

FCU



ePaper

逢甲大學學生報告 ePaper

報告題名：Choose 衣創新電子商務行銷企劃書

Choose Clothes innovative e-commerce marketing plan

作者：江小婷、尤郁蓁、黃姿晨

系級：企管二乙

學號：D1159388、D1126989、D1159361

開課老師：陳建文

課程名稱：電子商務

開課系所：商學院

開課學年：112 學年度 第 1 學期

中文摘要

我們這份報告是想要成立一家專門販售韓國設計師品牌產品的電商，且為了提供顧客一個方便購物的平台，我們的電商整合了許多韓國設計師品牌於一身，讓顧客不需要到處去尋找代購購買不同品牌，可以直接利用我們的平台找到並且購買想要的產品，加上我們也有開設線下商店透過虛實整合，使顧客的滿意度能夠增加。

一開始我們先找尋背景資料以及分析這個市場是否有未來性，再根據環境分析中的相似競爭者分析及 SWOT 分析來比較相似行業的優劣處，讓我們了解現在市場內、外部環境以及市場未來趨勢，並依據這些資訊來做我們電商的策略分析，除了能夠幫助我們更好的了解我們內部的強弱點作出調整提高競爭能力，還能根據數據分析來更了解消費者需求及喜好，提供更符合消費者需求的產品及服務，進而提高消費者的滿意度。

關鍵字：

韓國設計師品牌、電子商務、韓流

Abstract

Our report is to establish an e-commerce store that specializes in selling Korean designer brand products. In order to provide customers with a convenient shopping platform, our e-commerce store integrates many Korean designer brands into one, so that customers do not need to go anywhere. When looking for purchasing agents to purchase different brands, you can directly use our platform to find and purchase the products you want. In addition, we have also opened offline store to integrate virtual and real products to increase customer satisfaction.

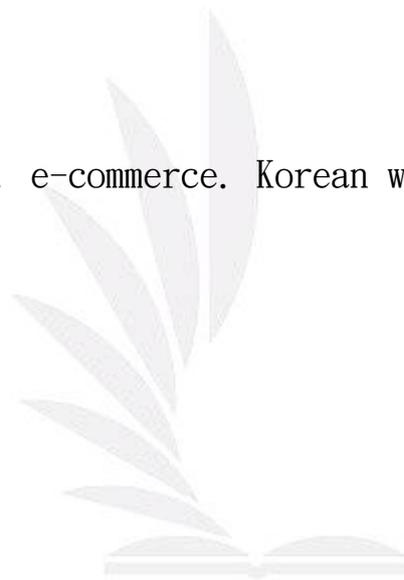
At the beginning, we first look for background information and analyze whether this market has future potential, and then compare the advantages and disadvantages of similar industries based on similar competitor analysis and SWOT analysis in environmental analysis.

Let us understand the current market internal and external environment and future market trends and use this information to analyze our e-commerce strategies. In addition

to helping us better understand our internal strengths and weaknesses, make adjustments to improve our competitiveness, it can also base on data analysis, we can better understand consumer needs and preferences, provide products and services that better meet consumer needs, and thereby improve consumer satisfaction.

Keyword :

Korean design brand. e-commerce. Korean wave. Hallyu



目 次

壹、前言	5
貳、創業簡介	6
一、動機與目的	6
二、背景與未來性	6
三、創業創新處	8
參、環境分析	11
一、相似競爭者分析	11
二、SWOT 分析	13
肆、Choose 衣的 4P、波特五力分析	19
一、4P 分析	19
二、五力分析	22
三、STP 分析	24
伍、進度規劃表	26
陸、營運規劃	26
一、商業模式圖	26
二、AISAS 顧客旅程地圖	30
三、財務分析	35
柒、人力資源規劃	36
捌、結論與心得	36
玖、參考資料	39

壹、 前言

現今網路的發達和普及，且許多人可能因為各種原因沒有時間走出門逛街，所以也有許多人選擇更加方便的方法，就是直接在網路上購物，這樣的購物方式可以省下更多時間或金錢，因為通常購物網站都會給予優惠券、或折價券等，吸引顧客去他們那邊購物，我們只需要待在家等待運送的時間。

在網路上可以買到許多各式各樣的商品，除了最大宗的民生用品之外，其中服飾類也佔了一大部分，加上現在快時尚的原因，越來越多人會選擇在網路上購買便宜的衣服，但是也有些人會追求品牌及設計，尤其是近幾年韓流來襲，許多人會購買明星同款品牌，加上韓國興盛文創小物，我們想要做的就是讓顧客能夠找到自己喜愛的韓國設計師品牌及商品，並能用最簡短的時間取得商品。

貳、 創業簡介

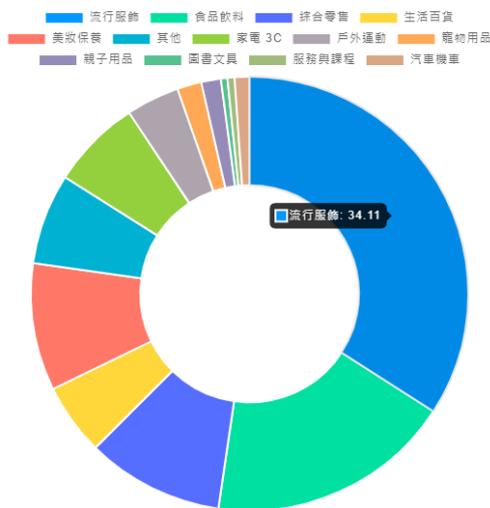
一、 動機與目的

因為現在有越來越多韓國設計師品牌到處在流行，但若要購買不同品牌的商品通常都可能需要一個一個找品牌，再去尋找不同的代購購買想要的商品，因此我們想要創立一個整合許多韓國設計師品牌的經銷平台，方便消費者可以透過我們的平台快速找到自己想要的品牌服飾，並去做購買。

二、 背景與未來性

服飾業與紡織業通常都會綁在一起來說，這兩個產業是人類基本需求中，食、衣、住、行、育、樂中，非常重要的一環，且為全球的經濟帶來很大的價值，也為許多人帶來許多就業機會。相關的產業包含了紡紗、織布、染整、成衣製造與零售通路。根據一項分析的結果我們可以看出，台灣的熱門產業營業額，其中流行服飾的銷售額占最高。且服飾產業及紡織產業是撐起時尚產業的基礎，且需要經由媒體產業的推廣。而現今的快時尚因為低價、拋棄式成衣造成環境汙染，也對整個紡織業及服飾業造成許多影響，所以現在大多的紡織產業及服飾產業都會講求使用永續的材料來製造衣服。

