

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告



結合人工智慧與第三方支付 以提升電商平台營運績效之可行性評估 - 以「禮物來了」送禮平台為例

指導老師：樊祖燁 教授

學生：黃琳雅 (10733236)

張加妤 (10733201)

中華民國 110 年 12 月

致理科技大學

商務科技管理系
實務專題報告

結合人工智慧與第三方支付
以提升電商平台營運績效之可行性評估
- 以「禮物來了」送禮平台為例

指導老師：樊祖燁 教授

學生：黃琳雅 (10733236)

張加妤 (10733201)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明

指導老師 (親簽)： 樊祖燁 12/15

中華民國 110 年 12 月

致理科技大學學生專題製作著作權授權書

本授權書所授權之專題研究報告為授權人於致理科技大學 商務科技管理 系(所、科)

110 學年度第 一 學期修習專題製作課程之著作。

專題製作題目：

結合人工智慧與第三方支付以提升電商平台營運績效之可行性評估 -

以「禮物來了」送禮平台為例

同意授權，開放全文檢索

不同意授權，僅開放書目資料及索引摘要相關資訊

有條件開放授權：_____

本人茲將本著作以非專屬、無償方式，授權致理科技大學(以下簡稱本校)得不限地域、時間與次數，以紙本、光碟或數位化等各種方法收錄、重製與利用；為助益完整典藏全校之學術研究成果，同時提升學術產出之能見度及影響力，本校圖書館得將本著作收錄於本校機構典藏系統，作者仍保有著作權；於著作權法合理使用範圍內，讀者得進行線上檢索、閱覽、下載或列印。本人保證此項著作係個人創作，且就本人所知，此項著作並未侵犯任何人之智慧財產權。

指導教師：鄭祖輝 (請親筆正楷簽名)

授權人

學號：10733236 學生姓名：黃琳雅 (請親筆正楷簽名)

學號：10733201 學生姓名：張加婷 (請親筆正楷簽名)

中華民國 110 年 12 月 15 日

誌 謝

經歷三年多的時間，從最一開始的引導我們進入研究方向、研究主題確立與進度討論，以及深度訪談與問卷分析的精闢指導，到最後完成一篇完整的專題，最感謝的就是指導老師樊祖燁教授。從大一時承蒙老師幫助開啟研究方向，在論文撰寫時不吝指教，後於商業模式之方法與可行性更是與老師多次來回討論。大二便開始帶領我們參加多次企劃競賽，收穫經驗也帶回榮譽，樊祖燁教授總是在我們最需要協助的時候，適時鼓勵並給予最適當的指導，多虧老師給予專業上之建議，令我們從中汲取修改方向與靈感，更加完善了論文內容，實是獲益良多。

此次專題也感謝願意花費時間接受專題深度訪談的四位親朋好友，透過與你們的訪談才能夠使問卷分析更加完整，藉由問卷的調查回覆接近市場消費者的心態，並利用量化數據分析進行行銷策略的擬定，這些都是完成專題中的重要元素。同時也感謝總是在身邊關注我們成長的家人，提供生活所需以及精神上的陪伴，使我們得以心無旁騖專注地進行專題研究。

最後感謝所有曾經協助過此篇專題完成之師長與親友及專題成果展的評審、工作人員致上謝意，在各位的支持與幫助之下，此專題才能順利完成及發表。惟文若有疏漏之處，尚祈各方先進指教。

摘要

現今送禮者往往因為不了解收禮者喜好，而送了收禮者不喜歡或不需要的禮物；或是送了相同類型的禮物，造成收禮者的困擾；或是因為禮品價格過高，送禮者雖然知道收禮者喜好的禮物，但受限於預算而無法購買。

本研究為了解決上述問題，利用評估研究法設計了「禮物來了」送禮平台。本平台以App為介面，結合電商資料庫，利用人工智慧預測收禮人喜歡的禮物，並結合第三方支付平台，運用集資方式讓送禮者購買收禮者喜好但超出預算的高價禮物。這種創新商業模式不僅可以讓送禮者方便地送出不會造成自己經濟負擔的禮物，更可以讓受禮者收到實用的禮物。更重要的是，電商平台也可透過本平台提升營運績效。

本研究希望透過「禮物來了」的建置與行銷策略的擬定，能使送禮者在忙碌之餘也能維持朋友間情誼贈送禮物，以達到社交互動的目的。這種新型的商業模式不但可以讓送禮者節省選擇禮物的時間，更可以集資的方式購買受禮者需要的高價商品，讓收禮及送禮都能成為一件方便且快樂的事。

關鍵詞：社交互動、第三方支付、集資、數位經濟、人工智慧

目 錄

授 權 書	錯誤! 尚未定義書籤。
誌 謝	iii
摘 要	iv
目 錄	v
圖 目 錄	vii
表 目 錄	viii
第一章 緒論	1
第二章 文獻探討	2
第一節 社交互動	2
第二節 第三方支付	2
第三節 集資	3
第四節 數位經濟	4
第五節 人工智慧	4
第三章 研究方法與步驟	5
第一節 研究方法	5
第二節 研究步驟	6
第四章 產品與服務內容	8
第一節 系統架構	8
第二節 營運模式	9
第三節 畫面說明	10
第五章 市場環境與競爭分析	14
第一節 大環境趨勢情報分析	14
第二節 產業情報分析	14

第三節	競爭者情報分析	15
第四節	SWOT 分析	15
第五節	市場目標定位分析	16
第六章	消費者情報分析	18
第一節	研究方法與流程	18
第二節	深度訪談	18
第一節	問卷設計與結果	20
第七章	行銷策略	21
第一節	產品策略	21
第二節	價格策略	22
第三節	宣傳促銷策略	22
第四節	通路策略	23
第五節	人員訓練策略	23
第六節	有形展示策略	23
第七節	服務流程策略	24
第八章	營收預估與財務規劃	24
第一節	營收預估	24
第二節	資本形成	25
第三節	預估損益	26
第九章	結論與貢獻	27
第一節	結論	27
第二節	效益說明	27
參考文獻	28
附錄一	深度訪談	32
附錄二	調查問卷	38

圖 目 錄

圖 1 「禮物來了」系統架構圖.....	9
圖 2 「禮物來了」五力分析圖.....	15
圖 3 問卷分析結果.....	21

表 目 錄

表 1 系統建置及平台營運	9
表 2 首頁介面操作說明	10
表 3 禮物篩選系統介面	11
表 4 好友資訊介面	12
表 5 節日禮物推薦介面	13
表 6 會員設定介面	13
表 7 PEST 分析	14
表 8 競爭情報分析	15
表 9 SWOT 分析	16
表 10 目標市場	17
表 11 訪談彙整表	19
表 12 前三年營收預估表	25
表 13 營運預算表	26
表 14 未來三年預估損益表	26

第一章 緒論

隨著現代人的生活水準、經濟能力越來越高，人們不只在逢年過節會送禮，就連親朋好友的生日、特殊的紀念日或是各種值得慶祝的喜事，都可以成為送禮的好日子。多數人為了快速找尋禮物，會選擇使用網路平台購買，但網路的商品琳瑯滿目，加上商品有可能會超出送禮者願意支付的預算價格，要在短時間內挑選出合適的禮物，並不是件容易的事情。且現代人生活繁忙，送禮與收禮者雙方的時間緊湊，彼此沒有可配合的時間能夠將心意親自送達給收禮者，種種原因導致送禮成為現代人的麻煩與苦惱。

綜合上述問題，本研究認為如果可以整合各大電商平台的商品，並透過條件式篩選替使用者搜尋到符合要求的商品，有助於使用者在短時間內挑選到禮物，且可增加多樣化功能幫助送禮者完成送禮。因此本研究設計了「禮物來了」禮品推薦平台，透過好友清單可以匯入社群平台的好友，並選擇送禮對象與喜好來篩選適合的禮物，再將送禮日期、地點輸入，就可以將禮物送出，禮物送達當天會以簡訊通知送禮者，如此消費者便可不必擔心沒有時間親自將禮物送給對方。而透過好友願望清單，可以知道好友想要的禮物，預算不夠時更可以在平台與他人集資分攤購買禮物的金額，此外，平台也設置了節日禮物推薦功能，為的就是讓毫無頭緒的送禮者可以透過禮物推薦，找尋符合收禮者需求的禮物。

本研究希望能達到以下三項研究目的：

1. 透過平台之禮物篩選功能解決送禮者不知道要送什麼禮物，以及節省挑選禮物的時間。
2. 利用系統的集資功能，幫助小額資金的送禮者，可以將超出原先預定金額預算的禮物送出，讓金額預算不高的送禮者，也可以送出收禮者期望的禮物。
3. 藉由本平台的設置，讓收禮及送禮都能成為一件方便且快樂的事，不再有負擔。

第二章 文獻探討

第一節 社交互動

蔣駿（2006）認為人際之間的互動會影響到組織或社會的關係建構，彼此之間關係緊密，信任感便會越強烈，有利於彼此的資源相互運用與降低衝突。具體的社交元素為信任、關心、溝通與關注(Hausman, 2004)。Connolly (1989)指出，社交自我效能包含社交勇氣、活動參與、友善行為以及社交互動技巧。

由於社交互動對個人態度和行為的發展佔有重要地位(Burkhardt,1994)，社交互動的技巧透過同儕之間的互動效果較好(Haring,1993)，而社交互動需要一定時間不斷的調整與相互理解，找出適合的相處模式與距離（游詠馨，2020）。

綜合上述內容，本研究認為社交互動在人際關係之間佔有重要地位，且現代社會中人與人之間的疏離感漸增，透過彼此的社交互動反而可以有效地傳遞情感，同時增進情誼、加強彼此信任程度。本平台將送禮視為一種社交互動，透過送禮可表達善意、降低衝突。

第二節 第三方支付

第三方支付(third-party payment；TPP)是具備一定資產與信譽之第三方機構所提供之金流平台，該機構可為金融業者，連結付款人之往來銀行帳戶或信用卡（翁瑋珊，2010）。對買賣雙方而言，一個公正的第三方可以避免買賣雙方不履行交易的風險，賣家可以透過第三方來確認入帳情況，買家也可以在確認收到貨才將貨款支付給賣方，徹底杜絕了電子交易中的欺詐行為（陳彥君、鍾媛，2018）。簡單來說，第三方提供 C2C 買賣雙方金流需求接軌的解決方案，能夠克服無法於銀行轉帳環境下獲得的保障，以及跨行轉帳等手續費的問題（鄭苑瓊，2008）。

隨著網際網路的發展，行動網路將傳統金融交易往行動商務發展(陳欽雨、張書豪、沈暉仁，2018)，各種支付方式如雨後春筍般不斷的推出，在可以使用網路的地方皆可運用。自此，第三方支付不再僅限於電子商務網站(曾昭玲、郭迺鋒、施柏仰，2018)。除了為電子商務提供便利的付款方式以及信任的交易模式，第三方支付同時促進了電子商務的發展，使得網路銀行業務的交易量增加(陳欽雨、葉承達、宋俊慶，2015)。

