

# 逢甲大學學生報告 ePaper

## 高毅影像形象與資訊傳遞

### Gao Yi Imaging image and information delivery

作者：洪淑美、侯佳好、陳柏蓉、李佳蓁、龔彥婷、  
楊淳寧、洪冠豪

系級：國際貿易學系

學號：D0059930 、 D0059956 、 D0021872 、 D0022400

D0085213 、 D0041794 、 D0090534

開課老師：吳廣文 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：國際貿易學系

開課學年：101 學年度 第一 學期

## 中文摘要

高毅數位影像公司，是嘉義民眾沖洗相片、製作相片書、購買相機的首選店家，目前在嘉義地區已建立良好口碑，雖然如此，但高毅數位影像公司卻有一個缺點，那就是知名度不足。因為主要店面皆位在嘉義附近，使得嘉義以外的民眾較不知道高毅數位影像這間公司，使得高毅損失許多客戶群，因此，本篇報告主要在於解決高毅數位影像公司知名度不足的問題，讓更多民眾知曉高毅數位影像公司的服務業務，並且產生來店消費的慾望，使高毅在經濟低迷的現在，業績仍能蒸蒸日上，維持他在數位影像界屹立不搖的地位。

由於高毅數位影像公司不擅於廣告公司本身，因此網路上的資源十分稀少，造成我們在寫這份報告的參考資料相當有限。為了得到我們需要的資料，我們連絡上高毅的德安分店，並向他們詢問一些需要的資訊，例如：公司業務比例、店家的顧客年齡層等等，有了店家親切的解答，讓我們在做這份報告也順利了許多。

在研究的最後，我們發現，高毅數位影像公司除了宣傳自己較不擅長以外，其他方面皆發展得十分良好，在面對其他競爭者也有其因應措施，不過我們仍試著想出其他因應措施以增強公司的實力，像是公司可以利用本身結構良好的設計部門，跟婚紗業者合作，訂作出更完美的婚紗相本，為每一對新人製作專屬兩人的甜蜜回憶，這是一項嶄新的突破，若能順利實行的話，相信一定能將公司帶上上高的境界。

### 關鍵字：

1. 內外部環境分析
2. SWOT 分析
3. STP
4. 4P 分析
5. 財務預算

## Abstract

Gao Yi, a digital imaging company, which is the Preferred store for people in Chiayi when rinsing photos, making photo books, and buying the camera. It is currently in the Chiayi area has been to establish a good reputation. Even so, but there is a drawback for Gao Yi. That is well-known lack. Because the main store are located in Chiayi nearby, the population live in other county do not know Gao Yi this company. It makes Gao Yi lost many customers group. Therefore, this report is mainly to resolve Gao Yi digital inadequate imaging company visibility problems. To allow more people to know Gao Yi digital imaging company's services business, and stimulate consumer's desire to shop. Although in the economic downturn, the performance of Gao Yi is still thriving, to maintain his unshakable position in the digital imaging industry.

Gao Yi company is not good at advertising agencies, so the network resources are very scarce. It cause the reference is quite limited when writing this report. In order to get the information we need, we contact on the branch of Gao Yi in Durban. And asked the employee some of the information we need. For example: the proportion of business, the customer ages shopping in the store, etc. With stores cordial answer, let us do this report also smooth.

At the end of the study, we found that Gao Yi, a digital imaging company develop well in other areas in addition to advertising themselves, and also have their coping measures in the face of other competitors. But we still try to come up with other coping measures to enhance the strength of the company, such company can use itself well-structured design department, in cooperation with the wedding industry, and ordering to make a perfect wedding phase of this production of the the exclusive two men sweet memories for each couple. This is a new breakthrough for Gao Yi company, if it successfully implemented, I believe Gao Yi company must be able to climb on a high level.

