

逢甲大學學生報告 ePaper

行銷管理報告：拍立得租借服務

Marketing Management Report: Instant Camera Rental Service

作者：施譯婷、蔡馨儀、王語婕、江玟蓁、鄭嘉微、吳凱容、張庭瑄、陳詠欣、陳心慧

系級：經濟三甲

學號：D1143481、D1143685、D1173208、D1143579、D1108895、
D1122690、D1143017、D1143417、D1122626

開課老師：王婉禎 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟學系

開課學年：113 學年度 第 2 學期

中文摘要

本行銷報告以拍立得相機租借服務為主題，旨在探討如何設計有效行銷策略，降低學生及民眾享受即時成像樂趣的成本門檻。研究背景顯示拍立得相機及底片成本較高，對學生及低消費族群造成使用障礙，透過租借服務可減輕經濟負擔並促進回憶記錄。過程結合文獻查證與市場分析，採用 SWOT、STDP 等行銷管理工具釐清目標客群需求，並擬定差異化行銷方案。行銷策略方面，以共享經濟模式為核心，提供多款機型與彈性租期，並結合分層定價與底片套餐，滿足短期活動與長期使用的不同需求。通路策略採用 O2O 模式，結合線上預訂系統與實體取還據點，並提供「A 店借、B 店還」的跨點租還服務，以提升便利性與服務可及性。推廣策略則透過社群媒體、限定快閃店、市集參與及廣告進行宣傳，並強調環保永續（以租代買）理念，以吸引年輕族群關注。綜合研究結果，本企劃能有效降低拍立得使用門檻，提升顧客體驗與品牌知名度，並兼顧創新性與可行性。預期此服務在共享經濟及復古潮流的推動下，將具備長期發展潛力，並能在更廣泛市場中發揮良好成效。

關鍵字：租借、品牌、共享經濟、行銷策略、產品定位

Abstract

This marketing report explores an instant camera rental service aimed at lowering the cost barrier for students and the general public to enjoy instant photography. High equipment and film costs often discourage use; by offering rentals, this project reduces financial pressure while enhancing the ability to capture memories. Using literature review, market analysis, and tools such as SWOT and STDP, the study identifies target audience needs and formulates a differentiated strategy. The service adopts a sharing economy model, offering multiple camera options, flexible rental periods, and tiered pricing. The O2O channel strategy integrates online reservations with physical pick-up and cross-location return services for greater convenience. Promotion leverages social media, pop-up events, and advertising, while emphasizing eco-friendly concepts of “rent instead of buy.” Overall, this project balances innovation and feasibility, with strong potential for sustainable growth supported by the sharing economy and retro photography trends.

Keywords: Rental, Brand, Sharing Economy, Marketing Strategy, Product Positioning

目次

貳、產品介紹.....	4
一、品牌由來.....	4
二、Logo 圖案及介紹.....	4
三、服務介紹.....	5
四、主要租借機型.....	5
五、租借方案與附加服務.....	5
參、內部分析.....	6
一、公司介紹.....	6
二、供應商.....	6
三、競爭者與替代品.....	6
四、公眾.....	7
肆、外部分析.....	9
一、人口統計分析.....	9
二、科技環境分析.....	10
四、文化分析.....	12
伍、SWOT 分析.....	13
一、優勢(Strengths).....	13
二、劣勢(Weaknesses).....	13
四、威脅(Threats).....	14
五、結論.....	15
陸、STDP.....	15
一、市場區隔(Market Segmentation).....	15
二、目標市場(Market Targeting).....	16
三、差異化優勢(Differentiation).....	18
四、產品定位(Positioning).....	18
柒、行銷 4P.....	19
一、產品(Product).....	19
二、地點(Place).....	21
三、價格(Price).....	22
四、促銷(Promotion).....	23
捌、結論.....	26
拾、附錄.....	30

壹、動機

拍立得相機以其獨特的即時成像和復古質感，為人們帶來不同於數位攝影的樂趣，更賦予每一次拍攝「獨特的儀式感」。然而，由於拍立得相機本身價格較高，獲得相機後所需要購買的底片價格也不便宜，對於學生、小資族以及使用頻率不高的族群來說，購買一台拍立得可能並不經濟實惠，使得享受這份儀式感變得較為困難。

因此我們創建了拍立得租借服務，旨在降低體驗門檻、記錄珍貴回憶、減少設備閒置、嘗試不同機型，以及減輕底片開銷壓力，為了讓此服務在台灣生根，我們進行了一系列的市場開發策略，以及與此服務契合的行銷活動。

貳、產品介紹

一、品牌由來

LumiSnap 這個名稱結合了「Lumi」與「Snap」兩個單詞，傳達我們對於光影與瞬間紀錄的理念。「Lumi」來自「Luminous」，意指光、閃耀，象徵拍立得相機捕捉光影、定格美好時刻的能力。「Snap」代表快門按下的瞬間，紀錄生活中轉瞬即逝的精彩時刻，將回憶凝結在照片中。中文名稱「映刻」，「映」代表影像與光影的映照，象徵拍立得相機將真實瞬間投映於相紙之上。「刻」則寓意雕刻與銘記，象徵將每一個珍貴回憶永遠刻印在當下。

LumiSnap 映刻旨在透過拍立得相機的租借服務，讓使用者輕鬆捕捉日常、珍藏回憶，享受「每一刻都值得被記錄」的儀式感。無論是日常的小確幸，還是人生的重要時刻，LumiSnap 都希望透過影像，讓回憶更鮮明、更溫暖，成為生活中最珍貴的陪伴。

二、Logo 圖案及介紹

此 Logo 以拍立得相機為核心，直觀呈現品牌聚焦即時攝影與相機租借服務。圖

像簡潔易辨，傳遞「輕鬆借相機、隨時拍生活」的理念。配色採復古橘、焦糖棕與米色，結合懷舊與文青風，營造溫暖親和的品牌氣質。背景放射線象徵快門閃光與創意啟動，呼應「即拍即得、記錄當下」的精神。（見附錄“圖十”）