透過上述文獻探討可以發現，隨著網路科技的進步，在網路購買商品的消費者們多會使用具有第三方支付的平台，藉此免去以往買賣中的商人收錢不出貨的詐欺行為。因此若平台中有提供第三方支付，可以加深消費者的信任，本平台可以透過此支付方式，加強付款功能便利性，也更加符合提供使用者的需求。

第三節 集資

集資是指匯集許多個別群眾之資金，支持其他人或組織完成其創意，或完成其想要進行的一項專案(林秀英、陳勇志，2013)。利用大眾的力量透過小額資金的贊助，以支持並完成此專案(陳淑美，2015)，此方式與籌款有著相似的聯繫，簡而言之，集資是近年來出現的一種籌款方法(Airfunding Blog Editors, 2019)。

集資的形式可能包括捐贈、交換回饋及投票權等等(Paul, Lambert & Armin, 2014)。Mollick(2014)認為專案的資訊品質，意味著提案者對專案的準備程度，將會影響集資者的決策(施尚文，2013)。做為一種新興的籌資模式，包含「低門檻、多樣性、集資分散化、尊重創意性」，這也是為何集資能夠迅速發展的原因(卜星宇，2015)。

透過上述討論，本研究認為建制集資功能的過程中，與第三方支付平台合作，針對只有小額資金的群眾，透過分攤金額的方式，提供給資金不充裕的送禮者發揮群眾力量，透過此方法支持送禮者送出收禮者可以愉悅收下禮物的期望。

第四節 數位經濟

數位經濟是將網路技術應用在貨物及服務的生產貿易，此模式逐漸形成全球經濟發展的重要一環（楊書菲，2018），可利用創新數位科技結合跨域整合平台及新興服務模式，重新塑造對於商品服務的買賣結構與經濟價值（CTALENT 產業人才發展資訊網，2018）。數位經濟的平台模式已逐漸成為產業發展核心，創造出新型態的服務與商業模式，並推升產品服務之附加價值（黃千雲，2018）。

蕭博仁、郭戎晉、李姿瑩（2017）認為數位經濟時代來臨，如何在全球浪潮中維持國家競爭力至關重要，像是重複性質高的工作容易被機器所取代（羅鈺珊，2018）。這些擁有豐富資料與數據的平台提供「供應端」與「需求端」的媒合，不同類別的服務平台串連產生新的生態體系，提供消費者更好的服務（李世光、童啟晟，2017）。

透過上述發現，在數位經濟的趨勢下，平台的競爭對手可以來自四面八方，本平台為了在現今全球經濟發展的趨勢不落人後，將網路技術應用於產品服務，並結合跨域整合平台與創新服務模式，希望使用者的整個服務都能在線上完成，為使用者帶來方便以及快速的服務平台。

第五節 人工智慧

人工智慧(Artificial Intelligence；AI)最早可追溯到 1950 年艾倫·圖靈（Alan Turing）提出的圖靈測試，此為一個關於判斷機器是否能夠思考的著名思想實驗（林億雄、郭添財，2018）。到了 20 世紀的現在，人工智慧已經廣泛應用在各項研究領域，包括自然語言處理、電腦視覺、無線通訊及醫療等等(LeCun, Bengio & Hinton, 2015)。現今各國政府乃至企業組織為追求其技術發展，皆投入大量時間資金推進人工智慧表現(李宜諺，2018)。

在人工智慧這個學科中，主要研究的領域有專家系統、機器學習、機器人、人工神經網絡、智慧搜尋等等（王勛、凌雲、費玉蓮，2006）。德國於 2013 年，為了推動智慧式的製造而喊出工業 4.0。之後國際上跟隨德國的改革風氣而引起了 AI 的風潮（鍾清章，2019）。賴婉玥（2018）認為近年來，聊天機器人蓬勃發展，語音助理機器人成為生活中的重要角色，也是人工智慧熱門的研發方向。

本研究認為，透過人工智慧蒐集與分析消費者喜好，可以大幅減少運算時間、且有效避免錯誤，本平台希望將網路技術與人工智慧結合，並將其使用在推估消費者的消費傾向、喜好等等，進而提供給平台分析運算，並將其列表為熱門排行的禮物，提供消費者選擇，加深使用者的喜愛。

綜合上述文獻內容可以得出結論為：送禮在日常的社交互動中可增進情誼，並達到傳遞情感與祝福的目的，且透過人工智慧與數位經濟結合，可以第一時間了解消費者傾向、減少運算錯誤，並使消費者的大多數服務流程都可以在線上完成。在這樣的情況下，透過第三方支付加強群眾對於平台的信任度，再增加集資的方式，可讓使用者與集資的群眾減少對於詐欺行為的擔心，透過此創新商業模式必能開發出全新的藍海市場。

第三章 研究方法與步驟

第一節 研究方法

本研究透過文獻探討的結果發現，送禮在日常中可達到維持情誼、增進感情及社交互動的目的，且人工智慧與數位經濟模式也逐漸成為產業發展核心，在這樣的情況下，如果能結合第三方支付與群眾集資，創造出的新商業模式必能開發出全新的藍海市場。不過為了要進一步了解本研究所發展之平台在市場上是否真的有需求或商機。因此在研究方法上將採取評估研究法(evaluation research)。

評估研究是一種為了達成評鑑與改進人群服務方案的研究方法，此研究在實務上多半是討論方案之過程、結果或是效益分析(Babbie, 1998)。本研究之主要目的是希望可以透過創新的商業模式發展適宜之平台，滿足市場的供需，因此可視為發展方案的一種。基於上述理由，本研究以此概念透過對於次級資料的分析，進行相關產業情報分析並發展出產品系統概念。與此同時，透過訪談與量化研究發展出具體之行銷策略，以確認發展之系統可符合市場需求。最後擬定營收預估與財務規劃，並在研究最後提出結論與貢獻，以利後續研究者進行研究。詳細之研究流程介紹將透過以下內容進行說明。

第二節 研究步驟

一、 文獻探討-理論基礎之研究

透過次級資料分析搜尋過去相關研究，並從中整理學理依據以探討平台是否具有商機，以進一步發展具體的產品與系統概念。

二、 產品與系統介紹

為了要給予消費者最好的服務，因此本研究會先透過文獻探討之結果發展出產品系統概念圖，以利後續的 App 撰寫。而在開發工具上則透過 App Inventor 來撰寫平台（文淵閣工作室，2016），給予使用者最好的服務。在功能模組的流程設計，本研究主要參考樊祖燁與潘博宇（2019）的觀點，透過 App 平台的方式在線上整合供需雙方的創新營運模式以達到需求者、供給者以及本平台三贏的局面。

三、 次級資料分析-產業情報分析

透過次級資料找尋與產業相關的情報分析，並進一步透過 PEST、五力分析、SWOT 分析、競爭者情報分析、STP 分析等分析工具加以分析以了解目前外部環境與產業趨勢。

四、 消費者情報分析

本研究為了要具體了解所發展產品服務的目標客群內心想法並發展行銷方式，故透過質性訪談與量化問卷的方式進行消費者情報分析，具體之研究流程如下：

1. 深度訪談：本研究具體訪談對象為本平台之「目標客群」。訪談時間則參考過去研究以不超過一小時為主（陳向明，2002），以半結構訪談為主以保持獲取資料的彈性（潘淑滿，2003）。並依照訪談結果彙整出研究命題以發展出探索性問卷了解實際市場趨勢。
2. 量化研究：本研究將依照質性訪談之研究命題發展出進一步的探索性問卷，並進行問卷調查，以確認目標客群的真實想法，從中了解行銷 7P 戰術擬定之方向並加以擬定行銷策略。

五、 行銷 7P 戰術擬定

在針對產業情報與消費者情報分析後，將進一步擬訂出 7P 行銷策略，針對使用者進行短期之行銷策略規劃以利提升平台知名度與整體流量。具體上之策略內容將包括：產品策略、價格策略、通路策略、推廣策略、人員訓練策略、有形展示策略以及服務流程等七項策略。

六、 營收預估與財務規劃

本研究為了確保未來營運上的財務狀況健全，故在行銷 7P 戰術擬定後進行營收預估與財務規劃，具體內容包括：營收預估、資本形成以及預估損益表等內容。

七、 結論與貢獻

在上述研究流程後，本研究將於最後提出結論與建議。具體內容包括：本研究之結論、學術與實務意涵、研究限制以及給予未來研究者之建議。並希望透過上述內容給予未來投入平台經濟的工作者或是相關研究者做為一個參考。

第四章 產品與服務內容

第一節 系統架構

「禮物來了」為一款送禮平台，其命名即是希望消費者想到要收/送禮物即可想到本平台。「禮物來了」能讓使用者透過自訂條件篩選出合適的禮物；也可查看對方近期的瀏覽紀錄、透過願望清單得知對方有興趣的商品；或是集資分攤禮品金額，減輕負擔。藉由購物網的資料庫分析出購物傾向，統整所需資訊，以此來準確掌握每位使用者的喜好。詳細內容請參見圖 1 系統架構圖：

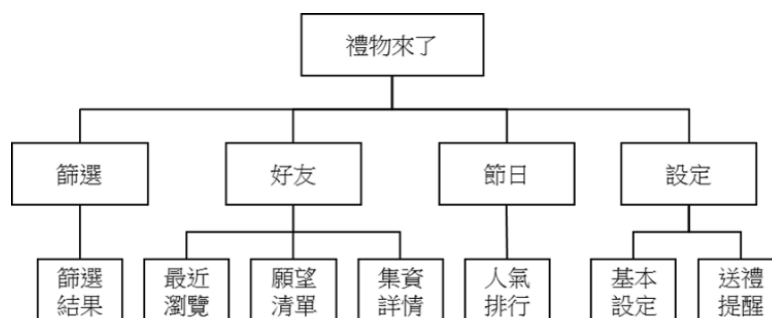
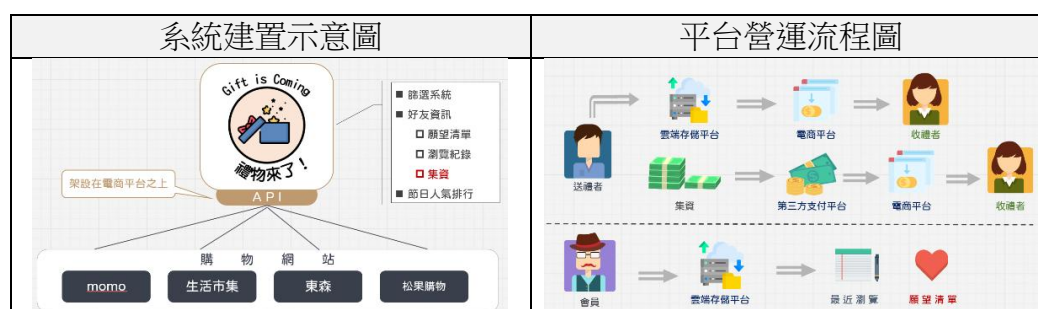


