

致理科技大學

資訊管理系 實務專題報告

--固麗車體美容坊網站-- 系統開發與企劃

學生： 蔡承志(10110150)
李文雅(10110151)
陳譽升(10110132)
邱湧智(10110140)
陳麒安(10110154)
黃詩惟(10110105)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 104 年 11 月

實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 固麗車體美容坊網站系統開發與企劃

共 6 人，在致理科技大學資訊管理系 104 學年度第一學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：固麗車體美容坊網站系統開發與企劃

同意 不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，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，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

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鈎選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

專題生簽名：

學號：

中華民國 104 年 11 月 2 日

誌 謝

時光飛逝，在資訊管理系四年的學期過程中，隨著文件的付梓，即將畫上句點，這段時間以來的點點滴滴，有回憶、有快樂、有吵鬧、有爭執、諒解及深深的不捨；回憶之情將在我們的懷中日漸晶瑩光耀，不捨之心將使我們的人生成就勇氣，過往經驗將使我們將來成就非凡。

本專題能順利完成，幸蒙 蔡殿偉 老師的指導與教誨，對於專題的主題、網站架構與企劃書的撰寫方式逐一教導，亦師亦友細心的關懷，如果沒有老師的幫助，我們的專題也無法順利完成，並且在致理科技大學四年的學習生涯中，留下無可取代的回憶與情誼，在此獻上最深的敬意與感謝。

專題製作期間，承蒙各位師長和同學們的幫助，感謝 蔡殿偉 老師的細心指導，感謝各位評審們的批評指教，感謝同學們的互相幫助，感謝合作廠商固麗車體美容坊 簡泳翔 先生，提供我們完整的資訊進行研究，以及其他師長們的鼓勵，對於所有幫助過我們的人，致上由衷的感謝。

摘要

彈性工作時間及縮短法定工時，已成為國際勞動立法趨勢；周休二日的執行，也使現在人提升了對休閒生活的重視；假日出遊最重要的便是交通工具的需求，所以汽、機車的美容及保養也越來越被人們所接受。

智慧型手機及行動網路的普及，改變了現在人的生活模式及習慣。目前的智慧型手機搭配了行動網路及衛星定位功能，在戶外活動時增加了行動的便利性，包括衛星定位導航及上網景點搜尋，食衣住行等相關所需資訊可隨時取得。

綜觀以上兩部分，汽車美容的需求增加及行動網路的廣泛使用；以網路行銷的方式推廣汽車美容，將會最適合現代人的行銷方式。

關鍵詞：汽車美容；汽車保養；汽車用品；線上查詢

目 錄

摘要.....	4
目錄.....	5
表目錄.....	7
圖目錄.....	8
第一章 序論	9
第一節 研究背景.....	9
第二節 研究動機.....	9
第三節 研究目的.....	10
第四節 研究範圍.....	11
第五節 操作性定義.....	11
第六節 研究步驟.....	12
第二章 文獻探討	14
第一節 網路行銷.....	14
第二節 網路行銷的定義.....	15
第三節 網路行銷的特性.....	16
第四節 網路事業目的及目標.....	18
第五節 網路行銷廣告與管理.....	20
第三章 系統研究方法	22
第一節 研究流程.....	22
第二節 研究方法.....	24
第四章 研究分析	30
第一節 產業現況分析.....	31
一、 產業定義與市場區隔分析.....	31
二、 產業成功關鍵的要素分析.....	32
三、 產業上下游的價值鏈分析.....	32
四、 產業未來發展的趨勢分析.....	32
第二節 個案公司分析.....	33
一、 個案公司商業模式與行銷策略分析.....	33
二、 個案公司目標消費群與客層分析.....	33
三、 個案公司商品力分析.....	33
四、 個案公司競爭者分析.....	33
第三節 個案公司(某特定商品)網路行銷分析.....	34
一、 個案公司(某特定商品)網路行銷現況分析.....	34
二、 個案公司(某特定商品)網路行銷策略分析.....	34
三、 個案公司(某特定商品)產品生命週期分析.....	35
四、 個案公司(某特定商品)SWOT 分析.....	35
第五章 結論與未來發展	36
第一節 預期研究效益.....	36
一、 業績與損益預估.....	36
二、 效益預估.....	36
第二節 預期研究限制.....	36

第六章 分工執掌和進度表.....	37
第一節 分工執掌.....	37
第二節 進度表.....	37
參考文獻.....	38
附錄一：實務專題報告 評審意見回覆表.....	39

表目錄

表 1、研究流程.....	10
表 2、研究流程(詳細).....	17
表 3、研究流程(專題).....	18

圖目錄

圖 1、SWOT[分析.....	27
圖 2、分工執掌.....	29
圖 3、進度表.....	29

第一章、緒論

在歐美等西方國家，汽車販售數量及周邊產品銷費市場已相當成熟。據統計，以汽車週邊而產生的消費利潤，以本分比分配為：汽車銷售 20%、相關零、主件銷售 20%、售後服務、維修、保養及改裝項目 60%；由此可以看出，在整體汽車相關消費過程中，利潤最大最容易獲利的部份為售後服務、維修、保養及改裝項目。這也就是我們將討論的部份，經由網路行銷及服務，經營汽車美容消費市場。

第一節 研究背景

國外汽車美容市場現況；在歐美西方國家，汽車的普及率相當驚人，美國的汽車保有量幾乎佔據全球汽車保有量的五分之一，其中轎車數量高達 1.3 億輛，平均每 1.3 人就擁有一輛汽車；而汽車美容、保養行業隨著市場需求，逐漸從汽車維修行業中獨立出來。汽車售後服務市場中，汽車保養、美容行業已佔整個汽車維修行業的 80%，目前汽車保養與美容行業已經成為美國僅次於餐飲業的第二大服務產業，並連續三十年保持高獲利成長。

第二節 研究動機

國內汽車美容市場現況；根據調查，平均每輛車每年保養及美容費用為一萬五千元，該行業總收入高達兩百五十多億，與歐美國家的平均年產值三千五百億美元相比，有相當大的差距，此差距意味著一定的成長空間及需求。經推測，在未來三到五年間，汽車維修、保養及美容需求將會增長四到六倍，意味著，汽車美容、保養及週邊消費必將會演變成一種日常消費習慣，因此汽車美容在一般民眾消費市場有著巨大的發展空間。

目前國內汽車消費市場可分為：車輛買賣(包括二手車市場)、汽車維修保養、汽車保養美容、週邊零、主件改裝市場，其經營模式又可分為：總公司經銷商、汽車美容及周邊商品連鎖、私人維修保養販售。

我國汽車美容服務於 90 年代初期才慢慢初具規模，各品牌汽車保養廠、汽車美容中心、汽車服務中心更是迅速發展成立。可以預測，汽車服務整個市場格局將會向大型化、專業化、國際化方向前進。但此消費市場，其網路架設規模及普及程度不高，穩定性較差，連鎖總部物料、人員、管理、控制、支援、使用者服務性不強等的弱勢條件，如加以規劃網路行銷、服務，將可便利使用者了解目前車況服務，及方便經營者管理、經營客戶資料，並提高服務效率及擴大服務範圍，利用行動網路及軟體可了解使用者需求，並達到雙向溝通及時回覆的功能，如相關營業服務項目、據點及促銷活動，可將汽車保養美容業推至全面售後服務的不二法門。

第三節 研究目的

由於汽車美容能夠滿足消費者愛車的需求，使得消費者願意付出較高的費用來保養愛車，汽車美容過去三年來其服務據點逐年成長，該產業之營業額一直都能保持成長，可見國人對愛車保養意識逐漸抬頭。

汽車美容的概念進入市場已經有十幾年的時間，汽車美容的技術不斷的提昇，且大多數的車主已接受此種消費模式，讓該行業逐步走向成熟發展階段，服務範圍已經從過去的修修補補、汽車清洗等業務，發展到包括車身美容(高壓洗車、清除瀝青、焦油、上蠟增艷、鏡面處理、車身鍍膜保養、鋼圈、輪胎保養、板金、保險桿、底盤清潔修補、車室內裝美容、發動機美容清潔、行李箱清潔、烤漆鍍膜、抗酸雨處理、刮痕修復及全車烤漆)、車輛視聽影音及安全防護(防爆玻璃貼膜、汽車防盜系統、數位電視、車用螢幕、倒車雷達、倒車監控顯示、行車紀錄器、衛星導航系統、胎壓偵測…等)、和汽車精品及改裝套件。

由於汽車美容能夠滿足消費者愛車的需求，使得消費者願意付出較高的費用來保養愛車，汽車美容過去三年來其服務據點逐年成長，該產業之營業額一直都能保持成長，可見國人對愛車保養意識逐漸抬頭。

汽車美容從過去警重視消費能力位居金字塔頂端的消費者，達到消費者生理與安全需求，轉變為從需求面出發，重視消費這內心感受，進而提供讓消費者感動的產品及服務，以滿足消費者的精神需求。

以體驗經濟的方面來說，商品與服務的差異越小，形成”商品化”的現象，顧客所追求的不僅是有形的商品與服務，而是參與其中所獲得的獨一無二的體驗感受，進而興起了體驗行銷的行銷方式。汽車美容除了具有服務的特性之外，近年來又被有銷售商品特質，所以就不得不注意消費者對企業所扮演的角色，故企業與消費者的關係密切度，是必須要著重探討的。在競爭激烈的市場環境中，要如何脫穎而出，將必須仰賴著對消費者的選擇，如果是選擇消費者，從實務上來觀察將不是件容易的事情。

第四節 研究範圍

本研究探討汽車美容體驗的消費者特質，對汽車美容消費者所產生的體驗價值及滿意度間的關係，並進一步探討汽車美容體驗後所產生的行為意向關係，進而以網路行銷方式進行推廣及相關服務。根據研究背景與動機，擬定研究目的與範圍，在進行文獻回顧，驗證研究假說，用來提供經營者參考，透過提供客戶消費上體驗，在顧客心中留下的感受及印象，進而建立長期顧客關係。

