

# 致理科技大學

## 資訊管理系 實務專題報告

### Sapling · 樹苗飾品

指導老師：林裕淇

學生：張哲豪(60110104)

王泓文(60110112)

林柏璋(60110117)

張曼青(60110134)

余亞珊(60110139)

蘇俊丞(60110175)

中華民國 104 年 10 月

# 致理科技大學

## 資訊管理系 實務專題報告

### Sapling · 樹苗飾品

學生：張哲豪(60110104)

王泓文(60110112)

林柏璋(60110117)

張曼青(60110134)

余亞珊(60110139)

蘇俊丞(60110175)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：

林裕翔

中華民國 104 年 10 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 張哲豪、王泓文、林柏璋、張曼青、余亞珊、蘇俊丞 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：Sapling · 樹苗飾品

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，授予教育部指定送交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勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名:



專題生簽名: 張哲豪  
專題生簽名: 王泓文  
專題生簽名: 林柏璋  
專題生簽名: 張曼青  
專題生簽名: 余亞珊  
專題生簽名: 蘇俊丞

學號: 60110104  
學號: 60110112  
學號: 60110117  
學號: 60110134  
學號: 60110139  
學號: 60110175

(親筆正楷)

(務必填寫)

中華民國 104 年 10 月 20 日

# 誌 謝

對於進修部的我們而言，白天上班、晚上上課，很少有時間能接觸到課程之外的學術，感謝這次的專題報告，除了讓我們了解近期最熱門的電子商務，也讓我們體會到團隊的重要性。

途中的挫敗我們還歷歷在目，毫無經驗的我們一路跌跌撞撞，換了主題、商品銷售不理想、組員們的溝通等等，都令我們得到許多的省思，原來創業，不是有錢就會成功。雖然過程艱難，但我們依舊一步步地克服了，雖然成績並不顯目，但途中所學到的是不可衡量的經歷，也使我们明白：『讀萬卷書不如行萬里路。』的道理，面對這廣大的知識領域，如今的我們還太過渺小，我們還有太多的知識需要學習，還有太多的事物需要去嘗試，相信，未來的我們會感謝如今努力的我們，感謝幫助我們的你們。

同時也感謝我們的指導老師林裕琪老師的幫助，雖然這不在他的專業範疇以內，但老師他依舊提供我們許多的意見與經驗，督促我們並提醒我們前人所會犯的錯誤，在此本組特別的感謝，謹致上最高的敬意及謝意。

最後要感謝的是我們『Sapling·樹苗飾品』網路行銷小組組員，張哲豪、林柏璋、張曼青、蘇俊丞、王泓文、余亞珊，在這一年謝謝大家共同努力所完成的這份專題，過程中大家互相的激勵，互相的成長，所以才能夠完成這份專題。

張哲豪、林柏璋、張曼青、蘇俊丞、王泓文、余亞珊 謹誌  
致理科技大學 資訊管理系



# 摘 要

此專題我們選擇以女性流行飾品為出發作為網路行銷，並取名為『Sapling·樹苗飾品』，選擇數位化時代蓬勃發展的網路拍賣平台，由網路銷售普遍率非常高的環境來進行販售。

飾品選擇方面則是選擇近年因為韓劇而盛行所吹起的「韓流」，藉由影劇中所出現的配件，刺激觀眾的目光，帶動對於韓國流行飾品潛在消費者所追求的流行風潮。

貨源則是自行前往台北車站後站的飾品批發商圈選購韓國進口飾品批發商店，作為『Sapling·樹苗飾品』的貨源。

現代資訊發展十分穩定且快速，資訊的傳遞非常快，對消費者而言，可以隨時隨地在網路商店上瀏覽、購物，節省出門的購物時間，並得到豐富且多元化的商品資訊，也容易讓消費者互相比較，並在五花八門的商品中選購到滿意的商品。

因此我們以銷售流行女性飾品為主，飾品為女性增加魅力的元素之一，亦可滿足女性愛美的心、喜歡有多樣物品搭配穿著的心理，因此藉由網路的通路使較多人能觸及我們的商店。

『Sapling·樹苗飾品』希望最後能走向網站設計配合產品設計創造自己專屬的商品，不再仰賴批發零售市場內相異性不大的產品甚至拓展至實體店面。

關鍵詞：流行飾品、韓國飾品、網路行銷、Sapling·樹苗飾品

## 目錄

授權書	2
誌謝	3
摘要	4
目錄	5
圖目錄	7
表目錄	8
第一章 緒論	9
第一節、研究動機	9
第二節、研究目的	9
第二章 文獻探討	10
第一節、項鍊	10
一、項鍊的歷史	10
二、項鍊的意義之一	10
第二節、戒指	11
一、戒指的初步定義	11
二、戒指故事分享	11
第三節、手環	12
一、手環起源	12
二、手環故事分享	13
第四節、耳環	13
一、耳環的基本介紹	14
二、常見情形	14
三、耳環故事分享	14
第五節、網路商店	14
一、網路商店定義	14
二、網路商店特性(優點、缺點)	15
第三章 商品分析	16
第一節、市場狀況分析	16
第二節、競爭品牌的銷售量與銷售額的比較分析	17
第三節、消費者結構之分析	17
一、消費者結構分析	17
二、消費者購買決策	18
第四節、各競爭品牌產品優缺點的比較 SWOT 分析	19
第五節、4P 分析	19
第四章 推廣計畫	20
第一節、目標市場定位	20

