



致理科技大學

資訊管理系專題報告

潮流小品

Trend of Select

專題生：(10310102)林品昕
(10310103)王亭元
(10310123)張峻嘉
(10310148)王偉仲
(10310150)蔣承鋼

指導教授：曲莉莉 老師

中華民國 106 年 07 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

潮流小品



一〇五學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校 資管 系(所)班 林品昕(10310102)

王亭元(10310103)、張峻嘉(10310123)、

王偉仲(10310148)、蔣承鋼(10310150)

等君所提論文

潮流小品 Trend of Select

經本委員會審定通過，特此證明。

口試委員會

委員：_____

指導教授：_____

系主任：_____

中華民國 106 年 07 月

致理科技大學

授權書

本授權書所授權之專題報告在致理科技大學

學年度第 學期所撰寫。

專題名稱：

本人具有著作財產權之論文或專題提要，授予致理科技大學，得重製成電子資料檔後收錄於該單位之網路，並與台灣學術網路及科技網路連線，得不限地域時間與次數以光碟或紙本重製發行。

本人具有著作財產權之論文或專題全文資料，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，不限時間與地域，惟每人以一份為限。並可為該圖書館館藏之一。

本論文或專題因涉及專利等智慧財產權之申請，請將本論文或專題全文延至民國 年 月 日後再公開。

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, 本人同意視同授權)

同意 不同意

學生簽名：

(親筆正楷簽名)

指導老師姓名：

(親筆正楷簽名)

中華民國 106 年 月 日

摘要

專題報告名稱：潮流小品

頁數：59

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：105 學年度第 2 學期

專題生：林品昕、王亭元、張峻嘉、王偉仲、蔣承鋼

指導教授：曲莉莉老師

關鍵詞：網路行銷、電子商務、流行商品

當今銷售通路多樣化，讓消費者能有更多管道及選擇來購買商品。本專題主要以流行商品進行銷售與產品推廣為主，我們提供消費者一個網路銷售平台，並結合社群平台進行網路行銷，透過供應商的管道讓銷售可以提供更多樣化的商品種類，使消費者在網站上便可直接挑選來自國外的商品，針對想要購買流行商品的人，提供更多選擇的機會。

網路科技以全球化的腳步迅速發展，網路行銷為讓商品更容易呈現在大眾的面前，便透過一個無形的平台進行銷售。本研究以網路行銷為主軸，分析各種不同的網路行銷方式，為我們的商品帶來更多優勢。透過問卷分析研究群眾們習慣的行銷模式，且依據市場調查結果與服飾產業的現況分析，調查需求及差異性，進而找出最有利的行銷方法。

基於消費者習慣與市場佔有率之考量及研究調查結果，現階段以推廣品牌與提升知名度為目的，並提高消費者購買的意願。因此，我們針對商品與訂價做出調整，並以年輕族群為主要銷售對象，透過與廠商合作進出貨，將商品推陳出新使顧客能有多樣的選擇，逐漸在網路市場上確立品牌的定位，吸引更多對流行服飾有興趣的人。

ABSTRACT

Thesis Title : Trend of Select

Pages : 59

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : July, 2017

Degree : Master

Researcher : Lin,Pin-Hsin、Wang,Ting-Yuan、Chang,Chun-Chia、Wang,Wei-Zhong、
Jaing,Cheng-Gang

Advisor : Chu,Li-Li

Keywords : Internet Marketing、E-commerce、Popular Goods

Nowadays, the sales channels are diverse, which makes the consumers have more ways and choices to purchase products. This topic is based on selling popular goods and promoting products. We offer consumers an online sales platform combined with social networking platform to progress online marketing. Sales can be more diverse through the suppliers' channels and let consumers can choose foreign products online directly. We also offer more opportunities for those who want to purchase popular goods to choose.

Internet technology develops rapidly to the globalization. Online marketing sells through an invisible platform to make the products easier to show up in front of the public. This research is based on online marketing, analyzing different ways of online marketing and bringing more merits for our products. We will find the most effective ways through analyzing questionnaires of the marketing ways that people are used to and according to an analysis of the market survey and the present situation of the clothing industry.

In the view of the research findings and the considerations of consumer habits and market share, now our purpose is to promote the brand and enhance the reputation and to improve the willingness of consumers to buy. Thus, we make adjustments to the goods and pricing, and take the young people as the main sales target. Through cooperation with the manufacturers, we also make the product innovative so that customers can have a variety of choices. Gradually, we establish the brand positioning in the Internet market, attracting more people who are interested in fashionable clothing.

誌謝

專題製作至今已過了近一年的時間，專題能夠順利完成，最需要感謝的便是我們指導老師曲莉莉，老師不斷指導我們修正錯誤的地方，仔細的提醒應該注意的細節，遇到問題時也適時給予我們方向，非常感謝老師耐心指導使我們得以完成耗時一年的專題，同時讓我們對於網路行銷的方式更加瞭若指掌。

在上學期專題論文的課程中，張慧老師安排的進度讓我們逐漸了解專題文件的撰寫方法及編排方式，每週都有不同收穫，而當張慧老師對我們的文件給予好評時，更是為組員帶來無比的信心，此外曹祥雲主任的系統分析課程對我們在後續系統文件編寫上有極大的幫助，老師們細心的規劃課程進度，在短短的半學期內便讓我們的專題進度提升迅速，在此特別感謝兩位老師的協助。

最後，還要感謝資管系老師們細心教導，使我們專題內容能夠更加多元豐富。專題製作須有無比的耐心及動力，因此每位組員也都是不可或缺的，感謝每位組員的配合才能有今天的成果，謝謝大家。

目錄

中文摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄	iv
圖目錄	vi
表目錄	v
第 1 章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究問題	3
1.4 研究限制	3
第 2 章 文獻回顧與探討	4
2.1 電子商務	4
2.1.1 電子商務的定義	4
2.1.2 電子商務的型態	5
2.1.3 電子商務的特色	7
2.2 網路行銷	10
2.2.1 網路行銷的模式	10
2.2.2 網路行銷的特性	12
2.2.3 網路行銷的策略	13
第 3 章 研究內容與方法	16
3.1 研究架構	16
3.2 研究假說	17
3.3 資料分析方法	17
3.4 行銷策略	22
3.5 銷售策略	22
第 4 章 分析結果	23
第 5 章 結論與建議	24
參考文獻	25
附錄	
附錄一 系統操作手冊	26
附錄二 研討會發表證明	47
附錄三 問卷設計	48
附錄四 會議記錄	50

圖目錄

圖 1. 電子商務的架構	5
圖 2. 研究架構	16
圖 3. 消費次數百分比圖	17
圖 4. 消費金額百分比圖	17
圖 5. 商品消息圖	18
圖 6. 購買原因圖	18
圖 7. 商品管道圖	18
圖 8. 使用過的拍賣網站圖	19
圖 9. 選購服飾的特點圖	20
圖 10. 近三次購買商品種類圖	20
圖 11. 喜歡的拍賣網站圖	20
圖 12. 性別百分比圖	21
圖 13. 年齡百分比圖	21
圖 14. 職業百分比圖	21
圖 15. 2017 年 1~5 月銷售統計資料	23

表目錄

表 1. 電子商務的定義	4
表 2. 消費次數百分比	17
表 3. 消費金額百分比	17
表 4. 商品消息	18
表 5. 購買商品原因	18
表 6. 購買國外商品管道	18
表 7. 網路拍賣接觸百分比	19
表 8. 網路拍賣角色	19
表 9. 使用過的拍賣網站	19
表 10. 選購服飾的特點	20
表 11. 近三次購買的商品種類	20
表 12. 是否喜歡網路購物	20
表 13. 性別百分比	21
表 14. 年齡百分比	21
表 15. 職業百分比	21

第 1 章 緒論

現今大眾消費模式已從傳統店舖轉向網路平台並逐漸走向多元化，為了讓喜愛街頭潮流的顧客們能選購價格優惠且品質良好的商品，我們將提供消費者一個完善的網路銷售平台。

1.1 研究背景與動機

科技進步一日千里，經常透過網路平台得知許多街頭潮流的相關單品，由於購入方式多有限制及地區差異，加上市售仿冒商品居多，消費者難以辨別商品真偽，對此我們建立一個完整的網路行銷平台，幫助喜歡街頭潮流的消費者購入，且確保商品來源品質及保障消費者權益。

隨著不斷演進的消費模式，許多公司行號紛紛投入網路行銷市場中，不論是新創或是傳統公司皆投入其中，看中的便是其無空間、時間限制的特性，當電視廣告想讓消費者更了解詳細內容時，必須在短短三十秒左右的時間，且僅能在限定的框架中呈現；而網路廣告常見的方式是畫面中同時出現瀏覽的資訊，使消費者能迅速獲得商家訊息並任其點選想觀看的內容，而網路特有的超連結功能，更是造就網路廣告不同、甚至優於其他媒體廣告的最大功臣。

現代人們對潮流服飾的定義是一種流行、時尚的象徵，使得消費者樂於在現今高消費的時代下購買許多要價不斐的品牌服飾。即使消費者能花費的預算有限，仍然會為了追上流行的風潮而選擇購買商品，原因就是為了一個能驚豔他人的潮流商品。生活在這個資訊爆炸的時代，每天收看電視、翻開報紙或者瀏覽網路，都能迅速接收到最新的流行資訊，無論從網路紅人到流行歌手或是偶像明星，名人們在螢光幕下的時尚穿搭，大多是年輕人們爭相模仿的對象，因此年輕人不斷追求時尚的脚步，上從帽子、衣服，下至褲子、鞋子，甚至是隨身的配件飾品，消費者購買的東西更加多變，不只是對商品的品質、特色等等更加要求，而且對產品推出的新創點子更是讚不絕口，當一個新產商品剛問市且經過商家的促銷活動下，例如：請明星藝人代言、播送宣傳廣告等手法，讓新的產品在市場上能見度大幅提升，進而提高消費者購買意願。

電子商務是以網際網路為基礎的數位經濟，不僅改變傳統商業運作的模式，更為全球商務交易的活動帶來新的型式。因網路的出現而使許多經濟行為產生改變，促使電子商務的興起並為企業帶來衝擊和轉機。而國內在 B2C 電子商務應用方面，由於電信事業民營化，加上政府積極推動國家資訊基礎建設，我國上網人數、消費人數及消費金額都有明顯提升；因此，網路超時空的特性對於許多注重便利性的消費者而言，是一種最佳的購物管道。目前消費者使用網路的目的，主要為搜尋相關產品資訊、進行產品價格、產品品質和產品規格之相比，網路在消

費者購物過程中扮演一個極重要的角色，而目前各網站的經營事業體主要目標是如何將消費者導引進入網路購物環境中。另外在經營電子商店之主要困擾與挑戰方面，目前業者認為最主要之前三項挑戰分別為容易被模仿、詐騙事件與網路行銷，這顯示出台灣網路購物環境日益成熟，在消費者對網路的依賴度日增，以及在信賴標章等認證制度推展之下，網路購物使用習慣有逐漸普及的趨勢，因此電子商店的未來發展潛力更是無可限量。

下列三點為本研究之動機說明：

動機一

現代社會網路發展日新月異，大眾的選項也逐漸多元化，不再是以傳統的店面為主要消費管道，在網路商店也能選購相同或是價格相對便宜的商品，而像是奇摩、露天、蝦皮...等等購物平台，便是大多數消費者選擇的。為了成為大眾青睞及信任的網路商城，必須提供優質且多樣化的商品、保障個資安全，確保消費者在交貨後無後顧之憂，才能使顧客持續性的使用交易平台，提高產品銷售量。

動機二

除了建立優質的網購平台提供商家設點，也需要分析消費者偏好，研究顧客購買因素及意願。如何以最優惠的價格吸引到更多的顧客，培養起顧客對於品牌的態度，讓消費者會因為品牌的價格、品質及贈品不同於他牌而進行消費行為，目的是在於與競爭者做出市場區隔，並且對消費者保證提供品質優良且安全穩定的商品。

動機三

品牌知名度影響甚廣，當消費者面對相同類型且不同品牌時，此時品牌知名度即是左右消費者購買因素的一大原因。高知名度的商品便意味著品牌的給予大眾的形象是品質穩定優良且服務良好的，相對來說消費者對於較陌生的品牌，可能會以對品牌的認知來判斷是否選購的基準，因此高品牌知名度比低品牌知名度較能成為消費者的首選。

1.2 研究目的

本研究目的在於建立一個網路銷售平台，提供使用者便捷的消費服務，並且了解當今穿搭服飾的主流和消費者對於潮流物品的購買的偏好。本研究可分為以下三個目的：

1. 本研究將建立電子商務銷售平台
2. 本研究將分析消費者行為與態度
3. 本研究將推廣潮流商品的知名度

1.3 研究問題

本專題想要探討網路拍賣的使用因素及行銷規劃，即何種因素促成網路使用者進行消費行為。因此將透過隨機抽樣問卷調查，也就是以網路拍賣的使用者作為調查的樣本，希望能夠從這些樣本的資料分析，來研究網路消費者行為及習慣，及其決定因素為何。

1.4 研究限制

1. 本研究之對象僅限定為台灣地區曾使用網路拍賣的消費者，因此研究結果的解釋並未必適用於其他國家之網路銷售服務，可能因地區及文化而產生差異。
2. 本研究主要探討消費者對購物網站之購買意願，所指網站是指全部購物網站之統稱，並非針對特定購物網站作研究。因此，當想要深入了解某特定購物網站的購買意願時，可能會與本研究結果有所偏誤。
3. 本研究之對象為網路拍賣消費者，由於缺乏抽樣母體名冊，故無法採取隨機抽樣測試，僅能透過網路發放問卷進行抽樣，抽樣方法受限於經費、時間與受訪者意願等因素，以致本研究無法採用隨機抽樣，故樣本代表性上易受質疑。

第 2 章 文獻回顧與探討

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務的定義

電子商務就是把傳統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，是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。整理如表 1。

表 1. 電子商務的定義

觀察角度	對電子商務的定義
從通訊的角度來看	電子商務是利用電話線、電腦網路或其他介質來傳遞資訊、產品及服務。
從電子技術的角度來看	電子商務是透過一組中間媒介，將數位的輸入轉換成加值輸出的處理過程。
從企業流程的角度來看	電子商務是商業交易及工作流程自動化的技術應用，即所謂 e-corporation。
從上網者的角度來看	電子商務是提供了網際網路上的購買與銷售產品和資訊的能力，讓消費者有更多選擇。
從服務的角度來看	電子商務是企業管理階層想要降低服務成本，及想要提高產品的品質，且加速服務傳遞速度的一種工具。

透過電子化的角度，可將電子商務分為四個流(flow)來探討：

1. 商流

電子商務上的「商流」係指資產所有權的轉移，亦即商品由製造商、物流中心、零售商到消費者的所有權轉移的過程。

2. 物流

「物流」係指實體物品流動或運送傳遞，如由原料轉換成完成品，最終送到消費者手中之實體物品流動的過程。

3. 金流

「金流」係指電子商務中金錢或帳務的流通過程，亦即因為資產所有權的移動而造成的金錢或帳務的移動。

4. 資訊流

「資訊流」係指資訊的交換，即為達上述三項流動而造成的資訊交換。

綜觀發現電子商務具備下列的特性：

1. 全年全天無休
2. 全球化市場
3. 個人化需求
4. 成本低廉具競爭力
5. 創新性的商業機會與價值
6. 快速有效的互動
7. 多媒體資訊

Kalakota and Whinston(1997)以產業區隔為導向，將電子商務的產業架構分為幾個層級，依序為圖 1。



圖 1. 電子商務的架構

(資料來源: *Kalakota and Whinston* , 1997)

