



致理科技大學

商務科技管理系
實務專題報告

銀得快樂遊出生活
台灣景點趴趴走行銷企劃案

一百零柒年十二月

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告



「銀」得快樂，「遊」出生活— 台灣景點趴趴走 App 行銷企劃 案

指導老師：陳明郁

學生：潘博宇(10433158)

陳柏仲(10433127)

楊博任(10433160)

中華民國 107 年 12 月

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告

「銀」得快樂，「遊」出生活-台灣景點 趴趴走 App 行銷企劃案

學生：潘博宇(10433158)
陳柏仲(10433127)
楊博任(10433160)

本成果報告書經審查及口試合格特
此證明。指導老師(親簽)：_____

中華民國 107 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為潘博宇、陳柏仲、楊博任共 3 人，在致理科技大學商務科技管理系 107 學年度第 1 學期完成商管實務專題。商管實務專題名稱：「銀」得快樂，「遊」出生活-台灣景點趴趴走 App 行銷企劃案 同意 不同意 本組同學共 3 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鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名:

專題生學號簽名(親筆正楷)(務必填寫):

中華民國 107 年 12 月 11 日

致 謝

本專題是我們在陳明郁副教授的悉心指導下完成的。陳老師對於研究與教學的熱忱，深深地激勵著我們。從研究題目的選擇到最後實務專題的完成，陳老師都始終給予我們細心指導。而專題製作的兩年多來，陳明郁老師不僅在學業上給我以精心指導，同時在生涯規劃等方面對我們也是無微不至的關懷，在此謹向陳明郁老師致以誠摯的謝意和崇高的敬意。

而本文在創意發想、內外部情報分析、商業模式創新、行銷 7P 擬定、營收模式收益流等篇幅則是深受於樊祖燁老師於 106 第一學期「商業模式設計與實作」的深碗課程中所得到的啟發。之後的研討會論文發表、創業競賽甚至是期刊論文發表也深受樊老師的啟發與建議，在此也向樊祖燁老師致以誠摯的謝意和崇高的敬意。

再來還要感謝林湘凌同學，在參加校內外競賽期間不辭辛勞的付出與協助。還有跟我們同一個師門以及一同修習「商業模式設計與實作」深碗課程的同學以及教學發展中心的王琇滢學姊，因為您們的勉勵、幫助和支持，我們才能克服一次又一次的困難，直至本文順利完成。

在論文即將完成之際，回憶起這段期間的種種，心裡只有「感恩」兩個字，一路以來，有多少可敬的師長、同學、朋友給予我們諸多幫助，在這裡請接受我們誠摯的謝意！最後我們還要感謝培養我長大含辛茹苦的父母，給予我們良好的讀書環境，謝謝你們！

摘要

台灣人平均壽命已突破 80 歲，加上休閒意識抬頭，銀髮族旅遊市場一年商機已突破 40 億元，從旅遊經濟層面來看似是件好事，但背後卻也衍生出不少問題。例如：1.市面上銀髮旅遊團眾多，但這些已經被排好的行程，每一個行程長輩都一定很喜歡嗎？。2.如果銀髮族旅遊不跟團的話，家屬會安心讓長輩自行出門旅遊嗎？

也因此「台灣景點趴趴走」App 結合了大眾交通工具並利用 OTO 電子商務模式讓銀髮族群可以快速了解鄰近台灣大眾交通工具的景點、飯店與抵達方式，並結合鄰近大眾交通工具的全台旅遊業者至飯店或機場，自行與朋友共同規劃旅遊企劃書，以解決部分銀髮族群不喜歡「坊間旅遊團所安排的旅遊行程」的問題，使銀髮族群可以透過「旅遊」與「社交」來達到心理層面「成功老化」的效益並留下美好的旅遊回憶。相信藉由本系統推廣，除了能替觀光景點的店家帶來利益外，亦能增加觀光業產值以及提升觀光產業口碑與國際競爭力。

關鍵字：銀髮族與成功老化、觀光產業、自助旅遊、線上到線下

目 錄

| | |
|--------------------|-----|
| 授權書..... | i |
| 誌謝..... | ii |
| 摘要..... | iii |
| 目錄..... | iv |
| 表目錄..... | v |
| 圖目錄..... | vi |
| 第一章 研究動機與目的..... | 1 |
| 第二章 文獻探討..... | 1 |
| 一、銀髮族與成功老化..... | 1 |
| 二、觀光產業..... | 2 |
| 三、自助旅遊..... | 3 |
| 四、O2O 商業模式..... | 4 |
| 第三章 產品內容與系統設計..... | 5 |
| 一、產品設計概念..... | 5 |
| 二、系產品內容..... | 6 |
| 三、系統設計..... | 7 |
| 第四章 大環境趨勢情報分析..... | 11 |
| 一、大環境趨勢情報分析..... | 11 |
| 二、產業情報分析..... | 11 |
| 三、消費者情報分析..... | 12 |
| 四、SWOT 分析..... | 13 |
| 五、STP 分析..... | 14 |
| 六、商業模式分析..... | 15 |
| 第五章 行銷策略擬定..... | 16 |
| 一、產品策略..... | 16 |
| 二、價格策略..... | 16 |
| 三、通路策略..... | 17 |
| 四、推廣策略..... | 17 |
| 五、有形展示策略..... | 18 |
| 六、有形展示策略..... | 18 |
| 七、服務流程策略..... | 18 |
| 第六章 財務分析..... | 19 |

| | |
|----------------|----|
| 一、銷售預估..... | 19 |
| 二、預估損益表..... | 20 |
| 三、風險評估..... | 21 |
| 第七章 結果與討論..... | 22 |

表 目 錄

| | |
|-------------------------|----|
| 表 1 系統登入及首頁介面操作說明表..... | 8 |
| 表 2 系統登入及首頁介面操作說明表..... | 8 |
| 表 3 教學畫面預覽..... | 8 |
| 表 4 SOS 介面操作說明表..... | 8 |
| 表 5 自助規劃教學說明表..... | 9 |
| 表 6 路線規劃介面操作說明表..... | 10 |
| 表 7 聊天畫面預覽..... | 10 |
| 表 8 分享畫面預覽..... | 10 |
| 表 9 大環境趨勢情報分析..... | 11 |
| 表 10 競爭者情報分析..... | 12 |
| 表 11 SWOT 分析表..... | 13 |
| 表 12 目標市場分析..... | 14 |
| 表 13 操作介面表..... | 16 |
| 表 14 人員訓練策略表..... | 18 |

圖 目 錄

| | |
|-------------------|----|
| 圖 1 產品設計概念圖..... | 6 |
| 圖 2 系統架構圖..... | 7 |
| 圖 3 五力分析圖..... | 12 |
| 圖 4 商業模式分析圖..... | 15 |
| 圖 5 銷售預估圖..... | 19 |
| 圖 6 第一年預估損益表..... | 20 |
| 圖 7 3 年預估損益表..... | 20 |

