二手玩具交易平台設計與推廣之研究

樊祖燁[*1]　余信宏[2]　莊智霖[3]　吳羽榛[4]　葉思妤[5]

[1]致理科技大學 商務科技管理系 教授

[2-5]致理科技大學 商務科技管理系 學生

摘要

多數的父母希望能給孩子們最好的成長環境，對小孩而言玩具是陪伴成長的好夥伴，但是當小孩長大了，這些玩具該怎麼處理呢？這些玩具都是過了小孩某段年齡層就不需要的東西；因此本研究設計了一個 C2C 商業模式的平台，利用共享經濟與線上到線下的電子商務模式，讓賣家可以將家中已不需要用到的玩具用品透過本平台售出，希望可以讓玩具重複利用。家長對於嬰幼兒的玩具很注重衛生方面的問題，本平台把關這些玩具的衛生狀況，在交易後由平台做消毒清洗，再轉手給其他的需要者，本研究期望透過本平台，可以讓玩具的效用發揮到最大，達到共享經濟的理念，並讓台灣走向綠色消費的趨勢中。

關鍵字：二手玩具、綠色消費、共享經濟、C2C商業模式

[*]Email: joef@mail.chihlee.edu.tw　Tel:0925509365　Fax:02-22521777

RESEARCH ON THE DESIGN AND PROMOTION OF USED TOY PLATFORM

Tsu-Yeh Fan[*1]　Hsin-Hung Yu [2]　Chih-Lin Chuang[3]

Yu-Chen Wu[4]　Si -Yu Ye [5]

[1]Professor, Department of Commerce Technology and Management

[2-5]Student, Department of Commerce Technology and Management,

Chihlee University of Technology

Abstract

Most parents hope to give their children the best growth environment. For children, toys are good partners to accompany their growth, but when children grow up, how to deal with these toys? Children do not need these toys after a certain age. Therefore, this research designed a platform based on a C2C business model, using the sharing economy and online-to-offline e-commerce model, so the sellers can sell the toys that are no longer needed through this platform, and let the toys can be reused. Since the parents always pay attention to the hygiene of the toys for infants and young children, so this platform will check the situation of these toys. When the toys sold, the platform will transfers them to buyers after fixed and cleaned them. The research hopes maximizing the utilization of toys through this platform and achieving the concept of sharing economy and green consumption in Taiwan.

Keywords: used toys, green consumption, sharing economy, C2C business model

[*]Email: joef@mail.chihlee.edu.tw　Tel:0925509365　Fax:02-22521777

壹、緒論

在少子化的世代，爸媽都把自己的孩子當作寶貝，會在能力範圍內盡量滿足小孩的需求，小孩說要什麼就買什麼，而在兒童時期的小孩最喜愛的不外乎就是玩具。許多商人看準了這個商機，所以玩具的種類愈來愈多並且價位也愈來愈高，長期累積購買也是一筆不容小覷的花費，這也因此衍生出一個問題，對兒童來說，當他們過了特定年齡層就對玩具失去興趣或是想要其他的新玩具，造成舊的玩具不再被使用而失去了它的價值，想丟掉又覺得浪費，不丟掉又會造成空間擁擠。本研究想改善這個問題，因此設計了「玩具伴你我」二手玩具交易平台。

「玩具伴你我」二手玩具交易平台可以讓消費者將家中用不到的玩具放上平台做轉售。鑑於有些家長比較在乎家中兒童的健康狀況，不希望他們使用二手用品，因此平台會針對這個部分加強把關，有效達到玩具的重複利用，玩具經過平台都會做檢查修補及清潔消毒，即便是二手玩具，平台也會呈現玩具的最佳狀態給需要的人。簡而言之，本研究希望能達到下列三項研究目的：

一、開發一個 OTO 之二手玩具交易平台，消費者可以利用這個平台進行二手玩具之銷售與購買，有效地達到減少浪費的目的。

二、提出一個有效的平台運營機制，讓買賣雙方都能夠很安心地在平台上完成二手玩具之交易。

三、擬定 7P 行銷策略以及完整的營收預估與財務規劃，使得平台的經營可日益興盛並能達到永續經營的目的。

貳、文獻探討

一、二手

張文亮、葉瑞徽、洪維駿（2016）認為產品不斷地推陳出新，對於單一產品的使用年限較以往短得多，因此造成市場上充斥許多的二手產品。張文亮、江品葳、葉瑞徽（2017）認為隨著科技日新月異，產品汰舊換新的頻率變高，導致市場流入大量的優值二手產品提供消費者選用。因此除了新產品外，二手產品成為消費者選用時的另一種選擇。樊祖燁、蔣艾倪、賴虹錡、施柏翰（2018）認為企業希望能夠在符合消費者心理期望並利用創新經營模式，尋找雙贏的商業策略。

范國樑（2013）認為回收二手玩具的用意是在愛護地球、經由玩具回收再利用，可以讓玩具再次延長其生命週期。詹琦斌（2010）認為資源再利用不僅僅是一項活動，更是一種向下一代傳遞環保的重要教育。透過推動校園二手制服、教科書及

文具的回收再利用，可破除貧窮家庭多半使用二手物品之迷思，培養學生知足惜福、互助合作的習慣。李建明（2017）指出台灣長期有「二手店」的行業，現在有幾位經營者轉型成現代化的營運管理，二手店在各處也漸漸形成氣候。

