：https://azhe_Studio.mymy.tw/即可進入本商店的官方網站，首頁會最新消息、熱賣商品、最新商品、推薦商品、特價商品等資訊。</p>		

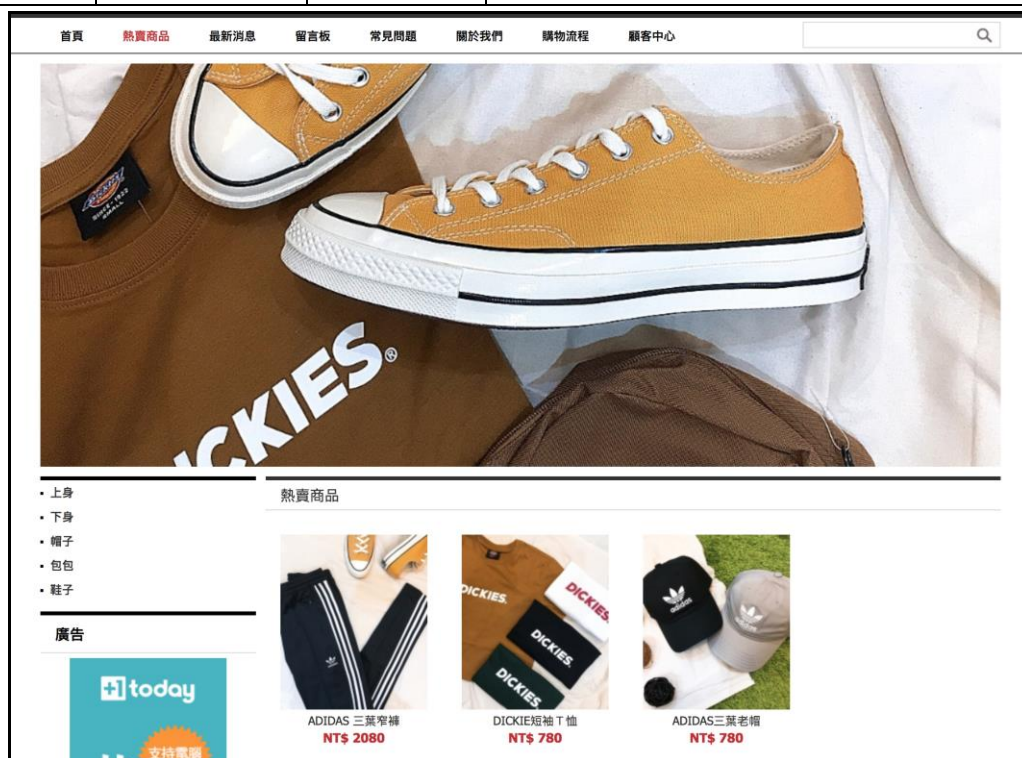
【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日

本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。

畫面編號	02	畫面名稱	熱賣商品
------	----	------	------

系統畫面




操作說明

精選幾款熱門商品供顧客選購時參考。

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	03	畫面名稱	商品資訊
系統畫面			
操作說明	<p>商品資訊的頁面旁邊有提供選單讓顧客能更快速的找到自己想要的商品，每樣商品也有詳細的售價、顏色、尺寸等資訊，點選加入購物車即可購買商品，點選加入收藏則是可以把還在猶豫的商品儲存起來，方便之後尋找。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	04	畫面名稱	最新消息
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面會發佈各式活動資訊給消費者知道，購買前可以先在最新消息頁面查看有什麼促銷活動，例如：滿額免運、節慶特價、抽獎等活動。</p>		

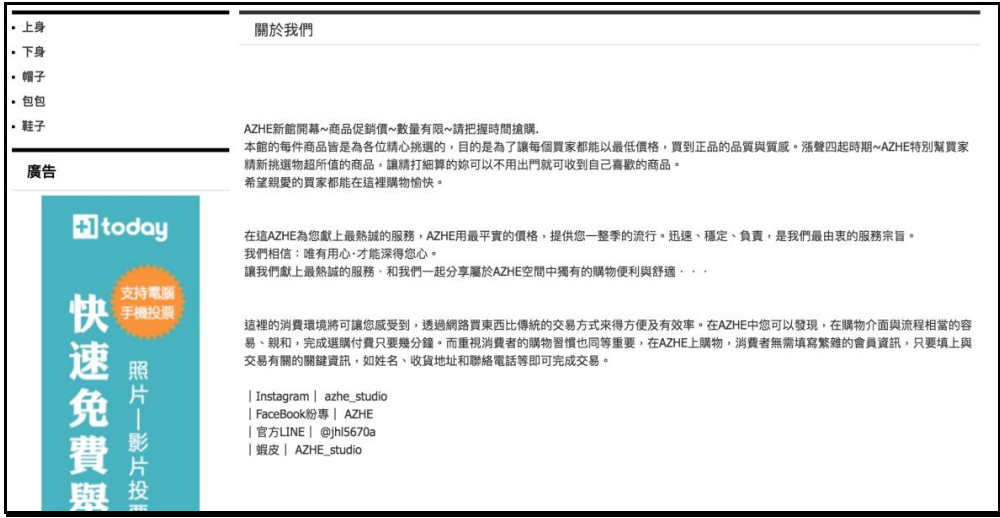
【使用者操作手冊】

組 名	AZHE_studio	填 寫 人	江怡臻
專 題 名 稱	AZHE_studio	填 寫 日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	05	畫面名稱	留言板
系統畫面			
操作說明	<p>留言板可以讓消費者在此互相交流購買經驗，提供意見讓我們能越來越進步，給每位消費者更好的服務。</p>		

