

逢甲大學學生報告 ePaper

創新電子商務網站：飾你的最佳選擇 VALORA

Innovative E-Commerce Marketing Website:

VALORA — Your Ultimate Jewelry Choice

作者：蔡佳妤、鄭卉妤、蔡毅勳

系級：企管三甲、企管二甲

學號：D1373395、D1223099、D1380573

開課老師：陳建文 教授

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 2 學期

中文摘要

本研究以新創銀飾品牌 VALORA 為核心，提出一套結合數位科技、電子商務與品牌行銷策略的創新企劃。隨著臺灣網路普及率、行動上網、社群媒體與電商消費行為日益成熟，消費者在購買飾品時不再只重視價格與外觀，也更加在意品牌風格、材質品質、購物便利性與售後保障。VALORA 因此以「平價輕奢銀飾」作為市場定位，鎖定 16 至 35 歲、重視穿搭氛圍感、高度依賴社群媒體資訊的都會女性，以及具有送禮需求但容易產生選擇困難的消費者。品牌主打 925 純銀與 316L 醫療級不鏽鋼材質，強調抗敏、耐用、質感與日常百搭，期望在平價飾品與高端精品之間建立兼具品質與可負擔性的市場位置。

本企劃運用競爭者分析、7C 架構、SWOT 分析、4P、STP 與商業模式九宮格等方法，檢視 VALORA 的市場機會與營運模式。競爭者分析指出，VACANZA 具有通路規模、會員制度與商品多元性優勢，但品牌風格較分散、網站精品感不足，個人化推薦功能也相對有限；Lucy's 則具備強烈品牌視覺、國際化能力與聯名合作優勢，但價格門檻較高、商品選擇較少，互動與客製化功能較不足。因此，VALORA 透過「AI 智慧選物顧問」、「風格選物電商化」、「終身免費清潔與拋光服務」及「高品質材質保證」建立差異化，降低消費者在飾品選購過程中的決策疲勞與送禮風險。

在數位創新方面，VALORA 規劃官方網站與 AI 智慧顧問系統，透過預算、風格、用途與情境條件，協助顧客快速找到合適飾品。網站亦加入創意靈感牆、時尚交流區、商業模式九宮格生成、競爭對手反制策略、行銷文案生成與 AI 經營顧問等功能，使平台不只是銷售通路，更成為結合商品推薦、內容互動與經營分析的智慧型電商系統。此外，本企劃以 AISAS 顧客旅程設計推廣策略，透過短影音穿搭挑戰、KOL 合作、AI 性格風格測驗、搜尋優惠、社群分享與會員回饋機制，完整引導消費者從注意、興趣、搜尋、購買到分享。整體而言，VALORA 以 AI 推薦技術結合輕奢銀飾品牌定位，不僅能提升購物效率與轉換率，也能透過售後服務與社群互動強化顧客信任與品牌忠誠，展現數位行銷應用於時尚飾品產業的創新潛力。

關鍵字：人工智慧、數位行銷、電子商務、銀飾品牌、AISAS、商業模式九宮格

Abstract

This study proposes an innovative digital marketing and e-commerce plan for **VALORA**, a startup silver jewelry brand that combines an affordable-luxury positioning, AI-assisted product recommendations, and customer-oriented after-sales service. In Taiwan's increasingly mature digital environment, consumers rely heavily on mobile internet, social media, short videos, and online shopping platforms to discover, compare, and purchase products. For jewelry products, consumers no longer evaluate only price and appearance; they also care about material quality, brand image, personal style, convenience, and long-term maintenance. In response to these market changes, VALORA positions itself as an affordable luxury silver jewelry brand targeting urban women aged 16 to 35, especially those who value fashion styling, social media trends, personal expression, and practical gifting solutions. The brand uses 925 sterling silver and 316L medical-grade stainless steel as its core materials, emphasizing anti-allergy features, durability, refined design, and suitability for daily wear. To develop its market strategy, this project applies several analytical frameworks, including competitor analysis, the 7C framework, SWOT analysis, STP analysis, the 4P marketing mix, AISAS customer journey, and the Business Model Canvas. The competitor analysis shows that existing jewelry brands have clear strengths but also strategic gaps. VACANZA has strong market penetration, diverse product lines, physical stores, and membership programs, but its brand style is relatively scattered, and its online platform lacks a premium visual identity. Lucy's, on the other hand, demonstrates a stronger fashion image, an international orientation, and successful brand collaborations, but its higher price point and relatively limited product selection may reduce accessibility for younger consumers. These observations create a market opportunity for VALORA to differentiate itself between low-cost fashion accessories and high-end jewelry brands.

VALORA's main value proposition is built around four elements: AI-powered smart selection, affordable luxury design, high-quality materials, and lifetime maintenance service. The AI styling consultant is designed to help consumers reduce decision fatigue when browsing a large number of similar jewelry products. By entering information such as budget, preferred style, occasion for wearing, and gifting purpose, users can receive personalized recommendations that fit their needs. This function is especially useful for consumers who face difficulty choosing gifts or matching accessories with daily outfits. Instead of serving only as a product display website, VALORA aims to become a digital style advisor that helps customers make faster, more confident purchase decisions.

The project also designs a more interactive e-commerce system. In addition to the official shopping website, VALORA includes features such as a creative inspiration wall, a fashion communication area, AI-generated marketing copy, competitor counterstrategy analysis, a Business Model Canvas generation tool, and an AI business consultant. These functions enhance both consumer engagement and managerial decision-making. Through this design, the platform becomes not only a sales channel but also a smart digital ecosystem that integrates content, community, recommendation, and business analysis. In terms of marketing communication, this project uses the AISAS model to plan the customer journey from attention to sharing. At the attention stage, VALORA can collaborate with Instagram, TikTok, and other short-form video influencers to launch styling challenges and visual campaigns. At the interest stage, AI-based personality and style quizzes can increase engagement and help consumers discover jewelry styles that suit them. At the search stage, hidden discount codes and keyword-based promotions can encourage consumers to actively search for VALORA-related content. At the action stage, the official website and AI recommendation system guide users toward purchase conversion. Finally, at the share stage, user-generated content, styling posts, and social media sharing can strengthen brand exposure and community participation. Customer retention is another important part of VALORA's strategy. The brand plans to use a tiered membership system, reward points, full point redemption, and lifetime free cleaning and polishing services to increase repurchase intention and customer loyalty. These services directly address common concerns about silver jewelry, such as oxidation, maintenance, and product reliability. By turning jewelry from a short-term fashion item into a long-term lifestyle companion, VALORA can build stronger emotional connections with its customers.

Overall, this study shows that VALORA has strong potential in the digital jewelry market. Its business model integrates AI recommendations, curated styling, social media marketing, material quality, and after-sales assurance. This approach can reduce consumer decision fatigue, improve shopping efficiency, increase conversion rates, and strengthen brand trust. More importantly, the VALORA project demonstrates how digital marketing and intelligent e-commerce technologies can create meaningful differentiation in the fashion accessories industry. It also serves as a useful reference for other lifestyle retail brands seeking to develop personalized, experience-driven, and trust-based online business models.

Keyword : Artificial Intelligence, Digital Marketing, E-commerce, Silver Jewelry Brand, AISAS, Business Model.

目錄

壹、	研究背景與動機	5
一、	動機與目的	5
二、	背景與未來性	5
三、	創新性與獲利可能性	8
貳、	競爭者分析	10
一、	競爭者介紹	10
二、	競爭者比較分析	13
三、	競爭者 7C 分析	13
四、	競爭者優缺點分析	14
參、	VALORA 內容發想與創新	15
一、	品牌發想與介紹	15
二、	品牌創新處	16
三、	網站 Demo 連結	22
肆、	內外部分析	22
一、	SWOT 分析	22
二、	SWOT 策略	23
三、	4P 分析	25
四、	STP 分析	29
伍、	商業模式九宮格	30
陸、	AISAS 顧客旅程	33
柒、	促銷策略與方式	38
捌、	經營策略與方式	39
玖、	結論與建議	41
壹拾、	組員心得	41
壹拾壹、	進度規劃表	43
壹拾貳、	分工表	43
壹拾參、	參考資料	45

壹、 研究背景與動機

一、 動機與目的

近年來，臺灣飾品市場逐漸轉型，從單純的功能性配件，轉變為展現個人風格與生活品味的重要元素。隨著社群媒體與時尚資訊的普及，消費者越來越重視日常穿搭的整體感，使飾品成為自我表達的一部分，帶動市場持續成長。

然而，目前市場呈現兩極化發展：一方面為價格低廉但品質不穩定的快時尚飾品，另一方面則為價格高昂的精品珠寶，使多數消費者難以在價格與品質之間取得平衡。因此，「平價輕奢」逐漸成為市場重要趨勢，滿足消費者對質感與價格的雙重需求。

此外，在電商環境中，商品數量龐大且同質性高，消費者常面臨選擇困難與決策疲勞，特別是在送禮情境下更為明顯。隨著人工智慧技術的發展，個人化推薦逐漸成為提升購物體驗的重要方式，能有效降低選擇成本並提高消費效率。透過分析消費者的偏好、行為與使用情境，AI 能夠有效降低搜尋成本，提升購物效率，同時強化品牌與消費者之間的互動關係。此外，社群媒體與 KOL 的影響力也持續擴大，使得「風格導向」與「選物概念」逐漸成為電商平台的重要競爭優勢。

觀察到上述飾品市場與電商趨勢的發展潛力，本研究創立一個以「平價輕奢銀飾」為核心的電商品牌——VALORA。品牌以 925 純銀與 316L 醫療級不鏽鋼為主要材質，強調質感、耐用與抗敏特性，並結合 AI 智慧顧問系統，提供個人化飾品推薦服務。同時，透過「風格選物」的電商經營模式，協助消費者建立個人穿搭風格，提升整體購物體驗。期望不僅能滿足消費者對質感與價格的雙重需求，也能吸引追求個人風格與生活品味的年輕族群，打造兼具設計、科技與體驗的全新銀飾電商品牌。

二、 背景與未來性

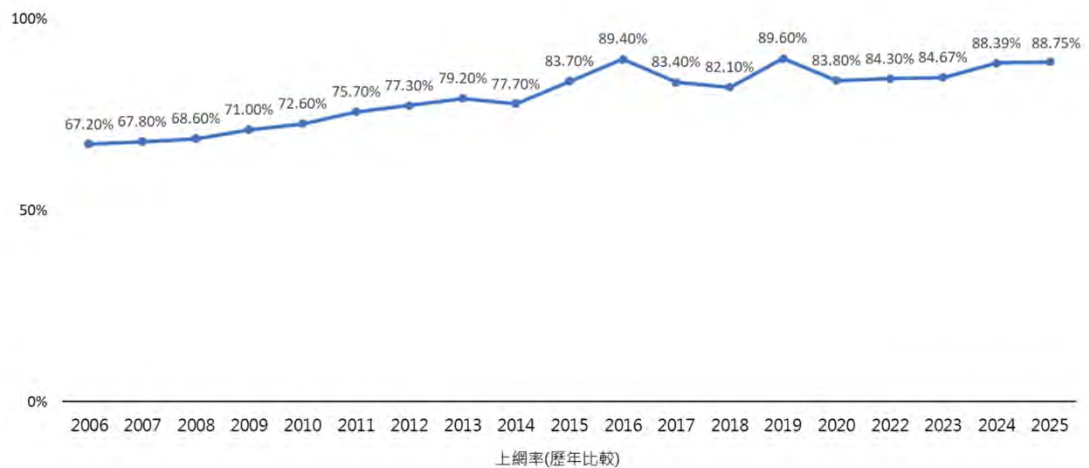
隨著通訊技術的演進與數位裝置的普及，台灣社會已進入「全面連網」的高度成熟期。網路不再僅是單純的資訊傳遞工具，而是演變成消費者的核心生活場域。近年來，台灣民眾對於網路的依賴度顯著提升，不僅上網率持續攀升，更呈現出極高的數位普及性，這種大環境的改變徹底重塑了零售業的樣貌。在這種「數位先行」的背景下，電

