



致理科技大學

資訊管理系專題報告

缺「衣」不可

Clothes are indispensable

專題生：10710255 李芳瑩
10710203 吳冠毅
10710218 陳品竹
10710230 張育銘
10710234 林雋叡
107102A3 吳浩霆

指導教授：曲莉莉老師

中華民國 111 年 5 月

致理科技大學

資訊管理系

畢業專題

缺「衣」不可

一〇七學年度

致理科技大學

專題報告審核書

本校資訊管理系（所）李芳瑩(10710255)、

吳冠毅(10710203)、陳品竹(10710218)、

張育銘(10710230)、林雋叡(10710234)、

吳浩霆(107102A3)等君所提論文缺「衣」不可

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 111 年 5 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

110 學年度第二學期所撰寫。

專題名稱： 缺「衣」不可

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。

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 111 年 5 月 4 日

摘要

專題報告名稱：缺衣不可

頁數：92

校系別：致理科技大學資訊管理系

完成時間：111 學年度第 2 學期

專題生：吳冠毅、陳品竹、張育銘、林雋叡、李芳瑩、吳浩霆

指導教授：曲莉莉老師

關鍵詞：電子商務、網路購物、數位行銷、社群經營、問卷調查

現代生活人類生活品質提升，人們更注重生活品質的提升，加上智慧型手機問世，網路發展快速，**網路購物**已成為人類密不可分的日常消費管道，網路購物帶給消費者的體驗對於現代人來說是最為重要的。

本研究目的是想透過**社群經營**、**數位行銷**提供客戶方便接受訊息的管道，更提供好的服務品質，提高消費者對網路購物的信任，本研究透過**問卷調查**蒐集數據，分析消費者購買意願的因素透過擬定行銷模式，加深對**電子商務**的實作學習來達成本研究之目的。

ABSTRACT

Thesis Title : Clothes are indispensable

Pages : 92

University : Chihlee University of Technology

Graduate School : Department of Information Management

Date : June, 2022

Degree : Bachelor

Researcher : Guan-Yi Wu , Pin-Zhu Chen , Yu-Ming Zhang , Jun-Rui Lin , Fang-Ying LI , Hao-Ting Wu

Advisor : Li-Li Chu

Keywords : E-commerce, Online shopping, Digital marketing, Community management, Questionnaire

With the improvement of the quality of human life in modern life, people pay more attention to the improvement of the quality of life. With the advent of smart phones and the rapid development of the Internet, online shopping has become an inseparable daily consumption channel for human beings. The most important thing for modern people.

The purpose of this research is to provide a channel for customers to easily receive information through community management and digital marketing, provide better service quality, and improve consumers' trust in online shopping. This research collects data through questionnaires to analyze consumers' purchase intentions. The factors of this study are achieved by formulating a marketing model and deepening the practical learning of e-commerce.

誌謝

本專題能夠順利的完成，首先向最辛勞的指導教授曲莉莉老師深表感謝。曲老師在本專題的各個製作階段中都充分參與，時時給我們寶貴的建議與指導，並指導我們解決在執行上出現的問題，正因為老師這不辭辛勞的付出，本專題才能以較完整的風貌展現。

此外也感謝致理科技大學所提供的教育資源以及場所，供我們作為專題的拍攝場地，在研究期間中竭誠的協助學員，並藉發表會提醒我們不足之處，才使得本專題能以更好的樣貌完成。

最後謝謝參與問卷分析的所有同學及功不可沒的專題組員們的配合，才能順利的完成專題製作，雖然還有很多要學習與成長的地方，但還是謝謝專題老師還有組員們的用心與付出。



吳冠毅、陳品竹、張育銘、林雋叡、李芳瑩、吳浩霆謹致
致理科技大學 資訊管理 學士班
中華民國 111 年 5 月

目錄

摘要	i
ABSTRACT	ii
誌謝	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	ix
第壹章緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第貳章文獻探討.....	2
第一節 電子商務.....	2
一、 電子商務的定義.....	2
二、 電子商務經營模式.....	3
三、 電子商務的架構.....	4
四、 電子商務七流.....	5
五、 電子商務的特色.....	6
六、 電子商務所面臨的問題.....	7
七、 電子商務的發展趨勢.....	7
第二節 網路行銷.....	8
一、 網路行銷方式.....	8
二、 網路消費者的特性.....	9
三、 網路消費者行為模式.....	9
四、 網路行銷策略.....	11
五、 網路行銷未來發展.....	12
第三節 紡織產業.....	12
一、 紡織業起源.....	12

二、	紡織業現況與發展.....	12
第四節	運動服飾產業.....	12
一、	運動 Polo 衫起源.....	13
二、	運動 Polo 衫材質介紹.....	13
第參章	研究方法.....	14
第一節	研究架構.....	14
第二節	研究假說.....	15
第三節	資料分析.....	15
第四節	運動服飾業電子商務個案分析.....	24
一、	aPure 個案分析.....	24
二、	Notorious 個案分析.....	26
三、	結論.....	28
第五節	購物平台分析.....	28
一、	蝦皮購物.....	28
二、	MOMO 購物網(摩天商城).....	30
三、	露天拍賣.....	33
四、	購物平台比較.....	36
五、	結論.....	36
第六節	行銷策略.....	37
第七節	銷售策略.....	37
第肆章	研究結果.....	38
第一節	粉絲培養架構.....	38
一、	粉絲培養架構圖.....	38
二、	Facebook 粉絲專業經營成果.....	38
三、	Facebook 粉絲專業經營困難.....	41
第二節	各平台上架現況.....	42
一、	蝦皮購物.....	42
二、	官方網站.....	44

三、 平台架設優劣勢分析.....	47
第三節 競賽成果.....	48
第五章結論與建議.....	50
參考文獻.....	51
附錄.....	51
附錄一 系統操作手冊.....	52



圖目錄

圖 1 電子商務的定義	2
圖 2 電子商務的架構	4
圖 3 電子商務七流	6
圖 4 研究架構	14
圖 5 性別百分比	15
圖 6 年齡百分比	16
圖 7 職業百分比	16
圖 8 運動習慣百分比	17
圖 9 穿著運動服飾頻率	17
圖 10 可接受價位百分比	18
圖 11 選購運動服裝考量的因素百分比	18
圖 12 挑選品牌百分比	19
圖 13 喜歡運動服飾領子的樣式百分比	19
圖 14 運動服飾寬鬆程度百分比	20
圖 15 關注運動服飾變化百分比	20
圖 16 使用網路購物百分比	21
圖 17 常用的付款方式百分比	21
圖 18 常用的線上購物平台百分比	22
圖 19 購買運動服飾場所百分比	22
圖 20 喜好優惠活動百分比	23
圖 21 aPure 首頁畫面	24
圖 22 aPure 材質介紹	25
圖 23 aPure 商品畫面	25
圖 24 aPure 商品描述	25
圖 25 Notorious 首頁畫面	27
圖 26 Notorious 商品分類	27
圖 27 Notorious 商品展示	27
圖 28 蝦皮購物首頁	29
圖 29 蝦皮賣家中心	29
圖 30 MOMO 摩天商城首頁	31
圖 31 MOMO 摩天商城訂單查詢	31
圖 32 MOMO 摩天商城開店申請介面	32
圖 33 MOMO 摩天商城開店費用	32
圖 34 露天拍賣首頁	34
圖 35 露天拍賣賣家中心	34

圖 36 露天拍賣購買清單	35
圖 37 粉絲培養架構圖	38
圖 38 粉絲專業按讚總數	39
圖 39 粉絲專頁觸及人數	40
圖 40 粉絲專頁觸及人數	40
圖 41 粉絲專頁用戶人數	41
圖 42 蝦皮賣場首頁	42
圖 43 蝦皮賣場所有商品	43
圖 44 商品分類	43
圖 45 商品介面	43
圖 46 官網首頁	44
圖 47 商店簡介	44
圖 48 聯絡我們	45
圖 49 官網販售商品	45
圖 50 販售商品分類	46
圖 51 會員登入	46
圖 52 競賽簡報首頁	48
圖 53 競賽創新商業模式圖	48
圖 54 競賽物流流程圖	49
圖 55 競賽成果物流五力分析圖	49
圖 56 競賽成果結論圖	49

表目錄

表 1 Kalakota&Whinston(1999)電子商務.....	2
表 2 性別分佈表	15
表 3 年齡分佈表	16
表 4 職業分佈表	16
表 5 運動習慣分佈表	17
表 6 穿著運動服飾頻率分佈表	17
表 7 可接受價位分佈表	18
表 8 選購運動服裝考量的因素分佈表	18
表 9 挑選品牌分佈表	19
表 10 喜歡運動服飾領子的樣式分佈表	19
表 11 運動服飾寬鬆程度分佈表.....	20
表 12 關注運動服飾變化分佈表	20
表 13 使用網路購物分佈表	21
表 14 常用的付款方式分佈表	21
表 15 常用的線上購物平台分佈表	22
表 16 購買運動服飾場所分佈表	22
表 17 喜好優惠活動分佈表	23
表 18 aPure SWOT 分析表	26
表 19 Notorious SWOT 分析表	28
表 20 蝦皮購物 SWOT 分析表	30
表 21 五力分析表	30
表 22 MOMO 摩天商城 SWOT 分析表	33
表 23 MOMO 摩天商城五力分析表.....	33
表 24 露天拍賣 SWOT 分析	35
表 25 露天拍賣五力分析	35
表 26 購物平台比較表	36
表 27 平台優劣勢分析	47

第壹章緒論

第一節 研究背景與動機

汗衫興起於二十世紀初期的西方世界，汗衫屬於內衣的一種，主要作用就是吸收人體散發的汗水和氣味，或者是保護身體不受他人或其他不適衣物(例如某些強制性工作制服)的磨損。它分為短袖或無袖，最常穿著於男性上半身。此外汗衫還有較低的圓領款式，可以用於運動及鍛煉。汗衫的出現將原本流行的連衫褲式整體內衣變成了上、下兩件式。

現今的新款排汗衫與以往的舊款汗衫相較之下，多了更多布料、材質上的選擇，功能上繼承了舊款的吸濕排汗、減少皮膚損傷之外，還增加了體溫調節、控制衣服不因出汗而增加重量、降低微生物的繁殖等功能。

現代人也漸漸因為健康問題而開始運動，保持身體活動是改善或維持健康最重要的關鍵因素。定期運動不只能夠降低心臟病、中風和糖尿病的發病與死亡風險，也能避免特定的癌症、改善情緒、強化骨骼和肌肉、增加肺活量、降低跌倒與骨折的風險，以及控管體重。基於以上原因可能使消費者為了健康或減肥去運動，為了想要擁有更好的運動體驗而購買排汗衫，隨著網路使用者人數不斷地增加，使用者對於網際網路所提供的便利性與生活應用亦趨頻繁。

網際網路本身具備強大的連結功能與資訊內容，可以提供無國界、無時差的資訊存取，正因如此近年來網路購物市場規模越來越大，加上手機行動網路的普及化，改變了消費者原本的購物習慣，如今電子商務已經成為現今商業活動的主流，不論傳統產業或是新興產業都難逃電子商務這潮流的衝擊。

因此本研究將探討消費者對於購買排汗衫的需求與考量因素，建立品牌網站並同時創立電子商務平台賣家探討兩者之間的販售成效、消費者的網路購物之行為與消費者生活習慣的關聯，以研究成果提出結論與建議及改善方式。

第二節 研究目的

本研究目的為在電子商務平台，對運動排汗衫有需求的消費者提供一個便捷的服務，並且利用排汗衫的價格、材質、品牌、付款方式、優惠活動等來瞭解消費者會受到哪些因素變動進而影響到他們購買的意願。整理成以下三點：

1. 以問卷調查的方式瞭解消費者需求並擬定相對的目標族群與銷售方式。
2. 了解運動排汗衫對於現代生活的需求並提出改善、產業進步之建議。
3. 探討電子商務平台銷售方式比自創品牌網站販售之成效差異。

第貳章文獻探討

第一節 電子商務

一、電子商務的定義

電子商務(Electronic Commerce,簡稱 EC)泛指將傳統的線下商業活動轉移至科技世代的網際網路上，透過網際網路與電子設備來完成商品交易及交換相關資訊的活動。電子商務的本質在「商務」，而非「電子」。這裡所說的「商務」包括商品買賣、廣告傳播、資訊交換、市場競爭、商業管理等。電子商務是結合技術與商業實務的階段，加上科技來達到成本降低、提高競爭力與提升顧客滿意度等目標。

中華民國經濟部商業司對於電子商務之定義為「舉凡交易雙方以電腦透過網路進行的交易均可稱之為電子商務，其整體環境架構包括了消費者、電子商店、金融單位、安全認證中心等」。

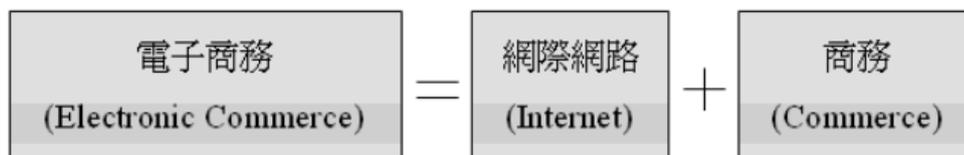


圖 1 電子商務的定義

二十世紀末網際網路技術突飛猛進，網際網路(internet)之間的串連與全球資訊網(WWW)的應用，開始全面普及電子化，線上的虛擬社會漸漸產生。根據 Zwass(1996) 的定義，EC 科技以網際網路為基礎，主要支援商務的三大重點功能：

1. 支援買賣雙方線上資訊的提供與分享
2. 支援線上交易的執行
3. 支援雙方線上的互動、溝通與服務等關係建立與維持

Kalakota&Whinston(1999)由不同的角度來定義電子商務：

表 1 Kalakota&Whinston(1999)電子商務

觀察角度	對電子商務之定義
從通訊的角度	電子商務是利用電話線、電腦網路或其他媒介來傳送資訊、產品、服務或付款。
從電子技術的角度	電子商務是透過電子數位中間媒介，將數位的輸入轉換成輸出的處理過程。
從企業流程的角度	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	電子商務提供了網際網路上使用者線上服務、購買、銷售產品與資訊傳輸的能力，讓消費者有更多選擇。

從服務的角度	電子商務是企業管理階層想要降低營運服務成本，及想要提高產品品質價值，且加速服務傳遞效率的工具。
--------	---

二、電子商務經營模式

經營模式(business model)是指企業產生收益以維繫生存的經營方法。企業透過規劃其產品、通路、收費、資金、市場定位等活動，使公司所供應的產品或服務為公司創造利潤。

(一)電子商務的營運模式以企業內外來分類：

1. 網際網路(Internet)透過公眾網路相連的技術或概念。
2. 企業內網路(Intranet)是企業將 Internet 平台及其技術應用在企業內部事務的 e 化。
3. 商際網路(Extranet)是運用 Internet 平台及其技術與企業的供應商及合作夥伴等分享資訊的概念。

(二)電子商務的營運模式以交易對象來分類：

1. 企業對消費者(Business-to-Consumer, B2C)模式：是指企業透過網際網路對消費者所提供的商業行為或服務，包括線上購物、證券下單、線上資料庫等應用。這也是最早的電子商務經營模式。
2. 企業對企業(Business-to-Business, B2B)模式：主要是指企業間的整合運作，如電子訂單採購、投標下單、客戶服務、技術支援等。一般來說 B2B 佔整個電子商務市場中交易金額最高。
3. 消費者對消費者(Consumer-to-Consumer, C2C)模式：在電子商務交易中，由消費者直接與消費者交易。C2C 主要是為消費者之間自發性的商品交易行為，例如一般個人式的拍賣網站或二手跳蚤市場等應用。
4. 消費者對企業之間的電子商務(Customer-to-Business, C2B)模式：以「消費者為商業核心」的模式，在 C2B 中消費者將會「主導」企業提供的服務與商業模式。最經典的 C2B 模式就是「團購」，透過消費者群聚的力量，進而主導廠商以提供優惠價格。
5. 個人對個人(Peer-to-Peer, P2P)模式：在電子商務交易中，組成份子主要以物易物的方式來交易。
6. 線上交易和線下服務(Online-to-Offline, O2O)模式：O2O(Online-to-Offline)將線下(離線)商務的機會與網際網路結合在了一起，讓網際網路成為線下(離線)交易的前臺。簡單說就是線上(網路平台訂購)交易，線下(人與人或者實體店面)服務。例如：O2O 旅行、餐飲、美容美髮等通過打折、提供訊息、服務預訂等方式，把線下商店的消息推送網路上的客戶，從而將粉絲轉成線上會員再轉成實體消費，這就特別適合必須到店消費的商品和服務。
7. 商品對消費者(Production to Consumer, P2C)模式：產品從生產企業直接送到消費者手中，中間沒有任何的交易環節。是繼 B2B、B2C、C2C 之後的又一個電子商務新概念。在國內叫做：生活服務平台。
8. 消費者到制造商(Customer to Manufacturer, C2M)模式：C2M 模式就是將工廠制造商和消費者直接聯繫，除去冗長的中間環節，砍掉流通加價環節，最大程度的去中間化，讓消費者以最低的價格買到高品質、可個性化定制的產品。

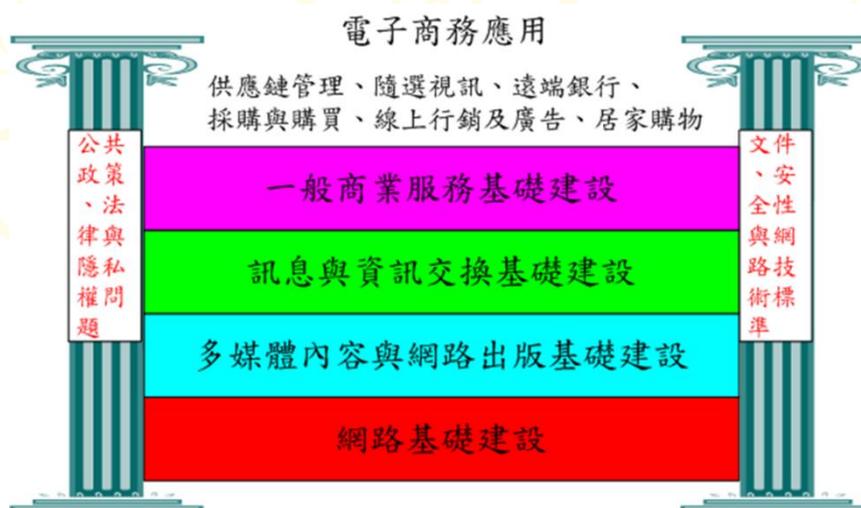
電子市場則是買賣雙方在網站進行交易，可分為 3 種，分別為買方主導的電子採購(e-Procurement)、賣方主導的電子配銷(e-Distribution)，以及由第三者主導的電子市集(e-Marketplace)。這 3 種類型目前都分別有其成功案例，簡介如下：

1. 買方主導的電子採購：電子採購的主要優點是可以透過賣方的競標，達到降低價格的目的，有利於買方的控制。像是成立於 2001 年 1 月的台塑網電子交易中心(<http://www.e-fpg.com.tw/>)。台塑建構電子採購網，將台塑企業 90% 的工程發包與開標，都上網進行，要求供應商上網投標，強化各垂直產業供應商、經銷商與企業客戶之間深度合作關係，也讓採購的作業流程更有效率並且更加公開。
2. 賣方主導的電子配銷：電子配銷的主要優點是銷售者可以為大量的客戶提供更好的服務，並掌握客戶需求。例如美國的 Office Depot (<http://www.officedepot.com/>)由型錄購物起家，目前是全球大型辦公用品公司。Office Depot 利用既有的專業電話服務中心(call center)及超過 2000 部負責將型錄商品運送至顧客手中的配送卡車，將公司的經營型態從實體世界跨足到虛擬商店。
3. 第三方主導的電子交易市集：主要的優點在可以方便媒合特定產品的買賣雙方，並以賺取手續費為主。如在 1998 年底推出的阿里巴巴網站 (<http://china.alibaba.com/>)，針對中國市場缺乏完善物流和配送制度的缺點，幫助中國的中小企業設立網路資訊平台，讓國外採購商在安全又公開的環境下，進行商品與製造商資料的搜尋，大幅提高了企業的市場運作能力和速度。

三、電子商務的架構

Kalakota 和 Whinston 在 1997 年提出電子商務的架構，在電子商務的架構圖中，包含了兩大重要支柱以及四大基礎建設，在這穩固的支柱和基礎上，架構了完整的電子商務相關的應用。

圖 2 電子商務的架構



(一)兩大支柱：

1. 公共政策 Public policy：包括隱私權的保護、電子簽章法律、和定價等議題。
2. 技術標準 Technical standards：讓網路上溝通的實體，建立訊息交換的標準協定，並強調協定之間的相容性，以便在不同的傳輸系統之間，仍然能