本研究將以汽車美容消費者為研究範圍，並且以台北市居民在汽車美容消費模式下的消費者為研究對象，探討汽車美容消費者對體驗後的感受與體驗價值、滿意度、行為意向及意向間的關係，在透過網路行銷的方式進行推廣，以符合消費者進一步的雙向溝通、互動及需求。

第五節 操作性定義

因胃科技的進步，汽車美容所使用的設備及美容用品也越來越多樣化，依據不同的表面材質，產生出不同的清潔護理用品，可分為車身美容護理用品、車身漆面處理材料、汽車內裝清潔用品、汽車發動機清潔護理用品等幾大系列。

- 一、清潔劑：萬用清潔劑、驅動機具清潔劑、車內儀表清潔劑、氣門及化油器清潔劑、重油清洗劑、全能泡沫清洗劑、玻璃表面清潔去汙劑、玻璃潑水劑水箱除鏽清潔劑、齒輪清潔劑、發動機清潔劑、發動機外觀清潔劑…等。
- 二、保護漆：鋼圈保護漆、塑膠面板保護漆、排氣管防鏽保護漆…等。
- 三、養護劑：皮革、塑膠表面處理養護劑、輪胎增黑、橡膠表面上光養護劑等。
- 四、汽車蠟：去汙蠟、亮光蠟、保護蠟、鏡面蠟、抗靜電蠟…等。
- 五、拋光劑：強力拋光劑、烤漆還原拋光劑、快速拋光劑、玻璃拋光劑、多功能拋光劑…等。

以上汽車清潔美容材料，不論是簡易的洗車業者或專業汽車美容都已廣泛使用。

第六節 研究步驟

瞭解消費者對汽車美容所重視的消費體驗與消費者特質，並找出其中成功的線索，讓汽車美容經營者進而改善讓消費者提高再消費的意願，並且向親朋好友推薦，達到宣傳的效果。

一、界定研究主題與目的：

選定”台北市居民的汽車美容消費者”作為研究對象，研究汽車美容體驗之消費類型及消費模式，探討汽車美容消費者對體驗後的感受與體驗價值、滿意度、行為意向及意向間的關係。

二、文獻資料收集及撰寫：

針對國內、外文獻進行收集、研讀、整理、歸納及撰寫等工作，以進一步釐清研究議題的解答或可能的假設。

三、研究方法的擬定：

根據研究目的及問題，擬定研究方法，包括問卷調查等，先進行問卷調查包括抽樣過程、問卷設計與發放，在從問卷受訪者中選取具有不同的汽車美容類型體驗經驗之消費者作進一步探討。

四、研究分析：

進行特定研究者資料收集工作，先將發出的問卷進行回收，經過統計及資料彙整，針對汽車美容體驗之消費者挑選符合資格的有效問卷進行分析。

五、結論與未來發展：

根據文獻探討與所有收集到的資料進行結果分析，提出最後的研究結論與議。

研究流程如下圖所示：

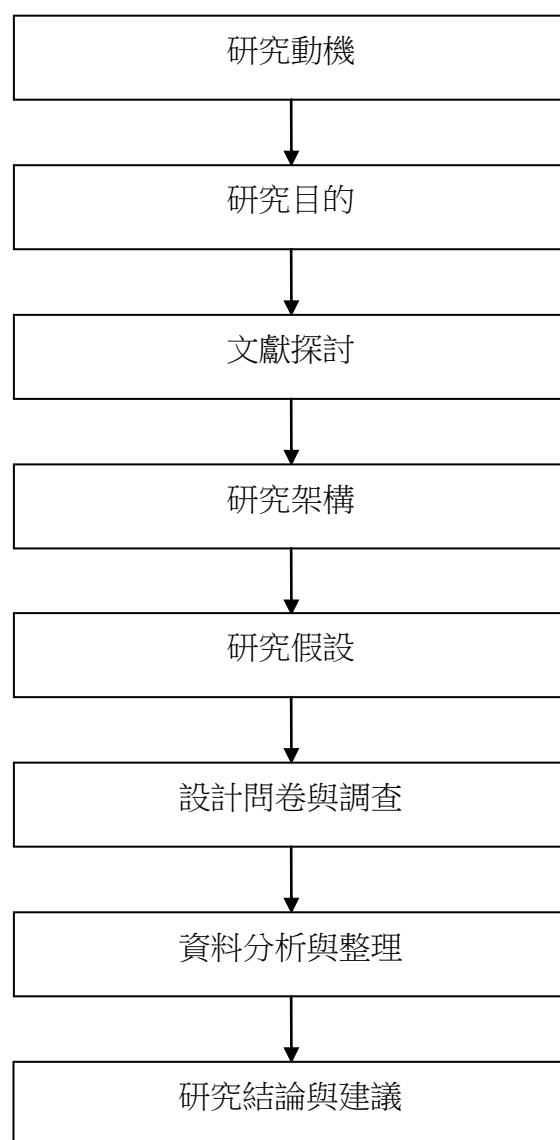


表 1、研究流程

第二章、文獻探討

本章針對本研究之研究目的進行相關文獻資料的整理及分析。主要以網路行銷為研究主進行探討，首先針對消費者體驗的演進發展進行回顧，續將網路行銷之相關文獻加以整理說明，並討論實證以建立本研究的理論基礎。

第一節 網路行銷

網路行銷，亦稱做網路線上行銷或者電子商務行銷，指的是一種利用網際網路的行銷型態。網際網路為行銷帶來了許多獨特的便利，如低成本傳播資訊與媒體到寰宇聽眾/觀眾手中。網際網路媒體在術語上立即回響與引起迴響雙方面的互動性本質，皆為網路行銷有別於其他種行銷方式的獨一無二特性。

網路行銷(On-line Marketing 或 E-Marketing)就是以網際網路為基礎，利用數字化的資訊和網路媒體的互動性來輔助行銷目標實作的一種新型的市場行銷方式。簡單的說，網路行銷就是以網際網路為主要手段進行的，為達到一定行銷目的的行銷活動。

網路行銷本身和網際網路的創意與技術層面息息相關，這包括設計、開發、廣告、與銷售。網路行銷方法包括了：搜尋引擎行銷、顯示廣告行銷、電子信件行銷、會員行銷、互動式行銷、與病毒式行銷、論壇行銷、web2.0 行銷、視訊行銷、部落格行銷、微網誌行銷、口碑行銷、社會網路行銷等很多種方法。

網路行銷是一種利用線上媒體發展並宣傳企業的過程。網路行銷並非單單只有意味著「建立網站」或者「廣告網站」。網站背後某處是有著多重現實目的的真實企業。

網路行銷策略包括線上行銷產品、服務與網站的各個層面，也包括市場調查、電子信件行銷與直銷。

第二節 發展歷史網路行銷的定義

從早期知名入口網站所推出了"什麼都有，什麼都賣，什麼都不奇怪"的拍賣平台開始，網路購物已悄悄的在消費者心中佔了很重要的地位，也改變了當時消費者的消費購物模式。

根據資策會市場情報中心研究，我國網路購物自 2006 年的一千三百四十億元至 2008 年以成長八倍之多，2012 年隨行動網路的高使用率及高速寬頻網路涵蓋率達 80%，網購的市場規模是必會再更加擴大。

2011 年 10 月，摩根史坦利網路首席分析師再 Web 2.0 高峰會上，在度精闢分析網路十大趨勢，其中以行動電子商務為未來趨勢的最重要一環。再一連串的科技演進，手機、平板電腦廣泛普及的世代中，消費者已經習慣在實體市場與網路世界間來回消費。

根據資策會在 2011 年的調查數據顯示，我國經常上網人口早已經超過一千五百萬人，網路早已成為三大主要媒體之一。透過網際網路，企業和企業可以進行交易、協調、溝通與交流。人們可以透過網路聊天、購物、通訊，訂車票、看氣象、甚至報稅、玩遊戲。網際網路使得企業與企業，人遇人的溝通零距離，資訊的傳播沒有限制，交易與交換可以快速進行。同樣的，網際網路與科技相結合，也會帶動經濟的成長。

網際網路發展快速，改變了人們的工作型態與生活方式。根據國際電信聯盟的調查報告，在人類媒體產業發展的歷史中，產業使用人口超過五千萬人所需的時間，電話是七十四年、收音機是三十八年、PC 是十六年、電視是十三年、網際網路只有四年，是人類媒體產業始以來發展最為快速的。根據美國商務部所做調查，資訊數位經濟處程美國百分之三十五的實質經濟成長，整個社會變成一個資訊化的社會，網際網路則普遍應用在任何社會活動當中。

網路行銷是網際網路應用中最為重要的一環。行銷過程透過網際網路來達成，就稱為網際網路行銷或網路行銷。網路行銷主要是以網際網路及建立在網際網路上的多種資訊服務為工具進行行銷，包括全球資訊網、電子郵件、新聞群組、電子布告欄、檔案傳輸等工具。網路行銷對傳統行銷有兩大影響：

- 一、網路行銷提升了傳統行銷的效率。
- 二、網路行銷使用的科技，使行銷策略有了更多元的變化。

企業藉由網路行銷可以以相當低的成本建立行銷通路，進行推廣、廣告、促銷，提供消費者互動式服務，企業再根據消費者的需要，為客戶量身訂做消費者所需要的相關產品及服務。

第三節 網路行銷的特性

從事行銷工作的人員，必須掌握網路行銷的特色，藉由網路的基本特性及功能，將商品或服務提供給每位所需要的消費者。根據相關學者的研究，網路行銷據有下列特色。

- 一、**全球化 24 小時無休營業**：企業行銷資訊透過網際網路，可以傳播至世界上任何一個有電話與電信系統的角落，使國內市場與國外市場連成一個全球化的網際網路虛擬市場，此外，電腦伺服器主機也需二十四小時不關機，且全自動化運作，人們可依照自己的實時隨時與對方在線上交易，經理人也可在任何實時與交易夥伴進行生意往來。
- 二、**店面與商品數位化**：傳統店面(實體店面)僱用的店員、展示的商品在網路行銷時都被網站、網頁以及網頁中呈現的數位化虛擬商品所取代。相較之下開設網路商店或進行網路行銷的成本相對低於傳統商店或傳統的行銷方式。
- 三、**資訊全由賣方轉至買方**：傳統行銷中，賣方通常是大型廠商或製造商，掌握商品的技術、消費者的消費資訊，所以擁有消費者資訊的權利，可以影響買方的購買決策，透過網際網路，消費者是否購買，全部掌控在消費者的一念之間，消費者可以決定要不要進入賣方的網站、要不要點選商品或服務，購物資訊權掌握在消費者手上，當資訊權由賣方轉為買方，吸引買方的注意力，和顧客關係的持續就成了企業中最有價值的資產。