圖 1 「禮物來了」系統架構圖

「禮物來了」的系統是透過 API 技術架設在各電商平台之上(參見表 1 左方之系統建置示意圖)。使用者進入「禮物來了」後，系統會依使用者之選擇而將其導引至各電商平台，也就是說所有的線上選購、消費以及線下配送等功能仍是由各電商平台負責，「禮物來了」不會涉入各平台的資料庫。「禮物來了」可透過方便之禮物購買功能增加消費者的黏著度，各電商購物平台則可透過「禮物來了」之禮物篩選、人氣排行功能增加來客率。因此本平台與各電商平台是合作而非競爭的關係。

表 1 系統建置及平台營運



第二節 營運模式

承上所述，「禮物來了」送禮平台透過雲端存儲平台來儲存瀏覽記錄及收藏，會幫助不知如何選擇禮品的使用者，更可以提供跨平台之禮物功能與價格的比較。除此之外，「禮物來了」更提供第三方支付做為集資平台，減輕預算不足的經濟負擔，並整合各電商平台的資料庫數據，提供商品做為條件式篩選以及節日禮物人氣排行的搜尋結果。平台的營運模式詳細介紹如表 1 右方之平台營運流程圖所示。「禮物來了」以輕資產的方式經營，





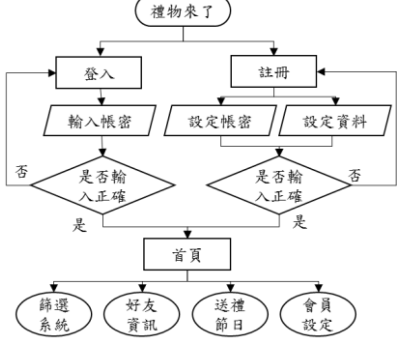
所有線上及線下(O2O)的營運活動都是由原有的電商平台負責，它只是提供消費者一個導購禮物的無償服務。

「禮物來了」主要的獲利來源則在於集資購買而產生的收款與付款的資金流時間差。也就是說在集資購買的部份，「禮物來了」也是各電商平台的一個客戶，消費者在進行集資購買行為時須先將集資金額圈存在第三方支付平台，「禮物來了」則與各電商平台進行策略聯盟，爭取 1-2 月的延遲付款優惠，一旦營運穩定產生了穩定的生意規模，就可以運用固定的閒置資金進行穩健的債券投資或銀行定存獲取利潤。

第三節 畫面說明





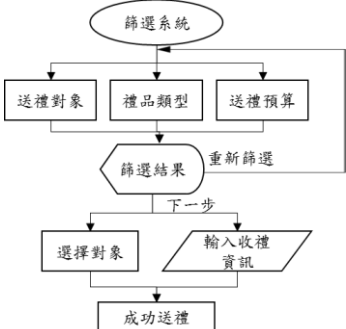
「禮物來了」是透過 App Inventor 開發設計，並以 App 做為平台的主要介面。進入初始畫面會要求使用者登入會員，首次使用須註冊填寫資料，完成後便可進入平台首頁，可以直接透過功能選單選擇想使用的功能，如表 2 所示：

表 2 首頁介面操作說明

1.初始畫面	2.登入帳號	3.註冊會員
		
4.平台首頁	登入/註冊系統流程圖	
		

透過篩選系統，使用者可依照送禮的對象類型、禮品類別以及送禮預算去做設定，系統會依設定的條件，從合作的電商平台資料庫中篩選出合適的結果，不滿意可回上一頁重新設定；接著再選擇要送禮的對象，送禮名單可以從 Facebook 匯入到平台裡，最後透過電商平台輸入送禮資訊後，便可成功送禮，禮物送達當天會傳送簡訊以及想跟對方說的話給收禮者。詳細資訊如表 3 所示：

表 3 禮物篩選系統介面

1.選擇送禮條件	2.篩選結果	3.選擇送禮對象
		
4.確認送禮	禮物篩選系統流程圖	
	 <pre> graph TD A([篩選系統]) --> B[送禮對象] A --> C[禮品類型] A --> D[送禮預算] B --> E{篩選結果} C --> E D --> E E -- 重新篩選 --> A E -- 下一步 --> F[選擇對象] E -- 下一步 --> G[/輸入收禮資訊/] F --> H[成功送禮] G --> H </pre>	





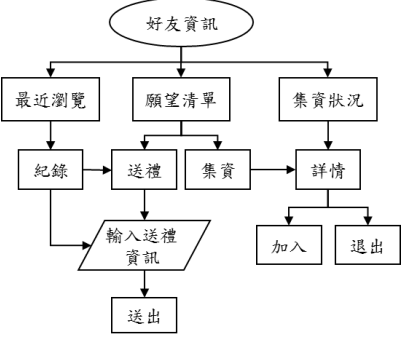
而在好友資訊裡，可以設定對方的喜好，並會先取得權限後，查看對方的最近瀏覽紀錄、收藏的願望清單以及目前禮物的集資狀況，此功能對方不會看到。詳細資訊如下（請參見表 4）：

1. 好友資訊：可以新增其他備註做為日後送禮參考，並從此介面選擇其他功能。
2. 最近瀏覽：取得對方授權後，可查看其近期所瀏覽商品的紀錄。
3. 願望清單：透過查看對方收藏在願望清單的商品，使用者可以選擇直接送禮、或是轉換成集資，與他人分攤金額。

4. 集資狀況：預算不足的使用者可與他人集資，減輕經濟上的負擔。加入集資後平台會先向參與的使用者們透過第三方支付平台收取分攤之金額，集資成功會向電商平台購買送禮；若是無法順利完成集資，將區分成以下兩種情況進行後續退費：

- (1) 使用者本人於集資期限 7 天內退出時，將扣留分攤金額之 40% 做為手續費。
- (2) 參與的其他使用者退出時，系統會繼續集資，如最後無法集資完成時，包括人數不足、超過規定期限等，系統將全額退款。

表 4 好友資訊介面

1.好友資訊	2.最近瀏覽	3.願望清單
		
4.集資狀況	好友資訊系統流程圖	
	 <pre> graph TD A([好友資訊]) --> B[最近瀏覽] A --> C[願望清單] A --> D[集資狀況] B --> E[紀錄] E --> F[/輸入送禮資訊/] F --> G[送出] C --> H[送禮] C --> I[集資] D --> J[詳情] J --> K[加入] J --> L[退出] </pre>	

「禮物來了」會列舉近期大多數人經常送禮的風俗節慶（如：聖誕節、情人節）並顯示倒數日期，如有使用者認為重要的節日也可以收藏至送禮提醒；本平台會透過 API 技術抓取電商平台資料庫給出的數據，分析出節日的熱門禮物排行，提供使用者選擇。詳細資訊如表 5 所示：

表 5 節日禮物推薦介面

1.近期節日推薦	2.禮物人氣排行	節日禮物推薦系統流程圖
		 <pre> graph TD A([送禮節日]) --> B[條件設定] B --> C[電商平台資料庫] C --> D([送禮節日]) D --> E[人氣排行] D --> F([收藏節日]) </pre>

會員設定裡可以變更使用者的帳戶、開放權限、推播通知等設定。而在送禮提醒中，使用者可以自訂欲送禮的紀念日日期及備註，在節日禮物推薦中收藏的節日則會存放在節日通知，平台會在快接近自訂紀念日或節日時，利用推播通知提醒使用者，避免忘記送禮給重要的親朋好友。詳細資訊如表 6 所示：

表 6 會員設定介面

1.會員設定	2.自訂提醒及節日通知	會員設定系統流程圖
		 <pre> graph TD A([會員設定]) --> B[設定] A --> C[送禮提醒] B --> D[/輸入日期/備註/] D --> E[自訂提醒] C --> F([收藏節日]) F --> G[節日通知] </pre>

第五章 市場環境與競爭分析

第一節 大環境趨勢情報分析

PEST 分析最早追溯至 Aguilar(1967)之研究，是企業評估外部環境所使用的方法，包含政治/法律、經濟/消費、社會/人口、科技/技術四個層面。

詳細分析請參表 7：

表 7 PEST 分析

政治/法律趨勢情報：	經濟/消費趨勢情報：
<ol style="list-style-type: none">1. 網路購物詐騙案件層出不窮，查證不易，消費者求償無門。2. 政府將積極排除投資障礙，並持續打造友善環境，以推動新創產業發展。3. 為協助我國電子商務發展，訂定「109 年度跨境電商國際拓展推動計畫補助」。	<ol style="list-style-type: none">1. 沒有實體店面所省下的租金、工資等成本，可以實際回饋給消費者，達成兩方互利。2. 根據資策會針對消費者網購行為調查，發現台灣整體網購頻率已逼近實體購物。3. 根據經濟部統計，電子購物及郵購業營業額年增 13.3%，主因為節日促銷活動推升買氣。
社會/人口趨勢情報：	科技/技術趨勢情報：
<ol style="list-style-type: none">1. 根據調查，台灣 70%的民眾認為在實體選購的行為模式，已經逐漸被電商網購取代。2. 消費者行為調查指出，超過 50%的情侶會選擇在情人節購買禮物贈送給對象。3. 根據天下雜誌調查，送禮行為從 32.6%上升 91.9%，顯示送禮給親友成為極為普遍的事。	<ol style="list-style-type: none">1. 隨著用戶從桌面到行動裝置的轉移，電商平台的出現使 App 運用發展大幅成長。2. 近年來人工智慧(AI)一詞被大量提起，政府企業投入大量時間資金推進其表現。3. 利用顧客關係管理與人工智慧分析，可推估送禮時的熱門禮物以及消費傾向。