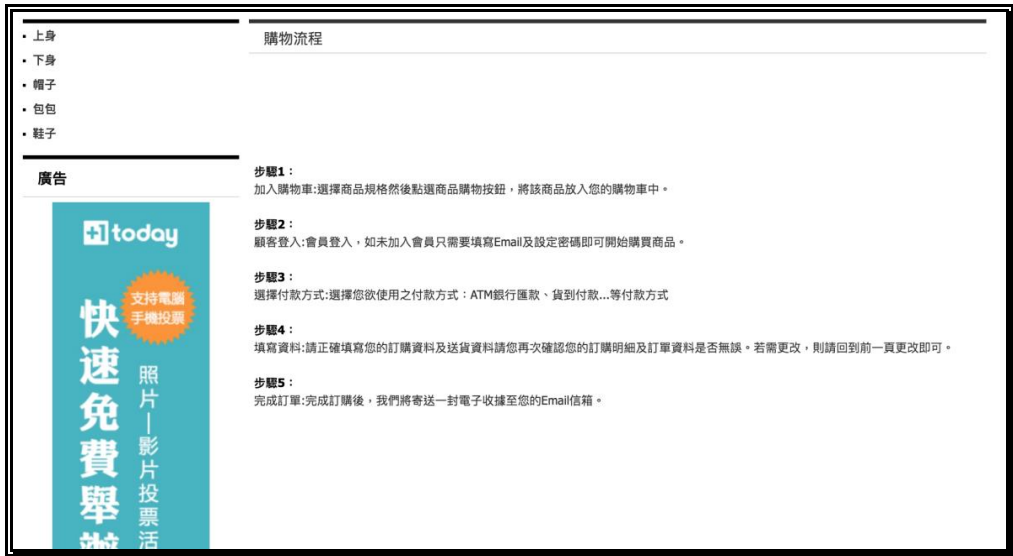
【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	06	畫面名稱	常見問題
系統畫面			
操作說明	<p>像說明書一樣提供消費者一些常見問題的解答，在遇到問題時，與其等待客服的回覆更能快速的解決問題，增加消費者好的消費體驗。</p>		

【使用者操作手冊】

組 名	AZHE_studio	填 寫 人	江怡臻
專 題 名 稱	AZHE_studio	填 寫 日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	07	畫面名稱	關於我們
系統畫面			
操作說明	<p>在此頁面有我們的經營理念及創店動機，能更了解我們進而留下好的印象，還有提供Instagram、Facebook粉專、官方Line、蝦皮等更多與我們聯絡的管道。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	08	畫面名稱	購物流程
系統畫面			
操作說明	<p>第一次到我們官網的顧客若還不熟悉購物流程可以先查看此頁面，有詳細的購物步驟，能更方便消費者快速的購物。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	江怡臻
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的網站使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	09	畫面名稱	顧客中心
系統畫面			
操作說明	<p>在官網購物前要先在此註冊會員，成為會員後能留下購買記錄方便日後查詢，也能透過註冊時的email更即時的收到促銷與活動消息。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	01	畫面名稱	主畫面
系統畫面			
操作說明	<p>打開APP後進入主畫面，可看見四個商品的種類，分別：衣服、褲子、鞋子、配件，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	02	畫面名稱	衣服
系統畫面			
操作說明	<p>點選衣服的按鈕後，可看見所有衣服的照片，上方有四個按鈕，可切換其他商品的頁面，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	03	畫面名稱	褲子
系統畫面			
操作說明	<p>點選褲子的按鈕後，可看見所有褲子的照片，上方有四個按鈕，可切換其他商品的頁面，下方有回首頁的按鈕，可切換到首頁，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	04	畫面名稱	鞋子
系統畫面			
操作說明	<p>點選鞋子的按鈕後，可看見所有鞋子的照片，上方有四個按鈕，可切換其他商品的頁面，下方有回首頁的按鈕，可切換到首頁，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	05	畫面名稱	配件
系統畫面			
操作說明	<p>點選配件的按鈕後，可看見所有包包、帽子、襪子的照片，上方有四個按鈕，可切換其他商品的頁面，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	06	畫面名稱	調整照片大小
系統畫面			
操作說明	<p>點選照片下方的商品資訊按鈕後，可看見該商品的照片，移動滑桿可放大或縮小，讓使用者細部查看商品，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月15日
本專題的APP使用者操作手冊，如下表所示。			
畫面編號	07	畫面名稱	商品相關資訊
系統畫面			
操作說明	<p>點選照片下方的商品資訊按鈕後，往下滑提供商品的尺寸對照圖，下方還有回上一頁的按鈕及商店聯絡資訊，左上方顯示該頁面的標題。</p>		

【測試相關計畫】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月18日

本專題的APP測試相關計畫，如下圖所示。

1. 首頁的介面

按下【按鈕1】後，即進入【Screen2】衣服的頁面；

按下【按鈕2】後，即進入【Screen3】褲子的頁面；

按下【按鈕3】後，即進入【Screen4】鞋子的頁面；

按下【按鈕4】後，即進入【Screen5】配件的頁面。

The screenshot displays a sequence of four test steps in a script editor:

- Step 1: 當 按鈕1 被點選 (When button 1 is clicked) → 執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen2" (Execute: Open another screen, screen name "Screen2")
- Step 2: 當 按鈕2 被點選 (When button 2 is clicked) → 執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen3" (Execute: Open another screen, screen name "Screen3")
- Step 3: 當 按鈕3 被點選 (When button 3 is clicked) → 執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen4" (Execute: Open another screen, screen name "Screen4")
- Step 4: 當 按鈕4 被點選 (When button 4 is clicked) → 執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen5" (Execute: Open another screen, screen name "Screen5")

At the bottom of the script editor, there are two status indicators: a yellow warning triangle with '0' and a red 'X' with '0', and a button labeled '顯示警告' (Show warning).