第二節、市場區隔-----	20
第三節、制定價格-----	21
第四節、銷售方式-----	21
第五節、廣告表現與預算-----	21
第六節、促銷活動-----	22
第七節、銷售目標-----	22
第五章、推廣策略-----	23
第一節、廣告表現與媒體運用策略-----	23
一、露天拍賣-----	23
二、FB 廣告-----	24
三、FB 上的廣告費用-----	25
四、促銷活動策略-----	25
五、廣告表現計劃-----	26
六、媒體運用計劃-----	27
七、促銷活動計劃-----	27
八、公關活動計劃-----	27
第六章、損益預估-----	28
第七章、結論-----	29
一、研究發現-----	29
二、後續探討-----	29
第八章、分工執掌-----	30
一、經營管理團隊工作-----	30
二、執行說明-----	30
三、SAPLING 樹苗飾品入口平台-----	31
參考文獻-----	31
中文文獻-----	31
參考網址-----	32
附錄一：期初審查評審意見表、期末審查評審意見表-----	33

# 圖目錄

圖一、牙獸項鍊-----	11
圖二、古羅馬戒指-----	12
圖三、圖坦卡蒙甲蟲手鐲-----	12
圖四、春秋龍首紋玉耳環-----	14
圖五、消費結構分析圖-----	17
圖六、消費決策分析-----	18
圖七、露天網路拍賣廣告示意圖-----	24
圖八、FACEBOOK 廣告價格示意圖-----	25
圖九、露天網路拍賣廣告示意圖-----	26
圖十、FACEBOOK 廣告示意圖-----	26
圖十一、SAPLING 樹苗飾品商品示意圖-----	26
圖十二、SAPLING 樹苗飾品 FB 廣告瀏覽紀錄圖-----	27



# 表 目 錄

表一、SWOT 分析表-----	19
表二、4P 分析表-----	19
表三、銷售目標表-----	22
表四、露天網路拍賣廣告計價表-----	23
表五、SAPLING 樹苗飾品損益表-----	28
表六、工作分配圖-----	28
表七、SAPLING 樹苗飾品工作紀錄表-----	28

# 第一章 緒論

## 第一節、研究動機

飾品的魅力在於各個文化上都代表著各種不同的特殊意義，無論男性或女性都喜歡配戴它，自古人們利用各種天然資源製成各式頸部裝飾品，並藉此顯示所要傳達的意義。基本上現代人的項鍊也是傳承相同的概念並更多了些式樣上的變化。而耳環可以修飾臉型，出席重要的場合的時候，若是穿著經典的黑或白的禮服，這時候簡單的衣著，反而合適的首飾就顯得更重要了。因此能了解飾品對於大眾心中佔有非常重要的價值。

## 第二節、研究目的

由於此專題是組員合資所做的創業活動，在各種消費環境下我們選擇走入網路通路的消費市場，憑藉著網路商店不受地理空間限制，沒有店面承租的負擔，故可降低商品的成本需求，也可藉由網路平台將所要傳遞的商品資訊快速提供給消費者，使用多元的活動來拉近與消費者之間的距離與信任。本研究目的為以下：

### 一、提供網路的行銷企劃

利用 Blog、Facebook、關鍵字、E-mail、拍賣網站等來建立 e 化行銷，並使用免費的資源來提高 Sapling·樹苗飾品的曝光率以達到營業額的成長。

### 二、提升 Sapling·樹苗飾品的知名度與營業額

以網路行銷的概念，讓我們能有提升價值的空間，客戶也得到最大的效益。

## 第二章 文獻探討

### 第一節、項鍊

有人說：女人最美的地方是脖子和胸部，因而配帶在此處的首飾，也被榮耀地尊稱為：一切飾物的女王。

關於項鍊的起源，目前尚無統一的說法，綜合相關資料得到以下看法

#### 一、項鍊的歷史

在數萬年前的遠古時代，人們靠採集野果和捕獵為生，與猛獸搏鬥獲勝後，將獵物的獸骨、獸牙、獸爪、貝殼魚骨和石片等，鑽上孔洞用繩子串在一起，並染成紅色掛在身上裝扮自己；一來顯示自己的勇氣和地位，二來希望藉由吸取猛獸的力量和生命力，這大概是最古老的項鍊起源。

#### 二、項鍊的意義之一

一種看法認為項鍊是搶婚習俗的演化，認為項鍊源於原始社會母系氏族向父系氏族轉變時期。當時，人類生存逐漸以狩獵和種植為主，男子在經濟上已處於支配地位，私有觀念開始產生，這導致女子從氏族核心地位退下來，成為男子的附庸。在氏族或部落戰爭中，勝者把對方部落的女子作為戰利品擄來，為防止她們逃走，常用一根鍊子或繩子捆住她們的脖子和手。後來，便逐漸演變成了一些地方的習俗，即在男女正式成婚時，以搶的方式把女方接到男方處，同時以金屬飾物套在女子脖子上或手上，以示束縛。如今搶婚早已被淘汰，但為了防止女人逃跑的鍊子卻演變成了用金、銀、珠寶制成的裝飾品，成為今天的項鍊（頸鍊）和手鐲（手鍊）。今天，小伙子向他的未婚妻贈送項鍊和手鍊時，是為了拴住她的心，使之對己永保忠誠，十分時尚高雅。



