

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：

桌上型木製文具在台灣網路銷售的可行性

The feasibility of desktop set sold by internet in Taiwan.

作者：鍾佳恩、林宣穎、魏妙蓉、謝宜君

系級：統計學系二年甲班

學號：D0129888、D0172252、D0130154、D0130375

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計學系綜合班

開課學年：102 學年度 第一 學期

中文摘要

由於網路的普及，大幅度的改變著所處的大環境，加上資訊社會的發展快速與大眾化，改變了人們的生活習慣，因此也迫使企業在行銷產品的方面，要有別於傳統方法。近幾年來，「網路行銷」已成為企業在推廣產品上不可或缺的手法之一。

會做此研究的動機是，我們發現一項很有質感的商品：桌上型木製文具，但它在台灣很少見。在深入探究後，發現製作這項商品的廠商，只外銷中東及俄羅斯之國家，在台灣並沒有販售。因此興起了好奇心，進而有此研究。

此研究主要在於探討對於桌上型木製文具，如果用現在最普遍及流行趨勢的網路行銷手法，是否有在台灣銷售的可能性及可行性。針對這個目的，進行研究。在研究族群主要會分為學生與非學生族群，針對這兩個族群下去探討，這項商品是否有銷售的可行性。假設沒有，原因為何？

在問卷方面，特徵值有性別、年齡層、職業。我們會針對不同想探討之事項，採取不同的特徵值分類，以此得到不同的數據分析。

在最後總結分析數據，給予廠商建議。

關鍵字：木製商品、文具、桌上型文具



Abstract

Because of commence of internet, the environment be changed obviously. In addition, our routines are transformed by the rapid and popular development in the social information. Hence, corporations are forced on changing traditional methods in marketing. Recently, “Internet Marketing” is one of the indispensable marketing practices for the corporations.

Motivation of our study is that we found a delicate product, but rare in Taiwan- Desktop Set. After searching deeply, we found that the factory which makes the goods just export to Middle East and Russia but not Taiwan. Therefore, it raises our curiosity for the study.

The major study is that using the most commence and popular marketing practices, if the desktop set can be sold in Taiwan. The major searching groups are divided into students and non-student. For these two groups, we discuss the sales possibility and feasibility. If the products aren't sold well in Taiwan, we find the reasons.

In the questionnaire, the eigenvalues of our survey are gender, age, and profession. We take the different eigenvalues for the several questions, and gain these data analysis.

Last, we conclude the analysis, and give the company advices.

Keyword : Wooden goods 、 Stationery 、 Desktop Set

目 次

第一章、緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	1
1.3 研究目的	2
1.4 研究流程	2
1.5 研究範圍	2
1.6 研究限制	3
1.7 研究預期貢獻	3
第二章、文獻探討	4
第三章、研究方法	5
3.1 研究參與者	5
3.2 研究工具	5
3.3 研究程序	6
第四章、研究結果	7
4.1 描述統計分析	7
4.2 主要研究發現	10
4.3 問卷檢討	17
第五章、個案分析	18
5.1 產品介紹	18
5.1.1 產品特色	18
5.1.2 產品主要用途	18
5.1.3 產品附加用途	18
5.1.4 產品組合	19
5.2 產品製造過程	20
5.3 產品行銷基本方針	21
5.3.1 市場區隔	21
5.3.2 市場定位	22
5.3.3 行銷對策	22
5.3.4 銷售通路	23
5.4 銷售計畫	23
5.4.1 目標	24
5.4.2 對象的設定及其構思	24
5.4.3 策略	24
5.4.4 策略細部計畫	24
第六章、討論	25

第七章、結論與建議 27

參考文獻 28

附錄一：初始問卷.....29



第一章、緒論

1.1 研究背景

根據財團法人網路資訊中心(TWNIC)公布全國地區上網的人數與比例推估之結果，顯示目前台灣網路用戶人數已經高達 1798 萬人，佔台灣總人口比例 77.09%。由此可知道在 21 世紀裡網路使用的普及率。

由於網路的普及，大幅度的改變著所處的大環境，加上資訊社會的發展快速與大眾化，迫使企業在行銷產品的方面要有別於傳統方法。例如智慧型手機的出現，為因應 3C 產品的進步也促使網路從早期的寬頻網路發展出無線區域網路(Wi-Fi)和行動網路，不再只局限於桌上型電腦的使用。網路與資訊科技的結合，使得大眾在接受資訊方面能更方便並更有效率，這樣的時代趨勢也反映著網際網路與我們的生活越來越密不可分，即依賴性越高，因此我們選擇以網路行銷的方式推廣我們的產品。(張紹勳，民 91)

單位：萬人

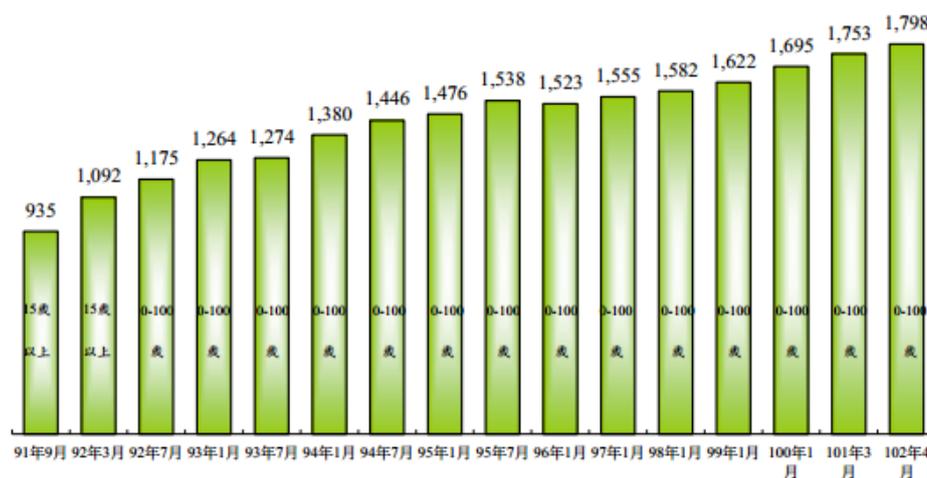


圖 1 我國 2002~2013 年間使用網路的人數(來源：財團法人網路資訊中心 TWNIC，民 102)

1.2 研究動機

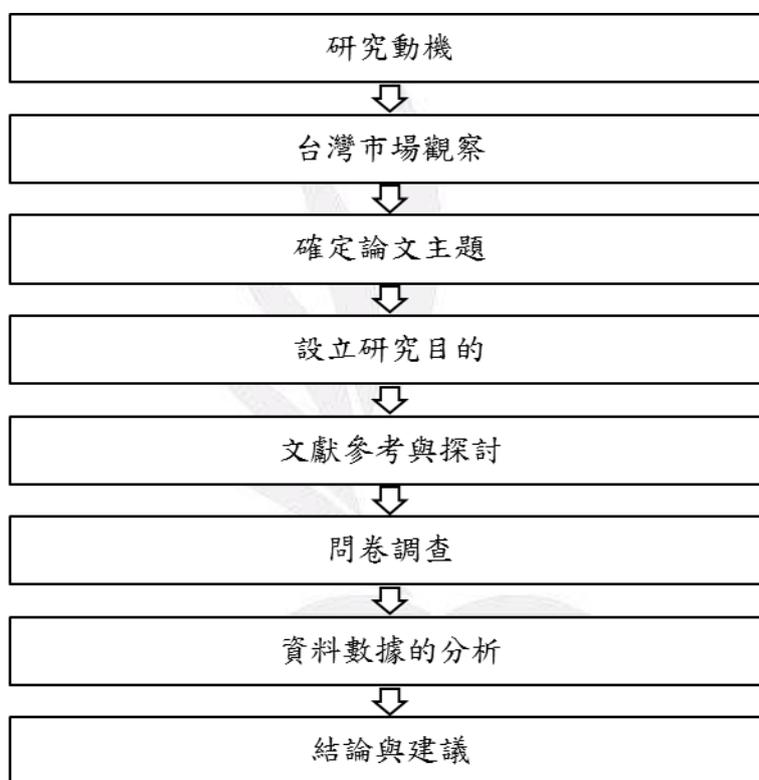
亞洲許多國家的人們，像日本、中國、台灣…等，對於木頭的使用概念局限於建築、衛浴設備或藝術品…等。像中國歷年朝代的皇宮建築幾乎都是用木頭建造，此外在一些中國古裝劇裡，他們的家具也多是木製品。日式建築主要也以木頭為材料。幾萬年的歷史延續使得很多人對木頭的使用方式非常公式化。雖然近幾年來，在使用上漸漸有創新，但仍非主流。就拿木製文具為例，這類產品在台灣是屬於比較冷門的商品，市場上是有這些木頭的相關文具，但種類或數量上似乎並不多，像在常逛的文具店裡，我們有時可以看到木製筆筒，但種類卻可能只

有一兩種，選擇並不多。所以引發了我們推銷木製文具的想法。

1.3 研究目的

在產品方面，由於桌上型木製文具在台灣市場的稀少性以及民眾對於木頭使用上的刻板印象，使得我們想利用行銷手法將產品推廣。在行銷方面，早期對於市場觀念以銷售觀念(Marketing Concept)為主，直到消費者意識抬頭，企業意識到必須以強力的銷售手法將產品賣給消費者，才有現在的行銷觀念，進而發展出全方位行銷(Holistic Marketing Concept)，而通路方面，也從傳統的實體店面通路到現在的網路虛擬店面通路。利用這些便利性與普遍性，我們希望了解是否可能以網路行銷手法來開拓桌上型木製文具用品在台灣的市場。(曾光華, 民 101)

1.4 研究流程



1.5 研究範圍

在研究對象方面，因我們研究的主題為「桌上型木製文具在台灣網路銷售的可行性」，故以台灣使用網路的族群為主，再以問卷調查確立商品的銷售對象。

在研究內容方面，此研究探討的主要內容包含網路行銷(策略、通路)、商品銷售前的市場調查(銷售對象、接受的比例、接受的價位、接受的原因、不接受的原因)

