



致理科技大學

資訊管理系專題報告

網路購物行銷 - Phone 狂購
Online Shopping Marketing
- Smartphone Shopaholic

專題生：(10610312) 伍史楷
(10610102) 陳科宏
(10610114) 廖若豪
(10610121) 林靖傑

指導教授：王嫻惠 老師

中華民國 109 年 10 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

網路購物行銷
Phone 狂購

一〇九學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校資管系系(所) 姓名(學號)、

伍史楷(10610312)、陳科宏(10610102)、

廖若豪(10610114)、林靖傑(1061012)、

等君所提論文 網路購物行銷-Phone狂購

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

理

致

委員：

指導教授：王嫻惠

系主任：

中華民國 109 年 10 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

109 學年度第 1 學期所撰寫。

專題名稱：網路購物行銷 - Phone 狂購

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 109 年 月 日

摘要

專題報告名稱：網路購物行銷 - Phone 狂購

頁數：66 總頁數

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：109 學年度第 1 學期

專題生：伍史楷、陳科宏、廖若豪、林靖傑

指導教授：王嫻惠

關鍵詞：網路行銷、網路購物、社群媒體行銷、電子商務

對於現在生活上智慧型手機的普及，網路行銷發展得越來越進步，意味我們在購物上不局限於面對面的接觸，本研究最終目標是以網路行銷模式，與顧客達成夠好的互惠互惠。希望透過運用網路行銷的手法，提升商品營業額及顧客在回頭率。本研究使用問卷調查、數據的分析與觀察，來統整我們所擬定的行銷模式。差別於傳統的行銷，能夠更為顧客所需的去思考，改變行銷的策略，讓本研究往更高處前進。

ABSTRACT

Thesis Title: Online Shopping Marketing – Smartphone Shopaholic Pages : 66

University: Chihlee University of Technology

Department: Information Management

Date: November, 2020

Degree: Bachelor

Researcher: Shi-Kai, Wu, Ke-Hong, Chen, Re-Hao, Liao, Jing-Jie Lin,

Advisor: Yen-Hui, Wang

Keywords: Internet Marketing, Online Shopping, Social Media Marketing,
E-commerce

With the popularization of smartphones in daily life, the development of online marketing is becoming more and more advanced, which means that we are not limited to face-to-face contact in shopping. The ultimate goal of this research is to achieve a good relationship with customers through the online marketing model, mutually beneficial. It is hoped that through the use of online marketing techniques, the turnover of products and the rate of returning customers will be increased. This research uses questionnaire surveys, data analysis and observations to unify our proposed marketing model. Different from traditional marketing, customers can think more and change the marketing strategy, so that this research can go to a higher level.

誌謝

本專題經過數次修改與討論，最終才能順利呈現於各位評審老師以及同學面前以供各位指教與評論。

最先要感謝指導老師王嫻惠老師，給予我們許多專題上的建議及協助，讓內容更加豐富，同時老師因專業於英文，能幫助修改專題英文上的部份使其更加完善。每次的會議中也都提供我們不一樣的思維想法，讓我們順利完成專題。

最後感謝專題的所有組員，如果沒有組員們的相互配合，適度給予的幫忙，是沒辦法靠一己之力完成專題的，製作專題的過程中，每位組員都是無法缺少的齒輪，雖然過程上溝通難免有出入，但大家互相包容還是完成了專題，希望這次的經驗能讓我們更成長茁壯。

伍史楷 陳科宏 廖若豪 林靖傑謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 109 年 11 月



目錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	v
表目錄	vi
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	1
第貳章 文獻回顧與探討	2
第一節 電子商務的定義與策略	2
第二節 網路行銷	2
第三節 網路行銷與傳統行銷的差異	4
第四節 消費者購買行為與特性	5
第五節 相關網站分析	6
第參章 研究內容與方法	10
第一節 研究架構	10
第二節 問見回覆	11
第肆章 實驗結果與設計	20
第一節 產業現況分析	20
第二節 個案公司分析	21
第三節 Phone 狂購網路行銷分析	22
第四節 網路行銷活動	22
第伍章 結論與建議	26
結論與討論	26
參考文獻	27
附錄	28
附錄一 畢業專題 系統操作手冊	29
附錄二 問卷	61

圖目錄

圖 2-1 電子商務的組合	1
圖 3-1 研究架構圖	10
圖 3-2 問卷回覆 基本資料 1	11
圖 3-3 問卷回覆 基本資料 2	11
圖 3-4 問卷回覆 基本資料 3	12
圖 3-5 問卷回覆 基本資料 4	12
圖 3-6 問卷回覆 手機周邊 1	13
圖 3-7 問卷回覆 手機周邊 2	13
圖 3-8 問卷回覆 手機周邊 3	14
圖 3-9 問卷回覆 手機周邊 4	14
圖 3-10 問卷回覆 手機周邊 5	14
圖 3-11 問卷回覆 手機周邊 6	15
圖 3-12 問卷回覆 手機周邊 7	15
圖 3-13 問卷回覆 手機周邊 8	16
圖 3-14 問卷回覆 手機周邊 9	16
圖 3-15 問卷回覆 客製化服務 1	17
圖 3-16 問卷回覆 客製化服務 2	17
圖 3-17 問卷回覆 客製化服務 3	17
圖 3-18 問卷回覆 客製化服務 4	18
圖 3-19 問卷回覆 客製化服務 5	18
圖 3-20 問卷回覆 客製化服務 6	19
圖 4-1 本組蝦皮賣場	22
圖 4-2 賣場 A	23
圖 4-3 賣場 B	23
圖 4-4 賣場 C	24

表目錄

表 2-1. 電子商務的定義.....	2
表 2-2 傳統行銷與網路行銷的比較表.....	5
表 4-1 Phone 狂購之 SWOT 分析表.....	22
表 4-2 Phone 狂購之活動目錄.....	23



第壹章 緒論

第一節 研究背景

網路在現今成為不可或缺的角色，大部分人使用電子化產品的比率漸漸提高。網路行銷也在日漸普及蓬勃發展中，隨者網際網路的發達帶來了許多商機。且伴隨者日益普及的網路，便出現了電子商務平台。在新進廠商設立的網路攻勢下，使許多傳統廠商不得不透過網路行銷及電子平台轉型其經營模式。所以，使用或設立電商平台、選擇最佳行銷手法增加產品的曝光度等都是賣家們需費心的議題。

由於電子商務平台的普及，以及線上網購率的不斷攀升，賣家需定位自己的品牌形象及銷售的商品，來建立與消費者們的關聯，並應用適合的平台與發展能使消費者有高意願購買的行銷方法。

第二節 研究動機

由於目前國內電信自由化、國際化，同時通訊費率也有逐漸下降的趨勢，帶來市場開放和競爭，使行動電話成為現代人生活必需品，在人手一機的情形下，使用網路的比率提升，依賴度也逐日增深。大多數的消費者都會以網路平台進行消費，從網路上找到較符合自己需求的產品，廠商也提供許多創新技術、多元化之附加價值服務，讓商店也因網路變為無實體店面，不需要付幾店面租金成本，能在低成本營利下來吸引客戶，使得電商創業模式快速崛起，

近年來，通訊服務業已成為國內主要的產業之一，消費者在日常生活中隨時都在關注最新動態，手機周邊產品儼然成為最熱門的商品之一。在購買之前，消費者會投入心思蒐集相關訊息，並從事大量的資訊搜尋，而消費者對於手機周邊的外型差異之外，還有性能上的要求，讓消費者也能在購物時享受其中。

為了能更理解現代網路買賣的走向概況，本研究以網路賣場的經營模式進行，並使用問卷調查消費者網路買賣的使用概況。希望之後根據本研究結果可作為行銷宣傳之參考，更希望藉由此研究，從不同的角度分析智慧型手機的周邊商業模式，及其背後可能潛在的商機及未來發展，分別提出產品策略、價格策略、通路策略及促銷策略，對於有志於發展智慧型手機的業者將具有更深層的意義。

第三節 研究目的

本研究的目的是在於以目前的現況及發展趨勢為分析基礎，對各個智慧型手機的周邊商品進行買賣，並歸納整理出目前智慧型手機周邊商品的成功銷售模式及其購買的意願分析，本研究目的如下：

- 一、如何運用網路行銷推廣本組商品。
- 二、了解消費者對於購買智慧型手機的消費意願。
- 三、了解在手機行周邊行銷應該著重於哪一部分。
- 四、自己架設網站比較其他平台的現況，改善本組的缺點。

第貳章 文獻回顧與探討

第一節 電子商務的定義與策略

一、電子商務的定義

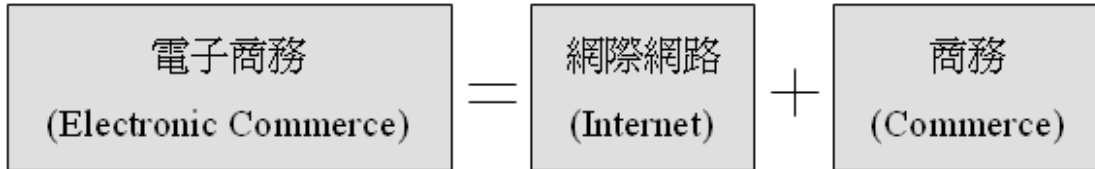


圖 2-1 電子商務的組合

資料來源：李慶章 (2013, p3-2 – p3-5), 電子商務及企業電子化教材

電子商務 (Electronic Commerce, EC) 是利用資訊網路所進行的商務活動，包括商品買賣、廣告推播、服務推廣、資訊提供、金融匯兌與市場情報等；電子商務關鍵精神在於利用資訊科技 (Information Technology, IT)，並透過流程的改造與整合，來達到降低企業營運成本、提高組織績效 (Performance) 與提升顧客滿意度 (Customer Satisfaction) 的目標。簡言之，電子商務即是網際網路 (Internet) 結合商務 (Commerce)。

表 2-1 電子商務的定義

觀察角度	對電子商務的定義
從通訊角度看	利用電話線、電腦網路來傳遞資訊、產品及服務。
從電子技術來看	透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。
從企業流程角度來看	商業交易及工作流程自動化的技術應用。
從上網者角度來看	提供了網際網路上的購買與銷售產品和資訊的能力，讓消費者有更多的選擇。
從服務角度來看	企業管理階層想降低服務成本，及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具。

資料來源：劉文良，電子商務與網路行銷 (2012, p1-3)

電子商務就是把傳統的商業買賣活動搬到新興的網際網路上來進行。因此經濟部商業司將電子商務定義為：「電子商務是指任何經由電子化形式所進行的商業交易活動」，而其通俗的定義，就是「在網路上做生意」。

然而，電子商務絕對不只是在網際網路上用金錢來交換產品與服務。Kalakota & Whinston (1997, 引自劉文良, 2012, p1-3) 認為「電子商務」是指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務，其中包括了企業對消費者 (B2C) 及企業對企業 (B2B) 之間的交易。主要目的在於降低營運成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反應、以及增

加服務的品質。由不同的角度來定義電子商務，如表 2-1 所示。

第二節 網路行銷

網路行銷也稱作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。狹義的網路行銷，其概念是指運用網際網路，以及相關的數位科技，來達到行銷目的或支援現代化行銷；廣義來看，只要使用者有運用任何科技來達到行銷目的者都可以稱為網路行銷，故可視為電子化行銷。

一、網路行銷的定義

網路行銷基本概念是通過網路進行市場推廣活動，是「電子商務」以及「電子商業」等包容了電腦、網路、電子交換等技術的重要組成部分，網路行銷是二十一世紀最有代表性的一種低成本、高效率的商業模式之一。網路行銷必須比傳統行銷更注意「包裝」、「互動」、「曝光度」、與「忠誠度」，這些要素讓企業必須投入更多的心力來規劃策略，才能用最少的預算達成最大的網路行銷效益。

資料來源：經濟部中小企業處，2012，p4-4 ~ 4-6)