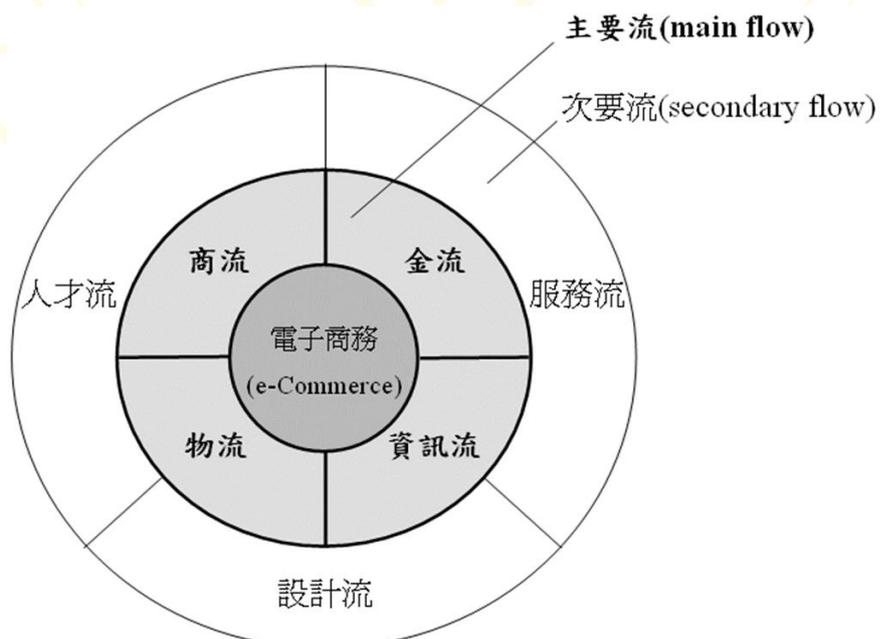
夠保持通訊的暢通。

(二)四大基礎建設：

1. 網路基礎建設 The Internet (infrastructure)：整合不同類型的傳送系統及各種形式的傳輸網路，包括區域網路、電話線路、有線電視網、無線電及衛星通訊系統，以便發展成為資訊高速公路系統。
2. 多媒體內容與網路出版基礎建設 Multimedia content and network publishing：資訊高速公路是實現多媒體資料傳輸的一個傳送基礎。WWW 是目前最流行的網路出版及資源分享的技術，經由超文字標示語言(Hyper Text Markup Language, 簡稱 HTML)的描述，出版於 Web 伺服器上面。除了 HTML 之外，目前各種視覺或物件導向語言(如 JAVA、VB) 也都有支援多媒體內容及網路出版的相關技術。
3. 訊息與資訊交換基礎建設 Message and information distribution：數位化資訊在網路上傳送時，是由一連串的 0 和 1 所組成，如果沒有資料類型或格式的相關資訊就無法區別資訊原來代表的意義(可能是文字、數字、聲音或影像)，所以訊息傳送方式對格式化或未格式化的資料都要提供溝通方式，而資訊收發的同時必須處理資料的解譯及轉換。而為了確保電子商務的安全起見，訊息傳送方式必須保證訊息在傳送的過程中沒有被別人偷偷地複製或變造過。
4. 一般商業服務基礎建設 Common business services infrastructure：商業服務基礎建設主要是要解決線上付款工具的不足，以及不夠堅實的資訊安全防護。為了使線上付款能夠成功，並且保證相關資訊能安全傳遞，付款服務的基礎建設必須發展出具有密碼編碼及身分鑑別的方法，來確保資訊在網路上傳遞的安全性及防止冒名交易。所以安全交易及安全的線上付款工具(如：電子錢包)的研究發展是推展電子商務的首要工作，也是電子商務成敗的重要關鍵。

四、電子商務七流

從E化的角度來看，可將電子商務分為七流(Flow) 來探討，其中包含 4 個主要流(商流、物流、金流、資訊流)與 3 個次要流(人才流、服務流、設計流)，



如下圖所示：

圖 3 電子商務七流

- (一) 商流：買賣雙方順利溝通以利交易完成，商品的所有權完成轉移。包括了銷售、商情蒐集、商業服務…等活動。
- (二) 物流：實體貨物的移動，廠商如何將產品，利用運輸工具就可以抵達目的地的，最後遞送至消費者手上。
- (三) 金流：如何透過金融體系完成付款機制，強調完善的付款系統與安全性。
- (四) 資訊流：隨著商務交易的過程中收集的資訊，在電子商務中是核心部分，企業應注意維繫資訊暢通，以有效控管電子商務正常運作，包括商品資訊、資訊提供、促銷、行銷等。
- (五) 人才流：培訓網際網路、電子商務人才，以滿足現今電子商務熱潮的人力資源需求。
- (六) 服務流：將多種服務順暢地連接在一起，使分散的、斷斷續續的網路服務變成連續的服務。
- (七) 設計流：企業間的協同商務設計方面，強調資訊的分享與共用以及顧客互動的網站設計，強調顧客界面的友善性與個人化。

五、電子商務的特色

電子商務不僅讓現代企業開創了無限可能的商機，也讓人類的生活更加便利。特別是在強調「客戶關係管理」(CRM)導向的現代企業文化中，透過電子商務與網頁技術，可以收集、分析、研究客戶的各種最新與及時資訊，快速調整行銷與產品策略。電子商務是由 IT 所促動的一種企業新的經營模式，電子商務有以下的特色 (Afuah&Tucci, 2003 ; Rayport & Jaworski, 2001)：

- (一) 無所不在性(Ubiquity)：Internet/Web 的運用與操作「無所不在」，企業與消費者可在辦公室、家庭或交通工具上，不論任何時間、地點，都可利用簡單的工具上線執行交易。
- (二) 全球性(Globalization)：Internet/Web 的網路連結普及全球各地。
- (三) 標準性(Standardization)：Internet/Web 有標準化的協定，因此全球各地的.com 都用相同的 IT 來建立網站與互動介面。
- (四) 豐富性(Richness)：相對於其他媒體(報紙、TV、收音機)，Internet/Web 具有多媒體的特性，可包含聲音、影像、動畫、文字及圖片等，形成一個媒體豐富度(Media Richness)很高的行銷媒介。
- (五) 互動性(Interactivity)：Internet/Web 提供一個買賣雙方可即時互動的雙向溝通管道，賣方可隨時依買方的消費與瀏覽行為，即時調整折扣或提供量身訂制的資訊或產品，而買方亦可主動在線上傳遞服務要求與意見，或甚至參與廠商各產品的設計與測試。
- (六) 資訊密集性(Information Density)：相對於傳統市場，Internet/Web 提升了資訊在市場交易上的重要性與績效，使其成為 EC 最重要的資產。不論是在行銷、銷售、服務上,EC 的買賣雙方都能快速正確的蒐集所需的資訊，而提升資訊的透通性。因此相對傳統面對面的交易方式，EC 是資訊密集導向的經營模式。
- (七) 個人化與客製化(Personalization)：是廠商透過對消費者興趣、偏好及消費行為等資訊的蒐集與分析，而能動態、即時的傳送最佳適合的行銷資訊給各個消費者客制化(Customization)是廠商依據不同顧客的特性而提供量身訂製的產品與不同的服務。

- (八) 成本低廉具競爭性：透過網路的商品銷售可縮短銷售通路、降低營運成本及達成規模經濟，提供較具競爭性的價格給顧客。
- (九) 創新性的商業機會與價值：可開發傳統形式之外的商品及服務，如虛擬市場、數位錢包、個人新聞及網路認證服務等。商品及服務的內涵與形式也不必固定，可隨需求的彈性不同加以組合及改變。
- (十) 使用方便且選擇性多：個人電腦及瀏覽器已成為共通的介面，上網容易方便，且網路市場不斷擴大，消費者選擇的機會增加。

六、電子商務所面臨的問題

電子商務的發展雖有很好的潛力，但是也面臨不少困難與問題。主要的困難如下：

- (一) 產品：並非所有的實體商品都適合在網路上銷售，像是體積大但價格低廉的日常生活用品，在網路上購買反而不如直接去住家附近的超市選購。
- (二) 交易：網路上的安全與信任機制不夠健全，仍是許多網路族群不採用網路購物的主要原因，相關的資訊外洩疑慮與個人隱私問題，仍有待發展出更佳解決方案。
- (三) 通路：虛擬通路與實體通路間的衝突，例如網路書店與實體書店的客源重疊，但實體書店能讓消費者先行瀏覽書籍之後再購買，而網路書店則提供較便宜的價格與較方便的搜尋系統，減少消費者尋找書籍的時間，兩者互有其利弊。企業要如何如何在兩者間保持平衡，頗需思量。
- (四) 競爭：電子商務的進入門檻不高，許多先進經營者不時在思考如何建立獨特的競爭優勢，避免模仿。因為網路的開放環境也使得目前在網路上販賣的商品或經營模式容易被複製，而不易找到獨特的市場定位與區隔。
- (五) 客戶服務：電子商務可以整合實體以及虛擬的客戶服務，讓企業雙管齊下的滿足消費者的需求，但目前成功整合並利用電子商務服務顧客的企業仍在少數，甚至有許多企業的電子服務信箱只是「聊備一格」。
- (六) 科技：電子商務的成功關鍵，在於「商務」本身，科技只是輔助的平台，所以如何選擇最適當的資訊科技發揮競爭力是一大挑戰。

七、電子商務的發展趨勢

電子商務網站搜尋解決方案的全球領導者 SearchNode 最新發布《2021 年電子商務趨勢調查報告》，該研究查訪全球約 100 名電子商務決策者，收集電子商務當前和未來趨勢，及新冠病毒如何影響該行業。90%的受訪者表示，與疫情發生前相比，全球鎖定期間線上收入有所增長。

- (一) 整體預算仍在上升：78%的受訪者計畫增加 2021 年的預算。59%的受訪者將在 2021 年提供免運費服務；45%的受訪者願意提供融資；2021 年 53%的受訪者不會使用 AR/VR；82%的受訪者聲稱，2021 年不提供加密貨幣付款。
- (二) 商務技術運用趨勢：56%的受訪者更喜歡內部構建的技術；受訪者認為，2021 年個人化(70%)、站點搜尋(54%)和預測(52%)等，是最有可能獲得 AI 援助的領域；74%的人將改善分析和數據洞察技術；68%的受訪者計劃改善網站搜尋；67%的受訪者將在個人化方面進行更多投資。其他電子商務技術趨勢包括：行銷自動化、產品可視化、預防欺詐、付款、結帳和訂單管理系統。
- (三) 可持續發展的趨勢：75%的受訪者將採取行動來應對環境挑戰；最常提及

的做法是，更可持續的包裝(58%)，有效的運輸以減少碳排放(36%)，改進或更改的產品(34%)，提升組織內部的變化(30%)。

- (四) 直接購買趨勢：近年來消費者更願意直接購買商品，許多新公司開始採用DTC(Direct to Customers)直達消費者模式，在新冠病毒之前，大多數消費者選擇線上購物，將物品運到家中或辦公室。現在，由於運送時間延長或導致延誤，路邊取貨是避免風險最有效的方法，消費者已經變得習慣於當日取貨。
- (五) 人口統計方式轉變：隨著線上滿足更多的購物需求，線上購物者的受眾特徵發生了變化。品牌採用媒體策略，更努力推動電子商務，社群平台繼續開發電子商務功能，使消費者可以透過可購買的廣告，和平台上的付款方式，更快速、更便利完成交易。

第二節 網路行銷

一、網路行銷方式

在競爭激烈的資訊環境中，傳統媒體對於消費者的吸引力變得逐漸降低。網際網路更是娛樂、新聞、資訊、社群和購物的廣大來源，消費者可以透過各種數位媒體隨時隨地掌握各種資訊。1990至2000年隨著網路蓬勃發展，加上智慧型手機的普及率提高，消費者逐漸改變原有的消費模式，2007年後網路行銷趨勢開始急遽發展，網路行銷已然成為企業行銷策略中不可或缺、最重要的一環行銷策略，以下為常見的網路行銷方式：

- (一) 一對一行銷(One-To-One marketing)：即為針對單一顧客的需求去設計、執行行銷策略，以便針對不同消費需求、採行不同的行銷手法，最終目的在將企業中的眾多產品與服務賣給同一顧客。一對一行銷重視的是「顧客佔有率」。顧客佔有率則是以顧客為中心，要把更多的產品賣給同一位顧客。
- (二) 搜尋引擎優化(SEO)：是透過網站優化、關鍵字優化等方法，來提高網站在搜尋結果的排名。企業檢視自己的產品及服務後，決定網站的目標關鍵字，就可以開始進行關鍵字研究並置入關鍵字在網站內容中，優化網站結構同時獲取客戶。
- (三) 付費廣告行銷(Paid Marketing)：廣告是一種更為即時獲取曝光和增加流量的方法。數位廣告利用數據分析精準地找到關鍵受眾，可以追蹤每筆廣告的成效，有效得知受眾對於廣告的反應。最常見的廣告類型有：Google Ads、Facebook廣告、Instagram廣告、LINE廣告、原生廣告、Banner廣告…等等。更可以利用「再行銷 Retargeting」針對造訪過網站的潛在客群再持續投遞廣告，提高轉換率並降低廣告成本。數據分析廣告成效有下列5大指標：
1. CPC(Cost Per Click)每次點擊成本：指客戶每「點擊」一次廣告內容時，廣告業主需要支付給平台的費用。
 2. CPM(Cost Per 1000 Impression)每千次曝光成本：指每當有一千個人看到你的廣告，你所需要支付的廣告費用。只要你的產品或是服務「曝光」在搜尋結果或是平台上，就需要支付收費，平台曝光量通常是以千次為單位計算。
 3. CPA(Cost Per Action)每次行動成本：指用戶完成某一個特定的「轉換動作」，如「填寫報名表單」、「購買產品」、「註冊為網站會員」等情況下，廣告業主需要支付平台費用。
 4. CTR(Click Through Rate)點擊率：用戶看到你的廣告並且點擊廣告的比率，計算方式為廣告被點擊次數/廣告被顯示次數。

5. CVR(Conversion Rate)轉換率：用戶點擊廣告後產生轉換的次數，計算方式為廣告轉換次數/廣告被點擊次數。
- (四) 內容行銷(Content Marketing)：根據美國內容行銷機構(Content Marketing Institute, CMI)的定義「內容行銷是一個策略行銷方法，其專注在創造與傳遞有價值性，相關性，一致性的內容去吸引及留住已被清楚定義的觀眾，且在最終去驅動這些可能貢獻利潤的顧客去採取行動。」網際網路離不開內容，只要能提供人們需要的內容價值就是媒體。透過創造對顧客有價值的內容，吸引消費者一而再、再而三地造訪你的網站，提高顧客忠誠度以及網站的名單轉換率這就是內容行銷。
- (五) 社群行銷(Social Media Marketing)：指個人或群體透過群聚網友的網路服務，來與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程。與其他網路行銷手法不同的是「社群行銷」的主要目的不在於銷售，消費者使用社群網路的目的在於休閒、與他人互動。企業與消費者建立連結從而提高品牌知名度、增加流量、吸引潛在客群，並轉換為客戶的方式，可以善加使用的社群媒體有：Facebook、Instagram、Snapchat、Pinterest 等。
- (六) 聯盟行銷(Affiliate marketing)：又常被稱作夥伴計畫(Affiliate Program 或是 Referral Program)，主要是業主透過網路，經由與部落客、網紅、個人等推廣者的合作，請他們在網路上宣傳業主的商品或服務。這是一種基於成效的合作方式，也是另一種變相的廣告，合作夥伴可以通過為合作企業宣傳產品而得到相對應佣金。跟一般廣告模式不同的是，這不需要先支付任何廣告費用，而是依照銷售業績進行分潤的，因此相對風險來得更低，最早為人知曉的聯盟行銷是 1996 年 Amazon 推出的 Associate Program。

二、網路消費者的特性

憑藉著網路的連結，能夠更快、更便利取得豐富的資訊，藉此來做為購物決策的參考。一般來說，網路時代的消費者具有下列的特性：

- (一) 數位化：網路消費者會把所有的東西都透過網路來進行，舉凡溝通、交友、遊戲、休閒等，因此具有高度數位化的特性。
- (二) 效率化：網路消費者講求效率，通常一個網頁開啟時間超過 10 秒就會不想等而關閉。
- (三) 個人化：個人化的服務像是上網的首頁、購物的推薦等，網站必須主動掌握每位消費者的需求，進而提供專屬的產品與服務。
- (四) 便利化：透過網路能夠取得各式各樣的東西，網路消費者享受便利的使用空間，使其能在最短的時間內就能了解、熟練與快速地找到所需要的產品或服務。
- (五) 整合化：這是延伸自便利化的概念而來，網站需要提供一次購齊的服務，讓網路使用者得以最快的速度滿足所有的需求與欲望。
- (六) 參與的意願：網路消費者越來越主動參與網站、產品或服務的提供，像是網路書評、維基百科或論壇等，都可以看到網路消費者主動提供所知，以解決網站或其他使用者所碰到的問題。

三、網路消費者行為模式

(一) 消費者購買流程

藉由搜集、分析、解讀資料的過程，評估購買者的欲望、行為以及真實、潛在的需求，了解其決策過程。根據美國行銷大師菲利普·科特勒(Philip Kotler)的說法，這一連串的行為可分成下列五個步驟：

1. 問題認知 (problem recognition)：是整個購買過程的開始，引發購買者的動機，掌握目標客層，告知產品特性，喚起消費者對產品的需求。
2. 資訊收集 (information search)：從察覺問題，引發客戶對該產品的興趣，便要開始蒐集產品相關資料，以協助判斷、選擇產品。這個過程中，企業廣告宣傳、網絡、熟人介紹等，都是消費者常用的信息渠道。
3. 方案評估 (evaluation of alternatives)：對相關產品資訊開始比較利弊，分析有利方案。透過對建物的地段、價格、建材、公設、公司品牌等為綜合比較，選出一個最符合其需要的產品。
4. 購買決策 (purchase decision)：消費者即使對自己的需求有認知，也搜集了信息，並進行了評估，但未必會進行購買。向消費者提供更多更詳細的有關產品的情報，便於消費者比較優缺點、通過各種銷售服務給顧客提供方便，加深顧客對企業及產品的良好印象，促使其做出購買企業產品的決策。
5. 購後評估行為 (post-purchase behavior)：消費者使用後反應及對售後服務的評價，購物的感受或是顧客滿意度會影響日後的購買與推薦行為，對企業品牌有正面效果，故應加強售後服務與聯繫，建立良好的關係。

(二) 影響消費者行為的主要因素

1. 文化因素：一套價值規範與生活態度所形成人類行為及其所衍生之產品或物品，得以代代相傳下去。文化、次文化、社會階級等等。
2. 社會因素：會直接或間接影響個人態度或行為的群體。包括崇拜性群體、家庭影響、角色與地位、生活型態等等。
3. 心理因素：是指來自資訊與經驗的影響，所產生的一種行為、情感以及思想上的持久改變。包括認知、知覺、動機、能力及知識、學習、信念及態度、個性。
4. 個人因素：個人獨特的心理特徵，有助於分析消費者選購產品和品牌的行為。包括年齡與生命週期、職業、經濟情況、生活型態、個性及自我觀念。

(三) 消費者心理模式

在消費的行為中，企業在做決策前可以根據行銷活動的過程和消費者的心理演變來推論消費者的購買路徑，整合出適合公司營運的模型。而消費者的心理模式也經過研究學者不斷的推論及修正，以下整理四種模式為消費者心理模式理論的演變過程：

1. AIDA 模式：在 1870 年代由美國廣告學家 E.S.劉易斯提出，是最早形成的模式 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。其中 A 代表認知(Attention)指的是一個好的推銷或宣傳，吸引潛在消費者開始注意某產品或品牌；I 則意味興趣(Interest)是消費者接收到企業傳達的訊息後，激起他們的興趣和認同；D 則是慾望(Desire)，消費者對企業所提供的利益，激發購買該產品的慾望；A 則是行動(Action)行動，這是購買行為最重要的一環，是指潛在消費者經歷各階段後採取購買行動。
2. AIDMA 模式：在 1920 年首次由學者羅蘭·霍爾(Roland Hall)提出，比 AIDA 模式多了一個 M(Memory)記憶，指消費者提到該產品會立即聯想到某些記憶或印象，

3. AISAS 模式：2004 年由日本「電通公司」所提出的另一個消費者行為分析模型。隨著網路日漸普及，消費行為也跟著轉變，因此更符合時代的消費者行為模式出現。新增了兩個 S 則是搜尋(Search)及分享(Share)消費者有興趣以後由被動轉為「主動」搜尋產品；做完一系列的評比以後消費者決定行動(Action)購買該產品並將使用產品後的心得發至社群平台，讓其他有意願的消費者可以參考。
4. AIDEES 模式：在 2006 年由日本的片平秀貴先生提出，是在 CGM(Consumer Generated Media)環境下，口碑影響消費者行為的 6 個階段。在過去，大眾傳媒對於引起 Attention(認知)、喚起 Interest(興趣)、產生 Desire(慾望)有較大的影響力；但是進入寬頻時代，網路媒體與顧客自主媒體在 Experience(購買並使用的體驗)、Enthusiasm(對品牌的熱情)、Share(在實體生活中與虛擬網路上分享體驗)這 3 個過程中具有口耳相傳與口碑行銷(buzz marketing)的影響力，與大眾傳媒相較，有過之而無不及。