第二節 產業情報分析

本研究以 Porter(1980)提出之五力分析進行產業情報分析。由圖 2 所示，替代品威脅較高，本研究將提出多項功能及忠誠方案使客戶不易轉換平台。

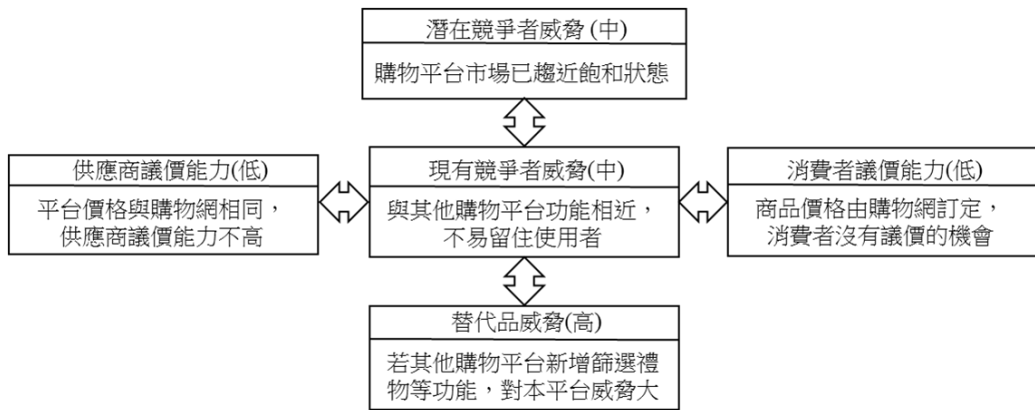


圖 2 「禮物來了」五力分析圖

第三節 競爭者情報分析

人們購買禮物多數在實體商店或購物網完成，因此本研究將以實體商店或購物網進行各項功能分析，由表 8 可知，「禮物來了」在各功能面都較競爭對手具有優勢。

表 8 競爭情報分析

比較店家	實體商店	購物網	禮物來了
主打功能	禮物販賣	網路購物	挑選、網購禮物
願望清單	無此功能	無排序功能	可按想要程度排序
集資購買	無此功能	無此功能	預算不足仍可送禮
直接篩選功能	店員介紹	無此功能	禮物篩選系統

第四節 SWOT 分析

Wehrich (1982)提出將組織內部的優、劣勢與外部環境的機會、威脅以矩陣的方式呈現，以利企業決定未來之策略。本研究針對「禮物來了」進行 SWOT 分析（參見表 9）希望能透過現有優勢掌握機會、防範威脅，提出可能的風險與管控對策。

表 9 SWOT 分析

<p>第一年：目標客群知名度 88%，會員 6,000 人，顧客滿意度 93%，營業額 NT\$200 萬。</p> <p>第二年：目標客群知名度 92%，會員 19,200 人，顧客滿意度 95%，營業額 NT\$300 萬。</p> <p>第三年：目標客群知名度 98%，會員 80,000 人，顧客滿意度 98%，營業額 NT\$500 萬。</p>	<p style="text-align: center;">機會 O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現今喜愛使用網路購物的客群日趨龐大。送禮也己成為日常生活增進情誼的行為之一。 2. 上班族工作忙碌抽不出時間選購禮物。 3. 網路購物盛行，無須出門便可購買商品。 	<p style="text-align: center;">威脅 T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 相似的平台眾多，消費者流動性高，忠誠度難培養。 2. 市場已趨近飽和狀態，只能鎖定固定客群。 3. 知名度過低的情況下，不易吸引使用者。 	
<p style="text-align: center;">優勢 S</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創新模式提供使用者多元化服務及客製化服務。 2. 定期更新熱門禮物排行榜，了解流行趨勢。 3. 透過第三方支付做為付費方式，預算不夠可透過集資方式減輕負擔。 	<p style="text-align: center;">S×O 發展策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者在忙碌之餘，不用出門就可以輕鬆送禮。 2. 以簡單頁面及線上課程，提高消費者上手率並穩定使用率。 3. 不定時舉辦促銷活動或是折扣方案。 	<p style="text-align: center;">S×T 去除策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提供各熱門節日推薦商品，讓使用者購買。 2. 定期優化功能及介面及修復操作不便的地方。 3. 透過集資功能，強調本平台之特殊性。
<p style="text-align: center;">劣勢 W</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 所有 O2O 活動皆由各電商平台進行，不易掌握服務品質。 2. 初期使用者不多，知名度不足，造成成本高。 	<p style="text-align: center;">W×O 補足策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 在社群網站宣傳，解決創業期使用者不足的問題。 2. 與各電商平台策略聯盟，建立互利的合作關係。 	<p style="text-align: center;">W×T 放棄策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 協助各電商平台增加收益，同時增加消費者之黏著度。 2. 透過建立好口碑，擴展客源之外，也穩定客群。

第五節 市場目標定位分析

為了做出有效的目標市場定位，行銷人員所必須採取的分析步驟為市場區隔與選擇目標市場後，再選擇商品定位。

一、 市場區隔

為符合不同消費者的需求，以及考慮到本平台本身能力，針對各需求一致的區隔市場提供不同行銷組合。本研究利用人口統計變數、地理變數、心理變數、行為變數將市場進行區隔後，再選擇目標市場及提出商品定位。

二、 目標市場

「禮物來了」鎖定平常生活繁忙沒有時間挑選禮物，以及常因個人因素無法在節日當天送禮給收禮者的 18-40 歲學生及上班族，做為目標客群。其特性說明如表 10：

表 10 目標市場

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	18-40 歲的年輕族群
地理變數	目標區域	全台灣
心理變數	生活型態	愛好送禮、不會挑選禮物、沒空送禮
	送禮型態	符合喜好、追求流行
行為變數	時機	節日、紀念日、心情
	利益	促進情誼、表達禮貌、跟隨時尚

三、 商品定位

本平台是將目標瞄準在生活繁忙的年輕族群，且常因禮物種類過多而有選擇性障礙，或是節日當天無法送禮給收禮者的送禮者。希望能藉由多種的輔助購物功能，成為消費者選擇禮物的最佳好幫手。

第六章 消費者情報分析

第一節 研究方法與流程

本研究為了要確知最新的消費者情報，研究方法上會先以 18-40 歲的年輕族群進行訪談。為了增加研究結果的比較性，本研究使用調查式訪談以一致的問題依序詢問，在訪談後挑出有意義之字句，進行歸納統整並依據訪談內容提出研究命題，擬出具體問卷內容加以分析，並對後續產品的競爭分析與行銷策略提供初步方向。

第二節 深度訪談

一、 訪談對象篩選

本研究以全台灣地區做為研究標的，針對 18-40 歲的年輕族群做深度訪談，以確定研究命題，訪談對象的選擇標準為：

1. 18-40 歲的年輕族群。
2. 愛好送禮、不會挑選禮物、沒空送禮的人士。
3. 希望送禮可符合收禮者喜好，或是跟上時代流行。
4. 年所得新台幣 28.8 萬元以上（超過政府規定中低收入戶門檻）。

二、 訪談結果整理

接下來則針對 4 位 18-40 歲的年輕族群進行深度訪談（時間為 2019 年 11 月-12 月），並依據研究目的擬定深度訪談大綱（表 11），經確認訪談結果符合預期後，將所有的訪談內容錄音，再將逐字稿整理歸納。

表 11 訪談彙整表

基本資料	經濟能力	平均送禮金額與集資功能之想法	利用線上平台送禮的意願	希望藉由本研究改變或是獲得什麼?
19 歲 大學生 (男)	年所得約 NT\$29 萬元	1. 平均送禮金額約 600 元。 2. 都是送給同學較多，所以沒什麼負擔。有集資功能會考慮。	線上購物直接送到對方家中，可以省時間、挺方便。	可直接從平台送禮到對方家中，營造驚喜。
24 歲 研究生 (女)	年所得約 NT\$38 萬元	1. 平均送禮金額約 1,000 元。 2. 不常送禮，但依然是一筆不小的花費，集資是可以考慮的。	經常使用線上購物，但還要再另外包裝，如果可以一次做完所有流程會更方便。	可以與他人集資省錢，不用另外買禮物又花時間包裝，還能節省許多時間。
32 歲 上班族 (男)	年所得約 NT\$76 萬元	1. 平均送禮金額約 1,200 元。 2. 偶爾需要送禮，不算是負擔，但是集資分攤也是一個好辦法。	很棒的想法，有時工作疲累很懶得出門，若可以直接送到對方家中會輕鬆許多。	集資的功能可以省下非常多的費用，同一筆錢若是與他人集資，可以送出不止一個人的禮物。
28 歲 超商店員 (女)	年所得約 NT\$40 萬元	1. 平均送禮金額約 500 元。 2. 通常都是送給朋友，如果有集資會是很大的幫助。	希望運費不要太高，如果運送時間不會太久的話，基本上是可以考慮的。	網購最怕賣家出貨慢，東西又是瑕疵、仿冒品，會希望能在可信任的平台上購買。

三、 訪談導出命題

匯整上述 4 位受訪者的訪談結果後，經由逐字稿歸納整理，本研究推導出了 3 個研究命題如下所示：

1. 命題 1：受訪者想送對方會喜愛的禮物，但預算不足時會考慮其他商品。
2. 命題 2：受訪者會有預算不足的問題，會想利用集資功能做為解決方法。
3. 命題 3：受訪者有時工作勞累，若可將禮物直接送達至對方中，會讓送禮過程簡化。

第一節 問卷設計與結果

一、 問卷設計流程

本研究將文獻探討的內容與深度訪談所獲得的命題整理後，發現受訪者普遍認為如果禮品可以快速送達、價格合理以及包裝有質感等前提，會提高其使用本平台之意願。透過上述調查，本研究進一步擬定出後續進行之量化研究，以確立具體的行銷方式。本研究問卷調查的抽樣對象鎖定 18-40 歲愛好送禮、不太會挑選禮物、沒空送禮的年輕族群進行問卷調查。本研究採立意抽樣法，並以網路問卷調查之方式，由研究者負責進行問卷的填答與回收，預定本研究回收的問卷數至少 100 份。問卷於 2019 年 12 月發放，一共收回 117 份，其中 18 歲以下、40 歲以上的填答者則視為無效問卷，因此有效問卷回收率為 89%(共 104 份有效問卷)。

二、問卷結果統計

問卷分析結果指出，有超過七成的填答者願意嘗試利用類似「禮物來了」的送禮平台購買禮物。在問卷調查結果可以得知，填答者在網路拍賣平台購買商品時，最在乎的是商品的價格，其次是送達速度以及運費的合理性(圖3)。有鑒於此，本研究將依照上述結果進行下一步行銷策略的制定，以利平台穩定經營。