(台灣) 熱門產業營業額分佈



單位：%

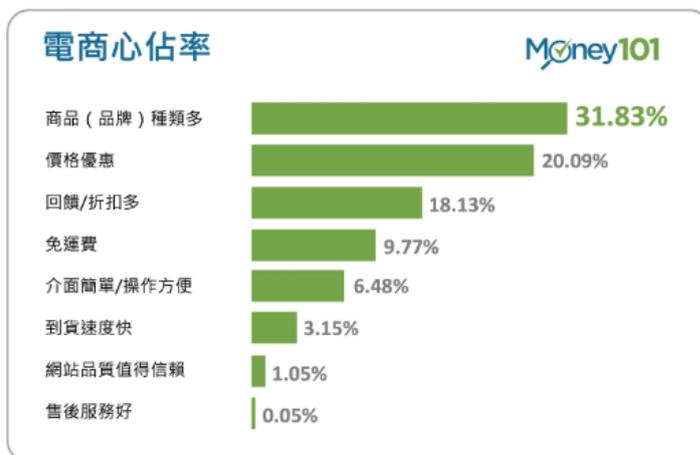
(圖 1、2022 年台灣熱門產業營業額分佈)

接著再加上韓流的興起，許多韓國流行的服飾品牌漸漸吸引消費者的目光，能夠讓我們更加有未來性。

(表一、2018~2023 年韓劇在台播映數)

在台播映韓劇數量(電視) / 部	
2018	78
2019	84
2020	75
2021	68
2022	92
2023 截至 12/7	60

且根據一項調查我們發現，有 31.83%的受訪者重視電商是否有眾多的商品(品牌)



(圖 2、2022 年 9 月電商心佔率)

三、 創業創新處

1. 虛擬試衣間，透過輸入自己的身高、體重、三圍等，創建一個自己的虛擬角色然後透過這個角色去搭配服飾，我們希望能顧客在搭配自己的服飾有一種遊戲體驗，所以在搭配服飾後可以選擇韓國景點的背景。



(圖 3、線上虛擬試衣間示意圖)

2. 定期會拍攝一些影片，教大家如何搭配衣服或保存衣服的技巧。例如：與一些韓系網紅合作拍影片(韓國「金針菇」、林萱、阿倫…)



(圖 4、韓系網紅示意圖)

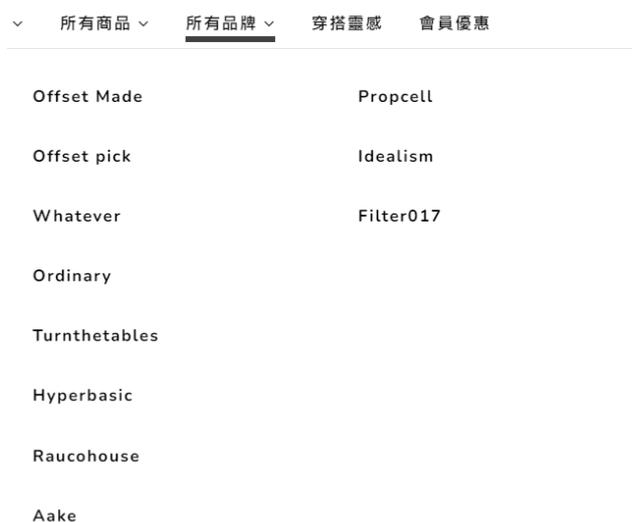


(圖 5、韓系網紅示意圖)

3. 為了控制庫存品項，會將一些過季的服飾捐至社福單位，除了做公益也能延緩快時尚的傷害。
4. 線下店面提供有在經營自媒體小電商(韓國東大門批貨的服飾商品)的人寄賣場所，增加線下實體商店商品多元性，吸引顧客上門，並透過寄賣商品抽成增加收益。

5. 改善：

- 在網站內創立一個社群專區，讓所有的用戶以及賣家都能夠在裡面討論，二階會員用戶可以在此區許願我們還沒進駐但他們想要的品牌。
- 增加收藏商品的推播功能
- 將網頁依照品牌分類，點進去後有更細項的：男、女裝；帽子、飾品、上衣(長短袖)、下身……
- 設立一個偶像同款服飾專區，方便追星的消費者，能透過這個專區點選偶像的名字，找到同款服飾。



(圖 6、網站分類示意圖)

(表二、會員階層表)

	一般會員	一階	二階	三階
--	------	----	----	----

入會資格	下單一次	消費累積六千	消費累積一萬二	消費累積一萬五
續會資格	-	接續一年內消費累積三千	接續一年內消費累積六千	接續一年內消費累積七千五
首次購物金	\$50	\$100	\$150	\$200
點數回饋	無	1%	3%	5%
生日禮金	無	\$100	\$150	\$200

*未達到續會資格者將降至前一個等級

*二階以上會員可以許願

*10 點可以折抵 1 元、點數也可以兌換韓國小物

*單筆訂單消費滿額 2,000 元以上即可免運，運送方式運費皆為新台幣

65 元，除宅配運費為新台幣 150 元

*生日禮金需在生日當月使用完畢

*單筆消費滿一千才可以使用購物金或生日禮金折抵

參、 環境分析

一、相似競爭者分析

- Fashion Jump Store

(<https://www.fjstore.co/>)

- KOODING

(<https://www.kooding.com/>)

(表三、7C 比較表)

7C 優缺點比較表	Fashion Jump Store	KOODING
情境 context	網站的首頁設計簡單清楚，主要是放一些近期的活動內容、產品廣告，用戶可直接點及廣告跳入活動、產品頁面	網站內容較複雜，由上而下分別有類別商品、60%折扣的廣告，在廣告下方則有男裝、女裝特、化妝品...等特賣小標，還有新品上市、最佳銷售...等資訊。
內容 content	可直接點選廣告跳進活動、產品頁面；有商品分類選項可以選擇品牌	點擊上方任一商品類別會顯示更加細項的類別，或點擊60%折扣的廣告、特賣小標...等，會顯示其所有折扣商品，網站下方也有限時特惠商品供顧客選擇。
社群 community	無社群	經由網站認證的顧客可以評論商品或網站的使用心得，但瀏覽評論的顧客無法得知評論顧客購買什麼商品。
客製化 customization	可以將商品加入個人的追蹤清單中	收藏清單、電子報功能推送獨家優惠。
溝通 communication	透過各個官方帳號及客服進行溝通	透過各官方網站及 Contact Us
連結 connect	蝦皮的官方賣場連結	Facebook 官網上的"逛逛商店"
商務 commerce	• 付款方式有信用卡、	• 付款方式有信用卡、第三