圖一 牙獸項鍊

項鍊的魅力在各個文化上都代表著各種不同的特殊意義，無論男性或女性都喜歡配戴它，自古人們利用各種天然資源製成各式頸部裝飾品，並藉此顯示所要傳達的意義。基本上現代人的項鍊也是傳承相同的概念並更多了些式樣上的變化。

## 第二節、戒指

### 一、戒指的初步定義

戒指是一種圓帶狀，可戴在手指上的手飾，女性和男性均會佩帶，可以由金屬、寶石、塑料、木或骨質製造。有史以來戒指備認為飾愛情的信物。戴左手的無名指上的戒指備認為結婚，關於結婚戒指戴在右手的無名指的國家和地域就越來越少了。而在很多地區戴在左手食指上被認為求愛，中指責表示熱戀中，小拇指表示暫不戀愛或終身單身。在古羅馬，戒指是作為印章，是權利的象徵。

### 二、戒指故事分享

1477年，一位奧地利王麥士米尼在一次公開場合認識了一位叫做瑪麗的公主。她的美麗容貌和優雅的舉止使麥士米尼為之傾倒。麥士米尼雖然知道瑪麗早已許婚于當時的法國王儲，但是為了贏得他的愛情，麥士米尼還是決定試試運氣。他命人專門打造了一枚珍貴的鑽石戒指，送給瑪麗。面對這只精雕細刻、閃閃發光的鑽石戒指和麥士米尼的熱烈追求，瑪麗終於改變了初衷，與麥士米尼幸福的結合了。從此鑽石戒指作為西方人士的一種傳統。





圖二 古羅馬戒指

### 第三節、手環(鍊)

#### 一、手環起源

最早出現於舊石器時代後期，唐代時已盛行，至明清與近代，以金鑲嵌寶石的手鐲盛行不衰，在飾品的款式造型上、工藝製作上都有了很大的發展，女性戴手鐲也逐漸的普遍。新石器時代的手鐲已具有一定的裝飾性，不僅表面磨製光滑，而且有的還在手鐲表面刻畫一些簡單的花紋。

在商周到戰國時期，手鐲的材料大多用玉石製作。無論是造型還是色彩，都是顯得格外豐富的。除了玉石以外，這時期還出現了金屬手鐲。唐宋以後，手鐲的材料和製作工藝有了高度發展，有金銀手鐲、鑲玉手鐲、鑲寶手鐲等等。造型有圓環型、串珠型、辮子型、竹子型等。



圖三 圖坦卡蒙甲蟲手鏈和聖甲蟲的形狀



### 三、手環故事分享

國家地理學會稱，刻有聖甲蟲的寶石手鐲是古埃及最具代表性的象徵。聖甲蟲代表重生和復興。被雕刻的聖甲蟲寶石會被視作珠寶佩戴，並裹進纏著亞麻繃帶的木乃伊里。神話傳說中的聖甲蟲之王，克博尼，佩帶手鐲威力無窮。

在拉丁美洲，佩帶阿扎巴車手鐲是用來抵抗傳說之中的邪惡之眼。邪惡之眼是由於被別人過度欽佩或嫉妒相貌所造成的。新生嬰兒佩戴阿扎巴車（帶有黑色或紅色的珊瑚護符的一個拳頭形狀的金手鐲或項鍊）被認為能使他們免受邪惡之眼的危害。

在保加利亞有一個叫做瑪爾塔尼搭撒的傳統，那裡的人們有時會在手腕上系上紅色和白色的繩子，以取悅巴巴瑪爾塔使春天能夠更快到來。

在印度的部分地區，一個女人佩戴手鐲的數量和類型表示著她的婚姻狀況。用複數形式時，手鐲通常作為俚語，意為手銬。

## 第四節、耳環

### 一、耳環的基本介紹

耳環又稱耳墜，是戴在耳朵的飾品，古代又稱(珥儿、璫勿尤)。耳環可以由金屬、塑膠、玻璃、寶石等物料製成。有些是圈狀的，有些是垂吊式的，有些是顆粒狀。大部份耳環都是金屬的，有些可能是石頭、木、或其他相似的硬物料。不管男女都戴耳環，但現今還是女性比較多一點。

## 二、常見情形

耳環透過一個在耳珠內的穿洞來勾住耳朵（除了夾式耳環之外），其他選擇包括耳骨、耳門、耳內側等等。「穿耳」通常指穿耳珠，其他部份會特別指明。耳珠是耳朵中神經線最少的一個部份，穿耳後康復的時間亦較短。其他部位如耳骨、耳門，則比較容易發炎。



圖四 春秋龍首紋玉耳環

## 三、耳環故事分享

男性穿耳環要是只穿右耳，在酒吧中有暗示自己為同性戀之意味，是一種藉此招徠同道者的暗示訊號。因此在香港社會中，男性穿耳環有「左型右基」之稱：左耳穿耳環純粹為了美觀，右耳穿耳環者為同性戀。

## 第五節、網路商店

### 一、網路商店定義

電子商務就是把傳統的商業活動搬到新興的網際網路(Internet)上來進行。Kalakota and Whinston(1997)認為，所謂的電子商務，係指利用網際網路進行購買、銷售或交換產品與服務。功能在降低成本、縮短產品的生命週期、加速得到顧客的反應，及增加服務的品質。