- 四、**掌握網路通路與媒體**：網路行銷中，伺服器可以自行架設，網站可以自行設計及發行，並加入企業的商品介紹或廣告，企業自己掌握網路通路與傳播媒體，本身就是可以掌握資訊，經營的自主性也大幅提升。
- 五、**創造低成本與快速的直效行銷**：網路行銷是一種直效行銷，不透過中間商，使得製造商可以直接與消費者接觸，節省中間商建立與管理的成本，使製造商得以訂定更低、更有競爭力的價格。透過網路，製造商可以直接、快速的知道消費者的需求，根據消費者對商品或服務的意見調整行銷的做法。就消費者立場而言，不用出門就可以在網路上完成交易，節省採購時間、精神與能源成本，並切能享有匿名、自在、沒有銷售人員的干擾、不必看店員臉色的購物經驗，消費者自己決定流覽方式，享有高度的自主權，滿意程度也會比較高。
- 六、**購物決策可以解組或一次完成**：網路行銷可以在一個網站中，將商品廣告、促銷、物品銷售與資訊服務結合在一起，使顧客能在網站中一次完成整個購物決策。也可以分次、分步、分階段進行購物決策。實體商品在交易完成後，透過物流網路系統，將商品配送到消費者手上。如果商品或服務本身也可以數位化時，經由網際網路就更有效率了。例如，消費者可以在網路上以信用卡或電子錢包付款，就可下載數位化商品或服務。
- 七、**資訊更新快速且不受限制**：進行網路行銷時，企業可以透過網站提供大量而詳細的資料，只要消費者願意花較多的時間與上網的成本，就可以查詢其所需要的資訊。網路行銷可以提供非常詳盡的資訊來滿足消費的需求和知的權意，更新之後就可以立即供線上消費者瀏覽，是傳統行銷媒體所沒有的。
- 八、**結合資料庫，提供更有價值的服務**：當資料項目多或類別很細的時候，結合網站與資料庫的做法就相當有效。消費者上線購物，可以從資料庫中提供其所需要的資訊，使交易迅速完成，節省成本又可以讓消費者滿意。透過網際網路，廠商可以和顧客進行互動，收集其興趣、購買喜好，再根據這些資料結合”資料庫行銷”的觀念，提供客戶個人化、量身訂做的資訊服務。從顧客關係中培養顧客忠誠度，提高服務的價值。
- 九、**多媒體與互動式的交流**：全球資訊網已經可以做到在有限的頻寬內進行多媒體資訊的傳遞，例如，透過軟體公司開發的FLASH軟體，企業可以製作

細膩且高畫質高品質的多媒體動態網站，吸引消費者的注意，達到網路行銷或廣告的效果，此外，在網際網路上的企業，還可以進行對話或是互動式廣告，由消費者選擇自己想看的廣告內容。

十、**瞭解瀏覽行為與收集意見**：透過網站瀏覽分析軟體，從事網路行銷的企業能了解消費者瀏覽網站的方式，從中發現那些網頁或主體是消費者流覽次數較多或較少的，進而增刪相關內容，並收集消費者的各種意見。

十一、**網路行銷的關見知識管理**：網路的數位世界裡，消費者資訊是相當細瑣的，行銷人員除了要具備傳統行銷的訓練還要能從網路中明瞭行銷策略執行的結果，資料庫龐大的資訊，轉化為未來行銷策略與執行技術，上述所需要知識管理來累積成功的行銷經驗，行銷人員才能提供消費者更多更好的資訊。

十二、**重視智慧資本**：隨著資訊科技的日新月異，開發能力、創造力、創業家精神越來越受到重視，企業更將這些能力視為主要的資源、有形資產，又稱為智慧資本，智慧資本的獲利性有助於企業本吸引投資者投入資金。網際網路、網路行銷也被視為智慧資本的一部份，可為企業創造價值、增加獲利，所以越來越多投資者將資金投資在這上面。

第四節 網路事業目的及目標

網路事業通常和電子商務還是有些區別，電子商務通常是指在網路上從事線上買賣活動，又稱為線上交易。消費者可以在網際網路上的任何網站購買或出售商品。電子商務講求速度、便捷和縮短時空隔閡，經由電腦和網路連結方式縮短交易時間和交易成本，滿足組織與消費者的需要，改善產品、服務與增加傳送速度服務的品質，達到提高各地商業速度，降低訊息傳送的成本。

網路事業或電子事業，則是一個企業組織，透過電子商務的活動，滿足社會需求。其基本目的如下。

一、**網路事業資源組織**：網路事業如同一般企業，組織各種資源。網路事業需要組織的人力資源包括：網站設計、程式人員、網站管理人員。設立網站、

管理網站，需要生產作業系統，如客戶追蹤系統、線上監視系統、訂單流程系統…等。網站的物流管理，包括電腦設備器材、各種應用軟體與網路。網路投資財務資訊系統，如投資支援系統、電子支付系統…等。

二、滿足消費者線上需求：一般而言，網路可以滿足消費者五種需求：

- (1) 網站上溝通：透過臉書或其他通訊軟體及智慧型手機達到互相通訊，線上溝通的功能。
- (2) 獲取資訊：網路上的搜尋引擎可在線上獲得許多相關資訊。
- (3) 娛樂：網路上提供相關影音娛樂功能。
- (4) 電子商務：包括線上交換、線上購物、拍賣…等。
- (5) 瀏覽個人網站：許多人將照片、文章、資訊等相關訊息以不同方式張貼於網站上，供大家瀏覽與互動。

三、創造網路事業行銷利潤：網路主要收入來自產品銷售、線上使用者費用收取及網頁廣告收入，與線上購物、拍賣收入…等。另外一個收入來源是努力降低各種成本費用，網站成本包括各種設備投資、人力資源開支、生產作業成本及物料管理費用。根據資料統計，這幾年各種入口網站營業收入都大幅成長，很多單位都估算，入口網站的廣告收入已超過廣播媒體，僅次於電視、報紙的重要媒體工具。

四、根據網站內容鎖定目標群：鎖定目標群最基本的方法就是根據網站內容、內文鎖定目標群，這亦是傳統媒體普遍使用的方式。在網路上，行銷人員有數以千萬計的內容網站可以選擇，同時，每個網站都可以提供不同鎖定目標群組。例如：ESPN 網站鎖定運動愛好者，同樣的，行銷人員可以藉由關鍵字的方式，在搜尋引擎上鎖定目標群組。

五、根據使用者註冊資料鎖定目標群：獲得客戶資料，最簡單的方式就是直接詢問用戶，關鍵在於用戶必須提供個人相關資料。網站設計行銷人員可藉由提供個人化服務、網站、參加比賽、提供折扣或其他優惠活動，讓使用者提供個人基本資料，這些資料可以放入資料庫中方便連結搜尋。

六、**根據消費行為鎖定目標群**：依據個人在任何時間的真實行為進行鎖定目標客戶，利用使用者建立個人網站所填資料，傳遞量身訂做的內容及電使商務宣傳活動。

第五節 網路行銷廣告與管理

行銷人員在沒有明確的行動計畫下購買網路廣告，只是浪費行銷預算的行為。網路廣告活動應該有完整的媒體規劃程序，包括：確定購買網路廣告的目標、購買網路廣告媒體預算分配、選擇網站資訊評估、網路廣告媒體的決定與效果衡量。

一、**確定購買網路廣告的目標**：所有廣告活動都應設立目標，不論電視、平面媒體、戶外看板，都要有明確目標，互動式廣告更不例外，只要要求使用者按一下滑鼠，行銷人員一定要清楚”我要我的消費者做什麼”。網路廣告目的的設定可以是增加網站瀏覽人數、銷售商品、收集資料、建立品牌知名度、引發購物動機…等。

二、**購買網路廣告媒體預算分配**：公司必須花費多少預算在網路廣告上，是一個不融一抉擇的難題。行銷人員必須考量公司所有行銷預算規模、所有行銷預算所要達成的效益，在這些條件下，分配廣告應有的資源比例、金額預效益。其中當然有經驗法則可依循：

1. 以公司銷售業績的百分比做依歸。
2. 多少預算做多少事情，量入為出的方式。
3. 是同業競爭對手出多少廣告，就配多少比例廣告。
4. 網路廣告是針對長期客戶分配一定的廣告量。
5. 為爭取新客戶必須要多少的廣告曝光。
6. 有無新的機會出現、廣告網站有無折扣或促銷。

以上，都是相當重要的決策點。與傳統媒體一樣，購買網路媒體時，需要支付廣告製作費用，製作動態的橫幅廣告、腳本、跳出式網頁、放大縮小費用等，都須估算其中。根據業者經驗，保留一部份廣告預算是相當重要的，因為廣告活動中，會逐漸學到什麼樣的網路廣告最有效，當下需要廣

