

致理技術學院

資訊管理系 專題期末企劃書

題目

企業診斷評估與網路行銷之研究

學生：王鈺涵(69810220)

林峻緯(69810238)

吳慶輝(69810239)

呂芸叡(69810243)

陳映潔(69810273)

指導老師：陳明郁

中華民國 101 年 12 月 12 日

誌謝

本論文可以順利完成，首先要由衷的感謝指導教授陳明郁老師，從研究方向之確立、理論架構之形成、到最後文稿內容之修正，老師不辭辛勞一步一步帶領及用心的提點，讓我們獲得不僅是研究上的知識，並學到更多團隊合作的道理，謝謝老師的悉心指導與勉勵，在此向老師致上最高的感謝之意，老師：您辛苦了！在論文寫作過程中，給予我們彌足珍貴之建言，使本論文的內容及結構更加豐富完整，對於此論文得已順利完成，著實助益良多！再次感謝您！

其次，感謝四年的大學生涯中，許多師長與同學們的鼓勵與支持，在充滿甘與苦的學習過程中，陪伴著我們歡笑與成長，使我們在大學四年增添豐富的色彩。

最後，感謝我們親愛的父母，無條件的給予我們支持與精神上的安慰，使我們能無後顧之憂的鑽研課業，您們無私的關愛與照顧，我們會銘記在心！

摘要

本研究先探討文獻資料，接著以探討、研究、分析、評估、診斷個案公司作為診斷對象實地進行診斷與分析。希望藉由個案的研究探討，建立一套可以適合中小企業使用的診斷報告書與網路行銷企劃書，能夠幫助企業解決或改善問題，提昇企業經營績效，提供企業經營階層和管理人員作為企業診斷與網路行銷之參考。

企業的經營必須不斷的自我發現問題，及早調整及改善，才能在外在環境改變中永續經營。隨著網際網路的普遍，傳統的商業模式也紛紛和網際網路做整合。而企業在面臨此一重大變革時，所需思考的競爭模式、競爭策略亦須有所改變，事實上，面對企業經營環境快速變動的時代，再造已成為企業管理上的普遍作法，其應用方式也有新的理論與作法。企業進行網路行銷，不僅是資訊科技的導入，更應重視整體企業營運流程改造，而選擇合適的模式與架構外，分析相關系統建立的先後順序，更是成敗的關鍵。因此企業診斷乃針對企業特性歸納出成功轉型評估策略，將直接影響企業永續發展與未來競爭力。

本研究先探討文獻資料，接著對個案公司實地進行診斷分析。希望藉由個案公司的研究探討，建立可以適合中小企業使用，能夠幫助企業解決或改善問題，提升企業經營績效，提供企業經營階層和管理人員進行企業診斷之參考，研究過程可分為兩個部分：一為研究準備階段，第二階段為實證研究階段著重在實證資訊的蒐集、分析，然後對研究假設進行推論以及討論研究結果，再針對研究結果對個案進行「企業診斷報告書」、「網路行銷企劃書」、「企業品牌形象識別設計」的改造，運用 CIS 與品牌的觀念融入其中。研究結論則提出研究過程中經歷的狀況，望未來品牌整合設計的議題能更加專業化，為中小企業塑造永續發展的新契機。

目錄

摘要	I
目錄	II
表目錄.....	V
圖目錄.....	VII
第一章 序論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究目的	2
第四節 研究範圍	3
第五節 章節結構	3
第二章 文獻探討.....	5
第一節 個案公司資料蒐集	5
第二節 企業診斷	5
第三節 企業 E 化.....	12
第四節 網路行銷	22
第五節 CIS 企業識別系統	36

第六節 顧客關係管理	38
第三章 研究方法.....	42
第一節 研究流程	42
第二節 研究對象	43
第三節 資料來源	43
第四章 重要研究成果	44
第一節 企業診斷報告書	44
第二節 網路行銷企劃書	55
第三節 CIS 企業識別系統企劃書	63
第四節 績效與成果分析	66
第五節 問卷資料分析	70
第五章 結論與建議.....	84
第一節 結論.....	84
第二節 未來發展建議.....	85
附錄一 實體商店問卷表	87
附錄二 網路商店問卷表	88
附錄三 顧客滿意度調查表.....	89

附錄四 會議記錄..... 90

表目錄

表 2-4-1 各學者對 ERP 定義摘要表.....	17
表 2-4-2 企業流程再造與其他管理方法的比較.....	19
表 2-4-3 ERP 演進表.....	20
表 2-5-1 各學者對顧客關係管理觀點摘要表.....	38
表 4-4-1 網路商店成交一覽.....	69
表 4-5-1 影響消費市場因素.....	71
表 4-5-2 問卷設計.....	72
表 4-5-3 年齡與性別問卷統計.....	73
表 4-5-4 職業問卷統計.....	74
表 4-5-5 收入問卷統計.....	74
表 4-5-6 職業與收入問卷統計.....	75
表 4-5-7 3C 品牌問卷統計.....	76
表 4-5-8 零組件品牌問卷統計.....	76
表 4-5-9 廣告傳單對購買 3C 產品的統計.....	77
表 4-5-10 店內人員的介紹對購買 3C 產品的統計....	77

表 4-5-11 店家與顧客主動連繫對購買 3C 產品的統計	78
表 4-5-12 親朋好友的推廣是購買 3C 產品的統計	78
表 4-5-13 資訊商品展售會是購買 3C 產品的統計	79
表 4-5-14 地點的便利性是購買 3C 產品的統計	79
表 4-5-15 服務態度是購買 3C 產品的統計	80
表 4-5-16 店員的專業程度是購買 3C 產品的統計	80
表 4-5-17 店家贈送品牌的 3C 用品是購買 3C 產品的統計	81
表 4-5-18 商品的造型、外觀常是購買 3C 產品時的統計	81
表 4-5-19 商品的品質與品質好壞常是購買 3C 產品時的統計	82
表 4-5-20 商品的保固時間長短常是購買 3C 產品時的統計	82
表 4-5-21 商品售後維修的價格是購買 3C 產品時的統計	83

圖目錄

圖 2-2-1 企業診斷及改善之程序圖	8
圖 2-2-2 企業診斷程序圖	9
圖 2-2-3 流程管理導入步驟	11
圖 2-2-4 流程改善循環系統	12
圖 3-1 研究流程	42
圖 4-1-1 通路別市場定位	47
圖 4-1-2 顧客購買流程圖	49
圖 4-1-3 電腦組裝與功能測試流程圖	50
圖 4-1-3 顧客取件流程圖	51
圖 4-1-4 取件流程圖	52
圖 4-1-5 財務診斷圖	53
圖 4-4-1 主機宣傳單	66
圖 4-4-2 廣告宣傳單	67
圖 4-4-3 FACEBOOK 社團成員圖	68
圖 4-4-4 FACEBOOK 社團活動圖	68

圖 4-5-1 問卷年齡結構圖 73

第一章 序論

在本章中，將分別介紹研究背景。研究動機、研究目的、研究範圍、章節結構等項目。

第一節 研究背景

隨著網際網路的普遍，傳統的商業模式也紛紛和網際網路做整合。而企業在面臨此一重大變革時，所需思考的競爭模式、競爭策略亦須有所改變，事實上，面對企業經營環境快速變動的時代，再造已成為企業管理上的普遍作法，其應用方式也有新的理論與作法。

現今台灣大部分的企業，乃屬於中、小型的企業，在導入電子商務的前提下，已先存在成本及效益的涉入門檻，故中小企業在推動及實施網際網路商業應用時，勢必遭遇更多的問題與困難。是否每一家的企業或廠商，在企業轉型的過程中，都需要建構完全的解決方案（total solutions），而形成不必要的系統資源以及投入硬體成本的浪費？尤其是中小企業，如何以企業本身的特性與需求，加入電子商務（e-commerce），便成為中小型企業進行網路行銷一個值得研究的課題。

二十一世紀是數位經濟的時代，網際網路與資訊科技的進步，去除了企業間的藩籬，產業的環境比以往更動態與變化。企業在面對各國的競爭環境中，要以客觀的角度、策略性的思考，來規劃及發展出具前瞻性、適切性的網路行銷經營模式，將企業內、外部資源作有效的整合，在技術、產品與策略上推陳出新，因時因地的調整經營策略，進而轉型、再造創新，以提身企業之競爭力，創出傲人的營運績效。在金融海嘯的影響之下，企業的經營必須不斷的自我發現問題，及早調整及改善，才能在外在環境改變及同業挑戰中永續經營。有效進行企業診斷與針對診斷結果進行妥善的改進，為管理領域中非常重要的過程。

第二節 研究動機

在知識經濟時代，速度與創新必然是成功的關鍵，營運效率成為優勝劣敗的決定因素，企業要經得起全球化的考驗，就必須利用資訊科技以增進經營管理績效。因此，及時建構網路行銷通路，才可提升市場競爭力並掌握無限的新商機。因此企業診斷為企業所帶來的影響已不可忽視，公司的經營有如人體五臟六腑的循環生息，必須依靠「企業診斷」來提早發現問題，藉著「研究分析」的手法，找到問題的「真正原因」，在問題尚未惡化之前加以有效地進行「改善」，歷經無數次的企業診斷、研究分析、改善讓公司維持成長、茁壯。

隨著資訊科技與網際網路蓬勃發展，企業導入網際網路的應用也由簡單的網站架設提升到與企業內部應用系統的整合，並進而延伸到企業與顧客間的即時密切互動。

因此，企業對於資訊科技的應用，也隨著技術進步及企業不同的發展歷程，而呈現出不同的導入方式與需求。而企業進行網路行銷，不僅是資訊科技的導入，更應重視整體企業營運流程改造，而選擇合適的模式與架構外，分析相關系統建立的先後順序，更是成敗的關鍵。因此企業診斷乃針對企業特性歸納出成功轉型評估策略，將直接影響企業永續發展與未來競爭力。

第三節 研究目的

隨著全球化的演進，企業經營的環境可說是變化多端。在今日的世界，企業要追求永續經營的目標，只有不斷改革創新才能擁有更多的競爭力。

「創新」並非輕易可得，需要靈感和機運。但是企業卻可以透過不斷地自我檢視探討經營的「限制」，予以「改革」，提升競爭力而增加存活的机会。因此，如何找出企業現況的核心問題，構思可行解決方案，善加利用資源，改善企業體質，提高營運績效，順應局勢變化，迎接未來挑戰，是企業經營不可小看的課題。

本研究先探討文獻資料，接著對個案公司實地進行診斷分析。希望藉由個案公司的研究探討，建立可以適合中小企業使用，能夠幫助企業解決或改善問題，提升企業經營績效，提供企業經營階層和管理人員進行企業診斷之參考。因此本研究之研究目的如下：

1. 瞭解個案公司及相關產業發展狀況，並進行相關文獻探討。
2. 探索與歸納企業診斷的正確觀念與運作準則，並建構適合個案公司之企業診斷實際運作模式。
3. 瞭解網路行銷流程及網路行銷效益的評估方法。
4. 針對個案公司之特性與需求，建構網路行銷企劃書。
5. 協助企業完成企業經營診斷與網路行銷改善建議。

第四節 研究範圍

本研究以北部地區 S 科技公司為實例。並藉由診斷與分析 S 科技公司來找出可以進行改善的目標，並製作企業診斷計劃書給該企業進行參考與改善。本研究的範圍係透過個案研究與分析，以評估診斷中小企業如何經由網路行銷的過程，提升企業競爭力及帶動其業績的成長。

第五節 章節結構

第一章：序論

本章說明研究背景與動機、研究目的、研究範圍與章節結構等等。

第二章：文獻探討

本章大致分為六大部份討論，包括有：

一、個案公司資料蒐集

二、企業診斷

三、企業 E 化

四、網路行銷

五、CIS 企業識別系統

六、顧客關係管理

第三章：研究方法

本章說明研究流程、了解企業營運流程、相關文獻收集整理以及定義及企業參訪，擬出觀念性研究架構。

第四章：重要研究成果

提出各項重要研究成果。

第五章：結論與未來研究建議

提出結論與未來研究之建議。

第二章 文獻探討

第一節 個案公司資料蒐集

S 科技公司創立於 2010 年，為一家專業電腦販售及維修公司，注重服務品質，態度平易近人，與專業廠商配合，零組件配備齊全，加上維修檢測設備完整，所以接單多樣化，出貨迅速，品質穩定。

一、公司組織

老闆(店長)、業務工程師兩名

二、公司產品種類跟設備介紹

產品種類：電腦零組件(CPU、主機板、記憶體、硬碟、燒錄器、電源供應器、機殼)、螢幕、電腦週邊、線材、耗材。

服務介紹：電腦組裝及升級、免費電腦問題檢測、專業電腦維修、液晶電視螢幕維修、電腦週邊販售、中古買賣。

第二節 企業診斷

一、企業診斷之意義

企業診斷猶如醫生對病患之診治一般。醫師對於病人之診療目的在找出病因，對症下藥，以改善病情進而確保其身心健康、延年益壽。對企業營運而言，企業診斷則在於發掘問題，改善企業體質，以維護企業經營的健全與發展(劉文平，1993)。

二、企業診斷之目的

企業診斷的目的一般有：1. 找出病症，對症下藥。2. 強化企業體質。3. 了解優劣勢，以為決策之參考(馬君梅，2000)。

三、企業診斷與改善之程序

(一) 根據Chase、Aquilano&Jacobs (2001) 認為診斷 (consulting) 流程有下列 8 個程序，而這 8 個步驟，從業務接單到結案以及本個案資訊回饋與學習，形成一 Circle 不斷的循環，其 8 個步驟如下：

1. 業務與計劃推展 (Sales & Proposal Development)。
2. 問題分析 (Analyze Problem)。
3. 對策方案之設計、推展和測試 (Design、Develop、and Test Alternative Solutions)。
4. 系統推展成效衡量 (Develop Systematic Performance Measures)。
5. 診斷終結報告 (Present Final Report)。
6. 改革執行 (Implement Changes)。
7. 客戶滿意度確認 (Assure Client Satisfaction)。
8. 診斷個案資訊之蒐集與學習 (Assemble Learnings from the Study)。

(二) 劉文平 (1993) 先生認為，一般在進行企業診斷時可分成如下數個階段：

1. 確定診斷目的及範圍
2. 蒐集攸關之次級資料
 - (1) 資料之蒐集應注意：排定進度掌握時效，分析資料的可靠性，遵守保密資料之倫理。
 - (2) 企業診斷所需資料：一般管理資料、銷售資料、生產資料、財務及會計資料。
3. 實際調查取得初級資料，藉由調查訪談，取得深入之初級資料，而企業診斷調查方法，包括：
 - (1) 直接調查與間接調查。
 - (2) 問卷調查與訪談調查。
4. 診斷分析及研判

所謂診斷分析，就是根據調查所得之事實，以各種方法與管理工作者深入的分析，以確定問題所在，而後擬定最佳的改善方案。在進行診斷分析時，必須掌握下列幾個重點：

- (1) 採取科學分析方法。
- (2) 了解分析之層面與型態。
- (3) 整理分析及推論。

5. 初步診斷報告撰寫

內容包括：摘要、診斷目的、診斷程序與方法、主要問題重點、經營分析、診斷總結、具體建議。

6. 方案之再評估及追蹤

其整體之企業診斷與改善的程序如圖 2-2-1 所示。

(三) 馬君梅(2000)則認為，企業診斷之程序，可概分為下列數個階段：

1. 診斷動機。
2. 接受委任。
3. 資料蒐集與分析。
4. 診斷展開。
5. 報告提出。
6. 改善方案實施。
7. 成效考核(如圖 2-2-2所示)

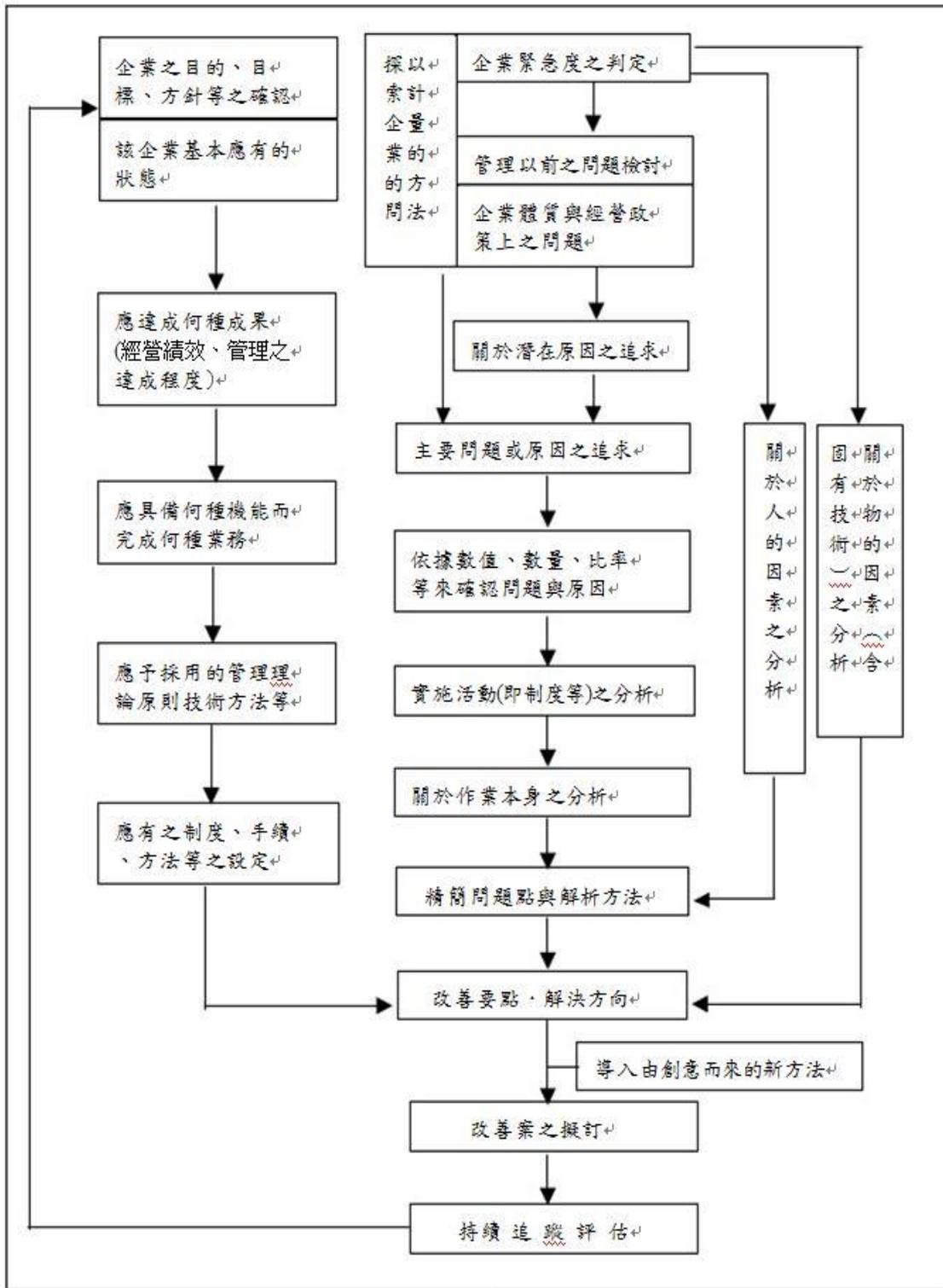


圖2-2-1 企業診斷及改善之程序圖

資料來源：劉文平（1993）

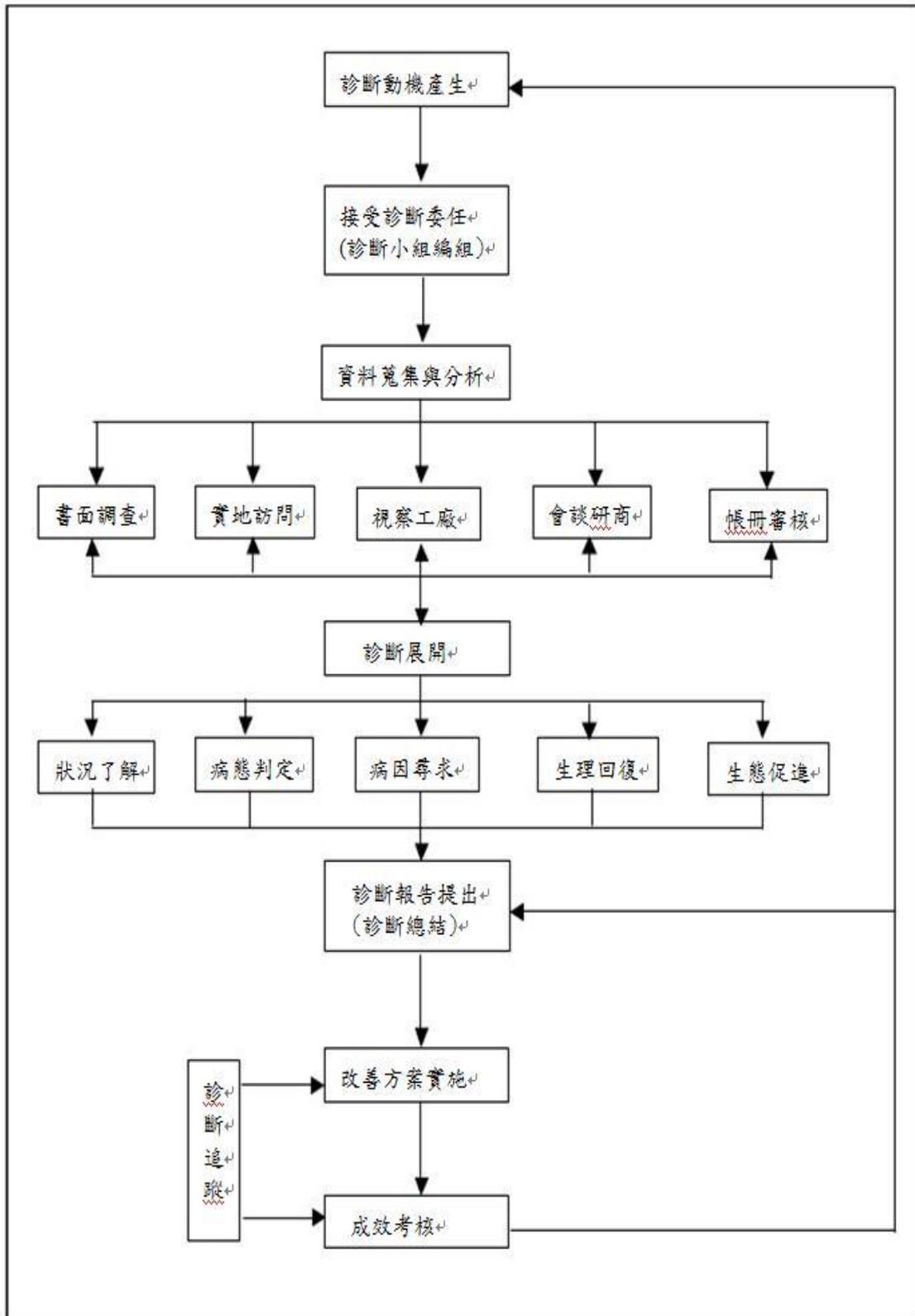


圖2-2-2 企業診斷程序圖

資料來源：馬君梅（2000）

四、企業診斷的方法與工具

企業在進行診斷之前，必須要對欲診斷之流程作業，充分了解與掌握，這樣才能做有效之分析，而後提出正確的改善建議。

(一) 流程管理概論

1. 什麼是流程

根據Hammer&Champy (1993)認為，所謂作業流程，就是企業集合各類「原料」，製造顧客所需產品的一連串活動。(張志強,1998)因此，流程(Process)，是為了達成某一特定結果，所必須採取之一系列作業活動的串聯，這些作業活動集合了所需之人員、設備、材料，並運用特定的作業方法，以達成該預期之結果。

2. 何謂流程管理

劉黃灶(2002) 流程管理是一套有系統的管理方式，以品質為核心，以預防為根本手段，用於企業內流程的建立、維持及改善，亦即，對於流程內的作業活動進行分析、標準化、監督執行與持續改善。

3. 流程管理的四個基本要素

所有權，需要，衡量，改善行動。

(二) 流程管理的運作

1. 導入流程管理的四大階段

階段一：共識的建立；階段二：流程建立；階段三：流程分析與改善；階段四：流程管理模式化。但若將其細分則有下列多項步驟；如圖 2-2-3 所示。而針對流程分析與改善，以及建立流程模式做如 2、3 項之說明。