	<p>無卡分期、貨到付款、銀行轉帳</p> <ul style="list-style-type: none"> • 取貨方式有宅配、超商以及店面取貨 • 有完善的退換貨機制 • 滿 5000 元，指定商品免運機制 	<p>方支付</p> <ul style="list-style-type: none"> • 取貨方式只有宅配 • 完善退貨機制 • 全球免費送貨
優缺點	<p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有許多付款及取貨方式 2. 有完善的退換貨機制 <p>缺點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 免運門檻高 2. 沒有社群讓用戶討論 3. 雖有收藏清單，但沒有推播功能 	<p>優點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務 100 多個國家 2. 免運費 <p>缺點：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 無換貨機制 2. 取貨及付款方式較少 3. 網站品項太多，版面雜亂

二、 SWOT 分析

(表四、SWOT 分析)

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 整合各韓國設計師品牌 ● 與品牌商直接合作，商品品質保證 ● 會員機制 ● 虛擬試衣間 ● 穿搭和保存衣物教學 	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 新創網站，沒有知名度 ● 經費不足 ● 利潤較低 ● 與一些品牌商簽約可能會有難度
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ● 線下店面、寄賣服務 	
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 韓流熱潮 ● 透過社群平台、開快閃店，增加曝光度 ● 藉由活動來提升購買力 ● 做公益，讓過季的衣服不會造成浪費，也能增加品牌形象 	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有許多在做代購的競爭者 ● 有許多利用低價在賣假貨的人

S 優勢：

在我們的網站上可以快速地找到各個韓國設計師品牌的商品，且因為我們是直接與品牌商合作，所以我們能夠確保商品的品質，且我們也設有線下店面，為消費者提供更多服務：現場可以試穿、領取線上購買的商品，在現場購買商品的民眾我們也會給予更優惠的折扣，例如：來實體店面顧客購物單次消費皆會送一張 50 元購物金，限下次來店購買出示給予折價。

另外我們也有創立會員機制，消費者可以藉由消費來累積點數兌換購物金或者是韓國的小物。

我們也會定期自己拍攝影片或與網紅拍攝影片，教大家一些穿搭以及保護衣服的小技巧，讓大家知道買衣服可以穿很久還有很多搭配方式。



(圖 7、韓國設計師品牌衣服穿搭影片)

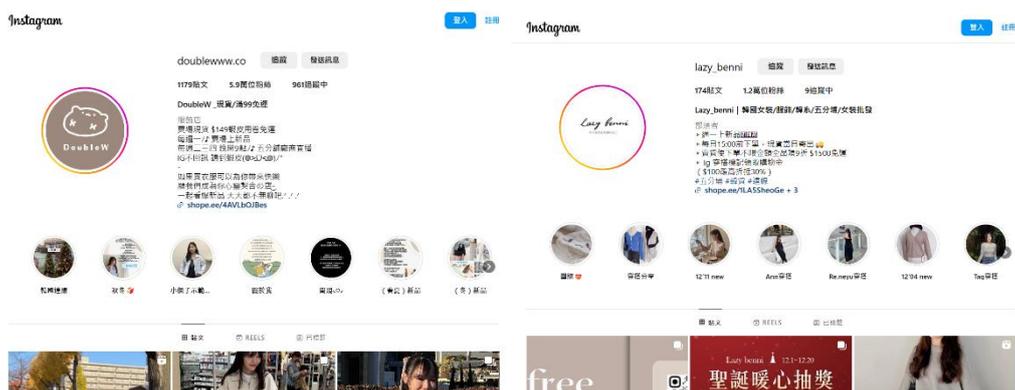
以及我們的創新點：虛擬試衣間，可以依照消費者輸入的條件，創建出一個虛擬人物，再讓他們自己去選擇、搭配服飾。

顧客可以在虛擬試衣間內有遊戲體驗，搭配好衣服後可以選擇不同的韓國熱門景點的背景。



(圖 8、韓國北村韓屋村)

另一個創新點為：我們在線下商店也會提供寄賣場所讓經營自媒體小電商想做 O2O 但礙於資金成本而無法開線下商店的人可以把他們在韓國批發的服飾放在我們的商店寄賣，增加雙方收益與線下商店商品多元性。例如：DoubleW、Lazy benni 等。



(圖 9、自媒體小電商示意店家)

W 劣勢：

因為是新創網站，並沒有知名度，且經營初期經費可能會不夠，與一些品牌商簽約可能會有難度，加上一開始可能會沒有什麼利潤。

O 機會：

韓流在台的熱潮，不管是在文化還是商品，越來越多人喜歡韓國的服飾、商品。我們可再藉由各個社群媒體，來推廣我們的網站，或者是開小規模的活動快閃店，來增加我們的曝光度。根據消費者在網路上的消費習慣來看，他們對於免運以及折扣會提高他們的購買力，所以我們可以藉由一些活動來提升消費者的購買力。為了減緩快時尚所帶來的傷害，我們會將一些過季的衣服捐給社福單位，除了能夠做公益，也能建立我們品牌的形象。

T 威脅：

現在市場上有許多一樣在做代購的競爭者，以及有許多利用低價來賣贗品的人。

(表五、TOWS 策略)

<p>S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● K-POP 熱潮設置同款專區 ● 與品牌商直線合作，貨源保證 ● 利用快閃店進行穿搭教學，增加曝光度 ● 社群媒體推廣，民眾可使用虛擬試衣間了解自身穿搭效果 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 與品牌商簽訂授權合約書取信消費者，防止賣假貨商人 ● 利用社群平台商機定期拍攝穿搭教學影片、服飾保存教學影片
<p>W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 捐贈過季衣物提升品牌形象，減緩快時尚的傷害 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 前期簽約品牌少而精，減少資金流出管道，並放上授權書

S-O 積極型策略：

因為韓流的熱潮持續，有越來越多人喜歡韓國流行的服飾，不管是喜歡設計師品牌或者是因為喜歡的偶像穿著，而追求同款，這些顧客都可以在我們的平台上方便快捷的找到他們想要的服飾，且因為我們是與品牌商直接合作所以不需要擔心會購買到假貨。我們會依照檔期舉辦一些活動、開快閃店，利用社群媒體的發達在上面推廣我們，增加曝光度外，也藉此增加消費者的購買力。此外，我們的創新虛擬試衣間，提供線上顧客即使無法到現場試穿，也能透過虛擬試衣間看到自己穿上衣服的感覺。

S-T 緩衝型策略：

我們與韓國品牌方進行合作時會簽署合約書來證明商品是正版授權

的，對比外部許多利用低價賣假貨沒有正版授權商品的商人，多了一份保障與能夠確保商品品質，顧客也能夠更安心在我們的任一通路購物，且我們也設置了線上虛擬試衣間、架設網站及實體店面，此外，我們也定期拍攝穿搭影片提供顧客穿搭的新想法與巧思，這是許多代購業者所不具備的，這些優點能夠讓我們比其他代購業者更具有競爭優勢。