### Keyword :

1. An internal and external environment analysis
2. SWOT analysis
3. STP
4. 4P analysis
- 5 financial budget

# 目次

## 目錄

壹、	企業現況：.....	1
一、	公司簡介：.....	1
二、	公司部門：.....	2
1.	決策部門：.....	2
2.	設計部：.....	2
3.	業務部：.....	2
4.	會計部：.....	2
5.	製造部：.....	2
6.	網路服務部：.....	2
三、	公司業務.....	3
1.	客製化商品：.....	3
2.	相機販售：.....	3
3.	沖洗相片：.....	4
4.	特殊商品.....	4
5.	相簿軟體：.....	4
貳、	企業現況－問題分析.....	5
一、	面對數位相機的普及，沖洗相片的顧客越來越少.....	5
二、	縱使擁有優秀團隊與優良資源，但始終不擅長推銷自家公司.....	5
三、	面對經濟環境不佳，民眾也比較不會購買非民生必需品，吸引顧客 已成一大重點目標.....	6
參、	環境分析.....	6
一、	供應商：.....	6
二、	競爭者：.....	7
I.	實體通路：.....	7
II.	虛擬通路：.....	7
三、	消費者評價：.....	8
四、	人口學統計面向：.....	8
五、	經濟環境：.....	8
肆、	SWOT 分析.....	9
一、	Strength 內部優勢：.....	9
二、	Weakness 內部劣勢：.....	9
三、	Opportunity 外部機會：.....	9
四、	Threat 外部威脅：.....	10

伍、	STP 分析.....	10
一、	市場區隔(Segmentation).....	10
二、	選定目標市場(Targeting).....	10
三、	市場定位(Positioning).....	11
陸、	產品策略.....	11
一、	傳統服務升級.....	11
二、	尋求業者合作.....	12
三、	跨界拓展市場.....	12
四、	強化設計開發.....	12
五、	銷售對象多元.....	12
六、	積極投身公益.....	13
柒、	價格策略.....	13
一、	普通訂製商品.....	13
二、	特殊設計訂單.....	13
三、	傳統照相業務.....	13
四、	提升人氣商品.....	14
五、	各類攝影器材.....	14
捌、	通路.....	14
一、	網路:.....	14
1.	設置網頁專門負責其他地區的顧客:.....	14
2.	接受顧客網路下單:.....	14
二、	門市:.....	14
三、	中間商:.....	15
玖、	推廣.....	15
一、	網頁:.....	15
二、	舉辦抽獎:.....	15
三、	向部落客邀稿:.....	15
四、	贊助:.....	16
五、	組合優惠:.....	16
壹拾、	財務預測.....	16
壹拾壹、	結語.....	17

## 圖 目 錄

圖 1. 公司創辦人-----陸海鎮先生.....	1
圖 2. 口袋相片書.....	3
圖 3. 業務分佈圓餅圖.....	5
圖 4. SWOT 分析.....	9



## 壹、 企業現況：

### 一、 公司簡介：

高毅數位影像科技公司位於嘉義市，簡稱 KOI，二十五年的在地經營，講求公司貨品質服務，目前位於嘉義市已擁有五家實體店面，更於 2010 年將在地的服務推廣至雲林縣斗南鎮；數位資訊時代為了結合網路的便利性及專業的客户服務，提供網路買家虛擬門市及實體服務的優質購物選擇。

高毅數位影像公司憑藉著優於其他競爭者的服務水準、完備的虛擬通路與獨樹一格的客製化商品，讓高毅在數位相機充斥，許多數位影像公司紛紛倒閉的年代下，仍能持續提高營業額並擴充分店，這都多虧於高毅的創辦人陸海鎮先生勇於冒險的行事風格，創先引進第一代日本進口機器，推出相片書受客戶歡迎，之後又再投資千餘萬元購置第二代機器，相片書更精緻好看，讓沒落傳統相館轉型成功，開創新事業。



圖 1.公司創辦人-----陸海鎮先生

## 二、 公司部門：

### 1. 決策部門：

相對於其他業者，我們公司負責人大膽投入資金、搶先試用最新設備，引進製作照片書機器，也不斷更改程式；提供程式軟體讓消費者下載，成為嘉義地區唯一製作照片書的照相沖印館，這些前衛而且影響全省公司營運的決策皆是由此部門處理。

### 2. 設計部：

我們公司有專屬的專業設計團隊，打造專屬顧客的商品，顧客可自己設計喜歡的款式也可以委託我們公司，我們公司有專業的設計部門為每位顧客精心設計、適時修改獨一無二的產品。

### 3. 業務部：

本公司在嘉義共擁有五家實體店面，每家必定概括此部門，負責管理、整理實體店面的買賣銷路，諸如：與業者合作、接受團體訂單等等，本公司的業務部在市場評價極好，且備有售後服務。