子商務網站已成為消費者獲取商品與服務的首要管道，為新創品牌如 VALORA 提供了穩固的發展基礎與精準觸達目標客群的機會。本報告根據 TWNIC（財團法人台灣資訊中心）提供的 2025 台灣網路趨勢報告，進行產業背景與未來性分析：

1. 台灣上網率歷年趨勢與普及性

根據 TWNIC（財團法人台灣網路資訊中心）提供的「上網率歷年比較」圖表，我們可以觀察到台灣數位環境的質變過程：

- **穩健成長的普及趨勢：**自 2006 年的上網率 67.20%起，台灣上網比率呈現長期上升趨勢。儘管中途有所波動，但整體曲線始終向上，並於 2016 年首次突破 89%大關。
- **高普及率的成熟市場：**數據顯示，台灣上網率已長期穩定在 84%至 89%之間的高位區間，至 2025 年達到 88.75%。這代表網路已不再是特定族群的專利，而是具備「高普及率」的全民基礎建設。
- **電商發展的必然性：**極高的連網比率意味著消費者行為已產生結構性移轉，傳統實體銷售已無法滿足隨時隨地產生的購物需求，建立具備高度互動性與便利性的電商網站已成為品牌生存的必然選擇。



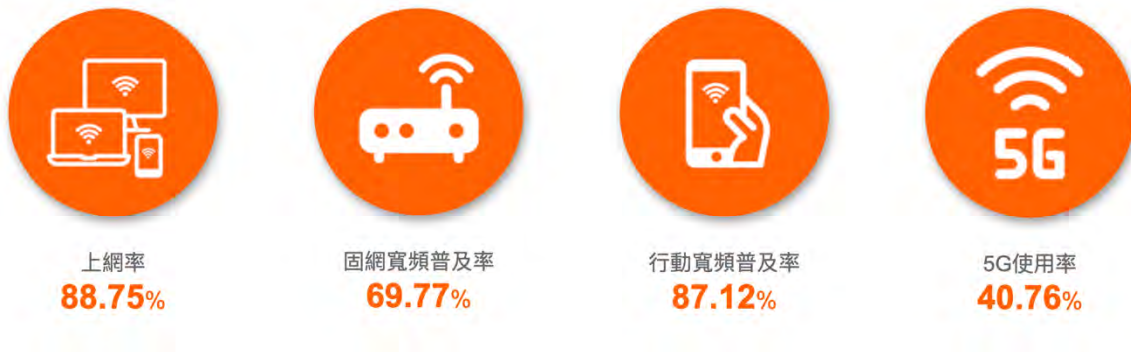
(圖一、歷年台灣上網率比較)

2. 2025 台灣網路環境關鍵指標

結合 TWNIC 最新年度數據，2025 年的網路環境具備以下四項支持電商發展的核心優勢：

- **極高的數位滲透率(88.75%)：**可為 VALORA 提供了極為廣大的潛在客群基數。

- **行動優先的消費情境(87.12%)**：普及的行動寬頻讓消費者能隨時進行零碎化消費，強化了電商的即時性。
- **高品質體驗的技術支持(5G 使用率 40.76%)**：5G 的高頻寬特性可支撐 VALORA 計畫導入的 AI 智慧顧問系統，確保複雜運算與精美視覺內容的流暢呈現。
- **穩固的基礎建設(固網 69.77%)**：確保了室內深度決策與交易時的連線穩定性。

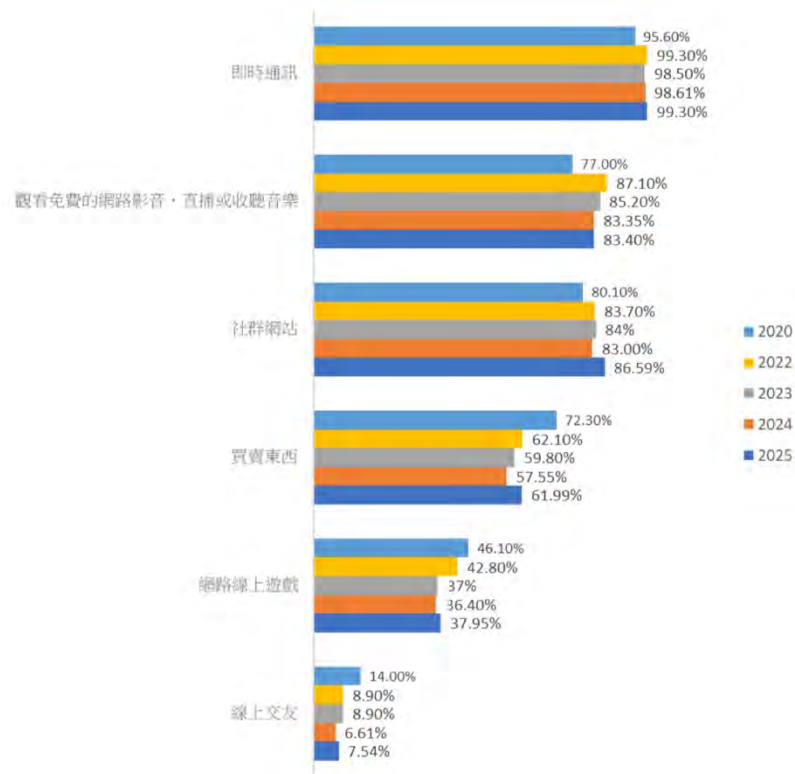


(圖二、2025 台灣網路使用概況)

3. 各項網路服務使用比例與行為

參考 TWNIC 之各項網路服務使用比例（歷年比較）圖表，可進一步剖析消費者的數位行為特徵：

- **即時通訊的高度黏著(99.30%)**：即時通訊軟體的使用率蟬聯首位且幾乎達到全民覆蓋。可支持 VALORA 計畫導入的「AI 智慧顧問系統」，透過通訊軟體提供個人化推薦，能精準符合消費者的日常使用習慣。
- **社群網站的強勁影響力(86.59%)**：社群網站使用率呈現成長趨勢。對於強調「風格選物」與「自我表達」的銀飾品牌而言，高密度的社群互動是建立品牌形象、進行 KOL 行銷與風格教育的最佳場域。
- **電商消費的恢復與增長(61.99%)**：「買賣東西」的使用率在經歷疫情後的短暫下滑後，於 2025 年恢復成長趨勢。這顯示線上消費已成為後疫情時代的常態，民眾對於透過網路購買飾品等個人化商品的接受度持續提升。
- **影音與直播的普及(83.40%)**：高比率的影音與直播使用，有利於 VALORA 透過高質感的影音內容展現銀飾的細節質感，並支持未來可能的直播帶貨或影音互動行銷。



(圖三、各項網路服務使用比例)

根據上述的背景數據，可以得知台灣目前的數位環境極為成熟，且具備極高的網路普及度與技術建設，適合電商網站的進一步發展。在這樣優質的基礎環境下，電商平台能充分利用高達 99.30% 的即時通訊黏著度，去推行其系統功能，有效解決電商環境中同質化商品過多造成的決策疲勞。這種環境不僅讓電商網站擁有更好的發展空間，更能透過科技手段優化購物體驗，在高度數位化的消費浪潮中更展現出強大的品牌競爭力與未來成長潛力，能為消費者提供更優質的購物體驗。

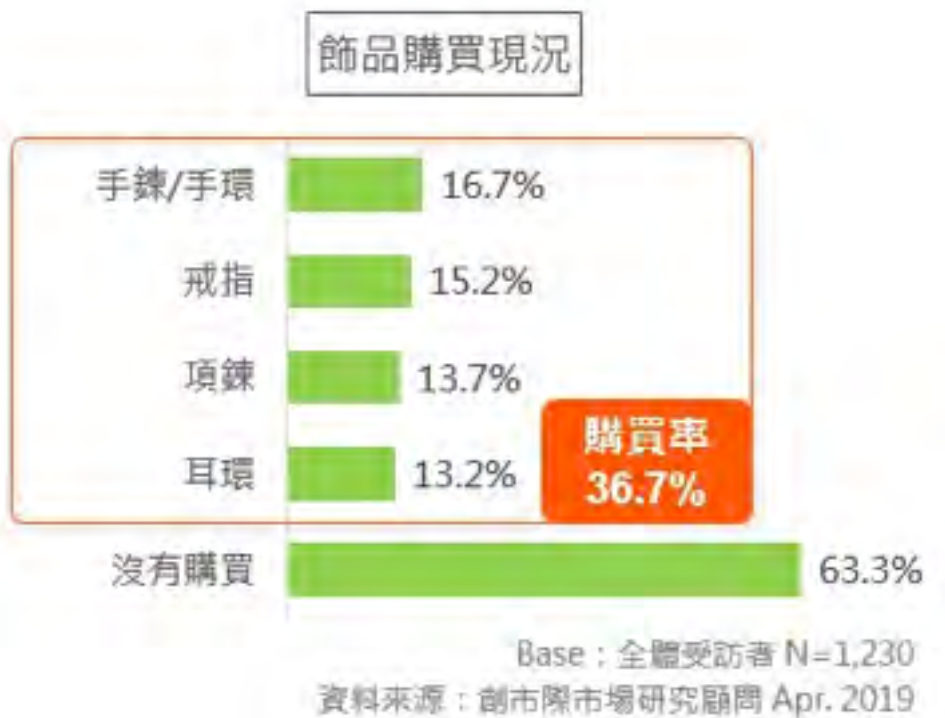
三、 創新性與獲利可能性

深入洞察消費者心理與掌握市場供需缺口，是品牌在數位零售時代成功的關鍵。本報告採用市場研究平台--創市際於 2019 年所發布之飾品消費解析調查數據為基礎。透過專業市場研究資料評估 VALORA 的創新性與獲利可能性。

1. 飾品購買現況分析

調查中發現飾品的購買率為 36.7%，女性的購買率較男性更高。以 2019 年的購買率來看，代表仍有高達 63.3% 的消費者尚未進入購買市場。此一數據顯示當時市場滲透率仍偏低，尚未達到飽和狀態。

進一步來看，到了 2026 年，隨著數位平台、社群行銷與電子商務的高度普及，消費者接觸飾品的機會大幅提升，購買率也有望隨之成長，因此整體飾品市場的購買率應較 2019 年有所上升。然而，即使市場逐年成長，仍存在相當比例未被轉化的潛在消費者，顯示飾品市場仍未完全成熟。也因此，低購買率意味著市場尚有擴張空間，具備明顯的藍海特性，仍值得品牌持續投入開發與布局。



(圖四、2019 年飾品購買現況)