【測試相關計畫】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月18日

本專題的APP測試相關計畫，如下圖所示。

2.衣服的介面

- 按下【按鈕1】後，即進入【Screen1】首頁的頁面；
- 按下【Button1】後，即進入【Screen6】商品資訊的頁面；
- 按下【按鈕2】後，即進入【Screen2】衣服的頁面；
- 按下【按鈕3】後，即進入【Screen3】褲子的頁面；
- 按下【按鈕4】後，即進入【Screen4】鞋子的頁面；
- 按下【按鈕5】後，即進入【Screen5】配件的頁面。

The screenshot displays a sequence of six test steps in an automation tool. Each step is represented by two connected blocks: a trigger block and an action block. The triggers are '當 按鈕1 被點選', '當 Button1 被點選', '當 按鈕2 被點選', '當 按鈕3 被點選', '當 按鈕4 被點選', and '當 按鈕5 被點選'. The corresponding actions are '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen1"', '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen6"', '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen2"', '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen3"', '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen4"', and '執行 開啟另一螢幕 螢幕名稱 "Screen5"'. At the bottom of the interface, there are two status indicators: a yellow warning triangle with '0' and a red error 'X' with '0'. Below these is a button labeled '顯示警告'.

【測試相關計畫】

組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月18日

本專題的APP測試相關計畫，如下圖所示。

3.商品資訊的介面

移動【滑桿1】後，畫面中的照片即放大縮小；

按下【按鈕1】後，即進入【Screen2】回上一頁的頁面。

The screenshot displays a visual programming environment with two event-driven logic bricks:

- Event 1:** "當 滑桿1 .位置變化" (When slider 1 position changes). The "執行" (do) block contains:
 - "設 標籤1 . 文字 為" (Set label 1 text to) connected to "取 指針位置" (Get pointer position).
 - "設 圖像1 . 寬度 為" (Set image 1 width to) connected to "取 指針位置" (Get pointer position).
- Event 2:** "當 按鈕1 .被點選" (When button 1 is clicked). The "執行" (do) block contains:
 - "開啟另一螢幕 螢幕名稱" (Open another screen screen name) connected to a text box containing "Screen2".

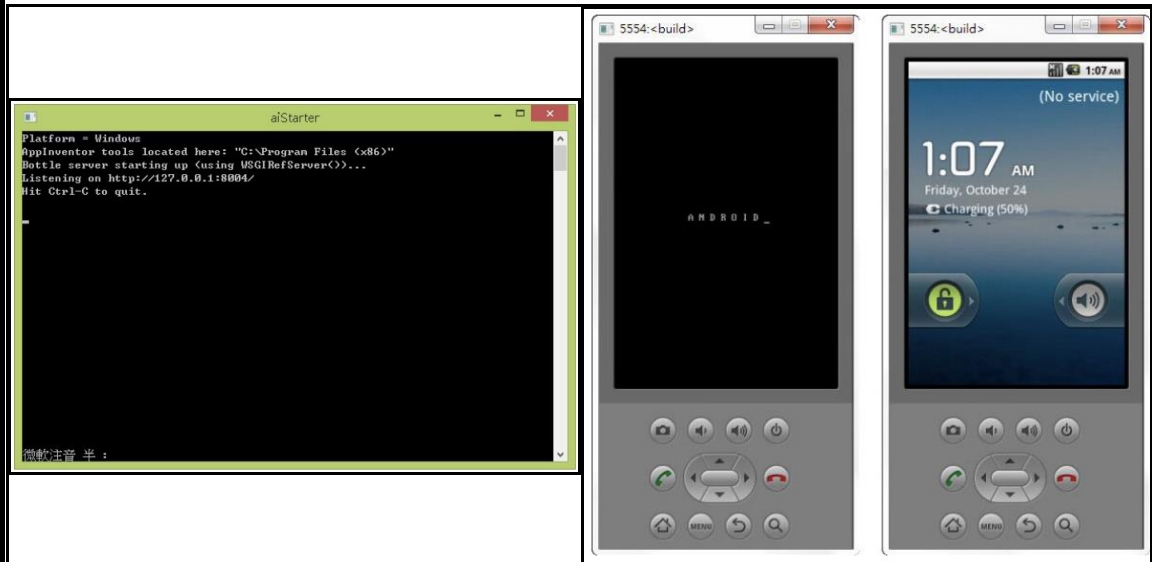
At the bottom, there are two warning icons (a yellow triangle and a red X) both with a "0" next to them, and a button labeled "顯示警告" (Show warning).