2. 流程分析與改善

(1) 流程分析

流程分析又稱程序分析，是工作研究之方法研究(Methods Study)的一部份，流程分析是指在運作前，對於整體系統或流程，將其分解成個別的元素與步驟，然後進行合理化分析，從而改善工作程序與方法，使其達到最高效率

(Barnes,1982)(陳文哲、葉宏謨,1982)。分析一般分為:a.結構分析(Activity

analysis) b. 作業分析 (Task analysis) c. 其他分析 (Other analysis) (張志強, 1998)。

(2) 流程改善

流程改善最主要的工作，就是針對流程與作業之不合理、不恰當、(Combination) (Re-arrangement)、重排、與簡化 (Simplification) (陳文哲、葉宏謨, 1982) 四個方法，達到整體合理化改善的目的。而此改善必須在滿足顧客需求的大前提下，做持續不斷的改善 (如圖 2-2-4)。

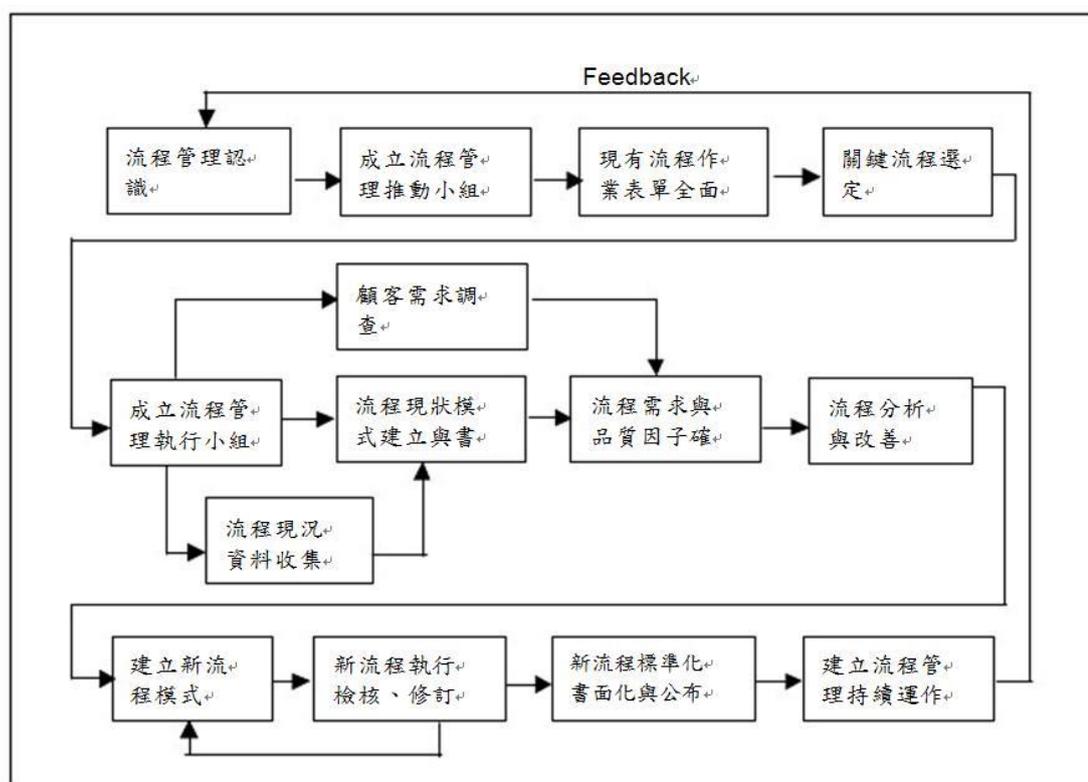


圖2-2-3 流程管理導入步驟

資料來源：劉武 (2000)

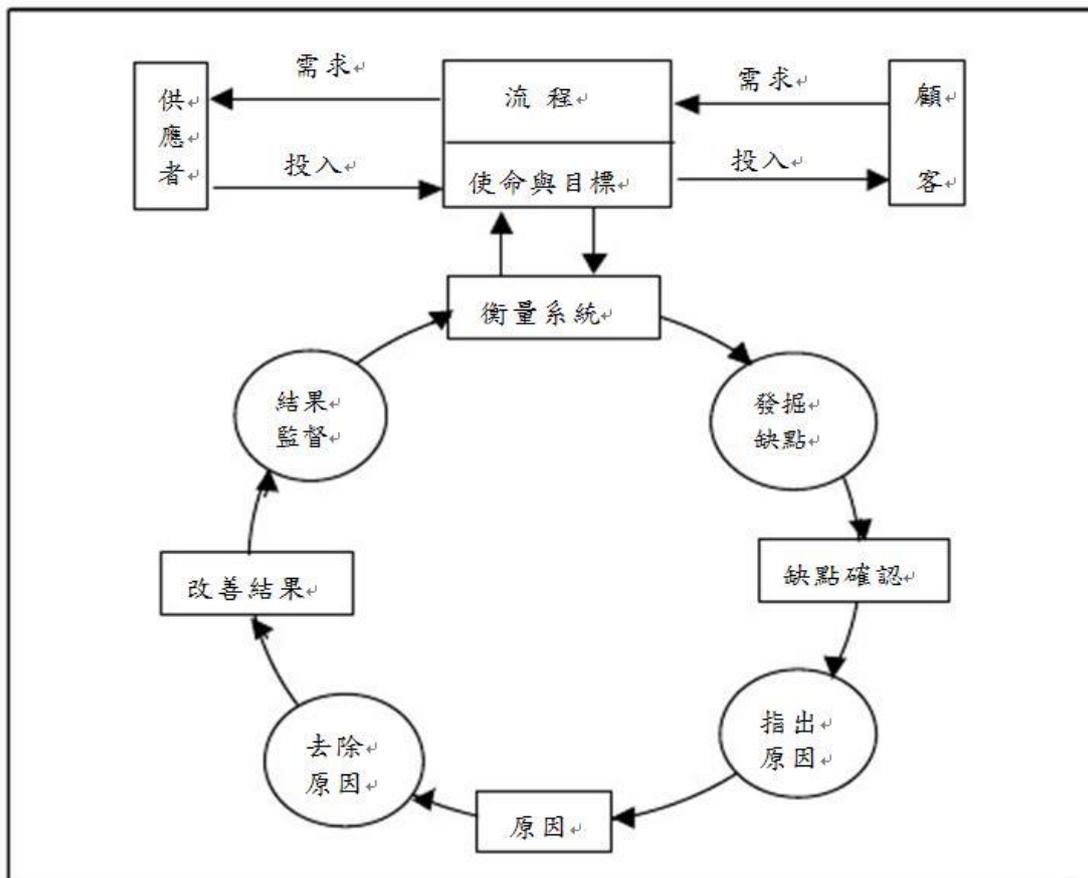


圖2-2-4 流程改善循環系統

資料來源：整理自張志強(1998)、劉武(2000)

第三節 企業E化

曾鼎(2001)認為由於資訊科技與全球化競爭，今天的企業面對的是一個完全不同的經營環境，近年來引起普遍討論的企業E化/電子商務、知識經濟、數位經濟等議題，其實都是在嘗試說明正在進行的商業革命。現今企業若需踏出企業E化的第一步，就必須對於市場的價值作重新的認識與了解。傳統企業價值的認定，多著重於實體發展與財務上的表現，然而在新經濟環境下，除了實體資產與財務資產之外，企業尚必須從客戶、供應商等構面來思考企業的價值：

1. 客戶資產：包括企業所擁有的顧客群與經營通路，以及行銷相關的事業夥伴。

2. 供應商資產：包括企業員工、上游供應商以及相關之策略聯盟。企業欲透過E化在新經濟環境下取得競爭優勢，必須體認到企業的E化本身乃是一種策略轉型，除了E化策略與資訊系統整合之外，基於E化轉變所帶來的改變及對於組織、人員產生的影響亦不容忽視。

中小企業E化

許婉倫(2000)認為中小企業E化的推動為何會遭遇瓶頸？除了資金、人才、設備等先天條件不足，企業主觀念及全體員工的共識也是主因，目前中小企業電腦化最大障礙是業主的資訊化觀念薄弱，並且不願花時間及資金建置。中小企業發展資訊化應考慮外部的經營、內部的管理及資訊化的目的，並且先由企業內的體質改善，例如強化流程管理，以降低成本提高效率等做起。

中小企業應先從內部資訊系統改善，在發展對外的企業E化。在中小企業導入E化的重點如下：

1. 企業的策略：企業是要保持現況或擴展業務，若有意擴展業務應越早進入企業E化，其成功機會越高。

2. 對內部組織架構的想法：許多中小企業組織中並沒有專業的資訊部門，可思考以委外方式來解決困難。

3. 交易流程的部分：傳統企業應該改變以電話溝通價格，後續才開始進行交易程序的動作，應將價格及產品規格公開，讓所有客戶可獲得立即資訊以查詢比價。唯有標準化的流程，才能有效將企業E化導向電子商務。

王瑜銘(2003)認為研究的整理，可以了解到企業E化下的資訊科技與五力分析模型之間有相關的關係存在，所以可以把企業E化下的資訊科技分成五個大類來說明分別為：

1. 供應鏈管理

2. 企業資源規劃

3. 顧客關係管理

4. 商業智慧

5. 企業整合

根據文獻指出對於產業內部競爭力有影響的企業E化下的資訊科技指的就是SCM、ERP、CRM、BI 與EAI等。

供應鏈管理功能因素的「資源最佳化分析」、「採購統籌」、「製造控管」、「配銷規劃」重視的程度愈高，則對於產業內部競爭力的影響程度愈強。

在ERP的方面其對於產業內部競爭力達到程度上的正相關。而企業資源規劃功能因素的「帳務整合運籌」、「人力資源管理」、「生產統籌規劃」重視的程度愈高，則對於產業內部競爭力的影響程度愈強。

在顧客關係管理方面，顧客關係管理功能因素的「專屬銷售服務」、「用戶需求反應機制」重視的程度愈高，則對於產業內部競爭力的影響程度愈強。

在BI的方面其對於產業內部競爭力有顯著的相關商業智慧功能因素的「即時資訊媒合系統」、「資料整合管理」重視的程度愈高，則對於產業內部競爭力的影響程度愈強。

在EAI 的方面其對於產業內部競爭力有顯著的相關企業整合應用功能因素的「資料整合技術」、「轉換整合介面」重視的程度愈高，則對於產業內部競爭力的影響程度愈強。

ERP

ERP一辭是由Gartner Group於90年代初首先提出的。該機構認為ERP在功能上超過MRP II，除了APICS(，美國生產及存貨管理協會)的解釋所包括的資訊科技以外，它還使用人工智慧，具有模擬的能力，應用在專案管理，內部各功能的整合，品質管理，外部與客戶供應商的整合，可視需要製作各式報告。

而後以推動MRP，MRP II 著名的（APICS）近年又改稱為「資源管理的教育協會」在其1995第八版的辭典裡給「企業資源規畫系統（ERP）」一辭所作的解釋如下：「一個會計導向的資訊系統用來確認和規畫為了接受、製造、運送和結算客戶訂單所需的整個企業的資源。一個ERP系統和典型的MRP II 系統的差異在技術上的需求，例如 圖形使用者介面（GUI），關聯式資料庫，使用第四代語言，在開發上使用電腦補助的軟體，主從（client/servo）架構，和開放式系統（open system）的便利等。」如此的解釋說明的有幾個重點：

- （一） ERP 系統是以會計為導向的系統
- （二） ERP 系統以滿足客戶的需求為重
- （三） ERP 系統是對企業的所有資源作規畫。在這方面它是和典型的 MRP II 是相同
- （四） ERP 系統使用許多 90 年代已經逐漸成熟的資訊科技

依據 APICS 對此所作的定義。ERP系統為一財務會計導向的資訊應用系統，其主要的功能為將企業用來滿足客戶訂單所需之資源，涵概採購，生產與配銷運籌作業所需之資源，進行有效的整合與規劃，以擴大整體經營績效，降低成本。

而依 CIO 雜誌定義 ERP 軟體是設計用來模組化及自動化一個公司的基本流程，從財務到生產現場，其目的是要整合全企業的資訊，減少不同電腦系統間連結的成本和複雜性。

ERP 與傳統 MRP II 的不同處在於，它採用了關連式資料庫、第四代 4GL 語言、圖形化使用者介面。主從式系統架構以及開放式系統架構（Open System）等資訊技術，使得企業資源得以有效的掌控。現今企業所應用的 ERP 軟體種類非常多（例如SAP、BaaN、Peoplesoft、Oracle…等），各 ERP 系統所包括的功能範圍亦不同。整體而言，ERP 系統必須提供企業其他資訊系統在

執行運作的所需的各種基本資料，而各個資訊系統在執行運作的結果與相關資訊也必須回饋給 ERP 系統，以進行企業整體資源的有效整合。

表2-3-1各學者對ERP定義摘要表

探討出發點	ERP 定義	提出者
資訊整合與 資訊流通	ERP 系統是將企業內部各個部門，包括財務、會計、生產、物料管理、銷售與分銷、人力資源管理等作業，利用資訊科技加以整合與連結。	Davenport (1998)、游育蓁 & 何玉美 (1999)、 Laughlin (1999)
	ERP 系統是可以用設定參數的方式組合產生所需要功能的資訊系統，以整合組織內部功能領域以及跨功能領域的資訊，執行企業核心活動以提升顧客服務增強公司形象。	Kumar & Hillegerberg (1999)
企業流程 改造	ERP 系統是一種「企業流程再造」的解決方案，藉由資訊科技(Information Technology, IT) 的協助，以資訊系統實現企業的願景、宗旨、文化、營運策略與經營模式。	Davenport (1993)、 Hammer & Champy (1993)、林海光 (1999)、 林漢威(1998) 等
資訊交換平台	ERP 系統是一個「交易的骨幹」(Transactional Backbone)，使用者可以從這個平台上取出他所要的資訊以做出更有智慧的決策(Minahan, 1998)。將 ERP	David Caruso—Advan ced Manufacturing

	<p>系統視為是企業營運的軟體骨 (Backbone)，結合企業內部供應、生產、銷售等資訊，以達成追求彈性生產、快速組裝、迅速交貨趨勢、快速回應市場需求以及低成本和高品質等的最新競爭策略思維。</p>	<p>Research(AMR) 機構、 Minahan(1998)</p>
軟體角度	<p>ERP 系統是由一群多模組的應用軟體所組成，用來協助企業日常營運活動進行，包括：產品計畫、零組件採購、存貨維持、供應商連繫、顧客服務、訂單追蹤、財務活動以及人力資源等。</p>	<p>Minahan (1998)、 Sadagopan (1998)、 Boudreau & Robey (1999) 等</p>
	<p>ERP 系統是一種能及時整合與規劃分散於各據點的企業資源，以有效提升企業經營管理之效能，並且能隨時依需求彈性的處理與展示企業資訊的系統</p>	<p>吳仁和 & 林信惠 (2000)</p>

資料來源：整理自陳麗品(2002)

表2-3-2企業流程再造與其他管理方法的比較

比較項目	企業流程再造(BRP)	適型化(Rightsizing)	企業重整(Restructuring)	全面品質管理(TQM)	自動化(Automation)
出發點	重新根本思考企業流程，期望滿足顧客需求	企業減肥	組織重整以降低成本	滿足顧客需求	以科技進行自動化
範圍	激進的整體變革	針對人員與工作權責	組織架構	由下而上逐步進行	針對系統
導向	流程(指企業生存必須的工作流程，而非其他功能性活動)	部門功能	部門功能	工作過程	針對系統
目標	激烈徹底改造	緩和改善	緩和改善	緩和改善與持續的改善	緩和改善

資料來源：整理自曹中天、丁宇(2000)

表2-3-3 ERP演進表

年代 項目	1960	1970	1980	1990	2000
市場需求	產品不虞匱乏	售價降低	提升產品品質	彈性生產	即時生產
	產品供給導向		轉型期	顧客需求導向	
需求重點	功能	成本	品質	彈性、時效	協同規劃
生產模式	少樣大量	少樣大量	多樣少量	多樣大量	大量客製
組織	集中式	集中式	分散式	分散式	虛擬
系統需求	如何決定採購時間與數量	如何有效執行和即時調整生產計畫	如何將財務系統和製造系統整合	如何有效運用企業內、外部資源	如何有效整合全球資源
管理系統	MRP	MRP II	JIT/TQC	整合 SFM 之 ERP 系統	EERP(ERP + SCM)、VEI(虛擬企業整合)
系統發展基礎	主生產排程(MPS)、物料清單(BOM)、庫存管理	產能需求規劃、供應商交貨排程、封閉式系統運作	決策模擬、與財務系統的結合	彈性製造、事前控制	供應鏈管理 SCM、顧客關係管理 CRM、E-business
系統架構	Mainframe	MiniComputer	MiniComputer	Client/Sever	Web computing
管理重點	以生產與物料規劃為主	強調銷售、生產、物料與財務管理製造資源	強調成本、品質、效率與供應的即時性	強調銷售、生產、物料與財務內部資源整合與最佳的運用	強調結合內外部客戶與廠商之全球運籌管理模式
市場特性	大眾市場	區隔市場	區隔市場	利基市場	一對一行銷
應用範圍	部門	工廠	工廠	企業	供應鏈

營運週期	定期	定期	定期	定期/即時	即時
------	----	----	----	-------	----

資料來源：本研究整理

BPR

BPR 這一名詞中的 R(Re-engineering)一詞是由 Dr. Hammer 提出，說明企業必須推動四個層面的重新設計：Re-position、Re-organization、Re-system、Re-vitalizing 之再造工程；名稱中的 P(Process)，更是管理上由銷售、採購到財務、製造各層面，力求降低成本、提高產出，所必須精密設計的企業管理流程或程序。BPR 軟體經過不同 ERP 公司的網路推廣之後，BPR 已延伸成 4 種層次的 BPR 產品。

- (一) 是由公司的任務目標策略組織開始，直到 KPI 和 ERP 流程或程序整合，作一番總整頓的「再造工程」，BPR 可以完整的作為 EPS 提升管理的工具。
- (二) 是由組織和 KPI 的規劃調整，並和 ERP 流程整合的「績效流程工程」BPR。
- (三) 是只有 BP，沒有 R 的「先畫流程」BPR。
- (四) BPR 是市面上存在的一種特殊 ERP 的導入工程，如果剛開始 BPR 都沒作，而直接由 ERP 顧問，以企業現有的流程，設定 ERP 參數的導入作法，可稱為「BPR」的 BPR。

BPR 的導入過程依時間順序又分為兩個階段，前一階段 BPR 完全是企業管理的課題，可以是企業大改造，也可以是企業小格局的修繕，視導入的是第一種或第二種 BPR 而定，第三（第四）種的 BPR，在此階段還沒發揮它的功能。後一階段 BPR 則是配合前一階段的結果或公司的現有流程作流程映對(Process Mapping)的工作，此階段就是要完成往後 ERP 的流程藍圖，以及相關的企業營運規範，如成本方法、營運單位、會計制度和管理會計的準則，各部門零零總總的作業規定以及內控內稽的機制等，當然這一階段的 BPR 工程已經和即將導入的 ERP 接軌，

這個工作即稱為映對(Mapping)，將流程和 ERP 映對，目的在提供一個完整的規範，讓 ERP 顧問有一個明確的導入參數設定規格。

在企業準備投入 BPR 和 ERP 的導入時，一定要弄清楚，本身對 BPR 的需求是在四種中的那一種，市面上可以提供進口 ERP 導入服務的公司不少，但可以提供第一種和第二種 BPR 導入服務的公司並不多。

所以，企業對 BPR 導入專案，一定要指派對公司充分了解，有良好管理理念的高層主管來主導，而不應該要資訊部門主管來扛責任；同時，也要檢驗顧問師是否具備足夠管理背景，始夠資格擔綱 BPR、ERP 的導入工作。畢竟，BPR 是管理的範疇，又是需將高層經營管理的目標策略組織和所有功能性管理流程和程序整合的全方位管理體系，而軟體工程的部份只在對 ERP 系統作功能挑選以映對管理流程上的需求。

第四節 網路行銷

一、網路行銷之意義

所謂的「行銷」就是以各種方式推銷商品或企業的品牌形象，而行銷的方式更是不勝枚舉，有置入性行銷、直效行銷、整合行銷、網路行銷...等模式，其中網路行銷是這幾年來網路興起後所衍生的一種行銷方式，起因於現在人使用網繼網路已經是生活的一部分，因此行銷人員便自然而然會透過網路行銷的方式達到推廣品牌及銷售商品的目的，早期網路行銷著重在入口網站的廣告刊登，後來進化成關鍵字行銷，後因部落格的興起，很多行銷人員亦會玩所謂的部落格行銷，透過個人部落格、企業部落格甚至於是專業的部落格行銷公司達到行銷目的，原因是部落格行銷不會以生硬的廣告方式誘導消費者，而是以一種好康到相報的感覺讓消費者掉進行銷陷阱，例如：某人氣美食部落格板主常在部落格上發

表美食介紹，常引起消費者共鳴，但有少數這樣的部落格實際進行商業行為，某餐飲業者就藉由這樣的行銷模式讓部落格板主在部落格上推薦該餐廳，因而提昇營業額。這亦是網路行銷的一種，到現在的噗浪、臉書也是網路行銷的一種方式。

隨著網路的發展，透過網路來進行行銷成為新課題。Janal (1995) 認為網路行銷是對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，藉由線上的系統吸引使用者，利用網路獲取資訊及購買產品。方之光 (2001) 認為網路行銷主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種服務作為工具，來達成行銷的任務；網際網路應以行銷傳播為媒介及通路，提供大量商品資訊，使顧客能進行整個網路購買決策的過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。Quelch and Klein (1996) 認為健全的行銷策略必須要與潛在消費者之間保持高度的互動，例如使用網路廣告、E-mail 行銷等，並且掌握市場的動態以及蒐集、分析、資料的能力。整體而言，網際網路對行銷的 4P (Product, Place, Price, Promotion) 可以提供的功能如下：滿足顧客需求的產品或服務、節省銷售成本，達成直接銷售目的，以多媒體的資訊呈現，達到廣告、促銷、公共關係的目標，甚至無障礙地進入國際市場。

綜合上述學者所言可大致對網路行銷界定一個範疇，網路行銷是藉由網際網路的形式和特性，更有效地進行產品、服務或資訊的提供與推廣，以達成顧客進行購買決策過程以及公眾服務之目的，並發揮蒐集與回饋使用者意見的雙向溝通功能，換言之，凡利用網際網路進行的行銷工作，就可稱其為「網路行銷」。

二、傳統行銷與網路行銷之比較：

由於網際網路具有高度的即時性與互動性，同時兼能以相當低的成本進行跨國界且個人化的行銷活動，因此許多學者認為網路行銷相對於傳統行銷功能而言，是一項革命性的發展 (Hoffman & Novak, 1999)。然而，亦有學者抱持較為中立的態度，認為網路行銷並非完全推翻傳統行銷之概念，其最基本的特點乃

在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化，是一種與傳統行銷相加相乘的概念（吳奕軍，1998）。

Peterson Balasubramanian and Bronnenberg (1997) 認為行銷活動必須透過三種形式的通路功能發生，包括配送、交易和溝通的通路功能。配送通路的主要功能是達成產品和服務實體上的交換；交易通路主要功能是促使買賣雙方間產生銷售活動；而溝通通路主要功能是促成買賣雙方間的資訊交換。雖然網際網路具有高彈性、高互動性與高效率資訊交流的特性，但對於三種通路形式的替代性上卻有不同，替代性由低而高為：配送、交易、溝通。網路通路對於實體配送的通路功能最難以取代，除非是能夠直接從網路下載的數位化產品；在交易的通路功能方面，網際網路使得買賣雙方地理和時間上的限制消失，較可能被取代，但仍要視產品特性而定；在溝通的功能方面，由於網際網路高效率的資訊傳送和連結的特性，因此，傳統溝通的通路功能最容易被取代。利用網際網路作為行銷通路，相較於傳統的實體行銷通路，具有以下數項特點

(Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg, 1997)：

- (1) 網際網路的運用可以在不同虛擬的位置，以低成本儲存大量資訊。
- (2) 網際網路搜尋成本低。
- (3) 網際網路具有高度互動性，能夠按照顧客需求，提供所需要的資訊。
- (4) 網際網路雖然無法讓顧客親身檢驗產品，但網路提供的經驗感受比印製的目錄要豐富許多。
- (5) 網際網路可以作為交易的媒介。
- (6) 網際網路可以作為某些特定產品的實體配送通路（如：軟體下載）。
- (7) 對於銷售者而言，網際網路的進入以及建置成本相對較低。

網路行銷與傳統行銷之間的差異比較往往是近年來的研究範疇，其中針對網路行銷部份有許多不同的見解被提出，Kalakota and Whinston (1996) 提出，傳統行銷與直效行銷主要在散播大量的廣告給大眾，而網路行銷卻是互動式的，其

允許使用者瀏覽、搜尋、比較、詢問，且因網際網路範圍無遠弗屆，打破時空的限制，因此被認為較為適合實行網路行銷（呂學堯，1999）。

Rheingold (1993) 認為虛擬社群是一種利用網路為媒介發展的人際網絡，其間有足量的成員並有足量的討論、互動與情感上的交流，Ba (2001) 也提出虛擬社群是以網路作為成員之間相互鍵結的管道，社群成員間彼此會獲得情感支持、分享共同興趣與資訊等。由上述可知虛擬社群具有「互動」、「共同興趣」、「以傳播科技作媒介」等特質。根據創市際月刊報告書(2009.09)提及芬蘭科技研究中心的報告，指出社群媒體(social media)是以網友活動與產生內容為中心的應用。而根據徐嘉雲(2010)指出社群媒體具有撰寫、分享、溝通等特性，同時伴隨著快速傳播以及即時互動的網路媒體特質。

傳統的網站設計者，在網站的設計上並未針對網站經營者與使用者之間的資訊互動與交流，所以在製作網站時，在網站開發製作時並無規劃提供使用者在使用網站時擁有自身製作內容、內容分享、使用者與使用者之間的訊息傳遞與溝通分享等功能，而今透過使用者自創內容(UGC)以及社交網路服務(SNS)即可解決上述無法完成的問題，關鍵在於使用者從單向傳播的模式，轉變為雙向傳播的模式，故資訊的流通的速度以及影響力，都遠遠超過 Web1.0 的傳統媒介。

表2-4-1 Web 1.0 vs. Web 2.0

	Web 1.0 (1993-2003)	Web 2.0 (2003-Present)
行為模式的差異	以大量的 HTML 網頁，使用者可以藉由瀏覽器取得資訊	除了原有的網頁資訊外，增加了許多使用者分享的資訊內容及更多的參與和互動
資訊的模式	讀取	提供撰寫
主要內容形式	網頁	討論紀錄

資料更新	固定更新	即時更新
閱讀工具	瀏覽器	瀏覽器、RSS、整合服務 (例如:Google mail)
網站架構	擁有網路服務者提供	由網路服務者提供 (例如:Google、Yahoo)，個人可依喜好自訂
內容提供	網站管理者	所有人皆可提供
參與者	有技術能力或網路狂熱者	所有人皆可管理及提供

資料來源:陳育寬(2007)

隨著網際網路的興起，使得使用虛擬社群的人數日益提升，藉由網路通訊的管道來與人際交流的互動方式也趨於頻繁，這是一種在特定的虛擬空間利用網路工具與網路使用者互動的行為。網際網路提供了一個公共的平台，讓人們可以利用此平台自由的交換意見、參與討論，不用面對面，即可形成一個社群(賴柏偉，2002)。Rheingold(1993)將虛擬社群定義為在網際網路上的一種社會群集，將擁有足夠人數的使用者長時間在網際網路上進行足夠的討論與情感交流，在虛擬空間中的社群因此成形。

Fernback (1999)提出虛擬社群是一種在虛擬的空間中，多次在特定的環境互相交流及討論相同的興趣主題而產生的一種社會關係。Chang 等學者 (1999) 所敘述的虛擬社群為，一群達到臨界數量的網際網路使用者，因有相同的興趣、情感而參與網際網路上的討論區討論，又或者在聊天室中與其他使用者互動，並且相互交換資訊所產生的一種人際關係。

Hagel & Armstrong (1997)認為，就虛擬社群的真正意義來說，是把人們聚集起來，其互動與分享以網際網路的建立為基礎，透過持續性的互動培養出信任

與相互瞭解的氣氛。並且認為就網際網路而言，虛擬社群是最能夠滿足網路使用者聯繫、分享資訊及娛樂的需求。

因為網際網路的跨時空性質，能夠更簡易的將一群有相同興趣、目標、背景的人相連在一起，若具備上述的特點時，資源分享的效果將會更加地熱烈。虛擬社群為聚集現實生活中擁有共同的喜好、興趣為背景的人們，藉由網際網路的運作和發展來進行溝通、互動和分享彼此的情感、文化，並且利用網際網路上人際間的互動和分享，進而累積更多的知識，吸引更多的成員加入網路社群(蔡至欣、賴玲玲，2011)。

現今社會在網路崛起的情況下使得社群網站不停的蓬勃發展，像是 Hi5、Orkut、Friendster、Twitter、MySpace、Facebook，以及最新加入的 Google+，種類很多。最常使用的微網誌服務分別為 Plurk、Twitter、Facebook、MySpace，也因為這些微網誌都具備了資訊雙向分享、傳遞的強大功能，故許多企業、非營利組織、社會運動團體、政黨都開始分配資源至微網誌經營，希望藉由社群媒體的操作概念，進一步的整合使用者創造的內容與強大的聚集群眾效果，以期獲得使用者認同，進而建立品牌忠誠度。

Arndt (1967)將口碑(Word-of-Mouth)定義為:一個不具商業意圖的傳播者與接收者之間的口頭交流，談論有關某品牌、產品或服務的內涵。而這種不具商業意圖的傳播方式往往都是最快速有效並容易使他人接受的方式。口碑意味著短暫的口頭交流或口頭消息來源和接收者之間在現實生活中的連續直接溝通(Stern, 1994)。口碑對於使用者的決策能有正面或負面的影響(Buttle, 1998)，亦即視乎口碑的好壞將影響使用者最終的決策。

王正德(2009)也指出社群媒體(Social Media)已成為網路應用服務的主流，相較於傳統媒體的訊息傳播速度、散佈程度以及進一步深化的層殊，都更加地具有影響性。

根據上述概略可進一步地得知使用者可透過社群媒體，進一步的產製資訊內容，藉由社群媒體得以快速的聚集群眾，透過訊息的傳遞所衍生的使用者反饋，徐嘉雲(2010)指出這些反饋會進一步的成為網路眾人之智的體現。據此將進一步探討社交網絡服務網站及社群媒體定義與功能。

社群網站通常都以容易接觸的模式來設計，許多網站最初吸引同質人群，所以很常有人利用自己的國籍、年齡、教育程度或其他因素的群體來分類(Boyd & Ellison, 2008)，也就是說當你知道對方的個人資訊後，你就有可能對他產生興趣進而被他所吸引。除此之外，在社群網站中增設過度的隱私保護限制可能對於該社群造成負面的影響，畢竟訊息的自我揭露及人格特質能獲得線上知名度及社群的吸引力(Strater & Richter, 2007)，也就是說當社群網站的使用者透露越多個人相關的訊息就能提升該社群網站對其他人的吸引力。

而社群網站 (social network sites, SNSs) 即是以這些特質為基礎發展，它提供了一個平台能讓使用者建立並維持彼此之間的關係，進一步形成社會網絡，而在該網絡中使用者能主動與公開地使用該網站之服務 (Rau, Gao, & Ding, 2008)。而 Boyd 與 Ellison (2008) 認為 SNSs 具有下列三項特性：

- (1) 在該平台上可以建立公開或半公開的個人檔案。
- (2) 能清楚表列與其他使用者之間的連結。
- (3) 能觀看此平台中，彼此具有連結成員的相關資料。

由上述可知，SNSs 提供了比其他線上社群更直接的人際互動，過往線上社群多為資訊導向，提供成員與社群相關主題之資訊，而後成員才會彼此相互認識、交流，是一種由上而下的概念。但 SNSs 卻與其相反，是先藉由較公開的檔案資訊彼此互相交流、了解，再締結成社群，進而共享資源，是一種由下而上的概念(Mayfield, 2005)，也符合現今的 Web2.0 趨勢，例如 MySpace、facebook 或 Friendster 都是很好的例子。

而在許多的社群網站(SNSs)之中，facebook 是會員人數最多的一個平台，於 2004 年 2 月正式上線，由 Mark Zuckerberg 所創辦。起初成立於哈佛大學，兩周之內吸引了校內過半數學生註冊，更在三個月內進軍全美 30 所大專院校，自上線起短短 2 年間，匯集了 700 萬的會員，躍升為美國流量第 7 大網站(數位時代，2009)，由此可看出其高人氣與魅力。

表 2-4-2 Social Network Services(SNS)網站分類

網站分類	Facebook	噗浪 Plurk	部落格	論壇	交友網站	B B S
導向	以個人為中心	以 140 個字的微網	以個人、主題為中心	以主題、興趣為中心	以配對交友為導向	以主題、興趣、地區為主
特色	朋友間的共同首頁、互相贈送禮物	以時間軸的方式快速呈現訊息	提供多樣網誌編輯功能	主題明確	提供許多篩選條件與互動功能	簡單、明確的介面
主要交友對象	熟識的朋友同學	共同生活圈的同學或朋友	同學、共同興趣的朋友	有共同興趣的陌生網友	陌生的網友	有共同興趣的陌生網友或學校同學
交友方式	系統推薦好友	使用者主動尋找好友	使用者主動尋找好友	依興趣導向尋找好友	使用者輸入篩選條件讓系統分配	依主題導向尋找好友

開放第三方應用程式	有	有	無	無	無	無
-----------	---	---	---	---	---	---

資料來源:顏慈炫(2010)

在網路崛起的年代，提供即時互動的社群網站便開始吸引廣大使用者的目光。社群網站提供一個平台給使用者在上面做互動，Boyd & Ellison (2008)認為社群網站為網路基礎的服務，允許個人（1）在一定的系統內建立一個公開或半公開的個人資料，（2）連接其他用戶的列表與他們共享連結，及（3）在系統內觀看他們的名單和透過他人做連接；這也是目前大眾所認知的社群網站模式。社群網站是使用者可以通過建立個人訊息檔案，邀請朋友和同事以獲得這些訊息檔案的閱覽權，發送電子郵件和互相傳送即時消息的應用軟體(Kaplan & Haenlein, 2010)。

這種模式讓人與人之間不再有距離的限制也能進行溝通、意見的交換，同時資訊的流通也更為迅速。而先前的研究也發現社群網站，如 Facebook，更容易來管理其離線的友誼，以及重新與失聯的朋友聯繫(Johnstone et. al, 2009)。

現今的網際網路使用者透過如 Facebook 的社群網站來對他們的朋友，及對世界上的任何人表現他們的個性(Casteleyn, et al., 2008)，同時這也是一個交友的平台。這些社群網站的網頁不需要正確說明他是什麼樣的人，而是更注重他們將以什麼樣的方式被別人察覺(Casteleyn, et al., 2008)

Facebook 在 2004 年 2 月上線，在短短的兩年之間，就累積了 700 萬的會員數，現在更成為全世界最多人使用的社群網站，林東清(2010)提到，社會網路網站分為有特殊性社群以及一般性社群兩種，Facebook 公開給所有的大眾做使用，並無限定特殊族群，屬於一般性社群。經由社會網絡，使用者可以搜尋並邀

請其他註冊的使用者為好友，好友名單中關係的緊密程度從摯友至點頭之交都有。

Walther 等學者(2008)表示，一旦接受加入對方好友，個人的社會網絡將會向對方披露，並可透過認識朋友的朋友建立新的友誼。林東清(2010)表示 Web 2.0 能夠提供使用者建立、開發與維繫使用者個人的社會資本，包括結交新朋友、關心目前的朋友、瞭解老朋友的近況、再次與失聯的老朋友聯繫、與朋友分享資訊、建立歸屬感等。

至今，Facebook 已達到了 10 億美元的收入大關，Facebook 現在約有 10 億個使用人數，2011 年九月時 Facebook 達到 8 億使用者，所以這也是在預期之中，目前全世界有七分之一的人使用社交網路，成為全球最大的社群網站。其特點是將線下的關係轉移至線上持續發展，而成功之因可分為下列三個面向：平台 (platform)、弱繫 (weak ties)、守門員 (gatekeepers)。

首先，facebook 運作的平台是整個網際網路，一方面運用了強大的伺服器供應像影片、相簿等基本需求，另一方面利用開放平台的特性，開發許多應用程式，共同運作在網路這開放的平台。其次，掌握住「人」這重要資源，有別於無名小站與 MySpace 是著重在家人或親密好友這種強繫關係，反而將重點放在認識但久久聯絡一次的弱繫關係上。

Facebook 在主頁面上提供以下基本功能，讓使用者能夠與其他使用者進行互動(CUSER 研究室，2009)：

(一) 塗鴉牆(The Wall):即俗稱的留言版，最常使用在發表自己的最新動態讓朋友了解，但與傳統的留言版不同之處在於，使用者在塗鴉牆內提到的好友名字，將會被同步到好友的首頁上。也可透過「發訊息」的功能進行較私密的通訊，類似於電子郵件，只有收信人與發信人可以知道訊息內容。

(二) 狀態(Status):讓使用者從主頁面得知好友正在哪裡、做些甚麼事，並且回覆好友訊息。

(三) 活動(Events)：透過此功能舉辦活動，方便使用者與好友進行討論，並於通知使用者將發生的活動。

(四) 開放平台上的應用程式(Applications):於 2007 年 5 月推出 Facebook 開放平台，讓第三方開發者可以利用此框架開發與 Facebook 核心功能相符合的應用程式。

表 2-4-3 FB 功能相關介紹

功能項目	功能簡述
塗鴉牆	塗鴉牆即為使用者頁面或粉絲專頁上之留言板，與留言板功能不同的是，塗鴉牆的內容會被同步到各個追隨成員的首頁，因此管理者可以在自己的塗鴉牆上發表一些最新狀態，成員也可以透過在塗鴉牆上訊息欄進行回應，留言或按「讚」。
資料	管理者公開資料與詳細資料。如成立時間、官方網站連結、公司概况等資訊。

網誌	可同步發表文章與照片，與塗鴉牆的差異在於版面大小，網誌能容納的文字內容較多，較能呈現完整內容。
相片	即為電子相簿功能，可瀏覽管理者提供之照片，成員除了單純瀏覽外，也可回應每張照片。
影片	由管理者提供影片，使用者可進行觀看瀏覽，以及回應。
討論區	可由管理者或成員提出討論主題，而其他成員則可對該主題做出回應與進行討論。若是出現不當或具有爭議的主題，成員也可提出檢舉。
轉貼連結	管理者可將欲分享的網址貼上，系統會自動去抓相關文章說明資料，管理者本身亦可加入說明。而使用者也能加以回應，與進入連結網址。
活動	活動召集人主要為管理者，活動頁面不樞為提供活動內容訊息與介紹，進入該活動頁面後，頁面將提供「參加」、「可能參加」與「不參加」之選項提供成員點選，同時成員也可透過頁面得知目參與狀況。
朋友說讚	主要為顯示在個人的好友中有多少人對此粉絲頁面表達「讚」，意即推薦或加入訊息追蹤。
個人說讚	為顯示目前此粉絲頁面之成員數量。
分享	將該粉絲頁面透過自己的好友名單推薦給自己的朋友。
讚	此為加入粉絲頁面成員之設定，當使用者點選頁面上方「讚」的圖示選項後，即完成加入該粉絲頁面成員的設定。
收回讚	此為退出該粉絲頁面之設定，若使用者無意繼續追蹤該粉絲頁面訊息時，便可透過「收回讚」的機制加以取消。

參考來源: 喬宗凡。

然而許多的使用者都喜歡把自己的想法與心情寫照發布在塗鴉牆上，讓他們的朋友去觀察及了解他們的現況。Facebook 的其中一個特色便是有各式各樣的團體組織網頁可以加入，而學者 Strand (2011)提出現有的分類分別為：

(1)個人網頁：提供使用者登入的網頁。讓使用者做為基本控制的頁面，並提供使用者與他人或其他頁面做連結

(2)粉絲團網頁：粉絲團通常由個人或團體經營。通常這些人或團體是為了要表現自己對於某商品、品牌、音樂、電影、影集或事件的喜愛

(3)官方網頁：由某企業所設立的網頁，由企業本身來經營提供有關該企業的任何資訊，同時也提供使用者留言表達他們對該企業的想法

(4)社群網頁：由一個或一群相同愛好者所設立的非官方網頁，提供加入的使用者表達他們對該商品或事件的想法。

上述 Facebook 近期加入的新網頁，由於定義不明確，常造成使用者將社群網頁與官方網頁及粉絲團網頁的混淆。這四種不同的網頁分類同樣都有塗鴉牆、訊息發布、影像、影音及嵌入連結的基本功能，另外再加上因不同網頁所需的不同需求的功能，像是粉絲團網頁及官方網頁所特別擁有的贊助金錢的功能以及品牌簡介等。

數位時代(2009)指出，Facebook 分享的力量開始超越 E-mail，文中提到專門提供分享與轉載機制的網站 AddToAny.com 公布了一項分享頻率的數據，發現透過 AddToAny.com 分享內容到 Facebook 的有 24%，Twitter 有 10.8，過去常被利用於分享短文或各種資訊的 E-mail 似乎漸漸式微了，只剩下 11.1%。

數位時代(2011)表示資策會 MIC 調查台灣網友的網路娛樂行為，發現有 83.8% 的網友有進行過網路社群行為，其吸引網友參與的原因有「與朋友聯絡感情」、「獲得有興趣的資訊」、「喜歡分享想法或生活」等。因 Facebook 能夠滿足網路人際交流、資訊傳遞等需求，有近七成的社群網站網友表示，幾乎每天都造訪 Facebook。

然而每個社群網站所提供的內容有所不同，網友的使用習慣也有所差異，數位時代(2011)根據創世際市場研究顧問在 2011 年 6 月調查，台灣網友主要造訪的幾個社群網站發現，Facebook 為回訪率最高，在第一周有八成，第二周即達到九成，在此看出 Facebook 有高度的回訪率。



圖2-4-1 2011年6月社群網站回訪衡量

資料來源:數位時代 <http://www.bnnext.com.tw/article/view/cid/0/id/19746>

創市際市場研究顧問公司 2010 年 5 月份所發佈的台灣地區虛擬社群調查的資料顯示，網友對虛擬社群的參與度相當高，61.1% 的網友都曾參與過網路虛擬社群，其中有 44.9% 的網友都是透過「Facebook」參與虛擬社群活動，其次

則為「論壇」(33.8%)和「部落格」(31%)。而參與虛擬社群的動機，以「可與虛擬社群的同好，一同交流心得/意見/生活點滴」(57.8%)的原因最多，可見網友的動機仍以找尋志同道合者為多，另外也有近五成受訪者表示因為「在購物前會參考虛擬社群的意見」因而加入，也再度證明了網路口碑的影響力量不容小覷。

另外其針對 2011 年 8 月網友在不同網站所逗留的時間與總網路瀏覽時數比例進行調查發現，Facebook 為使用時間比例最高的網站，佔比 27.01%，其次是 Yahoo!奇摩(20.68%)、YouTube(4.29%)。而觀察一年間的趨勢發現，自 2010 年 8 月開始 Facebook 使用時間佔比逐漸增長，由去年 8 月的 17.77%到目前的 27.01%，且在全體網友上網時間比例也持續增長中，顯示 Facebook 已成為重要的線上媒體之一。

第五節 CIS 企業識別系統

企業識別系統(簡稱 CIS)，目前台灣許多大型知名企業都了解並採用，中小企業也跟著效仿此經營模式，卻未善用此套識別系統的核心價值，只是一味地模擬外在視覺設計，在經營策略的規劃上卻未跟進。近幾年「品牌」的觀念興起，許多新創品牌紛紛拋棄傳統的 CIS 做法改採用這股新型的品牌設計風潮，兩種設計策略看似互相抵制，但對一間漸有規模的中小企業來說，若能將兩者去蕪存菁合併使用，若策略規劃得當，不失為一個可以更加強化品牌資產的好方法。企業識別系統被提出至今也近三十年的時間，雖然新式的設計方法推陳出新，但一個品牌若要經營架構完整，仍需在 CIS 系統中萃取成功經驗和制度規範來塑立新型的設計方式，將品牌設計與企業識別做最適當的結合。

林磐聳(1985)匯整各學家說法，認為一個完整的 CIS 基本上是由下列三者所構成：理念識別系統(Mind Identity，簡稱 MI)、活動識別系統(Behavior Identity，簡稱 BI)及視覺識別系統(Visual Identity，簡稱 VI)。

（一）、理念識別系統

理念識別(MI)系統是居 CIS 的核心地位，亦稱為企業之心，是企業導入 CIS 的原動力，內容由企業高層決策者所主導決定，屬於核心思想觀念的最高決策層次，屬於精神意識層面的型態。主要內容為企業經營理念、促銷戰略、企業文化、企業對內與對外的精神標語、員工信條、企業個性、企業經營目標等，是種無形難以具體呈現的狀態。

（二）、活動識別系統

活動識別(BI)是企業動態推廣的非視覺具體形式，亦稱為企業之手，主要用意在於建立品牌知名度，強化品牌識別，增強營銷等產生之活動。屬於動態性的表達型態。推廣方式分為對內對外兩種，對內有幹部訓練、員工教育、生產福利、工作環境、溝通講座、內部營繕、研究發展、組織管理、改善工作環境等；對外則有市場調查、產品開發、促銷活動、公共關係、流通對策、社會公益活動、代理商對策等，經由舉行活動來提昇品牌認知，滿足市場需求，進而增進企業利潤，創造品牌價值，並向社會大眾傳達企業理念，展現品牌魅力，使消費者忠誠度提高。

（三）、視覺識別系統

視覺識別(VI)是視覺化具體的識別符號，亦稱為企業之臉，透過視覺符號設計系統來傳達企業經營理念，刺激喚醒消費者深層記憶的能力，是最能直接成功塑造企業形象的方法，因其涉及層面廣，推廣力也最為直接，屬於被動且靜態的傳達型態。主要分為基本要素與應用項目兩類，基本要素以建立完整企業形象的內部設計為主，有企業名稱、品牌商標、標準字、標準色、企業造型、輔助圖形、宣傳標語等；應用項目則以該企業對外推廣需要延伸的設計物為主，項目有辦公室事務用品類、招牌旗幟類、環境類規劃、服飾類、運輸交通工具類、產品與包裝設計類、廣告傳播類、公關贈品等，因設計項目眾多故花費成本高，需企業高層謹慎考量實際需求再進行製作。

CIS 不但是一種提昇企業競爭力的經營戰略，對外也是成就品牌高度識別性，刺激消費者心理認同與增加品牌權威性的方法，以更有效率的方式對外拓展並賦予與外界進行雙向溝通的能力，此模式可說是企業創業初期建構的重要基礎，正確的 CIS 策略可成為對外宣傳一大助力。

第六節 顧客關係管理

顧客關係管理(Customer Relationship Management , CRM)是指透過資訊科技，將行銷、客戶服務…等加以整合，提供顧客量身訂製的服務，並增加顧客滿意度與忠誠度，以提升顧客服務品質，達成增加企業經營效益的目的。企業為了贏取新顧客、鞏固保有既有顧客，以及增進顧客利潤貢獻度，而透過不斷地溝通，以了解並影響顧客行為的方法。本研究將各學者觀點整理成表 2-5-1。

表2-5-1 各學者對顧客關係管理觀點摘要表

學者	時間	觀點摘要
Wayland & Cole	1997	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)包含了客戶組合管理、價值定位、附加價值、角色報酬與風險的分享，四種決定顧客價值的因素，同時也決定了企業的價值。
McCarthy & Teklitz	1999	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)是利用既有的資料倉儲，整合所有相關資料，使其容易讀取來分析，讓組織能夠確定衡量現存和潛在的顧客需求、機會、風險及成本，來最大化企業價值。
Nykamp	1999	看法則是認為「顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)是一種策略，它著重於了解客戶的需求，並根據客戶的需求去建立及維持客戶的忠誠度與滿意度。
Peppers &	1999	認為「顧客關係管理 (Customer Relationship

