寶島快樂遊，手信傳心意
-客製化伴手禮系統經營企劃案

樊祖燁* 彭建文 趙麗萍 朱奕嘉 許慧敏

致理科技大學 商務科技管理系

摘要

近年來休閒意識抬頭，再加上兩岸觀光的開放，來台旅遊人數與日俱增。隨著觀光客的增加，許多台灣觀光業配套措施的不足也逐漸浮現。經過本研究調查，有幾項關於觀光客購買伴手禮時的關鍵問題就有待解決：1.總是浪費許多遊玩的行程來購買伴手禮 2.如果購買太多伴手禮，攜帶不便 3.因人生地不熟，往往購買到品質既不好價格又昂貴的商品 4.伴手禮多數以盒為單位，如果要分裝不易，無法讓親朋好友享受到多樣化的伴手禮。

為了解決上述的問題，我們設計了「濃情伴手禮」 App，利用線上到線下(OTO , Online to Offline)的電子商務模式以節省購物行程，並結合物流將伴手禮送至飯店或機場，以免去攜帶不便的困擾。更特別的是我們有獨立的包裝，提供客製化禮盒，使顧客能在線上選擇多種不同的知名伴手禮放置於盒中，並指定送達地點，徹底解決了現行觀光客購買伴手禮的問題。相信藉由本系統的推廣，除了能替伴手禮店家與導遊帶來更多利益之外，亦能大大的增加台灣觀光業的產值以及提升台灣觀光產業的口碑。

關鍵詞：客製化、伴手禮、線上到線下、電子商務

*Email：joef@mail.chihlee.edu.tw Tel：02-22576167#1572

HAPPY FORMOSA TOUR, DELIVER BLESS BY SOUVENIR- CUSTOMIZED SOUVENIRS SYSTEM BUSINESS PLAN

Tsu-yeh Fan*, Jian-wen Peng, Li-ping Chao,
Yi-jia Zhu, Huei-min Syu

Department of Commerce Technology and Management,
Chihlee University of Technology

Abstract

Due to people's highly growing interests in pursuing a more leisure life style accompany with the ease of the tourism regulation between the two governments of the Taiwan Strait in these past few years, the number of oversea tourists in Taiwan has shown a rapid and tremendous growth in immediate needs of a more well-established consumer platform to meet the majority of tourists' expectation.

Taking the example of purchasing of Taiwan's specialty souvenirs, according to our studies, we've concluded four problematic areas in this example. They are separately：1. Consuming too much time in shopping, 2. Buying too many specialty souvenirs results in travel inconvenient, 3. Because of unfamiliar, often quality is not good and expensive for specialty souvenirs, 4. The specialty souvenirs box usually packed in a unit is not easy to repack, cannot let friends and family to enjoy a variety of specialty souvenirs.

In order to solve these problems, we designed an App naming “Happy Formosa Souvenir”, using the online to offline (OTO, Online to Offline) e-commerce model to save shopping trip, combined with the gift will be sent to the hotel or airport to avoid inconvenience. More special is that we have independent packaging, sale of customized gift boxes, so that customers can choose a variety of online well-known specialty souvenirs placed in the box, and specify the location of delivery, completely solve the existing tourists to buy with partners of the problem. We believe that through the promotion of this system, in addition to gift shops and guides for the benefit, it can

greatly increase the output value of Taiwan's tourism industry and enhance Taiwan's tourism industry reputation.

Key Words: customized, souvenir, online to offline (OTO), e-commerce

*Email：joef@mail.chihlee.edu.tw Tel：02-22576167#1572

壹、 研究動機與目的

近年來全球觀光人數（尤其亞太地區）正在急速攀升，觀光業已成為全球新經濟發展趨勢。在臺灣，觀光業同樣是重要產業，其產值占台灣GDP的1.6%，相關的行業亦隨之興盛，伴手禮業就是其中的一項。

台灣的伴手禮業在導遊、店家彼此都需要獲利的情況下，不僅造成產品售價的提升，甚至連產品的品質與服務都沒辦法達到較高的標準，所以本企劃案希望能整合店家與導遊創造一個台灣完整的伴手禮 App 購物系統，解決其各自為政的問題，以創造導遊、旅客、店家三贏的局面。我們利用 OTO 的消費方式建構出「濃情伴手禮」App，替店家方省去管銷費用、增加銷貨數量，讓導遊增加銷售佣金以及替觀光客創造再次旅遊機會，我們對觀光客提出的訴求為：「希望有更多時間能夠遊玩且能夠買到具有回憶性質的伴手禮」。針對觀光客的不便，提供旅客方便豐富的 App 購物平台，以及完整的服務使旅客能擁有「高品質」的台灣伴手禮，打包在台灣的滿滿回憶。總之「濃情伴手禮」App 伴手禮的訴求為下列兩點：

一、客製化的伴手禮，顧客可以自由搭配選購盒內的伴手禮種類與包裝方式，禮盒種類多樣、外觀則可依個人喜好選擇自己要的圖片。

二、宅配服務，提供台灣境內的飯店和機場取貨，本島皆可在下單後 24 小時內送達。盒內印製伴手禮由來和回購資訊(QR-Code、電話、網址等等)提供旅客永恆回憶及完整的回購資訊，並提供回購優惠及配套之宅配服務打造一套完整的回購系統。

台灣最出名的就是各地豐富的美食，不論是充滿懷舊風情古蹟，或是現代年輕人喜歡去的西門町，都有屬於當地特色的伴手禮值得令人購買及回味，但在異地旅行時又害怕因人生地不熟買到既昂貴品質又不好的伴手禮，或是因購買的伴手禮過多，造成因不便攜帶而形成旅遊的不便。所以我們所推出之試吃以及宅配至機場或飯店的服務。使旅客來臺旅遊時能夠找到自己希望買的伴手禮，且更能了解適合自己口味的伴手禮，專業的客製化伴手禮禮盒製作，可以讓觀光客能夠選擇自己想要的禮盒形狀，也可將自己在台灣拍下的美麗照片作為禮盒封面。並能在行程上達到時間最佳化的效果。