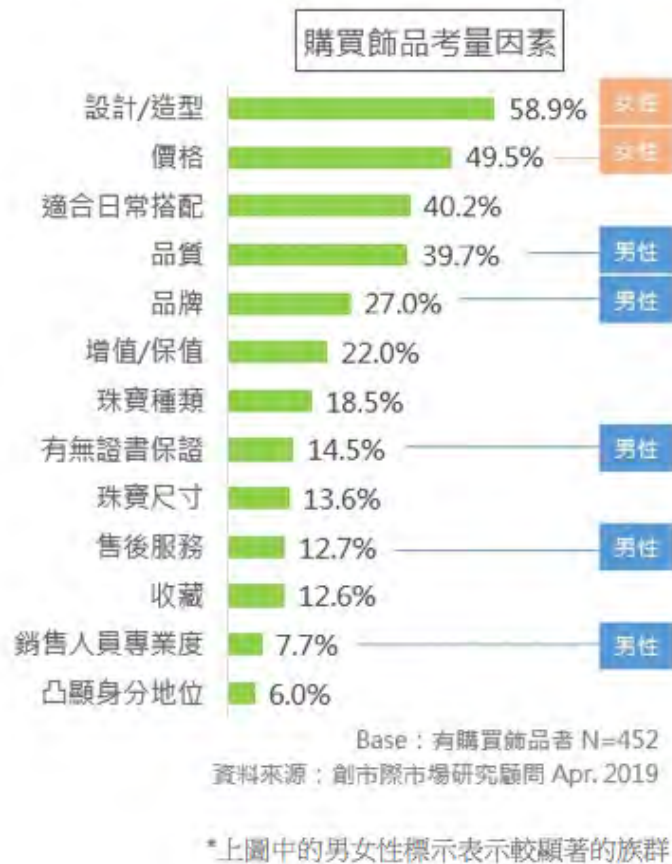
2. 消費者購買飾品考量因素

調查中指出消費者在購買飾品時首要考量是「設計/造型」(58.9%)，其次是「價格」(49.5%)，這兩項因素皆以女性、25-29 歲有較高比例。「適合日常搭配」約有四成比例，19 歲以下、30-34 歲比其他年齡層更在意是否適合日常搭配。「品質」也約有四成比例，尤其是男性、20-24 歲有較高比例。依據調查結果，VALORA 可進行以下創新：

- **設計與日常搭配的智慧轉化 (AI 情境推薦創新)：**針對消費者最重視的設計與造型需求，以及約四成的日常搭配需求，VALORA 導入 AI 智慧顧問系統，透過分析使用者的穿搭風格、場合需求與產品造型資料庫，進行即時匹配與推薦，提供「場景化飾品建議」。此創新使飾品從單一選購行為轉化為「個人風格決策輔助」，有效降低選擇成本，提升消費決策效

率。

- **高品質材質與平實價格的輕奢平衡創新：**面對近五成消費者對價格的高度敏感，VALORA 採用 925 純銀與 316L 醫療級不鏽鋼等高品質抗敏材質，在維持品質信任的前提下，建立「平價輕奢」產品結構。透過設計一致但價格分層的產品策略，讓不同消費能力族群皆能接觸相同設計語言，達成品牌高質感與市場可及性的平衡。



(圖五、消費者購買飾品考量因素)

貳、競爭者分析

一、競爭者介紹

1. VACANZA(<https://www.vacanza.com.tw>)

類別	內容介紹
品牌起源與精神	VACANZA 創立於 2005 年，最初從路邊攤起家，如今已成為全台擁有近 30 間門市的飾品領導品牌。品牌名稱源自義大利文「假期」，核心理念為「戴

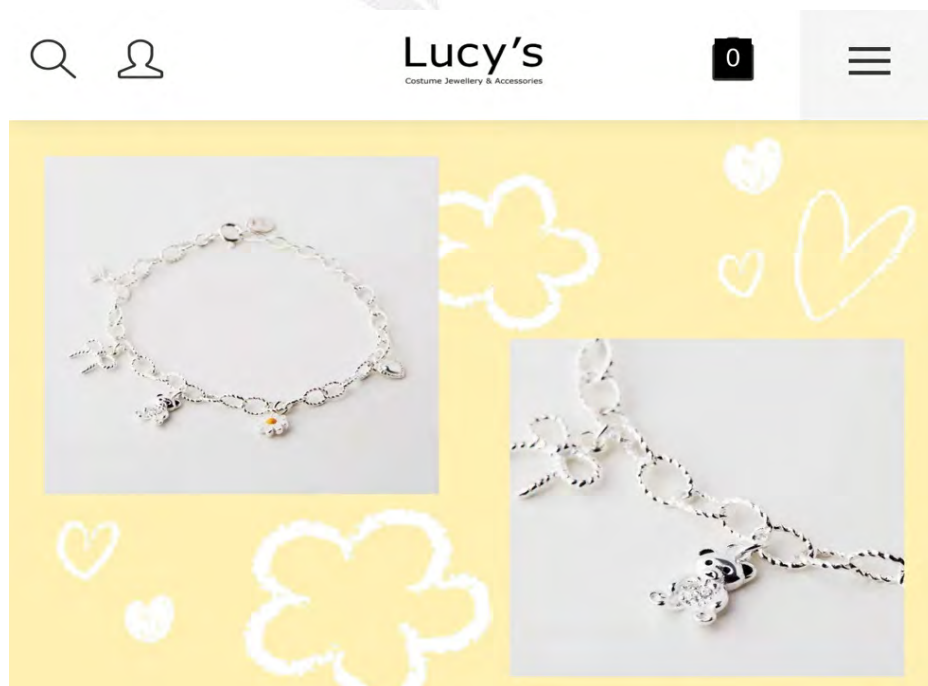
	上飾品，生活就是假期」，強調飾品能為平凡日常帶來如度假般的儀式感。
多元產品系列	產品線涵蓋耳環、項鍊、戒指、手鍊及髮飾。特色系列包含：具備抗敏特性的純銀系列、象徵好運的祈願系列、高端精緻的 V Class®輕珠寶，以及訴求永續的 FROMETO 系列。此外，品牌特別設立「耳夾專門所」，服務廣大無耳洞女孩。
會員服務體系	提供完善的 VIP 與 VVIP 分級制度。新用戶註冊即贈\$100 購物金，每月 10 號定為會員日提供專屬優惠。售後服務相當周到，包含 6 個月保固、7 天鑑賞期，以及實體櫃位的免費銀飾保養服務。
購物體驗與策略	品牌強調生活風格的營造，首創結合「咖啡 × 飾品」的複合式體驗店（例如與 SOMA 或魚刺人雞蛋糕聯名）。支援多元支付（LINE Pay、Apple Pay 等）與完善的物流系統，包含超商取貨、宅配及海外配送，致力於虛實整合的消費環境。



（圖六、VACANZA 官網）

2. Lucy's (<https://www.lucys.com.tw>)

類別	內容介紹
品牌背景與理念	Lucy's 創立於 2000 年，品牌名稱靈感源自經典歌曲〈Lucy in the Sky with Diamonds〉。品牌主打「時尚、前衛、限量」的核心價值，強調每件飾品都應象徵閃耀且獨一無二的個人特色，展現鮮明的個性風格。
產品系列與特色	產品線極為豐富，除了基礎的 925 純銀系列（耳環、項鍊、戒指、手鍊）外，還設有 LUXURY 輕奢系列與 KIDS 童裝系列。此外，品牌擅長結合天然元素與跨界元素，如宇宙礦石系列（月光石、摩根石），以及與 Hello Kitty、Kuromi 等知名 IP 的跨界聯名，並定期推出設計師合作款。
數位平台與會員	品牌致力於國際化發展，官網支援多語言與多幣別，並提供跨境購物服務。在會員制度上，Lucy's 成功實現了實體 VIP 與線上會員的整合，消費者可透過官網輕鬆追蹤訂單，享受一致性的購物體驗。
服務與通路佈局	Lucy's 在全台擁有 26 間以上門市，並深耕電商通路（官網及蝦皮商城）。售後服務包含優於法規的 7~15 天鑑賞期，並主動提供銀飾保養教學。客戶服務方面，則透過 LINE 官方帳號提供即時支援與諮詢。



（圖七、Lucy's 官網）

二、 競爭者比較分析

比較項目	VACANZA	Lucy's
創立年份	2005 年（路邊攤起家）	2000 年（歷史較悠久）
品牌定位	平價時尚、大眾市場。強調日常生活的儀式感。	時尚質感、風格導向。強調個人獨特性與閃耀性。
設計風格	多員且親民（韓系、可愛、簡約、奶茶色系）。	統一且精緻（優雅、前衛、限量、充滿星讚感）。
商品種類	非常多樣，包含耳夾專門所、祈願系列。	相對精簡，專注於輕奢、設計師合作款。
價格區間	親民。適合學生與剛入職場的小資族。	中高價位。鎖定追求特定質感的消費客群。
通路佈局	全台約 30 間門市，主打複合式體驗店。	全台約 26 間以上門市，強調電商與國際化。
行銷策略	促銷與會員制度強。善用聯名餐飲創造話題。	品牌形象與跨界合作強（如三麗鷗、影視合作）。
售後服務	6 個月保固、免費保養、7 天鑑賞。	7-15 天鑑賞期、保養教學、LINE 客服。
網站設計	功能導向。操作直覺，側重購物便利性。	視覺導向。風格強烈，側重國際與品牌形象。
國際化程度	中等。提供海外配送（港澳、星馬等），但官網與品牌行銷仍以台灣本土市場與中文語系為核心。	較高。官網支援多語言與多幣別，具備完整的跨境購物系統，品牌定位更具國際時尚視野。

三、 競爭者 7C 分析

7C 面向	VACANZA	Lucy's
Context 介面	電商導向。介面親民直覺，強調商品展示與促銷活動，讓購物流程流暢。	精品視覺。畫面具雜誌感，強調品牌整體氛圍，營造高質感的精品力。
Content 內容	多元豐富。商品分類細緻（如耳夾專門所），資訊完整且生活化。	精緻限量。內容側重於設計感，雖然商品數量相對精簡，但件件風格強烈。
Community 社群	活躍互動。經營 IG 效果極佳，善用會員系統維持高黏著度的粉絲圈。	聯名曝光。透過與大型 IP（如 Hello Kitty）聯名，提升社群討論度與曝光。

Customization 客製化	基礎分眾。依據穿搭風格（韓系、簡約）進行推薦，個人化功能較初階。	互動較少。目前較少針對個人化的客製功能，重心放在品牌一致性的風格。
Communication 溝通	系統化管理。結合 LINE 與會員系統，主要用於推播優惠與維繫關係。	服務導向。以社群客服 (LINE/FB) 為主，提供專業的穿搭或產品諮詢。
Connection 連結	高度整合。強調官網與實體門市的連結，提供線上買線下換等整合服務。	多通路策略。除了官網，還積極佈局蝦皮等第三方平台，通路接觸面廣。
Commerce 交易	折扣驅動。強打會員折扣與滿額促銷，刺激快速購買與回購。	國際跨境。支援跨境運輸與多幣別結算，滿足國際市場的交易需求。

四、競爭者優缺點分析

1. VACANZA

➤ 優點：

- 體驗式行銷：全台擁有近 30 間門市，並主打「複合式體驗店」（如結合咖啡、雞蛋糕），成功將飾品與生活風格連結。
- 商品多元性：產品種類非常多樣，包含耳夾專門所、祈願系列、純銀及永續系列，能滿足各種客群需求。
- 會員黏著度：擁有完善的會員制度與活躍的 IG 社群經營，透過每月會員日優惠有效維持粉絲回購。
- 價格與服務：價格親民適合學生與小資族，且提供 6 個月保固與免費銀飾保養，服務體系完整。

➤ 缺點：

- 品牌風格分散：追求多元、韓系、可愛等多變風格，較難建立如精品般的強烈品牌識別感。
- 網站缺乏精品感：網站設計採「電商導向」，側重購物便利性與促銷展示，視覺上較缺乏高端品牌的氛圍。
- 個人化推薦不足：7C 分析顯示其個人化功能仍屬初階基礎，多僅依據風格進行簡單分眾。

2. Lucy's

➤ 優點：

- 品牌視覺強烈：網站與介面採「精品視覺」設計，充滿雜誌感與前衛氣息，品牌形象深具專業與獨特性。

- 國際化程度高：官網支援多語言、多幣別切換，具備完整的跨境購物系統，有利於全球市場佈局。
- 異業聯名實力：擅長與大型 IP（如 Hello Kitty、Kuromi）或影視合作，透過聯名有效提升品牌社群的曝光與討論度。
- 商品精緻性：主打「時尚、限量、設計感」，雖然數量較精簡，但件件風格強烈，鎖定追求質感的客群。

➤ **缺點：**

- 商品選擇較少：相對於 Vacanza 的多元化，其商品分類與數量相對較精簡。
- 價格門檻偏高：定位在中高價位，對學生族群或追求高 CP 值的消費者來說入手難度較高。
- 功能互動性較低：數位功能側重視覺呈現，但在客製化互動與個人化功能的設計上相對較少。

