

# 華香肉鬆 e 化行銷個案研究與實作

蔡殿偉  
致理技術學院  
資訊管理系  
twf@mail.chihlee.edu.tw

何臣玄、林郁斌、舒志豪  
嚴達宏、高秉暄、張蔣淵  
致理技術學院  
資訊管理系  
69610119@mail.chihlee.edu.tw

## 摘要

現今傳統產業都轉型到資訊 e 化上，尤其是吃的方面，在網路上是很有想像空間的。以食物為主的網站中，因消費者嚐不到、也聞不到食物的味道，只能靠著網站介紹來了解店家，因此網站內容的好壞，往往主宰銷售的業績。

經台灣寬頻網路使用調查中指出，2010 年台灣上網人口約有 1,622 萬人，而當中有網購經驗比例為 57.41%，想必在未來網購會成為最大的交易市場。

在“華香肉鬆”我們將首先探討華香肉鬆的營運背景，然後建立適合華香肉鬆的網站；再依其需求提出 e 化的策略，藉以提升華香肉鬆的知名度與營業額。本專案的內容包括市場情報收集、產業分析研究、擬定行銷策略、執行行動方案及監控是否達成目標，期望專案進行的模式可作為一般傳統產業進行 e 化行銷之參考。

**關鍵詞：**傳統產業、e 化、網路行銷

## 一、序論

### 1.1 研究背景

華香肉鬆是一間四十餘年的老店，目前的經營者是第二代了，起初店面只有賣肉製品，然而為了因應市場的需求漸漸的加入一些新的產品，如：魷魚絲、鱈魚香絲、小卷片、蒟蒻條、乳酪絲等....，創立至今面臨了許多的困難，如成本不斷的增高、保存不易、越來越多競爭者等等，但華香肉鬆還是堅持當初所創立的精神理念就是：『堅持傳統、手工製作，四十年經驗傳承，好口感新體驗。』目前在傳統市場裡面擁有兩家店面來做銷售。

但由於市場環境的限制，僅能侷限在市場的範圍，始終無法將華香肉鬆的產品推廣出去，於是經營者也開始嘗試以 e 化的方式來做網路行銷，利用一般市面上知名的拍賣網站來做銷售，想藉此一通路來拓展銷售的範圍，然而在經過拍賣網站的實際運作後，發現因為缺乏網路拍賣的經驗與適當的行銷策略，所以始終無法達到有效的推廣。

### 1.2 研究動機

由於經營者對網路的不熟悉，導致在網路行銷這方面，始終無法達到理想的目標，因此我們想要藉由這次專題製作的機會，來協助店家成立華香肉鬆的網站，而且利用免費的網路資源來做行銷，提高華香肉鬆的知名度與銷售額，並趁著這個機會來深入了解傳統市場環境的變化與挑戰，以及傳統產業 e 化、電子商務、網路行銷等相關議題。

## 1.3 研究目的

本專題將針對以下三點來做我們的研究與實作

### 一、建立華香肉鬆網站

首先對於客戶的需求，以及華香肉鬆的產品，做一整合性的評估，來規劃設計網站，並利用現有的市場環境製作問卷調查，來分析商品與顧客間的關係。

### 二、提供網路方面的行銷企劃

利用 Blog、Facebook、SEO 關鍵字、E-mail、論壇、拍賣網站等社群網站來建立 e 化行銷，並用免費的資源來提升網站的曝光率以達到營業額的成長。

### 三、提升華香肉鬆的知名度與營業額

我們的專題加入網站與行銷的概念，讓系統可以有提升價值的空間，並讓客戶得到最大的效益。

## 二、文獻探討

### 2.1 傳統市場的轉型

#### 2.1.1 傳統市場面臨的困境

(莊順源, 2002) 傳統市場經營弱勢主要來自社會消費環境的變遷，超級市場、量販店、流動攤販的競爭壓力及自身軟、硬體條件不佳等因素，以下僅就傳統市場所面臨困境敘述如下：

##### (1) 經營效率不彰

由於傳統市場組成，分子極為複雜，水準參差不齊，尚無現代化經營理念，常因陋就簡，經營效率欠佳，而物流通路與貨品來源，又大多經製造商、大批發商、中盤商再到零售階段，由於通路長，最終零售價格也就相對提高。

##### (2) 市場地理區位條件的變遷

市場之存在與否，端視其地理位置是否有足夠的消費人口來支持其營運，然由於都市計畫市場預定地均係早期規劃並受到都市法規之美制，而都市發展卻是以動模式在進行；因此新社區的發展及商圈的形成，往往無法滿足傳統市場營業的條件，致使部分市場空置。

(吳營森, 2004) 目前除了鄉村等較不都市化的地區外，多數位於都會區的傳統商店都面臨被收購、轉型或倒閉的命運，傳統零售商店的經營已面臨著前所未有的經營危機，茲分析如下：