二、網路行銷的基本精神

美國密西根州立大學教授，McCarthy(1960)提出了 4P 行銷理論，該理論認為企業在做好市場調查的基礎上，生產出質量好的能夠賣得出去的產品，制定合理價格，注重經銷商的培育和銷售通路的建立，通過一定的推廣手段實現交易去達成企業的行銷目標。行銷 4P 一直以來廣被全球的學術界與行銷人員採用，且歷久不衰，為行銷管理的基石。

(一) 行銷 4P

1. Product 產品:

注重開發的功能，要求產品有獨特的賣點(USP)，把產品的功能訴求放在第一位。

2. Price 價格:

是消費者願意支付產品的費用。調整價格對於市場策略有深刻的影響，根據不同的市場定位，制定不同的價格策略，產品的定價依據是企業的品牌戰略。

3. Place 通路:

將產品從生產者（製造者／供應商）移轉到消費者或使用者的組織或企業，也就是消費者或使用者購買或取得產品或服務的管道。

4. Promotion 推廣:

代表各種市場行銷者使用的溝通方式，可以讓不同的群體可以了解產品。促銷一般包括：廣告，公共關係，人員銷售等。

4P 理論的偉大在於把行銷簡化並便於記憶和傳播，促進了市場行銷理論的普及和應用。對於專業人士而言，它的簡單也正是它的不足，4P 是研究製造業中消費者的行銷活動時所發明的，在製造業中較為適用，但是它無法涵蓋所有的行銷變數，一旦超出了製造業的範疇，4P 理論可能就不太適用。

上述傳統的行銷 4P，是從生產者觀點出發的行銷觀點。隨著市場競爭逐漸激烈、消費者意識抬頭，品牌行銷策略逐漸轉為消費者導向。行銷專家，Robert F. Lauterborn(1990) 出以消費者需求為中心的 4C 理論：

(二) 行銷 4C

1. Customer 顧客:

企業必須首先了解和研究顧客，根據顧客的需求來提供產品。同時，企業提供的不僅僅是產品和服務，更重要的是由此產生的客戶價值 (Customer Value)。

2. Cost 成本:

不單是企業的生產成本，或者說 4P 中的 Price (價格)，它還包括顧客的購買成本，同時也意味著產品定價的理想情況，應該是既低於顧客的心理價格，亦能夠讓企業有所盈利。此外，這中間的顧客購買成本不僅包括其貨幣支出，還包括其為此耗費的時間，體力和精力消耗，以及購買風險。

3. Convenience 便利:

指購買的方便性 (Convenience to buy)。比起傳統的行銷管道，新的觀念更重視銷售過程中的服務環節，其強調為顧客提供方便性，讓顧客既購買到商品也購買到方便性。

4. Communication 溝通:

企業應同顧客進行積極有效的雙向溝通，建立基於共同利益的新型企業/ 顧客關係。這不再是企業單向的促銷和勸導顧客，而是在雙方的溝通中找到能同時實現各自目標的途徑。

二、商務平台

(一) 蝦皮拍賣 (Shopee)

Shopee 自 2015 年 10 月底正式進軍台灣網路購物市場，不到兩年，成為一家擁有超過一千萬名會員數，每月成交訂單高達八百萬筆的台灣電商新霸主。

根據蝦皮購物公布最新成效數據，目前下載用戶數已突破 1,500 萬，全站超商取件數單月突破 2,000 萬件次，每日活躍用戶數超過 240 萬人，尤其蝦皮 24h 購物中心上線 2 個多月，月訂單已超過 30 萬筆，相較於試營運期間成長 10 倍，24 小時配送達成率超過九成。未來台灣投資重點將放在 B2C，預計第三季啟用萬坪倉儲，因應訂單快速成長，預估每月訂單可望有雙位數成長 (洪菱鞠，2018)。

(二) PChome 購物中心

2000 年 1 月，由 HiNet 管理網站空間，成立 PChome Online 並同時公司更名為網路家庭國際資訊股份有限公司。6 月，成立電子商務部門，首先推出 B2C 綜合網路商城「PChome 線上購物」。PChome 指出，旗下 B2C 網購除了持續保持 3C 產品於全市場通路的領先地位，非 3C 產品如日用及生活用品銷售表現亦相當亮眼，法人指出營收占比拉至 32%，第一季成功拓展年輕女性市場，帶動女性會員人數持續攀升，是業績成長關鍵。同時，PChome 旗下 C2C 交易市集的微型店家和個人賣家數量快速增長，帶來更多的成交機會，且實體店鋪大量轉向網路經營的趨勢增加，開店平台加碼提供線上線下整合之解決方案，攜手各縣市政府共同振興數位轉型 (程倚華，2020)。

第三節 網路行銷與傳統行銷的差異

傳統的行銷方式是直接通過給人們商品的資訊來進行銷售和服務，在日常生活中想要購買一件東西的話，最多也就是多逛幾個店鋪，消費者不可能全盤瞭解所有的資訊。然，網路行銷與傳統行銷卻有極大差異，因網路是一個更加廣闊的資訊空間，裡面的資訊包羅萬象。

經由網路查詢，消費者可更加全面地獲得及比較資訊。例如，可通過資訊的篩選，將符自己合心儀的商品全部瞭解一遍，更可進一步對商家產品之價格及評價進行比較。顯然地，網路行銷這個途徑使得信息量大增，資訊傳遞更加高效。

資料來源: 后冠國際行銷, (2012)

表 2-2 傳統行銷與網路行銷的比較表

比較項目	傳統行銷	網路行銷
市場區隔	區隔複雜	<ol style="list-style-type: none"> 1. 對於利基市場強化其互動性及社群性 2. 有助於一對一行銷的理念。
市場定位	定位複雜	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品定位更清楚，回饋也更明確。 2. 有助發展大量顧客化產品。 3. 適合個人化服務性產品
產品	消費性產品為市場主流	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增加軟體財。如資料性，非實體性產品之銷售機會 2. 規格化，不會變質的產品為理想之網路產品。 3. 國內網路廣告以服務性產品為最大宗廣告來源金融商品不能忽視，資訊產品將成為明日之星。
定價	價格受中間商影響	無關稅、降低行銷成本、價格彈性化。
配銷	空間成本高（租金）	虛擬通路、無租金、無庫存、低成本。
推廣	偏重單向行銷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 充分的銷售資訊、24 小時互動性行銷、成本低。 2. 全球化及跨國成本低
品牌	品牌已受重視，但仍因產品種類而有所差別	<ol style="list-style-type: none"> 1. 虛擬世界非實體性、強化品牌重要性。 2. 網站介面排版設計與品牌息息相關。

資料來源: 黃恆獎, 2004, 行銷管理(初版), 華泰文化事業股份有限公司。

第四節 消費者購買行為與特性

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面(Philip Kotler, 2000, 黃浩 (2018), 市場營銷學(第二版), p36-38)。消費者的購買行為是由一系列環節、要素構成的完整過程。在這一過程中，購買決策居於核心地位，決策的正確與否直接決定購買行為的發生方式、指向及效用大小。儲蓄與投資是相對於即期購買行為的遠期或逆消費行為。鏈式消費則是消費行為

中一種帶有規律性的表現形式。消費者購買行為是指人們為了滿足個人、家庭的生活需要或企業為了滿足生產的需要，購買愛好的產品或服務時所表現出來的各種行為，而發生的購買商品的決策過程。消費者購買行為是複雜的，其購買行為的產生是受到其內在因素和外在因素的相互促進交互影響的。企業營銷即是通過對消費者購買的研究，來掌握其購買行為的規律，從而制定有效的市場營銷策略，實現企業營銷目標。

消費者購買行為具有動態性、互動性、多樣性、易變性、衝動性、交易性等特點。嚴格地說，顧客購買行為由一系列環節組成，即顧客購買行為來源於系統的購買決策過程，並受到內外多種因素的影響。因顧客購買行為的複雜多變，所以對銷售人員而言，掌握顧客購買決策過程及瞭解影響顧客作出購買決策等方方面面的因素等至關重要。

一、消費者購買行為

消費者購買行為是指人們為滿足需要和欲望而尋找、選擇、購買、使用、評價及處置產品、服務時介入的過程活動，包括消費者的主觀心理活動和客觀物質活動兩個方面(Philip Kotler, 2000, 引自黃浩, 市場營銷學(第二版), p36-39)。

消費者的購買行為是由一系列環節、要素構成的完整過程。在這一過程中，購買決策居於核心地位；決策的正確與否直接決定購買行為的發生方式、指向及效用大小。儲蓄與投資是相對於即期購買行為的遠期或逆消費行為；鏈式消費則是消費行為中一種帶有規律性的表現形式。

消費者購買行為是指人們為了滿足這個人，家庭的生活需要或者企業為了滿足生產的需要，購買愛好的產品或服務時所表現出來的各種行為，而發生的購買商品的決策過程。

消費者購買行為是複雜的，其購買行為的產生是受到其內在因素和外在因素的相互促進交互影響的。

二、消費者購買特性

企業要在市場競爭中能夠適應市場、駕馭市場必須掌握消費者購買的基本特徵。(黃浩, 2018, 市場營銷學(第二版), p36-40)分析消費者購買特性如下：

(一) 購買者多而分散

消費購買涉及到每個人和每個家庭，購買者多而分散。為此，消費者市場是一個人數眾多、幅員廣闊的市場。由於消費者所處的地理位置各不相同，閒暇時間不一致，造成購買地點和購買時間的分散性。

(二) 購買量少，多次購買

消費者購買是以個人和家庭為購買和消費的單位，由於受到消費人數、需要量、購買力、儲藏地點、商品保質期等諸多因素的影響，消費者為了保證自身的消費需要，往往購買批量小、批次多，購買頻繁。

(三) 購買的差異大

消費者購買因受年齡、性別、職業、收入、文化程度、民族、宗

教等影響，消費需求有很大的差異性，對商品的要求也各不相同。而且隨著社會經濟的發展，消費者消費習慣、消費觀念、消費心理不斷發生變化，從而導致消費者購買差異性大。

第五節 相關網站分析

以下針對相關產業的官方網站分析其網站特點及缺點，以提供本組網站經營之參考。

● Unicorn 手機殼

<p>網站圖片</p>	
<p>粉絲專業</p>	<p>78598人說這讚 79176 個人正在追蹤 貼文按讚人數約 5 人</p> 
<p>網址</p>	<p>www.unicornforu.tw</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關鍵字搜尋，能透過搜尋的方式找到適合、想要的商品。 2. 網頁雖無語言版本，但圖片都有中、英、日文對照。 3. 中英文版本可做切換，讓各國消費者都可以購買。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 粉絲人數約 8 萬，但貼文按讚平均人數約 5 人，差距及高。 2. 無響應式網頁，不適合電腦外來瀏覽。

● 殼老爹 Cloudshop 智慧型手機殼

<p>網站圖片</p>	
<p>粉絲專業</p>	<p>62796 人說這讚 63033 個人正在追蹤 貼文按讚人數約 30 人</p> 
<p>網址</p>	<p>www.cloudshop.com.tw</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關鍵字搜尋，能透過搜尋的方式找到適合、想要的商品。 2. 常舉辦活動，吸引廣大消費族群 3. 網頁雖無語言版本，但圖片都有中、英文對照。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 粉絲人數約 4 萬，但貼文按讚平均人數約 30 人，差距及高。 2. 無響應式網頁，不適合電腦外來瀏覽。

