



致理科技大學

資訊管理系專題報告

日威網店

Zewei Online Shop

專題生：張睿哲 (10710102)

王家欽 (10710112)

梁博威 (10710116)

范植舜 (10710125)

楊舒竣 (10710146)

陳健偉 (10710157)

李敬之 (10510150)

指導教授：張慧 老師

中華民國 111 年 2 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

日威網店

一一〇學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資訊管理 系（所）張睿哲

(10710102)、王家欽(10710112)、梁博

威(10710116)、范植舜(10710125)、

楊舒竣(10710146)、陳健偉

(10710157)、李敬之(10510150)

等君所提論文

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 111 年 2 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

110 學年度第 1 學期所撰寫。

專題名稱：

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 111 年 2 月 日

摘要

專題報告名稱： 日威網店 頁數：106

校系別：致理科技大學 資訊管理系

完成時間：111 學年度第 2 學期

專題生：張睿哲、王家欽、梁博威、范植舜、楊舒竣、陳健偉、李敬之

指導教授：張慧 老師

關鍵詞：網路行銷、行動商務、網路商店、日威網店、社群

本專題主要針對 2019 年 5 月正式營運的日威網店網路商店進行研究，本專題計畫結合運用資訊科技平台執行。首先進行日威網店現況分析，包含了日威網店的起源、日威網店的人力資源、日威網店的營運資金、日威網店的供應商資源與日威網店的人脈資源；接著進行日威網店網路行銷分析，進行了市場分析、PEST 分析、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日威網店整合性網路行銷活動計畫，規劃設計了日威網店營運模式、日威網店營運目標與網路行銷推廣方針；接著分別規劃建置日威網店網路營運多元平台、日威網店行銷活動時間軸與日威網店虛實整合模式等全方位的營運模式做為提昇日威網店營運績效的方法。在本專題研究計畫最終是以日威網店商品銷售分析與日威網店財務管理描述日威網店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參與校外競賽獲獎紀錄與論文投稿刊登的資訊。

ABSTRACT

Thesis Title : Zewei Online Shop

Pages : 106

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : February, 2022

Degree : Bachelor

Researcher : Rui Zhe Chang, Jia Chin Wang, Bo Wei Liang, Zhi Shuan Fan, Shu Jyun Yang, Jian Wei Chen, Jing Zhi Li

Advisor : Huay Chang

Keywords : Network marketing, mobile commerce, online shop, Zewei Online Shop, community

The project is researched in Zewei Online Shop opened in May 2019. This research combines the execution of information technology platform. In the beginning, the project researched in the situation analysis of Zewei Online Shop. It includes the orientation of Zewei Online Shop, the human resources, the operation asset, the supplier and the interpersonal relationship. Then, the Zewei Online Shop network marketing analysis was made, it includes the market environment analysis, PEST analysis, SWOT(Strength, Weakness, Opportunity and Threat analysis) analysis, Product Five Forces analysis, STP(Segmentation, Targeting and Positioning) analysis and 4P(Product, Price, Place and Promotion) analysis. The project established the Zewei Online Shop Integrated Network Marketing Activity Plan. This plan includes the Zewei Online Shop Operation Mode, the Zewei Online Shop Operation Targets and Network Marketing Promotion Guidelines. Following, the Zewei Online Shop Network Operation Multi-platform, the Zewei Online Shop Marketing Activity Timelines and the Zewei Online Shop Virtual-Reality Integrated Mode were established to increase the Zewei Online Shop operation performance. Finally, the research shows the product sale analysis and financial management of the Zewei Online Shop those indicates the overall operation performance of Zewei Online Shop. The result of the research is used to participate the off-campus competition and conference activity.

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。

張睿哲、王家欽、梁博威、范植舜、楊舒竣、陳健偉、李敬之謹致
致理科技大學 資訊管理系 學士班
中華民國 111 年 2 月

目錄

中文摘要.....	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.....	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.....	9
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.....	15
第一節 研究流程.....	15
第二節 研究方法.....	17
第肆章 研究結果分析.....	23
第一節 日威網店現況分析.....	23
第二節 日威網店網路行銷分析.....	25
第三節 日威網店整合性網路行銷活動.....	30
第四節 日威網店營運績效.....	38
第五節 日威網店校外競賽參與及論文發表成果.....	40
第伍章 結論與建議.....	45
第一節 結論.....	45
第二節 未來展望.....	45
第陸章 專題製作分工執掌和進度表.....	47
第一節 專題製作分工執掌.....	47
第二節 專題製作進度表.....	49
參考文獻.....	50
附錄.....	51
附錄一 畢業專題系統操作手冊.....	52
附錄二 問卷.....	90
附錄二 後記.....	93

圖目錄

圖 2.1、電子商務的架構.....	9
圖 2.2、消費者行為的模式.....	11
圖 3.1、日威網店 專題製作研究流程.....	16
圖 3.2、年齡分析表.....	17
圖 3.3、性別分析表.....	18
圖 3.4、職業分析表.....	18
圖 3.5、月收入分析表.....	19
圖 3.6、包包款式分析表.....	19
圖 3.7、因價格而影響購買產品分析表.....	20
圖 3.8、因外觀而影響購買產品分析表.....	20
圖 3.9、因品牌而影響購買產品分析表.....	21
圖 3.10、因材質而影響購買產品分析表.....	21
圖 3.11、花多少錢來購買包包分析表.....	22
圖 3.12、喜愛的購物方式分析表.....	22
圖 4.1、【日威網店】日威網店的標誌.....	23
圖 4.2、日威網店的人力資源.....	24
圖 4.3、日威網店的合作供應商老闆(左邊數來第四位).....	25
圖 4.4、我國平均每人國民所得.....	26
圖 4.5、我國皮革、毛皮及製品製造業的生產金額.....	26
圖 4.6、「日威網店」PEST 分析.....	27
圖 4.7、「日威網店」SWOT 分析.....	27
圖 4.8、「日威網店」五力分析.....	28
圖 4.9、日威網店網路行銷策略 STP 分析.....	29
圖 4.10、日威網店網路行銷 4P 分析.....	30
圖 4.11、日威網店營運模式.....	31
圖 4.12、日威網店營運目標.....	31
圖 4.13、日威網店推廣方針.....	32
圖 4.14、日威網店在蝦皮購物平台正式開幕活動 (電腦版樣式)	34
圖 4.15、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (電腦版樣式)	34
圖 4.16、日威網店每年行銷活動時間軸.....	36
圖 4.17 日威網店虛實整合合作對象「日威皮飾」實體店面.....	38
圖 4.18、日威網店商品銷售分析圖.....	39
圖 4.19、日威網店營業收入.....	39
圖 4.20、日威網店團隊參加全國競賽活動獲得佳作合照.....	41
圖 4.21、日威網店團隊參加全國競賽活動合照.....	41

圖 4.22、日威網店團隊獲得 2020 城市盃「電商小老闆」全國競賽「數位行銷組佳作」獎狀.....	42
圖 4.23、日威網店團隊獲得接受刊登論文通知信函.....	43
圖 4.24、日威網店團隊獲得接受刊登論文首頁.....	44

表目錄

表 2.1、改進導向與利潤導向.....	6
表 2.2、傳統行銷與網路行銷的差異.....	7
表 2.3、網路商店與實體商店通路功能比較一覽表.....	13
表 2.4、交易模式、服務及資訊、營運成本三者做比較.....	13
表 4.1、日威網店 IG 貼文行銷活動.....	33
表 4.2、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (手機版樣式)	35
表 4.3、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (手機版樣式)	35
表 4.4、日威網店官方 APP.....	36
表 4.5、日威網店行銷活動時間表.....	37

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皮件製品，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，同時舉辦促銷活動更能拉近與消費者的距離；透過問卷了解消費者對於皮件種類的偏好，以此方式，讓喜愛皮件製品的人們，提高回購率，也培養對於本商店的信賴。

第一節 研究背景

我們是七位大學生組成的團隊，本專題研究計畫在 2020 年 5 月成立了網路商店【日威網店】，主要販售各式皮件商品，本網店的商品供應商是位於鶯歌老街的【日威皮飾】。本網店經營 IG 網路社群開啟知名度，消費者透過蝦皮拍買平台進行下單，本網店持續與顧客密切互動以提升本網店的服務品質。

本網店銷售的是自創品牌的商品，而消費者對於品牌的認知價值是影響購買決定的主要原因，因此本網店相當重視要銷售給消費者的商品品質，同時也規劃有吸引力的網路行銷模式讓消費者更認識本網店，最終讓消費者降低對於品牌的迷思而購買本網店的商品。

本專題研究計畫創建網路商店【日威網店】進行各式皮件銷售作業。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，我們將傾聽顧客的意見。本網店把服務做到最好，提昇【日威網店】社群粉絲人數；而當我們經營平穩之後，我們也希望能成為網路皮件販售市場的龍頭。

第二節 研究動機

科技日新月異，網際網路的方便性與智慧型手機的普及化，人們由傳統交易的方式轉換為電子交易，買賣方式更加方便、透明且即時，因此本專題主要進行日威網店之網路營運研究，期望透過創新網路行銷方式，了解現今社會大眾的能接受的銷售模式。本專題研究動機有四：

1. 動機一

各式電商平台如雨後春筍般出現，讓消費者與業主溝通的管道更加方便，但也令消費者陷入了選擇困難的局面，要如何在眾多競爭者中，吸引並獲取消費者的青睞，並讓其捨棄品牌迷思的思維模式，讓消費者知道，自創品牌也能擁有好品質。

2.動機二

為了讓消費者能提高對於品牌的印象，運用網路社群平台與消費者互動，並透過時事及知識分享，拉近品牌與消費者的距離，也能藉機推廣品牌的名聲，更透過舉辦節日與分享折扣的活動，給予消費者購入商品的機會，購入商品後的消費者也能夠回饋品牌，提升品牌形象的行為，達到買方和賣方雙贏的局面。

3.動機三

由於現今經營網路商店的人數只增不減，必定要提升社群粉絲的人數，才能讓品牌曝光，透過節日與分享折扣的活動，可以增加客源，提升品牌的正面形象。

4.動機四

了解消費者期盼的事物，並與其生活連接，成為一間有溫度的網路商店，並期望顧客能以購買【日威網店】的商品為榮。

第三節 研究目的

本專題之進行乃依據所訂定的【日威網店專題計劃書】進行，具體的研究目的有四：

- 目的一、本專題將創建網路商店【日威網店】進行自創品牌多樣式皮件商品銷售。
- 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以品穩定收支平衡。
- 目的三、本專題的中期作業將規劃節日慶祝活動提升【日威網店】社群粉絲人數。
- 目的四、本專題的長期作業希望能成為網路皮件販售市場的龍頭並且能永續發展。

第四節 研究範圍

透過本專題研究，創立日威網店 ZEWEL ONLINE SHOP 網路商店以及建置 APP、蝦皮及 IG，販售各式包款與皮件商品。【日威網店】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。透過本研究明瞭消費者對於各類皮件的喜好程度，及提供給消費者更完善的商品資訊，我們也透過此次專題的製作過程累積了開店的知識與經驗。

一、研究標的（What）

本專題研究目的是為了要創建網路商店，進行各類皮件的販售，透過自己尋找配合的廠商，從貨源出發，一步步的控管我們的品質，再透過 IG 以及蝦皮進行網路販售，提供給更多人不同的購買方式，並結合各式活動，例如：全品項 85 折優惠及滿千免運活動吸引了更多的消費者。

二、研究對象 (Who)

本專題主要研究對象以上班族、25-65 歲喜歡使用皮件且沒有品牌迷思的消費者為主；由於消費者不一定有時間到各種店家選購，我們在 IG、蝦皮均清楚標示來源及產地，給予消費者完整的資訊，透過客服回答解決需求。

三、研究地區 (Where)

本專題以北部地區做為研究地區；本專題透過網路社群平台公開呈現商品資訊，提供給消費者參考，本專題也透過發放問卷的方式，了解消費者需求，藉以規劃適宜的網路行銷策略，本研究的網路行銷模式在未來也會透過社群媒體推廣到其他地區。

四、研究時間 (When)

本專題研究開始時間為 2018 年 7 月，結束時間為 2022 年 6 月。

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：

電子商務是指利用電腦技術、網際網路來實現整個商品買賣流程，是現代信息技術和商務的集合，透過科技與網路提升競爭力。

2. 網路行銷：

網路行銷是指透過網際網路進行行銷活動，透過網路行銷的方式不僅效率更高、降低成本，甚至是提高商家知名度。

3. 虛實整合：

虛實整合是指企業結合虛擬店舖與實體店舖的經營模式，將消費者從網路上帶到實體商店 (Online to Offline)，也能將消費者從實體商店帶到網路上 (Offline to Online)。

4. 社群：

社群是指具有共同興趣的人所組成，是一個提供資訊、交流資訊、分享資訊的一個場所，可以是指一群人，也可以是指一群人聚集的地方，社群的本質就是人。

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；第三章為研究內容與方法，將針對研究訂定出研究流程與研究方法；第四章節為研究結果分析，將列出日威網店現況分析、日威網店網路行銷分析、日威網店整合性網路行銷活動、營運績效與日威網店校外競參與及論文發表成果；第五章為結論與未來展望，將針對結論與未來展望做說明；第六章節為專題製作分工執掌和進度表，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

本專題研究綜合整理相關文獻係針對網路行銷、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

近幾年來，全球網路迅速發展壯大，科技突破，各式各樣的網路平台不斷如雨後春筍般的不斷冒出，加上現代人幾乎人手都有手機與網路，更由於經濟部推動百萬商家上網的計畫，因此網路行銷變成了值得相當重視的新潮流，讓資訊流通更加快速且便利。消費者能從世界各地透過電子商務平台購買所需物品，不但促進各大世界各地的交易量，同時企業也更加有效的降低生產成本以及實體店面所需要的成本。

一、網路行銷的定義

網路行銷 (Internet Marketing)，又稱為虛擬行銷 (Cyber Marketing) 它是針對網際網路的特定消費者或商業線上服務的特定消費者，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。它透過網際網路使得消費者可以透過線上工具和服務來取得資訊、購買產品、網路行銷者 (Internet Marketer) 就是利用網際網路以進行行銷活動的企業，以及/或者此類企業的行銷部門、行銷部門經理。值得注意的是，網路行銷規劃必須配合及支援公司的整體行銷規劃。網路行銷只是行銷方式的一種，並不是唯一的方式。欲獲得有效的網路行銷效果，網路行銷者必須鎖定特定的消費群，這是其他媒體所難做到的。

二、網路行銷的特性

針對網際網路的特性歸納出下列六項特性，有互動性、匿名性、公開性、免費性、個人化、群聚性。互動性是指行銷業者與消費者之間互動的程度，傳統的行銷溝通模式是由單一媒介傳遞給大眾網路初期 (Web1.0)，採取的仍是這種由網站提供資訊。進入 Web2.0 時代，消費者已經可以參與資訊的製作、分享與提供，彼此之間會有產品的推薦行為。在網路的串連下，電腦媒介環境成為多對多的行銷溝通模式。匿名性的特性主要是目前網路提供許多的應用服務。但，不少的網路使用者幾乎都不會提供正確的個人資訊，舉凡使用化名、修改照片或是其他錯誤的個人資訊等，塑造出匿名性的效果。為了能夠解決網路匿名性造成的行銷問題，網站往往會採取讓使用者註冊或是 Cookies。但利用此一方法要注意使用者隱私權的問題，不能在使用者未同意前，網站就自行的蒐集使用者個人的資訊，此時會產生侵犯使用者隱私權的問題。公開性主要透過網路可以讓網路使用者便利的與其他人進行聯絡，彼此分享資料、興趣，甚至是

自己的知識，消除地區所造成的限制，藉此來縮短人與人之間的距離，使人的活動範圍不再受地域的限制。網際網路主要是由學術網路發展而來，強調免費的資源共享，雖然已漸漸商業化，但在使用者的習慣上仍期望得到任何無常的服務或資訊。

三、網路行銷的效益

榮泰生（2007）認為公司一旦進行網路行銷後，便會獲得許多效益下表列出了各公司所獲得的實質行銷效益。值得注意的是，我們可將公司所爭取的效益分成二種模式：改進導向（improvement-based）以及利潤導向（revenue-based）

表 2.1、改進導向與利潤導向

改進導向	釋例	利潤導向	釋例
加強 品牌建立 產品項目建立 品質	迪士奈 英特爾 NPR	網路服務供應商 主辦 聯盟 廣告 銷售佣金	ACO and Dilbert Exite and Amazon Tech/Web Amazon Associates
效率 成本降低 免費試用	Cisco 大英百科	潛在消費者	Edmunds
效能 經銷商支援 供應商支援 資訊蒐集	GM GE Double Click	來自使用者 產品銷售 使用者付費 訂購 成束銷售	戴爾電腦 Wet Foot Press WSJ 科學雜誌

四、網路行銷的策略

榮泰生（2007）指出網路行銷（internet marketing）定義為「對於使用網路及商業線上服務的使用者進行產品銷售及服務，並配合公司的整體行銷企劃，吸引消費者利用網路獲取資訊及購買產品」。Chaffey, Richard, Kevin and Chadwick（2000）定義網路行銷為「應用網際網路及其相關科技以達到行銷的目的」。林俊毅（1997）則定義網路行銷為「企業以網際網路為通路，並以其為傳播媒介，提供大量商品資訊，使消費者能進行整個購買決策的過程，並滿足最低成本、最短時效的需求」。

榮泰生（2007）亦認為當網際網路的來臨，確定將會形成一個新的商業世界，在 Internet 超空間世界裡，買賣雙方將以更低成本、即時、及匿名性方式，完成交易，快速地將客製產品/服務送到消費者手上。Ainscough & Luckett（1996）也指出，在 WWW 無遠弗屆、雙向互動、動態且及時之人性化瀏覽介面中，人們將可立即找到自己所需的產品資訊，快速訂購付款。而傳統行銷之

4P 及行銷手法等都有其深厚的理論基礎，網路行銷崛起更是提供了跨越距離的行銷方案。

五、網路行銷與傳統行銷的比較

榮泰生（2007）認為網際網路及傳統零售通路兩者是平行的、共存，既互競又互補的。消費者市場結構及績效是由下列三者調節而成：（1）消費者對溝通、交易、及配銷通路的選擇；（2）產品/服務的特性；（3）消費者在實行購買功能時的特定決策程序。由此觀點可看出，消費者會以成本效益來選擇網路行銷通路或傳統購物通路。