Rogers		Management, CRM)與一對一行銷具有同樣的意義，二者皆是一種聆聽顧客需求並進而知曉顧客的一種方式。」企業在落實顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)的過程中，必須與顧客建立「學習」的關係，且以企業對顧客的貢獻度最大的價值點著手。
Davids	1999	提出的觀點認為「顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)就是關係管理(Relationship Management)、終身價值行銷(Life-value Marketing)、忠誠行銷(Loyalty Marketing)及一對一行銷(One-to-One Marketing)，它可以幫助企業和顧客建立互惠互信的長期關係，以增加顧客的利潤貢獻度。
Thearling & Berson	1999	對於顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)提出了一個完整的架構，其可分為三個主要要素： 1. 操作性CRM (Operational CRM)：自動化的水平整合商業流程，包含顧客接觸點、溝通管道和前後端辦公室的整合。 2. 分析性CRM (Analytical CRM)：分析由操作性CRM 獲得的資料。 3. 溝通性CRM (Collaborative CRM)：諸如E-mail、個人化的出版品、虛擬社群、及促進企業與顧客互動的類似工具，作為溝通服務的媒介。
Conlon	1999	認為顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)代表的是企業體整合銷售、行銷、顧客服務、線上活動及通路伙伴的一種系統及策略。
Ratcliff	2000	認為顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)是以行銷為基礎的新觀念，用來有效的維持並加深企業與客戶之間的關係的一種方法。其可以直

		接由客服人員進行客戶服務讓現有客戶感到滿意或者透過分析顧客的相關資料來增進產品交叉銷售等工作，來提高並滿足顧客的需求。
Solomon	2000	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 是透過公司現有的資源來發現價值，並經一連串對顧客的深入了解來確認、吸引及留住顧客以追求利潤成長的過程。
Brown	2000	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 在應用上探勘顧客資料來支援銷售與行銷是其重要的應用。
Robinson & Kalakota	2001	對 CRM 之定義，其認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 可視為在運用整合性銷售、行銷與服務策略下，所發展出組織的一致性行動。
季延平	2000	針對企業與客戶之間的關係來說明其最好效的行銷手法是應用顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)。其可利用直接行銷、交叉銷售、主動服務和客戶支援等行銷手法來幫助企業取得、留住客戶以及強化與客戶間之良好互動關係。同時客戶關係管理是經由對客戶關係觀點的整體改變，以達到對客戶在產品生命週期趨勢的瞭解與整合。
童啟晟	2003	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 的應用，分別為 <ol style="list-style-type: none"> 1. 客戶分析與區隔。 2. 分析與報表工具。 3. 客戶效益評量等。
Silverman	2001	認為顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM) 的應用非常廣泛，包含有客服中心、自動回覆系統、email 客服、customer self-service、顧客分析、個人化的網頁、以及直接服務的管理與分析等。

Margulius	2003	認為提供個人化的服務是顧客關係管理(Customer Relationship Management, CRM)未來的一個大方向。
-----------	------	---

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究流程

本研究過程可分為兩個部分：一為研究準備階段，此階段除依據研究動機確立研究方向與目的外，主要在了解工廠生產流程、相關文獻收集整理以及定義及工廠參訪，擬出觀念性研究架構。第二階段為實證研究階段著重在實證資訊的蒐集、分析，並且修訂研究架構與假設。然後對研究假設進行推論以及討論研究結果。各步驟如下圖3-1 所示：

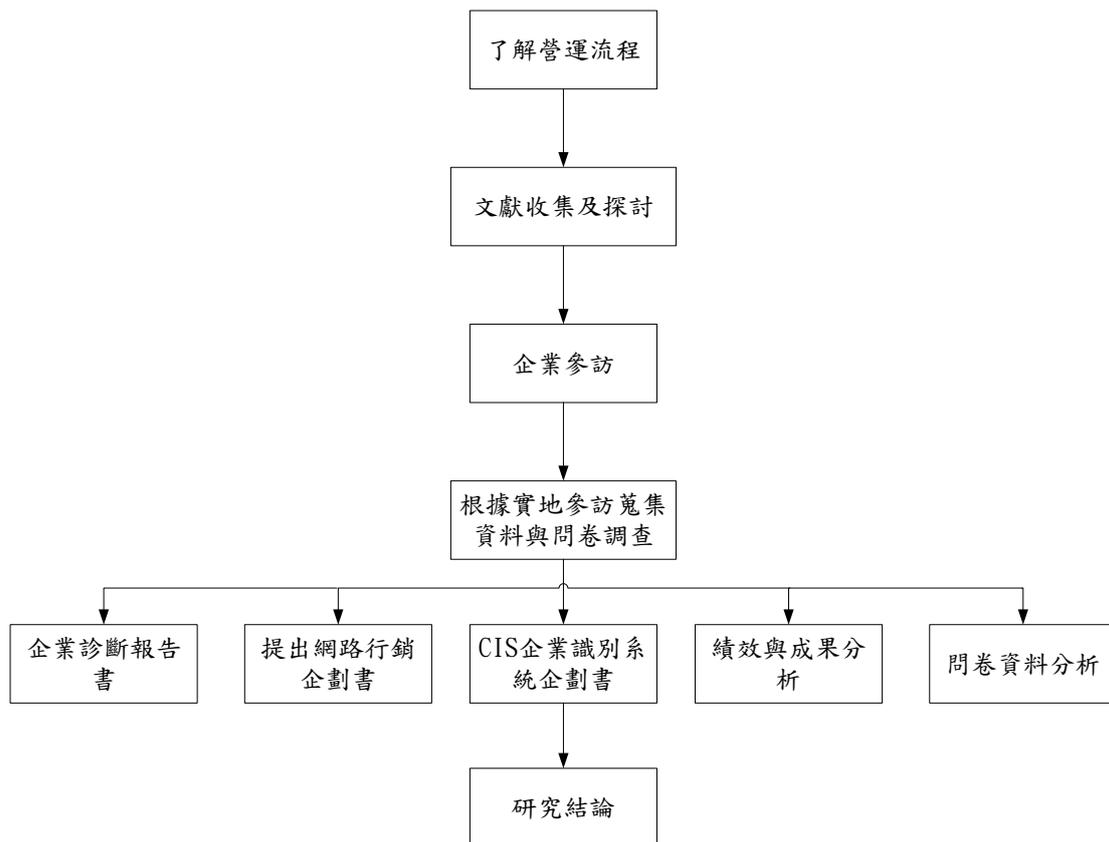


圖3-1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二節 研究對象

本研究之個案公司：S 科技公司創立於 2010 年，為一家專業電腦販售及維修公司，注重服務品質，態度平易近人，與專業廠商配合，零組件配備齊全，加上維修檢測設備完整，所以接單多樣化，出貨迅速，品質穩定。

第三節 資料來源

個案資料主要來源，包括研究者所擁有的關於個案的所有資訊，亦即包括所有訪談資料、觀察資料、文件記錄資料、一般印象、他人對個案之陳述、以及過去的歷史資料等 Patton (1990)。

本研究則將資料來源分成兩部分，初級(primary)資料與次級(secondary)資料。在初級資料收集方面，本研究依以下四個部份蒐集企業之初級資料：

- (一) 線上蒐集資料
- (二) 電話訪談資料
- (三) 面談員工與主管資料
- (四) 實際進行企業診斷之觀察資料。

在次級資料來源方面，則是來自相關之產業報導文獻、公司主管提供資料等。而資料收集則參考Yin (1994) 所提三個原則做修改：

- (一) 提供多重之證據來源。
- (二) 建立個案研究之方案。
- (三) 發展一連串之研究鏈。

並經由此三項步驟原則使本研究整體過程能更為明確，使收集之資料與最終結果，能達較高效度與信度。

第四章 重要研究成果

第一節 企業診斷報告書

本研究採取面談與實地參訪方式，以便了解委託者之需求與意願程度。

訪談內容：

問題一：請分開說明貴公司的歷史狀況、人員素質、技術實力概況？

ANS: 公司成立於民國 99 年 10 月由店長邱先生創立，店長由住家個人工作室發展起，時間長達八年，維修經驗豐富，目前店內聘起兩名員工，素質與維修技術普通，主要是因目前沒有完善的職前訓練及教育訓練或輔導考照等等配套，尚在工作中累積維修及銷售經驗。

問題二：請問貴公司賴以生存的經營理念/策略為何？貴公司主要的營收所仰賴的核心產品/服務為何？

ANS: 目前的經營方針與策略為用有市場競爭力的價錢、細心仔細的檢測服務，目標成為以顧客滿意為核心的服務產業，提供電腦檢測不收費，及免費到府維修等服務，提升更多層面的附加價值。目前的主要營收來源在於電腦維修及新機銷售的部分，周邊也占一部分但幅度較小。目前正朝向網路拍賣領域發展。

問題三：請問貴公司在目前國內市場面臨最大的潛在挑戰為何？是否有其他的因應措施？

ANS: 目前潛在的問題是 PC 產業雖不會在市場上完全消失，但在筆電與其他的 3C 消費電子產品(如智慧型手機，平板電腦)推陳出新下，PC 市占率必定越來越低。目前採取的對策為降低售價提升買氣，增加後續維修機會，有新電腦的銷售，不但能讓客人介紹客人，更能鞏固後續的維修客源。

問題四：請問目前貴公司所服務的客戶大多數的類型為何？

ANS: 目前還是以附近住宅，和五股及楓江工業區內的公廠或商辦客戶為主，類型包含附近住戶，工業區內的上班族，工廠或公司內的電腦等等……。

問題五：請問貴公司認為最大的競爭對手為何？

ANS: 在價格層面最大的競爭對手為光華商場以及網拍業者，龐大的銷貨量讓它們不斷壓低成本削價競爭。在地緣層面來說，競爭對手為燦坤及附近的同業競爭者。

問題六：請問貴公司在目前市場上是否會面臨既有競爭者的威脅？

ANS: 會，在電腦(維修)業中現在最一貫的營運手法就是以量制價，薄利多銷，對於我們來說就是許多人在分食一塊餅，越有銷貨量的相對越有價格的優勢，且會帶著優勢逐漸擴大。

問題七：請問貴公司在電腦(維修)業中是否會面臨潛在及新進入競爭者的威脅？

ANS:會，在電腦(維修)業中有越多競爭者就意味者有越多人在跟你競爭市場。職場適者生存不適者淘汰的理論在我們業界中不見得是真理，有些私人工作室沒有店面也沒有豐富經驗及專業知識也能自己接客戶，並打著到府維修等等的貼心服務來瓜分市場。

問題八：請問貴公司在電腦(維修)業界中對客戶議價之反應能力是否具優勢？

ANS:有，在對客戶議價的部分我們都會先去觀察市場的價格波動，我們在售價上一定不能有太大的落差，搭配上我們的細心解說及產品附加價值(例如到府收送需維修的電腦，或是整台電腦完整健檢，或加價延長保固等等服務)，進而讓客人不僅是接受甚至能滿意我們的售價。

問題九：請問貴公司在電腦(維修)業界之供應商議價能力是否具優勢？

ANS:沒有，前面有提到在這行業別中，以量制價是非常常見的模式，包含對供應商也是，目前公司整體營運狀況及銷貨量並不足以支撐龐大的庫存壓力，這也是近期發展網路拍賣這個通路的主要原因，採取薄利多銷的方式，增加銷貨量，進而達到降低成本提升毛利。

問題十：請問貴公司目前整體供應鏈概念是否健全?或有其他的資源?

ANS:沒有健全也尚無其他資源，因目前沒有固定配合的供應商，供應商會隨著價格異動而有所更換。

問題十一：請描述貴公司在未來經營上有怎樣的發展方向與策略?

ANS:未來希望公司業績及網拍銷售能更穩定，銷貨量及業績呈正比增加，並加強維修技術能力以及在人力和資金充足的情況下催生出分店。

問題十二：請問貴公司目前有無考慮拓展分店，有的話其原因為何?

ANS:尚無，目前店裡業績及網拍出貨還不夠穩定成熟，且人力有限的情況下沒有急切拓展分店的考慮。

問題十三：請問貴公司在景氣低迷的狀況下，是否有衝擊到營業狀況?對未來有何看法?

ANS:有影響，但對未來抱持著熱觀的態度，有前幾年的金融海嘯的借鏡，悲觀並不是辦法，唯有不斷增加實力及累積經驗，創造更多的價值(例如增加產品價格競爭力或商品獨特性)，讓自己得以這市場上站穩並慢慢擴大。

問題十四：請問以貴公司之經營管理能力(行銷策略、人力資源或管理團隊)在電腦(維修)業市場是否具有競爭優勢?若有為何?

ANS:無，目前主要採工作室的團隊營運模式，在人力較少甚至不足的狀況下並沒有完善的行銷策略或人力資源規劃，在管理上則因為團隊規模還小，較好控制。

問題十五：承上題，請問是否有其他公司具備此競爭優勢可供研究參考？若有為何？

ANS:有，點子電腦也是類似的工作室團隊營運模式且加入網拍經營，將眾多分店分為個體，雖貨源相同，但進貨或銷售及營運皆不相干，是值得參考的例子。

碩網公司診斷總結報告書

(一)公司之沿革

碩網公司成立於民國 99 年 10 月，由老闆邱先生獨資設立，早在公司設立之前，邱先生在自家工作室已有 8 年的豐富維修經驗，8 年來總是抱著熱忱服務、以客為尊的態度在接待客戶，鑑於各大資訊賣場價錢競爭激烈的情況下，邱先生相信自己秉持著服務至上的宗旨，必能在資訊產業接近飽和的市場上佔有一席之地。碩網公司營業項目以維修及銷售為大宗，但礙於實體店面地緣環境的限制下，碩網公司便在民國 101 年 6 月設立 3C 小苑公司，涉足網路拍賣通路，藉此提升銷售量，降低進貨成本，提升公司整體獲利。在經濟越來越不景氣的世代下，碩網公司與客戶站在一起，用具有市場競爭力的價錢、優質技術服務，目標成為以顧客滿意為核心的服務產業。

(二)市場定位分析

碩網公司主要商品種類為：電腦零組件(CPU、主機板、記憶體、硬碟、燒錄器、顯示卡、電源供應器、機殼)、螢幕、電腦週邊、USB 週邊商品、線材、耗材。

依據碩網公司產品的特性、以及在市場通路與定位上，參照 Burgelman(1998)等提出，業務與技術之定位比較，延伸至商品與通路間之比較，提供碩網公司未來在行銷策略選擇之參考。

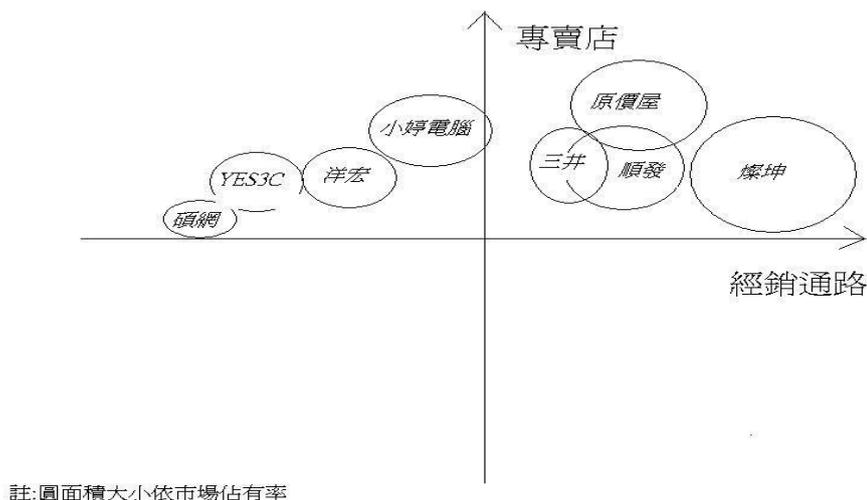


圖4-1-1通路別市場定位

資料來源：本研究整理

(三)SWOT 分析

——優勢——

- (1) 財務結構佳，自有資本比率高（100%），公司保守穩健，無負債。
- (2) 員工穩定度高，向心力夠。
- (3) 價格與原價屋同樣低價，且客源固定並持續成長。

——劣勢——

- (1) 無倉庫，容易造成零件庫存量不足，產生交易未能及時完成。
- (2) 員工人數相較於其它同業偏少，容易有忙不過來的情況發生。
- (3) 知名度相較於其它同業是有明顯不足。

——機會——

- (1) 新店面的開拓，隨店面數增加可控管進貨，增進與上流廠商的議價空間達到以量制價的目標，進而降低進貨成本，增加營利。
- (2) 增加一些不用而外費用的服務，如：免費檢查電腦與掃毒服務。提高顧客忠誠度與來客率。
- (3) 邁向網路商店發展，減少店租的開銷，增加營利。

——威脅——

- (1) 因應 WTO 開放，須提高產能的經濟規模，同業購併、通路普及的趨勢下，經營競爭上受極大威脅。
- (2) 電腦組裝業競爭已呈現白熱化狀態，要穩固客源經常需做出削價競爭等方式，造成毛利下降。
- (3) 科技業發展快速，假如沒有持續的進修，容易遭到社會的淘汰。

(四)問題分析與對策

◆行銷診斷

【 現狀 】

1. 99 年開業，主力商品 3C 電子產品，組裝電腦產品，銷售佔比有上升之勢有旺季之分。
2. 100~101/9 年平均成長率為-0.142%，以系列產品，銷售佔比有上升之勢。
3. 目前定位為鄉里居民，來客多為附近居民或學生
4. 人員採排班制，薪資底薪加獎金制。
5. 尚未整合商品企劃與行銷企劃方向。

【 問題分析與對策 】

1. 提高營業額
 - (1) 希望業績成長 X~X%。
 - (2) 配合促銷方案，增加商品之業績。
2. 店面須建立顧客基本資料，並定期作分析。

3. 店面商品須作成成長率分析。
4. 店面管理報表建立。
5. 將人員工作職掌及職務劃分明確。
6. 工作建立標準化，建立日常作業檢查表。
7. 規劃門市教育訓練，提昇人員素質
8. 商品規劃— 商品與服務組合的策略擬定。
9. 整合規劃 / 顧客 / 銷售計劃。