【測試相關計畫】

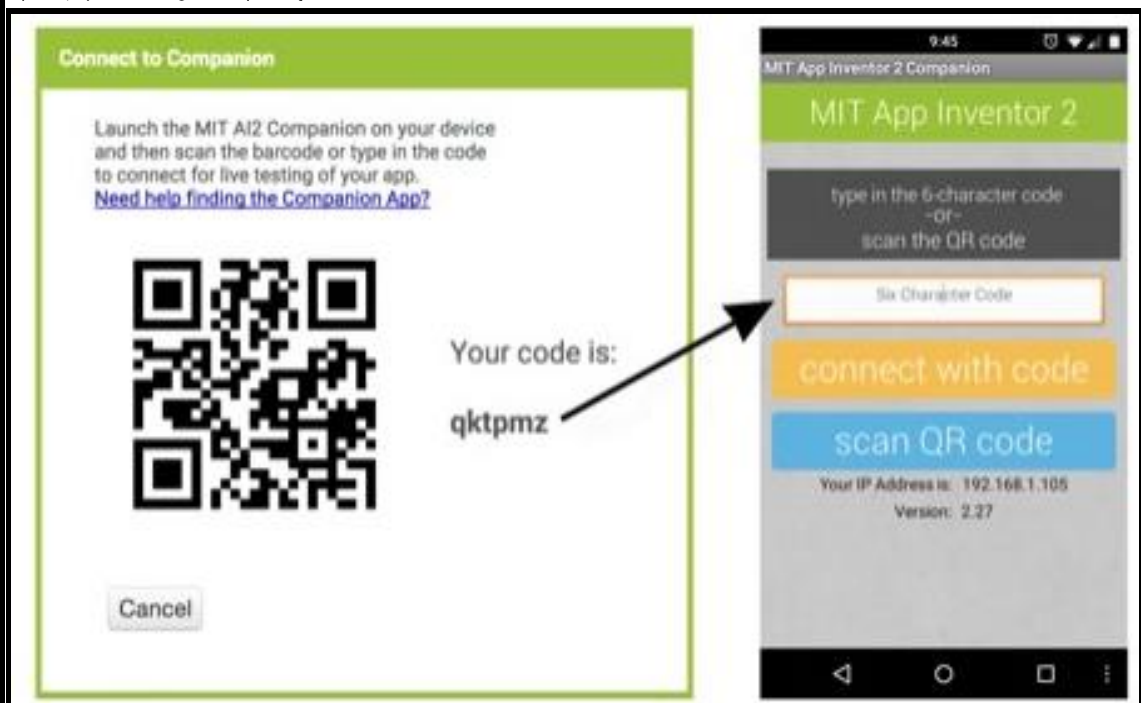
組名	AZHE_studio	填寫人	陳人綺
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年2月18日

本專題的APP測試相關計畫，如下圖所示。

4.畫面連不上安卓手機。



使用【模擬器】測試，第一次測試可以呈現，但多試幾次後，測驗結果皆無法連上手機。



使用【QR code】測試，需要有網路才可以連上，但有時會因為網路不穩或斷訊而連不上，但大致上只要使用此方法都可以將畫面呈現於手機上。

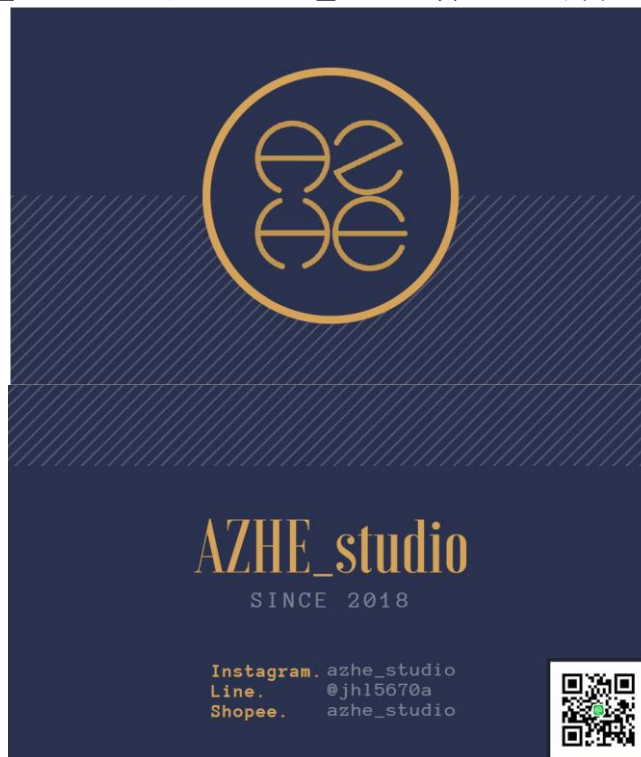
【專案結案報告】

組名	AZHE_studio	填寫人	林裕哲
專題名稱	AZHE_studio	填寫日期	2019年5月28日

我們的網路行銷計畫分為短期計畫、中期計畫、長期計畫，而目前進行的是短期計畫，在目前我們已經將網路平台基礎打穩，累積了豐富的行銷經驗，並且在穩定中獲得生存的營業機會。之後我們將持續進行中期計畫，我們期望我們的社群平台的粉絲人數可以達到穩定成長，並且我們也期望能夠以AZHE_studio的名稱進行有意義的各類公益活動。

我們也努力持續地參加校外各類相關的競賽活動，讓我們可以藉此獲得同儕觀摩學習的寶貴機會，以做為我們中期與長期營運規劃的參考要素；同時我們也要繼續參加研討會活動的投稿活動，除了仍達到同儕間觀摩學習的機會外，也要訓練我們組織規劃設計與文章撰寫能力。

最終，我們的長期計畫是期望未來在長期經營穩定的狀態下，累積足夠的資金後，我們希望能開一間實體店面，並且自創品牌，讓AZHE_studio可以永續的在線上與線下服務忠於AZHE_studio與愛護AZHE_studio廣大的消費者。