貳、 文獻探討

本系統主要是在構想伴手禮結合電子商務的創業行銷企劃案，想要讓這商業模式成功就必須在條件成熟下進行完整的分析，所以我們先找出了三項對於本創

業提案最重要的關鍵成功要素，分別是台灣觀光業、伴手禮產業以及 O2O 電子商務模式，並針對這三項要素查找與本研究相關之文獻進行分析探討。

一、 台灣觀光業

中國大陸從 1990 年代以來，出境旅遊發展迅速，2014 年出國人數達 1.25 億人次(中國國家旅遊局，2015)，成為全球成長最快速的客源國。陳絢綺(2016)研究指出，中國大陸目前出國旅遊大部分為中產階級，中國大陸觀光客前往其他民主國家旅遊時的習慣，從透過實際景觀接觸改變到虛擬文化接觸，並喜愛購買伴手禮，此種改變是長期的，而不同於觀光等短期活動之效果有限。

據中華民國交通部觀光局之觀光統計年報顯示，自政府全面開放大陸民眾赴台觀光後，來臺旅客統計從 2008 年的 380 多萬人次至 2015 年已破千萬人次，其中大陸(含港澳)旅客由 2008 年的 90 多萬至 2015 年 600 多萬人次，賴淑貞(2016)表示如此大量而頻繁的往來，對兩岸政治關係、台灣經濟成長及內部社會進步造成正面及巨大的影響，如果能夠了解兩岸在開放大陸民眾來臺觀光背後的影響因素，亦可了解臺灣全面開放大陸人民來臺觀光，對臺灣可能產生的正面及負面影響。

根據交通部觀光局統計，2015年上半年，來台旅客總數有581萬多人，2016年增加到628萬多人，成長近8%，其中日本旅客增加17%，韓國旅客增加29%，泰國旅客增加35%，美國旅客增加也有6.89%的增幅。劉光瑩(2016)研究發現其實自蔡英文總統當選後，大陸方面雖然策略性緊縮赴台旅遊團客，讓產業鏈上的飯店、藝品店、遊覽車業者經營得很辛苦。但來台陸客總人次其實是成長。據劉光瑩(2016)研究，比較2016年與2015年前7個月觀光客人次總計，中國大陸觀光客人次從去年的近180萬人成長至今年的200萬人，成長率12%。即使把衰退17%的港澳市場旅客計入，中國大陸加上港澳的旅客人次，也比去年同期成長將近2%，這主要是反應在自由行旅客的比例增加，而這些自由行陸客的消費與住宿，則多集中在台灣北部地區。

二、 伴手禮產業

顏小如(2015)在研究中提到隨著觀光旅遊活動而產生購買紀念品或伴手禮的行為，已被遊客視為與親戚、朋友分享觀光旅行經驗的證物。另外，在臺灣社會文化中，不管古代還是現代，出門訪友探親或是客戶拜訪，伴手禮多做為答謝餽贈，或是顯示出遊的證物等，以及表達人情世事的習慣方式，伴手禮遂成了聯絡感情的重要角色，隨時代的不同，伴手禮也有了更多的選擇及變化。因此，「伴手禮」在我們的文化當中已經成為一種習慣。

近年來，臺灣因為本身擁有眾多農產品及各地特有的文化元素，為了促進經濟效益，各地政府與民間紛紛以「伴手禮」作為地方行銷的方式，結合在地農業產品及地方文化製成伴手禮，藉以傳播在地特色以及風俗民情，以振興地方觀光產業(台灣旅遊網，2012)。曹佑慈(2012)研究指出，2003年交通部觀光局透過網路票選出「臺灣百大伴手禮」，2006年「臺北伴手禮選拔」熱鬧登場，2007 年期望能提升府城美食知名度並推向國際化的「府城十大伴手禮評選活動」也首度舉辦，各縣市的「十大伴手禮」如雨後春筍般出現，伴手禮的風氣於焉崛起。

根據交通部觀光局「102 年來臺旅客消費及動向調查」的統計資料顯示，來台進行觀光的旅客平均每人每次消費為1,537 美元，每人每日消費為224.07 美元，其中購物為96.94 美元(約新台幣2,882 元)；再根據交通部觀光局「102年國人旅遊消費狀況調查」的報告中顯示：102年國人國內旅遊總費用為新臺幣2,721 億元 (美金91.51 億元)，平均每人每次費用為新臺幣1,908元(美金64.17 元)，每人每日平均費用為新臺幣1,298 元(美金43.66 元)，其中購物為新台幣418 元(占21.9%)。綜觀以上數據即可知，觀光旅遊在購物消費上占極大的比例，購物不只是伴隨旅遊的產物，觀光購物已是旅遊中重要的環節。因此如何提升伴手禮等商品的品質，以維持遊客的購買意願及良好口碑，實為當地政府促進觀光經濟的當務之急。

三、 OTO 電子商務模式

據百度百科(2015)資料顯示，OTO商業模式是一種新誕生的電子商務模式，是由TrialPay創始人兼CEO Alex Rampell 提出的，「OTO」是「Online To Offline」的簡寫，即「線上到線下」，OTO商業模式的核心很簡單，就是把線上的消費者帶到現實的商店中去，在線支付購買線下的商品和服務，再到線下去享受服務。OTO將線下商務機會與線上網際網路結合在一起，讓網際網路成為線下交易前台的一種電子商務商業模式，簡單來說就是「線上拉客，線下消費」。其核心理念是通過電子商務網站，把線上用戶引導到現實的實體商鋪中，顧客可以在線挑選商品並完成在線支付，到線下實體店享受優質服務。也有一種解釋是Offline to Online，即線下到線上，跟前者的流程相反。消費者是先在線下實體店選購或體驗後，再通過線上的方式支付。這兩種模式在企業的營運模式上都有實施。

根據壹讀(2015)「OTO電子商務商業模式探析」的文章顯示，目前即使是在電子商務最發達的美國，線下消費規模依然龐大。TrialPay(2015)的統計顯示，美國線下消費的比例高達92%，在中國，這一比例則更高達97%。由於商品（含服務）本身的特點，許多消費必須到現場去享用，如餐飲、娛樂、打車、旅遊等，無法