W-O 改善型策略：

目前我們是新創網站無知名度，但現在韓流熱潮對台灣的影響力增加，許多人會選擇購買韓國商品，我們會藉由在各大平台上推廣我們的網站及不定時在地區舉辦小規模快閃店，且近年因快時尚的關係，造成許多過季但還可以穿的衣物被丟棄，我們利用做公益的方式，將我們批貨後的過季衣物並捐出給有需要的人，不僅能夠提升品牌形象，還能增加我們的知名度、曝光率，使更多人能夠認識並選擇我們，原先因為知名度低的問題就能夠被改善，與品牌方簽約時因為我們品牌形象提升，可能會降低與韓國品牌方簽約的難度。

W-T 防禦型策略：

開店前期首先經營線上網站不提供太多折扣優惠及推出會員制度，減少人事支出及管理費用，等資金較充裕後才開展其他購物通路及優惠，且前期簽約品牌方少而精，降低成本減少資金流出的管道，同時

與品牌方簽約的正版授權證明放在網站上取得顧客信任。

肆、Choose 衣的 4P 分析、波特五力

一、4P 分析

1. Product(產品策略)：

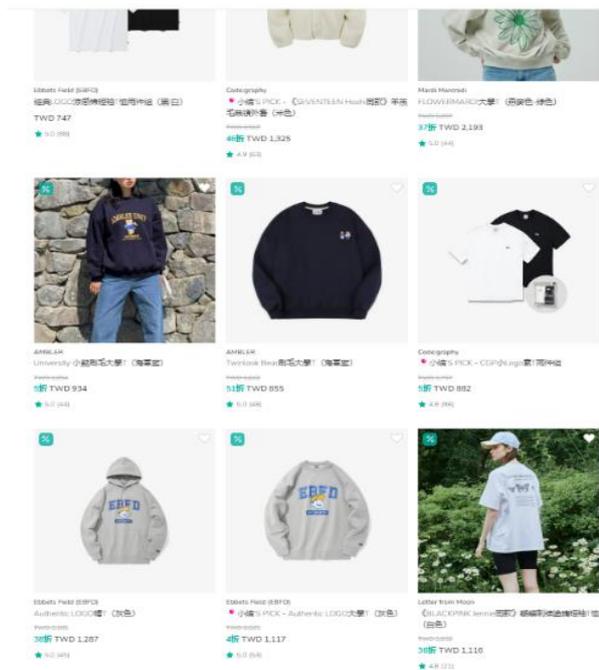
- 正版韓國設計師品牌產品，線上選購
- 線下店面可實際看到產品並試穿
- 產品包含上衣、褲子、外套、飾品等
- 品質(質量)保證



(圖 10、產品品項示意圖)

2. Price(價格策略)：

- 價格約 500-3000 元不等



(圖 11、大致價格)

- 會員有不定時折扣
- 商品價格配合檔期活動或季節性商品等動態調整，盡可能讓產品性價比最高

3. Place(通路策略)：

- 線上官方網站
- 在人潮多的商圈設置線下實體店面，方便顧客尋找也增加人流
- 小規模快閃店
- 貨付增加學生族群購買意願

4. Promotion(推廣策略)：

- 搭配每個月不同活動

例如：雙十一、黑色星期五、開學季、畢業季等做促銷



(圖 12、韓國電商黑色星期五促銷活動)

- 在 IG、FB、YT、GOOGLE 等平台投放廣告增加觸及

YouTuber 業配價格表			IG 業配價格表		
網紅	訂閱數量	價格 / 每部 (元)	網紅	粉絲人數	價格 / 每篇 (元)
奈米網紅	1千-5千	免費-\$5千	奈米網紅	1千-5千	免費-\$2千
微網紅	5千-2.5萬	\$5千-\$1.5萬	微網紅	5千-2.5萬	\$3千-\$9千
小網紅	2.5萬-10萬	\$1.5萬-\$10萬	小網紅	2.5萬-10萬	\$5千-\$1.5萬
大網紅	10萬-100萬	\$10萬-\$50萬	大網紅	10萬-100萬	\$1.5萬-\$10萬
明星網紅	100萬以上	\$50萬以上	明星網紅	100萬以上	\$10萬以上

FB 業配價格表		
網紅	粉絲人數	價格 / 每篇 (元)
奈米網紅	1千-5千	免費-\$2千
微網紅	5千-2.5萬	\$3千-\$9千
小網紅	2.5萬-10萬	\$5千-\$1萬
大網紅	10萬-100萬	\$1萬-\$10萬
明星網紅	100萬以上	\$10萬以上

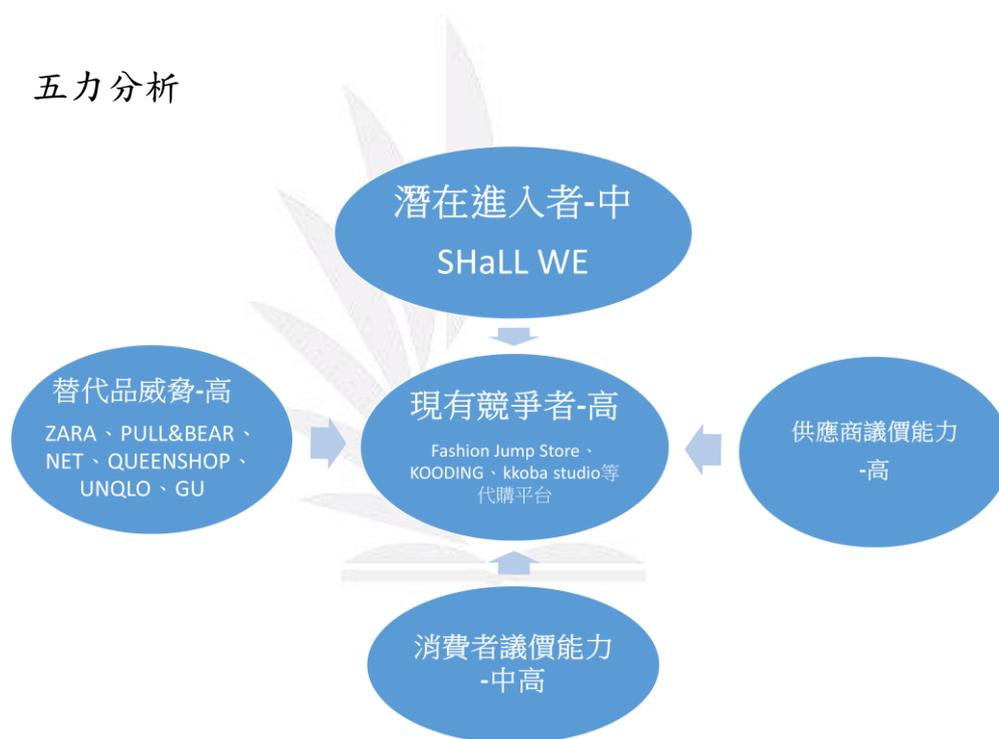
(圖 13、各社群平台業配價格表)