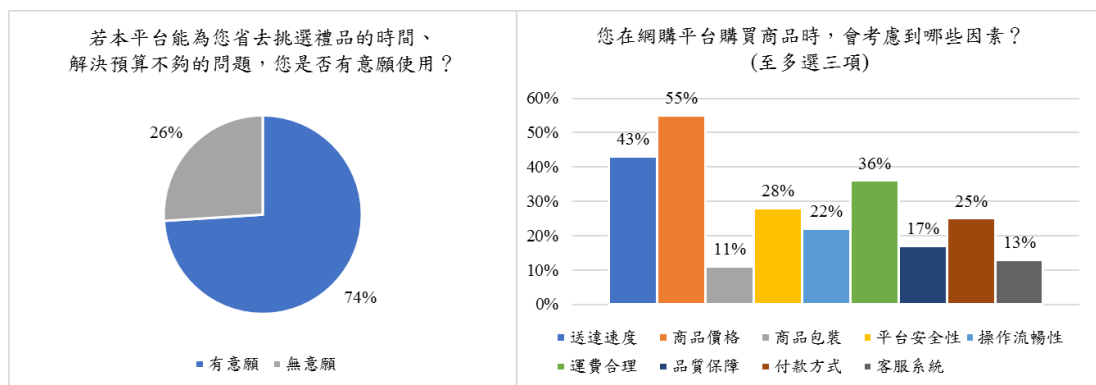


圖 3 問卷分析結果

第七章 行銷策略

本研究依據鄭啟川、趙滿鈴、洪敏莉（2015）之研究，針對使用者進行行銷策略規劃，並以 7P 的方式擬定行銷策略，詳細之行銷策略如下：

第一節 產品策略

為了建置能夠讓使用者感到簡單、便利的送禮平台，所有的功能皆以顧客為導向進行產品開發，藉由多款功能來吸引消費者注意，具體的產品策略分為下列四點：

1. 使用禮物篩選系統，選擇送禮對象喜好與送禮時的節日，讓使用者能利用篩選系統得出符合節日氣氛以及送禮對象的商品。
2. 不知道好友喜好的使用者可以透過好友願望清單的設置，了解好友瀏覽過且有興趣的商品。
3. 當欲贈予之禮物金額超出使用者預算，透過好友集資功能與其他使用者分攤此件禮物之金額，並由平台送出禮物。
4. 若送禮時無特殊喜好要求，可查看平台所統計、列舉出的推薦節日熱門禮物排行，選出相對應節日之禮品。

第二節 價格策略

本研究為新興的創意送禮模式，採輕資產的方式經營，所有的金/物流都是由消費者購買禮物的電商平台負責。又因其為初創平台，需廣增客源，因此使用「羊毛出在狗身上、由豬買單」的價格策略，其規劃如下：

1. 價格比照購物網之定價，也可利用優惠券，再享額外折扣。
2. 提供給商家的關鍵字等推播廣告，費用較其他平台便宜 2 成。
3. 集資購物須先將購買禮物金額先預存在第三方支付平台，該筆金額在禮物送出前 7 天內即不可退還（因為是集資，金額不足即不可購買）。7 天前可退 60%，所不足之金額由系統告知已出資者補足，或原款退回已出資者之第三方支付平台。

第三節 宣傳促銷策略

為提高知名度，本研究主要利用社群網站的推廣提升能見度，並購買搜尋引擎之關鍵字廣告進行推廣。綜合上述，本研究提出具體宣傳促銷策略為：

1. 各大社群平台廣告宣傳，並以創新金融的商業模式進行新聞行銷。
2. 影音媒體拍攝使用流程，並提供使用者優惠促進買氣。
3. 透過網路進行網路整合行銷(IMC)，以及利用節日進行事件行銷。

第四節 通路策略

平台採取零階通路供消費者免費下載，增加使用意願、降低使用門檻，讓使用者可以輕鬆、簡單的瀏覽平台，目前的免費載點預計安排在下列兩項通路：

1. 應用程式商城。
2. 電商平台網站。

第五節 人員訓練策略

平台初期在知名度不高的狀況下，在短時間內達到最高的平台知名度，且針對近年來重視的資安問題、平台操作是否容易、購買流程的順暢度等，都是消費者是否會繼續使用的要素之一。專業的閒置資金操作人員更是穩定獲利的保障。本研究將透過有效的專業分工，展現最好的平台給大眾使用，主要訓練的對象及訓練內容如下：

1. 研發人員：負責開發及維護系統，確保使用者的資安環境。
2. 行銷人員：了解目標消費客群與市場變化，並制定行銷計畫。
3. 金融投資人員：如何將閒置資金做最穩健且最高報酬的投資。

第六節 有形展示策略

「禮物來了」在經營初期，因廣告行銷資金有限，希望能以最少的花費達到最大的效益，因此主要鎖定在目標客群最常使用的社群軟體，並投放廣告，本研究希望利用資訊傳播的方式，使平台資訊能快速散播至客戶端，並透過以下三點做為有形展示策略：

1. 使用社群軟體做為展示推廣。
2. 提供使用者心得，建立顧客口碑、加強信任感。
3. 利用社群的口碑行銷活動，將資訊傳播給潛在使用者。

第七節 服務流程策略

本研究透過與各電商的金流、物流合作，進行平台系統設計，讓使用者無論是挑選商品、購買禮物、與他人集資到最後的送出禮物，都能夠在線上完成。本研究簡單地歸納出以下幾點服務流程策略：

1. 於首頁提供平台操作教學。
2. 使用者透過平台篩選商品。
3. 使用者直接購買或集資欲送之禮品。
4. 購買或集資成功後由電商平台送出禮物。

第八章 營收預估與財務規劃

第一節 營收預估

根據東方線上調查，2018 年實體通路造訪頻率多呈現下滑，但曾在網路購物的人數提高了 45% (陳彥丞, 2019)。資誠聯合會計師事務所 (2019) 在 2019 全球消費者洞察報告也指出，智慧型手機(24%)已正式成為消費者線上購物的主要工具，十年來首度超越 PC(23%)。依據內政部戶政司統計，臺灣 2018 年 18 至 40 歲的人口約有 768 萬人，本研究以創新擴散理論中先驅者的 2.5% 來作估算，預估第二年的使用人數可達 19,200 人。

「禮物來了」初期收入包含來自關鍵字、推播及代購費，因此營收預估不大，預計第一年的營業額約為新台幣 191 萬元，從第二年起主要獲利來源為集資購物所產生資金收付時間差的閒置資金流之投資收益。「禮物來了」透過與第三方支付平台合作，先收取消費者的集資購物費用，再爭取延後 1-2 個月付款給電商平台，利用資金收付的時間差，透過債券投資或銀行定存獲利(請參考表 12)。

表 12 前三年營收預估表

單位：新台幣(元)

第一年	
關鍵字	$200 \text{ 字} \times 2,720 \text{ 次} \times 1.25 \text{ 元} \approx 68 \text{ 萬元}$
推播	$500 \text{ 次} \times 5,000 \text{ 人} \times 0.3 \text{ 元} \approx 75 \text{ 萬元}$
代購	$5,000 \text{ 萬元} \times 12 \text{ 個月} \times 0.08\% \approx 48 \text{ 萬元}$
年收入預估	$68 \text{ 萬元} + 75 \text{ 萬元} + 48 \text{ 萬元} \approx 191 \text{ 萬元}$
第二年	
每年固定營業額	關鍵字+推播+代購 $\approx 191 \text{ 萬元}$
閒置資金投資	$6,000 \text{ 萬元(月營收)} \times 1.5 \text{ 月(資金閒置期間)} \times 1.015\% \text{ (一年期投資)}$ $\approx 91.5 \text{ 萬元(含活存)}$
年收入預估	$191 \text{ 萬元} + 91.5 \text{ 萬元} \approx 282.5 \text{ 萬元}$
第三年	
每年固定營業額	關鍵字+推播+代購 $\approx 191 \text{ 萬元}$
閒置資金投資	$1.8 \text{ 億元(月營收)} \times 1.5 \text{ 月(資金閒置期間)} \times 1.015\% \text{ (一年期投資)}$ $\approx 284 \text{ 萬元(含活存)}$
年收入預估	$191 \text{ 萬元} + 284 \text{ 萬元} \approx 475 \text{ 萬元}$

第二節 資本形成

「禮物來了」為新興的創意商業送禮模式，與其他購物平台有所不同，又因其為初創平台，需廣增客源，營業初期主要透過各大媒體進行廣告宣傳。平台整體經營模式採「輕資產」方式營運，因此創業資本支出並不高。

本研究預計第一年的營運資本共新台幣 110 萬元（80 萬股本，30 萬貸款），主要投入在平台建立費用、節日活動費用、行銷及推廣費用、公司開辦費用這四個項目上，主要由創業團隊及認同「禮物來了」平台的師長投資。其花費詳細說明請參見表 13：

表 13 營運預算表

單位：新台幣(元)

項目	詳細用途	花費
平台建立費用	建立購物平台	300,000
節日活動費用	配合節日舉辦購物活動	200,000
行銷及推廣費用	在各大網站、社群媒體以廣告宣傳	400,000
公司開辦費用	育成中心租金、其他支出	200,000

第三節 預估損益

透過以上的財務模擬推論，本研究之財務分析與規劃如表 14 所示。由此可以看出，「禮物來了」的營收獲利由第三年起會有較大幅度的成長。

表 14 未來三年預估損益表

單位：新台幣(元)

科目	第一年	第二年	第三年
營業收入	1,910,000	2,825,000	4,750,000
材料成本	229,000	352,000	530,000
營業毛利	1,681,000	2,473,000	4,220,000
營業費用	750,000	820,000	1,507,000
薪資費用	700,000	989,000	1,360,000
雜費	172,000	208,000	571,000
稅前利潤	59,000	456,000	782,000

第九章 結論與貢獻

第一節 結論

本研究打破以往傳統的商業經營模式，透過線上送禮平台的建置，與傳統的網購業、實體商店做出服務上的區別，將市場的潛在競爭者數量降至最低。從各項內外部環境分析得以發現，線上送禮模式在市場上具有一定的商機。而多數使用者的顧慮在於價格與送達速度兩大項目，這部分本平台與購物網合作，金流與物流都由電商平台處理，因此具有合理的價格與快速的物流配送，透過第三方支付平台的付款方式，也可以降低使用者的疑慮。綜合上述，本研究認為無論是站在平台商業機會或是送禮使用者的立場上，目前正是投入產品開發的最佳時機。

此外，若進一步以商業經營的觀點來看，本研究依照過去研究的結果，在平台上除了提供禮物篩選等服務，也讓商家刊登廣告和進行關鍵字搜尋，向商家收取廣告以及關鍵字費用，增加平台收入的多樣性。在客戶端，以良好服務提高使用者的滿意度，同時透過口碑行銷增加消費者對平台的可信度與忠誠度，長期經營下有助於平台的使用流量與營收的正向成長。

第二節 效益說明

本研究透過此平台設計，提供想送禮卻不知道該如何選擇，又或是無法在有限的預算內挑選到最合適禮物的使用者，透過本平台能夠了解到收禮者喜好，來解決原先不知道要送什麼的問題，並節省平常挑選禮物的時間，以及禮物金額超出預算時，可以透過與他人集資的方式分攤金額，並且解決送禮者無法在預定當天送禮物的困擾，希望使用者在善用本平台的系統功能下，將「禮物來了」做為全新的選擇。

而在設計平台的同時，本研究也可能會遇到要如何應對其他網購業者的情況，目前多數網購業者使用的是單純的商品分類模式，而「禮物來了」

則是有著禮物篩選系統、好友願望清單和節日送禮等多款新奇、特殊與實用的功能，除了可以凸顯出與其他網購業者的不同外，更能增加現有使用者的黏著度與依賴性。

現在網路商家何其多，要在網購市場日漸擴大下找尋商機，如何吸引消費者使用也是一大關鍵，本研究預計在各大社群網站(Facebook、Instagram、YouTube)利用廣告圖文、影片來宣傳，在宣傳有一定成效後，會採取網路整合行銷與事件行銷來吸引更多消費者。