◆服務流程診斷

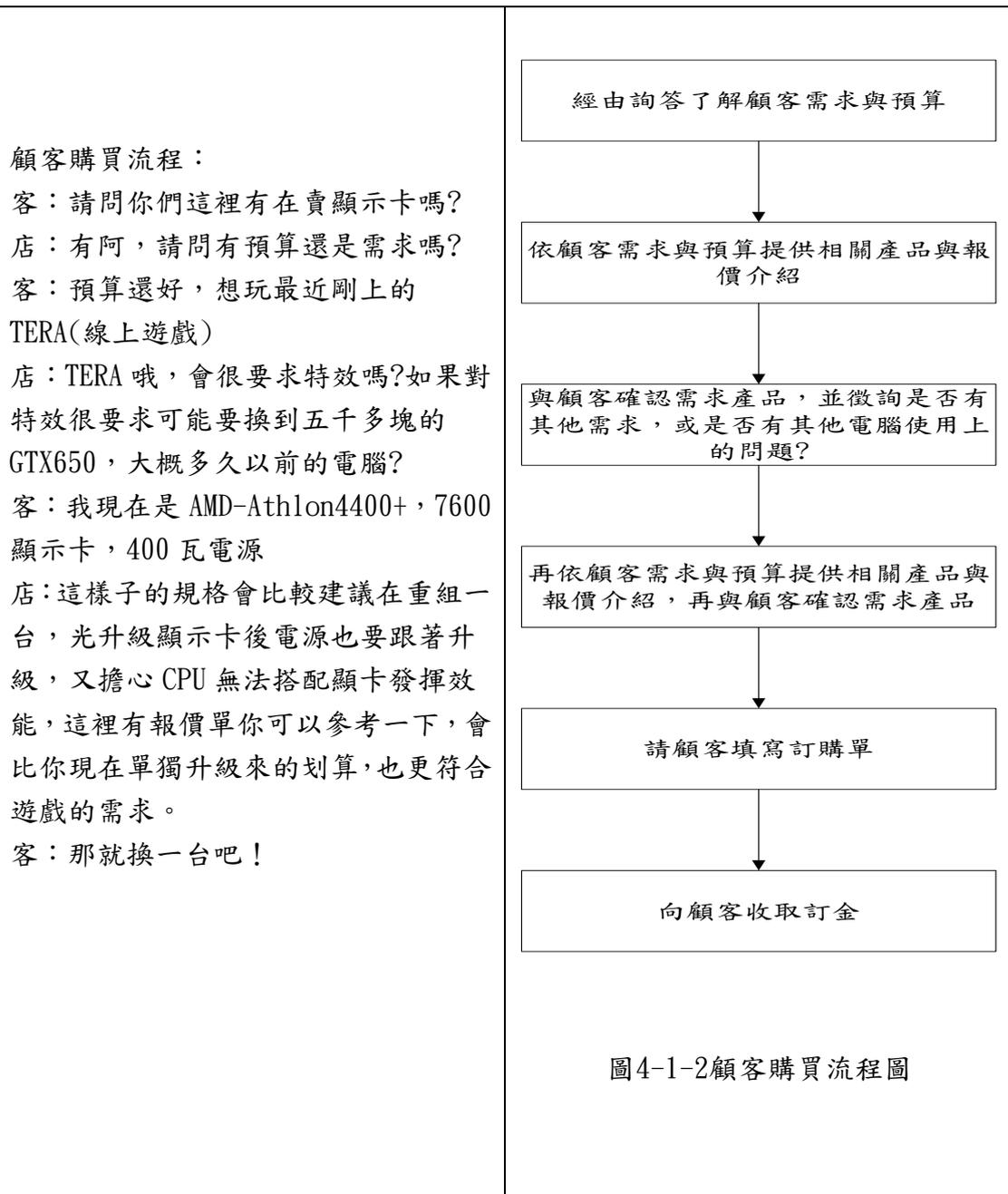


圖4-1-2顧客購買流程圖

電腦組裝與功能測試流程：

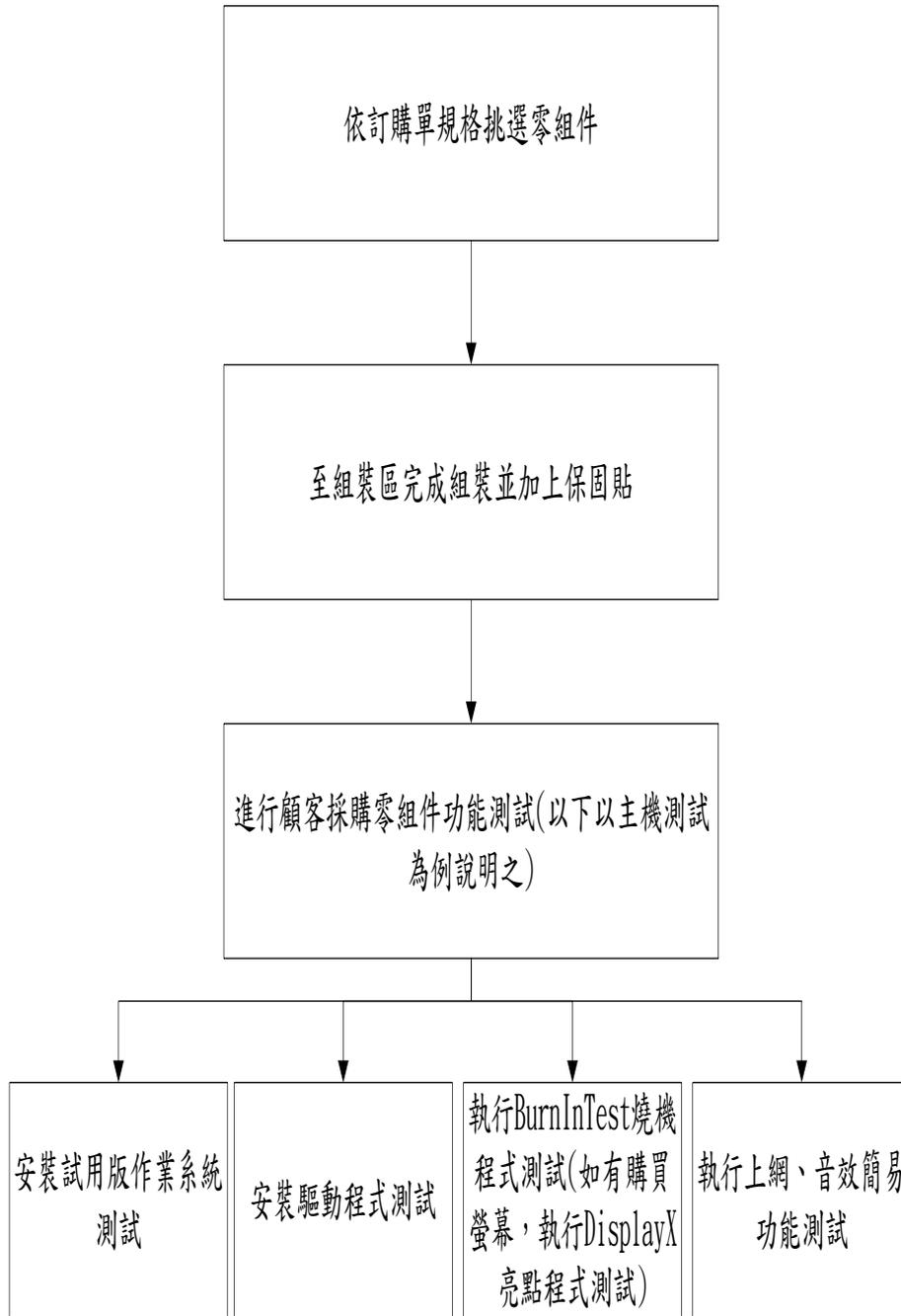


圖4-1-3電腦組裝與功能測試流程圖

資料來源：本研究整理電腦組裝流程

顧客取件流程：

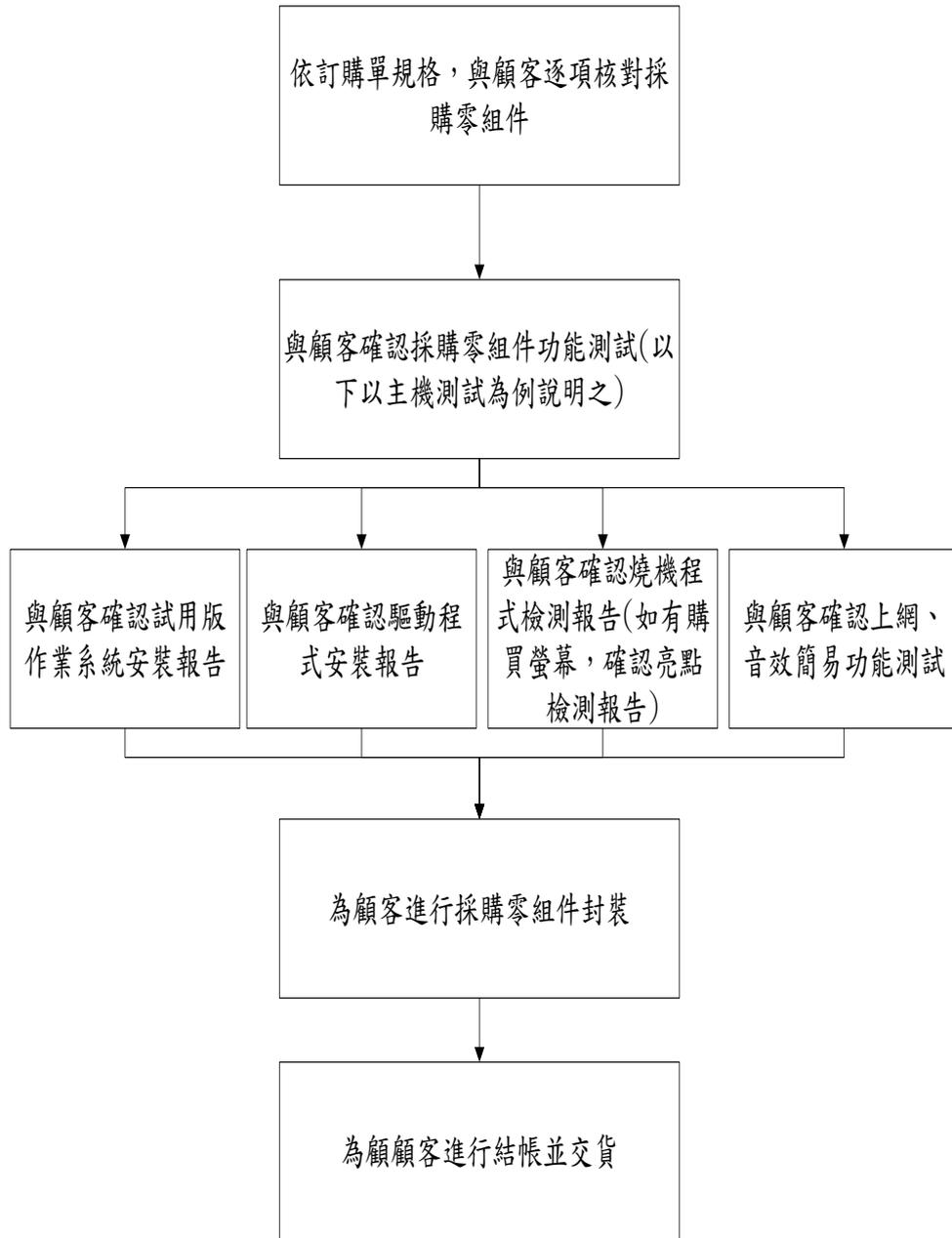


圖4-1-3顧客取件流程圖

資料來源：本研究整理

電腦維修流程：

客：家裡剛剛跳電後，我的電腦按了開關都沒有任何反應，可以幫我檢查一下嗎？

店：OK！沒問題，你的電腦現在沒有任何過電的反應，先幫你換一個電源供應器看看，應該是電源供應器壞掉了，換了測試的就正常開機了。

客：那電源供應器大概多少錢阿？怎麼會跳電後就壞了？

店：電源供應器大多有一年保固，我們在賣的這顆是 3 年保修 1 年免費 900 元，你上面這顆看日期也用了一年多，那如果你家裡會常常跳電或是電壓不穩，我們會建議你多買一個 UPS 不斷電系統，讓你在電壓不穩或跳電時，可以正常將電腦關機，避免電腦損壞或是燒掉的風險！

客：那 UPS 大概多少錢？停電的時候能在撐多久？

店：這組是飛瑞的 A-500，售價是 1100 加上電源供應器剛好是 2000，停電後大概還能撐 20 分鐘。

客：那就一起買吧！

取件流程：

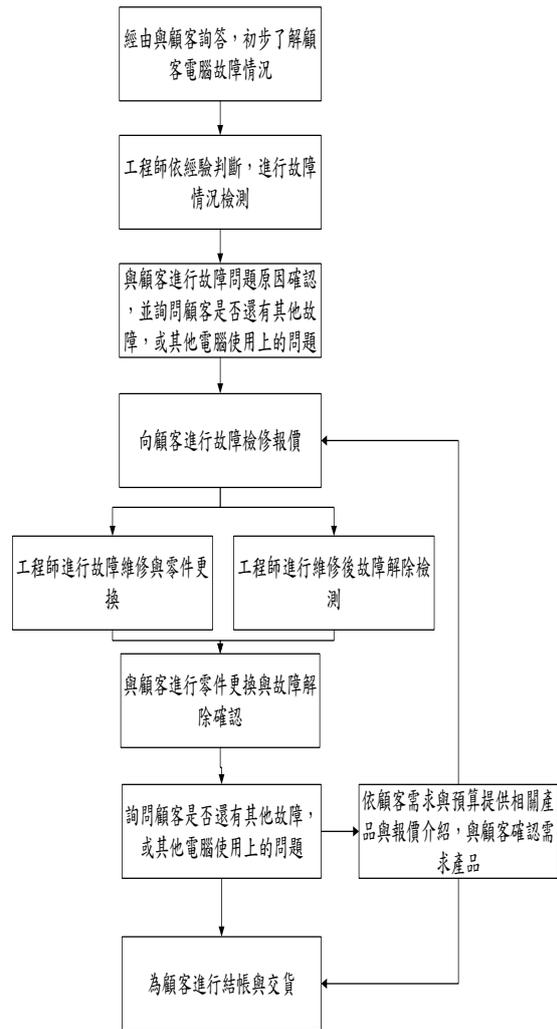


圖4-1-4取件流程圖

資料來源：本研究整理

◆人資診斷

【 現狀 】

1. 公司無人力資源規劃。
2. 員工教育訓練非人事單位執行，且從招募至考核無規則可循。

【 問題分析與對策 】

1. 實施人資規劃使公司之選才、用才、育才及留才得以落實，並達到最佳經濟效果及最佳成本效益，以達成組織的經營目標及員工的前程目標。
2. 在教育訓練體系不健全下，應強化訓練之評鑑工作，使受訓練者有相當的激勵效果，以建立合理的績效評核標準。

◆財務診斷

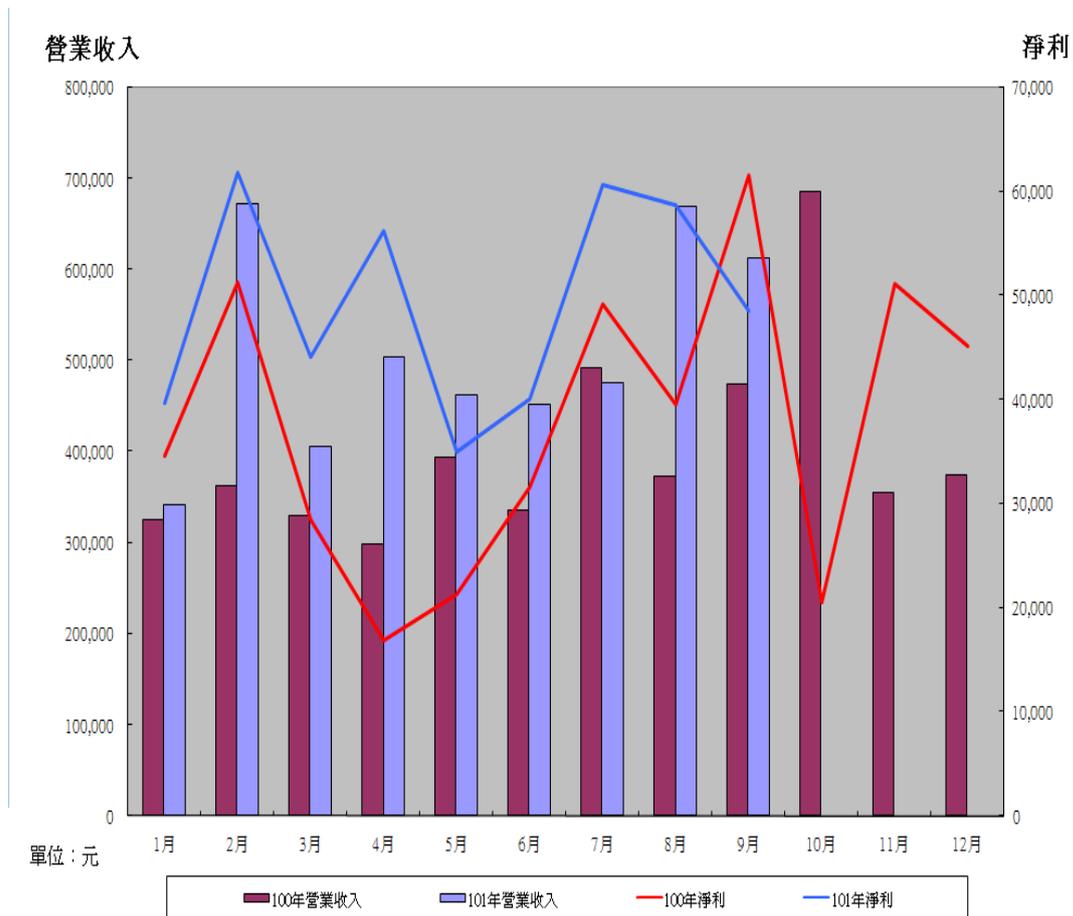


圖4-1-5財務診斷圖

資料來源：本研究整理

(五) 診斷總結與建議

1. 對策評估分析之要項

- (1) 降低門市人事費用率。
- (2) 提高門市營業額，配合促銷方案，提高利潤。
- (3) 建構健全之維修和門市銷售管理流程。
- (4) 強化行銷策略、方針目標管理，進而展開至長、中、短期生產計劃。

2. 對策方案建議

- (1) 行銷之相關問題急待解決比重高，故店面門市管理、結合顧客目標與提高利潤，已成為本研究公司最重要的重心。並以此列出短、中、長期輔導計劃。
- (2) 店面門市方面：以提高人員專業知識為最重要方向 a. 嚴謹的用人程序。b. 人力需求規劃。c. 工作內容標準化和程序化。d. 員工績效標準。e. 設計獎勵制度標準。f. 考核員工的出勤狀況、服務態度及工作效率。g. 定期調查顧客滿意，改善營運流程。
- (3) 在人資方面，可見在組織與人資規劃上有許多隱藏性的問題存在，應加強員工之專業知識認知，才能增加企業精神與動力。因此，在輔導過程中要特別強化此較弱勢的部份。

第二節 網路行銷企劃書

3C 小苑網路企畫書

壹. 企業簡介—3C 小苑

3C 小苑創立於 2012 年，是一家專營 3C 週邊商品的拍賣商家，由 S 科技公司創立，正式登陸網拍市場，目的為額外增加營業收入，並幫助銷貨，達到以量制價的效果。

貳. 研究分析

一、市場分析

(一)3C 市場

隨著數位資訊時代的來臨，加上國人生活水準的提升，以及對生活品質的要求，現代人對消費產品的需求，必須兼具功能、外觀、時尚與流行等因素的考量，使得消費者對 3C 產品的需求趨向複雜化，朝向產品的整合銷售發展。由於 3C 業者所提供的產品及服務同質性高，差異化建立不易，在競爭白熱化的情況之下，業者因此展開激烈的價格競爭，紛紛推出促銷活動來吸引消費者。但是回頭思索整體的企業經營，價格確實能有效影響消費者的購買行為，不過實際檢視消費者的消費行為卻發現消費者所心的還有比降價更吸引人的需求，其中服務就是一項重要的關鍵因素。降低價格策略並非長久的經營之道，容易被競爭者跟進，唯有提供消費者特別的「價值」，才能突破目前的現況。

(二)網路購物

根據資策會產業情報研究所(MIC)分析，2010 年台灣線上購物市場規模將達到新台幣 3,583 億元，年成長率為 21.5%。其中 B2C 市場為 2,053 億元(57.3%)，C2C 市場為 1,530 億元(42.7%)。而在 B2C 市場中以旅遊市場的規模最大，佔 B2C 整體 48.9%。資策會 MIC 預估，台灣 2011 年的線上購物市場可望達到新台幣 4,300 億元的規模，年成長率為 20%，這說明了台灣網路購物市場逐年成長。現今網路已成為現代人生活的一部分。

二、競爭者分析

(一) 競爭者 4P 分析

	本研究公司	競爭者			
	網路商店：3C 小苑	小婷電腦	YE' s 3C	Yahoo 商城	燦坤快 8 網路商城
商品	3C 商品	3C 商品	3C 商品	3C 商品	3C 商品
價格	中等價位	價格最便宜	中等價位	中等價位	價位較貴
通路	實體商店、網路商店	實體商店、網路商店	網路商店	網路商店	實體商店、網路商店
推廣	尚無	1 媒體 2. 商城廣告	1. 商城廣告	1. 郵件 2. 網路 DM 3. 廣播	1. 電視廣告 2. DM、郵件 3. 電台廣播

(二) 網路商店的比較分析

	本研究公司	競爭者			
	3C 小苑	小婷電腦	YE' s 3C	Yahoo 商城	燦坤快 8 網路商城
網頁排版	尚無	有固定排版格式，美編非常細緻	有固定排版格式	有固定排版格式	有固定排版格式
網頁美編	尚無	有美編，且非常精緻	有美編	有美編	有美編
公司介紹	尚無	內容豐富詳細	內容詳細	有但簡略	內容詳細
商品種類	陸續建檔	3C 商品種類多元、豐富	3C 商品種類多元、豐富	3C 商品種類多元、豐富	3C 商品與品牌電腦廠牌套裝
商品介紹	簡單短少	有，內容詳細	有，內容詳細	有，內容詳細	有，內容詳細
商品分類	尚無種類分別	有，類別細分清楚，種類眾多清楚	有，有類別但不細分	有，有類別但不細分	有，有類別但不細分
回復格式	無一定格式，沒定期	有一定的回復格式且不	有一定的回復格式且不	無此功能。	有問與答和客服中心。

	進行回覆	管回答內容 為何後頭一 定加入”謝 謝”	管回答內容 為何後頭一 定加入”謝 謝”		
--	------	-------------------------------	-------------------------------	--	--

(三) 粉絲團的比較分析

	本研究公司	競爭者		
	3C 小苑	小婷電腦粉絲團	YE' s 3C	燦坤網路商城
公司介紹	尚無	內容詳細	內容簡陋	內容詳細豐富
粉絲團人數(101/9)	尚無	約 2 千人	約 5 百人	約 2 千人近 3 千人
粉絲團更新速度	尚無	2 天更新一篇	2-3 天更新一篇	每日更新 3-4 篇
粉絲團內容	尚無	以販售商品與 促銷商品為貼 文訴求	以販售商品與 促銷商品為貼 文訴求	貼文與時事相呼 應，不全部以刊登 商品為主

小婷電腦粉絲團 <http://www.facebook.com/hasonxxfb>

YE' s 3C 粉絲團 <http://www.facebook.com/yes3c>

燦坤網路商城粉絲團 <http://www.facebook.com/tkec520>

三、消費者分析

1. 目的：了解社會大眾對於選購 3C 商品的消費行為與態度，並探討網路購物的使用情況。
2. 日期：2012年10月01日~2012年10月14日。
3. 對象：一般民眾。
4. 方式：問卷調查方式。

四、SWOT 分析

網路商店「3C 小苑」SWOT 分析

	3C 小苑 vs 小婷電腦	3C 小苑 vs YE' s 3C	3C 小苑 vs 燦坤快 8 網路商城
S 優勢			商品價格便宜
W 劣勢	1. 拍賣版面無美編設計。 2. 商品建檔不足。 3. 商品圖片美工不	1. 拍賣版面無美編設計。 2. 商品建檔不足。 3. 商品圖片美工不	1. 尚無專屬網頁。 2. 3C 商品涵蓋範圍廣泛。 3. 商品建檔不足。

	<p>足。</p> <p>4. 無商品分類。</p> <p>5. 尚無倉庫。</p> <p>6. 知名度不足。</p> <p>7. 無面交方式。</p>	<p>足。</p> <p>4. 無商品分類。</p> <p>5. 知名度不足。</p> <p>6. 無面交方式。</p>	<p>4. 商品圖片美工不足。</p> <p>5. 尚無倉庫。</p> <p>6. 知名度不足。</p> <p>7. 全省分店眾多皆可到店取貨。</p>
<p>O</p> <p>機會</p>	<p>製作網路 DM。</p>	<p>製作網路 DM。</p>	<p>1. 製作網路 DM。</p> <p>2. 價格維持在燦坤快 8 網路商城之下。</p>
<p>T</p> <p>威脅</p>	<p>1. 客源被瓜分。</p> <p>2. 盈利的減少。</p> <p>3. 削價競爭的產生。</p>	<p>1. 客源被瓜分。</p> <p>2. 盈利的減少。</p> <p>3. 削價競爭的產生。</p>	<p>1. 客源被瓜分。</p> <p>2. 盈利的減少。</p>

五、研究發現

經由整個研究部分發現：

1. 根據資策會產業情報研究所(MIC)分析說明網路購物市場成長率逐年上升。
2. 網頁美工設計方面比不上任何一家競爭廠商。
3. 相較於其它競爭品牌業者，目前「3C 小苑」的品牌定位不清，品牌形象特色與風格也未有一致性的呈現，很難在顧客心中有著強烈印象。
4. 目前「3C 小苑」社團尚未建立，未主動將訊息傳達給消費者，也沒有任何網路活動的計劃，缺乏與消費者的互動性，無法建立與消費者間的溝通橋樑。

叁. 整合行銷企劃案

一、整合行銷傳播架構圖

目標

1. 重建「3C小苑」品牌印象，並提升知名度，提升目標消費者的認知度。
2. 增加臉書社團專頁互動性，結合網路行銷，進而提升交易量。

目標對象

主要目標：網路族群

品牌定位與溝通訊息

不哄抬價錢，不削價競爭，用心服務，給消費者多一個選擇。

網路行銷策略三步驟

1. 藉由品牌重新規劃、將網路商店「3C小苑」定位為「不哄抬價錢，不削價競爭，用心服務，給消費者多一個選擇。」，強化消費者對於品牌的認知，並且與競爭者做區隔。
2. 透過架設Facebook社團專頁，建立與消費者的互動橋樑，讓「3C小苑」與消費者達到雙向溝通。
3. 利用Facebook社團專頁的建立，做為網路行銷活動的企劃起點，並進一步結合網路相關宣傳活動，藉以提升目標對象持續的關注與參與，引起網友討論，並擴展3C網路市場。

肆. 活動執行方案

步驟一、品牌CIS整合企劃

目的：由於「3C 小苑」在品牌的定位上沒有那麼的清楚，形象與特色也不夠鮮明，因此我們將「3C 小苑」品牌重新定位，並且統一企業形象，讓「3C 小苑」能夠深植消費者心中。

網路商店「3C 小苑」品牌設計與規劃：

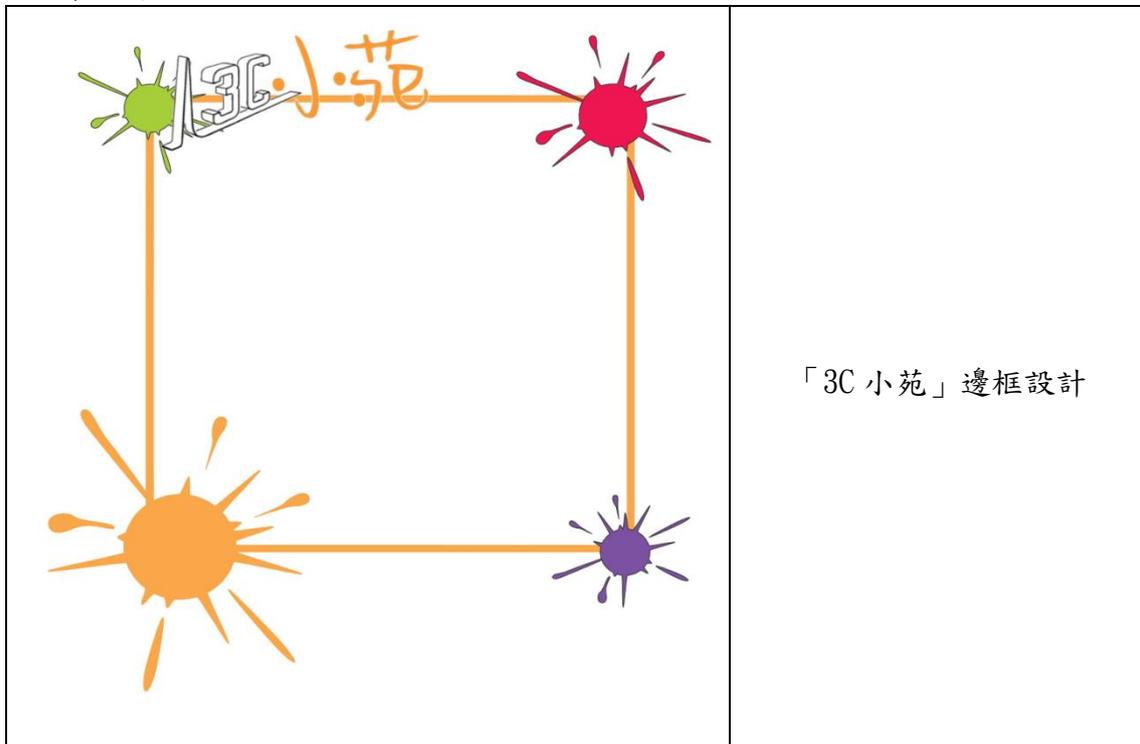
1. 品牌定位

『不哄抬價錢，不削價競爭，用心服務，給消費者多一個選擇。』

2. 品牌 Logo



3. 商品美編





商品名稱：aibo【帝王星】
電腦機殼
設計：邊框+浮水印



商品名稱：aibo 雷射闇黑魔
技鼠
設計：邊框+浮水印



步驟二、「3C小苑」社團架設

目的：規劃全新的社團專頁，讓消費者透過視覺觀感，重新認識「3C小苑」品牌，
以提升網頁人數與訂購率，達到與顧客間的互動關係與永續經營。

活動對象：一般大眾

活動時間：2012年09月28日正式上線

第三節 CIS企業識別系統企劃書

一. 個案背景

碩網公司成立於民國 99 年 10 月，由老闆邱先生獨資設立，早在公司設立之前，邱先生在自家工作室已有 8 年的豐富維修經驗，8 年來總是抱著熱忱服務、以客為尊的態度在接待客戶，鑑於各大資訊賣場價錢競爭激烈的情況下，邱先生相信自己秉持著服務至上的宗旨，必能在資訊產業接近飽和的市場上佔有一席之地。碩網公司營業項目以維修及銷售為大宗，但礙於實體店面地緣環境的限制下，碩網公司便在民國 101 年 6 月設立 3C 小苑公司，涉足網路拍賣通路，藉此提升銷售量，降低進貨成本，提升公司整體獲利。在經濟越來越不景氣的世代下，碩網公司與客戶站在一起，用具有市場競爭力的價錢、優質技術服務，目標成為以顧客滿意為核心的服務產業。