- 會員 EMAIL 推播最新資訊與優惠；根據庫存推不同折扣
- 線下商店銷售人員推廣
- 與韓系網紅合作拍影片、圖文增加平台知名度



(圖 14、合作影片示意圖)

二、五力分析



(圖 15、五力分析圖)

現有競爭者-高

- 市場上已有許多在做代購的人

例如： Fashion Jump Store、KOODING、kkoba studio 等代購平台

潛在進入者-中

- 潛在進入者進入產業門檻高 例如：SHaLL WE
- 供應商對價格的掌控程度高及入門批貨、簽約品牌須先負擔的的成本高

替代品威脅-高

- 歐美品牌服飾 例如：ZARA、PULL&BEAR
- 本土品牌服飾 例如：NET、QUEENSHOP
- 日本平價服飾 例如：UNQLO、GU

消費者議價能力-中高

- 消費者數量隨近年韓流熱潮增長，但轉換到其他廠商的成本低且網上資訊透明，消費者可輕易取得商品資訊，因此消費者的議價能力較高

供應商議價能力-高

- 韓國設計師品牌商
- 供應商數量多但各品牌設計風格理念不同且供應商對於商品價格掌控能力高，具有高度的商品議價能力

現有競爭者應對策略：

因與品牌商直接合作，所以定價會相對於一般代購店家來得便宜，在商品價格上就較能吸引到消費者來我們這裡做購買。且我

們也會在節慶舉辦活動來吸引消費者，例如：活動特有折扣、優惠。

供應商議價應對策略：

與品牌商簽訂長期合約，維持長期合作夥伴關係建立信任並維持利益較能從供應商那獲得更多優惠的價格，同時與多品牌合作穩定貨源，假設與其一品牌結束合作關係也能有其他替補品牌，降低供應商的影響力。

三、STP 分析

問卷中，韓流各個項目影響台灣的程度及其原因，依年齡分別敘述如下。

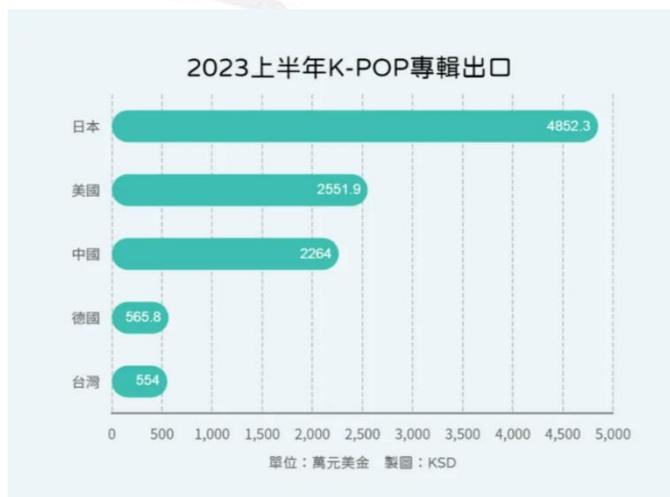
18-24 歲：韓劇>服裝>食品>手機>化妝品>家電

25-30 歲：韓劇>服裝>食品>手機>化妝品>家電

31-40 歲：韓劇>手機>食品>家電>服裝>化妝品

40歲以上：韓劇>家電>食品>手機>服裝>化妝品

(圖 16、韓流對各年齡層的影響程度)



(圖 17、2023 上半年 K-POP 專輯出口量)

性別	人數	占比
零代	2	0.0%
十代	1605	32.3%
二十代	2980	59.9%
三十代	336	6.8%
四十代	47	0.9%
五十代	2	0.0%

(圖 18、2020 年 PTT 網友統計台灣 K-POP 粉絲年齡層)

市場區隔 (Segmentation) :

(表四、市場區隔表)

	可以接收中高價位的人			購買平價衣服的人		
	16-22 歲	23-30 歲	30 歲以上	16-22 歲	23-30 歲	30 歲以上
年紀						
喜歡韓流						
喜歡韓國設計師 品牌						
喜歡本土品牌						
設計款式						
喜歡穿搭						

選擇目標市場 (Targeting) :

(表四、目標市場的選擇)

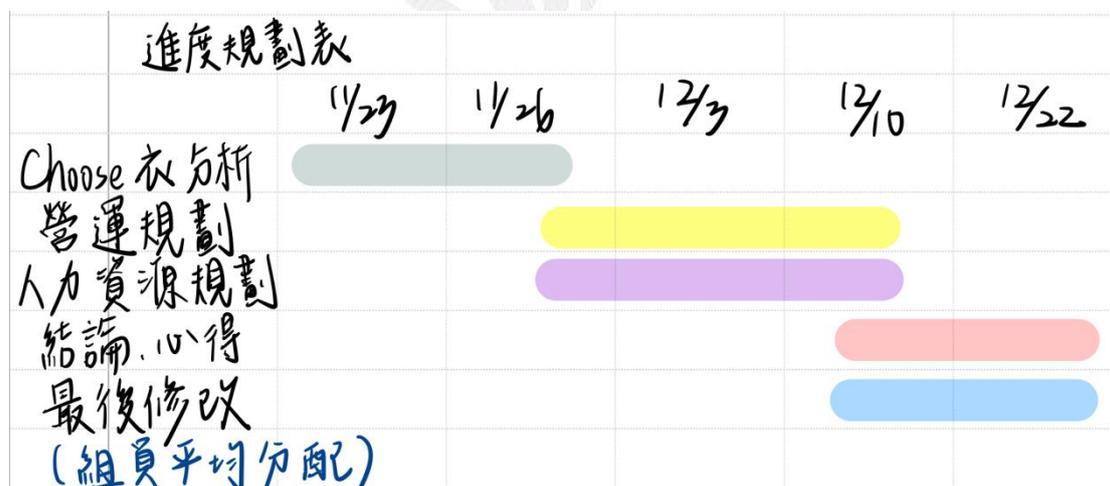
	可以接收中高價位的人			購買平價衣服的人		
	16-22 歲	23-30 歲	30 歲以上	16-22 歲	23-30 歲	30 歲以上
年紀						
喜歡韓流	•	•				
喜歡韓國設計師	•	•				

品牌						
喜歡本土品牌						
設計款式	•	•				
喜歡穿搭	•	•				

定位 (Positioning) :

提供 16~30 歲喜歡韓國設計師品牌的消費者，一個整合許多韓國設計師品牌的平台方便他們在線上直接選購，以及也能為他們提供穿搭上的建議。目標：「成為能夠帶給顧客最方便購物體驗的韓國設計師品牌第一經銷平台」。