在此創新商業模式下，使用者能隨時隨地上網瀏覽禮物推薦排行，或使用禮物篩選系統找尋最適合送給收禮對象的禮物，亦可在預算不足時找到他人，以集資購買的方式送禮；商家可以透過本平台以實惠的價格刊登廣告；購物網則可以透過本平台之禮物篩選、人氣排行功能增加來客率；本平台藉由流量的提升，增加廣告收入、銀行定存等整體營收，達到對使用者、商家、購物網及本平台多方皆贏的局面，創造長期競爭之優勢。

參考文獻

中文文獻

- [1]卜星宇 (2015)。基於 Logistic 模型的眾籌績效研究。Journal of Data Analysis, 10(6), 79-105。
- [2]文淵閣工作室 (2016)。手機應用程式設計超簡單--App Inventor 2 資料庫專題特訓班(第二版)。台北市：碁峰資訊股份有限公司。
- [3]王勛、凌雲、費玉蓮 (2006)。人工智能原理及應用。海口：南海出版公司。
- [4]李世光、童啟晟 (2017)。新經濟與新科技對勞動市場之影響及因應。台灣勞工季刊, 52, 16-23。
- [5]李宜諺 (2018)。2018 十大人工智慧趨勢及議題【科技政策研究與資訊中心－科技產業資訊室】。取自 <https://reurl.cc/4RKMKY>。

- [6]林秀英、陳勇志(2013)。圓夢推手的理想與現實－群眾募資平台的發展現況與挑戰課題，臺灣經濟研究月刊，36(3)，98 - 105。
- [7]林億雄、郭添財(2018)。關於 IBM Watson 結合主題模式應用在智慧問答系統建置的初探研究。教育科技與學習，6(1)，1-12。
- [8]施尚文(2013)。網路集資平台發展策略—以 Kickstarter、FlyingV 和嘖嘖網為例，臺灣大學國際企業學系未出版之碩士論文。
- [9]翁琦珊(2010)。第三方支付之國際趨勢與我國需要第三方支付原因。台北市：經濟部新網路時代電子商務發展計畫。
- [10] 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北：五南出版社。
- [11] 陳彥丞(2019)。消費行為不一樣了！掌握兩個趨勢，行銷策略才有效。取自 <https://www.managertoday.com.tw/topic/view/58/post/28799>。
- [12] 陳彥君、鍾媛(2018)。探討大學生對於第三方支付平台之接受程度。國立臺灣藝術大學圖圖文傳播藝術學報，200-207。
- [13] 陳淑美(2015)。文化創意產業群眾集資策略之研究：以「外帶臺灣前進米蘭」為例。國家與社會，17，239-271。
- [14] 陳欽雨、張書豪、沈暉仁(2018)。影響消費者使用第三方支付關鍵因素之研究。電子商務研究，16(2)，137-160。
- [15] 陳欽雨、葉承達、宋俊慶(2015)。第三方支付服務業競爭策略分析：金融業者觀點。電子商務研究，13(1)，33-60。
- [16] 曾昭玲、郭迺鋒、施柏仰(2018)。影響全球第三方支付企業經營績效之因素。應用經濟論叢，104，31-92。
- [17] 游詠馨(2020)。常與異之間的游移人生：亞斯論述、認同與社交常規，國立臺灣大學社會科學院社會學系未出版之碩士論文
- [18] 黃千雲(2018)。數位科技激盪，刺激平台模式新思維。卓越雜誌，383，14-15。
- [19] 楊書菲(2018)。數位經濟下臺灣吸引外人投資的策略作法。經濟前瞻，177，97-100。
- [20] 資誠聯合會計師事務所(2019)。2019 全球消費者洞察報告，取自 <https://reurl.cc/g74jZQ>。

- [21] 樊祖燁、潘博宇 (2019)。寵愛 Baby--二手嬰幼兒用品共享平台行銷之研究。致理通識學報，6，175-194。
- [22] 潘淑滿 (2003)。質性研究-理論與應用。台北：心理出版社。
- [23] 蔣駿 (2006)。署立公醫制度醫病關係社會資本理論之初探。台灣醫學人文學刊，7 (1/2)，159-177。
- [24] 鄭啟川、趙滿鈴、洪敏莉 (2015)。贏在企劃專業的起跑點：TBSA 商務企劃能力進階檢定學習手冊。新北市：前程文化事業有限公司。
- [25] 鄭苑瓊 (2008)。科技化創新金融服務規範研析－以行動支付和第三方支付為例。科技法律透析，20(3)，15 – 38。
- [26] 蕭博仁、郭戎晉、李姿瑩 (2017)。數位經濟法制變革與友善法規環境營造。國土及公共治理季刊，5(4)，72 – 81。
- [27] 賴婉玥 (2018)。以聊天機器人實作培養學生運算思維。國立臺灣師範大學資訊教育研究所未出版之碩士論文。
- [28] 鍾清章 (2019)。迎接人工智慧 (AI) 社會時代的來臨。品質月刊，55(1)，11-17。
- [29] 羅鈺珊 (2018)。數位經濟下勞動市場的機會與挑戰。經濟前瞻，175，64–71。

英文文獻

- [1] Aguilar, F. J. (1967). Scanning the business environment. New York: MacMillan.
- [2] Airfunding Blog Editors(2019)。在用“群眾募資平台”籌集資金之前，您必須注意 4 個要點！。取自 <https://reurl.cc/GV4qNd>。
- [3] Babbie, Earl R. (1998). Practice of social research. Belmont, CA : Wadsworth Pub. Co.
- [4] Burkhardt, M. E. (1994). Social interaction effects following a technological change: A longitudinal investigation. Academy of Management Journal, 37, 869-898.
- [5] Connolly, R. A. (1989). An examination of the robustness of the weekend effect. Journal of Financial and Quantitative Analysis, 24, 133-171.

- [6] CTALENT 產業人才發展資訊網 (2018)。數位經濟下嶄新職能人才的機會與挑戰。取自 <https://www.italent.org.tw/ePaperD/13/ePaper20180900002>。
- [7] Haring, T. G. (1993). Research basis of instructional procedures to promote social interaction and integration. In R. A. Gable & S. F. Warren (1993), Strategies for teaching students with mild to severe mental retardation (129-164). Baltimore: Paul H. Brookes.
- [8] Hausman, A. (2004). Modeling the patient-physician service encounter: improving patient outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 403-417.
- [9] LeCun Y., Bengio Y., and Hinton G. (2015). Deep learning, *Nature*, 521, 436-444.
- [10] Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1): 1-16.
- [11] Paul, B., Lambert, T. and Armin, S. (2014) . Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- [12] Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. N.Y.: Fress Press.
- [13] Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix-A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54-66.

附錄一 深度訪談

研究重點	主要問題
送禮習慣	<ol style="list-style-type: none">1. 平常送禮的頻率高嗎?2. 平均每次花費多少金錢與時間在購買禮物上?3. 會在實體店面購買，或是選擇網路拍賣平台購買禮物?
平台功能	<ol style="list-style-type: none">1. 在網路購買禮物時，認為禮物價格超出預算會想與他人集資嗎?2. 若是可以透過線上平台，將禮物直接寄送到收禮者家中，您會想要使用嗎?3. 您願意將想要的商品透過願望清單，告知給想要送禮給您的好朋友嗎?
建議與改善	<ol style="list-style-type: none">1. 您認為禮物來了在整體流程營運中，有可能會面臨到什麼樣的問題?2. 您覺得禮物來了有什麼可以改進的地方?3. 您希望藉由我們的研究改變、獲得什麼?或是有什麼其他的想法?

年齡：19 歲

職業：大學生

年收入：新台幣 29 萬元

深度訪談：

(一) 送禮習慣

1. 平常送禮的頻率高嗎?

還好。

2. 平均每次花費多少金錢與時間在購買禮物上?

大約在 600 上下，時間要看送什麼人而定，像最親近的人就要挑比較好的禮物就會挑比較久，大概一兩個禮拜，如果只是送朋友的話，就隨便挑一挑就可以了。

3. 會在實體店面購買，或是選擇網路拍賣平台購買禮物?

使用網路拍賣平台機率比較高。

(二) 平台功能

1. 在網路購買禮物時，認為禮物價格超出預算會想與他人集資嗎?

如果可以的話當然是可以考慮。

2. 若是可以透過線上平台，將禮物直接寄送到收禮者家中，您會想要使用嗎?

如果有這項措施的話，當然節省時間也很方便，也是 OK 阿。

3. 您願意將想要的商品透過願望清單，告知給想要送禮給您的好朋友嗎?

畢竟有些禮物還是會當是驚喜，所以我只願意告訴他這是什麼東西的。

(三) 建議與改善

1. 您認為禮物來了在整體流程營運中，有可能會面臨到什麼樣的問題?

這方面實際有什麼問題的話，大概是對方沒有收到之類的。

2. 您覺得禮物來了有什麼可以改進的地方?

就大部分是這樣，等實際操作之後觀察才會更加明確。

3. 您希望藉由我們的研究改變、獲得什麼?或是有什麼其他的想法?

送禮就是代表說，對於對方有感謝或者親近之義來說，這對雙方來說都是可以更加快速、更加方便的平台，所以覺得這個平台是不錯的。就是可以讓對方更親近，不會讓別人覺得說一定要見面。

年齡：24 歲

職業：碩士生

年收入：新台幣 38 萬元

深度訪談：

(一) 送禮習慣

1. 平常送禮的頻率高嗎？

還好，沒有很常。

2. 平均每次花費多少金錢與時間在購買禮物上？

1000 上下，時間一個月以上吧，很早就開始了準備了。

3. 會在實體店面購買，或是選擇網路拍賣平台購買禮物？

比較常用線上購物。

(二) 平台功能

1. 在網路購買禮物時，認為禮物價格超出預算會想與他人集資嗎？

可以考慮阿，沒有試過。

2. 若是可以透過線上平台，將禮物直接寄送到收禮者家中，您會想要使用嗎？

可以阿，只是還要另外包裝，如果可以一次做完所有流程會更方便。

3. 您願意將想要的商品透過願望清單，告知給想要送禮給您的好朋友嗎？

還好，因為這樣就沒有驚喜感了。

(三) 建議與改善

1. 您認為禮物來了在整體流程營運中，有可能會面臨到什麼樣的問題？

集資方面吧，因為不見得每個人都願意，就是不好湊到費用，感覺會有困難。

2. 您覺得禮物來了有什麼可以改進的地方？

目前沒有。

3. 您希望藉由我們的研究改變、獲得什麼？或是有什麼其他的想法？

不用另外買禮物又花時間包裝，比較省時間。

年齡：32 歲

職業：上班族

年收入：新台幣 76 萬元

深度訪談：

(一) 送禮習慣

1. 平常送禮的頻率高嗎?