二. 訪談整理與結果分析

本個案之品牌識別設計體系主要針對碩網公司為訪談重點，訪談結果分別為，品牌識別設計、品牌主要訴求形象、品牌識別之特色重點、品牌識別設計體系程序、品牌識別體系之應用管理，受訪者對於品牌識別設計體系之相關觀點。

1、個案品牌識別設計

碩網公司品牌識別設計體系主要分為基本設計與應用設計。

基本設計包括：

- (1). 品牌標誌設計及標誌使用規範
- (2). 品牌標準色及輔助色
- (3). 標準中文及英文使用字體
- (4). 輔助圖形與色彩規範之使用設定

應用設計項目分為三大類，為事務用品類、店面招牌類、制服形象類，其中事務用品類包括：名片、店面招牌類包括：直橫式招牌、制服形象類包括：銷售人員制服。

基本設計	品牌名稱	應用設計	事務用品類(名片) 店面招牌類(直、橫式招牌) 制服形象類(銷售人員制服)
	品牌標誌		
	指定使用打字體		
	品牌字體		
	品牌色彩		
	輔助圖形		

(一)、品牌名稱

碩網公司之品牌名稱由碩網寬頻更名為碩網 3C，因先前有負責社區寬頻網路之業務，取名為碩網寬頻，現在網路業務部分已轉售，並且不在承包，故更名為碩網 3C，更新後之名稱更符合品牌訴求。

(二)、品牌標誌

早期碩網寬頻並沒有任何品牌標誌，更名碩網 3C 後建立 3C LOGO 標誌。



(三)、應用設計



應用設計分為事務用品、店面招牌、制服形象三大類，注重視覺整體標準化，以整體一致性的觀念，將零散應用統整劃以統一視覺形象。

2、品牌主要訴求形象及目標族群之設定

碩網 3C 的主要訴求形象經營方針與策略為用有市場競爭力的價錢、細心仔細的檢測服務，以顧客滿意為核心的服務產業，提供電腦檢測不收費，及免費到府維修等服務，提升更多層面的附加價值。

碩網 3C 的主要客群是以附近住宅，和五股及楓江工業區內的公廠或商辦客戶為主，類型包含附近住戶，工業區內的上班族家用電腦，或工廠或公司內的辦電腦等等。

三. 個案小節

(一) 個案之品牌識別設計體系架構大致整理如下：

- (1) 品牌名稱
- (2) 品牌標誌
- (3) 指定使用打字體

- (4) 品牌字體
 - (5) 品牌色彩
 - (6) 品牌標語
- (二) 品牌識別設計體系要素之設計考量
- (1) 品牌標誌:容易辨識、簡潔大方、獨特鮮明
 - (2) 品牌色彩:符合行業屬性的色彩，呈現精品與專業質感
 - (3) 品牌標語:為企業對品牌所堅持之理念

第四節 績效與成果分析

1. 實體商店「碩網寬頻」績效與成果分析

實體商店「碩網寬頻」從開業開始就沒有投資任何的廣告宣傳方面，在我們診斷的過程中我們發現如果能增加一些社區廣告宣傳的話，一定可以增取到更多的客源更多營收。

(一)我們著手設計了廣告宣傳單(如圖4-4-1)，藉著一個月的時間在店裡附近沿路發放宣傳單等方式，終於在這個11月底的營收資料方面得到了顯著的成長，在11月當中憑宣傳單購買指定機台的民眾就高達13人共交易了15台主機。

<p>AMD 雙核 8300 小遊戲家用主機</p> <p>AMD-AM3-X2-250 760GM 主機板 500G 硬碟 DDR3- 2G DVD 燒錄機 360W 電源</p> 	<p>INTEL 小遊戲家用雙核機</p> <p>INTEL 5400 G41 晶片主機板 500G 硬碟 內建 GMAX4500 晶片 DDR3- 2G DVD 燒錄機 360W 電源 8800</p> 
<p>INTEL 中階雙核魔獸主機</p> <p>INTEL 6700 G41 晶片主機板 500G 硬碟 EAH5670 DDR3- 2G DVD 燒錄機 430W 電源 13800</p> 	<p>AMD 四核獨顯魔獸主機</p> <p>AMD AM3-X4-640 770T-D3L 主機板 500G 硬碟 EAH5670 DDR3- 4G DVD 燒錄機 430W 電源 15800</p> 
<p>INTEL 雙核 超強 I3 全能主機</p> <p>i3-540 15800 H55 晶片主機板 500G 硬碟 EAH5670 DDR3- 2G DVD 燒錄機 430W 電源</p> 	<p>INTEL 中階四核無敵主機</p> <p>Q8300 16800 G41 晶片主機板 500G 硬碟 EAH5670 DDR3- 4G DVD 燒錄機 430W 電源</p> 
<p>六核超強無敵主機</p> <p>AMD AM3-X6-1055T 17800 770T-D3L 主機板 500G 硬碟 EAH5670 DDR3- 4G DVD 燒錄機 430W 電源</p> 	<p>高階四核無敵機皇</p> <p>I5-2300 23000 P67 晶片主機板 500G 硬碟 460 顯卡 DDR3 4G DVD 燒錄機 500W 電源</p> 

碩網寬頻 TEL-0285315442 0934146687 新北市泰山區明志路一段172號

憑DM來店消費即贈送超強掃毒軟體三個月

圖4-4-1 主機宣傳單

資料來源：本研究整理

(二)我們在這個月當中也另外設計了另一個廣告宣傳單(如圖 4-4-2)，希望藉著免費掃毒與健檢主機等方式達到與客人間的互動交流，在 11 底當中憑宣傳當進行免費掃毒與健檢的民眾高達 45 位，其中藉由這些免費服務而間接更新硬體零件設備的人就高達 30 位。

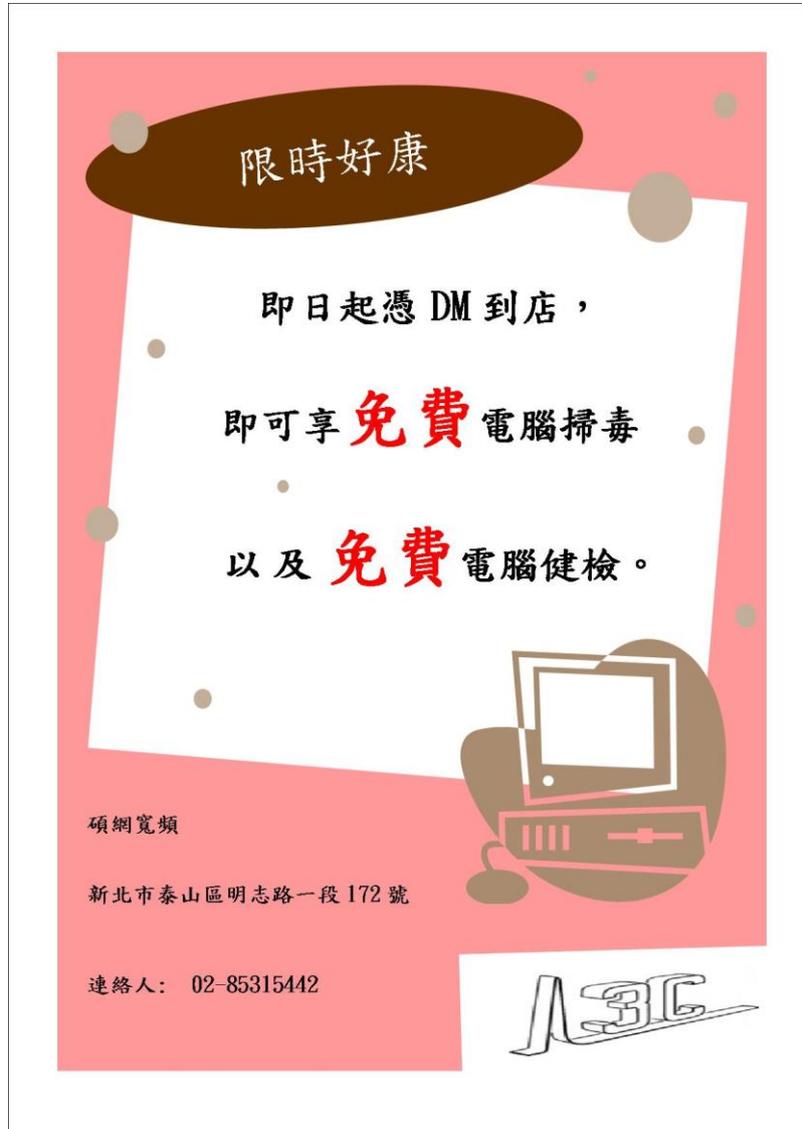


圖4-4-2 廣告宣傳單

資料來源：本研究整理

2. 網路商店「3C 小苑」績效與成果分析

網路商店「3C 小苑」原本是一個沒有任何宣傳活動的網路商店，於是我們為「3C 小苑」建立了一個 Facebook 社團，並為它達到一個宣傳的效果。

(一)Facebook 社團「3C 小苑&3C-School」開創至今不到 3 個月就已經擁有 1,063 位成員的加入(如圖 4-4-3)。



圖4-4-3 Facebook社團成員圖

資料來源：本研究整理

(二) 「3C 小苑&3C-School」不時舉辦活動在 Facebook 社團，拉近彼此間的距離，圖 4-4-4 為粉絲們熱情的參與。



圖4-4-4 Facebook社團活動圖

資料來源：本研究整理

(三) 「3C 小苑」7 月份至今 11 月成交明顯上升，月賺金額逐月增加。

表4-4-1網路商店成交一覽

日期	成交金額	月成交次數	月總價錢	月平均單價
11 月 28 日	890	9 次	\$7,170	\$797
11 月 28 日	890			
11 月 27 日	1,990			
11 月 24 日	650			
11 月 21 日	1,000			
11 月 21 日	560			
11 月 18 日	650			
11 月 7 日	270			
11 月 7 日	270			
10 月 30 日	270	4 次	\$3,080	\$770
10 月 29 日	270			
10 月 10 日	1,650			
10 月 2 日	890			
9 月 30 日	270	12 次	\$6,837	\$570
9 月 20 日	399			
9 月 19 日	270			
9 月 17 日	250			
9 月 12 日	270			
9 月 12 日	499			
9 月 11 日	1,650			
9 月 9 日	270			
9 月 7 日	600			
9 月 7 日	499			
9 月 5 日	1,590			
9 月 3 日	270			
8 月 30 日	290	5 次	\$2,868	\$574
8 月 29 日	890			
8 月 21 日	499			
8 月 5 日	290			
7 月 10 日	899			

資料來源：本研究整理

第五節 問卷資料分析

碩網公司成立於民國 99 年 10 月，由老闆邱先生獨資設立，早在公司設立之前，邱先生在自家工作室已有 8 年的豐富維修經驗，8 年來總是抱著熱忱服務、以客為尊的態度在接待客戶，鑑於各大資訊賣場價錢競爭激烈的情況下，邱先生相信自己秉持著服務至上的宗旨，必能在資訊產業接近飽和的市場上佔有一席之地。碩網公司營業項目以維修及銷售為大宗，但礙於實體店面地緣環境的限制下，碩網公司便在民國 101 年 6 月設立 3C 小苑公司，涉足網路拍賣通路，藉此提升銷售量，降低進貨成本，提升公司整體獲利。在經濟越來越不景氣的世代下，碩網公司與客戶站在一起，用具有市場競爭力的價錢、優質技術服務，目標成為以顧客滿意為核心的服務產業。

問卷調查的設計與執行過程，需先確立問卷調查的主題與目，再進一步設定調查方法，再來才是調查的執行與調查結果分析。

一、調查主題與目的

本研究的個案公司，主要經營方針與策略為用具有市場競爭力的價錢、仔細的檢測服務，以顧客滿意為核心的服務產業，提供電腦檢測不收費，及免費到府維修等服務，提升更多層面的附加價值。

問券設計以顧客考慮購買 3C 產品時，會有哪些考慮性的原因，本問券調查對象，主要針對五股與楓江工業區內的公廠或商辦客戶為主，類型包含附近住戶，工業區內的上班族家用電腦，或工廠或公司內的辦公電腦等客群，進行購買 3C 產品的喜好調查。

此份問卷調查的研究目的為：

1. 瞭解個案公司消費者的基本資料
2. 客戶的消費行為
3. 客戶再購買 3C 產品的考慮因素有哪些
4. 3C 品牌與零組件品牌的喜好程度
5. 實體店面有哪些售後服務，是客戶購買 3C 產品時考慮因素

二、調查方法

調查方法主要分為紙本問券與網路問券，包括界定調查對象、執行方法及調查工具，其中調查對象主要針對個案公司，鄰近路段而進行較有效率的調查，採

用定點發放問券填寫方式，而網路問券部分，結合 Facebook 社團，邀請粉絲填寫問券並分享該活動，進而達到宣傳效果，而調查問卷則由本研究設計。

三、問卷內容設計

問卷是執行調查的工具，問卷內容設計則是調查成功與否的關鍵因素之一，主要是設計一系列與調查主題相關之題目，並使其在調查結果的分析使用上，能切合調查主題及目的。

(一) 影響消費市場因素

本研究之問卷內容設計，其考慮影響消費者行為之因子主要參考 Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 等人合著之「CONSUMER BEHAVIOR」一書中對區隔消費市場時所應調查之因素，內容如下：

表4-5-1影響消費市場因素

影響特性	影響項目	內容
消費者特性 (Consumer)	人口統計資料 (Demographics)	年齡、性別、收入、教育、家庭人口數、 民族性(國籍)、生活階層、婚姻狀況、 職業、宗教、生活方式
消費者特性 (Consumer)	性格分析 (Psychographics)	活動、興趣、主張
消費者特性 (Consumer)	購買與消費行為	購物位置偏好、購物頻率、價格敏感度、 品牌忠誠度、利益追求、使用速率、產品 使用
消費者特性	價值觀、文化、個性	
地理特性 (Geographical)	各種分界	國家(民族)分界、區域分界、都市與鄉 村之抗衡
狀態特性 (Situational)		工作與閒暇之分配、時間之使用

資料來源：Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel 等，
CONSUMER BEHAVIOR, Harcourt College Publishers, p. 42

其中性格分析、價值觀等不易從問項中得知，只能從行為中推論，且紙本問券有其時間與問項之限制，因此選取人口統計資料、購買與消費行為、地理分界等因素來作為問項設計之依據。

(二)問卷設計架構

實際問卷設計依據調查主題與目的，考慮影響消費者因素，以不同目的分段訂定內容大綱如表 5-3-2，而問卷詳細內容可見附錄一。

表4-5-2問卷設計

項次	內容大綱	調查目的
1	消費者居住區位	為了瞭解消費者居住區位與個案研究公司地域關係，以對客戶族群區位規劃與服務範圍重新定位。
2	消費者族群	調查消費者年齡、職業、每月收入，可能購買 3C 產品的行為與原因。
3	消費者對實體店面的觀感	可推論未來持續到實體店面消費的可能性。
4	實體店面所帶來的便利性	實體店面所能為消費者提供的服務，以評估未來消費的潛力。
5	人口統計資料（消費者基本資料）	瞭解實體店面消費族群的特性與消費習慣

資料來源：本研究整理

四、統計分析方法

本問卷調查結果使用敘述統計與交叉分析，以下分別對採用的統計分析方作一簡單介紹。

(一)敘述統計 (descriptive statistics)

敘述分析即為次數分析，主要為資料的整理，可呈現受訪者在各意見變項的看法趨勢。本問卷中可由敘述統計得之消費者於實體店面的消費行為特性，包括下列項目：

1. 到實體店面之消費者人口統計變數（即基本資料）。
2. 消費者最常購買時考慮的因素有哪些？
3. 消費者在實體店面中可能購物的 3C 品牌、零組件品牌。
4. 哪些區域消費者，可能前往實體店面消費，購買 3C 產品。
5. 實體店面的銷售人員的服務態度、對產品的專業程度、售後服務…等原因，可能會是顧客是否再次消費的依據。
6. 3C 產品的品質與外觀與保固時間長短，可能會是顧客消費的依據來源之一。

五、問卷調查結果次數分析

針對調查結果進行次數分析，主要可獲得瞭解本研究的個案公司，客戶的消費習慣，問卷調查的結果將進行分析。

(一)受訪者人口統計資料

針對個案研究公司(新北市泰山區明志路)附近路段地點，進行紙本問卷的分發填寫，消費者人口統計資料分析如下：

1. 性別

男性占 54.63% ，女性占 45.36%

以往對於電腦販售及維修公司的消費者調查，消費者男性約占六成，與此結果相近，但女性比例有略微升高趨勢，顯示現代兩性分工的趨勢。

2. 年齡

年齡分布以 18-30 歲(41.23%)為最多，其次為 18 歲以下(38.83%)、31-40 歲(13.05%)，可看出電腦販售及維修公司的消費者集中於 18-30 歲，為年輕族群較多，年輕族群對電腦了解及使用程度，大多大於 30 歲以上族群。而 31-40 歲者(13.05%)所占比例亦不容小覷，31 歲以上的消費者在市場亦有開發的潛力。

表4-5-3年齡與性別問卷統計

性別 年齡	18 以下	18~30 歲	31~40 歲	41~50 歲	未填寫	總計
女生	47	54	20	11		132
男生	66	66	18	8	1	159
總計	113	120	38	19	1	291

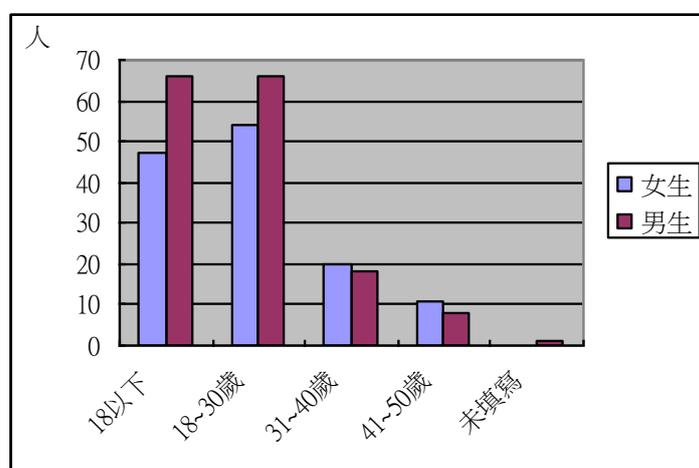


圖4-5-1問卷年齡結構圖

3. 職業

受訪者中職業以學生的比例最多(51.54%)，其次為一般行業比例為(36.08%)，其他的比例最小(2.40%)，其餘的各個職業所占比例相差不大，均約為5%左右。以往觀念，認為多為學生者到電腦販售公司及維修公司，購買電腦周邊產品；而此結果顯示前往電腦販售公司購買電腦周邊產品者，多為學生或一般行業者，可見其相關關係。

表4-5-4職業問卷統計

計數	
職業	合計
一般行業	105
未填寫	1
其它	7
家庭主婦	15
資訊人員	13
學生	150
總計	291

4. 收入

因受訪者中職業以學生的比例最多(51.54%)，其次為一般行業比例為(36.08%)，其他的比例最小(2.40%)，所以其收入為9999以下比例為最多(41.92%)，一般行業其收入為10000~19999比例為(3.78%)；20000~34999比例為(19.93%)，可推估個案研究公司，消費族群多為學生或是上班族，而到電腦販售公司及維修公司，購買電腦周邊產品者和收入無直接關係，並非低收入者占多數。

表4-5-5收入問卷統計

收入	
金額	合計
10000~19999	39
20000~34999	76
35000以上	45
9999元以下	122
未填寫	9
總計	291

5. 職業+收入

表4-5-6職業與收入問卷統計

職業 收入						
職業	10000~19999	20000~34999	35000 以上	9999 元以下	未填寫	總計
一般行業	11	58	36			105
未填寫		1				1
其它		2	2	2	1	7
家庭主婦	1		1	13		15
資訊人員	1	6	6			13
學生	26	9		107	8	150
總計	39	76	45	122	9	291

6. 小結

綜合上述人口統計資料的調查結果，可以描繪出個案研究公司的消費者特質：

- (1) 以男性為主
- (2) 年齡集中於 18~30 歲
- (3) 職業為學生的比例最多
- (4) 收入為 9999 元以下最多

雖然個案研究公司消費者特性以上述為主，但是也可以從資料分析過程中推論出
其他：

- (1) 會前往電腦販售公司及維修公司，購買電腦周邊產品的消費者與其職業並無直接關係。
- (2) 雖然以年輕族群較多，但是也有約 2 成左右中老族群的消費者會前往電腦販售公司及維修公司，購買電腦周邊產品，顯示附近居民消費型態的改變。
- (3) 會到電腦販售公司及維修公司購物者和收入高低並無直接關係，並非低收入者占多數，顯示所得相關因素，對電腦販售公司及維修公司消費需求的影響並不會很大。

(4) 30歲以上年齡層到電腦販售公司及維修公司購物的比例也不低，可見中老年族群還是有消費的潛力。

以上結論可看出，電腦販售公司及維修公司購物有固定的消費族群，但是其中一些人口特性的影響並不明顯，端看個案研究公司如何定位，區別策略市場。

六、受訪者調查結果分析

(一) 受訪者愛好品牌調查

1. 最感興趣”3C品牌”選項為 Sony、Toshiba、Samsung、LG、華碩、宏碁、技嘉、微星，分別讓受訪者復選最多3個選項，統計結果發現如下，最受女性及男性愛好3C品牌為 Sony，比例分別為(41.53%)及(39.62%)，其次為華碩比例為(15.38%)及(24.52%)，最後為 Samsung 比例分別為(19.23%)及(15.09%)。

表4-5-7 3C品牌問卷統計

品牌 性別									總計
	LG	Samsung	Sony	Toshiba	宏碁	技嘉	華碩	微星	
女生	18	25	54	6	5	2	20		130
男生	13	24	63	10	8	1	39	1	159
總計	31	49	117	16	13	3	59	1	289

2. 最感興趣”零組件品牌”選項為 Seagate、技嘉、金士頓、創見、華碩、微星、WD，分別讓受訪者復選最多3個選項，統計結果發現如下，最受女性及男性愛好零組件品牌為華碩，比例分別為(61.06%)及(61%)，其次品牌愛好程度比例相差不大，均約為12%左右。

表4-5-8 零組件品牌問卷統計

品牌 性別								總計
	Seagate	未填寫	技嘉	金士頓	創見	華碩	微星	
女生	0	3	14	5	19	80	10	131
男生	3	2	25	8	16	97	8	159
總計	3	5	39	13	35	177	18	290

(二)受訪者購買商品的依據分析

主要分為店家可能影響顧客購買原因的分析，問卷針對店家部分一共設計 3 題，分別為：

1. 「店家發送的廣告傳單」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊，其結果同意比例占(37.80%)，18~30 歲意見相同，沒意見的比例占(34.02%)，代表年輕族群購買 3C 產品前，會考慮廣告傳單上的內容及商品價格…等。

表4-5-9廣告傳單對購買3C產品的統計

「店家發送的廣告傳單」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊	選項					總計
	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	
年齡						
18~30 歲	9	47	38		26	120
18 以下	4	47	45		17	113
31~40 歲	4	9	12	1	12	38
41~50 歲	2	7	3		7	19
未填寫			1			1
總計	19	110	99	1	62	291

