

逢甲大學學生報告 ePaper

漾萃 Vibe & Pure 電商網站行銷企劃

Yangcui (Vibe & Pure) E-commerce Website Marketing Plan



作者：楊詠文

系級：企管四乙

學號：D1127028

開課老師：陳建文

課程名稱：數位行銷

開課系所：企業管理學系

開課學年： 114 學年度 第 二 學期

中文摘要

本企劃以台灣藥妝與生活百貨產業為研究背景，觀察到市場已從過去依靠實體展店與價格促銷的競爭模式，逐漸轉向全通路整合、數位體驗、專業服務與情緒價值並重的新零售階段。隨著電商滲透率提升、消費者購物習慣改變，以及寶雅與屈臣氏等大型連鎖通路積極發展 OMO/O+O 策略，傳統藥妝平台若僅依賴商品陳列與折扣活動，已難以建立長期競爭優勢。因此，本企劃提出新創品牌「漾萃 Vibe & Pure」，定位為結合美妝保養、健康管理、特色生活選物與科技互動體驗的數位藥妝生活平台。

漾萃的核心價值在於「專業、效率、療癒與科技」。在產品與服務設計上，品牌不只販售單一商品，而是透過跨品類情境策展，將彩妝保養、保健食品、特色零食與生活小物整合成符合不同生活情境的解決方案，例如週末療癒補給、面試好感妝容、日常保健補給箱等。此策略能降低消費者選擇困難，提升平均客單價，並創造不同於傳統電商的情緒溢價。另一方面，漾萃導入 AI 虛擬試妝與情境濾鏡功能，讓消費者能透過手機鏡頭、照片上傳或模特兒選擇，即時體驗唇膏、眼影、腮紅等彩妝效果，進而改善線上購買彩妝時常見的色差與不確定性問題。

在專業信任方面，漾萃規劃真人藥師與美容顧問線上即時諮詢，並以「藥師綠燈認證」與智慧成分對照表降低消費者對保健品、醫美保養品與成分選擇的疑慮。此設計可補足一般電商缺乏專業指導的弱點，使品牌從單純交易平台轉化為具顧問性質的生活服務平台。在通路與履約方面，漾萃採取輕資產營運模式，不自建物流車隊，而是透過都會區微型前置倉與第三方即時物流 API 串接，實現 24 小時快速到貨，滿足現代消費者對效率與即時性的需求。

本企劃亦透過 SWOT、4P、STP、商業模式圖與 AISAS 顧客旅程分析，建立完整的品牌營運架構。漾萃的主要目標客群為效率至上懶人族、情緒價值追求者與精準保養投資客，這些族群願意為便利性、專業建議與高質感生活體驗支付較高溢價。品牌未來可透過商品訂閱制、漾萃幣會員制度、社群分享獎勵與 AI 客

製化優惠推播，強化顧客黏著度與長期顧客終身價值。整體而言，漾萃避開大型通路的低價競爭，改以科技體驗、專業服務、情境策展與輕資產物流建立差異化優勢，期望成為新世代兼具美麗、健康與療癒感的 24 小時數位生活補給站。

關鍵字：

OMO 全通路、AI 虛擬試妝、商品訂閱制、數位行銷



Abstract

This project focuses on Taiwan's cosmetics, drugstore, and lifestyle retail industry, which has gradually shifted from a traditional competitive model based on physical store expansion and price promotions to a new retail stage that emphasizes omnichannel integration, digital experiences, professional services, and emotional value. With the increasing penetration of e-commerce, changing consumer shopping habits, and the active OMO/O+O development strategies adopted by major competitors such as POYA and Watsons, traditional drugstore platforms can no longer rely solely on product display and discount campaigns to maintain long-term competitiveness. Based on this market insight, this project proposes a new brand, Vibe & Pure, positioned as a digital beauty, health, and lifestyle platform that integrates cosmetics, skincare, health management, selected lifestyle products, and technology-driven interactive experiences.

The core values of Vibe & Pure are professionalism, efficiency, emotional healing, and technology. In terms of product and service design, the brand does not simply sell individual products. Instead, it adopts cross-category, scenario-based curation to combine cosmetics, skincare products, health supplements, imported snacks, and lifestyle items into practical solutions for different consumer situations. Examples include weekend self-care kits, interview-friendly makeup sets, and daily health supplement boxes. This strategy reduces consumers' decision fatigue, increases average order value, and creates emotional premiums that differentiate the brand from conventional e-commerce platforms. In addition, Vibe & Pure introduces AI-powered virtual makeup try-on and scenario filters, allowing consumers to experience lipsticks, eyeshadows, blushes, and other makeup products through a smartphone camera, uploaded photo, or selected model. This feature directly addresses common pain points in online cosmetics shopping, such as color mismatches, uncertainty, and a lack of trial experience.

To strengthen professional trust, Vibe & Pure plans to provide real-time online consultations with licensed pharmacists and beauty consultants. The platform also introduces a "Pharmacist Green-Light Certification" system and an intelligent ingredient comparison tool to help consumers better understand health supplements, medical beauty products, skincare formulas, and suitable usage scenarios. These services compensate for the lack of professional guidance in ordinary e-commerce platforms and transform the brand from a simple transaction-based store into a

consultative lifestyle service platform. In terms of channel and fulfillment strategy, Vibe & Pure adopts an asset-light operating model. Rather than building its own logistics fleet, the brand connects urban micro-warehouses with third-party instant-delivery services via API integration, enabling 24-hour fast delivery in major metropolitan areas and meeting modern consumers' demand for speed and convenience.

This project further develops a comprehensive business framework through SWOT, 4P, and STP analyses, the Business Model Canvas, and the AISAS customer journey model. The primary target customers of Vibe & Pure include busy professionals who value efficiency, consumers who pursue emotional value, and health-and-beauty investors who seek professional advice and high-quality products. These groups are more willing to pay a premium for convenience, expert guidance, and refined lifestyle experiences. In the future, the brand can enhance customer loyalty and lifetime value through product subscription services, the Vibe Coin membership system, social-sharing rewards, and AI-driven, personalized promotional offers. Overall, Vibe & Pure avoids direct low-price competition with large retailers and instead builds differentiation through technology-enabled experiences, professional services, scenario-based curation, and asset-light logistics. The brand aims to become a next-generation 24-hour digital lifestyle replenishment platform that delivers beauty, wellness, convenience, and emotional comfort to consumers.

Keywords :

OMO, AI Virtual Try-on, Product Subscription, Digital Marketing

目錄

壹、	產業背景與未來性	8
一、	產業現況	8
1.	總體市場現況與核心指標 (Macro Market Status).....	8
2.	兩大龍頭競爭動態剖析 (Competitor Dynamics)	9
二、	產業未來性	11
貳、	同類型競爭者	13
一、	寶雅 POYA	13
二、	屈臣氏 Watsons	13
參、	同類型競爭對手 7C 以及優缺點	14
肆、	創新&改善	17
一、	基礎購物體驗與介面優化	17
二、	核心創新與科技互動功能	20
伍、	創新網站 Demo.....	25
一、	網站網址	25
陸、	SWOT 分析	25
一、	優勢 (Strengths).....	25
二、	劣勢 (Weaknesses)	26
三、	機會 (Opportunities).....	26
四、	威脅 (Threats).....	26
五、	USED 交叉策略矩陣	27
柒、	4P 分析	28
一、	Product (產品策略)	28
二、	Price (價格策略)	29
三、	Place (通路策略)	29

四、	Promotion (推廣策略).....	29
捌、	STP 分析	30
一、	Segmentation (市場區隔).....	30
二、	Targeting (目標市場選擇)	31
三、	Positioning (品牌定位與差異化)	31
玖、	商業模式圖	33
一、	目標客群 (Customer Segments, CS).....	33
二、	顧客關係 (Customer Relationships, CR)	33
三、	通路渠道 (Channels, CH)	34
四、	價值主張 (Value Propositions, VP).....	34
五、	關鍵活動 (Key Activities, KA).....	35
六、	關鍵資源 (Key Resources, KR)	35
七、	關鍵合作夥伴 (Key Partnerships, KP)	35
八、	成本結構 (Cost Structure, CS).....	36
九、	收益來源 (Revenue Streams, RS).....	36
壹拾、	AISAS 顧客旅程	37
一、	導入 AISAS 的重要性說明	37
二、	AISAS 模型五階段	39
壹拾壹、	促銷策略與經營策略	41
一、	促銷策略 (Promotion Strategy)	41
二、	經營策略 (Management Strategy)	42
三、	經營策略 (Management Strategy)	43
壹拾貳、	風險與假設評估	45
一、	5 個核心分析假設 (Assumptions).....	45
二、	5 個關鍵營運風險 (Risks).....	45

壹拾參、	結論與建議	46
一、	結論	46
二、	階段性執行建議	47
壹拾肆、	參考資料	50
壹拾伍、	心得	51



壹、 產業背景與未來性

一、 產業現況

1. 總體市場現況與核心指標 (Macro Market Status)

台灣藥妝與生活百貨市場在歷經疫情後的消費板塊重組，已正式進入「全通路 (Omnichannel) 實質變現」的成熟期。根據最新產業數據，以下四大核心指標深刻描繪了當前市場的發展輪廓：

- **產業年營收規模突破 2,146 億元大關，線上佈局成為成長關鍵**

雖然實體人流回溫，但整體零售的成長動能已發生轉移。根據經濟部統計處資料顯示，台灣藥品、醫療及化粧品零售業（藥粧零售業）全年營收突破 2,000 億元，達到 2,146 億元（年增 8.3%）。然而，這波成長的背後，各大連鎖藥妝品牌皆積極建置專屬 APP 與線上購物官網，透過「線上線下點數互通」來穩固營收基本盤（經濟部統計處：疫後消費助攻 藥粧零售今年前 4 月營收創同期新高，2023）。

- **電商滲透率維持 13.86% 高檔，生活支援型實體店化身前置倉**

根據未來流通研究所的產業結構數據分析，整體零售業網路銷售額持續逆勢成長，電商滲透率維持在 13.86% 的歷史高點。在這股不可逆的線上化趨勢中，包含藥妝在內的「生活支援型通路」正積極轉型，將龐大的實體店面網絡轉變為支援線上訂單「快速到貨」的前置倉，成為實體零售擴張線上版圖的重要引擎（台灣「零售與電商全體次產業結構」年度數據總覽，2026）。

- **高達 76% 消費者購物不看品牌，線上比價與促銷成決策關鍵**

線上購物的便利性同時帶來了忠誠度挑戰。根據 SAP Emarsys 與 Deloitte 發布的最新報告指出，在選購日用品時，高達 76% 的台灣消費者表示「只要產品符合需求，品牌名稱並非決定性因素」。消費者在線上比價極為方便，忠誠度快速淡化，轉向尋求高性價比。品牌唯有透過 AI 驅動的線上個人化互動策略，才能在無邊界的電商紅海中重新建立顧客黏著度（Yahoo 新聞 / SAP 報告：76% 不在意名稱 台灣消費者對品牌忠誠度下滑，2025）。