綜合以上文獻所述，現代商品求新求變，造成市場上充斥很多二手產品，為了使這些二手產品能夠發揮其最大價值，將舊物達到重複再利用，本研究提出「對我來說沒有用的東西，對他人來說或許是極其有用的」的主張。因此本研究希望設計一個二手交易平台，此平台的宗旨不是廢棄物的轉賣，也不是將不要的東西轉手，而是讓有需要的人在此平台上找到可以符合自己期望的二手玩具，同時也讓這些二手玩具經過本平台的媒合後能夠發揮其最大的價值。

二、綠色消費

王能民、孫林岩和汪應洛（2005）的研究指出：近年來環境保護的綠色消費已成為熱門話題。許多專家提出減少環境問題且利於行銷觀點之綠色行銷，陳威宇、林玉芷、張庭琦、黃意婷（2014）強調從環境的根本來解決問題，認為利用「綠色消費」與「清潔生產」將可解決環境問題並且可以達到「永續發展」的目的。田文顯、許光麃（2017）認為綠色產品開發最重要的一點是了解顧客的需求，接著分析顧客資料，繼而研究出打動顧客喜好的產品。

國際「永續消費研討會」於 1994 年提出了永續消費之定義為：「在不危害未來世代需求之條件下，在其使用生命週期中能降低天然資源與毒性物質使用及污染物排放之產品與服務，以維持人類之基本需求並追求更佳的生活品質」，此一定義往後已被各項與永續消費相關之國際工作會議所採納（Barr & Gilg, 2006）。張維一(2004)認為要達到環境品質及永續發展的目標，需要提昇生產的效率及改善消費型態，使資源能有最佳的利用，且能產生最少的廢棄物。于寧、賴明伸（2000）提到隨著「永續發展」名詞之提出與應用，「綠色消費」也經常被稱為「永續消費」，兩者都是在「永續」的前提下所進行之消費行為。

綜合上述所示，本研究定義「綠色消費」為：「在產品的生命週期中能降低天然資源與毒性物質使用，以及污染物排放，以維持人類之基本需求並追求更佳的生活品質」。

三、共享經濟

「共享經濟」是由 Marcus Felson 與 Joe L. Spaeth 在「美國行為科學家」雜誌中提出(邱昱芳，2014)。鄭菊萍(2017)認為共享經濟是公眾將閒置資源透過平台與

他人分享，進而獲得收入的經濟現象。林淑瓊、張銀益、張宏裕(2016)的研究指出共享經濟（sharing economy）也可稱為分享經濟，它不同於協作消費（collaborative consumption），是一個正在顛覆全球的新興商業模式，Rifkin（2014）認為共享經濟的前身-共享機構早在資本主義出現前就已存在，許多慈善機構、宗教團體、生產及消費合作社等組織的運作方式，都屬於傳遞商品或服務的共享機構。

王從恕(2001)以社會交換理論探討人們互相提供報酬，形成共享經濟之信任機制。鍾錦墀（2016）認為共享經濟實為結合個體單位及社群互信，還有網絡科技要素的另一種區域整合模式。賈凱傑（2015）認為隨著網路全球化的發展，共享經濟出現另外一種截然不同的發展模式，亦即具分散、橫向發展、個人對個人特性的連結交換模式，奚正德（2016）認為行動科技發展不斷推陳出新，估計 2025 年全球共享經濟市場價值將超過 3 千億美元。

杜紫宸（2017）認為共享經濟是將社會上長期空置的資源透過一個平台整合，使彼此再次重新分配，資源過剩的供給者和資源不足的需求者能夠更有效率地交換，而雙方皆大歡喜的一個過程。蔡玉玲（2017）則認為共享經濟的真正內涵是，財產原本是自己的，因為會有一段時間閒置，因此拿出來給需要的人使用。

綜合以上所述，共享經濟就是為了使閒置的物品能夠達到有效的利用，不但能減少資源上的浪費，也能讓供給者與需求者達到資源的平衡。有別於租賃經濟，共享經濟是一種共用人力與資源的社會運作方式。它包括不同個人與組織對商品和服務的創造、生產、分配、交易和消費的共享。

四、C2C商業模式

劉文良（2018）定義 C2C（消費者對消費者電子商務）交易模式是利用網路將大量的個人買主和賣主聯繫起來，以進行商品的線上交易。林娟娟、苗惠茹(2006)認為買方和賣方可透過拍賣議價機制，以雙方都滿意的價格成交，而提供交易平台的網站，亦可從中獲取手續費。吳奕賢（2011）認為由於網路商店的便利，C2C 平台的賣家不僅可直接面對消費者，平台上更可展示更多的商品，除了可以省去消費者至不同拍賣網站搜尋的時間，並且商品種類遠遠勝過單一企業商務網站陳列之商品，因此會增加許多賣家。羅美玲、高佳薇（2017）認為隨著全球消費水平的提高以及國際市場對貨物和服務的需求增加，永續環保的觀念逐漸浮現。

袁孝平(2015)指出近年來電子商務隨著更創新的發展，而有所謂線上轉線下 O2O (Online-2-Offline)的經營模式。張家萍(2015)提出 O2O 商務模式本身是整合 Online 與 Offline 兩種通路去執行行銷活動，主要希望獲得超越企業本身核心事