或不適合（如體積大的商品、生鮮類商品等）通過快遞方式讓消費者體驗；同時，線下提供服務的企業能夠在現場提供給消費者的商品或服務項目有限，消費者不能對眾多商品或服務進行挑選，最後反而會耗費較多的時間和精力。而O2O電子商務商業模式正好可以解決這一矛盾。通過打折、提供信息、服務預訂等方式，把線下商店的消息公布於網際網路，從而將其轉換為自己的線下客戶，讓消費者的消費需求得到更好的滿足，如消費更便利、商品價格更優惠。因此，這一模式具有較好的發展前景。

張宏裕(2013)指出從 1997 年到 2012 年，智慧型手機數量已達到 10 億 3,800 萬支，過去花了16 年的時間達到 10 億支，但是下一個「10 億支智慧型手機」卻極有可能在未來兩年內就賣出；根據Proffitt(2015)的報導，摩根史坦利預測 2015 年行動用戶和桌機用戶(Mobile vs Desktop Internet User)將會發生死亡交叉，也就是行動用戶將超越桌機用戶人數；而Google 等相關單位之研究機構亦是做如此預測。同時根據ABI Research (2015)統計，2015年全球行動商務總銷售額將超過 1630 億美元，占全球電子商務總營業額的12%。所以透過智慧型手機作為實現OTO電子商務模式的載具已成為未來的趨勢。

參、 產品內容與系統設計

基於上述之文獻探討，本企劃案鎖定台灣觀光產業之伴手禮行業，打造一個客製化伴手禮購買平台，結合上游伴手禮供應廠商與下游觀光客消費者，以客製化伴手禮為行銷亮點， 並以 OTO 電子商務模式做為商業營運模式， 希望利用觀光客使用「濃情伴手禮」App 系統，能夠解決目前觀光客無法有更多元化的伴手禮選擇以及產品攜帶不便的困擾。本系統可用來滿足客戶的需求，以便更快速且方便的找到適合的伴手禮，透過客製化的服務來提升顧客對我們品牌的認可。本創業企劃案更將如何提升顧客對此服務的黏著度，視為本企劃案之終極目標，並以顧客自身的利益為優先考量。本企劃案提供的主要產品、服務及技術如下：

一、產品內容

(一) 專為顧客量身訂做：現今來台觀光族群消費能力高，注重休閒娛樂及生活品質，而挑選伴手禮的時間相對的就不希望花的多，「濃情伴手禮」不僅僅讓顧客選擇自己喜歡的伴手禮，而且還為顧客量身訂做禮盒，讓顧客不必再花多餘的時間挑選精美的禮品。

(二) 嚴格把關安全性：本購物平台上的產品都是「濃情伴手禮」App 篩選過的伴手

禮。在台灣，一種特產可能會有許多廠牌，我們先依據市面上較有名的廠商做篩選，詢問合作意願，再以市場調查的結果挑選最後合作廠商以及次要合作廠商，商品層層把關只為了給顧客最好的伴手禮產品。

(三) 導遊揪團購買：我們與特約導遊合作，給予高於一般伴手禮實體店面 20%的利潤，提高導遊的合作意願，接著導遊推薦給顧客，購買的顧客憑導遊給的折扣碼也可享有優惠，利用顧客口碑以及購買優惠使「濃情伴手禮」藉此提升知名度。

(四) 提供店家資訊：為了讓用戶更直接了解想購買伴手禮之資訊，當用戶點選相關的伴手禮產品，「濃情伴手禮」便進行店家資訊掃描，可以列舉出各大伴手禮店家的詳細資料，以便顧客進行回購。

(五) 顧客回饋評價：當顧客購買「濃情伴手禮」的產品後，能隨時替「濃情伴手禮」打分數，或是針對合作店家提出評價的功能，讓顧客與店家雙向溝通，不僅讓店家得到寶貴意見改善服務，更使「濃情伴手禮」越來越獲得顧客的喜愛。

二、系統設計

本系統之初始畫面有兩種選項，一是登入、二是註冊。舊客戶登入本軟體後，會顯示六大功能，請參見系統架構圖(參圖 1)，功能分成六大類，分別為登入、商品總覽、最新活動、試吃預約、購物車、其他。相關系統畫面因篇幅的關係，故在此省略。

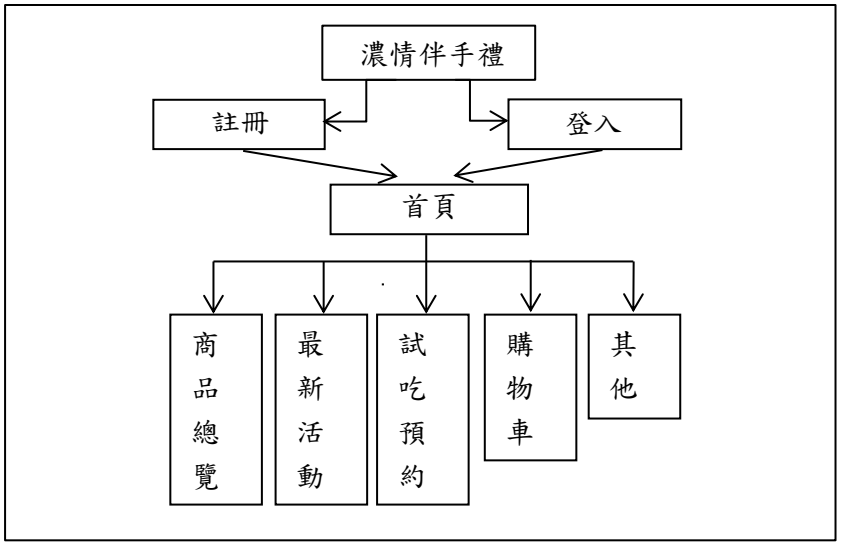

圖 1 系統架構圖

肆、 市場環境與競爭分析

本研究以 PEST 與 SWOT 分析法做為研究之核心與工具，PEST 主要是以政治、經濟、社會、技術四大層面為外部環境分析指標，SWOT 分析則是可以讓企業善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素。而我們在分析方式上採用次級資料分析法為研究方法，並交叉分析理論應用於各層面間的關連性與發展性，最後提出具體分析結果，以達本研究之目的。