【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	01	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	一起來認識本組的專題			會議時間	2018/7/25 9:00-10:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
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	
	組員尋找2-3家網路商店撰寫成報告，內容為店家特色、優缺點。		組員依順序報告自己對此專題的觀點，再由指導老師提出問題點以及整理出每位組員的觀點後分析並討論。		全體	
本次會議內容	<p>指導老師整理出組員們在報告過程中重要的觀點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 買賣雙方付款方式:合約、與批發商彼此建立信任。 2. 計畫分為前期、中期、後期。 3. 目標顧客群:學校、社群網站。 4. 批發商設為多個、加入小孩商品、商品多元性。 5. 投入廣告增加曝光度、以氣候來做臨時性的行銷。 6. 宣傳方式:直播、限時動態、Dcard。 7. 如何吸引顧客、怎麼做的不一樣、成立什麼樣的商店。 8. 人員分配:擅長的工作、兩兩分組。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 於開學前擬定完成企畫書，分為長、短兩類、暑假期間修改計畫書。 2. 預計8月與店家做訪談計畫。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	8/2 9:30
					地點	圖書館
預定討論主題	知己知彼					
指導老師意見	大家盡力而為，也鼓勵同學們多想法來互相交流。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	02	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	知己知彼			會議時間	2018/8/2 9:30-11:40	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	全體組員蒐集相關資訊，同時也一面的思考。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	列出短期工作項目:主要工作、細部工作、目的為何。		組員依順序報告自己撰寫的報告內容，全員報告完畢後再由指導老師整理出每位組員的觀點後分析並討論。		全體	
本次會議內容	<p>指導老師整理出組員們在報告過程中重要的觀點:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 每週直播與粉絲互動、重視客服這一方面、避免盜用他人的創意。 2. 圖片攝影的呈現可以細節化、可以邀請網紅合作、品牌形象。 3. 網路連結、限時動態、架設官網。 4. 與粉絲產生共鳴，直播時可以唱歌增加不同的面貌。 5. 異業結盟、商品呈現可以以組合方式、VIP會員。 6. 寄送商品時，可以加入小驚喜、小卡片及刮刮樂。 7. 可以與公益團體合作活動，提高知名度也能打造良好形象。 8. 發文可以發有趣的貼文:星座、抽獎步驟可以簡化。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 討論出短期、中期、長期的時間規劃。 2. 短期:2018/8/15~2019/2/28；中期:2019/3/1~2020/6/30；長期:2020/7/1~。 3. 文章主題、發文頻率、影片。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	8/9 9:30
					地點	圖書館
預定討論主題	孔子:人無遠慮，必有近憂					
指導老師意見	大家盡力而為，也鼓勵同學們多想法來互相交流。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	03	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	孔子:人無遠慮，必有近憂			會議時間	2018/8/9 9:30-11:20	
				會議地點	圖書館	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	全體組員蒐集相關資訊，同時也一面的思考。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	構思影片腳本、書面格式。		組員與老師討論，分配工作項目及修改內容，並且討論校外專題競賽規則。		全體	
本次會議內容	<p>指導老師與組員們討論過程中重要的觀點:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 校外專題競賽格式，可參考「午食咖哩」。 2. 競賽主負責人：李昀庭，並與副負責人構思書面資料及影片腳本。 3. 工作室開幕前有一個抽獎活動。 4. FaceBook以粉專為主、活動規劃於8、9月。 5. 訪問店家。 6. 討論開幕日期及試營運時間為多久，預計9/14以後。 7. 到廟裡祈求開幕順利：龍山寺、行天宮。 8. 粉專或IG上的貼文可預先撰寫好以備不時之需。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 網站設計的網站：mymy。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭		江怡臻		
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	8/30 10:00
					地點	自行會議
預定討論主題	開學後的活動					
指導老師意見	期待同學與店家交流後的結果。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	04	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	開學後的活動			會議時間	2018/8/30 10:00-11:10	
				會議地點	路易莎咖啡廳	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	準備與店家訪談的問題及記錄。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	9/6(四)10:30拜訪育成中心的陳怡孜老師。		組長和組員討論開學後的活動。		全體	
本次會議內容	1. 9/10~9/16試營運：購物金\$50(編碼為亂碼)、24小時內如果沒收到則截圖私訊官方LINE。 2. 9/17~9/21中秋活動。 3. 9/21中秋直播抽獎。					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 9/3(一)烘爐地土地公拜拜:開業。 2. 競賽影片以定格動畫方式呈現。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭		江怡臻		
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	9/6 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	庫存存放、試營運及開學後的活動規劃					
指導老師意見	同學可以與店家面對面討論的機會實在難得，非常開心也鼓勵同學們繼續努力。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	05	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	庫存存放、試營運及開學後的活動			會議時間	2018/9/6 9:00-11:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	試營運的活動規劃。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	衡量抽獎商品。		組員和老師討論，庫存的存放場所及開學後的活動籌備與廣告開銷。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 庫存的存放場所:育成中心、老師研究室。 2. 9/10上午:校門口發傳單；下午:板橋媽祖拜拜。 3. 9/10~9/16試營運。 4. 9/17~9/21中秋直播抽獎。 5. 廣告費用預計一個月開銷。 6. FB粉專持續經營並與IG同步。 7. 商品文案由大家分工撰寫並PO在蝦皮、IG及限時上。 8. 宣傳單資訊:標題:開幕；內容:50元購物金並搜尋AZHE_studio。 9. 購買商品滿1000元送刮刮樂。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 週末拍攝商品並在限時上發文宣傳。 2. 紀錄記帳、銷售及存貨的工作表。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	9/13 9:30
					地點	自行會議
預定討論主題	中秋節直播地點、抽獎內容					
指導老師意見	對於同學們的腦力激盪與活動的執行方面感到非常開心，也期望同學能在將來的活動帶來更好的效益。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	06	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	中秋節直播地點、抽獎內容			會議時間	2018/9/13 9:00-11:10	
				會議地點	路易莎咖啡廳	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	規劃直播抽獎的時間與地點。		組長和組員討論直播地點與抽獎內容。		全體	
本次會議內容	<p>1. 50元購物金活動成效不佳。</p> <p>2. IG破千追蹤及按讚可抽組合包。</p> <p>3. 直播抽獎:終極密碼中獎者得獎。</p> <p>4. 抽獎內容:Nike小包(黑、灰)。</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
無						
陳人綺	林裕哲	李昀庭		江怡臻		
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	10/4 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	討論上架商品及會議時間					
指導老師意見	對於同學們的腦力激盪與活動的執行方面感到非常開心，也期望同學能在將來的活動帶來更好的效益。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	07	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	討論上架商品及會議時間			會議時間	2018/10/4 10:00-11:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	決議開學後會議日期與時間。		老師與組員討論會議時間。		全體	
本次會議內容	1. 上架商品選擇。 2. 開學後的開會時間。					
決議事項 (與主席裁示)						
無						