##### ➤ 欠缺硬體設施競爭力：

新興之零售通路業者為提供顧客有舒適、愉快明亮、便捷之購物空間，往往於陳設空間、燈光設備、內部裝潢的投資甚鉅，並藉以吸引當今多元偏好的消費者惠顧。然而，對財務資金薄弱之傳統零售業者而言，此一投資非其能加所及。

##### ➤ 欠缺軟體經營競爭力：

新興之零售通路者因有較健全的組織體系及後勤支援作業，故對商業資訊情報分析與掌握較為完備，且經營管理知識之累積、專業人才素質之提升、整體促銷活動之規劃等等，均較傳統商店的單打獨鬥來得有效率。這種經營優勢，隨著開業時間越來越久而加大，這也是對傳統商店最不利的一點。

➤ 消費者意識的抬頭：

由於整體經營面的轉型，國民所得增加，生活水準提升，造成消費者的購物習性有了很大的變化，價格已非購物最重要的抉擇依據。能迅速買到自己想要的商品，有舒適、清潔的購物空間，衛生、新鮮的品質，以及良好的服務品質才是目前消費者普遍的要求。

### 2.1.2 傳統市場積極的轉型

網路對傳統產業的衝擊最核心的邊際成本來看，網路商業模型和傳統領域的商業模型的根本區別在於可擴展性傳統商業模型其可擴展性小，但是如果變成網路模型則其邊界成本可能以70%、80%的比例下來，可同時為10人，也可同時為100人服務，而企業本身不需如此大規模的擴張，這也是網路具有這麼高價值的根本原因之一。

除此之外，其效益敘述如下：(黃崇哲，2000)

(1)節省人力的成本：

一般企業面臨 e 化的抉擇時，人力成本是相當關鍵的一項因素，而企業不外乎希望能達到以下兩種目的，一是減輕員工工作量，公司人手不足，常常一人當兩人用，其工作量已經不勝負荷，此時透過 e 化，能減輕他們的工作量，也能使工作品質提升。

(2)電腦的紀錄幫助資料正確，減少舞弊：

以往公司財務、會計等系統，皆是人工申請，然而靠人力來處理資料，比用電腦準確度低了許多，而且往往因沒有紀錄，造成無法追查，一旦不小心有所疏忽，其損失實在無法計算。另外，則是運用電腦的登入方式，讓每一步驟有所紀錄，且採開放讓人便於查閱，故能減少人工方式易動手腳來舞弊，也較容易察覺，記錄成為證據。

(3)累積資料，開始從事知識管理：

透過電腦，能夠大量儲存公司的各種珍貴資料，將以往不易保存的紙本文件，透過電腦掃描，開始儲存，而以往必須佔掉公司相當空間的資料，在電腦的儲存裡，一張小磁片，就能累積相當多資訊，而當需要查詢時也便捷許多。

(4)提升整體形象，增加營收：台灣約有一百多萬家中、小企業，其中尚未進行 e 化絕對比已進行 e 化的企業多，因此搶得 e 化的先機，也等於跨出成功的一半。

### 2.1.3 傳統市場 E 化的案例

➤ (中正肉舖，2009)：

創立於1967年，於台北環南市場成立，早期以生鮮批發事業為主，堅持肉品的美味當日現殺、現賣，讓新鮮口感不流失，數十年來未曾改變，隨著第二代的加入，讓成立三十年的店面利用網路來經營跟行銷。

➤ (靴下流行網，2009)：

靴下流行網從事二十年傳統市場攤商經驗累積，因年齡與體力之故，老闆娘李小姐在退出傳統市場經營模式後，於五年前至樹德家商學習電腦，從不會開機到可獨立製作簡單美工，轉型襪子與毛巾和圍裙專賣之網拍實體店，秉持一貫的熱忱，將多年專業與更多人分享。

## 2.2 電子商務

### 2.2.1 電子商務的定義

electronic commerce 在國內一般稱為電子商務，而在國際上則簡稱為 E-commerce，指利用網際網路所進行之商業活動，而廣為政府及民間或企業採用。

根據美國國家標準與技術委員會將電子商務定義為：

- (1) 運用電子通訊方式從事商品或服務的任何活動。
- (2) 以數位資料傳輸為基礎的任何商業交易方式。
- (3) 電子式的商業交易服務。

### 2.2.2 電子商務的發展

根據 (Kalakota & Whinston, 1997) 的分析，電子商務的發展，可以分成下列五個階段：

第一階段：在 1970 年代，銀行之間引進了利用本身自有的網路，以進行電子資金轉換的作業，改變了金融市場。電子資金轉換藉由電子的匯款資訊來提供電子付款最佳的途徑。今日，更有許多類似電子資金轉換的應用；例如銷售點系統與賒帳卡及員工薪資自動轉帳的方式等。每天有四兆美金以上金額的電子資金轉換透過連接銀行、自動票據交換所與公司的電腦網路進行交換。美國財政部估計 1995 年的聯邦政府百分之五十五的款項，是透過電子資金轉換達成的。