一、 大環境趨勢情報分析

PEST 分析模式最早可追溯至 Aguilar (1967)之研究，最初被稱為「ETPS」；主要是以政治(Political/ Legal)、經濟(Economical)、社會(Social/Sociocultural)、技術(Technological)四大層面為外部環境分析(Analysis on External Environment)指標，藉以協助企業或產業於宏觀環境(Micro Environment)發展評估所需，除了可瞭解市場成長與衰退、外部環境分析與整體產業政策外，亦可做為企業或產業於規劃、執行、經營發展與研究之基礎。PEST 分析模型應用於各不同產業或領域，所涉及之要點亦不相同。本研究之 PEST 分析請詳參表 1。

表 1 大環境趨勢情報分析

政策/法律趨勢情報： 1.政府積極推動觀光產業，輔導地方政府提供完善之觀光景點交通串接。 2.政府希望打造臺灣成為質量優化、創意加值，處處皆可觀光的觀光大國。 3.兩岸政府積極交流，自由行陸客增加。	經濟/消費趨勢情報： 1.陸客自由行人數年提升 20%。 2.陸客在台消費購買伴手禮所佔比率高達 70%。 3.觀光已成為全球新經濟發展趨勢，觀光業已佔台灣 GDP 的 1.6%。
社會/人口趨勢情報： 1.休閒意識抬頭，重視旅遊人數增加。 2.陸客來台目的從探親轉變為旅遊。 3.陸客來台多半喜歡購買台灣製造產品。 4.台灣各地皆有伴手禮，卻無整合各地伴手禮店的商家。	科技/技術趨勢情報： 1.越來越多人以智慧型手機進行消費。 2.近九成民眾擔憂簡便付款方式的網購交易安全。 3.OTO 消費模式盛行。 4.雲端列印技術支援即時上傳列印。

二、產業情報分析

本產業目前為成長期，而就產業內中各相關影響因素的分析，本企劃以 Michael Porter(1980) 提出之五種相對競爭作用力(如圖 2)分析，由於本產品主要以 App 來經營，而現在 App 容易操作，其他業者易以相同模式進行，故潛在進入者的威脅為中，也因伴手禮業經營多需要實體店面，我們用 App 就能給予客人客製化的伴手禮，所以目前競爭者的競爭力相對來說是低的。因為現在販賣伴手禮的 App 中，並無提供試吃的服務，加上伴手禮的供應商眾多、彼此競爭與我們合作機會的情況下，其競爭力為中。此外，我們靠著禮盒設計、伴手禮選配，或是宅配服務，皆強調高品質的服務，所以購買者議價能力與替代品的威脅都是低的。

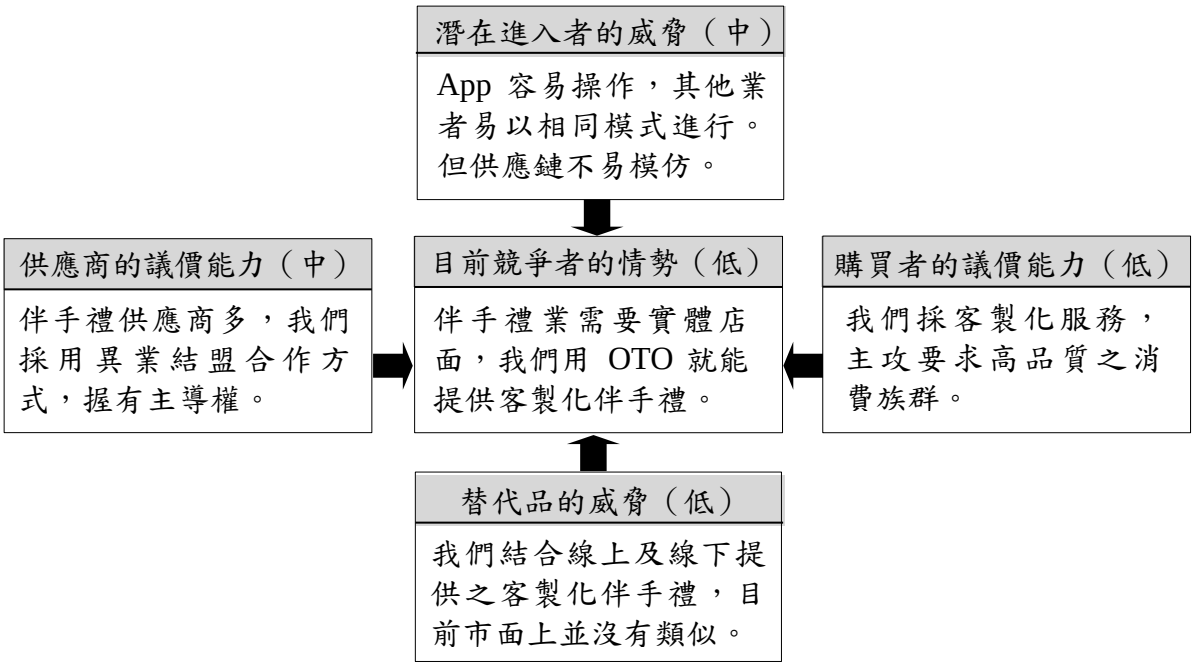

圖 2 五力分析

三、消費者情報分析

雖然目前市場上已有開發類似的伴手禮網站，但並無一套真正的 App 系統及客製化服務。本研究將本系統與市面上現有的伴手禮店做競爭對手的分析如表 2 所示，由表 2 可看出，本系統的確較現在其他的伴手禮店要佔競爭優勢。

表 2 競爭者情報分析

	濃情伴手禮	景點賣場	機場免稅店
產品客製化	有	無	無
配送方便性	高	低	中
種類	豐富多樣	單一伴手禮	種類有限
通路	App 及網路行銷	實體店面	實體店面
營業時間	24 小時	AM10:00~PM10:00	AM6:00~PM11:00
提供回購	有	無	無
客製化包裝	有	無	無
試吃及服務據點	顧客指定地點	顧客來店	顧客來店