四、網路行銷策略

- (一) 行銷 4P：傑瑞·麥卡錫(Jerry McCarthy)教授於 1960 年左右在《行銷學》(Marketing, 第一版)提出了這個理論。是一種市場行銷中用到的工具，行銷組合對於確定產品和品牌的唯一銷售點。行銷 4P 分別為產品 Product、定價 Price、配銷通路 Place、促銷 Promotion。
- (二) 新行銷 4P：由 IT 研究與顧問諮詢公司的副總裁 Kimberly Collins 提出。即是預測消費者狀態和動態，零時差、零誤差的個人化行銷。在大數據下的行銷將創造一個全新的行銷 4P 理論包含，人 People、成效 Performance、步驟 Process、預測 Prediction。
- (三) 行銷 7P：由行銷學者布姆斯(Bitner)與畢特那 (Booms)所提出。除了傳統的 4P 必須加以修改補強外，原先圍繞在「產品」的觀念，改成重視「消費者體驗」加入人(Participant/People)、有行展示/服務環境(Physical Evidence)、過程(Process) 等三項元素。
- (四) STP 理論：由美國營銷學家 Wended Smith 在 1956 年提出。此後，菲利浦·科特勒在《行銷學原理》中提出「有效的行銷，是針對正確的顧客，建立正確的關係。」具體的方法就是透過市場區隔(segmentation)選擇目標市場(targeting)定位(positioning)的過程也就是將廣大市場區隔開來，再從中找到目標市場，最後在目標市場中找到自己的定位。
- (五) 4C 理論：隨著市場競爭逐漸激烈、消費者意識抬頭，品牌行銷策略逐漸轉為消費者導向。國外的行銷專家羅伯特·勞特朋在 1990 年提出以消費者需求為中心的 4C 理論，分別為顧客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)、溝通(Communication)四項所組成。
- (六) 4S 理論：強調從消費者需求出發，打破企業傳統的市場佔有率推銷模式，建立起一種全新的「消費者佔有」的行銷導向。要求企業對產品、服務、品牌不斷進行定期定量以及綜合性消費者滿意度指數和消費者滿意度的測評與改進，以服務品質最優化，使消費者滿意度最大化，進而達到消費者忠誠的「指名度」，同時強化了企業的抵禦市場風險經營管理創新和持續穩定增效的「三大能力」為滿意度(Satisfaction)、服務(Service)、速度(Speed)、誠意(Sincerity) 等三能力。
- (七) 4R 行銷理論：是由美國學者唐·舒爾茨在 4C 行銷理論的基礎提出的新行銷理論。4R 分別指 Relevance(關聯)、Reaction(反應)、Relationship(關係)和 Reward(回

報)。該行銷理論認為，隨著市場的發展，企業需要從更高層次上以更有效的方式在企業與顧客之間建立起有別於傳統的新型的主動性關係。

五、網路行銷未來發展

Kotler(1999)曾提出，企業要在未來的網路行銷時代中獲勝，必須要符合以下四種原則：

- (一) 建立並主動管理顧客資料庫：一個內容豐富的顧客資料庫是企業的競爭優勢，企業可以針對這些資料生產客製化的商品，或某一特定顧客進行優惠的行銷，這樣能讓行銷預算獲得更大、更有效率的回報。
- (二) 對應企業如何善用網際網路，發展出清晰的概念：企業可以利用網際網路進行研究、提供資訊、開闢討論區、提供訓練、進行線上交易提供線上拍賣或顧客基礎網路品牌權益構面之再思考交換、傳遞位元商品..等等給顧客。
- (三) 在相關網站上刊登網路廣告：企業應思考目標顧客會造訪哪一類的網站，並思考在這些網站上刊登廣告。
- (四) 必須讓顧客能輕易與企業取得聯繫，並迅速對顧客的洽詢做出回應：顧客對於企業能否迅速且適當處理抱怨，已經抱持越來越多的期待。今日，網際網路傳播威力不可忽視，顧客的不滿若沒有適當地被消除，便藉由電子郵件與電子布告欄散佈出去，讓成千上萬人看到相關的消息。

第三節 紡織產業

一、紡織業起源

早期的紡織業以純手工藉助一些簡單的工具器械進行紡紗織布，手工紡織一直延續了四、五千年，4700 多年以前，中國已經能用手工的方法織造出較精細的錦緞絲綢。在商代，不僅已有一般織造技術，而且有了簡單的提花織造技術；至春秋戰國時期，已經能織出比較複雜的紋錦，漢代開始，中國的絲綢織品大量地從陸路或海路向歐亞諸國輸出，開創了歷史上著名的絲綢之路。紡織業是第一次工業革命推動發展起來的具有悠久傳統的工業，人類的生產與製造方式在革命後逐漸轉為機械化，開始以機器取代人力、獸力，以大規模的工廠生產取代手工生產，是人類社會生活各方面發生巨大變革。

二、紡織業現況與發展

2019 年紡織市場供過於求，品牌商不斷進行去庫存化，減少訂單需求。加上國際貿易爭端、原油價格波動以及中國大陸與美國的化纖產能過剩，衝擊上游化纖業營收表現。最後是紡織貿易商及中小型代工廠受供應鏈往東協轉移影響，東南亞紡織供應鏈正積極朝上中游垂直整合，爾後逐漸減少紡織原料進口，對出口為導向的台灣紡織業者來說是一大隱憂。2020 年受新型冠狀病毒肺炎疫情影響，全球服裝市場成長皆不樂觀，歐美市場需求急凍，品牌客戶紛紛要求供應鏈暫停或延遲交貨，對台灣紡織產業產生嚴重衝擊；除此之外，品牌客戶也開始反思集中生產的風險，加速訂單及生產基地重新布局，這些因素都牽動全球紡織供應鏈版圖的變化，對台灣紡織產業而言是危機也是轉機。台灣紡織業過去二十年來以「研發創新」及「彈性生產」的優勢，成為全球機能性布料的研發及生產重鎮，但近幾年來機能性紡織品的創新應用已面臨瓶頸，廠商間產品同質性也越來越高，這些現象已成為紡織產業的一大隱憂，未來台灣必須加速機能性紡織品升級轉型的腳步才有可能度過這個難關。

第四節 運動服飾產業

一、運動 Polo 衫起源

Polo 衫起源於馬球運動，Polo 的英文本意和襯衫其實沒有任何關係，Polo 是馬球的意思；最早時 Polo 襯衫只是在馬球運動中出現，馬球是一種騎在馬上，用馬球桿擊球入門的一種體育活動。很多人誤認為 Polo 是襯衫的一個品牌，其實不是，Polo 衫最早源於 RALPH & LAUREN 這個義大利品牌，它的標誌是一個打馬球的運動員；Polo 衫指的是一種款式，它是非正式場合穿的短袖休閒衫，這種款式是帶領的，衣領上有扣子。

二、運動 Polo 衫材質介紹

運動衫可以說是帶有翻領和頸部開口的套頭針織衫，材質分成四種：

- (一) 桑蠶絲：質感絲滑，表面自帶微微的亮光，透氣指數最高，適用於炎熱的夏季，價格稍貴。
- (二) 滌綸：是合成纖維的一種，在服裝上面應用的較為廣泛，塑型效果好，有優越的抗皺性能和回彈性能，易於存放和收納。
- (三) 亞麻：質感和其他的面料有著明顯的區別，沒有一點光滑的樣子，而是被自然的凹凸紋理所替代，質量輕吸濕透氣性好。
- (四) 純棉：有良好的透濕性和親膚性，穿在身上比較有呼吸感，還有抗過敏的特性，但抗皺性不理想，雖然穿著舒適感強，但是版型很容易被破壞。

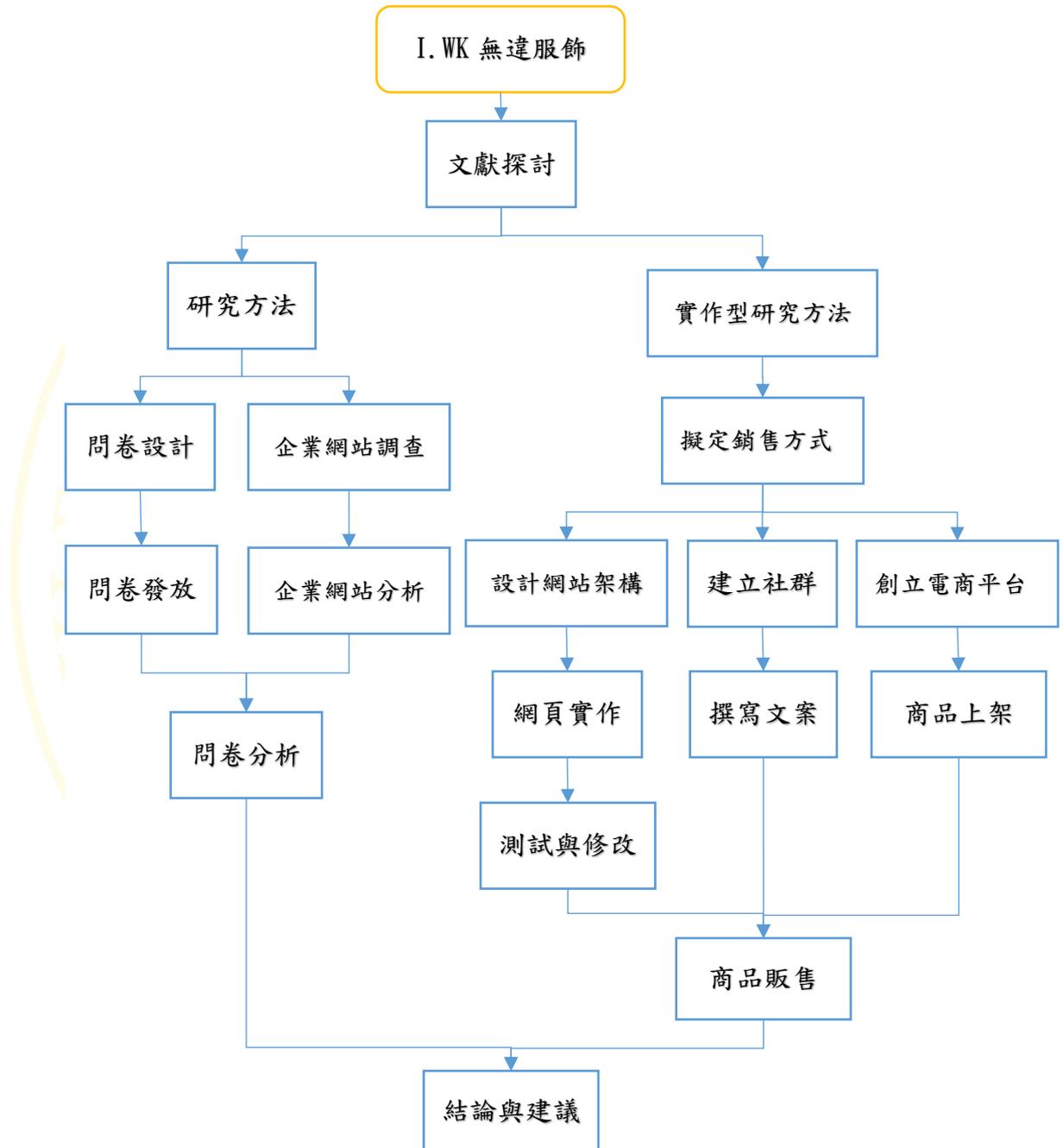
一般都是採用純棉，有穿著舒適、透氣、排汗等特質。但是缺點就是容易起毛且可能會有縮水現象，洗滌後容易產生褶皺，使得一些生產商開始研發新的面料運用於 Polo 衫的製作，目前較多使用滌綸、精梳棉的單珠地網眼結構，緊密又有彈性，經久不衰的珠地組織，顆粒飽滿，不易變形。使得穿著起來更舒適透氣，洗滌方便。

第參章研究方法

第一節 研究架構

本研究主要探討消費者在網路購買運動衫之行為與消費者生活習慣之關聯。研究架構如下圖：

圖 4 研究架構



第二節 研究假說

依據本研究目的與研究架構提出下列幾點研究假說：

假說一：商品的價格與品牌影響不同消費族群的購買意願。

假說二：優惠促銷活動一定能吸引消費者購買。

假說三：消費者的運動習慣與穿著運動服飾的頻率會影響購買的意願與考量原因。

假說四：消費者的考量因素影響對運動服飾的接受價格。

假說五：電子商務平台的販售成效高於社群媒體及自創網站。

假設六：消費者習慣與需求會影響運動衫產業之銷售。

第三節 資料分析

本研究以網路問卷的方式調查，問卷內容主要針對消費者的族群及消費者的習慣進行調查。問卷調查期間自 2020/10/12 日至 2020/10/26 日止，蒐集樣本數共 254 份，有效樣本數為 246 份。分析有效樣本結果說明如下：

(一) 消費者基本資料

1. 性別

表 2 性別分佈表

性別	人數	百分比
女	168	68%
男	78	32%
總計	246	100%

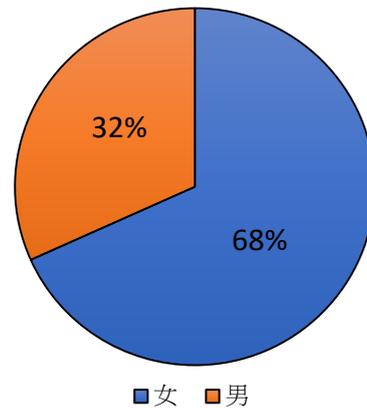


圖 5 性別百分比

2. 年齡

表 3 年齡分佈表

年齡	人數	百分比
20 歲以下	67	27%
21-30 歲	72	29%
31-40 歲	27	11%
41-50 歲	33	14%
51-60 歲	34	14%
60 歲以上	13	5%
總計	246	100%

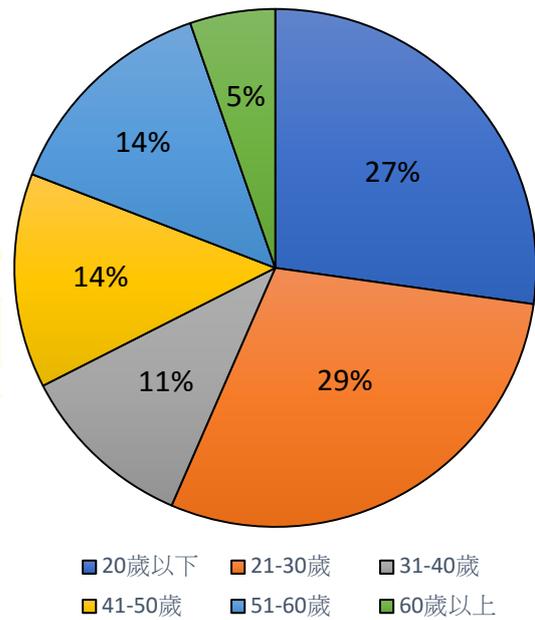


圖 6 年齡百分比

3. 職業

表 4 職業分佈表

職業	人數	百分比
工商業	29	12%
服務業	32	13%
軍公教	11	5%
家管	33	13%
學生	102	41%
醫療業	11	5%
自由業	17	7%
其他	11	4%
總計	246	100%

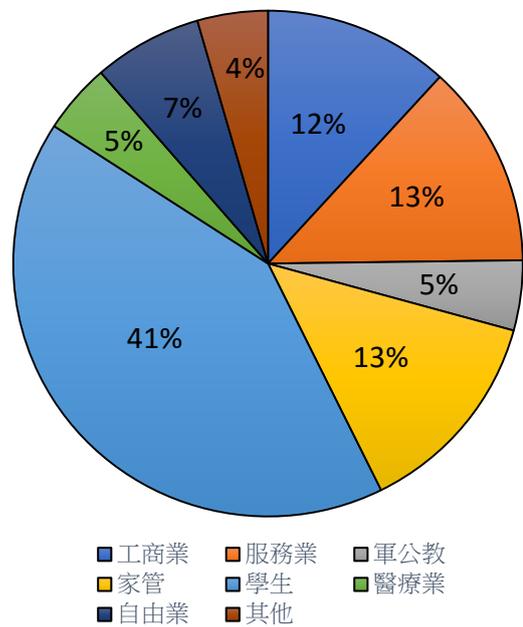


圖 7 職業百分比

(二) 消費者的習慣

4. 運動習慣

表 5 運動習慣分佈表

運動習慣	人數	百分比
有	130	53%
沒有	116	47%
總計	246	100%

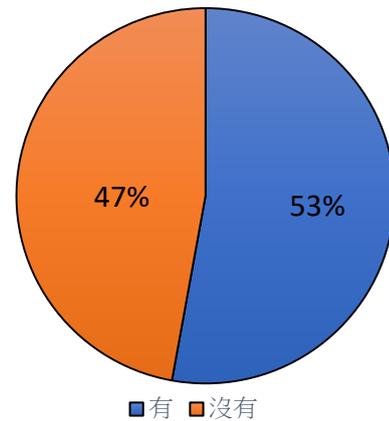


圖 8 運動習慣百分比

5. 穿著運動服飾的頻率

表 6 穿著運動服飾頻率分佈表

穿著運動服的頻率	人數	百分比
0 次	42	17%
1~2 次	123	50%
3~4 次	60	24%
5~7 次	21	9%
總計	246	100%

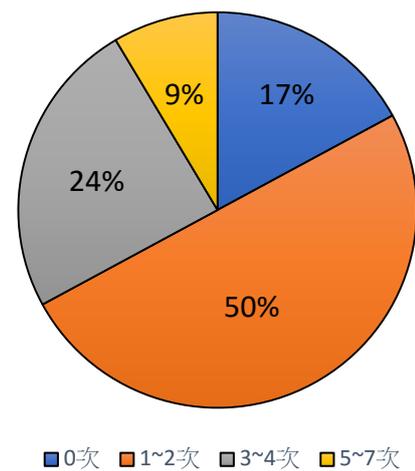


圖 9 穿著運動服飾頻率

6. 可接受的價位

表 7 可接受價位分佈表

可接受的價位	人數	百分比
1001~1500	31	13%
1501~2000	10	4%
500 以下	66	27%
501~1000	139	56%
總計	246	100%

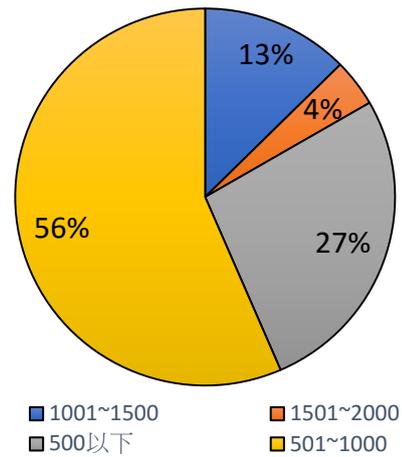


圖 10 可接受價位百分比

7. 選購運動服裝時考量的因素？

表 8 選購運動服裝考量的因素分佈表

考量的因素	計次	百分比
價格	131	18%
實穿性	131	18%
色彩型態	32	5%
穿著舒適的布料	155	22%
特定品牌	14	2%
吸濕排汗功能佳	134	19%
款式多樣	49	7%
其他	66	9%
總計	712	100%

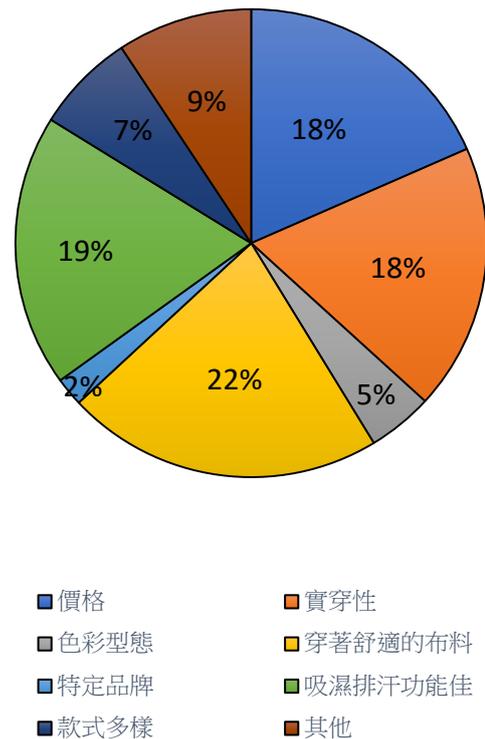


圖 11 選購運動服裝考量的因素百分比

8. 優先挑選的品牌

表 9 挑選品牌分佈表

品牌	計次	百分比
NIKE	100	28%
FILA	10	3%
PUMA	18	5%
ADIDAS	85	24%
DECATHLON (迪卡儂)	19	5%
其他	128	35%
總計	360	100%

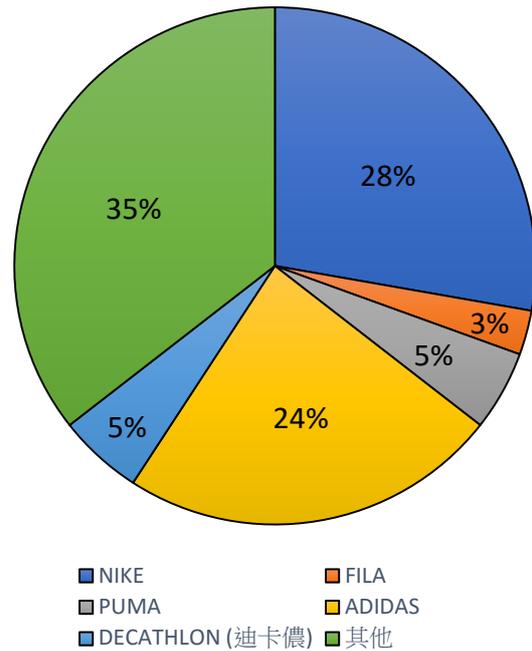


圖 12 挑選品牌百分比

9. 喜歡運動服飾領子的樣式為何？

表 10 喜歡運動服飾領子的樣式分佈表

領子	計次	百分比
圓形領口	202	65%
襯衫領	34	11%
V 字領	64	21%
其他	8	3%
總計	308	100%

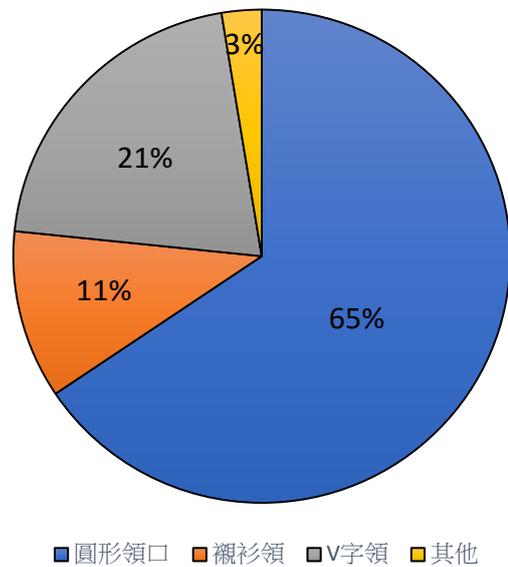


圖 13 喜歡運動服飾領子的樣式百分比

10. 喜歡運動服飾的寬鬆程度？

表 11 運動服飾寬鬆程度分佈表

寬鬆程度	計次	百分比
貼身包覆	5	2%
緊身但不緊繃	70	24%
寬鬆合適	178	61%
偏大號寬鬆	24	8%
其他	13	5%
總計	290	100%