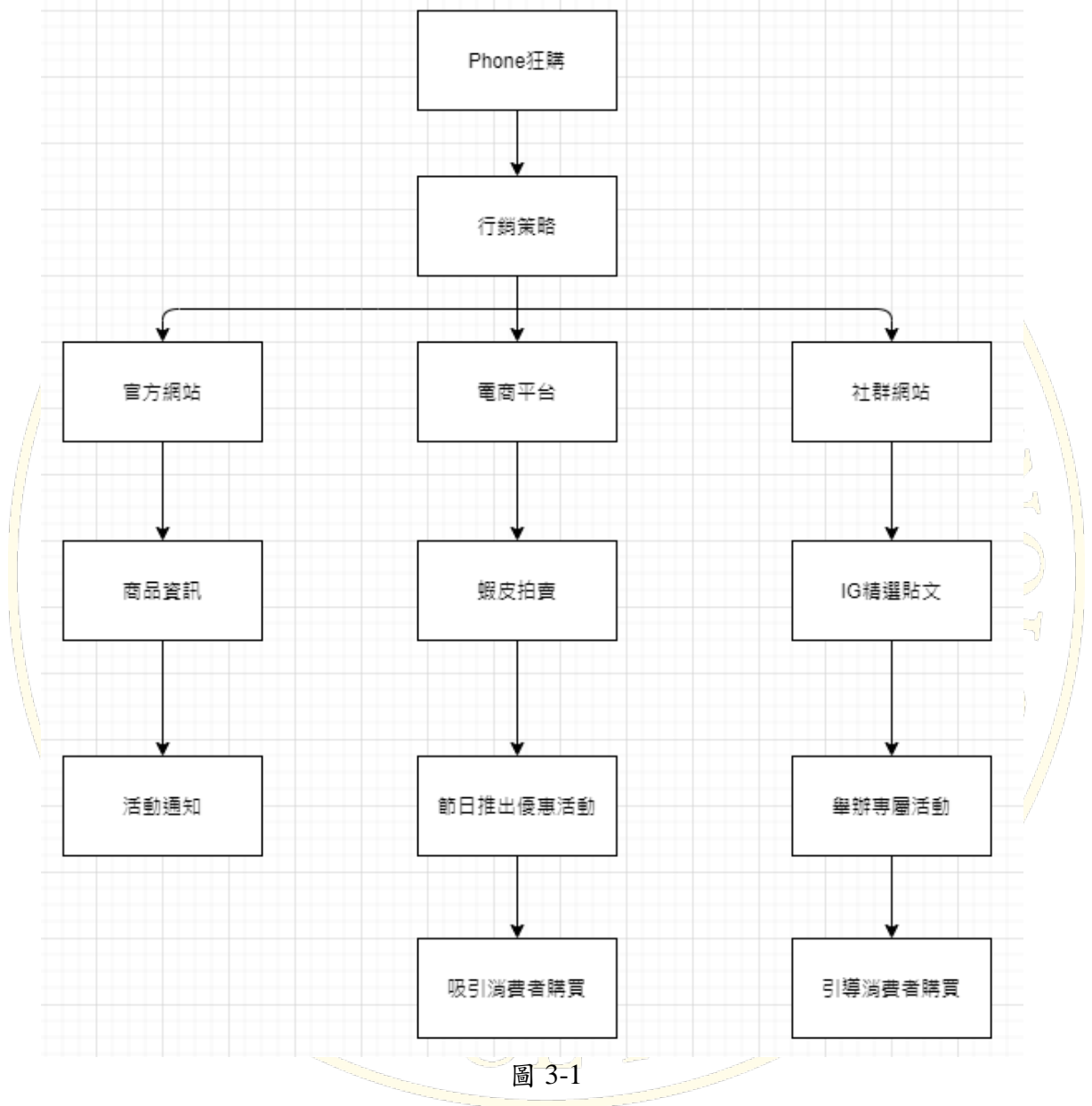
● twinko accessories

<p>網站圖片</p>	
<p>粉絲專業</p>	<p>203630 人說這讚 205669 個人正在追蹤 貼文按讚人數約 1000 人</p> 
<p>網址</p>	<p>www.twinko.co</p>
<p>特色</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有關鍵字搜尋，能透過搜尋的方式找到適合、想要的商品。 2. 常舉辦活動，吸引廣大消費族群 3. 網頁雖無語言版本，但圖片都有中、英文對照。 4. 會員可與 FB 連結。 5. 商品分類清楚結帳流暢。
<p>缺點</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在電腦瀏覽方面，首頁按鈕不清與圖片顏色一樣。

第參章 研究內容與方法

第一節 研究架構

以下為專題計畫書之研究架構與方法



如圖 3-1 所示，本專題運用社群網站推廣優惠活動，吸引消費者至電商平台購買。

第二節 問卷回覆

本研究透過網路問卷調查的方式，將問卷分成「基本資料」、「手機周邊」、「客製化服務」三個部分並加以探討，共回收 200 份有效問卷。

● 第一部分 基本資料

1.性別

200 則回應

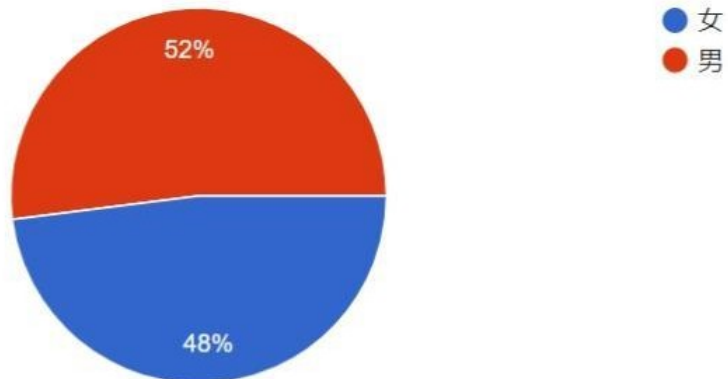


圖 3-2 問卷回覆 基本資料 1

根據問卷結果，受測者為男性(52%)居多，其餘為女性(48%)偏少。

2.你的年齡為?

200 則回應

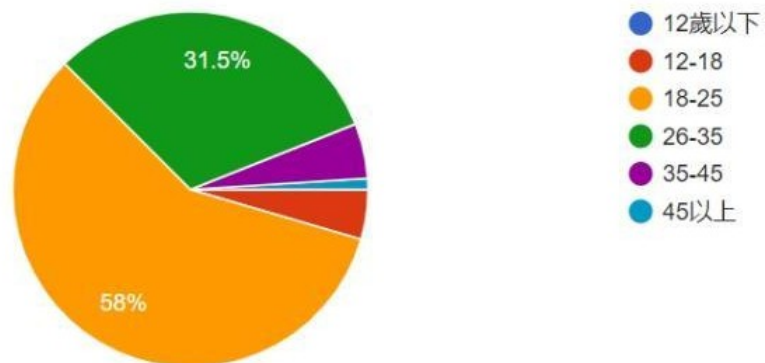


圖 3-3 問卷回覆 基本資料 2

根據問卷及果，填答者年齡大多落在 18~25 歲 (58%) 及 26-35 歲 (31.5%) 以下。

3.最高學歷?

200 則回應

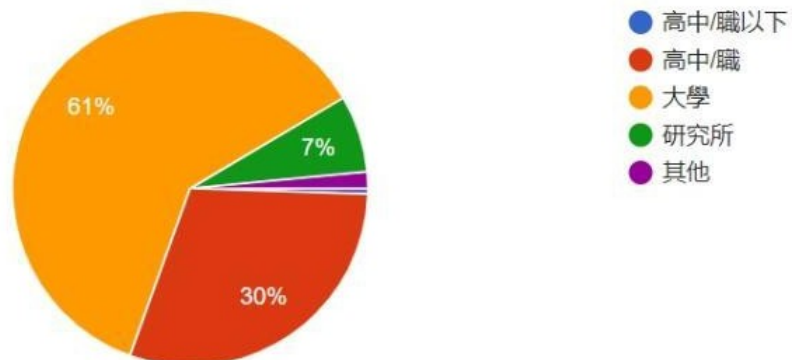


圖 3-4 問卷回覆 基本資料 3

根據問卷結果，填答者大多都是大學生(61%)、高中職(30%)、研究所(7%)，其他(2%)。

4.是否有使用網路購物習慣?

200 則回應

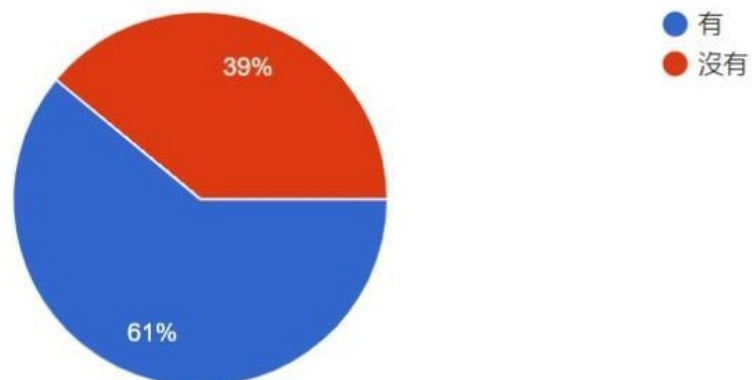


圖 3-5 問卷回覆 基本資料 4

根據問卷結果，61%的填答者平常有使用網路購物的習慣，剩下的 39%填答者則為沒接觸過。受測者在網路購物的經驗，算是過半一點，看起來對於網路購物這方面有些人沒有接觸或是使用的概念。

● 第二部分 手機周邊

5. 您是否使用過手機殼?

200 則回應

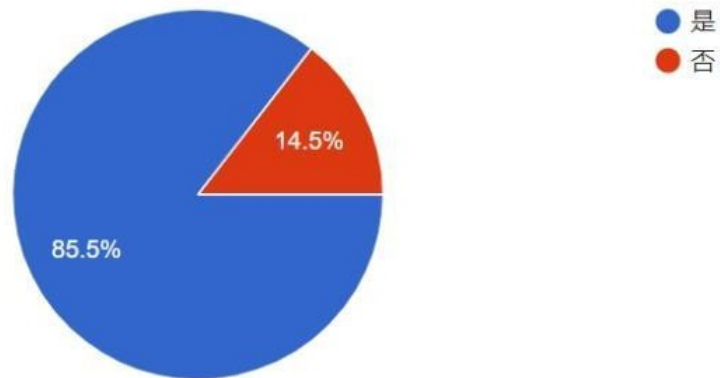


圖 3-6 問卷回覆 手機周邊 1

根據問卷結果，受測者多數都有使用過手機殼佔(85.5%)，只有少數受測者(14.5%)沒使用過。

6. 手機品牌

200 則回應

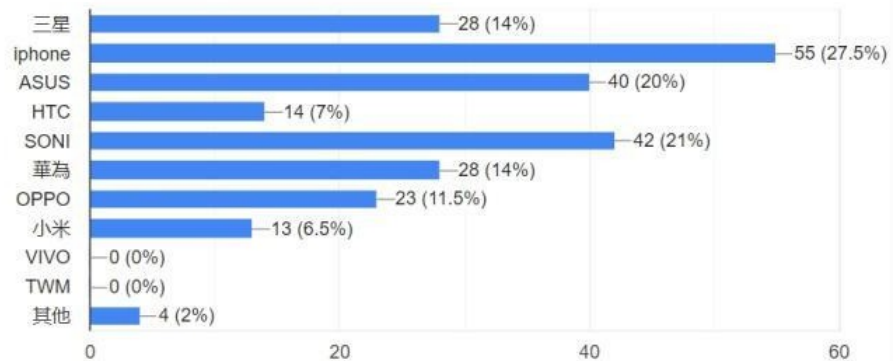


圖 3-7 問卷回覆 手機周邊 2

根據問卷結果，受測者大多都是使用 iphone，達到了 27.5%，SONI 佔居第二，達到了(21%)，其次是 ASUS(20%)，三星跟華為(14%)、OPPO(11.5%)、HTC(7%)、小米(6.5%)，其他(2%)，VIVO 與 TWM 則是(0%)。

7.希望手機殼有什麼功能?