### 4. 會計部：

計算每月每年本公司總結清及各收入支出細節並做出財務狀況分析表以便公司了解每年度決策的執行是否可行與需修正改進的地方。

### 5. 製造部：

顧名思義，生產各個客戶訂單及設計部委託完成設計稿的商品的部門，也就是生產部門。

### 6. 網路服務部：

為了配合現在資訊化時代，此部門主要運用網路便利性結合專業客戶服務，提供買家更方便的購買途徑及增加網路買家虛擬門市及實體服務的優質購物選擇。



### 三、 公司業務

#### 1. 客製化商品:

公司的接洽人員須與顧客先行溝通，詢問顧客心目中理想的商品樣式，再由公司優良的設計團隊，依照顧客需求，製作出專屬顧客的獨特商品，例如：行事曆、桌曆、或是相片書等等，每一樣商品都是世界上獨一無二的產品，滿足顧客想要擁有”專屬於自己的商品”的心理，這項業務也是目前公司最大的業務比例。



圖 2.口袋相片書

#### 2. 相機販售:

公司在門市內與網路上均有販售相機，若是顧客有需求皆可詢問，前往門市詢問的客人皆有精通相機知識的專家為各位顧客講解每一種相機的功能與差異，讓顧客可以從中挑選符合自己需求的相機，且相機來源亦區分為水貨與廠牌公司貨，提供各個顧客更多樣的選擇性。若是在網頁上搜尋相機的客人亦有網路服務部的專業人員為顧客服務，網頁上以提供各種相機的性能與差異性，若是顧客對於商品仍有疑問，則可留言在網頁上，本公司將有專人為顧客解決各種問題，亦可撥打門市電話，將由門市人員仔細的為顧客解決疑惑。

### 3. 沖洗相片：

公司內有提供沖洗相片的服務，高品質的印刷技術、迅速的沖洗相片與低廉的價格，則是這項業務最大的特色，即使數位相機普及，沖洗相片的顧客越來越少，但高毅仍堅持為顧客提供最優良的產品，因此引進日本最新技術的相片機，來服務各位顧客，雖然這項業務相較於客製化商品與相機的販售佔公司業務比例相對較低，但與其他間數位影像公司相比，高毅在沖洗相片這塊市場仍維持著一定的地位。

### 4. 特殊商品

本店過去在嘉義地區以小相館起家，比起一些開設較晚的影樓、多媒體影像中心等店面更能給人以親切感。店內熟客多，不論有否業務上的需要，都會常來店裡光顧。

- 由於公司的創辦人陸海鎮先生是一位熱愛旅遊的人，常常會接觸到世界各地的新奇商品，因此陸海鎮先生便把特殊的商品帶回台灣販售，新奇的特殊商品總是會吸引特定的顧客群前來詢問，後來店主亦常會在外出或出國時帶回一些有當地特色或充滿趣味、創意的小紀念品、小禮物(例如：小布希鞋手機套、巧克力的鏡子)，並在店內銷售。客人常常會來店裡看看有沒有什麼新的小商品，可以順便為親朋好友挑選禮物。本相館會繼續發展人情味小商品的業務，以此拉近相館和客人之間的距離，提高消費者的光顧次數和頻率，讓店內的「回頭客」、「老主顧」更多，也是一種豐富客源，提升業績的好方法。

### 5. 相簿軟體：

隨著現代人使用網路的時間越來越長，高毅數位影像公司亦設計出相簿軟體以供民眾付費使用，該相簿軟體內含多種美編工具，讓使用者可依據自己喜好來設計出專屬於自己相簿，之後可將整本相簿下載下來永久保存，若想要擁有實體的相本，則可將檔案帶到門市，專業人員將會為客人設計出來的相本實體化，若是顧客的所在地沒有高毅的門市，則可與公司網頁專業人員聯繫，將檔案傳給負責人員，公司將相本製作完成後會將產品寄到顧客的所在地。