在研究結果方面，綜合上述研究數據評估商品在台灣網路銷售的可行性。

1.6 研究限制

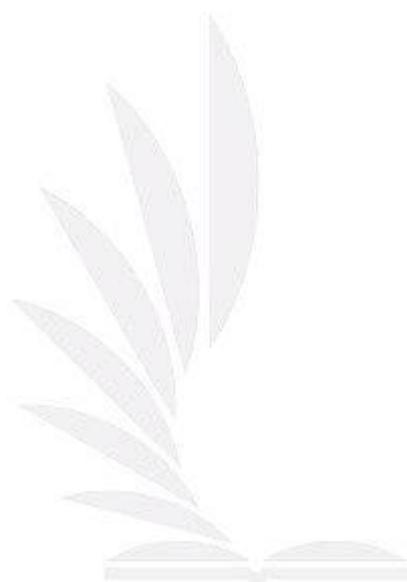
我們的研究目的為「推廣桌上型木製文具」，商品原料以木頭為主，在原料方面，首先我們想對於木頭做研究，但發現木頭相關文獻太少，以至於無法查詢相關研究。再者近來對於環境保護議題日漸重視，以木頭為主要原料之商品，容易引起環保爭議，因而造成行銷困難。談論到行銷，包含了市場情勢、策略…等，在市場方面，首先我們觀察台灣的桌上型木製文具市場，發現並不成熟，因此沒有前例可供參考，可知銷售風險較高。所以在銷售前必須先做問卷調查，但由於研究時間、身分受限，加上我們沒有經驗，所以在問卷散播對象不夠全面性以及不夠隨機，局限於學生和中部地區的民眾，而問卷的題目思考不夠周全，因此造成事後分析的困難。最後實際執行網路行銷策略—架設網頁，詢問相關科系的朋友後，得知網頁分為「動態」、「靜態」兩種，簡單來說，靜態網頁使用者僅能透過網頁所制定連結方式與顯示內容接受訊息；動態網頁可以與網站的伺服器進行溝通互動，達成雙向資訊交流行為。因為動態網頁所受的限制比較多，像是架設伺服器和寫程式，以我們現在的能力，時間成本和製作成本太高。所以我們選擇製作靜態的網頁。

1.7 研究預期貢獻

因應潮流趨勢，使用網路行銷手法推廣商品，打破台灣民眾對於木頭使用上的刻板印象。打破對於木頭之刻板印象後，評估桌上型木製文具在台灣網路銷售的可行性，如果可以，一併找出銷售對象、銷售價位…等；如反之，找出不可銷售的原因。

第二章、文獻探討

在做此研究時，我們不是本科系，對於行銷概念與觀念所知較少，因此我們參考逢甲圖書館裡的書籍與參考網路資訊。首先在行銷方面，我們曾參考電子商務之書籍「網路行銷：電子化企業經營策略/盧希鵬著」，藉此建立網路行銷的概念。此外，對於我們商品，為了想更了解商品的原物料「木頭」，並打破傳統對於木頭的刻板印象，由於此方面的文獻相當少，因此我們改採搜尋相關書籍「世界林業/周楨編撰」，了解各地樹木的特色。最後，在編撰論文時，雖然老師上課曾經有給予大綱，但對於還未有此經驗的我們，有點難以理解。所以就到「台灣博碩士論文知識加值系統」網站，找尋參考資料，並了解論文的內容大綱。藉由參考這些資訊完成此研究。



第三章、研究方法

3.1 研究樣本

這次研究樣本的收集配合著研究主題「桌上型木製文具在台灣網路銷售的可行性」進行，樣本框架選自為台灣網路的使用者，調查對象為舉凡利用寬頻網路、光纖網路、區域網路、行動網路…之網路使用者，皆為我們收集的研究樣本。

3.2 研究工具(本研究的完整問卷如附錄一)

為因應我們調查對象與樣本資料收集的便利性，我們利用 Google 製作網路問卷，確保填問卷的對象皆是網路使用者，並利用電腦通訊軟體(Facebook、Line…等)將問卷散播出去。其中，問卷回收 338 份，根據不同問題分析，所篩選的有效樣本有所不同。整個樣本特徵分配與描述如表一所示：

表一 樣本特徵分配與描述(n=338)

	n	%
性別		
男性	122	36.0
女性	216	64.0
年齡層		
19 歲以下	61	18.0
20~25 歲	167	49.4
26~32 歲	48	14.2
33~39 歲	33	9.8
40~46 歲	15	4.4
47~54 歲	13	3.9
55 歲以上	1	0.3
職業		
軍公教人員	29	8.6
工業	17	5.0
商業	21	6.2
家庭主婦	7	2.1
自由業	13	3.7
學生	216	64.0
服務業	22	6.5
其他	13	3.7

3.3 研究程序

首先我們先設計問卷，確立問題的目標，針對各個目標設計問題，再利用 Google 所提供之服務，建立網路問卷。做完問卷調查、回收問卷後，首先統整資料而後利用 Excel 建立資料庫，再來思考如何分析資料進而為研究內容作論證或為研究找出不可行之原因。找出相關問題變數後，進行資料分析，觀察分析結果並對結果做推論，最後總結推論，給予建議。



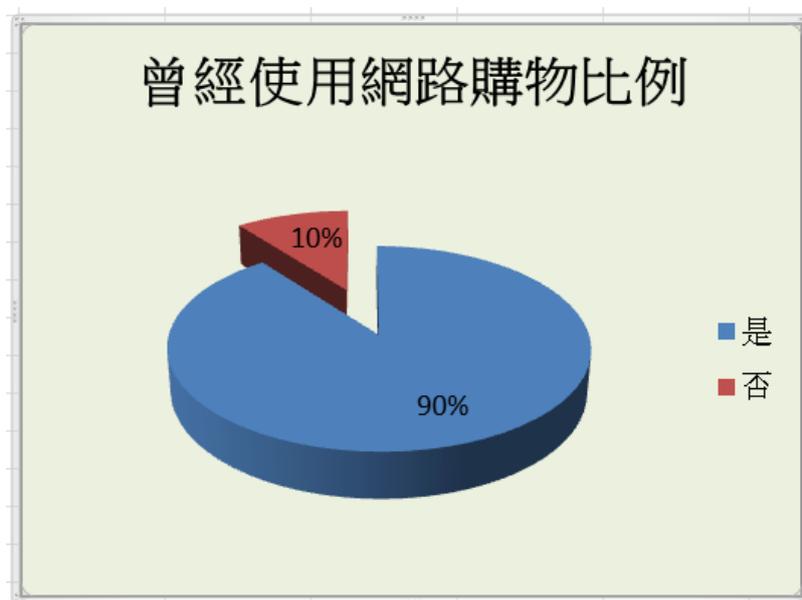
第四章、研究結果

4.1 描述統計分析

推論網路行銷手法可行性：

根據我們所做的網路問卷調查當中，在所有的受訪者當中，有九成的人曾經在網路上購買商品的經驗，所以利用網路購物已經是很普遍的一件事。由此可以推論，利用網路作為行銷的手法是具有相當的可行性。(如圖二)

圖二 曾經使用網路購物的比例



網路購物狀況：

在確立完網路購物的普遍性後，為了瞭解受訪者的網路購物狀況，我們將資料建立在曾上網購物的前提下，分為兩部分進行分析：

1. 依照不同年齡分層，針對曾經購物的種類做分析(如表二與圖三)

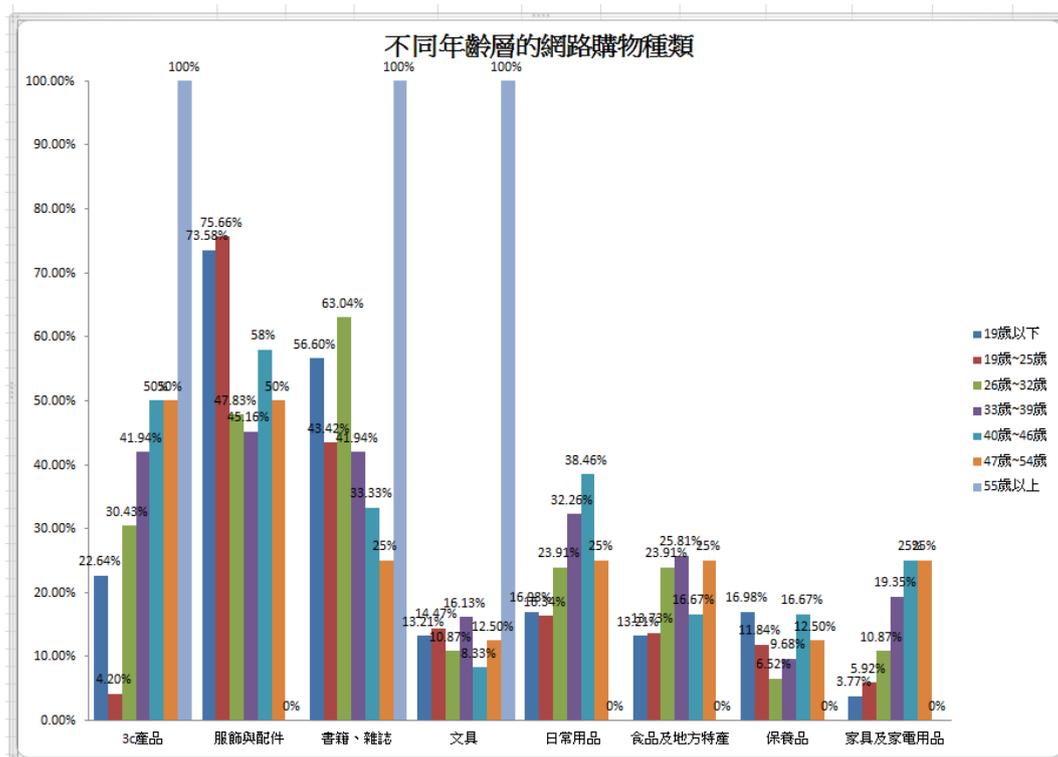
此題在做問卷設計時，因為考量到大部分的消費者在選購商品，並不會只購買同類產品，因此我們將它設為複選題，使得更貼近現實。在下表中的分析是依照不同年齡層，顯示購物種類的比例不同。因為每個年齡層的樣本數不同再加上各個百分比為獨立項目，因此會造成比例上的問題。(每一個年齡層的比例總和不為 100%；55 歲以上的樣本數為 1，無參考價值)