三、服務介紹

我們的拍立得租借服務，旨在降低體驗門檻，輕鬆享受拍立得樂趣。多款機型選擇，滿足不同需求。減少設備閒置，環保又經濟。多種租借方案，彈性選擇。方便預約與線上客服、減少底片浪費，享受最佳體驗。適合各類活動與特殊場合。

四、主要租借機型

1. 富士拍立得 mini 12（見附錄“圖十一”）
 - 1) 簡單易用的設計，非常適合入門用戶。
 - 2) 自動曝光功能和智慧型閃光燈，可根據拍攝環境自動調整光線，讓新手也能輕鬆拍出清晰明亮的照片。
 - 3) 輕巧便攜，不佔空間，隨時隨地都能拍攝。
 - 4) Instax mini 底片，該底片具有多樣的邊框設計。
2. 富士拍立得 WIDE 400（見附錄“圖十二”）
 - 1) 使用寬幅底片，提供比迷你型更大的影像範圍，適合拍攝多人合照或風景照。
 - 2) 配備自拍定時器和三腳架孔設計，讓您更方便進行團體拍攝，捕捉每一個瞬間。
 - 3) 適合用於派對、婚禮、旅行等大型活動。

五、租借方案與附加服務

1. 短期租借（1 日、3 日、7 日等），滿足快速拍攝需求。
2. 長期租借（14 日、30 日等），適合旅行或長期活動的使用。
3. 底片套餐：可根據需求選擇底片數量套餐，減少單次購買底片的費用。
4. 附加服務：提供專屬相框、便捷背帶等配件，讓拍攝體驗更加舒適與便捷。

參、內部分析

一、公司介紹

1. 服務內容：提供拍立得相機的租借服務，滿足顧客在各種活動中的即時攝影需求。
2. 獨特性：結合線上預訂、實體店取還機與智能櫃服務，提升租借的便利性與市場競爭力。
3. 智能櫃：引進智能櫃技術，提供線上下單、實體取還機的便捷服務。

二、供應商

1. 主要設備：提供多款受歡迎的拍立得相機，如 Fujifilm Instax 系列。
2. 底片供應：與底片供應商（例如：富士 Fuji）合作，確保穩定的底片供應，滿足顧客需求。

三、競爭者與替代品

競爭者/ 替代品	底片叔叔 FilmUncle	旋轉牧馬	相印機
-------------	----------------	------	-----

LOGO			
產品特色	提供多種不同的機型，讓消費者依照自己的需求、預算、喜好選擇最合適的機型。	無論是想體驗即拍即得的拍立得、輕便的數位相機，還是具備強大功能的單眼相機，都能找到合適的選擇，提供消費者租借。	放入相紙即可有拍立得同款列印效果，尺寸較小方便攜帶，且可以從手機傳送照片，較不會有廢片問題
產品價格	視不同機型一日 250-320 元不等	Fujifilm Instax mini evo 300/日	不同品牌及機型價格有些微差異，落在 4000-5000 之間
選擇標準	提供的服務相似但價位不同	提供的服務相似但機型不同	使用效果相似但相印機是買斷的

以價位來說，我們比以上三個競爭者、替代品都更具「便宜」的優勢。

但以機型來說，旋轉牧馬因有更多種不同功能的機型，我們相對較弱勢。

且我們的方便程度（提供服務的便利性）比以上三種都高，頗具優勢。

四、公眾

1. 財務公眾：可能涉及投資人或貸款方，以支持設備購置與營運資金。
2. 一般公眾：透過社群行銷、異業合作等方式，讓大眾認識並接受拍立得

租借服務。

3. 富士軟片注意到年輕一代時興拍照當下即可列印成相片的復古新鮮感，正在擴大製造底片的產能，成為相機銷售過後持續不斷的營收來源。
(“拍立得行業趨勢：2024-2029 復合成長率為 7.05%，社交媒体是推动需求增长的有力工具”)
4. 以租代買、減少浪費的循環模式，隨著永續發展的意識抬頭，在全球流行。在台灣，也有不少租賃服務正在興起，例如「電電租」推出閒置家電出租服務、「CHU'S」提供嬰幼兒衣物服飾租賃服務等，提供消費者更多永續的選擇。

五、顧客

1. 顧客類型

- 1) 學生族群：大學生、高中生，適合聚會、市集等短期活動使用。
- 2) 婚禮活動：新人或婚禮策劃公司，用於增加活動互動性和紀念價值。
- 3) 觀光客：喜愛拍照留念的旅客，可在旅遊期間短租拍立得相機。
- 4) 攝影愛好者：對復古風格和即時成像有興趣的攝影愛好者。

2. 購買心理

- 1) 成本考量：購買拍立得相機和底片的成本較高，短期需求者傾向租借。
- 2) 體驗需求：即時成像的樂趣與懷舊感，滿足顧客的情感需求。
- 3) 便利性：智能櫃與多門市還機，降低租借門檻，提高使用意願。

3. 回應能力

- 1) 提供多樣化的租借方案，如短租、長租優惠，滿足不同顧客需求。
- 2) 藉由折扣優惠鼓勵顧客提供反饋，透過評價系統提升服務品質。
- 3) 北中南皆有分店，且開放 A 店借 B 店還，提升租借便利度。

肆、外部分析

一、人口統計分析

1. 台灣人口總數與年齡結構（“內政部”，2025 年）

1) 台灣總人口:約 2,300 萬人。

2) 主要消費族群:18-35 歲，以 Z 世代及千禧世代。

A. Z 世代(18-27 歲):約 400 萬人，喜歡復古潮流、個性化商品。

B. 千禧世代(28-35 歲):約 350 萬人，旅遊與生活品質消費高。

2. 文化環境分析（“Business Digest”，2023 年）

1) Z 世代(1997-2012 年出生)