## 業務比例

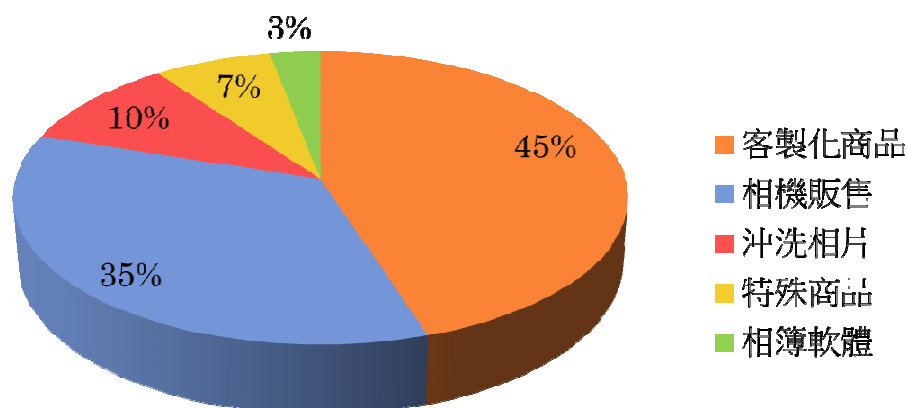


圖 3.業務分佈圓餅圖

## 貳、 企業現況－問題分析

### 一、 面對數位相機的普及，沖洗相片的顧客越來越少

隨著數位科技的發達，越來越少人想要沖洗照片，取而代之直接存在數位相機記憶卡裡或是立刻上傳至 facebook 與親朋好友分享，這些數位科技化方式都不會讓照片受時間地點影響有所改變，省錢更省時，民眾自然而然選擇此較有效率且又方便的方式

### 二、 縱使擁有優秀團隊與優良資源，但始終不擅長推銷自家公司

比起像柯達這種較具知名度的沖印公司，高毅數位影像科技公司對於自家產品的廣告、推銷行路相對少很多，雖然擁有自己的 facebook 粉絲專業及官網，但除了嘉義市與少部分雲林縣民眾，鮮少人知道這家公司，即便公司再怎麼努力創新商品概念、改革內部經營結構，但對外的推銷廣告還是一樣不變的話，想要吸引其他縣市新顧客並非易事，更可能因而錯失了接洽團體大量訂單的機會

### 三、 面對經濟環境不佳，民眾也比較不會購買非民生必需品，吸

#### 引顧客已成一大重點目標

隨著台灣經濟環境每況愈下，消費者對於民生用品以外的非必需品花費也漸漸下跌。不管是一般相館還是像高毅這種結合了設計商品、接受飯店菜單設計、喜帖設計的多樣設計風格的數位影像科技公司，對於消費能力下降的消費者來說，都是可有可無的存在。因此，該如何開拓新市場拉攏新顧客另一方面又能保住舊顧客回店率、將商品創新理念發揮到極致讓顧客耳目一新是目前最該重視的問題

## 參、 環境分析

### 一、 供應商：

#### 1. 水貨：

我們公司相機的其中一個來源是水貨，所為的水貨就是由本公司的員工親自前往國外購買相機，少了由進口商進口時所需要的關稅，所以價格會比公司貨便宜一些，但是缺點就是沒有原廠的保障維修，消費者可以依自己的需求，來決定是要購買水貨或者是公司貨。

#### 2. 廠牌供應商：

我們公司另一部分的相機來源就是由原廠廠牌公司來供應相機，和水貨相比，價格當然會比較高一些，但是相對的購買原廠廠牌的相機將會有較長的保固期，相機的品質也比較穩定，顧客可依照自己的預算來選購本公司的相機。

## 二、 競爭者：

### I. 實體通路：

#### 1. 其他數位影像公司：

市面上其實已經有許多像我們公司一樣的照相館，但是隨著數位科技的發達，越來越少人想要沖洗照片，所以要如何生存下去是我們這些像館的首要目的。每家照相館其實都大同小異，所以我們才要更加努力開發新商品，設計出更新穎的產品，使我們和其他像館做區隔，在裡面脫穎而出。

#### 2. 印刷業者：

現今許多印刷業者為了拓展業務，也將觸手伸到了許多客製化商品，例如：月曆、印有照片的 T-shirt 等商品，其實已經和我們部分的客製化商品有重疊到了，所以印刷業者也是我們現在的主要競爭者之一。

#### 3. 3c 業者：

因為我們店內也有販賣相機，所以和一般的 3c 業者也有業務重疊的部分，要如何和這些 3c 業者區隔才能使我們店內的相機業績提升，也是我們應該注意的部分。而且許多 3c 業者店內的商品更是齊全，專業知識和經驗也都較為豐富，所以要加強我們店內員工對相機的專業知識，才能和這些業者互相抗衡，才不至於所有相機業績都被他們搶走。

### II. 虛擬通路：

#### 1. 網路相機專賣店：

現今網路科技發達，許多商品都已經可以在網路上輕易的取得，數位相機，也是其中的商品之一，由於在網路上販賣相機，和實體店面相比可以減少一大半的店面租金成本，網路商家因此可以降低產品售價，以吸引消費者在網路上購買相機，但是不能親自檢查產品對消費者而言是網路商店的一大缺點。