Kalakota and Whinston(1999)，也認為由不同的角度來看，企業對電子商務的定義會有所不同。

透過網際網路這個虛擬的交易管道，商家可將其實體商品、服務廣告及所要提供之資訊等訊息，提供給消費者，並提供訂購用表單；消費者也能藉由商家所建置的網站獲得所需的資訊，直接在企業的網站訂購商品或是從事相關的商業活動，買賣雙方藉網際網路來完成即時交易程序(劉文良，2010)。

網路商店廣義的定義為，能讓消費者透過網際網路進行線上訂購的網站；狹義的定義為，一切交易程序皆須在網際網路上完成(經濟部商業司，1999)。而本研究係指凡透過網路進行交易、販售商品的商店，是為廣義的網路商店。

## 二、網路商店特性

### 一、優點

一、對於店家而言，網路商店不受地理空間限制，沒有承租店面的負擔，故可降低庫存放置的成本。而近年來網際網路資訊流通快速，店家可以隨時隨地更新其商品資訊，也可以藉由網路平台將所要傳遞的商品資訊快速提供給消費者；同時，網際網路的發達也使不同年齡層的人方便使用網路進入商店網站進行瀏覽，進而消費族群較廣泛。

二、對消費者而言，可以隨時隨地在網路商店上瀏覽、購物，節省出門的購物時間，並得到豐富且多元化的商品資訊，也容易讓消費者互相比較，並在五花八門的商品中選購到滿意的商品。而在網路上購物的環境隱密性高，不會因逛街人群較多而受他人干擾，也不需因為受到店家的強力推銷而感到窘迫。

三、對於消費者和店家的共同優點而言，網路商店擁有二十四小時全年無休的商業環境，兩者隨時隨地都可以進行交流；而網路商店不受地理因素限制的特點，加上物流和行動裝置的發達，使商品在店家和消費者之間傳遞的時間縮短。



## 二、缺點

一、對店家而言，在網路商店上的交易過程與信用較不受消費者信任，減少了消費者在網路商店上購物的意願。且開設網路商店需要店家招攬具有電腦資訊專業的技術人員，並花費時間來建構與維護網站。

二、對消費者而言，在網路商店選購商品時，無法得知商品細節、品質和觸感，也可能因為各種因素如螢幕色差或拍攝光線而導致實際商品和照片不合。另外，消費者需自行負擔商品的運費，除了購買後不能馬上收到商品，退貨、換貨的時間較長也都是網路商店使消費者卻步的原因。

# 第三章、商品分析

## 第一節、市場狀況分析

本產品最主要定位在女性顧客為主，藉由女性顧客較偏好可愛、獨特的風格來發展此產品。就價格上而言，由於考量到現今不景氣的影響，消費者也較無多於能力購買高價珠寶飾品，進而可轉向購買低價位高獨特性的流行飾品。而市場流行趨勢的掌握也是相當重要的，不論是甜美風、優雅風或是個性化商品，皆是設計時考量的重要因素。在店鋪地點選擇方面，網拍的盛行與驚人銷售量，是我們決定於網路開店的動機，加上初期創業資金的較少，網路商店無疑是最好的選擇，可節省店面租金成本與人事開銷等。另外，近年來也因商人炒作下，國人逐漸有過節送禮的習慣，例如情人節、聖誕節等，都是送禮的最佳時機，不論男女皆有送禮的需求，在此時，飾品會是許多消費者考慮購買的商品之一，所以在可行性方面，相信一定能有很大的空間可發展。

## 第二節、競爭品牌的銷售量與銷售額的比較分析

喀樂屋屋:

資本額: 約 50 萬

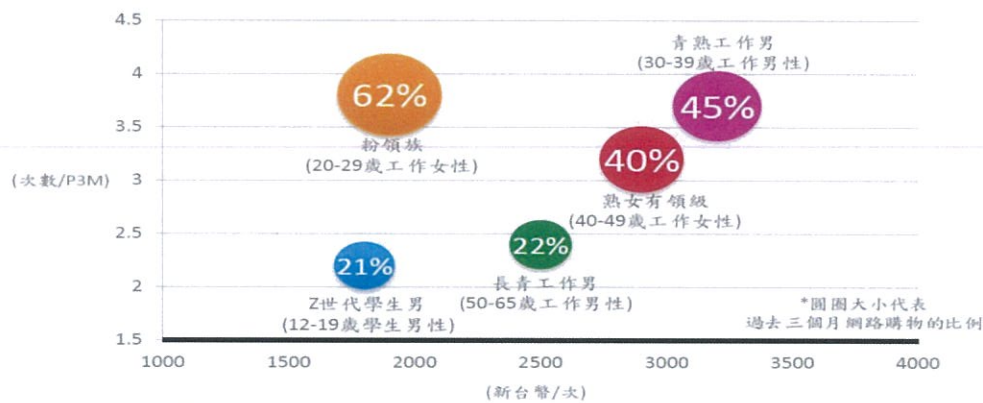
月營收: 15-18 萬

商品數量: 約 8 千件

## 第三節、消費者結構之分析

### 一、消費者結構分析

根據 Nelson Media Research (2014)之統計圖顯示，台灣網路購物人口於過去 3 個月有網購者女性為 62%，年齡介於 20-29 歲，平均網路消費次數 3.5~4 次，消費金額為 1500~2000 元。