業基本的能力，期望透過虛擬與實體通路的成功整合，擴大原有的版圖達到多贏的局勢。歐晁綸(2018)認為 O2O 商業模式是一種線下到線上的電子商務模式，也就是一種線上線下的虛實整合再透過線上網路系統提供客戶交易。

綜合上述，本研究認為 C2C 的交易模式已成為網路交易的主流，如能結合 O2O 商務模式，不僅可提高商品交易的效率，更可達到永續環保的目的。因此本研究希望能使用 O2O 方式透過本研究開發之平台讓消費者在平台上交易二手玩具。

綜合以上所述，二手玩具交易平台成為第三方，為所有物品跟個人資料做把關，解決交易的問題，使所有交易變得中立，提高使用者的資訊平等性。並且減少線上交易買方個人資料外洩之風險，同時解決了交易雙方間之信賴問題。

參、研究方法與步驟

一、研究方法介紹

「玩具伴你我」的商業模式建立在同時整合托售方與買方間之需求。在商業流程上，消費者可於線上平台瀏覽產品相關資訊與介紹，下訂單後在出貨前，本平台會經由檢測中心進行消毒與檢測，確認物品安全無虞才會交給物流公司送到消費者手裡，目的就是要確保品質。

本研究從文獻探討中發現，玩具的生命週期與可使用的時間不同。如果業者可以透過共享經濟與 O2O 商業模式來打造一個二手玩具交易之商業模式，將會是一個全新的藍海市場。為了要了解本研究所發展之平台在市場上是否真的有需求或商機。因此在研究方法上將採取評估研究法（evaluation research）。

二、研究步驟

（一）次級資料分析-文獻探討

為探討平台是否具有商機，本研究將透過次級資料分析搜尋過去相關研究，從中整理學理依據，發展產品進一步的系統概念。

（二）產品與系統介紹

為滿足消費者需求，並提供良好品質，本研究透過文獻探討建立系統架構圖，設計服務內容。本研究將與學校合作開發撰寫平台系統，並將上述服務內容撰寫為平台的程式模組，達到需求者、供給者及本平台三贏局面。

（三）次級資料分析

本研究將利用 PEST 分析、五力分析、SWOT 分析、競爭者情報分析與 STP 分析等分析工具，透過次級資料分析相關情報，藉此了解平台的外部與內部環境。

（四）行銷 7P 戰術擬定

為了對使用者進行短期之行銷策略規劃，本研究將在產業情報與消費者情報分析後，進一步擬定 7P 行銷策略，以利提升平台知名度與整體流量。具體內容將包括產品、價格、通路、推廣、人員訓練、有形展示和服務流程等七項行銷策略。

（五）營收預估與財務規劃

本研究將在 7P 戰術擬定後參考以往學者的類似研究，進一步進行營收預估與財務規劃，以確保未來營運的財務狀況健全，具體內容包括：營收預估、資本形成以及預估未來三年損益表。

（六）結論與建議

經過上述研究流程後，本研究最後提出結論與建議。具體包括：營運計畫之結論、效益說明。希望透過上述內容確立未來營運模式與提供消費者更佳的服務與確保消費者使用本產品的資訊安全。

肆、產品介紹

一、系統說明

消費者使用「玩具伴你我」之前，必須先登入或註冊。進入系統後，畫面最上方會顯示會員帳號，底下有四個選項，分別為個人資料、首頁、購買紀錄及聯絡我們。使用者可依照自己的需求，選擇下一步要使用的功能。圖 1 所示即為系統的各個詳細介面，各個介面說明如下所示：

（一）第一次進入系統：下載後第一次開啟系統之畫面。

（二）系統登入畫面：進入系統後顯示功能列表。

（三）商品介面：會顯示賣家商品資訊，有商品名稱、商品定價、是否已賣出及上架日期。

（四）結帳畫面：消費者進入購買階段時，需要填寫配送資料及選擇付款方式

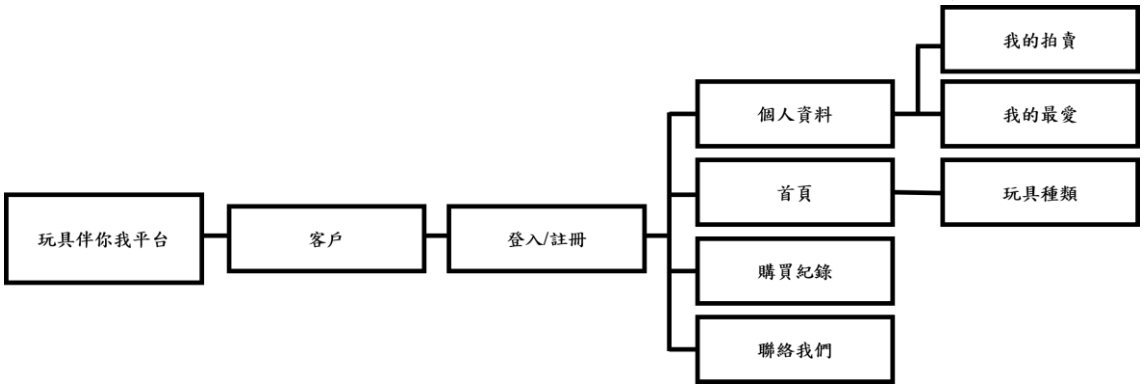
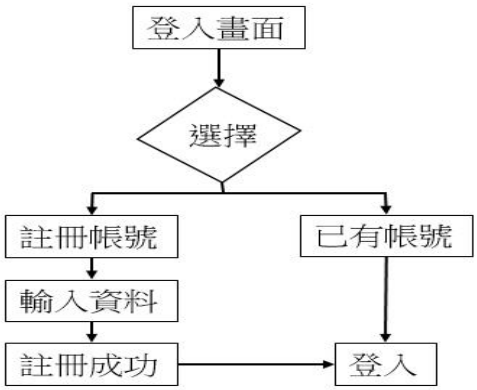