200 則回應

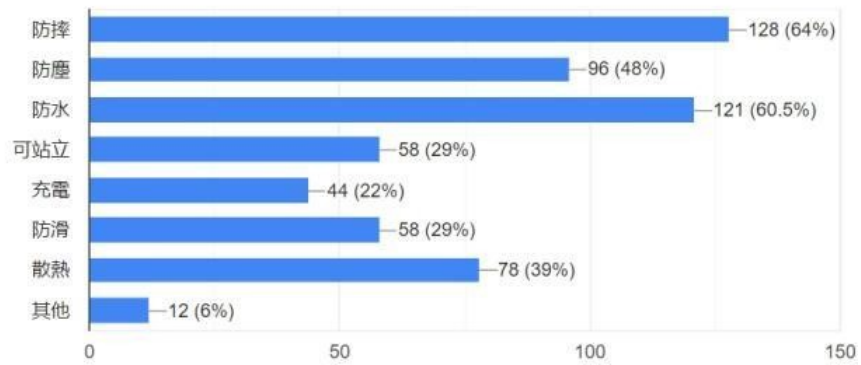


圖 3-8 問卷回覆 手機周邊 3

根據問卷結果，填答者在對於手機殼的功能性上，偏好防摔(64%)，其次是防水(60.5%)，再來是防塵(48%)、散熱(39%)、防滑與可站立(29%)、充電(22%)，與其他(6%)。

8.選擇手機殼的因素

200 則回應

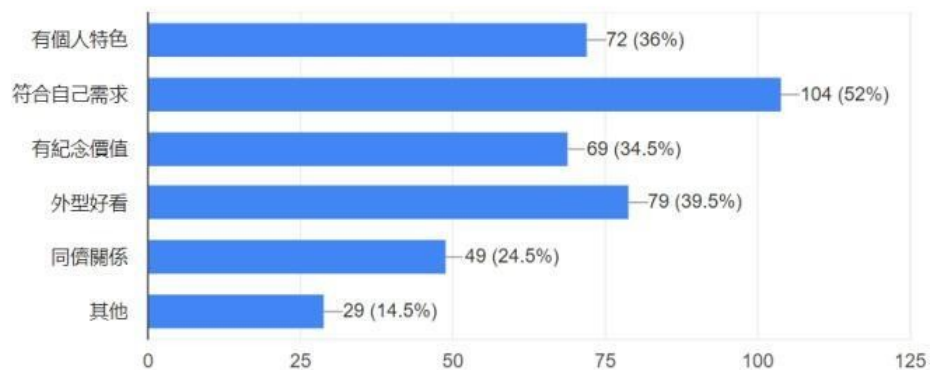


圖 3-9 問卷回覆 手機周邊 4

根據問卷結果，填答者在選擇手機殼上，以符合自己需求為主，佔了(52%)，接著外型好看則為(39.5%)，有個人特色(36%)、有紀念價值(34.5%)、同儕關係(24.5%)，其他(14.5%)。

9.購買手機殼的頻率

200 則回應

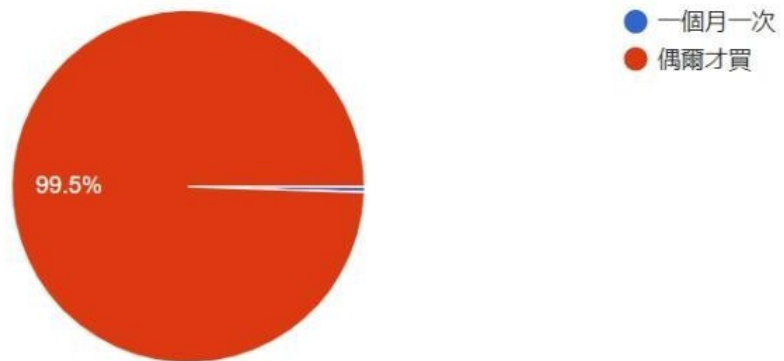


圖 3-10 問卷回覆 手機周邊 5

根據問卷回覆，99.5%的填答者都是偶爾才購買手機殼，並不會一直頻繁購買。

10.您擁有的手機殼數量

200 則回應

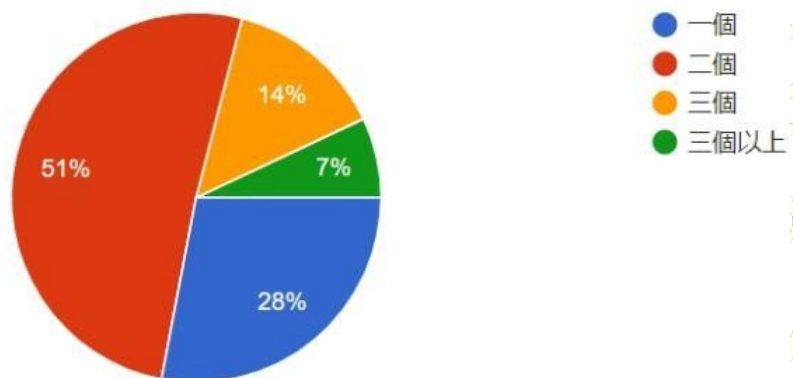


圖 3-11 問卷回覆 手機周邊 6

根據問卷結果，填答者擁有兩個手機殼的超過半數，達到了 51%、擁有一個的有(28%)，三個(14%)，三個以上的則有(7%)。

11.您能接受的手機殼價格?

200 則回應

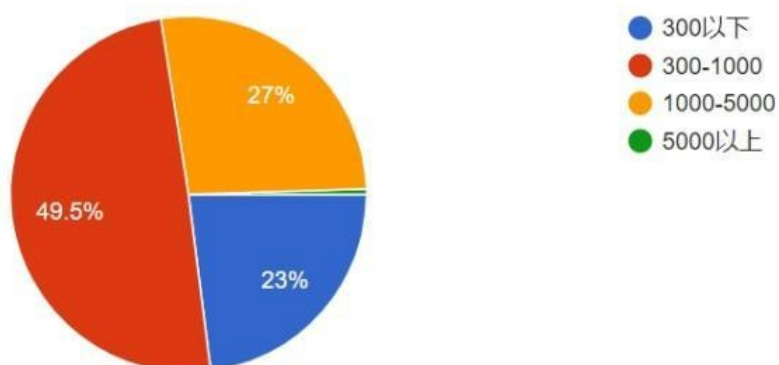


圖 3-12 問卷回覆 手機周邊 7

根據問卷結果，49.5%的填答者願意花費「300~1000 元」的金額在手機殼上，27%的填答者願意花費「1000~5000 元」，23%的填答者願意花費「300 元以下」，0.5%的填答者願意花費「5000 元以上」。

12.您上次購買手機殼是甚麼時候?

200 則回應

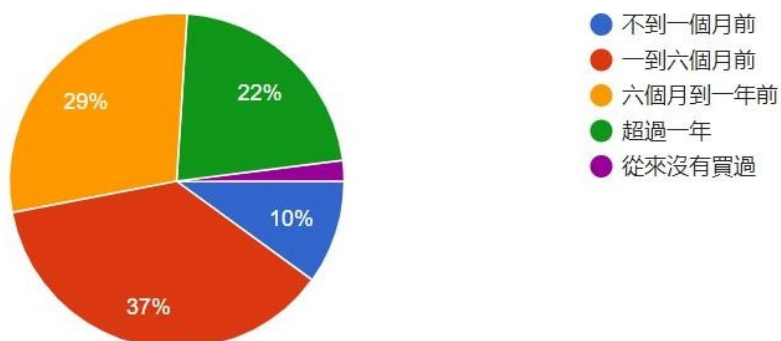


圖 3-13 問卷回覆 手機周邊 8

根據問卷結果，填答者有 37%會在半年內更換手機殼，29%會在半年至一年內，22%會超過一年，10%不到一個月，2%從來沒有買過。

13.您喜歡硬殼還是軟殼?

200 則回應

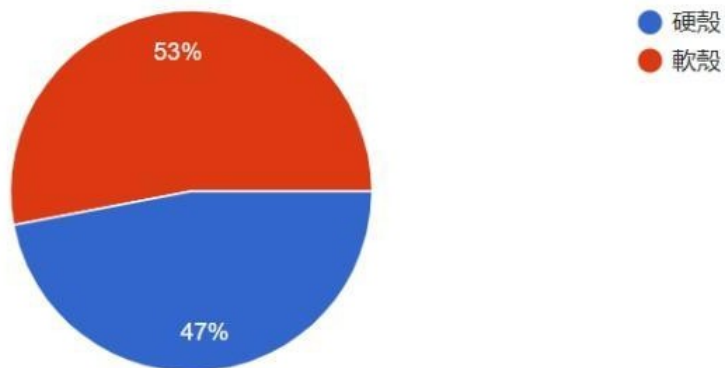


圖 3-14 問卷回覆 手機周邊 9

根據問卷結果，填答者喜歡軟殼(53%)大過於硬殼(47%)。

● 第三部分 客製化服務

14.您使用過客製化手機殼嗎?

200 則回應

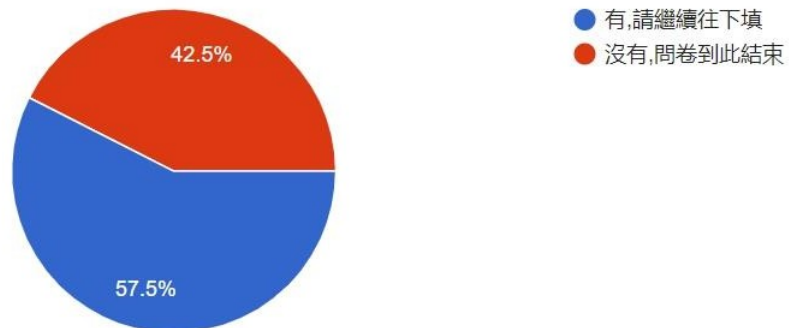


圖 3-15 問卷回覆 客製化服務 1

根據問卷結果，57.5%受測者有使用過客製化的手機殼，則有 42.5%的受測者沒使用過。

15.對客製化手機殼價格滿意嗎?

116 則回應

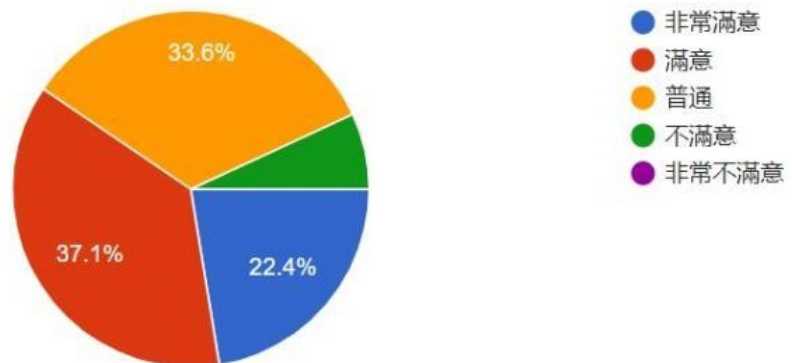


圖 3-16 問卷回覆 客製化服務 2

根據問卷結果，37.1%的受測者對於客製化的價格很滿意，33.6%普通、22.4%非常滿意、6.9%不滿意，沒有受測者非常不滿意。

16.您對客製化手機殼的速度滿意嗎?

116 則回應

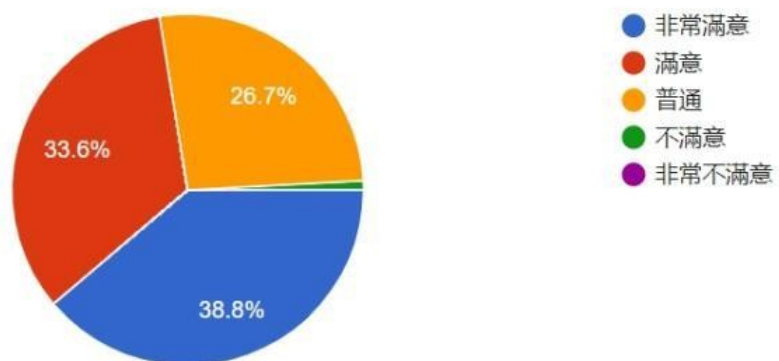


圖 3-17 問卷回覆 客製化服務 3

根據問卷結果，38.8%的受測者對於客製化的製作速度非常滿意，則 33.6%的受測者滿意，26.7%的受測者覺得普通，0.9%的受測者不滿意。

17.您喜歡的客製化手機殼風格?