電子商務的架構共有下列五層：

1. 電子商務應用(EC Application)
2. 一般商業服務架構(Common Business Service Infrastructure)
3. 訊息及資訊傳送技術
(Messaging and Information Distribution Infrastructure)
4. 多媒體內容及網路出版基礎架構
(Multimedia Content and Network Publishing Infrastructure)
5. 資訊網路基礎架構(Network Infrastructure)

2.1.2 電子商務的型態

電子商務經營模式的分類：

1. 以企業內外分類

- (1). Internet 是透過公眾網路網相連的技術或概念。
- (2). Intranet 是企業將 Internet 平台及其技術，應用在公司內部事務的 e 化。
- (3). Extranet 是運用 Internet 平台技術，在公司與其供應商分享資訊的概念。

2. 以交易對象分類

- (1). 企業對消費者模式(B to C)
- (2). 企業對企業者模式(B to B)
- (3). 消費者對消費者模式(C to C)

B2C 電子商務經營模式：

企業直接將商品或服務推上網路，並提供充足資訊與便利的界面吸引消費者選購，是網路上最常見的銷售模式。企業對消費者(Business to Consumer)的電子商務，就是企業透過網路銷售產品或服務給個人消費者。靠網路直銷起家的戴爾電腦(Dell)、賣書起家的 Amazon.com，甚至賣金融產品的 E*Trade。

B2C 主要的商業模式：

1. 入口網站(Portal)：例如雅虎(Yahoo!)、美國線上(AOL)、MSN 等。
2. 電子零售商(e-Tailer)：例如亞馬遜網路書店(Amazon)、邦諾書店(Barnes & Noble)、沃爾瑪(War-Mart)等。
3. 內容提供者(Content Provider)：例如華爾街日報的線上新聞(WSJ.com)、哈佛管理評論(Harvard Business Review, HBR)、CNN 線上新聞(CNN.com)等。
4. 交易仲介商(transaction broker)：例如 E-Trade.com、Ameritrade.com、Schwab.com 及 ezTravel。
5. 市場創造者(Market Creator)：例如 Priceline.com、電子海灣(eBay)等
6. 服務提供者(Service Provider)：例如 104 人力銀行。
7. 社群提供者(Community Provider)：例如愛情公寓(i-part.com)。

B2B 電子商務經營模式：

企業間的電子商務可以讓整個「供應鏈」與「配銷鏈」管理進一步自動化，透過 Internet，節省成本，增加效率。B to B (Business to Business)，顧名思義，就是企業對企業的電子商務。

B2B 主要的商業模式

- (1). 電子配銷商
- (2). 電子採購商
- (3). 交易市集／交換市集
- (4). 產業聯盟
- (5). 私人產業網路
- (6). 產業網路

B2B 的四個發展階段

Morgan Stanley 認為電子商務的演進可分為 4 個發展階段：

- 第 1 階段：電子資料交換(EDI)
- 第 2 階段：基礎的電子商務
- 第 3 階段：電子交易市集
- 第 4 階段：協同商務

B2B 電子市集經營模式

Morgan Stanley 認為電子市集經營模式，可分為四種：

- (1) 由買方建立(Buy-side)
- (2) 由賣方建立(Sell-side)
- (3) 交易市集(Marketplace)
- (4) 內容整合(Content Aggregator)

C2C 是指消費者對消費者，拍賣網站是最好的 C2C 例子。網站經營者不負責物流，而是協助市場資訊的匯集，以及建立信用評等制度。買賣兩方消費者看對眼，自行商量交貨及付款方式。美國 eBay 是 C to C (consumer to consumer) 模式的典型。

P2P 電子商務經營模式：

P2P 是點對點 (Peer to Peer) 的英文縮寫，是藉由系統的直接交換來進行電腦資訊和服務的分享，例如，即時傳訊(Instant Messenger)服務就是一種 P2P 的應用模式。P2P 具有資源運用最大化、直接動作和資源分享的潛力。

目前主流的 P2P 社群可分成三類：

1. BitTorrent(BT)：代表性軟體 BitComet。
2. eDonkey2000：以 eMule 軟體為主流。
3. MP3 下載：以 ezPeer 與 Foxy 為主。

2.1.3 電子商務的特色

由於電子商務是透過網路上進行，因此有以下 6 項特色：

- (1) 資訊與交易無時間或地域限制：網際網路橫跨全世界，沒有上線時間的限制，因此建構在網際網路上的電子商務事業當然也兼具了相同的特性。
- (2) 買賣雙方資訊對稱性增加（低資訊成本）：電子商務各項產品的相關訊息都放置在網站上，資訊完全是公開的，買賣雙方在訊息上的不對稱將較低，因此能提高交易的效率。
- (3) 消費者選擇權增加：因網路上要瀏覽不同網站的轉換成本很低，而且相同性質的商店數量龐大，使得消費者可以選擇對本身最有利的商家，可以選擇的商品跟服務數量也大量增加。
- (4) 買賣雙方點對點的接觸（高行銷成本）：網路行銷雖然可以全年無休地運作，但是網路並無法被消費者實體拜訪，網路上也沒有鄰居或路過的客人，因此只能靠不斷打響網站的知名度來吸引消費者拜訪網站，行銷成本很高。

(5) 無限網路擴充性：實體店面會受限於場地等實體條件（如特殊地段），不能快速大量擴充販賣的商品或服務，但電子商務無實體店面跟場地大小限制，可以近乎無限的擴充數量及產品線。如亞馬遜網路書店（Amazon.com）從原本的販賣書籍到現今的禮品、CD 等，產品種類遠比實體商場多。

(6) 低消費者轉換成本：先行者的優勢來自於購買者的轉換成本。電子商務的消費者在滑鼠按鍵之間即可轉換廠商，因此忠誠度較不易建立。

電子商務的適合性：

對企業來說，面對電子商務的問題就是：什麼樣的產品與服務適合在網路上透過電子商務來發展？這取決於產業的特性，基本上可以由產品資訊強度與作業流程的資訊程度兩個角度來分析。

產品的資訊強度，主要是指依據產品的可數位化程度、在使用產品時需要的資訊量、實體產品是否可以標準化、數位產品客製化的程度高低、產品屬性的複雜度、產品功能與形式可分離程度等因素，來判斷商品是否容易數位化。而作業流程資訊度，則是根據作業流程中的不同活動可數位化的程度、流程中各項作業的異質性高低、作業的時效性要求、作業數量的多寡、變動頻率與協調的複雜度，作業流程的特殊性程度高低（如需要特殊設備），以及作業流程涵蓋的地理區域廣泛程度來判斷作業流程是否可以並適合數位化。

一般而言，產品或作業流程的資訊度愈高，愈適合進行電子商務。顯示，當產品資訊度跟作業流程資訊度都高時，是最適合轉型成為電子商務的產業，如書籍跟音樂，就十分適合在網路上販售。因為書籍或音樂本身，可以容易的加以數位化，其傳遞流程，無論是採用實體的通路運送方式或者採用數位化的網路下載方式，皆十分便利，所以書籍、音樂等是最適合以電子商務來交易的商品，因此經營管理可以全面的電子化。

另一方面，採礦或煉鋼的產品本身無法數位化，其提煉的過程也無法透過電腦來進行，因此其影響及適合度就低，只能針對特殊問題來應用。若再進一步分析什麼樣的商品最適合在網路商店上銷售，一般需具備以下特性：

(1) 能吸引網路使用族群的注意，尤其目前網路族群集中在 30 歲以下的青少年人口，必須針對這群目標客戶訂製特定的行銷模式，才能吸引網路消費者青睞。

(2) 網路上銷售的商品是否能以較便宜的價格買到？因為網路是一個開放環境，加上網路商店節省了實體店舖的經營成本，網路販售的商品應該比傳統通路更具有價格上的優勢。

(3) 能在網路上提供試用機會的商品，例如免費軟體或商品試用服務，提供一段免費使用的時間，讓網路消費者可以先行體驗商品的好處，再決定是否付費購買。

(4) 網路販售的商品如果本身是規格化的產品，如 3C 電子等消費者不需花費太多心力的商品去尋找商品資訊、了解商品規格的差異，商品較容易在網路上交易。

(5) 以其他方式不易搜尋與購得的特殊商品，例如絕版書、古董、古錢、郵票等，在一般的實體通路較難尋獲，或需要耗費大量的搜尋成本時，這類的商品就比較適合在網路販賣。由上面的原則便可以發現，在網路上賣菜或水果可能就不是個很容易成功的點子。

電子商務成功關鍵因素：

電子商務市場的發展初期，不少網路公司是以「本夢比」的思考來經營電子商務，只要網路公司提供更大更多更有可能賺錢的想法、點子，就可以吸引更多的投資者，願意把錢掏出來資助。但是當實際執行時，卻發現資金快速的消耗，但產品卻無法銷售，導致一家又一家的網路公司倒閉。經過了 2000 年的網路泡沫，目前經營穩健的電子商務公司，其成功關鍵因素都在於技術、經濟與管理流程上都有良好的規畫與執行力。

技術面因素：在技術方面，除了網路交易平台的設計，必須讓消費者容易使用外，最重要的仍是確保交易的安全性與隱私性，建置網路安全與電子認證是電子商務的基礎網際網路交易安全需求。公眾網路的普及，及系統平台轉為開放式架構，當任何人皆可上網的時候，資訊安全的考量成為首要條件，也唯有解決網路環境安全的疑慮，讓使用者能安心地廣泛地運用，才能顯現網網相連的效益。

經濟性因素：消費者人數需達到發揮規模經濟的臨界點，數位時代的規模經濟，取決於使用者人數。愈多消費者到網路上消費，就有愈大的市場。而要達到市場的規模經濟，一方面要控制成本，以價格優勢取勝，另一方面則必須有適當的網路廣告與促銷策略。例如：利用入口網站刊登商品廣告、搜尋引擎的關鍵字廣告來增加商品的曝光度與能見率，再利用社群網路、部落格 (Blog) 等人際互動的平台，吸引潛在買家主動發訊交流商品資訊，也可大幅提升電子商務的行銷效率。

2.2 網路行銷

2.2.1 網路行銷的模式

1. 購買過程

- (1) 需求確認 (Need recognition)
- (2) 資訊收集 (information search)
- (3) 方案評估 (evaluation of alternatives)
- (4) 購買決策 (purchase decision)
- (5) 購後評估行為 (post-purchase behavior)

2. 影響消費者行為的主要因素

- (1) 文化因素：文化及次文化
- (2) 社會因素：角色、家庭影響、社會階層、生活型態
- (3) 心理因素：認知、知覺、動機、能力及知識、學習及態度、個性
- (4) 個人因素：年齡、家庭單位、職業、經濟情況、個性及自我觀念

3. 消費者購買行為模式

AIDA 模式：AIDA 就是消費者的行為模式，從消費者注意廣告，到產生購買行為的過程。（另有 AIDMAS，M 為 Memory，S 為 Satisfaction）

- (A) 注意 Attention
- (I) 興趣 Interest
- (D) 慾求 Desire
- (A) 行動 Action

4. 傳統行銷與網路行銷模式

傳統行銷：

4P - 產品(Product)、定價(Price)、配銷通路(Place)、促銷(Promotion)，
STP-市場區隔(Segmentation)、目標市場(Targeting)、市場定位(Positioning)，品
牌(Branding)等基本概念為主軸。

網路行銷 4C：

顧客(customer)、成本(cost)
便利(convenience)、溝通(communication)

一對一網路行銷：

一對一行銷(One-To-One marketing)，顧名思義，即為針對單一顧客的需求去設計、執行行銷策略，最終目的在將企業中的眾多產品與服務賣給同一顧客，亦即，透過網路採取「一對少數」或是「一對一」的銷售方式就是一對一網路行銷。

Allen et al.(2001)將一對一網路行銷的類型，區分為：

- (1)一對一廣告 (One to one Web Advertising)
- (2)一對一交叉銷售(one to one Cross-selling/upselling)
- (3)一對一服務(one to one Service)
- (4)一對一資訊(one to one Information)
- (5)一對一網路社群(one-to-one web community)
- (6)一對一網路經驗(one-to-one web experience)

網路行銷相關探討議題可分為下列五項：

(1)資料庫行銷(Database Marketing)

所謂資料庫行銷(Database marketing)乃是指運用顧客資料庫系統來從事行銷活動的行銷方式，企業藉由搜集有關顧客、潛在顧客的各種人口統計資料，包括興趣、偏好、購買、行為和生活型態等資料，來建立企業本身的顧客資料庫，並與其發展高品質且長期性關係。

(2)直效行銷(Direct Marketing)

透過不同廣告媒體與消費者或企業進行溝通的一種互動式行銷方式，且意圖能對企業所提供的產品或服務產生直接的回應，謂之「直效行銷」。

(3)許可行銷(Permission Marketing)

許可行銷是先向消費者取得許可，再傳送資訊或促銷訊息給他的一種行銷策略。

(4)病毒式行銷(Virus Marketing)

當個人將電子郵件轉寄給朋友、同事、家人及郵件名單上其他人時，他就在進行所謂的病毒式行銷(Virus Marketing)，也就是網路上「口耳相傳」的口碑行銷。

(5)推播技術(Push Technology)

網路播送(Netcasting)技術，一般又稱為「推播技術(Push Technology)」，是指將資訊自動傳送給使用者的一項 Internet 新興資訊擷取方式。

2.2.2 網路行銷的特性

網路行銷的特性可分為下列六項：

(1)即時性資訊的傳遞

網路最大的特色就是打破了空間與時間的藩籬，所以當行銷活動應用於網路上，可以有效提高行銷範圍與加速資訊的流通。

(2)豐富的視訊資訊

因為網路的資訊傳播方式可以不同的形式呈現，對於行銷活動的推廣更富彈性，更能以不同的方式滿足消費者的視覺。

(3)消費者主導

傳統的媒體都是由廣告主主導行銷的活動，消費者只能是接受的一方，而網路因為有互動的效果在，所以消費者有了主導權，消費者可依個人的喜好選擇各項行銷活動，而廣告主也可針對不同的消費者，提供個人化的廣告服務，進而提升行銷效果。

(4)買賣雙方可以互動

所謂雙方互動，是指藉由線上留言板、討論區或電子郵件等方式，讓客戶留下訊息，企業可從中瞭解顧客的需求，消費者的疑問也可獲得解答，這樣的立即回應，無形中拉近買賣雙方的距離，服務品質也因而提升。

(5)全球化

因為網路無遠弗屆，所以範圍不再只是特定的地區或社團，而遍及全球，對於企業主而言，建置一個多國語言的網站，就能很快速的做全球化的行銷，因為有了網路的全球化管道。

(6)降低交易成本

因全球化的結果，降低了交易成本，例如以前要貿易商幫忙仲介，如今只要上網，就可找到製造產品的公司，省去仲介的費用，再者透過網路所獲取的資訊，把資料分類後，就能適時提供消費者想要的資料給，更提高了行銷活動的效益。