### 三、 消費者評價：

大多數的消費者都會給本公司叫為正面的評價，例如：消費者認為我們服務態度良好，公司內的員工都會親切的服務顧客，並且詳細並為顧客介紹我們的產品以及仔細地示範該如何使用本公司的產品；當顧客遇到問題時，我們會竭盡我們所能的去幫顧客解決，或者在我們的網路店面上，我們將可以更迅速、及時的為顧客解決問題。為了和別家相館有所區別，我們特別設立了一個設計部門，設計屬於本公司獨一無二的產品，讓顧客可以感覺到我們與別家公司的差別。

### 四、 人口學統計面向：

本公司的顧客年齡大概落在 16~50 歲之間，介於年輕到中年之間，因為我們不只有沖洗照片的服務，還有許多精緻的客製化商品可供選擇，也有許多年輕的女性，因為喜歡我們商品具有設計感、獨特性，還有許多家庭想要記錄下平常的生活，護者是想留下出去玩時的回憶，但又不想要只是把相片洗出來，所以會選擇製做客製化的相片書，讓回憶能夠更完整的保留下來。

### 五、 經濟環境：

由於現在經濟環境較不佳，所以大部分的人就會減少非民生必需品的花費，因而會造成我們公司許多客製化商品的業績下降，勢必要尋找更多的促銷方案來吸引客人選擇本公司的產品。

## 肆、 SWOT 分析

<b>S</b> (內部優勢)	<b>W</b> (內部劣勢)
<b>O</b> (外部機會)	<b>T</b> (外部威脅)

圖 4.SWOT 分析

### 一、 Strength 內部優勢：

本公司有專屬的設計團隊，為顧客打造專屬於他們的產品，絕對會和其他廠商擁有不同的設計。相對於其他業者保守的方式，本公司大膽投入資金，從國外引進最新的設備，如製作相片書的機器。我們也不斷的修改程式，讓消費者在使用程式時更加方便，更加容易上手，因為本公司不斷地創新、改進，因而成為了嘉義地區唯一製作相片書的照相館。

### 二、 Weakness 內部劣勢：

相較於其他業者，我們公司的廣告較少，顧客也不能及時得知我們最近推出了什麼產品，我以大多數的顧客都是嘉義地區的居民，比較難開發新客源，將會縮小我們的業績範圍。

### 三、 Opportunity 外部機會：

大多消費者對於「相館客製化服務」資訊掌握得不夠充足，所以一旦我們搶先得到大多消費者的認同，將能搶下大量的顧客群，而且本公司擁有獨特的設計風格，指要讓消費者得知我們的產品，和其他業者相比，我們有信心可以贏的消費者的青睞。現今數位相機的普及率很高，大多人都傾向不把照片洗出來，但是

人們卻希望可以以更好的方式來保存回憶，所以照片書的市場潛力很大。

#### 四、 Threat 外部威脅：

其他同業也和我們一樣，積極地想要轉型，得以繼續保存保住客源，已有越來越多的客製化商品充斥在市面上，我們是否能保住客源，繼續拓展業績，仍然不得而知。公司部分業務和印刷業重疊，還有許多紀念品店也都是本公司的潛在競爭對手。由於近年來景氣持續不好，還有物價上漲，消費者的購買力自然會下降，民眾對於非民生必需品的需求下降，也是我們的外部威脅之一。

### 伍、 STP 分析

#### 一、 市場區隔(Segmentation)

這幾年雖然經濟狀況不佳，但消費者的消費型態逐漸轉變為精緻質感的方向，因此許多從事服務行業的業者紛紛主打更精緻化的服務。近幾年透過網路管道尋找服務資訊的消費者越來越多，這樣的趨勢也讓服務行業的商機更加延伸。而為了讓公司更有效的經營，我們將依照消費者所接受的利益作分析。找出具有同質性的消費者族群，並做出以下劃分：

1. 追求流行的族群
2. 追求獨特商品的族群
3. 注重產品精緻度的族群
4. 創造獨特回憶的族群

#### 二、 選定目標市場(Targeting)

面對廣大的客製化服務市場，高毅所針對的目標市場是：

1. 追求流行的族群：

在景氣不好的情況下，消費者反而會去思考如何讓每一塊錢發揮到最大效益，因此，客製化商品成為近幾年的流行商品，雖然單價相對市面上之商品較高，但因為是依據顧客喜愛所訂製的商品，因此，顧客也較不會因為過一陣子就不喜歡而去購買新的商品，減少不必要的花費。