116 則回應

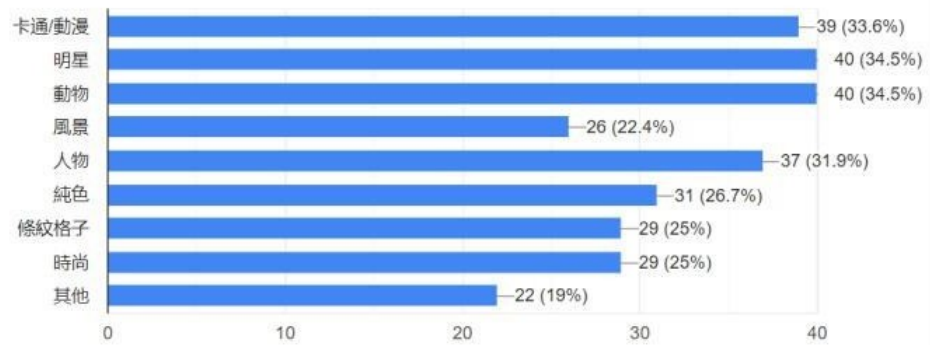


圖 3-18 問卷回覆 客製化服務 4

根據問卷結果，受測者在手機殼風格，有 34.5% 都選擇「明星」、「動物」，其次則有 33.6% 選擇「卡通/動漫」、31.9% 選擇「人物」，26.7% 選擇「純色」，25% 選擇「條紋格子」、「時尚」，22.4% 選擇「風景」，19% 選擇「其他」。

18.您對客製化手機殼的質感滿意嗎?

116 則回應

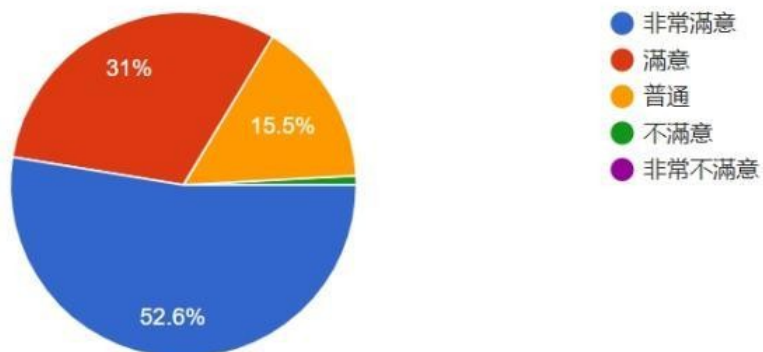


圖 3-19 問卷回覆 客製化服務 5

根據問卷結果，52.6% 的受測者對於客製化的質感非常滿意，31% 滿意、15.5% 普通、0.9% 不滿意。

19.您對客製化手機殼的品質滿意嗎?

118 則回應

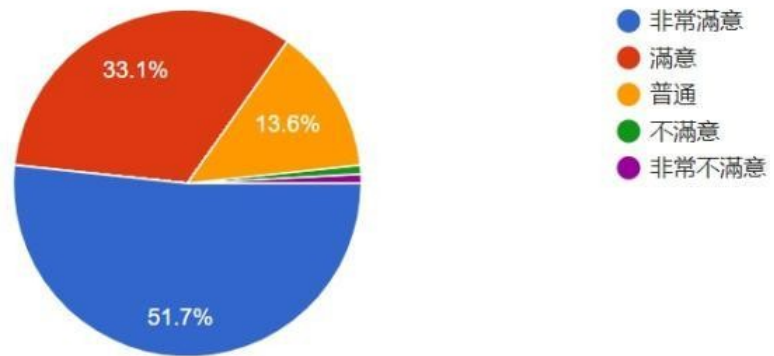


圖 3-20 問卷回覆 客製化服務 6

根據問卷結果，51.7%的受測者對於客製化的品質非常滿意，33.1%滿意、13.6%普通，其他受測者則都不太滿意。



第肆章 實驗結果與設計

本章為本專題之研究結果分析與討論，包含產業現況分析、個案網路賣場分析以及網路行銷活動的列舉。

第一節 產業現況分析

一、產業定義與分析

智慧型手機的功能不僅於通訊、連線，可支持的周邊設備不斷增加增新，在這個時代，無論是新的處理系統、運算設備或顯示器等，均有機會藉此網路時代快速發展，有益於使其成為未來的投資重點。也因為網購使用率大幅提升，同行業者(網路賣家)競爭激烈我們將採用以下手法來吞動顧客購買率，提高賣場的經營。

本組的商品皆是實體門市購買，商品的品質能在我們接手後第一時間把關在給與售出，由別於其他商家向源頭拿商品圖片而發生無法比擬實際貨況的情形。

二、產業成功關鍵的要素分析

(一)優惠一

圖 4-1 為本組蝦皮賣場，只要是首購的消費者，購買賣場任何商品滿 200 都有折 50 元的優惠 (活動截止日 2020/10/20)



圖4-1 本組蝦皮賣場

圖 4-2 和圖 4-3 的賣場 A 及賣場 B 為專賣手機周邊設備商品之賣場。其消費金額都須達到 100 元以上才有優惠折扣碼 (圖 4-2 為消費 399 元，折 20 元；圖 4-3 為消費 399 元，折 19 元)。



圖4-2 賣場 A



圖4-3 賣場 B

(二)優惠二

圖 4-5 的賣場 C，中秋節我們推出了商品折扣，全部商品在節慶期間內都有 79 折的優惠，顧客可以在這期間購買到他們想要的商品。

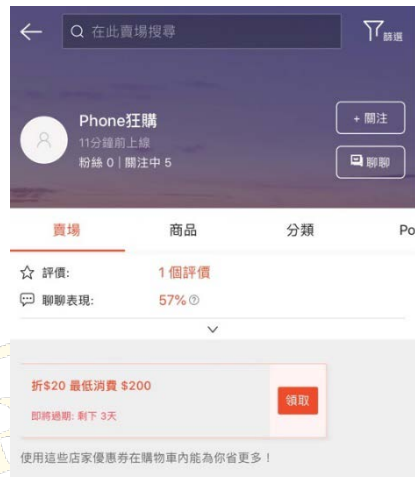


圖 4-4 賣場 C

三、產業未來發展

由於小組賣場目前自架設的網站僅供觀看商品及提供網址連結蝦皮賣場和 Instagram。未來希望能以自架網站為主經營，以讓整個經營操控在自我手中，並透過網路廣告，設計並提供抽獎和適時的促銷方案，強化賣場的知名度，分析掌握消費者的購物需求喜好，以期能滿足消費者為目標。

第二節 個案公司分析

一、經營理念

本研究之粉絲專業經營理念為「以客為尊，以客至上」。為了滿足消費者需求，於賣場上有問必答，即時回覆顧客諮詢，並以平價為銷售主軸，價格親民吸引顧客能購買多項產品，一次滿足消費者購買慾望。

二、推廣計畫

本專題將此網路賣場，透過社群網站發布商品特色、舉辦各項抽獎及問卷方式行銷，以推廣本賣場的知名度。

三、目標客群

本研究目標族群針對 16~22 及 25~30 歲網路使用者進行銷售。賣場提供了不同面額的商品供給不同年齡層購買，兩個客群消費習慣有極大的差異。經分析探討，發現 25~30 歲的消費者網購傾向為多買多划算，而 16~22 歲的消費者則是以滿足當下需求即可。

四、以下為本專題所辦過的活動提案

1. 首購消費者皆有 50 元的首購折扣碼 (至 2020/10/20)。
2. 2020/08/15~2020/08/20 全館新商品特價 79 折。
3. 2020/08/31~2020/09/07 「開學抽好禮」，於開學時舉辦抽獎活動，最高獎項為行動電源，和 80 購物金，促進顧客購買商品。
4. 2020/10/01~2020/10/04 中秋節全館下殺 79 折，促進消費者購買。

第三節 Phone 狂購網路行銷分析

以下為我們的網路行銷現況及 SWOT 分析。

一、Phone 狂購網路行銷現況

網路行銷主要以蝦皮拍賣及 IG 為主。IG 不定時發送優惠活動和消費者保持聯繫，自設的官網則較少，官網以特殊節日優惠活動進行宣傳。

二、Phone 狂購 SWOT 分析

本研究針對 Phone 狂購進行 SWOT 分析（如表 4-1），藉以明瞭 Phone 狂購之優勢所產生之機會，以及因為劣勢所可能產生之威脅。

表 4-1 Phone 狂購之 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1.特殊節日折扣 2.不定期舉辦抽獎活動	1.曝光率低 2.目標年齡層沒有消費力 3.資金不足
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1.電商蓬勃發展，消費者逐漸選擇網購 2.消費者增加，拓增商品市場 3.透過社群網路行銷給消費者	1.同業競爭激烈 2.需面對同業不同行銷方式競爭

第四節 網路行銷活動

以下為 2020 年 08 月至 2020 年 10 月期間中，本組在 Instagram 上實際所參與的活動目錄，內容包含各活動時間、活動成果，以及針對每次活動做出的結案報告。

一、活動目錄

表 4-2 Phone 狂購之活動目錄

活動名稱	活動時間	活動成果
蝦皮首購30元折價卷	20200808 ~ 20201020	定期活動
暑期新品79折	20200815 ~ 20200820	人按讚次數:7 次 貼文觸及人數:35 人

開學抽獎活動	20200831 ~ 20200907	參與人數 25人 按讚次數: 11次 貼文觸及人數:55 人
每週新品特價	每週	每週定期活動
慶祝中秋全館79折	20201001 ~ 20201004	按讚次數:9 次 貼文觸及人數:53 人

二、活動結案報告

活動名稱:

全館商品特價 79 折

計畫目標:

因賣場的關注率不高，因此本組決定舉辦為期一周的全賣場 79 折的活動，一方面提升賣場關注率與消費率。

效益檢討:

賣場關注提升了 10 人，有達成預期，此效益結果良好。

活動成果:



The image shows a promotional banner for Smartphone088 and a screenshot of a social media post. The banner features the Smartphone088 logo (a red square with a white 'S' and a shopping bag icon) and the text '8/15 ~ 8/20 新品限時下殺79折'. The social media post is from the account 'smartphone088' and contains the text: 'smartphone088 新品限時下殺79折 好多新品等著你購買 還在等什麼 心動不如馬上行動!'. The post has 7 likes and was posted on August 10th.