2.2.3 網路行銷的策略

如今，網路行銷已經進入一個高速發展的階段。電子商務的優勢，已經得到高度的認同。在網路上，企業可以以較低的成本，開拓更廣闊的市場。充分利用網路的優勢，也是企業發展的極佳機會。網路這個市場是巨大的，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。

大量企業湧入網路市場，也會造成與實體市場一樣的競爭局面。同時，從推廣模式上來說，基本上都大同小異。這就導致了傳統網路推廣模式在這樣的前提下，開始顯現其自身的不足之處。比如，對於傳統電子商務平台來說，就會產生會員越多效果越差的天花板式瓶頸。那麼，如何才能找到一種，或者說多種模式結合的推廣方案，以達到並提高網路推廣的效果？

網路行銷具體來說指什麼呢？對於網路行銷，陳則立有自己的理解和具體的概念，他認為網路行銷是包括了網路行銷在內的一個整體的網路推廣解決方案，其內容包括為客戶提供形象展示，產品發佈，視訊導購，論壇部落格群，SaaS等多元化的整體行銷解決方案。內容豐富，形式多樣的推廣方式與推廣技術，可以給企業帶來全方位、多層面、多角度的推廣效果，這是傳統單一的推廣模式所不具備的。這樣的模式是在幫助企業推廣產品的同時，還可以把企業培養成為一顆大樹，甚至是一片森林。

那麼，為什麼要這樣做呢？陳則立還說過這樣一句話：行業的繁榮，是自身發展的基礎，眾多企業平安才可能有網路公司壯大的空間。這樣的遠見，不是每個企業家都有的。其海商網的W.B.S技術也是網路行銷概念的實踐產品，是在傳統模式基礎上的完善與創新，將企業獨立網站（Website），電子商務平台（B2B2C）和智慧搜尋（SmartSearch）三者有機結合起來，並融合人工智慧搜尋技術。

當然，網路行銷的概念與其說是陳則立獨創的，不如說是其在傳統網路推廣模式的基礎上，通過實踐摸索和經驗總結，而提出來的一種具備綜合網路推廣解決方案。以往可能有這樣類似的概念，但鮮有實踐者。然而這樣的模式，勢必將成為電子商務的發展趨勢。

網路行銷概念的導入，可以使企業在網路推廣的時候達到突破性的效果。作為企業來說，能夠擁有自己的一個行銷網路，可以提供產品的展示、銷售等等一系列的服務，這樣的意義是非常重大的。因為這突破了傳統通過單一的展示，或者單一的銷售平台來推廣的局限性，而構建一個集成產品搜尋、供應商搜尋、採購商搜尋、供應內容搜尋、採購內容搜尋、目錄搜尋等功能的獨立行業網站。

企業選擇網路推廣，不僅僅是為了銷售產品，更多的是為了品牌的推廣和企業形象的展示。總體來說，網路行銷只是一個概念，但是概念引導的應該是一種發展趨勢。未來的電子商務，將集成更多的功能，為企業的推廣也會採用多元化的模式。所以，網路行銷會是未來的趨勢。

常用的網路行銷策略有下列十項：

(1)搜索引擎行銷 (SEM)

搜索引擎行銷分兩種：SEO 與 PPC

SEO 即搜索引擎優化，是通過對網站結構（內部鏈結結構、網站物理結構、網站邏輯結構）、高品質的網站主題內容、豐富而有價值的相關性外部鏈結進行優化而使網站為用戶及搜索引擎更加友好，以獲得在搜索引擎上的優勢排名為網站引入流量。

PPC，是指購買搜索結果頁上的廣告位元來實現行銷目的，各大搜索引擎都推出了自己的廣告體系，相互之間只是形式不同而已。搜索引擎廣告的優勢是相關性，由於廣告只出現在相關搜索結果或相關主題網頁中，因此，搜索引擎廣告比傳統廣告更加有效，客戶轉化率更高。

(2)電子郵件行銷

電子郵件行銷是以訂閱的方式將行業及產品資訊通過電子郵件的方式提供給所需要的用戶，以此建立與用戶之間的信任與信賴關係。大多數公司及網站都已經利用電子郵件行銷方式。畢竟郵件已經是互聯網基礎應用服務之一。

(3)即時通訊行銷

顧名思義，即利用互聯網即時聊天工具進行推廣宣傳的行銷方式。品牌建設，非正常方式行銷也許獲得了不小的流量，可用戶不但沒有認可你的品牌名稱，甚至已經將你的品牌名稱拉進了黑名單；所以，有效的開展行銷策略要求我們考慮為用戶提供對其個體有價值的資訊。

(4)病毒式行銷

病毒式行銷並非利用病毒或流氓插件來進行推廣宣傳，而是通過一套合理有效的積分制度引導並刺激用戶主動進行宣傳，是建立在有意於用戶基礎之上的行銷模式。

(5)BBS 行銷

不用細緻的解釋，這個應用的已經很普遍了，尤其是對於個人站長，大部分到門戶站論壇灌水同時留下自己網站的鏈結，每天都能帶來幾百個 IP。當然，對於企業，BBS 行銷更要專也精。

(6) 部落格行銷

部落格行銷是建立企業部落格，用於企業與用戶之間的互動交流以及企業文化的體現，一般以諸如行業評論、工作感想、心情隨筆和專業技術等作為企業部落格內容，使用戶更加信賴企業深化品牌影響力。

企業部落格行銷相對於廣告是一種間接的行銷，企業通過部落格與消費者溝通、發佈企業新聞、收集回饋和意見、實現企業公關等，這些雖然沒有直接宣傳產品，但是讓用戶接近、傾聽、交流的過程本身就是最好的行銷手段。企業部落格與企業網站的作用類似，但是部落格更大眾隨意一些。另一種，也是最有效而且可行的是利用部落格（人）進行行銷，這是部落格界始終非常熱門的話題，KESO 的部落格廣告，部落格廣告聯盟，最近產品的部落格測評活動等等，這其實才是部落格行銷的主流和方向。部落格行銷有低成本、分眾、貼近大眾、新鮮等特點，部落格行銷往往會形成眾人的談論，達到很好的二次傳播效果，這個在外國有很多成功的案例，但在國內還比較少。

(7) 影音行銷

影音行銷是在廣泛傳播的個性視頻中植入廣告或在影音網站進行創意廣告徵集等方式來進行品牌宣傳與推廣，例如：前段時間“百事我創，網事我創”的廣告創意徵集活動，國外目前最流行的視頻影音網站（世界線民的視頻狂歡），知名公司通過發佈創意視頻廣告延伸品牌概念，是品牌效應不斷的被深化。

(8) RSS 行銷

RSS 行銷是一種相對不成熟的行銷方式，即使在美國這樣的發達國家仍然有大量用戶對此一無所知。使用 RSS 的以互聯網業內人士居多，以訂閱日誌及資訊為主，而能夠讓用戶來訂閱廣告資訊的可能性更微乎其微。

(9) 創意廣告行銷

創意廣告行銷，也許你會受到一些啟發，企業創意型廣告可以深化品牌影響力以及品牌塑求。格子網站，我有錢這樣的是純粹的創意廣告。

(10) 知識型行銷

知識型行銷就像知識+，通過用戶之間提問與解答的方式來提升用戶粘性，你擴展了用戶的知識層面，用戶就會感謝你，試想企業不妨建立一個線上疑難解答這樣的互動頻道，讓用戶體驗企業的專業技術水準和高質服務，或是不妨設置一塊區域，專門向用戶普及相關知識，每天定時更新等等。

第 3 章 研究內容與方法

本研究主要運用「社會調查法」、「問卷行銷法」、「即時通訊行銷」等三種方法進行研究，在短時間內從眾多人群中獲得大量資料並藉由社群網站加以行銷及說明我們的商品特色及資訊。

3.1 研究架構

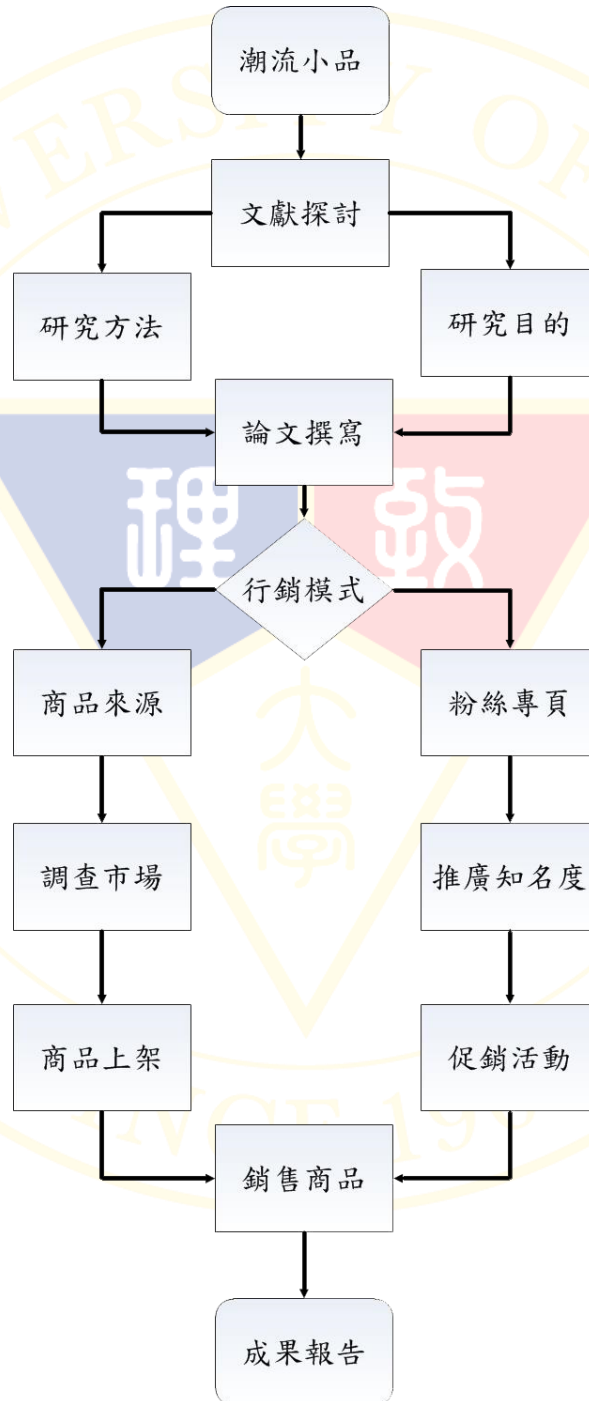


圖 2. 研究架構

3.2 研究假說

本研究依據研究目的與研究架構提出下列幾點研究假說：

假說一：網路社群平台瀏覽次數與銷售營業額有顯著關係。

假說二：消費者行為偏好與銷售營業額有顯著關係。

假說三：品牌知名度與銷售營業額有顯著關係。

3.3 資料分析方法

本研究以問卷調查法，針對網路消費者群體進行資料收集，消費者行為問卷發放期間為 2016/11/21 至 12/05 日止，樣本數共計蒐集 202 份數，以下為本研究問卷發放之結果分析：

【第一部分】關於消費習慣

1. 請問您平均一天的消費次數？

表 2. 消費次數百分比

次數	人數	百分比
0 次	4	2.0%
1-3 次	21	51.5%
3-5 次	73	36.1%
6 次或以上	104	10.4%

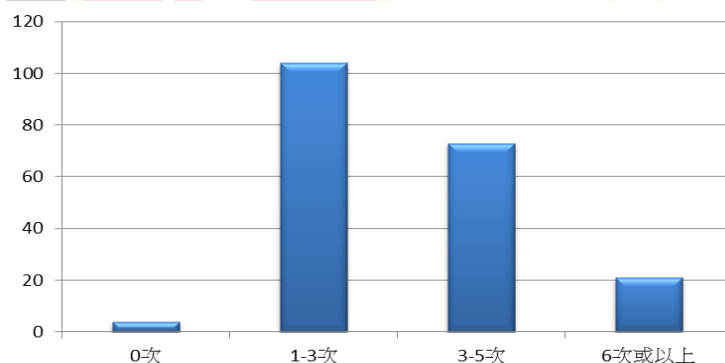


圖 3. 消費次數百分比圖

2. 請問您平均一天的消費金額？

表 3. 消費金額百分比

次數	人數	百分比
0 元	3	1.5%
200 元以下	82	40.6%
200 元至 500 元	84	41.6%
600 元至 900 元	15	7.4%
1000 元以上	18	8.9%

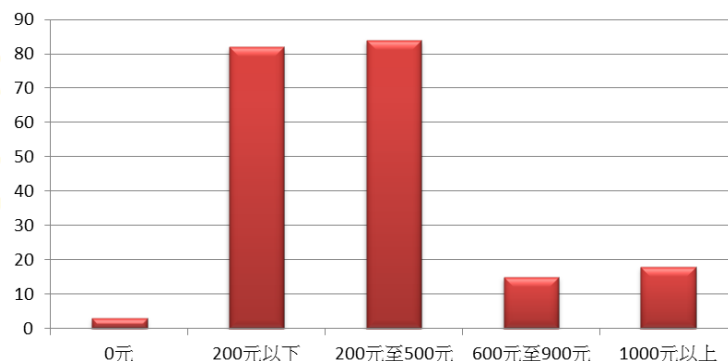


圖 4. 消費金額百分比圖

3. 請問您從何知道最新的商品消息？

表 4. 商品消息

管道	人數	百分比
新聞媒體	100	49.5%
電視廣告	91	45.0%
朋友介紹	134	66.3%
網路搜尋	151	74.8%
報章雜誌	36	17.8%
其他	5	2.5%

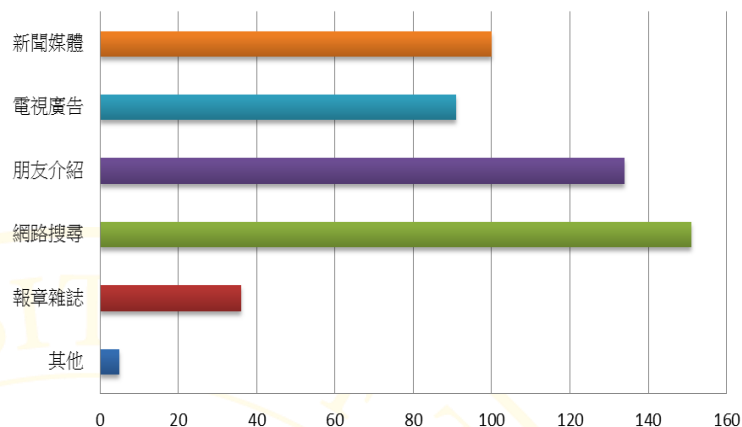


圖 5. 商品消息圖

4. 請問是什麼原因促使您購買商品？

表 5. 購買商品原因

原因	人數	百分比
穿戴搭配	106	52.5%
個人需求	185	91.6%
時尚流行	77	38.1%
剪裁設計	36	17.8%
價格實惠	133	65.8%
折扣促銷	112	55.4%
投資保值	19	9.4%
朋友影響	69	34.2%
其他	1	0.5%