通常都會。

2. 平均每次花費多少金錢與時間在購買禮物上?

禮物大約是 1200 上下，每次買禮物，通常需要花 1~2 個禮拜來尋找適合的禮物，如果要送的禮物價格比較高，可能會需要更長的時間來尋找。

3. 會在實體店面購買，或是選擇網路拍賣平台購買禮物?

會先在網路平台比價，順便看一下送這個東西做為禮物的評價是不是好的，如果只是 1000 元左右的禮物，可能就會透過網路平台購買，因為這樣很方便，也可以直接送到收禮人的手上。如果禮物比較貴的話，就會想去實體店面看一看，去實體店面也能詢問直接詢問店家那些產品賣得比較好，他的產品優劣可以參考一下。

(二) 平台功能

1. 在網路購買禮物時，認為禮物價格超出預算會想與他人集資嗎?

還好，只是偶爾需要送禮，不算是甚麼特別負擔，但是集資分攤也是一個好辦法，畢竟有些禮物比較特別，一起送也不錯啦。

2. 若是可以透過線上平台，將禮物直接寄送到收禮者家中，您會想要使用嗎?

我覺得這個是很棒的想法，因為有時工作很累的時候其實不會想要再出門了，如果可以在網路上購買禮物，直接送到對方手上會是蠻輕鬆方便的。

3. 您願意將想要的商品透過願望清單，告知給想要送禮給您的好朋友嗎?

如果可以透過許願拿到想要的東西，我覺得是很有趣，像我自己的話，我的願望清單，可能會是一些便宜實用的日常用品，像衛生紙、洋芋片和巧克力這些便宜的用品，比較可能有朋友會送給我。畢竟如果是

要我自己去列一個願望清單，那是還蠻奇怪的，但如果是別人主動送給我的話，我是覺得沒有關係。

(三) 建議與改善

1. 您認為禮物來了在整體流程營運中，有可能會面臨到什麼樣的問題？
我覺得這樣的營運模式很容易被其他業者模仿，為甚麼會覺得很容易模仿的原因，是因為像這樣的方式，他的進入門檻比較低，甚至購物平台本身，就有類似的功能在裡面。我認為送禮給別人相比之下買東西給自己人會比較多一點，因為畢竟通常買東西都是買給自己或家人，會比較平常一點，像這種比較不好擴展其他的客群，可能需要認同或是其他的誘因，才有可能讓更多人來使用。
2. 您覺得禮物來了有什麼可以改進的地方？
我覺得他的核心概念是集資送禮，在集資這方面可以更加強化、更強調他，比方說，當一個人發起集資送禮，發起人可以有一個送禮原因的頁面自由編輯，寫一些搞笑的東西、貼一些梗圖，或是影片，吸引其他不認識的人一起集資。集資人可不限好友，任何人也可以加入集資，參與集資送禮的人，能透過留言與其他參與者互動，最後都能獲得一些好處，像是下次集資時，有好康、抽獎或是折價卷等等的，這個是我覺得可以嘗試看看的方式。
3. 您希望藉由我們的研究改變、獲得什麼?或是有什麼其他的想法?
我覺得集資的功能可以省下非常多的費用，比方說我可能今天我想買東西給朋友，那朋友可能還有其他的朋友，大家都認識。那今天是個很特別的日子，透過這種方式是蠻有趣的，而且大家都可以出一份心力之類的，這個禮物算是蠻有意義的，我覺得是蠻有趣的。

年齡：28 歲

職業：超商店員

年收入：新台幣 40 萬元

深度訪談：

(一) 送禮習慣

1. 平常送禮的頻率高嗎?

通常都是送給朋友比較多。

2. 平均每次花費多少金錢與時間在購買禮物上?

禮物大約都是 500 上下，平均花 1~2 個小時尋找。

3. 會在實體店面購買，或是選擇網路拍賣平台購買禮物?

通常都是在網路平台購買比較多。

(二) 平台功能

1. 在網路購買禮物時，認為禮物價格超出預算會想與他人集資嗎?

會，因為蠻常送禮的，如果有集資這項功能應該會蠻有幫助的。

2. 若是可以透過線上平台，將禮物直接寄送到收禮者家中，您會想要使用嗎?

可以，如果運費不會太貴，也不會很晚收到的話，是可以考慮的。

3. 您願意將想要的商品透過願望清單，告知給想要送禮給您的好朋友嗎?

如果有這項功能，當然會，這樣就可以收到比較想要的禮物。

(三) 建議與改善

1. 您認為禮物來了在整體流程營運中，有可能會面臨到什麼樣的問題?

如果初期在經營上知名度沒有這麼高，禮物的品項也會比較少。

2. 您覺得禮物來了有什麼可以改進的地方?

目前沒有。

3. 您希望藉由我們的研究改變、獲得什麼?或是有什麼其他的想法?

我覺得在網購平台上，最怕廠商出貨太慢，商品是盜版的不然就是有瑕疵，所以希望能在可信任的平台上購買。

附錄二 調查問卷

送禮平台「禮物來了」問卷調查

親愛的填寫者，您好：

我們是致理科技大學商務科技管理系的學生。本問卷係屬於學術性問卷，主要目的是在了解您對於利用平台送禮之看法進行調查研究，請依照您實際發生的情形直覺地回答便可。

所有題目皆無標準答案，填答的資料僅供研究探討，不做其他用途，再次感謝您的熱心協助！
敬祝 順心如意

致理科技大學商務科技管理系

學生：張加妤、黃琳雅

指導教授：樊祖燁 博士

[繼續](#)

「禮物來了」平台介紹

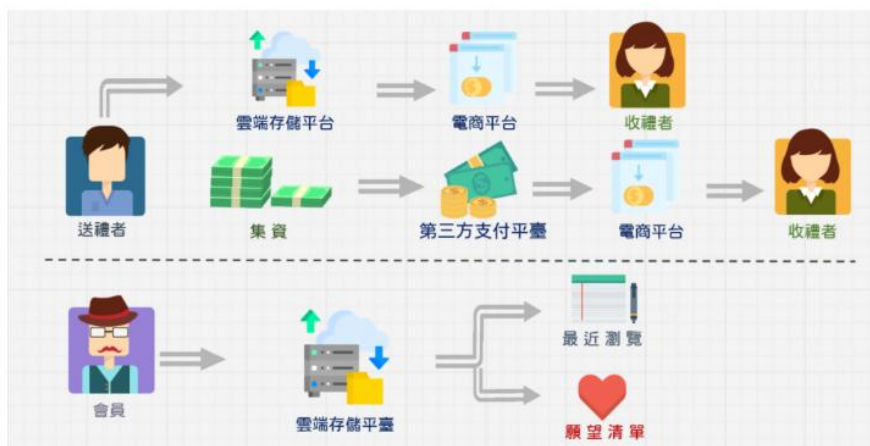
近年來多數人為追求方便快捷，開始選擇使用網路拍賣平台尋找禮物，但要在琳瑯滿目的商品中，挑選出合適又不超出預算的禮物，需要花費許多的時間和精力，反而產生了另一種的成本消耗，種種原因逐漸造成送禮的麻煩與苦惱。

因此本研究與第三方支付及雲端存儲平台合作，再以API技術連結電商平台，設計「禮物來了」送禮平台，並建立了多項功能：

- 1.讓使用者能以自訂條件式篩選，減去猶豫不決的時間。
- 2.利用節日禮物推薦的功能，透過推薦選擇大多數人最常購買、容易接受的產品。
- 3.預算不夠，可與社群媒體中的其他好友集資分攤金額，既能送出禮物，也不會讓口袋空空。
- 4.透過平台送禮讓禮物直達收禮者家中，省去彼此硬擠出的時間。

本研究希望透過「禮物來了」的建置，讓收禮以及送禮能夠成為一個容易且彼此愉快的行為，使得送禮不再是負擔。

「禮物來了」平台營運模式



[返回](#)

[繼續](#)

基本資料

生理性別 *

- 男
- 女

您的年齡 *

- 18歲以下
- 18歲~25歲
- 25歲~32歲
- 33歲~40歲
- 41歲以上

您的教育程度(或就讀中) *

- 國中(含)以下
- 高中(職)
- 專科
- 大學
- 碩士以上

您的職業 *

- 學生
- 軍/警/公/教人員
- 資訊科技業
- 服務業
- 傳統製造業
- 自由業
- 退休/無業
- 其他： _____

您的年平均所得(新台幣) *

- 30萬元(含)以下
- 31萬~50萬元
- 51~60萬元
- 61萬元以上

您一天當中使用智慧型手機的頻率? *

- 1小時(不含)以內
- 1~3小時
- 4~6小時
- 5~8小時
- 9小時以上

您在使用智慧型手機的過程中，平均一次下載各類App的頻率間隔為? *

- 1~3天就會下載
- 一個星期
- 一個月
- 三個月
- 半年(含)以上

您有透過網路拍賣平台或App購買商品的經驗嗎? *

- 有
- 無

返回

繼續

網購使用習慣調查

您平均一個月透過網路拍賣平台或App購買商品的頻率為？ *

- 1次(含)以下
- 2~3次
- 4~8次
- 9~12次
- 12次以上

您在網購平台購買商品時，會考慮到哪些因素？(至多選三項)

- 送達速度
- 商品價格
- 商品包裝
- 平台安全性
- 操作流暢性
- 運費合理
- 品質保障
- 付款方式
- 客服系統
- 其他： _____

返回

繼續

送禮習慣調查

通常您會在下列哪些時機下送禮？(至多選三項) *

- 風俗節慶(中秋節、端午節...)
- 紀念日(聖誕節、情人節...)
- 親朋好友生日
- 工作同事送禮
- 喬遷祝賀
- 其他： _____

您平均一次會花費多少金額來購買禮物(新台幣)？ *

- 300元以下
- 301~500元
- 501~1,000元
- 1,001~5,000元
- 5,001~10,000元
- 10,001~30,000元
- 30,001元以上

您認為送禮有助於增進您的？(可複選) *

- 親情友誼
- 職場人際
- 社交地位
- 其他： _____

通常您會購買何種類型的產品做為禮物？(至多選三項) *

- 3C電子
- 美妝保養
- 服飾鞋襪
- 抱枕玩偶
- 健身產品
- 書籍文具
- 奢侈品
- 生活日用品
- 其他： _____

當您在選購禮物時，何種情況會讓您感到困擾？(至多選三項) *

- 種類太多選擇困難
- 不知對方的喜好
- 價格太貴預算不夠
- 一忙碌便錯過送禮時機
- 想親自送禮卻喬不攏時間
- 不，我沒有困擾過
- 其他： _____