活動名稱:

開學抽好禮

計畫目標:

希望搭配開學能打開賣場知名度，以抽獎的方式，藉此提升知名度，目標參與抽獎人數為 100 人。

效益檢討:

賣場關注人數提升 30 人，此活動有效提升關注率，未來希望能有效利用此活動。

活動成果:



活動名稱:

慶祝中秋全館 79 折

計畫目標:

因應中秋節到來，全館商品下殺 79 折，以此促進買氣。

效益檢討:

此次活動並未有人參與。經檢討後，發現貼文按讚率不高，可見本組的宣傳手法不對且沒有成效，未來將著手改善這點。

活動成果:



第五章 結論與未來展望

最近幾年，電子商務蓬勃發展，網購的便捷為人類的消費文化產生了巨大的轉變，使網路購物成為生活不可或缺的一部分。

第一節 結論與討論

一、研究結果

依據文獻之探討與本組的研究與執行結果，得知經營網路賣場其實相當困難，不同的威脅，包括來自同業的產生，使得我們的知名度比較難提升。經過組內多次的檢討後，推出定期折扣，新品上架優惠等等活動來增加買氣，隨時間推移逐漸將虧損轉成營利，也使我们賣場被更多人知道。

(一) 結合社群平台加以推廣

架設自有網站與賣場，結合 IG 與 FB 平台作為宣傳，以提升了本賣場知名度。在社群上的推廣文章也能使更多人來瀏覽我的商品，藉此達到關注率提升。

(二) 不定期推出行銷活動

在不同的時間點運用節慶或是活動策畫及抽獎活動，以刺激消費者的購買意願。

(三) 提升賣場更新頻率

我們已比別人更頻繁地展示出不同款項的商品，以提升顧客回購率與刺激購買慾望。

二、研究建議

(一) 經營模式

經營粉絲專頁要思考如何運用文案技巧或是活動吸引社群上的追蹤人數轉變為實際消費客戶，且須定位品牌來讓消費者產生品牌形象，以顧客消費之偏好來吸引購買。

(二) 建立良好顧客關係

服務態度，是很重要的一環，建議人員情緒要控制得當，使故顧客覺得自己受到了尊重，相對的顧客也會給予商品及服務高分評價，得以讓賣場被看見，也能夠讓顧客有回購的想法。

(三) 行銷策略

行銷策略面之建議為，使用價格促銷採薄利多銷積累忠實顧客，以刺激消費者的購買慾望，增加消費者的回購率，也可依顧客偏好進行銷售，潮流為現代年輕人所追求，若目標族群設定在此，建議以時尚風格來搭配，吸引消費者購買。如果經營的經費許可下，可以去投放廣告讓更多人看見或是投入資金加設網站，提升網站服務內容。在商品與售價之間找出恰當的平衡點，在打動消費者購買慾望的同時也能為賣場帶來更多利潤與商機。

第二節 未來展望

電商的成長將會遠超出預期，不僅為電商業者帶來直接的利潤效益，同時更趨動既存零售業者放更多重心至電商的營運。

雖然這些數字與趨勢彷彿描繪出了一個美好的電商未來，然而市場永遠都是零和的。即便電商市場成長飛快，市場的成長空間最後仍然會是屬於既存的市場領導者，以及那些能夠將客戶體驗放在核心，並在顧客旅程的每一個接觸點上極度相關的品牌。



參考文獻

- 李慶章(2013)，電子商務及企業電子化教材(初版)。台北: 基峰。
- 劉文良(2012)，電子商務與網路行銷(第四版)。台北: 基峰。
- 黃浩 (2018)，市場營銷學(第二版)，崧博出版事業有限公司。
- 黃恆獎，(2004)，行銷管理(初版)，華泰文化事業股份有限公司。
- 經濟部中小企業處，2009，網路行銷也可以這樣玩(初版)，經濟部中小企業處。
- 洪菱鞠 (2018)，電商爭第一！蝦皮購物 24h 加持擴倉商店街物件數衝新高，取自：
<https://www.ettoday.net/news/20180522/1175005.htm>
- 劉季清 (2017)，蝦皮買氣夯 Q3 商品成交總金額年增 219%，取自：
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171123000159-260204>
- 后冠國際行銷(2012)，網路行銷與傳統行銷的比較，取自：
http://www.x-marketing.com.tw/webmarketingnews/newsdetail.aspx?N_Id=81
- 維基百科(無日期)，PChome Online 網路家庭 取自：
https://zh.wikipedia.org/wiki/PChome_Online%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%AE%B6%E5%BA%AD
- 程倚華(2020)，PChome 連兩季破百億營收、獲利翻倍成長，電商霸主能重回高峰嗎？取自：
<https://www.bnext.com.tw/article/57671/pchome-2020-q1>
- McCarthy(1960)，行銷理論：從 4P 到 4C,7P — 消費行為課堂筆記，取自：
<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>
- Robert F. Lauterborn，行銷理論：從 4P 到 4C,7P — 消費行為課堂筆記，取自：
<https://medium.com/allen365/%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E7%90%86%E8%AB%96-%E5%BE%9E4p%E5%88%B04c-7p-%E6%B6%88%E8%B2%BB%E8%A1%8C%E7%82%BA%E8%AA%B2%E5%A0%82%E7%AD%86%E8%A8%98-48a5f0721cee>





附錄一 畢業專題 系統操作手冊

【專題執行計畫表】

組名	Phone 狂購		
組員	班級	學號	姓名
	資四 C	10610312	伍史楷
	資四 A	10610102	陳科宏
	資四 A	10610114	廖若豪
	資四 A	10610121	林靖傑
專題名稱	Phone 狂購		
專題資訊系統功能描述 本專題為販售手機周邊物品，商品照惟實際拍攝，降低與網購上可能會遇到的照片與實體差異問題，並利用社群網站推廣賣場，希望吸引需要手機殼，實用配件的消費者購買。			
指導老師名		日期	109年10月15日
備註			

【專題工作分配表】

組名	Phone 狂購		填寫人	伍史楷	
專題名稱	Phone 狂購		填寫日期	2020 年 10 月 15 日	
工作人員 工作項目	伍史楷	陳科宏	廖若豪	林靖傑	
查找蒐集 相關資料	V	V	V	V	
創意發想 內容探討	V	V	V	V	
蝦皮拍賣 自設官網經營		V		V	
IG 社群經營	V		V		
工作分配 意見整合	V				
會議紀錄				V	
PTT 製作	V	V	V	V	
專題報告	V	V	V	V	

【GANTT 圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 15 日

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2019年						
					06月	07月	08月	09月	10月	11月	
1	討論專題主題	2019/6/5	2019/6/10	4d	■						
2	找批發廠商	2019/6/7	2019/6/11	3d	■						
3	商品照拍攝	2019/7/1	2019/10/1	67d		■	■	■	■		
4	自架網站	2019/7/15	2019/8/1	14d		■					
5	專題計畫書撰寫	2019/6/24	2019/11/20	108d		■	■	■	■	■	■
6	拍賣平台設立	2019/7/2	2019/7/2	1d							
7	社群網路設立	2019/7/2	2019/7/2	1d							
8	社群貼文	2019/7/15	2019/10/31	79d		■	■	■	■		
9	新品上架	2019/7/15	2019/10/31	79d		■	■	■	■		
10	開幕活動討論	2019/6/17	2019/7/1	11d	■						
11	開幕活動執行	2019/7/15	2019/7/30	12d		■					
12	中秋優惠討論	2019/8/12	2019/8/20	7d			■				
13	中秋優惠執行	2019/9/11	2019/9/13	3d				■			
14	問卷發放	2019/9/27	2019/10/15	13d					■		
15	專題總整理	2019/10/16	2019/11/8	18d						■	
16	PTT製作	2019/11/11	2019/11/28	14d							■

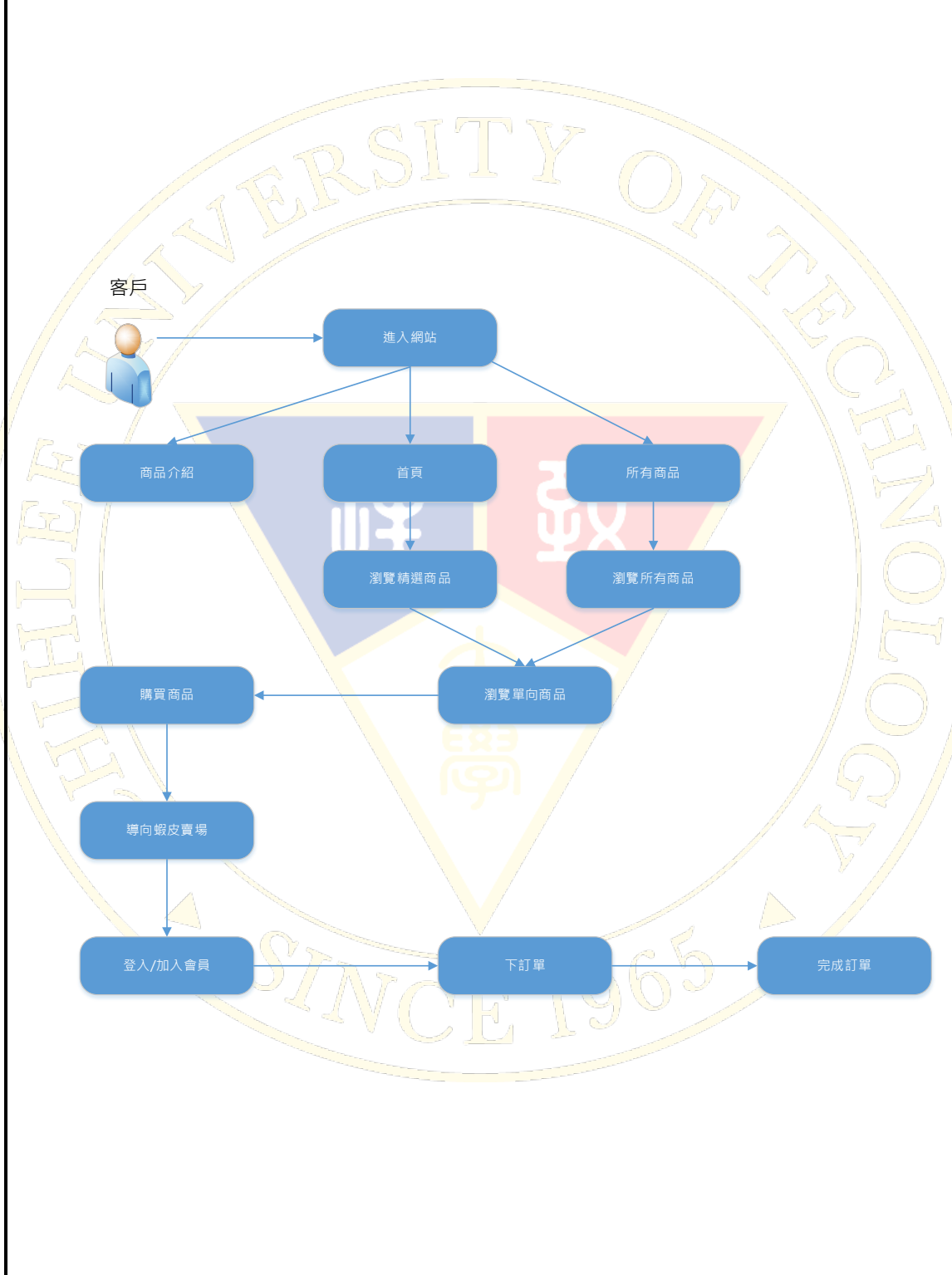
【開發工具清單】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
名稱		功能	
Photoshop		架設管理網站，上架商品	
Shopline		修圖軟體	
Illustrator		修圖、製圖軟體	



【使用個案圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日



【藍圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

網站首頁

購買需知

【藍圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

商品介紹

✕

登入會員
購物車
搜尋

商店頭貼

購買需知
商店介紹
首頁
所有商品
聯絡我們

商品圖片

商品介紹

聯絡我們

✕

登入會員
購物車
搜尋

商店頭貼

購買需知
商店介紹
首頁
所有商品
聯絡我們

社群軟體圖片連結

蝦皮賣場圖片連結

【藍圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

所有商品

商品頁面

【藍圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

會員資料 ✕

會員名稱

變更密碼

連絡電話

電子郵件

送貨地址

編輯頭貼

購物車 ✕

商品圖片	商品名稱	商品數量	商品價格	刪除
商品圖片	商品名稱	商品數量	商品價格	刪除

【藍圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

訂購

✕

商品圖片	商品名稱	商品價格	商品數量	商品數量
商品圖片	商品名稱	商品價格	商品數量	商品數量

付款方式	<input type="text"/>	程 啟	小計	<input type="text"/>
送貨方式	<input type="text"/>			<input type="text"/>
運費	<input type="text"/>			<input type="text"/>