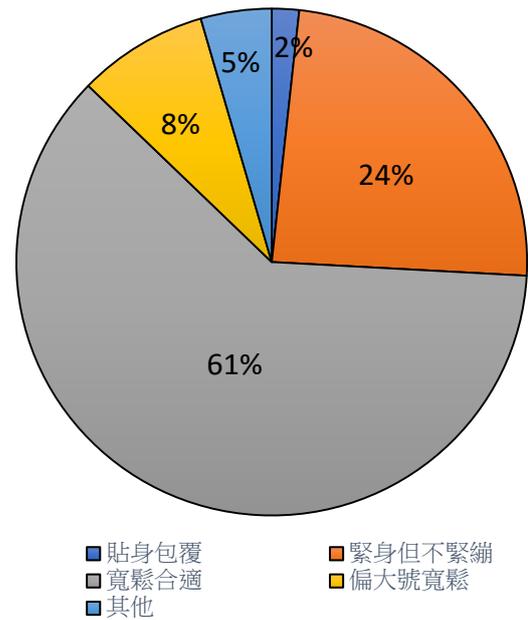


圖 14 運動服飾寬鬆程度百分比

11. 您會關注運動服飾的何種變化？

表 12 關注運動服飾變化分佈表

運動服飾的變化	計次	百分比
款式結構與新型效能	77	15%
新的服裝布料	28	5%
服裝穿著舒適	179	34%
加入流行元素配合時尚穿搭	85	16%
優惠折扣或促銷	135	26%
其他	20	4%
總計	524	100%

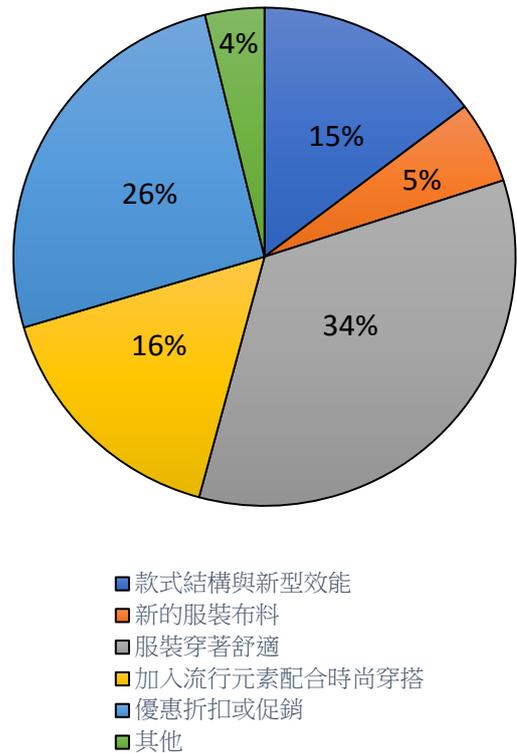


圖 15 關注運動服飾變化百分比

12. 平常會使用網路購物？

表 13 使用網路購物分佈表

網路購物使用	人數	百分比
會	189	77%
不會	57	23%
總計	246	100%

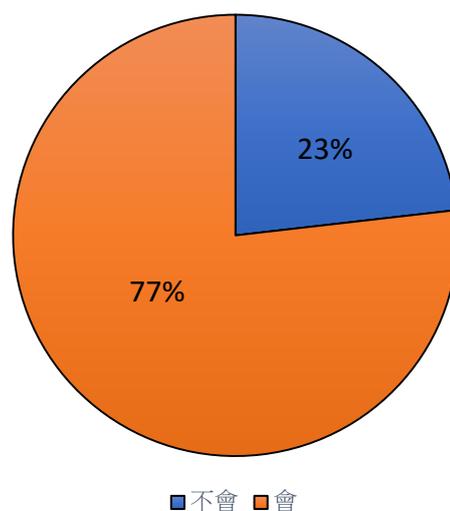


圖 16 使用網路購物百分比

13. 常用的付款方式？

表 14 常用的付款方式分佈表

付款方式	計次	百分比
信用卡/金融卡付款	90	27%
貨到付款	159	47%
行動支付	4	1%
先付款後取貨	16	5%
其他	66	20%
總計	335	100%

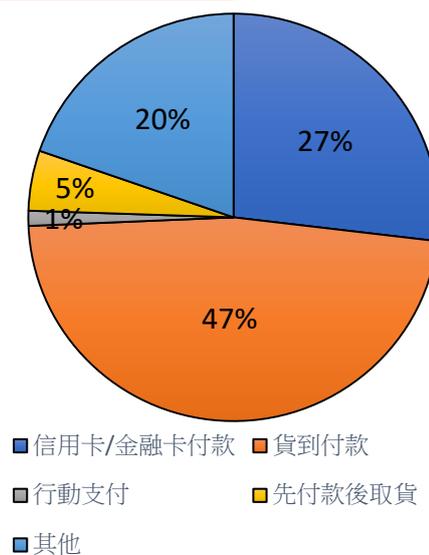


圖 17 常用的付款方式百分比

14. 常用的線上購物平台？

表 15 常用的線上購物平台分佈表

購物平台	計次	百分比
蝦皮購物	130	38%
露天拍賣	16	5%
MOMO購物網	47	14%
PChome24h 購物	37	11%
臉書社團/社群	12	4%
其他	96	28%
總計	338	100%

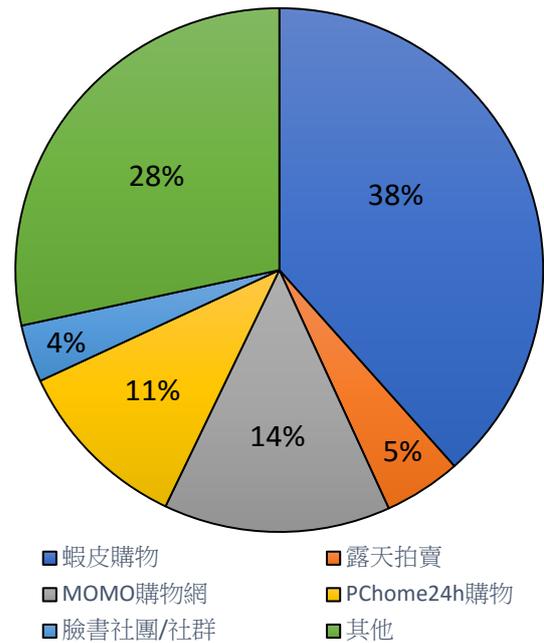


圖 18 常用的線上購物平台百分比

15. 您會在哪裡購買運動服飾？

表 16 購買運動服飾場所分佈表

購買場所	計次	百分比
大賣場	83	18%
百貨公司	93	20%
網路平台	90	20%
傳統服飾店	21	5%
運動用品店	143	31%
其他	30	6%
總計	460	100%

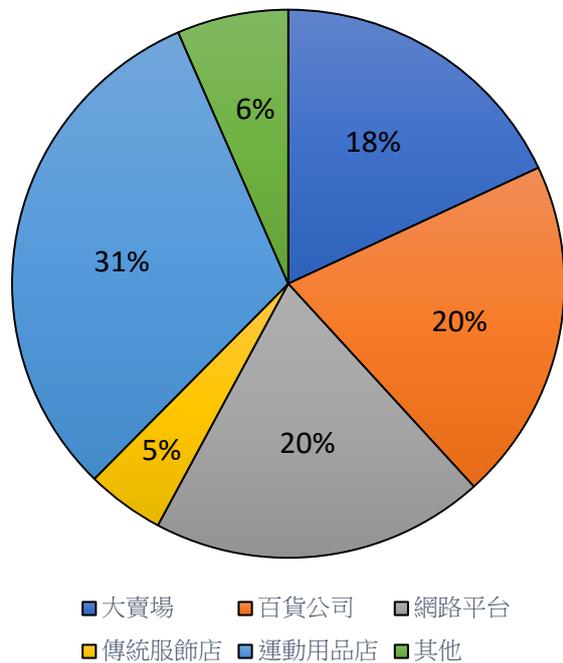


圖 19 購買運動服飾場所百分比

16. 喜歡何種優惠活動？

表 17 喜好優惠活動分佈表

優惠活動	計次	百分比
多件優惠	86	20%
期間單件折扣	68	16%
免運費活動	32	8%
買一送一	95	23%
組合促銷	44	10%
贈品	14	3%
其他	82	20%
總計	421	100%

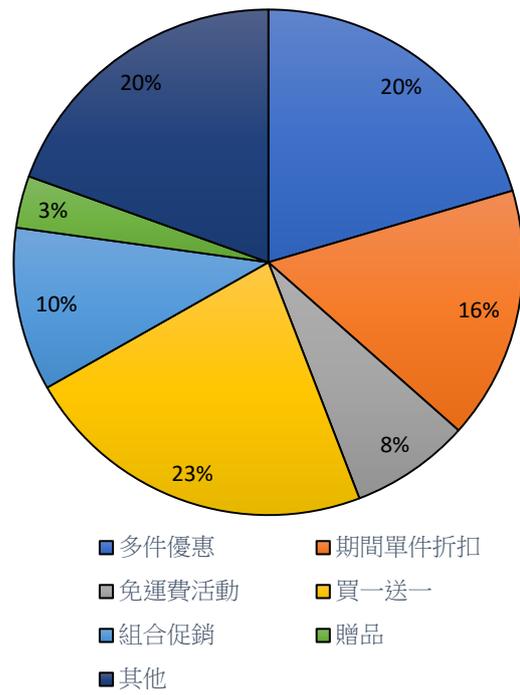


圖 20 喜好優惠活動百分比

第四節 運動服飾業電子商務個案分析

本研究分析網路上有名的兩家運動服飾品牌，從中探討其優缺點，整理兩家優缺點作為借鏡，優點我們可以效法學習，缺點則引以為戒不步其後塵，而加以改善。

一、aPure 個案分析

(一) aPure 簡介

創立於民國 93 年，主要從事鞋類／布類／服飾／配件零售，面對市場第一線客戶，時時留意流行指標，以期領先掌控流行趨勢，嚴選商品及親切專業的服務態度，提供客戶多元而優質的選擇和建議，並運用靈活的促銷策略，提供具競爭力的價格。公司擁有優秀的經營團隊，秉持著『以人類的第二層肌膚概念，開發研究或導入國外先進技術，致力提升國人織物穿著品質及維護身體健康為目標。』的經營理念，追求企業永續經營及成長；除整體營運穩定外，獲利狀況也逐年提昇，是國內績優廠商之一。

(二) 經營理念

光臨 aPure 的每個顧客都是懂得選擇機能性商品，不是一味追求流行的人，換句話說，每位顧客都需要被用心尊重，因為他們很聰明，很有主張。他們不要求你有多高的學經歷，也不限制你的年齡、性別、身分，但是他們嚴格要求你必須認真、誠懇、熱情、活力、創意、積極，這是他們對自己、對客人最基本的尊重。

(三) 網站內容

aPure 網站首頁有清楚的分類選項，讓人一目了然，很容易去尋找所想要看的資訊內容，優惠活動在首頁就呈現出來，會讓對價格敏感的顧客想繼續看下去，用圖示說明衣服的材質，讓消費者買得安心。如下圖所示：

圖 21 aPure 首頁畫面





圖 22 aPure 材質介紹
圖 23 aPure 商品畫面



商品描述



Pure Life 小提醒 aPure 不會在非上班時間來電要求操作ATM

[詳細說明](#)

穿上feGood氣爽衣，立即解決六種負擔：

- 解決大量汗水、衣服殘留異味問題
- 抑制壞菌數、解決肌膚過敏問題
- 隔離強烈紫外線，避免肌膚曬傷黑色素沉澱問題
- 擺脫肌膚乾燥，解決接觸衣服的摩擦感
- 速乾排汗設計，擺脫衣服黏身不舒適感
- 滋潤肌膚，解決靜電問題
- 想要解決問題，選擇穿上feGood氣爽衣，改變你會感覺到！

圖 24 aPure 商品描述

(四) aPure SWOT 分析

表 18 aPure SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none">1. 有明確的標示衣服生產材質，讓消費者安心購買。2. 優惠方案以及推薦商品。3. 有完整的聯絡方式。4. 網站架構齊全。5. 每個商品都有很詳細的描述。6. 設有全台服務據點。7. 有配送海外地區。	<ol style="list-style-type: none">1. 若未購買 390 元以上，運費很貴。2. 網站排版過寬。3. 出貨時間不固定。4. 商品價格落差大。5. 無法看到實體貨物。6. 運費及價格不固定。7. 退貨的便利性不如網購平台容易。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ol style="list-style-type: none">1. 有提供海外購物平台，例如馬來西亞及新加坡。2. 有多種付款方式，支援第三方支付。3. 有實體店面，能讓消費者看到實體商品。	<ol style="list-style-type: none">1. 由於使用原物料皆為進口，因此商品價格較高。2. 消費者退貨率很高。

二、Notorious 個案分析

(一) Notorious 簡介

Notorious 致力於打造高品質的運動休閒服飾，以卓越機能性、耐洗不易變形、極致的親膚感為設計前提，並加入時尚潮流因子的平價服飾品牌。除了在訓練或比賽時能給予自身優異的運動表現外，豐富且多變化的材質與設計，更能讓穿搭者在人來人往的街道中，成為備受矚目的焦點。

(二) 經營理念

堅持 100% 台灣製造，台灣紡織技術為世界之最！近年各大廠牌服飾皆在中國、越南、柬埔寨設廠，便宜成本的背後，除了做工品質極度不穩定之外，大量的剝削與血汗案例更不勝枚舉，這也是 Notorious 堅持在台灣本土生產的主要原因。比起剝削勞工壓低成本提高利潤，他們更希望為台灣成衣業貢獻一番心力，使台灣成衣業界可以不斷成長。他們更願意讓所有人，能夠不用花大錢，就可享受高品質，高 CP 值的運動服飾。

(三) 網站內容

Notorious 網站首頁一進入是以影片的形式來展現自己的產品，讓消費者一進到網站就可以馬上被吸引，影片多是聚焦在自己的商品上，馬上就可以讓消費者了解，如下圖所示。



圖 25 Notorious 首頁畫面

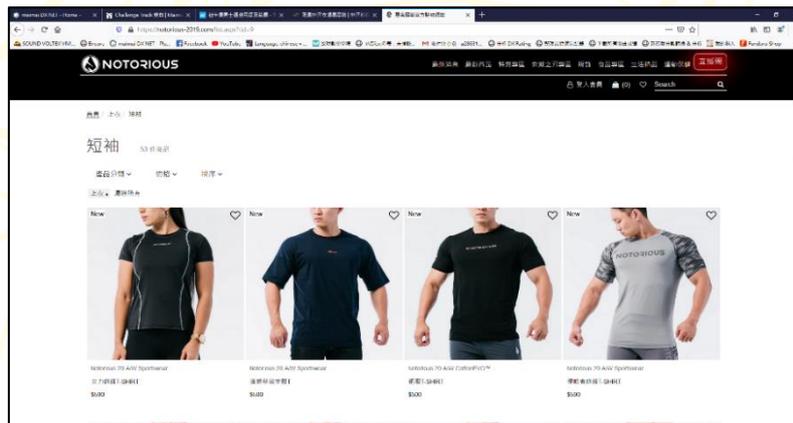


圖 26 Notorious 商品分類

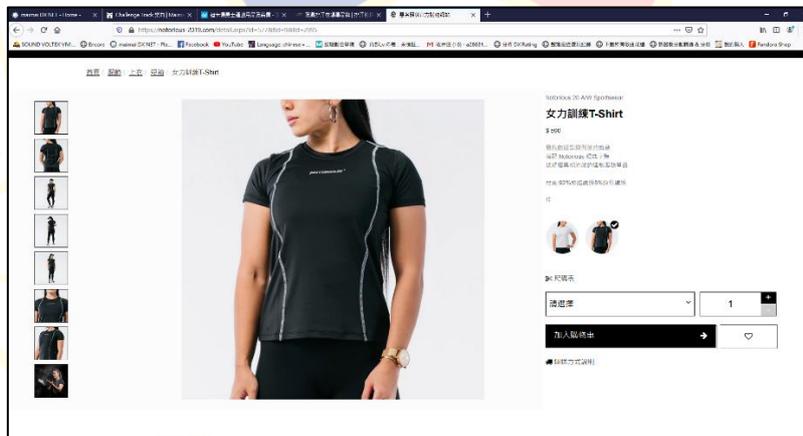


圖 27 Notorious 商品展示

(四) Notorious SWOT 分析

表 19 Notorious SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none">1. 網站建構方式新穎。2. 有名人代言加持。3. 有詳細的配送方式。4. 有完整的退換貨流程。5. 商品多樣化。6. 商品品質佳。	<ol style="list-style-type: none">1. 價格落差大。2. 商品介紹不夠詳細。3. 版面配置圖太大字太小。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ol style="list-style-type: none">1. 與其他廠牌聯名推出商品。2. 有多種付款方式，支援第三方支付。3. 與廠商合作，推出更多新的商品。4. 在各大社群媒體推銷自家的產品。	<ol style="list-style-type: none">1. 代言名人負面行為可能造成影響。2. 網路對於代言人的不實言論可能造成消費者信賴度下降。

三、結論

根據以上分析，可以看出網站的排版與網站版面上所提供給消費者觀看的資訊，以及網站的訂單功能與網站行銷方式的不同，藉由上述比較做出 SWOT 分析，以上述優缺點做為參考，做為建置本專題的網站。

第五節 購物平台分析

本研究分析蝦皮購物、MOMO 購物網、露天拍賣三個購物平台，研究這三個平台個別的優缺點及五力分析，其目的是為了，選擇一個較為優勢的購物平台做為行銷通路參考。

一、蝦皮購物

(一) 蝦皮購物介紹

創立於 2009 年由中國大陸天津人李小冬創立，於 2015 年 10 月 28 日進軍台灣 C2C 電商市場，主打「隨拍擊賣」，2017 年 8 月 24 日推出「蝦皮商城」轉為 B2B2C(Business to Business to Customer)，2018 年 3 月 14 日推出「蝦皮 24H」進軍 B2C 市場。

(二) 平台介紹

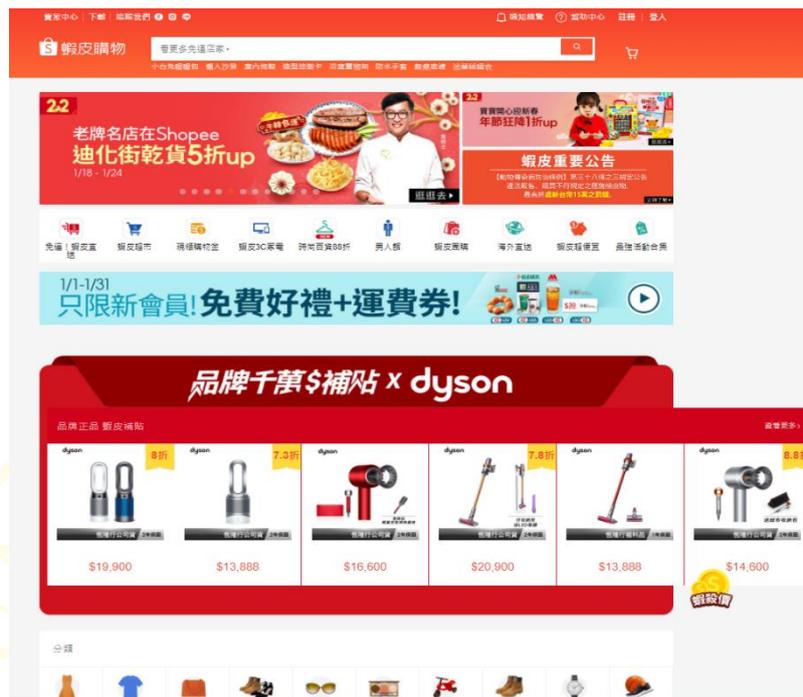


圖 28 蝦皮購物首頁

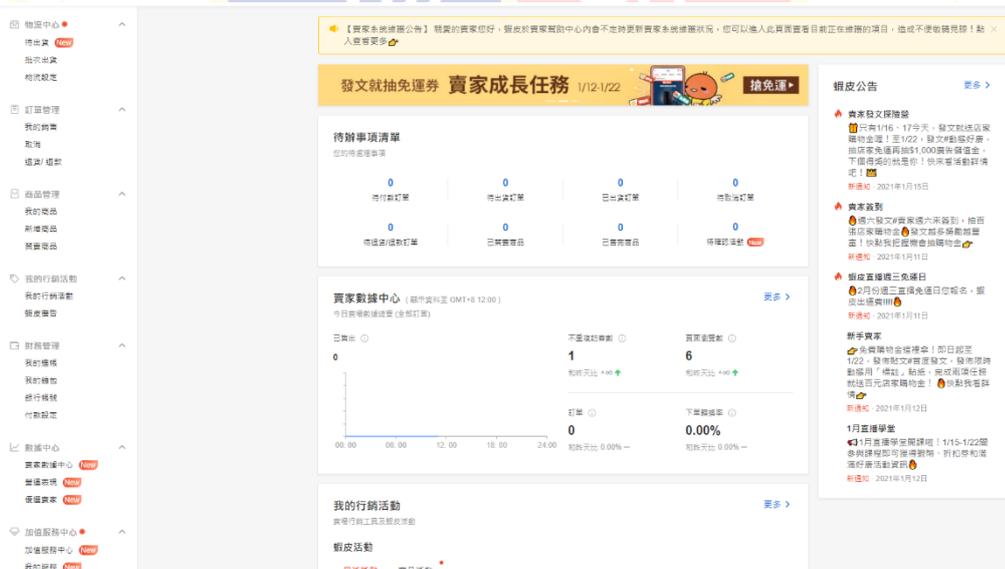


圖 29 蝦皮賣家中心

(三) SWOT 分析

表 20 蝦皮購物 SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品多樣性。 2. 平台操作容易。 3. 消費者購買商品可以及時使用 App 追蹤訂單進度。 4. 有聊聊系統，能讓買賣雙方進行溝通。 5. 無需上架費用。 6. 提供各大超商及宅配郵寄。 7. 允許使用第三方支付。 8. 擁有自己的平台貨幣"蝦幣"。 9. 評價系統能讓消費者選擇優良的賣家。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無法保障商品品質。 2. 出貨時間不固定。 3. 消費者退貨率很高。 4. 商品價格落差大。 5. 無法看到實體貨物。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路購物盛行，吸引更多人使用。 2. 上架容易，可吸引新的賣家使用。 3. 不需要店租，使得許多實體店面轉往網路平台。 4. 購物節及特定節日促銷。 5. 在各大社群媒體放送廣告。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購物平台太多，競爭對手多。 2. 劣質賣家販售瑕疵品，使得用戶對平台信任度下降。 3. 近年來許多超商取貨的詐騙簡訊猖獗，導致消費者對於超商取貨信賴度降低藉此影響網路購物使用度。