Base: 過去一個月有使用網路的民眾

Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03

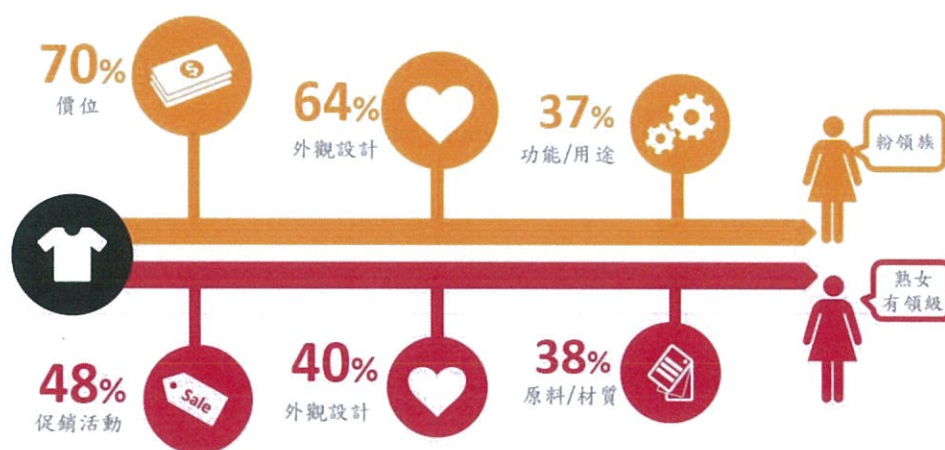
Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/CAN Trademarks, L.L.C.

圖五 消費結構分析圖



## 二、消費者購買決策

以服飾配件類為例，比較 20 世代和 40 世代的女性網購消費者，過去三個月曾在網路上購買服飾鞋品的女性網購者之中圖，有七成的粉領族深受「價格」的影響，六成四是服飾鞋包的「外觀設計」，第三大要素則是「功能和用途」；而熟女有領級的服飾網購族群在選擇購買服飾鞋品時，呈現大不相同的選擇因素，將近一半的人認為「促銷活動」是影響他們購買的最大因素，其二是「外觀設計」，第三大要素則是「原料和材質」。



Base: 過去三個月線上購買過服飾鞋包者

Source: 尼爾森網路購物行為研究(V-Shopper) 2014'01-03 / 尼爾森生活型態大調查(Life Index) 2014'01-03

Copyright © 2014 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/CAN Trademarks, L.L.C.

圖六 消費決策分析圖

#### 第四節、競爭品牌產品優缺點的比較 SWOT 分析

表一 SWOT 分析表

	樹苗飾品	喀樂屋屋
優勢	1. 價格較有競爭力 2. 沒有店面租金壓力 3. 網路銷售範圍較廣	1. 實體店面 2. 商品種類多樣 3. 已有品牌知名度
劣勢	1. 缺乏評價口碑知名度 2. 網路商品看不到實體，退貨率高	1. 店租壓力 2. 商品庫存壓力 3. 人事成本
機會	1. 建立自己的一個品牌 2. 提升服務品質建立口碑	1. 型象良好可望展店 2. 自行設計產品 3. 藝人代言
威脅	1. 同業及相關產業的競爭激烈 2. 推廣不足，商品曝光率不高	1. 百貨林立 2. 同樣及相關產業的競爭激烈

#### 第五節、4P 分析

表二 4P 分析表

	樹苗飾品	喀樂屋屋
產品(Product)	精美的戒指項鍊耳環等	流行奢華商品
價格(Price)	依商品成本作為定價依據	價格不一落於 150~2000 不等
通路(Place)	1. 露天下標；郵局配送、便利商店取貨、面交 2. FB 網站下單	1. 實體店面：台北市中山區 2. FB 網站下單
促銷(Promotion)	1. 全館消費滿 488 免運費 2. 特殊節日限時特價	1. 店面活動 2. 滿 600 免運費

## 第四章、推廣計畫

### 第一節、目標市場定位

針對 20~29 歲之間的女性，在網路購物裡的平價飾品中此族群是目前占大多數的。此外飾品的挑選上不同年齡的女性可能對我們的產品有著不同期待，所以我們將提供較多不同類型款式。

### 第二節、市場區隔

- 一、地理性：台灣，網路購物最大的特性就是無遠弗屆，但最主要的還是知名度要有。
- 二、行為區隔：會看網拍跟平常有配戴飾品習慣的人。
- 三、利益尋求：方便與便宜是促使消費者在網路上購買的主要原因。
- 四、人文因素區隔：性別有男有女，隨個人喜好、年齡、職業與經濟能力的不同配戴特色喜好也有所不同。
- 五、心理區隔：因為生活作息或是生活地區的不同，造成無法前往店面購物者，認為網路上 24H 較為方便，或是心理上認為網路上的商品普遍較為便宜。