2. 「店內人員的口頭介紹」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊，其結果不同意比例占(40.2%)，沒意見比例占(32.98%)，代表顧客在選購商品時，有自己本身對商品的想法，並不全依照銷售人員口頭介紹為依據準則。

表4-5-10店內人員的介紹對購買3C產品的統計

「店內人員的口頭介紹」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊	選項					總計
	不同意	沒意見	非常不同意	非常同意	未填寫	
年齡						
18~30 歲	52	34	33	1		120
18 以下	44	47	21		1	113
31~40 歲	13	11	13	1		38
41~50 歲	8	3	7		1	19
未填寫		1				1
總計	117	96	74	2	2	291

3. 「店家與顧客的主動連繫」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊，其結果非常同意比例占(36.42%)，沒意見的比例占(45.20%)，顯示顧客再購買產品時，如店家有主動連絡，可能增加顧客到店裡購買意願

表4-5-11店家與顧客主動連繫對購買3C產品的統計

「店家與顧客的主動連繫」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊		選項				
年齡	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	未填寫	總計
18~30 歲	9	34	28	47	2	120
18 以下	4	50	20	38	1	113
31~40 歲		11	12	15		38
41~50 歲	2	3	8	6		19
未填寫		1				1
總計	15	99	68	106	3	291

(三)影響受訪者購買商品的原因

主要分為其他因素可能造成顧客，購買 3C 產品的原因，一共設計 3 題，分別為：

1. 「親朋好友的推廣」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊，其結果不同意比例占(35.05%)，非常不同意的比例占(34.36%)，代表顧客在購買產品時，親朋好友的推廣可能不是考量的主因之一。

表4-5-12親朋好友的推廣是購買3C產品的統計

「親朋好友的推廣」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊			選項				
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	未填寫	總計
18~30 歲	43	2	29	40	5	1	120
18 以下	39	1	33	34	6		113
31~40 歲	12		7	16	3		38
41~50 歲	7		2	10			19
未填寫	1						1
總計	102	3	71	100	14	1	291

2. 「親朋好友的推廣」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊，其結果不同意比例占(35.05%)，非常不同意的比例占(34.36%)，代表顧客在購買產品時，親朋好友的推廣可能不是考量的主因之一。

表4-5-13資訊商品展售會是購買3C產品的統計

「資訊商品展售會」常常是我購買 3C 產品時的參考資訊		選項				
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	40	4	29	33	14	120
18 以下	39	4	42	19	9	113
31~40 歲	15		9	13	1	38
41~50 歲	7		3	7	2	19
未填寫			1			1
總計	101	8	84	72	26	291

3. 「店家銷售地點的便利性」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果不同意比例占(40.54%)，非常不同意的比例占(30.58%)，代表顧客在購買產品時，店家銷售地點的便利性不是考量原因，價錢或許是主要原因之一。

表4-5-14地點的便利性是購買3C產品的統計

「店家銷售地點的便利性」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項				
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	56	1	28	30	5	120
18 以下	47		35	31		113
31~40 歲	11		9	16	2	38
41~50 歲	4		3	12		19
未填寫					1	1
總計	118	1	75	89	8	291

(四)店家影響消費者購買商品的探討

主要分為店家的服務品質，可能造成顧客，購買電腦周邊產品的原因，一共設計 3 題，分別為：

1. 「店家人員的服務態度」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果不同意比例占(35.05%)，非常不同意的比例占(43.46%)，代表顧客在購買產品時，店家人員的服務態度可能不是考量的主因之一。

表4-5-15服務態度是購買3C產品的統計

「店家人員的服務態度」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項					
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	未填寫	總計
18~30 歲	45	1	16	53	3	2	120
18 以下	38		28	46	1		113
31~40 歲	14		5	17	2		38
41~50 歲	4		4	11			19
未填寫	1						1
總計	102	1	53	127	6	2	291

2. 「店內人員對商品的專業程度」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果不同意比例占(36.42%)，非常不同意的比例占(44.32%)，代表顧客在購買產品時，店內人員對商品的專業程度不是顧客未購買商品的主要原因之一。

表4-5-16店員的專業程度是購買3C產品的統計

「店內人員對商品的專業程度」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項				
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	49	1	15	53	2	120
18 以下	39		23	49	2	113
31~40 歲	14		10	14		38
41~50 歲	3		3	13		19
未填寫	1					1
總計	106	1	51	129	4	291

3. 「店家贈送知名品牌的 3C 周邊用品」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果不同意比例占(35.39%)，非常不同意的比例占(24.05%)，不同意及非常不同

意比例占(59.44%)，代表顧客在購買產品時，店家贈送知名品牌的 3C 周邊用品，可能不是為主因之一。

表4-5-17店家贈送品牌的3C用品是購買3C產品的統計

「店家贈送知名品牌的 3C 周邊用品」常常是我購買 3C 產品時的參考依據			選項				
年齡	不同意	同意	沒意見	非常不同意	非常同意	未填寫	總計
18~30 歲	50		37	23	9	1	120
18 以下	37	3	34	29	10		113
31~40 歲	12	1	13	10	2		38
41~50 歲	4		5	8	2		19
未填寫			1				1
總計	103	4	90	70	23	1	291

(五)顧客對商品的購買依據

主要針對商品的外觀、品質及保固時間，售後服務…等，可能為顧客，購買電腦周邊產品的原因，一共設計 4 題，分別為：

1. 「商品的造型(顏色或外觀, 型態)」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果非常不同意的比例占(33.67%)，不同意及沒意見比例均等，代表顧客在購買產品時，商品的造型，不是顧客非常在意的因素。

表4-5-18商品的造型、外觀常是購買3C產品時的統計

「商品的造型(顏色或外觀, 型態)」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項			
年齡	不同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	35	35	41	9	120
18 以下	33	33	41	6	113
31~40 歲	12	15	9	2	38
41~50 歲	5	6	6	2	19
未填寫			1		1
總計	85	89	98	19	291

2. 「商品的品質與品牌好壞」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果非常不同意比例占(46.39%)，不同意的比例占(34.02%)，代表顧客在購買產品時，商品的品質與品牌好壞，可能跟個人品牌喜好關係較密切。

表4-5-19商品的品質與品牌好壞常是購買3C產品時的統計

「商品的品質與品牌好壞」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項			
年齡	不同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	45	17	54	4	120
18 以下	38	23	50	2	113
31~40 歲	14	7	17		38
41~50 歲	2	4	13		19
未填寫			1		1
總計	99	51	135	6	291

3. 「商品的保固時間長短」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果不同意比例占(35.39%)，非常不同意的比例占(33.33%)，代表顧客在購買產品時，保固時間長短，跟個人喜好比較有關係。

表4-5-20商品的保固時間長短常是購買3C產品時的統計

「商品的保固時間長短」常常是我購買 3C 產品時的參考依據		選項			
年齡	不同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	49	31	37	3	120
18 以下	33	41	37	2	113
31~40 歲	15	9	13	1	38
41~50 歲	5	4	10		19
未填寫	1				1
總計	103	85	97	6	291

4. 「商品售後維修的價格高低」常常是我購買 3C 產品時的參考依據，其結果非常不同意的比例占(39.51%)，代表顧客在購買產品時，商品售後維修的價格高低，可能跟購買產品有所差異(例如:主機跟滑鼠)。

表4-5-21商品售後維修的價格是購買3C產品時的統計

「商品售後維修的價格高低」常常是我購買3C產品時的參考依據		選項			
年齡	不同意	沒意見	非常不同意	非常同意	總計
18~30 歲	32	33	51	4	120
18 以下	36	31	42	4	113
31~40 歲	13	12	12	1	38
41~50 歲	6	3	10		19
未填寫	1				1
總計	88	79	115	9	291

第五章 結論與建議

本章中，首先將綜合文獻探討與研究分析結果提出結論，並提出實務上建議供「碩網公司」參考，最後則說明本研究之限制及建議未來研究方向。

第一節 結論

本研究藉由進行企業診斷等方式，首先先找出公司營運等問題，提出建議以及改善方案，並藉由所提出之建議幫助公司撰寫 CIS 企業識別系統企劃書以及網路行銷企劃書。

本論文企業診斷模式，可分為兩個部分，首先第一個部分我們先了解企業的沿革、市場定位和搜集企業相關資料，並針對企業設計相關的訪談問題，以便讓我們更了解企業，當企業相關資料及訪談問題都準備齊全，我們就到企業進行參觀，跟企業老闆訪談，了解企業的需求與意願程度，第二部分就開始整斷企業，我們大至上分成四個部分整斷，分別為行銷診斷、人資診斷、生產整斷、財務診斷，這四個大方向進行，最後幫企業做出一份整斷報告書。

如今，網路行銷已經進入一個高速發展的階段。在網絡上，企業可以以較低的成本，開拓更廣闊的市場。充分利用網絡的優勢，也是企業發展的極佳機會。網絡這個市場是巨大的，但是對於一個單一行業本身來說，其市場總量是確定的，或者說增長也是穩定的，而非爆發式的。大量企業湧入網絡市場，也會造成與實體市場一樣的競爭局面。

本研究針對網路行銷中表格的分析，對網路商店的比較和 SWOT 及 4P 分析，經過研究發現期始網頁美工設計方面比不上任何一家競爭廠商。相較於其它競爭品牌業者，先前「3C 小苑」的品牌定位不清，品牌形象特色與風格也未有一致性的呈現，很難在顧客心中有著強烈印象。不過透過本研究建立專屬之社團，主動將訊息傳達給消費者，並試著舉行網路活動的策劃，來增加消費者的互動性，進而實質的增加網路商店的交易量。

網路商店「3C 小苑」原本是一個沒有任何宣傳活動的網路商店，我們為「3C 小苑」建立了一個 Facebook 社團，「3C 小苑&3C-School」，開創至今不到 3 個月就已經擁有成員 1,063 人，並有粉絲的熱情發言參與，達到一定宣傳效果，銷售業績大致呈成長趨勢，月平均每次交易金額並由初期的 570 元成長為 797 元，成效顯著。

而針對問卷調查分析，一般 3C 產品的主要客戶群雖然以年輕族群較多，但是也有約 2 成左右 30 歲以上族群的消費者會前往電腦販售公司及維修公司，購買電腦周邊產品，30 歲以上年齡層的消費潛力與實力值得個案公司花費心力努力拓展開發。

另外調查結果最受女性及男性愛好 3C 品牌為 Sony，最受女性及男性愛好零組件品牌為華碩，亦值得店家關注參考。

3C 產業本是個已量制價的產業，實體店面如此，網拍更是競爭沒有量就沒有好的進貨價格，業主原本想藉由拍賣通路提升銷貨量(將實體店面既有庫存商品放上網拍銷售)，增加進貨議價優勢，但成效不彰，因目前沒有好的價錢優勢所以無法在網拍上快速看到效果，不過此方法依舊可持續進行。

第二節 未來發展建議

(一)、本論文未來研究建議

本研究的目的是探索與歸納企業診斷的正確觀念與運作準則，針對個案公司之特性與需求，建構網路行銷企劃書，協助企業完成企業經營診斷與網路行銷改善，本研究雖能提供的相關整合創作與改造建議，但在未來若能邀請其他領域的專家一起更深入研究，如 CIS 企業識別系統，定能發揮更大的整合效力，期望未來能修正與改善，並做更嚴謹且更深入的研究規劃，故將此列為本研究未來研究方向。本研究歸納出幾項結論，提供未來若要深入進行「CIS 企業識別系統」的人在執行時應注意以下幾點：

一、商標識別(CI)與企業品牌之間的連結性

一個企業商標代表的是一個精神、文化、氛圍，若能掌握與企業品牌間的關聯性，讓人一目了然商標預表達的品牌個性、精神，即是一個成功的商標設計，但需注意商標的使用，是個長期性的設計計畫，因此要考量到未來的延伸性與應用性。

二、企業品牌與消費者之間的溝通性

企業若沒有客源，等於不存在任何品牌資產，因此，企業與品牌需重視與消費者之間的溝通力度與效度，買賣是雙方你情我願的商業行為，良好的溝通能使消費者明確得知商品資訊、促銷方式、商品訊息等，利於進一步的品牌知名度的推廣與品牌忠誠度的建立。

綜合以上二點建議，關係到一間企業與品牌的成敗與否，固需要專家共同探討，應以品牌核心的價值建立為最終目的。

(二)、企業未來發展建議

現在的實體店面並沒有任何資金上周轉問題，業績方面足以負擔第二間分店，網拍雖可同步運作但既然無法達到快速提升銷貨量，建議可先將心力灌注在第二間分店，目前應先擴充人力，教育訓練，經由分店的擴展，不僅能提升銷貨量更有實質業績的幫助，更能增加進貨議價優勢，一但價格優勢產生，便可在網拍上發揮效果，提升網拍價格競爭力，不但能站穩腳步更能擴大優勢。

參考文獻

1. 王立志 編著(1999年6月)，系統化運籌與供應鏈管理，滄海書局出版。
2. 王瑜銘(2003)，「企業e化下資訊科技對產業競爭模式之影響—以台灣製造業為例」。
3. 李聖賢譯，John P. Kotter (2000年10月)，領導與變革，中國生產力中心出版。
4. 曹中天 丁宇 編著 (2000) 管理資訊系統，鼎貿圖書出版有限公司。
5. 許婉倫 (2000)，「中小企業e化面面觀」，資訊與電腦，頁67-69。
6. 陳麗品(2002)，「ERP 顧問服務品質與系統滿意度之研究」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
7. 曾鼎 (2001)，「企業e化的注意事項」，會計研究月刊，頁16-17。
8. MIC 資訊市場情報中心，「2000-2003年我國ERP市場規模分析」，資策會，<http://mic.iii.org.tw/soft/default.asp>，產業研究查詢 (2001年5月)。

附錄一 實體商店問卷表

企業診斷之E化研究問卷										
敬啓者： 首先，感謝您抽空填答此份問卷，這是一份有關電腦公司整合行銷的學術研究問卷，目的在於探討個案公司執行整合行銷之影響。請您針對電腦公司來填答，非常感謝您願意題供幾分鐘時間填寫問卷，您寶貴的意見將對本研究有重要的貢獻與幫助，懇請您根據實際感受回答下列問題，以下問卷採不記名方式，請安心依照您個人真正的想法作答。 敬祝 身體健康 萬事如意 指導教授：陳明郁 學生：王鈺涵、林峻緯、吳慶輝、呂芸叡、陳映潔										
性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女			居住地：_____							
年齡： <input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 18-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51-60歲										
職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 資訊人員 <input type="checkbox"/> 非資訊人員(一般行業) <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 其它_____										
每月收入： <input type="checkbox"/> 9999元以下 <input type="checkbox"/> 10000-19999元 <input type="checkbox"/> 20000-34999元 <input type="checkbox"/> 35000元以上										
最感興趣3C品牌： <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Toshiba <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> 華碩 <input type="checkbox"/> 宏碁 <input type="checkbox"/> 技嘉 <input type="checkbox"/> 微										
最感興趣零組件品牌： <input type="checkbox"/> 華碩 <input type="checkbox"/> 技嘉 <input type="checkbox"/> 微星 <input type="checkbox"/> 創見 <input type="checkbox"/> 金士頓 <input type="checkbox"/> Seagate <input type="checkbox"/>										
					非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	
最感興趣3C品牌： <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> Toshiba <input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> 華碩 <input type="checkbox"/> 宏碁 <input type="checkbox"/> 技嘉 <input type="checkbox"/> 微										
最感興趣零組件品牌： <input type="checkbox"/> 華碩 <input type="checkbox"/> 技嘉 <input type="checkbox"/> 微星 <input type="checkbox"/> 創見 <input type="checkbox"/> 金士頓 <input type="checkbox"/> Seagate <input type="checkbox"/>										
					非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意	
01.「店家發送的廣告傳單」常常是我購買3C商品時的參考資訊。						<input type="checkbox"/>				
02.「店內人員的口頭介紹」常常是我購買3C商品時的參考資訊。						<input type="checkbox"/>				
03.「店家與顧客的主動聯繫」常常是我購買3C商品時的參考資訊。						<input type="checkbox"/>				
04.「親朋好友的推薦」常常是我購買3C商品時的參考資訊。						<input type="checkbox"/>				
05.「資訊商品展售會」常常是我購買3C商品時的參考資訊。						<input type="checkbox"/>				
06.「店家銷售地點的便利性」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
07.「店內人員的服務態度」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
08.「店內人員對商品的專業程度」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
09.「店家贈送知名品牌的3C週邊用品」常常是我購買3C商品的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
10.「商品的造形(顏色或外觀,型態)」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
11.「商品的品牌與品質好壞」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
12.「商品的保固時間長短」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				
13.「商品售後維修的價格高低」常常是我購買3C商品時的參考依據。						<input type="checkbox"/>				

附錄四 會議記錄

第一頁

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	ERP 討論	
研討時間	100 年 11 月 9 日 6 時 00 分 ~ 8 時 00 分	
研討地點	高管教室	
研討內容		
<p>公司規模, 導入 ERP 所遇到的問題, 如何克服? 使用 ERP 的目的, 是要增加營收或加強管理庫存 又或者是加強財務管理, 挑一個容易上手的模組 先導入, 訂單上線遇到的瓶頸, 料號編碼, 如何編, 用 什麼規則去編</p> <p>文獻探討: 1. 什麼是 ERP 2. BPR 3. 企業 E 化</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>11/6 禮拜三, 討論文獻探討, 1. <u>什麼是 ERP 導入</u> 2. <u>BPR</u> 3. 企業 E 化, ERP 4. 企業診斷, 工廠管理</p>		
簽 名	出席組員	69810220 王鈺涵* 69810238 林政緯 69810239 吳慶輝 69810243 呂芸睿
	指導老師	陳明郁

第次

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	ERP 討論	
研討時間	100 年 11 月 22 日 18 時 00 分 ~ 19 時 20 分	
研討地點	商管教室	
研討內容		
<p>詳細討論文獻探討，討論 ERP 導入和 ERP 跟 BPR 的關係及企業 e 化的用途目的。說出各位組員對蒐集到的資料觀點和想法。</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1/30 各位組員以各個主題去找一篇論文，(摘要、目的、研究方法、研究成果、結論) 如未來研究建議</p>		
簽名	出席組員	王鈺冰、林峻遠、吳慶輝、呂雲歡、陳映潔
	指導老師	陳明郁

第三次

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	ERP 討論	
研討時間	100 年 12 月 7 日 18 時 0 分 ~ 19 時 0 分 pm pm	
研討地點	商管教室	
研討內容		
<p>本日 - 開始老師請會懂 ERP 軟體的同學來大概教我們軟體的使用和一些初次使用注意事項, <u>以專業探針製造工廠為例</u> 探討企劃書如何寫。</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>① 作業流程图與 ERP 相關 (銷貨進貨) ② 製乙單是否匯押日期或匯到 ERP 系統管製 ③ 舊的作業流程</p>		
簽名	出席組員	王金沁、林政緯、吳慶輝、吳芸霞
	指導老師	

致理技術學院 商務科技管理系

專題諮詢表

題目	工廠企業e化之診斷		填表日期	學年度 第 學期
			100年 12月 14日	
畢業年度	班級	夜資三B	指導老師簽名	陳明郁 吳慶輝
組長	姓名	電話	E-mail	
	王鈺丞	0954087509	nike 255460 @ YAHoo.com.tw	
組員	吳慶輝	0929798730	69810239 @ mail.chihlee.edu.tw	
	林峻緯	0938265625	69810238 @ mail.chihlee.edu.tw	
	呂芸睿	0935313687	69810243 @ mail.chihlee.edu.tw	
	陳映潔	0912863088	69810273 @ mail.chihlee.edu.tw	
諮詢內容概述	<p>①依公司內各職位的人訪查 (文獻參考)</p> <p>②公司的表單</p> <p>③ 營運流程 管理流程 生產流程</p> <p>④了解過去 → 如何改善</p> <p>⑤ERP導入為輔,非主要可從機台操作,改善流程,可 透過訪談來進行診斷</p> <p>⑥工廠有新廠房,是否有規劃良好動線</p>			

簽到處: 王鈺丞, 林峻緯, 吳慶輝, 呂芸睿, 陳映潔

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	工廠診斷評估之數位化	
研討時間	100年12月17日10時0分~12時30分	
研討地點	圖書館401教室	
研討內容		
<p>討論企劃書內容，方向主要是朝企業之遠景，和公司未來的生存和獲利來進行診斷，找尋是否有最佳的改善空間。</p>		
下次研討預定時間與進度		
做出企劃書大綱內容，進行報告，討論，改善，		
簽名	出席組員	王金璠、林煥緯、吳宗輝
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	工廠診斷評估與企業E化研究	
研討時間	100 年 12 月 20 日 18 時 0 分 ~ 20 時 0 分	
研討地點	408 教室	
研討內容		
<p>本次研討工廠診斷評估與企業E化研究計畫書，初步的計畫畫大綱都已完成，但還是有許多地方要修改。</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>① 整理專題計畫書完全做好</p>		
簽名	出席組員	王鈺翹, 吳慶輝, 林俊緯, 呂芸叡, 陳映潔
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	工廠診斷評估與企業E化研究
研討時間	100年12月28日 18時0分~19時0分
研討地點	408 教員室

研討內容

本次研討計畫書文獻探討的部分, 需要出處作者來源要自清楚, 其它相關文獻探討的公司文獻, 竟可能採用資料方式述。

下次研討預定時間與進度

下次研討預定時間與進度	
-------------	--

簽 名	出席組員	王鈺丞 吳夏輝 林峻峰 呂翊
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	工廠整診與企業 E 化研究
研討時間	101 年 3 月 26 日 19 時 0 分 ~ 21 時 30 分
研討地點	4.1 教室

研討內容

- 分享及討論企業診斷相關論文，瞭解相關專有名詞，透過討論去尋找其最合適的企業診斷方式。
1. 台灣地區企業診斷之研究 - ① 整合各項影響經營因素，形成可控制因素作為企業診斷之依據
 ② 建立一實用之企業診斷模式 - 提出者-陳秋景(雲科大企管系碩士班)
 2. ① 整合非財務性指標和財務性指標，建立一有效的企業經營績效評估
 ② 企業經由績效評估可了解，企業資源分配的適切性，並提出改善策略
 ③ 建構企業績效評估結果狀況與策略對策之關連性，以進一步分析並提供改善方向。

下次研討預定時間與進度

整理出論文中實用的診斷模式。

a. 摘要 b. 研究動機及目的 c. 研究方法與過程 d. 研究結果 e. 結論 f. 建議
 (未來研究方向)

簽名	出席組員	王鈺迅, 吳慶輝, 呂芸薇, 陳映三榮
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	工廠診斷與企業 E 化研究	
研討時間	101 年 4 月 2 日 19 時 30 分~21 時 30 分	
研討地點	圖資 401 教室	
研討內容		
<p>上次未報告的組員報告，吳慶輝，呂芸窳， 論文附的報告，分四份：① ERP 導入或個案研究 一陳映潔²，企業 E 化，一王鈺珽，企業診斷(新- 4. BPR-⁵ 製造產業有關論文 (個案研究)</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>需個別找尋一篇屬企業診斷之論文，94 篇來比較，另外再一篇企業 E 化的論文， ①-13 ② BPR-38-38 ②-20 ⑤ 企業分析+工廠管理-39 ③-43</p>		
簽 名	出席組員	(20) 王鈺珽, (29) 吳慶輝, (43) 呂芸窳, (38) 林峻緯, (23) 陳映潔
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	工廠整診斷之企業 E 化
研討時間	101 年 4 月 9 日 19 時 00 分 ~ 21 時 30 分
研討地點	圖資 401

研討內容

本次的討論就由上次所分配的作業員去找論文做 PPT，然而再從大家找到的資料報告中，看有沒有值得我們專題可以參考，由企業 E 化那篇只有文獻的部份可參考，工廠診斷及生產分析改善的魚骨圖部份值得我們參考，到時論文數量達到十篇，會將全部拿出來挑選。