圖 1 系統架構圖

二、功能模組流程

平台功能為【進入系統】。有各項進入頁面供使用者選擇。詳如表 1。

表 1 系統登入及首頁介面操作說明表

1.第一次進入系統	2.註冊畫面	3.登入畫面
4.進入首頁	5.登入介面流程圖	
		

平台功能為【所有產品】。有二手玩具展示頁面供使用者選購。詳如表 2。平台功能為【連絡我們】，功能為提供使用者各種問題回答。詳如表 3。平台第四功能為【個人資料】。功能為供使用者更改會員資料。詳如表 4。

表 2 所有產品操作說明表

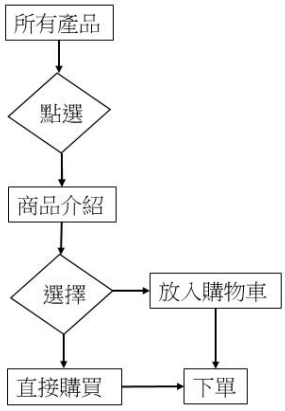
1.所有產品	2.購物車頁面	3.登入畫面
		

表 3 連絡我們介面操作說明表

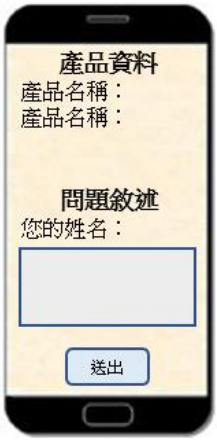
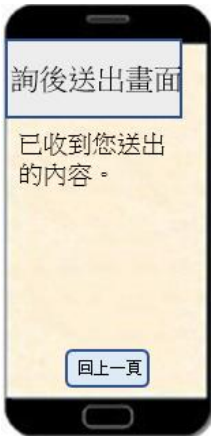
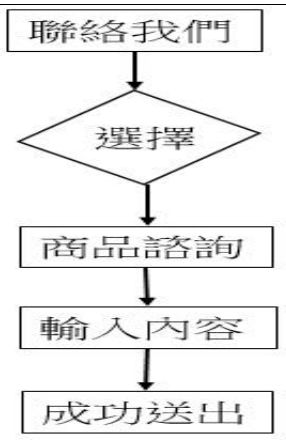
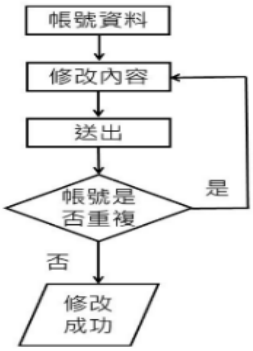
1.聯絡我們	2.聯絡我們送出畫面	3.聯絡我們流程圖
		

表 4 個人資料介面操作說明表

1.個人資料	2. 個人資料架構圖
	

三、產品之服務創新性及市場可行性

本產品提供一個以共享經濟概念建置的二手玩具交易平台，在服務創新性以及市場可行性分析上，如下所示：

(一)服務創新性

Panesar and Markeset (2008)的研究指出，在服務創新過程中，顧客和服務提供者與供應者之三方互動與協作日益重要。其中市場需求是創新過程之最重要的驅動要素。以此論點來看，本研究的平台就是一個服務提供者，在平台上提供買賣方線上交易、討論區設置、開放其他業者投放廣告等服務。透過上述服務整合了供需雙方在市場上的種種需求。除此之外，為了要墊高本研究之技術門檻與服務的不易取代性，本研究具體歸納出「玩具伴你我」平台的三項服務創新功能：

1. 嚴格把關品質-確保安全性：所有產品在送貨前皆通過檢驗合格。平台亦會將每項產品檢驗合格的工作單拍攝下來放置於平台的資料庫，透過資訊透明的方式，建立消費者對本平台之信任感並從中提升顧客的產品忠誠度。
2. 寄售非仲介-產品不滯銷：為了要讓消費者更有保障，平台在產品銷售上採寄售而非仲介的模式進行。為了擔心產品放置倉庫太久而滯銷，商品寄售 3 個月未賣出時，本平台將以對折的價位買斷，並用限期促銷的方式出售。為了確保產品的安全性，產品只收到五成新，且依新舊狀況，價格最低可到對折。
3. 產品責任險-安全有保障：所有產品皆投保 NT$ 1,000 萬產品責任險，給予消費者最實際的保障，以讓消費者於本平台安心購買與販賣商品。