2. 追求獨特商品的族群：

客製化商品是專屬於每位消費者的商品，因此，總是會吸引追求「獨一無二」的族群，這些族群也是客製化商品最開始的顧客群，因此我們將他們



視為目標市場之一。

3. 注重產品精緻度的族群:

客製化商品可依據顧客的須將將每一個細節做到最完美，因此，往往受追求產品精緻度族群的青睞，這些族群通常消費能力較高，能為公司帶來較大的收益。

4. 創造獨特回憶的族群:

讓生活增加獨特性，亦是客製化商品所帶來的利益之一，每當消費者要創造獨特回憶的時候，往往會選擇製作客製化商品，而這些消費者會因為對特殊事件的慎重，而對金額的花費較大膽，因此，我們將他們設定為目標市場。

### 三、 市場定位(Positioning)

我們將高毅定位為，「**結合創新與流行**」的業者，由於客製化服務在近幾年來蔚為流行，許多相關業者紛紛投入客製化服務，為了在這一片競爭激烈混戰中脫穎而出，與其他競爭者的差異性，將是決勝的關鍵。

利用凸顯高毅優秀的設計團隊，區隔出與其他業者的差異性，我們希望利用這項特點，讓消費者明顯感受到，高毅所設計出的產品絕對比其他業者更獨特。

## 陸、 產品策略

產品的推陳出新、增加服務項目、拓展銷售市場等都是產品策略之一，為了讓公司產品能不斷的被民眾所喜愛，所以公司必須策畫產品策略，讓公司產品不輕易的被消費者所淘汰。

### 一、 傳統服務升級

現在幾乎人人都擁有自己的數位相機，去照相館照相這件事仿佛已經淡出人們的生活許久。我們可以在新時代賦予「照相館」的「舊事業」以新的生命，繼續為人們拍攝照片，製造回憶。

- ✓ 推出情人節、紀念日等特別節日之照相服務，以比婚紗館、影樓更實惠的價格為家庭、情侶、朋友拍攝具有紀念意義的藝術照。

## 二、 尋求業者合作

充分發揮擁有自己的優秀設計團隊之優勢，不僅為個人、朋友及家庭客戶設計專屬相本，更發展與各界業者的合作，開拓相簿類產品的市場。

- ✓ 目前市面上婚紗館的相簿大多套用普遍而尋常的版面，風格較單調，也不能突出新人們的個人特色，我們可以與婚紗館合作，為新人們設計版面新穎、風格獨特的專屬婚紗相簿，做為他們邁向婚姻、邁向幸福的美好見證。

## 三、 跨界拓展市場

跳脫出「相館」、「客製化相簿」的固有框架，發散思維，以自身的設計長才為重點開拓新市場，跨界尋找商機。

- ✓ 很多餐廳、咖啡廳的菜單都只有「讓客人點菜」的實用性功能，我們可以為一些精緻、有特色的餐飲店家設計並製作不僅實用還具有美感的菜單。
- ✓ 結婚是人生最重要的喜事之一，婚禮的喜帖如果新穎又有設計感，不僅可以讓收到喜帖的親朋好友感到驚豔，也是新人們美好時刻的獨特見證物。我們可以為新人們設計並製作喜帖，共同見證和祝福每一對有情人喜結連理。

## 四、 強化設計開發

本相館目前的客製化商品風格以可愛風為主，為了開拓市場，還要針對不同性別及年齡層分別設計適合他們的客製化商品。

- ✓ 推出商務款、懷舊款、簡約款、清新款等多種類行事歷、檯曆、相簿。

## 五、 銷售對象多元

本相館目前客製化業務的客戶主要是個人或家庭，要提升業績、開發新客源，還可以接受團體訂單，定製小批量的客製化產品。

- ✓ 接受團體訂單，為保險業務員製作其業務團隊的檯曆或行事歷，可以贈送給客戶也可以團隊夥伴間自用，既可以凝聚團隊向心力也可以給客戶留下深刻印象。

- ✓ 本相館的相簿目前主打輕鬆俏皮的可愛風格，可以和幼稚園、國小合作，為小朋友們製作可愛、精美的畢業紀念冊，留下童年時刻無憂無慮的笑顏和回憶。

## 六、 積極投身公益

善用「因善行銷」的方法，與一些愛心基金會、協會組織（例如台灣導盲犬協會）或愛心 NGO 組織合作，推出他們的愛心行事歷或檯曆，既奉獻愛心給公益事業，又可以提高本相館的知名度。