- **O+O 跨通路顧客貢獻度高達單一通路的 2.4 倍，線上導購效益顯著**

針對零售業 OMO 轉型，以藥妝龍頭屈臣氏為例，其整合了全台龐大的會員數據，積極打造「O+O（線下加線上）超級全零售」平台。數據證實，同時在線上電商與線下實體門市消費的 O+O 顧客，其累積消費金額是單純在單一通路購買顧客的 2.4 倍。這充分顯示將實體顧客成功導流至線上平台（或反之），能最大化顧客的終身價值（屈臣氏力推數位轉型，打造 O+O 超級全零售新勢力！，2021）。

2. 兩大龍頭競爭動態剖析 (Competitor Dynamics)

在高度集中的台灣市場中，「寶雅 (POYA)」與「屈臣氏 (Watsons)」兩巨頭分別採取了截然不同的戰略路徑，雙方的動態為整體產業的發展指明了方向(如表 1)。

- **寶雅 (POYA)：高毛利護城河與店型升級戰略**

寶雅近年展現了極強的內需統治力與成本控管能力，其策略重心從過去的大型生活百貨，精準切入高毛利的美妝領域，並開始展現電商潛力。

財務與營運亮點：

- ✓ 寶雅在 2025 年交出了破紀錄的成績單，全年每股盈餘 (EPS) 高達 29.54 元。
- ✓ 儘管面臨展店成本與供應鏈波動，其毛利率仍能維持在 42% 至 43% 的高水準，展現了強大的規模經濟與議價能力。

「POYA Beauty」升級策略：

- ✓ 為應對市場變化，寶雅積極推動「POYA Beauty」新店型，聚焦彩妝、保養與醫美等高毛利商品。相較於傳統標準店，此店型的坪效與營業利益率更高。2024 年美妝產品已佔整體營收 42%，成為帶動實質營收成長的核心動力。

數位轉型與電商潛力 (OMO)：

- ✓ 雖然目前線上通路營收佔比僅約 1.6%，但其年增率高達 80%，顯示消費者正快速習慣寶雅的數位購物管道。
- ✓ 為支援全通路發展，寶雅投資 3 億元於彰化建置大型物流倉儲中心，強化配送自動化，這將是未來支撐其純電商業務與實體補貨效率的關鍵基礎設施。

● **屈臣氏 (Watsons)：O+O 數據變現與獨家品牌戰略**

身為跨國集團且深耕台灣多年的藥妝龍頭，屈臣氏的策略偏向「深耕商圈特性」與「強化健康與永續品牌形象」。

市場地位與店鋪優化：

- ✓ 屈臣氏目前在台灣擁有約 580 家以上門市，並以約 36% 的佔比在消費者首選開架藥妝店中保持領先。
- ✓ 面對寶雅的步步進逼，屈臣氏斥資上億元啟動「四大店型優化策略」。核心在於根據商圈特性打造客製化門市。例如，西門町門市引進故宮聯名商品打造台味旗艦店以吸引觀光客；東區門市則針對年輕族群導入新穎裝潢與獨家美妝品牌。

O+O（線下加線上）無縫體驗：

- ✓ 屈臣氏的數位化起步較早，其 O+O 策略不只是建立獨立的電商平台，而是將實體店作為線上的延伸（如網購店取、快速到貨）。這種模式有效利用了其龐大的實體店數優勢，提升了顧客的終身價值（LTV）。

跨足健康與照護：

- ✓ 除了美妝，屈臣氏也看準高齡化社會趨勢，強化熟齡照護產品與健康諮詢服務，擴大其作為「健康顧問」的市場定位。

分析維度	寶雅 (POYA)	屈臣氏 (Watsons)
核心定位	複合式美妝生活百貨、一站式購足。	專業藥妝、個人健康與護理顧問。
展店與店型策略	快速擴張 (目標全台突破 500 家以上); 主力推動高毛利 POYA Beauty 店型。	穩健發展 (近 600 家); 強調商圈客製化 (如觀光旗艦店、年輕潮流店)。
電商與物流佈局	電商基期低但爆發力強 (年增 80%); 新建自動化物流中心支撐未來 OMO 發展。	發展成熟的 O+O 策略, 高度整合雙邊會員數據與門市網絡。
商品結構	提升高毛利美妝佔比 (42%), 積極發展自有品牌 (推升整體毛利率)。	獨家代理品牌多, 並持續強化保健食品與熟齡照護產品線。

表 1、寶雅、屈臣氏策略對比總結表

二、產業未來性

展望 2026 年及其後，藥妝與生活百貨產業將不再只是單純的「商品買賣」，而是轉向「健康管理」與「科技體驗」的綜合服務供應商。以下四大趨勢將成為重塑市場格局的關鍵動力：

趨勢一：AI 智慧導購與超個人化 (Hyper-personalization)

隨著 AI 技術的普及，單向的網頁瀏覽將轉變為雙向的互動體驗。

- **應用場景：**導入 AI 膚況檢測 (Skin Analysis)、AI 虛擬試妝 (Virtual Try-on) 以及預測性商品推薦。
- **商業效益：**透過第一方視覺數據與歷史行為分析，系統能主動提供專屬的「情境式選品組合」。這不僅能大幅提升線上客單價 (AOV)，更能有效解決網購美妝「色差不符」的痛點，大幅降低退貨率與客服成本。

趨勢二：預防醫學與銀髮商機 (Silver Economy)

台灣將於 2026 年正式邁入「超高齡社會 (Super-aged society)」，健康焦慮與預防醫學將成為最大的消費剛需。

- **應用場景：**實體通路將從單純的賣場轉型為「社區健康樞紐 (Community Health Hub)」。
- **商業效益：**高毛利的「保健食品」與「居家醫療器材」佔比將持續擴大 (目前已佔大型藥妝營收近 25%)。同時，結合 APP 提供「線上真人藥師/營養師即時諮詢」，將成為建立品牌信任度與推動長效訂閱制 (Subscription) 的核心動能。

趨勢三：純淨美妝與 ESG 永續倡議 (Clean Beauty & Sustainability)

「純淨美妝」(Clean Beauty) 是以對人體安全無毒、成分透明化、且環境永續為核心的美妝保養概念。其核心理念強調「減少化學添加物」與「配方簡單」，常見的產品特徵包括不含人工香料、防腐劑等有害物質，常見的 synonyms 包含天然有機、低負擔保養、環保美妝。年輕世代消費者 (Gen Z & Alpha) 在做出購買決策時，將企業的社會責任與環境友善程度列為重要考量。

- **應用場景：**推廣 Clean Beauty (純淨保養、無毒成分、無動物實驗) 產品線，並導入減碳環保包裝。
- **商業效益：**品牌需建立透明的供應鏈溯源機制，並在實體店面廣泛設立「空瓶回收獎勵機制 (換取會員點數)」，這不僅是法規趨勢，更是有效提升品牌好感度、創造消費者回店誘因的強力行銷策略。

趨勢四：OMO 2.0 無縫履約體驗 (Seamless Fulfillment)

線上與線下的邊界將徹底消融，消費者要求的是「隨時、隨地、隨心所欲」的購物體驗。

- **應用場景：**實體門市將化身為「微型體驗中心」與「前置倉 (Dark Stores)」的混合體。

- **商業效益：**透過 API 串接第三方即時物流（如 Lalamove），實現都會區「24H 閃電送」；針對高頻耗損的日用品與保健品，全面導入「商品定期配送訂閱制」。透過極致的履約效率與自動化補給，徹底鎖死消費者的生命週期價值（LTV）。

貳、 同類型競爭者

一、寶雅 POYA

寶雅國際（POYA）成立於 1997 年，總部位於台南，為台灣規模最大的美妝生活百貨連鎖龍頭。品牌以「滿足女性對美與生活的嚮往」為核心，提供包括歐美日韓流行彩妝、個人醫美保養、生活雜貨及飾品等多達 40,000 種商品，主打一站式購足體驗。

截至 2025 年底，寶雅全台門市已達 470 家。跨入 2026 年，品牌正積極推動 OMO（線上線下整合）策略，2026 年預計投入 11 億元 資本支出優化門市與發展物流系統。目前已成功擴展店型為 POYA 寶雅（標準店）與 POYA Beauty（美妝店），目標於 2026 年底衝刺至 500 家 門市大關，並持續透過 AI 數據分析與自助結帳機提升營運效率，穩固其市場霸主地位。

二、屈臣氏 Watsons

屈臣氏（Watsons）隸屬於長江和記實業旗下的屈臣氏集團，成立於 1841 年，是全球最大的國際保健美容零售商。品牌於 2026 年迎來 185 週年，目前在全球 31 個市場營運超過 17,000 家門市。屈臣氏以「Look Good, Do Good, Feel Great」為核心價值，提供包括醫美護膚、個人護理、健康保健及藥妝服務。

在台灣市場，屈臣氏擁有超過 580 家實體門市 以及 600 萬名「寵 i 會員」。2026 年，集團宣布投入 38 億港元（約 156 億台幣）全面強化 O+O（線下及線上）策略，優化零售科技並升級供應鏈。透過「閃電送」1 小時到貨、AI 智能皮膚檢測及「eDr. 線上藥師」服務，屈臣氏成功將數位科技與專業醫藥結合，連續多年蟬聯亞洲第一藥妝品牌。

參、 同類型競爭對手 7C 以及優缺點

7C 比較	寶雅	屈臣氏
情境	✓ 主視覺以強烈的粉紅色系為主，營造年輕活潑與生活感。 ✓ 首頁版面切割較碎，促銷 Banner 佔據大量視線，資訊密度高。 ✓ 導覽列 (Menu) 分類偏向實體店邏輯，線上尋找特定商品稍嫌擁擠。	✓ 採用經典藍綠與白色搭配，有效傳達藥妝專業與信任感。 ✓ 導覽列層級分明，易於快速定位美妝或保健品類。 ✓ 站內搜尋引擎具備較佳的容錯率與熱門關鍵字/品牌推薦。
內容	✓ 商品圖片清晰且尺寸大，生活百貨與零食類照片豐富。 ✓ 部分主打商品具備原廠提供的長條圖文 (Landing Page 等級) 介紹。 ✓ 冷門或低單價商品資訊落差大，缺乏統整性的主題內容企劃。 ✓ 影音導購策略：大量使用短影音 (Reels 形式) 展示產品開箱，適合行動端使用者快速吸收資訊。	✓ 藥妝與保健食品的成分標示、使用說明及警告標語極為詳盡。 ✓ 提供「藥師專欄」與「美麗秘訣」等衛教與知識型文章，含金量高。 ✓ 具備專業顧問背書的內容，能有效降低消費者購買保健/保養品的疑慮。
社群	✓ 有官方商城、電子郵件、instagram、FB、LINE。	✓ 有官方網站、電子郵件、instagram、FB、LINE、蝦皮。
客製化	✓ 首頁具備基礎的「猜你喜欢」與「最近瀏覽」商品區塊。 ✓ 列表頁 (PLP) 提供基本的品牌、價格、規格篩選功能。 ✓ 缺乏針對特定使用情境 (如：適合敏感肌、無矽靈) 的進階屬性過濾。 ✓ 智能優惠券推播 ✓ 金卡生日禮	✓ 結合龐大的寵 i 會員數據，首頁個人化推薦較為精準。 ✓ 商品列表頁提供極為細緻的屬性篩選器 (如：膚質、功效、適用部位)。 ✓ 能大幅縮短消費者的「決策疲勞」時間，快速篩出符合體質的商品。
溝通	✓ 提供常規的常見問題 (FAQ)、聯絡表單與客服專線。 ✓ 客服資訊位置清楚易找，退換貨說明與流程標示明確。 ✓ 缺乏即時線上文字客服，無法在用戶猶豫當下立即排除購物障礙。	✓ 右下角常駐「Watsons eChat」智能客服與真人文字客服按鈕。 ✓ 能即時解答物流追蹤、退貨流程或折價券使用等常見問題。 ✓ 在結帳卡關時能有效挽回即將放棄購物車的顧客，降低流失率。