A. 復古攝影的回歸：在數位攝影盛行的時代，Z 世代年輕人對底片相機和拍立得等復古攝影工具表現出濃厚興趣。例如，周遭的同學即使有很多現代化產品，但仍會額外花錢購買畫質較低的 ccd、即使有線上音樂平台如 Apple Music 及 Spotify 還是會額外買黑膠或 CD。

（“照張「拍立得」 Z 世代掀復古風潮”，2025 年）

B. 偏好「租借而非購買」模式，願意為「體驗」消費。例如，輔仁大學的研究指出，Z 世代對於環保租借平台的接受度較高，這反映了他們對於可持續消費模式的認同。（“輔大服飾行銷畢業專題論文”，2021 年）

2) 千禧世代(1981-1996 年出生)

A. 偏好高品質產品與服務：千禧世代在消費時更注重產品的品質與性價比，對於能提升生活體驗的產品和服務具有高度興趣，這使得他們成為拍立得租借服務的潛在客群。（“千禧世代運動迷運動消費特性之研究”，2022 年）

B. 高階機型的吸引力：經濟能力較強，針對旅遊、婚禮、親子活動等

場合，千禧世代更願意支付高品質產品和服務的費用，如高階拍立得機型（如 Instax Wide 300）的租借，以獲得更佳的拍攝體驗。

（“千禧世代運動迷運動消費特性之研究”，2012）

3) X世代(1965-1980 年出生)

A. 理性消費，重視性價比：X 世代經歷過多次經濟動盪，購買決策上更加謹慎，偏好高性價比的商品。（“X世代精明消費攻略，品牌如何滿足他們的期待？”，2025 年）

B. 重視家庭活動體驗：對於能提升家庭活動體驗的產品和服務具有高度興趣，這使得他們在家庭活動中可能選擇租借拍立得相機，以滿足拍攝需求。（“X世代精明消費攻略，品牌如何滿足他們的期待？”，2025 年）

3. 台灣人口密度（台灣人口密度, 2014 年）

1) 台灣人口密度最高的鄉鎮市區為新北市永和區，為 39775.1 人/588 平方公里。

2) 人口密度最低為高雄市桃源區，為 4.62442 人/6791 平方公里。

3) 反映出台灣人口分布高度集中於西部沿海地區，都市化程度明顯高於中部山區與東部地區。（見附錄，”台灣人口密度, 2014 年”）

二、科技環境分析

1. 共享經濟趨勢

1) Uber、WeMo、GoShare 等共享經濟模式在台灣普及，年輕人對「租借而非擁有」的接受度高。

2) 拍立得租借可類似共享行動電源，透過智能櫃+App 預約，提高便利性。

2. 社群媒體行銷

1) IG、TikTok 等影響消費趨勢，「打卡文化」帶動拍立得需求，如婚禮、網美咖啡廳、旅遊等場景。

2)「網紅推薦」與「限量聯名款」可作為市場推廣手段。

3. 無人商店與數位支付

1) 無人商店、自動租借機台興起，可導入 QR Code 掃描、電子支付、會員訂閱制等模式。

4. 台灣科技現況分析

1) 高科技普及率（“台灣熱門社群軟體”，2024 年）

A. 台灣智慧手機普及率高，根據國家通訊傳播委員會（NCC）2023 年的調查，台灣 16 歲以上民眾中，有 98.4% 使用手機，其中 95.8% 使用手機上網功能。（“2023 台灣網路使用報告”，2023 年）

B. 民眾對於行動支付使用率提升，對於我們進行線上支付及預約有很大的優勢，根據未來流通研究所的數據，截至 2023 年底，全台共計 10 家專營電支機構及 20 家兼營電支機構（含銀行及中華郵政），總使用人數（未歸戶）年增 39.3% 至 2332.3 萬人，意味著多元支付使用率有大幅增加的趨勢。（“2023 台灣「電子支付與純網銀」產業現況”，2023 年）

2) 5G 與網路基礎建設完善（“台灣行動網路體驗”，2024 年）

截至 2023 年，中華電信的 5G 網路覆蓋了台灣 97.6% 的地區，為市場領先者，而台灣大哥大在 2023 年底的 5G 人口涵蓋率達到 91.55%，並在超過 99% 的行政區建置了 5G 基地台。這些數據顯示，台灣城市區域的 5G 與高速網路覆蓋率高，有利於即時資料傳輸與社群分享功能整合。（“台灣網路品質”，2020 年）

3) 影像文化興盛（“台灣熱門社群軟體”，2024 年）

民眾對社群媒體操作非常熟悉，如 Instagram、Threads、小紅書，根據關鍵評論的數據，於 2023 年，台灣有 2,020 萬社群媒體用戶，佔總人口的 84.5%。其中，18 歲以上的用戶佔該年齡層人口的 95.4%。

（“Digital2023:Taiwan”，2023 年）

4) 智慧型手機普及率高 (“台灣行動”, 2023 年)

根據 2024 年的資料，台灣手機市場全年總銷量逾 502 萬部，較 2023 年增加 22 萬部，年成長率達 5%。

5) 共享經濟與租借文化接受度提升 (“全台共享經濟, 2024 年”)

民眾對共享機車、共享行李箱等租借服務逐漸熟悉，有利於推廣拍立得租借模式。

三、自然環境分析

1. 臺灣地形分布與人口密度 (見附錄 “圖十三”)

人口密度分布以西半部為主，特別集中於台北、新北、桃園、台中、台南與高雄等大都市。這些地區多位於沿海平原，地形平坦，適合城市發展與交通建設。相較之下，東部多為山地與丘陵，地勢崎嶇，人口較為稀少。因此，從地形與人口分布的綜合分析可知，高人口密度區通常擁有良好的交通條件與繁榮的商業活動，適合作為拍立得租借服務的設點首選，能有效提升服務的能見度與使用率。(見附錄 “圖十四”)