表二 不同年齡分層下，網路購物的種類的比例

樣本 (303)	19歲以下		19歲~25歲		26歲~32歲		33歲~39歲		40歲~46歲		47歲~54歲		55歲以上	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3c 產品	12	22.04	36	4.20	14	30.43	13	41.94	6	50	4	50	1	100
服飾 與配件	39	73.58	115	75.66	22	47.83	14	45.16	7	58	4	50	0	0
書籍 或雜誌	30	56.60	66	43.42	29	23.04	13	41.94	4	33.33	2	25	1	100
文具	7	13.21	22	14.47	5	10.87	5	16.13	1	8.33	1	12.50	1	100
日常 用品	9	16.98	25	16.34	11	23.91	10	32.26	5	38.46	2	25	0	0
食品、 地方 特產	7	13.21	21	13.73	11	23.91	8	25.81	2	16.67	2	25	0	0
保養品	9	16.98	18	11.84	3	6.52	3	9.68	2	16.67	1	12.50	0	0
家具、 家電 用品	2	3.77	9	5.92	5	10.87	6	19.35	3	25	2	25	0	0

圖三 不同年齡分層下，網路購物種類的比例





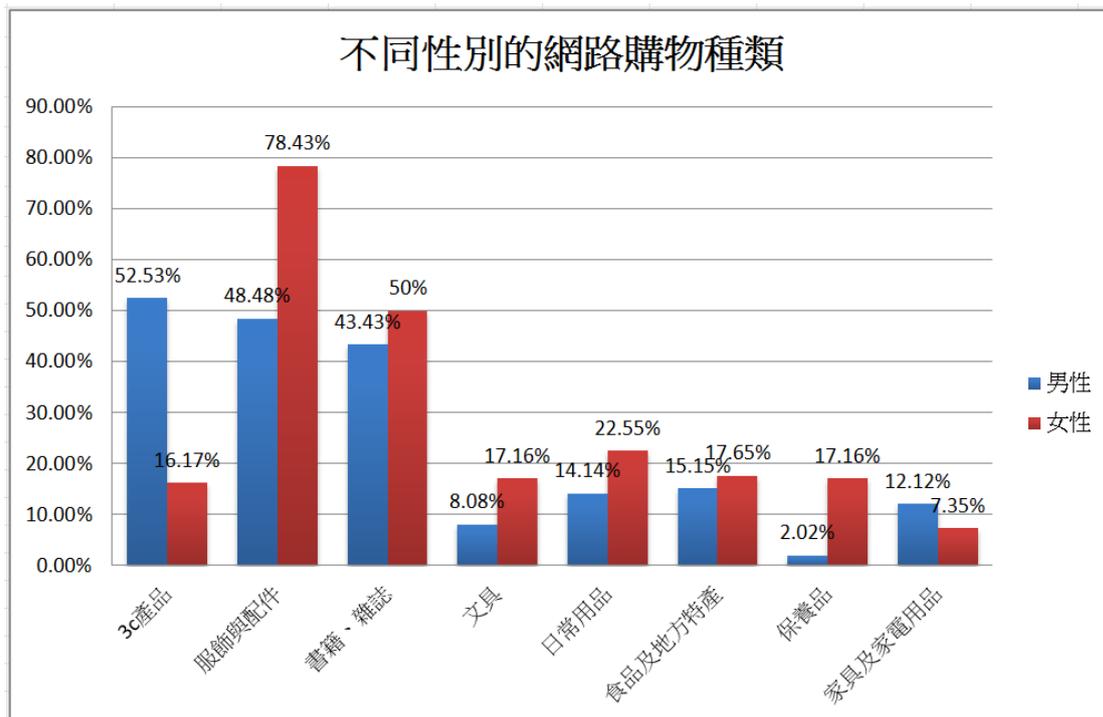
2. 依照性別，針對曾經購物的種類做分析(如表三、表四、表五和圖四)

做完年齡層分析後，再依照性別分析一次，來探討除了不同的年齡層會造成在選購商品種類不同之外，性別是否是影響變數之一。在數據中，發現兩者購買比例最高的商品種類，分別為：男性購買比例最高為3c產品，而女性則為服飾與配件。在此調查中，最為特別的發現是，兩者皆出現了一部分的購買商品種類之比例，皆不是我們當初在問卷上的預設值，分別為：男性是運動用品；女性是嬰兒用品。(題目為複選題，再分析數據時，設定各個百分比為獨立項目，因此造成比例的問題，即比例的總和不為100%。)

表三 不同性別下，購物種類的比例

	男性		女性	
樣本數(303)	99		204	
3c 產品	52	52.53%	34	16.67%
服飾與配件	48	48.48%	160	78.43%
書籍、雜誌	43	43.43%	102	50.00%
文具	8	8.08%	35	17.16%
日常用品	14	14.14%	46	22.55%
食品、地方特產	15	15.15%	36	17.65%
保養品	2	2.02%	35	17.16%
家具、家電用品	12	12.12%	15	7.35%

圖四 不同性別下，購物種類的比例



表四 不同性別下，購物的種類變異數分析

雙因子變異數分析：無重複試驗				
摘要	個數	總和	平均	變異數
3c 產品	2	86	43	162
服飾與配件	2	208	104	6272
書籍、雜誌	2	145	72.5	1740.5
文具	2	43	21.5	364.5
日常用品	2	60	30	512
食品及地方特產	2	51	25.5	220.5
保養品	2	37	18.5	544.5
家具及家電用品	2	27	13.5	4.5
男性	8	194	24.25	397.9286
女性	8	463	57.875	2350.125

表五 不同性別下，購物的種類的 ANOVA 分析

ANOVA

變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
種類	13938.44	7	1991.205	2.630918	0.112586	3.787044
性別	4522.563	1	4522.563	5.975521	0.044465	5.591448
錯誤	5297.938	7	756.8482			
總和	23758.94	15				

4.2 主要研究發現

由於我們的身分關係，使得問卷受訪者大部分皆為學生(大約 64%)。因此我們順勢將所有受訪者分成學生與非學生的兩大區塊，進行研究分析。下列的資料分析，樣本皆建立在曾網路購物下，

網路購物狀況：

1. 網路購物種類(如表六)

將族群分為學生和非學生，發現學生平常透過網路購買服飾與配件的比例最高(78.24%)；而非學生透過網路購買服飾與配件(51.28%)與書籍或雜誌(47.27%)的比例相當接近。其中，消費文具的比例分別為 14.51%與 13.64%，發現比例相當接近，因此可得知非學生族群，在文具的消費上也有一定的市場。(此題因為是複選題，所以做分析時，假設各個百分比為獨立項目，造成比例的總和不為 100%)

表六 學生與非學生族群，分別的網路購物種類之比例

	學生		非學生	
總數	193		110	
3C 產品	45	23.32%	42	38.18%
服飾與配件	151	78.24%	57	51.82%
書籍、雜誌	93	48.19%	52	47.27%
文具	28	14.51%	15	13.64%
日常用品	28	14.51%	34	30.91%
食品及地方特產	25	12.95%	26	23.64%
保養品	25	12.95%	12	10.91%
家具及家電用品	8	4.15%	19	17.27%

2. 經常消費的價格(如表七、圖五和圖六)

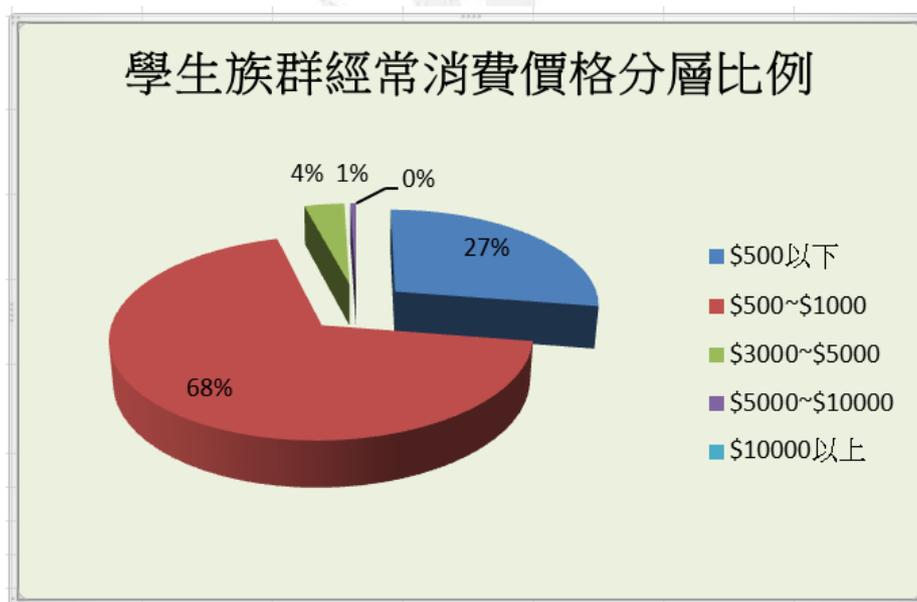
在探討完購物種類後，想藉由學生與非學生族群經常消費的價格，了解平常透過網路購物，其最常花費比例分布於何處?最高消費金額是多少?

