



致理科技大學

資訊管理系專題報告

電商網路行銷研究-以衣二衫 OTT Men's

網路商店為例

專題生:

(10810106)張心丞

(10810109)汪辰翰

(10810122)陳毓璋

(10810135)陳聖夫

(10810138)黃品超

指導教授:王嫻惠 副教授

中華民國 112 年 5 月

# 目錄

摘要 .....	i
ABSTRACT .....	iii
誌謝 .....	v
目錄 .....	vi
圖目錄 .....	ix
表目錄 .....	xi
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 .....	3
第四節 研究方法 .....	3
第五節 研究範圍 .....	4
第貳章 文獻回顧與探討 .....	5
第一節 電子商務的定義與策略 .....	5
一、 電子商務的定義 .....	5
二、 電子商務的經營模式 .....	5
三、 電子商務的構面 .....	6
四、 電子商務的五種特性 .....	7
第二節 網路行銷 .....	8
一、 網路行銷之定義 .....	8
二、 網路行銷的方式 .....	9
三、 網路行銷特性 .....	10

四、 網路行銷的優勢 .....	10
五、 網路行銷策略 .....	11
第三節 網路行銷與傳統行銷 .....	12
一、 網路行銷 .....	12
二、 傳統行銷 .....	12
第四節 消費者行為 .....	13
一、 消費者行為 .....	13
二、 消費者行為的重要性 .....	14
第五節 顧客知覺價值 .....	16
一、 顧客知覺價值定義 .....	16
二、 顧客知覺價值之影響 .....	17
三、 顧客知覺價值模式 .....	18
第六節 競爭對手分析 .....	19
一、 韓潮著衣 正韓男裝代購 .....	19
二、 BomBom 男裝 .....	21
三、 Sirprice-簡約男裝 .....	22
四、 競爭對手平台分析 .....	23
第參章 研究架構與方法 .....	25
第一節 研究流程 .....	25
第二節 問卷調查 .....	26
一、 問卷內容 .....	26
二、 問卷分析 .....	26
第肆章 研究結果分析與討論 .....	35
第一節 衣二衫 OTT Men's 現況分析 .....	35
一、 衣二衫 OTT Men's 起源 .....	35

二、 衣二衫 OTT Men's 的人力資源 .....	36
三、 衣二衫 OTT Men's 的營運資金 .....	36
四、 衣二衫 OTT Men's 的供貨來源 .....	37
五、 衣二衫 OTT Men's 的服務理念 .....	37
第二節 衣二衫 OTT Men's 網路行銷分析 .....	37
一、 衣二衫 OTT Men's SWOT 分析 .....	38
二、 衣二衫 OTT Men's PEST 分析 .....	39
三、 衣二衫 OTT Men's STP 分析 .....	40
四、 衣二衫 OTT Men's 7P 行銷組合分析 .....	41
第三節 衣二衫 OTT Men's 網路行銷方針 .....	42
一、 衣二衫 OTT Men's 網路平台行銷營運策略 .....	43
二、 衣二衫 OTT Men's 網路平台行銷營運策略-官網與社群媒體 .....	44
第四節 衣二衫 OTT Men's 營運績效 .....	48
一、 衣二衫 OTT Men's 營運銷售 .....	48
第五章 結論與展望未來 .....	50
第一節 結論 .....	50
第二節 未來展望 .....	51
參考文獻 .....	52
一、 中文部分 .....	52
二、 英文部分 .....	52
三、 網頁資訊 .....	53
附錄 .....	55
附錄一、 畢業專題 系統操作手冊 .....	55

## 圖目錄

圖 1-1 零售業網路銷售額佔全體零售業比.....	2
圖 2-1 電子商務組合.....	5
圖 2-2 電子商務的五種特性.....	7
圖 2-3 AIDMA 與 AISAS 流程圖.....	16
圖 2-4 顧客知覺價值構成因素圖.....	19
圖 3-1 研究架構圖.....	25
圖 3-2 問卷分析-基本資料- 1.....	26
圖 3-3 問卷分析-基本資料- 2.....	27
圖 3-4 問卷分析-基本資料- 3.....	27
圖 3-5 問卷分析-網路購物行為- 1.....	28
圖 3-6 問卷分析-網路購物行為- 2.....	28
圖 3-7 問卷分析-網路購物行為- 3.....	28
圖 3-8 問卷分析-網路購物行為- 4.....	29
圖 3-9 問卷分析-消費行為- 1.....	29
圖 3-10 問卷分析-消費行為- 2.....	30
圖 3-11 問卷分析-消費行為- 3.....	31
圖 3-12 問卷分析-消費行為- 4.....	31
圖 3-13 問卷分析-消費行為- 5.....	32
圖 3-14 問卷分析-消費行為- 6.....	32
圖 3-15 問卷分析-消費行為- 7.....	33
圖 3-16 問卷分析-消費行為- 8.....	33

圖 3-17 問卷分析-消費行為-9.....	34
圖 4-1 LOGO.....	35
圖 4-2 人力資源分配圖.....	36
圖 4-3 衣二衫 OTT Men's 的 SWOT 分析.....	38
圖 4-4 衣二衫 OTT Men's 的 PEST 分析.....	39
圖 4-5 衣二衫 OTT Men's 的 STP 分析.....	40
圖 4-6 衣二衫 OTT Men's 的 7P 行銷組合分析圖.....	41
圖 4-7 衣二衫 OTT Men's 的行銷推廣方針.....	43
圖 4-8 衣二衫 OTT Men's Instagram 帳號版面.....	44
圖 4-9 衣二衫 OTT Men's 官網平台-1(PC 畫面).....	45
圖 4-10 衣二衫 OTT Men's 官網平台-2(PC 畫面).....	46
圖 4-11 衣二衫 OTT Men's 官網平台-3(PC 畫面).....	46
圖 4-12 衣二衫 OTT Men's 官網平台(手機畫面).....	47
圖 4-13 衣二衫 OTT Men's 活動觸及率.....	48
圖 4-14 衣二衫 OTT Men's 銷售總額.....	49

## 表目錄

表 2-1	電子商務的七流.....	6
表 2-2	電子商務架構.....	8
表 2-3	網路行銷方式.....	9
表 2-4	網路行銷特性.....	10
表 2-5	網路行銷優勢.....	11
表 2-6	傳統行銷與網路行銷差異.....	13
表 2-7	AIDMA 模式.....	15
表 2-1	AISAS 模式.....	15
表 2-9	競爭對手分析.....	23