(二)市場可行性

由上述內容可知，「玩具伴你我」是一種創新服務，但是否能夠在市場運作?本研究將經由下列三點的分析，確認「玩具伴你我」平台具有高度的市場可行性。

1.「玩具伴你我」是透過共享經濟的概念奠定系統發展的理論基礎，再以市場調查掌握消費者之實際需求，並透過 App 與平台的建置讓系統具備完善功能。
2.致理科技大學的商業智慧實驗室致力於創新商業模式之研究，並有創業領域相關老師投入研究。此外學校設有多項創業相關資源，可提供給學生使用。
3.隨著玩具用品的 M 化及共享經濟的風潮興起，消費者在衛生及安全的前提下，不排斥使用二手商品。

伍、市場環境與競爭分析

一、大環境趨勢情報分析

本研究首先對「玩具伴你我」要建置時所面對的外部環境加以分析。Aguilar(1967)提出「PEST 分析」架構，利用「外部總體環境掃描」的方式，分析 Political(政治)、Economic(經濟)、Social(社會)、與 Technological (科技)此四種因素的模型，給予企業一個針對總體環境中各個因素的概覽。本研究先觀察不可變的外部環境因素，對「玩具伴你我」之可行性及銷售方向，做初步了解，以進行後續行銷的規畫。有關政策法律、經濟消費、社會人口、科技技術的分析如表 5。

表 5、PEST 分析表

政策/法律趨勢情報：	經濟/消費趨勢情報：
1. 電商須經政府審核資格並發照，注意消費者保護法之規範，以免發生爭議。 2. 二手商品應在品質方面嚴格監管，減少產品問題。 3. 共享經濟成為未來趨勢，其建立在互聯 網的基礎上，核心價值為資源再利用。	1. 環保意識抬頭，民眾也想達到重複再使用，減少地球的負擔。 2. 在這個 e 世代，愈來愈多人會選擇在網路上消費購買所需的東西。 3. 台灣玩具用品商機一年約 NT$60 億且有年年上升趨勢。
社會/人口趨勢情報：	科技/技術趨勢情報：
1. 根據內政部統計處統計，國人 2019 年總出生人數為 181,601 人 。 2. 共享經濟興起，消費者不太排斥二手商品，且二手商品售價也較便宜。 3. 由於少子化，所以更多家長願意給予孩子最好的商品，促使商品精品化。	1. 台灣平均每人每年網購支出從 2015 年 NT$24,700 元增加至 2017 年 29,400 元 2. 因智慧型手機的普及率，加上網路世代興起，大多數的人會選擇網路購物。 3. 共享經濟可將還能使用的物品訊息，透過網路散播出去給有需要的人。

二、五力分析

五力分析為 Porter（1980）提出的架構，途是定義出一個市場吸引力的高低程度。「玩具伴你我」的生命週期屬於成長期。由五力分析可知，潛在進入者為高、現有競爭者較低，替代品威脅較低，此外，供應商議價能力及消費者議價能力的競爭態勢皆相對較低，所以「玩具伴你我」應盡快讓品牌成為龍頭品牌，這樣類似品牌就不容易取代此產品。未來隨著營業規模的擴大，「玩具伴你我」因為有許多賣家提供產品來源，議價能力方面也能有較大的空間，本研究透過五力情報分析的結果如圖 2。