	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	李昀庭	時間	10/11 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	各月份活動、架設網站及APP、決賽資料					
指導老師意見	對於同學們的腦力激盪與活動的執行方面感到非常開心，也期望同學能在將來的活動帶來更好的效益。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	08	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	各月份活動、架設網站及APP、決賽資料			會議時間	2018/10/11 9:00-11:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	無		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	影片拍攝日期及進度。		老師與組員討論各月份活動項目及決賽簡報相關資料。		全體	
本次會議內容	<p>1. 10月國慶日；11月光棍節、感恩節、校慶；12月聖誕節；1月元旦；2月新年、情人節、開學季；3月冬季出清；4月愚人節；5月母親節；6月畢業季；7月暑假；8月父親節；9月中秋節。</p> <p>2. 架設網站及APP。</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
<p>1. 分配決賽資料的製作：影片(忠偉)、簡報(人綺、妍翎)、網站(怡臻)、APP(昀庭)。</p> <p>2. 簡報製作及修改。</p>						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	10/18 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	決賽資料					
指導老師意見	期望同學能在期間內完成第一個校外競賽的資料。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	09	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	李昀庭	
討論主題	決賽資料			會議時間	2018/10/18 11:00-12:10	
				會議地點	圖書館	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	競賽影片的拍攝日期。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	完成簡報之進度。		老師與組員討論決賽簡報內容及影片的修改。		全體	
本次會議內容	<p>簡報修改：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 刪除簡報第8、10張投影片。 2. APP及網站，分成APP一張與網站一張，並接由左至右停留在投影片上。 3. 刪除4C並修改目錄。 4. 4P推廣加入社群媒體FB/IG。 5. 討論結論呈現方式。 6. 何處標明致理。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 決賽簡報及影片修改。						
	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	10/25 10:30
					地點	C34教室
預定討論主題	決賽簡報口頭報告與計時					
指導老師意見	同學們加強練習掌握簡報時的內容與重點，比賽當下即可發揮到最好。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	10	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	決賽簡報口頭報告與計時			會議時間	2018/10/25 10:30-11:30	
				會議地點	C34教室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	決賽的影片進度與修改。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	簡報口頭報告內容修改。		老師與組員討論決賽簡報口頭報告內容與計時。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 決賽比賽當天評審問與答。 2. 決賽車程。 3. 簡報口頭報告內容修改。 					
決議事項 (與主席裁示)						
無						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	11/1 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	校慶擺攤活動					
指導老師意見	同學們加強練習掌握簡報時的內容與重點，比賽當下即可發揮到最好。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	11	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	校慶擺攤活動			會議時間	2018/11/1 11:00-12:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	簡報的內容修改最終版。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	決議擺攤活動遊戲。		組員與老師討論，畢業專題書面內容與校慶活動。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 11/5的庭與人綺與老師討論畢業專題書面報告內容。 11/10架設網站。 AZHE_studio商標是否註冊。 網站上的照片版權申請(生輔組)。 建置進貨、出貨及存貨的資料表。 雲端檔案整理。 每月或每週報告庫存內容。 校慶活動：敲敲杯。 會議記錄定時上傳至雲端。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. AZHE_studio商標註冊。 2. 網站上的照片版權申請。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭				
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	11/8 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	校慶擺攤活動					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	12	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	校慶擺攤活動			會議時間	2018/11/8 11:00-12:30	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	商標權申請。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	校慶擺攤活動當天的遊戲。		組長和組員討論校慶活動。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買衣桿與衣架，放置校慶攤位前。 2. 校慶活動：玩敲敲杯送50元購物金，獲勝者拍照+標記於限時再送一瓶鋁箔包飲料；失敗者拍照+標記與限時送50元購物金。 3. 購物金可當場使用。 4. 校慶活動主要提高曝光率為目的。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 致理學生購買商品享有95折優惠，不得與活動並用。 2. 星期日校慶4個人申請公假。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	11/15 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	畢業專題					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	13	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	畢業專題			會議時間	2018/11/15 11:00-12:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	校慶當日的活動。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	專題製作分配進度。		老師與組員討論畢業專題內容。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. IG發文頻率1-2天發一篇文章。 2. 校慶營業收入約售出15件商品。 3. C-Star校內競賽是否參賽(期中考試完討論)、2月或3月雲科大實務專題參賽、5月繳交畢業專題書面報告書。 4. 商品照片肖像權、AZHE_studio商標申請。 5. 網站、APP於學期末前完成。 6. 每月拍攝一部商品影片。 7. 往後每次開會皆須拍照、文案以消費者感受來撰寫，並由穿搭者撰寫。 8. 收支紀錄資料、獎狀資料。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 裕哲負責查詢肖像權資料。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	11/29 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	畢業專題與商品銷貨					
指導老師意見	分配畢業專題書面資料所需的相關資料，期望同學可以如期完成自己負責的工作。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	14	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	畢業專題與商品銷貨			會議時間	2018/11/29 11:00-12:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	肖像權申請資料。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	專題製作製作進度。		老師與組員討論畢業專題內容及商品庫存。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. C-Star競賽。 2. 損益表製作(一個月或一年定期製作)、商品滯銷原因討論。 3. 12月活動。 4. 於學期末前架設完成網站及APP 5. 定期記錄IG文章篇數、日期、商品影片於一個月拍攝一部。 6. 刺激粉絲人數：與其他學校合作、AZHE_studio Logo的故事設計、系學會或學生會舉辦活動之贊助。 7. 固定週三發文時事文章或好笑文章。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 裕哲負責製作損益表。 2. 昀庭負責記錄IG文章篇數、日期。 3. 妍翎負責固定週三發文時事文章或好笑文章。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	12/6 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	商品討論					