第一章 研究動機與目的

內政部(2016)統計台灣人平均壽命於已經突破 80 歲，老化指數高達 100.18，正式進入「高齡社會」。據經建會預估台灣將於 2025 年邁向「超高齡社會」，成為國際上少數的超高齡國家。此外，據統計指出台灣銀髮族市場一年有 40 億元商機，其中旅遊商機一年就有 8 億多元的商機。由此可以發現台灣的銀髮旅遊市場可說是相當蓬勃。但經本研究調查，有幾項銀髮旅遊的關鍵問題仍有待解決：1.市面上銀髮旅遊團眾多，但這些已經被排好的行程，每一個形成長輩都一定很喜歡嗎？2.呈上題如果銀髮族旅遊不跟團的話家屬又會安心讓家中長輩自行騎車開車出門旅遊嗎？

也因此本研究希望透過「台灣景點趴趴走」App 的建置來整合台灣的大眾交通工具、旅遊景點與飯店。藉由大眾交通工具，解決家屬的疑慮與擔心。此外，我們也將與大眾交通工具周邊店家異業結盟，替店家方省去許多行銷與管理上面的開銷、增加銷貨數量，讓業者增加銷售收入以創造全台旅遊相關業者利益。針對銀髮族群，我們透過旅遊企劃與分享平台讓他們可以短時間內完整規劃出自己的旅遊行程，並且在過程中達到社交活躍的效果達到重成功老化的效益。簡而言之「台灣景點趴趴走」App 的訴求為下列兩點：

- 一、客製化的旅遊規劃讓銀髮族群旅遊安全，輕鬆無煩惱。
- 二、藉由本 App 來提升銀髮族社交活躍度已達到「成功老化」效益。

第二章 文獻探討

一、銀髮族與成功老化

許多人都對「老」或與「年齡」相關的用語相當有反感，所以就有了「銀髮族」這個名詞出現(謝美娥，2000)。有學者認為指出，多數的老

年人雖因生理的老化，如慢性病等問題，但對於老年人而言，他們仍想要追求健康及獨立的生活方式（Ruffing-Rahal，1991）。此外，老年人從勞動市場退休後雖然增加大量的自由時間，但也相對失去了昔日工作崗位上的角色，而成為無角色的人。此時如果無法善用這些自由時間恐怕會造成老年人內在心理與外在社會關係上發展危機(鄭喜文，2004；王素敏，1997)。也因此有學者提出成功老化的概念。Wolfe(1990)認為成功老化的定義除了生理上的機能外，更重要的是心理與社會層面。林麗惠(2006)則認為老化過程生、心理方面維持良好健康且社會方面維持良好家庭與社會關係是成功老化的重要關鍵。

若從休閒效益(leisure benefit)觀點來看，休閒活動參與確實可幫助個體改善身心狀況，提升個人主觀的幸福與安適感受(Ajzen，1991; Driver, Brown, & Peterson，1991; Godbey，1999)。Lampinen 等人(2006)、Lawton(1994)的研究指出老年人參加休閒活動參與可增強其抗壓力、提高生活滿意度、增進心理健康。黃富順、楊國德(2011)更指出休閒活動參與對於老年人在生活調適上扮演著相當重要的環節，因為休閒活動對老人而言可促進健康、建立自信、拓展生活經驗甚至是提供社交經驗等效益。李新民、高敏惠(2014)的研究則指出休閒活動參與對成功老化有正面的影響。此外，老年人參加消遣型、嗜好型、健身型、學習型、社交型的休閒活動程度越高，越有助於其成功老化之自我建構。呂麗戎、周佩瑾、張怡秋、黃鈺峰(2016)則指出銀髮族學習社群網站因同儕關係等因素，將可有效幫助高齡者成功老化之心理、社會層面的提升。

二、觀光產業

台灣觀光事業發展隨兩岸的交流更趨活絡，觀光人數逐年大幅攀升。來台觀光人數在 1994 年為 212 萬人次，到了去年的 2012 年則達到 731 萬人次，有年年攀升的趨勢。根據統計，來台觀光以中國大陸客、港澳旅客占人數的最大宗。隨 ECFA 簽訂後，兩岸經貿發展更加快速，台灣的觀光產業發展呈現倍數成長（齊光裕，2013）。但自 2016 年，新政府上任後，來台的陸客明顯減少，甚至在 9 月還迫使中

南部觀光業大舉北上凱道遊行，顯見單以陸客為主要客源的業者，受到了不小的衝擊。這也意味著台灣的觀光不能只單靠陸客而是要針對其他客源下手（遠見雜誌，2017）。

因此，張乃瑄等人(2016)認為，2016年國內觀光市場產生很大的變化，造成台灣光觀業遇到空前的災難，建議政府跟業者可開闢中高齡族群銀髮旅遊的目標市場，趁勢將此危機轉化成為轉機。而面臨這樣的問題，交通部於2017年開始啟動「Tourism 2020-臺灣永續觀光發展策略」，以「開拓多元市場、活絡國民旅遊、輔導產業轉型、發展智慧觀光及推廣體驗觀光」5大策略為主軸，目的就是要帶動台灣觀光產業升級(交通部，2017)。

若針對銀髮旅遊市場來看，應該依目的與年齡、性別、經濟能力、體能等方面，作為市場區隔以滿足銀髮族旅遊之需求。此外，銀髮族在旅遊過程中因受限於外在與內在因素，所以在旅遊過程中須留意幾個項目，例如：行前說明、行程安排、代訂服務、交通工具、資訊服務、保險辦理、後製服務、經驗分享、即時客服等九個項目。（游鑑青，2007；王熙哲、許惠鈴，2012；章國威、施志宜、賴學峰，2009；張乃瑄、王淑美、溫蓓章，2016）

三、自助旅遊

Hsieh et al(1993)提出自助旅遊指的是旅客自行安排行程與交通，在旅遊的規劃上具有高度的彈性。陳劍恆(2009)則將其定義為對旅遊行程規畫具有高主導性與彈性，而非參與即有的套裝旅遊行程。根據交通部(2010)指出，國內旅遊有將近八成八的人，採個別旅遊，亦可以看出國人對自助旅遊的模式是相當普遍的。

吳燕秋(2012)則認為現在自助旅行興起，一個社群如果能夠提供豐富且正確的資訊，長久下來可以增取到更多會員使用該社群。也因此有越來越多的飯店業者，願意透過社群進行行銷。此外，自助旅行者也可以善用社群的資訊來做約略規劃行程，將可以加速自己對旅遊地點本身的了解。