伍、進度規劃表



(圖 19、進度規劃甘特圖)

陸、營運規劃(商業模式圖、財務分析)

一、商業模式圖

- 目標客戶：

- 喜歡韓國流行服飾、韓國設計師品牌的人

- 16~30 歲

- 可以接受中高價位的人

- 喜歡穿搭、設計款的人

- 價值主張：成為能夠帶給顧客最方便購物體驗的韓國設計師品牌第一經銷平台

- 通路：除了有網路的商店讓顧客不需要花時間出門逛街之外，我們也有開設一家線下店面，顧客可以到線下店面實際看、觸摸、試穿衣服，也提供線上商店下單，在線下店面取貨的服務。

- 官方網站：讓顧客可以不用到實體店面逛街，在每個地方只需打開網站，隨時都可以下訂單

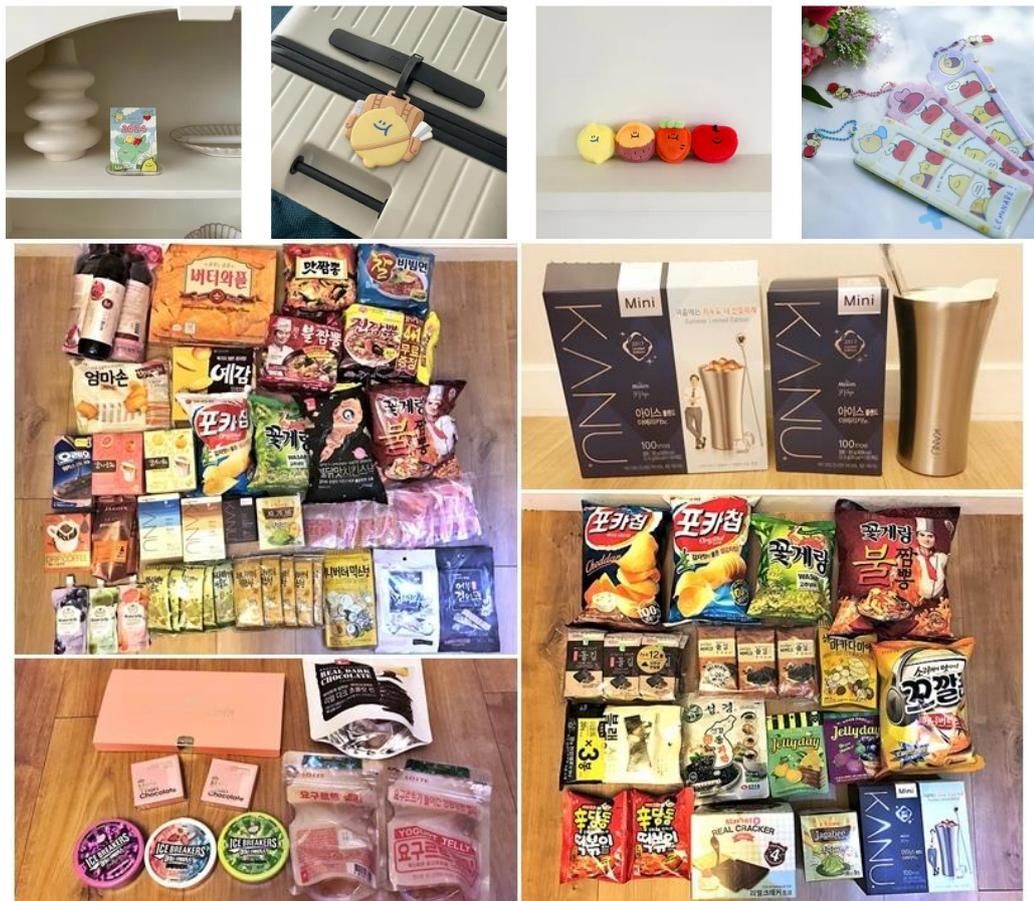
- 線下店面：可以在店面內實際的觀看衣服、試穿，也提供網路商店下單，在線下店面取貨的服務

- 快閃店：依照一些檔期活動，在人潮較多的地方短暫開設快閃店，讓不方便到我們實體店面的人，也可以實際觸摸、觀看及試穿衣服。

- 超商：提供貨到付款超商取貨

- 顧客關係

-會員制度：透過初次消費即可升級會員的低門檻方式增加顧客購買意願，在不同階級的會員也有不同的優惠，達到一階會員以上每次消費都會有點數回饋，點數可用來兌換購物金或韓國小物，生日時也會有生日禮金。



(圖 20、韓國小物示意圖)

-網站有許願牆可讓二階以上的會員在上面許願他們想要的商品
-定期推播新品、活動：定期推播新品、活動給顧客提升品牌黏著度，讓顧客可以在想要購買韓國設計師品牌商品時就想到 choose 衣。



(圖 21、推播訊息示意圖)

- 收益流

- 服飾銷貨收入
- 廣告抽成
- 寄賣服飾抽成(銷貨收入的 30%)

- 關鍵資源

- 虛擬試衣間 choose 衣的獨特技術
- 正版韓國設計師品牌服飾
- 負責與品牌商談簽約的人
- 資金

- 關鍵活動

- 與品牌商簽約合作
- 社群互動
- 開設快閃店：增加品牌曝光度；使台中以外的顧客有機會可以看到商品實體；提升銷貨量。
- 捐贈衣服給社福單位：減少快時尚下的資源浪費，同時達成社

會責任，讓品牌有公益形象。

- 關鍵合作夥伴

- 品牌商

- 貨運公司

- 合作拍片的網紅

- 程式維護人員

- 經營自媒體電商的韓國服飾小商家

- 寄賣店家

- 成本結構

- 線下店面租金

- 品牌簽約金

- 虛擬試衣間架設成本

- 人力成本

- 與網紅業配合作費用

- 快閃店活動成本

- 行銷成本

二、AISAS 分析

Attention (注意)：從網紅業配影片、貼文、廣告連結發現我們這個平台，或是路過線下店面或看到快閃店的獨家優惠、商品時被服飾吸

引。我們也會根據節日推出活動來吸引潛在消費者，例如：萬聖節只要穿應景服飾或妝容來店消費就可獲得 95 折折扣、情人節購買兩件服飾就可折 100，4 件折 200... 以此類推。



(圖 22、IG 廣告)



(圖 23、快閃店示意圖)



(圖 24、節日活動)

Interest (興趣)：發現我們的平台有集結許多韓國設計師品牌的衣服，且都有依照品牌分門別類；因為他有在追星所以看到偶像同款專區時更有興趣。



(圖 25、品牌分類)