告費用來支付廣告內容的變動與比重，得以達到最大的效果。

三、選擇網站資訊評估：選擇網站可從三方面來看：

1. 選擇目標群：

目標客戶：網站廣告最重要是能直接接觸到消費者，所以在廣告製作時，要先了解目標客戶群，針對其所需要做出訴求。

網站類別：可依商品不同選擇不同類別的網站廣告。

2. 網站媒體製作：

首播保證效益：可要求第一次刊登時要有一定的點閱率，使引起話題。

廣告版面數量：根據設立的目標及刊登廣告網站，決定購買多少廣告版面。

版面的決定可依據產品的目標客戶需要多少接觸率、觀看頻率、點擊率。

3. 廣告位置大小：較大篇幅及置頂廣告位置通常可以得到較好廣告利益。

四、衡量網站技術：

1. 網站的技術能力：為了滿足購買廣告業主的需求，使用越複雜越高階的技術，相對收費會越高。

2. 快速變換創意：網路廣告最大特色就是可以迅速更換創意設計，但實際上有很多網站沒有足夠能力進行更換。

3. 活動成果報告：彈性調整廣告活動內容，得到最佳的廣告效果，是網路廣告最大優點，若是廣告效果不理想，可以盡快刪除進行修正。

經由分析選定網站媒體，在正式進行廣告活動前，一定要先測試網站、廣告位置及廣告本身，以確保廣告訊息的傳遞及效果達成。此外，還需要明瞭不同網站的收費標準，廣告效果需考量每千人的廣告成本、每次動作的計費、或各式混和評估效益的方法。

第三章、研究方法

初步與我們的客戶-固麗汽車美容坊談話了解客戶對於網站及行銷的需求，其最主要目的是提高人氣與推廣該公司所提供的服務，進而提高該公司業績。

第一節 研究流程

在本研究中，我們進行的研究流程，如圖所示。

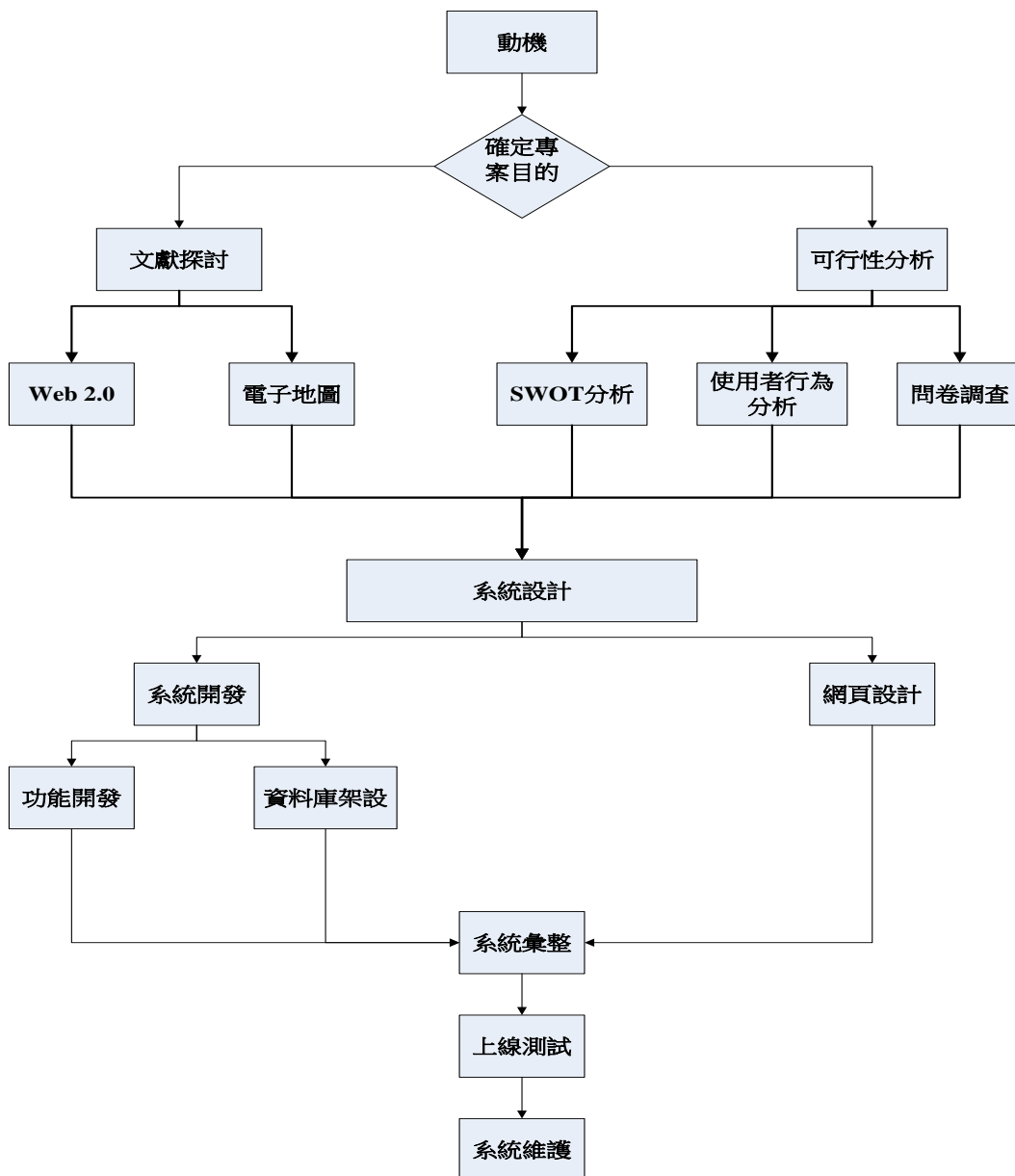


表 2、研究流程(詳細)

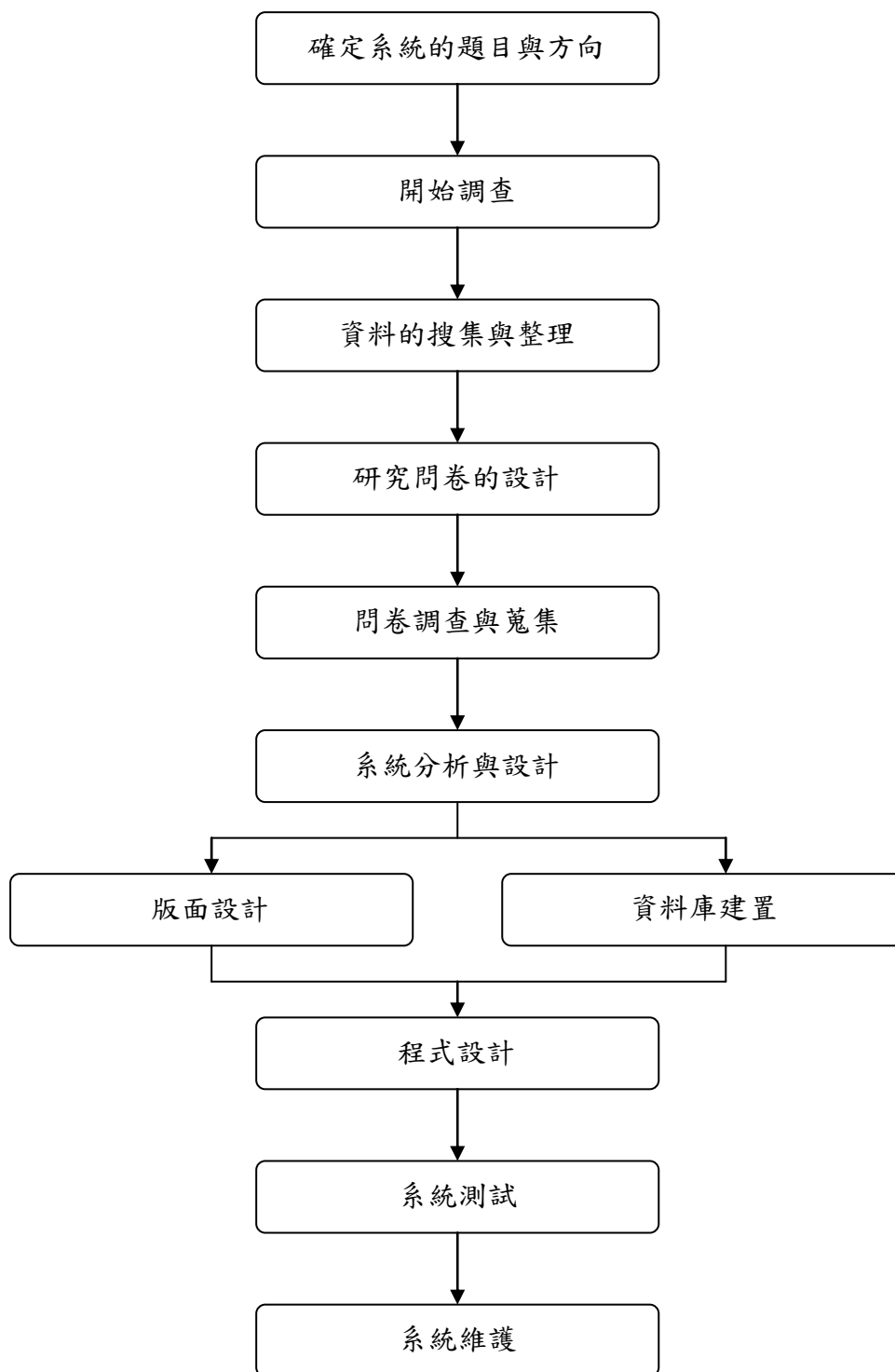


表 3、研究流程(專題)

第二節 研究方法

在本研究中，我們使用下列研究方法進行本專題研究；將開發專屬「固麗車體美容坊」，此問卷作為了解學生對於此程式的需求程度，且僅提供學術使用不會移作他用，請您放心填寫。

1. 您的性別為？

是 否

2. 您的愛車價位為？

100 萬以下 100~200 萬 200~300 萬 300 萬以上

3. 您擁有愛車的時間為？

1-2 年 2-5 年 5-8 年 8 年以上

4. 您是否願意為愛車定期保養？

是 否

5. 您平均對愛車美容的時間間隔是？

1 周 2-3 周 1 個月 1 個月以上

6. 您平時為愛車美容的場所為？

專業汽車美容店 一般汽車修理店 一般洗車店 不一定

7. 您平均每次為愛車美容的價格是？

1000-3000 3000-5000 5000-8000 8000 以上

8. 你對愛車常做的美容是?(可複選)