四、SWOT 分析

本 App 提供大陸觀光客最便利且快速的購買伴手禮方式，除了提供多項功能與購買方式外，還有多樣化的付款途徑可供消費者使用，例如在 OTO 技術上可支援購物網站以銀聯卡或支付寶付款。消費者下單後即可指定地點宅配、各地伴手禮價格與介紹、先進的雲端列印技術以及打造客製化精緻禮盒留下回憶..等。Weihrich(1982) 提出的 SWOT 矩陣策略配對法分析，透過此競爭態勢分析模式，可以評價企業內部的優勢(Strengths)劣勢(Weaknesses)與外部競爭市場上的機會(Opportunities)和威脅(Threats)；本 App 系統將善用機會與優勢、化解威脅及避免劣勢，針對其所面臨的內、外在環境加以檢視，並辨識出影響競爭力的主要因素(方世榮，1999；Collett，1999) 。SWOT 分析詳如表 3 所示：。

表 3　SWOT 分析

		O 機會	T 威脅
短期目標(第一年)：增加合作導遊數，及平台商品。 **中期目標(第三年)**：增加自由行旅客。 **長期目標(第五年)**：提升回購率，推廣海外市場。		1.來台觀光的人口比例上升。 2.旅客重視旅遊品質希望減少購買伴手禮時間。 3.觀光客消費購買伴手禮最多。 4.許多人喜歡台灣伴手禮，但離開後卻無法續購。	1.市面上伴手禮品組合種類繁多。 2.專利容易被競爭者侵犯，複製出類似的產品企劃。 3.廠商較難以保證長期合作。
S 優勢	1.利用雲端列印客製化禮盒。 2.設立折扣碼系統，辨識導遊身份，計算回饋金。 3.伴手禮店股東，提供資源行銷。 4.自有中控貨倉，搭配物流一天到貨。	（S×O：發展策略） 1. 利用客製化禮盒抓住喜愛購買伴手禮的國外觀光客。 2. 利用物流解決旅客想要購買大量伴手禮卻攜帶不便的問題。	（S×T：去除策略） 1.利用我們的先驅者優勢吸引廠商與我們長期合作。 2.使用名產自由搭配解決名產種類多的問題。
W 劣勢	1.因需給導遊較高酬勞，第一年淨利會較少。 2.在物流方面耗費較高的成本以及人力。 3.對賞味期控管，物流會受氣候影響造成損失。	（W×O：補足策略） 1.透過大陸的部落格、店中店方式提升初期知名度， 2.提升合作伴手禮店的數量來豐富我們的商品種類。	（W×T：放棄策略） 1. 初期知名度不高，所以我們先爭取導遊以比較高的佣金取得觀光團的客源。 2. 一開始的淨利較低，藉此對外打開知名度。

五、STP 分析

（一）市場區隔

為了符合現代人不同的需求及考慮公司本身能力，必須先將複雜的消費者市場分為幾個同質性較高的小市場，然後再針對各需求一致的區隔市場提供不同行銷組合。目前伴手禮的網站眾多，我們首先依據人口統計、地理、心理、行為等不同的市場區隔變數，將主要消費族群加以區隔分類，並進行市場區隔。

（二）目標市場

分析過市場區隔的情報分析後，我們整理成我們的目標市場，並依據這些市場區隔來加以分隔，然後依據我們需要的，鎖定目標消費者的特徵為：習慣使用

智慧型手機進行活動、來台灣旅行希望購買伴手禮又不想耽擱行程的人，並初期以陸客觀光團為主，自由行為輔，中期以陸客自由行為主，觀光客為輔，後期隨著 App 內建入其他國家的語言，自由行旅客將不再侷限於大陸觀光客，而包括全球觀光客。詳盡的目標市場分析如表 4 所示：

表 4 Target Market（目標市場）分析

消費者市場區隔變數	項目	分析
人口統計變數	年齡	中年客層(30-50 歲)
	性別	女、男
	月收入（NT$）	NT$15,001 至 NT$30,000 NT$30,001 至 NT$50,000
地理變數	區域分布	中國大陸
心理變數	生活型態	崇尚名牌及高單價產品
	遊玩方式	逛街、購物、欣賞景點
	動機	想把時間花在欣賞景點而非挑選伴手禮
行為變數	出遊時機	自助行、跟團旅遊
	追尋利益	花較少時間挑選伴手禮
	知名度	中知名度

（三）商品定位

本 App 提供大陸觀光客最便利且快速的購買伴手禮方式，不只如此還有多樣化的功能可供消費者使用，例如在 OTO 技術上可支援銀聯卡與支付寶付款，消費者在下單後可選擇機場、飯店或住家宅配、查詢各地伴手禮價格與介紹、雲端列印技術，打造客製化精緻禮盒留下回憶等。我們將商品定位為下列五點：

1.禮盒客製化、最適合親朋好友的伴手禮。

2.利用購物平台消費及 App 購物模式，省時又方便。

3.不論何地購買皆可宅配到家、機場或飯店。

4.可以自由選擇各種類的客製化伴手禮。

5.提供完整的續購系統(包括資訊流、金流及物流)。

伍、 行銷策略擬定

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做了調查分析後，打造出

全方位之伴手禮購物平台服務系統，深入大陸觀光客之需求，並將其系統結合上述之行銷應用程式，擬訂出 7P 行銷策略，且可同時協助伴手禮業者降低行銷推廣成本、以滿足廣告的需求。並依鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉(2013)研究，針對使用者進行短期之行銷策略規劃，並分為 7P 擬定其行銷策略如下：

一、產品策略

使陸客跟團來臺旅遊時能夠找到自己希望買的伴手禮，且更能了解台灣各地區伴手禮的由來，專業的客製化禮品盒讓陸客能夠選擇自己想要的禮盒形狀，也可將自己在台灣拍下的美麗照片作為禮盒封面。並能在行程上達到時間最佳化的效果。

（一）合作店家

為了使顧客能常常回到網站參觀，資訊皆可經由與本網站合作之業者本身掌控操作及管理修改，方便後台管理，還可打造專屬的特色網頁，以傳達最新資訊及優惠給消費者，亦可節省紙本或其他產品之推廣費用。產生消費者願意分享其資訊之誘因，例如：線上購買伴手禮、設計專屬伴手禮、導遊發下折扣碼購物優惠方案等，都可形成大量且快速的口碑行銷，以達到廣告的最高效益。