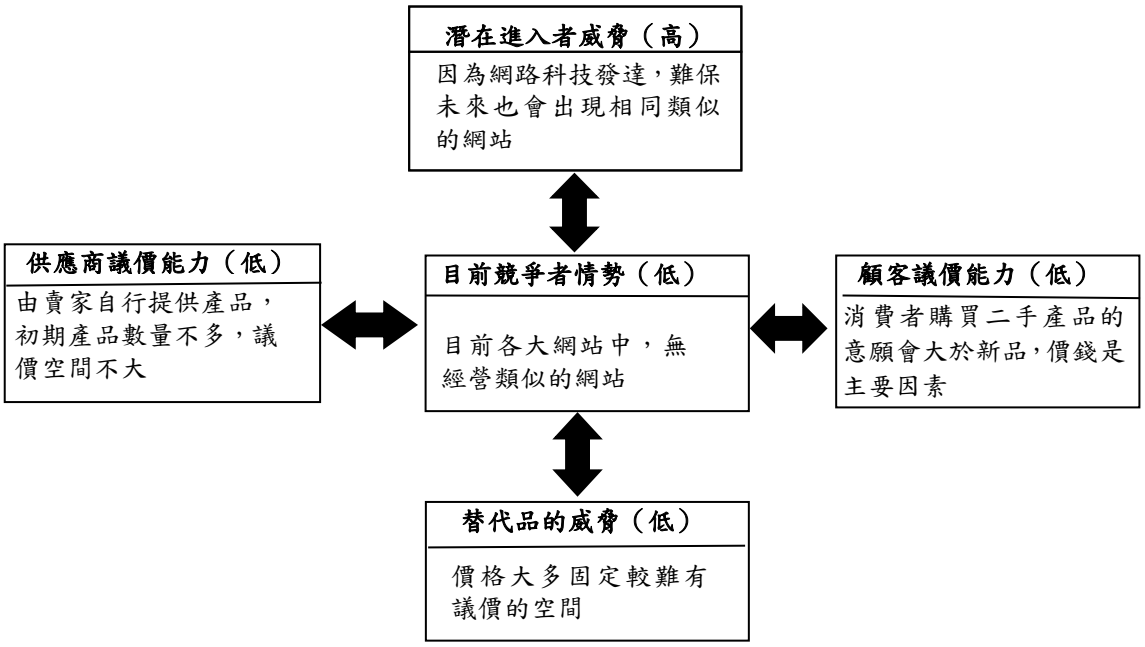


圖 2、五力分析圖

三、競爭者情報分析

本研究將以現有資訊與競爭對手進行分析，從而比對功能上的差異與優勢，現分析說明 （請參見表 6）。

表 6、競爭者情報分析

	玩具反斗城	Funbox	玩具伴你我
提供商品修復	有	有	有
商品來源	總公司統一訂貨	總公司統一訂貨	與賣家溝通了解商品來源
商品運送	面交、物流中心	面交、物流中心	專人運送
商品種類	商品種類多	商品種類多	以嬰幼兒玩具、用具為主
尋找商品時間	種類多不易尋找	種類多不易尋找	特定範圍較好找

註：目前台灣有許多玩具店的購物網及實體店面，競爭者眾多，但沒具有專業的二手玩具託售網站

四、 SWOT分析

本研究進行 SWOT 分析（請參見表 7），以了解自身存在的優勢與劣勢以及外在環境的威脅與機會。利用優勢防範外在的威脅與風險，洞悉外部機會利用優勢創造商業價值，掌握目標客群喜好，並提出一套完善的行銷策略。

表 7、SWOT 分析

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">第一年：月成交數超過 150 次，月營業額超過 NT$15 萬。
第三年：月成交數超過 250 次，月營業額超過 NT$25 萬。
第五年：月成交數超過 500 次，月營業額超過 NT$50 萬。</td><td>O 機會</td><td>T 威脅</td></tr>
<tr><td>1.共享經濟興起，大眾希望對社會能有所貢獻。
2.環保意識興起，為節省資源將物品發揮最大價值。
3.少子化形成家長願意購買品質好的玩具。</td><td>1.大多數的消費者還是喜歡新產品。
2.以物易物平台興起。
3.玩具通路多，消費者可通過各種管道購買。</td></tr>
<tr><td>S
優
勢</td><td>1.提供各種玩具，民眾有多種選擇。
2.線上討論區有利增加流量。
3.商品都有投保產品責任險。</td><td>（SxO）發展策略
1.使物品發揮最大效益並同時做品質把關，達到雙方的最大滿足。
2.家長對於小孩更加寵愛，購買玩具的意願提升。</td><td>（SxT）去除策略
1.利用大眾購買較便宜的玩具需求，爭取基本之生意規模。
2.便利操作介面吸引下載，克服無實體店問題。</td></tr>
<tr><td>w
劣
勢</td><td>1.商品來源少，知名度低。
2.在溝通價格上可能會不順利。
3.在交易過程中，需負擔部分成本。</td><td>（WxO）補足策略
1.往目標族群推廣，解決知名度低、來源過少問題。
2.平台不定時跳出建議視窗，接收不同建議改善。</td><td>（WxT）放棄策略
1.初期知名度不高，犧牲利潤吸引消費者目光。
2.如玩具銷售不出去，可捐給需要的機構。</td></tr>
</table>

陸、行銷策略

一、 STP分析

本研究為了要做出有效的目標市場定位，採取市場區隔(Segmentation)、選擇目標市場(Targeting)和產品市場定位(Positioning)三個步驟，現說明如下：

（一）市場區隔

為了符合各式各樣的消費者需求，本研究將消費者市場分為幾個性質相同的小市場，接下來再針對需求一致的市場區隔提供不同的銷售策略。本研究將市面上二手玩具依分類變數做合併，並將玩具項目以及訂單紀錄等功能作整合。

（二）目標市場

經過市場環境與競爭分析後，本研究選擇目標市場如表 8。在地理區隔方面，「玩具伴你我」針對有小孩的消費者為目標。創業初期希望有效地運用本身的資源，完成商業模式的設計與正常營運，故在二手玩具部份希望爭取中低收入及中產階級，並以有小孩的人做為目標客群，其目標客戶的具體說明如表 8 所示。

表 8、「玩具伴你我」之目標市場

消費者市場區隔變數	項目	具體說明
人口統計變數	年齡	20-35 歲中壯年夫婦
	性別	女跟男
	年收入	NT$800,000 至 NT$1000,000
地理變數	區域分布	台灣東部、北部、中部、南部
心理變數	生活型態	家境普通或小康
產品相關之行為變數	價格	中、低價位

（三）商品定位

本研究在創業初期將「玩具伴你我」定位為供需雙贏的社會企業，目的是要在 3 年內讓此平台能正常營運且找到可行的獲利模式。所以在玩具清潔的方面上，係訴諸「藉由提高玩具品質，使買方可獲得更好的玩具產品，提高買方的消費體驗，進而獲得好的品牌形象」。而對賣方而言，本研究希望能將二手玩具的效用發揮到雙方，達到「買方使用低價購入所需產品；賣方獲得共享經濟的體驗」。

二、行銷策略

本研究將依據鄭啟川、趙滿鈴、洪敏莉（2015）研究，針對目標客群，運用現有的資源，擬定「玩具伴你我」平台具體可行之行銷企劃策略，並以 7P 行銷手法提出具體可行之行銷方案。