第二階段：在 1970 年代晚期與 1980 年代初期，在企業界間大大的流行以電子訊息技術的形式表達的電子商務：如電子資料交換和電子郵件。電子訊息的技術由減少紙張用量與提昇自動化，來增進公司業務程序的效率。傳統公司業務以文件的交換為主，例如支票、訂貨單和出貨文件。而電子資料交換提供公司之間以標準的電子格式來傳送文件。例如，結合即時製造系統，可讓供應商直接把原料零件送到工廠，如此可以省下存貨、倉儲與處理的成本。電子郵件也類似地在組織內和組織外，提供企業溝通效率。(Turner, 1995)指出，電子郵件是網際網路所提供的各項工具之中，最被廣泛使用的一種。電子訊息的技術，在其後的幾年裡演進成好幾種其他不同的技術；例如桌上視訊會議、文件工作流程系統、以及工程上的技術資料交換等等。

第三階段：在 1980 年代中期，一種完全不同於電子商務的形式，而以線上服務的形式提供消費者新的互動與知識分享的方式。如此社會的互動創造了網路世界居民產生虛擬社區的想法形成，同時也因此造就了地球村(Global Village)的觀念。

第四階段：在 1980 年代晚期與 1990 年代初期，電子訊息的技術轉化成工作流程系統或是合作電算系統（或稱為群組軟體，Groupware）之一部份。最有名的就是 Lotus Notes。

第五階段：在 1990 年代出現在網際網路上的全球資訊網是一個重要關鍵性的突破，因其在應用程式和使用上的便利性有一大進展，而成了電子商務的轉捩點。全球資訊網讓電子商務成為比較低成本的從事比較有經濟規模的商業之方式，也造了更多種類的商業機會。它讓小公司可以以比較接近的技術立足點來與跨國企業競爭。這些新的經濟走勢會強迫傳統的公司重新改進成本結構，以有利於和其他公司競爭。

### 2.2.3 電子商務的分類

根據(Kalakota & Whinston, 1997)所提出的電子商務之應用型態的分類模式，將主要的電子商務類型分為以下三類：

#### (1) 企業對企業之電子商務(Business-to-Business Electronic Commerce, B2B)

係指企業與企業間利用網路來進行交易流程中相關之活動，由於此類之電子商務通常已有既定之合作關係為基礎，故交易對象較為結構化，至於其具體內容約有下列數項：

- 透過電子資料交換之運作來取代傳統文書，並減少人為的干預，而達到電腦自動化處理功能。
- 利用快速回應系統（quick response,QR），使消費者與供應商緊密結合再一起，而讓商品資訊能在此兩者間快速且有效率的移動，進一步地及時反應出消費者之需求。
- 電子訂單採購和投標下單。

### (2) 企業對消費者之電子商務(Business-to-Customer Electronic Commerce, B2C)

係指企業透過網際網路與世界各地之消費者進行商業行為或提供服務，不受時間與空間限制，消費者透過網際網路而進行諸如線上資料庫查詢、網路銀行、電子下單以及軟體下載等活動，並在安全支付之機制下完成交易。

### (3) 企業組織內部(Intra-Organizational Electronic Commerce)

其主要是作為組織及作業通訊之用，主要功能則有下列三點：

- 促進工作群組的溝通，例如透過電子郵件、視訊會議或電子佈告欄等，而能與各階層之員工進行溝通，也使得員工之意見能即時且完整地反應。
- 促進業務團隊的溝通，例如生產部門與行銷部門間或集團公司相互之資訊傳輸，不但可以使部門與部門間更為緊密結合，還能進一步掌握市場競爭對手之資訊。
- 電子化傳輸可減少紙張往來，不但節省了印刷及收發文件的成本，更使得資訊快速地傳遞，更具有時效性。

## 2.3 網路行銷研究

### 2.3.1 網路行銷的定義

網路行銷是市場從實體走向虛擬擴張的過程，作為市場行銷的一種新興方式。在網路行銷的交易過程裡，傳統資訊溝通的管道與行銷策略都發生了變化，到目前為止，網路行銷還沒有一個公認、完善的定義，許多人對網路行銷的認識理解和研究往往側重於不同的方面，有人偏重網路本身的技術手段，有人注重網路的推廣技巧，有人將網路行銷當作網上直銷，有人將新興的電子商務企業的網上銷售模式也歸入範疇（李祖翔，2006）。以下為國內外學者們對網路行銷所作的定義：

網路行銷是以網際網路為行銷通路，並以其作為傳播之媒介，提供大量商品及服務之資訊，以消費者能形成購買的決策。首先要吸引消費者的注意，再引發消費者的興趣，並且使消費者產生購買欲望，最後採取實際購買行動，並且在花費最短時間及最少金錢的情況下，能夠滿足消費者的需求（林俊毅，1996）。