備註	總計
<input style="width: 95%;" type="text"/>	<input type="text"/>

【資料詞彙】

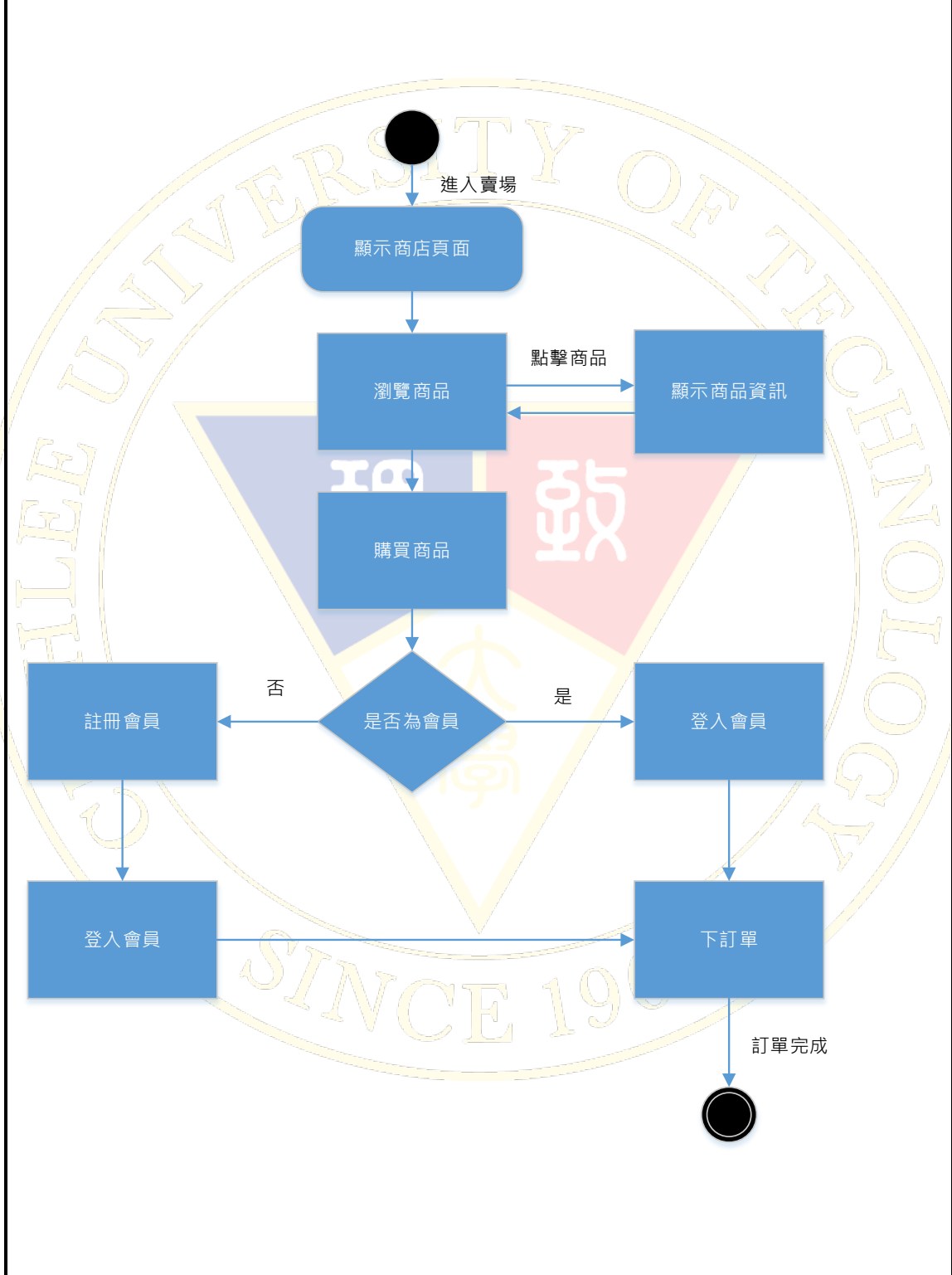
組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷	
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日	
《介面辭彙》				
編號	欄位名稱	長度／型態	規則／格式／範圍／公式	範例
A	首頁	button	按鈕、文字	首頁
B	商品介紹	button	按鈕、文字	商品介紹
C	所有商品	button	按鈕、文字	所有商品
D	目錄	button	按鈕、文字	目錄
E	會員登入	button	按鈕、文字	會員登入
F	購物車	button	按鈕、文字	購物車
G	聯絡我們	button	按鈕、文字	聯絡我們
H	搜尋	button	按鈕、文字	搜尋
I	頁碼	button	按鈕、文字	頁碼
J	條款與細則	button	按鈕、文字	條款與細則
K	退換貨政策	button	按鈕、文字	退換貨政策
L	電子郵件	button	按鈕、文字	電子郵件
M	Phone 狂購頭貼	image	圖片	圖片
O	Phone 狂購圖片	image	圖片	圖片
《商品資訊》				
編號	欄位名稱	長度／型態	規則／格式／範圍／公式	範例
A	商品名稱	char(30)	文字	耐摔手機殼
B	商品編號	varchar(5)	分辨商品編號	As001
C	商品圖片	image	圖片	
D	商品描述	char(50)	闡述商品	耐摔防水手機殼
E	單價	char(2),int	NT9,999	NT59
F	數量	int	最大數量	50
G	折扣	int	-50off	40898
H	分類	button	側典式選單	零錢包

【資料詞彙】

《買家資料》				
編號	欄位名稱	長度／型態	規則／格式／範圍／公式	範例
A	會員名稱	char(10)	文字	Kai001
B	會員編號	varchar(5)	分辨會員編號	S005
C	照片	image	圖片	
D	性別	checkbox	勾選式按鈕	男
E	電子郵件	char(20)	文字	Zes01502@gmail...
F	手機號碼	char(10)	文字	0933526841
G	購物車	button	按鈕、文字	5 件商品
H	收藏	button	按鈕、文字	9 件商品
《訂單資料》				
編號	欄位名稱	長度／型態	規則／格式／範圍／公式	範例
A	會員名稱	char(10)	文字	Kai005
B	會員編號	varchar(5)	分辨會員編號	As001
C	商品名稱	char(50)	文字	耐摔防水手機殼
D	商品編號	varchar(5)	分辨商品編號	S0001
E	單價	char(2),int	NT9,999	NT59
F	數量	int	選擇數量	5
G	總價	char(2),int	NT9,999	NT599
H	訂單時間	YYYY/MM/DD	日期	2020/10/15
I	取貨時間	button	下拉式選單	超商貨到付款
J	付款方式	button	按鈕、文字	超商貨到付款
K	發送訂單	button	按鈕、文字	發送訂單
《交易資料》				
編號	欄位名稱	長度／型態	規則／格式／範圍／公式	範例
A	會員名稱	char(10)	文字	Kai001
B	會員編號	varchar(5)	分辨會員編號	As001
C	商品名稱	char(50)	文字	耐摔防水手機殼
D	商品編號	varchar(5)	分辨商品編號	S0001
E	單價	char(2),int	NT9,999	NT59
F	數量	int	最大數量	5
G	總價	char(2),int	NT9,999	NT599
H	訂單時間	YYYY/MM/DD	日期	2020/10/15
I	出貨時間	YYYY/MM/DD	日期	2020/10/15

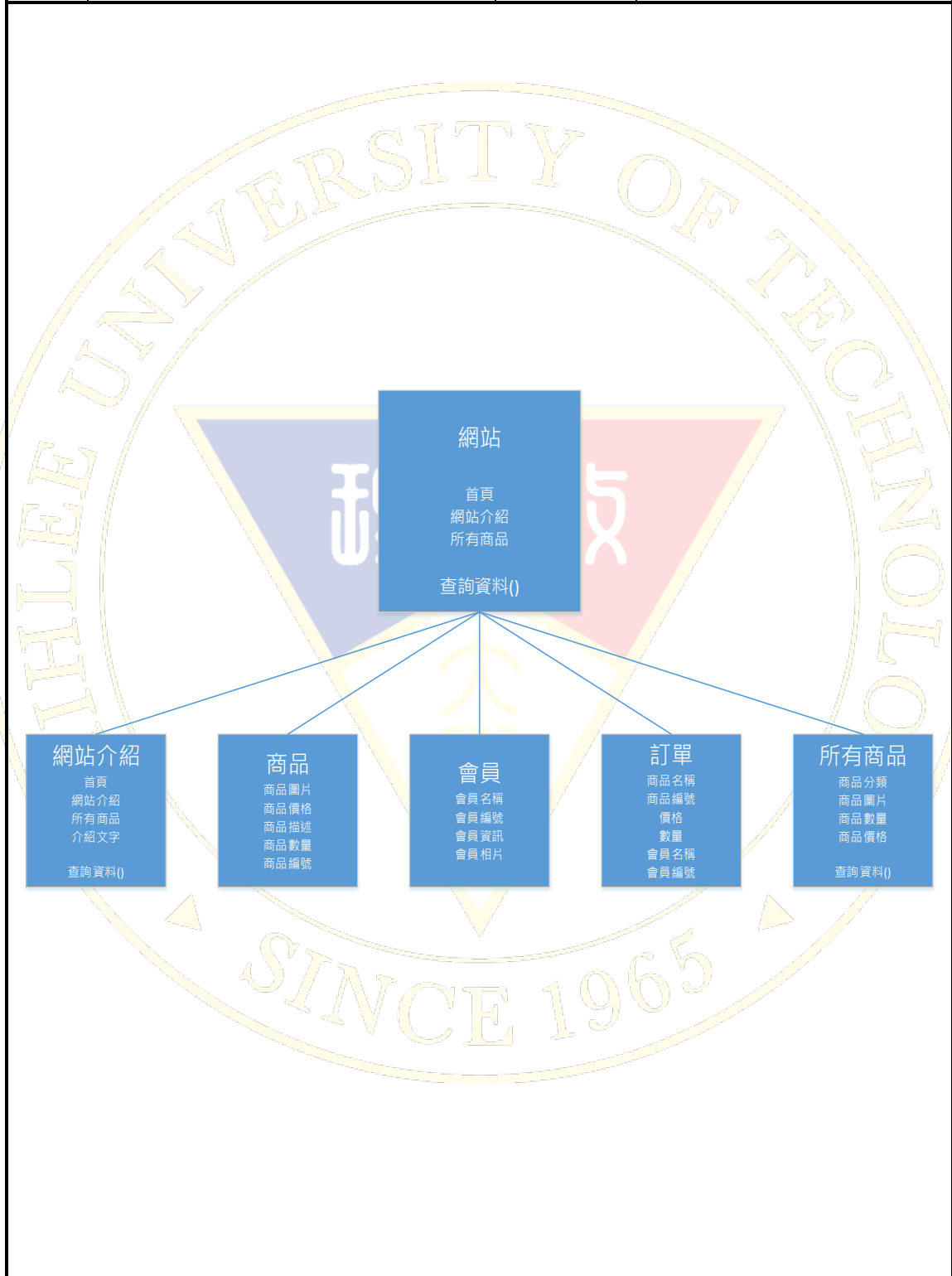
【活動圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日



【類別圖】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日



【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	01	畫面名稱	首頁
系統畫面			
操作說明	<p>此頁為網站的「首頁」，主要分為首頁、商店介紹、所有商品。上方顯示商店名稱，中間主要顯示精選商品。上方有 5 個選項，登入會員、購物車、聯絡我們、語言搜尋；下方有換頁鍵、商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	02	畫面名稱	商店介紹
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「商店介紹」,描述本組賣場所販售的商品內容及介紹；該畫面右上方也包括，登入會員等五項，下方包括商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	04	畫面名稱	會員資料
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「會員資料」,描述顧客註冊會員後,在後台管理所顯示的資訊;該畫面右上方也包括,登入會員等五項,下方包括商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	05	畫面名稱	商品頁面
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「商品頁面」,描述本商品內容及圖片觀賞;左方有分 類能讓顧客進行商品切換,下方也會出現與該商品相關的產品。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	06	畫面名稱	購物車
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「購物車」，點擊購物車後主要顯示在頁面左側，線是 商品名稱、數量及價格，若不需要其商品即可馬上刪除。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日