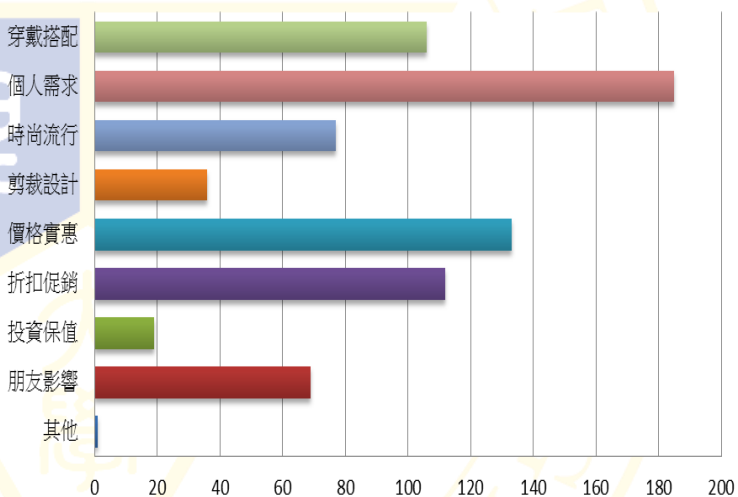


圖 6. 購買原因圖

5. 請問您若想要購買國外商品時，會選擇的管道？

表 6. 購買國外商品管道

管道	人數	百分比
網路拍賣	115	56.9%
網路代購	122	60.4%
出國購買	44	21.8%
委託親友購買	118	58.4%
其他	0	0.0%

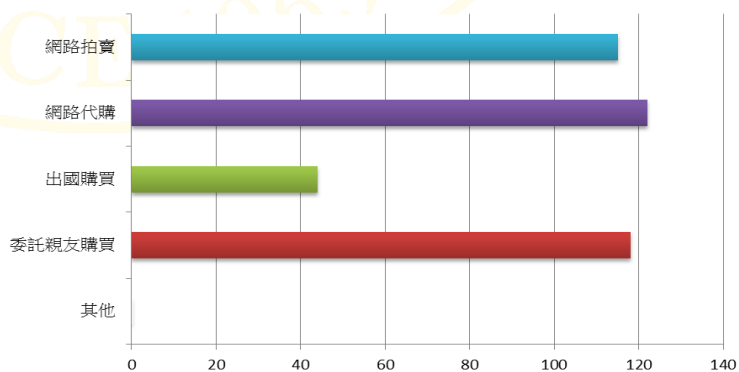


圖 7. 商品管道圖

【第二部分】關於網路拍賣

1. 請問您是否曾經接觸過網路拍賣？

表 7. 網路拍賣接觸百分比

有無	人數	百分比
是	169	83.7%
否	33	16.3%

2. 請問您曾在網路平台扮演的角色？

表 8. 網路拍賣角色

角色	人數	百分比
買家	172	99.4%
賣家	51	29.5%
供應商	7	4.0%
其他	0	0.0%

3. 請問您曾使用過哪些拍賣網

表 9. 使用過的拍賣網站

網站	人數	百分比
Yahoo 拍賣	141	79.7%
Pchome	72	40.7%
Amazon	14	7.9%
ebay	7	4.0%
momo 購物網	46	26.0%
博客來	77	43.5%
淘寶網	39	22.0%
露天拍賣	128	72.3%
蝦皮拍賣	75	42.4%
樂天市場	48	27.1%
其他	2	1.1%

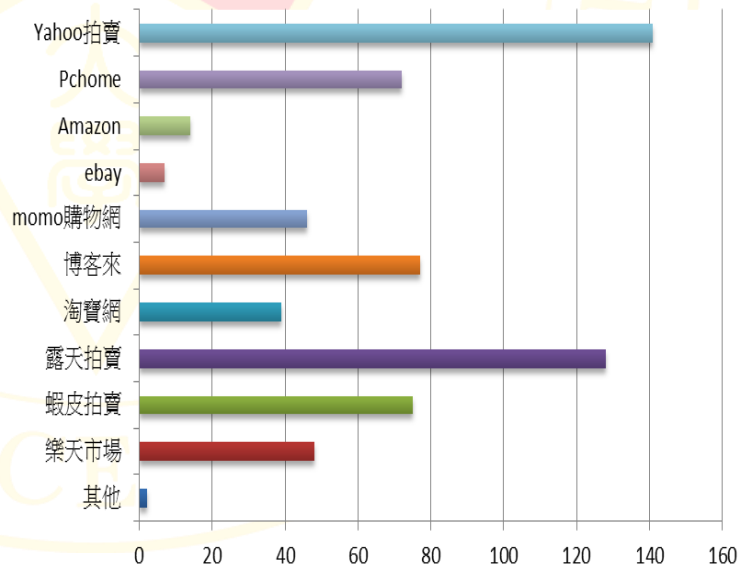


圖 8. 使用過的拍賣網站圖

4. 請問您在網路平台選購服飾時會注意哪些特點？

表 10. 選購服飾的特點

特點	人數	百分比
價格	165	93.8%
折扣	105	59.7%
材質	119	67.6%
品牌	91	51.7%
外觀	135	76.7%
穿搭	100	56.8%
其他	1	0.6%

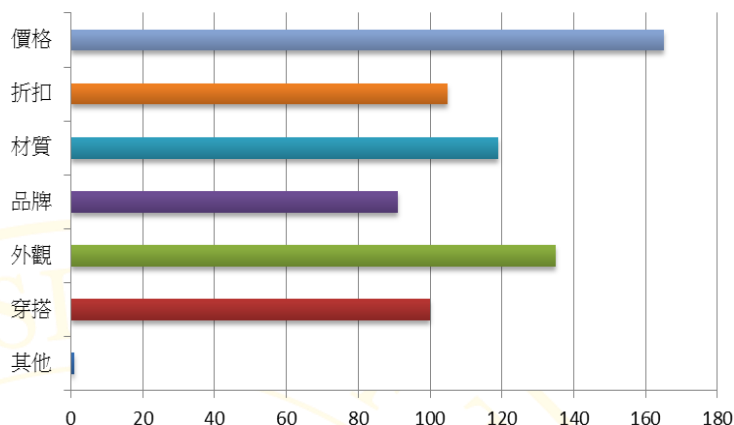


圖 9. 選購服飾的特點圖

5. 請問您最近三次於拍賣網站購買的商品種類為何？

表 11. 近三次購買的商品種類

網站	人數	百分比
服飾/鞋子/配件類	89	66.9%
收藏品類	9	6.8%
保養彩妝類	32	24.1%
食品/特產類	20	15.0%
書籍/雜誌/影音 DVD 類	32	24.1%
電玩遊戲類	25	18.8%
休閒/運動類	49	36.8%
寵物用品類	12	9.0%
其他	5	3.8%

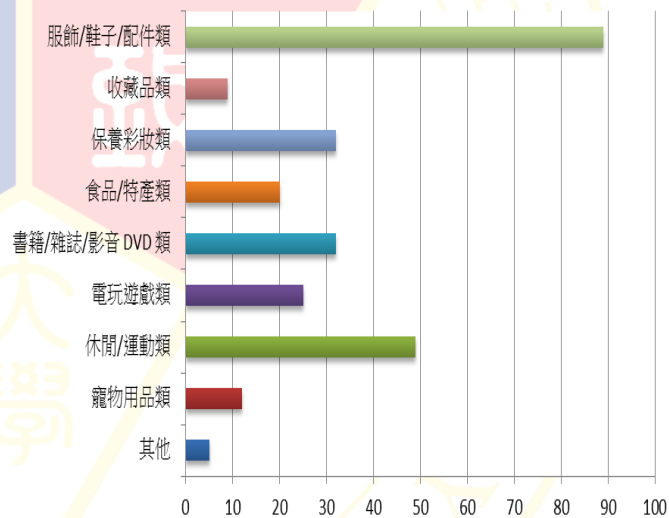


圖 10. 近三次購買商品種類圖

6. 請問您是否喜歡使用網路購物？

表 12. 是否喜歡網路購物

好感度	人數	百分比
非常不喜歡	0	0.0%
不喜歡	9	4.8%
普通	44	23.5%
喜歡	75	40.1%
非常喜歡	59	31.6%

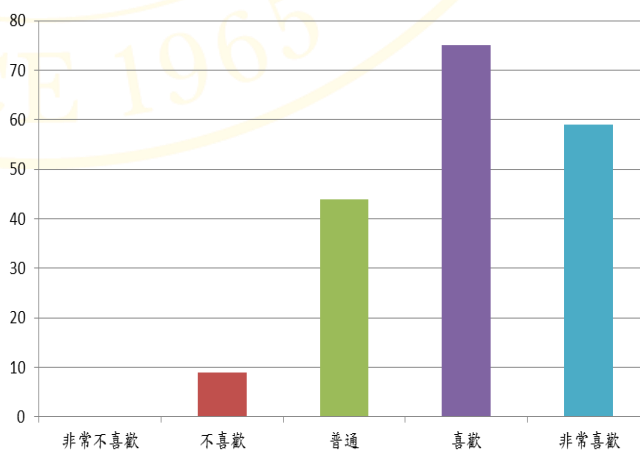


圖 11. 喜歡的拍賣網站圖

【第三部分】 基本資料

1. 您的性別

表 13. 性別百分比

性別	人數	百分比
男	113	66.5%
女	57	33.5%

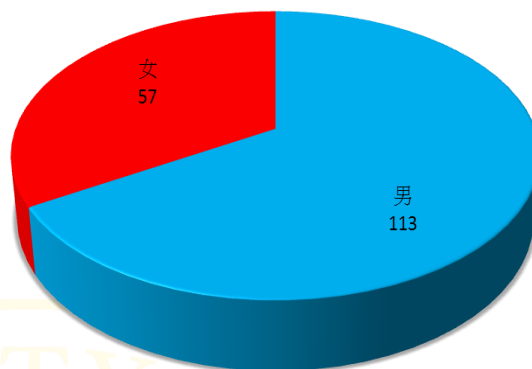


圖 12. 性別百分比圖

2. 您的年齡

表 14. 年齡百分比

年齡	人數	百分比
12 歲以下	0	0.0%
12~17 歲	5	2.5%
18~25 歲	157	77.7%
26~35 歲	28	13.9%
36~50 歲	10	5.0%
50 歲以上	2	1.0%

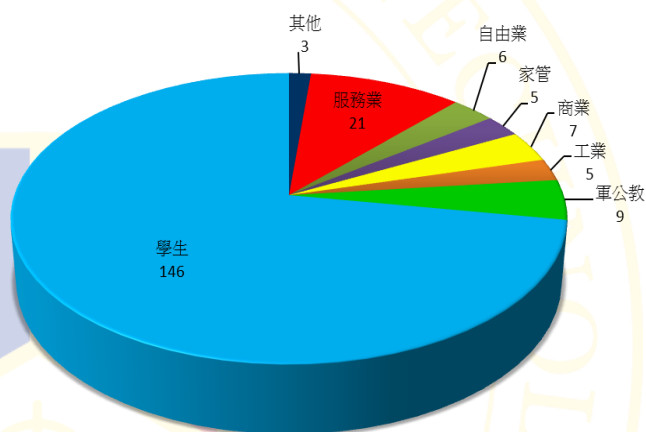


圖 13. 年齡百分比圖

3. 目前職業

表 15. 職業百分比

職業	人數	百分比
學生	146	72.3%
軍公教	9	4.5%
工業	5	2.5%
商業	7	3.5%
家管	5	2.5%
自由業	6	3.0%
服務業	21	10.4%
其他	3	1.5%

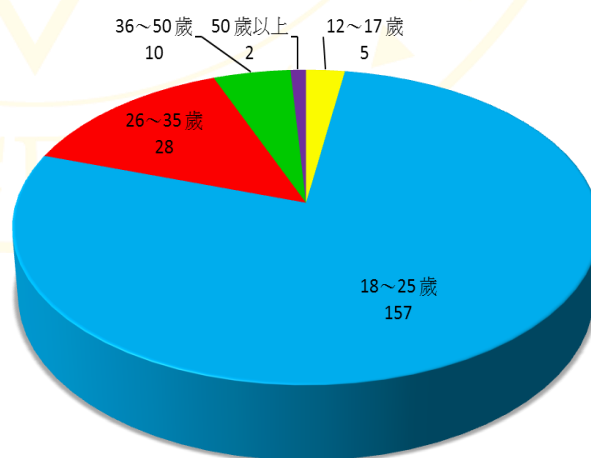


圖 14. 職業百分比圖

3.4 行銷策略

本研究於目前台灣大眾經常使用的社群網站 FACEBOOK 中建立品牌的粉絲專頁，消費者可以直接在網頁上點選我們的商品資訊，並傳送私訊或留言下訂單。主要以朋友推薦及購物網站的方式推廣粉絲專頁，並在專頁中刊登商品折扣方案，讓消費者透過點選讚或是分享文章的方式獲得商品折價，並定期舉辦抽獎活動增加專頁關注的人數。

在我們舉辦活動及限時折扣後累積部分知名度後，為了觸及更多的消費族群，我們便連結其他的消費平台，如露天拍賣、蝦皮拍賣…等等，讓對我們販售商品有興趣的潛在消費者，能透過多元的方式選購，不僅侷限於單一的消費方式，藉此可以提高其他管道銷售量及人氣。此外，為讓顧客能夠更進一步想購買的商品資訊或是希望能買到的商品，我們建立一個專屬的品牌網站作為窗口，提供消費者瀏覽商品及留言詢問，並分享更多不同的商品資訊，每天持續回覆商品疑問，一來不但增加消費者信心，也能確保顧客忠誠度。

日後我們將規劃與顧客互動的方案，形式以活動促銷為主體，並傾向購買廣告提升銷售量及增加營收，利用各種銷售管道及品牌網站的推廣，永續經營我們的品牌。

3.5 銷售策略

為了制定最佳的銷售策略，我們便開始分析所發放的消費者行為問卷，並在累積許多母體樣本之後，找出消費者最願意購買的商品種類、價格、管道…等等，從中分析出對我們商品最具有購買力的便是18~25歲的年輕族群，其中又以男性為主要對象，因此我們開始與合作廠商洽詢新款的商品種類，希望能以大量的訂單減少進貨成本，再依實際販售情況增減進貨量，在季節更迭時推出減價折扣優惠，能夠有效的控管庫存量及減少損益，確保商品銷量及淨利營收。

我們在確認進貨方式能夠成功維持營運以後，即開始著手規劃我們的商品定價，初期我們先以廠商提供的優勢商品為主要進貨目標，之後發現部份商品的銷售量在特定期間有提高的現象，如換季、活動、外幣匯率調整…等等，因此我們將商品的價格配合這些區間，適時的推出促銷價格及活動折扣，希望能增加更多銷售量，逐漸建立一套完整訂價策略。

第 4 章 分析結果

本專題是運用網路行銷來銷售流行服飾商品，並且結合社群平台進行促銷活動，提高消費者購買意願。我們架設的平台上可提供消費者多元的選擇，並針對問卷調查結果，對於消費者在商品需求上做出調整，透過粉絲專頁的經營及在社群網站上的促銷活動，利用不同的行銷方式增加商品知名度，藉以達到更大的廣告效益，而在網路行銷的過程中，搜尋品牌的相關資訊有增加的趨勢，代表將有更多的消費者接觸到我們的商品，並且更容易推廣相關品牌之人氣。