參、 VALORA 內容發想與創新

一、 品牌故事

在每個女孩的日常生活中，都有一些值得被點亮的時刻。可能是第一次面試前整理衣領的緊張，是下課後和朋友相約逛街的自在，是約會前反覆確認穿搭的小心思，也可能只是某個普通早晨，想讓自己看起來更有精神一點。VALORA 相信，飾品不只是裝飾，而是一種提醒：提醒妳看見自己的價值，也提醒妳在平凡生活裡，依然可以閃閃發光。

VALORA 的名字，來自「價值」與「勇敢」的意象。品牌創立的初衷，是希望每一位女性都能用合理的價格，擁有兼具質感、設計與陪伴感的飾品。市場上有些飾品價格親民，卻容易褪色、氧化，甚至造成肌膚不適；有些精品珠寶雖然精緻，卻讓年輕消費者望而卻步。VALORA 想填補這中間的空白，打造一個「輕奢可以很日常，質感不必很遙遠」的銀飾品牌。因此，VALORA 堅持選用 925 純銀與 316L 醫療級不鏽鋼作為主要材質，讓飾品不只好看，也能安心配戴。無論是一條簡約項鍊、一只細緻戒指，或是一對適合日常搭配的耳飾，VALORA 都希望它能陪伴消費者走進不同場景：上課、上班、聚會、旅行，甚至是人生中那些重要的紀念日。每一件飾品都不只是商品，而是風格、記憶與自信的延伸。

在數位時代，VALORA 也理解消費者面對琳琅滿目的商品時，常常不知道該如何選擇。尤其在送禮時，預算、風格、對方喜好與場合需求交織在一起，讓原本美好的心意變成壓力。因此，VALORA 導入 AI 智慧選物顧問，讓消費者能依照風格、用途、預算與送禮對象，快速找到最適合的飾品。VALORA 不只是把商品放上網站，而是成為一位懂穿搭、懂情境，也懂心意的線上風格顧問。除了購買當下的美好，VALORA 更重視長期陪伴。品牌提供終身免費清潔與拋光服務，希望讓每一件飾品都能隨著時間延續光澤，而不是被快速汰換。對 VALORA 而言，真正的輕奢不是昂貴，而是讓人願意長久珍惜；真正的時尚也不是盲目追逐流行，而是找到最适合自己的樣子。

VALORA 想成為妳生活中的一束光。當妳戴上它，不只是完成一套穿搭，而是帶著更堅定、更自在的自己走向日常。因為每一份風格都值得被看見，每一個選擇都可以更有光芒。VALORA，飾你最佳的選擇。



(圖八、品牌 LOGO)

這款 Logo 以大寫 V 為核心，結合環繞的銀戒與星芒，整體色彩沉穩、結構對稱，展現出優雅的精品感。它的優點是視覺重心明確，能直觀傳遞銀飾品牌的身份。設計簡潔且層次分明，不論應用於官網頭像、商品吊牌或包裝盒，都能保持高度的品牌辨識度。

二、 品牌創新處

1. 商品與內容

- 優化品牌識別

針對 VACANZA 品牌風格較分散、缺乏精品感的問題，VALORA 確立「質感平價輕奢」的統一風格，強化品牌辨識度。

- 擴充商品多樣性

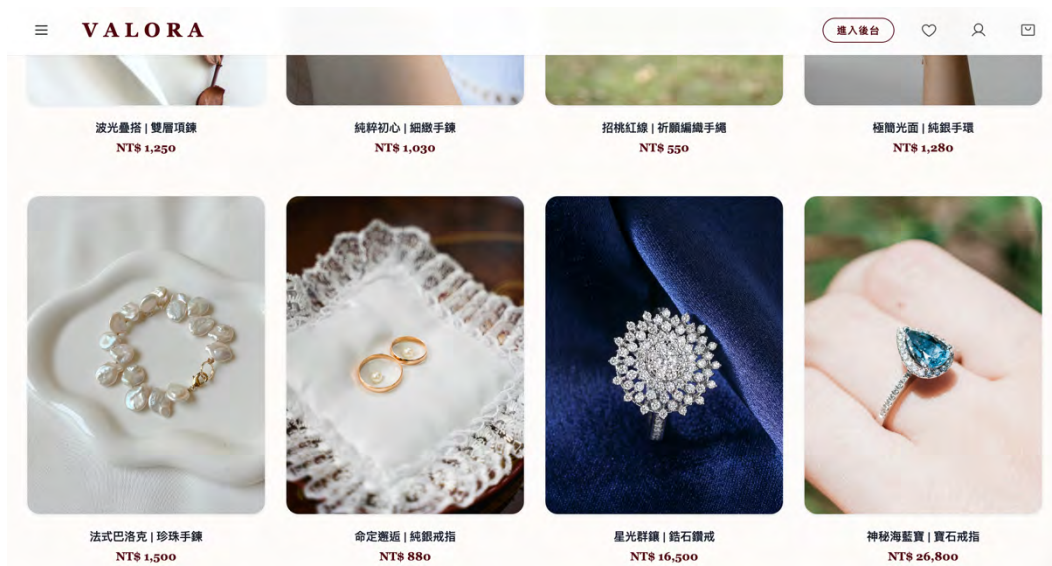
針對 Lucy's 商品選擇較精簡的弱點，VALORA 擴大產品線，提供從日常簡約到前衛時尚的多樣化選擇。

- **頂級工藝應用**

全系列堅持採用 925 純銀與 316L 醫療級不鏽鋼，結合歐洲手工製程，確保產品細節具備精品等級的視覺與觸感。

- **打破價格門檻**

Lucy's 定位中高價位對大眾門檻較高，VALORA 透過 \$400 至\$30,000 的彈性定價，滿足學生至高階白領的需求。



(圖九、VALORA 商品示意圖)

2.會員機制與服務

- **分級專屬禮遇系統**

不同於競品較為基礎的分眾方式 VALORA 建立了深度的會員分級制度，藉由精確的門檻設計提升顧客貢獻度與忠誠度。

- **高彈性紅利回饋制度**

針對市場上點數折抵限制較多的痛點，VALORA 推行「消費即回饋」計畫。每消費滿 NT\$100 即可累積 1 點紅利 (1 點=1 元)，且點數於下次購物時可進行「全額折抵」，且無折抵上限。此機制不僅能有效提升回購率，更透過實質的讓利增加品牌在平價與輕奢市場的競爭力。



(圖十、VALORA 會員制度)

● 終身售後品質承諾

為了解決消費者對於平價銀飾易氧化、難保養的顧慮，VALORA 首創「終身免費」清潔與拋光服務。此服務不僅超越了 VACANZA 的 6 個月保固與 Lucy's 的基礎保養教學，更將產品轉化為具備長期保存價值的物件，建立起值得信賴的品牌護城河。



(圖十一、VALORA 終身保修服務)

3. 創新服務與數位

● 風格選物電商化：AI 智慧顧問

改變傳統電商單純「展示」商品的模式，VALORA 扮演「風格選物者」角色，協助消費者在海量商品中精準挑選。透過 AI 顧問的分類與篩選系統，解決飾品款式過多導致的選擇困難，有效降低送禮踩雷的風險。



(圖十二、VALORA 智慧 AI 顧問)

● 商業分析與 AI 生成

1.商業模式九宮格

本功能將經典的商業模式畫布數位化，使用者僅需設定目標客群、定價策略與核心價值，AI 即可自動推演並補全完整的九大商業維度。搭配直觀的九宮格視覺排版，協助經營者快速建構並審視品牌營運全貌。



(圖十三、商業模式九宮格)

2. 競爭對手反制策略

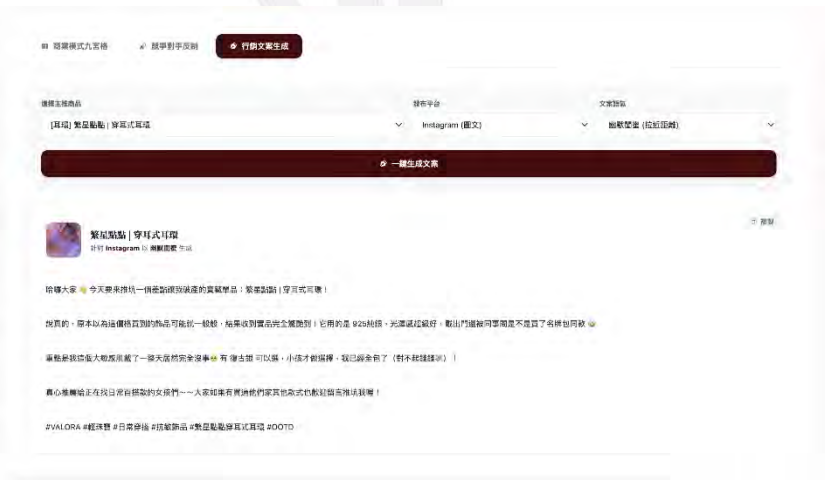
針對平價快時尚、高單價精品等不同市場定位的競爭者，系統能深度剖析其優劣勢，並為 VALORA 品牌量身打造專屬的反制行銷方案，確保品牌在激烈的市場競爭中能精準切入並建立差異化優勢。



(圖十四、競爭對手反制策略)

3.行銷文案生成

系統支援直接調取商店現有商品資訊，並依據 Instagram 或 LINE 等不同平台的特性與語氣需求，自動產出帶有 Emoji 與 Hashtag 的高品質文案，大幅提升跨平台行銷內容的產製效率與精準度。



(圖十五、行銷文案生成)

● 創意靈感牆

系統內建「創意靈感牆」，透過匯集豐富的銀飾搭配貼文與影音內容，為消費者提供具象的穿搭參考與視覺靈感。同時設有互動回饋區，讓使用者能針對特定商品的设计美感與配戴心得進行即時交流，藉由社群討論機制建立消費者間的信任感，並提升品牌的高互動黏著度。



(圖十六、創意靈感牆與時尚交流區)

● AI 經營顧問

本功能提供深度的數據驅動建議，使用者可導入日、月、年度營收報表及商品 ABC 分析數據。系統將透過 AI 進行智慧化判讀，針對銷售表現與商品貢獻度進行全面診斷，並自動產出具體且具前瞻性的經營策略報告，協助決策者精準掌握營運現況並優化資源配置。



(圖十七、AI 經營智慧顧問)

三、 網站 Demo 連結

<https://sites.google.com/view/final-valora/valora>

肆、 內外部分析

一、 SWOT 分析

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
● AI 智能推薦系統 ● 平價輕奢定位 ● 後台經營自動化	● 新品牌缺乏信任度 ● 客群尚未穩定 ● 商品資源有限 ● 初期行銷資源不足
機會(Opportunities)	威脅(Thearts)
● 電商市場持續成長 ● 年輕族群重視穿搭與風格 ● 社群行銷崛起(IG/小紅書)	● 同性質產品競爭激烈 ● 價格競爭壓力大 ● 消費者品牌忠誠度低 ● 蝦皮削價競爭

➤ 優勢(Strengths)

VALORA 在市場競爭中的核心優勢首先體現在其技術前瞻性，透過導入 AI 智能推薦系統，品牌能夠有效解決消費者在面對海量飾品時的選擇焦慮。相較於傳統品牌僅止於基礎的風格分眾，VALORA 透過數據分析精準實現個人化購物推薦，這不僅優化了使用者體驗，更顯著提升了購物的轉化率與效率。其次，品牌定位於「平價輕奢」，在價格與品質之間找到了極佳的平衡點。不同於大眾品牌可能存在的質感瓶頸，VALORA 堅持採用 925 純銀與 316L 醫療鋼，並結合歐洲頂級工匠手工技術，確保產品在\$400 至\$30,000 的區間內皆具備精品級的視覺表現。此外，後臺經營自動化的策略，使品牌能以更低的人力成本維持高效運作，確保在競爭激烈的市場中保有營運彈性與價格優勢。這種科技與工藝並重的雙重優勢，使 VALORA 從創立之初便具備了差異化的競爭門檻。