表 2.2、傳統行銷與網路行銷的差異

項目	傳統行銷	網路行銷
目標市場	目標複雜	尋找利基市場 互動性及區隔性高
產品	消費性產品為主	增加非實體性產品（資訊、軟體、服務、媒體）之銷售機會
價格	價格受到中間商及關稅影響	無關稅 可降低中間商成本
通路	空間成本高	虛擬通路、無空間、租金、倉儲、倉存等成本
促銷	單向行銷傳播	24 小時多項互動服務活 活動成本降低

第二節 電子商務

方文昌、汪志堅、蘇永盛（2003）提出，隨著網路科技的快速進步，個人與家庭對網際網路的使用率相對提高，電子商務已成為網際網路的殺手級應用（Killer Application），許多新的經營模式透過它因應而生，它一方面提供更便利、更貼心的服務，一方面又能降底成本，它模糊了產業界線，也影響了社會結構的改變。電子商務的擴展帶動了新的商業型式及機會，企業不論大小都可以進入電子商務市場，掌握更豐富的資訊及資源，並從而建立跨組織的價值鍊；但同時也帶來了新的風險和課題，因為電子商務的環境中與交易有關的資訊、帳款、甚至商品，都透過網路傳輸、交換，因此網路交易的安全問題就倍受重視，還有，電子商務所涉及的隱私權、智慧財產權、消費者保護、電子犯罪的防制與處理等，也是有待解決的課題。

一、電子商務的定義

麥倍嘉（2005）認為，電子商務（eCommerce）是藉由電子傳輸方式，替代傳統訊息傳遞，所進行的商業活動。Greenstein & Feinman（2000）解釋為：

『不論是利用實體或是數位化格式，凡是在兩地之間使用電子訊號為傳播媒介，從事商品及服務的交換買賣活動者稱之』。電子商務發展快速，近年來各種利用電子設備或網際網路的新型交易型態，不斷應運而生。電子商務不僅包含交易流程的虛擬化，為確保能成功地推動電子商務、有效整合企業供應鏈，電子化企業（eBusiness）亦是多數發展電子商務廠商的重點工作。

二、電子商務的特性

吳宜蓁（2007）認為，相對於傳統商務，電子商務擁有了許多優勢，Laudon & Traver（2004）將電子商務之特點整理成有以下七項：

1. 普及性：任何時間、任何地方都可以使用網際網
2. 全球可及：此項技術可以達到全球的任何國家
3. 全球化標準：只有一套技術標準，就是網際網路
4. 豐富性：可以傳送影像、聲音與文字訊息
5. 互動性：此項技術透過使用者間的互動進
6. 資訊密集：此項科技降低資訊成本並提升資訊的品質
7. 個人化/客製化：此項科技可以傳遞個人化的訊息給個人或群體。

三、電子商務的效益

麥倍嘉（2005）認為，Rayport & Sviokla（1995）認為在電子商務的時代中，唯有做好實體與虛擬的整合，才能建立並維持優勢，因此提出一個虛擬價值鏈的模型，將實體價值活動與虛擬價值活動進行整合，檢視其企業競爭優勢。虛擬價值鏈包含五個活動：資訊的收集（Gathering）、組織（Organizing）、選擇（Selecting）、綜合（Synthesizing），與分配（Distributing）。

四、電子商務的架構

麥倍嘉（2005）認為，Kalakota & Whinston（1996）認為電子商務產業的架構從最底層依序而上分別是資訊網路架構、多媒體內容及網路出版架構、訊息及資訊分配架構、一般性商業服務架構，加上文件、安全、網路協定之技術標準與公共政策、法律及隱私問題兩大支柱支撐著電子商務應用，如圖 2.1 所示。

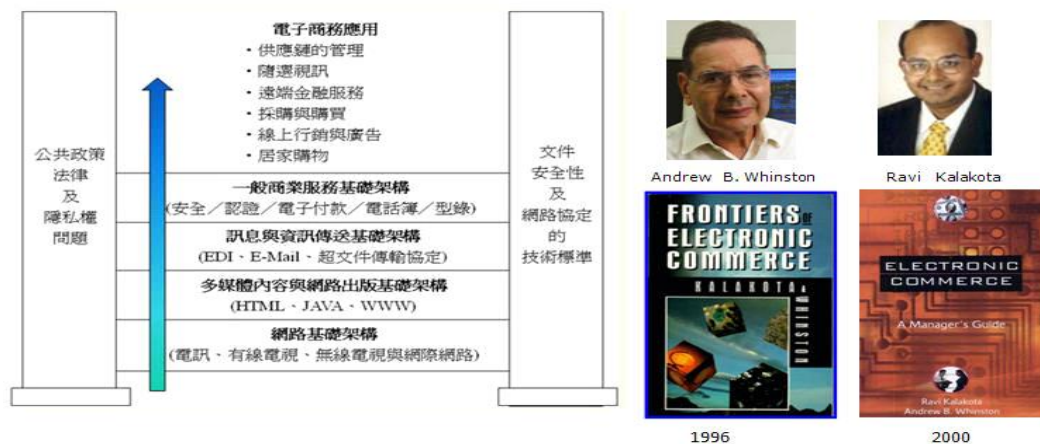


圖 2.1、電子商務的架構

第三節 虛實整合

鞏天蕙（2015）提出虛實整合「O2O」模式，這個在中國爆紅、影響擴及網路與實體店家的專有名詞，近年來在台灣市場頻繁出現。各大商家紛紛將其視為下一座金礦，競相加速跨足 O2O 模式的應用，O2O 已成為電子商務後，網路產業上重要的里程碑。

一、虛實整合的定義

朱崇佑（2015）提出，針對虛實整合模式，過去已有許多研究對其提出定義，朱崇佑（2015）整理如下。虛實整合是一種企業經營模式；只要廠商的產品性質、訂單處理程序及代理商性質之任一項存有虛擬化，便可廣義的稱為虛實整合。廠商利用網際網路來分享商業資訊、維護商業關係、即進行商業交易模式來創造利潤極大化（Choi, 1997）。Mahadevan（2002）進一步指出虛實整合模式並不僅包含設立網站，且該網站僅提供在實體通路販售的產品資訊，只有實際有透過網際網路與買家或其他企業進行商業交易者，才能稱為虛實整合。各學者對虛實整合所提出的定義雖各有些微差異，但從其共通點可認為虛實整合模式是一種經營模式，同時有虛擬通路與實體通路進行交易，且結合兩通路以促進更多交易以獲取最大利潤。

二、虛實整合的特性

陳顯立（2015）指出，零售商必須對於虛實整合有著更為合理的期待，兩者必須根據不同的通路特性，尋求不同的行銷目的。如實體通路因為可以跟消費者面對面接觸，比起虛擬通路，更容易得到消費者的信任，但透過虛擬通路的低成本運營結構，可以接觸更多的會員，於是燦坤就想出「網路訂貨，到店

取貨付款」的營運方式，讓虛擬通路的會員可以到實體通路。陳顯立認為，實體零售業進入網路，應該是使用數位行銷的方式，透過良好的數位體驗，讓消費者成為消費者。重點在於虛擬與實體通路實際合作的成果，不管是左口袋或是右口袋，其實都是老闆的口袋，虛實部門間的界線，不需要那麼清楚。

三、虛實整合的系統架構

梁哲誠（2002）提出，研究發現虛實整合可分為兩大類型：第一種是虛擬通路介入實體通路（Online to Offline，O2O），大多為介入商品製造或採購、介入物流配送及介入零售通路三大類為主；第二種類型則為實體企業介入虛擬通路（Offline to Online），主要以擴展網路行銷、併購網路企業或產品及經營網路事業三大類為主。

四、虛實整合的經營模式

陳慧親（2017）認為，近年來電子商務發展蓬勃，越來越多企業開始採用虛實整合（Click and Mortar）經營模式，帶動全球景氣及社會型態的轉型，顛覆了傳統之商業經營模式，不僅僅使得資訊流通的成本降低、更加的快速和普及，其所帶來的新商機，更帶來新氣象通路革命。接著透過問卷方式，了解品牌經營銷售實體店面與電子商務彼此之間相互相補關係，企業應具備的關鍵要素，評估個案公司如何操作將實體店面銷售和電子商務之間經營模式。透過本研究，期望可以提高個案公司更了解消費者購買消費行為購買習性的，更能提昇企業經營策略與企業價值。

第四節 消費者行為

林靈宏、張魁峰（2006）提出，「消費者行為」可以定義為消費者在搜尋、評估、購買、使用和處理一項產品、服務、和理念（ideas）時，所表現的各種行為。所以研究消費者行為就是了解消費者如何將其金錢、時間和精力花費在與消費有關的產品上。包括他們購買什麼？為何購買？如何購買？何時購買？何處購買？多久購買一次？

一、消費者行為的定義

榮泰生（2015）認為，消費者行為可以界定為「探討消費者交換過程（exchange process）的學科，此交換過程及到對於產品、服務、經驗及構想的獲得、消費及處理」。消費者行為是指人們在購買、使用產品的決策與行動。消費者的購買行為是指最終消費者的購買行為，而他們購買的目的是為個人或家庭使用，而非商業用途。組織採購行為是指組織為其成員的需要所進行的採購行為，其採購的目的不是為個人的最終消費，而是供組織成員使用或在製造成

為成品。

二、消費者行為的模式

Engel、Kollat 和 Blackwel (1968) 認為，外界信息在有形和無形因素的作用下，輸入中樞控制系統，即對大腦引起、發現、注意、理解、記憶與大腦存儲的個人經驗、評價標準、態度、個性等進行過演加工，構成了信息處理程式，併在內心進行研究評估選擇，對外部探索即選擇評估，產生了決策方案。在整個決策研究評估選擇過程，同樣要受到環境因素，如收入、文化、家庭、社會階層等影響。最後產生購買過程，並對購買的商品進行消費體驗，得出滿意與否的結論。此結論通過反饋又進入了中樞控制系統，形成信息與經驗，影響未來的購買行為。

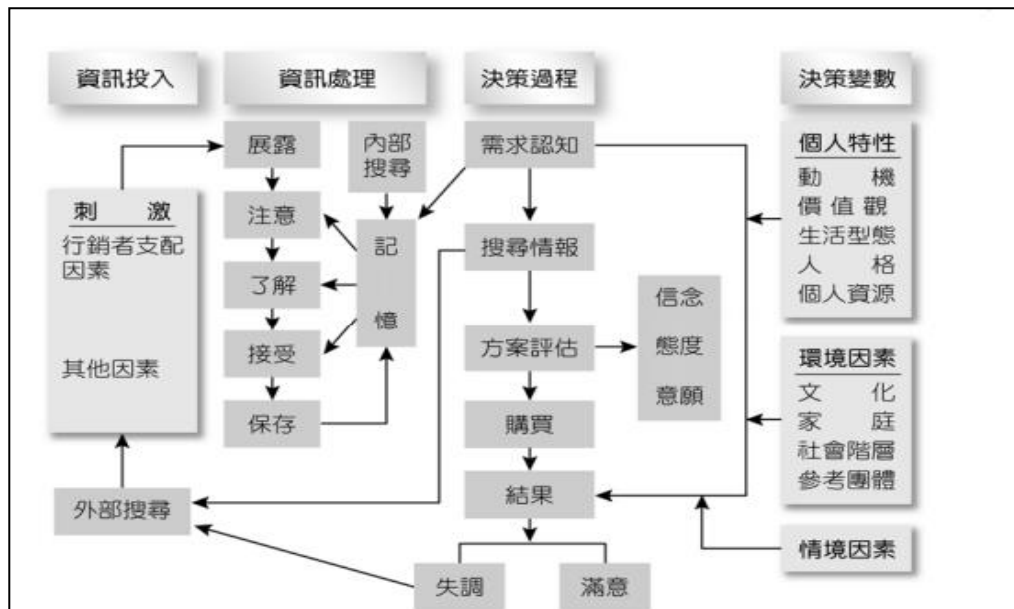


圖 2.2、消費者行為的模式

三、消費者進行決策的過程

榮泰生 (2015) 認為，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都是依據這種方式。在許多情況下，消費者是「先買了再說」，換句話說，他（她）跳過了蒐集資訊、評估選擇的過程。

四、影響消費者行為的因素

榮泰生 (2015) 認為，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「刺激一反應」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形態（活動、興趣、意見）。生活形態會影響消費者購買決策的制定。從以上的說明，我們可以清楚的知道，要了解消費者行為，必須了解以上各因素。

第五節 銷售通路

Bucklin (1996) 提出行銷通路的定義係由一組織結構組合而成，每一結構他們負責承擔將產品及其所有權由生產者移至消費者手中的所有活動。

一、銷售通路的定義

Fisk (1967) 提出產品交易的發生至少包含實體配送、所有權轉移、交物付款、訊息溝通及風險負擔等五種流程 (Flow)，此五種單一行為勢必由生產者或使用者，或是其他中介機構來完成。所以，在整個交易過程中，將會有許多組織參與其中，執行上述行為並達成交易。而使這些產品由生產者移至使用者手中的機構，便形成所謂的配銷通路。

二、銷售通路的功能

Dalrymple and Parsons (1990) 認為，行銷通路的目的是在制定合適的價格，正確的數量以及選定適當的服務地點，供應消費者滿足其需求。但長久以來，行銷通路的規劃常被視為次要的活動，但是，隨著市場競爭日趨激烈，如果能增加產品陳列的地點來方便消費者選購，就可以增加銷售機會。換言之，行銷通路目的在於克服時間距離的限制，讓消費者在選擇性去決定購買行為時，方便性是最為重要的。因此，將產品由生產者送到消費者手上，為了消除生產者與消費者之間的差距，通路工作者必須完成下列重要的活動：

1. 溝通：將產品訊息傳達給消費者，並回報市場潛力、競爭者情況及市場狀況的資料給廠商。
2. 交涉議價：與潛在購買者議價及訂定合約。
3. 再下訂單：將訂單傳回給製造商。
4. 融資：取得資金以處理存貨及配銷設施。
5. 維持存貨：承擔產品在通路中移動及儲存的風險。
6. 收取貨款：向買者收取貨款給廠商。
7. 所有權：將產品的所有權由一公司轉移到另一公司。

行銷通路活動的重要功能有的是向前進行（所有權、存貨），有些向後進行（下訂單、市場資料），取決於不同通路的成本及專業的效率。因此，為了行銷通路的工作能夠克服時間及距離的限制，成本及效率是最重要的。

三、銷售通路的內涵

魏啟林（1997）認為，通路結構就是將產品從製造商配銷到消費者之間，所使用的中間商的數目。故通路結構代表產品由生產者移轉至消費者所經過通路路徑之型態與分佈狀況，一般認為通路結構可由通路長度、通路密度、及通路成員之任務三方面來加以描述。

方世榮（1996）認為，而通路結構的選擇，亦即所謂的通路策略。因此，通路策略也就是企業在面臨產品、市場、消費者、中間機構、公司和環境等因素下，對通路服務的需求及確立通路目標之後，所做的通路長度、通路密度及通路成員之條件與任務等之決策方案，以達成通路目標。

四、實體通路與虛擬通路的比較

吳靜宜（2000）整理，比較網路與實體商店在配銷功能、交易功能、溝通功能的差異，如表 2.3、表 2.4。

表 2.3、網路商店與實體商店通路功能比較一覽表

	網路商店	實體商店
配銷功能	數位產品的服務較佳	實體產品的服務較佳
交易功能	無法立即擁有、不可觸摸、可以突破時空的便利性	立即擁有、可觸摸、需要人員協助交易
媒體社群	多種溝通模式、資訊來源多、兼具動靜態內容、不對稱媒體、具有同時互動性、匿名性	一對一銷售的人員溝通模式 一對一大眾溝通模式

表 2.4、交易模式、服務及資訊、營運成本三者做比較

	實體通路	虛擬通路
交易方式	<ul style="list-style-type: none"> 受營業時間限制 受營業地點限制 現場立即取貨 當場交易，較無交易安全之疑慮 	<ul style="list-style-type: none"> 不受營業時間限制 不是營業地點限制 下單後，需等待運送時間方可拿到商品 網路信用交易較不受消費者信任
服務及資訊	<ul style="list-style-type: none"> 貨價空間有限，商品資訊相對少 透過實體商店得裝潢陳設，享受空間氛圍 提供產品觸摸即適用的機會 	<ul style="list-style-type: none"> 網頁空間無限，可提供較詳細的商品資訊 相對於實體通路而言，消費者可較快速瀏覽大兩商品 消費者可透過網路快速進行商品比價行為

	<ul style="list-style-type: none"> • 銷售人員提供導購及商品解說之服務 • 商品售後服務對消費者較為方便，售後服務包含退換貨、保固及商品說明 • 消費者交易相關資訊較難完整蒐集 	<ul style="list-style-type: none"> • 商品相關問題無法面對面得到即時的解答，回應速度較慢 • 享有七天鑑賞期之消費者權益 • 商品售後服務相對實體通路而言，較不方便且無信任感 • 透過電腦紀錄數據，消費者交易資訊相對豐富完整 • 虛擬通路商品折扣彈性較高
<p>營運成本</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 店鋪營運成本 • 店租成本 • 商店庫存成本 • 人事成本 	<ul style="list-style-type: none"> • 網站營運成本 • 人事成本 • 物流成本

第參章 研究內容與方法

在本章介紹本專題研究所採行的研究流程與研究方法；本專題的執行步驟是依據規劃好的研究流程進行，在研究方法中則進行消費者問卷調查，並針對問卷調查後得到的資料分析結果，設計完善的網路行銷策略，以提供更完善的資訊平台服務消費者。

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 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、日威網店現況分析與日威網店網路行銷分析，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，在日威網店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，在日威網店網路行銷分析部分進行市場分析、PEST 分析、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，隨即展開日威網店整合性網路行銷活動，在此訂定出日威網店營運模式、日威網店營運目標與日威網店推廣方針；並接著分別規劃建置日威網店網路營運多元平台、日威網店行銷活動時間軸與日威網店虛實整合模式的進行；最終，本專題研究產生了日威網店商品銷售分析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，本專題研究提出研究結論與未來展望，並接續完成了專題報告的撰寫與專題發表的任務。