分析完後，顯示學生與非學生最常消費的金額皆介於\$500~\$1000。當價格超過\$5000時，學生曾購買的比例為 0.52%；反觀非學生族群則為 4.57%。由此可推測，經濟能力的不同會影響消費者購買的價位。

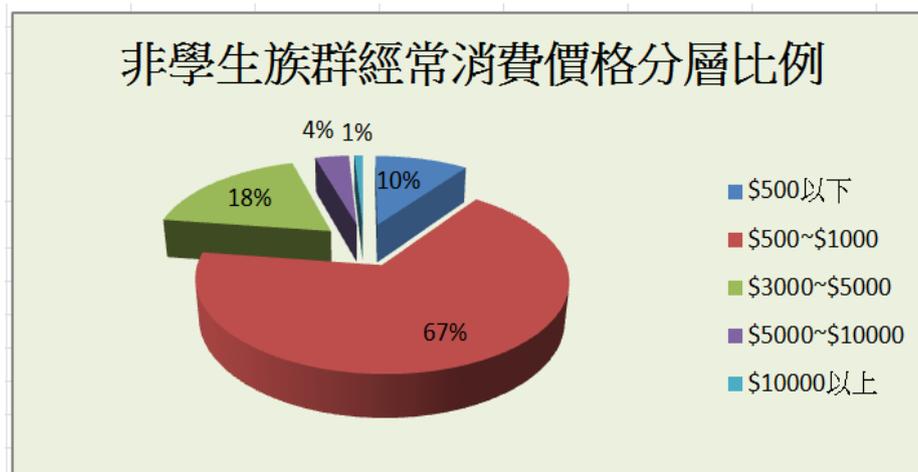
表七 學生與非學生族群，分別經常消費的價格之比例

	學生		非學生	
總數	193		110	
\$500 以下	53	27.46%	11	10%
\$500~\$1000	132	68.39%	74	67.27%
\$3000~\$5000	7	3.63%	20	18.18%
\$5000~\$10000	1	0.52%	4	3.66%
\$10000 以上	0	0%	1	0.91%

圖五 學生族群經常消費價格的比例



圖六 非學生族群經常消費價格的比例



關於桌上型木製文具的調查：

1. 對於商品之六種款式的喜好(如表八、圖七、圖八)

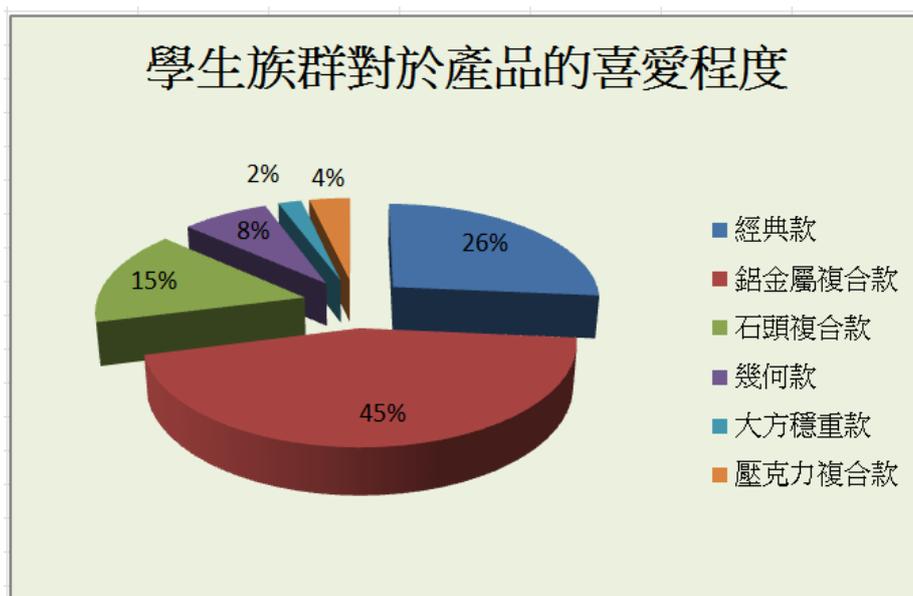
為推廣此項商品，首先我們必須了解學生與非學生族群喜好的差異，以此調查做出市場定位，針對不同銷售對象，推出不同的主打商品。

根據調查結果，學生族群較偏好鋁金屬複合款(44.56%)，其次為經典款(26.42%)、石頭複合款(15.54%)；相對於非學生族群，最偏好經典款(40%)，其次為鋁金屬複合款(22.73%)、石頭複合款(13.64%)與幾何款(12.73%)，發現前三名皆為經典款、鋁金屬複合款、石頭複合款，只是經典款和鋁金屬複合款在不同族群順位的不同。因此我們可以預定，如果銷售對象為學生族群，我們可推出鋁金屬複合款；而非學生族群，可推出經典款為主打商品。

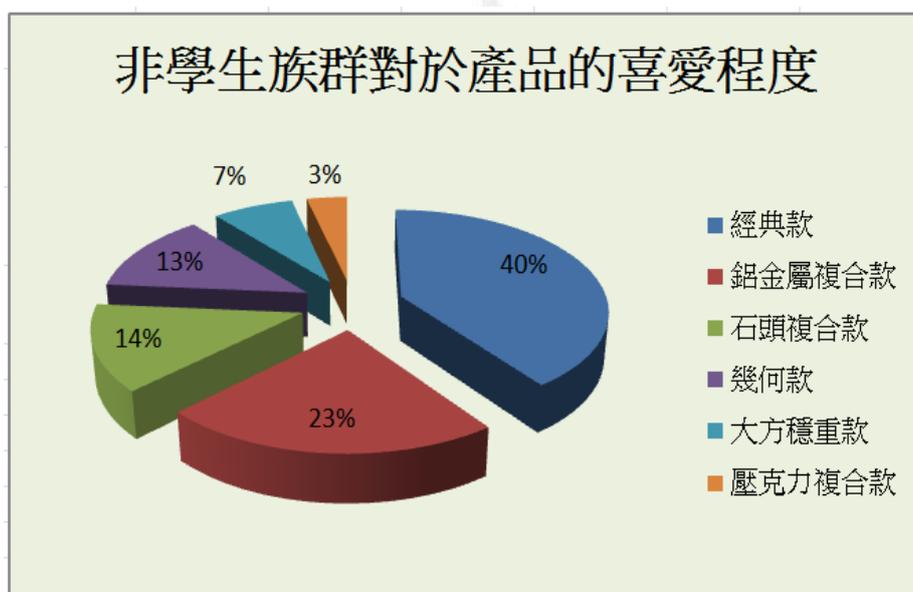
表八 商品之六種款式的偏好比例

	學生		非學生	
	總數	比例	總數	比例
總數	193		110	
經典款	51	26.42%	44	40%
鋁金屬複合款	86	44.56%	25	22.73%
石頭複合款	30	15.54%	15	13.64%
幾何款	15	7.77%	14	12.73%
大方穩重款	4	2.07%	8	7.27%
壓克力複合款	7	3.63%	4	3.64%

圖七 學生對於六種款式的偏好比例



圖八 非學生對於六種款式的偏好比例



2. 接受產品的價格(表九、圖九、圖十)

了解主打商品為何後，必須調查各個族群對於此項商品接受的價位，參考數據，評估商品的定價。

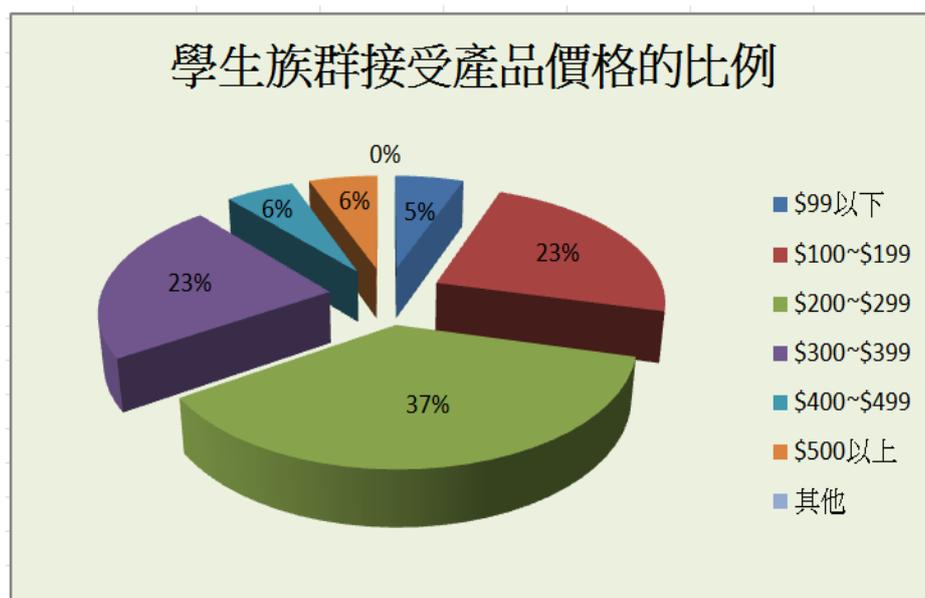
分析完結果可知，學生與非學生族群在售價為\$200~\$299 接受度最高。整體而言，兩個族群皆可以接受商品價位在\$400 以下。