2. 臺灣氣候條件

臺灣屬於亞熱帶與熱帶氣候(維基百科, 2025 年)，全年高溫潮濕，春秋溫和，夏季炎熱，是旅遊活動最頻繁的季節。而冬季雖有冷氣團影響，但仍不如其他高緯度國家嚴寒，因此全年戶外活動多元，四季皆有旅遊商機。拍立得租借服務可搭配節慶、花季 (如陽明山花季、嘉義阿里山櫻花季)、海灘活動 (如台南浪人祭) 推出季節限定優惠，提升使用率。

四、文化分析

1. Z 世代的復古情懷驅動需求

據 LnData 的觀察，Z 世代對復古文化展現出強烈的興趣，但這種興趣並非單純地迷戀過去，而是結合了對「實驗性」、「反叛」與「創

新」的認同。他們看待復古物品的角度與以往不同：復古物品象徵的是突破常規、表現自我、與眾不同的態度。拍立得作為一種 1980 年代普及的產品，重新獲得青睞並不是因為其技術先進，而是因為它帶來「手作感」與「不完美美學」，恰好呼應 Z 世代對個性化生活的渴望。對這一代人而言，選擇使用拍立得或底片相機，不僅是懷舊行為，更是一種個人態度的展現。我們所推出的拍立得租借服務，可由這股復古消費熱潮切入。（“Z 世代的復古消費風潮”）

2. 社群從眾心理推動流行

伍、SWOT 分析

一、優勢(Strengths)

1. 降低體驗門檻

購買拍立得與底片的成本較高，利用租借的方式讓消費者可以用更低的成本享受拍立得的樂趣。在熱門景點放置以及參與快閃活動，可以滿足熱愛記錄生活點滴的民眾的儀式感，增加活動互動性和紀念價值。

2. 便利的租借方式

手機簡單操作即可線上預約，也可透過智能櫃機台操作輕鬆取還，並且北中南分店開放「A 店借、B 店還」，讓顧客能依據自己的行程靈活安排，提高租借便利性。

二、劣勢(Weaknesses)

1. 成本昂貴

拍立得相機及智能櫃設備採購時成本較高，且需要定期維護，對於創業初期資金壓力較大。底片價格昂貴，屬於一次性耗材，進貨成本高，容易使營運成本隨著訂單量增加而上升。

2. 替代品競爭

現代智慧型手機的相機功能不斷進步，不僅擁有高畫質攝影、修圖，還能即時分享至社群媒體。相較之下拍立得無法修圖、備份，可能使消費者更傾向能夠確保照片成像效果的數位相機或手機拍攝。

3. 對環境的影響

拍立得相紙含有銀鹽、塑膠圖層、化學顯影劑、相機的塑膠、與電子元件，這些都需要妥善回收，否則會造成自然環境的傷害。

三、機會(Opportunities)

1. 共享經濟趨勢

年輕人對「租借而非擁有」的接受度提升，例如 Wemo、Goshare 等共享模式的成功，顯示了市場需求的存在。

2. 潮流帶動需求

Z 世代和千禧世代生活在數位化時代，很多人喜歡拍照留念，底片的復古風格也重新被掀起潮流，引起眾多對拍立得的需求。

3. 科技創新

隨著無人商店以及自助租借/點餐機的興起，例如：蝦皮店到店-智取店，透過自助租借模式，消費者可以更方便地使用機台，不受店員與營業時間的限制，提升使用彈性。

四、威脅(Threats)

1. 市場競爭加劇

其他拍立得租借服務商，例如底片叔叔 FlimUncle、旋轉牧馬，都已經在市場上運作許久，競爭壓力大。

2. 數位科技的進步與習慣改變

隨著智慧型手機攝影功能、修圖技術日益成熟，民眾拍照、編輯與分享習慣已逐漸數位化，降低對實體照片的需求。此外，社群平台講求即時性與高頻率更新，也讓即拍即分享成為主流，相對削弱了拍立得

相片的吸引力與使用頻率。

五、結論

我們的品牌 LumiSnap 映刻透過拍立得租借服務，降低了拍立得體驗門檻，讓消費者能以更彈性的方式享受即時成像的樂趣。藉由線上預訂、智能櫃租借，並且設立多分店，提供「A 店取、B 店還」的便利服務，增加市場競爭力。

在共享經濟與復古潮流興起的背景下，Z 世代與千禧世代對「儀式感」與個人化體驗更加重視，使拍立得租借服務具備成長潛力。然而，設備及底片成本、數位攝影的便利性，以及市場競爭壓力，都是我們需要解決的問題。未來若能結合永續發展趨勢，優化租借體驗並深化品牌價值，將有助於鞏固市場地位並實現長期發展的機會。

陸、STDP

一、市場區隔(Market Segmentation)

下表之市場區隔變數為網路資訊匯集而成，透過整理分析選擇我們的目標市場：

變數	類別	選項			
人口統計	年齡	17 歲以下	18~35 歲	36~54 歲	55 歲
	身分	學生	觀光客	婚禮工作人員	家庭主婦/夫
行為統計	租借動機	無法負擔昂貴相機	喜歡紀錄	拍照留念	出遊偶遇

	租借管道	線上		實體店面	
	資訊來源	社群軟體	部落格	觀光資訊網站	朋友介紹

隨著復古潮流重新掀起，年輕人與學生對新鮮事物接受度高，並活躍於社群媒體，資訊傳遞快速，因此我們的主要目標客群為 **18~35 歲族群**（“內政部”，2025 年），尤其以學生族群為核心。他們雖然經濟能力有限，卻希望保留生活片段、拍照留念，因此「租借拍立得」成為他們在特殊場合中的理想選擇。此外，**36~54 歲的家庭族群**也可能在旅遊或親子活動中租借拍立得，作為記錄家庭回憶的方式（“X 世代精明消費攻略，品牌如何滿足他們的期待？”，2025 年）。在租借管道方面，我們提供 **線上與實體雙通路**。用戶可透過線上平台即時查詢各門市庫存並預約，避免臨時無機可借的情況。也支援 **跨店預約與取還**，例如台南人北上旅遊，可先預訂台北店機器，到店即取，提升便利性與安心感。