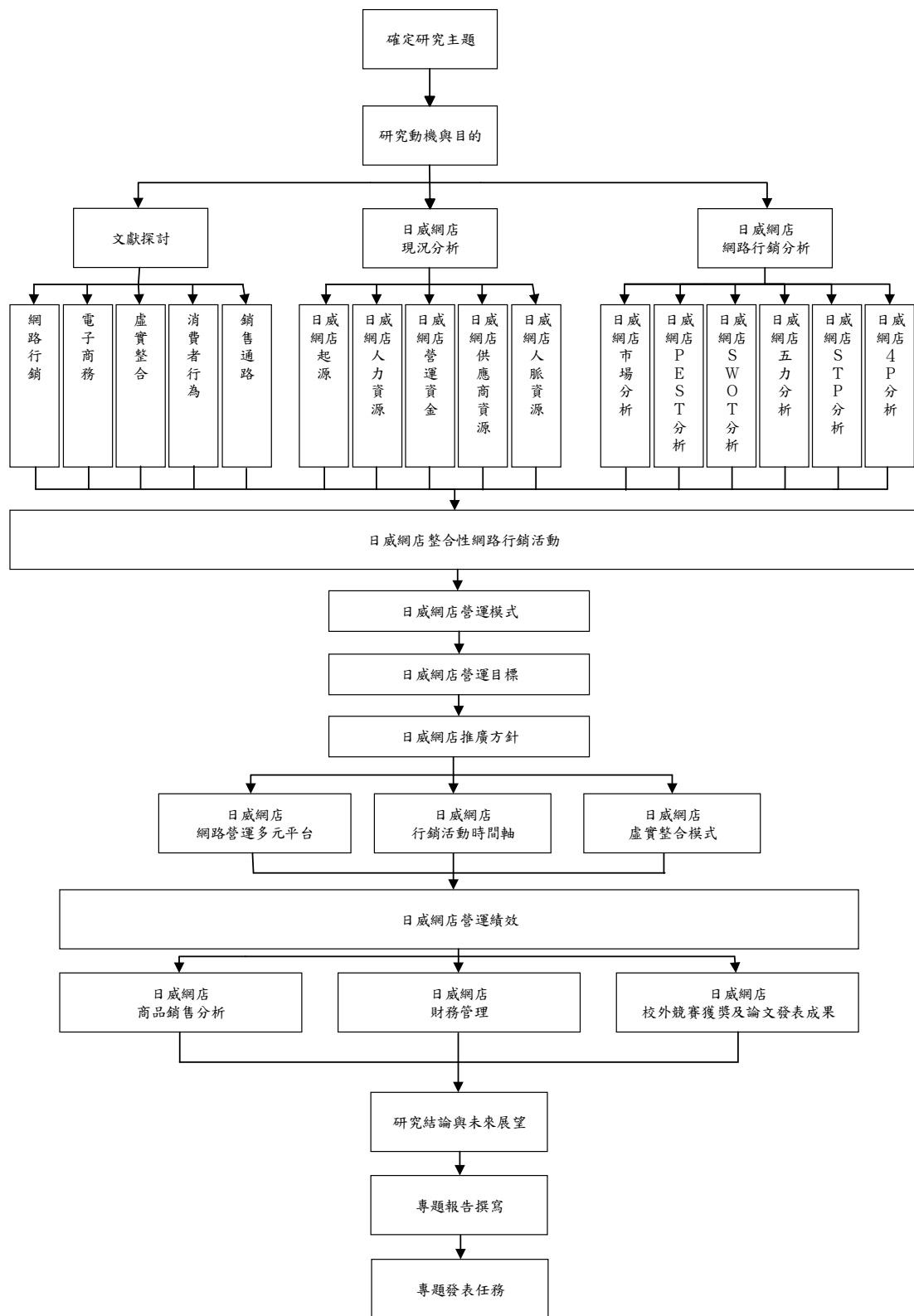


圖 3.1、日威網店 專題製作研究流程

第二節 研究方法

本專題的問卷目的在於探討關於消費者對於在各個年齡層，針對包包皮飾購買意願的一些相關問題以及實體店面或網路購物偏好統計，希望透過此問卷調查，收集更多現代人對於這方面相關資訊，也同時藉由此問卷，讓我們日威網店在未來品牌經營和商品銷售獲得更重要的資訊。

一、問卷內容

根據相關文獻與本專題題目之研究，分析擬出【日威網路商店】的調查問卷，此問卷總共分成兩大類，第一類為調查每位填寫者的年齡、性別、職業及大概月收入統計共 4 小題，第二類為對於包包皮飾的喜好及購買考量因素和購買管道統計共 8 小題。

在發放問卷內容過程中，不停的與指導老師和組員們討論、修正，為提高本問卷的真實度，調查現代消費者對於皮飾市場的相關看法，所回收到的全數問卷總共 204 份，100% 為有效問卷。

二、問卷分析

本小節將說明所有問卷題目的資料分析結果。

(1) 請問您的年齡?

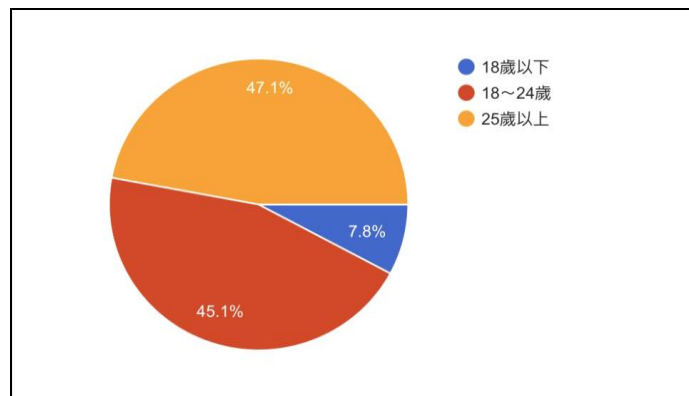


圖 3.2、年齡分析表

由圖 3.2 可得知，填寫此問卷年齡層大多為 25 歲以上為 47.1%，18~24 歲為 45.1%，18 歲以下為 7.8%。

(2) 請問您的性別?

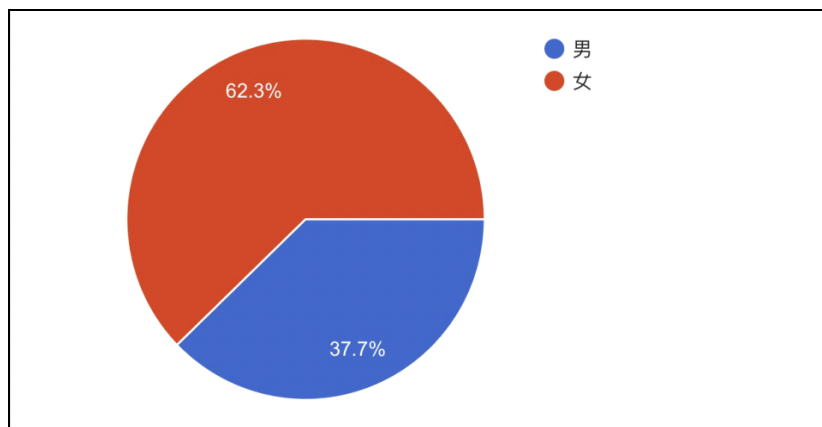


圖 3.3、性別分析表

由圖 3.3 可得知，填寫此問卷性別大多為女性 62.3%，男性為 37.7%。

(3) 請問您的職業?

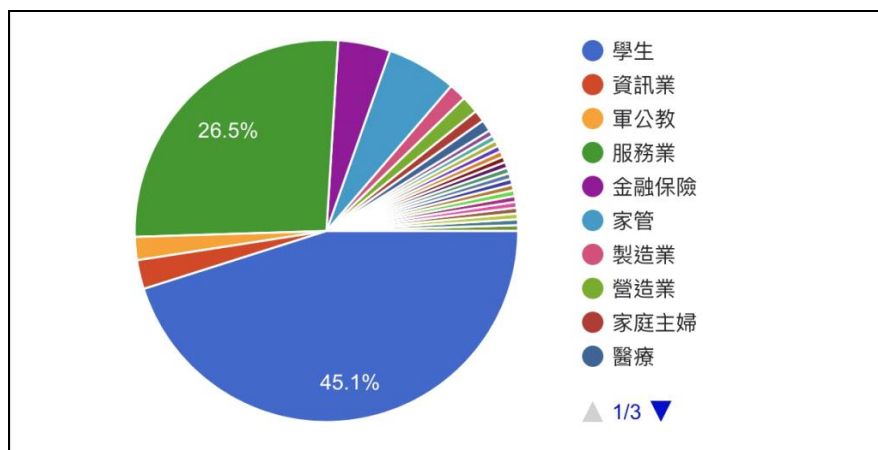


圖 3.4、職業分析表

由圖 3.4 可得知，填寫此問卷的職業大多為學生 45.1%，再來是服務業為 26.5%，而其他職業則為少數。

(4) 請問您的月收入落在下列哪一個區間?

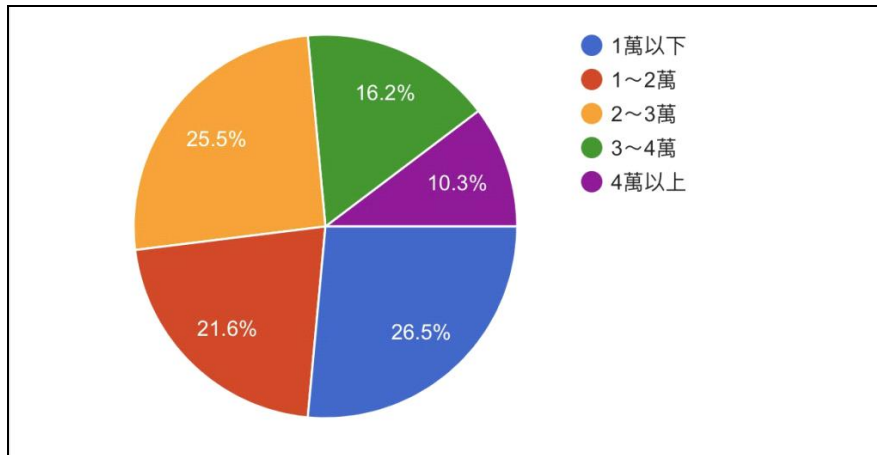


圖 3.5、月收入分析表

由圖 3.5 可得知，填寫此問卷的月收入最多為 1 萬以下 26.5%，再來是 2~3 萬為 25.5%，1~2 萬為 21.6%，3~4 萬為 16.2%，最少為 4 萬以上 10.3%。

(5) 請問您比較喜愛使用的包包款式為?

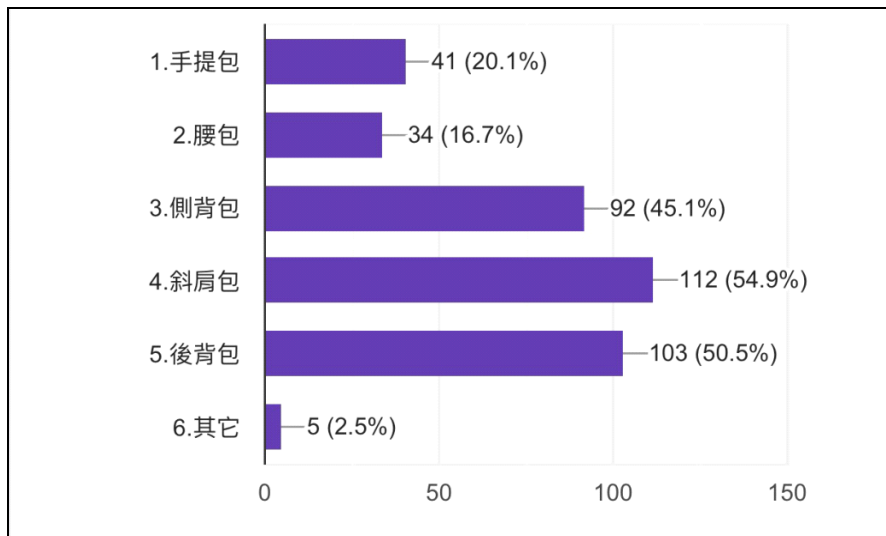


圖 3.6、包包款式分析表

由圖 3.6 可得知，填寫此問卷最多人喜愛程度的皮包類型為斜肩包 54.9%，後背包為 50.5，側背包為 45.1%，手提包為 20.1%，腰包為 16.7%，其它為 2.5%，由此調查可得知現代大多數人較喜愛斜肩包。

(6) 請問您會在購物前因為價格而影響購買產品嗎?

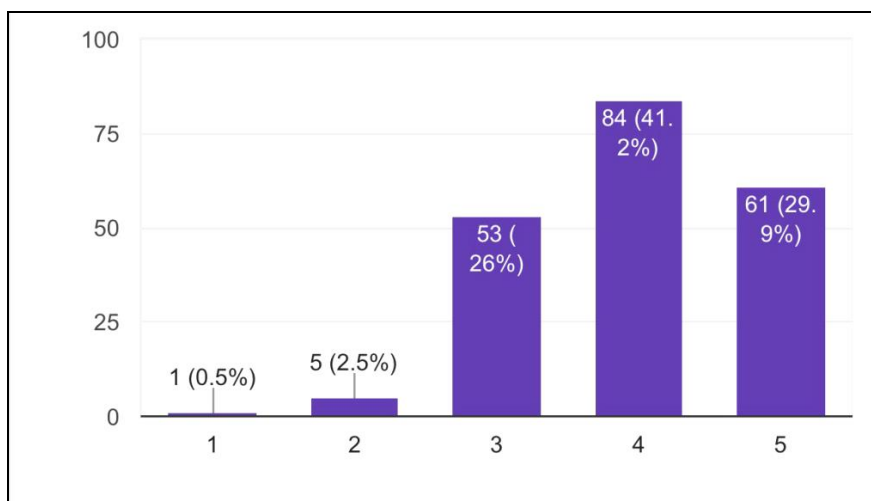


圖 3.7、因價格而影響購買產品分析表

此圖 3.7 為購買產品的【價格】考量，則數字越大則越為重視，由此圖表可以看到大多數人相當重視包包皮件的價格高低。

(7) 請問您會因為產品的外觀而影響購買產品嗎?

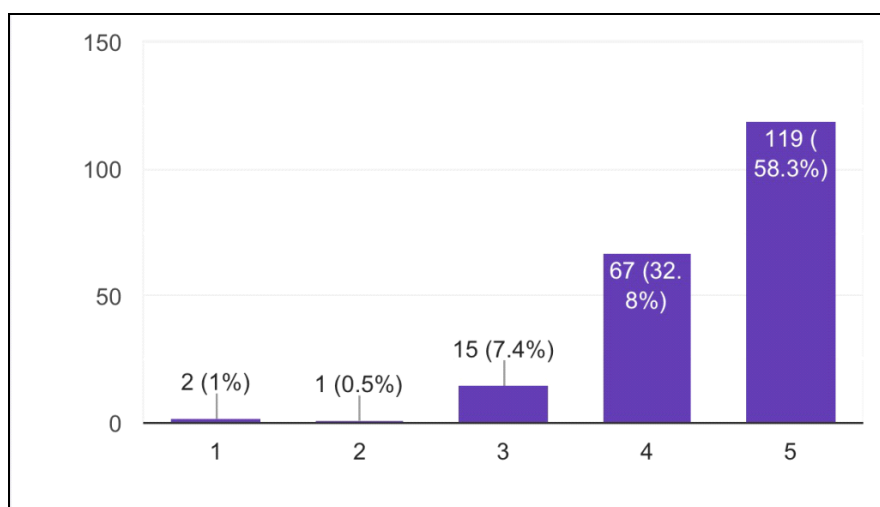


圖 3.8、因外觀而影響購買產品分析表

此圖 3.8 為購買產品的【外觀】考量，則數字越大則越為重視，由此圖表可以看到大多數人相當重視皮包外觀以搭配外型。

(8) 請問您會因為產品的品牌而影響購買產品嗎?

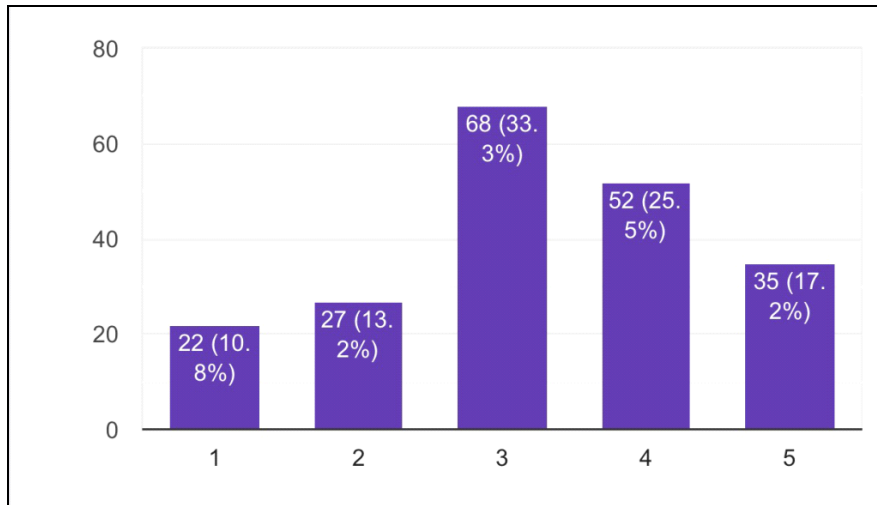


圖 3.9、因品牌而影響購買產品分析表

此圖 3.9 為購買產品的【品牌】考量，則數字越大則越為重視，由此圖表可以看到其實對於皮包品牌，並不是所有人都相當重視，將品牌考量擺在最後一位。

(9) 請問您會因為產品的材質而影響購買產品嗎?

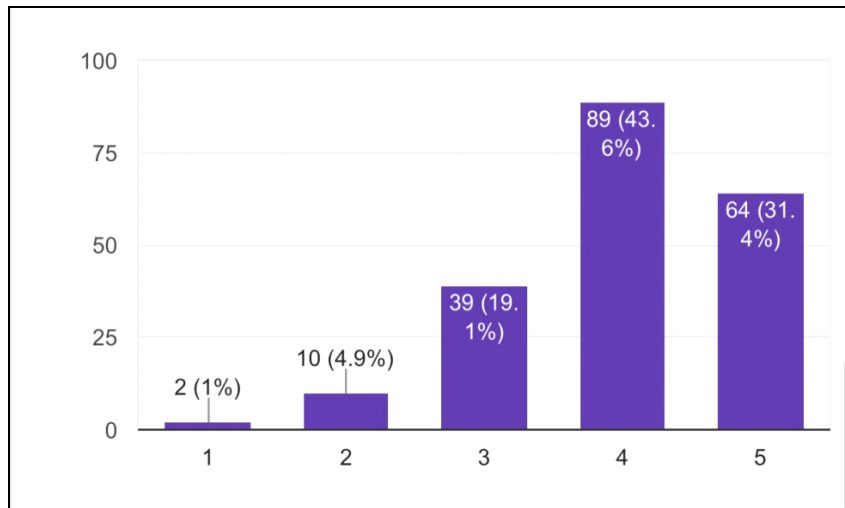


圖 3.10、因材質而影響購買產品分析表

此圖 3.10 購買產品的【材質】考量，則數字越大則越為重視，由此圖表可以看到大多數人對於材質相當的重視，畢竟材質的好壞攸關於使用的長久。

(10) 請問您願意花多少錢來購買包包?