經過以上調查方法探討，網路購物服務不但能夠提高消費者購買上的便利性，且消費方式由傳統實體店面導向網際網路，發展出網路購物的新面向，使跨國交易不再困難，故能夠吸引消費者接受新興消費方式。本研究分析網路購物的消費人口，以男性較多，佔有效問卷 66%。在年齡部分，主要集中在 18~25 歲區間，佔有效問卷 77%，顯示網路購物的主要消費者為年輕族群居多數。職業方面，以學生居多，佔有效問卷 72%。消費習慣方面，獲得商品消息的方式前三依序為網路搜尋、朋友介紹及新聞媒體。購買商品的種類前三依序為服飾、體育休閒及美容商品。

另外，我們從分析樣本中發現，當受測者回答是否喜歡使用網路進行消費行為時，多數結果呈現喜歡的狀況，共佔有效問卷 71%，表示消費者對網路購物反應良好。此外對於曾使用過的網路購物平台，以 Yahoo 拍賣為多數，佔有效問卷 79%，其次是露天拍賣，佔有效問卷 72%。顯示消費者對主要購物平台的依賴度很高。

潮流小品銷售統計資料(截至2017/05/31)				
月份	年齡	營收(NT)	成本(NT)	淨利(NT)
1	19	20,500	14,800	5,700
2	25	77,600	61,160	16,440
3	20	40,060	32,760	7,300
4	26	12,860	10,630	2,230
5	22	35,080	19,820	15,260
平均/合計	22	<u>186,100</u>	<u>139,170</u>	<u>46,930</u>

圖 15. 2017 年 1~5 月銷售統計資料

第 5 章 結論與建議

經過了整學期的專題研究時間，我們從問卷調查結果中，了解消費者的需求並提出改善方案。結合研究結果來探討各種不同的行銷方式，以期達到更好的品牌形象。與供應廠商共同討論出新的行銷方案及開發符合市場的產品。

在專題後續的行銷中，摩曼頓公司若能拍攝具有品牌特色的影片並播放於粉絲專頁與所有對於流行服飾有興趣的粉絲進行互動交流，在週年慶或節日時提供不同的折扣吸引更多客群，此舉不但可消除企業公司皆以營利為目的的刻板印象，同時將摩曼頓的企業經營更拉近與消費者之間的距離，逐漸提升品牌的價值。

本研究為提供網路銷售業者經營關鍵因素，依研究之結果，提出下列建議：

1. 產品：與新廠商合作，推出聯名組合商品，讓消費者有更多的選擇。
2. 官方網站：增加更多介面分類，提供閱覽者商品資訊，且可開發手機專用版。
3. 社群網站：全省分店皆設立粉絲專頁與顧客互動，提供限時折價及好友優惠。



參考文獻

- 丁瑞華(2012)品牌行銷與管理，普林斯頓國際有限公司。
- 李佩琳(2001)品牌態度與品牌忠誠度類型之關聯性，國立台灣大學心理研究所碩士論文。
- 姚基仁(1988)影響消費者網路購物行為之因素探討，淡江大學管理科學所碩士學位論文。
- 張瑞芬(2012)電子商務概論。
- 張愛華、陳仁惠、陳俊儒(2003)網路使用者購物價值、網路購物動機與其對網路行銷策略之偏好與反應，輔仁管理評論。
- 黃家均(2012)品牌形象：品牌知名度與卡通代言人對消費找品牌態度影響之探討，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
- 葉志輝(2001)線上遊戲作為網路行銷工具之初探--以大安銀行 e-guess 猜謎網為例，元智大學資訊傳播學系學位論文。
- 劉文良(2014)電子商務與網路行銷。
- 盧葦蓁(2006)透過品牌要素、廣告代言人型成品牌態度之研究：以少女流行服飾業為例，東吳經濟商學學報第 55 期。
- 鍾瑄容(2001)涉入程度、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以網路商店類型及顧客關係結合類型分析，中原大學企業管理研究所學位論文。
- 簡惠珠(2006)顧客價值、價格知覺、顧客滿意度、轉換成本對顧客忠誠度影響之研究—以量販店為例，國立成功大學管理學院 EMBA 班碩士論文。
- Burke Raymond R.(1997) “*Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping*, Journal of the Academy of Marketing Science”. Vol.5, pp.352-360.
- Donthu, N. and Garcia, A.(1999) “*The internet shopper*,” Journal of Advertising Research, Vol.39, No.3, pp.52-58.
- Hall.Kwak, Hyokjin, Richard J. Fox, and George M. Zinkhan.(2002) “*What Products Can Be Successfully Promoted and Sold via the Internet ?*” Journal of Advertising Research, Vol.42, No.1/2, pp.23-38.
- Lee, M. K. O., and Turban, E.(2001)“*A Trust Model for Consumer Internet Shopping*,” International Journal of Electronic Commerce, Vol.6, No.1, pp.75-91.
- Spears, N. and Singh, S. N.(2004)“*Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*,” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.26, No.2,pp. 53-66.

附錄一【系統操作手冊】

【專題執行計畫表】

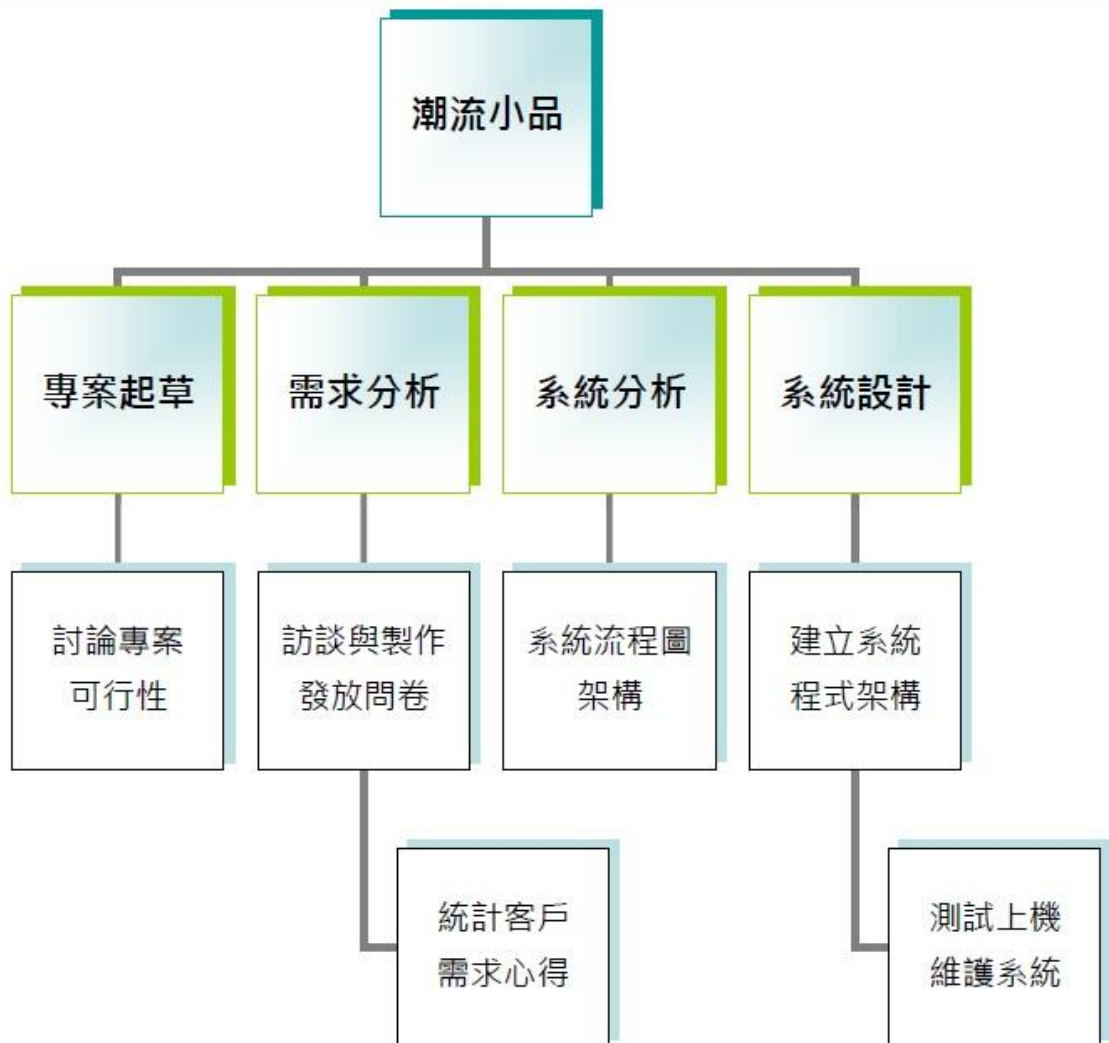
組名	潮流小品		
組員	班級	學號	姓名
	資三 A	10310102	林品昕 (組長)
	資三 A	10310103	王亭元
	資三 A	10310123	張峻嘉
	資三 A	10310148	王偉仲
	資三 A	10310150	蔣承鋼
選定合作單位	名稱	M&BD_sneaker_shop	
	負責人	王偉仲	聯絡人 林品昕
	電話	0981-700-795	電話 0975-357-626
	地址	網路商店無地址	
	業務描述	本系統目的在於建立一個消費平台系統，提供使用者便捷的消費服務，提供網路銷售商品市場優勢，即時回覆客戶銷售訂單確認狀況。	
專題名稱	潮流小品		
專題資訊系統功能描述			
<ol style="list-style-type: none"> 1. 提供網路銷售商品市場分析 2. 即時回覆客戶銷售訂單確認狀況 3. 強化與客戶之間的資訊傳遞與管理的效益 4. 整合客戶訂單串起產業夥伴關係 			
指導老師簽	曲莉莉	日期	106年04月25日
備註			

【專題工作分配表】

組名	潮流小品		填寫人		王亭元	
專題名稱	潮流小品		填寫日期		106年04月25日	
編號	工作項目	林品昕	王亭元	張峻嘉	蔣承鋼	王偉仲
1	資料收集		○	✓	✓	
2	論文撰寫		○			
3	流程規劃	✓	○			
4	問卷設計		○			
5	問卷發放	○	○	○	○	○
6	資料分析		○			
7	簡報設計	○	○	✓		
8	美工設計		✓	○	✓	
9	會議記錄	○	○			
10	行銷策略	○	○			✓
11	社群行銷	✓		✓		○
12	消費者分析		○			✓
13	系統文件		○		✓	
14	網站架設	✓		○	✓	
15	網站管理	✓			○	✓
16	粉絲團管理	○	○	○	○	○
17	商品管理					○
18	財務管理					○
19	銷售平台	○	✓			○
20	客服管理			✓		○
主要負責人：○ 參與人員：✓						

【WBS圖】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日



【GANTT圖】

組名	潮流小品		填寫人	王亭元																	
專題名稱	潮流小品		填寫日期	106年04月25日																	
編號	工作名稱	開始	完成	期間	2017/01		2017/02				2017/03			2017/04							
					24	31	7	8	15	22	1	7	8	4	5	11	25				
1	專案起草	2017/01/24	2017/02/07	2W	[Blue bar from 2017/01/24 to 2017/02/07]																
2	需求分析	2017/02/08	2017/03/07	4W	[Green bar from 2017/02/08 to 2017/03/07]																
3	系統分析	2017/03/08	2017/04/04	4W	[Red bar from 2017/03/08 to 2017/04/04]																
4	系統設計	2017/04/05	2017/04/25	3W	[Yellow bar from 2017/04/05 to 2017/04/25]																

【開發工具清單】

組名	潮流小品	填寫人	蔣承鋼
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日
<p>簡介</p> <p>Joomla!是一套相當知名的內容管理系統 (Content Management System, CMS)，內容管理系統是一種用來管理網站上的內容的應用程式，什麼是網站上的內容？文字、照片、影片、音樂、檔案文件都得上是，網站上的內容是非常多元且豐富。一般人對這類型的內容管理系統可能會有以下的其他名稱：</p> <p>(1) 架站程式 (架站軟體) (2) 網站應用程式 (3) 網站管理系統</p> <p>Joomla!是使用 PHP 程式語言開發，可以在 Linux、Windows、MacOS 等各種不同的作業平台上執行。Joomla!專案最早是在 2005 年 8 月，由當時知名的內容管理系統 Mambo 分支 (Fork) 而來。目前是由 Open Source Matters(OSM)基金會進行推廣、開發與支援，除了基金會的成員外，相關的成員來自全世界各地。除了主要負責開發的成員約有 20 位左右，工作小組成員約有 100 多人，包含了語言翻譯、設計者、系統管理者、文件撰寫者。Joomla!目前的程式儲存庫與協作平台位在 Github 上。</p> <p>先進的網站技術的運用</p> <p>Joomla!應用了非常多的網站進步的新技術，像是「網站快取技術」可以加速網站的反應與效能。「RSS 新聞聯播與新聞讀取」是最近十分熱門的網站新聞讀取的技術，在部落格程式中 (Blog) 中十分常見。「SEO 搜尋引擎最佳化」這個是目前所有網站必備的技術之一，這個功能主要是讓搜尋引擎更容易的瀏覽您網站上的資料，讓更多人在搜尋引擎上找到您的網站，相當於為自己的網站帶來更多的人潮和商機。</p>			
 <p align="right">Joomla!TM</p>			

【需求訪談計畫表】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日
<p>需求訪談以問卷調查方式進行，藉以調查消費者對於流行商品的需求及偏好。問卷分為三大部份，一、消費習慣，二、網路拍賣，三、基本資料。</p> <p>一、消費習慣</p> <p>1.請問您平均一天的消費次數？<input type="checkbox"/> 0次 <input type="checkbox"/> 1-3次 <input type="checkbox"/> 3-5次 <input type="checkbox"/> 6次(或6次以上)</p> <p>2.請問您平均一天的消費金額？<input type="checkbox"/> 0元 <input type="checkbox"/> 200元以下 <input type="checkbox"/> 200元至500元 <input type="checkbox"/> 600元至900元 <input type="checkbox"/> 1000元以上</p> <p>3.請問您從何知道最新的商品消息？<input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 朋友介紹 <input type="checkbox"/> 網路搜尋 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p>4.請問是什麼原因促使您購買商品？(複選)<input type="checkbox"/> 穿戴搭配 <input type="checkbox"/> 個人需求 <input type="checkbox"/> 時尚流行 <input type="checkbox"/> 剪裁設計 <input type="checkbox"/> 價格實惠 <input type="checkbox"/> 折扣促銷 <input type="checkbox"/> 投資保值 <input type="checkbox"/> 朋友影響 <input type="checkbox"/> 其他_____</p> <p>5.請問您若想要購買國外商品時，會選擇的管道？(複選)<input type="checkbox"/> 網路拍賣 <input type="checkbox"/> 網路代購 <input type="checkbox"/> 委託親友購買 <input type="checkbox"/> 出國購買 <input type="checkbox"/> 其他_____</p>			

【需求訪談計畫表】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日

二、網路拍賣

1. 請問您是否曾經接觸過網路拍賣？ 是 否

2. 請問您曾在網路平台扮演的角色？ 買家 賣家 供應商

3. 請問您曾使用過哪些拍賣網站？ yahoo 拍賣 露天拍賣 蝦皮拍賣
 momo 購物網 博客來 樂天市場 淘寶網 pchome
 ebay Amazon 其他_____