指導老師意見	分配畢業專題書面資料所需的相關資料，期望同學可以如期完成自己負責的工作。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	15	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	商品討論			會議時間	2018/12/6 11:00-12:10	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	畢業專題資料進度口頭報告。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	商品庫存的問題與解決方案。		老師與組員討論商品。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 肖像權授權書影印並於下週簽名。 2. 聖誕節週的活動依星期有所不同。 3. 目前粉絲人數350-360。 4. Line訊息回覆以員工身份回覆。 5. 12/10-12/23聖誕週兩天一特價。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 忠偉製作影片的期限。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	12/13 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	學期末前校內專題、網站及APP完成進度					
指導老師意見	分配畢業專題書面資料所需的相關資料，期望同學可以如期完成自己負責的工作。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	16	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	學期末前校內專題、網站及APP完成進度			會議時間	2018/12/13 11:00-12:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	畢業專題資料進度與商品庫存。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	寒假開會日期。		老師與組員討論專題內容。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影片12/15製作完成並播放於IG。 2. 影片修改：已發文的商品標示價格，未發文的商品標示問號。 3. 每月製作宣傳圖。 4. 每月製作影片。 5. 直播暫定12/26於老師研究室進行。 6. 網站製作、APP製作。 					
決議事項 (與主席裁示)						
無						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	1/11 11:00
					地點	圖書館
預定討論主題	虛實整合實體擺攤活動					
指導老師意見	分配畢業專題書面資料所需的相關資料，期望同學可以如期完成自己負責的工作。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	17	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	虛實整合實體擺攤活動			會議時間	2019/1/11 11:00-12:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	寒假開會日期。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	架設網站與APP及專題相關資料進度。		老師與組員討論專題內容及寒假開會日期。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 於下星期二晚上5:00集合 2. 場地佈置的道具。 3. 活動的規劃討論。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品9折優惠。 2. 持致理學生證，商品8折優惠。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	3/12 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	校外專題競賽					
指導老師意見	分配畢業專題書面資料所需的相關資料，期望同學可以如期完成自己負責的工作。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	18	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	校外專題競賽			會議時間	2019/3/12 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	架設網站與APP及專題相關資料進度。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	校外專題競賽工作分配。		老師與組員討論專題內容及下學期活動規劃。		全體	
本次會議內容	<p>1. APP及網站規劃設計進度。</p> <p>2. 校外專題競賽書面資料的撰寫。</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 人綺負責校外專題競賽的書面資料撰寫。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	3/19 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	規劃下學期的活動					
指導老師意見	比賽時間是較耗時且需投入大量心力的，請組員密切注意比賽的相關資訊，期望大家可以拿到好名次。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	19	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	規劃下學期的活動			會議時間	2019/3/19 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	校外專題競賽工作分配。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	規劃下學期活動與專題製作進度。		老師與組員討論專題內容及下學期活動規劃。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專題書面資料。 2. APP及網站的規劃設計進度。 3. 3月福袋活動規劃、4月5月的活動計畫。 4. 是否增加新商品種類。 5. 4月5月商品影片。 					
決議事項 (與主席裁示)						
無						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	3/26 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	問卷內容製作					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	20	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	問卷內容製作			會議時間	2019/3/26 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	下學期活動規劃。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	問卷內容設計與專題書面資料。		老師與組員討論專題問卷內容及分配專題競賽工作內容。		全體	
本次會議內容	1. 問卷內容新增與修改。 2. 問卷題目約15題內，200份有效問卷。 3. 問卷分類:運動類與非運動類服飾款式、價位；銷售管道:面交、郵寄；商店對公益活動發想；實體商店、自創品牌。					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 昀庭製作問卷。 2. 人綺開始撰寫專題系統設計的部分。 3. 裕哲思考本商店未來的經營模式。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	5/14 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	問卷內容製作與發放進度					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	21	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	問卷內容製作與發放進度			會議時間	2019/5/14 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	問卷發放進度。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	專題上台報告。		老師與組員討論專題問卷內容及分配專題發表工作內容。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 問卷發放。 2. 周日前專題書面資料初稿完成。 3. 下禮拜專題發表簡報構思。 4. 專題發表開場由裕哲負責；妍翎上台報告。 5. 製作損益表及銷售表。 6. 修改未來展望。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. AZHE_studio未來規劃。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	5/21 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	專題書面資料進度與簡報構思					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	22	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	專題書面資料進度與簡報構思			會議時間	2019/5/21 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	問卷發放進度。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	書面資料完成。		老師與組員討論專題問卷內容及分配專題發表工作內容。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要職務。 2. 每列排頭不可是標點符號；每列排尾不可是一個字。 3. 銷售比例圓餅圖、財務報表。 					
決議事項 (與主席裁示)						
1. 周日前完成書面資料及簡報初稿。						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	5/28 9:00
					地點	圖書館
預定討論主題	專題書面及簡報進度					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