另一方面就狹義來說，網路行銷是透過電子網路形成，在資訊高速公路上銷售或促銷行為；若以企業活動目的來看「網際網路行銷」，有開源和節流兩個影響層面。所謂「開源」指的是掌握更多競爭資訊、進入更多市場、瞭解並擷取更多機會；而「節流」則是如何藉由科技讓作業更有效率（吳奕軍，1996）。而當個人電腦及線上使用量增加時，網際網路將在零售市場取得重要地位（羅秋川，2001）。

吳奕軍（吳奕軍，1996）認為網際網路行銷並非推翻傳統行銷之觀念，其最基本特點乃在於行銷概念、行為、策略之網路化或數位化思考，是一種與傳統行銷相加相乘之概念。

李昫叡（李昫叡，1998）指出網際網路行銷的定義為配合智慧型通訊交換設備、電腦資料以及產品與客戶對應關係之程式、通訊技術組成的一套高效率的行銷系統，不須當面拜訪客戶即可達成雙向溝通的目的。並且它可針對某些特定客戶群的需求來擬定行銷方案，因此也展現出個體行銷特點；同時也是一種目標行銷，即產品與行銷方案可以針對獨特的客戶需求加以調適，而其最終形式即為所謂的「顧客化行銷」（Customized Marketing）。

方之光（方之光，2001）對網路行銷的定義為：主要是以網際網路以及建立在網際網路上的多種資訊服務作為工具，來達成行銷的任務。網際網路應以行銷傳播為媒介及通路，提供大量商品資訊，以使顧客能進行整個網路購買決策過程，並滿足其成本最低、時效最短的需求。

榮泰生（榮泰生，2007）認為網路行銷又稱為「虛擬行銷」，它是針對網際網路或商業上服務的特定顧客，來銷售產品和服務的一系列行銷策略及活動。

資策會（資策會，2001）網路行銷並非推翻傳統行銷的觀念，最基本之特點乃在於行銷概念、行為策略之網路化或數位化之思考，是一種與傳統行銷加成之概念。將行銷通路改為 Internet 網路，所做的商業活動，謂之網路行銷。狹義的「網路行銷」定義為：「利用電腦網路進行商品議價、推廣、配銷、及服務等活動，以比競爭對手更能滿足顧客之欲求，同時達成組織之目標」。

王志平（王志平，2002）網路行銷就是借助網路、通信和數位交換技術來實現行銷目標的一種市場行銷行為。即利用電腦通信系統和線上網路，進行商品設計、制定價格、促銷和配銷的一系列活動，它是有效地識別和滿足顧客的具體需求，以達到行銷目標的一種行銷方式。

吳敏菁（吳敏菁，2005）為網路行銷界定範疇，即「網路行銷」藉由網際網路的形式與特性，能夠更有效地進行產品、服務或資訊的提供與推廣，以達成顧客進行購買決策過程、或公眾服務之目的，並發揮蒐集與回饋使用者意見的雙向溝通功能。換言之，凡利用網際網路進行的行銷工作，就可稱其為「網路行銷」。

### 三、系統研究方法

#### 3.1 研究流程

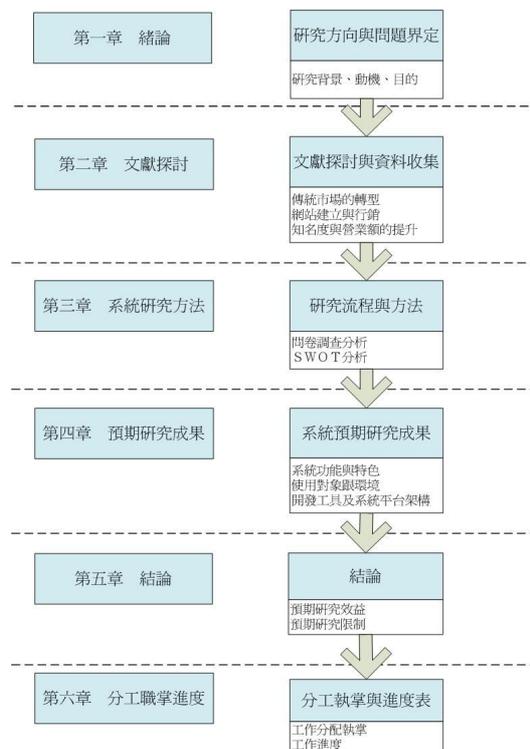


圖 1 研究流程

### 3.2 研究方法

由於華香肉鬆曾利用網路拍賣來行銷其產品，但對其效果並不滿意。為了重新擬定行銷策略及方法，我們將使用問卷方式來調查目前市場背景與消費者行為，並進行相關的研究與分析。我們使用方法條列如下：

- (1) 調查目前華香肉鬆客戶的年齡層分佈狀況。
- (2) 調查華香肉鬆產品中，消費者最喜愛之商品。
- (3) 調查消費者目前使用網路得知華香肉鬆的比例。
- (4) 調查消費者對於網路訂購及促銷活動的使用意願。
- (5) 調查消費者喜愛的促銷方式。