➤ 劣勢(Weaknesses)

作為新進市場的品牌，VALORA 目前面臨的最直接挑戰在於品牌信任度尚待建立。在飾品產業中，消費者的購買決策高度依賴品牌的長期信譽與口

碑，VALORA 作為新品牌，在市場滲透初期難免面臨消費者對其品質承諾及「終身保養」服務可靠性的疑慮。其次，由於尚處於營運初期，品牌的客群基數尚未穩定，尚未形成如成熟競品般具備高度黏著度的社群規模。在資源配置上，VALORA 也面臨商品資源相對有限與初期行銷預算不足的限制。相較於資源雄厚的集團化品牌，新品牌在供應鏈議價能力與廣告聲量投放上處於弱勢，這可能導致在面對市場突發波動時，反應速度或推廣廣度受到限制。因此，如何透過精準的行銷策略，在有限資源下快速建立第一批忠實用戶並累積正面評價，是品牌現階段亟需克服的經營難題。

➤ 機會(Opportunities)

VALORA 處於一個充滿成長潛力的市場環境中，首要機會點在於電商市場的持續擴張，以及年輕族群對「質感」與「穿搭風格」日益增長的重視。當代消費者不再滿足於單一的大眾款，而是更傾向於尋找能展現個人特質的「風格選物」，這為 VALORA 的品牌定位提供了肥沃的土壤。此外，數位社群行銷的興起，特別是 Instagram 與小紅書等視覺平台，為品牌提供了極佳的推廣渠道。藉由將 AI 智慧推薦的技術亮點結合高品質的社群影像行銷，將能快速吸引追求精緻生活的目標受眾，建立獨特的品牌形象。尤其在市場對個人化服務需求大增的背景下，VALORA 的技術力剛好切中市場缺口，有望在競爭激烈的銀飾市場中開闢出一條新路，將科技體驗轉化為品牌成長的動力，進而提升市場份額。

➤ 威脅(Thearts)

在外在環境方面，VALORA 必須正視日益嚴峻的市場威脅。首當其衝的是同質性產品的激烈競爭，許多銀飾品牌在產品設計上趨於雷同，導致消費者面臨選擇過載，且容易演變成單純的價格競爭，這對維持「輕奢」質感的品牌而言是巨大挑戰。此外，消費者對飾品品牌的忠誠度普遍偏低，在快時尚文化影響下，轉換品牌的成本極低，品牌必須花費更多心力維繫顧客關係。第三方購物平台（如蝦皮）的削價競爭與大量廉價仿品，也持續威脅著自營電商的生存空間與定價權。針對這些威脅，VALORA 應透過建立完善的會員分級制度與紅利點數回饋來鞏固回購率，並嚴格控制營運成本以應對價格戰壓力。在競爭初期，避開大品牌的正面交鋒，專注於經營利基市場並強化售後服務的真實體驗，方能建立起競爭對手難以模仿的品牌護城河。

二、SWOT 策略

S-O 策略	W-O 策略
--------	--------

● 透過 IG / 社群行銷快速建立品牌形象。 ● 結合「風格選物 + 質感設計」吸引年輕族群。 ● 運用個人化推薦提升購物轉換率。	● 透過社群口碑行銷累積品牌信任度。 ● 善用電商成長趨勢穩定初期的客群來源。 ● 利用視覺導向平台補足初期行銷資源的不足。
S-T 策略	W-T 策略
● 強化 AI 個人化服務以避開蝦皮式的削價競爭。 ● 透過頂級工藝與終身服務提升品牌忠誠度。 ● 利用經營自動化優勢在價格競爭環境中保持獲利。	● 控制成本，避免價格競爭壓力。 ● 建立會員制度提升回購率。 ● 初期聚焦利基市場，避免直接正面競爭。

➤ S-O 積極型策略

將 AI 智慧推薦系統與現行電商成長紅利深度結合。在 Instagram 與小紅書 # 等高度視覺化的社群平台上，年輕族群對於「個人風格」的追求已超越單純的品牌迷思。VALORA 應利用 AI 系統分析潮流趨勢與使用者偏好，將「風格選物」的概念具象化，主動為消費者在海量商品中精準挑選出命定款式，而非僅止於傳統的商品陳列。這種技術導向的服務能有效解決消費者面對多樣選擇時的焦慮，並透過高品質的質感設計攝影，在社群上建立專業且具前衛感的精品形象。透過精準的個人化推播，品牌能以更低的成本獲取高品質流量，進而大幅提升電商平台的成交轉換率。此外，結合 925 純銀與醫療鋼的頂級工藝實力，能確保社群流量轉化的每一筆訂單都能帶來極高的滿意度，在品牌建立初期即利用「科技體驗」與「精緻質感」雙重優勢搶占市場心智。

➤ S-T 緩衝型策略

作為新進品牌，VALORA 雖然面臨品牌信任度尚未建立與行銷資源相對有限的劣勢，但可藉由社群行銷崛起的契機進行突圍。策略上應採取「內容領先」的方式，在 IG 與小紅書等平台上發布高品質的穿搭知識與材質分析內容，以此展現品牌對頂級工藝的堅持，逐步建立專業權威感。針對商品資源有限的現況，可專注於開發具備高社群討論度的標誌性單品，透過微網紅的真實體驗分享，將外部流量引流至自營官網，利用電商市場持續成長的動能來穩定基本客群。此外，應將有限的資源集中於優化官網的視覺氛圍與氛圍營造，以此彌補初期無法大規模鋪設通路或進行高預算廣告投放的短板。透過這種以「軟實力」驅動的行銷路徑，能有效在資源受限的

情況下，利用市場對質感選物的需求，為品牌爭取成長的時間與空間，進而逐步改善商品多樣性與客群穩定度。

➤ W-O 改善型策略

面對蝦皮等平台充斥的削價競爭與低品牌忠誠度威脅，VALORA 的策略重點應放在建立不可替代的「服務價值」。當市場競爭對手多數在進行價格消耗戰時，我們應發揮 AI 個人化推薦與後臺經營自動化的優勢，提供對手難以模仿的精準選物服務與高效客服回饋。這種數位化的互動體驗能讓消費者感受到品牌的高度關注，進而產生優於價格導向的情感連結。為了應對同質性產品激烈競爭帶來的壓力，VALORA 必須強調其 925 純銀材質與「終身免費」保養服務的真實價值，將產品從單次消費的配件轉化為值得長久收藏的精品。即使在市場價格競爭激烈的環境下，由於我們具備自動化管理的經營效率，仍能維持穩定的獲利結構，不必陷入無底線的折扣戰。透過這種以「技術深度」與「售後厚度」構成的防禦戰略，能有效吸引那些對品質有堅持、且重視售後保障的客群，從而在低保忠誠度的市場環境中培養出穩固的品牌支持者。

➤ W-T 防禦型策略

在資源有限且面臨嚴峻外部競爭（如低價仿品、削價競爭）的環境下，VALORA 必須採取高度聚焦的生存策略。首要目標是落實精密的營運成本控制，將資源鎖定在核心產品與服務上，避免在品牌尚未穩固前與連鎖大品牌進行資源對抗。為了對抗消費者忠誠度低的威脅，建立「會員等級制度」與「紅利回饋機制」是極其關鍵的一環。透過註冊即享優惠、紅利全額折抵以及高階會員專屬禮遇（如 VVIP 鉑金會員的新品優先預購權），能有效建立起顧客的品牌黏著度，增加轉換品牌的門檻。在市場佈局上，初期應選擇「利基市場策略」，專注服務於特定對飾品材質有極高要求、或偏好特定前衛風格的小眾客群，透過極致的口碑行銷鞏固品牌基石。這種策略雖在初期擴張速度受限，但能確保每一筆訂單的純度與顧客價值，並藉由終身免費保養的承諾，在高度競爭且不穩定的市場中，為品牌建立起一座強調信賴感與永續性的防禦堡壘。

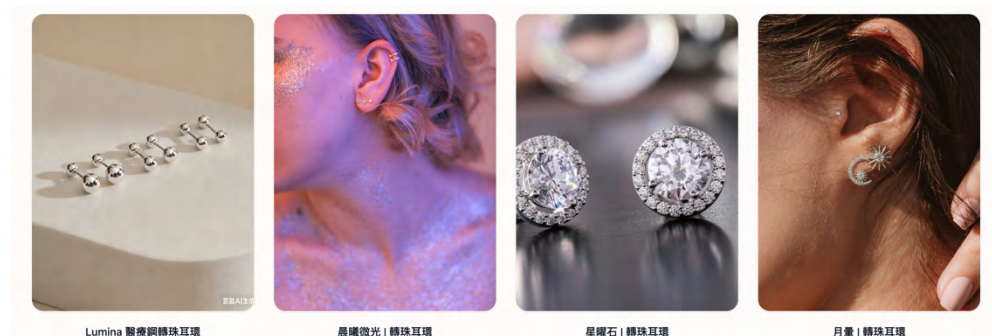
三、4P 分析

產品(Product)	價格(Price)
● 主打銀飾飾品（項鍊、耳環、戒指、手鍊）。	● 中低價位策略。 ● 降低消費門檻，提高購買頻率。 ● 適合學生與年輕族群。

● 設計風格偏向「簡約、時尚、日常穿搭」。 ● 結合「輕精品感 + 平價定位」。 ● 提供多系列主題設計（例如：極簡、幾何）。	● 搭配會員折扣與活動促銷（滿額折扣、限時優惠）。
推廣(Promotion)	通路(Place)
● 社群行銷（IG 貼文、短影音）。 ● KOL/ 穿搭分享合作。 ● 限時優惠與新品上市活動。 ● 品牌風格行銷（強調「穿搭氛圍感」）。	● 官方網站電商平台（主要銷售管道）。 ● 社群平台導流（Instagram / TikTok）。 ● 未來可延伸至蝦皮等電商平台。 ● 支援手機購物（Mobile First）。 ● 實體店面（台北 / 台中）。

➤ 產品(Product)

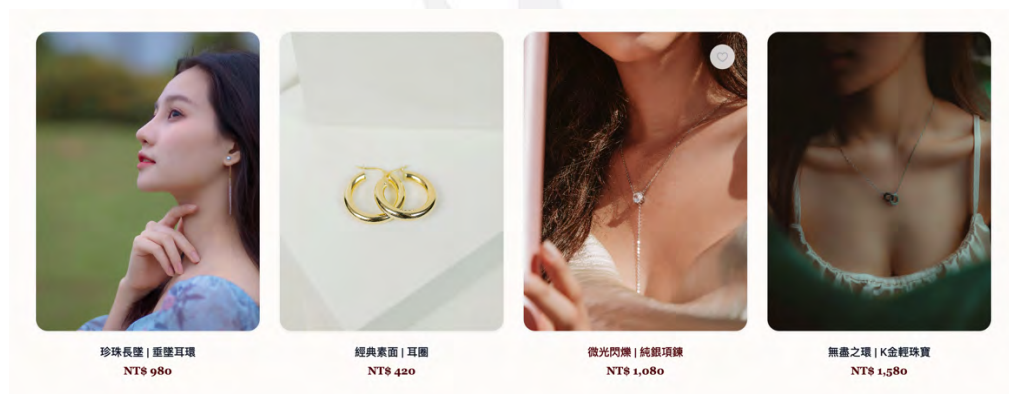
VALORA 的產品核心競爭力在於其精準的市場切入與極致的工藝質感。產品線全面覆蓋女性日常配戴頻率最高的項鍊、耳環、戒指及手鍊，並以 925 純銀與 316L 醫療鋼作為基礎材質，確保產品具備高度抗敏性與質感。設計風格上，品牌摒棄了過於浮誇的裝飾，轉而深耕「簡約」與「時尚」的平衡，使產品能無縫融入各種日常穿搭場景。為了建立品牌護城河，VALORA 推出了「極簡」、「幾何」等多元主題系列，透過結構性的美學設計賦予飾品深度。此外，品牌巧妙地將「輕精品感」與「平價定位」相結合，打破高品質飾品必然昂貴的既定印象。每一件產品在出廠前均歷經嚴格的拋光與品管程序，呈現出如同國際大牌般的鏡面光澤，這種對細節的極致追求，使 VALORA 的產品不僅是消耗性的時尚配件，更是具備長期配戴價值的生活物件。透過明確的風格選物與高品質材質應用，VALORA 成功在紅海市場中建立起「高質感、易入手」的產品識別，解決了消費者在追求流行與維護品質間的兩難痛點。