表九 產品在各個價格範圍下，分別認為是合理的比例

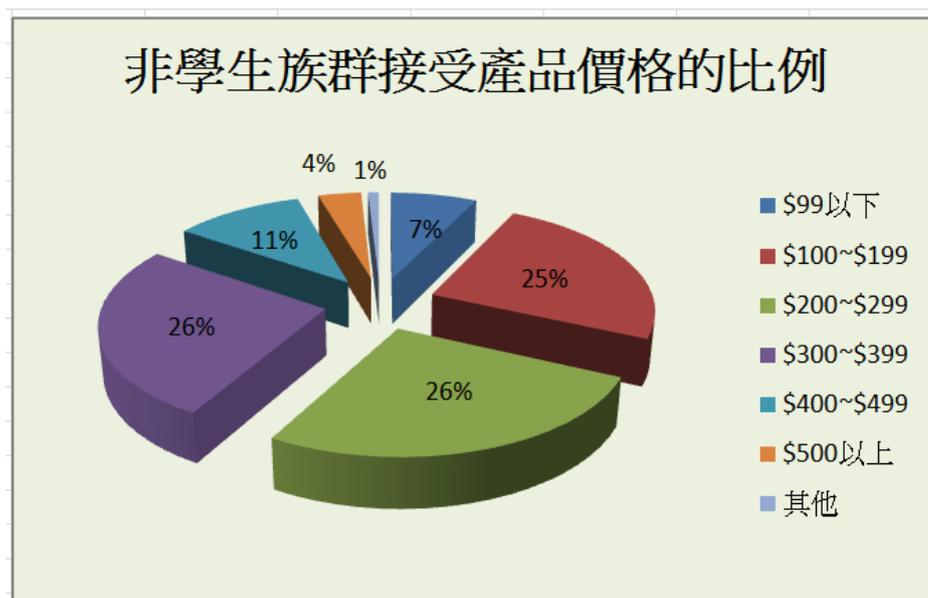
總數	學生		非學生	
	人數	比例	人數	比例
總數	193		110	
\$99 以下	11	5.7%	8	7.27%
\$100~\$199	45	23.32%	27	24.55%

\$200~\$299	71	36.79%	29	26.36%
\$300~\$399	44	22.8%	29	26.36%
\$400~\$499	11	5.7%	12	10.91%
\$500 以上	11	5.7%	4	3.64%
其他	0	0%	1	0.91%

圖九 產品在各個價格範圍下，學生族群認為是合理的比例



圖十 產品在各個價格範圍下，非學生族群認為是合理的比例



3. 會購買產品的比例(如表十、圖十一、圖十二)

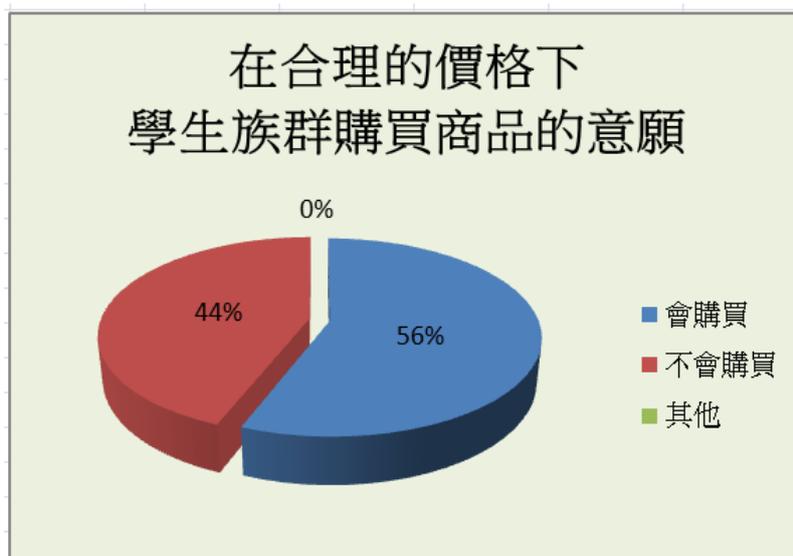
定出商品價格後，必須了解商品推出消費者的購買意願。因此在銷售前，必須先做市場調查，以了解會購買此項產品的比例。

市調結果顯示學生族群會購買的比例為 55.96% 約為 56%；非學生族群則為 57.27%，非學生族群比學生族群多了 1.31%，兩者購買意願比例接近。可知大家對於此產品的購買意願介於中間值，如果就此直接銷售，會有風險。

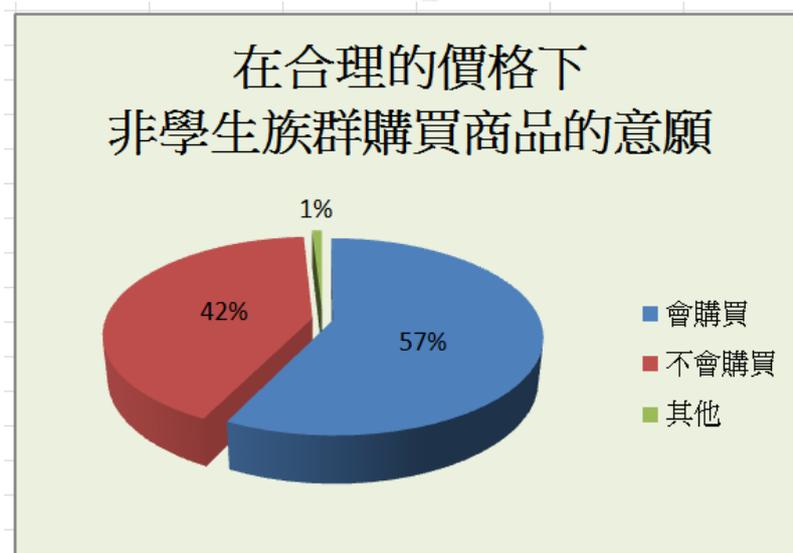
表十 在合理價格下，會購買的比例

	學生		非學生	
	總數	比例	總數	比例
總數	193		110	
會購買	108	55.96%	63	57.27%
不會購買	85	44.04%	46	41.82%
其他	0	0%	1	0.91%

圖十一在合理價格下，學生族群會購買的比例



圖十二 在合理價格下，非學生族群會購買的比例



表十一 合理價格下，會購買商品的變異數分析

雙因子變異數分析：無重複試驗				
摘要	個數	總和	平均	變異數
是	2	192	96	1352
否	2	143	71.5	840.5
無回答	2	3	1.5	0.5
學生	3	216	72	3900
非學生	3	122	40.66667	1270.333

表十二 在合理價格下，會購買商品的 ANOVA 分析

ANOVA						
變源	SS	自由度	MS	F	P-值	臨界值
意願	9620.333	2	4810.167	13.35539	0.06966	19
族群	1472.667	1	1472.667	4.088848	0.18053	18.51282
錯誤	720.3333	2	360.1667			
總和	11813.33	5				

4.3 問卷檢討

由於我們研究時間有限，並且在設計問卷及分析問卷方面，也還未學習到，因此在設計問卷及分析問卷上有許多瑕疵。

1. 在問卷題目中，第六題：網購經常消費的金額之選項，少了\$1000~\$3000。使得在分析上有瑕疵。
2. 由於我們的身分限制，發送問卷之對象不夠全面性。其中大部分為學生，以中部人為主。會使的問卷分析有偏差。
3. 問卷中商品的照片，由於拍攝角度問題，使得與實際商品之比例失真。
4. 分析問卷時，由於還未學習以及在分析軟體使用上很陌生，因此分析問卷不夠完整。



第五章、個案分析

5.1 產品介紹

這項產品為桌上型木製文具，顧名思義其原料為木頭。原本主要販售的是一系列的木製文具，但由於有些對大部分的台灣人來說，使用到的機會並不高，所以我們主要推入市場的產品是筆筒及便條盒。當初在做產品設計時，為了因應不同國家不同的文化背景，所偏好的樣式有所不同。為此我們評估台灣人之喜好，挑選出最基本但也具有創新特色的6種款式，其中包括了經典款、石頭複合款、幾何款、壓克力複合款、大方穩重款及鋁金屬複合款，供客戶選擇。

5.1.1 產品特色

我們的文具的木頭原料主要來自橡木、胡桃木、櫟木、紫檀木、楓木、檜木，不同的木頭其所含之香味也有所不同，而這些木頭主要共通特點是質地細密、堅硬，不易腐蝕，耐久度又好，再加上我們在製作過程時，加強木頭的處理及控管嚴謹，使其使用期限延長，既耐用又易保存。在外觀上，這次所推出的產品除了經典款其他款式皆為複合品，利用其他原料與木頭做結合，激盪出不同味道，藉由注入不同特質，使木製文具不再如此沉悶。

5.1.2 產品主要用途

筆筒可以收納我們桌面上各種的文具，像是筆、尺、剪刀等，放置桌上益於我們使用又可使桌面保持舒適乾淨。此外，當我們需要臨時記下重要人的連絡電話或是地址等時，便條紙在這時候就很方便。

5.1.3 產品附加用途

為了打破消費者對於商品的實用性疑慮，我們發揮天馬行空的想像力和創造力為此產品附加其他用途。

1. 商品的設計與製造具有設計感，即便單放著也可當作一種裝飾品擺放，又或者與其他裝飾品結合擺放，更放大其質感。
2. 如有栽種小花的民眾，筆筒也可充當花盆，使其更有獨特感。
3. 現在智慧型手機的普及，筆筒也可拿來充當手機架，使觀感上更好看之餘，也使自己不需要時常四處尋找手機。

5.1.4 產品組合

為因應台灣市場，我們將整套的桌上型木製文具拆開，挑出筆筒與便盒販售。採取零售方式，單賣筆筒與便盒和筆筒與便盒為一個套組，進行推廣、販賣。論實用性來說，筆筒的使用狀況較高，因此我們將主力放在單賣筆筒上面，希望

桌上型木製文具在台灣網路銷售的可行性

消費者能看到我們的產品。(表九 六組產品)