清洗打蠟 鍍膜 貼膜 內裝乾洗 消毒

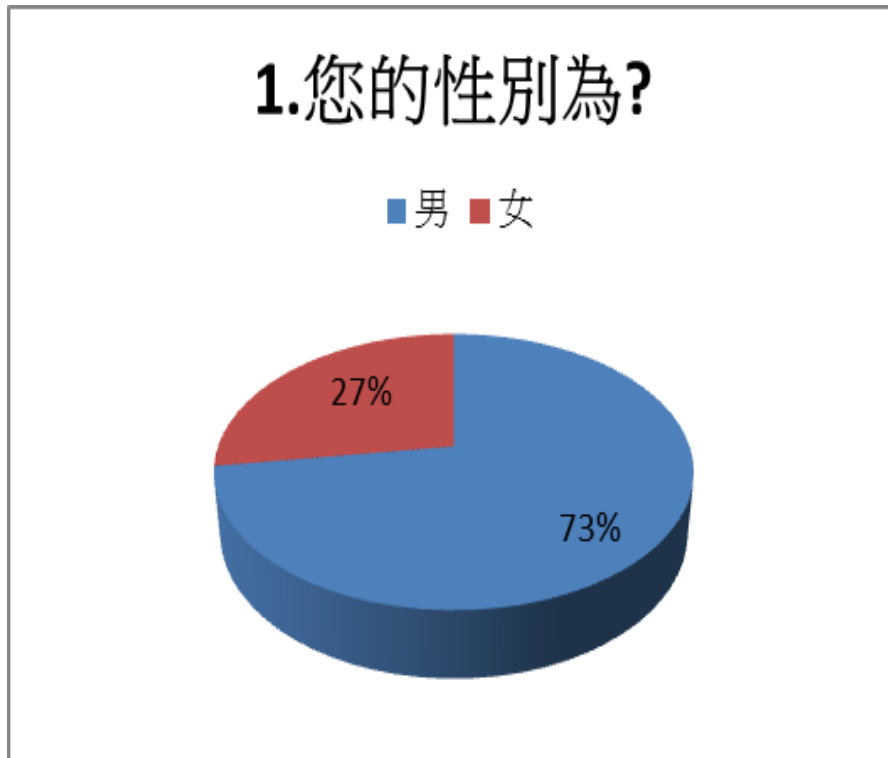
9. 您覺得現在汽車美容最欠缺的問題是？

服務質量 服務技術 政府管理 流程管理

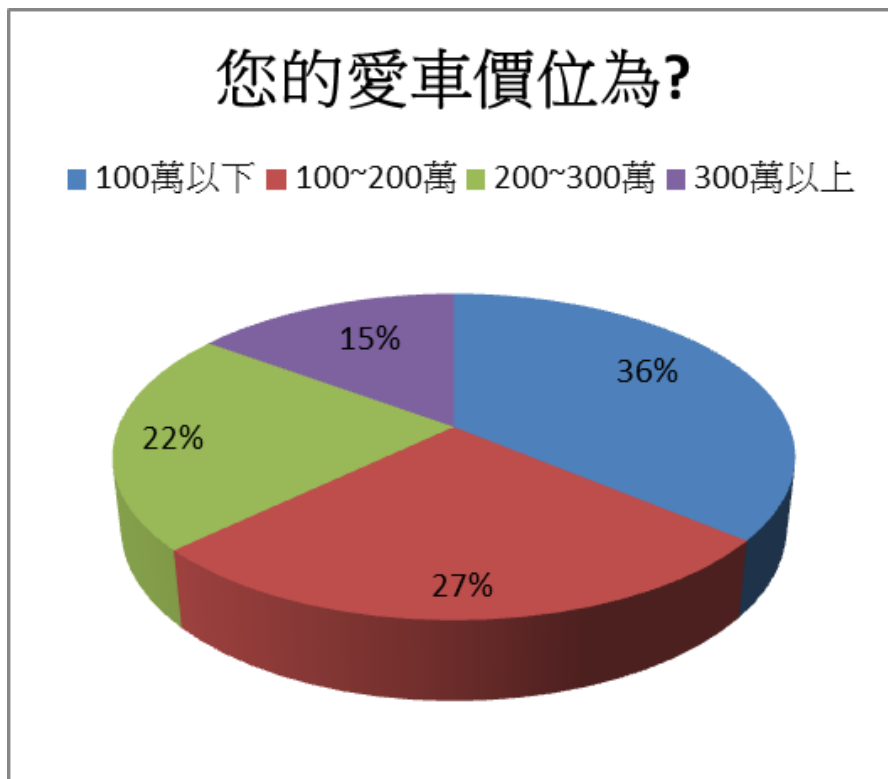
10. 作為車主，對於愛車的美容，您比較看重的是?(可複選)

服務態度 美容效果 價格 品牌

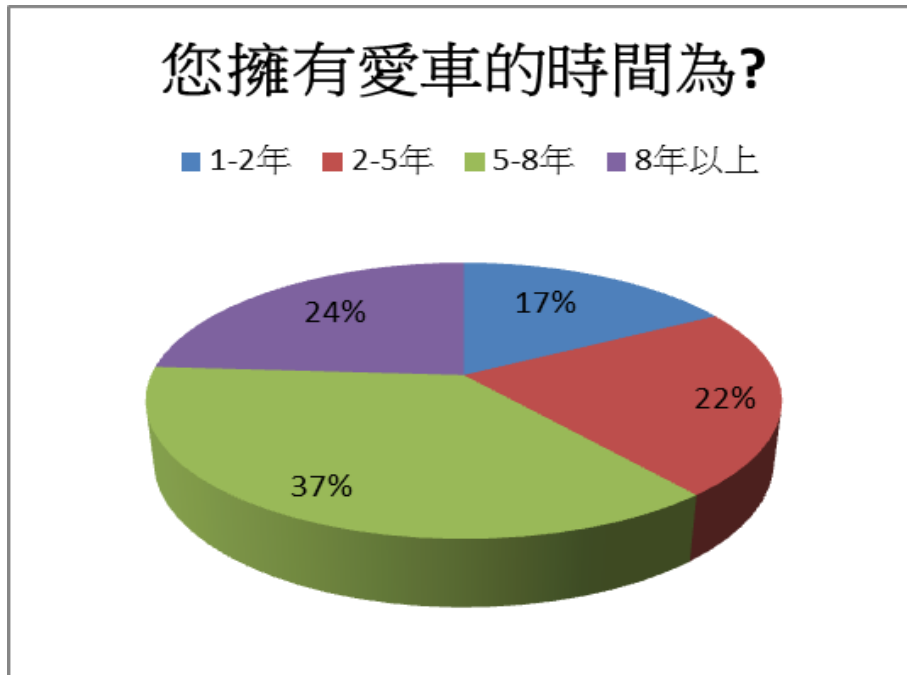
1. 您的性別為?



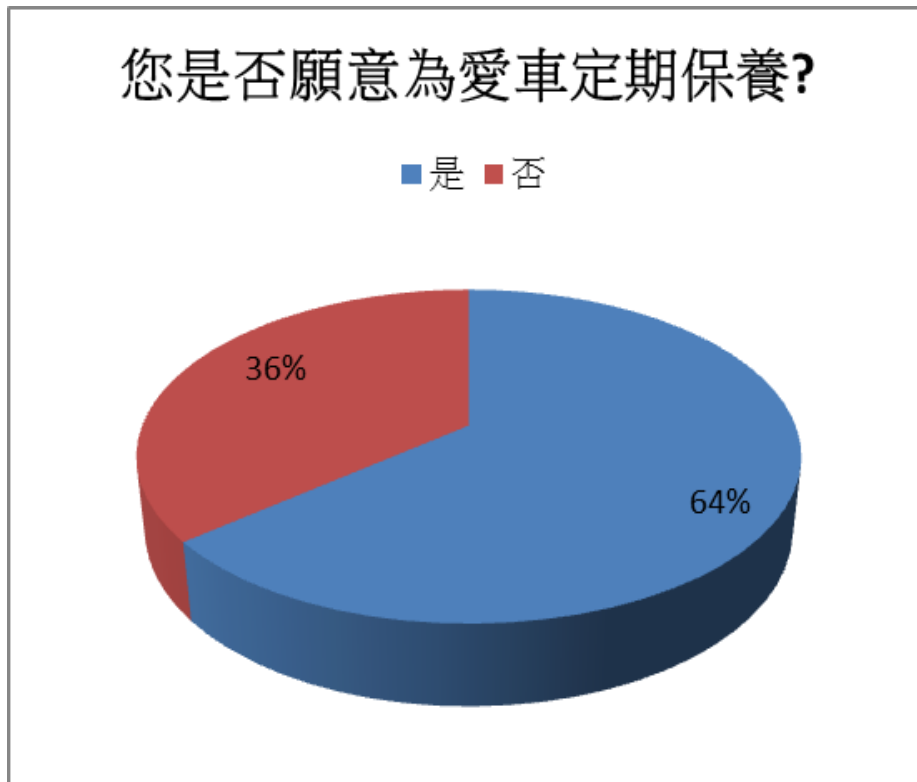
2. 您的愛車價位為?