若從銀髮族旅遊的觀點來看，王熙哲等人(2012)則認為在資訊服務上，如果可以建立銀髮專屬資訊網或行動 App，讓銀髮族快速取得旅遊資訊。

四、O2O 商業模式

O2O，全名為 Online to Offline 或者是 Offline to Online，是一種業者整合實體與虛擬的整合服務，讓消費者可以在不同的時間在線上與線下轉換的完整服務（劉致忻，2012）。其中 O2O 可壹商業模式進一步分成，Online to Offline 與 Offline to Online。前者為消費者購買虛擬商店的購買物品或是服務，卻於線下享受服務或產品；後者則為消費者在實體購買物品卻是透過線上進行付費(林淑瓊、張銀益、張宏裕，2016)。

若從利害關係人的觀點來看，分成賣家、買家、平台來看。O2O 對賣家而言，可以從網路獲取知識與服務、實體通路付款與取貨及獲取售後服務，並提及虛實整合有低成本、增加附加價值、信任及地理市場擴大等優勢；對用戶而言，則可以獲得更多的商品資訊，並且在線上進行訂購與諮詢產品；對整個平台則可以吸收大量的潛在客戶並透過巨大的廣告來創造更多的盈餘(游沛文，2014；Charles, Dennis, Lisa Harris, and Balraj Sandhu ,2002)

綜合以上的研究文獻內容，本研究可推論出下列結論：

1. 休閒活動與成功老化存在正向關聯，銀髮族參加消遣型、嗜好型、健身型、學習型、社交型的休閒活動程度越高，越有助於其成功老化之自我建構，而社群網站涉入亦可提升老年人對於成功老化之生心理層面有正向關係，也因此如果可以透過 App 平台結合休閒與社群的概念將可達到成功老化效益。
2. 國內自助旅遊盛行，銀髮族旅遊商機近年來也有雨後春筍趨勢，如果一個平台能夠做出完善的資訊整合，並從平台上結合銀髮族之間的互動，方可對消費者、店家、本企畫打造出三贏的局面。
3. 服務銀髮族的 App 平台設計，必須依目的、年齡、性別、經濟能力、體能等方面，來做明確的市場區隔。
4. 結合上述構思，若能與交通部 2017 年智慧觀光相關政策結合，相輔相

成將可為台灣觀光產業轉型找出新的契機。

第三章 產品內容與系統設計

本企劃案鎖定台灣大眾交通工具周邊產業，打造一個完整的台灣在地旅遊規劃平台讓使用者只要一個 App 旅遊一把罩。其中所提供的服務與技術如下：。

一、產品設計概念

本研究結合王熙哲、許惠鈴，2012；吳燕秋，2012；呂麗戎、周佩瑾、張怡秋、黃鈺峰，2016；李新民、高敏惠的研究結果，發現成功老化與休閒效益有顯著關係，實務上若能結合社群方可讓銀髮族知道旅遊資訊外，亦可透過同儕在操作上的交流提升。因此，本研究依據上述觀點，擬出產品設計概念圖(如圖 1)。

1. 社交平台：系統中亦有社交平台讓銀髮族於線上進行討論。
2. 旅遊企畫書：討論完成後，銀髮族可在線上設定其行程，並產出其旅遊企畫書，同時亦可線上訂房與叫車，以免當日行程耽誤。
3. 結合大眾交通工具與地方導遊概念：透過交通工具到達旅遊目的地的周邊，最後一段由地方導遊帶到指定目的地，安全保障之餘，亦可刺激地方經濟。
4. 結算佣金：月底統一結算佣金，此外為了鼓勵地方導遊考取導遊證照，有地方導遊證照者，將可分得較多佣金。
5. 建立評鑑制度：為了要確保廠商品質，我們在線上也會設定廠商(飯店、地方導遊、店家等)問卷滿意度回饋，只要評鑑越好的廠商我們將抽取較少的佣金，評鑑較差的廠商則會向其收較多的佣金。



圖 1 產品設計概念圖

二、系產品內容

1. 專為銀髮族量身訂做：現今銀髮族消費能力高，注重休閒及生活品質，但常在 旅遊規劃中遇到困難，所以本App依使用者設定地點來規劃完整旅遊計畫。
2. 嚴格把關安全性：本企劃上面所寫店家與相關業者都依定有登記合法營業與通過政府合法標章的商家，可大幅降低外來觀光客遇到不良商家可能性。
3. 好康道相報：我們與特約商店合作，並且可以在線上分享自己的旅遊計畫書，並可以於線上討論，以利增進銀髮族社交能力，同時亦能提升店家知名度。
4. 提供旅遊資訊：在本App當中會提供完整旅遊景點、捷運資訊與網址，讓使用者在使用上能清楚了解自助旅遊的好處。
5. 顧客回饋評價：當使用者使用本APP時，旁邊都有捷運資訊，可以讓廠商更了解消費者的選擇取向，讓業者可以適度調整其競爭力更強。

三、系統設計

(一) 功能模組介紹

圖 2 是系統功能模組，分為兩大項目，會員資料模組以及產品功能模組。首頁模組可以點選所有的功能模組；路線規劃模組可以讓使用者搜尋地圖外還有商家、診所的快捷鍵功能； SOS 模組設有緊急求助快捷鍵及智慧型手機本身發出警報聲。

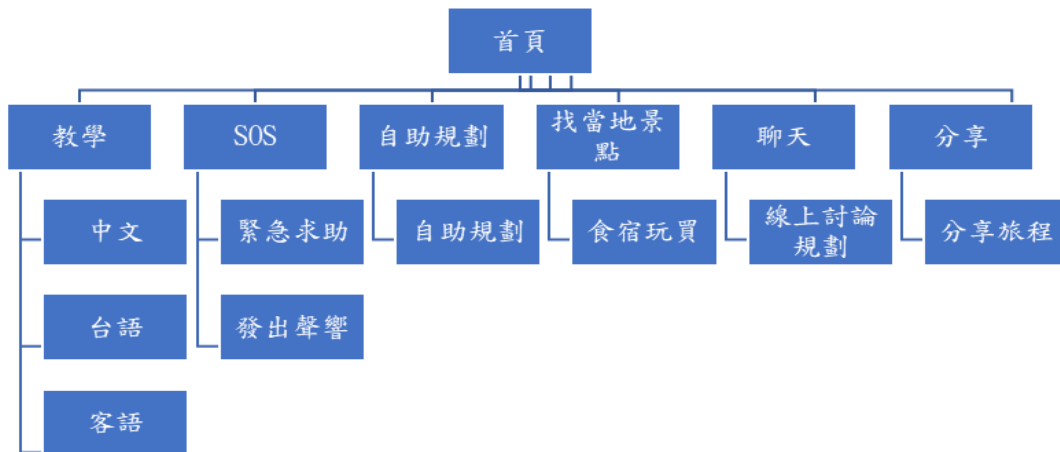


圖 2 系統架構圖

(二) 功能模組流程圖

軟體主要功能為教學、SOS、自助規劃、找當地景點、聊天、分享，六大模組。其中初始畫面有兩種選項，一是登入、二是註冊，完成後即可進入首頁(表 2)，流程請參見首頁系統流程圖(圖 1)。而尚未註冊者點選按鍵後填寫相關資料方能完成註冊。後會自動回到初始頁再進行會員登入流程，完成後即進入首頁畫面。首頁畫面連結其他六項功能提供使用者使用。



| | | | |
|--------------|------------------|---------------|----------------|
| | | | |
| <p>下載後開啟</p> | <p>選擇會員登入前畫面</p> | <p>選擇會員登入</p> | <p>小工具介紹畫面</p> |