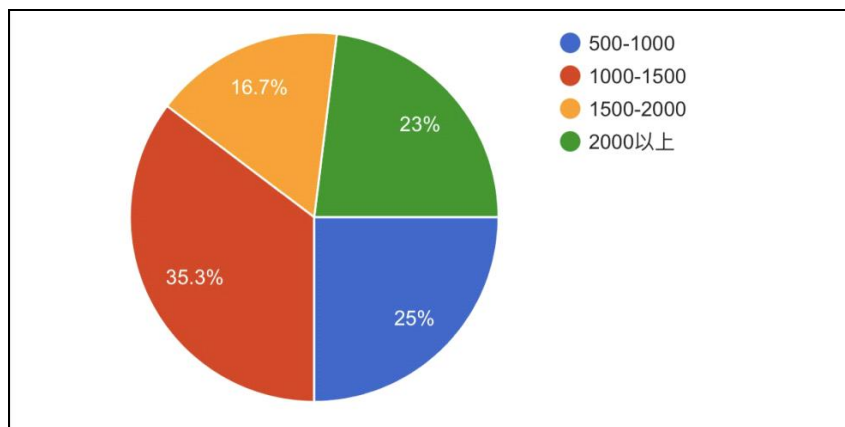


圖 3.11、花多少錢來購買包包分析表

此圖 3.11 為對於包包的價格購買意願，可以看到大多數人能夠接受的價格在 1000~1500 之間為 35.3%，500~1000 為 25%，2000 以上為 23%，1500~2000 為 16.7%，可以得知有的人喜歡平價一點，而有些人則可能比較不注重價格，較注重包包外觀與材質。

(11) 請問您喜愛的購物方式為?

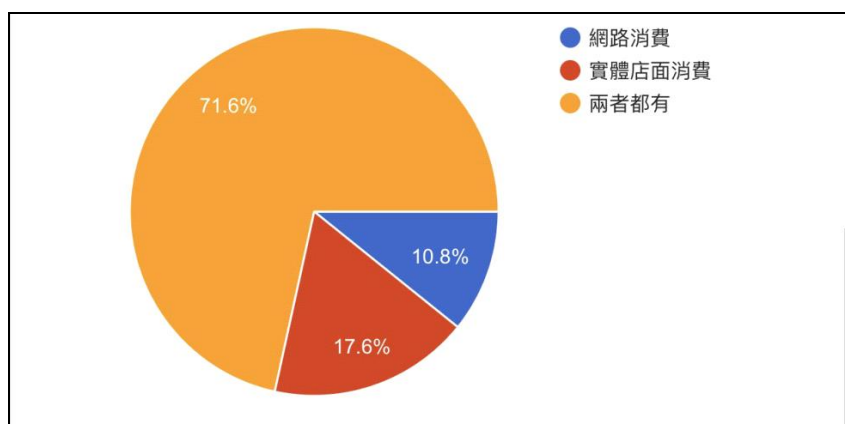


圖 3.12、喜愛的購物方式分析表

由此圖 3.12 可得知，大多數人最常在網路以及實體店面購買經驗較多為 71.6%，再來是最常單在實體店面為 17.6%，最常單在網路消費為 10.8%。

第肆章 研究結果分析

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，更得到校外競賽活動與論文研討活動的肯定。以下將從五個層面：日威網店現況分析、日威網店網路行銷分析、日威網店整合性網路行銷活動、日威網店營運績效與日威網店校外競賽參與與論文發表成果等層面分別介紹本專題的執行作業與研究成果。

第一節 日威網店現況分析

本專題創建的網路商店在 2020 年 4 月正式開店，並正式執行本專題研究計畫，店名叫【日威網店】。以下將分別介紹日威網店的起源、日威網店的人力資源、日威網店的營運資金、日威網店的供應商資源與日威網店的人脈資源。

一、日威網店的起源

本專題是由七位大學生所組成的團隊，經由本團隊一位組員因為喜愛皮件並認識鶯歌老街日威皮飾的老闆，這位老闆非常支持年輕人創業磨練。因而老闆授權本團隊進行【日威網店】的創建，成為本網店的最佳供應商。自 2020 年 4 月起開始了【日威網店】的營運。本網店不定時藉由節慶日辦活動，希望讓消費者購買本店的產品，並讓消費者明瞭並非只有流行品牌商才能做出好的皮飾，自創品牌的廠商一樣能做出好的皮飾並且價格平易近人。

本團隊設計了【日威網店】專屬的標誌，如圖 4.1 所示。



圖 4.1、【日威網店】日威網店的標誌

本店取名【日威網店】是希望藉由網路銷售力量，能夠讓網路消費者知道在鶯歌老街有一家【日威皮飾】的商店，期望能帶動虛實整合的銷售活動。

二、日威網店的人力資源

日威網店的成員共計七名，每位成員均擁有各自的專長技能，在成立日威網店的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參與並貢獻各自的時間與能力，使日威網店的營運能正常地進行，如圖 4.2 所示。



圖 4.2、日威網店的人力資源

三、日威網店的營運資金

日威網店一開始並無需籌措營運資金，因為老闆直接給我們商品的批發價格並且無需買斷商品，所以我們就先挑選了大約 20 個商品並依據批發價格做調整之後直接上架蝦皮與 IG，當有消費者詢問商品時我們再與供應商進貨，我們會將賣出的商品獲得的利潤運用在廣告行銷活動與其他用途。

四、日威網店的供應商資源

本網店的商品供應商是位於鶯歌區重慶街鶯歌老街商圈內的【日威皮飾】，如圖 4.3 所示。我們的供應商老闆非常支持年輕人學習面對挑戰，老闆給予我們成本價進貨，也同意我們自行決定商品出售價格，每次在執行進貨商品作業時，也提供我們拍攝場地。



圖 4.3、日威網店的合作供應商老闆(左邊數來第四位)

五、日威網店的人脈資源

本專題運用 IG 網路社群與蝦皮購物平台經營的方式打開知名度，並請組員分享我們的 IG 給身邊的親朋好友以拓展更多的追蹤人數，部份組員擔任學校的社團幹部並藉職務之便拓展【日威網店】的知名度，透過分享再分享的方式增加曝光度，同時規劃執行特定節日的優惠行銷方案優惠消費者。

第二節 日威網店網路行銷分析

網路行銷的目的是吸引顧客，為賣方帶來收益，並且有一定的流程規劃，透過本組討論，將分為以下分析層面：一、環境分析層面、二、行銷策略層面、三、行銷組合層面。

一、環境分析層面

本專題在環境分析層面進行了市場分析、PEST 分析、SWOT 分析及五力分析，分析結果詳述於後。

(一) 日威網店 市場分析

本專題針對日威網店進行兩項市場分析，分析結果如圖 4.4、圖 4.5 所示。

◆ 我國平均每人國民所得逐年攀升顯示顧客具有消費能力

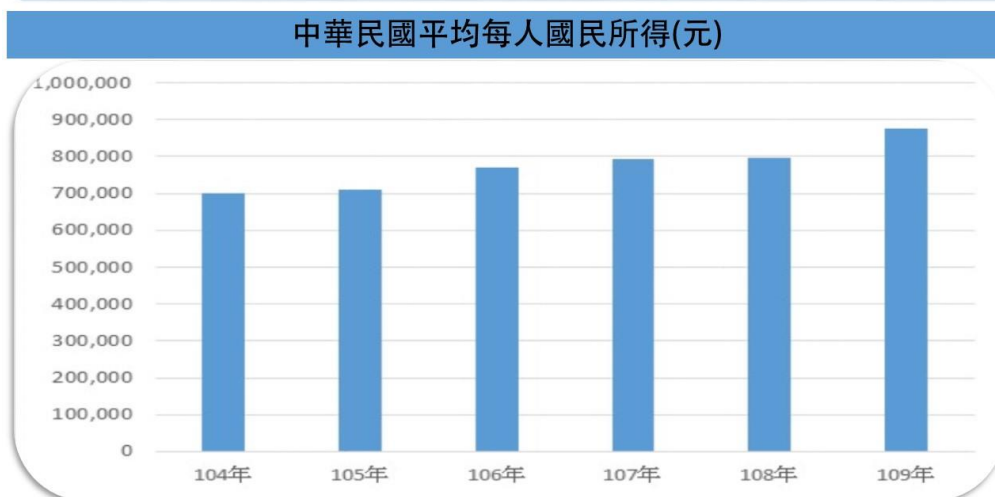


圖 4.4、我國平均每人國民所得

◆ 我國皮革製造業生產金額逐年提升顯示皮革市場的龐大

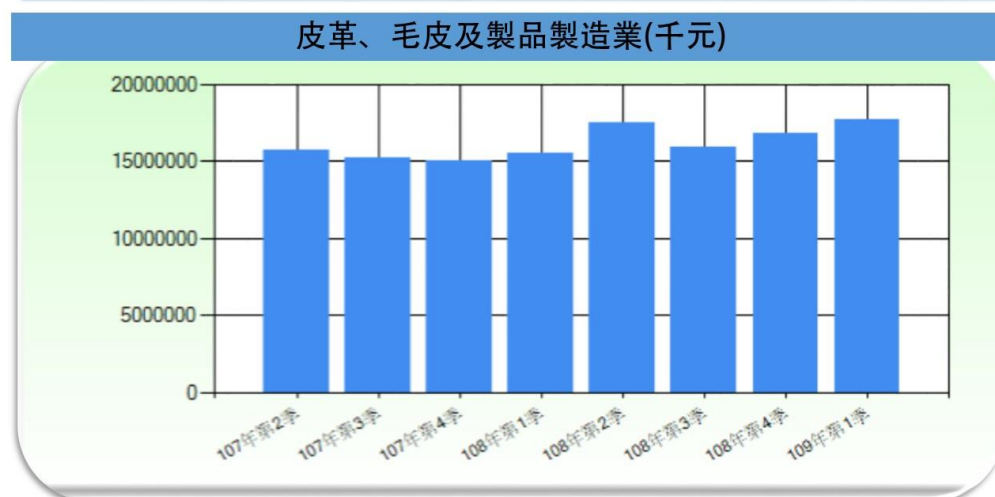


圖 4.5、我國皮革、毛皮及製品製造業的生產金額

在圖 4.1 第一項中進行分析我國平均每人國民所得，分析結果顯示我國平均每人國民所得逐年攀升顯示顧客具有消費能力；在圖 4.1 第二項是分析我國皮革、毛皮及製品製造業的生產金額，分析結果顯示我國皮革製造業生產金額逐年提升顯示皮革市場的龐大。

(二) 日威網店 PEST 分析

本專題針對日威網店進行了 PEST 分析，分析結果如圖 4.6 所示。



圖 4.6、「日威網店」PEST 分析

本專題透過 PEST 分析，洞悉日威網店家所處的外在環境的政治現況是充分保護消費者的權益，在經濟現況中網路購物的價格較為便宜，提高消費者購買意願，而目前社會受到疫情衝擊提高消費者網路購物意識，同時在資訊科技設備高速發展下更是對日威網店的經營有正面效益。

(三) 日威網店 SWOT 分析

本專題針對日威網店進行了 SWOT 分析，分析結果如圖 4.7 所示。



圖 4.7、「日威網店」SWOT 分析

本專題透過 SWOT 分析進行日威網店檢視自身環境、特質並分析外在環境，了解與其他同業業者的差異之處，以及在行銷過程中會遇到的機會與威脅。由上圖分析結果可以看得出，日威網店以穩定貨源、多元材質、多樣款式與良好品質又價廉物美的優勢掌握了住消費者的目光和消費意願；日威網店也透過網路服務模式獲得無品牌迷思的消費者青睞，因而創造出廣大的消費客群。

(四) 日威網店五力分析

本專題針對日威網店進行了五力分析分析，分析結果如圖 4.8 所示。

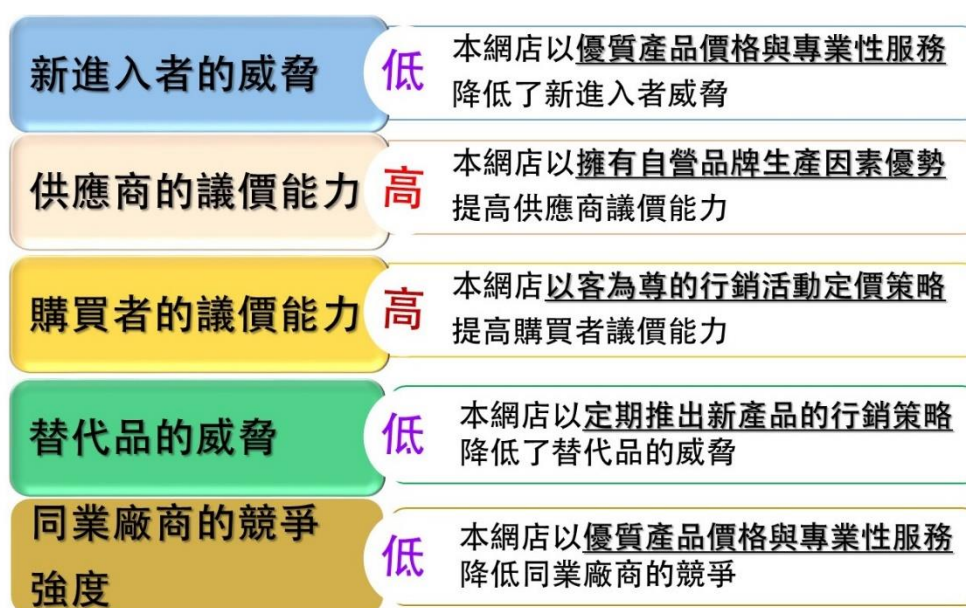


圖 4.8、「日威網店」五力分析

本專題透過五力分析，了解日威網店與競爭者、供應商與購買者彼此之間相互對應的行為與關係。透過五力分析可以明瞭日威網店優勢價格與商品降低競爭者的威脅，日威網店的供應商也給予日威網店高的議價能力，日威網店也不定時舉辦折扣推廣活動，讓消費者擁有高的議價能力，也降低替代品的威脅。

二、行銷策略階段

本專題在行銷策略階段進行 STP 分析，透過 STP 分析的流程，將市場細分，從中了解一個賣家想要主攻的消費者特徵，並想辦法在這些目標對象建立品牌忠誠度，創造價值。

※ 日威網店網路行銷策略 STP 分析

本專題針對日威網店進行了 STP 分析，進行了市場區隔、目標市場與市場定位分析，分析結果如圖 4.9 所示。



圖 4.9、日威網店網路行銷策略 STP 分析

本專題透過 STP 分析，確立日威網店在市場區隔鎖定‘喜好使用皮包做為盛裝物品或造型搭配的人們’，日威網店的目標市場鎖定‘25~65 歲，喜歡皮包並且沒有品牌迷思的時尚者’，日威網店的市場定位則是‘產品款式與風格創新、品質高且價格低的皮包’。日威網店在完成 STP 分析之後，則更容易掌握消費者族群。

三、行銷組合階段

本專題在行銷組合階段進行 4P 分析，針對產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 與促銷 (Promotion) 四要素進行深入調查，對於日威網店來說，運用 4P 分析，可以明確地釐清產品與目標市場，有效地進行行銷組合。

※ 日威網店網路行銷 4P 分析

本專題針對 4P 分析進行了產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place) 與促銷 (Promotion) 四要素的分析，分析結果如圖 4.10 所示。



圖 4.10、日威網店網路行銷 4P 分析

本專題透過 4P 分析，在產品（Product）要素方面，展現品質保證提供優質的皮件、多元的款式與不同用途的包款；在價格（Price）要素方面，則設定的價格親民，薄利多銷，讓一般的上班族都能接受日威網店的價格；在通路（Place）要素方面，則運用社群網路 IG 平台與蝦皮購物平台進行電商行銷推廣；在促銷（Promotion）要素方面，則運用數位行銷模式在各節慶舉辦優惠活動，提供消費者促銷折扣。

第三節 日威網店整合性網路行銷活動

本專題創建的日威網店在 2020 年 5 月創立後，就確立了日威網店營運模式，並在此基礎下訂定了日威網店營運目標，此營運目標描繪出日威網店進行短中期網路行銷的基準，本專題更規劃了日威網店推廣方針做為營運的準則，同時也規劃設計出日威網店網路營運多元平台，做為與消費者連繫互動的管道，本組也自日威網店成立後，擬定了日威網店行銷活動時間軸做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，本專題所成立的日威網店均確實吸引消費者目光及提高知名度。以下針對日威網店整合性網路行銷活動進行完整的說明。

一、日威網店營運模式

本專題創建的日威網店在創立初期就已經決定了營運模式，如圖 4.11 所示。

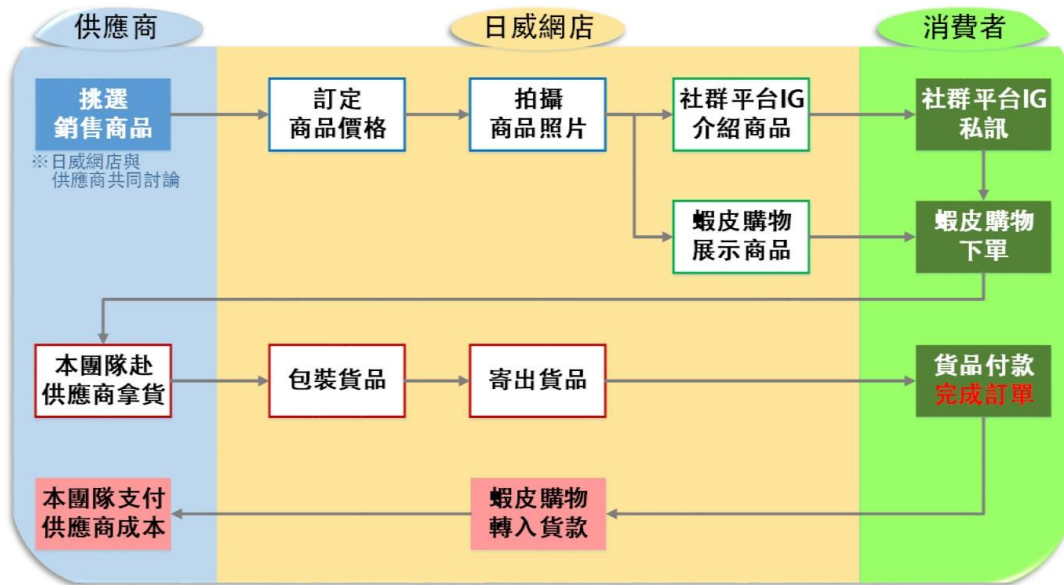


圖 4.11、日威網店營運模式

日威網店團隊與合作商家共同討論之後，決定出要展示銷售的商品項目。之後日威網店自行決定商品銷售價格與商品拍照，接著在網路社群平台逐一介紹每項商品資訊，同時也在蝦皮購物的日威網店展示出全部商品資訊；當消費者挑選後，會選擇在蝦皮購物平台下單後，日威網店團隊再至供應商處拿貨後包裝再寄出商品；等消費者收到商品，檢視無誤後按下完成訂單選項後，蝦皮購物平台再將商品款項轉入日威網店帳戶，日威網店再支付供應商商品成本金額，至此，此筆銷售才完全結束。