### 第三節、 制定價格

成本加成法：以商品的商品價格大概加上 40%~60%作為售價，除支付一些必要成本外，也盡量壓低一般市場價格做為增加競爭力的手段之一。

### 第四節、 銷售方式

一、目前以露天拍賣為主，商品照呈現出明亮清晰並接近實體的視覺感，文字敘述則採用故事行銷，讓每件飾品都有屬於的故事。

二、消費者下單完成後，可選擇先行匯款以郵寄方式配送商品或選擇 7-11 取貨，也可 7-11、OK、全家、萊爾富四大超商取貨付款，另外還有面交服務。

三、FB 粉絲團下單買家可選擇郵寄、店到店服務配送商品，需先行匯款，另有面交服務。

### 第五節、廣告表現與預算

露天拍賣的廣告：

一、優先曝光廣告價格以天數計算：10 天\$250／20 天\$400／30 天 500

二、FB 廣告

三、電子報：每個人的 FB 分享+部落格。

預算：每次活動一日廣告預算為 150 元左右。



## 第六節、促銷活動

- 一、滿 488 免運費(長期促銷活動)。
- 二、特殊節日促銷(元旦當天限時 24hr 全面九折、母親節消費即贈手工肥皂康乃馨花等。)
- 三、購買後消費者將自己的飾品配戴照片上傳『Sapling·樹苗飾品』FB 粉絲團，經審查合格後將可獲得下次購物優惠。

## 第七節、銷售目標

表三 銷售目標表

第 1~3 個月	初入網拍市場主要以吸引消費人群為目的。
	目標為銷售額:2 千，銷售量:15 件。
第 4~6 個月	擴張市場規模，與同行業者做競爭性的促銷。
	目標為銷售額:4 千，銷售量:30 件。
第 7~9 個月	穩定消費族群，提升顧客信任度。
	目標為銷售額:7 千，銷售量:50 件。
第 10~12 個月	提升市場占有率，提高顧客品牌的忠誠度。
	目標為銷售額:1 萬，銷售量:70 件。



## 第五章、推廣策略

### 第一節、廣告表現與媒體運用策略

廣告是將商品設計成簡單的圖檔加上文字在『 Sapling·樹苗飾品 』FACEBOOK 粉絲團上面實現一個電子報的推廣。

#### 一、露天拍賣：

目前露天拍賣上的廣告方式有 11 種，以下是廣告類型及各項廣告費用：

表四 露天網路拍賣廣告計價表

廣告類型	費用	廣告類型	費用
1.注目商品	350 元 / 十天	8.分類頁血拼好市	30 元 / 一天
	600 元 / 二十天		80 元 / 三天
	750 元 / 三十天		130 元 / 五天
2.關聯廣告- 以天計價	120 元 / 十天		170 元 / 七天
	200 元 / 二十天		200 元 / 十天
	270 元 / 三十天		80 元 / 一天
3.關聯廣告- 點擊計價	5 元 起 / 商品所屬分類頁之商品頁	9.首頁名店大街	230 元 / 三天
4.優先曝光	250 元 / 十天		350 元 / 五天
	400 元 / 二十天		460 元 / 七天
	500 元 / 三十天	600 元 / 十天	
5.首頁血拼好市	70 元 / 一天	10.分類頁名店大街	40 元 / 一天
	200 元 / 三天		100 元 / 三天
	300 元 / 五天		150 元 / 五天
	400 元 / 七天		200 元 / 七天
	500 元 / 十天		250 元 / 十天
6.自訂商店工具	600 元 / 一個月	11.買排名	50 元 / BuyRank 分數 5000 分,十天

組員研究討論後對 Sapling 這種網路銷售初起步比較有利的廣告方式為 4.優先曝光，優先曝光的廣告版面為在「搜尋結果頁」和「分類頁」的商品列表中，您的商品將展示於最上方的"優先曝光"專區。商品列表中的三種瀏覽模式皆會呈現在線上顧客搜尋商品的最上層，能讓顧客優先注目 Sapling 的商品（如下圖）

優先曝光的廣告價格以天數計算：10 天\$250／20 天\$400／30 天 500。



圖七 露天網路拍賣廣告示意圖

## 二、FB 廣告

目前 Sapling·樹苗飾品有建立 FB 粉絲專頁，我們希望未來能讓使用 FB 的人，觀看到並點擊進入我們的露天網站或是專屬網站，FB 的廣告方式有以下 9 項：

1. 網站點擊次數：讓大家造訪您的網站。
2. 網站轉換率：替您的網站提高顧客轉換率。您的網站必須要有轉換像素，才能建立此廣告。
3. 專頁貼文互動：推廣粉絲專頁貼文。
4. 粉絲專頁的讚：讓大家為您的粉絲專頁按「讚」，擴大粉絲群並建立品牌。
5. 應用程式安裝數：吸引大家安裝您的手機或電腦應用程式。
6. 應用程式使用率：吸引用戶使用您的桌面版應用程式。
7. 索取優惠次數：提供優惠，讓用戶在您的商店兌換。
8. 活動回應：增加您活動的出席人數。
9. 影片觀看次數：建立吸引更多用戶觀看影片。

以上9點較適合『Sapling·樹苗飾品』的廣告方式為「3.專頁貼文互動」以及「4.粉絲專頁的讚」，需求為擴大粉絲群並建立品牌，這兩點都滿適合 Sapling 目前所需要的。

### 三、FB 上的廣告費用

選擇單日預算或總預算，以及每千次瀏覽成本出價（CPM 付費讓廣告取得一千次瀏覽次數的平均成本。）或每次點擊出價（CPC 廣告的單次點擊平均成本，是將支出費用除以收到的點擊次數來計算。）。只需要針對收到的點擊或瀏覽次數付費，以及設定的預算金額為上限。