若本平台能為您省去挑選禮品的時間、解決預算不夠的問題，您是否有意願使用？

*

- 有意願
- 無意願

返回

繼續

「禮物來了」送禮平台使用調查

您認為「禮物來了」送禮平台的下列哪些功能可以增加您的使用意願？(可複選) *

- 自訂條件式篩選
- 好友願望清單
- 集資分攤功能
- 節日禮物推薦排行
- 自訂送禮日期提醒
- 節慶推播通知
- 其他： _____

您認為下列哪些因素會影響您使用「禮物來了」送禮平台？(至多選三項)*

- 平台是否須付費
- 平台操作流暢度
- 廣告多寡
- 系統維護程度
- 資安是否保障
- 多元付款方式
- 其他： _____

「禮物來了」的集資能夠減輕負擔又心意不減，您願意花費多少金額來參與集資送禮？*

- 300元以下
- 301~500元
- 501~1,000元
- 1,001~5,000元
- 5,001~10,000元
- 10,001~30,000元
- 30,001元以上

如果使用「禮物來了」送禮平台，您會注重哪些功能？(至多選三項)*

- 客製化服務
- 篩選技術
- 安全性高的雲端存儲空間
- 集資分攤金額
- 意見反饋區
- 其他： _____

您可能會透過下列哪些宣傳方式注意到本平台？(至多選三項) *

與藝人網紅合作

舉辦產品說明會

社群媒體廣告

舉辦優惠活動

親友推薦

其他：

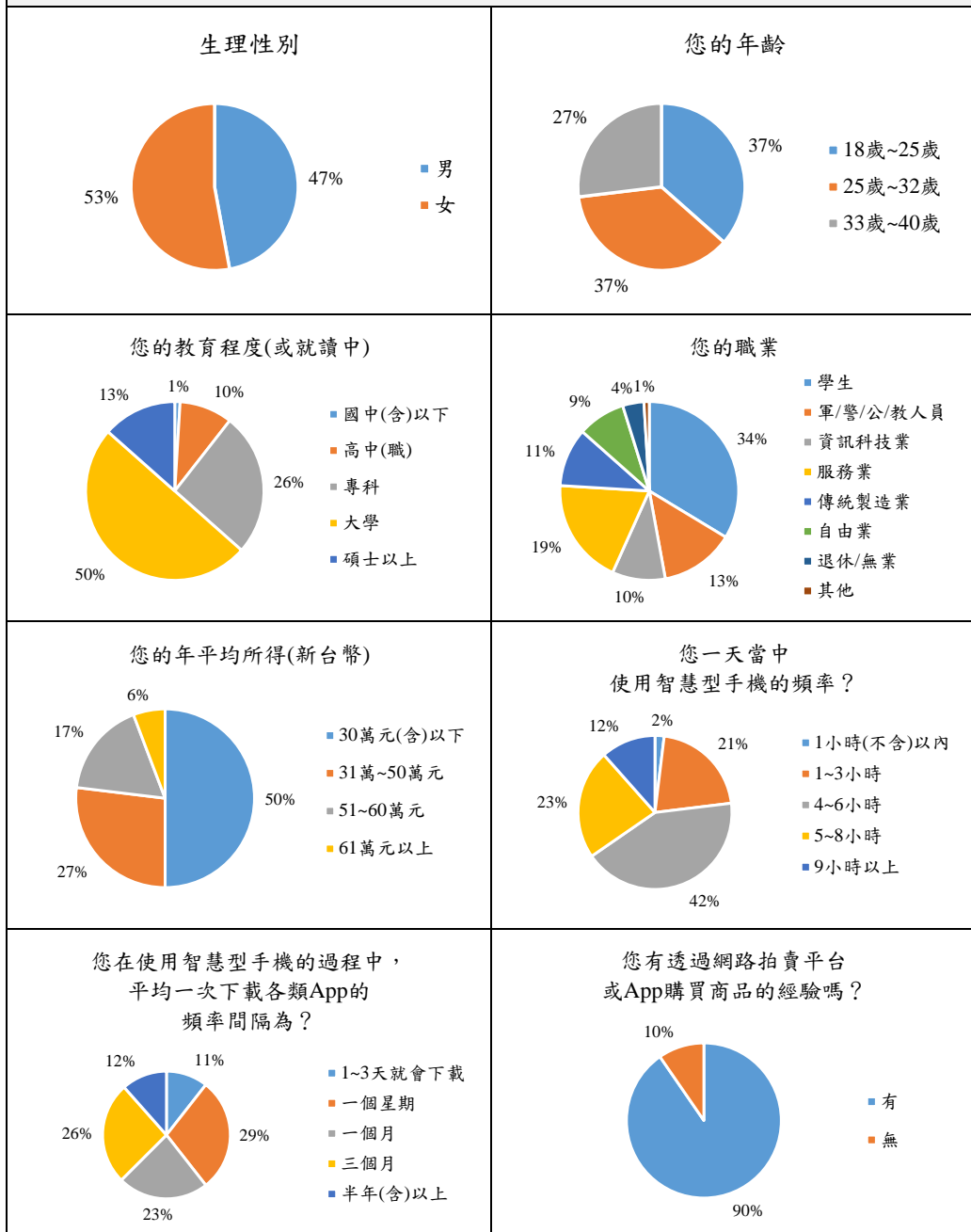
除了上述介紹，您對於本平台是否還有其他相關建議？(若無可填無)

您的回答

返回

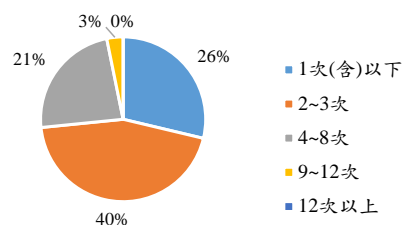
提交

基本資料

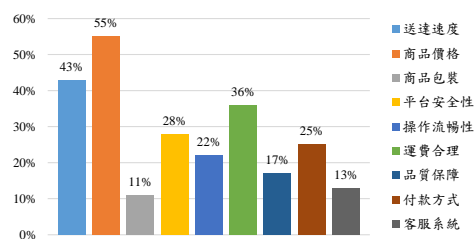


網購使用習慣調查

您平均一個月透過網路拍賣平台或App購買商品的頻率為？

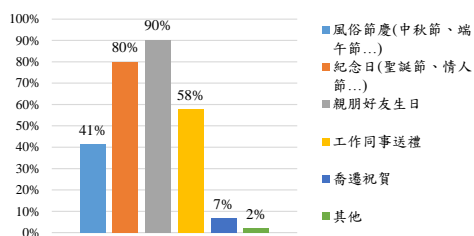


您在網購平台購買商品時，會先考慮到哪些因素？
(至多選三項)

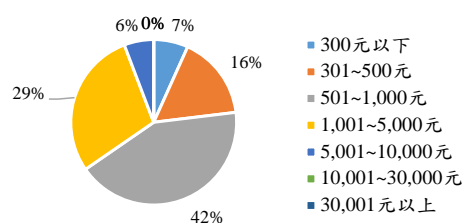


送禮習慣調查

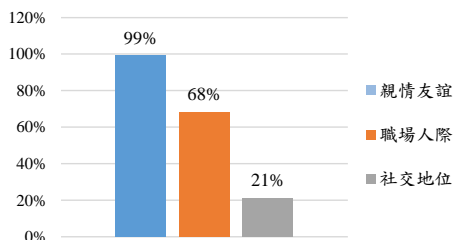
通常您會在下列哪些時機下送禮？
(至多選三項)



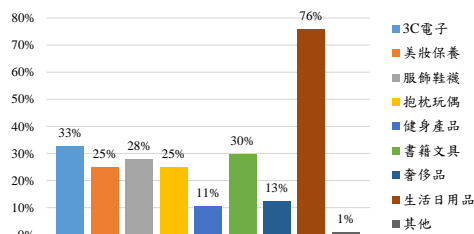
您平均一次會花費多少金額來購買禮物(新台幣)？



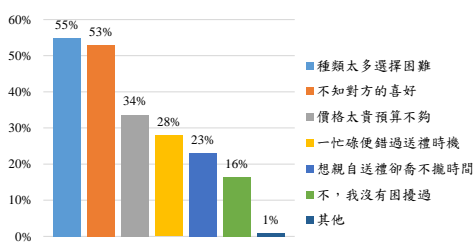
您認為送禮有助於增進您的？(可複選)



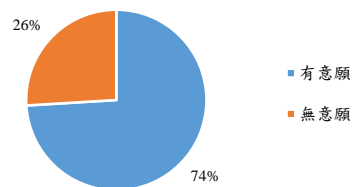
通常您會購買何種類型的產品做為禮物？
(至多選三項)



當您在選購禮物時，何種情況會讓您感到困擾？
(至多選三項)

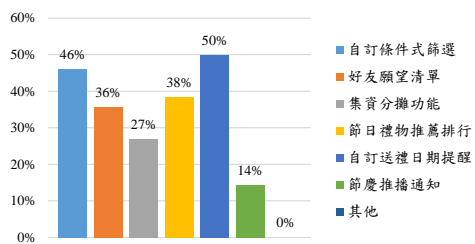


若本平台能為您省去挑選禮物的時間、解決預算不夠的問題，您是否有意願使用？

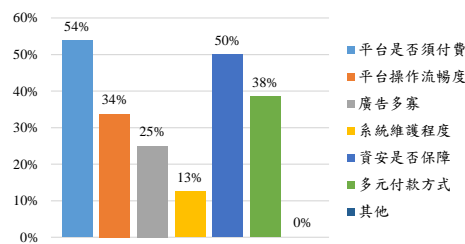


「禮物來了」送禮平台使用調查

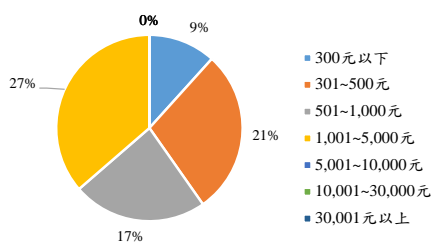
您認為「禮物來了」送禮平台的下列哪些功能可以增加您的使用意願？(可複選)



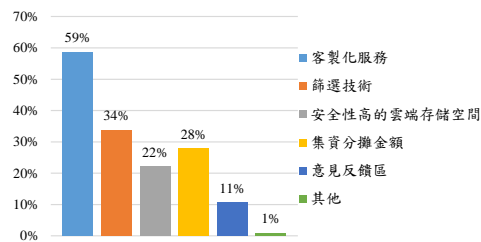
您認為下列哪些因素會影響您使用「禮物來了」送禮平台？(至多選三項)



「禮物來了」的集資能夠減輕負擔又心意不減，您願意花費多少金額來參與集資送禮？



如果使用「禮物來了」送禮平台，您會注重哪些功能？(至多選三項)



您可能會透過下列哪些宣傳方式注意到本平台？(至多選三項)