連結	✓ 頁尾清楚條列 FB、IG、LINE、YouTube 等官方社群連結。 ✓ 全站積極推廣自家的 POYA Pay APP，線上線下（OMO）導流明確。 ✓ 實體會員點數與線上帳號生態圈連結緊密，轉換門檻低。	✓ 同樣具備完整的台灣主流社群平台連結網絡。 ✓ 額外連結至屈臣氏全球集團網站及 CSR 頁面，展現跨國品牌氣度。 ✓ 經常與外部知名 IP 或插畫家進行跨界聯名活動導流與版面合作。
商務	✓ 支援信用卡、行動支付等多種付款方式，物流包含宅配與門市取貨。 ✓ 結帳流程順暢，購物車內的單品促銷折抵提示明顯。 ✓ 缺點是滿額贈或免運門檻有時需用戶自行在腦中計算，略顯不便。 ✓ 點數經濟學：每 300 點抵 1 元，搭配每月「會員日 5 倍送」，刺激高頻率回購。	✓ 支付與物流選擇極多，主打「閃電送(快速到貨)」大幅提升競爭力。 ✓ 購物車內具備「進度條」，自動幫用戶計算如何湊免運或滿額贈。 ✓ 結帳頁面資訊略顯繁雜，但湊單機制對提升平均客單價（AOV）極為有效。

表 2、同類型競爭對手 7C

	寶雅	屈臣氏
優點	✓ 視覺風格活潑年輕：營造強烈的日常實用與生活感。 ✓ 品類展示清晰：生活百貨、零食等品類豐富，圖文展示吸睛。 ✓ 結帳體驗直覺：流程順暢，支援多元支付與門市取貨。 ✓ OMO 生態圈整合：線上與實體門市（POYA Pay）點數轉換無縫接軌。	✓ 專業信任度高：具備專業藥師背書的衛教圖文與詳盡成分說明。 ✓ 社群評價完善：擁有商品星級評價，能顯示買家膚質/年齡等高價值參考標籤。 ✓ 強大商務機制：購物車具備「湊單進度條」與「閃電送」快速到貨服務。 ✓ 即時溝通管道：提供 eChat 即時文字客服，有效攔截並解答顧客疑問。 ✓ 客製化體驗佳：屬性篩選器細緻（如膚質/功效），且個人化推薦精準。
缺點	✓ 缺乏商品評價：無買家評論區塊，難以在站內建立社群口碑與信任感。 ✓ 進階篩選功能弱：缺乏針對膚質、功效等屬性篩選，難以滿足精準找物需求。 ✓ 資訊密度過高：首頁版面與導覽列切割較碎，尋找特定商品時體驗較擁擠。 ✓ 無即時客服支援：缺少線上文字客服，無法在顧客結帳猶豫時提供即時協助。	✓ 首頁干擾過多：進站時常有多重彈窗與蓋版廣告，易干擾初始瀏覽體驗。 ✓ 結帳頁面繁雜：因滿額贈、折扣碼等促銷資訊過多，視覺負擔較重。 ✓ 日用品內容落差：部分低單價或非主打商品的圖文內容較為陽春。

表 3、同類型競爭對手優缺點

肆、 創新&改善

一、基礎購物體驗與介面優化

綜合台灣兩大藥妝生活百貨巨頭的實戰經驗，漾萃在平台基礎建設上將吸收其優點並避開痛點，執行以下 8 項核心體驗優化：

1. 導覽與搜尋體驗優化

- **減少首頁干擾 (First Fold)：**刪除彈窗（如：蓋版廣告、客服視窗），降低色彩衝突，讓用戶進站第一眼能先看清網站導覽與核心活動（如圖 1）。



圖 1

- **新增「进阶属性筛选器」：**跳脫傳統僅靠「品牌與價格」的分類，於美妆保養區新增「膚質（油性/乾性/敏弱）」、「功效（美白/保濕/抗老）」等情境條件，幫助用戶精準找物，大幅縮短決策疲勞（如圖 2）。



圖 2

2. 社群口碑與信任優化

- **上線「買家評價與心得分享」：**借鏡屈臣氏的成功經驗，建立站內專屬口碑。結合「漾萃幣」點數獎勵機制，鼓勵買家留下真實圖文評價，減少消費者跳出網站去論壇查評價的流失機會（如圖 3）。
- **強化「評價區塊」的排序功能：**針對評價區增加「依附圖篩選」、「顯示有幫助的評論」與「篩選相似膚質」等進階功能，讓優質評論能優先被看見，發揮最強的轉單效益（如圖 3）。

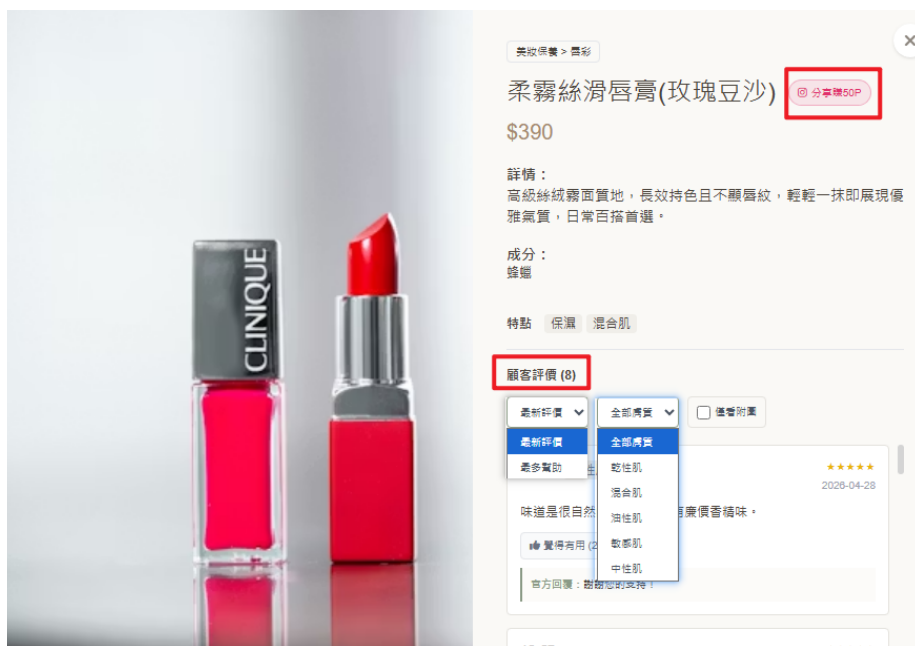


圖 3

3. 結帳轉換與客服優化

- **優化購物車湊單提示：**學習屈臣氏的做法，在購物車頁面加入動態「進度條 (Progress Bar)」，明確告知消費者「還差 \$XX 即可免運或滿額贈」，利用心理學的損失厭惡推升客單價（如圖 4）。

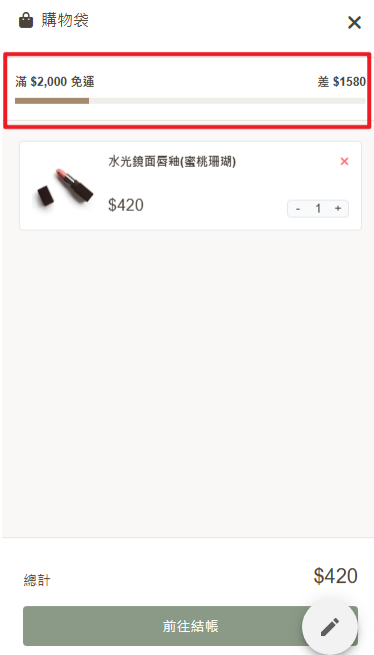


圖 4

- **簡化行動端 (Mobile Web) 結帳動線：**避免結帳頁面資訊過於繁雜。採用「手風琴式 (Accordion)」折疊選單或「分步驟 (Step-by-step)」結帳設計，減輕最後一哩路的視覺負擔（如圖 5）。



圖 5

- **建置即時文字客服 (Web Chatbot)：**導入智能文字客服介面，即時解答票券使用、物流追蹤或商品疑慮，有效降低結帳卡關時的購物車放棄率(如圖 6)。



圖 6

二、核心創新與科技互動功能

在完善基礎電商體驗後，漾萃將透過以下創新機制，建立市場上獨一無二的品牌：

1. 線上 AI 虛擬試妝與情境濾鏡 (AI Makeup Try-on) [亮點首推]

- **創新點：**結合 AR 擴增實境與 AI 人臉辨識技術，用戶只需開啟手機前置鏡頭，即可「線上即時試用」各品牌的唇膏、眼影、腮紅，甚至是有色隱形眼鏡（如圖 9）。
- **詳細說明：**系統不僅提供單品試色，更首創「情境妝容濾鏡（如：週末跑趴妝、面試好感妝）」。消費者可一鍵套用完整妝容，滿意後即可將該妝容對應的「彩妝套組」一鍵加入購物車。此功能不僅大幅降低了線上購買彩妝的色差疑慮與退貨率，更能完美契合漾萃「情境式選品」的核心定位。
- 以「選擇權」降低隱私防備心（如圖 8）

許多使用者對於在網頁上直接開啟鏡頭會有隱私上的疑慮，或是當下所處的環境（如：辦公室、素顏狀態）不適合開啟相機。

- ✓ **開啟相機：**提供給希望看到最真實、即時動態妝效的使用者，帶來最強的沉浸感。

- ✓ 上傳照片：滿足不想開啟鏡頭，但仍想在自己臉上測試妝效的使用者。
- ✓ 選擇模特兒：這是一個極佳的「退路機制」。使用者可以直接選用系統提供的模特兒臉孔，這不僅完全消除了隱私疑慮，也讓使用者能純粹欣賞妝容在不同膚色、臉型上的呈現效果，大幅降低了體驗門檻。
- 透明且安心的隱私聲明（如圖 7）
 - ✓ 在最重要的按鈕上方，清楚地標示了「您的照片將在您的瀏覽器中進行處理。一旦關閉或離開當前瀏覽器時，您的照片將立即被刪除。」
 - ✓ 這段文案是建立品牌信任的關鍵，它明確地告訴使用者：品牌不會偷偷上傳、保存或濫用這些生物特徵資料，讓使用者能安心點下「開啟相機」或「上傳照片」。
- 極簡無印風的視覺引導
 - ✓ 黑白對比：在深色的半透明遮罩背景上，使用乾淨的白色按鈕，讓視覺焦點完全集中在三個主要選項上。
 - ✓ 按鈕層級：「開啟相機」與「上傳照片」以顯眼的白色色塊呈現，作為首要與次要行動；而「選擇模特兒」則以帶底線的文字連結呈現，作為最後的替代選項，整體視覺層級分明，不顯凌亂。