（二）消費者

透過客製化來設計專屬的伴手禮盒，不僅解決了攜帶上的不便，也保留了獨一無二的永恆回憶，我們更結合了 App 及物流來獲取其便利性，讓消費者可節省旅遊中的購物行程。

二、價格策略

針對消費者的部分，導遊發下折扣碼給團中的旅客，讓他們在購物時輸入以享有優惠，藉此吸引消費者，增加客源。而合作店家我們採取成本加乘法，收取月租上架費。利用與導遊的合作，我們提供增加 20%的佣金(旅客輸入折扣碼購物時，即時計算回饋金)。對於合作店家及消費者的價格策略，則分述如下：

（一）合作店家

前期以買斷方式，成本自行吸收，後期知名度提升後，改採上架方式，收取上架費用。對店家而言，「濃情伴手禮」的銷售業績是額外的營業收入，帶團的導遊也可由團客所購買的每一件商品，獲得比其他商家多 20%的佣金。

（二）消費者

我們採取吸脂定價法，客製化的產品，為顧客創造永恆回憶，也藉由導遊推

薦，獲取折扣碼，消費者註冊後可免費成為會員，持折扣碼至「濃情伴手禮」合作店家消費，再進行評論，來吸引更多網友嘗試，形成大量且快速的口碑行銷，以達到廣告的最高效益，帶動人潮。

三、通路策略

因為本 App 亦有建置於網站，因此顧客可利用搜尋的方式進入本網站，因此是屬於「零階通路」。只要有夠多的客戶以口碑進行宣傳，自然會有許多人樂於（免費）下載本網站的手機 App 使用。

此外，「濃情伴手禮」以大量圖片與簡潔文字設計網頁吸引消費者的興趣。並且，在Google map 的右方可直接連結至「濃情伴手禮」經營之 facebook 粉絲專頁集及微博（weibo），讓消費者能以最快速的管道獲取合作業者的促銷優惠資訊；並且於合作廣告網站上設立連接，以登入「濃情伴手禮」，提高本網站的知名度。

四、推廣策略

本網站在初期為了要讓更多的人願意下載使用，因此提供導遊折扣碼，利用顧客心理「划算，再更划算」的心態，讓顧客對此服務感到滿意，鼓勵消費者重複使用本網站，在短時間內擴大市場佔有率而且提高知名度，塑造消費者之忠誠度，並阻止競爭者加入市場，成為市場領導者。且「濃情伴手禮」將合作店家所經營 facebook 粉絲專頁程式鑲嵌於介面內，讓合作業者以大量曝光的方式使消費者記住喜愛的店家。並且結合手機 App，整合與好友間最喜愛的景點、行程，不斷的尋找具有影響力的廠商與店家合作，提供消費者優惠，以吸引他們加入會員。

五、人員訓練策略

因為「濃情伴手禮」目前的經營方式主要是以方便、客製化為主，其他的執行組與系統組採虛擬式的組織運作。所以在人員的訓練策略上，我們目前偏向著重於展業推廣以及標準化作業流程，主要需進行人員訓練的單位為：

1.推銷部：利用社群網路推銷，尋找特約合作導遊並提供資訊給目標客戶。

2.美工部：及時接收顧客圖片，製作專屬顧客的禮品盒。

3.商品部：找到定期和我們合作的廠商，接洽上架與配合試吃服務。

六、有形展示策略

為了滿足不同層次的客源，我們有許多資訊露出的方式來滿足客戶，為了使客戶快速的得知「濃情伴手禮」，所以我們也在各大網站刊登廣告，如果顧客想

要搜尋我們的網站，使用 Google、Yahoo 知名搜尋引擎也可以快速便利的搜尋到我們的網站，甚至是 Google Play 商店、App Store 上也可以找到我們的 App。因為我們沒有實體店面，所以我們主要是透過網站以及試吃服務來推廣。

七、服務流程策略

隨著國民平均所得及生活水準提高，人們對於生活品質的要求也相對提升，同時對於產品價值與價格的關係也具有相當的敏感度。鑒於原有傳統經營方式已無法突破現狀和強化經營體系，因此導入新的科技應用及廠商合作以強化企業管理，觀光客先使用我們的 App 進行盒內產品選購，若是想進一步了解可預約試吃服務，選購完名產就可開始客製自己的伴手禮盒，最後確認付款，商品就會在隔天送達，商品的出貨狀態都可以在 App 上進行查詢，希望藉由上述完整的服務流程來提升我們的企業競爭力。「濃情伴手禮」服務流程如圖 3 所示。

圖 3 服務流程

陸、 營收預估與財務規劃

一、營收預估

（一）經營方向與目標

本企劃書綜合考量短、中、長期市場現況及未來成長預測，訂出 2016 年準備、2017 年試營運，並遵守 SMART 原則設定未來中期與長期（三至五年）的成果標準，並訂定方向目標如下：

1. 2018 年自由行部分營收占比 20%、客戶回購率 20%、伴手禮種類數量達 20 種。
2. 2020 年自由行部分營收占比 35%、客戶回購率 30%、伴手禮種類數量達 35 種。
3. 2023 年自由行部分營收占比 75%、客戶回購率 50%、伴手禮種類數量達 40 種。

（二）短期階段性目標

經由以上分析，再檢核目前公司內部所有的策略性資源及核心能力，並且以目前的發展與能力預估，我們提出希望營運的第一年（2018 年）能達到的預期成果目標如表 5 所示。

表 5　階段性目標

	伴手禮種類	合作導遊	禮盒款式	內地報導	客戶回購率	自由行營收佔比
第 1~4 個月	10 種	3 團	3 種	2 篇	10%	3%
第 5~8 個月	15 種	5 團	5 種	7 篇	15%	11%
第 9~12 個月	20 種	10 團	10 種	15 篇	20%	20%