(四) 五力分析

表 21 五力分析表

現有競爭者之競爭力-高	露天拍賣、Yahoo 奇摩拍賣，這些平台的模式都與蝦皮拍賣類似，消費者有不同的平台可以選擇。
潛在競爭者之威脅力-高	網路平台可以有效降低店家的人事成本以及店租，導致許多店家紛紛進入網路平台。
替代品之威脅力-高	網路的商品多樣化，商品的種類大多都相同。
供應商之議價能力-低	賣家多半都是私自經營，賣家批貨的數量有限，因此很難與廠商議價。
消費者之議價能力-高	賣家多半都是私自經營，因此消費者可以透過聊聊與賣家議價。

二、MOMO 購物網(摩天商城)

(一) MOMO 購物網介紹

成立於 2004 年 9 月為富邦集團旗下公司，2005 年 5 月 MOMO 購物網上線，目前為全台最大的 B2C 購物網。

(二) 平台介紹



圖 30 MOMO 摩天商城首頁



圖 31 MOMO 摩天商城訂單查詢

商城開店說明

我要開店 開店說明會 商店管理規章 商店行銷機制

立即申請線上開店

*公司名稱: 例: 富邦媒體科技股份有限公司

*商店名稱: 例: momo摩天商城

*統一編號: 統一編號共8碼數字

*負責人: 公司負責人姓名

*公司電話: 區碼 市內號碼 分機

*公司住址: 台北市 中正區 地址

*聯絡人: 聯絡人姓名

*聯絡人電話: 區碼 市內號碼 分機

*聯絡人Email: 聯絡人Email

*主要販售商品類別: 女裝、男裝、大尺碼

公司或賣場網址: http://

備註:

確定送出

摩天商城招商專線
開店諮詢專線: (02) 2162-6688#7168

圖 32 MOMO 摩天商城開店申請介面

感謝您申請在momo摩天商城開店, momo摩天商城的開店相關費用如下說明:

momo摩天商城			
開店資格		公司行號	
服務費用	新進商店 (首年費用)	開辦費	\$20,000
		年租費	\$20,000
		總費用	\$40,000
	隔年續約費用(年租費)	\$20,000	
商品成交手續費		一般品6% 3C家電2.5%	
商品刊登數量		上限3萬品	
購物單作業處理費		\$2/單	
預購訂單處理費		1%	
動態定價總費用		\$500/年	

註一: 月租費繳費方式採一次付清年約制。
 註二: 依照成交商品類型的不同, 將收取2.5%-5%不等成交手續費。
 註三: 自2021年1月1日起至2021年12月31日止, 汽百類成交手續費優惠為2.5%。
 註四: 相關開店費用momo摩天商城得將自應給付店家之貨款中扣抵或逕向店家要求返還。
 註五: 開辦費/月租費因採一次付清, 如遇中途解約, 均不予退還。
 註六: 店家如經政府核准得免使用統一發票者, 因momo摩天商城已代為開立發票予消費者, 故於帳款結算時, momo摩天商城將收取發票作業處理費。
 註七: 於合約屆滿前30日, 如店家未書面通知不續約, momo摩天商城將自動展延店家的開店期限, 並允許店家繼續使用本商城相關服務, 商店年租費等相關費用則於近一期貨款中扣除。

圖 33 MOMO 摩天商城開店費用

(三) SWOT 分析

表 22 MOMO 摩天商城 SWOT 分析表

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
1. 商品種類多元。 2. 平台操作容易。 3. 訂單查詢系統清楚。 4. 有自己的物流中心可以提供宅配，在全台北中南各地皆有倉儲，出貨效率高。 5. 售後服務有保障。 6. 商品品質比較有保障。 7. 有顧客滿意度可以讓消費者當作購買參考依據。	1. 上架商品門檻高，上架商品申請以公司為單位，無法以個人名義開店。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
1. MOMO 購物有自己的購物頻道，擁有多元的銷售管道。 2. 購物節及特定節日促銷。 3. 在各大社群媒體放送廣告。	1. 購物平台太多，競爭對手多，例如：Yahoo 奇摩購物中心、PChome 等。

(四) 五力分析

表 23 MOMO 摩天商城五力分析表

現有競爭者之競爭力-高	PChome、Yahoo 奇摩購物中心，這兩個電子商務平台與 MOMO 的商業模式相似。
潛在競爭者之威脅力-低	由於 MOMO 企業經營模式，耗費成本高，因此其他企業要達到這樣的經營模式不易。
替代品之威脅力-低	MOMO 摩天商城所銷售的商品多元，其他平台如：蝦皮購物、露天拍賣販售的商品種類重複率較高，而 MOMO 銷售的商品種類多元重複率較低。
供應商之議價能力-低	MOMO 網路銷售平台，供應商會提供優惠的價格來吸引消費者購買，以提升自身的銷售量，因此供應商與 MOMO 的議價能力較低。
消費者之議價能力-高	由於 MOMO 平台會依照廠商所提出的優惠價格銷售，因此消費者無議價的可能。

三、露天拍賣

(一) 露天拍賣簡介

創立於 2006 年 9 月由 PChome 及 eBay 合資成立，由於不需要上架費用，因此吸引許多新用戶加入，2009 年 11 月 1 日收取 1.5% 的成交費用，於 2012 年 3 月 20 日推出第三方支付服務。

(二) 平台介紹



圖 34 露天拍賣首頁



圖 35 露天拍賣賣家中心



圖 36 露天拍賣購買清單

(三) SWOT 分析

表 24 露天拍賣 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 購買流程簡易。 2. 提供露露通可讓買賣雙方溝通。 3. 商品分類清楚。 4. 允許使用第三方支付。 5. 提供各大超商及宅配郵寄。 6. 購買的議價空間大。 7. 評價系統能讓消費者選擇優良的賣家。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無法保障商品品質。 2. 平台操作不易。 3. 出貨時間不固定。 4. 消費者退貨率很高。 5. 商品價格落差大。 6. 無法看到實體貨物。 7. 運費價格不固定。
機會(Opportunity)	威脅(Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路購物盛行，吸引更多人使用。 2. 上架容易，可吸引更多新的賣家使用。 3. 不需要店租，使得許多實體店面轉往網路平台。 4. 購物節及特定節日促銷。 5. 在各大社群媒體放送廣告。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 購物平台太多，競爭對手多。 2. 劣質賣家販售瑕疵品，使得用戶對平台信任度下降。 3. 詐騙案件數多，會影響消費者的信賴。

(四) 五力分析

表 25 露天拍賣五力分析

現有競爭者之競爭力-高	蝦皮購物、Yahoo 奇摩拍賣，這兩個平台與露天相似都能上架商品與購買商品，消費者能有不同的平台可以選擇。
潛在競爭者之威脅力-高	網路平台可以有效降低店家的人事成本以及店租，有許多實體店家紛紛轉往網路平台，使網路平台店家增加，競爭對手也隨之增加。
替代品之威脅力-高	露天拍賣上架商品件數高，但多半都是相同或類似的商品，所以商品替代率高。
供應商之議價能力-低	賣家多半為小規模經營，賣家批貨的量不高，因此很難與廠商議價。
消費者之議價能力-高	露天平台有提供露露通，能讓消費者與賣家議價。

四、購物平台比較

綜合上述三個購物平台個別的 SWOT 分析及五力分析結果，可以看出各個購物平台的優缺點，藉由這三個平台的優缺點列出本研究選擇販售通路條件之比較。

表 26 購物平台比較表

項目 \ 購物平台	蝦皮購物	MOMO 摩天商城	露天拍賣
平台操作難易度	容易	容易	難
商品上架的門檻	低	高	低
商品多元性	高	高	高
平台安全性	低	高	低
運費	低	低	高
商品價格	一般	一般	偏高

五、結論

由上表所比較的結果可以得知較符合本研究所使用的平台為蝦皮購物，MOMO 摩天商城的整體表現最佳的但由於上架門檻過高，不適合本研究所使用，而蝦皮購物相較於露天拍賣更適合本研究使用，蝦皮購物的運費及平台的操作難度都比露天拍賣好，因此本研究使用的購物平台為蝦皮購物。

第六節 行銷策略

本專題以現在流行的社群網站 FaceBook 中設立粉絲專頁，配合建立的商品網站，讓消費者可以從粉絲頁中連結到我們的商品網站，不僅能透過商品網站了解商品價格以及內容，消費者有任何的問題還可以到我們地的粉絲頁私訊發問，讓我們可以以最快的時間回覆問題。藉由消費者在我們的粉絲頁留言與分享，可以提升我們的知名度，消費者也能在第一時間收到我們的最新優惠訊息與活動資訊。

為了能接觸到更多消費客群，我們額外連結了蝦皮購物，讓其他對我們商品有興趣的消費者，能用自己熟悉交易平台選購喜歡的商品。此外，為了能讓顧客能進一步的了解商品，在蝦皮可以使用小窗功能聯絡我們，針對顧客提出不同的問題，我們也能提供協助，不僅能顧及消費者個別化購物體驗，也能確保消費者對我們的忠誠度。

未來我們也會推出不同的商品，並推出多樣化的促銷活動，增加銷售量及提高營業額為目標，期許本組應用在校所學的網路行銷方式持續經營我們的商品。

第七節 銷售策略

為了擬定最佳策略，我們開始分析回收的消費者問卷，在匯集許多重複性的回應，找到消費者的購買條件分別為商品價位、舒適度、外觀..等，從問卷分析中也可看出，最具消費能力的族群為 21~30 歲的年輕人，其中女性的比例佔其大部分，由此可知女性的年輕群會比較喜歡購買不同種類的運動排汗衫，而且也會比較重視價格，因此我們的購買方向會著重在穿著舒適度以及吸濕排汗的功能上，採用的策略為先讓消費者參考款式圖，消費者下訂後，再依消費者的需求去進貨，這樣可以減少存貨滯銷的困擾。另外，也會進行一些促銷活動，不僅能提高銷售量，也能增加消費者的購買意願。

在確認完進貨數量後，我們會針對消費者對價格的敏感程度下手，我們會先觀察消費者的購買情形與現在比較流行的樣式，並且觀察消費者的購買方式，讓我們了解進貨方向，並希望把消費者的購買心情反映在我們的訂價策略上，建立消費者的回購忠誠度，也能增加我們的銷貨量。

第肆章研究結果

第一節 粉絲培養架構

一、粉絲培養架構圖

如圖 37 所示，我們培養粉絲的方式是藉由貼文與粉絲互動，以及推薦給親朋好友，粉絲及親朋好友將我們的粉絲專頁及貼文分享給他們的親朋好友，藉由這種方式來增加新的粉絲。

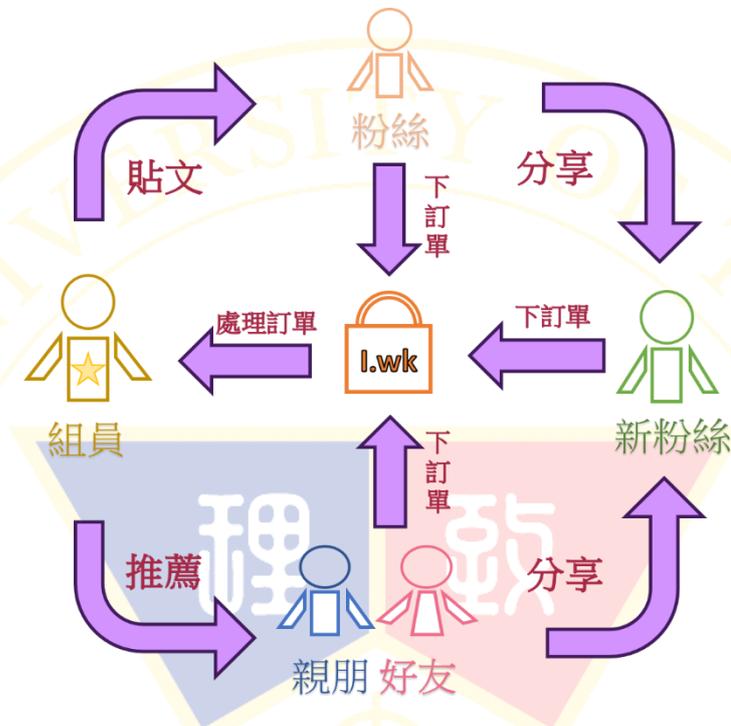


圖 37 粉絲培養架構圖

二、Facebook 粉絲專業經營成果

本次研究的數據擷取自 2020 年 8 月 21 日至 2021 年 10 月 17 日的粉絲專頁按讚分析以及對這幾個月下來的貼文成效分析，透過分析顧客落點和每個月讚數變化，利用顧客按讚和分享來增加曝光度並導向我們品牌網站以增加購買意願。

(一) 按讚人數

如圖 38 所示，從 2021 年 10 月 7 日至 2021 年 11 月 4 日，藉由朋友以及家人來粉絲專頁按讚分享，按讚數逐漸增加至 145，如圖 1 粉絲專頁按讚總數。

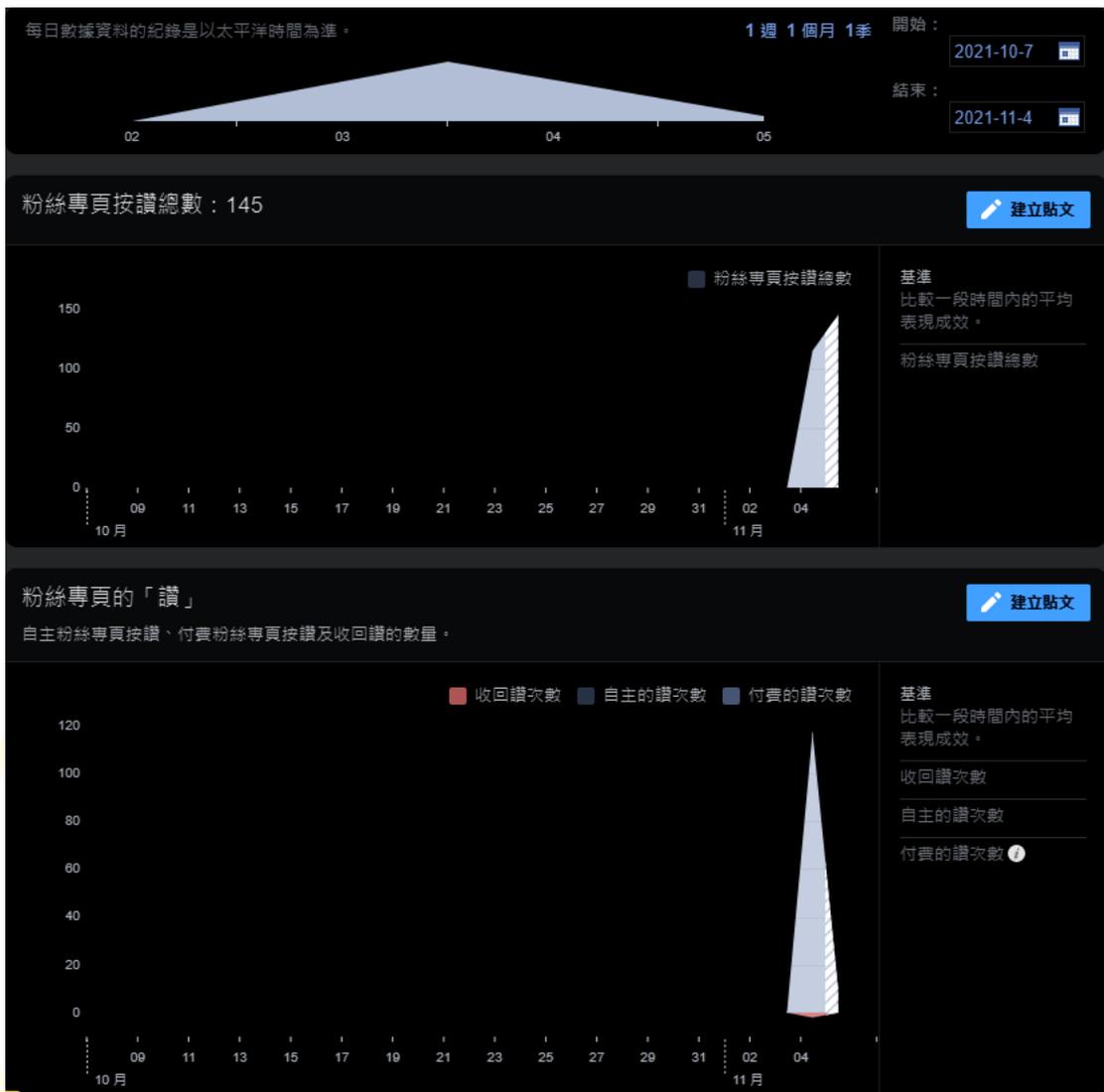


圖 38 粉絲專業按讚總數

(二) 粉絲專頁觸及人數

從 2021 年 10 月 7 日至 2021 年 11 月 4 日，每個貼文都有一定的觸及數，平均約 80 人，並透過按讚分享貼文的方式來增加觸及的人數，如圖 39 粉絲專頁觸及人數。

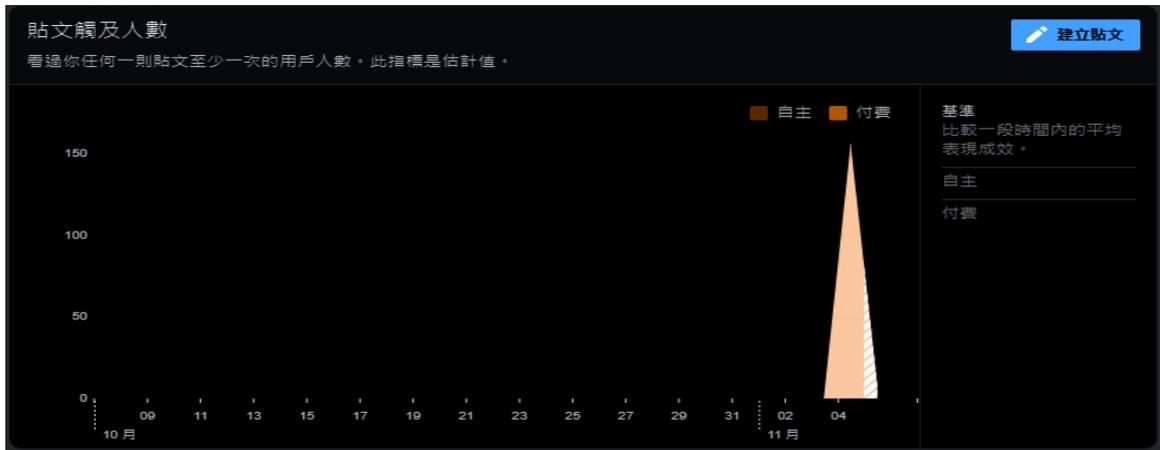


圖 39 粉絲專頁觸及人數

(三) 粉絲專頁貼文分析

經由粉絲專頁貼文分析如圖 39 透過按讚、分享的方式發現互動的人數越多，粉絲專頁及貼文的觸及人數也會變多，因此我們多為透過時事或新聞來跟顧客做互動，追蹤粉絲專頁來獲得商品最新資訊，並且利用商品的優惠活動，以此方式來獲得更高的觸及率，如圖 40 粉絲專頁貼文分析。

發佈時間	貼文	類型	分享對象	觸及人數	參與互動
2021-10-17 下午2:54	#好事推一波 今天是台灣文化日🇹🇼 跟大家分享一個好消息!! 10月17日當天可以免費參觀故宮博物館👉	📄	🌐	176	1 3
2021-10-8 上午11:24	號外號外~~可以開始領用五倍卷囉~~ 小編家附近的超商一早就大排長龍👥👥 雖然很想趕快看到五倍卷	📹	🌐	137	1 1
2021-4-28 下午7:19	現在台灣氣候溫差大，早上炎熱，晚上又比較涼，加上許多上班族喜歡下班後在晚上運動，長袖的排汗衫	📄	🌐	110	1 3
2021-4-26 下午8:19	👉開幕優惠👉無邊服飾開幕囉~👉說到開幕，你一定會想到的開幕活動來了!! 我們將提供舒適清爽	📄	🌐	82	1 4
2021-4-23 下午9:41	現代健康意識抬頭，流行運動，排汗衫，運動衫已經是所有人必備的衣物，夏天穿著T-shirt運動又涼又	📄	🌐	68	0 2
2021-4-1 下午8:08	歲月如此之快，一轉眼已經出社會工作，也有了自己的家庭，看著自己的孩子，一點一滴的成長，是每個	📄	🌐	57	1 0
2021-3-26 下午7:48	退流行就去! 造成浪費資源的行為，不穿的衣服變成垃圾，可能會導致自然環境的汙染，我們的經營理念就	📄	🌐	47	0 3
2020-8-25 下午2:17	在這充滿粉色泡泡的日子裡 小編就不分享我最喜歡的故事版本👉 傳說中 玉皇大帝有養一群牛兒 而牛郎就	📹	🌐	52	6 4
2020-8-21 下午8:07	敬請期待Coming soon 服裝並不只是一種陪襯，而穿搭更是其次 穿的舒適才是最重點，這些身外之物	📄	🌐	173	11 11
2020-8-21 下午6:56	IWAKAN	📄	🌐	0	0 2