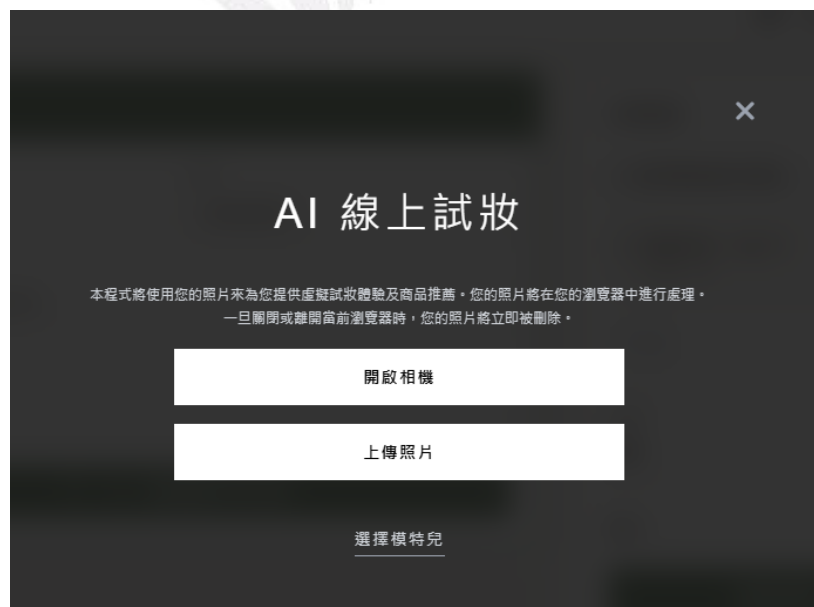


圖 7

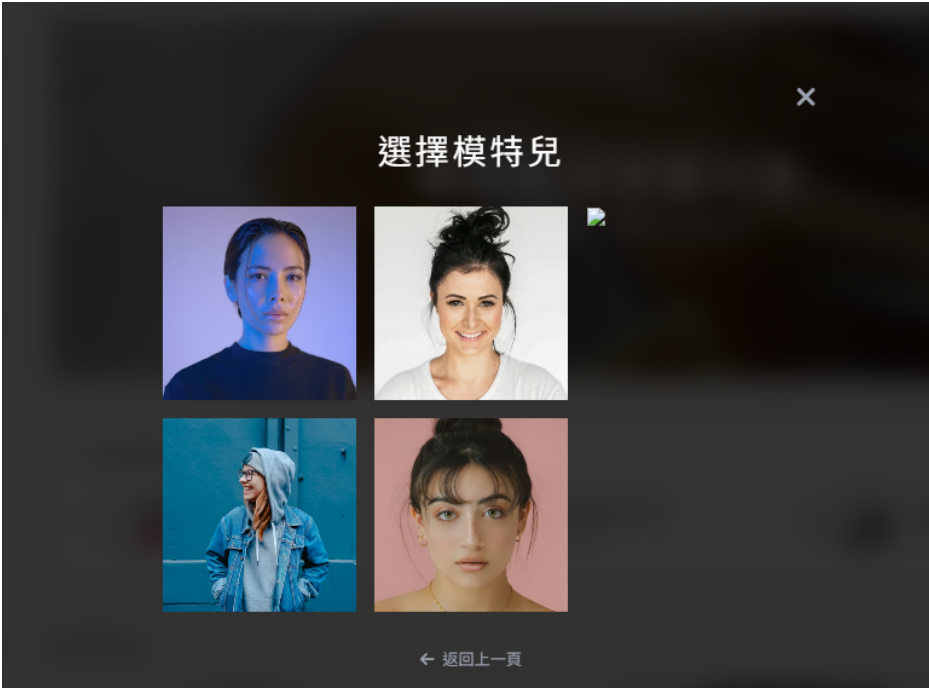


圖 8

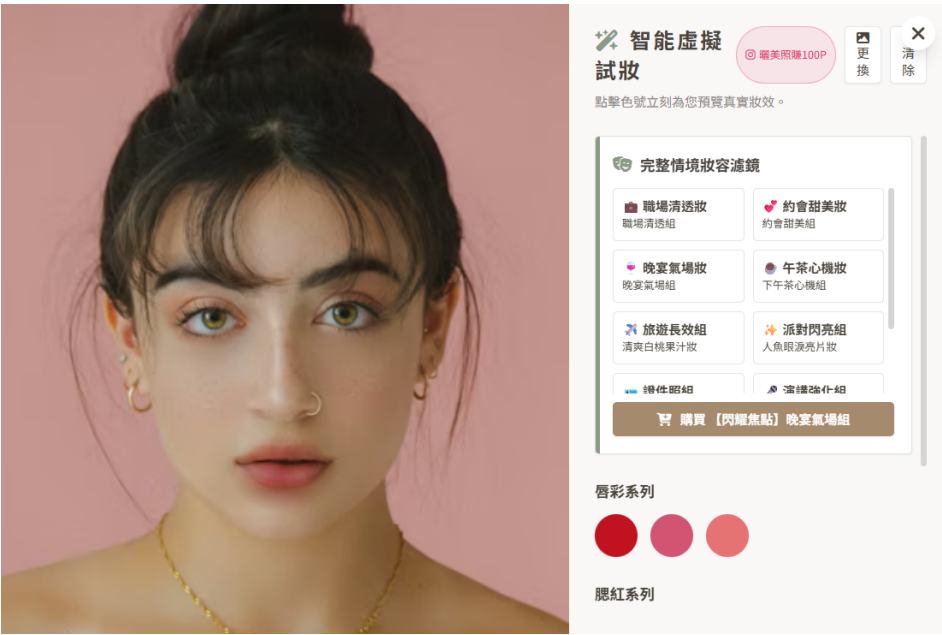


圖 9

- AI 驅動的限時專屬優惠推播：系統會根據用戶使用特定 AI 濾鏡的時長或瀏覽行為，精準推播專屬品類的限時折價券（如圖 10）。

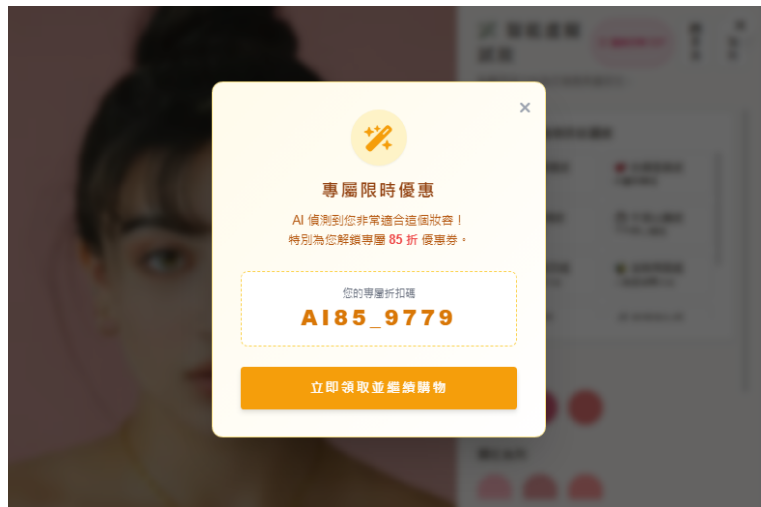


圖 10

2. 痛點導向的智慧成分對照表

- 創新點：提供「商品比一比」的深度價值。
- 詳細說明：有別於一般電商只比較價格與容量。當消費者勾選兩款精華液時，系統會自動生成「成分濃度、適用體質、推薦情境」的白話文對照表，讓缺乏專業背景的消費者也能輕鬆做出最適合自己的決策（如圖 11、圖 12）。

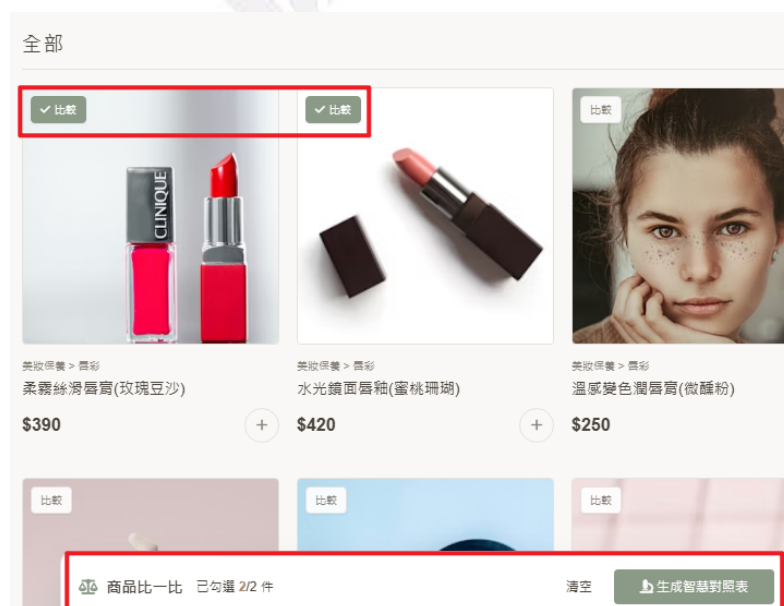


圖 11

智慧成分對照表		
AI 助手已為您解析兩款商品的核心差異，輔助您做出最適合的選擇。		
分析維度	 柔霧絲滑唇膏(玫瑰豆沙) \$390	 水光鏡面唇釉(蜜桃珊瑚) \$420
成分解析	主打 高濃度蜂蠟，著重於深層滲透與長效持久的作用，成分溫和好吸收。 官方標示：蜂蠟	主打 高濃度玻尿酸，著重於深層滲透與長效持久的作用，成分溫和好吸收。 官方標示：玻尿酸
適用體質	推薦給 混合肌。	推薦給 乾性肌。
推薦情境	適合冷氣房補水急救。	適合冷氣房補水急救。
AI 決策建議 兩款皆為熱銷！日常帶「柔霧絲滑唇膏(玫瑰豆沙)」；特定需求選「水光鏡面唇釉(蜜桃珊瑚)」。		

圖 12

3. 藥師綠燈認證與預測性售後關懷

- 創新點：將醫療專業融入日常網購體驗。
- 詳細說明：所有保健與醫美保養品皆需經過內部藥師團隊審核並賦予「綠燈標章」。此外，針對購買 30 天份保健品的用戶，系統會在第 25 天透過 APP 自動推播「專屬顧問關懷訊息（詢問服用狀況）」，並順勢附帶一鍵回購或商品訂閱連結，建立無法被取代的品牌溫度（如圖 13、圖 14）。