### 3.3 SWOT 分析

表 1 SWOT 分析

優勢(Strength)	劣勢(Weakness)
有固定的客源 在傳統市場已經營 40 餘年 擁有後台系統便於商品管理	網路知名度不高 沒看到實體產品客戶較不安心
機會(Opportunities)	風險(Threats)
網路商店蓬勃發展 利用免費資源來做行銷 可利用網路行銷吸引顧客	網路市場競爭者眾多 市場相同性高，競爭者容易進出

## 四、預期研究成果

### 4.1 系統功能

- 網站部分—最新消息和定期發布最新活動及特惠專案。
- 商品介紹—介紹商家之商品。
- 購物車—提供使用者一個 24hr 之購買管道。
- 行銷部分—透過行銷網之手法推華香肉鬆產品，並使用 facebook、wretch、plurk 等免費資源加以管理。
- 管理部分—提供網站的後台，讓商家可以方便修改。

### 4.2 系統特色

- 消費者—提供簡易的購物車系統，讓消費者可以輕鬆選購產品，並提供相關促銷的訊息。
- 系統—除了能讓現有的消費者使用外，也針對網站後台做一個完整性的系統整合，讓前台與後台可以輕易的管理與修改，並提供最新消息的發佈。

### 4.3 使用對象

由於本系統所使用的對象是朝兩個方向進行，對象如下：

➤ 一般消費者

對一般網路購物，或公司團購，消費族群分佈年齡老少咸宜，因本產品適用於各階層消費者。

➤ 商家

對於商家所使用的為後台管理系統，可以讓商家輕鬆的新增修改刪除商品資訊。

#### 4.4 使用環境

表 2 系統環境需求

項目	說明
作業系統	Windows XP
CPU	Intel QC 8400
記憶體	1G
POWER	300W
光碟機	DVD-ROM
HDD	250G

#### 4.5 開發工具

開發軟體端

表 3 開發端軟體規格

項目	說明
phpmyadmin-2.10.3	資料庫管理軟體
Navicat 8.0.22	資料庫管理軟體
Dreamweaver CS3	網頁開發軟體
Ultra Edit-32 11.00	程式語言開發軟體
Photoshop CS3	圖片製作軟體
Putty 0.60	Linux 遠端連線軟體
CuteFTP Pro 3.3	FTP 軟體
Internet Explorer	瀏覽器軟體
Windows XP	作業系統

伺服器端

表 4 伺服器端軟體規格

項目	說明
Apache 2.2.8	網頁伺服器
MySQL 5.0.51b	資料庫伺服器
PHP 5.2.6	網頁程式語言
Xajax 0.5	動態網頁程式語言
Bind 9	DNS 伺服器
Linux Fedora Core	作業系統