4. 請問您在網路平台選購服飾時會注意哪些特點？ 價格 材質
 品牌 外觀 穿搭 其他_____

5. 請問您最近三次於拍賣網站購買的商品種類為何？ 服飾/鞋子/配件類
 收藏品類 保養彩妝類 食品/特產類 書籍/雜誌/影音 DVD 類
 電玩遊戲類 3C 產品 家庭用品類 其他_____

6. 請問您是否喜歡使用網路購物？ 非常喜歡 喜歡 普通
 不喜歡 非常不喜歡

三、基本資料

1. 您的性別 男 女

2. 您的年齡 12 歲以下 12~17 歲 18~25 歲
 26~35 歲 36~50 歲 50 歲以上

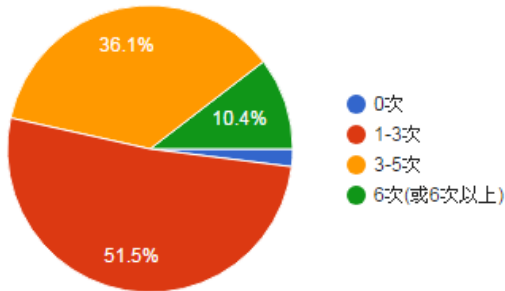
3. 婚姻狀況 未婚 已婚 其他

4. 目前職業 學生 軍公教 工業 商業 家管
 自由業 服務業 其他_____

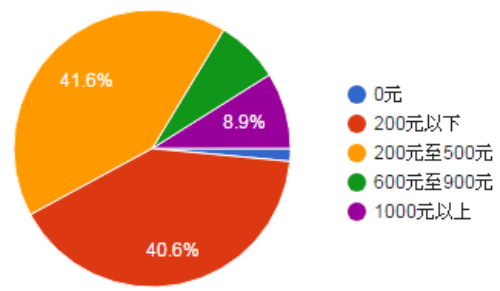
【需求訪談紀錄表】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日

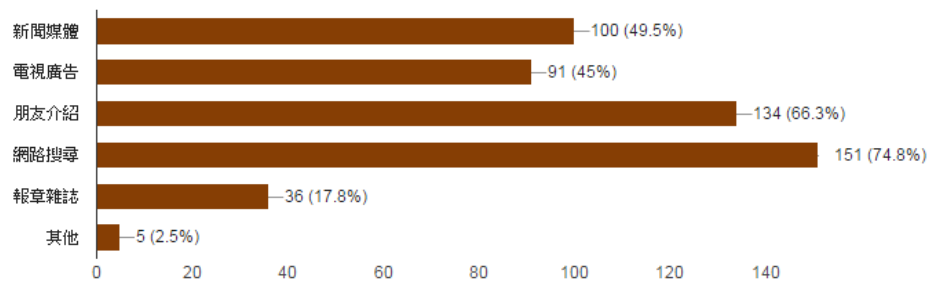
請問您平均一天的消費次數？



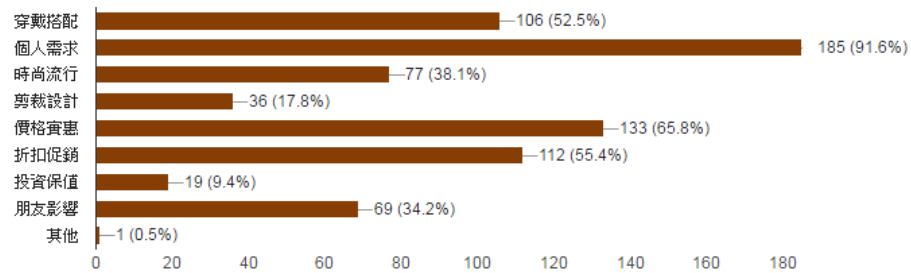
請問您平均一天的消費金額？



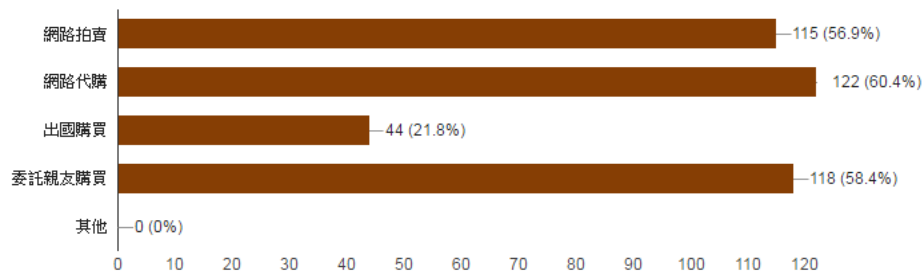
請問您都是從何處了解最新的商品資訊？



請問是什麼原因促使您購買商品？



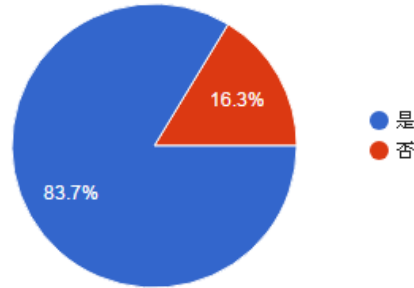
請問您若想要購買國外商品時，會選擇的管道？



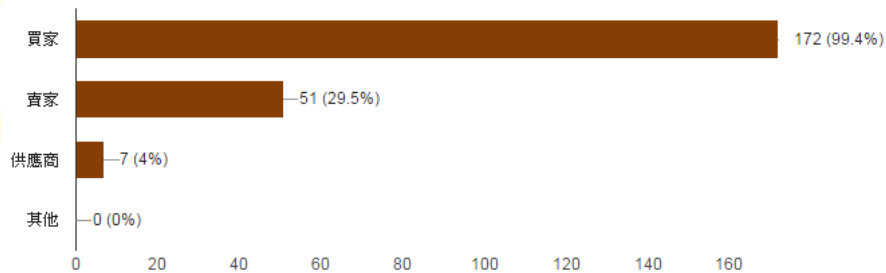
【需求訪談紀錄表】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日

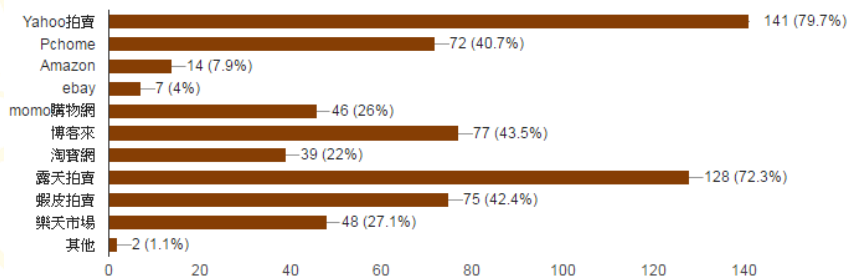
請問您是否曾經接觸過網路拍賣？



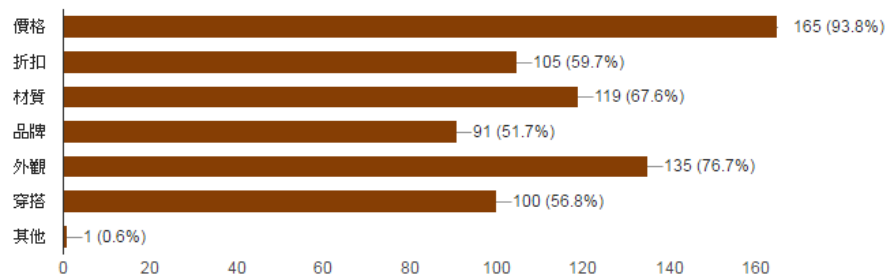
請問您曾在網路平台扮演的角色？



請問您曾使用過哪些拍賣網站？



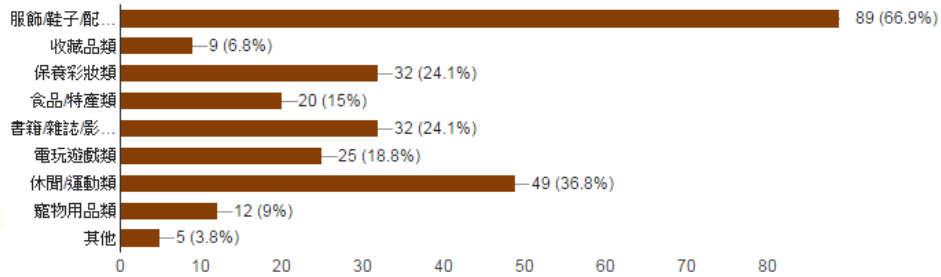
請問您在網路平台選購服飾時會注意哪些特點？



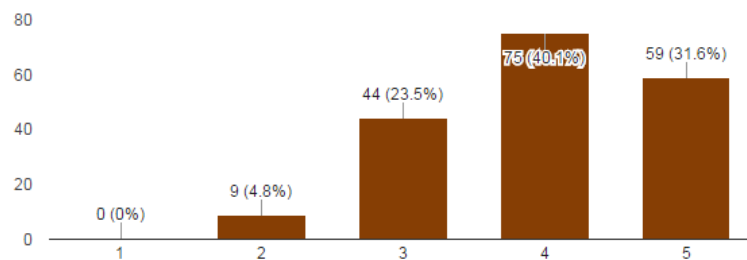
【需求訪談紀錄表】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年04月25日

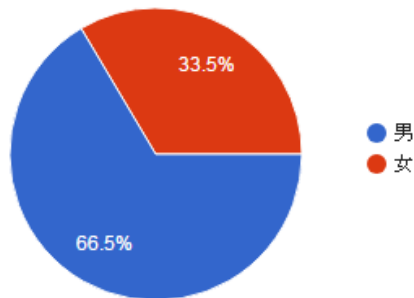
請問您最近三次於拍賣網站購買的商品種類為何？



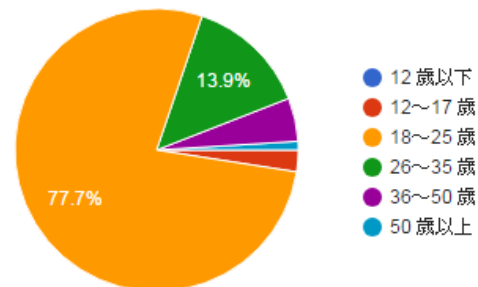
請問您是否喜歡使用網路購物？



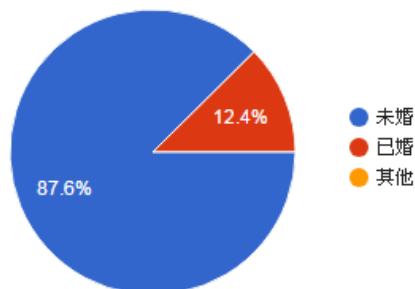
您的性別：



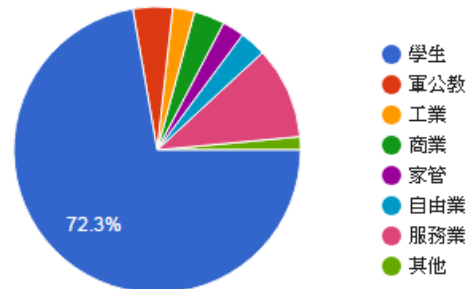
您的年齡：



婚姻狀況：



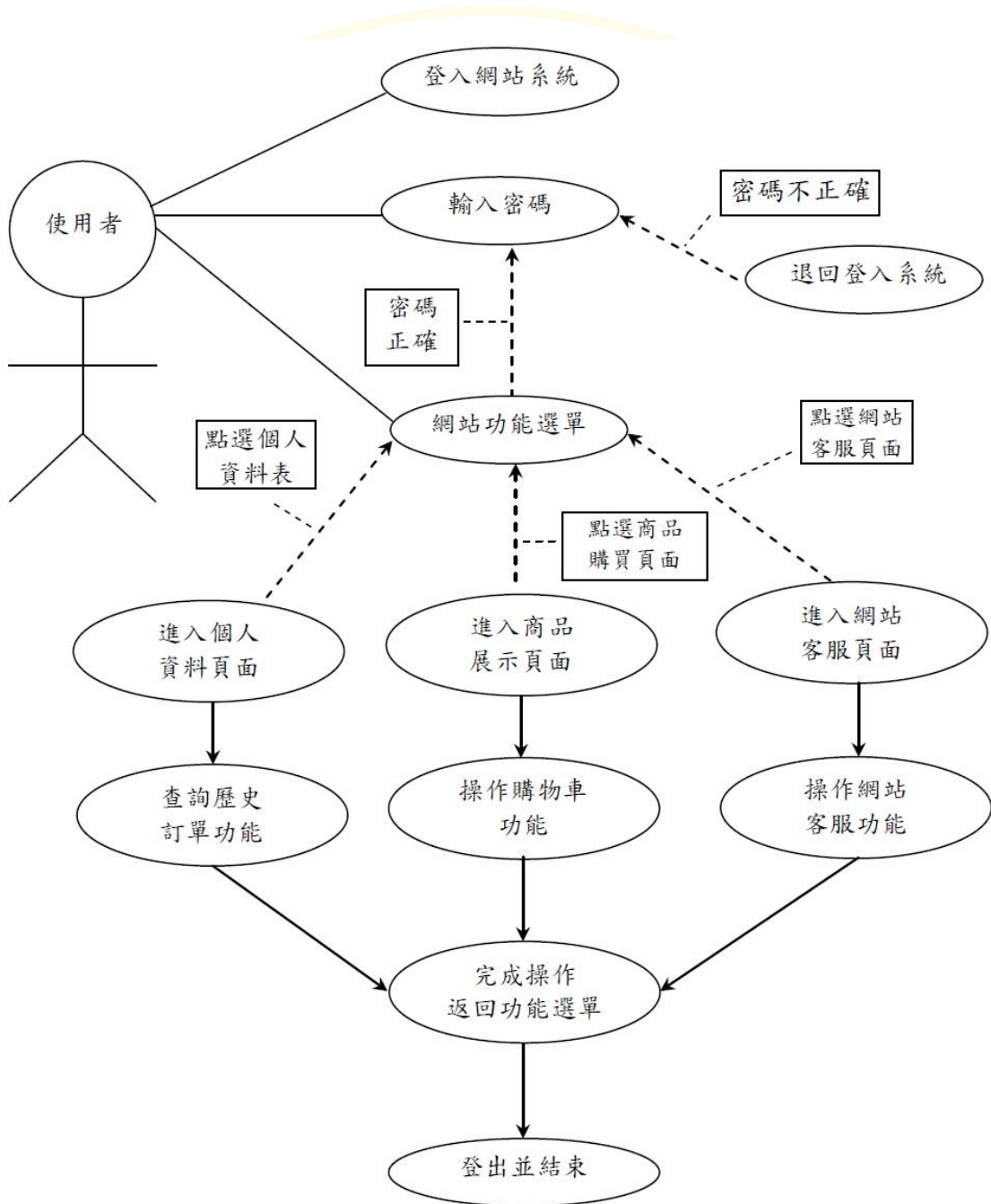
目前職業：



【使用個案圖】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

使用個案圖



【藍圖】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

藍圖內容

The wireframe depicts a website interface for 'Tos-Fashion'. At the top, a browser address bar shows 'http://Tos-Fashion'. The header includes a search bar, a '登入 | 聯絡我們' link, a 'Choose Country...' dropdown, and a '封面' (Cover) button. A navigation menu contains '主頁', '熱銷新品', '全部商品', '購物車', and '關於我們', along with a phone number '0981-700-795' and a '潮流小品' category button. The main content area features a large 'LOGO' placeholder, a '最新商品資訊' button, and a green '立即加入會員!' button. Below this are three circular icons representing '品牌發展' (Brand Development), '商品銷售曲線' (Product Sales Curve), and '顧客滿意度' (Customer Satisfaction). The lower section is divided into '品牌故事' (Brand Story) with a video player and '合作廠商' (Partners) with a grid of eight 'LOGO' placeholders. The footer contains three columns: '商品' (Men, Women, Sports, Shoes, Bag), '客服中心' (Shopping Guide, FAQs, Delivery, Overseas Members), and '購物平台' (Facebook,露天拍賣, 蝦皮拍賣, 奇摩拍賣). Contact information includes '0981-700-795', 'brian850607@icloud.com', and social media icons for Twitter, Facebook, Google+, and LinkedIn.