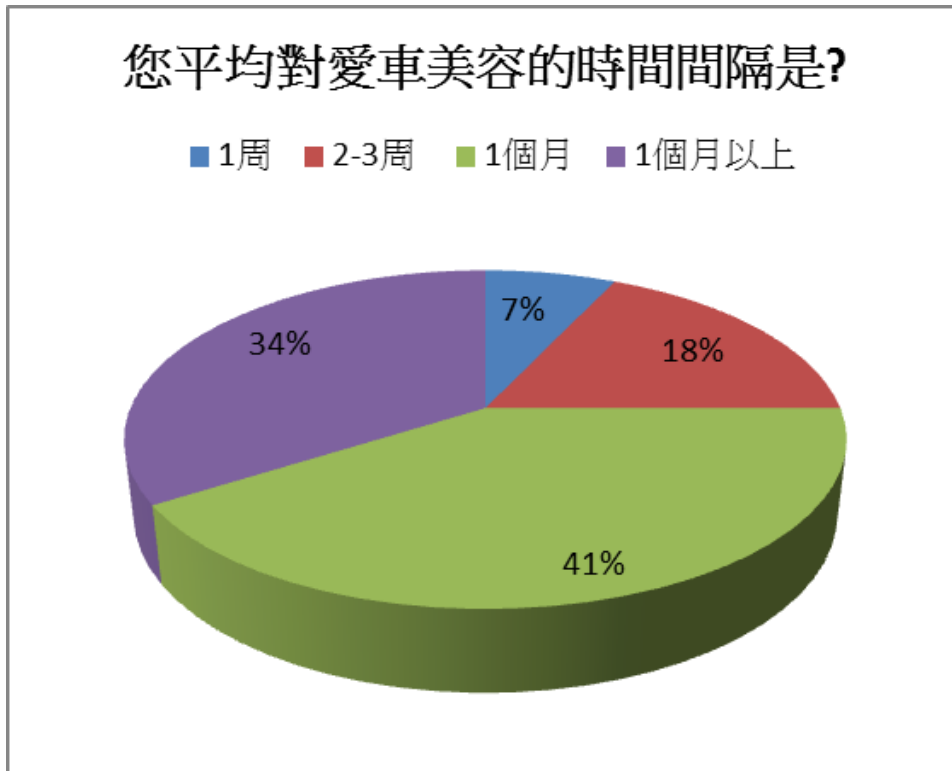
3. 您擁有愛車的時間為？



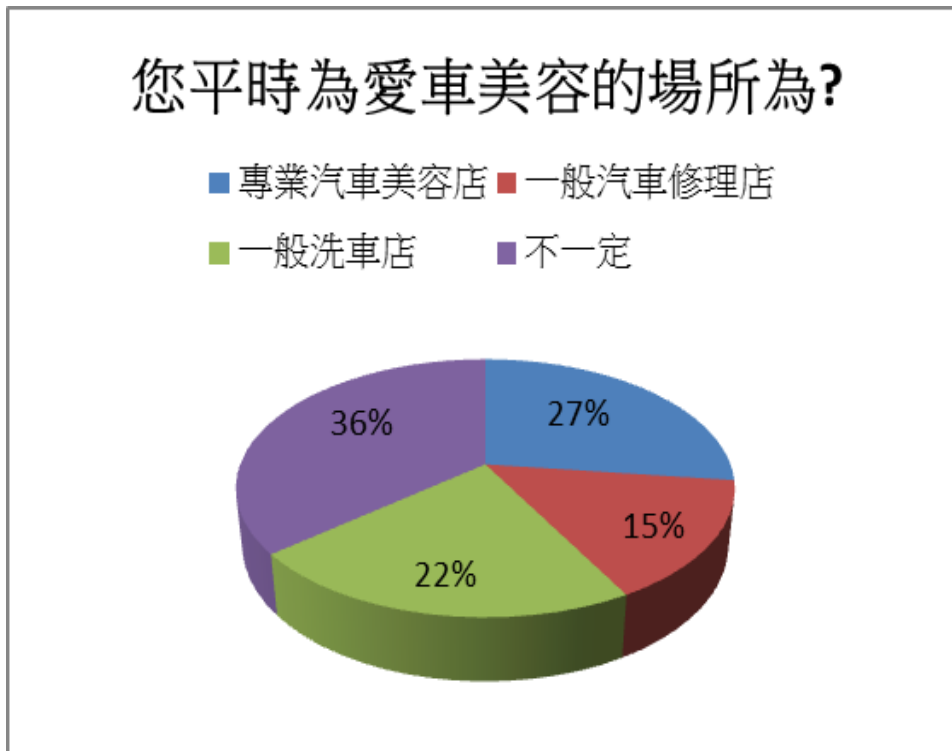
4. 您是否願意為愛車定期保養？



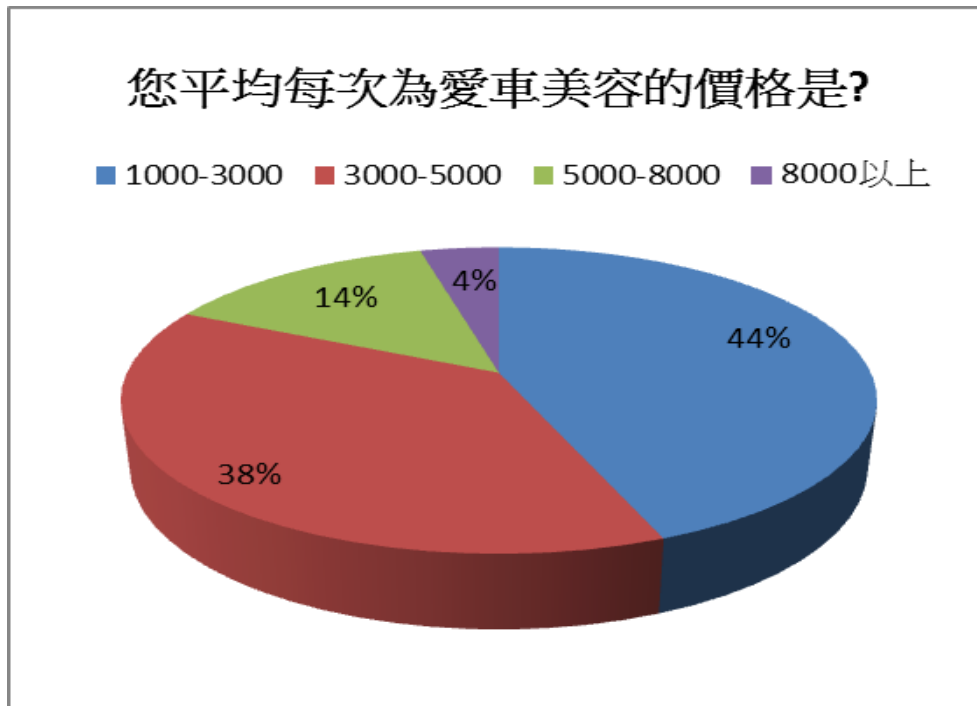
5. 您平均對愛車美容的時間間隔是？



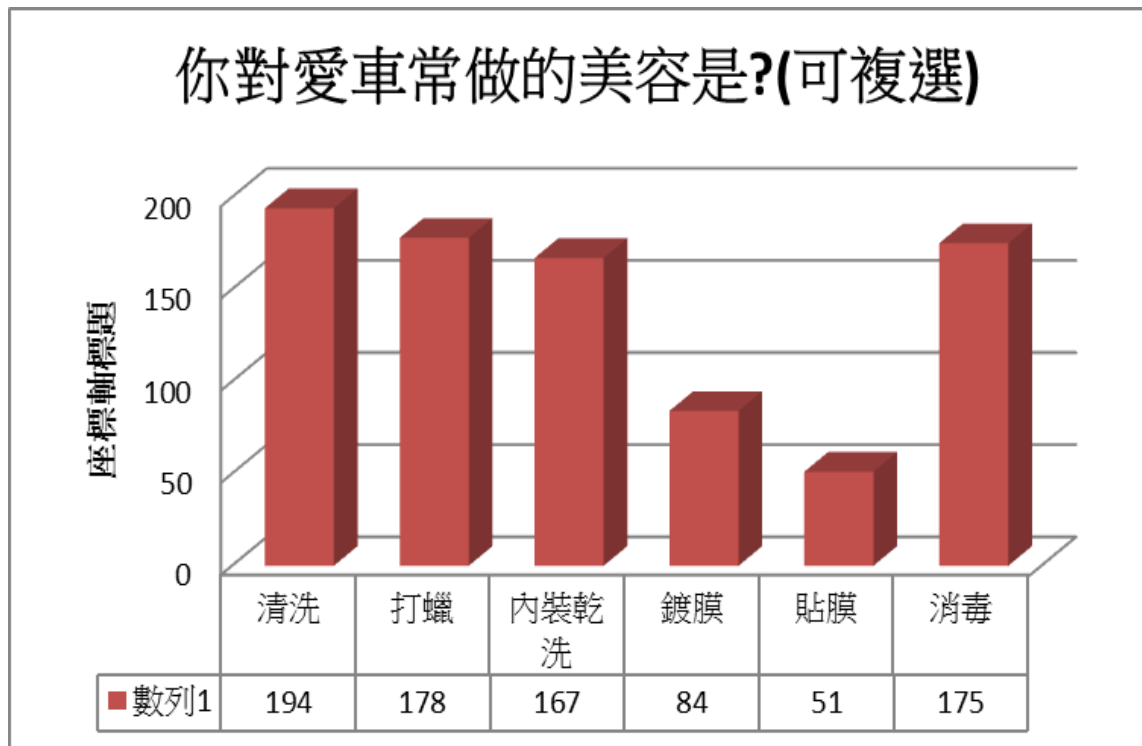
6. 您平時為愛車美容的場所為？



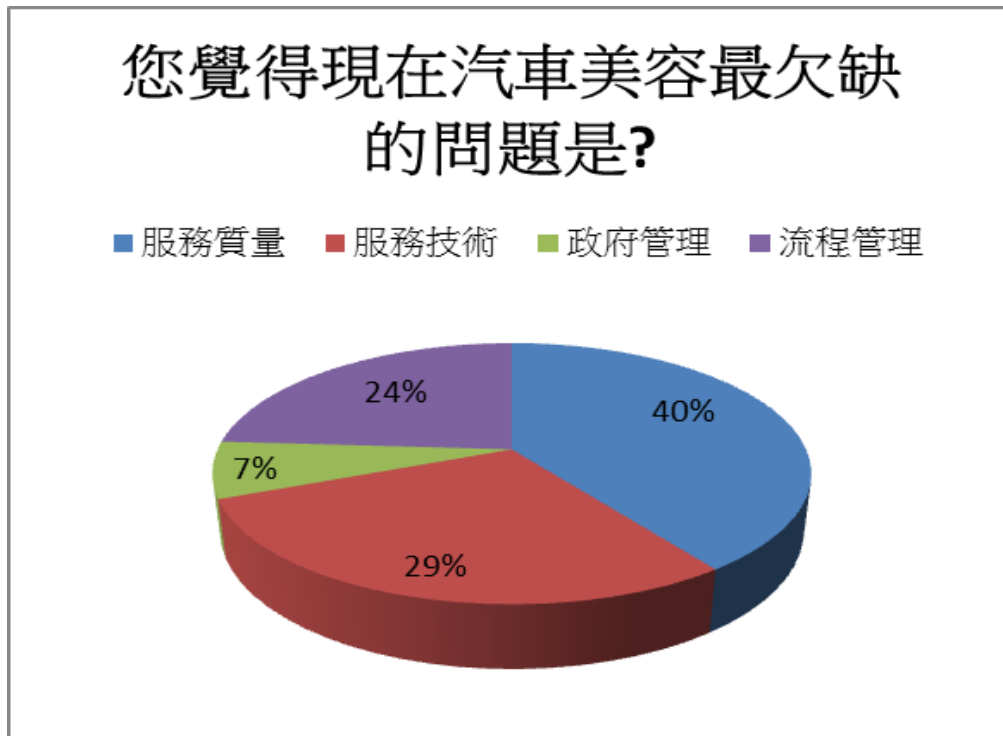
7. 您平均每次為愛車美容的價格是？



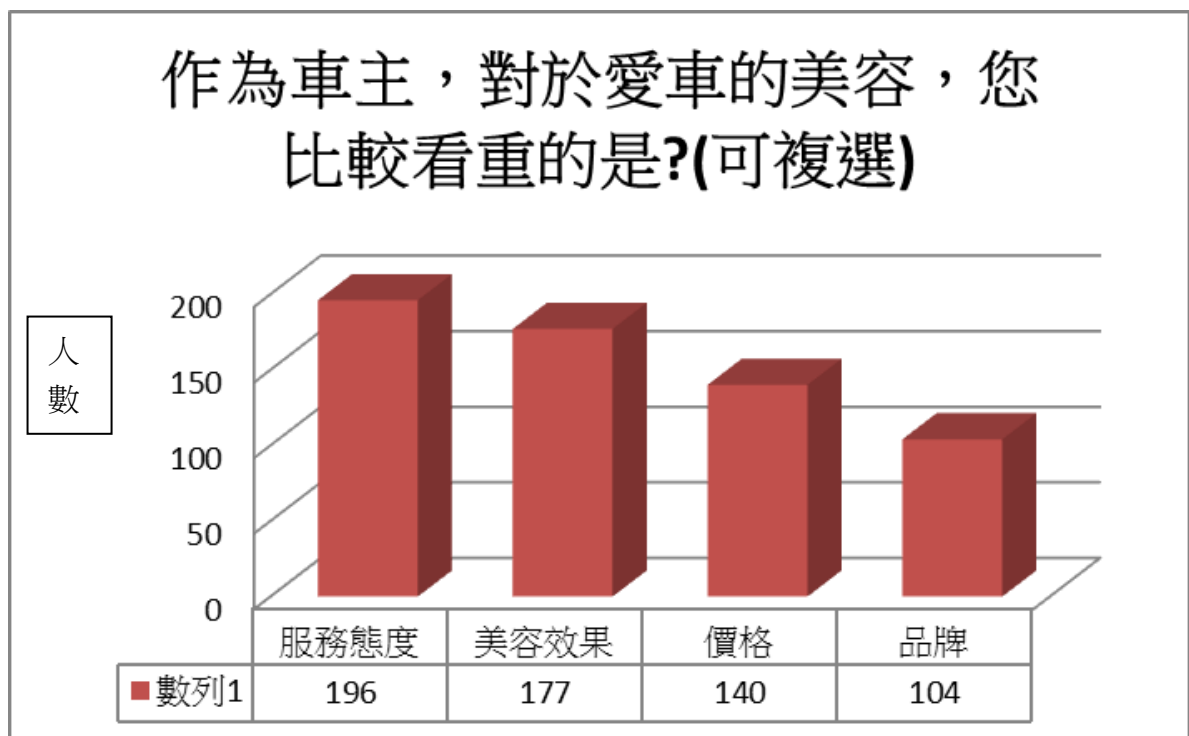
8. 你對愛車常做的美容是?(可複選)



9. 您覺得現在汽車美容最欠缺的問題是？



10. 作為車主，對於愛車的美容，您比較看重的是？(可複選)



第四章、系統規劃與設計

系統發展生命週期（System Development Life Cycle; SDLC）主要分成四個階段，分別為系統規劃、系統分析、系統設計、系統實作。一個資訊系統開發的過程，也如同系統發展生命週期來發展其工作步驟。以下將針對每一週期階段所需要的工作內容，進行詳細的說明。

■ 系統規劃

- 系統規劃階段應對企業各個需求的重要性及價值，排訂出所支援的資訊系統之發展優先次序，以最有效率的方式產出整合性的系統架構。
- 確認資訊技術將達成企業營運的目標，以及帶給組織競爭優勢或效益，並對其應用系統的發展時程進行排序，以利規劃整體系統架構。
- 作業步驟主要為瞭解企業未來的展望、定義問題、收集系統相關背景資料、瞭解作業流程的現況、評估新系統效益、規劃工作時程，最後擬訂整體專案計畫書。

■ 系統設計

- 主要是依據使用者的需求來設計各項資訊處理之作業流程、程式檔案、各項輸出入系統功能等。其工作項目主要取決於問題需求的範圍、系統架構（集中式／分散式），以及作業回應要求（即時／批次）等。
- 系統設計可分為一般設計及細部設計
 - A. 一般設計須考慮整體設計架構，例如：處理程序與資料儲存為集中或分散、輸入輸出的回應為即時或批次等設計方式的選擇。
 - B. 細部設計則對系統的構成要素加以詳細考慮，包含程序設計、檔案、2-4 資訊管理（含概要）與資料庫設計、輸入輸出功能與使用者人機介面、及安全機制與自動化控制等設計。

第一節 產業現況分析

以現今台灣的產業結構來看，汽車美容業屬於需提供密集技術的務性產業，且因連鎖品牌的市場佔有率的絕對優勢，已逐漸成為該產業的主體。因經濟景氣等大環境因素影響，台灣近年的新車銷售量止跌回升，增加了汽車美容產業業務量之成長空間。因產業內部競爭白熱化，造成市場連鎖品牌集中，漸形成大品牌寡佔市場之勢。因此，剖析台灣汽車美容產業之特性、趨勢及關鍵成功因素等為具有現實意義的產業研究課題。本文將透過產業分析某汽車美容個案研究。