Search 或 Social (搜尋及社群)：搜尋我們的線上平台及 IG 或 LINE 等社群更深入研究我們的平台貨源、會員資格，且發現我們首次購買有 50 元購物金，並結合搜尋也有自己喜歡的品牌的其他網站進行比對。



(圖 26、會員專區示意圖)

Action (行動)：因為成為會員門檻低且貨源有保障加上持續關注我們的電商官網、實體門市、快閃店並與其他相似競爭者比較後，決定在我們這做購買。

Share (分享)：售後在我們平台上留下好評，例如：出貨速度快、貨源有保證、與顧客互動親切等，並在 Dcard 論壇、IG 或 Facebook 貼文或 YOUTUBE 影片分享衣服開箱、穿搭等，給其他正在觀望想購買韓國設計師品牌的潛在顧客多一個平台選擇。

#KR韓國潮牌#集合網站分享&購物教學

網路購物 · 6月12日 20:37 (已編輯)

最近想試著經營自媒體看看
想說來寫個簡單的教學文練練手 🙏
希望大家喜歡

我自己很喜歡韓國的服裝風格
但發現台灣的韓貨風格滿一致的
如果想買設計師品牌或潮牌只能靠代購
代購又得找的心很累

所以想推薦一個我自己有在使用的韓國網站「MUSINSA」

(圖 27、DCARD 文章)

   有幫助 (1) ...

規格: 黑色, 孔雀藍色
尺寸: 合適
品質: 好
場合: 好
和圖片相符: 好

到貨速度超快, 包裝完整, 品質大保證, 件數也都對, 聊聊親切有禮, 版型超好看, 值得購買, 如果有機會必定回購, 想要下單的不用看評論了啦, 直接下單就對了!

2023-10-17 23:12

   有幫助 ...

規格: 灰色, 黑色

出貨速度快! 東西真的超讚的! 實體照片一樣好看!
很喜歡 ❤️ 喜歡的趕快下單!



2023-11-24 16:22

(圖 28、蝦皮評價)



(圖 29、官網評價)

三、財務分析

預計支出

(表五、預計支出表)

項目	品項	價格	以(年)及(新台幣)為單位 備註
品牌合作	合約金	750,000	15萬/個*5
開店設備項目	電腦*1	28,000	
	衣架*150	450	3元/個
	掛衣桿*5	1,800	360/個
	文具用品	500	
	店租	300,000	25000/月*12個月
	水電	6,000	
	裝潢費	200,000	店內裝飾、店內層櫃、裝潢
	Pos系統	24,000	2000/月*12個月
網站	虛擬試衣間研發費用	50,000	
	網站註冊費	800	一年
行銷	廣告費	240,000	20000/月*12個月
	業配成本	400,000	200000/半年*2
人事費用	快閃店	500,000	租金、裝潢、產品運送、人力、行銷宣傳
	合夥人*3	1,080,000	30000*3人/月*12個月
	實體門市店員*2	720,000	30000*2人/月*12個月
	電商業務人員*2	720,000	30000*2人/月*12個月
	行銷規劃人員*1	360,000	30000*1人/月*12個月
	總計	5,381,550	

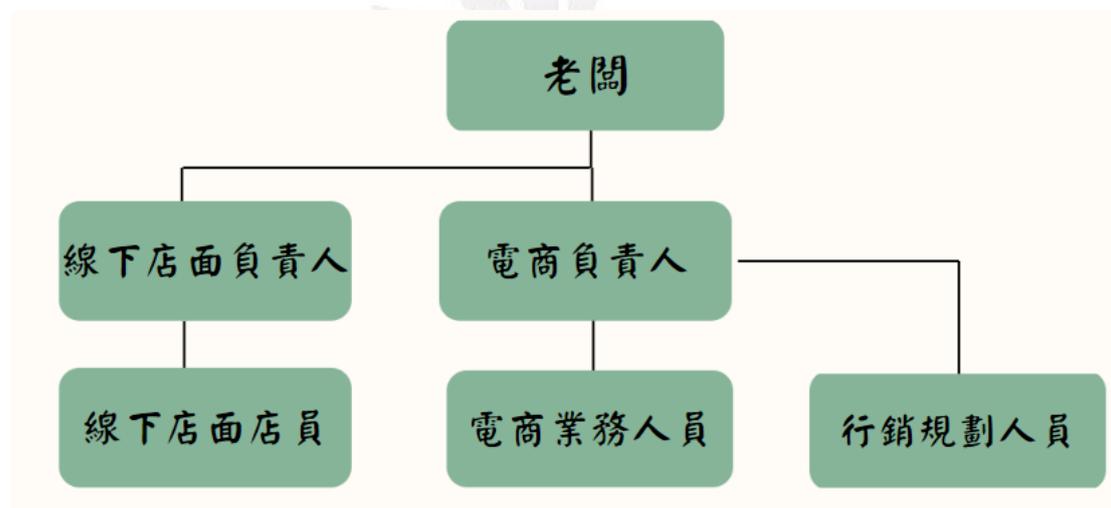
預計收入

(表六、預計收入表)

	第一季	第二季	第三季	第四季
數量				
衣服	100	100	120	120
褲子	100	100	120	120
配飾類	50	50	70	70
寄賣服飾	-	-	-	50
利潤/件				
衣服	250	250	250	250
褲子	300	300	300	300
配飾類	100	100	100	100
寄賣服飾	-	-	-	90
總利潤	60,000	60,000	73,000	77,500

單位：新台幣(元)

柒、人力資源規劃



(圖 30、人力資源規劃圖)

捌、結論與心得

一、結論

一開始我們先找尋一些背景資料以及分析這個市場是否有未來性，再

根據環境分析中的相似競爭者分析及 SWOT 分析，讓我們了解現在市場內、外部環境以及未來趨勢，並依據這些資訊來做我們電商的策略分析，除了能夠幫助我們更好的了解我們內部的強弱點作出調整提高競爭能力，還能根據數據分析來更了解消費者需求及喜好，提供更符合消費者需求的產品及服務，進而提高消費者的滿意度。

二、組員心得

黃姿晨：

在準備創業前需要做非常多的功課及準備，需要做市場分析、競爭者分析、波特五力...等外部環境分析，才可以知道目前市場上是否有缺口或競爭者是誰，接著要進行內部的分析，例如商業模式圖、STP、AISAS 分析，確認我們的定位、客群、商品通路、來源、供應商...等，都需要耗費很多時間去討論、搜尋、確認，即使很疲憊但做出一個屬於我們的成果也成就感滿滿，而我認為最重要的是我們的定位和價值主張，是我們為目標努力邁進的一大動力，如果沒有確立就沒辦法明確傳達給消費者我們這間店的理念，顧客也夠隨時找到能夠替代我們店家，CHOOSE 衣希望能成為能夠帶給顧客最方便購物體驗的韓國設計師品牌第一經銷平台，讓消費者能夠安心又方便的在我們商店購物。