經典款



幾何款



金屬複合款



大方穩重款



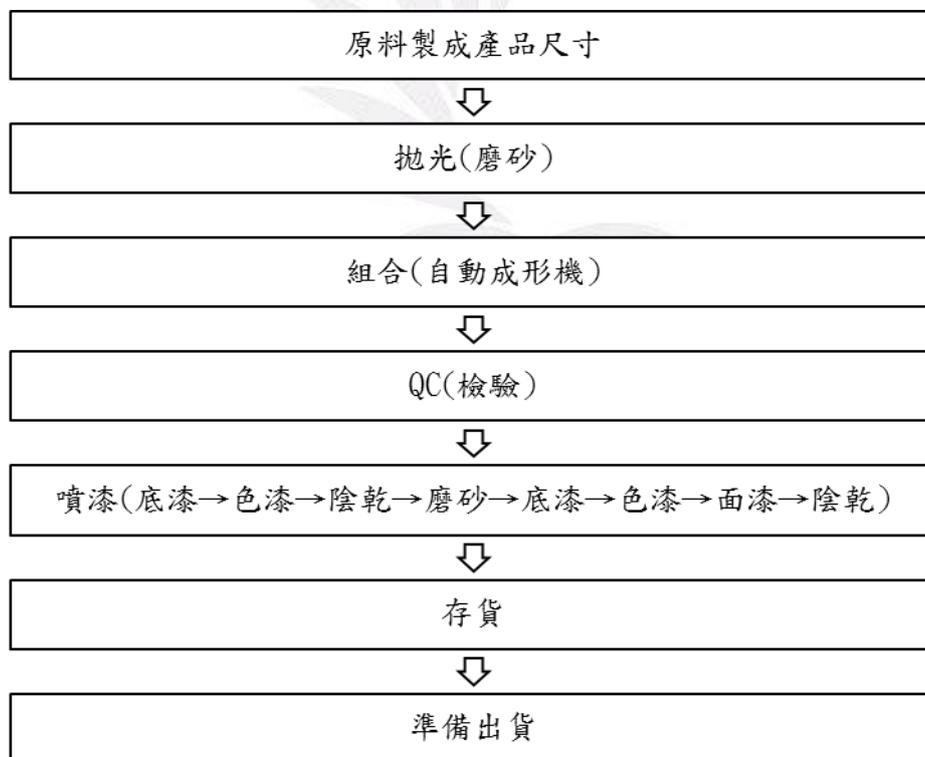
壓克力複合款



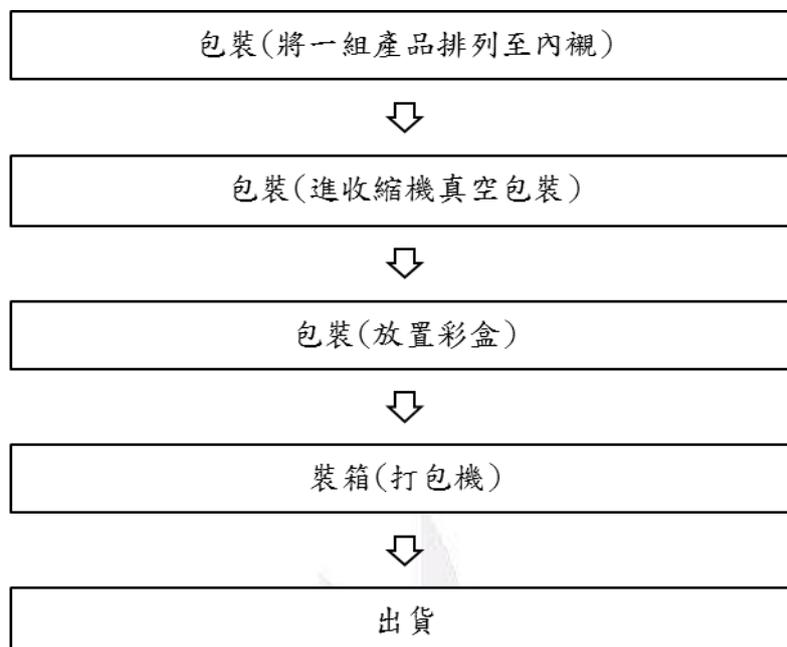
石頭複合款

5.2 產品製造過程

產品製造過程：



出貨流程：

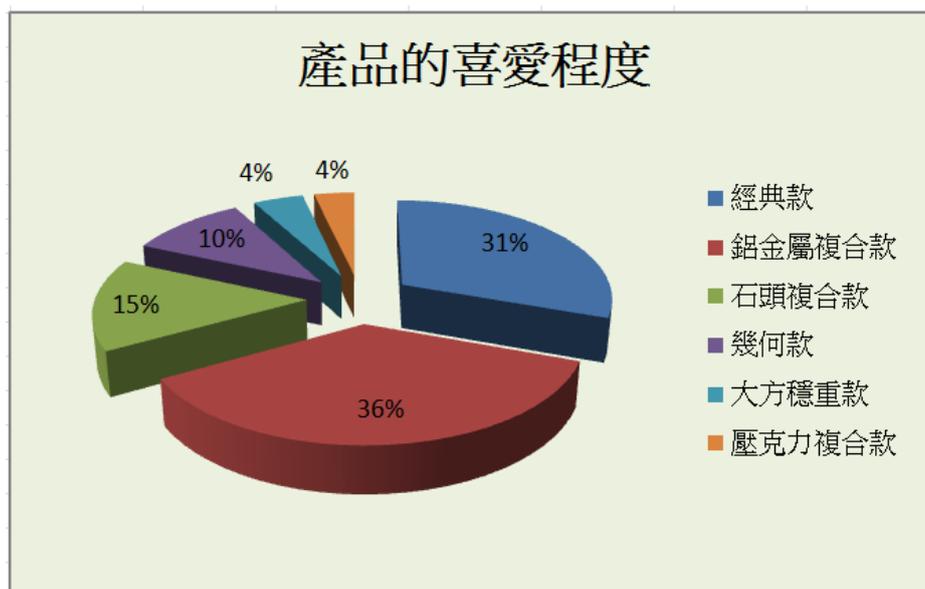


5.3 產品行銷基本方針

在得知學生與非學生族群的狀況後，我們想在了解不分族群的狀況下，整體來看，是否會與學生與非學生族群所分析後的數據，有所差異。

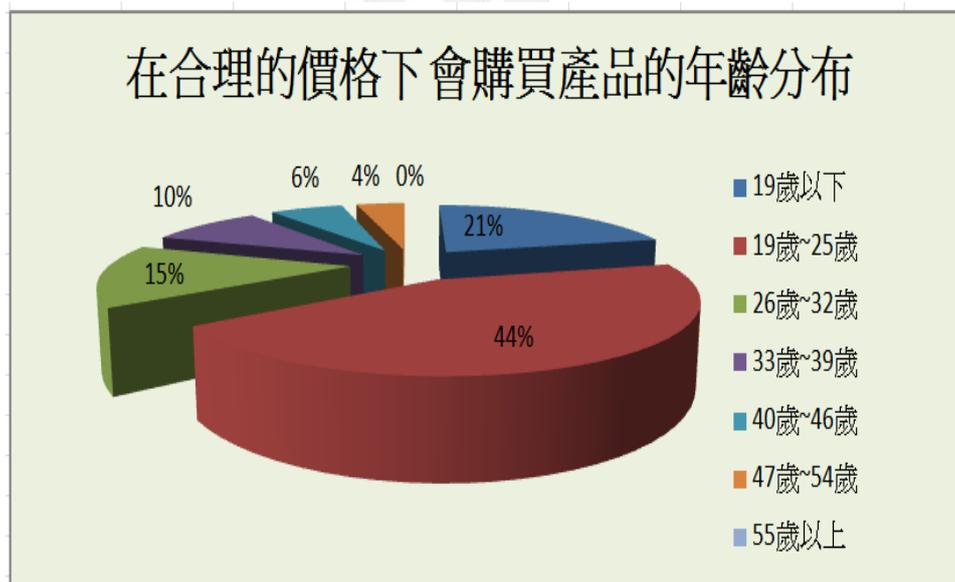
根據我們的整體市調發現，在 6 組產品當中，最後受大家歡迎的是鋁金屬複合款，而第二大受歡迎的是推出二十幾年的經典款。發現與學生族群的喜好相當接近，因此我們將主打商品定為鋁金屬複合款，第二主打商品是簡單的經典款。(如圖十三)

圖十三 六樣款式的偏好比例



除了了解我們產品款式在市場接受度相當高的為鋁金屬複合款和經典款外，我們還進一步的調查在合理的價格下，會購買我們商品的年齡分布。我們發現，年齡分布在 19 歲~25 歲的人最多。(如下圖十四)

圖十四 在合理的價格下，會購買我們商品的年齡分布比例



5.3.1 市場區隔 (資料)

「市場區隔」是指將一個大市場，分割成數個不同的小市場，並使每個小市場內的購買者，在需求、特性及偏好上，具有同質性；而各小市場之間，則具異質性。(滄海圖書，行銷管理)

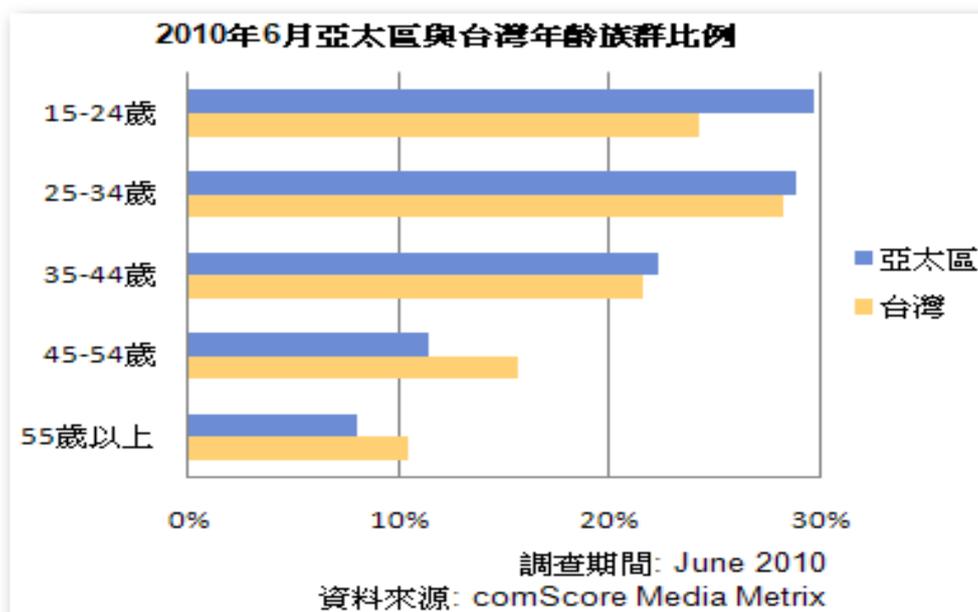
觀察目前台灣的行銷情勢，目前市場上主要專門製作整組桌上型木製文具的廠商有兩大家，其一為「谷升」，另一家同業為「佳鉅」。其實在早期台灣也有許多