【資料詞彙】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

資料詞彙內容

欄位	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
01	按鈕-主頁	Button	Button	主頁
02	按鈕-熱銷商品	Button	Button	熱銷商品
03	按鈕-全部商品	Button	Button	全部商品
04	按鈕-購物車	Button	Button	購物車
05	按鈕-關於我們	Button	Button	關於我們
06	按鈕-潮流小品	Button	Button	潮流小品
07	按鈕-最新商品資訊	Button	Button	最新商品資訊
08	按鈕-立即加入會員!	Button	Button	立即加入會員!
09	LOGO	Image	ImageView	LOGO
10	品牌發展	Button	ImageButton Text	品牌發展
11	商品銷售曲線	Button	ImageButton Text	商品銷售曲線
12	顧客滿意度	Button	ImageButton Text	顧客滿意度

【資料詞彙】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

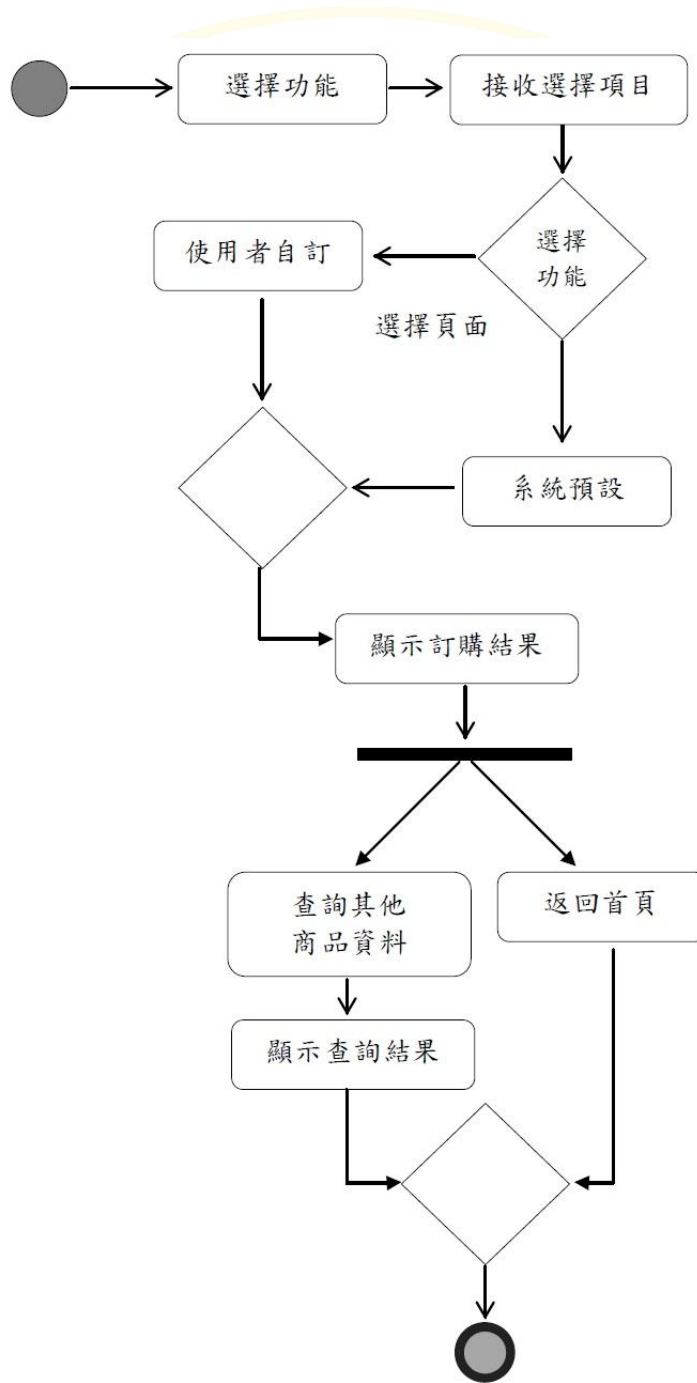
資料詞彙內容

欄位	欄位名稱	型態	規格/格式	範例
13	文字- 品牌故事	Text	Text	品牌故事
14	按鈕-更多 品牌故事	Button	Button	更多 品牌故事
15	圖片- 合作廠商	Image	Image	合作廠商
16	文字- 商品	Button	TextButton	MAN
17	文字- 客服中心	Button	TextButton	購物說明
18	文字- 購物平台	Button	TextButton	Facebook
19	手機	Text	Text	0981-700-795
20	信箱	E-Mail	@	Brian850607@ icloud.com

【活動圖】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

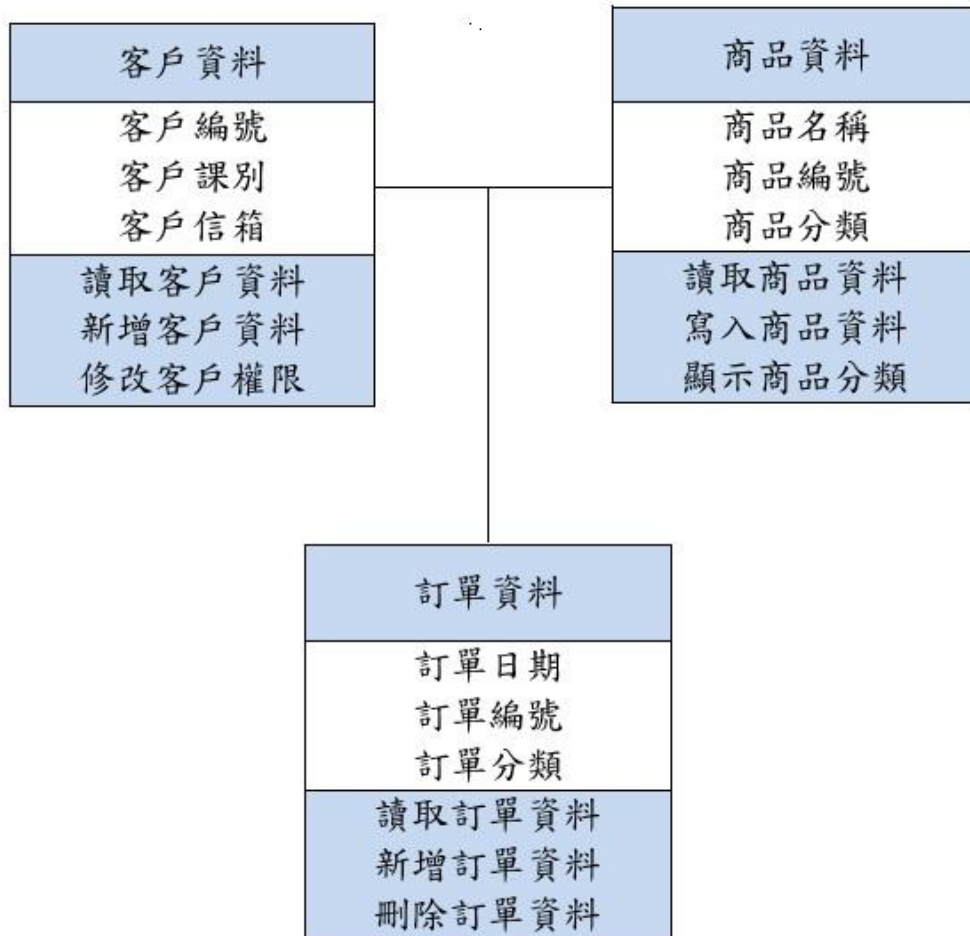
活動圖



【類別圖】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

類別圖

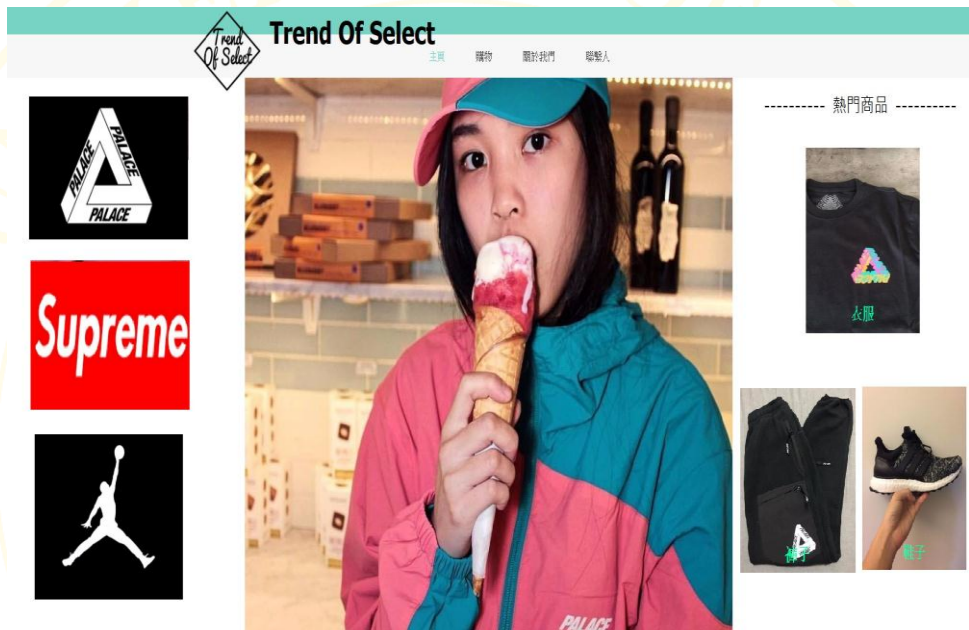


【使用者操作手冊】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

畫面編號	01	畫面名稱	主頁
------	----	------	----

系統畫面



操作說明

使用者可以在此觀看到有關於我們系統的相關資訊。

【測試相關計畫】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日
			
測試功能	測試對象	主要單項	預計時程
主選單	使用者	主頁 熱銷商品 全部商品 購物車 關於我們	5/6
登入系統	使用者	選擇語言 註冊 聯絡我們	5/6
網頁資訊	使用者	品牌發展 商品銷售曲線 顧客滿意度 頁面顯示 按鈕測試	5/6
品牌故事	使用者	頁面顯示 按鈕測試 文字更換	5/13
合作廠商	使用者	圖片顯示 圖片更換	5/13
搜尋	使用者	搜尋測試 頁面顯示	5/13
文字連結	使用者	商品 客服中心 購物平台 連結測試	5/13

【專案結案報告】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

潮流小品2017年01月銷售明細						
姓名	性別	年齡	產品名稱	售價(NT)	成本(NT)	訂單日期
黃○霖	M	18	白色帽T恤	3500	2200	2017/01/03
陳○宇	M	18	PalaceT恤	4000	3000	2017/01/26
林○弘	M	19	PalaceT恤	4000	3000	2017/01/26
黃○霖	M	18	破壞褲	3000	2200	2017/01/03
陳○澐	F	24	破壞褲	3000	2200	2017/01/01
顧○信	M	19	破壞褲	3000	2200	2017/01/10
平均/合計		20		<u>20,500</u>	<u>14,800</u>	

潮流小品2017年02月銷售明細						
姓名	性別	年齡	產品名稱	售價(NT)	成本(NT)	訂單日期
周○謙	M	24	Supreme 後背包	7500	6600	2017/02/27
Kingking Lau	F	32	Supreme 後背包	7500	6600	2017/02/27
康○勳	M	20	Supreme 後背包	7200	6600	2017/02/21
廖○甫	M	22	Supreme 後背包	7200	6600	2017/02/20
鄧○民	M	20	Supreme 後背包	7200	6600	2017/02/20
梁○	M	48	Supreme 後背包	6600	6600	2017/02/28
Kingking Lau	F	32	Supreme 肩背包	3500	2400	2017/02/23
郭○文	M	24	黑黃骷髏 短T恤	3800	2500	2017/02/23
黃○豪	M	26	黑黃骷髏 短T恤	3800	2500	2017/02/23
廖○志	M	20	黑黃骷髏 短T恤	3800	2500	2017/02/23
周○昇	M	18	黑骷髏 短T恤	3800	2500	2017/02/23
李○輝	M	22	黑骷髏 T恤*S	3500	2000	2017/02/19
陳○安	M	20	大麻圖案 T恤	7000	5000	2017/02/23
Bo Yu	M	20	老帽子	4500	1680	2017/02/27
康○勳	M	20	圖案襪子	700	480	2017/02/27
平均/合計		25		<u>77,600</u>	<u>61,160</u>	

【專案結案報告】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

潮流小品2017年03月銷售明細						
姓名	性別	年齡	產品名稱	售價(NT)	成本(NT)	訂單日期
kevin Lin	M	17	Supreme 行動電源	4000	4000	2017/03/10
梁O聖	M	23	Supreme Sade T恤	4000	3000	2017/03/05
廖O勝	M	19	黑骷髏 T恤*M	4200	3000	2017/03/17
Azone Lizonghan	M	22	Logo帽T恤	7000	6000	2017/03/16
Charlie Hsu	M	18	Palace橘色零錢包	600	320	2017/03/07
KenKen Hung	M	24	Yeezy boos鞋	18280	15000	2017/03/15
李O泓	M	20	貼紙包	660	480	2017/03/09
陳O文	M	18	貼紙包	660	480	2017/03/06
林O辰	M	19	貼紙包	660	480	2017/03/06
平均/合計		20		<u>40,060</u>	<u>32,760</u>	

潮流小品2017年04月銷售明細						
姓名	性別	年齡	產品名稱	售價(NT)	成本(NT)	訂單日期
Eddie Chen	M	28	Supreme 皮扣帽	3000	2400	2017/04/17
李O溶	F	24	Supreme 皮扣帽	3000	2400	2017/04/24
青O賴	M	28	Supreme 黃豹紋鞋	6500	5500	2017/04/12
Alice Feng	M	24	Palace別針	360	330	2017/04/25
平均/合計		26		<u>12,860</u>	<u>10,630</u>	

【專案結案報告】

組名	潮流小品	填寫人	王亭元
專題名稱	潮流小品	填寫日期	106年05月20日

潮流小品2017年05月銷售明細						
姓名	性別	年齡	產品名稱	售價(NT)	成本(NT)	訂單日期
黃○	F	20	Supreme Sade T恤	4200	3000	2017/05/19
曾○隆	M	24	Supreme 黑色小包	3200	2400	2017/05/12
吳○元	M	28	Supreme 拉鍊帽	3260	2400	2017/05/18
蘇○文	M	19	Palace 骷髏T恤	4800	1860	2017/05/13
陳○安	M	20	Palace 大麻T恤	3500	1860	2017/05/21
Tony Tommy	F	21	Palace 深黑T恤	2860	2200	2017/05/21
Ruan YuJie	M	17	Palace 深藍小包	4800	1860	2017/05/23
李○慶	M	23	Palace 黑老帽	4200	1800	2017/05/28
王○逸	M	25	Palace 襪子*2	2000	640	2017/05/05
石○翰	M	20	M+RC 黑帽	2260	1800	2017/05/21
平均/合計		22		<u>35,080</u>	<u>19,820</u>	