江小婷：

雖然本來就知道創業是一條很難的道路，但真的沒想到實際要做起來是個比想像中難幾百萬倍的事情。除了在事前要分析我們創業市場的背景、未來性，為了要確保我們開這家店是有消費市場的，而不會開了一家完全不會有人想要或需要購買的店。之後就是要開始想我們與別人不一樣的地方，有什麼創新能夠吸引到消費者呢？這個問題我們也思考了很久，因為市面上實在有太多已經做得很好的店家了，所以我們也花了許多時間在想創新點這個部分以及去定位我們的目標客群。透過一些自己的購物體驗去想出的一些內容，所以我們希望我們的平台帶給每位顧客良好的購物體驗。

希望能夠將這份報告所學、用到的東西，在之後的報告中得心應手地寫出來，不會因為一些基本觀念不懂而卡住。

尤郁蓁：

最大的心得就是創業真的非常不容易，除了資金不說，事前需要做非常多的分析確保自己想創的業在該市場是有未來性的。最一開始的 7C 分析可以讓我們知道和競爭者相比我們有甚麼創新可以實施，優點可以繼續保留，缺點則是加以改善。若有和競爭者相比更吸睛的創新處可以增加品牌活下來的機率。以我們的報告來說和市面上販售韓國設計師品牌商品的代購商也好電商也好最大的創新處是我們有虛擬試衣間，可以讓消費者試著捏出自己的外觀身形再搭配衣服，在試衣的同

時也享有遊戲體驗的樂趣。我們也為了能有額外的收入管道增設一個寄賣區，寄賣區的商品也限定是從韓國批貨回來的服飾，讓店內的產品都維持正韓品質，也因為根據現今穿搭需求從韓國批發回來的服飾（氣質風、甜美風、公主風等）和設計師品牌的服飾（運動風、休閒風等）兩者可以涵蓋更多元的風格，這樣可以同時吸收更多穿搭需求的客群。現在的電商和韓國服飾品牌大多都會設立快閃店，我們也希望藉此增加品牌曝光率，讓更多人知道我們這個整合平台。

三、分工表

黃姿晨	各部分共同討論完成
江小婷	各部分共同討論完成
尤郁蓁	各部分共同討論完成

玖、參考文獻

經濟小姐. (2022, August 5). 紡織與服飾業 - 全球市場現況、主要發展趨勢 (2023-2028 年). OOSGA.

<https://zh.oosga.com/industries/textile-and-apparel/>

Shopline (Ed.). (n.d.). 產業趨勢. SHOPLINE.

<https://trends.shopline.tw/industry>

Money 101. (n.d.). 產業趨勢.

<https://money101.events/content/202209sv-268>

維基百科. (n.d.). 台灣播出之韓劇列表.

[https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/台灣播出之韓劇列表_\(2023年\)](https://zh.m.wikipedia.org/zh-tw/台灣播出之韓劇列表_(2023年))

郭秋雯. (n. d.). 韓流對台灣的影響.

<https://newdoc.nccu.edu.tw/teasyllabus/102056041117/091214.pdf>

韓星網. (2023, July 22). 2023 上半年 K-POP 專輯出口創歷史新高！出口額台灣第五、香港第六，美國超越中國登亞軍. Yahoo 新聞.

<https://tw.news.yahoo.com/2023上半年k-pop專輯出口創歷史新高-出口額台灣第五-香港第六-美國超越中國登亞軍-090000623.html>

Dcard. (2020, May 21). 韓星的臺灣飯圈年齡性別組成調查(SOLO 歌手、男團、女團).

<https://www.dcard.tw/f/entertainer/p/233720098?cid=F542F14A-F2F7-4E32-956C-816AE43DFD31>

Creatrip. (n. d.).

<https://www.creatrip.com/purchase/list?page=1&order=likeCount&direction=DESC&category=10548>

Ann (Ed.). (2022, January 25). 網紅業配價格多少才合理？業配行情總整理. PRO360.

https://www.pro360.com.tw/price/influencer_marketing?campaignid=15705569920&network=x&device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAsvWrBhC0ARIsA04E6f-WYH_1R5Udvz7u6EFrwdXo4PnuvW_b-jLDgntCmA1BLnrEwhBj6uEaA1PuEALw_wcB

[線下店面參考選址]

[\[店面\]一中街樓中樓透天店面+地下室 - 591 租屋網](#)

[蝦皮拍賣-covernat 品牌館服飾照片]

https://shopee.tw/covernat.tw?is_seller=true&utm_campaign=s161461216_ss_tw_GMAX_GG-TW-KRW-PM&utm_content=ALWAYS&utm_medium=seller&utm_source=google&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA1fqrBhA1EiwAMU5m_6qc4ACoCEim8sL31Zck1TvSogHlo

[NhX289QGqWop-47LA3qVhaY6xoCu90QAvD_BwE](#)

[韓國電商黑五活動照片] <https://images.app.goo.gl/9q2ubpKzKgKVfyUK7>

Pro 360 達人網. (n.d) 2024 年關鍵字廣告費用怎麼算?

https://www.pro360.com.tw/price/keyword_search

[快閃店示意圖] <https://images.app.goo.gl/pnsWPhCV99LkYFEs7>

[影片示意圖] <https://images.app.goo.gl/7cvyGNcKUNsv8P59>

[韓國設計師品牌服飾] <https://images.app.goo.gl/1NX65sfDm5rNfDDt9>

Dcard. (2023, June 13) #KR韓國潮牌#集合網站分享&購物教學

[https://www.dcard.tw/f/buyonline/p/242532222?cid=8d5953b7-64d0-](https://www.dcard.tw/f/buyonline/p/242532222?cid=8d5953b7-64d0-4003-af6a-f9a709ed7784)

[4003-af6a-f9a709ed7784](https://www.dcard.tw/f/buyonline/p/242532222?cid=8d5953b7-64d0-4003-af6a-f9a709ed7784)

[網站商品分類示意圖] <https://www.korealine.com.tw/>

[小禮物圖片] <https://images.app.goo.gl/emgozinLFN9QTwa57>

[韓國設計師品牌衣服穿搭影片]

<https://images.app.goo.gl/v6PUUgAdmykS3Yun7>

kkday 編輯群. (2024, February 15). 韓國首爾景點推薦

[https://www.kkday.com/zh-tw/blog/4044/asia-korea-seoul-first-](https://www.kkday.com/zh-tw/blog/4044/asia-korea-seoul-first-visit-spot)

[visit-spot](https://www.kkday.com/zh-tw/blog/4044/asia-korea-seoul-first-visit-spot)