廠商在做木製文具，但因為許多經濟風暴，越來越多家工廠敵不過環境的劇烈變化，最後紛紛產業外移或結束營業。而谷升與佳鉅之所以可以經歷這些風暴仍屹立不搖的原因，是因為這兩家公司都是以一條龍作業，從原料的進口、產品設計、製作、噴漆到包裝出貨，都是由工廠自己處理。最重要的是，工廠直接面對的是客戶，所以才能經營 20 幾年，度過每個經濟的循環。

谷升目前主要的出口地是中東和俄羅斯，這是高消費的產品，所以大多都以石油國家為出口國。銷售對象為這些國家的進口商，商品為一整套並都以貨櫃為單位的大量販售；反觀台灣，一般民眾的消費習慣，對於高單價的消費為較不能接受，因此我們將改採商品單樣模式與銷售方式，針對不同國家、族群，給予不同應對對策，以此作出市場區隔。

5.3.2 市場定位：

在做資料分析前，我們預定的大範圍銷售對象為網路使用者，因此我們上網搜尋資料，發現台灣地區不同年齡族群使用網路的狀況(如圖二)。「台灣的網友分布是 25-34 歲族群比例較高，其次是 15-24 歲網友。其中男性分布狀況是 25-34 歲比例最高，女性方面也是 25-34 歲比例最高。」因此將我們的銷售對象預設為 25-34 歲的網路使用者。其中針對男性的主打商品為鋁金屬複合款，其外型設計是與鋁金屬搭配，對於這年紀的男性不會過於老氣；而女性方面，主打商品為壓克力複合款，壓克力質地較輕盈且其設計又有一種時尚感，對於此年紀之女性不會過於沉悶。

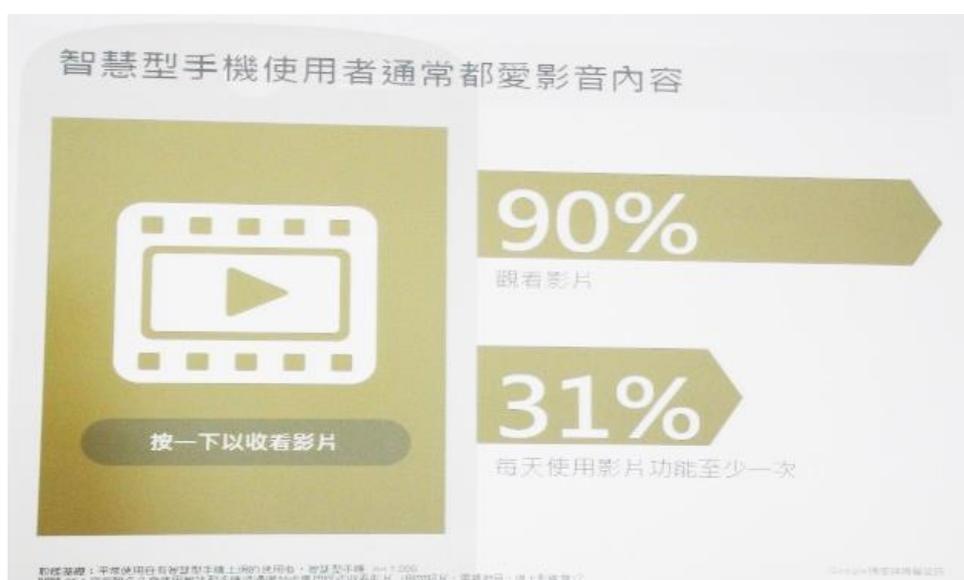


圖二 2010 年 6 月亞太地區與台灣性別年齡族群使用網路之比例

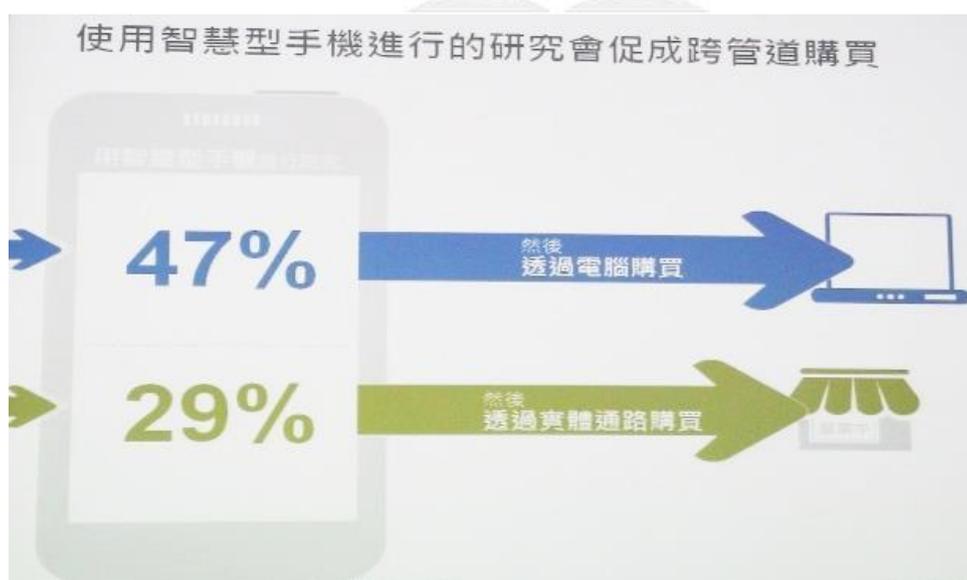
5.3.3 行銷策略：

針對我們所設定的銷售對象為網路使用者，在推廣方面我們想利用網路行銷達到此效果。一般網路行銷手法有寄大量郵件、在影音網站放置短片、在社群網站發文、建立搜尋引擎關鍵字、架設官方網頁與手機通訊軟體…等，藉此達到宣傳效果。

早期較常見的為寄大量郵件、搜尋引擎關鍵字、架設官方網頁，使消費者能透過網路收到資訊。後來因為網路使用更成熟，影音網站與社群網站的興起，開始有廠商在這個平台發布文章或在影音網站放置短片，引起消費者注意。近期智慧型手機的普及，發展出手機通訊軟體，因此有業者看中此趨勢，轉換平台，推廣商品。



圖十五 利用智慧型手機看影片的比例(來源：Google)



圖十六 透過網路購買比例(來源：Google)

5.3.4 銷售通路：

消費者透過網路得知商品，進而進入我們所架設的實體網頁，就是所謂銷售平台。

最後經消費者預訂後，我們進入出貨程序。我們將商品通路分為二，為全省所配合的便利商店(7-11)與宅急便。顧及到上班族無法時時刻刻在家裡，所以將商品運送到附近的便利商店，使消費者可自由選擇時段拿取貨品。

5.4 銷售計畫(實際操作)

既然針對的銷售對象為網路使用者，首先我們將利用網路平台，架設實體網頁，並製作影片放置影音網站(YouTube)，達成宣傳效果。最後利用流行的行動條碼「QRcode」，將他與我們的名片結合，方便消費者找尋我們的網站，獲取資訊。

5.4.1 目標：

我們將目標細分為短期與長期目標。在落實銷售計畫一段時間後，預期此商品在台會更為人知，因此將短期目標訂為「在落實銷售計畫的3個月後，產品在台的知名度達到60%」並每個月的銷售額須達到預期銷售額；在長期方面，為了穩固台灣市場，因此長期目標訂為「在桌上型木製文具市場達到70%的市場占有率。」

5.4.2 對象的設定及其構思

根據上述分析，了解到學生與非學生族群分別對於商品的想法，結果顯示學生較偏好鋁金屬複合款，而非學生族群則為經典款。因此我們將針對學生族群，使「鋁金屬複合款」主打商品；而對非學生族群則是「經典款」為主打產品。以此方案，進行網路行銷，達成推廣效果。

5.4.3 策略

智慧型手機的普及後，針對各種策略評估，我們針對幾項銷售方式做實際執行的動作，再分別做討論。其中宣傳方面，製作一段影片放置於影音網站，引起消費者注意。在商品詳細資訊與銷售方面，我們架設了一個網頁，裡頭有最新消息、商品詳細簡介與訂購平台…等，方便消費者隨時吸收資訊。最後，我們推出貼心小服務，此服務針對想送禮的朋友們，只要附上想送禮的對象資料和想對他說的話，我們將免費贈送小卡並將你想說的話附上，運送禮物到府服務。禮物會附贈我們製作名片並在名片背後附上QRcode，使我們的商品達到推廣效用。

5.4.4 策略細部計畫

首先，在產品上市前的一個月，在影音網站釋出我們的前導片，引起消費族群的好奇與注意；在銷售後，放置完整影片於影音網和我們的官方網站，已達成宣傳效果。

第六章、討論

木頭和商品推廣

1. 優先選擇木頭的原因(如表十三)

首先，我們必須先了解消費民眾對於木頭的偏好原因，好讓我們在宣傳商品時，利用相關特色，更能打入消費者心理。分析結果顯示，會優先選擇含有木頭元素商品的人數為 162(49.7%)，接近一半。其中，有接近 9 成的民眾，是因為覺得木頭的質感比起其他材質更有質感，因此可使我們在商品推廣時更強調此特點。

表十三 會優先選擇木頭的人數:162(占總樣本 49.70%)

原因	人數
比起其他材質更有質感	145(89.51%)
個人偏好	47(29.01%)
比起金屬更有溫度	38(23.46%)
特有香味	35(21.60%)

2. 不會選擇木頭商品之原因(如表十四)