二、日威網店營運目標

本專題針對日威網店訂定的日威網店營運目標分為短期目標、中期目標與長期目標，如圖 4.12 所示。

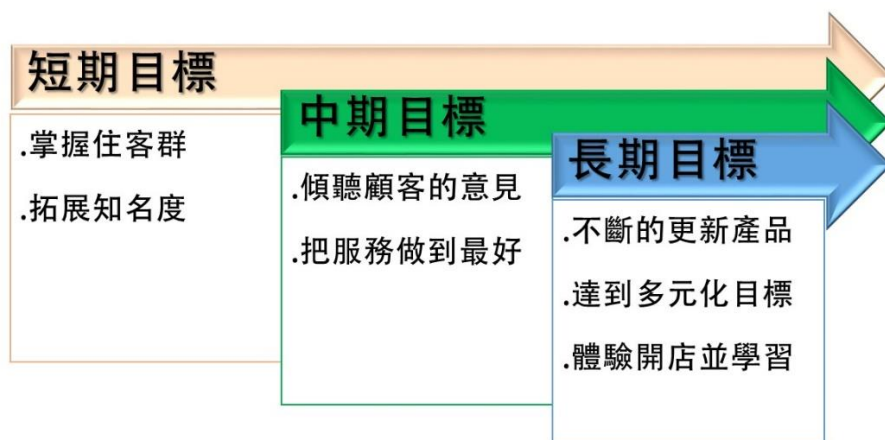


圖 4.12、日威網店營運目標

本專題創立的日威網店在短期目標方面，以掌握群客與拓展知名度為當務之急；在中期目標則以重視顧客的意見以提昇服務品質；而在長期目標方面，則要提供更多新產品，並且規劃出多元化服務型態，藉由本專題執行過程中學習商店經營事務。

三、日威網店推廣方針

本專題針對日威網店規劃了日威網店推廣方針做為營運的五項遵循準則，如圖 4.13 所示。



圖 4.13、日威網店推廣方針

本專題創立的日威網店遵循‘採行數位行銷推廣工具、運用客服私訊拓展服務、配合節慶進行行銷推廣、主動推薦商品數位文案與轉換流量成為實質訂單’等順序做為日威網店營運方針。。









四、日威網店網路營運多元平台

本專題針對日威網店設計出三類日威網店網路營運多元平台進行創新營運行銷活動，做為與消費者連繫互動的管道；這三類平台分別是‘日威網店社群網路平台、日威網店蝦皮購物平台與日威網店官方 APP’，詳細介紹如下。

(一) 日威網店社群網路平台

本專題創立的日威網店的網路行銷活動是透過 IG 社群平台進行推廣，日威網店透過貼文及限時動態介紹本店的產品，如表 4.1 所示。

表 4.1、日威網店 IG 貼文行銷活動

			
<p>日威網店 2021 年的開幕貼文</p>	<p>日威網店感恩母親節促銷活動貼文</p>	<p>日威網店在畢業季為新鮮人規劃活動</p>	<p>日威網店歡慶雙 11 促銷活動貼文</p>
			
<p>日威網店成員拍攝實體商品行銷照片</p>	<p>日威網店提供商品皮革保養方式建議</p>	<p>日威網店成員拍攝實體商品行銷照片</p>	<p>日威網店拍攝實體商品行銷照片</p>

在上表中可以看到日威網店規劃了每個重要節慶的商品促銷方案，讓消費者可以選購優質且價廉的商品。日威網店在拍攝商品的型態，除了採取直接拍攝商品的方式，也由本專題組員擔任模特兒搭配商品的行銷商片。同時本專題也收集皮革保養等綜合知識提供消費者，讓消費者購買商品之後可以有正確方式保養以延長商品使用期限。

(二) 日威網店蝦皮購物平台

本專題創立的日威網店運用蝦皮購物平台進行商品銷售，在該平台上提供消費者各類型的包款做選擇，價錢公開透明，交易過程也遵循蝦皮購物平台規範，消費者均獲得完整的購物保障。

日威網店在蝦皮拍賣正式開幕活動的電腦版樣式，如圖 4.1 所示；日威網店在蝦皮購物的商場行銷活動圖片，電腦版樣式如圖 4.14、圖 4.15，手機版樣式如表 4.2、4.3 所示。



圖 4.14、日威網店在蝦皮購物平台正式開幕活動 (電腦版樣式)

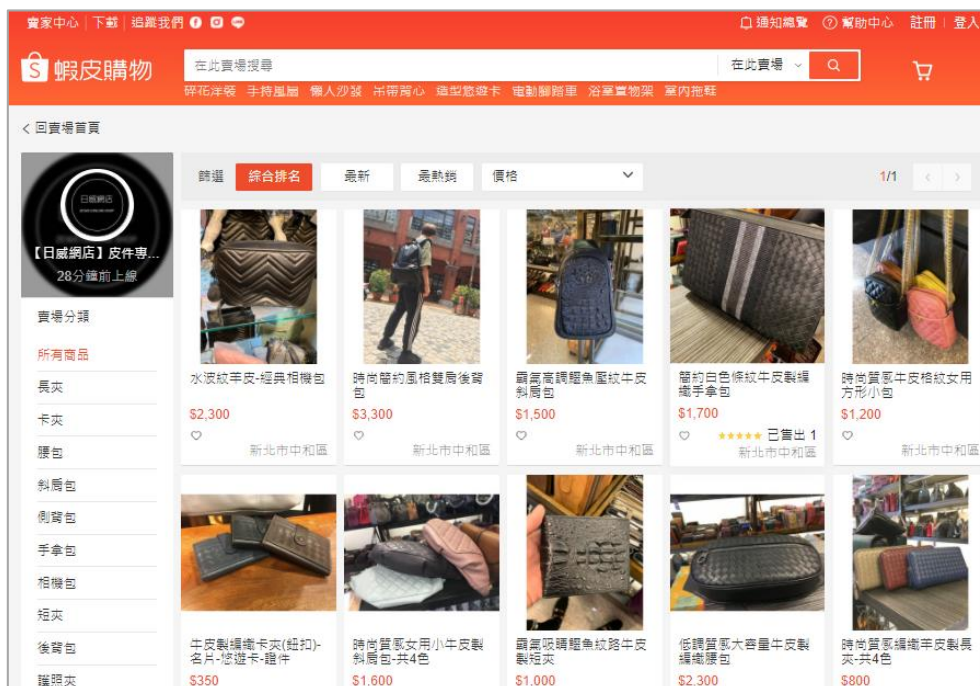


圖 4.15、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (電腦版樣式)

表 4.2、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (手機版樣式)

<p>日威網店在蝦皮購物平台上的規範說明內容</p>	<p>日威網店在蝦皮購物平台上的銷售商品陳列照片</p>	<p>日威網店在蝦皮購物平台上的銷售商品分類選項照片</p>

表 4.3、日威網店蝦皮購物的商場行銷活動圖片 (手機版樣式)

<p>日威網店為特定消費者設定下單購物的選單服務</p>	<p>日威網店在疫情嚴峻之際呼籲消費者要做好自我防護</p>	<p>日威網店在99購物節歡慶重返校園推出促銷活動</p>

(三) 日威網店官方 APP

本專題創立的日威網店創建官方 APP，如表 4.4 所示。在 APP 中提供商品資訊與活動資訊，消費者使用手機就能查詢商品，提高消費者服務的便利性。

表 4.4、日威網店官方 APP

<p>日威網店 APP 提供商品分類便於查看</p>	<p>日威網店 APP 針對商品類別詳細說明</p>	<p>日威網店 APP 顯示商品照片與詳細資訊</p>	<p>日威網店 APP 顯示商品照片與詳細資訊</p>

五、日威網店行銷活動時間軸

本專題創建的日威網店在經由本組全體組員討論後，因應每年各月份中的國定節慶日舉辦促銷活動，不僅可以增加每月的商品銷售收入，也提高消費者對日威網店的印象。本專題的日威網店每年行銷活動時間軸如圖 4.16 所示。



圖 4.16、日威網店每年行銷活動時間軸

本專題創建的日威網店的行銷活動時間軸，從 2020 年 5 月正式開幕即舉辦行銷活動，之後日威網店在每年國定節慶及特定日子也舉辦行銷活動，如表 4.5 所示，主要是讓優質的皮革商品以公道的價格提供消費者選購使用。

表 4.5、日威網店行銷活動時間表

活動年/月份	活動名稱	活動內容
2020 年 5 月	日威開幕慶典	慶祝本專題創建的日威網店正式開幕，全品項商品九折。
2020 年 5 月	感恩母親節	體恤母親的辛勞；只要按讚加分享日威網店的貼文，即可獲得全品項折扣碼。
2020 年 6 月	歡慶畢業季	慶祝畢業生踏入職場；只要按讚加分享日威網店的貼文，即可獲得全品項折扣碼。
2020 年 6 月	歡慶端午節	慶祝端午節；緬懷戰國時期楚國詩人屈原，日威網店，消費滿 1000 免運費，消費滿 2000 折 200，消費滿 5000 以上打九折。
2020 年 10 月	歡慶雙十節	慶祝雙十節；消費滿 1000 免運費，消費滿 2000 折 200，消費滿 5000 以上打九折。
2020 年 11 月	歡慶雙 11	慶祝雙 11；消費滿 1000 免運費，消費滿 2000 折 200，消費滿 5000 以上打九折。
2021 年 1 月	歡慶 2021	慶祝 2021 年新年的到來；日威商店全品項商品均 85 折。
2021 年 1 月	歡慶重返校園	慶祝 2021 年 9 月終於開學回到學校；日威商店全品項商品均 85 折。

六、日威網店虛實整合模式

本專題創建的日威網店除了維持網路銷售作業之外，也採行虛實整合模式進行多元管道的商品銷售活動。因此日威網店在與本網店的供應商密切合作的前提下，日威網店透過線上線下的銷售模式，讓消費者不僅可以在蝦皮上購買本商店的產品，消費者也能夠親臨位於鶯歌老街的「日威皮飾」實體店面購買所喜愛的商品，達到虛實整合的經營模式。圖 4.17 為本專題團隊與鶯歌老街的「日威皮飾」老闆在實體店面門口的合照。



圖 4.17 日威網店虛實整合合作對象「日威皮飾」實體店面

第四節 日威網店營運績效

本專題創建的日威網店自 2020 年 5 月正式營運後，至今已進行許多網路上的行銷作業；本專題也從發放問卷的回收資料分析結果了解到消費者對包包的偏好，因此本團隊依照問卷的分析結果進行更適宜的宣傳規劃，因而在這一年多的期間銷售額持續的上升。以下針對日威網店營商品銷售分析與日威網店財務管理分析進行說明。

一、日威網店商品銷售分析

本專題創建的日威網店自 2020 年 5 月正式營運後，各商品的銷售分析比例如圖 4.18 所示。

◆ 商品銷售分析圖顯示日威網店多款商品受到顧客喜愛

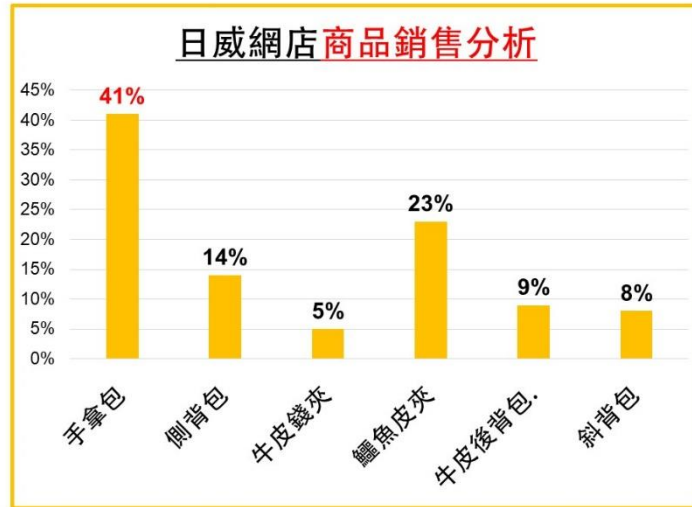


圖 4.18、日威網店商品銷售分析圖

在圖 4.18 顯示出日威網店創立至今各商品的銷售分析比例，其中以‘手拿包’類型的商品銷售的比率較其他款高很多，而日威網店銷售多款皮飾，由圖中也可看出‘鱷魚皮夾’也是受到大眾喜愛的商品。顯而易見本專題創建的日威網店自 2020 年 5 月正式營運後，多元優質的商品均獲得消費者的喜好。

二、日威網店財務管理

本專題創建的日威網店自 2020 年 5 月正式營運後，即指定成員專責進行日威網店財務管理事務，記錄所有商品的銷貨收入，如圖 4.19 所示。



圖 4.19、日威網店營業收入

由圖 4.19 可知，從創立到至今的銷貨收入，創立初期的銷貨收入較低，從五月母親節開始，六月端午節及開學季、之後的十月國慶日及十一月的雙十一等，每個月都幾乎會有活動來增加消費者對日威網店的印象，而在疫情期間網路購物活動頻繁，銷貨收入由初期的少許收入到後期呈現增加的趨勢。

第五節 日威網店校外競賽參與及論文發表成果

本專題從大二就開始著手發展，本團隊運用我們在專題製作過程中所學到的經歷，在大三的時候參與了全國性的競賽，同時也將專題製作成果也獲得國際研討會的刊登。這兩項成果說明如下。

一、日威網店校外競賽參與

本專題團隊從 2020 年就開始著手於專題的開始與討論，這段期間大家分工合作後受益良多，各自組員的專長藉由專題慢慢地發展出來，為了展現我們的努力的果實，我們於 2020 年 7 月初的時候就開始準備報名參加 9 月的競賽，並想與全國的大專生較量並且從中學習，在 11 月的時候前往台北城市科技大學參加總決賽，最終獲得了「2020 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」的「大專數位行銷組 佳作」，雖然沒有如願得到冠軍，但我們從中學習到的遠比名次更意義重大。

競賽活動照片如圖 4.20 與圖 4.21 所示，競賽獲獎獎狀如圖 4.22 所示。



圖 4.20、日威網店團隊參加全國競賽活動獲得佳作合照



圖 4.21、日威網店團隊參加全國競賽活動合照



圖 4.22、日威網店團隊獲得 2020 城市盃「電商小老闆」全國競賽「數位行銷組 佳作」獎狀

二、日威網店論文發表成果

本團隊成員整合本組專題執行所累積的成果，於 2021 年 4 月 23 日以「日威網店多元網路行銷營運模式之研究」的論文投稿台北城市科大資管系主辦的「ITIA 2021 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接受刊登。日威網店團隊獲得接受刊登論文通知信函，如圖 4.23 所示；日威網店團隊獲得接受刊登的論文首頁，如圖 4.24 所示。



圖 4.23、日威網店團隊獲得接受刊登論文通知信函



日威網店多元網路行銷營運模式之研究 The Study for the ZEWEL Online Shop Multi-Network Marketing Operation Mode

張慧, 張聖哲, 王家欽, 梁博威, 范枝強, 楊舒峻, 陳健偉, 李敬之
政理科技大學 資訊管理系
rosech@mail.chihlee.edu.tw, 10710102@mail.chihlee.edu.tw,
10710112@mail.chihlee.edu.tw, 10710116@mail.chihlee.edu.tw,
10710125@mail.chihlee.edu.tw, 10710146@mail.chihlee.edu.tw,
10710157@mail.chihlee.edu.tw, 10510150@mail.chihlee.edu.tw

摘要

在本計畫中創立日威網店，透過網路行銷營運模式進行優質皮包的銷售，同時也解決了在網路服務時代中實體商店經營作業中所遇到的困境。本研究在完成問卷調查、產品分析、市場分析、PEST 分析、SWOT 分析、五力分析與 STP 分析等作業後，本研究訂定出日威網店在網路行銷而推行的多元網路行銷營運模式有：網路行銷營運方針、網路行銷 4P 策略、網路行銷活動時間軸、網路行銷工具與產品整合模式等。這項多元網路行銷營運模式不僅解決了解決實體商店經營困境的問題，也促進日威網店營運績效。本計畫提出的多元網路行銷營運模式具有以下的特色：好商品、好運氣、好方便與好服務。
關鍵字：氣態行銷、社群、皮包

Abstract

The ZEWEL Online Shop was established and executes the network marketing operation mode that solves the problems for the physical shops' daily operations in the Network Service Era. The main products of ZEWEL are good leather bags. The following analysis were made in the plan: Questionnaire Investigation, Product Analysis, Market Analysis, PEST analysis, SWOT analysis,

Five Forces Analysis and the STP Analysis. After the analysis operations were finished, the ZEWEL Online Shop creates the following Multi-Network Marketing Modes: Network Marketing Operation Guideline, Network Marketing 4P Strategy, Network Marketing Activities Timeline, Network Marketing Tools and the Virtual-Reality Integrated Mode. These modes solve the problems of the physical shops operations and create good operation performance for the ZEWEL online shop. The Multi-Network Marketing Modes own the following operation features: Good Product, Good Style, Good Purchase and Good Service.
Keywords: Network Marketing, Community, Bag.