註：合作導遊每個月至少一團成交，內地報導是指內地的網站報導，回購率是顧客購買後三個月內會再購買。

（三）障礙瓶頸分析

要達到上述之企劃目標，「濃情伴手禮」仍有下列五點障礙瓶頸有待突破，將依據顧客心理程序進行行銷策略規劃，並於後面詳述：

1.要怎麼在伴手禮的市場拓展出不一樣的市場，並且提高市場佔有率？

2.現今陸客來台選擇種類繁多，如何讓他們得知我們有此項服務？

3.如何聯繫導遊以及合作通路協助產品宣傳，藉以提升知名度？

4.營運初期客源較少時，如何說服店家與我們合作？

5.出貨後運送方式如何能在旅客出國前取貨？

（四）政策基本方針

由上述議題中，「濃情伴手禮」將其政策基本方針整理為下列 5 點，此 5 點正好可克服障礙瓶頸分析中應該改善之問題：

1.濃情 App 平台新穎的購物模式，解決攜帶的不方便，客製化產品提供永恆記憶，現金流控制營運成本，本小利大。

2.利用陸客旅遊團抓住他們對於我們產品的認知，且以高回饋金額的方式將產品藉由導遊推銷出去。

3.導遊每推銷一件產品，就可獲得比其他廠商多一倍的佣金（假設導遊推銷產品收取佣金 20%，我們就給予 40%的佣金）。

4.前期向店家以買斷方式進貨，店家不須承擔沒賣出的成本，藉此吸引店家與我們合作。

5.以物流速度為優勢，利用台灣面積較小的原因，在高鐵的路線範圍只需 3 小時便可以將商品送至顧客手中，火車則是 8 小時內可送達，所以我們主打的是在台灣本島內 24 小時送達。如是在台灣之外但是在直航班機的範圍內則可以在 36 小時內送達（直航城市 1000 公里內的地點）。因為我們能提供長期的穩定客源，所以自然可爭取到物流公司的長期合作。

以上我們所提出的政策基本方針，最重要的就是要如何能夠在第一年增加可觀的合作業者數目以及維持穩定的客源。因為我們初期投入的資本並不大，並以彈性的試吃等服務提供觀光客一種便利的選擇，再以高額的佣金爭取帶團導遊進行全團消費，保持穩定的客源並不困難。而先期對名產業者的一次買斷交易，也可為名產業者帶來立即的營收，因此我們對於營收目標達成十分地有信心。

二、資本規劃

我們整個資本規畫為先籌措預計開發及推廣系統的資金 NT$1,000,000，初期營運時因不會有太多的消費者採用本系統，所以前半年的營運預計會虧損，到第一年營運結束前才會逐漸轉虧為盈。而投資者待整個營運漸入佳境後則會擴大投資。

我們預計 2017 年第一季開始試營運，故僅預估 2018 第一季年營收可達 NT$200 萬元。2 年內目標顧客則可由旅遊團旅客轉向至自由行旅客，不僅可以省下導遊的佣金，也可拓展市場增加顧客的回購率，在 2019 預計年營業收約為 NT$254 萬元。如再加上產品優惠、海外物流、以及網路行銷等活動，故 2018 年到 2020 年應年營收可破 NT$300 萬元，如表 6 所示。

表 6「濃情伴手禮」未來 3 年銷售預估

	年營業額	會員人數	合作業者數	導遊揪團成功數
2018 年	NT$200 萬	16,500 人	310 家	300 次
2019 年	NT$254 萬	29,750 人	510 家	550 次
2020 年	NT$300 萬	39,500 人	765 家	500 次

註:會員人數並非購買人數，只要有註冊就算在會員人數。

三、損益分析

（一）預估損益表

本企劃案的開辦資金為自籌資本額 NT$800,000，將向新北市申請「創業微利貸款」共$200,000，再加上新北市提供的免費創業輔導諮詢服務，除了可降低營運資金的投入外，還能提升本創業案成功的機率。且購物平台的經營不需要實體店面，在開辦費用之資本支出控制在$500,000 內，預估前一年會虧損，但預計在第二年會獲得相當高的淨利。在預估成本與售價不變前提下，可進行 3 年財務預測，表 7 即為 3 年之預估損益表。

表 7「濃情伴手禮」2018-2020 年預估損益表　　單位：NT$（元）

項目	2018 年	2019 年	2020 年
銷貨收入	2,000,000	2,840,000	3,000,000
銷貨成本	(783,000)	(645,300)	$(472,587)
銷貨毛利	1,217,000	2,194,700	2,527,413
營業費用合計	(1,237,000)	(1,194,700)	(1,027,413)
營業淨利（損）	(20,000)	1,000,000	1,500,000

（二）預期效益

我們從本企畫案的創業理念開始分析本企畫案在未來可以帶給社會及觀光業的效益，經過分析後未來預期效益分述如下 ：

1. 結合電子商務

目前來台旅遊人數逐漸攀升，花費過多的時間尋找伴手禮、過多的精力耗費於過濾以及無法找到最適合的伴手禮之窘境，藉由網際網路發達以及便利性，透過

「濃情伴手禮」可協助陸客找到最合適自己的伴手禮，提升顧客服務滿意最大化。

2. 整合需求拓展市場

持續發展「濃情伴手禮」，除了提供顧客資訊可共享外，還可整合需求，並提供折扣碼外，目前尚要擴展至內地物流等功能，我們希望藉由系統的多樣化，讓網站服務內容在全台可提高知名度。

3. 帶動異業結盟

現今科技業的發達使 App 不僅能在手機上用，也能在其他裝置上使用，我們未來預計能與飯店業者合作，在電視上也能使用本項服務。

4. 提升服務品質

藉由「濃情伴手禮」可減少旅客購買伴手禮的行程，所以如何將網站的架構設計成易懂、易找、易買乃是我們服務品質的優先考量因素之一。

5. 財務適切規劃

我們向新北市申請創業貸款，以增加營運資金。初期規劃是預期半年內導遊推銷出 2,000 筆交易產品，則可達單月收支平衡。後期規劃則是預期自由行顧客使用率提升，並希望合作業者主動與我們聯繫並提供產品，我們收取上架費。

6. 社群網路推廣

「濃情伴手禮」網路平台提供創新的資訊共享商業模式與業者做結合，提供折扣碼，以及線上預約試吃等服務，許多業者都可以運用網路平台，並結合大陸捷程網以進行企業經營的規模化，進而提升在亞洲市場的競爭能力。