圖 40 粉絲專頁觸及人數

(四) 粉絲專頁用戶分析

如圖 41 所示，粉絲專頁觸及用戶共 173 人，其中包含台灣地區用戶占了 97%，根據數據來看我們的用戶男女比例，男性占 66%、女性占 34%，而用戶的年齡層男性用戶 18~24 歲佔 47% 為男性用戶年齡層佔比最高，而女性用戶 18~24 歲佔 21% 為女性用戶年齡層佔比最高，整體數據來看我們粉絲專頁的用戶大多數都是 18~24 歲。



圖 41 粉絲專頁用戶人數

三、Facebook 粉絲專業經營困難

在經營 Facebook 粉絲專頁的過程中，無論是粉絲專頁的貼文或是推廣的方式不正確都會導致粉絲專頁的觸及人數，本研究在經營粉絲專頁的過程中遇到了一些困難，再透過研究發現問題並改善問題。

(一) 粉絲專頁經營困難

粉絲專頁自 2020 年 8 月 21 日開始發布第一篇貼文，由第一篇貼文的數據來看，我們的觸及人數有達到 173 人，但實質參與互動的次數只有 22 次，起初我們認為觸及人數不少，只是別人對貼文內容不夠感興趣，所以並未參與貼文互動，因此在 2020 年 8 月 25 日第二篇貼文，我們試圖將貼文採用動畫的方式呈現，想要加強貼文的視覺美感，吸引人觀看我們的貼文，但數據顯示出觸及人數僅僅只有 52 人，互動次數也只有 10 次，觸及人數比較第一篇貼文少了很多，因此我們一路研

究粉絲專頁經營的方式，過程中為我們也會發文維持粉絲團的營運，研究過程中我們漸漸的發現問題，從 2021 年 4 月 26 日起第六篇貼文，我們的觸及人數達到 82 人互動次數只有 5 次，觸及人數有慢慢上升但互動次數依然不高，在經營粉絲專頁的過程中，遇到最大的問題就是貼文的觸及人數太少，這會導致我們與粉絲互動的次數無法提升，藉由上述的三篇貼文狀況讓我們發現我們在粉絲團經營的面向，應該要增加與粉絲互動及粉絲團的推廣。

(二) 解決粉絲專頁經營問題

為了要讓粉絲專頁被更多的人看到，最好的方式就是先向自己的親朋好友推廣，親朋好友按讚、分享粉絲專頁貼文及邀請好友對粉絲專頁按讚及追蹤，這可以讓我們的粉絲人數上升，讓貼文有更多的曝光機會。

當然貼文內容也需要讓觀看者產生興趣，因此我們在貼文上會根據近期節日及新聞時事來做貼文主題，想藉此與粉絲在話題時事上產生連結，進而達到增加互動次數的功效，這樣就能夠改善互動次數太低的問題。

第二節 各平台上架現況

一、 蝦皮購物

蝦皮提供客戶多種付款方式，且賣家可以自己設定優惠折扣活動來吸引客戶的目光，也能查看銷售趨勢和業績的全面概述，後台相較於 FB 功能較多，適合用於節慶、促銷類型的銷售。



圖 42 蝦皮賣場首頁

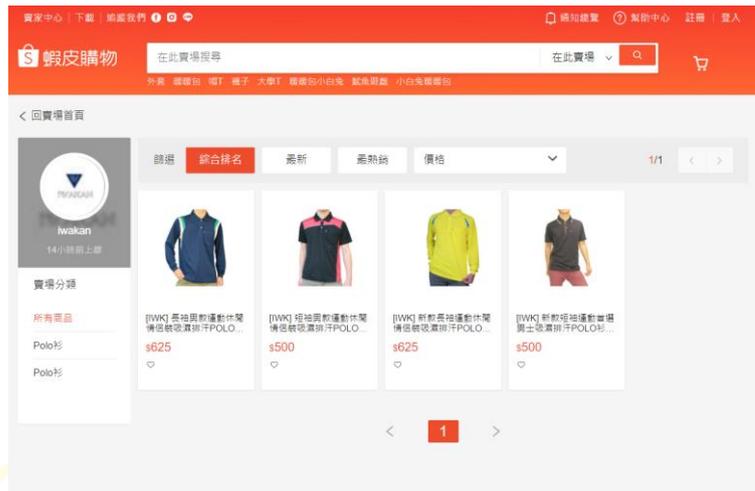


圖 43 蝦皮賣場所有商品

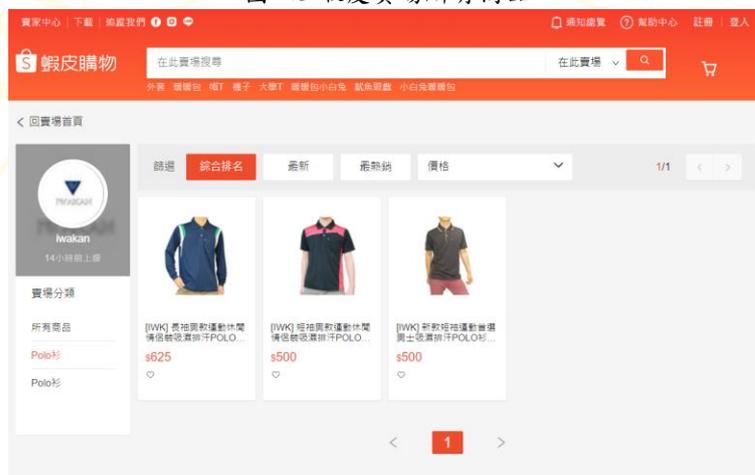


圖 44 商品分類



圖 45 商品介面

(一) 蝦皮購物架設結果

我們的蝦皮平台架設最主要的功能分為三個部分，分別為賣場簡介、所有商品

及商品分類，賣場簡介介紹了我們品牌的內容外，並解釋購買商品前的相關注意事項與結單日說明，讓消費者更了解商品購買流程，在聊聊頁面可用來聯絡我們詢問商品的資訊，在所有商品介面可以看到我們已上架的商品，點選商品可以進入商品介面，商品介面有商品規格及商品詳情，能清楚了解商品的資訊，在賣場內可以透過賣場的貼文得知活動消息。

目前賣場已完成架設，可以透過蝦皮平台輸入賣場名稱進入賣場，並觀看任何賣場及商品資訊。

二、 官方網站

提供客戶一個兼具形象與購物功能的網站，能傳達完整的專業品牌形象，也在訴說團隊擁有真正的企圖和承諾的表現，是最具指標性且可以讓消費者最安心的平台。



圖 46 官網首頁



圖 47 商店簡介

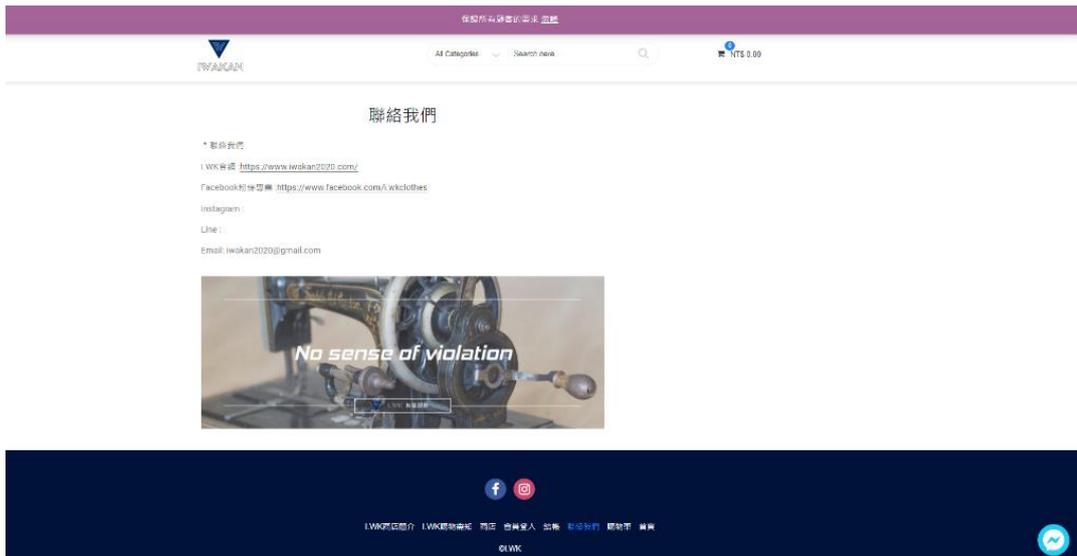


圖 48 聯絡我們

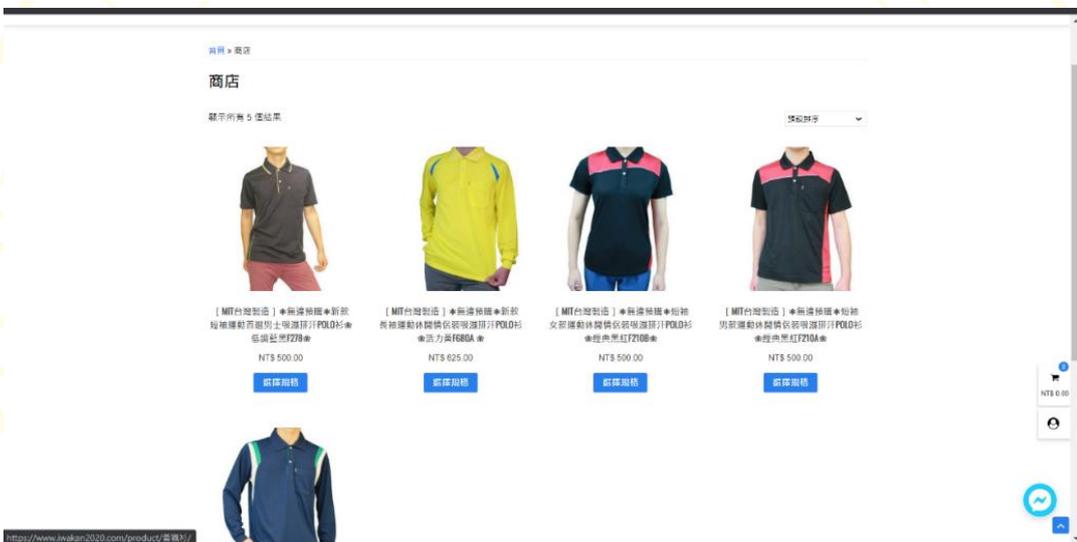


圖 49 官網販售商品

三、 平台架設優劣勢分析

蝦皮平台架設及官網架設的過程中，我們發現兩個平台的架設上有許多的差異，因此我們透過蝦皮購物架設結果及網站架設結果，做了兩個平台優勢及劣勢的比較，如表 27。

表 27 平台優劣勢分析

平台	優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
蝦皮購物	<ol style="list-style-type: none"> 1. 上架簡單、快速。 2. 不需要上架費。 3. 允許使用第三方支付。 4. 物流種類較多。 5. 有聊聊系統，能讓買賣雙方進行溝通。 6. 消費者購買商品可以及時使用 App 追蹤訂單進度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 蝦皮條款對賣家不利。 2. 成交手續費。 3. 商品綜合排名會影響到產品曝光率。
官方網站	<ol style="list-style-type: none"> 1. 功能齊全。 2. 能表現出品牌價值與形象。 3. 後台功能多。 4. 無須上架費。 5. 可外掛 Messenger 程式讓買賣雙方在網站上溝通。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商品上架方式與流程較複雜。 2. 物流種類較少。 3. 付款方式少。 4. 網站曝光率、自然流量低。 5. 需另外花費用來租用虛擬主機。

第三節 競賽成果

隨著電商的蓬勃發展，物流扮演著從電商至終端消費者最後的關鍵角色。不同於過去的購物環境與消費模式，消費者特性與需求的改變促成了創新商業模式的成形。本研究團隊以物流商業缺「衣」不可為主題參與由致理科技大學所舉辦的「智慧物流創新商業模式競賽」。

藉由此次競賽研究，讓我們的銷售模式得到進一步的完善，我們從單網路銷售模式，發展成網路電商實體併行，擬定出以實體結合虛擬人工智慧加上與學校合作達成新物流通路計畫，擴大客群的同時，也達成了通路的創新，而這項發想也得到評審委員的肯定，進入複賽，經過此次經驗未來我們會關注更多的行銷策略與銷售方式，來達成更多商機。



圖 52 競賽簡報首頁

03 創新商業模式

創新商業模式圖

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
校園 體育性社團 社群媒體 合作供應廠商 電商平台 物流公司	市場行銷 物流與運送 校園、社團合作 關鍵資源 業務能力 溝通合作能力 電子商務行銷能力	穿著服裝進行運動時可以感覺到 透氣涼爽且不失流行 。 方便攜帶，為學生專屬設計的運動套裝。 經濟實惠，不造成學生負擔。	一般顧客 校內學生 通路 電商平台(蝦皮) 官方粉絲專頁(facebook) 官方網站 實體櫃位(僅限校內) 班級團購購買意願表(僅限校內)	校園學生 體育性社團成員 喜歡做運動的人
成本結構 物流成本 進/出貨成本 包裝成本	行銷費用 網站平台建置與維護 人力成本		收益流 銷貨收入	

圖 53 競賽創新商業模式圖

04 物流模式與結構 → 宅配物流選擇與自營物流

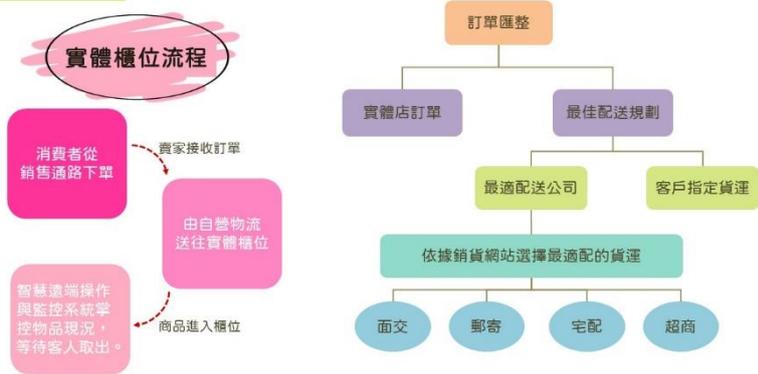


圖 54 競賽物流流程圖

04 物流模式與結構 → 自營物流五力分析

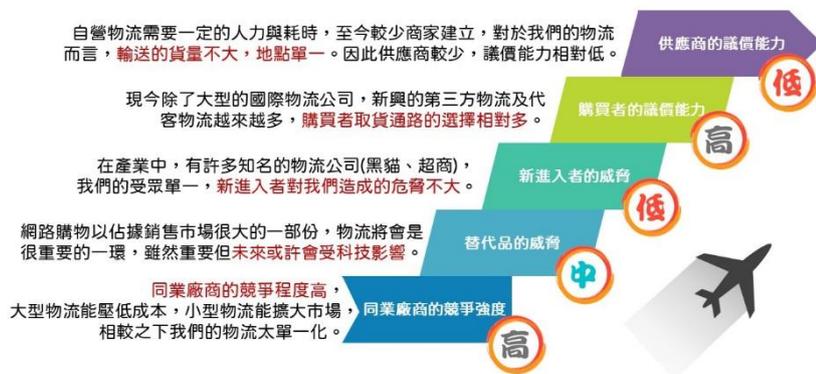


圖 55 競賽成果物流五力分析圖

06 結論與未來展望 → 好的物流模式與商業缺「衣」不可

現代人的生活與網路息息相關，這也讓電子商務發展越來越發達，物流的發展也越來越多樣化，更會影響品牌對於消費者的觀感。



圖 56 競賽成果結論圖

第五章結論與建議

依照此次專題研究目的,我們整理出以下三點問題及建議：

(一)自媒體發達經營不易

在提升粉絲人數時，不知道該如何有效提升粉專觸及率，導致粉絲人數一直無法提升。所以我們先向身邊的親友推廣，再透過發佈一些與時事結合的貼文與粉絲互動，舉辦促銷活動來吸引顧客目光，未來也計畫可以利用抽獎活動或開直播與粉絲互動來與粉絲聯絡感情，更有效的建立品牌忠誠度。

(二)運動服飾業飽和度高

現今除了運動服飾許多大型知名的運動品牌 Nike、adidas、Under Armour 等，中小型服飾業者 GAP、H&M 等旗下品牌也開始嘗試進入運動服飾市場，以及更多的知名藝人斜槓創業，這些商家都已累積不少的忠實顧客擁護。像我們一樣的新興賣家更需找到商品的獨特性及發覺創新富有創意的行銷方式，做出吸引他人的優勢，實際改善消費者所需。

(三)電商平台與網站差異

我們使用蝦皮賣場及官方網站這兩種銷售平台上架商品，比較兩者的優劣及定位，蝦皮購物平台提供多種付款方式，上架簡單快速，也能查看銷售趨勢和業績的全面概述，但缺點在於蝦皮條款對賣家不利、有成交手續費，以及商品綜合排名會影響到產品曝光率。官方網站提供客戶一個兼具形象與購物功能的網站，後台功能齊全也無需成交手續費，缺點是上架方式較複雜，物流種類及付款方式少，另外也需額外的維護成本。因此相較之下蝦皮購物因使用率高、操作方便、對消費者友善的條款，我們認為更適合做為實際消費者下單的通路，官方網站以推廣理念做為定位、以像名片式的方式宣傳，讓更多人認識我們的品牌及商品。

參考文獻

董素蘭, 21 世紀資訊社會相關問題初探及建議, 取自:

<https://www.ios.sinica.edu.tw/events/seminar/infotec2/info2-17.htm>

Daniela Coppola(2022), E-commerce as share of total retail sales worldwide 2015-2025

取自: <https://www.ios.sinica.edu.tw/events/seminar/infotec2/info2-17.htm>

Kalakota & Whinston (1997), 電子商務架構 - 兩大支柱與五個層級, 取自: Kalakota.cjcu.edu.tw

劉文良(2021), 電子商務與網路行銷(第七版), 出版社: 碁峰

朱海成(2019), 電子商務概論與前瞻: 跨境電商、行動商務、大數據(第二版), 出版社: 碁峰

台灣區絲織工業同業公會(2019), 台灣全球服飾產業大爆發, 取自:

<https://www.filaweaving.org.tw/news-detail/show-407273.htm>

SHOPLINE(2020), 為什麼國際大牌都在做 DTC? 揭秘品牌電商必學心法! 取自:

<https://blog.shopline.tw/dtc-ec-branding/#dtc>

龐果設計(2021), 電子商務的未來 | 近年最值得關注的 8 個熱門趨勢, 取自:

<https://www.pongo.com.tw/e-commerce-trends/>

億邦動力網(2017), 傳統製造業轉型跨境電商, 需面臨 3 大挑戰, 取自:

<https://www.smartm.com.tw/article/34333130cea3>

動腦 brain(2020), 2021 年電子商務流行趨勢, 取自:

<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=49451>

經理人(2006), 電子商務的定義, 取自:

<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/118>

電子商務的定義取自: https://docs.google.com/presentation/d/1ifluxvxiXlkr4pPc9a4-7jZXuncCSqvsynmyfipXBw/htmlpresent?hl=zh_TW

經濟部統計處 <https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/home/Home.aspx>