1. 前言

本計畫則是進行研究的日威網店是在 2020 年 4 月成立的網路商店，日威網店銷售自創品牌且採用優質皮件製作多款型式的男女皮包，日威網店商品來源是別設於鶯歌區鶯歌老街的「日威皮飾」。日威網店的成員共計七名，每位成員均擁有各自的專業技能，所有成員均有敏銳的與能力參與日威網店各項營運作業與

圖 4.24、日威網店團隊獲得接受刊登論文首頁

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，並將未來規劃持續進行的工作於未來展望小節進行說明。

第一節 結論

本專題創建的日威網店由七位大學生所經營，透過嚴謹的開業計畫，熱情的服務態度，以及穩定的貨源廠商，確保我們的供貨商品品質。日威網店的經營理念是「物美價廉」，以親民的價格、優良的商品品質提供消費者‘荷包與外觀’兩者兼顧的商品，藉此提升消費者的購買慾望。日威網店團隊透過數位行銷的方式，從 IG 貼文販售到蝦皮賣場經營管理皆由全組人員分工完成。

在本次專題報告中，我們的網路行銷計畫分為短期計畫、中期計畫、長期計畫，而短期計畫是將網路平台基礎打穩，累計些許行銷經驗，並且穩定在蝦皮購物平台的營業機會及收支平衡。穩定之後我們將進入中期計畫，將我們的 IG 社群平台的粉絲人數可以達到穩定成長，也加強售後服務等行銷作業，並持續傾聽顧客意見，努力把服務做到最好，把遇到的種種問題依依克服並改善，讓顧客消費者的感受越來越好。

我們也積極地參與校外各類相關的競賽與論文研討活動，讓我們學習來自各個縣市不同學校同儕的不同想法，使我們增廣見聞，也訓練我們規劃及撰寫能力，以做為我們後續營運規劃的參考要素。我們創建 APP 提供瀏覽商品資訊功能，也提供前往日威網店的連結，讓消費者能及時詢問及下單，最新商品與優惠活動設置於首頁，讓消費者清楚明瞭近期最新資訊。

最終，我們的長期計劃是財務狀況能穩定成長，達到永續經營，做為我們的副業持經營下去，為我們日威網店的忠實的消費者一直服務下去。

第二節 未來展望

本專題創建的日威網店在 2020 年 5 月經營至今，業已完成經營之初本團隊所設定的初期目標。日威網店經營團隊的初期目標是要進行‘完整佈局、橫向聯繫與垂直整合’三項任務，本團隊經過一年多的努力，已獲得本團隊滿意的成果，說明如下：

※ 初期目標與成果

在完整佈局方面：本團隊已針對所有銷售的商品建置完整的商品資訊與價格的介紹，並將這些資訊上傳至蝦皮購物日威網店專屬平台與日威網店建置的 IG 社群軟體頁面，讓消費者可以掌握商品最完整的資訊。

在橫向聯繫方面：本團隊已建立完好的聯繫系統，消費者如有任何問題都可以透過 IG 或蝦皮購物平台聯絡本團隊，如果有本團隊無法深入回答的問題，本團隊也立即諮詢本團隊供應商後再做回覆。

在垂直整合方面：本團隊建立了日威網店銷售商品的詳細資訊與完整的問答系統，無論是蝦皮拍賣日威網店專屬平台，或是 IG 社群軟體業面均有專人負責維護，本團隊也不定時到供應商處所挑選新商品服務消費者。

當然本團隊並不以此為傲，仍持續規劃日威網店的中期與長期目標，做為本團在未來展望奮鬥的目標。

※ 中長期目標

本專題創建的日威網店集結了最專業的人才，持續升級精進只為提供最符合消費者需求的服務，本團隊為日威網店所規劃的中長期目標如下：

- 建立多元社群服務：現階段本團隊僅經營 IG 與蝦皮，但本團隊發現 FB (臉書)還是有不少潛在的消費者，因此本專題未來有機會會朝 FB 擴展，並且增加更多商品介紹內容。
- 擴大商品的豐富性：本團隊目前所有的商品皆由供應商提供現貨商品給本團隊，本團隊希望未來能直接接洽工廠端，參與外觀設計與分隔設計，期望能設計出屬於日威網店專屬風格的商品。
- 開發新興商品市場：本團隊目前挑選商品大致分為錢包、側背包、後背包與手拿包，多數都為皮包類；本團隊希望在未來能引進更多不同的皮飾商品，例如：皮件裝飾、皮件手環、手機殼、皮革餐墊與皮帶等不同於包包的商品，期望能開發另類市場。
- 整體方向：整體而言，日威網店將以‘商品介紹、商品開發、商品多樣化’三大主軸為核心事業基礎領域，以專業皮飾網店為定位，在各項專業領域為消費者提供下列多元服務：
 - ✓ 社群媒體的經營
 - ✓ 各式商城的經營
 - ✓ 皮革的介紹與保養
 - ✓ 商品的開發與製作
 - ✓ 商品的售後維修與保養

日威網店將透過產品開發與售後服務的系統整合，有效提升日威網店專業服務的差異化，整合後的服務必能進一步為消費者提供屬於消費者的皮飾商品，這就是日威網店所追求的終極發展目標。

第陸章 專題製作分工執掌和進度表

以下為本專題之分工執掌與進度表，依照所規劃的進行步驟，使得本專題研究順利進行。

第一節 專題製作分工執掌

以下表 6.1 為本專題之分工執掌說明。

表 6.1、日威網店 專題製作分工執掌表

日威網店 專題製作分工執掌表																
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	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之
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【日威網店計畫書】															
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【日威網店專題計畫書】	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2.5		成立日威網路商店	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	*市場分析		■								■					
3.1		市場環境分析	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.2		問卷設計製作			■						■					
3.3		問卷發放	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.4		問卷資料分析			■						■					
4	*供應商管理															
4.1		供應商商接洽				■					■					
4.2		供應商商互動		■								■				
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	■	■	■	■				■	■	■	■			

日威網店 專題製作分工執掌表																
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	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之
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		■						■						
		顧客互動	■								■					
7	*網路行銷平台管理															
7.1		規劃設計 APP		■										■		
7.2		定期更新 APP 資訊		■										■		
7.3		創辦粉專 IG	■									■				
7.4		經營粉專 IG	■									■				
7.5		創辦蝦皮賣場		■											■	
7.6		經營蝦皮賣場		■											■	
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	■	■	■	■				■	■	■	■			
10.6		系統文件撰寫					■						■			
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	■								■					

日威網店 專題製作分工執掌表																
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	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之
12	*論文研討活動參與															
12.1		撰寫論文報告														
12.2		報名論文研討活動														

資料來源：本組整理

第二節 專題製作進度表

以下表 6.2 為本組專題製作之進度表。

表 6.2 日威網店 專題製作進度表

日威網店 專題製作進度表																										
編號	執行時間 執行工作	2020 年										2021 年										2022 年				
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
1	*專題人員工作分配																									
2	*擬定【日威網店計畫書】																									
3	*市場分析																									
4	*廠商管理																									
5	*商品管理																									
6	*顧客管理																									
7	*網路行銷平台管理																									
8	*網路行銷活動管理																									
9	*財務管理																									
10	*專題報告撰寫																									
11	*競賽活動參與																									
12	*論文研討參與																									

資料來源：本組整理

參考文獻

- 方文昌、汪志堅、蘇永盛 (2003)，電子商務的研究主題分類：以台灣地區的研究論文所進行之內容分析，國立臺北大學資訊管理研究所。
- 方世榮 (1999)，行銷學原理，東華書局。
- 王悅、馬法堯 (2014)，電子商務概論，台灣，元華文創。
- 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。
- 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，台北市。
- 吳宜蓁 (2007) 網路集體購物之議價支援系統，國立交通大學科技管理研究所碩士論文。
- 吳靜宜 (2000)，購買過程中運用網際網路與實體商店之比較研究，國立成功大學國企業碩士論文
- 林靈宏、張魁峰 (2006)，消費者行為學(第二版)，台灣，五南。
- 梁哲誠 (2002)，虛實整合：特力屋電子商務的服務創新，世新大學企業管理學系，中山管理評論，台灣
- 陳瑞陽 (2018)，網路行銷與創新商務服務 (第四版)，台灣，碁峰。
- 陳慧親 (2017)，探討虛實整合之經營模式分析：以 F 公司為例，逢甲大學全球運籌經營管理產業碩士專班
- 陳顯立 (2015)，虛實整合通路創新的成功關鍵，台灣，DIGITIMES 企劃
- 麥倍嘉 (2005) 產品特性對電子商務營運模式之影響，國立交通大學傳播研究所碩士。
- 榮泰生 (2007)，網路行銷：電子商務實務，台北市，五南。
- 鞏天蕙 (2015)，虛實整合 (O2O) 模式發展差異暨原因探討：兩岸市場之研究與相對比較，台灣碩士
- 魏啟林 (1997)，策略行銷，時報文化。
- Bucklin, L.P (1966)，「A theory of distribution channel structure, Berkeley: University of California」, Institute of Business and Economic Research
- Dalrymple, Douglas J. and Parson's Second J., (1990)，「Marketing Management: Text and Case, 6th ed」, John Willey Sons.
- Engel、Kollat 和 Blackwel (1968)，Consumer behavior, New York, Holt, Rinehart, and Winston。
- Fisk George, (1967)，Marketing system, New York: Harper & Row publisher

- 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	日威戰隊		
組員	班 級	學 號	姓 名
	資三 A	10710102	張睿哲
	資三 A	10510150	李敬之
	資三 A	10710112	王家欽
	資三 A	10710116	梁博威
	資三 A	10710125	范植舜
	資三 A	10710146	楊舒竣
	資三 A	10710157	陳健偉
選定合作單位	名稱	日威皮飾	
	負責人	陳老闆	聯絡人
	電話	02 8677 XXXX	電話
	地址	239 新北市鶯歌區重慶街 118 號	
	業務描述	日威皮飾銷售純牛皮 羊皮 鱷魚皮 駝鳥皮 蟒蛇皮 蜥蜴皮等原料製成的‘手工包 機車包 柏金包 香奈兒包款...’等多款皮革製品。 提供顧客訂製或批發零售。	
專題名稱	日威網店		
專題資訊系統功能描述			
<p>日威網店運用三種網路營運多元模式進行創新行銷活動，分別是 IG 社群網路平台、日威網店蝦皮購物平台與日威網店官方 APP。其中日威網店官方 APP 為本組專題自行創建提供消費者使用，以下說明。</p> <p>日威網店官方 APP：以 ai2 所創建。在 APP 中建置商品資訊，只需打開手機即可查詢商品，提高查看的便利性。APP 提供瀏覽商品資訊，也提供前往日威網店的連結，讓消費者能及時詢問及下單，最新商品與優惠活動設置於首頁，讓消費者清楚明瞭近期最新資訊。</p>			
指導老師簽名		日期	2021 年 1 月 21 日
備註	本專題小組店名為「日威網店」是一個工作室，由七名大學生所經營，主要貨源都來自於上游合作廠商‘日威皮飾’，價格保證低廉，且品質也有所保證，我們主要販售為皮件。		

【專題工作分配表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年2月4日
本專題的專題工作分配表，如後兩頁所示。			


日威網店 專題製作分工執掌表																
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	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之
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【日威網店計畫書】															
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【日威網店專題計畫書】														
2.5		成立日威網路商店														
3	*市場分析															
3.1		市場環境分析														
3.2		問卷設計製作														
3.3		問卷發放														
3.4		問卷資料分析														
4	*供應商管理															
4.1		供應商商接洽														
4.2		供應商商互動														
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														
6	*顧客管理															
6.1		顧客接洽														
		顧客互動														
7	*網路行銷平台管理															
7.1		規劃設計 APP														
7.2		定期更新 APP 資訊														
7.3		創辦粉專 IG														
7.4		經營粉專 IG														
7.5		創辦蝦皮賣場														

日威網店 專題製作分工執掌表																
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	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之	睿哲	家欽	博威	植舜	舒竣	健偉	敬之
7.6		經營蝦皮賣場		■												■
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	■	■	■	■				■	■	■				
10.6		系統文件撰寫					■							■		
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	■								■					
12	*論文研討活動參與															
12.1		撰寫論文報告	■								■					
12.2		報名論文研討活動	■								■					

【GANTT 圖】

組名	日威戰隊		填寫人	楊舒竣											
專題名稱	日威網店		填寫日期	2021年2月6日											
本專題的專題甘特圖，如下表所示。															
編號	執行時間 執行工作	2020年			2021年			2022年							
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月
1	*專題人員工作分配	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
2	*擬定【日威網店計畫書】	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
3	*市場分析	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
4	*廠商管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
5	*商品管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
6	*顧客管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
7	*網路行銷平台管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
8	*網路行銷活動管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
9	*財務管理	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
10	*專題報告撰寫	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
11	*競賽活動參與	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
12	*論文研討參與	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺

【開發工具清單】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日
<p>本專題的開發工具清單，以「AI2」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	
AI2	規劃設計 APP 頁面		

【需求訪談計畫表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談計畫表，本團隊製作了一份問卷，針對大眾對包包需求分析及調查，於2021年1月5日至2021年1月20日於網路上分享發放問卷調查，如下表所示。

包包問卷調查

問卷目的：感謝您撥空填寫本問卷，本問卷的目的是在探討有關消費者對於皮包配件的喜好、網路購物的消費意願以及日威網店的統計分析，希望透過此調查了解您的需求及看法。請在仔細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日威網店專題小組敬上

*必填

1. 【一】(1) 年齡 *

單選。

- 18歲以下
 18~24歲
 25歲以上

2. (2) 性別 *

單選。

- 男
 女

3. (3) 職業 *

單選。

- 學生
 資訊業
 軍公教
 服務業
 金融保險
 其他： _____

【需求訪談計畫表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談計畫表，如下表所示。

4. (4) 月收入 *

單選。

1萬以下

1~2萬

2~3萬

3~4萬

4萬以上

5. 【二】(1) 請問你/妳較喜愛使用包包的什麼款式？ (可複選) *

(可複選)

1.手提包

2.腰包

3.側背包

4.斜肩包

5.後背包

6.其它

6. (2) 購買產品考量因素【價格】 *

單選。

1 2 3 4 5

最重視 最重視

7. (3) 購買產品考量因素【外觀】 *

單選。

1 2 3 4 5

最重視 最重視

【需求訪談計畫表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談計畫表，如下表所示。

8. (4) 購買產品考量因素【品牌】*

單選。

1 2 3 4 5

最不重視 最重視

9. (5) 購買產品考量因素【材質】*

單選。

1 2 3 4 5

最不重視 最重視

10. (6) 產品價格意願*

您對於包包的價位大概多少是您能夠接受的。

單選。

500-1000

1000-1500

1500-2000

2000以上

11. (7) 網路消費意願*

你較常購買包包的方式。

單選。

網路消費

實體店面消費

兩者都有

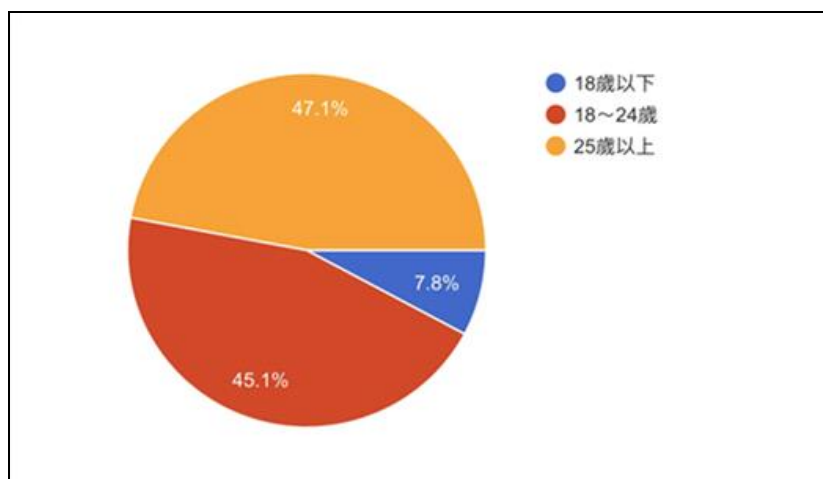
【需求訪談紀錄表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

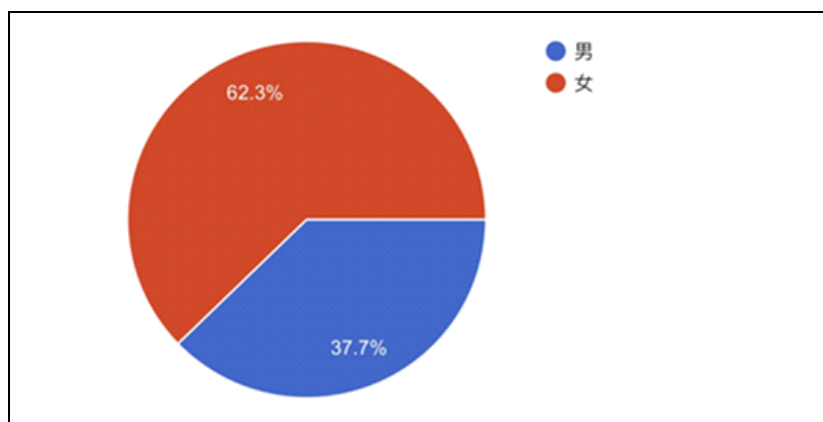
本專題的需求訪談紀錄表，此為 203 份問卷之結果，如下表所示。

一、基本資料

1. 年齡



2. 性別

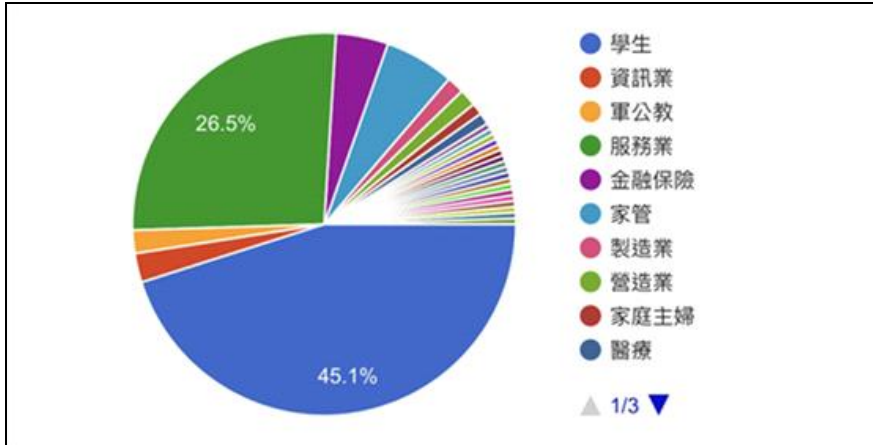


【需求訪談紀錄表】

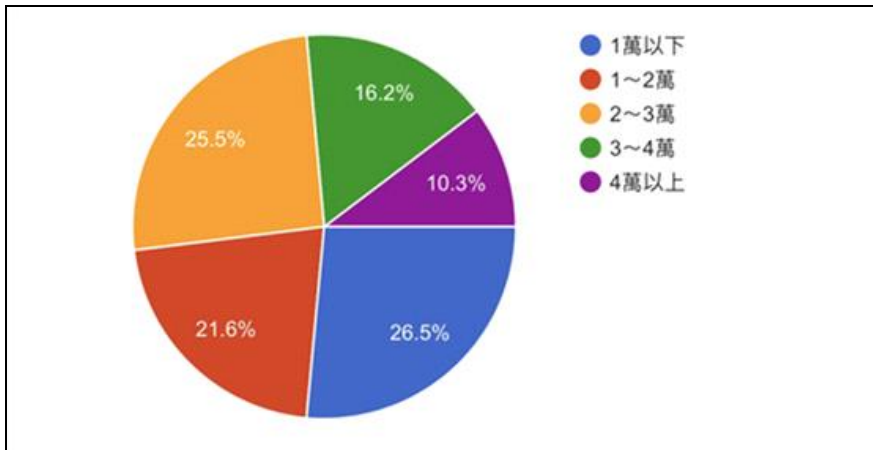
組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。

