

致理科技大學圖書館



234835

# 致理科技大學

資訊管理系

專題計畫書

題目：智慧型穿戴裝置網路行銷

學生：林子捷(10110170)

葉宛欣(10110104)

鄭庭安(10110125)

林翠蓮(10110130)

指導老師：陳文雄

中華民國 104 年 11 月

# 目錄

封面.....	1
實務專題研究授權書.....	2
致謝詞.....	3
報告意見回覆表.....	4
摘要.....	5
目錄.....	6
表目錄.....	9
圖目錄.....	10
第一章、序論.....	12
第一節 研究背景 -----	12
第二節 研究動機 -----	12
第三節 研究目的 -----	12
第四節 研究範圍 -----	13
第五節 操作性定義 -----	13
第六節 章節結構 -----	13
第二章、文獻探討.....	14
第一節 網路行銷 -----	14
一、網路行銷的定義 -----	14
二、網路行銷的特性 -----	15
三、網路行銷的技術 -----	15
四、網路行銷的策略 -----	16
第二節 個案公司資料蒐集 -----	18
一、公司簡介 -----	18
二、品牌精神 -----	18
三、產品定位 -----	20
四、主要商品項目 -----	21
第三節 全球定位系統 -----	22
一、GPS 的發展 -----	22
二、GPS 的架構 -----	22
三、GPS 的功能 -----	22
四、GPS 的特點 -----	23
五、GPS 的應用 -----	23
六、GPS 的誤差 -----	23
第四節 穿戴式裝置 -----	24
一、穿戴式裝置發展由來 -----	24
二、穿戴式裝置產品類別 -----	25

三、穿戴式裝置應用領域	26
四、穿戴式裝置設計需求	26
五、穿戴式裝置設計原則	27
六、穿戴式裝置未來發展	28
第五節 020 商業模式	28
一、什麼是 020 商業模式	28
二、020 商業模式的產生背景	29
三、020 商業模式的特點	29
四、020 手機到實體行銷案例與市調數據	30
第六節 相關研究應用探討	31
第三章 系統研究方法	32
第一節 研究流程	32
第二節 研究方法	33
一、問卷內容	33
二、問卷分析	33
第四章、研究分析	54
第一節 產業現況分析	54
一、產業定義與市場區隔分析	54
二、產業成功關鍵的要素分析	55
三、產業上下游的價值鏈分析	56
四、產業未來發展的趨勢分析	56
第二節 GOLiFE 分析	57
一、GOLiFE 商業模式與行銷策略分析	57
二、GOLiFE 目標消費群與客層分析	57
三、GOLiFE 商品力分析	57
四、GOLiFE 競爭者分析	58
第三節 GOLiFE (Care 智慧型手環) 網路行銷分析	58
一、網路行銷現況分析	58
二、網路行銷策略分析	59
三、產品生命週期分析	59
四、SWOT 分析	61
第五章 結論與未來發展	62
第一節 預期研究效益	62
一、業績與損益預估	62
二、效益預估 (有形與無形)	63
第二節 預期研究限制	63
第六章、分工執掌與進度表	64
第一節 分工執掌	64

第二節 進度表 .....	65
參考文獻 .....	67
附錄一 .....	69

# 表目錄

表 1、行銷五核心理念	14
表 2、GOLIFE 重大事記	19
表 3、GOLIFE 主要商品項目	21
表 4、穿戴式裝置產品分類別表	25
表 5、未來發展 SOWT 分析	28
表 6、O2O 商業模式特點	29
表 7、可穿戴式裝置的市場區隔	54
表 8、競爭者分析	58
表 9、產品生命週期	60
表 10、SWOT 分析	61
表 11、支出總表	62
表 12、銷售總額表	62
表 13、大甲銷售額表	63
表 14、預估效益表	63

## 圖目錄

圖 1、網路行銷示意圖	18
圖 2、GOLiFE LOGO	18
圖 3、計算機手錶	24
圖 4、藍芽耳環	24
圖 5、穿戴式裝置應用領域圖	26
圖 6、穿戴式裝置應用領域設計需求圖	26
圖 7、研究流程	32
圖 8、是否聽過 GOLiFE 品牌比例	33
圖 9、GOLiFE 品牌形象比例	34
圖 10、商品程度比例	34
圖 11、如何得知公司相關訊息比例	35
圖 12、產品知名度比例	35
圖 13、專業運動配件印象比例	36
圖 14、健康智慧型手錶印象比例	36
圖 15、GPS 運動腕錶印象比例	37
圖 16、智慧型體重計印象比例	38
圖 17、產品定價定位比例	38
圖 18、是否使用過產品比例	39
圖 19、睡眠品質偵測功能滿意度比例	39
圖 20、來電提醒功能滿意度比例	40
圖 21、定位功能滿意度比例	40
圖 22、數據分析功能滿意度比例	41
圖 23、紀錄步數功能滿意度比例	41
圖 24、鬧鐘功能滿意度比例	42
圖 25、計算熱量功能滿意度比例	42
圖 26、紀錄功能滿意度比例	43
圖 27、從報紙的版面得知消息比例	43
圖 28、從雜誌的版面得知消息比例	44
圖 29、閱讀報章雜誌比例	44
圖 30、收聽頻道比例	45
圖 31、經常收看電視節目比例	45
圖 32、接觸 GOLiFE 廣告後印象比例	46
圖 33、最常接觸媒體比例	46
圖 34、最常接觸的網站類別比例	47
圖 35、從哪類媒體得知產品新知比例	47
圖 36、購買意願比例	48

圖 37、購買前參考意見比例	-----	48
圖 38、廣告是否幫助比例	-----	49
圖 39、廣告類型偏好比例	-----	49
圖 40、廣告時間的利用比例	-----	50
圖 41、男女比例	-----	50
圖 42、婚姻狀況比例	-----	51
圖 43、年齡層比例	-----	51
圖 44、教育程度比例	-----	52
圖 45、職業比例	-----	52
圖 46、產業上下游價值鏈	-----	56
圖 47、目標消費群與客層分析	-----	57
圖 48、網路行銷策略分析	-----	59