(圖十八、產品品項示意圖)

➤ 價格(Price)

在價格構面上，VALORA 採取了具備戰略意義的「中低價位策略」，將主要目標定位在消費潛力巨大且對流行高度敏感的學生與小資年輕客群。此定價邏輯的核心目的在於大幅降低消費者的決策門檻，讓購買飾品不再是一次慎重的昂貴投資，而是一種能隨心情與穿搭快速變換的「日常娛樂」。透過優化供應鏈與後臺管理自動化，品牌得以在維持精品級質感的同時，提供極具競爭力的價格，藉此拉高顧客的回購頻率。為了進一步提升顧客終身價值，VALORA 構建了完善的動態價格體系，包含常態性的滿額折扣與具有急迫感的限時優惠活動，利用誘因驅動消費者在單次購物中購買更多單品。此外，結合會員分級與紅利點數制度，品牌讓價格競爭轉化為一種「忠誠獎勵」，使消費者在享有中低價位紅利的同時，也能感受到身為會員的尊榮感。這種價格策略不僅能快速在初期開拓市佔率，更能有效抵禦來自大型平台如蝦皮的削價威脅，建立起一套兼具彈性與利潤空間的定價堡壘，實現「量大、質精、高回購」的商業目標。



(圖十九、產品大致價格)

➤ 推廣(Promotion)

VALORA 的推廣策略深諳數位時代的「感性行銷」精髓，將重點放在營造引人入勝的「穿搭氛圍感」而非單純的商品叫賣。品牌高度依賴 Instagram 與短影音內容，透過具備高美感價值的視覺產出，將飾品與特定生活情境掛鉤，引發受眾的情感共鳴。在推廣管道上，VALORA 積極推動「KOL 與穿搭客」的深度合作，藉由具備風格影響力的網紅進行真實分享，將品牌訊息包裝成具公信力的品味建議，從而消弭新品牌初期的信任隔閡。此外，為了刺激即時性的購買行為，品牌設計了一套精密的新品上市節奏，搭配限時優惠與首發活動，創造出「不買可惜」的市場熱度。在內容策略上，品牌不強調飾品的規格數據，而是透過大量的穿搭範例教導消費者如何利用飾品提升整體精緻度，這種「內容型行銷」能有效提升顧客的參與度與分享意願。透過社群口碑的病毒式傳播與精準的受眾投放，VALORA

成功將品牌形象轉化為一種時尚標誌，讓消費者購買的不僅是一件銀飾，更是一份被社群所認可的「精緻生活儀式感」，從而在競爭激烈的行銷環境中脫穎而出。



(圖二十、品牌聯名)

➤ 通路(Place)

VALORA 的通路佈局採取了「虛實整合」的現代化全通路架構，並將官方網站定位為品牌的核心樞紐。不同於依賴第三方平台的賣家，官方電商平台能讓品牌完整掌控視覺氛圍與消費者數據，並提供如 AI 智能推薦等差異化服務。在數位端，品牌奉行「Mobile First」原則，深度優化手機購物的流暢度，完美契合年輕族群碎片化的購物習慣。為了獲取高品質流量，品牌策略性地利用 Instagram 與 TikTok 進行視覺化導流，透過短影音與穿搭圖文建立起從發現到購買的封閉迴圈。雖然目前以自營電商為主，但未來亦規劃延伸至蝦皮等大型流量池，以擴大觸及範圍。最引人注目的是，VALORA 亦配置了台北與台中的實體店面，這不僅是銷售場所，更是品牌「體驗中心」。實體店能提供消費者觸摸材質、試戴款式的機會，並解決線上購物無法即時維修的顧慮，實現「線下體驗、線上回購」的高效聯動。這種全方位的通路設計，不僅極大化了品牌在不同場景下的曝光率，更透過穩健的實體服務支援與靈活的數位行銷，建立起一個無縫銜接的購物環境，全面提升顧客的獲取效率與黏著度。



(圖二十一、VALORA 社群平台)

四、STP 分析

類別	市場區隔	目標市場	品牌定位
說明	● 人口統計細分：1.年齡與性別： 16-35 歲的年輕女性（涵蓋學生族群、剛入職場的白領階級）。 2. 經濟能力： 中等收入水準，預算有限但具備一定消費力，對高價奢侈品負擔力較低。 ● 心理特徵細分：1.數位原生代： 重度依賴社群媒體（Instagram、TikTok、小紅書），容易被視覺內容（KOL 穿搭、網美氛圍感）打動。 2. 審美與價值觀： 極度追求日常穿搭的「質感與氛圍感」，重視性價比（CP 值），渴望展現個人風格。 ● 行為特徵細分（特定場景）： 1. 送禮需求者： 在節慶或紀念日面臨挑選禮物壓力、害怕「不知道送什麼」或擔心「踩雷」的消費者。	● 質感精確追求者（16-35 歲數位女性）： 這群人是品牌的「使用兼傳播者」。她們高頻率使用行動裝置購物，習慣在社群被「推坑」後直接下單。她們不想戴廉價地攤貨，但又買不起動輒數萬的精品，因此渴望「負擔得起的奢華」。 ● 節慶送禮解方尋求者： 這群人不一定是飾品的日常配戴者，但有強烈的「安全送禮」需求。VALORA 為他們消除挑選禮物的焦慮感，這群人也是品牌非常強大的口碑傳播來源。	● 產品定位： 輕奢質感、平實價格。拒絕一般平價飾品的廉價感，使用 925 純銀、316L 醫療鋼等優質材質，主打「高品質飾品日常化」。 ● 體驗定位： 數位智慧、虛實整合。主打「AI 個人化購物體驗」，用科技解決款式太多、挑選困難的痛點，把購物變成精準驚喜。 ● 服務定位（終身信賴）： 業界罕見的「終身免費保養與拋光」服務。這不僅解決了飾品易氧化的市場痛點，更在消費者心中建立了「值得信賴且智慧」的強烈品牌印記，拉高競爭壁壘。

伍、商業模式九宮格

關鍵合作夥伴	關鍵活動	價值主張	顧客關係	目標客群
• KOL/穿搭部落客 (穿搭分享、合作推廣) • 供應鏈廠商 (提供925純銀、316L醫療鋼及歐洲工匠技術) • 電商平台 (除官網外，未來包含蝦皮等第三方通路) • AI技術開發商 (AI智慧選物系統開發與升級)	• AI研發技術 (優化智能推薦系統與資料庫) • 社群行銷(IG、抖音、小紅書內容經營與短影音) • 品牌選務與設計 (開發簡約時尚日常飾品)	• 質感平價輕奢 (結合風格選務與評價定位，高品質飾品日常化) • AI個人化購物體驗 (解決款式過多、送禮踩雷的痛點) • 工藝承諾 (終身免費保養與拋光服務)	• 會員制度 (折扣、活動促銷提升回購率) • 個人化服務 (AI智能推薦) • 售後信任 (終身保養建立忠誠度)	• 年輕族群與學生 (重視穿搭、預算有限) • 追求精緻都市女性 (具備中高消費能力、重視穿搭氛圍感) • 送禮需求者 (解決不知道要送什麼的痛點) • 行動購物愛好者 (手機、社群媒體購物)
成本結構		收溢流		
• 行銷與推廣費用(KOL合作、社群廣告與短影音) • 技術開發維護(AI系統與電商後台自動化) • 產品採購與庫存(飾品原材料及成品成本) • 實體經營成本(台北/台中店面租金與人力)		• 飾品銷售(項鍊、耳環、戒指、手鍊等產品) • 高轉換率收益(透過AI推薦提升訂單轉換率) • 會員回購(持續性收入)		

(圖二十二、商業模式九宮格)

➤ 目標客群

VALORA 的目標客群精準鎖定在數位原生代的年輕女性，尤其是 16-35 歲的學生與職場白領階級。這群受眾具有中等收入水準，對於時尚流行極為敏感，且消費行為高度依賴社群媒體的視覺引導與 KOL 的穿搭分享。她們追求日常穿搭的「質感與氛圍感」，但對於高價精品的負擔能力有限，因此對「平價輕奢」定位有著極高的接受度。除此之外，品牌特別劃分出「送禮需求者」作為關鍵子市場，針對那些在節慶或紀念日面臨挑選壓力、害怕「不知道要送什麼」或擔心「踩雷」的消費者，提供解決方案。這群受眾不僅是產品的使用者，更是品牌口碑的傳播者，其高頻使用社群媒體及行動購物的特徵，為品牌帶來了強大的導流潛力。

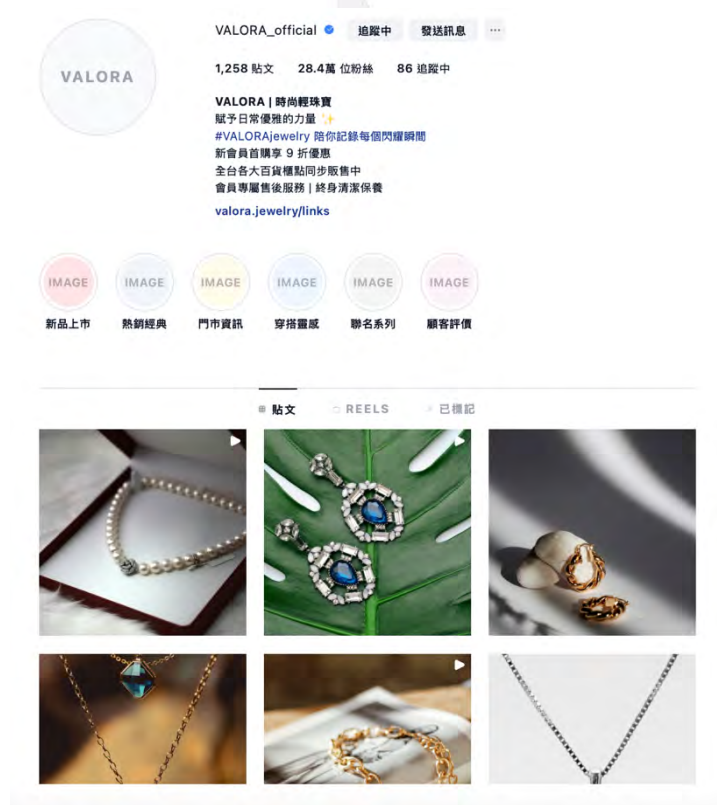
➤ 價值主張

VALORA 的價值主張核心在於「質感平價輕奢」與「AI 個人化體驗」的完美融合。品牌強調將高品質飾品日常化，利用 925 純銀與 316L 醫療鋼等優質材質，結合風格選物，確保產品質感優於一般平價品牌。在飾品市場高度同質化的現狀下 VALORA 透過全台首創的 AI 個人化購物體驗，解決了市場款式過多、挑選困難的痛點，將購物過程轉化為精準的驚喜。最具競爭力的價值在於其對工藝的承諾，品牌提供「終身免費保養與拋光」服務。這項服務不僅延長了產品的生命週