表 2 系統登入及首頁介面操作說明表

第一功能為【教學】。點擊不同語言可撥放不同語言教學。(表 3) 「台灣景點趴趴走」第二功能為【SOS】。點擊 SOS 後可緊急撥號給緊急聯絡人並發出緊急警報聲；請參見表 4、圖 4 的內容。

表 3 教學介面操作說明表

表 4 SOS 介面操作說明表

| 1.教學畫面預覽 | | 1.SOS 畫面預覽 | |
|--------------|---|----------------------------|---|
| 提供各種不同的語言設置。 |  | 提供各種不同的按鍵設置，SOS 鍵更可以發出警報聲。 |  |

「台灣景點趴趴走」第三功能為【自助規劃】。可供使用者自行安排旅程。自助規劃：可供使用者安排想去的地點後開始規劃路線或導航。請參見表 5 自助規劃介面操作說明表。

表 5 自助規劃教學說明表

| | | | |
|--|--|--------------------------|--|
| 1. 建立行程 | | 2. 快捷鍵點選所示 | |
| 使用者建立行程與選擇日期。 |  | 點選想去地點之分類後即可看見當地相關地點之資訊。 |  |
| 3. 產出完整旅遊企畫書 | | 4. 路線導航 | |
| 使用者輸入地點後，就會自動產出完整旅遊企畫書。 |  | 完成後，就會開始進行導航。 |  |
| 5. 流程架構圖 | | | |
|  <pre> graph TD A[路線規劃] --> B{路線規劃} B --> C[輸入地點] C --> D[開始導航] B --> E{快捷鍵} E --> F[點選地點分類] F --> G[點選想去地點] G --> H[開始導航] E --> H </pre> | | | |

「台灣景點趴趴走」第三功能為【找當地景點】。可供使用者搜尋地點相關食、宿、玩、買等之快捷鍵(表 6)。

表 6 路線規劃介面操作說明表

| 1. 規劃路線 | | 2. 快捷鍵點選所示 | |
|-----------------------------|---|--------------------------|---|
| 點選快捷鍵功能即可查看當地日常生活常見之相關地點分類。 |  | 點選想去地點之分類後即可看見當地相關地點之資訊。 |  |

「台灣景點趴趴走」第五功能為【聊天】。可線上與他人討論旅遊行程與規劃並安排出你所需要的旅遊，如表 7。而第六功能為【分享】。可線上參考他人討論旅遊行程與規劃並選擇出你所需要的旅遊，如表 8。

表七 聊天畫面預覽

表八 分享畫面預覽

| 1. 聊天畫面預覽 | | 1. 分享畫面預覽 | |
|----------------------------|---|------------------------------|---|
| 線上與他人討論旅遊行程與規劃並安排出你所需要的旅遊。 |  | 可線上參考他人討論旅遊行程與規劃並選擇出你所需要的旅遊。 |  |

第四章 產品內容與系統設定

一、大環境趨勢情報分析

PEST 分析模式最早可追溯至 (Aguilar, 1967)研究，最初被稱為「ETPS」。本研究之 PEST 分析請詳參表 9。

表 9、大環境趨勢情報分析

| 政策/法律趨勢情報： | 經濟/消費趨勢情報： |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 觀光局提供每團銀髮族成員比率達五成以上，最高最高有五萬元補助。2. 交通部於 2017 年開始啟動「Tourism 2020-臺灣永續觀光發展策略」 | <ol style="list-style-type: none">1. 調查顯示國內每年銀髮族的旅遊市場至少有八億元台幣的商機。2. 觀光現今已成為全球新經濟發展趨勢，在臺灣觀光業已佔台灣 GDP 的 1.6%。 |
| 社會/人口趨勢情報： | 科技/技術趨勢情報： |
| <ol style="list-style-type: none">1. 經建會推估，台灣在 2017 年已成為「高齡社會」，遠比歐美國家快得多。2. 研究顯示，長者常參加休閒旅遊等社交活動有助維持生活自理能力。3. 長輩使用智慧型手機高達 7 成，有超過 6 成搜尋資訊為「旅行、休閒」等。 | <ol style="list-style-type: none">1. 銀髮族 App 設計主打頁面簡單與安全第一等兩大訴求為市場競爭關鍵。2. O2O 商業模式如雨後春筍般興起，進而提升商業競爭力。3. 近年來越來越多旅遊業者願意花金費在 SEO 等網路行銷。 |