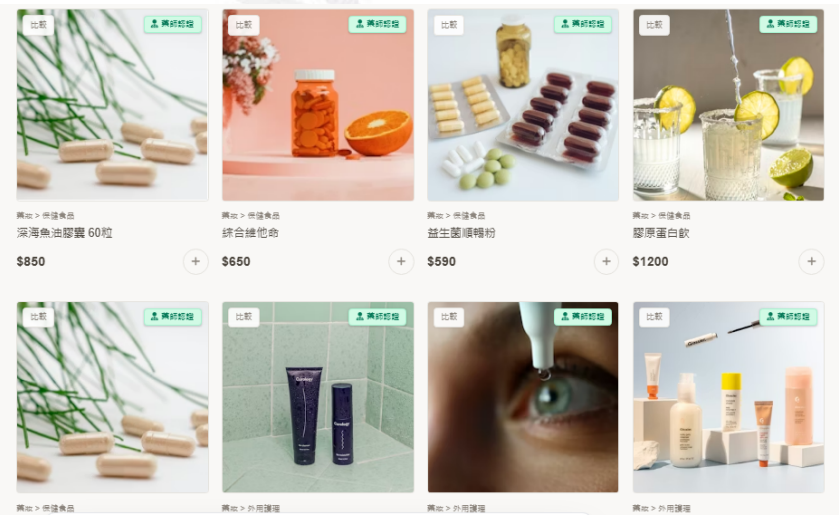


圖 13

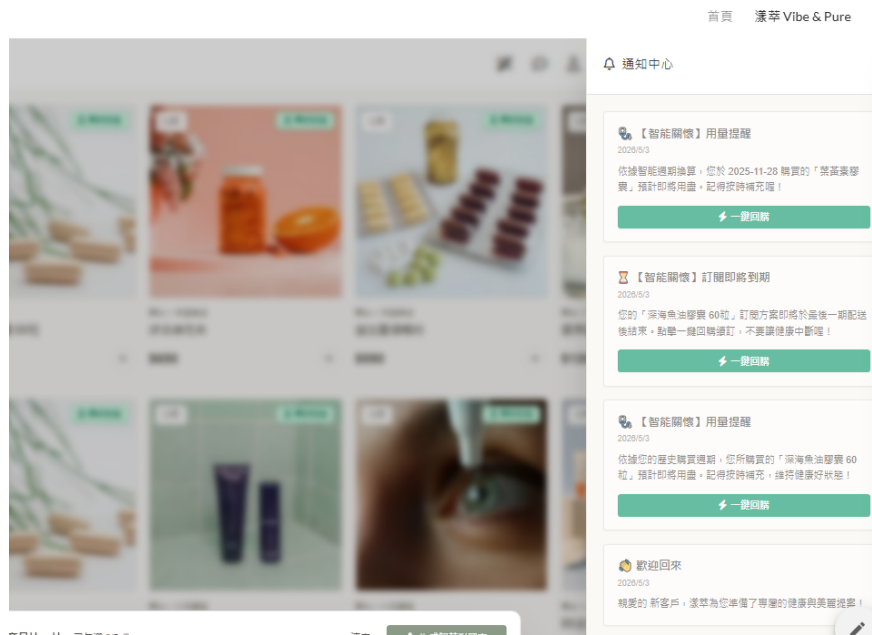


圖 14

伍、 創新網站 Demo

一、網站網址

<https://sites.google.com/view/vibe-pure-new-yyw/%E6%BC%BE%E8%90%83-vibe-pure>

陸、 SWOT 分析

一、優勢 (Strengths)

S1. 獨創的「跨品類情境策展」能力：打破傳統單一品類網格限制，結合美妝、特色零食與生活選物，有效提升平均客單價 (AOV) 達傳統藥妝的 1.5 倍。

S2. 都會區 24H 快速到貨服務：精準解決消費者急用與衝動購物的痛點，建立強大的便利性。

S3. 具備執照的「線上真人顧問」團隊：提供藥師與美容師的即時諮詢，大幅降低高單價保健品與醫美產品的決策門檻與購買疑慮。

S4. 沉浸式 AI 虛擬試妝技術：降低彩妝網購的色差痛點，有效提升線上轉單率並壓低退貨成本。

二、劣勢 (Weaknesses)

W1. 初期品牌市佔率與流量不足：新創品牌自然流量低，高度依賴付費廣告獲客，導致 CAC (數位獲客成本) 壓力沉重。

W2. 營運與人事成本高昂：維持 24H 到貨網絡與專業藥師全天候排班，在單量未達經濟規模前將嚴重侵蝕毛利。

W3. 跨品類庫存管理難度高：美妝效期短、潮流零食衰退快，多維度的 SKU 增加了庫存積壓與報廢風險。

W4. 缺乏實體門市 (Offline Store) 節點：缺少線下體驗與就近退換貨的優勢，難以觸及缺乏數位購物習慣的客群。

三、機會 (Opportunities)

O1. 「情緒價值」與「療癒經濟」爆發：年輕世代極度願意為具備設計感的高顏值生活小物與「自我犒賞」買單，具備驚人的社群擴散潛力。

O2. 預防醫學與高齡化商機：疫後保健意識抬頭，高毛利保健食品與醫美保養品呈現雙位數強勁成長。

O3. 第三方數據 (Cookie) 退場：促使各品牌必須建立第一方數據，漾萃專屬的 APP 試妝互動正好能有效誘使消費者註冊並留下數據。

O4. 「一站式購足」偏好顯著：現代人生活節奏加快，能同時買齊特色零食與日用保養品的綜合型平台更受青睞。

四、威脅 (Threats)

T1. 零售巨頭的焦土價格戰：大型連鎖藥妝與綜合電商挾帶龐大的採購規模優勢，輕易以破盤低價進行競爭。

T2. 跨境電商 (中/韓直郵) 的免運傾銷：平價美妝與零食面臨海外平台免運補貼的低價傾銷，替代性風險極高。

T3. 物流業缺工與運費連年調漲：最後一哩路 (Last-mile) 配送成本持續攀升，直接威脅「24H 快速到貨」商業模式的獲利性。

T4. 藥事法與廣告法規日益嚴格：保健品與醫美產品的線上行銷與顧問諮詢，若用詞不慎極易觸法並面臨重罰。

五、USED 交叉策略矩陣

【S-O：情緒價值大禮包策略】(O1, O4 + S1, S2) 🖐️ Use(用)：善用跨品類策展與極速到貨優勢，針對療癒經濟推出「週末宅家 SPA 補給箱（含光療美甲、零食、面膜）、美妝情境組合包」。將單品轉化為高毛利的「一站式生活提案」。

【S-T：專業與科技策略】(S3, S4 + T1, T2) 🖐️ Defend(禦)：面對巨頭與跨境電商無底線價格戰，利用「線上藥師專業把關」與「AI 試妝沉浸體驗」建立對手無法抄襲的價值壁壘。

【W-O：輕量化 APP 體驗箱獲客法】(O2, O3 + W1, W4) 🖐️ Exploit(成)：把握獲取第一方數據機會，推出「399 元保健/試妝體驗盒」。以低門檻克服品牌知名度不足的劣勢，快速獲取高價值的 APP 註冊會員。

【W-T：輕資產與 AI 人機協作營運】(W2, W3 + T1, T3) 🖐️ Stop(停)：物流全面捨棄自建車隊，改採 API 串接第三方即時物流（如 Lalamove）；客服端導入 AI 進行第一線問答篩選，實現極致輕資產營運以抵禦運費雙漲威脅。

內部 / 外部	優勢 Strengths	劣勢 Weaknesses
	S1. 跨品類情境策展：結合美妆與生活選物，提升客單價。 S2. 24H 快速到貨：精準解決急用痛點，建立強大便利性。 S3. 線上真人顧問：藥師即時諮詢，降低高單價購買疑慮。 S4. AI 虛擬試妝：降低網購色差痛點，提升轉單與降退貨。	W1. 初期流量不足：高度依賴付費廣告，導致獲客成本高。 W2. 營運人事成本高：物流與藥師排班未達規模前易侵蝕毛利。 W3. 庫存管理難度高：跨品類 SKU 多，具庫存積壓與報廢風險。 W4. 缺乏實體門市：缺少線下體驗點，難觸及非數位習慣客群。
機會 Opportunities	O1, O4 + S1, S2 【S-O 情緒價值大禮包】 結合跨品類策展與極速到貨優勢，推出「週末宅家 SPA / 美妆情境組合」，將單品轉化為高毛利的一站式生活提案。	O2, O3 + W1, W4 【W-O 輕量化 APP 體驗箱】 把握獲取數據機會，推「399元保健/試妝體驗盒」，以低門檻克服知名度劣勢，快速獲取高價值 APP 註冊會員。
威脅 Threats	S3, S4 + T1, T2 【S-T 專業與科技壁壘】 面對巨頭低價競爭，利用「線上藥師專業把關」與「AI 沉浸式試妝體驗」建立對手無法輕易抄襲的價值護城河。	W2, W3 + T1, T3 【W-T 輕資產與 AI 協作】 物流全面改採 API 串接第三方即時物流（如 Lalamove）；客服導入 AI 進行第一線問答，實現極致輕資產營運抵禦威脅。

圖 15

柒、 4P 分析

一、Product (產品策略)

1. 核心選品跨界融合：打破傳統藥妝框架，融合「高顏值美妆保養」、「特色進口零食」與「質感生活選物」，創造高互動的情境式購物體驗。
2. 服務即產品 (Service as a Product)：將「專業線上顧問圖文諮詢」與「都會區 24H 快速到貨」視為產品價值的核心延伸。
3. 商品訂閱制模型：針對保健食品、化妝棉等高耗損品，包裝成「漾萃懶人補給箱」，創造自動化回購循環。

二、Price (價格策略)

1. 避開底價紅海 (Value-based Pricing)：不與量販電商拼底價，而是透過「高顏值選品 + 快速履約」創造省時與情緒溢價。
2. 訂閱制階梯優惠：透過「訂閱省 15% + 滿期贈送限定質感周邊」的結構，將單次消費轉化為長期生命週期價值 (LTV)。
3. AI 客製化動態折扣：系統依據用戶的「AI 試妝紀錄」與瀏覽行為，精準推播專屬品類的限時折價券，保護原價定錨點。

三、Place (通路策略)

1. 專屬 APP 體驗：將核心銷售主力放在自有 APP，掌握第一方數據並降低對外部廣告聯播網的依賴。
2. 微型前置倉與 3PL 結盟：在核心都會區部署小型前置倉後，透過 API 串接第三方即時物流（如 Lalamove）。
3. 線下快閃體驗空間：以主題快閃店進駐年輕商圈，提供實體試妝與美甲教學，達成 O2O 雙向導流。

四、Promotion (推廣策略)

1. 專業內容行銷：於商品頁面植入「藥師綠燈認證」標章，並透過「漾萃生活誌」發布短影音。
2. 科技賦能互動促銷：利用「線上 AI 虛擬試妝與情境濾鏡」，結帳前可立即享受沉浸式變妝快感，透過社群分享帶動自然裂變。

3. 生態圈會員忠誠計畫：建立「漾萃幣」制度，消費、線上諮詢、發表帶圖好評皆可獲取點數，打造高黏著社群迴圈。

Product 產品策略	Price 價格策略
1. 核心選品跨界融合： 打破傳統藥妝框架，融合「高顏值美妝保養」、「特色進口零食」與「質感生活選物」，創造高互動的情境式購物體驗。 2. 服務即產品 (Service as a Product)： 將「專業線上顧問圖文諮詢」與「都會區 24H 快速到貨」視為產品價值的核心延伸。 3. 商品訂閱制模型： 針對保健食品、化妝棉等高耗損品，包裝成「漾萃懶人補給箱」，創造自動化回購循環。	1. 避開底價紅海 (Value-based Pricing)： 不與量販電商拼底價，而是透過「高顏值選品 + 快速履約」創造省時與情緒溢價。 2. 訂閱制階梯優惠： 透過「訂閱省 15% + 滿期贈送限定質感周邊」的結構，將單次消費轉化為長期生命週期價值 (LTV)。 3. AI 客製化動態折扣： 系統依據用戶的「AI 試妝紀錄」與瀏覽行為，精準推播專屬品類的限時折價券，保護原價定錨點。
Place 通路策略	Promotion 推廣策略
1. 專屬 APP 體驗： 將核心銷售主力放在自有 APP，掌握第一方數據並降低對外部廣告聯播網的依賴。 2. 微型前置倉與 3PL 結盟： 在核心都會區部署小型前置倉後，透過 API 串接第三方即時物流（如 Lalamove）。 3. 線下快閃體驗空間： 以主題快閃店進駐年輕商圈，提供實體試妝與美甲教學，達成 O2O 雙向導流。	1. 專業內容行銷： 於商品頁面植入「藥師綠燈認證」標章，並透過「漾萃生活誌」發布短影音。 2. 科技賦能互動促銷： 利用「線上 AI 虛擬試妝與情境濾鏡」，結帳前可立即享受沉浸式變妝快感，透過社群分享帶動自然裂變。 3. 生態圈會員忠誠計畫： 建立「漾萃幣」制度，消費、線上諮詢、發表帶圖好評皆可獲取點數，打造高黏著社群迴圈。