二、目標市場(Market Targeting)

1. 年齡層：18 至 54 歲
2. 身分：學生、觀光客、婚禮工作人員、家庭主婦/夫
3. 租借動機：無法負擔昂貴相機、喜歡紀錄、拍照留念、愛好出遊
4. 租借管道：線上、實體店面
5. 資訊來源：社群軟體、部落格、觀光資訊網站

人物	性別	年齡	身分	人物介紹
----	----	----	----	------

人物 1 芷彤 	女	21 歲	大學生	芷彤現在大學三年級，主修設計。平時熱愛「拍照」與製作「手帳」，常於 IG 或 Threads 等社交平台上分享生活與作品。想在畢業時與朋友留念，但她經濟有限，不想花大錢購買拍立得。因此喜歡透過「短期租借」來完成拍照需求。
人物 2 紗季 	女	27 歲	觀光客	紗季是來臺灣自由行的「旅客」，計畫遊玩九份、台南等地。喜歡老街與在地文化，有懷舊癖，會做旅遊相冊留念。想用拍立得紀錄旅程風景與朋友合照，不用特地買一台，也不用擔心操作困難，且租借方式清楚、可英文服務。
人物 3 志豪 	男	26 歲	婚禮工作人員	志豪計劃在婚禮現場設拍照區，讓賓客能即拍即留照片，貼在簽名牆上。他也參與朋友的婚禮布置，有時需要幫忙找「拍照小道具」。如拍立得非常適合「婚禮活動」互動感，還能帶走當作紀念，於是選擇以租借方式使用高階機型，達成活動需求。

人物 4 家蓁 	女	40 歲	家庭 主婦/ 夫	家蓁是兩個孩子的媽媽，平常喜歡安排親子活動與戶外踏青。她希望能以拍立得幫孩子記錄成長，也讓孩子體驗拍照與等待照片的樂趣。但她知道購買拍立得與底片成本高、不常用，因此選擇在親子聚會或生日派對中租借使用，輕鬆又有儀式感。
---	---	------	----------------	--

三、差異化優勢(Differentiation)

獨特性	1. 提供「A 店借，B 店還」的服務機制，結合智慧櫃與行動 APP，提升租借彈性與便利性。
優越性	1. 低成本租借方案，讓消費者以親民價格享受完整拍立得拍照體驗。 2. 結合數位預約系統與自助櫃租街設備，操作流程簡便、省時又高效。
傳達性	1. 透過「拍照即儀式」等口號，有效觸及喜愛分享的年輕族群，提升品牌記憶度與吸引力

四、產品定位(Positioning)

1. Slogan：光影留痕，片刻成記

2. Slogan 創作動機

LumiSnap 相信，每一個值得珍惜的瞬間，都應該被記錄。無論是旅行、約會、慶生還是畢業典禮，我們都希望能以獨特且富有情感的方式，將這些回憶保留。拍立得相機，憑藉即拍即得的特性與復古影像風格，完

美契合了現代人對於紀錄和儀式感的需求。然而，拍立得相機的高價與底片成本，常常讓學生、小資族或短期需求者難以負擔（“Digital2023:Taiwan”，2023 年）

3. 公司核心

LumiSnap 的使命正是打破這一障礙，提供多款熱門拍立得機型的彈性租借服務，讓每個人都能根據自身需求與預算，自由選擇適合的機型與租期。我們致力於降低使用門檻，讓拍立得的即時成像樂趣與溫暖回憶，成為日常生活中的一部分。（“什麼值得買”）

4. 品牌理念

LumiSnap 不僅是相機租借平台，更是將「光影留痕，片刻成記」的理念化為可能的品牌。通過簡單、親民的服務，我們讓儀式感不再是奢侈品，而是每個人都可以輕鬆擁有的選擇，讓每一段珍貴時刻都能夠被精緻地保留。（“INSTAX 拍立得怎麼選招讓你不再浪費底片！富士 Fujifilm INSTAX SQ40 純類比馬上看相機復古造型輕鬆拍-體驗評測”）

柒、行銷 4P

一、產品(Product)

1. 產品策略（ Product Strategy ）

LumiSnap 採取「**共享經濟**」模式，主打彈性租借拍立得相機的服務，解決高單價與低使用頻率的痛點，降低用戶體驗門檻。其產品策略包括以下幾點：

- 1) 彈性租期與多機型選擇：用戶可依需求租借不同品牌與類型的拍立得相機，如 富士拍立得 Mini 12、富士拍立得 WIDE 400 等，租期短至 1 天、長至 1 個月。
- 2) 附加服務：提供底片數量套餐、專屬相框、便捷背帶等配件，提升使

用體驗與顧客忠誠度。

3) 線上預約：藉由**線上預訂、智能櫃租借**，並且設立多分店，提供「A店取、B店還」的便利服務，增加市場競爭力。

4) 環保永續：**以租代買**，降低設備閒置與資源浪費。

2. 品牌要素 (Brand Elements)

1) 品牌名稱 (Brand Name)

A. LumiSnap 結合 “Luminous” 「光」與 “Snap” 「快門」，象徵光影與瞬間。

B. 中文名「映刻」意為映照與刻印，象徵將每一個回憶永遠刻印在當下。

2) 標誌與符號 (Logo)