下次研討預定時間與進度

排出自己論文有對專題有用的東西都排出來。
因期中考暫停一週，4/23 再討論

陳味潔

簽 名	出席組員	王金逵、林峻緯、吳慶輝、呂芸薇
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	工廠診斷評估與企業E化之研究	
研討時間	101年 4月 23日 19 時 0 分~ 21 時 0 分	
研討地點	圖書 401	
研討內容		
<p>本次的討論,正式的專題企劃書,我們選擇學術研究類型,這次我們先確定研究目的,再去做文獻探討的部,當研究目的確定以後,結論和研究效果就可以做了。</p>		
下次研討預定時間與進度		
完成企劃書的架構,確定好研究目的。		
簽 名	出席組員	王金珽, 林淑緯, 吳慶權
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	工廠診斷評估與企業E化之研究	
研討時間	101年4月30日 19時30分~21時0分	
研討地點	圖書401	
研討內容		
<p>依我的論文的研究目的把放在一個Word檔，文獻討論也拖放在一個Word檔，研究流程也收集在一起，</p> <p>本研究之彙整之研究目的</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 探討與歸納企業診斷的正確觀念與運作標準，並建構適合個案公司之企業診斷框架運作模式，以協助企業順利完成企業經營診斷與改善。 2. 目標解企業化流程及企業化效益的評估方法。 3. 針對個案公司，架構出企業化效益的評估方法。 4. 協助企業完成企業經營診斷與企業化改善建議(績效提升、強化競爭力) 5. 目標個案企業及相關發展狀況，並進行相關文獻探討。 		
下次研討預定時間與進度		
<p>研究方法、研究流程及文獻探討的整理。</p> <p>文獻探討</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 針對本產業公司做文獻收集 20 2. 企業診斷之文獻 45 3. ERP導入的文獻、與BPR之文獻、企業E化文獻 73 4. 找其它公司的自行分析個案研究文獻 38 5. 績效與競爭力的指標文獻、顧客滿意度文獻 39 		
簽 名	出席組員	王鈺迺, 林峻緯, 吳慶輝, 呂芸敏
	指導老師	

100 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	工廠診斷評估與企業E化云研	
研討時間	101年5月7日19時0分~21時0分	
研討地點	圖資401	
研討內容		
<p>討論ERP導入與BPR之文獻;個案研究的論文與企業流程再造的論文 參考這些論文資料,看別人如何做成完整的論文,資料如何搜集, 與參考哪些ERP的資料,以利後續做專題企劃書,如何幫助我 們整理ERP的資料,對個案公司有所幫助或解決問題,能提供 相關資料給個案公司.</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1. 序論: (20-38.) 5. 結論 (73) 2. 文獻探討 (個人) 6. 執行進度表 3. 研究方法 (39) 4. 預期研究成果 (43)</p> <p style="text-align: right;">(13) 陳映潔</p>		
簽名	出席組員	王鈺池 (09), 林曉峰 (25), 呂芸歡 (43), 吳慶輝 (29)
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	工廠 診斷 評估 與 企業 E化之研究	
研討時間	101 年 5 月 14 日 19 時 0 分 ~ 21 時 0 分	
研討地點	圖資 401	
研討內容		
<p>格式全篇統一，E化的已為 "E" 或 "e" 公司名稱全文統一，公司研究範圍為全台或大台北 整篇為 <u>企業診斷評估 E 化</u> 研究方法此提到我 們所使用的方法，1. 2. 3. 4. 5... 的格式 文獻順序調動，員工人數變化，機器數變 化，產量變化，稅年度變化，產品用表格 出分析，文獻部分，企業 E 化為上、下細分文獻各 3 頁</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>整理上列之敘述，禮拜五再進行 後序討論</p>		
簽 名	出席組員	王金鈺，林峻緯，吳慶輝，呂芸睿，陳映潔
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷評估與 E化之研究	
研討時間	(01 年 5 月 18 日 6 時 50 分~ 8 時 15 分)	
研討地點	圖資 401	
研討內容		
<p>1. 目錄 排版修改.</p> <p>2. 章結 排版.</p> <p>3. 參考文 表達方式要依照規格.</p> <p>第一章 第一頁補作者及年份. <small>第幾頁</small></p> <p>第一章 第四節. 公司名稱.</p> <p>表與圖的排列</p> <p>表內文字也要統一, 表與表文字、表距表寬也要一致</p>		
下次研討預定時間與進度		
簽 名	出席組員	王鈺涵, 林峻峰, 吳慶輝, 呂芸薇, 陳映潔
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷評估與企業E化	
研討時間	101 年 5 月 21 日 17 時 30 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	圖資 401	
研討內容		
<p>專題期初企劃書最後討論；修改尚未修改好的部份，做最後的檢查，討論 5 月 21 日台上報告的 PPT 內容，老師有給商管系的 P 專題期初企劃書讓我們參考。補文獻討。 的中、英文。文章後的文獻參考改為作者跟年次方 (ERP, 英語, 中文)。我們可以經由預期研究效益有那些參考價值。 請參考我們報告的人。 ① 我們有那些研究效益 ② 這篇本身的貢獻。研究成果有那些參考價值。 ③ 對方給我們研究的對象 (個案公司 & 相關廠商) 有那些效益。</p>		
下次研討預定時間與進度		
目錄案內縮		
簽名	出席組員	王鈺迪, 林峻緯, 吳慶輝, 呂芸叡, 陳映潔
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷評估與企業E化	
研討時間	101 年 5 月 28 日 7 時 10 分 ~ 時 分	
研討地點	512 教室, 圖書館	
研討內容		
<p>1. 言詞簡潔是履期初報報告 PPT, 預定期研究效益 (個案公司, 相關學者, 參與研究者) 分佈 3 個部分, 要再修改描述。</p> <p>2. 討論文獻及個案公司資料之相關聯, 圖表之格式要再修改 (字體大小, 格式, 排版)。</p>		
下次研討預定時間與進度		
簽 名	出席組員	王鈺涵, 林峻緯, 吳慶輝, 呂芸叡, 陳明潔
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目		
研討時間	101年6月4日 19時30分~21時0分	
研討地點	401	
研討內容		
<p>1. 企業診斷範圍太大，資歷不足沒辦法做完。 2. 重新重新探討專題題目與研究目的。 分析2間個案公司的可行性，再判斷。</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1. 決定換那個案公司，回去詢問該負責人意見 2. 重新探討專題題目與研究目的 預定時間進行企業參訪，並討論 出次稿 3.</p>		
簽 名	出席組員	王鈺珽, 林煥偉, 吳床輝, 王芸睿
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業繫診斷 及 企業 E 化 評估
研討時間	101 年 6 月 26 日 19 時 0 分 ~ 21 時 0 分
研討地點	圖書館 401

研討內容

這次主要先把整學期(三下)所有個人的供獻依自說明,寫出來由指導老師來評定,新的專題題目已經訂好了,帶來資料與老師一起討論,並討論暑期各個單位同學的分工範圍,還有預期進度。建議:拍個影片來情境模擬!

下次研討預定時間與進度

針對電腦重組裝的營業項目(完整表) → 服務流程(組裝,維修,電話)
 產業代表成功案例(網拍) → 環境
 需求
 競爭者(附近店家,光華,燎坤,大童場)
 目標討論(全部) → SWOT 分析 及 (回) 19:00 ~ 21:00
 3C 產業相關論文 → 營收百分比

簽名	出席組員	王鈺沁, 吳慶輝, 林峻緯, 呂芸歆
	指導老師	陳明輝

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷及企業E化評估	
研討時間	101 年 7 月 5 日 19 時 0 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	圖書 401	
研討內容		
<p>這次討論先報告上次分配的作業；做個詳解出來!!! 只有台灣有組裝電腦，其它國家都沒有組裝電腦，(我相關的資料) +月初之前要有一定的進展，才能報告!!! 能否在+一月以前把論文做好，留一個月可以做修改!!! 先大概列出訪談的問題，下次討時最好可以訂出來 <u>維修和出售的收入比較!!!</u> 如何為了業績的提升的方法!!!</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>討論完整的進度表!!! (九月匯前的進度) 確定報告的時間!!! (以方便提前做準備) 列出訪談的問題!!! (進駐, 現在, 未來) 安排訪談實體店面的時間 企業參訪流程和參訪重點 (寫股流程, 與家人的訪談)</p>		
簽名	出席組員	王鈺遜, 林峻緯, 呂芸歆
	指導老師	

{ 網路行銷的
 文獻
 建製
 預計下次討論時間
 %

101 學年度實務專題研討紀錄

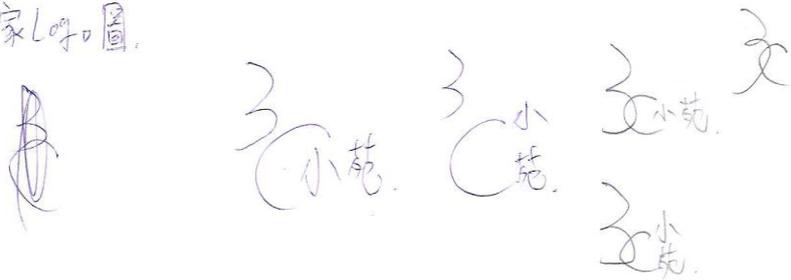
專題題目	企業診斷及企業E化評估	
研討時間	101年7月12日 19時30分~ 21時00分	
研討地點	圖書館 401	
研討內容		
<p>這次討論報告上次分配的作業，網絡設計是從73號開始</p> <p>20. 網路銷售模式 29. 多站問題 28. 進度表 12. 預測時間 13. 行銷的手法，針對網站</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>權具代表性</p> <p>4. 1. 設計Logo (第一版進度), 設計時間8月底前最終版</p> <p>28. 2. 是否結合整題行銷於FB上 (先解再評估) ^{商標 給明燈}</p> <p>組外 3. 收集 收集網路行銷的東西 (網頁雜誌, 論文出處) ^{大家}</p> <p>20. 4. 結合行銷, 代辦 資料蒐集 (參考成功案例) 7/9</p>		
簽名	出席組員	王銘廷, 林凌綺, 呂雲敏, 吳慶輝, 陳煥
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷及企業E化評估
研討時間	101年7月19日 19時20分~21時30分
研討地點	圖資401

研討內容

首先由吳慶權來報告網路行銷(某生技公司)和參訪問題
 第二個報告是王鈺涵報告, (Facebook行銷), 林峻緯 (Facebook行銷
 實例) 查看小婷電腦粉絲團了解粉絲團互動方式, 呂芸睿 (Logo)
 Logo進度表 "7月底完成初稿, 8月底完成完整Logo", 查看各大3C
 賣家Logo圖。



下次研討預定時間與進度

1. Facebook 智慧手機佔有率, 使用時間, 是否有安裝 APPs
2. 知名 Facebook 3C 行銷粉絲團的對話案例 (附拍圖內容, 討論內容)
3. 整合行銷討論 (什麼叫整合行銷 (跟網路行銷) 所有, 所有 3C 產品 討論)
4. 3C 商品與 APP 遊戲結合
5. Logo

簽名	出席組員	王鈺涵, 吳慶權, 林峻緯, 呂芸睿
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之企業E化評估
研討時間	101 年 8月3 日 19時 20分~ 21時 30分
研討地點	圖資 401

研討內容

39 號 電腦公司的企劃書 (有關整合行銷)
 電腦公司的目標? 參考價值 = 競爭對手的網站來比較 (標杆廠商)
 品牌定位? 目標對象? 把要做的事條列出來!!!
 38 號 整合行銷 (大小方法整理)
 73 號 整理 6 種到現在論文的文獻探討
 43 號 Logo 介紹和參考流程
 20 號 研究流程

下次研討預定時間與進度

(Logo 和口號!!!) - 促銷方案 (設計) 45
~~每星期~~
 下次討論時間 8 月 13 日
 1. 整合行銷完整企劃案 (含可行性的促銷案、順序) 38, 39
 2. 列出文獻項目 73. CIS (企業整合形象) 論文.
 3. 不~~同~~包裝設計 20

簽 名	出席組員	王鈺珣, 吳慶輝, 呂芸叡, 林峻緯, 陳映峰
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之企業之企業E化評估	
研討時間	101 年 7 月 26 日 19 時 0 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	商管辦公室	
研討內容		
<p>20 張 PPT 相關內容行銷方面 (與手機使用比例相關) (知識評鑑)</p> <p>論文內容可參考問卷</p> <p>13 號知名粉絲團 30 行銷的對等圖 案例分享. <u>Android</u> 開發教學</p> <p>39 整合行銷.</p> <p>43 個案公司的 Logo Logo</p> <p>39 整合行銷論文</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>43. Logo 結合商品 關鍵字 → 給 logo.</p> <p>39 整合行銷企劃 (論文) 網路上, 畫)</p> <p>38 進度表</p> <p>13, 到目前為止所有探討之研究的標題整理</p> <p>20 研究流程 (偏行銷) 行銷從問題與參照</p>		
簽名	出席組員	王鈺湘, 吳慶輝, 呂芸叡, 林俊偉, 譚洪深.
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之企業E化評估	
研討時間	101年8月7日 19時00分~21時30分	
研討地點	圖資401	
研討內容		
<p>20号 整合行銷問卷設計(問卷選項中的選項表達方式, 沒意見是否冷等) 問卷設計的信度分析要注意。</p> <p>73号 CIS (企業整合形象)</p> <p>38, 39号 「3C小苑」整合行銷企劃案。</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>同上禮拜, 深入修正</p> <p>8/15(三)</p>		
簽 名	出席組員	王金池, 吳宗輝, 吳慧敏, 林淑屏
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷 及 企業 E 化 評估	
研討時間	101 年 8 月 15 日 19 時 0 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	圖資 401	
研討內容		
20 號	講解大概的行銷問卷題目	<p> A 收 79000 開始做區分 10000 F 20000 ~ 35000 10000 ~ 20000 35000 以上 問題的另種出來 紀念品改成大品牌 </p>
38 號	「3C 小苑」整合行銷企劃案	
43 號	「3C 小苑」Logo 設計	
73 號	CIS 論文討論	
P.S. >7, >8, >9 老師有事!!!		
下次研討預定時間與進度		
38 } 39 }	一個做網拍企劃書 另一個做實體店面企劃書!!!	
43	3C 小苑 Logo 8 月底前完成	
下禮拜 2 禮拜 4		
簽名	出席組員	王鈺池, 吳慶輝 呂貞歡, 林峻緯
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷之企業化評估	
研討時間	101年9月7日 19時0分~ 20時0分	
研討地點	点子銀行	
研討內容		
<p>20號先報告問卷最後階段，再加修訂地!!!</p> <p>38號報告的算是實體店面的企劃書，SWOT要改用跟不同的店家比較式的方法，來向大家呈現</p> <p>39號報告的是網路店面的企劃書</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>20號問卷的頁面要做確認!!! 不日寄給老師看</p> <p>預計下週問卷完成!!! 老師看過後馬上列印星期一發</p> <p>網路部份的話，題目先出來!!!</p> <p>38號SWOT做成比較式的方法呈現!!!</p> <p>39號虛擬網路的行銷座在討論!!!</p> <p>P.S 下次禮拜三討論!!!</p>		
簽名	出席組員	王金銜, 吳慶輝, 呂芸睿, 林煥緯
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄	
專題題目	企業診斷斷之企業E化評估
研討時間	101年9月12日 時 分~ 時 分
研討地點	圖資408教室
研討內容	
<p>20號報告: 問卷最終^版本, 潤飾、修改問卷內容, 店內店外發放放 (設計內容滿意度)</p> <p>29號報告: 整合行銷 SWOT 競爭者修改, 針對禮拜一的報告</p>	
下次研討預定時間與進度	
下週一六點半專題報告!!!	
簽名	出席組員
	指導老師
	呂芸叡 王銀沁 吳慶輝 林俊緯

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷之企業E化評估	
研討時間	101年9月28日 7時00分~9時30分	
研討地點	圖書302教室	
研討內容		
<p>建立3C小苑臉書粉絲團, ✓</p> <p>顧客滿意度表印60份 印製好就可發放</p> <p>營運3C小苑粉絲團, (20, 38, 39, 43) ✓</p> <p>建立拍賣瀏覽人數表 (% 瀏覽人數 %) (43) ✓ % 購買人數 %</p> <p>預定 10/6, 10/7 路口發放問卷, 順便進行訪談. ✓</p> <p>網路行銷及FB文檔整理 (73)</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>10/5 號 (四) 討論</p> <p>找上學期的企業診斷的報告流程與格式!!!</p> <p>印的指標表</p>		
簽名	出席組員	呂芸韻, 陳映潔, 林峻偉, 毛凱丞, 吳慶輝
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之 網路行銷 網路行銷之研究	
研討時間	101 年 10 月 5 日 9 時 00 分 ~ 9 時 30 分	
研討地點	圖書 507-5 教室	
研討內容		
<p>FB 指標</p> <p>顧客滿意度 7 張開出</p> <p>13 張報告 網路行銷及 FB 文獻整理</p> <p>(分) 診斷報告 書籍, (分) 行銷 FB 分析圖 產出初稿 診斷報告</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>10/12 號(五) 討論 (1) 整理已發放的 300 份問卷 (2) 整理參訪心得 (初稿)</p> <p>13 文獻整理</p>		
簽 名	出席組員	呂芸叡、林俊緯、吳慶輝、王金池、 陳 ^陳
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷之網路行銷之研究	
研討時間	101年10月12日 19時00分~21時30分	
研討地點	圖資507-5教室	
研討內容		
<p>企業診斷報告書 43. 報告 公司沿革 市場定位 (先決定比較公司根據支撐)</p> <p>39. SWOT分析 人資診斷 已開問卷討論</p> <p>38. 行銷診斷 ^{總結建議} 已開問卷討論</p> <p>20. 生產診斷 財務診斷 已開問卷討論</p> <p>如何用更多的^{行銷}方式推廣產品 (相宜的最低價 如何讓消費者買我的產品) ^{評估} 評估做法 = Facebook 專頁 Po 集話 資訊 實業廣告的次數 (1天記錄) ^{指標}</p>		
下次討論 下次研討預定時間與進度		
<p>預定時間: 10月19日 星期五 PM: 19:00 ~ 21:30</p> <p>173. 文獻整理 問卷分析</p>		
簽名	出席組員	王鈺涵 林峻緯 吳慶輝 呂芸歡 陳映潔
	指導老師	陳明郁老師

101 學年度實務專題研討紀錄		
專題題目	企業診斷之網路行銷之研究	
研討時間	101 年 10 月 19 日 7 時 00 分 ~ 9 時 30 分	
研討地點	507 圖資 507-5 教室	
研討內容		
<p>20 張報告財務診斷討論財務報表內容及設計 財務報表要做成圖表 2 年做在一張圖比較!!!</p> <p>38. 診斷書結論與建議探討</p> <p>文章標題編寫規格</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1. 預定下次討論時間: 101 年 10 月 26 日 星期五 PM: 19:00 ~ 21:30.</p> <p>2. 店家訪談</p> <p>3. 生產診斷 做成 SOP 流程圖附照片!!!</p> <p>4. 先整合 整 診斷書 (格式照 (比) 論文效)</p> <p>5. 完整報告目錄</p> <p>6. 統計問卷在一個 excel 檔 (300 份) (180 街道, 120 店面) 1/3.</p>		
簽名	出席組員	呂芸霽 王鈺涵 吳慶輝 林峻緯 陳映琴
	指導老師	陳明郁 老師

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之網路行銷之研究	
研討時間	101年10月26日 19時00分~21時30分	
研討地點	圖資507-5 教室	
研討內容		
<p>網路行銷之FB. 文獻探討</p> <p>4.4 績效分析成果分析 1. FB社團人氣成長 (圖表整理) 2. 奇摩拍賣評價成長</p> <p>5. 預定下次討論時間: 101年11月2日星期五 PM. 7:00 ~ 9:30.</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1. 找尋上老師幫忙 網路問卷</p> <p>2. 目錄第四章改為重要研究成果(企業診斷報告書)</p> <p>3. 第5章改結論, 研求研究建議 (4. 網路行銷企劃書 5. 品牌形象企劃書)</p> <p>4. 第4章多資料分析 第4節 績效分析成果分析, 問卷資料分析</p> <p>第6章內容拿掉, 附錄內容初問卷</p>		
簽名	出席組員	吳慶禎, 林峻峰, 王鈺涵, 呂芸霞
	指導老師	陳明郁 老師

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之網路行銷之研究	
研討時間	101 年 11 ¹⁰ 月 14 ¹³ 日 19 時 00 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	408 國貿教室	
研討內容		
<p>今日討論是先報告企業診斷的部份 1. 2 要補充, 3 受影響補充, 4. 細分類型, 5. 附加價值補充 10. 補充 11. 總結, 看企業診斷的大概 架構, 還有論文大概的目錄 的 結構。 如何讓網路拍賣的業績成長, 例如: 讓銷售件數倍增成長</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>文獻為 CIS 看和網路行銷的順序, 企業診斷的內容再補充完整 每個人想三種產品和推銷方式(銷售技巧) 原質的 PPT 可以從企業診斷書去做</p>		
簽 名	出席組員	吳慶權, 林峻緯, 王鈺丞, 呂雲徽
	指導老師	陳明郁

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目		
研討時間	101 年 11 月 23 日 7 時 00 分 ~ 9 時 00 分	
研討地點	408	
研討內容		
<p>1. 完成整份論文</p> <p>2. 要確認網路行銷跟 CIS 的文獻 (老師)</p> <p>3. 名片樣品已定, 畫招牌, 信箋? 信封? 提袋用紙印黏起來</p> <p>4. 購買流程加上小故事 (43)</p> <p>10. CIS 個案背景效果舊圖標比較 (外招牌)</p>		
下次研討預定時間與進度		
<p>1. 補上 CIS</p> <p>2. 購買流程加上小故事 (43)</p> <p>3. 電腦組裝與功能測試流程图 (43)</p> <p>4. 顧客取件流程图 (43)</p> <p>5. 電腦維修檢測流程图加上故事 (43)</p> <p>6. 財務報表圖表線框線標示和左右數字意義</p> <p>7. 品牌形象改成彰顯利</p> <p>8. 績效評估列出如資料少社友問卷合併</p> <p>9. 社團活動對應評價 (每月家記)</p>		
簽 名	出席組員	林峻緯、呂晉文
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之網路行銷之研究	
研討時間	101 年 11 月 30 日 19 時 0 分 ~ 21 時 30 分	
研討地點	408 圖資教室	
研討內容		
<p>企業診斷的部份就先改問題與建議, CIS 當主軸!!!</p> <p>月單價的平均值看有沒有辦法做比較!!!</p> <p>找 10 樣 3C 產品跟網路上拍賣比是否更有競爭力?! 如何完整的描述?</p> <p>算行銷策略還是企劃?</p> <p>* 結論只是總結先前所講到的</p> <p>最後未來發展或建議 (實體版面)</p> <p style="margin-left: 40px;">◎ 市場研究</p>		
下次研討預定時間與進度		
評價 來 看	評價的統計 (次數) 7.8.9.10.11 (至 7 月)	
	月交易數量, 月交易總金額, 月交易平均單價 P.S 結論不要超過五頁!!!	
簽 名	出席組員	林峻峰 呂芸叡, 王鈺涵, 吳寶輝, 陳映潔
	指導老師	

10 | 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之網路行銷之研究
研討時間	101年11月20日 19時0分~ 21時30分
研討地點	48 國資教室

研討內容

1. 網路問卷和問卷都剩分析結果的部份

期未大網
研究動機和目的

研究流程

文獻探討

重要研究成果

結論與建議

研究建議
~~林煥緯~~ 以論文如何研究法
(43) 企業發展圖示

下次研討預定時間與進度

週~~前~~^大前問卷結果上傳好 (43) 第三桌 CIS 企業成果
 結論 = 第一桌 企業診斷模式 (40) (38) 第四桌: 成果
 (39) 第二桌 企業診斷報告書完成的重點 網路行銷 成果
 改善建議 {實體 網路 (173) 第五桌: 資料分析的成果

簽名	出席組員	林煥緯, 呂雲歡, 王鈺涵, 吳慶輝
	指導老師	

101 學年度實務專題研討紀錄

專題題目	企業診斷之網路行銷之研究					
研討時間	101 年 12 月 12 日 20 時 0 分 ~ 21 時 30 分					
研討地點	圖書 408 教室					
研討內容						
今日報告結束, 開始準備專題最後要交的東西!!!						
1. 系統分析文件						
2. 企劃書						
3. 開會紀錄						
4. 期初, 期中, 期末的審查意見表						
5. 誌謝詞						
6. 專題授權						
下次研討預定時間與進度						
論文大家一起排錯字, 和修改不順的地方, 還有論文的文獻要做最後的整理, 要簽名的文件要準備好給老師簽核。						
簽 名	出席組員	69810220 王鈺沅	69810238 林峻嶠	69810239 吳厚輝	69810243 呂芸叡	69810273 陳映慧
	指導老師	陳明郁				