附錄

附錄一 系統操作手冊

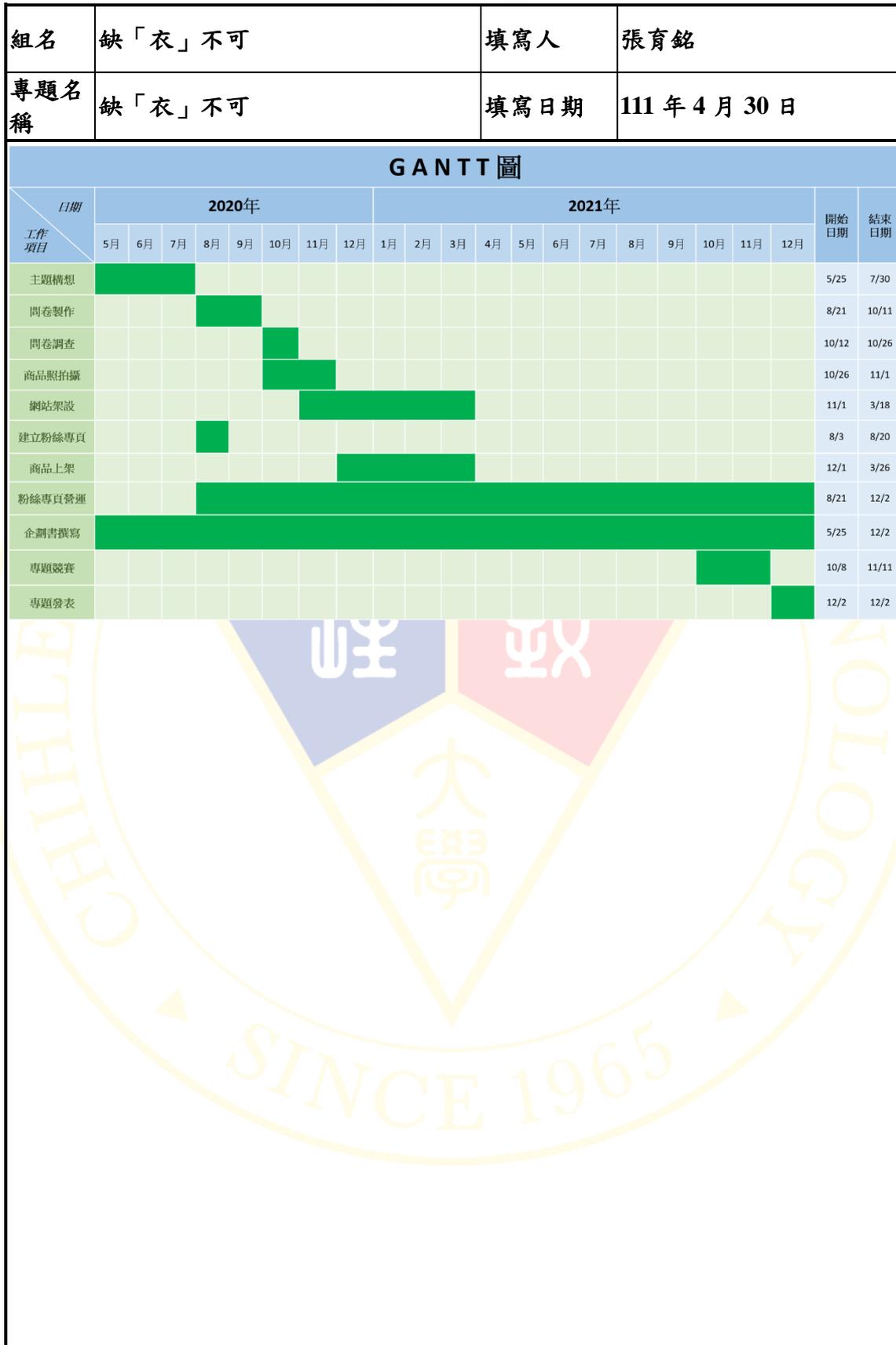
【專題執行計畫表】

組名	缺「衣」不可		
組 員	班級	學號	姓名
	資四 B	10710255	李芳瑩
	資四 B	10710203	吳冠毅
	資四 B	10710218	陳品竹
	資四 B	10710230	張育銘
	資四 B	10710234	林雋叡
	資四 B	107102A3	吳浩霆
專 題 名 稱	缺「衣」不可		
<p>本次專題使用 wordpress 建立網頁，並在 ACSite.Net 購買主機及網域架設網站，以利建立具信賴度的官方網站提供給消費者一個選擇通路，並使用臉書社群媒體傳播行銷。</p>			
指 導 老 師 簽 名		日 期	111 年 5 月 2 日
備 註			

【專題工作分配表】

組名	缺「衣」不可			填寫人	李芳瑩		
專題名稱	缺「衣」不可			填寫日期	111年5月2日		
	李芳瑩	吳冠毅	陳品竹	張育銘	林雋叡	吳浩霆	
資料蒐集	V	V	V	V	V	V	
內容發想	V	V	V	V	V		
社群經營	V			V	V		
網站架設		V					
網站測試與統整		V	V				
問卷製作	V	V	V	V	V		
競賽計畫與準備	V	V	V	V	V	V	
系統操作手冊	V	V	V	V	V	V	
計畫書整合	V						
簡報製作	V		V				
專題報告		V				V	
會議記錄	V						

【GANTT圖】

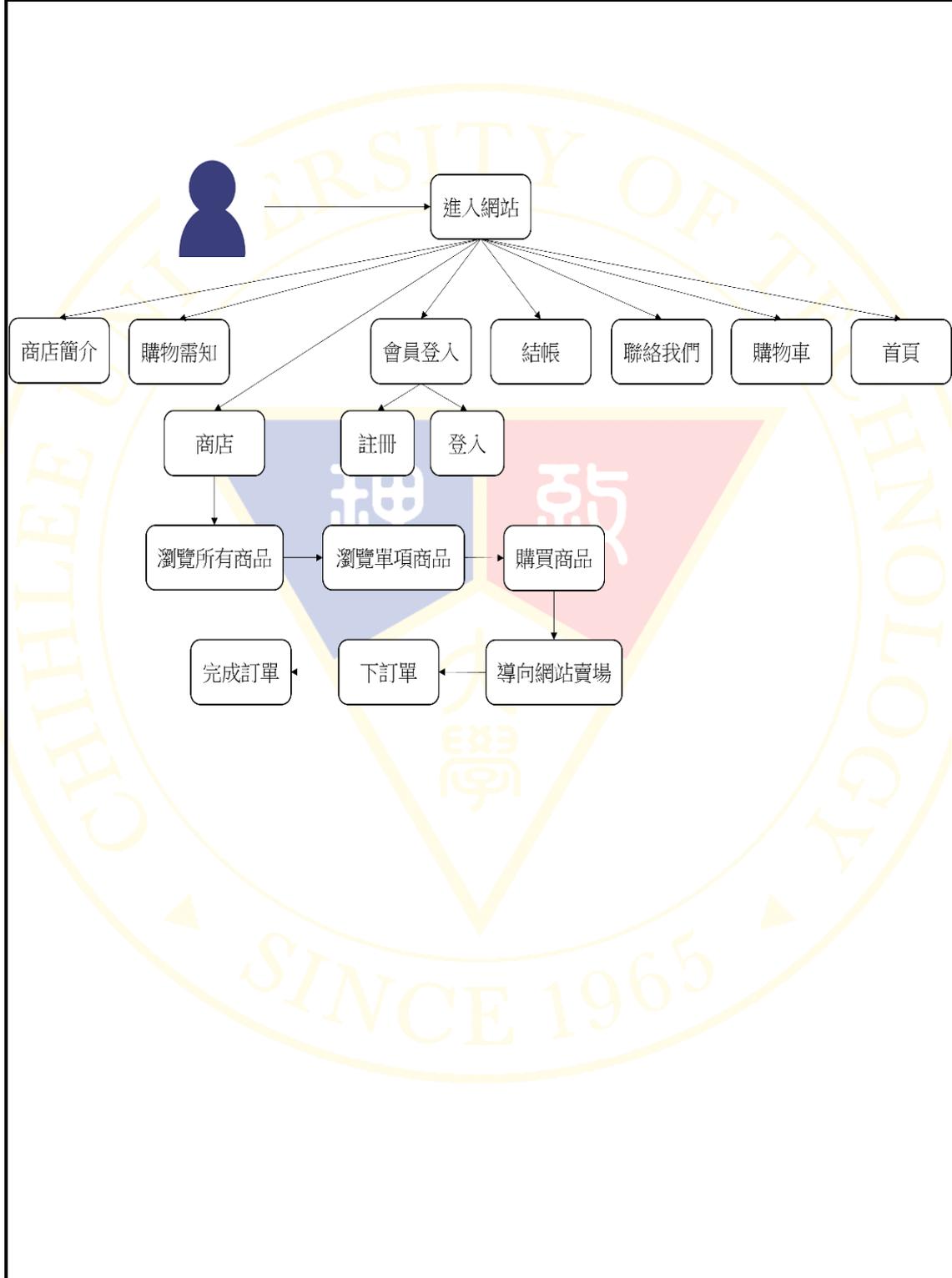


【開發工具清單】

組名	缺「衣」不可	填寫人	李芳瑩
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年5月2日
名稱	功能		
Wordpress	網站架設		
ACSite.net	網域主機		
Adobe illustrator	修圖軟體		
Canva	修圖軟體		
Facebook	社群經營		
Instagram	社群經營		

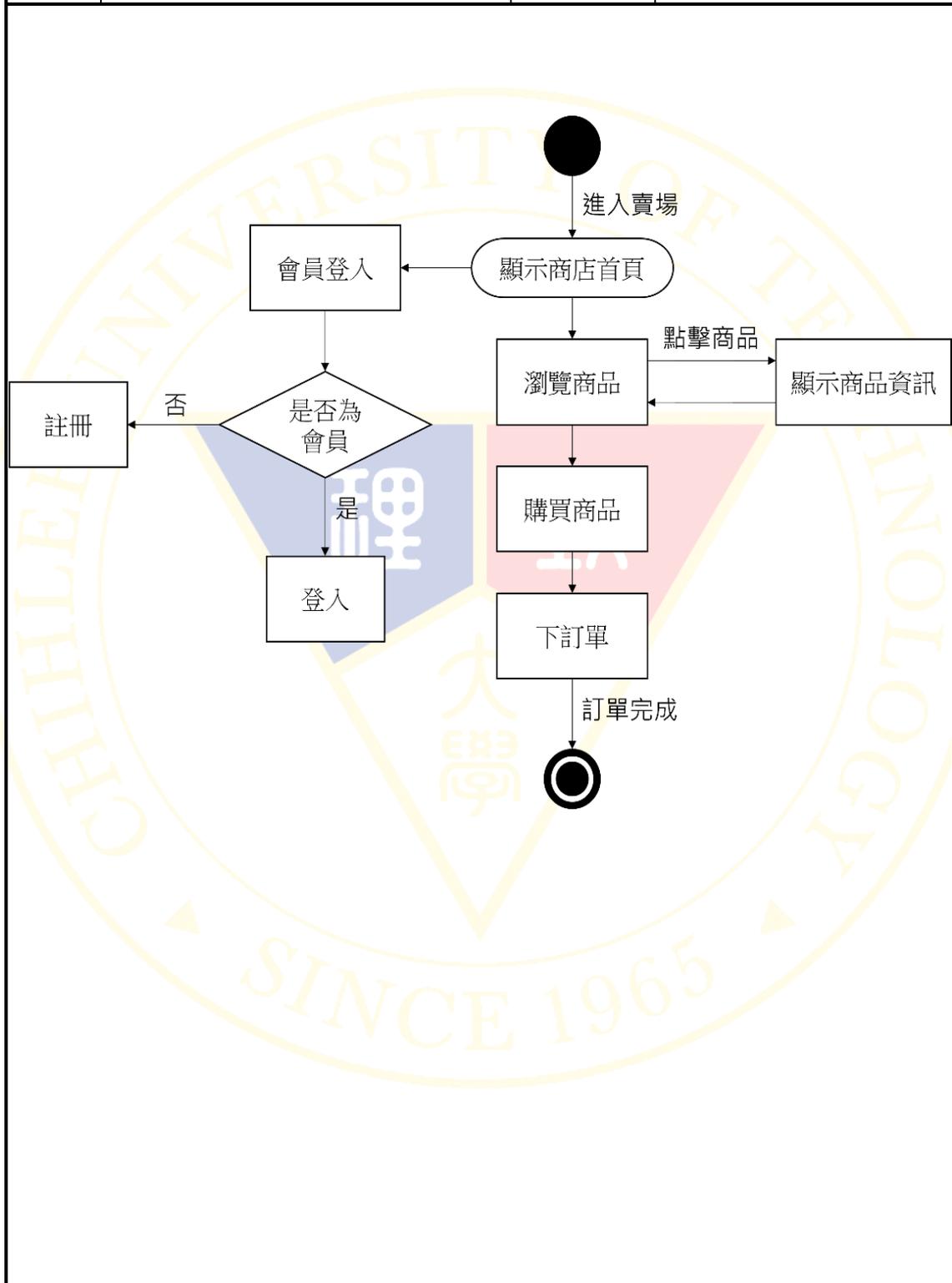
【使用個案圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日



【藍圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日



【資料詞彙】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹	
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111 年 4 月 20 日	
介面詞彙				
編號	欄位名稱	長度/型態	規則、格式、範圍、公式	範例
A	首頁	Button	按鈕、文字	首頁
B	商店簡介	Button	按鈕、文字	商店簡介
C	購物需知	Button	按鈕、文字	購物需知
D	商店	Button	按鈕、文字	商店
E	會員登入	Button	按鈕、文字	會員登入
F	結帳	Button	按鈕、文字	結帳
G	聯絡我們	Button	按鈕、文字	聯絡我們
H	購物車	Button	按鈕、文字	購物車
I	商店頭貼	Image	圖片	圖片
J	商店圖片	Image	圖片	圖片
K	商品圖片	Image	圖片	圖片
商品資訊				
編號	欄位名稱	長度/型態	規則、格式、範圍、公式	範例
A	商品圖片	Image	圖片	圖片
B	商品名稱	Char(20)	文字	男款運動休閒情侶裝 吸濕排汗衫
C	價格	int	NT 9,999	NT 500
D	尺寸	Varchar(2)	商品尺寸	M
E	數量	int	選擇數量	1
F	加入購物車	Button	按鈕、文字	加入購物車

【資料詞彙】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹	
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111 年 4 月 20 日	
購物車資訊				
編號	欄位名稱	長度/型態	規則、格式、範圍、公式	範例
A	使用者名稱	Varchar(20)	分辨會員的名稱	A12345
B	商品名稱	Char(20)	文字	男款運動休閒情侶裝吸濕排汗衫
C	數量	int	選擇數量	1
D	小計	Char(2),int	NT 9,999	NT 500
E	總計	Char(2),int	NT 9,999	NT 1,500
F	運送方式	Char(20)	文字	超商取貨付款
G	刪除	Button	按鈕、文字	刪除
H	前往結帳	Button	按鈕、文字	前往結帳
結帳資訊				
編號	欄位名稱	長度/型態	規則、格式、範圍、公式	範例
A	會員名稱	Varchar(20)	分辨會員的名稱	A12345
B	商品名稱	Char(20)	文字	男款運動休閒情侶裝吸濕排汗衫
C	數量	int	選擇數量	1
D	小計	Char(2),int	NT9,999	NT 500
E	總計	Char(2),int	NT9,999	NT 1,500
F	名字	Char(10)	文字	小明
G	姓氏	Char(10)	文字	王
H	縣市	Char(5)	文字	基隆市
I	鄉鎮市	Char(15)	文字	尖石鄉
J	街道地址	Char(20)	文字	板橋區文化路一段
K	連絡電話	Char(10)	文字	0987654321
L	電子信箱	Char(20)	文字	lwakan2020@gmail.com

【活動圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日

網站首頁

商店頭貼

分類
查詢

購物車

商店圖片

最新商品

商品圖片

商品圖片

商品圖片

商品圖片

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

商店簡介

商店頭貼

分類
查詢

購物車

商店簡介

賣場注意事項

結單日說明

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

【活動圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日

購物需知

商店頭貼

分類

查詢

購物車

購物需知

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

會員登入

商店頭貼

分類

查詢

購物車

會員登入

登入 註冊

使用者名稱或電子郵件

密碼

使用者名稱

電子郵件

密碼

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

【活動圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日

聯絡我們

商店頭貼

分類

查詢

購物車

聯絡我們

官網連結

FB粉絲專業連結

IG連結

LINE

Email

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

購物車

商店頭貼

分類

查詢

購物車

購物車

	商品圖片	價格	數量	小計
刪除	商品圖片			

您可能對此有興趣...