#### 4.6 系統平台架構

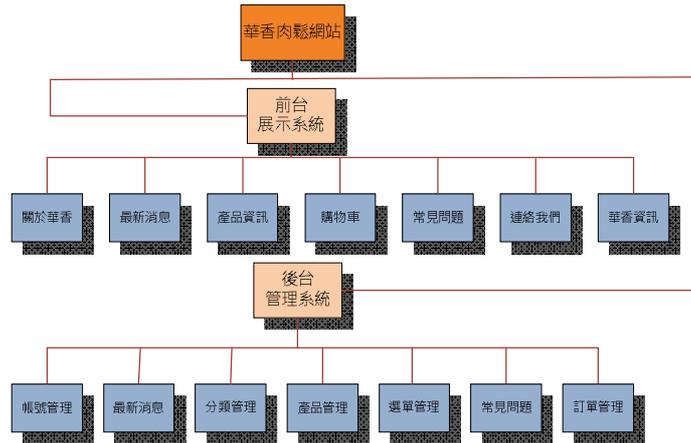


圖 2 系統架構

## 伍、系統畫面

### 5.1 前台頁面

#### 5.1.1 華香首頁頁面

頁面說明: 網站首頁，提供熱門最新消息、促銷訊息及相關熱門商品等等

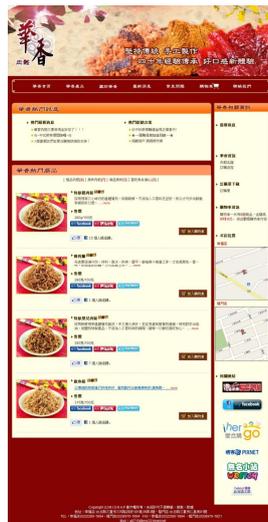


圖 3 華香首頁頁面

#### 5.1.2 華香產品頁面

頁面說明: 此處主要顯示華香所有產品的列表



圖 4 華香產品頁面

### 5.1.3 華香產品內頁頁面

頁面說明：此處顯示華香肉鬆詳細的產品說明



圖 5 華香產品內頁頁面

### 5.1.4 關於華香頁面

頁面說明：此處主要介紹華香肉鬆的相關歷史與製作產品的照片



圖 6 關於華香頁面

### 5.1.5 最新消息頁面

頁面說明：此處顯示華香網站所有的最新消息與促銷方案



圖 7 最新消息頁面

### 5.1.6 最新消息內頁頁面

頁面說明：此處顯示詳細的最新消息與促銷方案內容



圖 8 最新消息內頁頁面

### 5.1.7 常見問題頁面

頁面說明：此處泛舉出顧客常見的問題及相關解答。



圖 9 常見問題頁面

### 5.1.8 購物車頁面

頁面說明：此處顯示目前購買的產品與相關資訊



圖 10 購物車頁面

### 5.1.9 聯絡我們頁面

頁面說明：此處主要讓顧客提出相關的意見或問題



圖 11 聯絡我們頁面

### 5.1.10 華香資訊頁面(肉鬆食譜)

頁面說明：此處為肉鬆食譜，點選畫面中的食譜名稱即可跳至底下相關對應的介紹說明



圖 12 肉鬆食譜頁面

### 5.1.11 華香資訊頁面(訂購流程)

頁面說明：此處為介紹購物車的使用方法



圖 13 訂購流程頁面

## 5.2 後台頁面

### 5.2.1 登入頁面

頁面說明：此為華香肉鬆後台登入頁面



圖 14 登入頁面

### 5.2.2 帳號管理頁面

頁面說明：此為帳號管理頁面，可觀看目前帳號的相關資訊，主功能有新增、修改、刪除

帳號	姓名	群組	Email	登入時間	修改	刪除	狀態
isaki	家	1	isaki4321@hotmail.com	2010-09-28 15:46:07			後台帳戶
momo	momo	1	111@111.com	2010-09-25 20:41:01			後台帳戶
asd715	老關	1	asd715@ms323.hinet.net	2010-09-07 15:50:25			後台帳戶
test	test	1	aaa@aaa.a	2010-09-16 03:55:48			後台帳戶

共有 4 筆資料, 一頁 20 筆, 合計共 1 頁, 目前在第 1 頁 - 1 -

圖 15 帳號管理頁面

### 5.2.3 最新消息管理頁面

頁面說明：此最新消息頁面，可看最新消息列表與相關資訊，功能有新增、修改、刪除

分類	標題	點閱人數	備註	新聞內容	刊登日期	刊登狀態	修改	刪除	詳情
最新消息	華香肉鬆又要推出新口味了!!!	135			2010-08-26	正常刊登			內容
最新消息	@中社新聞報導(產品上市推廣中)	155			2010-08-02	正常刊登			內容
最新消息	☆~中社新聞報導(產品上市)	178			2010-07-28	正常刊登			內容
最新消息	☆~中社新聞報導(產品上市)	15			2010-07-23	停止刊登			內容
最新消息	☆~中社新聞報導(產品上市)	154			2010-06-19	正常刊登			內容
最新消息	國慶特刊 感恩謝忱	74			2010-05-07	停止刊登			內容
最新消息	@國慶特刊 感恩謝忱	72			2010-05-01	正常刊登			內容
最新消息	國慶特刊 感恩謝忱	17			2010-06-03	停止刊登			內容
最新消息	恭賀國慶特刊 感恩謝忱!!!	85			2010-07-19	正常刊登			內容
最新消息	華香肉鬆 感恩謝忱!!!	72			2010-05-28	正常刊登			內容
最新消息	華香肉鬆 感恩謝忱!!!	83			2010-06-19	正常刊登			內容