圖 16

捌、 STP 分析

一、Segmentation (市場區隔)

1. 情緒價值追求者：極需舒壓，願意為可愛、獨特設計感的高顏值選物買單的族群。
2. 精準保養投資客：對膚況與健康高度焦慮，偏好醫美/專櫃等級，願意與專業人員諮詢。
3. 效率至上懶人族：極度缺乏時間的現代人，傾向一次買齊零食、日用與保養品。

4. 沙龍級居家生活家：重視生活儀式感（如週末在家做光療美甲、泡澡），注重生活美學。
5. 潮流嘗鮮世代：風險承受度高，喜歡使用 AI 濾鏡互動，購買最新進口的特色零食。

二、Targeting (目標市場選擇)

1. 首要核心目標：效率至上懶人族 (Busy Professionals)
2. 對價格敏感度低，願為「時間與便利性」支付溢價。最易轉化為「消耗品訂閱制」的忠誠用戶。
3. 次要目標：情緒價值追求者 (Dopamine Seekers)
4. 高顏值生活小物具備高話題性。透過社群分享與開箱，能創造極高互動率，是品牌引流與破圈利器。
5. 潛力目標：精準保養投資客 (Health & Beauty Investors)
6. 保健與醫美毛利極高，透過「專業顧問即時諮詢」服務精準切入痛點，是拉升全站平均客單價的關鍵。

三、Positioning (品牌定位與差異化)

一句定位語：「漾萃——你的 24H 美麗與療癒補給站，用專業把關質感，用科技點綴日常。」

3 個關鍵差異化支柱：

1. 專業即時感：都會區極速到貨網絡 + 線上藥師/美容師把關解答。
2. 情緒價值力：嚴格的高顏值選品 + AI 虛擬試妝與情境濾鏡體驗。
3. 腦補給線：美妝、零食、生活用品一站購足 + 保健/消耗品無縫訂閱制。



圖 17

玖、商業模式圖

一、目標客群 (Customer Segments, CS)

漾萃的受眾定位精準，放棄了對價格極度敏感的羊毛黨，轉而鎖定願意為「時間、專業與情緒」支付溢價的四大核心客群：

1. 效率至上懶人族：這群主要由都會區上班族組成，時間成本極高。他們追求「一站購足」的便利，且高度依賴都會區 24H 快速到貨服務。這也是「定期配送訂閱制」最容易轉化的主力客群。
2. 精準保養投資客：對膚況與健康具備高度焦慮，願意花費高預算購買醫美與專櫃級保養品，但極需專業人士（藥師/美容師）背書指導以降低試錯成本。
3. 情緒價值追求者：年輕世代極需生活舒壓，他們追求具備設計感、高顏值的生活小物與獨特零食，藉由「自我犒賞」獲取心理滿足。
4. 潮流嘗鮮世代：風險承受度高，喜歡利用最新的 AI 科技濾鏡進行互動，並樂於在社群媒體上開箱分享最新話題單品。

二、顧客關係 (Customer Relationships, CR)

有別於傳統電商單向、冷冰冰的「交易關係」，漾萃致力於打造雙向的「顧問與社群生態圈」：

1. 強信任（1 對 1 專業諮詢）：透過線上智能客服與真人顧問（藥師/美容師）的即時圖文諮詢，將買賣關係昇華為「醫病等級」的強信任紐帶。
2. 高黏著（AI 科技互動）：透過專屬 APP 的 AI 虛擬試妝與情境濾鏡，創造高頻次的沉浸式娛樂體驗，增加用戶開啟 APP 的動機。
3. 深綁定（商品訂閱制）：針對保健品與高耗損日用品推廣定期配送，將「單次過客」深度綁定為「長期貢獻終身價值（LTV）」的忠誠會員。
4. 自動化售後（CRM 喚醒）：系統透過精準數據，自動發送保養品用罄提醒、訂閱扣款通知以及專屬生日禮，維持不間斷的品牌溫度。

三、通路渠道 (Channels, CH)

漾萃採取全通路 (Omnichannel) 思維，確保消費者在任何接觸點都能獲得一致的高品質體驗：

1. D2C 核心陣地：品牌專屬 APP 與官方網站是流量收口與數據累積的核心樞紐，所有 AI 互動與訂閱制皆建構於此。
2. 搜尋引擎與內容導流：深度佈局 SEO，鎖定長尾痛點關鍵字（如：敏感肌精華液推薦），並透過「漾萃生活誌」的短影音內容進行全網公域導流。
3. 外部生態節點：初期於 PChome 或 momo 等大型綜合電商開設旗艦店，藉此獲取龐大的初次公域流量，隨後引導至自有 APP。
4. OMO 實體體驗：中長期計畫於都會區精華商圈開設高顏值的「主題快閃店 (Pop-up Store)」，提供線下實體試妝並掃碼引導線上結帳，完成虛實融合。

四、價值主張 (Value Propositions, VP)

漾萃不只是賣商品，而是販售一套完整的「美麗與生活解決方案」：

1. 專業即時導購，消滅選擇障礙：將實體連鎖藥局的「藥師諮詢」優勢完美線上化，透過智慧成分對照表與真人駐站，為消費者把關健康與膚況。
2. 無縫極速履約，滿足衝動需求：打破傳統網購動輒 2-3 天的等待期，透過精準物流調度實現「都會區 24H 到貨」，完美承接急用與衝動購物的痛點。
3. 科技賦能體驗，實現零色差網購：領先業界的 AI 虛擬試妝技術，讓消費者透過鏡頭即可「所見即所得」地試色，大幅降低退換貨率與不信任感。
4. 高顏值生活提案，創造情緒溢價：捨棄單調的網格貨架，改以「週末跑趴包」、「抗憂鬱解饞組」等情境式組合包裝，提供遠高於商品本身的情緒價值與性價比。

五、關鍵活動 (Key Activities, KA)

維持漾萃商業模式高速運轉的四大日常核心任務：

1. 產品策展與差異化選品：透過大數據分析市場趨勢，進行跨品類的精準採購與情境企劃，確保商品具備高顏值與獨特性。
2. 技術維運與敏捷開發：持續優化 AI 試妝演算法的精準度，並確保 APP 與官方網站的 UI/UX 購物動線順暢無阻。
3. 內容產出與 SEO 經營：持續撰寫專業衛教文章、拍攝吸睛短影音，並維護「智慧成分對照表」的資料庫準確性。
4. 敏捷庫存與訂單管理：確保短效期商品（如保養品、進口零食）的健康庫存水位，並無縫對接物流系統以達成 24H 配送承諾。

六、關鍵資源 (Key Resources, KR)

企業難以被競爭對手輕易複製的核心資產：

1. 人力資本 (Human Capital)：具備國家級證照的專業藥師、資深美容顧問，以及熟悉 AI 與電商架構的頂尖軟體工程團隊。
2. 數位資產 (Digital Assets)：高權重的官方網站 SEO 排名、精準推薦的機器學習演算法，以及最珍貴的「第一方會員肌膚與行為數據庫」。
3. 供應鏈 (Supply Chain)：穩定且具備價格競爭力的國內外品牌原廠進貨管道，以及佈局於都會區的「微型前置倉 (Dark Stores)」。

七、關鍵合作夥伴 (Key Partnerships, KP)

漾萃採取「輕資產、重結盟」的策略，結合外部專家的力量放大品牌綜效：

1. 原廠供應商網絡：國內外優質醫美品牌、彩妝大廠與話題異國零食獨家代理商。
2. 技術解決方案商：如「玩美移動 (Perfect Corp.)」等頂尖 AR/AI 擴增實境引擎技術提供者，授權底層試妝技術。

3. 第三方履約端 (3PL)：包含黑貓、宅配通等傳統幹線物流，以及深度 API 串接的 Lalamove 或 UberDirect 企業版等即時機車物流車隊。
4. 數位與行銷生態圈：金流平台（LINE Pay、街口、綠界科技）、美妝領域 KOL/KOC，以及 Dcard 等年輕世代聚集的論壇合作夥伴。

八、成本結構 (Cost Structure, CS)

漾萃的營運支出主要集中於推動業務成長的高槓桿項目：

1. 商品採購與持有成本 (COGS)：所有醫美、彩妝、零食與生活小物的進貨成本，以及存貨跌價與報廢耗損。
2. 人力與營運成本 (OpEx)：專業客服（藥師/美容師）輪班薪資、都會區微型前置倉租賃費用，以及最沉重的「最後一哩路 (Last-mile)」高昂即時配送補貼。
3. 數位建設與研發支出 (CapEx)：AI 虛擬試妝系統的企業授權費、雲端伺服器 (AWS/GCP) 流量費與 APP 迭代開發成本。
4. 行銷與推廣費用：數位廣告投放獲客成本 (CAC)、KOL 業配合作費，以及針對會員首購與訂閱制祭出的折扣補貼。

九、收益來源 (Revenue Streams, RS)

漾萃具備多元且抗風險能力強的變現矩陣：

1. 核心交易利潤（單次銷售）：佔比最大，主要來自高毛利醫美保養品、專櫃彩妝與質感小物買賣所產生的豐厚價差。
2. 經常性訂閱收益 (MRR)：透過「消耗品與保健品定期配送」服務，建立每月/每季自動扣款的穩定、可預測的現金流，大幅降低持續獲客的壓力。
3. 專業加值服務費：未來可針對極具隱私的客製化深度療程諮詢，或特定節慶的高端禮盒客製化包裝收取額外服務費。

4. B2B 廣告與數據變現（中長期）：在 APP 累積龐大且精準的「膚質與試妝偏好數據」後，可向美妝原廠收取精準廣告版位費、新品推播佣金，甚至提供消費者洞察報告。



圖 18

壹拾、 AISAS 顧客旅程

一、導入 AISAS 的重要性說明

《漾萃 Vibe & Pure》之所以需要導入 AISAS 顧客旅程模型，主要原因在於漾萃並不是單純販售美妝、保健品或生活選物的一般電商平台，而是結合 AI 虛擬試妝、線上藥師／美容師諮詢、24H 快速到貨、情境式選品、商品訂閱制與社群回饋機制 的新型態數位品牌。這類品牌的消費者決策過程通常不會只停留在「看到商品後立即購買」，而是會經歷注意、產生興趣、主動搜尋、採取行動與分享擴散等一連串互動。因此，AISAS 模型比傳統單向式行銷漏斗更適合用來規劃漾萃的數位行銷策略。報告中也明確指出，漾萃的品牌定位是「24H 美麗與療癒補給站」，並以專業即時感、情緒價值力與無腦補給線作為三大差異化支柱。