## 柒、 價格策略

在價格策略方面，由於本公司堅持高品質的產品，所以價格相較於市面上一般的商品較高一點，但仍維持在顧客可接受的範圍之內。而公司產品的定價又依據製作的商品來做定價，在此，將商品分成兩類：

### 一、 普通訂製商品

由於普通定製商品(例如:行事曆、桌曆等等)製作起來較容易，且較不需要花費較多時間與技術在商品上面，再加上訂做此商品類別的顧客較多，因此定價在消費者可接受的價格區間之內，但比目前市場上其他桌曆、行事曆價格略高一些。

### 二、 特殊設計訂單

專門設計商品之訂單(例如:菜單、婚紗相本等精緻度相對要求較高之商品)，由於製作該類別之商品需要投入較高的心力，且須要與顧客達到相當的共識，設計產品時也需要投入很高的心力，因此成本相對就會提高，因此產品訂價時，依據該商品設計之基準價格，再依客戶要求之精緻度、設計感，另外加價。

### 三、 傳統照相業務

在新時代、新市場需求下重新規劃的傳統照相業務，可以以低於影樓、婚紗館等專業攝影機構的價格，結合節日、生日或紀念日等重要時間點來行銷，推出節日特惠等一系列優惠促銷方案。

#### 四、 提升人氣商品

對於店內販售的有趣的小商品，不是店內盈利的主要收入來源，以拉近客戶距離，提升店內人氣為目的，則以接近原價的價格賣給顧客。

#### 五、 各類攝影器材

不論是網路還是實體店銷售的攝影器材，均有行貨和水貨兩種規格。

- 行貨為正規渠道購得之商品，價格相對於水貨更高，但享有更穩定的售後服務保障。
- 水貨為私人帶回之商品，價格相對於行貨較低，但也相應的沒有完善的售後服務保障。
- 網路商店的攝影器材在維持與實體店一樣價格的基礎上還可以提供「免郵」或贈送小禮物的方式吸引顧客。

### 捌、 通路

良好的通路能讓公司與消費者更有效的接觸，創造更多商機，因此必須仔細規畫完善的通路策略，有效的服務消費者，以服務現有顧客並且吸引潛在顧客。

#### 一、 網路：

##### 1. 設置網頁專門負責其他地區的顧客：

因為公司的實體店面主要在嘉義地區，能直接服務顧客的範圍較小，所以設計一個網頁專門提供服務給其他地區的顧客，增加不同地區的客源，也增加其他地區顧客的購買意願。

##### 2. 接受顧客網路下單：

提供顧客網路下單的服務，並給顧客滿一定的金額則能免運費的優惠，增加顧客的購買量。

#### 二、 門市：

建立門市，與顧客進行互動行銷。與顧客建立良好的互動，透過溝通及面對面交談，也比較能清楚顧客的想法，降低產生誤會及買賣糾紛的機率。

### 三、 中間商:

藉由與中間商合作，利用中間商向顧客推銷，接受訂單，並將訂單傳真給公司製作客製化商品及準備商品，最後直接運送至顧客手中。

例如：

1. 與婚紗業者合作，推出婚紗照精美相本。
2. 與書局合作，將 DM 放置在櫃台，提供顧客訂購商品的服務。
3. 與格子趣合作，將 DM 放置在櫃台，提供顧客訂購商品的服務。

## 玖、 推廣

產品必須藉由推廣來讓民眾得知產品的相關資訊，引起大眾的好奇心，進而搜尋公司產品，引發大眾對擁有公司產品的渴望，因此，在推廣策略上必須選擇有效的方法來推廣，以有效的吸引民眾前來消費。

### 一、 網頁:

建立一個粉絲專業，管理網頁者定期發佈產品的相片及優惠訊息，讓民眾可藉由專頁得知公司的活動與新產品。

### 二、 舉辦抽獎:

每月定期舉辦網路抽獎活動，利用網路讓民眾將商家資訊轉達出去。  
例如：用”Facebook 按讚+分享”的方式，將資訊傳達出去者既有抽獎資格，最後從中隨機選出幾名得獎者，獎品為一本客製化行事曆。藉由民眾將資訊傳達出去，讓朋友群看到這項訊息，不僅增加公司的知名度，也能引起一番話題。