A. Logo 設計以拍立得相機為核心，結合簡潔線條與溫暖色調，呈現即時攝影的特色。

B. Logo 中的背景放射線象徵相機快門閃光，傳遞出「**即拍即得、記錄當下**」的概念。

3. 品牌口號 (Slogan)

1) 光影留痕，片刻成記

2) 傳達 LumiSnap 品牌精神「**每一個值得珍惜的瞬間，都應該被記錄**」。

4. 象徵角色 (Character)

1) LumiSnap 的吉祥物設計以「擬人化的相機鏡頭」為核心，象徵我們品牌的靈魂「**記錄、分享、陪伴**」。鏡頭化身為有生命的夥伴，不再只是拍照的工具，而是一位在每個重要時刻默默守候的朋友。(見附錄 “圖一”)

2) 吉祥物外型溫暖親切，隨身背著一只簡約包包，包上懸掛著「**租借吊牌**」，象徵 LumiSnap 以**輕便自由的租借服務為本質**，讓影像創作

不再受限於預算與裝備。這個細節不僅點出品牌的核心價值，也喚起顧客對於「選擇自由、用完即還」的輕盈生活方式的嚮往。（見附錄“圖一”）

5. 產品包裝與外型 (Package)

- 1) 本次租借櫃設計以「透明、陪伴、信任」為核心，結合實用性與品牌情感，打造出獨具辨識度的 LumiSnap 相機租借體驗。（見附錄“圖一”）
- 2) 整體造型參考「蝦皮店到店」，提供熟悉、便利的操作介面。櫃體正面設有透明展示格，讓顧客一眼看見可租借的相機與配件。上方設有品牌吉祥物「擬人化鏡頭」，象徵「每一次快門，背後都有朋友的陪伴」。它不只是品牌代表，更是攝影同行者。LumiSnap 不只是提供效率與便利，更是一台「共享回憶製造器」。（見附錄“圖二”）

二、地點(Place)

1. 銷售通路

3) 線上平台

設立官方網站租借系統提供線上即時查詢機型與庫存功能，使用者可依據地點與需求快速選擇適合的拍立得，並完成預約流程；同時支援多元電子支付方式，讓整體租借體驗更加方便流暢，大幅提升使用意願與服務效率。

4) 實體通路

LumiSnap 在全台北中南地區設有自營門市，提供實體租借與客服諮詢服務，同時於車站、熱門景點等人潮流量高的地點設置智能櫃取還站，讓顧客可依自身行程彈性安排取還地點，實現隨借隨還、快速便利的租借體驗。

2. 通路策略

1) 採用 O2O 模式

整合線上與線下服務，消費者可透過線上平台完成機型查詢、庫存確認與預約付款，再至指定地點取件，結合數位便利與實體接觸，提供流暢且個人化的租借流程，提升整體使用體驗與滿意度。

2) A 店借、B 店還

為滿足顧客跨區移動需求，提供「A 店借、B 店還」的彈性服務，使用者可在出發地租借相機，旅途中自由使用，回程時選擇就近門市歸還，大幅降低時間與交通成本，特別適合觀光客與多地移動的用戶。

3) 智能櫃 24 小時自助租還

24 小時開放的智能櫃系統，顧客可全天候自助完成租借與歸還，無需受限於門市營業時間或人員協助。不僅提升租借彈性，也有效分散人流，提升整體營運效率與顧客便利性。

三、價格(Price)

1. 定價策略

1) 分段定價 (Tiered Pricing)

採用彈性計價制度，結合小時計費與日租上限的分段定價方式，對於只需短時間使用的顧客而言，更能有效控制成本；而對於整天活動需求的用戶則提供封頂價格，提升整體的 cp 值。此定價策略可同時滿足臨時拍攝與長時間活動等不同使用情境，有效擴大目標客群的涵蓋範圍，提升服務的接觸率與吸引力。

2) 加購型組合定價

我們的底片方案提供加購優惠，例如 10 張 mini 或 Wide 底片作為基本組合，加購時可用更優惠的價格（加 10 張只需再加\$150）擴充使用量。這樣的設計讓顧客在理性考量下感受到「多買很划算」，尤其對於需要大量拍攝的用戶如婚禮或活動參與者而言，更具吸引力，能有效提升客單價。

3) 心理定價

我們在定價上多使用「整數」，例如採用 \$200、\$300 等看起來「剛好」且具備合理感的數字，避免像 \$210、\$1700 那樣給人昂貴印象。這種心理定價策略能在無形中提升消費者對價格的接受度，強化購買意願，進而提升成交率。

2. 定價考量因素

1) 目標客群的價格敏感度

考量目標客群對價格敏感，因此設計低門檻的租賃方案，吸引新手與年輕族群輕鬆體驗。

2) 使用情境的多樣性與彈性需求

針對多元使用情境，採用分段計費與日租上限，提供靈活選擇以符合短租與長租需求。

3) 成本與利潤結構

根據底片與設備的成本結構，透過合理加購機制提升利潤，同時讓用戶覺得划算。

4) 市場競爭與定位

在競爭者相對稀少的市場中，以優惠價格與簡便流程建立差異化與市場先機。

5) 加值空間與提升客單價的機會

透過底片加購與週邊組合，創造加值服務，提升每位顧客的客單價與品牌忠誠度。

四、促銷(Promotion)

1. 廣告行銷

1) 廣告內容

我們將推出一系列微情感式短影音與圖文廣告，主軸圍繞品牌 Slogan「光影留痕，片刻成記」，傳遞「留意每一瞬間」的理念。廣告將透過敘事風格與情感畫面，喚起觀眾對日常生活中微小卻珍貴

時刻的關注，激發「我也想用拍立得記錄生活」的共鳴與動機。(品
科技“情感廣告的秘密：如何打動人心，創造品牌連結.” 能改變
你付費廣告的情感觸發點, 06, 09, 2024)