首先，在 Attention 引起注意 階段，漾萃需要透過短影音、KOL/KOC 開箱、AI 試妝濾鏡挑戰、情境組合包等內容快速吸引年輕消費者目光。藥妝與生活百貨市場競爭激烈，寶雅、屈臣氏等既有品牌已具備龐大門市、會員與品牌知名度，新

創品牌若只靠商品上架，很容易被市場淹沒。因此，AISAS 可以幫助漾萃先思考「消費者為什麼會看見我」，並將 AI 虛擬試妝、週末療癒補給包、面試好感妝等具有話題性的內容設計成社群入口，而不是等消費者自己搜尋。報告指出，漾萃擁有沉浸式 AI 虛擬試妝技術，能降低彩妝網購色差痛點，也能提升線上轉單率，這正是吸引注意的重要素材。

其次，在 Interest 產生興趣 階段，AISAS 能協助漾萃把「看到」轉化為「想了解」。美妝、保健與生活選物的消費決策通常帶有高度個人化特徵，例如膚質、妝容場合、成分安全、保健需求、生活風格等。若品牌只用價格折扣吸引顧客，消費者可能很快被其他平台更低價的商品帶走；但若透過 AI 情境濾鏡、智慧成分對照表、藥師綠燈認證與真人顧問諮詢，讓消費者感覺「這個平台真的懂我」，就能提高停留時間與品牌好感。漾萃報告中提到，真人藥師與美容師即時諮詢可降低高單價保健品與醫美產品的決策門檻，這正是讓興趣深化為信任的關鍵。

第三，在 Search 主動搜尋 階段，AISAS 對漾萃尤其重要。現代消費者在購買保養品、彩妝或保健食品前，往往會到 Google、Dcard、PTT、Instagram、Threads 或小紅書搜尋評價與使用心得。若漾萃沒有事先布局搜尋內容，消費者可能在搜尋過程中被競爭品牌攔截。因此，漾萃應將「AI 試妝成果」、「敏弱肌保養推薦」、「保健品成分比較」、「24H 到貨藥妝平台」等關鍵字納入內容行銷與 SEO 策略，讓消費者搜尋時仍能回到漾萃的官方網站或社群內容。報告中也提到，漾萃應建立買家評價與心得分享，並透過漾萃幣鼓勵真實圖文評價，降低消費者跳出網站去外部論壇查評價的機會。

第四，在 Action 購買行動 階段，AISAS 可以幫助漾萃把前面累積的注意、興趣與搜尋結果轉化為實際訂單。漾萃的優勢不只在商品本身，而在於「AI 試妝後一鍵加入購物車」、「線上顧問解答後推薦適合商品」、「購物車湊單進度條」、「24H 快速到貨」、「訂閱制自動補貨」等轉換設計。這些機制能有效降低消費者在結帳前的猶豫，使顧客從瀏覽者變成購買者。報告指出，漾萃具備 24H 快速

到貨、專業顧問與 AI 試妝等優勢，也規劃透過高耗品訂閱制與漾萃幣強化顧客忠誠度。

最後，在 Share 分享擴散 階段，AISAS 能讓漾萃將消費者變成品牌傳播者。美妝與生活選物本身具有高度社群展示性，消費者很容易分享妝容對比、開箱照片、保養心得、療癒補給箱或快速到貨體驗。漾萃若搭配漾萃幣、會員點數、社群標記回饋、AI 試妝前後對比圖分享活動，就能形成低成本的口碑擴散。這對新創品牌非常關鍵，因為漾萃初期面臨品牌知名度與自然流量不足的弱點，若能透過 AISAS 的 Share 階段設計社群裂變，就能降低獲客成本，提升品牌聲量。報告中也指出，新創品牌初期自然流量低、高度依賴付費廣告，因此更需要透過社群分享與會員互動建立流量循環。

整體而言，AISAS 對漾萃的重要性不只是「補上一個行銷模型」，而是幫助品牌把數位行銷活動串成完整的消費者旅程。從看見品牌、產生興趣、搜尋比較、完成購買到主動分享，每一階段都能對應漾萃的核心功能與競爭優勢。若沒有 AISAS，漾萃的 AI 試妝、藥師諮詢、24H 到貨、訂閱制與漾萃幣可能只是分散的功能；導入 AISAS 後，這些功能才能被整合成一套有邏輯、有轉換、有擴散力的數位行銷系統。換言之，AISAS 是漾萃從「有創意的電商平台」走向「能持續吸客、轉單與留客的品牌生態系」之關鍵工具。

二、AISAS 模型五階段

將 AISAS 模型的五個重要階段（Attention, Interest, Search, Action, Share），結合實際的顧客體驗旅程，深入探討各階段的消費者行為、痛點與解決方案：

1. Attention（注意）— 認知階段

- 顧客行為與接觸點：消費者處於需求萌芽期，主要透過社群媒體廣告、KOL 口碑推薦或搜尋引擎結果首次接觸到品牌。
- 痛點分析 (🙄)：資訊碎片化時代，消費者常感到「缺乏產品相關資訊」，無法在第一時間辨識品牌價值，導致跳出率高。

- 解決方案：必須在廣告著陸頁 (Landing Page) 提供清楚且簡明的訊息，單刀直入地強調產品獨特賣點 (USP)，如純淨成分或無印風美學，迅速抓住眼球。
2. Interest & Search (興趣與搜尋) — 評估階段
- 顧客行為與接觸點：消費者產生興趣後，會下載 APP 或在官網瀏覽商品，尋找符合自身需求的品項。
 - 痛點分析 (😬)：這是純電商最容易流失客單的階段。消費者面臨兩大阻力：一是「網購彩妝怕色差，不敢盲買」；二是「不知成分是否適合自己的特定膚質」。
 - 解決方案：導入 AI 虛擬試妝濾鏡解決色差與挑色障礙，並配置「一鍵呼叫線上藥師/美容師」的諮詢服務。透過科技與專業人力的雙重背書，有效消除購買疑慮，將搜尋行為轉化為強烈的購買意願。
3. Action (行動) — 購買階段
- 顧客行為與接觸點：決定購買並進入購物車，開始挑選湊單商品並填寫結帳與付款資訊。
 - 痛點分析 (😬)：結帳是極易產生負面情緒的斷點。常見痛點為「運費門檻差一點卻不知買什麼 (湊單疲勞)」以及「結帳流程繁雜」。
 - 解決方案：在購物車植入「動態湊單進度條」，並精準推薦低單價的「情境組合包」或「解饞零食」作為加購選項。同時支援多元支付 (LINE Pay、信用卡等)，打造零摩擦的結帳動線。
4. Experience & Share (體驗與分享) — 體驗階段
- 顧客行為與接觸點：消費者收到包裹、開箱並實際體驗產品。這是檢驗品牌承諾的關鍵時刻。
 - 痛點分析 (😬)：若物流等待時間過長，或包裝過於簡陋缺乏驚喜感，將大幅降低消費者的滿意度，甚至引發退貨。
 - 解決方案：針對都會區實行 24H 極速到貨，並採用具備設計感的高顏值包

裝（如環保質感耗材）。以超乎預期的開箱體驗，為主動分享（Share）鋪路。

5. Loyalty（忠誠延續）— 忠誠階段

- 顧客行為與接觸點：將開箱體驗分享至 IG/Threads 圈粉，並因產品好用而產生持續回購的行為。
- 痛點分析 (😞)：消費者通常「覺得分享沒好處」而懶得發文，且對於日常消耗品（如保養品、保健品）經常「忘記補貨」，導致回購週期拉長。
- 解決方案：建立「分享賺漾萃幣」的社群裂變誘因，將消費者的私域流量變現。同時，大力推行耗材類的「無痛訂閱制」，搭配 AI 用量提醒，讓消費者在不知不覺中完成補貨，將單次 Action 轉化為長期的品牌 Loyalty。

維度 \ 階段	認知階段 (Attention)	評估階段 (Interest/Search)	購買階段 (Action)	體驗階段 (Share/Experience)	忠誠階段 (Loyalty)
顧客行為	點擊廣告、尋求推薦、閱讀評價	下載 APP、瀏覽商品、嘗試 AI 虛擬試妝	加入購物車、挑選湊單品、填寫付款資訊	收件開箱、實際使用產品、查閱使用說明	分享開箱至社群、持續回購、訂閱定期配送
接觸點	社群媒體廣告、口碑推薦、搜尋引擎結果	漾萃 APP 首頁、AI 試妝濾鏡、線上藥師客服	結帳頁面、購物車滿額進度條、多元支付	實體高顏值包裹、產品本身、物流通知	IG / Threads 限動、會員中心、專屬推薦碼
顧客體驗	😞	😞	😡	😮	😏
痛點	缺乏產品相關資訊	網購彩妝怕色差、不知成分是否適合自己	運費門檻差一點不知買什麼、結帳流程繁雜	包裝簡陋無驚喜感、物流等待時間過長	覺得分享沒好處、日常消耗品經常忘記補貨
解決方案	提供清楚且簡明的訊息，並強調產品獨特賣點	導入線上 AI 虛擬試妝與「一鍵呼叫藥師線上諮詢」	導入「湊單進度條」與情境組合包，簡化結帳動線	都會區 24H 極速到貨，採用具設計感的高顏值包裹	提供「分享賺漾萃幣」誘因，推行消耗品「無痛訂閱制」

圖 19

壹拾壹、 促銷策略與經營策略

一、促銷策略 (Promotion Strategy)

1. 動態情境組合定價 (Dynamic Bundle Pricing) 打破傳統全館齊頭式折扣。配合首頁的情境卡片，推出「週末跑趴閃耀包（眼影+卸妝水）」、「週一抗憂鬱補給（B 群+解饞零食）」。透過情境包裝降低消費者對單品價格的敏感度，隱性提升平均客單價 (AOV)。

2. AI 驅動的限時專屬優惠 (Hyper-personalized Offers) 當系統偵測到消費者使用「面試好感妝」的 AI 濾鏡超過 3 分鐘，立即推播該妝容對應的「彩妝套組 9 折券 (限時 1 小時)」，利用衝動情緒與沉浸體驗加速轉單。
3. 商品訂閱制的「首期破冰」誘因 (Subscription Hook) 為打破台灣消費者對綁卡自動扣款的防備心，針對高耗損保養品與保健食品推出「訂閱體驗價 8 折起，保證隨時無條件取消」。藉由極低門檻讓顧客體驗「自動補貨到家」的極致便利，藉此大幅推升次月留存率。
4. 社交裂變與漾萃幣回饋 (Social Viral Marketing) 鼓勵消費者將「AI 試妝對比圖」或「高顏值實體開箱照」分享至 Threads 或 IG，並標記官方帳號。經系統判定後即自動發放「漾萃幣」，點數可用於兌換限定高顏值周邊，形成低成本、高轉換的自然口碑裂變。

二、經營策略 (Management Strategy)