柒、 結果與討論

一、結論

「濃情伴手禮」經營企劃案是由致理科技大學 4 位同學進行 1 年（2015 年 12 月至 2016 年 11 月）的產學合作和企業實習後所共同發想產生，希望藉由這次網路經營的營運規劃與實務的參與執行，使得本企劃的成員對於未來職場的就業力能更具有自信心與競爭力。且因現今產業網路行銷的開發是耗時、費力與高成本，要了解目標市場單靠過去歷史的資料或其他研究的報告，往往無法反映市場所面臨的問題與客戶的需求。我們希望藉由參與本企劃案的成員實際拜訪欲合作之業者，來蒐集實際的需求與面臨的問題，以便因應國內網站市場快速的變遷與激烈的競爭。

雖然現今網際網路市場商機日漸增長，若購物網站平台一直強調功能與技術，反而會導致進入市場的障礙、甚至被產業淘汰。因此，本企劃建議主動接觸目標族群了解市場需求，隨時掌握市場變化和社群網站的經營理念，才能提高網路經

營的成功率。

我們給顧客的不僅是特產，也是一種台灣道地的人情味，利用客製化的禮盒吸引顧客購買的欲望，再用台灣專屬當地特產增加顧客購買的意願，抓住陸客旅行團越來越多的趨勢，與特約導遊合作並給予高於其他商家 20%的佣金回饋，讓導遊積極推銷我們的產品，導遊推銷得越多，團員自然購買得越多，如果覺得滿意，消息自然會向外傳播。接著次要客群就是以自由行旅客為主，自由行的不便在於並非所有人都對於台灣有一定程度的了解，因此藉由陸客旅行團回去後相互分享，使自由行旅客能夠放心本產品的服務及品質，本企劃最大的特色在於能夠給予陸客所想要的，除上述所說的客製化禮盒以及伴手禮外，也與各大飯店合作推銷試吃活動以及將伴手禮在最短時間內送到陸客所在的飯店，我們強調給顧客的不單是實體的商品，更希望能夠給予獨一無二的濃濃人情味。

二、管理實務含意

本行銷企劃在研究過程中，所具備之管理實務涵義有以下二種：

(一)提出在陸客自由行人數增加後之配套措施

自由行的開放使陸客來台觀光人數增加，為了因應人數的劇增，我們增設了物流管理系統能隨時掌握運送狀況觀光，並在中部區域設立中央物流中心，利用台灣的地形優勢使貨物都能在短時間送達，並且節省運輸上的成本與管理。

(二)提升台灣伴手禮產業之產值

陸客來臺時總會購買當地的伴手禮回去，而近 8 成的陸客希望購買到的是只有台灣才有的伴手禮作為伴手禮，也因此許多顧客在選伴手禮時往往會選擇有台灣國旗或是有蔣公的標誌作為選擇，而土產也都以太陽餅、鳳梨酥等具有當地特色的食物為主，陸客希望購買這些只因他們想證明自己到過這個地區以及能夠帶走台灣特有的產品，所以我們若能提供具有台灣特色的名產，將更加令旅客感到印象深刻，就能提升台灣伴手禮之價值也能結合其他產業進行包裝提升伴手禮產業之產值。

捌、 參考文獻

一、中文部分

方世榮譯，1999，《基礎管理學》。台北市：東華書局。

張宏裕，2013，《以消費價值觀點探討 O2O (Offline to Online)模式之使用意願-以 Homeplus 虛擬商店為例》。大同大學資訊經營研究所碩士論文。

陳絢綺，2016，《中國大陸觀光客來臺旅遊對其民主價值觀 與對臺灣認知之影響》。中國文化大學觀光事業學系碩士論文。

曹佑慈，2012，《馬祖伴手禮與文化觀光之研究》。銘傳大學觀光研究所在職專班碩士論文。

鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉，2013，《贏在企劃專業的起跑點》。新北市：前程文化事業有限公司。

賴淑貞，2016，《開放大陸民眾來臺灣觀光對臺灣的政經影響》。南華大學國際事務與企業學系公共政策研究碩士班碩士論文。

顏小如，2015，《消費者旅遊紀念品的選擇偏好對伴手禮認同感影響之研究–以雲林縣十大伴手禮為例》。南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。

二、英文部分

Aguilar, F.J., 1967, *Scanning the Business Environment*. New York: MacMillan.

Collett, S., 1999, “SWOT Analysis”. *Computerworld*, Vol. 33(29), pp.58-61

Porter, M.E., 1980, *Competitive Strategy*. New York：Free Press.

Weihrich, Heinz, 1982, “ The TOWS Matrix ： A Tool for Situational Analysis”, *Journal of Long Range Planning*, 15(2), pp.54-66.

三、網路查詢

中國國家旅遊局，2016，〈中國旅遊業統計公報〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://www.cnta.gov.cn/xxfb/jdxwnew2/201512/t20151221_755402.shtml

中華民國交通部觀光局，2013，〈觀光統計年報 2008-2015〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134

中華民國交通部觀光局，2015，〈102 年來臺旅客消費及動向調查〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133

台灣旅遊網，2012，〈伴手禮品〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://www.travel.taipei/frontsite/tw/tips/storeListAction.do?method=doStoreList&menuId=2010203&filter=false&typeId=116

百度百科，2014，〈OTO 模式〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://baike.baidu.com/view/365398.htm

黃村杉，2014，〈發展伴手禮產業　新北好禮獲獎店家銷售業績成長〉，下載日期:2016/10/23，取自 http://www.nownews.com/n/2016/10/23/2280566

壹讀，2016，〈OTO 電子商務商業模式探析〉，下載日期:2016/10/23，取自 https://read01.com/aAGanD.html

劉光瑩，2015，〈陸客來台人次增加，為何旅行業仍要上街頭？〉，天下雜誌，下載日期:2016/10/23，取自 http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078123

ABI Research，2015，下載日期:2016/10/23，取自 https://www.abiresearch.com/

Proffitt，2015，下載日期:2016/10/23，取自 http://www.proffitt-holt.co.uk/Content/Contact-Us/Watford-Office.aspx

TrialPay，2015，下載日期:2016/10/23，取自 https://www.trialpay.com/about/