3.職業



4.月收入



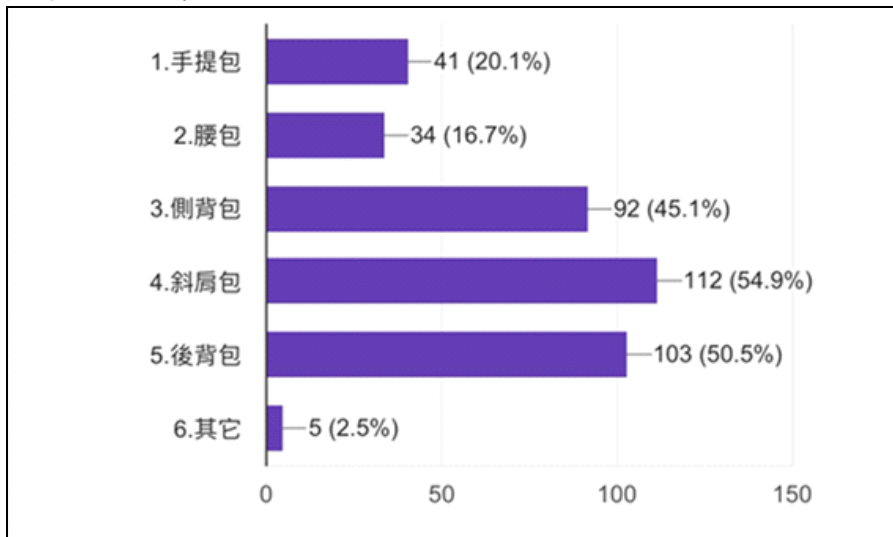
【需求訪談紀錄表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

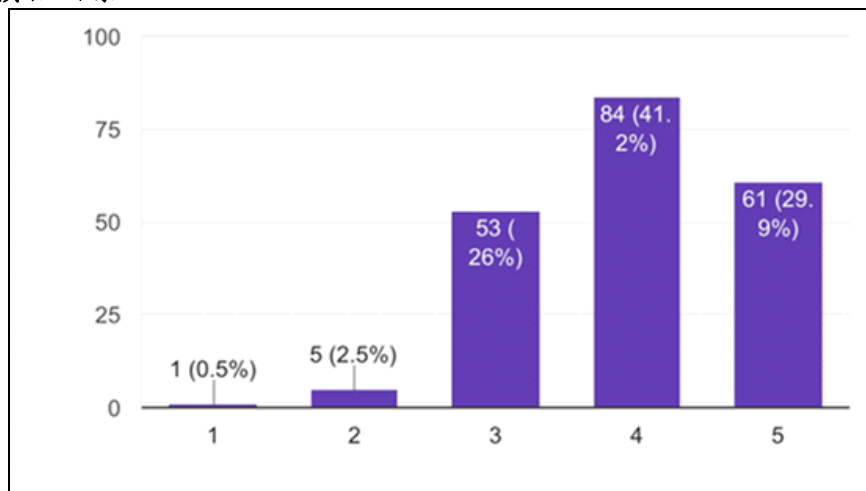
本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。

二、問卷內容

1. 包包喜愛使用款式



2. 產品價格因素

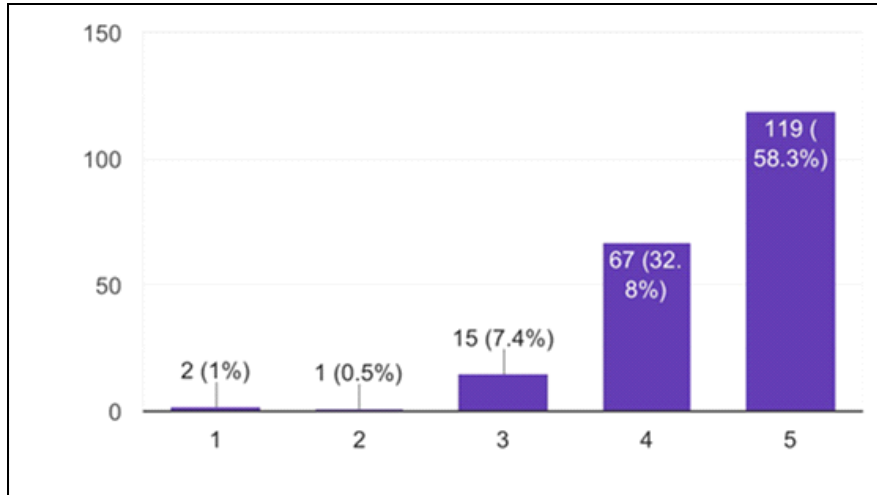


【需求訪談紀錄表】

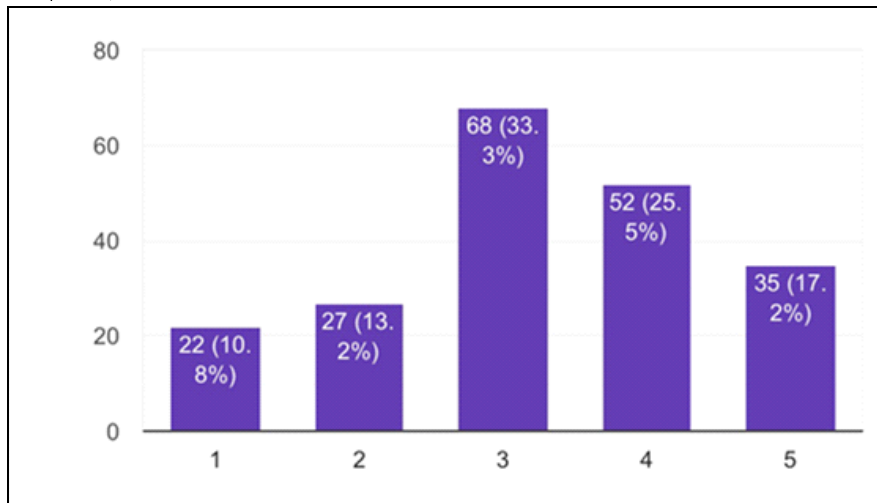
組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。

3. 產品外觀因素



4. 產品品牌因素

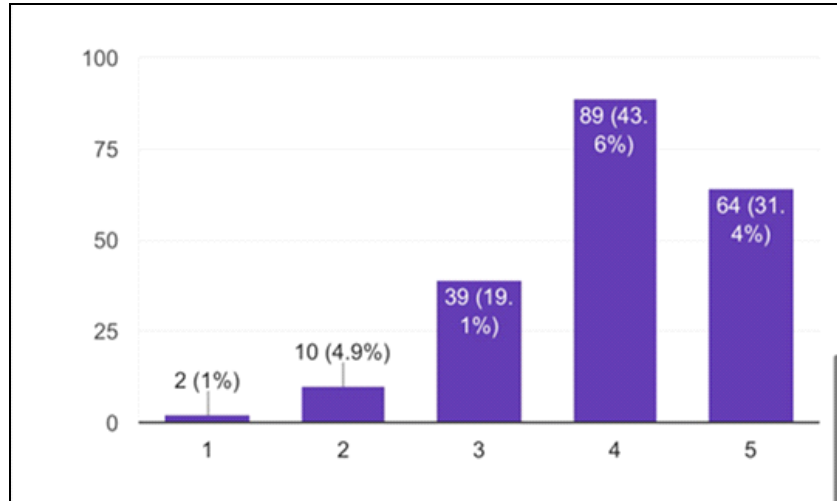


【需求訪談紀錄表】

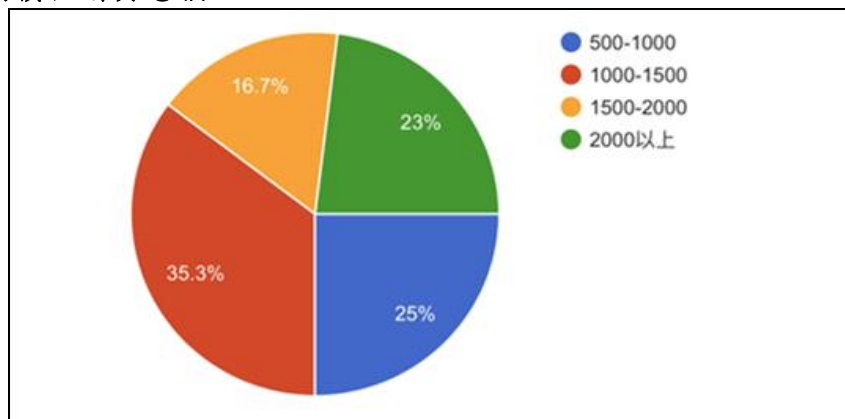
組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。

5. 產品材質因素



6. 包包的價格購買意願

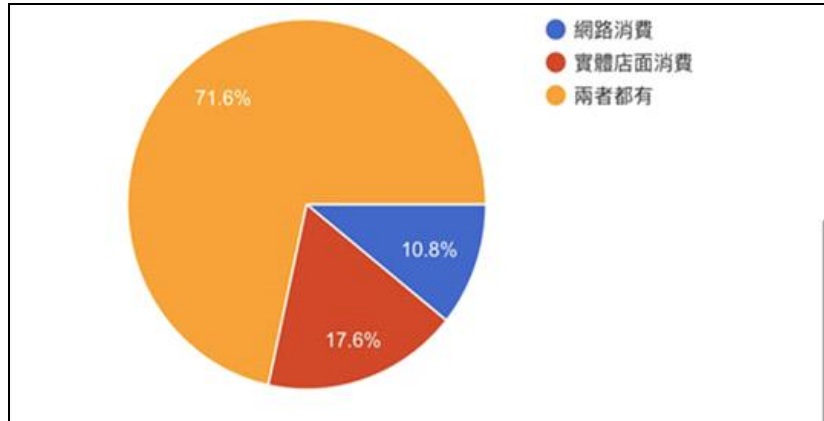


【需求訪談紀錄表】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的需求訪談紀錄表，如下表所示。

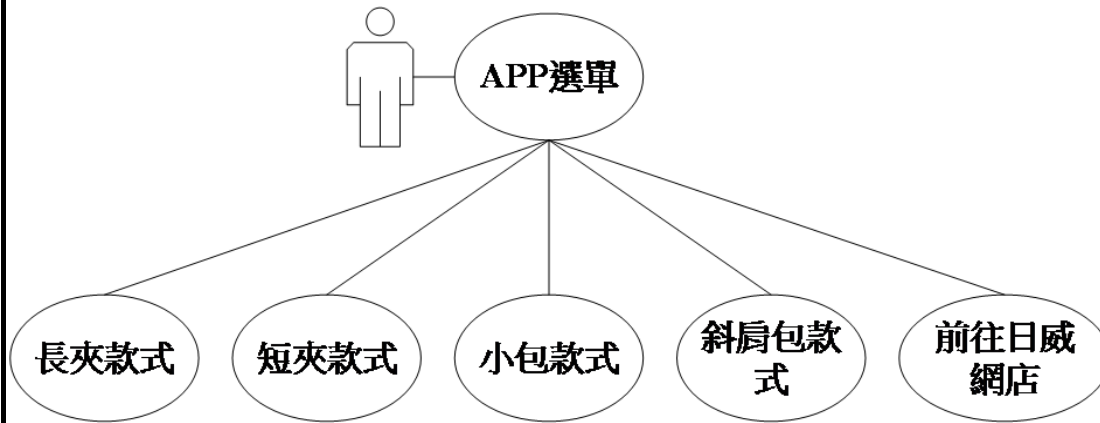
7. 購買途徑



【使用個案圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年2月4日

本專題的 APP 使用個案圖，如下圖所示。



【藍圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的 APP 藍圖，如下圖所示。

【首頁】



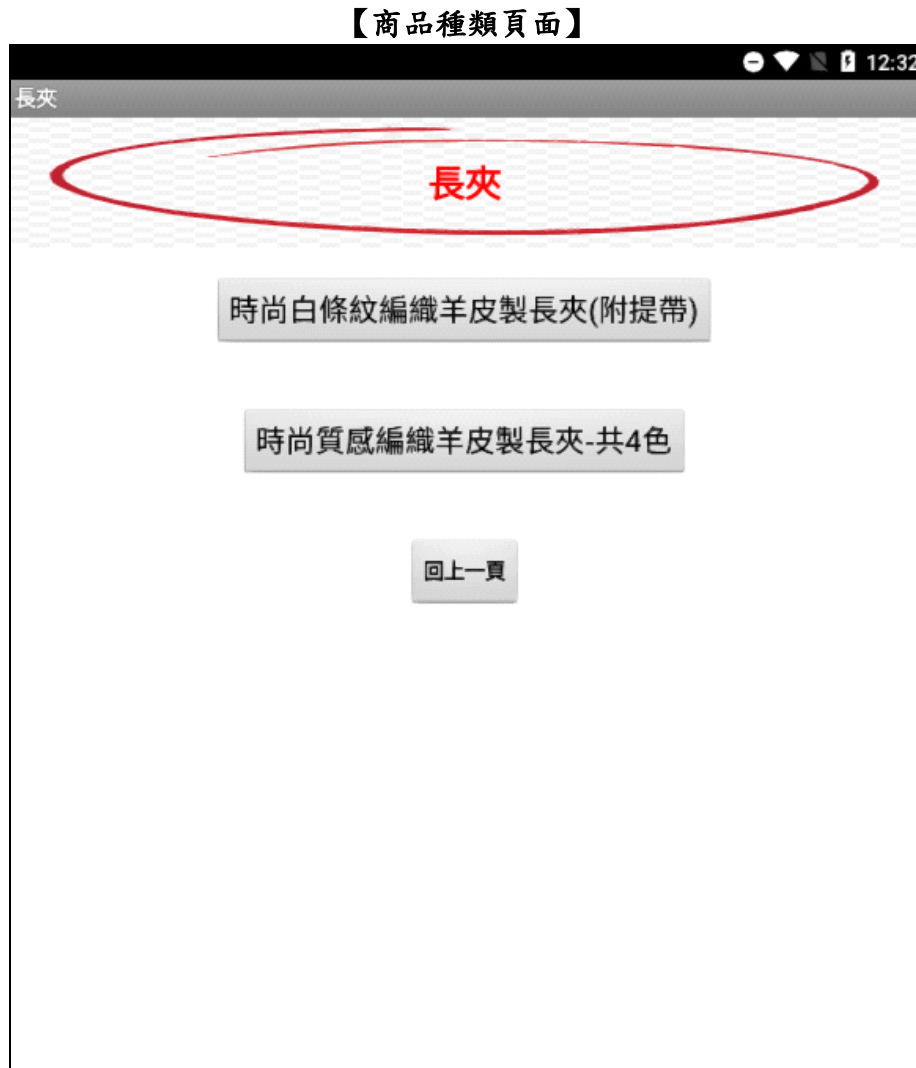
【首頁】

使用者一進入 APP 最先看到的頁面即首頁，畫面中有四個黑色字按鈕，使用者可以依照自己的需求，點選想要的款式，點選後上方會呈現該畫面的名稱；有興趣購買者，點選前往日威網店，點選後到蝦皮頁面即可購買，結束後可點選退出，關閉 APP。

【藍圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的 APP 藍圖，如下圖所示。



【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：點選長夾按鈕後即顯示所有長夾款式的畫面，下方有回上一頁的按鈕，點選即可回到首頁。

【藍圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21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】

使用者按下任一商品資訊的按鈕後，呈現照片，讓使用者查看商品的照片；及呈現商品資訊，例如：尺寸、重量、材質、顏色、價格，使用者想看看該款式的其他商品，可點選回上一頁；使用者想看看不同款式的商品，則可點選回首頁。

【藍圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21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】

使用者按下任一商品資訊的按鈕後，呈現照片，讓使用者查看商品的照片；及呈現商品資訊，例如：尺寸、重量、材質、顏色、價格，使用者想看看該款式的其他商品，可點選回上一頁；使用者想看看不同款式的商品，則可點選回首頁。

【資料詞彙】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

【首頁】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
A1	文字-標題名稱	Varchar ()	Text	日威網店商品介紹
A2	按鈕-長夾款式	Button	ImageButton , Text	長夾
A3	按鈕-短夾款式	Button	ImageButton , Text	短夾
A4	按鈕-小包款式	Button	ImageButton , Text	小包
A5	按鈕-斜背包款式	Button	ImageButton , Text	斜背包
A6	按鈕-日威網店	Button	ImageButton , Text	前往日威網店
A7	按鈕-退出	Button	ImageButton , Text	退出

【資料詞彙】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21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	長夾
B2	按鈕-A 商品資訊	Button	ImageButton , Text	時尚白條紋編織...
B3	按鈕-B 商品資訊	Button	ImageButton , Text	時尚質感編織...
B4	按鈕-回上一頁	Button	ImageButton , Text	回上一頁