（一）產品策略

「玩具伴你我」的產品策略是希望以社會企業的經營方式，藉由共享和環保的理念，追求買賣方的雙贏。「玩具伴你我」會對銷售出的玩具進行修補與清潔，希望可讓消費者可獲得良好的購買經驗。在供應玩具對象方面，則希望提供還能使用的玩具，以避免還原成本過高。「玩具伴你我」也希望爭取現有的資源，將還可以使用的玩具發揮其最大功用，減少地球的資源浪費，使玩具廢棄量達到有效的降低。「玩具伴你我」的產品策略針對消費者與供應者方面分別為：

1. 消費者：透過此平台進行玩具的挑選，使消費者在有限消費能力下，可購買到期望商品，希望讓消費者感覺到在二手平台也能購買到品質穩定的玩具。
2. 供應者：藉由本平台讓供應者可以將家中已經用不到的玩具，分享給需要的人，以買賣的方式達到共享經濟的理念。

（二）價格策略

本研究因商業模式較為創新並擁有其他二手平台沒有的特色，在產品生命週

期上為成長期階段，因此在價格上採吸脂訂價法，以利日後能夠彈性調整價格以維持市場競爭力，具體價格策略可依照消費者與店家兩大層面來作探討，詳如表 9：

表 9 價格策略介紹表

消費者(買家與托售者)	店家(相關廠商)
1. 買斷寄售產品之折舊為新品三成以下。 2. 託售商品價格則為新品的 6 折以下。 3. 投保產品責任險 NT$1,000 萬。 4. 毛利率約為產品價格的 30%。	1. 廣告收入每則 NT$ 3,000 元起。 2. 置入性行銷 NT$ 5,000 元起。

（三）宣傳促銷策略

本平台在初期要讓更多的人願意使用，除了在網站宣傳之外，還提供運費折扣券，讓客戶體驗並產生依賴，在短時間內提高知名度及滿意度，以提高使用率，增加本平台在市場的競爭力，針對幼兒家長促銷策略如下所述：

1. 在玩具店提供 QR Code，增加消費者下載率。
2. 第一次消費提供免運服務。
3. 消費金額每 NT$100 附贈 1 點，集滿 20 點即可獲得一次免運。
4. 透過關鍵字搜尋、並以口碑行銷方式進行整合行銷。

（四）通路策略

因為本研究的產品為 App 平台，為方便使用者下載，因此採取零階通路，主要的通路策略如下所示：

1.消費者：「玩具伴你我」初期鎖定為嬰幼兒家庭常使用的入口網站並設立 QR Code 以便下載。

2.供應者：初期透過免費清潔以及修補的服務項目招募供應者加入「玩具伴你我」的行列，使本平台的玩具種類更加豐富多樣

3.官方：透過官方網站提供消費者下載網址。

（五）人員訓練策略

「玩具伴你我」的經營方式主要是以虛擬組織運作，但對於商品品質的要求較實體商店更嚴謹。在人員的訓練策略上，更加著重於：

1.修補清潔人員：修補玩具、清潔消毒。

2.客服人員：客訴處理、排解狀況、價格溝通。

3.運送人員：貨物運送、小心輕送。

4.系統人員：資安管理、路線規劃、訂單整合。

（六）有形展示策略

「玩具伴你我」在經營初期，主要是透過消費者的口碑行銷，使家長可互相交流達到宣傳的目的。現在社會上消費者意識抬頭，為了追求顧客滿意度並增加顧客回流，透過下列活動增加知名度，讓消費者更加了解「玩具伴你我」。

1.透過與玩具店的合作，進而推廣本平台，產生初次消費。

2.透過 YouTuber 業配，以提高知名度。

3.參加公益活動，以提高曝光度。

（七）服務流程策略

本平台以玩具拍賣為主，針對家長族群而言，產品品質非常之重要，因此品質把關需嚴格控管。「玩具伴你我」的服務流程策略如下所述：

1.消費者：利用 App 進行下單購買，並由本平台進行品質把關。

2.供應者：在玩具上架前平台會先進行價值判斷以便提供賣家參考定價，在玩具銷售後進行清潔與修補使其還原成最佳狀態，給消費者安心的購物體驗。

3.購買者：購買產品後，統一由物流中心送出，目的就是確保品質。

柒、財務規劃

本研究在資本規劃上為先籌措創業費用，向銀行貸款NT$200,000(第一年付息不還本)，以及自籌股本NT$600,000成為基本營運費用NT$800,000。在資本形成部份，致理科大以專利作價投資NT$300,000元，其餘資金則由教師負責籌集。在營運之初，「玩具伴你我」將與致理科技大學產學合作，進行系統的開發與維護。初期營運時因知名度不高，所以前半年的營運預計會虧損。本研究對於營收的預估係參考樊祖燁、潘博宇(2019)的研究[1]，訂定出如表7所示之三年營收目標。詳細營運前三年預估損益表請參表10：

[1] 樊祖燁、潘博宇(2019)的研究係設計一個二手嬰兒用品共享平台，與本研究之二手玩具交易平台的顧客群重疊。因此本研究之營收預估與損益表估算皆參考該研究並保守製作。