在分析偏好木頭商品的比例時，發現有超過一半的比例是沒有特別偏好木頭的，這對我們推廣商品會是一大限制，因此我們必須了解其中之原因。分析結果顯示，有 76 個人(44.75%)，表示在過去的購買經驗裡，發現木頭的價位相對昂貴；有 53 個人(31.18%)，表示木頭不易維護，所以不太買木頭相關產品。

由此分析可知，我們在對商品做宣傳時，必須強調我們對木頭的處理，讓消費者知道我們的產品不會有不易維護的問題。另外在做定價時，不能超乎消費者的預期售價，否則將可能造成我們商品推廣上的困難。

表十四 不會優先選擇木頭的人數:170(占總樣本 50.30%)

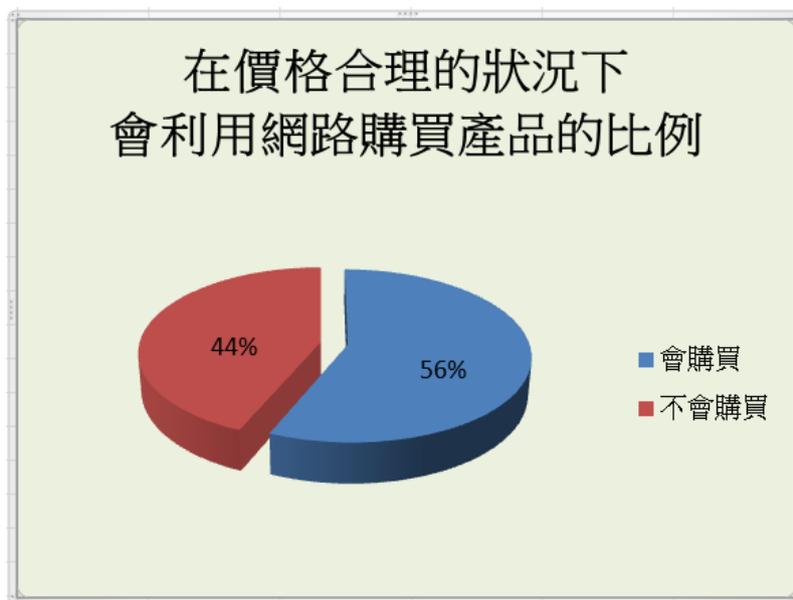
原因	人數
價格相對昂貴	76(44.75%)
不易維護	53(31.18%)
材質笨重	36(21.18%)
其他	32(18.82%)

3. 商品價格在合理範圍下，消費者購買意願

分析完商品材質對於推廣商品之影響因素後，我們回歸商品本身，藉由此調查了解消費族群購買我們商品的意願比例。結果顯示：在排除價格的狀況下，會購買我們商品的比例為 56%；不會購買比例為 44%。此數據是在我們還未進行各項

廣告和宣傳下，所統計出的數據。雖然購買意願有超越半數，但比例還不算高，因此欲想在台灣銷售這項產品，其實可行，但會有點風險存在，必須有完善的行銷措施，否則可能銷售量上會不穩定。

圖十七 商品價格在合理範圍下，消費者願意購買的比例



第七章、結論與建議

探討完以上之問卷後。最後，我們必須知道消費者為何不購買此想商品之原因。分析問卷後，顯示：價格合理但不買的人數有 143 位(占總樣本 42.31%)，其中有 76 人(53.15%)表示對於商品的實用性有所疑慮；有 47 人(32.87%)表示覺得產品的用途性不廣，綜合兩種原因皆是對於產品的使用頻率上有所疑慮。(如表十五)

結論與建議

看完所有問卷分析後，發現消費者對於商品的疑慮不在品質上面，而是在價格與用途方面。因此我們建議，如果廠商要在台灣開發市場，對象如果是學生，須考量到學生的消費能力，其消費能力相較社會人士較低；但在社會人士方面，除了辦公室族群，文具對於他們來說使用的頻率更低。若廠商想推廣商品，必須精進生產技術以降低生產成本，達到以量制價。而在行銷方面，宣傳上可以利用網路，達到資訊傳播的快速、更新率高與廣告成本較低，但效益不變之效果。在商品方面，可以賦予商品生命，例如：回憶…等之類的賣點，勾起消費者的共鳴點，建立品牌形象，並多開發增加商品的附加價值，降低消費者對於產品實用性用之疑慮。

表十五 價格合理但不買的人數:143(占總樣本 42.31%)

原因	人數
實用性考量	76(53.15%)
用途不廣	47(32.87%)
選擇性不多	24(16.78%)
價格考量	17(11.89%)
品質沒保障	5(3.50%)
其他	18(12.59%)

參考文獻

1. 張紹勳(民 91)，電子商店之關係品質模式——融合交易成本理論及科學接受模式的觀點
2. 盧希鵬(民 94)，網路行銷：電子化企業經營策略
3. 周楨編(民 68)，世界林業
4. MOBILE(民 102)，Google 發表台灣智慧手機行為調查，<http://www.mobile01.com/newsdetail.php?id=13790>
5. 曾光華(民 101)，行銷管理：理論解析與實務應用 5/e
6. 滄海圖書，行銷管理
7. InsightXplorer 創市際市場研究顧問電子報(民 99)，全球趨勢：年齡族群網路使用習慣大不同，<http://news.ixresearch.com/?p=2217>
8. 謝金青(民 100)，社會科學研究法：論文寫作之理論與實務
9. 顏志龍(民 100)，傻瓜也會寫論文：社會科學學位論文寫作指南
10. 郭姮紹(民 96)，Word 2007 私房書
11. 趙廣超(民 95)，不只中國木建築



附錄一：研究問卷

親愛的受訪者：

這份問卷的目的，主要是想了解各位使用網路購物習慣以及對於我們想推廣的商品之看法。藉由此問卷進行整體分析，是純學術研究，所填資料決不對外洩漏，絕對保密，懇請各位撥空幾分鐘，協助我們填此問卷。問卷沒有所謂標準答案，只需依目前狀況，從實表達自己的看法與意見，選擇最貼近的選項作答。感謝各位的協助與配合！

逢甲大學統計學系 謝宜君、鍾佳恩、魏妙蓉、林宣穎 敬上

第一部分 基本資料

1. 性別

- 男性
- 女性

2. 年齡

- 19 歲以下
- 20~25 歲
- 26~32 歲
- 33~39 歲
- 40~46 歲
- 47~54 歲
- 55 歲以上

3. 職業

- 軍公教人員
- 工業
- 商業
- 家庭主婦
- 自由業
- 學生
- 服務業
- 其他



第二部分 網路消費習慣

4. 您曾上網購物嗎？

- 是
- 否

5. 您經常網購的項目為(可複選)

- 食品及地方特產

- 服飾與配件
- 3C 產品
- 家具、家電用品
- 保養品
- 書籍、雜誌
- 文具
- 日常用品
- 其他：

6. 承第 5 題，每次購買商品的價位大概在於

- \$500 以下
- \$500~\$1000
- \$3000~\$5000
- \$5000~\$10000
- \$10000 以上

第三部分 對木頭的看法

7. 在您購物時，是否會優先選擇含有木頭元素之商品

- 是(請接第 8 題)
- 否(請接第 9 題)

8. 承第 7 題，會優先選擇木頭商品的原因(可複選)

- 比起金屬更有溫度
- 特有香味
- 比起其他質料更有質感
- 個人偏好
- 其他：

9. 承第 7 題，不會優先選擇木頭商品之原因(可複選)

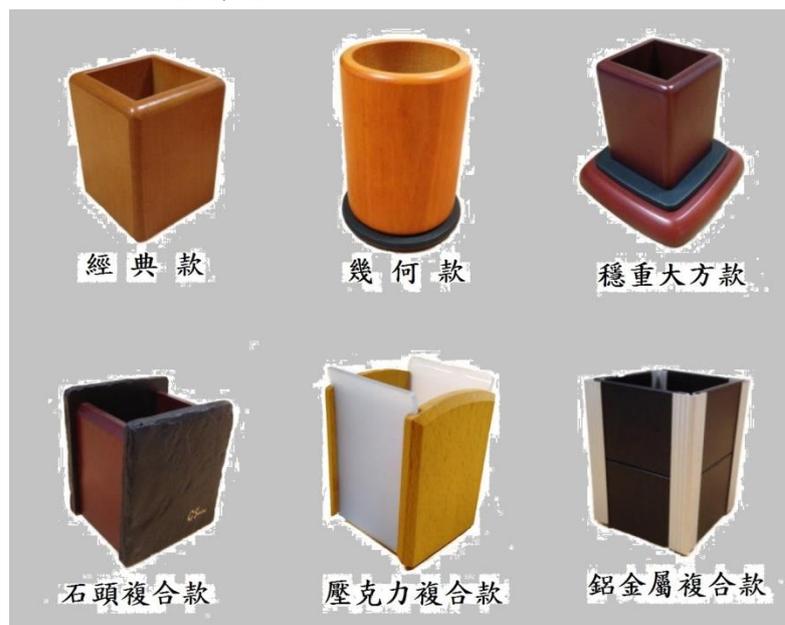
- 不易維護
- 材質笨重
- 價格相對昂貴
- 其他：

第四部份 對於商品的看法

10. 以下圖中，最喜歡哪一款商品?

- 經典款
- 幾何款
- 穩重大方款
- 石頭複合款
- 壓克力複合款

■ 鋁金屬複合款



11. 呈第 10 題，依據您所選的商品，認為價格多少是合理範圍？

- \$99 以下
- \$100~\$199
- \$200~\$299
- \$300~\$399
- \$400~\$499
- \$500 以上

■ 其他：

12. 呈第 10 題，如果商品的價格在合理範圍內，你會購買它嗎？

- 是
- 否

13. 如果您不購買此商品，其原因為

- 價格考量
- 品質沒保障
- 選擇性不多
- 實用性考量
- 用途不廣

■ 其他：