為確保行銷資源與供應鏈效能的極大化，漾萃依據「帕雷托法則 (80/20 法則)」將全站商品進行 ABC 營收貢獻分級，作為後續營運決策的唯一標準：

1. A 類商品 (核心爆品)：佔全站 SKU 約 15-20%，卻貢獻高達 70% 的總營業額。此類商品具備高週轉、高回購特性，是帶動網站自然流量的火車頭。
2. B 類商品 (潛力與常態品)：佔 SKU 約 30%，貢獻約 20% 營業額。具備穩定客群，是透過「情境搭售」與「評價募集」最容易拉升轉換率的商品區間。
3. C 類商品 (特色長尾品)：佔 SKU 高達 50%，僅貢獻 10% 營業額。購買頻次低，但能滿足特定小眾需求，有助於 SEO 與長尾關鍵字進站。

三、經營策略 (Management Strategy)

1. 依據 ABC 分級建構輕資產敏捷供應鏈 (Asset-Light Logistics Network)

為支撐純電商模式的 24H 快速到貨且不拖垮現金流，物流端拒絕自建龐大車隊。策略上依據 ABC 分類實行精準布倉：

- **A 類商品：**採「深庫存」策略，直接部署於「都會區微型前置倉 (Dark Stores)」，並透過 API 深度串接第三方即時物流（如 Lalamove、UberDirect），實現極速履約。
- **B、C 類商品：**採「淺庫存」策略，統一由中央統倉集中發貨，甚至針對 C 類商品採行接單進貨模式，確保資金運用極大化與零庫存壓力。

2. 專業人才的利潤中心化機制 (Profit-Centric CS) 線上藥師與美容師是電商平台建立信任的核心資產，但也伴隨高昂人事成本。為解決此問題，建立「線上諮詢轉單分潤機制」。當顧客透過該顧問的專業圖文諮詢後下單，系統即自動歸屬業績並提撥獎金。此舉成功將純耗費成本的客服團隊，轉化為帶動 B 類高毛利商品銷售的「利潤中心」。

3. 數據資產化與自有品牌佈局 (Data Monetization & PB) 把握 Cookie 退場的契機，透過官方網站與 APP 零色差試妝功能，大量累積會員的「膚況標籤、AI 試妝偏好、保健痛點」等第一方精準數據。中期可向合作原廠收取「精準廣告推播費」；長期則直接從 A 類爆品的熱銷數據中提取洞察，反向開發「漾萃自有品牌 (Private Brand)」的高毛利保健與洗沐用品，創造極為豐厚的獨家利潤。



</

壹拾貳、 風險與假設評估

一、5 個核心分析假設 (Assumptions)

1. 溢價接受度假設：消費者願意為了「整體平台的高顏值、AI 試妝科技體驗與一站式便利性」，支付相較於量販店或平價網購稍高一點的商品溢價。
2. 第三方物流運作假設：透過與 Lalamove 等 3PL 業者的 API 深度串接，其車隊運能與穩定度，足以支撐品牌在都會區承諾的 24H 極速到貨品質。
3. AI 科技效益假設：線上虛擬試妝與濾鏡功能能有效帶動實質轉換與交叉購買，而不僅僅是吸引只為嘗鮮、缺乏忠誠度的用戶。
4. 專業服務轉化假設：透過線上專業藥師/美容師諮詢而成交的訂單，其拉升的客單價與後續留存率，足以覆蓋投入此項服務的人事與開發成本。
5. 品牌認知融合假設：目標客群能夠接受並認同在同一個平台上，同時購買「嚴謹的醫療保健品」與「輕鬆的話題生活選物」，兩者不會產生品牌形象上的衝突。

二、5 個關鍵營運風險 (Risks)

1. 技術與開發延宕風險：AI 虛擬試妝與 AR 濾鏡的開發成本較高，若系統辨識精準度不足或色差嚴重，反而會引發消費者反感與退貨潮。
2. 法規踩線風險：線上真人藥師或 AI 輔助客服若在文字諮詢中界線拿捏不當，涉及「線上醫療診斷」或對保健品進行「誇大療效宣稱」，將面臨衛生單位重罰與商譽受損。
3. 競品惡意價格戰風險：若市場既有的連鎖大廠（電商 A/B）察覺漾萃崛起，針對漾萃的「引流款商品」進行長期且惡意的流血破盤促銷，可能導致對價格敏感的邊緣用戶嚴重流失。
4. 大檔期履約信用風險：若遭遇節慶大檔期（如雙 11、黑五）訂單爆量，導致第三方快遞運能癱瘓、24H 到貨承諾大規模跳票，將嚴重摧毀品牌對「效率懶人族」建立的核心信任。

5. 供應鏈與庫存斷鏈風險：話題爆款美妝或進口特色零食若遭遇原廠配額不足、斷貨或海關卡關，將導致消費者期待落空，引發嚴重客訴。

壹拾參、 結論與建議

一、結論

面對大型連鎖藥妝店的低價競爭，「漾萃」選擇跳脫傳統的紅海價格戰，轉而鎖定重視效率與生活品質的消費客群。本企劃的結論可由以下三大理論構面進行總結：

1. 核心定位：從價格導向轉向價值導向 (Value Theory)

根據顧客價值理論，漾萃的經營策略將自身定位為結合「專業服務」與「科技體驗」的新型態純電商平台。我們不販售廉價，而是提供實用價值 (Utilitarian Value) 與享樂價值 (Hedonic Value) 的綜合體，藉由高度的顧客知覺價值來建立品牌的護城河。

2. 服務架構：深化 7C 架構中的 Content (內容) 與 Connection (連結)

在服務端，漾萃主打 24 小時快速到貨以提升物流效率，並導入真人藥師與美容師的線上諮詢服務。這項措施精準解決了一般網購缺乏專業指導的痛點，讓消費者在數位平台上也能獲得即時的醫療與保健建議，建立極強的品牌信任度。

3. 消費體驗：客製化 (Customization) 與商業化 (Commerce) 的完美結合

在體驗與商業模式上，漾萃導入 AI 虛擬試妝技術。依據科技接受模式 (TAM)，此舉不僅提升了系統的「認知有用性」(降低選色誤差)，也強化了「認知易用性」(趣味且無縫的體驗)。同時，品牌將不同品類的商品整合為一站式的「情境解決方案」，搭配定期配送訂閱制，大幅簡化選購流程，成功提升顧客的品牌黏著度。

二、階段性執行建議

為確保戰略順利落地並極大化投資回報率 (ROI)，建議依循以下三階段進行推動，並嚴格控管各階段的核心指標：

1. 【短期 0-6 個月：單點突破，建立科技與履約標竿】

- 策略作法：初期切勿盲目進行全台無差別擴張。行銷資源應集中於核心都會區，打透「24H 閃電送 + AI 虛擬試妝」的服務口碑。利用 AI 濾鏡的趣味性，搭配具備高轉換率的 KOL 進行社群擴散，作為低成本的獲客鉤子 (Hook)。
- 理論與指標：專注於優化顧客獲取成本 (CAC, Customer Acquisition Cost)。透過精準的數位廣告投放與社群裂變，快速累積第一批高純度的數位種子會員。

2. 【中期 6-18 個月：深化生態，拉升顧客終身價值 (LTV)】

- 策略作法：全面優化「漾萃幣」會員生態圈與「定期配送訂閱制」。導入更深度的 AI 演算法進行精準的客製化優惠推播。同時，全面啟動線上客服與顧問的「內部轉單分潤機制」，建立精準的佣金抽成與帳務核算系統，將客服團隊轉化為帶動業績的利潤中心。
- 理論與指標：核心目標為提升顧客終身價值 (LTV, Lifetime Value)。其運算邏輯如下：

$$\text{LTV} = \text{Average Order Value (客單價)} \times \text{Purchase Frequency (購買頻率)} \times \text{Customer Lifespan (顧客壽命)}$$

透過顧問的關懷與訂閱制的綁定，將單次交易的過客轉化為高頻次消費的忠誠鐵粉，使 LTV 曲線呈現指數型增長，進一步優化 LTV/CAC 的健康比例（建議維持在 3:1 以上）。

3. 【長期 18 個月以上：數據變現與全數位生態閉環 (Pure E-commerce Ecosystem)】

- 策略作法：為了維持品牌在純電商領域的絕對優勢，長期發展將捨棄高成本的實體店面，轉向深度的數位變現。利用累積的第一方龐大數據庫（包含 AI 試妝帶來的膚況、色彩偏好及保健痛點數據），精準反向開發高毛利的「漾萃自有品牌 (Private Brand)」彩妝與保健品。
- 數位快閃企劃：取代實體 OMO，品牌可於社群平台或元宇宙/沉浸式網頁上舉辦「數位主題快閃店 (Virtual Pop-up Store)」，結合線上限定款發售、限時直播互動與專屬遊戲化體驗 (Gamification)，補足全數位體驗的最後一塊拼圖，打造無遠弗屆的線上零售帝國。





圖 21

壹拾肆、參考資料

1. 【即時新聞】寶雅公布全年營收創新高，持續深化線上線下 (OMO) 整合策略. (2026, January 9). CMoney 投資網誌.
<https://cmnews.com.tw/article/newsyoudeservetoknow-197ecee6-ed4e-11f0-9016-e5299f2d2c3d>
2. 屈臣氏以「全齡化健康策略」發展完善、多元、創新、永續的健康解決方案 (O+O 零售策略). (2023). Newspie. <https://www.newspie.com.tw/watsons-20230823/>
3. 玩美移動的虛擬試妝幫助品牌大幅提升轉換率，並增加購物車內的商品數量 (AI 虛擬試妝技術應用). (n.d.). PERFECT. <https://www.perfectcorp.com/zh-tw/business/successstory/cht-Belcorp>
4. (N.d.). POYA 寶雅線上買官方網站. <https://www.poyabuy.com.tw/?lang=zh-TW> 屈臣氏線上購物 <https://www.watsons.com.tw/>
5. 台灣「零售與電商全體次產業結構」年度數據總覽. (2026, February 4). 未來流通研究所. <https://reurl.cc/GaLKmA>
6. 研究報告：76%不在意名稱 台灣消費者對品牌忠誠度下滑. (2025, July 2). Yahoo 新聞. <https://reurl.cc/L2L6dy>
7. 疫後消費助攻 藥粧零售今年前 4 月營收創同期新高. (2023, June 25). IEK 產業情報網. <https://reurl.cc/9WLR5x>
8. 屈臣氏力推數位轉型，打造 O+O 超級全零售新勢力！. (2023, December 28). AI x MarTech. <https://www.awoo.ai/zh-hant/blog/omo-watsons/>

壹拾伍、心得

經過這次的數位行銷課程，覺得自己又解鎖了新技能，對 AI 的掌握度有了大大的提升！以前可能只是單純拿來問問題，但現在我已經能把 Gemini AI 當作真正的「神隊友」。不管是跟它來回溝通激盪靈感、從零到有生出網頁架構、產出程式碼，甚至是進行深度的行銷策略分析，有了它的輔助，效率跟產出品質都變得截然不同。

其中最印象深刻的是，在跟 AI 溝通的過程中，因為程式碼太長，再新增新功能的時候，都會被截斷程式碼，因此學會了怎麼看懂那麼一點點程式並自己動手修改程式碼。看著原本覺得很複雜的東西，感覺自己懂了那麼一點，沒有這麼排斥它，經過自己的微調後順利跑出想要的網頁畫面，真的覺得超酷的，滿滿的成就感！讓整個行銷分析的過程變得有趣，收穫滿滿、非常好玩的一堂課！