圖八 FACEBOOK 網路廣告價格示意圖

### 四、促銷活動策略

1. 全館商品滿 488 免運費，特殊節日商品再不限金額免運費優惠。
2. 不定期於 FB 粉絲團上公告及分享相關優惠訊息。



## 五、廣告表現計畫

The screenshot shows an online auction platform interface. On the left, there are filter options for '地區' (Region) and '運費' (Shipping), along with a '確定' (Confirm) button. The main area displays a list of items under the heading '優先曝光' (Priority Exposure). Each item listing includes a thumbnail image, a title, the current bid price, the number of bids, the original price, and the listing date. For example, the first item is '2014下款\*\*熱賣款透隔外套 男連帽開衫 休閒 拉絨衛衣男 修身', with a current bid of 499元 and 748 bids. Below the main list, there are additional promotional banners for 'Stars服飾批發' and '潮段班'.

圖九 露天網路拍賣廣告示意圖

The screenshot shows a Facebook advertisement for a clothing brand. The ad features a central image of a woman holding a smartphone. Text on the ad includes '【Ann'S】網路人氣女鞋開船慶、首次下殺75折UP' and '【Ann'S】網路人氣女鞋開船慶、首次下殺75折UP'. The ad is set against a blue background with white text and images of clothing items.

圖十 FACEBOOK 廣告示意圖



圖十一 SAPLING 樹苗飾品商品示意圖

## 六、媒體運用計劃

為媒體使用平台目前採用 FB 廣告方式，並希望每次廣告會讓至少 1000 名以上的新客戶看到『Sapling·樹苗飾品』。

採樣時間範圍	行銷活動名稱	廣告組合	廣告名稱	瀏覽次數	社交廣告展示量	社交展示 %	點擊次數	社交廣告點擊
廣告總期間	貼文：「Sapling與您一同歡慶2015年 限時24小時 全館9折 滿額500還享免運優惠」	貼文：「Sapling與您一同歡慶2015年 限時24小時 全館9折 滿額500還享免運優惠」	貼文：/334013896794083/posts/339608759567930 給粉絲和他們的朋友	64	59	92.19%	5	5
廣告總期間	貼文：「咚咚咚咚-咚咚咚咚-咚咚咚咚-咚咚咚咚 Sapling 超值福袋終於發售...」	貼文：「咚咚咚咚-咚咚咚咚-咚咚咚咚-咚咚咚咚 Sapling 超值福袋終於發售...」	向你的廣告受眾發表 /334013896794083/posts/345875875607885	442	126	28.51%	17	11
廣告總期間	貼文：「Sapling新春福袋熱銷中 可任選搭配組合還加贈神秘禮物 重點是還可以許願...」	貼文：「Sapling新春福袋熱銷中 可任選搭配組合還加贈神秘禮物 重點是還可以許願...」	貼文：/334013896794083/posts/346924515503021 給粉絲和他們的朋友	3,252	2,950	90.71%	101	95
廣告總期間	貼文：「四月一號，不愚人！ Sapling粉絲團突破500讚，感謝回饋500分鐘，運費我們出...」	貼文：「四月一號，不愚人！ Sapling粉絲團突破500讚，感謝回饋500分鐘，運費我們出...」	貼文：/SaplingAccessory/posts/378327990029339 給粉絲和他們的朋友	1,912	1,365	71.39%	112	81

圖十二 SAPLING 樹苗飾品 FB 廣告瀏覽紀錄圖

## 七、促銷活動計劃

1. 不定期於 FB 粉絲團上公告及分享相關優惠訊息。
2. 全館商品滿 488 免運費，特殊節日商品再不限金額免運費優惠。

## 八、公關活動計劃

1. 露天與 FB 粉絲團上，撰寫與發佈商品訊息。
2. 籌辦商品優惠活動。
3. 售後服務主動告知顧客商品寄送的進度。
4. 收到商品後，提供商品補鑽維修服務，藉此來提升整體的客戶滿意度。



## 第六章、損益預估

表五 SAPLING 樹苗飾品損益表

Sapling樹苗飾品 損益表		
營業收入		
銷貨收入	\$30,534	
其他營業收入	\$1,860	
營業收入總計		<u>\$32,394</u>
營業成本		
銷貨成本	\$14,864	
營業成本總計		<u>\$14,864</u>
營業毛利		\$17,530
營業費用		
銷貨運費	\$2,925	
手續費	\$152	
廣告費	\$382	
包裝費	\$169	
其他費用	\$50	
營業費用總計		<u>\$3,678</u>
營業淨利		<u>\$13,852</u>

## 第七章、結論

在現今商品的銷售上，隨著生活模式的改變與網際網路的普及，透過網路，商品的銷售已經逐漸面臨 24 小時接觸消費者，運用網際網路的便利性和消費者產生互動，營造出互利的消費環境。

### 一、研究發現

研究結果的發現是依據市場調查所得的資料，與組員實際運作所產生的經驗分析，以下將所得結果重點加以歸納敘述：

1. 網路商店不受地理空間限制，沒有承租店面的負擔，可以藉由網路平台快速提供商品資訊給消費者，但網路商店上的交易過程與信用較不受消費者信任，所以在網路上的網路品牌知名度與口碑是尤其重要的。
2. 藉由成交紀錄可以發現，較多顧客偏好可愛、獨特風格的飾品，而有些喜歡飾品卻預算不高的女生們，就是我們平價飾品的市場所在。
3. 情人節等節慶，都是送禮的最佳時機，此時市場正是需求倍增的時刻，在此推出促銷活動往往能增加不少的業績。