【資料詞彙】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月21日

本專題的資料詞彙，如下表所示。

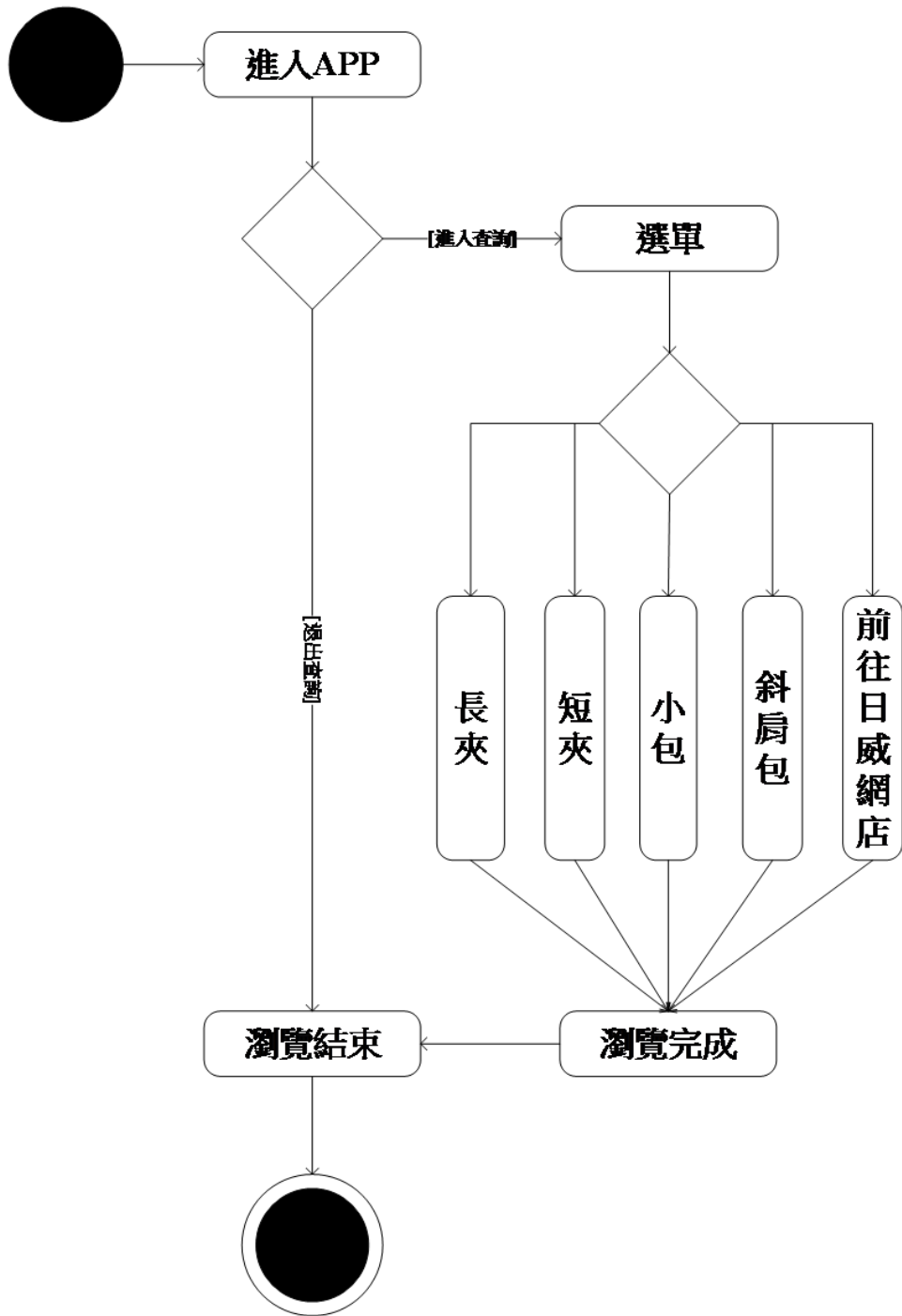
【商品資訊頁面】

編號	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
C1	文字-標題名稱	Varchar ()	Text	時尚白條紋編織...
C2	文字-商品資訊	Varchar ()	Text	商品資訊
C3	按鈕-回上一頁	Button	ImageButton , Text	回上一頁
C4	按鈕-回首頁	Button	ImageButton , Text	回首頁

【活動圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年2月4日

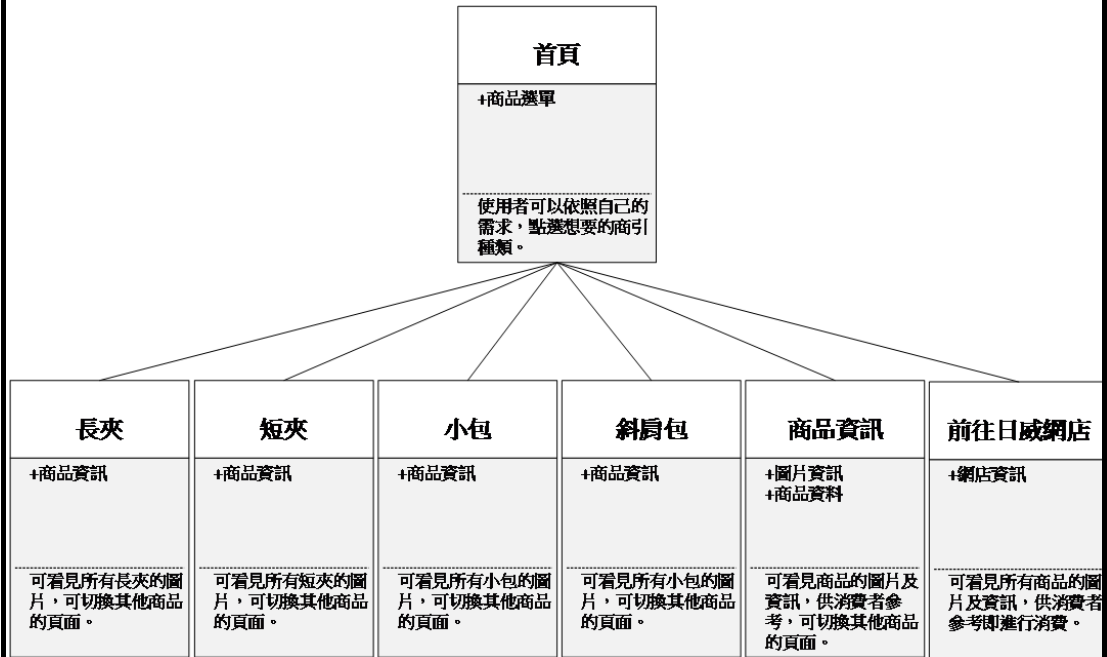
本專題的 APP 活動圖，如下圖所示。




【類別圖】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年2月4日

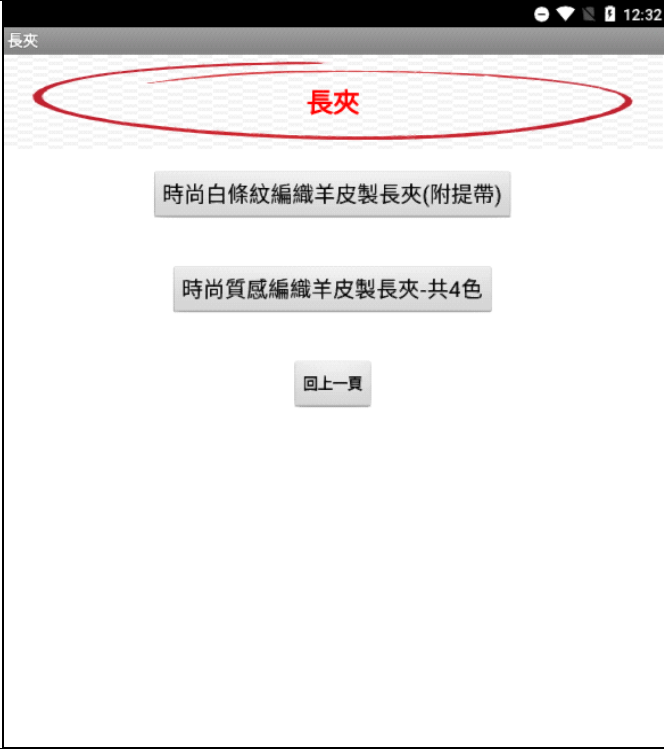
本專題的 APP 類別圖，如下圖所示。




【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	首頁
系統畫面			
操作說明	<p>打開 APP 後進入首頁，可看見四種商品的介紹，分別：長夾、短夾、小包、斜背包，以及前往日威網店蝦皮頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

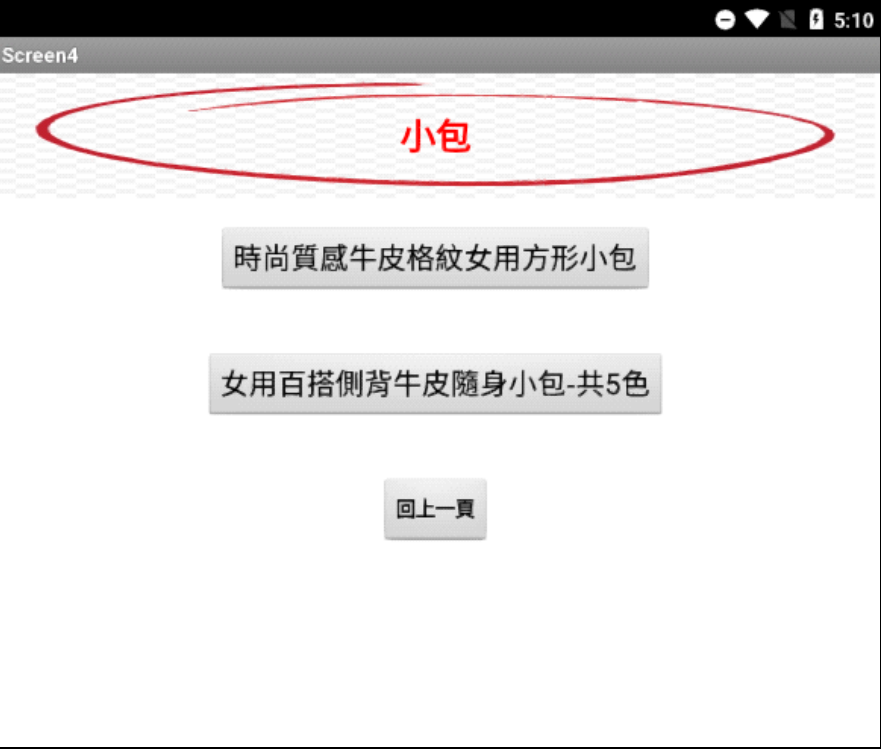
【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	長夾
系統畫面			
操作說明	<p>點選長夾的按鈕後，可看見所有長夾的款式，下方有回上一頁的按鈕，可切換到首頁頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

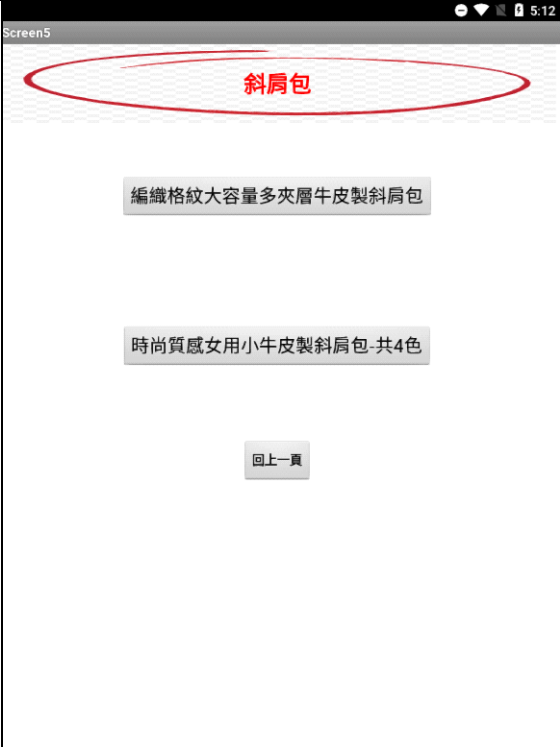
【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	短夾
系統畫面			
操作說明	<p>點選短夾的按鈕後，可看見所有短夾的款式，下方有回上一頁的按鈕，可切換到首頁頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	小包
系統畫面			
操作說明	<p>點選小包的按鈕後，可看見所有小包的款式，下方有回上一頁的按鈕，可切換到首頁頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	斜背包
系統畫面			
操作說明	<p>點選斜背包的按鈕後，可看見所有斜背包的款式，下方有回上一頁的按鈕，可切換到首頁頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	商品資訊
系統畫面			
操作說明	<p>點選 A 商品資訊的按鈕後，可看見該商品的介紹，下方有回上一頁的按鈕，可切換到該款式的頁面；及回首頁的按鈕，可切換到首頁頁面，上方顯示該頁面的標題。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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	日威網店
系統畫面			
操作說明	<p>點選前往日威網店的按鈕後，可看見我們在蝦皮的網店，在裡面進行購買，上方顯示該頁面的標題。</p>		

【測試相關計畫】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22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】長夾的頁面；

按下【按鈕 2】後，即進入【Screen3】短夾的頁面；

按下【按鈕 3】後，即進入【Screen4】小包的頁面；

按下【按鈕 4】後，即進入【Screen5】斜背包的頁面；

按下【按鈕 5】後，即進入【Screen13】日威網店的頁面；

按下【按鈕 6】後，即可關閉 APP。



【測試相關計畫】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22日

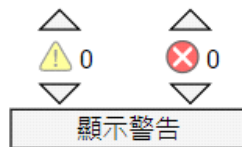
本專題的 APP 測試相關計畫，如下圖所示。

2.長夾的介面

按下【按鈕1】後，即進入【Screen10】A商品資訊的頁面；

按下【按鈕2】後，即進入【Screen11】B商品資訊的頁面；

按下【按鈕3】後，即進入【Screen1】首頁的頁面。



【測試相關計畫】

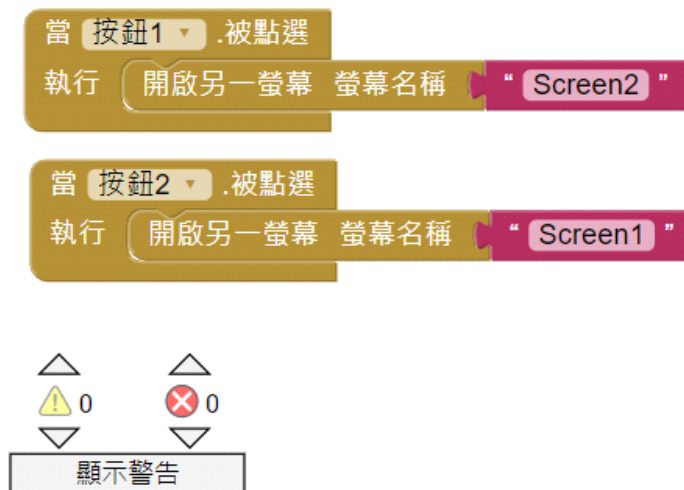
組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22日

本專題的 APP 測試相關計畫，如下圖所示。

3.商品資訊的介面

按下【按鈕1】後，即進入【Screen2】長夾的頁面；

按下【按鈕2】後，即進入【Screen1】首頁的頁面。



【測試相關計畫】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年1月22日

本專題的 APP 測試相關計畫，如下圖所示。

4.日威網店的介面

按下【按鈕 1】後，即呼叫日威網店的頁面。

當 按鈕1 被點選

執行 呼叫 網路瀏覽器1 開啟網址

URL網址 " https://shopee.tw/qwer858741 "

▲ ▲
▲ 0 ▲ 0
▼ ▼

顯示警告

【專案結案報告】

組名	日威戰隊	填寫人	楊舒竣
專題名稱	日威網店	填寫日期	2021年2月4日

在本次專題報告中，我們的網路行銷計畫分為短期計畫、中期計畫、長期計畫，而短期計畫是將網路平台基礎打穩，累計些許行銷經驗，並且穩定在蝦皮購物平台的營業機會及收支平衡。穩定之後我們將進入中期計畫，將我們的 IG 社群平台的粉絲人數可以達到穩定成長，也加強售後服務等行銷作業，並持續傾聽顧客意見，努力把服務做到最好，把遇到的種種問題依依克服並改善，讓顧客消費者的感受越來越好。

我們也積極地參與校外各類相關的競賽活動，讓我們學習來自各個縣市不同學校同儕的不同想法，使我們增廣見聞，也訓練我們規劃及撰寫能力，以做為我們後續營運規劃的參考要素。我們創建 APP 提供瀏覽商品資訊功能，也提供前往日威網店的連結，讓消費者能及時詢問及下單，最新商品與優惠活動設置於首頁，讓消費者清楚明瞭近期最新資訊。

最終，我們的長期計畫是財務狀況能穩定成長，達到永續經營，做為我們的副業持經營下去，為我們日威網店的忠實的消費者一直服務下去。



附錄二、問卷

包包問卷調查

感謝您撥空填寫本問卷，本問卷的目的是在探討有關消費者對於皮包配件的喜好、網路購物的消費意願以及日威網店的統計分析，希望透過此調查了解您的需求及看法。請在仔細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 日威網店專題小組 敬上

【一】(1) 年齡

- 18 歲以下
- 18~24 歲
- 25 歲以上

(2) 性別

- 男
- 女

(3) 職業

- 學生
- 資訊業
- 軍公教
- 服務業
- 金融保險
- 其他：

(4) 月收入

- 1 萬以下
- 1~2 萬
- 2~3 萬
- 3~4 萬
- 4 萬以上

【二】(1) 請問你/妳較喜愛使用包包的什麼款式？（可複選）

- 1. 手提包
- 2. 腰包
- 3. 側背包
- 4. 斜肩包

5. 後背包

(2) 購買產品考量因素【價格】

最不重視					最重視
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

(3) 購買產品考量因素【外觀】

最不重視					最重視
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

(4) 購買產品考量因素【品牌】

最不重視					最重視
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

(5) 購買產品考量因素【材質】

最不重視					最重視
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	

(6) 產品價格意願

您對於包包的價位大概多少是您能夠接受的。

- 500-1000
- 1000-1500
- 1500-2000
- 2000 以上

(7) 網路消費意願

你較常購買包包的方式。

- 網路消費
- 實體店面消費
- 兩者都有

(8) 意見回饋

--

附錄三、後記

從 2019 年 9 月我們因為專題而聚集在一起，確立了我們的商品供應商之後就成立了【日威網店】，為了讓消費者更認識我們的商品，我們固定時間在 IG 發佈我們的商品並不定時舉辦活動來吸引大家，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。

下圖為我們組員參加電子商務競賽或得的獎狀



下圖為參與比賽前的緊張演練與比賽現場的合照



創立至今，我們一起開會討論商品的拍攝、定價、打廣告等相關工作，在這兩年經營中我們一起檢討缺失，一起改進，即使歷經挫折，我們也始終沒有放棄，未來我們會繼續努力讓更多消費者認識我們日威網店。

以下照片為開會時歡樂的氣氛，和我們與供應商老闆、老闆娘所拍攝的照片