期，解決了飾品易氧化、受損的市場痛點，更建立起深厚的品牌信任感，讓 VALORA 成為消費者心中「值得信賴且智慧」的代名詞。

➤ 通路

在通路布局上，VALORA 採取「數位優先、虛實整合」的策略。品牌將官方網站定位為最核心的銷售與資訊匯集管道，並全面支援手機購物（Mobile First），迎合年輕族群碎片化的購物習慣。社群媒體則扮演流量入口的角色，利用 Instagram、TikTok 與小紅書進行視覺化內容輸出，將社群熱度直接導向購買鏈結。除了線上布局，VALORA 在台北與台中設立的實體店面，則承載了實體感受與售後體驗的重要功能。消費者可以在店內實際觸摸材質、感受到如同精品店的氛圍，並完成終身保養的實體對接。未來，品牌亦計畫進駐蝦皮等第三方電商平台以擴大市佔。這種全通路的設計，不僅極大化了品牌接觸點，更確保了消費者在不同場景下都能獲得一致的服務體驗。



（圖二十三、VALORA 官方 IG 帳號範例圖）

➤ 顧客關係

VALORA 致力於構建一種「基於信賴與個人化」的長期關係。透過完善的會員制度，品牌利用折扣誘因與活動促銷有效提升回購率，經營長期的客戶忠誠度。在服務層面，AI 智能系統提供的個人化建議，讓顧客感受到被理解與專屬感，這種「個人化服務」大幅深化了顧客滿

意度。最關鍵的關係維護工具是其「售後信任」，品牌藉由終身保養與拋光服務建立起忠誠度，確保消費者在購買後依然能感受到品牌的守護。透過持續的社群互動與高品質的售後支援，VALORA 成功將顧客從一般的購買者轉化為品牌支持者，讓品牌定位不僅是一間店，而是一個具備科技力且有溫度的穿搭助手。

➤ 收益流

VALORA 的收益結構展現了高效率與永續性的邏輯。最直接的收入來自於項鍊、耳環、戒指及手鍊等飾品的銷售收入，這是品牌最基礎的現金流來源。然而，VALORA 的收益核心在於透過 AI 推薦系統所達成的「高轉換率收益」。精準的匹配能減少消費者的決策猶豫，進而提升訂單轉換率與單筆消費金額。此外，品牌透過高品質材質與終身保養所建立的口碑，驅動了強大的「會員回購」行為，這種持續性收入模式有效降低了單一顧客的開發成本。透過精確的定價策略與高效率的數位導購工具，VALORA 在提供平價優質產品的同時，依然能保持穩健的獲利空間，實現永續發展的財務目標。

➤ 關鍵資源

支持 VALORA 營運的核心資源主要分為技術、品牌與材質三大類。首先，具備語意解析與智能算法的「AI 智能系統」是品牌的技術命脈，支撐了前端的個人化推薦體驗。其次，品牌在 Instagram 等社群平台上所累積的視覺形象與氛圍感，是吸引目標客群不可或缺的感性資源。在硬體層面，品牌掌握了「材質技術」，確保產品具備抗氧化、親膚抗敏等特性，讓質感能明顯優於同價位的競爭對手。這些關鍵資源相互配合，共同構建了 VALORA 難以被輕易模仿的品牌競爭護城河，讓品牌能在維持中低價位市場占有的同時，依然擁有精品級的服務品質與品牌識別度。

➤ 關鍵活動

VALORA 的日常營運集中於如何強化技術優勢與市場影響力。首要活動是「AI 研發技術」，品牌需持續優化智能推薦系統與資料庫，以確保在市場趨勢變動時，依然能提供精準的選物建議。其次，「社群行銷」是維持品牌活力的關鍵，品牌投入大量資源經營 IG、抖音與小紅書的內容，透過短影音與視覺經營維持流量入口。在產品端，「品牌選物與設計」活動確保了產品線始終符合簡約、時尚的美學，並開發適合日常配戴的高質感飾品。此外，實體店面的營運管理與售後服務流程的標準化，亦是品牌維持顧客信任、確保「終身保養」承諾得以落實的核心活動項目。

➤ 關鍵合作夥伴

VALORA 透過多元化的合作夥伴關係擴大品牌動能。在推廣端，品牌與「KOL 及穿搭部落客」進行深度合作，藉由影響者的穿搭分享與合作推廣，將品牌訊息包裝成具公信力的品味建議。在供應端，品牌與「供應鏈廠商」建立長期夥伴關係，確保能穩定供應 925 純銀、316L 醫療鋼等高品質原物料，並引進歐洲工匠技術的支持。在銷售端，除了經營官網外，品牌也計畫與「電商平台」（如蝦皮等第三方通路）合作，擴大品牌觸及範圍。這種結合影響力行銷、專業工藝與跨平台通路的支持體系，讓 VALORA 能專注於核心技術研發，同時擁有覆蓋全國的推廣能力與穩定的生產後盾。

➤ 成本結構

VALORA 的成本結構反映了數位原生品牌的資源分配策略。最顯著的支出在於「行銷與推廣費用」，包含 KOL 合作酬勞、社群廣告投放及高品質短影音的製作成本，這是維持品牌聲量與流量導航的必要投資。其次是「技術開發與維護」，包括 AI 系統的運行優化與電商後台自動化系統的支出。此外，「產品採購與庫存」構成了生產端的成本基礎，包括飾品原材料及成品成本的管理。最後，「實體經營成本」（如台北、台中店面的租金、人力及營運費用）雖然增加了負擔，但其作為售後保養與品牌體驗的核心據點，是維持品牌溢價與顧客長期黏著度的戰略性支出。

陸、AISAS 顧客旅程

在現今高度依賴社群與數位互動的市場中，消費者的購買行為已不再只是單純看到商品後直接下單，而是會經歷「被吸引、產生興趣、主動搜尋、購買到分享」的完整流程。因此，VALORA 導入 AISAS 行銷架構，希望透過社群話題、AI 互動體驗與口碑分享，提升品牌曝光度、消費者參與感與購買轉換率，進一步建立具有輕奢形象與社群擴散力的銀飾品牌。

➤ 引起注意(Attention, A)

【AI 穿搭挑戰#ValoraMagic 時尚短影音】

- 實際做法：與 10 位具備「精緻、都會」風格的 IG 與 TikTok 網紅合作，發起「3 秒變換穿搭」的挑戰影片。
- 做法說明：透過網紅強大的流量吸引受眾目光。影片內容設計為網紅原本在海量飾品中苦惱，透過點擊 VALORA 的「AI 智能助手」，畫面瞬間切換為三套完美契合個人臉型與服裝的精緻造型。

藉由視覺特效強烈對比出「科技導購」的便利，精準定位對穿搭有需求但怕麻煩的觀眾，進而引起消費者注意。



(圖二十四、穿搭挑戰短影音示意圖)

➤ 產生興趣(Interest, I)

【虛實互動：風格盲盒測驗與實體快閃體驗】

- 實際做法：於官方社群推出「你的靈魂飾品」AI 性格風格測驗，並與台北、台中實體門市聯動舉辦線下體驗日。
- 做法說明：為了將注意轉化為興趣，我們將科技趣味化。線上消費者完成測驗後可獲得專屬穿搭報告，並邀請入圍者至門市。在實體活動中，讓消費者親自操作 AI 選物系統並試戴推薦飾品，透過「高質感實體觸感」與「精準科技建議」的結合，讓消費者對品牌產生深刻的連結與好感。



(圖二十五、風格測驗示意圖)

➤ 主動搜尋(Search, S)

【搜尋有禮：解鎖隱藏版「AI 專屬優惠碼」】

- 實際做法：在活動宣傳期間，於社群平台發布「搜尋關鍵字：VALORA AI 飾品」即可解鎖隱藏官網優惠。
- 做法說明：透過獎勵機制引導觀眾主動搜尋相關訊息。除了官方網站，我們會在小紅書、Dcard 與 Google 評論上佈置大量的 KOL 開箱文與材質測評。當消費者搜尋時，會看到眾多關於「925 純銀抗敏」與「終身保養」的正向評價，並透過獲取「料理包式優惠券（即成套搭配折扣）」，鼓勵更多人關注活動，進而認同我們的品牌品質。



(圖二十六、搜尋關鍵字獲取優惠碼示意圖)

➤ 購買行動(Action, A)

【註冊會員、風格首購、享有終身承諾】

- 實際做法：提供「首購9折」及「限定款AI選物禮盒」，並在結帳頁面強調「終身保養服務」。
- 做法說明：我們期望藉此鼓勵消費者實際付諸行動。不論是透過測驗結果直接下單、開通會員參與投票領取優惠券，或是對特定材質（如醫療鋼系列）感興趣而購買。VALORA 特別強調結帳後的「長期保障」，讓消費者感知到這不只是買一件飾品，而是買到一份永續的售後承諾，降低首次購買的猶豫感。



(圖二十七、首購 9 折及限定款 AI 選物禮盒示意圖)

➤ 分享(Share, S)

【開箱濾鏡：成為 VALORA 氛圍感大使】

- 實際做法：鼓勵消費者在 IG 發布限時動態分享開箱照，並標記官方帳號以換取下回免運優惠。
- 做法說明：利用年輕族群喜愛分享「氛圍感」生活的特性。我們提供印有質感標語的包裝與專屬 IG 濾鏡，讓消費者的分享照片看起來如同雜誌封面。當消費者的親友看到這些精美的飾品與高滿意度的評價後，會再次啟動新的 AISAS 循環，透過真實的社群擴散建立品牌口碑，達成循環行銷的效果。



(圖二十八、IG 發布限時動態分享開箱示意圖)

柒、促銷策略與方式

主題名稱：VALORA 銀色腦洞——萬物皆可銀，短影音大賽

➤ 創意不設限：銀飾短影音創意對抗賽

本平台將發起一場打破常規的短影音競賽，主題不再只是美美的穿搭，而是如何讓 VALORA 閃瞎眾人。我們徵求三大類型的創意影片：

- 美感大片組：利用光影、水滴或微距攝影，將銀飾拍成電影質感的藝術品。
- 腦洞大開組：用意想不到的方式開箱（例如：把銀飾藏在冰塊裡慢慢融化，或用骨牌效應呈現）。
- 幽默搞笑組：例如「戴上銀飾後產生的戲劇性變化」，或用搞笑情境突顯銀飾的閃亮程度。

參賽者需將影片上傳至本平台，由大眾依據創意腦洞與產品吸睛度進行點讚投票，獲勝的創意鬼才將受邀參與線下實體店的驚喜挑戰賽。

➤ **跨界評審團與瘋狂導師**

我們不找時尚網紅，改找專業影像導演、創意廣告人、以及擅長冷幽默的短影音創作者擔任評審與導師。導師們會先示範一場「非典型開箱」，例如：利用 AI 推薦系統選出一款銀飾，卻用「科學實驗」的方式來測試它的亮點。這些導師會在 IG 與 Threads 上引發話題，號召粉絲加入各自的創意門派，並展示如何利用 VALORA 的 AI 系統快速找到最符合個人怪奇風格的單品。

➤ **實體店「創意開箱直播」馬拉松**

決賽將移至台北與台中的門市進行現場限時創作。入圍的創作者必須在現場利用隨機提供的奇葩道具（如：反光鏡、噴霧、特殊的背景紙）為 VALORA 銀飾拍攝 15 秒短片。比賽全程在官網與社群媒體進行接力直播，讓線上觀眾即時看到「把平凡產品拍成神級創意」的過程。最終名次由會員在線即時票選決定，藉此轉化更多潛在會員註冊。

➤ **創意「陣營押寶」投票制度**

為增加觀眾黏著度，我們將參賽者分為「美學帝國」、「腦洞工廠」、「幽默星球」三大陣營。觀眾投票前需先進行「風格押寶」，若最後支持的陣營獲勝，該陣營的投票觀眾即可獲得 VALORA 創意選物回饋金或限量的品牌周邊（如：設計感拭銀布）。這讓觀眾不再只是旁觀者，而是與創作者共同進退的參賽夥伴。