共有 11 筆資料, 一頁 20 筆, 合計共 1 頁, 目前在第 1 頁 - 1 -

圖 16 最新消息管理頁面

### 5.2.4 分類管理頁面

頁面說明：此分類管理頁面，可觀看所有分類列表與相關資訊，功能有新增、修改、刪除

名稱	排序	修改	刪除
極品肉鬆	0		
美味肉鬆	0		
精選肉鬆	0		
濃郁肉鬆/點心	0		

共有 4 筆資料, 一頁 20 筆, 合計共 1 頁, 目前在第 1 頁 - 1 -

圖 17 分類管理頁面產品管理頁面

### 5.2.5 產品管理頁面

頁面說明：此產品管理頁面，可觀看所有產品列表與相關資訊，功能有新增、修改、刪除

產品名稱	產品內容	備註	排序	刊登狀態	修改	刪除
特級肉鬆	極品肉鬆		0	顯示		
特級肉鬆	極品肉鬆		0	顯示		
特級肉鬆	極品肉鬆		0	顯示		

圖 18 產品管理頁面

## 5.2.6 常見問題管理頁面

頁面說明：此為常見問題頁面，可觀看常見問題，此處只有編輯功能



圖 19 常見問題管理頁面

## 5.2.7 華香資訊管理頁面

頁面說明：此為華香資訊頁面，可觀選單列表與相關資訊，主要功能有新增、修改、刪除

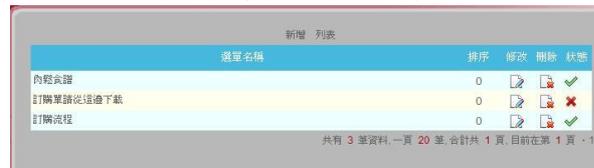


圖 20 華香資訊管理頁面

## 5.2.8 訂單管理頁面

頁面說明：此訂單管理頁面，可看訂單列表相關資訊，主功能有觀看、新增、修改、刪除



圖 21 訂單管理頁面

# 六、結論

## 6.1 預期研究效益

本案研究成果可分為兩大部分，茲分述如下

一、店家可以瞭解現有客戶群、擬定有效行銷策略，進而提升其知名度與營業額：

- (1) 店家可以透過本次研究，來歸納出各種產品的銷售程度及客群現況。
- (2) 經由後台管理系統，讓店家可以隨時新增及刪除各項產品的訊息。
- (3) 利用促銷訊息功能，可以讓顧客對於促銷商品能更快的點選來增加顧客購買的需求。
- (4) 店家可以經由此次的行銷企劃，來達到知名度與營業額的提升。

二、消費者可以透過網站輕鬆上線、便宜消費：

在購買的客戶端，可以利用此網站輕鬆的瀏覽想要訂購的產品，並可以針對相關的促銷訊息來得到更好的優惠，來有別以往傳統產業的銷售型態。

預期研究限制

本研究主要有以下幾點限制

- 一、由於時間的限制，所以所呈現的效益以及營業額的成長幅度不大
- 二、因為是採用免費的資源來做行銷策略，所以在推廣行銷部分能力較受到限制。

三、由於網站需要給予店家繼續維護，方可達到永續經營的成效，但是如果店家沒時間來管理的話，華香肉鬆網站就很難再經營下去。

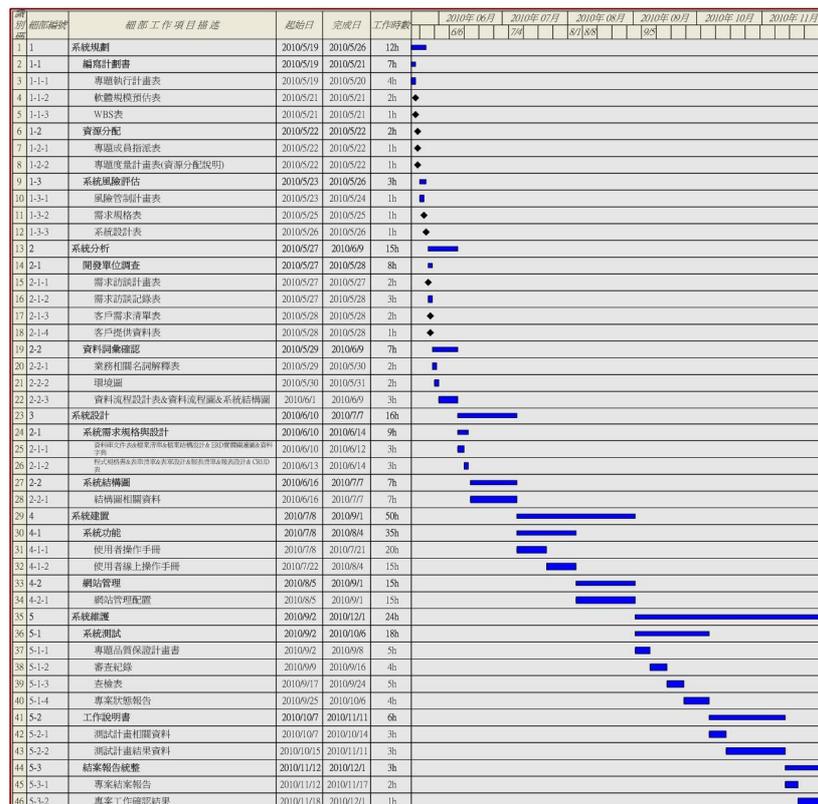
四、如果在我們研究當中發生特殊因素，如口蹄疫爆發或美國牛事件，這些將會對我們的研究成果產生莫大的影響。

## 七、分工執掌和進度表

表 5 分工執掌表

何臣玄	系統文件的編排與撰寫	林郁斌	系統程式的規劃與撰寫
	組員工作的分配與調度		行銷概況的分析與研究
	製作時程的安排與配置		網頁版面的編排與設計
嚴達宏	網頁美工的採集與設計	張蔣淵	網頁美工的採集與設計
	行銷推廣的分析與研究		專題資料的收集與支援
	免費資源的利用與找尋		專題文件的校正與提供
舒志豪	統計資料的彙整與分析	高秉暄	系統程式的規劃與撰寫
	問卷內容的設計與回收		資料庫的分析研究規劃
	專題資料的收集與探討		多媒體的程式設計編排

表 6 工作進度表



## 參考文獻

1. 中正肉舖 (2009), 阮的肉干 <http://eblog.cisnet.org.tw/other/Preview.aspx?ArticleID=402>。
2. TWNIC 電子報 (2010), 2010 年台灣寬頻網路使用調查, [http://www.myhome.net.tw/2010\\_04/hot.htm](http://www.myhome.net.tw/2010_04/hot.htm)。