二、產業情報分析

本產業目前為成長期，就產業內各相關影響因素分析，本企劃以哈佛大學教授(Michael Porter, 1980) 提出五種相對競爭作用力(如圖 3)分析圖。

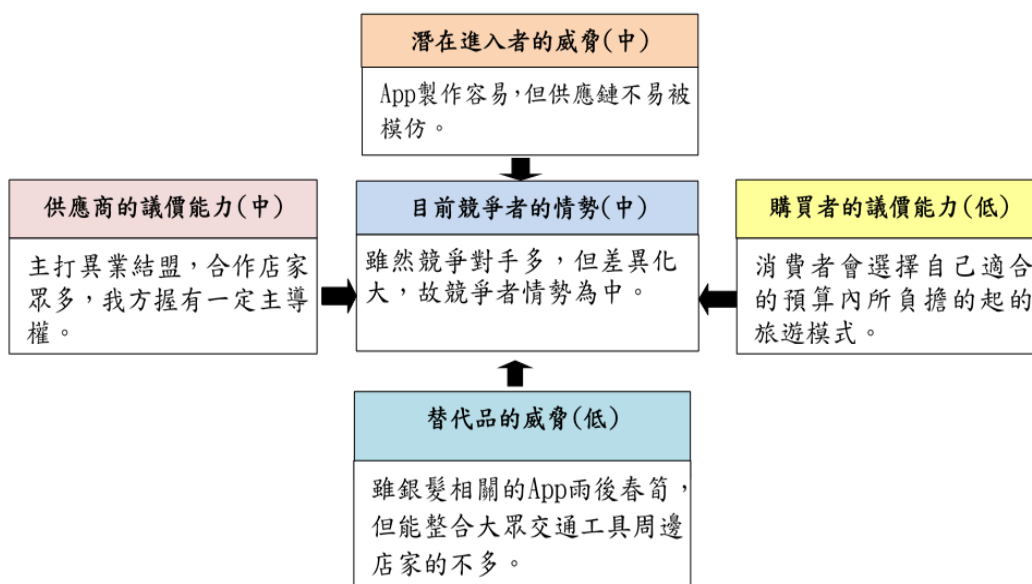


圖 3 五力分析圖

三、消費者情報分析

雖然目前市場上已有開發類似的旅遊規劃網站，但無一套 App 系統有客製化服務。本研究將本系統與市面上現有的相關 App 做競爭對手的分析如表 10 所示。

表 10 競爭者情報分析

| 產品 | 銀髮旅遊 App | 樂遊網 | 樂齡行動導航 App |
|------|-----------|--------|------------|
| 鎖定客群 | 銀髮族群 | 銀髮族群 | 銀髮族群 |
| 產品種類 | 選擇多元 | 只有套裝行程 | 僅限台中市區 |
| 資訊方式 | 分享、線上聊天 | 分享專區 | 無 |
| 購物折扣 | 有 | 無 | 無 |
| 行銷方式 | 微電影，社群網站等 | 微電影 | 無 |

四、SWOT 分析

關於 SWOT 分析，最早是由舊金山大學 Heinz Wehrich 教授所提出，透過此競爭態勢分析模式，可評價企業內部的優勢(Strengths) 劣勢(Weaknesses) 與外部競爭市場上的機會 (Opportunities)和威脅(Threats)。詳細分析詳如表 11 所示：

表 11 SWOT 分析表

| | | O 機會 | T 威脅 |
|-------------|--|--|--|
| | | 1. 第一年每月總營業額達 150 萬元、會員人數突破 2 萬人、合作店家突破 180 間。 2. 第三年每月總營業額達 450 萬元、會員人數突破 4 萬人、合作店家突破 540 間。 | 1. 銀髮商機崛起多數廠商與我們合作意願高。 2. 多數長者身體健全對旅遊有渴望與需求。 3. 長輩開車騎車比例不高，大眾交通工具具有一定市場需求。 |
| S 優 勢 | 1. 將頁面設計成簡易操作促使普及度大幅提升。 2. 路線導航讓使用者迷路機率降低。 3. 讓顧客不需煩惱要去哪裡旅遊。 | (SxO：發展策略) 1. 結合大眾交通工具的旅遊規劃與周邊店家異業結盟共創雙贏。 2. 打造簡單頁面與教學說明增加使用普及率。 | (SxT：去除策略) 1. 增加宣傳強度讓銀髮族群使用 App 的普及率拉到最高。 2. 使用優惠自由搭配解決 App 種類多的問題。 |
| | W 劣 勢 | 1. 店家品質把關較困難。且難保證可長期合作折扣方式也需定期溝通。 2. 大眾交通工具班次多寡會影響旅遊品質。 3. 銀髮族對 App 使用不熟悉恐使市場提早飽和。 | (WxO：補足策略) 1. 建立廠商篩選制度，以利確保合作廠商品質。 2. 結合地方導遊，近程的行程用計程車代步，以減緩班次問題的衝擊。 3. 結合地方同鄉會與退休團體利用種子顧客的方式在各大團體推廣。 |

五、STP 分析

(一) 目標客群：

產品功能設計考量以 60 歲以上的銀髮族為主要對象。

(二) 目標市場：

針對市場分析情報的內容，進一步整理成目標市場，並依據這些市場主要部分來加以分析，然後依據我們需要的，鎖定我們要的消費者的特徵為：習慣使用智慧型手機進行活動、。詳盡的目標市場分析如表 12 所示：

表 12 Target Market (目標市場) 分析

| 消費者市場區隔變 | 項目 | 分析 |
|----------|---------------|--|
| 人口統計變數 | 年齡 | 60 歲以上身體健康長輩 |
| | 性別 | 女跟男 |
| | 月收入 (NT\$) | NT\$15,001 至NT\$50,000 NT\$30,001 至NT\$50,000 |
| 地理變數 | 區域分布 | 台灣各地長者 |
| 心理變數 | 生活型態 | 崇尚旅行及享受生活旅遊的老年人 |
| | 遊玩方式 | 逛街、購物、欣賞景點 |
| | 動機 | 想出門旅遊但卻不方便自己開車或騎車出遊的長者。 |
| 行為變數 | 出遊時機 | 自助行、跟團旅遊 |
| | 追尋利益 | 1. 打造出屬於自己獨一無二的旅遊 2. 透過旅遊增加社交能力 |

(三) 商品定位

我們將商品定位簡單分為下列四點：

1. 免費又好用的活動資訊平台，讓銀髮族群可以找到生活的樂趣外，也能與朋友一起打造出屬於自己的旅遊計畫書。
2. 成熟的衛星定位技術，能清楚標記地點，讓銀髮族只要一個App輕鬆無煩惱。
3. 完整的SOS系統讓銀髮族在安全上沒有疑慮。
4. 簡單操作使長者容易學會而富有成就感與年輕健康的心態。

六、商業模式分析

商業模式分析九宮格是由，Mark Johnson 與 Alexander Osterwalder(2010)

所提出的，本研究為了要確立其可行性，詳細分析內容如下：

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Key Partners 關鍵伙伴 1. 創業夥伴(本公司正式員工) 2. 合作夥伴 | Key Activities 關鍵活動 1. 定期舉辦分享會 2. 加入會員享有折扣 3. 填問卷獲得限定折扣 | Value Propositions 價值主張 1. 讓銀髮族只要一個App輕鬆旅遊無煩惱。 2. 簡單頁面大幅增加長輩使用比率。 3. 藉由旅遊企畫書結合大眾交通工具與地方導遊帶動地區旅遊經濟。 | Customer Relationships 客戶關係 Facebook、BBS、YAHOO、Google、YouTube → B2C | Customers Segments 目標客層 1. 70歲以上身體健康長輩。 2. 想和朋友一同旅遊的銀髮族群。 3. 想出門旅遊但卻不方便自己開車 |
| Cost Structure 成本結構 1. 人事成本 2. 材料成本 3. 設備成本 4. 行銷成本 5. 諮詢成本 | | Revenue Stream 營收模式收益流 佣金收入、合作廠商廣告、置入性行銷收入 | | |

圖 4 商業模式分析圖

第五章 行銷策略擬定

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做調查分析後，做出方便顧客自助旅遊系統，模擬出 7P 行銷策略。並依鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉(2013)研究，針對使用者 進行短期行銷策略規劃，分為 7P 如下：