➤ **階梯式高額獎勵機制**

獎項設置以「實現創意」為誘因：

- 金腦洞獎：獎金 5 萬元+成為品牌季度創意顧問。
- 銀美感獎：獎金 3 萬元。
- 銅幽默獎：獎金 2 萬元。

所有參與投票的觀眾，只要完成會員註冊，系統會根據投票紀錄，利用 AI 推薦一款最適合他審美偏好的銀飾，並贈送一張該款式的「100 元優惠券」。

➤ **賽後創意庫與消費者回饋**

活動結束後，所有參賽影片將被收納進官網的「創意靈感牆」，供其他消費者在選購時作為參考。我們同時會設置回饋區，詢問觀眾：「下一次希望看到什麼樣的產品挑戰？」。這些來自創意愛好者的回饋，將協助 VALORA 的 AI 系統更精準地掌握年輕族群對視覺趣味的偏好，進而開發出更多具備社交話題性的銀飾商品。

捌、經營策略與方式

根據 VALORA 電商平台後台之銷售數據與資料，運用 ABC 分析，依據各產品之銷售貢獻度、利潤表現及市場需求強度進行分類，進而提出具體之差異化經營策略建議。藉由將資源聚焦於高價值產品，同時優化中間潛力產品並精簡低效產品線，可有效提升整體營運效率與獲利能力。

➤ **A 類：核心獲利產品（經典 925 純銀系列）**

A 類產品為 VALORA 之主要營收來源，具有高銷售量、高利潤率及穩定市場需求，屬於品牌形象與營收結構之關鍵支柱。

● 經營策略建議與方式：

這類商品是品牌營收與利潤的最高貢獻者。經營策略不走常規折扣，而是採取「稀缺情感字體化」與「AI 數位高定」。我們將為 A 類商品引進專屬的 VIP 訂製線上中心，讓高階會員能在數位介面上即時預覽個人刻字、調整微幅細節，並將原本的標準包裝升級為附帶設計師親簽的「產品身分證」；同時，搭配線下私密、不對外公開的「原石優先認購沙龍」，不賣大眾市場，而是透過極致的尊榮感與情感黏著，向這群核心會員擠出更高的客單價與利潤。

➤ **B 類：潛力成長產品（醫療鋼系列、設計新款）**

B 類產品具備一定銷售基礎與市場潛力，雖目前貢獻度尚未達 A 類水準，但具有轉化為爆款商品之可能性，是品牌未來成長的重要動能來源。

● 經營策略建議與方式

這類商品銷量平穩，是維持品牌每日基本流水的底氣。經營策略採取「風格矩陣混搭」與「模組化動態定價」。我們不單獨為 B 類商品打廣告，而是將其拆解為 A 類商品的「延伸配件」，在官網結帳頁面運用動態推薦，根據顧客挑選的 A 類主題，自動跳出能完美配對的 B 類穿搭組合；並在特定節日推出「經典自選自由配」微訂閱或套組，透過功能與視覺上的配角定位，神不知鬼不覺地拉高每一筆訂單的最終客單價。

➤ **C 類：邊緣與補充產品（高單價手工款、護理組）**

C 類產品之銷售量與貢獻度相對較低，屬於長尾商品或補充性產品，若未妥善管理，易造成庫存壓力與資源浪費。

● 經營策略建議與方式

這類商品不僅對營收毫無貢獻，還在持續吞噬倉儲成本與周轉資金。經營策略採取「絕版告別式」與「盲盒化整為零」。立刻停止

所有生產與單獨的行銷預算，並將下架停產轉化為行銷噱頭，舉辦一場「Final Call 倒數告別會」來製造粉絲的錯失恐懼；更特別的操作是將這些零散庫存打包進「驚喜福袋」，以遠低於市價的組合價，作為 A 類商品的結帳「盲盒加價購」，讓顧客帶著撿便宜的心理，在不傷主品牌形象的前提下快速清空倉庫。

透過 ABC 分析導入差異化經營策略，VALORA 可在有限資源下達成「強化核心、培養潛力、精簡邊緣」之營運目標，不僅能提升整體獲利能力，亦有助於品牌長期發展與市場競爭力之建立。

玖、結論與建議

隨著網路普及率高度提升，電子商務網站已成為大眾消費的主要渠道，但也導致資訊過載與選擇困難。本研究透過 7C 分析評估 Lucy's 與 VACANZA 的電商平台，並藉由競爭者分析、SWOT 分析，發現 Lucy's 與 VACANZA 雖具有市場規模，但在線上購買平台中，目前並未導入 AI 智慧選購功能。然而，在人工智慧全面興起的趨勢下，各產業已紛紛利用 AI 優化消費體驗。因此，自創品牌 VALORA 的可行性在於利用「AI 智慧選物」作為技術核心，將購物的繁瑣過程轉化為簡單且精準的體驗。在競爭激烈的電商紅海中，不只是在網路平台上架商品，而是透過技術解決消費者對於「線上挑選不確定性」的心理門檻。期許 Lucy's 與 VACANZA 未來能導入 AI 智慧選購功能，藉此解決消費者在挑選時的不確定性，並創造更具信賴感的購物環境。讓消費者享有更直覺、精準的購物體驗，進而協助品牌在數位紅海中達成永續經營的目標。

壹拾、組員心得

➤ 鄭卉好：

這次數位行銷課程中，從零開始規劃並打造銀飾品牌 VALORA，讓我深刻體會到經營一個品牌遠比想像中困難。除了產品設計之外，前期的市場分析、品牌定位與行銷策略規劃都非常重要，必須透過完整的分析才能確認品牌在市場中的發展潛力。

在一開始進行 7C 分析時，我們能夠清楚了解自身與競爭品牌之間的差異，並找出可以強化的優勢與需要改善的地方。透過這些分析，我們不只是單純「賣銀飾」，而是進一步思考如何讓品牌更具特色與吸引力。例如，我們結合 AI 推薦系統，根據消費者的風格與偏好提供個人化商品建議，提升購物體驗，也增加消費者與品牌之間的互動與黏著度。

此外，在品牌定位上，我們主打「質感生活選物」與「日常輕奢飾品」，強調設計感與配戴情境，讓產品不只是飾品，更是一種生活風格的展現。在

網站設計方面，也特別注重使用者體驗，從前台的商品瀏覽到後台的管理系統，皆以簡潔且具質感的介面呈現，讓整體品牌形象更加一致。

透過這次專題，我學到的不只是數位行銷工具的應用，更重要的是如何從消費者角度思考，打造一個具有競爭力的品牌。同時也了解到，在競爭激烈的電商市場中，唯有持續創新與優化，才能提高品牌被看見與長期經營的機會。

➤ 蔡佳妤

回顧這學期完成 VALORA 創新電子商務企劃書的過程，其實心情是有層次變化的。一開始在選題階段，面對要從頭構思一個品牌，還要套用各種像 7C 或 SWOT 的分析架構，確實感到有些吃力，因為對我而言很模糊。

但跟著老師一步一步做，步驟慢慢推進，我發現最關鍵的轉折在於學會如何有效地使用 AI 工具。以前覺得這些專業分析和網站生成是很遙遠的事，但實際操作後才理解，只要能釐清自己的思路，並學會與 AI 協作，它能幫我把許多瑣碎、零散的想法梳理得非常有条理。例如在進行 ABC 分析時，原本複雜的資源配置問題，透過 AI 的邏輯輔助，很快就能理出經營的優先順序。在網站生成的過程中，看到原本只在腦海中的「AI 選物」概念具體呈現在官網頁面上，也讓我對電子商務網站的運作邏輯有了更實際的認識。

這門課程讓我體會到，在現在這個網路高度普及、電商競爭激烈的環境下，掌握工具的能力真的非常重要。一開始覺得困難，往往是因為還沒找到對的方法。藉由這次課堂的實作，我學到的不只是如何寫一份企劃書，更重要的是學會了如何利用 AI 新科技來解決商業分析上的難題。這讓我對未來的環境有了更多信心，也明白只要懂得靈活運用資源，即使是從零開始的創業夢想，也能透過有系統的分析與規劃來逐步實現。

➤ 蔡毅勳

在準備 VALORA 創業構想的過程中，我們發現創業前需要進行非常多的準備與分析。首先，在外部環境方面，我們進行了市場分析、競爭者分析以及波特五力分析，藉此了解目前飾品市場的競爭狀況，以及是否存在尚未被滿足的市場需求。透過這些分析，我們更清楚掌握 VALORA 在市場中的機會與挑戰。接著，在內部分析部分，我們透過商業模式圖、STP 分析與 AISAS，進一步確認品牌的定位、目標客群，以及產品通路與價值來源等重要要素。在這個過程中，我們花了許多時間進行討論與資料蒐集，反覆修正想法與方向，雖然過程相當耗時且疲憊，但當整體架構逐漸成形時，也讓我們感到非常有成就感。

在所有分析中，我們認為最重要的是品牌的「定位」與「價值主張」。VALORA 以「平價輕奢」作為核心理念，致力於提供兼具質感、設計與實用性的飾品，並透過 AI 智慧推薦系統，提升消費者的購物體驗。我們相信，只有明確的定位與清楚的價值主張，才能讓消費者真正理解品牌的理念，並在眾多競爭者中選擇我們。

若缺乏清楚的定位，消費者很容易轉向其他替代品牌，因此建立品牌差異化顯得格外重要。VALORA 希望能成為消費者心中「兼具品質與價格優勢的飾品品牌」，並打造一個不只是購物平台，更是一個能幫助消費者建立個人風格的選物空間，讓顧客能夠安心且便利地找到適合自己的飾品。

透過這次報告，我們不僅學習到創業規劃所需的分析工具與方法，也更深入理解品牌建立背後的邏輯與挑戰。這不只是一份課堂作業，更是一個讓我們實際體驗創業思維的過程，對未來無論是進入職場或嘗試創業，都具有相當大的幫助。

壹拾壹、進度規劃表



(圖二十九、進度規劃甘特圖)

壹拾貳、分工表

姓名	工作內容
企三甲 D1223099 鄭卉妤	系統生成、產業分析與介紹、 4P 分析、促銷策略與方式、簡報製作
企三甲 D1373395 蔡佳妤	系統生成、7C 分析、 商業九宮格、經營策略、書面報告製作
企二甲 D1380573 蔡毅勳	競爭品牌查詢、SWOT 分析、STP 分析、 AISAS、結論與建議



壹拾參、參考資料

- 2025 台灣網路報告. (2025, December). TwNIC 財團法人台灣網路資訊中心.
https://report.twNIC.tw/2025/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2025_CH_all.pdf
- 黃郁欣. (2019, May 17). 創市際『時尚藏在細節裡－飾品消費解析』調查創市際. https://www.ixresearch.com/news/news_05_17_19
- VACANZA。 <https://www.vacanza.com.tw>。 VACANZA 官方網站
- 品牌故事。 VACANZA。 <https://www.vacanza.com.tw/pages/about>
- Lucy's。 <https://www.lucys.com.tw/>。 Lucy's 官方網站品牌故事。
<https://www.lucys.com.tw/pages/%E9%97%9C%E6%96%BClucys>
- Sunny. (2023, December 7). 全球社群媒體趨勢報告. 先行智庫.
<https://reurl.cc/4ldjGY>
- 賣飾品好賺嗎?. (2023, September 1). JUANAI 眷愛飾品批發.
<https://reurl.cc/M2jOkm>
- 賣飾品一個月能賺多少?. (2026, March 18). JUANAI 眷愛飾品批發.
<https://reurl.cc/3k4XOL>
- 翁三喜 (2013)。台灣金屬飾品業之創業策略與品牌經營之研究
〔碩士論文，國立中正大學〕。華藝線上圖書館。
<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0033-2110201613534054>