3. 2010 年台灣寬頻網路使用調查 (2010), [http://www.myhome.net.tw/2010\\_04/hot.htm](http://www.myhome.net.tw/2010_04/hot.htm)。
4. 邱明憲 (2009), 台灣黃頁, 網路行銷前先要學會的 6 個耐心。
5. 李祖翔 (2006), 非營利事業網路行銷運用之研究-以我國三百大基金會為例。
6. 林俊毅 (1996), 行銷理論與網路商機-網路行銷的現況與未來, 台北: 全錄文教基金會。
7. 吳奕軍 (1998), 從傳統行銷出發看網路行銷, 突破雜誌, 98-101 頁。
8. 羅秋川 (2001), 非營利事業網路行銷之研究-以仁壽宮為例長榮經營。
9. 李昀叡 (1998), 網際網路圖書購物公司行銷管理研究, 元智大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 吳敏菁 (2005), 國內表演藝術團體運用於網路行銷績效之研究, 南華大學美學與藝術管理研究所碩士論文。
11. 榮泰生 (2007), 網路行銷電子商務實務, 台北: 五南圖書。
12. 資策會 (2001), 2001 年我國網際網路用戶數調查統計, <http://www.find.org.tw>。
13. 方之光等編著 (2001), 電子商務導論, 台北: 華泰。
14. 王志平 (2005), 網路行銷導論, 台北: 全華科技出版。
15. 許乾訓 (2005), 拍賣網站經營探討-以台灣線上拍賣為例, 南華大學, 資訊管理學系碩士論文。
16. 靴下流行網 (2009), <http://073828005.travel-web.com.tw/>。
17. 莊順源 (2002), 傳統市場經營管理方式之調查研究, 碩士論文報告。
18. 吳營森 (2004), 商業概論。新文京出版。
19. 黃崇哲 (2000), EC 的發展及其對傳統商務的影響台灣經濟研究月刊。
20. Kalakota R., and Whinston A. B., (1996), Frontiers of Electronic Commerce, Addison-Wesley。
21. Kalakota R., and Whinston A. B., (1997), Electronic Commerce: A Manager's Guide. Addison-Wesley。

### 附錄一 華香肉鬆 e 化行銷問卷調查表

**華香肉鬆 e 化行銷問卷調查表**

親愛的先生 / 小姐 您好：  
 本研究目的針對華香肉鬆做有效性評估。本問卷採匿名方式處理，所有資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心作答。衷心感謝您的合作！  
華香肉鬆 e 化行銷小組 敬上

**壹、受訪者基本資料**

1. 性別: 男 女

2. 年齡: 20 歲以下 21~30 歲 31~40 歲 41~50 歲 51 歲以上

3. 教育程度: 國中以下 高中(職) 大學(專) 研究所以上

4. 職業: 學生 家管 軍公教 商業 自由業 資訊業  
服務業 金融業 製造業 其他

**貳、問卷內容**

**一、購買華香肉鬆的來源與訊息**

1. 購買通路: 自行購買 電話訂購 其他 \_\_\_\_\_

2. 購買訊息來源: 網路 宣傳單 親朋好友介紹 其他 \_\_\_\_\_

**二、購買華香肉鬆的頻率及所花費金額**

1. 購買頻率(以月計算): 1-3 次以下 4-6 次 7-9 次 10 次以上 其他

2. 每次購買金額: 300 元以下 301-600 元 601-900 元 901 元以上 其他

**三、購買華香肉鬆的最主要因素為何**

價格便宜 口感獨特 知名度高 包裝精美 其他 \_\_\_\_\_

**四、請勾選出您最喜歡的華香肉鬆產品(可複選)**

特級粗肉鬆 特級嬰兒肉鬆 豬肉脯 海苔豬肉鬆 旗魚鬆

豬肉絲(細) 豬肉條(粗) 蜜汁豬肉乾 黑胡椒厚片肉乾 原味厚片肉乾

杏仁豬肉乾 蒜味豬肉紙 黑胡椒豬肉紙 牛肉乾(辣味) 原味魷魚絲

碳烤魷魚絲 碳烤魷魚切片 鱈魚切片(微辣) 雙層夾心鱈魚香絲 滷味豆干

澎湖小卷片 五香筍絲條 腰果(蜜汁) 開心果 北海道牛奶乳酪絲

**五、請寫出您認為華香肉鬆還有哪些需要改進的地方**

---

如果華香肉鬆推出網路訂購的方式，您是否會願意使用 是 否

請勾選以下選項中您較喜歡的促銷方式(可複選)

現金折價券 滿額送折扣 滿額送小禮品 特定日期促銷 搭配特定商品享優惠

買十送一 限時低價促銷 滿千送百 紅利集點促銷

若推出上述之優惠活動您是否會增加購買意願 是 否

※問卷結束，感謝您的配合及作答※

圖 22 問卷調查