一、產品策略

我們針對產品特色分為五大點。如表 13。

表 13 操作介面表

| 操作介面特色 |
|--|
| (一)介面簡單、明瞭、功能鍵大，輕易的了解附近資訊活動內容。 |
| (二)透過聊天頁面可以讓三五好友壹同在社群上討論要去哪裡出遊，擬出旅遊企劃書並達到希望銀髮族社交活化的效果。 |
| (三)能自動利用定位系統了解使用者目前位置，快速定位周邊旅遊景點。 |
| (四)詳細的路線規劃，除了看見目的地資訊，還能選擇條件篩選。 |
| (五)緊急的求救系統，發生突發狀況輕易地尋求協助。 |

二、價格策略

針對消費者的部分，我們會在他們所設定的捷運站周邊規劃出一個完整的規劃，並且如有按照我們的規劃旅遊憑賣家發票到下一家店時可享有一定折扣，而對合作店家而言，我們則會依照該公司規模收取一定廣告費用。

1. 合作店家：我們會依該公司規模每個月收取一定的廣告費用。其中分為
備金策略：針對透過本App線上訂房或叫車服務的，每則訂單酌收1.5成備金。
合作廠商廣告：針對平台上介紹的店家，收費方式是依照點閱率來計算，如果完全沒有點閱率則不需收費，但只要一有點閱率就會開始計算費用，費用：NT\$ 600起/月。
一般廣告：開放讓業者自由買廣告，

依照點閱率與廣告篇幅而定，如果沒有點閱率則不予收費，但開始有點閱率後則以NT\$ 2,000/則(每個月)三樣，讓與我們合作的店家可以依照自己的需求自行搭配。

2. 消費者：針對消費者則採取完全免費，加入會員後讓他們享有到指定店家去就享有9折優惠。此外，針對特殊節慶如：農曆新年、中秋節、重陽節甚至是祖父母節(每年八月的第四個星期日)等，我們還會結合其他優惠，讓我們的消費族群可以用最低的代價享有最好的旅遊服務。

三、通路策略

本 App 亦有建置於網站，因此顧客可利用搜尋的方式進入本網站，因此是屬於「零階通路」。只要有夠多的客戶以口碑進行宣傳，自然會有許多人樂於（免費）下載本網站的手機 App 使用。「台灣景點趴趴走」以大量圖片與簡潔文字設計網頁吸引消費者的興趣。並且，在 Google map 的右方可直接連結至「台灣景點趴趴走」經營之 facebook 粉絲專頁集及，讓消費者能以最快速的管道獲取合作業者的促銷優惠資訊，並且於合作廣告網站上設立連接。」提高本網站知名度。

四、推廣策略

本網站初期為了讓下載人數的數據提高，因此結合大眾交通工具周邊合作店家，利用顧客心理「划算，更划算」的心態，讓顧客對此服務感到滿意，並拍攝 App 相關微電影、使用介紹影片增加消費者使用本網站意願，在短時間內擴大市場佔有率而且提高知名度，塑造消費者之忠誠度，並阻止競爭者加入市場，成為市場領導者。且本 App 將合作店家所經營 facebook、官方網址、地址等內容放置在旅遊規劃的介面旁邊，讓合作業者以大量曝光的方式使消費者記住喜愛的店家。並且結合手機 App，整合好的景點與行程，並且不斷尋找有影響力廠商與店家合作，提供消費者優惠，以吸引他們加入會員。

五、人員訓練策略

本企劃目前的經營方式主要是以方便、客製化為主，其他執行組與系統組採虛擬式的組織運作。所以在人員的訓練策略上，我們目前偏向著重於展業推廣以及標準化作業流程，主要需進行人員訓練的單位如表 14：

表 14 人員訓練策略表

| 部門名稱 | 工作內容 | 訓練方法 |
|-------|--|--------------------------------------|
| 行銷企劃部 | 擬定行銷企劃文案，利用社群網路推銷並尋找有意願合作廠商跟他們商討相關合作內容事宜。 | 採取講授法，定期邀請相關專業人士到公司進行教育訓練。 |
| 客服部 | 在顧客給予建議時給予他們適當回饋，並積極經營與顧客之間關係。 | 擬定顧客關係守則，並輔導導遊考取顧客關係乙級證照。 |
| 人力資源部 | 處理人力資源(選、訓、留、用)相關事務並且定期提出員工職場訓練計畫包含職前訓練與場內訓練與場外訓練。 | 輔導考取人力資源管理師證照，並採取講授法請業界有經驗講師來進行教育訓練。 |
| 研發部 | 系統更新修復並且進行軟體開發。 | 採講授法讓人員可適時學習新的研發層面的知識。 |

六、有形展示策略

為了滿足不同層次的客源，我們有許多資訊露出的方式來滿足客戶，為了使客戶快速的得知本 App，我們也在各大網站刊登廣告，如果顧客想要搜尋我們的網站，使用 Google、Yahoo 知名搜尋引擎也可以快速便利的搜尋到我們的網站，甚至是 Google Play 商店、App Store 上也可以找到我們的 App。因為我們沒有實體店面，所以我們主要是透過網站來推廣。

七、服務流程策略

由於服務是無形的產品，其生產效率受到流程上的影響很大，因此有了良好的流程管理，才能確保帶給顧客好的服務質量與服務的速度。這也代表者，好的服務管理過程對服務行銷影響與成功是非常重要的因素。「台灣景點趴趴走」主要是以消費者為中心，提供符合用戶需求的功能與工具