畫面編號	07	畫面名稱	訂單
------	----	------	----

系統畫面


操作說明

此頁面為網站的「訂單」，點擊購物車裡的訂單結帳，即可進行下訂單的動作，能夠再一次確認商品名稱、價格及數量，選擇送貨及付款方式後填寫資料即可送出訂單。

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	08	畫面名稱	聯絡我們
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「聯絡我們」,描述顧客對廠品及服務有所疑慮時,能夠給予我們寶貴的意見。只要點選,都會立即跳出小視窗讓顧客填寫。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	09	畫面名稱	條款與細則
系統畫面			
操作說明	<p>此頁面為網站的「首頁」，主要分為首頁、商店介紹、所有商品。眾上方顯示商店名稱，中間主要顯示精選商品。上方有 5 個選項，登入會員、購物車、連絡我們、語言切換及搜尋；下方有換頁鍵、商店介紹、條款與細則、退換貨政策及電郵。</p>		


【使用者操作手冊】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 11 月 01 日
畫面編號	10	畫面名稱	退換貨政策
系統畫面	 <p>退換貨政策</p> <p>退換貨通知：現品到貨現日第15天起算(原裝)期之權益【退換(原裝)期非試用期】。辦理退換貨品必須是先完好狀態且需以本公司或特約商所使用的外包裝(紙箱或包裝袋)、妥善而裝後交付給特約商或特約商；若本公司或特約商的外包裝已經壞損，請您在原品原廠外盒外，再以其他適當的外盒進行包裝，請勿於原品原廠外盒上直接黏貼任何標識或書寫文字，否則將會影響退貨權限，此外也可能依原據檢程度扣除退回原狀所必要的費用。●3C相關商品，為一次性包裝商品，請務必確認有購買需求後再拆封。●購買商品會因為使用不同的品牌螢幕以及線材質不同，造成圖片顏色呈現給與不同，請以買品顏色為準，精確的買家。由於超寬角相架超材質限制(材質：厚≤45cm*30cm*30cm，重量≤45cm，若前置則厚≤30cm；重量不得超過10公斤)，故選擇超寬角件，建議您下單1件原品為主，並下單原品超過2件(高)，建議選擇“超寬角架”和流方式，以免退回超材超量無法配址而取消訂單，*材料標準依照各超角架公司規定為準</p>		
操作說明	<p>此頁面為網站的「退換貨政策」,向顧客說明收到商品時的需知,若商品有瑕疵該如何退換貨,以及未取貨者第二次取貨的資訊。</p>		

【測試相關計畫】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 9 月 30 日


[我的帳戶](#) [購物車](#) [聯絡我們](#) [繁體中文](#)


首頁 商店介紹 所有商品


全部商品 /
商品排序 ▾
每頁顯示數量 ▾

分類


精選商品 8




3A 急速 行動電源




PD 快充3A 急速 行動電源
NT\$160
NT\$100




PD 快充3A 急速 行動電源




Apple 傳輸線 iPhone 11 Pro Xs 8 7 6 iPad 皆適...
NT\$150
NT\$100




GLASS PRO



DIAMOND



DIAMOND



GLASS PRO

1. 客戶沒有搜尋相關關鍵字導致網站不易曝光。
 解決方法: 以社群網站分享貼文並附上網址增加網站鋪率。

2. 結帳系統較為複雜反鎖，不易使用。
 解決方法: 訊息聯絡我們社群將客戶轉至蝦皮賣場進行付款。

3. 客戶訂貨後並無正常取貨導致運費損失
 解決方法: 會篩選客戶的信用度，觀察客戶會員購買紀錄。

【專案結案報告】

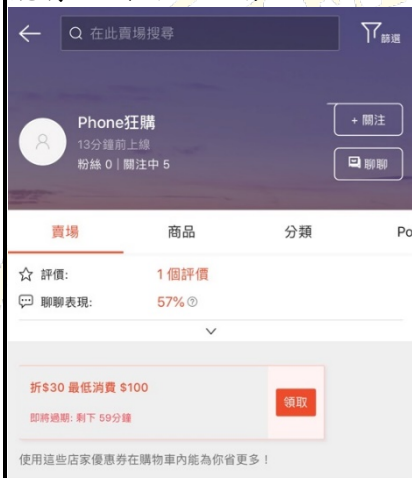
組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 9 月 30 日

活動 1 名稱：蝦皮首購現折 30 元

計畫目標：

希望能打開賣場知名度，以抽獎的方式，藉此提升知名度，目標參與抽獎人數為 100 人

效益檢討：賣場關注人數從 4 人提升至 13 人，此活動有效提升關注率，未來希望能有效利用此活動。



活動 2 名稱：每周新品折扣 30 元

計畫目標：

目標以每周上架新品給與折扣，吸引買氣

效益檢討：



【專案結案報告】

組名	Phone 狂購	填寫人	伍史楷
專題名稱	Phone 狂購	填寫日期	2020 年 9 月 30 日

活動 4 名稱：全館商品特價 79 折

計畫目標：

因賣場關注率不高，因此本組決定舉辦為期一周的全賣場 79 折活，一方賣場關注率與消費率

效益檢討：



活動 5 名稱：蝦皮中秋優惠活動 79 折

計畫目標：

目標搭配此節日提升賣場知名度，同樣發放折價卷讓更多組人有欲望購買

效益檢討：

此活動並未有人參與，經檢討後，發現貼文按讚率不高，視情況我們將增加宣傳手段的改善方法。



【會議記錄】

專題名稱	Phone 狂購					
會議編號	01	召集人兼主席	伍史楷	紀錄者	林靖傑	
討論主題	賣場平台相關事項			會議時間	109/6/6	
				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	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡廠商人員 2. 平台相關事宜 3. 商品種類 4. 行銷策略 		各自負責自己工作並下次開會中提出問題		全員	
本次會議內容	<ol style="list-style-type: none"> 1. 聯絡廠商人員：由陳科宏負責。 2. 平胎相關事宜：名稱為 Phone 狂購。 3. 商品種類：決定以多元商品來做銷售。 4. 行銷策略：一開始先以推出折扣優惠來行銷。 					
決議事項（與主席裁示）						
藉由專題培養團隊合作的能力，感謝王嫵惠老師的指導，請多多指教一起完成這次專題						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	伍史楷	紀錄者	林靜傑	時間	109/6/6 16:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	社群營運知推廣狀況					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	Phone 狂購					
會議編號	02	召集人兼主席	伍史楷	紀錄者	林靖傑	
討論主題	社群營運知推廣狀況			會議時間	109/6/20	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	將各自負責的工作完成。		組員都有如期完成各自的工作。			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 粉專及 IG 之定時文案 2. 中秋節的優惠活動 3. 外島出貨問題 4. 店家須知文案 5. 開幕優惠		討論社群網站文案及確認各項活動的優惠力度		全員	
本次會議內容	1. 粉專及 IG 之定時文案: 由林靖傑(FB 粉專)與廖若豪(IG)負責, 一週須有四篇文章。 2. 外島出貨問題: 因成本問題, 故討論不寄送外島。 3. 店家須知文案: 由伍史楷負責統整及事項, 細節由組員討論。 4. 開幕優惠: 用首購 30 元的折價卷來吸引買氣。					
決議事項 (與主席裁示)						
確認好整組的專題目標, 並各自完成所負責部份。讓開幕可以順利準時。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	伍史楷	紀錄者	林靖傑	時間	109/7/4 16:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	新品進貨之相關問題					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	Phone 狂購					
會議編號	03	召集人兼主席	伍史楷	紀錄者	林靖傑	
討論主題	新品進貨之相關問題			會議時間	109/7/12	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	平台開幕之行銷活動		照分配的工作進行，一切順利。 開幕活動回饋不錯			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 進貨時間更改		商品數已到達一定數量，討論是否改為兩週一次進新品。		全員	
本次會議內容	1. 進貨時間更改:各組員討論，決定討論兩週一次進新品。 2. 若有大量訂單，再因訂單而多訂。					
決議事項 (與主席裁示)						
組員若在分配工作執行上有什麼問題，請即時提出，才能有效率的解決問題。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	伍史楷	紀錄者	林靖傑	時間	109/9/18 16:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	抽獎活動事宜					
指導老師意見						

【會議記錄】

專題名稱	Phone 狂購					
會議編號	05	召集人兼主席	伍史楷	紀錄者	林靖傑	
討論主題	比賽相關事宜			會議時間	109/9/25	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	中秋節活動事宜		全體組員都有在時間內完成各自分配工作			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 是否參加比賽		與各組員準備比賽內容		全員	
本次會議內容	1. 是否決議參加比賽經過討論，內容還準備尚不足將再做努力。					
決議事項（與主席裁示）						
將分配各自在比賽中的工作內容，請熟悉各自工作並準備。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	伍史楷	紀錄者	林靖傑	時間	109/10/7 16:30
					地點	圖書館研究小間
預定討論主題	專題發表會 PPT 工作分配					
指導老師意見						

【會議記錄】

會議編號	05	召集人兼主席	伍史楷	紀錄者	林靖傑	
討論主題	專題發表會 PPT 工作分配			會議時間	109/11/7	
				會議地點	圖書館研究小間	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	比賽相關事宜		已將工作分配給各組員，工作皆如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1.專題說明會 Ppt 工作分配 2.重要時程		將分配 Ppt 製作的相關工作給各組員，並開始工作。		全員	
本次會議內容	1.專題說明會 Ppt 工作分配 (1)伍史楷:研究架構、結論、個案公司分析、統整 (2)廖若豪:問卷回覆、結論、Ppt (3)林靖傑:網路行銷活動、研究目的、網路行銷分析、模板 (4)陳科宏:官方網站、結論、Ppt (5)全員:產業現況分析、未來展望 2.重要時程: (1)10/14Ppt 內容完成 (2)10/21Ppt 統整完畢					
決議事項 (與主席裁示)						
PPT 完成後將開始練習講稿的部分，請組員配合。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	無	紀錄者	無	時間	無
					地點	無
預定討論主題	無					
指導老師意見						



附錄二 問卷

手機周邊選擇與客製化服務問卷調查

親愛的女士、先生：

您好，這是一份如何評估手機功能之調查問卷，主要想要瞭解您對於手機配件的選擇與選擇客製化服務的滿意度。期盼您撥空作答，您的意見非常重要，有助於本處對經營管理方針的調整，感謝您的填寫。

敬祝 事事順心 萬事平安！

致理科技大學 資訊管理系

指導教授：王嫻惠 教授

專題生：Phone 狂購

全體成員

● 基本資料

1. 性別

男生 女生

2. 年齡

12 歲以下 12-18 歲 18-25 歲 26-35 歲 35-45 歲 45 歲以上

3. 最高學歷

高中/職以下 高中/職 大學 研究所 其他

4. 是否有使用網路購物習慣？

是 否

5. 您是否使用過手機殼？

是 否

● 手機周邊

6. 手機品牌

三星 Iphone ASUS HTC SONI 華為

OPPO VIVO TWM 小米 其他

7. 希望手機殼有甚麼功能？

防摔 防塵 防水 可站立

充電 防滑 散熱 其他

8. 選擇手機殼的因素

有個人特色 符合自己需求 有紀念價值

外型好看 同儕關係 其他

9. 購買手機殼的頻率

一個月一次 偶爾才買

10. 您擁有的手機殼數量

一個 兩個 三個 三個以上

11. 您能接受的手機殼價格?
300 以下 300-1000 1000-5000 5000 以上
12. 您上次購買手機殼是甚麼時候?
不到一個月前 一到六個月前 六個月到一年前
超過一年 從來沒有買過
13. 您喜歡硬殼還是軟殼?
硬殼 軟殼

● 客製化服務

14. 您使用過客製化手機殼嗎?
有，請繼續往下填 沒有，問卷到此結束
15. 對客製化手機殼價格滿意嗎?
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
16. 您對客製化手機殼的速度滿意嗎?
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
17. 您喜歡的客製化手機殼風格?
卡通/動漫 明星 動物 風景 人物
純色 條紋格子 時尚 其他
18. 您對客製化手機殼的質感滿意嗎?
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意
19. 您對客製化手機殼的品質滿意嗎?
非常滿意 滿意 普通 不滿意 非常不滿意