### 二、後續研究建議

本研究可以說是一種網路商店營運研究，將網路行銷所面臨的問題點加以討論，經過這次的專題發現，現今消費者在購買商品的方式與選擇上已經比過去更加多元化。以下就相關研究提出概念的建議：

1. 飾品本身的流行性濃厚所以相對的也是有時效性的，稍微過氣時商品就開始滯銷，最後成為永久存貨，跟隨流行的商品固然有商機，但存貨過多過季時，則會得不償失，因此須多加控管商品的數量以及流行風潮的時效性。
2. 目前網路上的商店繁多，如何使消費者在這眾多的商家中知曉我們是件重大的課題，如何行銷將影響商店的曝光與銷售。

## 第八章、分工執掌

### 一、經營管理團隊工作

表六 工作分配表

名字	管理工作
張哲豪	團隊管理、文案處理
王泓文	文案處理
林柏璋	賣場管理、創意發想
張曼青	採購、美編、拍攝
余亞珊	採購、會計
蘇俊丞	出貨

### 二、執行說明

表七 SAPLING 樹苗飾品工作紀錄表

年份	月份	事件說明
2014	12月	31日-換主題相關準備完成
2015	1月	元旦特賣
	2月	新春福袋活動
	3月	春季特賣
	4月	愚人節不愚人 FB 滿 500 讚活動
	5月	母親節獻禮活動
	6月	Sapling 慶端午送香包活動
	7月	新品上市滿 388 免運費
	8月	限時買一送一
	9月	感謝回饋買二送一

### 三、Sapling·樹苗飾品入口平台

1. 露天拍賣入口網站：

<http://class.ruten.com.tw/user/index00.php?s=mo inca032>

2. FACEBOOK 粉絲團入口網站：

<https://www.facebook.com/SaplingAccessory>

3. Sapling·樹苗飾品 FB 粉絲團 QR Code：



## 參考文獻

### 中文文獻

尼爾森調查網(2014)。新媒體時代的高消費網購族群。網址：

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/tw/docs/digital-era-heavy-online-shopper-2014.pdf>

李孟蓁(2005)。大專女性消費者對飾品選哲偏好之研究。朝陽科技大學設計研究所碩士論文

陳炳聖(2007)。萬物簡史。源祥。網址：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%88%92%E6%8C%87>

謝靜蓉(2005)。網路店、實體店超級比一比。錢雜誌。網址：

<http://magazine.sina.com/bg/money/200508/20060110/221315046.html>

劉文良(2010)。電子商務與網路行銷。網址：

<http://epaper.gotop.com.tw/pdf/AEE035400.pdf>



## 參考網址

Facebook。廣告基本入門。網址：

<https://zh-tw.facebook.com/business/>

STARMIMI。售後服務。網址：

<https://www.starmimi.com/Sales.asp>

UNIQLO。WEB NEWS。網址：

<http://www.uniqlo.com/tw/zh/company/news/>

手藝門(2014)。埃及飾品。網址：

<http://www.soyim.com/show-10-942-1.html>

露天拍賣。廣告費用表。網址：

<http://pub.ruten.com.tw/billing/fee2.htm>

維基百科。戒指。網址：

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%88%92%E6%8C%87>

維基百科。耳環。網址：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%80%B3%E7%92%B0>

維基百科。手環。網址：

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%89%8B%E9%95%AF>

附錄一 期初審查評審意見表、期末審查評審意見表

致理科技大學資訊管理系 四技「資管實務專題」

初評發表會 評審意見回附表

出場順序	5	Sapling · 樹苗飾品
問題 1	排版有很多地方要注意，字的大小、字型、首行空兩字元等。	
回答 1	排版內容依據系辦所提供的規範已重新編排。	
問題 2	內容寫得太簡易。	
回答 2	內容撰寫上跟指導老師討論後，已增加其他內容資料。	
問題 3	從露天的賣場來看，以前是賣別的東西，後來才改賣女性飾品，從評價來看真正賣的飾品沒有超過 10 件。	
回答 3	拍賣帳號本是個人使用，因應課程所需及系主任建議，才將帳號作為專題行銷使用，另外露天評價是由買方自由給評，所以無法從評價上看出售量，另外我們還有 FB 訂單等販售方式。	

末評發表會 評審意見回附表

出場順序	6	Sapling · 樹苗飾品
問題 1	本案成員執行時程分工不明。	
回答 1	成員分工是由現場討論做分工，每週成員都會聚會討論後續作業方針提用成員專長實施。	
問題 2	問卷未作分析。	
回答 2	這部分需要長時間統計，才於本次報告中無法呈現。	

問題 3	這產品不具挑戰性，行銷困難，並無對市場調查做評估分析
回答 3	此項產品選擇是以創造品牌為導向，由創業過程中了解市面上每個品牌的執行困難，嘗試用不同的角度來感受創業的挑戰性。
問題 4	品牌名字應該與商品的接值更吻合些，樹苗飾品給人掛在樹上的裝飾品的感覺。
回答 4	Sapling 的品牌名稱是由全組共同票選為最後的名稱，主要是以英文發音似『飾品』使人清楚的聯想到該名稱就是賣飾品，日後也可增加如評審所建議的飾品。