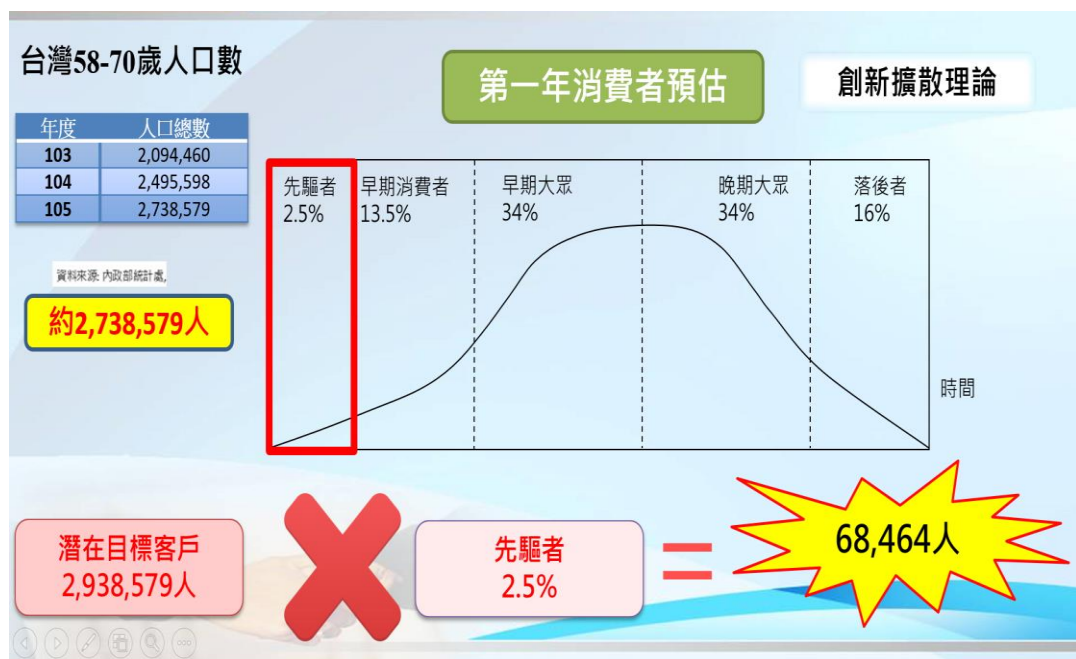
並給予消費者有興趣的資訊活動內容，滿足顧客需求並提供高品質的服務內容，所以在服務流程策略上，我們主要為：

1. 輸入個人通訊地址與姓名並設置頭貼，開啟手機衛星定位。
2. 設置緊急聯絡人，字體、音量大小。
3. 開始搜尋資訊內容，如果對網站有不了解的也有分享平台、聊天室甚至使用教學影片以及App介紹創意微電影可以觀看。
4. 用戶反饋專線，能更簡單的提出對軟體使用上的建議或心得。

第陸章 財務分析

一、銷售預估

本服務的預測營收方法為，「創擴散理論」，鎖定台灣 58-70 歲的銀髮族人口中先驅者的百分比作為目標客群，進而演算出該年的營收預估。詳如圖 5。



圖五 銷售預估圖

本企劃依照創新擴散理論的基礎進一步試算出第一年的預估收益。

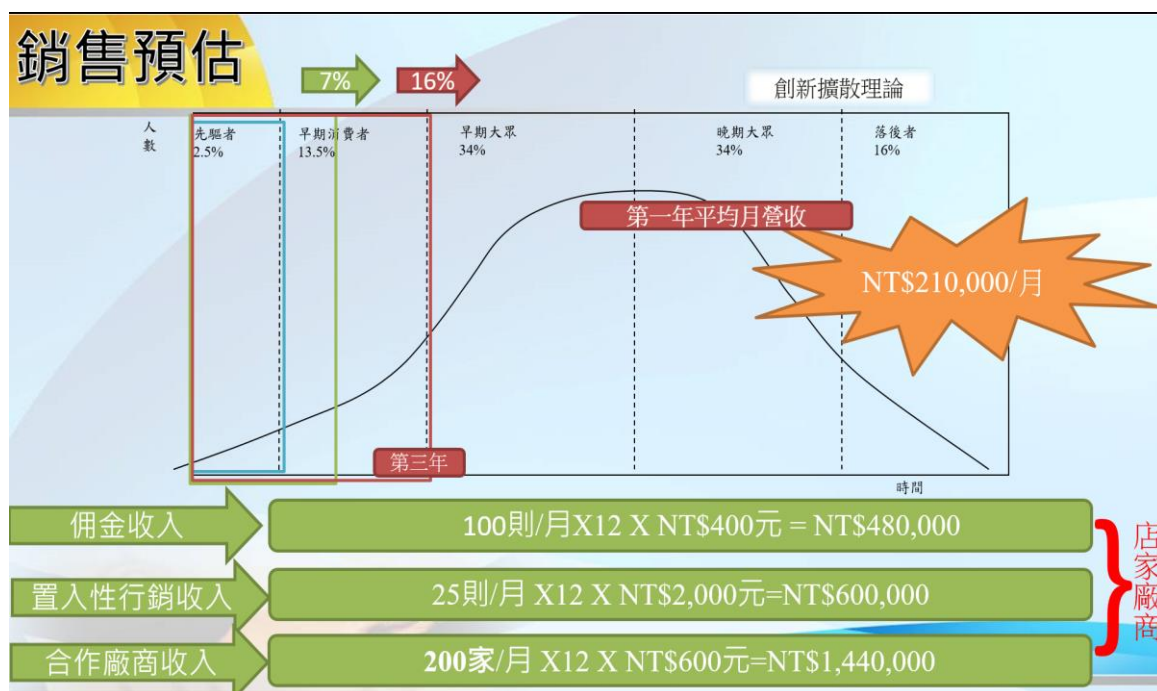


圖 6 第一年預估損益表

二、預估損益表

| | 第一年 | 第二年 | 第三年 |
|-----------|------------------|------------------|------------------|
| 營業收入 | 2,520,000 | 4,530,000 | 5,940,000 |
| 成本 | 320,000 | 430,000 | 440,000 |
| 毛利 | 2,200,000 | 4,100,000 | 5,500,000 |
| 營業費用 | | | |
| 開辦費用 | 150,000 | 210,000 | 250,000 |
| 行銷費用 | 400,000 | 720,000 | 850,000 |
| 軟體維護 | 300,000 | 400,000 | 500,000 |
| 薪資費用 | 800,000 | 1,500,000 | 2,200,000 |
| 租金及雜費 | 120,000 | 360,000 | 410,000 |
| 稅前淨利 | 20,000 | 35,000 | 55,000 |
| 淨利 | 440,000 | 875,000 | 1,235,800 |

圖 7 3 年預估損益表(單位：新台幣元)

從預估資產損益表可以發現：我們的營業收入與淨利將會固定年年上升，本企劃將會利用所賺到的淨利拿去購買專利與增加產品功能，追加行銷費用讓更多人認識本產品，讓更多人可以得到更完善的服務。

三、風險評估

本企劃案為了要確保產品聚在市場上具有一定的競爭力，亦針對產品進行風險評估並擬出解決策略。

1. 未來如果出現相似的競爭者應該如何面對?

A1：(1)顧客已有相當程度的黏著度，且合作廠商多，初期競爭威脅較小。
(2) 加強內部技術及 CRM 管理，贏得客戶忠誠。

2. 如何吸引更多廠商與我們合作?

A2：(1) 主打薄利多銷，一個只有 600 元的優惠方案讓店家願意與我們合作。(2) 針對願意長期與我們合作廠商只要與我們簽約超過兩年就直接享有 9 折優惠。(3) 定期更新 App 讓廠商知道我們實力以利合作。

3. 如何吸引地方導遊與我們合作的意願並確保其品質?