【會議記錄】

專題名稱	AZHE_studio					
會議編號	23	召集人兼主席	林裕哲	紀錄者	陳人綺	
討論主題	專題書面資料修改與簡報製作			會議時間	2019/5/28 9:00-10:00	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	專題書面資料修改。		蒐集的很豐富，大家也很踴躍的交流。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	預計本周完成書面資料及簡報製作，預計下周影印書面資料。		老師與組員討論書面資料的修正及簡報的內容。		全體	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 圖3-2-10內容修改：強調行銷推廣... 2. 廠商名稱需馬賽克及圖片更換。 3. 簡報內容可增加比賽成果及活動，預計周五前完成。 4. 書面資料預計周六影印；簡報資料預計下周一影印。 					
決議事項 (與主席裁示)						
<ol style="list-style-type: none"> 1. 開會時間改下周四13:00-15:00。 2. 每個人想五個評審會問的問題。 						
陳人綺	林裕哲	李昀庭	火忠偉	江怡臻	葉妍翎	
下次會議	召集人	林裕哲	紀錄者	陳人綺	時間	6/6 13:00
					地點	教室
預定討論主題	簡報演練					
指導老師意見	大家在討論方面都有很理性的溝通與交流，是很難得可貴的。					

附錄二 問卷

親愛的受訪者您好：

感謝您撥冗填寫本問卷，本問卷的目的在探討有關消費者對於服飾配件的喜好、網路購物的習慣以及 AZHE_studio 的統計分析，希望透過調查了解您的需求及看法。

本問卷分成四個部分，請在閱讀完題目後依據您的想法作答。問卷的資料僅提供學術分析，資料絕對保密，請安心作答，非常感謝您的熱心參與。

致理科技大學資訊管理系 AZHE_studio 小組

第一部分：網路購物行為

1.	您是否有網路購物的經驗？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
2.	您曾在網路上購買何種類的商品？（可複選）	<input type="checkbox"/> 服飾 <input type="checkbox"/> 鞋子 <input type="checkbox"/> 配件 <input type="checkbox"/> 生活用品 <input type="checkbox"/> 其他
3.	您購買網路商品的意願？（可複選）	<input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 品質 <input type="checkbox"/> 賣家評價 <input type="checkbox"/> 取貨方式 <input type="checkbox"/> 其他
4.	您最常使用的網購付款方式？	<input type="checkbox"/> 面交付款 <input type="checkbox"/> 信用卡付款 <input type="checkbox"/> ATM 轉帳 <input type="checkbox"/> 便利商店取貨付款
5.	您最常使用的網購取貨方式？	<input type="checkbox"/> 面交 <input type="checkbox"/> 宅配到府 <input type="checkbox"/> 便利商店取貨

第二部分：品牌調查

1.	您購買服飾配件的首要條件？	<input type="checkbox"/> 品牌 <input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 材質 <input type="checkbox"/> 樣式 <input type="checkbox"/> 代言人 <input type="checkbox"/> 其他
2.	您購買服飾配件會選擇的品牌？（可複選）	<input type="checkbox"/> 運動品牌 <input type="checkbox"/> 潮牌 <input type="checkbox"/> 精品 <input type="checkbox"/> 自創品牌 <input type="checkbox"/> 其他
3.	您是如何獲得品牌的資訊？	<input type="checkbox"/> 網路推薦 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 親朋好友相傳 <input type="checkbox"/> 其他
4.	您是否願意購買自創品牌的服飾配件？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

第三部分：AZHE_studio 調查

1.	您是否曾經購買 AZHE_studio 的商品？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
2.	您是如何獲得 AZHE_studio 的資訊？	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> 社群廣告 <input type="checkbox"/> 官方網站 <input type="checkbox"/> 親朋好友相傳 <input type="checkbox"/> 其他
3.	AZHE_studio 滿意度調查	
a.	商品品質	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
b.	商品價格	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
c.	商品資訊提供	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
d.	商品出貨速度	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
e.	店家服務態度	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
f.	店家回覆速度	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
g.	活動內容	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
h.	整體滿意度	<input type="checkbox"/> 非常滿意 <input type="checkbox"/> 滿意 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 不滿意 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
4	如果 AZHE_studio 發展自創品牌，您是否願意購買？ (填「否」請跳過第 5 題)	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
5	承上題，你會想購買何種類的商品？(可複選)	<input type="checkbox"/> 服飾 <input type="checkbox"/> 鞋子 <input type="checkbox"/> 配件 <input type="checkbox"/> 生活用品 <input type="checkbox"/> 其他
6	如果有機會，您是否願意再次購買 AZHE_studio 的商品？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否

第四部分：基本資料

1.	您的性別？	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2.	您的年齡？	<input type="checkbox"/> 20 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲(含)以上
3.	目前職業？	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工商服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他
4.	每月可支配所得？	<input type="checkbox"/> 無 <input type="checkbox"/> 3000 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 3001~6000 元 <input type="checkbox"/> 6001~9000 元 <input type="checkbox"/> 9001 元(含)以上

附錄三 後記

從2018年7月我們因為專題而相遇了，並在9月創立了屬於我們的網路商店【AZHE_studio】，為了給消費者全新的網路行銷，在每次的會議中，我們絞盡腦子想出好笑又好玩的活動來吸引大家，然而，為了增進自己的行銷知識，透過參與校外電子商務的競賽，觀摩交流彼此的創新點子，不僅提升知識也進階了解創立者的經營理念。

創立至今，一起直播、一起擺攤、一起拍攝穿搭、一起包裝商品，在這過程中，檢討每次的缺失，即使未達到預期的目標，但我們始終沒放棄，未來將計畫轉型營業模式，也會帶給消費者更多不一樣的AZHE_studio。

以下照片為開會時歡樂的氣氛、參與校外比賽前的緊張演練及著正式服裝的我們，卻不忘擺搞怪的姿勢，這就是屬於我們六個人的回憶紀錄。