潮流小品銷售統計資料(截至2017/05/31)				
月份	年齡	營收(NT)	成本(NT)	淨利(NT)
1	19	20,500	14,800	5,700
2	25	77,600	61,160	16,440
3	20	40,060	32,760	7,300
4	26	12,860	10,630	2,230
5	22	35,080	19,820	15,260
平均/合計	22	<u>186,100</u>	<u>139,170</u>	<u>46,930</u>

【附錄二】研討會發表證明



發表證明

2017 第十屆商務科技與管理研討會
(Commerce Technology and Management Conference, 2017)

中華民國 106 年 5 月 5 日
致商證字第 106001 號

茲證明 **曲莉莉** 致理科技大學，資訊管理系，助理教授

林品昕、王亭元、張峻嘉、王偉仲、蔣承鋼

致理科技大學，資訊管理系，學生

投稿本研討會文章

網路銷售成效-以潮流小品為例

於 2017 年 5 月 5 日進行海報發表，發表資訊請見研討會官網。

本次研討會之論文接受率為 60%。

特此證明



商務科技管理系

Department of Commerce Technology and Management



系主任 **沈介文**

【附錄三】問卷設計

親愛的受訪者 您好：

這是一份關於「消費者行為」的問卷，採匿名設計，對於您所提供的任何資料都將保密，僅供本研究分析使用，不做任何商業用途，亦不會揭露任何可辨識之個人資訊，請您安心填寫問卷，您寶貴的意見將成為本研究的重要資訊。

本問卷僅需花費您五分鐘來完成填答，所有問題並無標準答案或對錯考量，僅需依照您心中主觀感受與想法，謝謝！

敬祝

健康快樂，心想事成！

致理科技大學 資訊管理系

指導教授：曲莉莉 老師

專題生：潮流小品

全體成員

【第一部分】關於消費習慣

1	請問您平均一天的消費次數？	<input type="checkbox"/> 0次 <input type="checkbox"/> 1-3次 <input type="checkbox"/> 3-5次 <input type="checkbox"/> 6次(或6次以上)
2	請問您平均一天的消費金額？	<input type="checkbox"/> 0元 <input type="checkbox"/> 200元以下 <input type="checkbox"/> 200元至500元 <input type="checkbox"/> 600元至900元 <input type="checkbox"/> 1000元以上
3	請問您從何知道最新的商品消息？	<input type="checkbox"/> 電視廣告 <input type="checkbox"/> 朋友介紹 <input type="checkbox"/> 網路搜尋 <input type="checkbox"/> 報章雜誌 <input type="checkbox"/> 其他_____
4	請問是什麼原因促使您購買商品？(複選)	<input type="checkbox"/> 穿戴搭配 <input type="checkbox"/> 個人需求 <input type="checkbox"/> 時尚流行 <input type="checkbox"/> 剪裁設計 <input type="checkbox"/> 價格實惠 <input type="checkbox"/> 折扣促銷 <input type="checkbox"/> 投資保值 <input type="checkbox"/> 朋友影響 <input type="checkbox"/> 其他_____
5	請問您若想要購買國外商品時，會選擇的管道？(複選)	<input type="checkbox"/> 網路拍賣 <input type="checkbox"/> 網路代購 <input type="checkbox"/> 委託親友購買 <input type="checkbox"/> 出國購買 <input type="checkbox"/> 其他_____

【第二部分】 關於網路拍賣

1	請問您是否曾經接觸過網路拍賣？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否 (若選項為否不需回答此部份)
2	請問您曾在網路平台扮演的角色？	<input type="checkbox"/> 買家 <input type="checkbox"/> 賣家 <input type="checkbox"/> 供應商
3	請問您曾使用過哪些拍賣網站？	<input type="checkbox"/> yahoo 拍賣 <input type="checkbox"/> 露天拍賣 <input type="checkbox"/> 蝦皮拍賣 <input type="checkbox"/> momo 購物網 <input type="checkbox"/> 博客來 <input type="checkbox"/> 樂天市場 <input type="checkbox"/> 淘寶網 <input type="checkbox"/> pchome <input type="checkbox"/> ebay <input type="checkbox"/> Amazon <input type="checkbox"/> 其他_____
4	請問您在網路平台選購服飾時會注意哪些特點？	<input type="checkbox"/> 價格 <input type="checkbox"/> 材質 <input type="checkbox"/> 品牌 <input type="checkbox"/> 外觀 <input type="checkbox"/> 穿搭 <input type="checkbox"/> 其他_____
5	請問您最近三次於拍賣網站購買的商品種類為何？	<input type="checkbox"/> 服飾/鞋子/配件類 <input type="checkbox"/> 收藏品類 <input type="checkbox"/> 保養彩妝類 <input type="checkbox"/> 食品/特產類 <input type="checkbox"/> 書籍/雜誌/影音 DVD 類 <input type="checkbox"/> 電玩遊戲類 <input type="checkbox"/> 3C 產品 <input type="checkbox"/> 家庭用品類 <input type="checkbox"/> 其他_____
6	請問您是否喜歡使用網路購物？	<input type="checkbox"/> 非常喜歡 <input type="checkbox"/> 喜歡 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不喜歡 <input type="checkbox"/> 非常不喜歡

【第三部分】 基本資料

1	您的性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	您的年齡	<input type="checkbox"/> 12 歲以下 <input type="checkbox"/> 12~17 歲 <input type="checkbox"/> 18~25 歲 <input type="checkbox"/> 26~35 歲 <input type="checkbox"/> 36~50 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲以上
3	婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他
4	目前職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____

【附錄四】會議記錄

專題名稱	潮流小品					
會議編號	A01	召集人兼主席	林品昕	紀錄者	王亭元	
討論主題	組員分工、專題名稱、產品目標客群			會議時間	2016/10/17 上午 11:30	
				會議地點	圖書館 6 樓 創客基地	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	此次為第一次會議		此次為第一次會議			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 分配工作 2. 擬定產品銷售策略 3. 討論專題名稱 4. 主要目標消費者		1. 思考專題名稱 - 全體組員 2. 規劃商品上架平台 - 王偉仲 3. 分配組員工作 - 林品昕 4. 資料蒐集彙整 - 王亭元		全體組員	
本次會議內容	1. 組員各提出一個或一個以上專題名稱候選，再由投票表決選出最佳專題名稱。 2. 與指導老師討論專題銷售之產品及預計上架平台，蒐集資料後於下周討論細節。 3. 以組員各自專長與意願分配負責工作，並於下次會議繳交分工表。					
決議事項（與主席裁示）						
此次會議後決定開會日期固定為週一 11:30 圖書館創客基地，依情況調整開會日期。每次開會需報告專題進度內容與指導老師討論。						
林品昕	王亭元	張峻嘉	王偉仲	蔣承鋼		
下次會議	召集人	王亭元	紀錄者	張峻嘉	時間	2016/10/31 上午 11:30
					地點	圖書館 6 樓 創客基地
預定討論主題	研究限制、研究問題					
指導老師意見						

專題名稱	潮流小品					
會議編號	A02	召集人兼主席	王亭元	紀錄者	張峻嘉	
討論主題	研究限制、研究問題			會議時間	2016/10/31 上午 11:30	
				會議地點	圖書館 6 樓 創客基地	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 組員討論及投票選定專題名稱 2. 討論商品上架平台及方式		1. 投票結果決定以「潮流小品」為專題名稱 2. 商品將會上架於大眾常用之銷售網站，並開設臉書粉絲專業以便統籌			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 論文進度追蹤 2. 與指導老師討論問卷相關設計		1. 確認組員分配工作 - 林品昕 2. 蒐集問卷設計範例 - 全體組員 3. 擬定上架商店 logo - 張峻嘉		全體組員	
本次會議內容	1. 本週論文進度為研究限制及研究問題，由指導老師確認後並無增修。 2. 討論問卷相關設計問題，決定以顧客售後滿意度為主旨進行問題架構，由組員各提出一份 10 題左右之問卷於下週討論。					
決議事項（與主席裁示）						
於下週一 11/07 先繳交問卷草稿並與指導老師確認						
林品昕		王亭元	張峻嘉	王偉仲	蔣承鋼	
下次會議	召集人	張峻嘉	紀錄者	王偉仲	時間	2016/11/21 上午 11:30
					地點	圖書館 6 樓 創客基地
預定討論主題	問卷設計、商店 logo					
指導老師意見						

專題名稱	潮流小品					
會議編號	A03	召集人兼主席	張峻嘉	紀錄者	王偉仲	
討論主題	美工圖、問卷設計、研究架構			會議時間	2016/11/27 上午 11:30	
				會議地點	圖書館 5 樓 505 室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 問卷設計 2. 論文進度追蹤		1. 投票選定問卷題目並開始發放 2. 因期中考試範圍，故完成到第 2 章結束			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 美工圖 2. 研究架構 3. 問卷分析 4. 粉絲專頁		1. 討論 LOGO 設計圖 - 全體組員 2. 繪製研究架構 - 王亭元 3. 問卷樣本數分析 - 王亭元 4. 粉絲專頁建立 - 蔣承鋼		全體組員	
本次會議內容	1. 新增數個美工圖於下次會議中票選並定案。 2. 研究架構必須由單一流程處理，不能同時有兩個流程進行。 3. 問卷分析結果在此階段達到 165 個樣本數，觸及的族群必須要更多元且問卷要註記發放及截止時間。					
決議事項 (與主席裁示)						
下次會議 12/12 必須提出另外的美工圖片票選定案，論文撰寫進度到第四章資料分析並開始從問卷樣本數中分析所需資料。						
林品昕		王亭元	張峻嘉	王偉仲	蔣承鋼	
下次會議	召集人	王偉仲	紀錄者	蔣承鋼	時間	2016/12/12 上午 11:30
					地點	圖書館 5 樓 505 室
預定討論主題	美工圖定案、論文資料分析					
指導老師意見						

專題名稱	潮流小品					
會議編號	A04	召集人兼主席	王偉仲	紀錄者	蔣承鋼	
討論主題	美工圖、論文進度 銷售進度、粉絲專頁 行銷問卷、簡報內容			會議時間	2016/12/19 上午 11:30	
				會議地點	圖書館 5 樓 505 室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	1. 美工圖 2. 研究架構 3. 問卷分析 4. 粉絲專頁	1. 討論 LOGO 設計圖 2. 繪製研究架構 3. 問卷樣本數分析 4. 粉絲專頁建立				
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	1. 美工圖定案 2. 論文進度 3. 網路平台銷售進度 4. 粉絲專頁上架 5. 行銷問卷 6. 簡報內容	1. LOGO 定案及上色 - 張峻嘉 2. 論文進度追蹤 - 王亭元 3. 銷售進度回報 - 王偉仲 4. 粉絲專頁上架 - 蔣承鋼 5. 設計行銷問卷 - 全體組員 6. 簡報內容撰寫 - 林品昕		全體組員		
本次會議內容	1. 投票定案美工圖及後續上色，將會應用在粉絲專頁大頭貼以及論文簡報內容當中。 2. 論文進度為配合專題課程，12/26 需完成論文 1-5 章並上台報告且列為期末報告成績，簡報部份以 30 頁內花費 10 分鐘報告為主，內容需簡單扼要。 3. 銷售商品記錄及過程須從粉絲專頁上架後開始計算。 4. 指導老師提醒粉絲專頁需優先建置並上架，盡早提升觸及人數，與原本的專頁必須做出區隔，而不是由原本的客群移植就可。 5. 對於拓展新的銷售客群，針對粉絲專頁設計行銷問卷，問題以 10-20 題為限，內容為受訪者對粉絲專頁有何感受建議且做為行銷方法之參考。					
決議事項（與主席裁示）						
下週 12/26 前需向指導老師提出 1.定案美工圖 2.粉絲專頁上架 3.行銷問卷初稿。12/26 在專題課程繳出 1-5 章完整論文及簡報。下次開會時間預定在期末考週後，制定寒假進度方針。						
林品昕	王亭元	張峻嘉	王偉仲	蔣承鋼		
下次會議	召集人	蔣承鋼	紀錄者	林品昕	時間	2017/01/16 上午 11:30
					地點	圖書館 5 樓 505 室
預定討論主題	定案美工圖、論文進度、粉絲專頁進度、行銷問卷					
指導老師意見						

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106 年 3 月 14 日	
班級	賀三A		指導老師 簽名	曲荊荊	
學生 簽 到	學號	姓名	學號	姓名	
	10310102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻嘉			
	10310148	王偉仲			
	10310150	蔣承銅			
指導 內容 概 述	1. 檢討寒假尚未完成部份：經營問題 2. 商管競賽討論：論文 3. 相關資料補強 4. 網站架設討論 5. 社群專更新				

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106年3月21日	
班級	資三A		指導老師 簽名	曲荊荊	
學生 簽到	學號	姓名	學號	姓名	
	10310102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻嘉			
	10310148	王偉仲			
	10310150	蔣承銅			
指導 內容 概述	1. 財稅報表整合：蝦皮 2. 商管競賽指導：論文、海報 3. 美工圖修改：桁車 4. 專題論文更改 5. 網頁相關更新				

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106 年 3 月 28 日	
班級	貿三A		指導老師 簽名	曲荊荊	
學生 簽到	學號	姓名	學號	姓名	
	10110102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻崑			
	10310148	王倩仲			
	10310150	蔣承鋼			
指導內容概述	1. 專題論文更新 2. 商管競賽指導：海報 3. 財務報表整合 4. 蝦皮、粉專資料更新 5. 粉專 Logo 更改				

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106年4月25日	
班級	資三A		指導老師 簽名	曲新新	
學生 簽到	學號	姓名	學號	姓名	
	10310102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻嘉			
	10310148	王偉仲			
	10310150	蔣承銅			
指導 內容 概述	1. 專題簡報修改 2. 架網頁面更新 3. 專題論文更新 4. 商管競賽海報確認				

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106 年 5 月 16 日	
班級	資三 A		指導老師 簽名	曲新新	
學生 簽到	學號	姓名	學號	姓名	
	資10310102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻嘉			
	10310148	王偉仲			
	10310150	蔣子鈞			
指導 內容 概述	1. 簡報內文更新、 2. 並 演講演練、練習 3. 網頁架設更新 4. 系統文件討論				

致理科技大學

106 年度獎勵科技大學及技術學院教學卓越計畫

專題指導紀錄表

題目	潮流小品		日期	106年 5月 25日	
班級	資三A		指導老師 簽名	曲荊荊	
學生 簽到	學號	姓名	學號	姓名	
	10310102	林品昕			
	10310103	王亭元			
	10310123	張峻嘉			
	10310148	王偉仲			
	10310156	薛水鋼			
指導 內容 概述	1. 簡報更新 2. 演講人 re 稿 3. 系統文件更改 4. 分工圖展示 5. 網站檢討				