商品圖片

加入購物車

購物車總計

小計

運送方式

總計

前往結帳

FB
連結

IG
連結

商店簡介

購物需知

商店

會員登入

結帳

聯絡我們

購物車

【活動圖】

組名	缺「衣」不可	填寫人	陳品竹
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月20日

商品頁面

商店頭貼

分類
查詢

購物車

首頁» 襯衫» 短袖女款****

商品圖片

商品名稱

價格

尺寸

數量

描述

商品描述

FB 連結
IG 連結

商店簡介
購物需知
商店
會員登入
結帳
聯絡我們
購物車

結帳

商店頭貼

分類
查詢

購物車

結帳

帳單資訊

名字 姓氏

縣/市

鄉鎮市

街道地址

聯絡電話

電子郵件

帳號使用者名稱

建立帳號密碼

您的訂單

商品名稱

小計

運送方式與運費 超商取貨(需選擇超商)NT\$.60

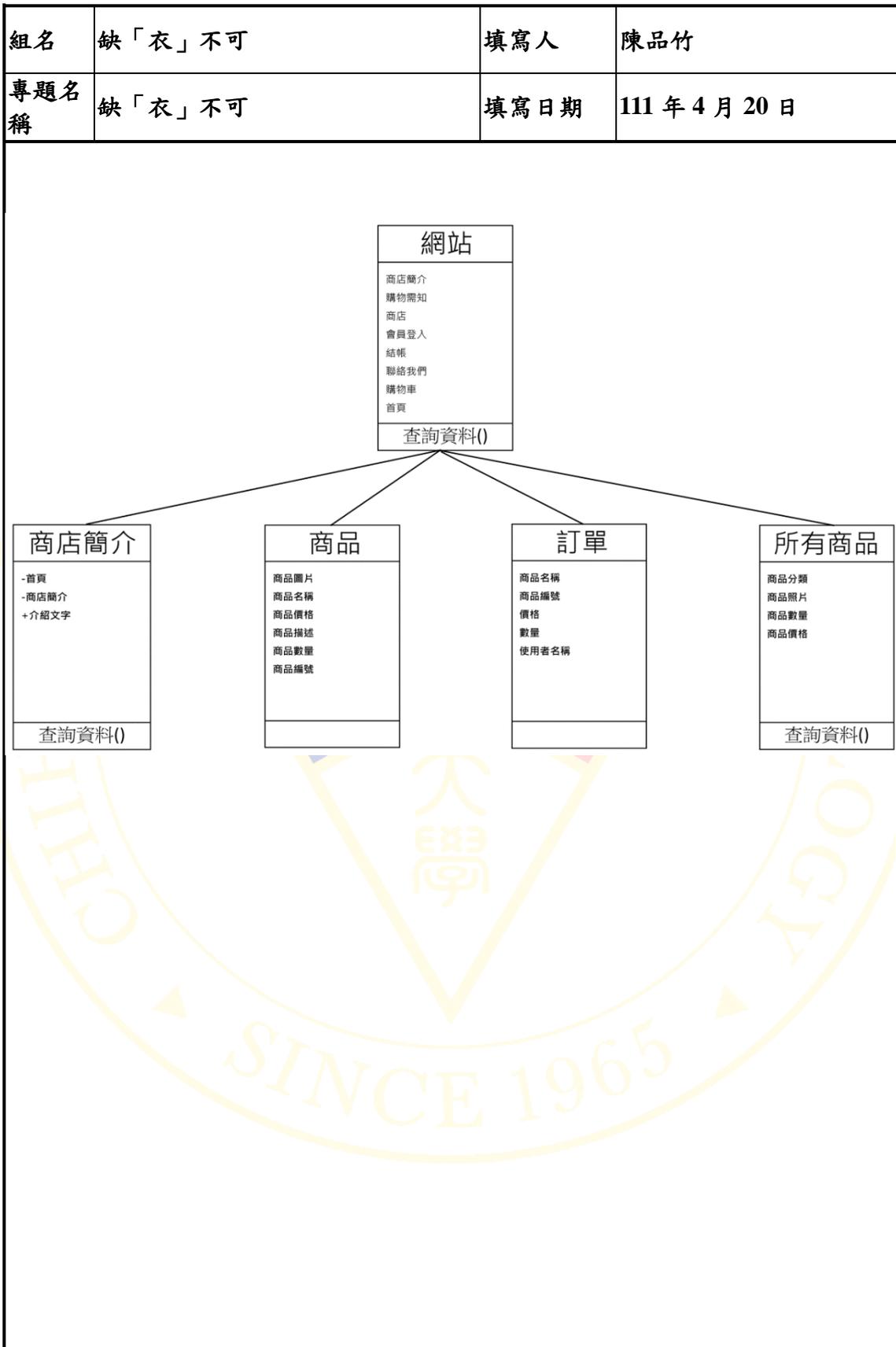
綠界科技超商取貨 選擇取貨超商

總計

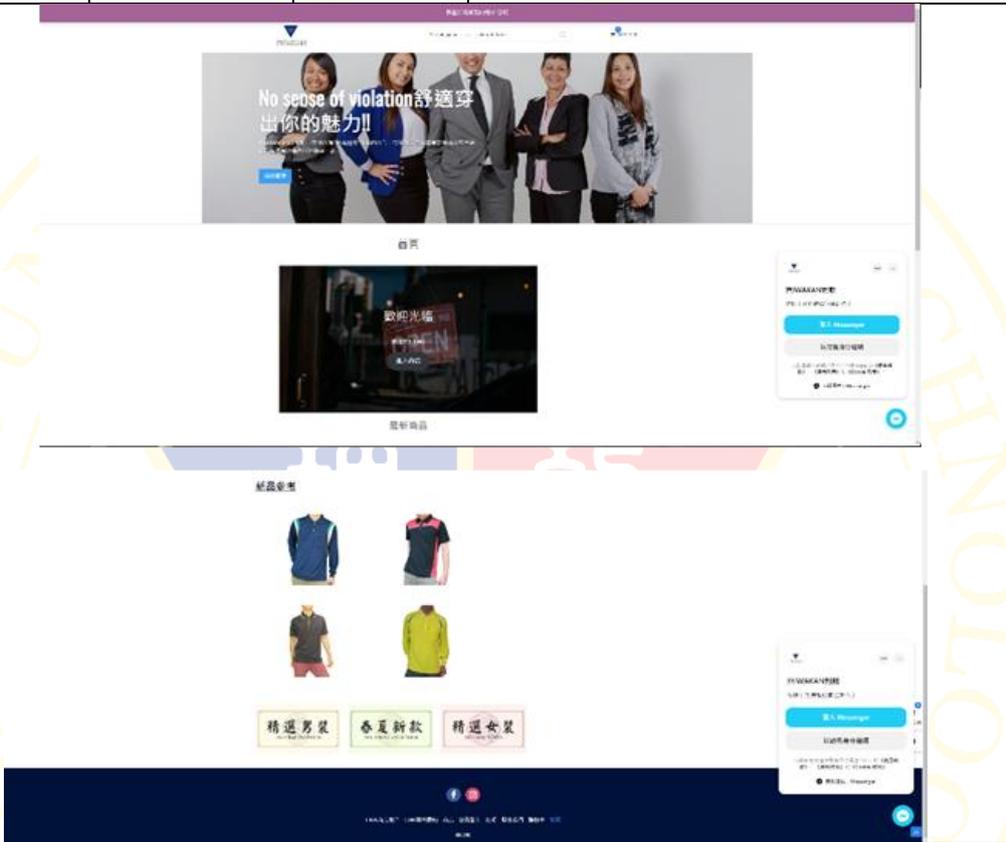
FB 連結
IG 連結

商店簡介
購物需知
商店
會員登入
結帳
聯絡我們
購物車

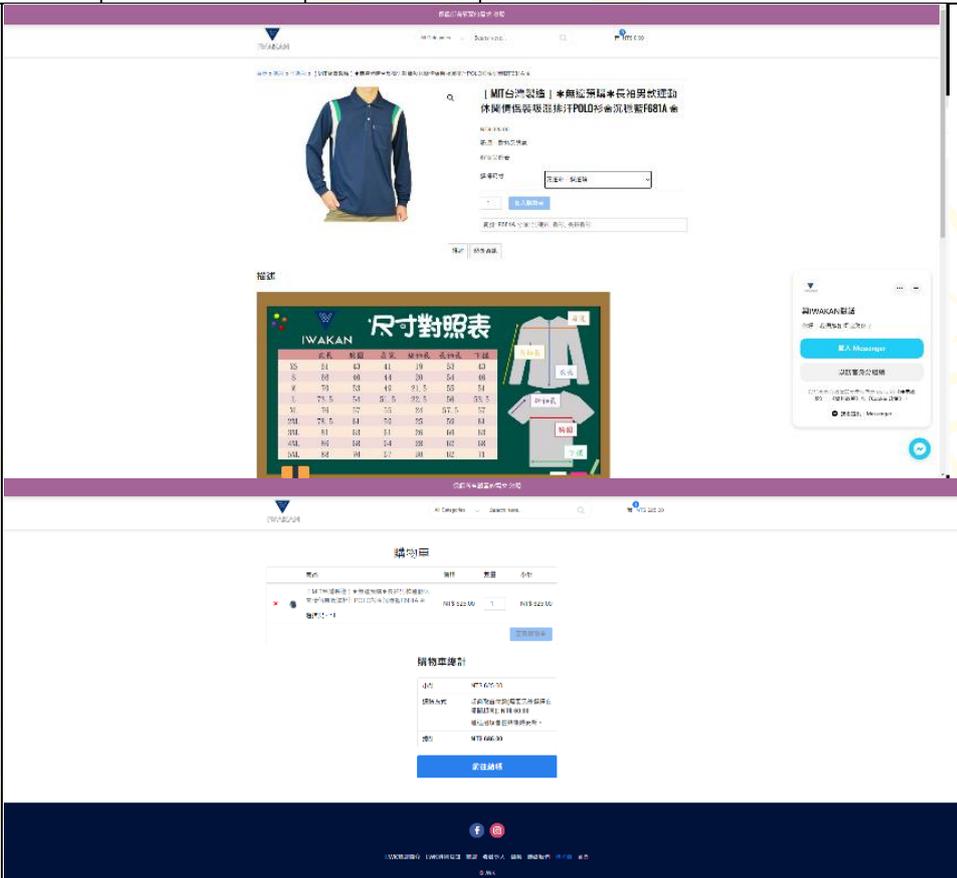
【類別圖】



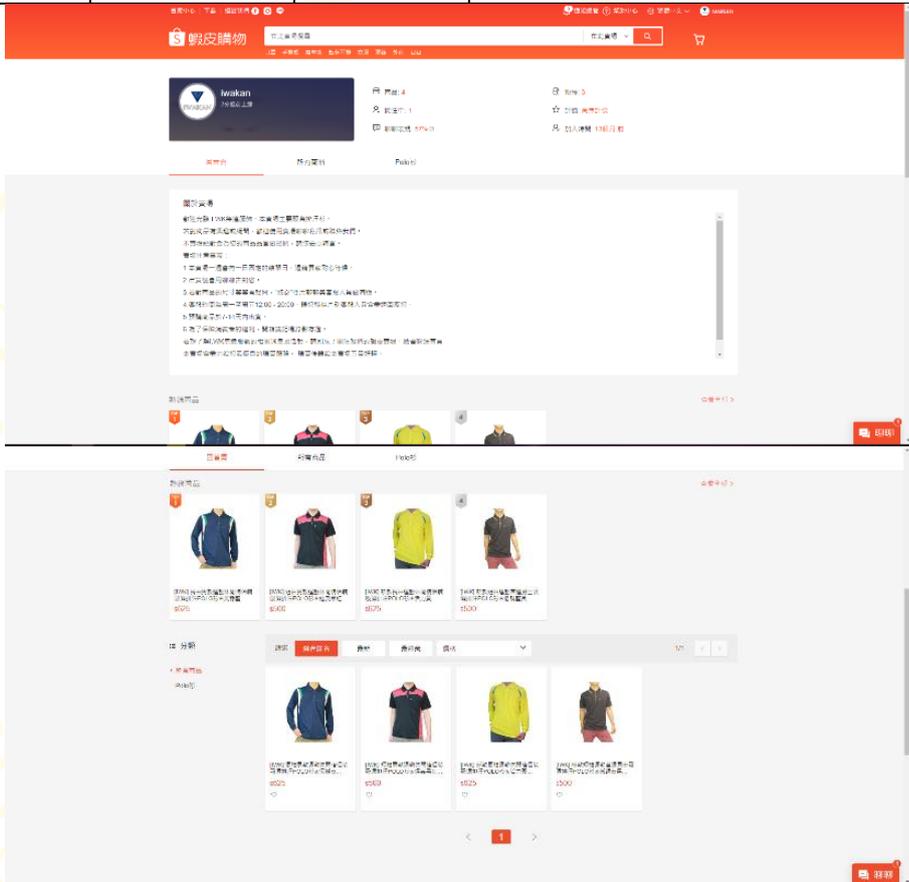
【使用者操作手冊】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳浩霆
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年5月1日
畫面編號	1	畫面名稱	首頁
系統畫面			
操作說明	<p>消費者首先進入我們 I.W.K 官網，可以看到搜尋條目錄及購物車，往下滑可以看到我們的商品及分類，消費者可以在這篩選及選擇我們的商品，而右下角有我們的實時客服，如消費者有任何問題都可以在這詢問。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳浩霆
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年5月1日
畫面編號	2	畫面名稱	購物結帳介面
系統畫面			
操作說明	<p>選擇了商品後就會進入到商品頁面，商品頁面裡有完整的衣服資訊，包括售價、尺寸、尺寸表等額外資訊，在這消費者就能更清楚的選擇商品，而選擇好商品後點選加入購物車，就會進入到付款頁面，消費者能在這選擇自己喜愛的物流及付款方式。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳浩霆
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年5月1日
畫面編號	3	畫面名稱	蝦皮首頁
系統畫面			
操作說明	<p>消費者進入到我們蝦皮首頁，在首頁能看到我們的賣場資訊及商品條目錄，向下滑能夠看到我們所有的商品，消費者能在這選擇喜愛的商品，右下角有蝦皮聊聊，如消費者有任何問題都可以在這詢問。</p>		

【使用者操作手冊】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳浩霆
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年5月1日
畫面編號	4	畫面名稱	蝦皮商品頁面
系統畫面			
	操作說明	<p>消費者選擇好商品後會進入到我們的商品頁面，商品頁面裡有完整的衣服資訊，包括售價、尺寸、尺寸表等額外資訊，在這消費者就能更清楚的選擇商品，而選擇好商品後點選加入購物車，就會進入到付款頁面，消費者能在這選擇自己喜愛的物流及付款方式。</p>	

【測試相關計畫】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳冠毅
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月30日

在 facebook 粉絲團上發布相關的資訊，並貼上官方網站的連結，讓顧客可以直接進入點選。提使他們更加了解我們並可提升顧客購買欲望



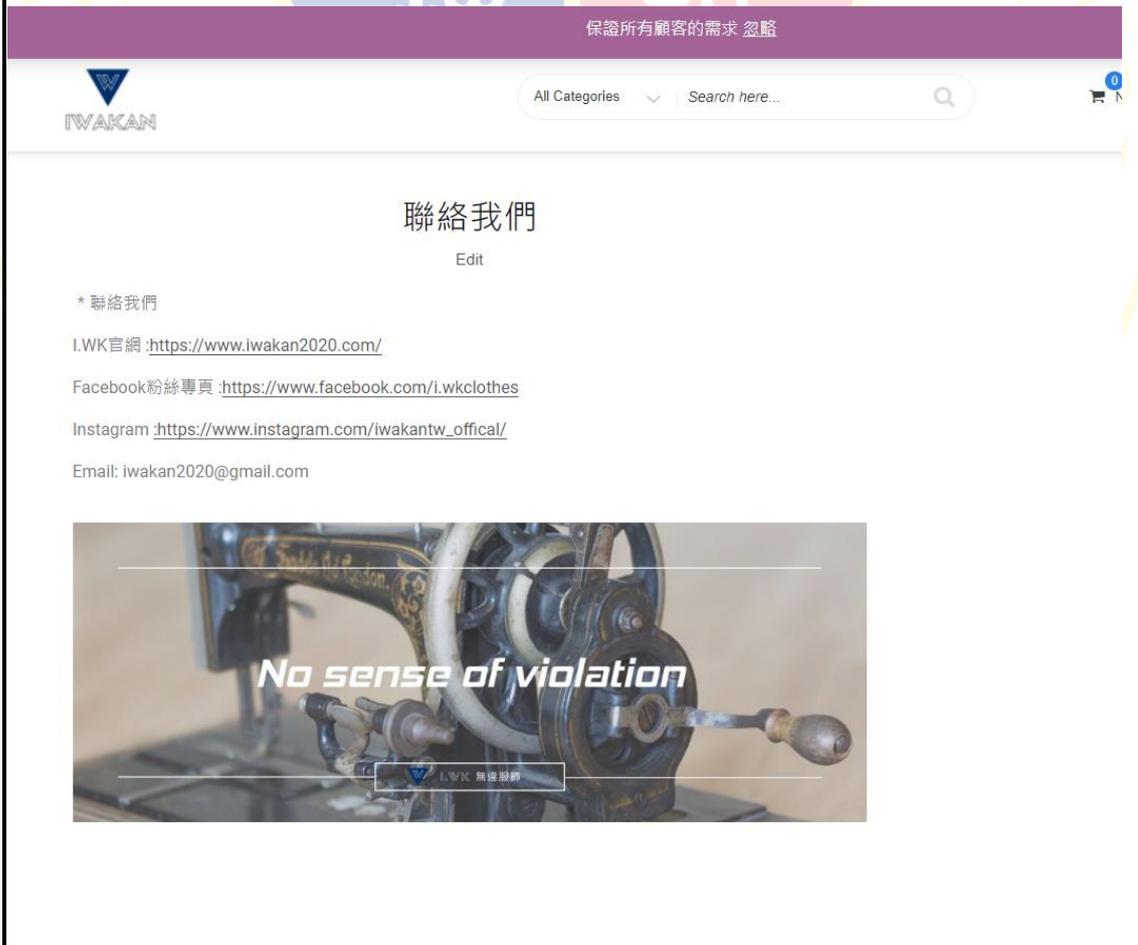
【測試相關計畫】

組名	缺「衣」不可	填寫人	吳冠毅
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月30日

點選連結後，成功進入官方網站，可進行瀏覽與購買



可在官方網站的”連絡我們”當中得知所有可以聯絡到官方的方式與網址連結



【專案結案報告】

組名	缺「衣」不可	填寫人	林雋歡
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111年4月30日
<p>活動 1 名稱: 開幕優惠</p> <p>計畫目標: 賣場新開幕優惠, 利用按讚、分享、留言方式領取折價卷。</p> <p>效益檢討: 貼文的觸及人數達到 114 人, 但真實有詢問優惠的只有 5 人, 經討論發現可能是新設立粉絲團人氣不足, 尚未宣傳足夠。</p>			
		<p>互動次數:5 貼文觸及人數:114 人</p>	
<p>活動 2 名稱: 開幕優惠活動推動</p> <p>計畫目標: 利用粉絲團貼文推動開幕優惠</p> <p>效益檢討: 觸及的人數有提升, 詢問開幕優惠的消費者也有增加。</p>			
		<p>互動次數:5 貼文觸及人數:151 人</p>	

【專案結案報告】

組名	缺「衣」不可	填寫人	林雋叡
專題名稱	缺「衣」不可	填寫日期	111 年 4 月 30 日
<p>活動 3 名稱: 5 倍卷活動</p> <p>計畫目標: 利用 5 倍卷的熱潮推動商品的銷售</p> <p>效益檢討: 貼文的觸及人數到達 187 人, 但實際有和消費者互動只有 2 人, 討論過後發現可能當時 5 倍卷爭議比較多, 消費者也較少在使用。</p>			
		<p>互動次數:2 貼文觸及人數:187 人</p>	

【會議記錄】

專題名稱	缺「衣」不可					
會議編號	202101	召集人兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	
討論主題	各自進度更新			會議時間	日期：2021.01.29 時間：11:00~12:25	
				會議地點	線上會議室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	2/15 前 完成第一章到第三章整合		第一章-李芳瑩、陳品竹 第二章-吳冠毅、李芳瑩 第三章-張育銘、林雋叡		全員	
本次會議內容	<p>part1 冠毅 網站大致完成也可以下訂單，目前無其他問題。搜尋有兩個。分類位置(例如：男襯衫、長短袖)可註冊會員也可不註冊。付款方式目前採用貨到付款(Ex 付款帳號設定)、物流超商選項。</p> <p>part2 雋叡 研究假說 節數、從前面檢查字體、表 14、aPure SWOT 分析劣勢 (Weakness)威脅(Threat)、第四節結論。第五六節行銷策略、銷售策略。</p> <p>part3 芳瑩圖表數字文字、文字統一、增加一節網路行銷、商品簡介、起源發展的文字統整(簡要明白)，格式確認。</p> <p>part4 品竹(新增至網頁組)美術圖包含 商品圖、貼文圖等等製作(5張)、測試平台</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
追蹤修訂的目的是讓大家知道改了什麼，而不是要照單全收。						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	時間	2021.02.09
					地點	線上會議室
預定討論主題						
指導老師意見	文件有格式、請一定按照格式。丟出來的文件請大家一定要每個人都去看，老師改了什麼要去看要去修正討論。請不要每次開會都遲交文件。					

【會議記錄】

專題名稱	缺「衣」不可					
會議編號	202102	召集人兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	
討論主題	各自進度討論與修改			會議時間	日期：2021.02.09 時間：11:00~11:40	
				會議地點	線上會議室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	2/15 前完成第一章到第三章整合		如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	完成網站上架內容、臉書貼文(方向-產品方面、時事互動方面)		產品資訊、文件修改-芳瑩(產品) 臉書貼文-育銘、窩叡(約 5 篇) 臉書貼文圖片、網站產品圖片+品竹(約 10 張) 網站上架-冠毅(查詢金流操作方式)		全員	
本次會議內容	<p>文件需修改部分-</p> <p>1.目錄 使用羅馬數字(使用分節符號) 2.增加頁碼</p> <p>3.p13 消費者心理模式增加說明段落</p> <p>4.假說要內縮</p> <p>大家要去查看每個人的文件。要知道大家都清楚每個部份。每個人都看過檢查過確認沒問題後再請老師檢查，老師負責的是最後的查閱。</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
銷售流程說明：商品採用預購方式(7-14 天內出貨)、訂定每周結單日時間、與廠商叫貨約 2-4 天到貨、分配出貨						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	時間	待定
					地點	線上會議室
預定討論主題						
指導老師意見	追蹤修訂的目的是讓大家知道改了什麼，而不是要照單全收。					

【會議記錄】

專題名稱	缺「衣」不可					
會議編號	202103	召集人兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	
討論主題	專題競賽討論與分工			會議時間	日期：2021.10.16 時間：14:00~15:30	
				會議地點	線上會議室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	完成網站上架內容、臉書貼文(方向-產品方面、時事互動方面)		如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	競賽事前準備		品竹-臉書廣告投放研究怎麼執行、行銷策略 STP 窩叻-緣起、目標 育銘-環境分析 冠毅-商業模式圖 芳瑩-市場分析		全員	
本次會議內容	10/16 10:30 品竹：覺得我們還少了廣告手法，比較常用臉書常看到贊助廣告，會先看圖，瞄到有趣的圖才会有興趣再繼續看下去，也可以用影片，粉絲專業的文章可以在生活化一點，覺得每個地方都涉略一點比較好。					
決議事項（與主席裁示）						
STANFORD UNIVERSITY 1965						
請簽名		請簽名		請簽名		
下次會議	召集人	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	時間	待定
					地點	線上會議室
預定討論主題						

【會議記錄】

專題名稱	缺「衣」不可					
會議編號	202104	召集人兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	
討論主題	專題競賽分工確認內容			會議時間	日期：2021.10.21 時間：20:00~21:20	
				會議地點	線上會議室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	競賽事前準備		如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	修改各自內容		修改各自內容		全員	
本次會議內容	<p>緣起目標(第一段修改)：學生問題、新北市數據、目標、(教育部政策導致學生....)</p> <p>市場分析：加上五力分析、以及文字的補充(從數據上知道了什麼...分析出....)</p> <p>商業模式圖：價值主張可能可以多一些要幫助 TA 什麼或達到甚麼效果。</p> <p>目標客群可能可以在細節一點(不過原版的內容也沒錯)關鍵活動加上物流的部分。</p> <p>行銷策略：認為還是用表格會相較於一堆文字還要好。像是 STP 做出市場區隔、受眾(可以寫說用問卷普查、分析 TA 之類的)。</p>					
決議事項 (與主席裁示)						
第八點成本與預期效益、環境分析(競合分析)明天問一下老師怎麼呈現						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	時間	2021.11.04
					地點	線上會議室
預定討論主題	專題發表討論					

【會議記錄】

專題名稱	缺「衣」不可					
會議編號	202105	召集人兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	
討論主題	專題發表討論			會議時間	日期：2021.11.04 時間：19:30~21:30	
				會議地點	線上會議室	
上次會議	決議事項		執行狀況			
	修改各自內容		如期完成			
本次會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員	
	修改各自內容		問卷分析:芳瑩 粉絲培養架構:浩霆 統整貼文數據加點文字、本周創 ig 2-3 貼文、架構圖:育銘 各平台上架現況(網站、蝦皮):冠毅 賣場截圖、平台優弱勢分析圖及銷售量表格可以做:雋叡		全員	
本次會議內容	芳：架設網站過程、問卷分析、粉絲專頁（logo 設計票選、文案數據成效、活動）、優化（網站、IG、關鍵字）、競賽、問卷、電商平台（商業模式、出貨流程、商品拍攝上架） 冠：架構(目前是拓展粉絲族群)、粉絲專頁數據、呈現方式(蝦皮頁面、電商網站)、關鍵字研究、物流商業模式、活動展期成效。 育：可以加 ig，提到因為在擴張粉絲遇到了啥困難，所以我們增加了一個管道。					
決議事項（與主席裁示）						
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	
下次會議	召集人	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩	時間	待定
					地點	線上會議室
預定討論主題						

【會議記錄】

專題 名稱	缺「衣」不可				
會議 編號	202106	召集人 兼主席	李芳瑩	紀錄者	李芳瑩
討論 主題	專題發表討最終確認&問答討論			會議 時間	日期：2021.11.20 時間： 19:30~21:30
				會議 地點	線上會議室
上次 會議	決議事項		執行狀況		
	修改各自內容		如期完成		
本次 會議	本週工作進度		本週工作內容		負責人員
			議題討論(分類工作區域) 當天報告(兩位)：冠毅、浩霆 當天紀錄(兩位)：育銘、雋叡 當天問題答覆(兩位)：芳瑩、冠毅 整理問題答覆：全體		全員
本次 會議 內容	<p>Q1：銷售方面的成果如何？ 銷售方面成果，目前你們的商品上架至今，銷售額依然為0，你們認為你們的行銷方法有沒有什麼地方是錯誤的?該如何做改進?</p> <p>Q2：粉絲團暴增？ 粉絲團的人數暴增，根據你們上訴的報告內容，你們從2020年8月就開始經營粉絲團了，按讚人數在去年都不高，2021年的11月在短短不到一個月的時間，人數卻突然飆高，在這數據飆高之前，你們粉絲團的經營策略是什麼?</p> <p>Q3：問卷意義在哪？ 問卷調查的結果，應該能對於經營品牌上面有所幫助，但你們的銷售額還是0，請問這份問卷對於你們行銷上起到什麼樣的作用?這份問卷對你們的意義又是什麼?</p>				
決議事項 (與主席裁示)					

作業內容-個人區域簡報文稿(重點完整、不冗言贅字、不全照簡報文字)。					
系統文件(第一版)-完成多少就上傳,有問題其他人才能協助(至少要提出明確的問題方向)。					
文稿總整理-報告者統整內容,可化成順口的文字表達。最後找時間與老師彩排。					
請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名	請簽名
下次會議	召集人		紀錄者	時間	
				地點	
預定討論主題	有關研究成果差不多以後台數據、銷售業績兩個內容為主描述。包含活動展期、活動成效、目的等等都可以寫。我們要把到目前為止所做的東西放上去,商品拍攝、定價、網站、seo 優化等等。				