2) 廣告腳本概述

- A. 起點的相遇:第一幕由店員將相機交到顧客手中，象徵故事的開始與記錄的開端。(見附錄 “圖三”)
- B. 日常的小確幸:畫面切換至顧客以相機第一人稱視角記錄生活，例如美食、花草與朋友的笑容，營造「每一刻都是值得被珍藏的」情感氛圍。(見附錄 “圖四”)
- C. 走過每個角落:畫面以分屏方式呈現不同角色在城市中各自拍攝，象徵我們提供的拍立得租借服務無地區限制，能陪伴用戶探索生活每個角落。(見附錄 “圖五”)
- D. 彼此的快門:朋友之間互相拍攝、歡笑，呈現相機成為情感交流的媒介，定格快樂時光。(見附錄 “圖六”)
- E. 留下實體記憶:相機拍下的照片被一張張貼進日記中，強調拍立得的獨特之處「將回憶化為實體、收藏永恆」。(見附錄 “圖七”)
- F. 強化品牌印象:最後以黑底白字呈現品牌名稱與 Slogan「光影留痕，片刻成記」，簡單有力地傳達品牌。(見附錄 “圖八”)

3) 音樂搭配

廣告背景音樂選用 *Hollow Coves - Photographs*。在開場搭配歌詞 “*It started when she looked through the lens of a camera*”，營造「透過相機觀察世界，命運由此啟動」的感覺，帶出情感轉折。廣告結尾則以歌詞 “*She loved taking photographs. I love the way she never lets the moment pass.*” 呼應主題，深化「留意每一瞬間」的情感價值。

4) 投放平台：

Instagram Reels、TikTok、YouTube Shorts、小紅書，符合年輕人使用習慣（“2024 年台灣熱門社群軟體：FB、IG、小紅書、Threads、YouTube”）

2. 社群平台活動

1) 發起社群挑戰活動

於社群平台上「#Lumisnap 瞬間」，邀請用戶分享自己用拍立得記錄的時刻，並說明那個瞬間為何特別。鼓勵用戶標記品牌帳號，優秀作品將獲得免費租借券或小禮物。合作 KOL 與微網紅示範活動參與舉辦每月票選活動，由網友投票選出感動人心的照片，以這些活動提高品牌參與提升顧客對品牌的信任與好感。（Hootsuite “Social Media Trends 2025.” *The top social media trends for 2025*, 05 2025, ）

2) 互動濾鏡

在 IG 或 TikTok 上開發拍立得邊框濾鏡，讓更多沒有實體拍立得的用戶也能參加挑戰，進而認識品牌，降低參與門檻，提高話題性，吸引更多潛在用戶。（WENK MEDIA “IG 濾鏡行銷拉近與消費者距離！設計品牌濾鏡前 4 須知”，12.04.2021）

3) 限定快閃店／市集參與

根據《天下雜誌》報導，體驗式行銷能有效提高顧客記憶點與再訪率，尤其在年輕族群中，具有更高的品牌認同效果。因此我們規劃在熱門景點、文創市集設立期間限定快閃店（見附錄圖九），現場可租借拍立得相機，打造懷舊布置與即拍即洗區，吸引拍照打卡人潮。並提供底片框或紀念照吊飾作為活動限定贈品。設置「照片牆」，邀請現場顧客將拍好的相片貼上，寫下屬於那一瞬間的故事。（“天下雜誌”）

4) 合作推廣方案

我們以「與婚禮策展業者合作」為例。根據工商時報報導，現代新人對婚禮的需求已從傳統形式轉為強調「個人化」、「環保」、「互動參與」的體驗設計。其中，見證儀式與互動內容被視為提升賓客參與感與婚禮情感溫度的關鍵。加上疫情後小型婚宴盛行，使拍照留影等小巧思更容易發揮效果。因此，Lumisanp 打算與婚禮活動策展業者合作，於婚禮現場導入拍立得租借服務，滿足「互動體驗」與「即時記錄」的雙重需求。（“工商時報”）

捌、結論

綜觀以上結果，拍立得租借服務結合共享經濟與行銷管理策略，有效降低使用門檻並提升體驗價值。透過彈性租期、跨點租還及線上預訂系統，滿足多樣化的使用需求；再搭配社群行銷與實體活動推廣，成功提升品牌知名度與市場覆蓋率。雖然仍面臨市場競爭與數位攝影發展帶來的挑戰，但若能持續優化服務流程與價格策略，並加強品牌價值的傳達，未來將具備穩定成長與擴展市場的潛力。

玖、參考文獻

1. “臺灣地形.” 翰林雲端學院,
<https://www.ehanlin.com.tw/app/keyword/%E9%AB%98%E4%B8%AD/%E5%9C%B0%E7%90%86/%E8%87%BA%E7%81%A3%E5%9C%B0%E5%BD%A2.html>.
Accessed 13 April 2025.
2. “臺灣氣候.” 維基百科, <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%B0%A3%E5%80%99>. Accessed 15 April 2025.
3. “「共享」行不行? 全台「共享經濟」調查公布.” 台灣產經新聞網,
23 2 2024.
4. “台灣行動裝置市場大解析: 智慧型手機全面滲透! 智慧型手機普及率居全球之冠!.” 22 12 2016. Accessed 15 4 2025.
5. “輔大服飾行銷畢業專題論文.” 2021.
6. “臺灣地形.” 翰林雲端學院,
<https://www.ehanlin.com.tw/app/keyword/%E9%AB%98%E4%B8%AD/%E5%9C%B0%E7%90%86/%E8%87%BA%E7%81%A3%E5%9C%B0%E5%BD%A2.html>.
Accessed 22 May 2025.
7. “什麼值得買.” 女孩們的攝影魔法: 當儀式感遇上拍立得, 生活的每一刻都值得被珍藏, 3 11 2023,
https://post.m.smzdm.com/p/ao9ngrdn/?utm_source=perplexity.
8. 內政部. “行政公告.” 民國 114 年 1 月戶口統計資料分析, 2025,
https://www.moi.gov.tw/News_Content.aspx?n=9&s=325580. Accessed 10 2 2025.
9. 遠見. “千禧世代數位新金融全面分析.” 11 2017.
10. 台灣大哥大. “台灣網路品質.” 6 2020.