一、產業定義與市場區隔分析

汽車美容(Car Beauty)的定義乃是汽車進行外觀與內裝徹底的清潔與保護。舉凡汽車漆面處理、打蠟、改裝、修飾、美化、保護等都屬於汽車美容的領域。而一般泛稱的汽車專業美容，強調在漆面重處理。漆面處理的好，不但可讓愛車光鮮亮麗容易保養，還可延長漆面壽命。現在坊間的汽車專業美容店日漸增多，車主若想給愛車徹底的保護，就要慎選汽車美容店，並且要對汽車美容有些基本的認知才好。

第一階段:清潔

「徹底清潔才可以做好完整防護」，正確使用專用藥劑便是關鍵之一，車漆上的毛細孔要確實清理乾淨，保護劑才能有效填補緊緊貼合漆面，並達到保護的效果。

第二階段:保養

一般消費者最在意的通常是效果能維持多久，而長久的關鍵之一就在於施工是否有確實，再來就是產品的特性，一般蠟劑仍屬於「保養」階段，具有清潔效果但保護功效有限，畢竟是清潔與保養合一的藥劑，仍含有清潔劑無法真正做到完整的保護，只要經過幾次下與不但效果扣分，更有可能因為太陽的照射，蠟劑溶解，包覆更多髒汙。

第三階段:防護

二、 產業成功關鍵的要素分析

汽車美容行業發展迅速，國內汽車美容逐漸走向品牌連鎖化，經營者在選擇品牌連鎖投資時，如何才能達到經營自己特色的汽車美容加盟店，首先要做好前期考察，慎重抉擇。連鎖店在決定投資汽車美容行業品牌經營前，要做好前期調查，商家除了要研究公司產品的質量、優勢、銷售前景等相關事項外，還要了解意向企業文化和品牌魅力，公司是否正規、合法，是否有健全的財務結構等，衡量其是否具有長期投資價值和市場潛力。另外，辨別公司對商家是否支持和看中也很重要，一般情況下，品牌店在商家選擇初期，會派遣專業的工作人員到店裡進行產品或其它內容相關培訓。其次要選好店面位置，穩定進貨渠道。連鎖店要想創業成功首先要找對品牌，其次，找到適合開店地址也很重要。要充分了解各地區特徵、消費水平、消費意識及風土人情，選擇最合適的地方。

汽車美容店成功的關鍵，不僅要掌握汽車美容店投資創業方案，最重要的是銷售方法要靈活，另外，在遇到問題的時候盡量爭取得到品牌企業支持，這樣才能保證汽車美容加盟店朝正確的發展方向。

三、 產業上下游的價值鏈分析

汽車美容產業的上游大多是大型廠商，下游則是一般較簡易為有知名度的小店。

四、 產業未來發展的趨勢分析

汽車美容的未來趨勢就是「微型經營」，雖然聽起來是個新名詞，但其實已經在汽車美容業存在好幾年了，顧名思義就是不在請很多人來從事這個行業，以最精簡的人力做最有品質的保證，通常一家店就1~2人經營，且固定的人員是特色，唯有固定的施工人員品質才有保證，顧客對您才能放心，只要口碑好自然生意綿延不絕，獲利非常可觀，做的好一個月其營業淨利至少在十萬、二十萬以上，且每月不需大量的車輛數，100台以內就可以達到了。