### 三、 向部落客邀稿:

目前推銷產品的熱門方式之一就是部落客，選擇一些較有知名度的部落客與他們合作。贈送公司各種商品，並請他們在部落格分享感想。不僅推廣公司知名

度，也能讓網友願意花錢購買產品。

#### 四、 贊助：

贊助國片電影、微電影、活動等等，利用置入性行銷以達到宣傳的效果。雖然這一個方法花費的金額較多，但卻是讓許多民眾能有效接觸到公司產品的方法，因此雖然花費高了一點，但衡量之下，這是值得使用的方法。

#### 五、 組合優惠：

買特定組合商品享有優惠價格。

例如：

1. 購買相簿及行事曆能優惠 100 元。
2. 購買相簿及日曆能優惠 150 元。
3. 購買三者可享更優惠的價格。
4. 一次購買兩本同類型商品可打折。

## 壹拾、 財務預測

### 1. 抽獎獎品\$199

本公司舉辦個抽獎活動，獎品為客製化行事曆一本共價格為 199 元，是利用網絡來讓民眾知道我們的商家訊息。比如：使用 facebook 按贊與分享的方式，將資訊傳達出去者既有抽獎資格，最後我們選出幾名得獎者，然後得獎者將會得到行事曆一本 199 元。此外，商家的名譽也會因此而漸漸提高。

### 2. 贈送部落客之商品

1. 相簿\$2,000
2. 行事曆\$199

### 3. 小月曆\$150

本公司也與部落客進行合作來推銷產品。透過與部落客合作，我們可以在部落格推銷與介紹產品。贈送部落客公司以上產品，並請他們在部落格分享感想，除了可以使客戶更了解之外，也可以增加公司的知名度。

### 3. 稿費\$3,000

邀請知名部落客與本公司合作，在部落格推銷產品，依照該部落客之行情與推廣的程度，付稿費給部落客。

### 4. 贊助\$1,000,000

通過行銷贊助打廣告。也可以利用置入性行銷贊助國片電影、微電影等等。同時，也可以推動各樣的活動。如分發傳單給大眾以讓他們獲得足夠的資料。這樣不但能讓民眾了解產品而且也能讓他們對我們的產品感興趣。這樣，民眾人數將會漸漸增加以達宣傳效果。

\*一年總共花費： $\$199 \times 12 + \$2,000 + \$199 + \$150 + \$3,000 + \$1,000,000$   
 $= \$1,007,737$

## 壹拾壹、結語

根據以上各個分析，我們歸結出高毅數位影像公司應把重心放在與其他業者有高度差異化的專長—「設計」上，藉由專業的設計部門，設計出結合創新與流行的商品，滿足每位顧客的需求。除此之外，高毅也要積極發展產品策略，無論是修正本身固有服務或是嘗試與其他業者合作，皆應仔細思考每個可能性，並依據各個產品訂製出合適的價格策略，並且結合各種通路讓公司與消費者進行有效接觸，同時，高毅亦應該積極將公司資訊推廣出去，讓更多消費者能知曉高毅這間公司與其他業者的差異，藉以吸引更多人願意來店消費，為公司創造無限的商機。

## 參考文獻

1. 林店長. (2012 年 12 月 06 日). 高毅主要客戶年齡層. (侯佳妤, 採訪者)
2. 林店長. (2012 年 12 月 06 日). 高毅主要通路. (侯佳妤, 採訪者)
3. 高義哲. (2006 年 06 月 07 日). 給我放肆亂來的地方: 【嘉義】KOI 彩色沖印有限公司 (高毅總店). 2012 年 12 月 01 日 擷取自 - yam 天空部落:  
<http://blog.yam.com/macherieq/article/2418320>
4. 許志安. (2011 年 11 月 30 日). 新興行業成功案例. 2012 年 12 月 01 日 擷取自 數位相片書芬 照相館老闆轉型成功:  
<http://blog.xuite.net/redhatadmin/YY/54453912-%E6%95%B8%E4%BD%8D%E7%9B%B8%E7%89%87%E6%9B%B8%E5%A4%AF+%E7%85%A7%E7%9B%B8%E9%A4%A8%E8%80%81%E9%97%86%E8%BD%89%E5%9E%8B%E6%88%90%E5%8A%9F>
5. 蔡長庚. (2008 年 07 月 16 日). 不景氣中異軍突起 陸海鎮求新求變「照」樣生意興隆 . 中國時報.