11. 關鍵評論. “2023 台灣網路使用報告：95%民眾透過手機上網，八大重點洞察一次看.” 13 3 2023.
12. 林, 秀 怡. “千禧世代運動迷運動消費特性之研究.” 12 2022.
13. 周, 芝 靜. “到中央公園照張「拍立得」 Z 世代掀復古風潮.” 2025.
14. “多元支付使用率大幅提升！一張圖看懂 2023 台灣「電子支付與純網銀」產業現況.” 食力, 8 June 2023,
<https://www.foodnext.net/news/industry/paper/5616829567>.
Accessed 26 April 2025.
15. “拍立得行业趋势：2024-2029 复合年增长率为 7.05%，社交媒体是推动需求增长的有力工具.” 市場資訊, 5 9 2024,
https://www.globalmarketmonitor.com.cn/market_news/2925830.html
.
16. “行動網路體驗：台灣，2024 年 6 月 Report.” *Opensignal*, 2024,
<https://www.opensignal.com/zh-hant/reports/2024/06/taiwan/mobile-network-experience>. Accessed 15 April 2025.
17. Business Digest. “【世代差異】.” *世代劃分：你屬於哪一世代？*, 2023,
<https://businessdigest.io/%E5%95%86%E6%A5%AD%E7%86%B1%E8%A9%B1/%E4%B8%96%E4%BB%A3%E5%B7%AE%E7%95%B0%E4%B8%96%E4%BB%A3%E5%8A%83%E5%88%86%E4%BD%A0%E5%B1%AC%E6%96%BC%E5%93%AA%E4%B8%80%E4%B8%96%E4%BB%A3>
. Accessed 23 8 2023.
18. cacafly. “X 世代精明消費攻略，品牌如何滿足他們的期待？.” 24 2 2025.
19. Datareportal. “Digital2023:Taiwan.” 13 2 2023.

20. “INSTAX 拍立得怎麼選+ 4 招讓你不再浪費底片！富士Fujifilm INSTAX SQ40 純類比馬上看相機復古造型輕鬆拍-體驗評測。” *三創生活*, 13 November 2023,
https://www.syntrend.com.tw/event_detail.html?id=2247&utm_source=perplexity. Accessed 22 May 2025.
21. “本部新聞- 新聞與公告- 中華民國經濟部(Ministry of Economic Affairs, R. O. C.)全球資訊網。” *經濟部*, 13 February 2025,
https://www.moea.gov.tw/MNS/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=118550. Accessed 15 April 2025.
22. “台灣鄉鎮市區人口密度(Population density of admin 3, Taiwan).” *小小整理網站 Smallcollation*, 2014,
<https://smallcollation.blogspot.com/2015/02/population-density-of-admin-3-taiwan.html#gsc.tab=0>. Accessed 15 April 2025.
23. “2024 年台灣熱門社群軟體：FB、IG、小紅書、Threads、YouTube.” *Partipost*, 2 July 2024, <https://plog.tw/2024/07/02/socialmedia-fb-ig-xiaohongshu-threads-youtube/>. Accessed 15 April 2025.
24. “Z 世代的復古消費風潮.” *Medium*, 2023/5/25 5 2023,
<https://lndata-taiwan.medium.com/gen-z-vintage-60b03ffd878c>.

拾、附錄



▲圖一：品牌吉祥物（圖為 AI 生成）



▲圖二：品牌租借櫃（圖為 AI 生成）



▲圖三：廣告片段一（圖為真人拍攝）



▲圖四：廣告片段二（圖為真人拍攝）



▲圖五：廣告片段三（圖為真人拍攝）



▲圖六：廣告片段四（圖為真人拍攝）



▲圖七：廣告片段五（圖為真人拍攝）



▲圖八：廣告片段六（圖為真人拍攝）



▲圖九：限定快閃店示意圖（圖為 AI 生成）



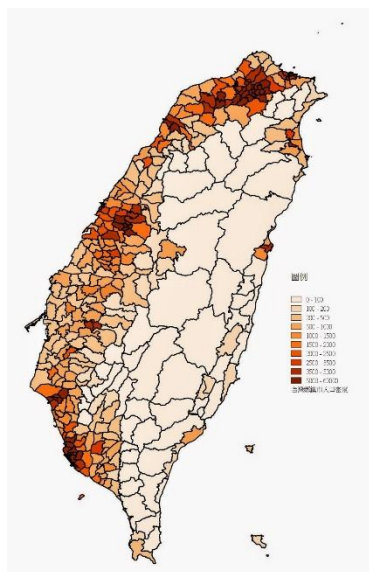
▲圖十：Lumisnap 品牌 Logo（圖為 AI 生成）



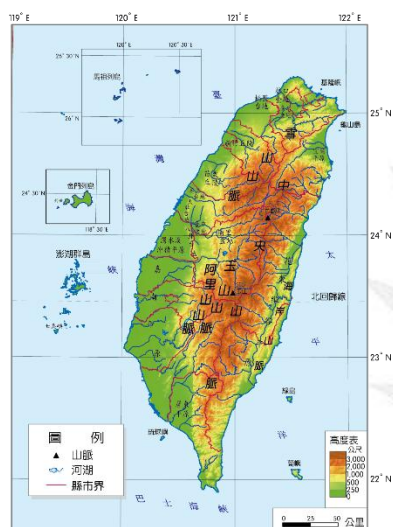
▲圖十一：富士拍立得 mini 12



▲圖十二：富士拍立得 WIDE 400



▲圖十三：臺灣地形分布與人口密度



▲圖十四：台灣地形圖