A3：(1) 我們在地方導遊帶領的過程我們並不干涉，讓地方導遊可以自由發揮他的專業不用擔心被上游業者綁住。(2) 依照顧客給予的服務評分來決定佣金的多寡，評價越高則我們抽取的佣金則越低；評價低則相對較高。

第七章 結論與建議

一、結論

「台灣景點趴趴走 App」打破以往傳統的商業經營模式，透過一個銀髮自助旅遊 App 平台的建置與傳統的旅遊業經營模式做出服務上的區別，將市場的潛在爭者數量降至最低。從各項內外部環境分析得已發現，中高齡商機現在是如雨後春筍般的興起，多數銀髮族對於休閒參與一直處於意願較高的狀態。此外，多數研究亦指出老年人參加休閒活動與成功老化有顯著關係，銀髮族參與休閒活動可有效提高生活滿意度、增進心理健康進而達到成功老化的效益。也因此，本研究認為無論是商業意涵還是銀髮族群的福祉，目前正是投入產品開發的最佳時機。

平台設計上本研究依照過去前面的研究的結果，將內容分為教學、SOS、自助規劃、找當地景點、聊天、分享，六大模組，除了讓銀髮族對於旅遊資訊更加了解外，亦可透線上討論的方式讓同儕間得以一同互動與操作以增加其社交交流與歸屬感。目的就是希望透過客製化的旅遊 App 平台架設，來達到成功老化的效益，服務更多的消費者。

行銷 7P 上面，我們希望可以藉由較低的廣告行銷吸引企業與我們合作，針對消費者則讓他們免費加入會員使用本軟體且可享有相關折扣，也可以替店家省去不必要的行銷費用，將成本更集中在產品的本質上打造出消費者、廠商與三贏的局面。

二、建議

本研究主要是透過次集資料為主，發現其供需市場與台灣銀髮族市場支缺口，但學理上欠缺質性與量化的研究佐證，這部份建議未來的研究者，亦可在篇幅上增加初級資的研究方式，讓整個研究更佳客觀。

參考文獻

中文文獻

- [1]王素敏，1997，《老人的休閒滿意及其教育取向之研究》。國立高雄師範大學成人教育研究所，高雄。
- [2]王熙哲、許惠鈴，2012，〈銀髮族旅遊服務需求之探索〉。《福祉科技與服務管理學刊》1(1)。107-118。
- [3]行政院經濟建設委員會，2010，台灣 2012-2060 人口推計 p.3。
- [4]李新民、高敏惠，2014，〈老人休閒活動參與和成功老化相關之初探〉。《樹德科技大學人文電子學報》10（1），97-122。
- [5]林麗惠，2006，〈台灣高齡學習者成功老化之研究〉。《人口學刊》132，133-170。
- [6]邱俊村，2002，《退休社區之老人休閒環境研究-以「潤福生活新象」為例》。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，台中。
- [7]吳燕，2012，《自助旅行者對旅遊網路社群資訊使用意願之研究》。中原大學國際貿易研究所碩士論文。
- [8]徐立忠，1996，《中老年生涯規劃》。台北市:中華高齡學學會。
- [9]徐慧娟、張明正，2004，〈台灣老人之成功老化研究〉。《台灣社會福利學刊》3（2），1-36。
- [10]章國威、施志宜、賴學峰，2007，〈台灣銀髮族休閒旅遊研究趨勢探討〉。《真理觀光學報》(7)，13-49。
- [11]陸洛、高旭繁，2010，《人力資源管理》。台中市：滄海書局。
- [12]游鑑青，2007，〈安全、健康的旅遊與銀髮產業結合〉。《臺灣老人保健學刊》3（2），83-90。
- [13]陳劍恆，2009，《以創造旅遊體驗為基礎之旅遊排程系統》。中原大學資訊管理研究所碩士論文。
- [14]黃富順，1995，《成人教育辭典:成功的老化》。台北市、中華民國成人教育學會主編。
- [15]黃富順，2004，《高齡學習》。台北：五南。

- [16]黃富順、楊國德，2011，《高齡學》。台北：五南。
- [17]游沛文，2014，《虛實整合物流進攻連鎖零售市場》，SRT 智慧零售雜誌》，國際中文版，Fall，No.3，pp 48-51
- [18]張乃瑄、王淑美、溫蓓章，2016，〈化危機為轉機：開發銀髮族旅遊商品〉。《經濟前瞻》168，81 - 85
- [19]鄭喜文，2004，《獨居老人休閒活動與社會關係對其心理狀況影響之研究---以宜蘭縣列冊獨居老人為例》。慈濟大學社會工作研究所。

英文文獻

- [1]Ajzen , I. (1991) Benefits of leisure : a social psychological perspective. In B. L. Driver, P. J. Brown., & G. L. Peterson(Eds)(1991), *Benefits of leisure* (pp.411-417). Stage College, PA:Venture Publishing.
- [2]Brannan, S. A., Chinn, K. B., & Verhoven, P. J., (1981). What is leisure education? a primer for persons working with handicapped children and youth, Washington, DC: Hawkins and Associates.
- [3]Charles, Dennis, Lisa Harris, and Balraj Sandhu ,2002, From Bricks to Clicks: Understanding the E-consumer, *Qualitative Market Research*, 1(5), Iss. 4, pp. 281-290.
- [4]Dupuis,S., & Smale, B. (1995). An examination of the relationship between psychological well-being and depression and leisure activity participation among older adults. *Society and Leisure*, 18(1), 67-92.
- [5]Hsieh, S., O' Leary, M., and Chang. (1993), “Modeling the travel mode choice of Australian outbound travelers,” *The Journal of Tourism Studies*, 4(1), 51-61.

網頁資料

- [1]內政部（2015），最新統計指標，下載日期 2017/09/01 取自：
<http://www.moi.gov.tw/stat/chart.aspx?ChartID=S0601>
- [2]交通部觀光局（2017），2017 年觀光政策，下載日期 2018/03/26 取自：
<http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20170109/e02b0adc-e5e6-45ac-95a7-6d076f436ada.pdf> 川、趙滿玲、洪敏莉，2013，《贏在企劃專業的起跑點》。

- [3]管理知識中心(2014),台灣銀髮族市場初探,下載日期 2017/09/06 取自：
<http://mymkc.com/article/conte>
- [4]Smart 網站(2017),台灣 30 億元熟齡商機,「服飾業」、「旅遊業」成長 2
成,下載日期 2017/09/01,取自：<https://www.smart.com.tw/article/333330>
- [5]遠見雜誌(2014),銀色海嘯大商機,下載日期 2017/09/06 取自：
<https://www.gvm.com.tw/article.html?id=19480>
- [6]鄭啟愛長照網站(2016),活得更快樂!讓銀髮族安心旅遊的五大重點,
下載日期 2017/09/10,取自：
<http://www.ilon-termcare.com/Article/Detail/141>