第二節 個案公司分析－美克拉汽車美容

- ◆ 創立於 1901 年, 具有百年歷史的知名汽車清潔美容用品
- ◆ 1973 年創立 Meguiars 品牌
- ◆ 行銷全球 53 國與汽車大廠 BMW、MercedesBenz 共同合作
- ◆ 贊助各大車展, 樂於舉辦公關活動, 如古董車迷聚會

一、個案公司商業模式與行銷策略分析

搭配著商品公司使用的美容商品, 額外架設美容單品的購買網站, 使得顧客得以輕鬆了解自身汽車使用的商品品質如何, 更能輕易取得。

- 加油站附設洗車部
- 汽車美容百貨設櫃
- 官方網站、電子商城(Hiper Mall)
- 車展設攤位發試用品
- 汽車雜誌刊登廣告
- 製作宣傳小冊子

二、個案公司目標消費群與客層分析

- 新車族
- 愛車族

三、個案公司商品力分析

- 具有百年歷史的品牌
- 行銷國際知名品牌
- 產品功能分類細
- 堅持品質, 形象優良
- 美容汽車市場的名牌

四、個案公司競爭者分析

第三節 個案公司(某特定商品)網路行銷分析

「汽車美容」是一項專業的技術，如果只是把它當作是洗車打腊而已，那可就是大錯特錯了。這些年來我們不斷的引進最新的產品與技術的提升精進，以因應日益惡化的氣候和新車型的材料改變。

「汽車美容」已經邁入一個全新的世代了！如果您還是以為汽車美容不過是洗洗車、打打腊或是粗腊拋光一下！這樣您就完全悖離潮流的趨勢了。由於氣候劇烈的變遷使得保養車輛的難度提高，也由於環保的因素使得汽車製造廠不斷的改進汽車的漆面與內裝材質，在這雙重的影響之下，傳統的產品已不足以應付這樣的挑戰。

一、個案公司(某特定商品)網路行銷現況分析

- 營造品牌知名度

- 大型看板
- 刊登汽車雜誌或報紙廣告
- 在汽車用品店設置小電視強力播送
- 在賣場內擺設品牌活動專區，堆疊大量商品

- 訴諸產品功能

- 汽車用品店設置小電視播送產品介紹錄影帶

- 促銷活動

- 產品組合優惠價
- 贈送實用禮品

- 張貼網路廣告(汽車社群)

- 在各汽車討論區張貼廣告訊息、
網友推薦訊息或成立討論區

二、個案公司(某特定商品)網路行銷策略分析

- 促銷活動

- 產品組合優惠價
- 贈送實用禮品

- 張貼網路廣告(汽車社群)
- 在各汽車討論區張貼廣告訊息、
網友推薦訊息或成立討論區

三、個案公司(某特定商品)產品生命週期分析

一個好的產品，其生命週期是很長的，就像我們從 94 年開始銷售三倍純蠟到四倍純蠟，到後來的六倍純蠟，到最後的 A+御守蠟，歷經八年產品依舊炙手可熱，是越做越好，廣受車主熱愛，而那些高價鍍膜，你會發覺死了這個，改天那個又出來了，產品生命週期非常短暫，所以代理商會說那是曇花一現，不是沒有道理。

四、個案公司(某特定商品)SWOT 分析

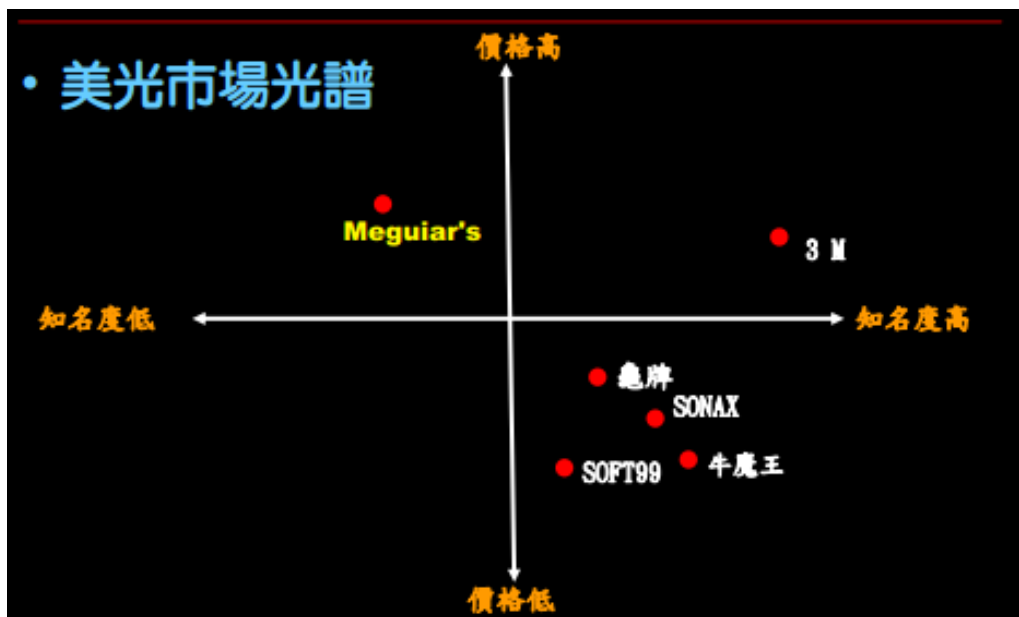


圖 1、SWOT 分析

第五章、結論與未來發展

汽車美容服務業不同於傳統行業，需要專業技能與行業經驗，還具有服務業的特點，進貨管道、操作技能、日常管理、經營發展等可說是相當繁瑣而龐雜。若能利用資訊系統來介紹與促銷會讓經營者不但能輕鬆許多，更能提升營運效率。

第一節 預期研究效益

我們的目標是創造一個介面清爽且容易上手的網頁，輔助業者能使推廣與促銷達到最大效益。客戶可用瀏覽器連上網站，網頁將呈現服務內容、價格及聯絡資訊等。

一、業績與損益預估

網頁上架後，民眾對於汽車美容更感興趣，預估營業額上升 0.4~0.8 倍。來客數增加導致的工作量變多，或許會因為人手不足而造成人力成本的增加。

二、效益預估(有形與無形)

預估網站上架後來客數會比以往增加，由於網站上架之後對於民眾對汽車美容的了解性提高，會逐漸吸引週遭客群，雖然有同業的汽車美容競爭，但影響不大，預估一個月內來客數能比以往增加 0.4~0.8 倍，相對的營業額也日漸增加

第二節 預期研究限制

因店家資訊設備不完善，所以無法在網頁上接收即時訊息以及線上預約，還是得依靠市內電話或手機與客人聯繫關係。

第六章、分工執掌與進度表

在專題進行中，為了讓進度及人力資源不閒置，我們將定義分工職掌及進度表，讓專題進行中能更加完善準備。

第一節 分工執掌



圖 2、分工執掌

第二節 進度表

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2015年02月				2015年03月				2015年04月				2015年05月							
					20	28	2015	2022	30	38	3015	3022	3029	45	412	409	408	53	510	507	504			
1	主題概念分析及討論	2015/2/2	2015/2/9	1.2w	[Progress bar]																			
2	資料搜集	2015/2/10	2015/3/2	3w	[Progress bar]																			
3	資料統整	2015/2/17	2015/3/16	4w	[Progress bar]																			
4	網頁設計	2015/2/24	2015/5/18	12w	[Progress bar]																			

圖 3、進度表

參考文獻

中文文獻

1. 中國汽車美容行業發展現狀及分析 (2015)，海峽線上網站，取自：
<http://www.haixiaol.com/n13183.html>
2. 車訊網-「2015 年台灣國際改裝車暨車身美容保養展」新聞 (2014)，
取自：<http://www.carnews.com/m/Car/content/38669?class=4&page=107>
3. MBA 智庫百科 (2015)，取自：<http://goo.gl/EJmdXX>
4. 李宗政、江瑞峰 (2009)，中小（微型）企業創業籌融資管道之比較與
探討：融資順位假說與實踐，創業管理研究，第四卷第一期，第 85-114 頁。
5. 劉文良 (2014)，網際網路行銷，基峰資訊出版社。
6. 林芬慧 (2014)，網路行銷：e 網打盡無限商機，智勝出版社。
7. 沈永正 (2012)，消費者行為：成功行銷的必備要素，三民書局出版社。
8. 林鴻斌 (2008)，網路行銷實務攻略，松崗電腦圖書。
9. IBM 軟體服務思想領航白皮書,從社群媒體的興盛到社群媒體行銷策略
(2011)，取自：<http://www-935.ibm.com/services/tw/cio/pdf/tushegunmei.pdf>

致理科技大學
資訊管理系畢業專題

評審意見回覆表

致理科技大學資訊管理系 四技「資管實務專題」

實務專題報告 評審意見回覆表

出場順序	2	固麗車體美容坊網站系統開發與企劃
問題 1	設計不應該僅以電腦為入口平台，可再結合手機。	
回答 1	曾經嘗試過，但因網站架設為免費軟體，如需結合手機，需有龐大的花費，故目前無法執行網站及手機結合。另外有為店家創立 APP 即時通訊，讓顧客也能透過手機進行預約。	
問題 2	等待時間影響顧客情緒，如何排遣？	
回答 2	規劃本系統就是要排解顧客因等待時間過長，而失去耐心，降低消費的意願。	
問題 3	客戶對於執行本專案的滿意度？	
回答 3	本網站透過 FB 宣傳，目前已為店家帶來實際的經濟效益，雖還有些項目需再溝通更改，但店家目前滿意本網站所帶來的效益。	
問題 4	面對劣勢與威脅的應對方法應說明。	
回答 4	本店家為獨立店家，所帶來的威脅為連鎖店家能降低成本促銷，及資源較少等，但店家透過特殊的行銷手法，如:到府牽車等，穩定固定客源。	
問題 5	更換主題應作描述。	
回答 5	本組於年初時發現，學校的網站設計統一外包給廠商，所設計的 APP 如要結合學校網站，將必須支付廠商費用，故臨時更改主題，於短時間內從新設計專題內容。	

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師面商後填寫。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 8 個，請自行增加列數。