表 10 預估三年損益表　　單位：NT$

	第一年	第二年	第三年
營業收入	1,400,000	1,900,000	2,900,000
營業成本	750,000	850,000	1,200,000
營業毛利	650,000	1,050,000	1,700,000
營業費用	670,000	850,000	1,090,000
薪資費用	350,000	420,000	540,000
行銷費用	300,000	400,000	500,000
雜費	20,000	30,000	50,000
稅前利潤	-20,000	200,000	610,000

一、 薪資費用：在初期針對人事費用加以控制，目前創業團隊人員以兼職為主，在未來穩定獲利後會將團隊人員轉為正職，辦公室則設立於致理科大創新育成中心，設備則暫時使用致理科大商管系設備。

二、 廣告費用：因資金有限，不能進行大量行銷活動，所以集中行銷資源在目標客戶的推廣上，初步的行銷活動以網路整合行銷為主。

三、 專利技術：「玩具伴你我」在影像搜尋部份是使用致理科大老師所開發之影像模糊搜尋技術。為了避免競爭者的加入，「玩具伴你我」將會申請專利來保護。

捌、結論

本研究打破以往傳統的商業經營模式，透過二手玩具用品的交易平台建置與傳統的玩具用品業做出服務上的區別，將市場的潛在競爭者數量降至最低。從各項內外部環境分析發現，二手玩具用品在市場上具有一定的商機。而多數家長的顧慮在於安全與衛生兩大項目，這部分本平台具有完善的檢測中心與物流配送功能可以落實，也可以降低消費者不必要的疑慮。因此本研究認為無論是商業意涵還是站在新手家長的立場，目前正是投入產品開發的最佳時機。

在平台設計上，本研究依照過去研究的結果，將內容分為二手產品購買區、商品諮詢區、用戶分享區與會員專區等四大模組，除了提供線上交易外，更重要的是提供用戶分享區的功能讓使用者得以透過平台討論關於玩具的大小事，促使消費者於線上進行知識分享，並提供良好服務，以提高客戶的滿意度與忠誠度，進而提升獲利。不僅可以增進消費者使用黏著度與增加平台流量，更解決了用戶的諸多問

題，希望創造本平台、買家與賣家三贏的局面。

致謝

本研究感謝致理科技大學商管系徐馨、許喜懿、蔡旻洋同學協助製作平台頁面與系統設計。

參考文獻

一、中文部分

于寧、賴明伸，2000，〈綠色消費運動之起源、現況及未來〉。《環境工程會刊》11：6-7。

王能民、孫林岩、汪應洛，2005，《綠色供應鏈管理》。北京市：清華大學出版社。

王從恕，2001，〈西方環境倫理概要〉。《科學教育月刊》241：26-34。

田文顯、許光麃，2017，〈2012 年倫敦奧運會環保政策與措施〉。《體育學系系刊》16：25-37。

吳奕賢，2011，《利用線上拍賣交易資訊以增加網路賣家交易媒合機會》。台南市：國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。

李建明，2017，〈春暉二手商品館喜樂逛〉。《春暉》88：36-41。

杜紫宸，2017，《到底什麼是共享經濟？-《我真的不是潑冷水》選摘（1）》。風傳媒。https://www.storm.mg/article/322371(搜尋日期：2021 年 3 月 17 日)。

林娟娟、苗惠茹，2006，〈從消費者的涉入與信任態度探討網路拍賣投標行爲〉。《臺大管理論叢》17（1）：172-183。

林淑瓊、張銀益、張宏裕，2016，〈以消費價值觀點探討線下到線上商務服務模式之使用意願〉。《商略學報》8（3）：177-194。

邱昱芳，2014，〈共享經濟顛覆傳統，打造創新服務模式〉。《臺灣經濟研究月刊》37（8）：18-24。

范國樑，2013，〈許孩子一個快樂童年－大雅國小玩具圖書館活化二手玩具〉。《師友月刊》558：53-62。

奚正德，2016，〈共享經濟的 RFID 群組驗證架構及機制〉。《資訊安全通訊》22（4）：71-83。

袁孝平，2015，《O2O 商業模式之經營管理分析-以 D 公司及 W 公司為例》。新竹市：國立交通大學管理學院高階主管管理碩士學程碩士論文。

張文亮、江品葳、葉瑞徽，2017，〈以二手產品置換之最佳置換時程與預防保養策

略〉。《品質學報》2（3）：47-55。

張文亮、葉瑞徽、洪維駿，2016，〈以全新及二手產品置換的最佳置換時程對成本之影響〉。《管理研究學報》16（1）：67-72。

張家萍，2015，《從產品特性觀點去探討 Online, Offline 與 O2O 商務模式之取捨》。新北市：淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。

張維一，2004，〈關懷地球要加強土地資源的保護〉。《土地問題研究季刊》，3（3）：38-45。

陳威宇、林玉芷、張庭琦、黃意婷，2014，〈綠色環保救地球〉。《商業職業教育》132：137-146。

詹琦斌，2010，〈二手制服更環保〉。《師友月刊》517：32-41。

賈凱傑，2015，〈共享經濟的發展及其對傳統商業活動影響初探〉。《台灣經濟研究月刊》38（8）：20-26。

劉文良，2018，《電子商務與網路行銷》。台北市：碁峰資訊。

樊祖燁、潘博宇，2019，〈寵愛 Baby-二手嬰兒用品共享平台行銷之研究〉。《致理通識學報》6：175-194。

樊祖燁、蔣艾倪、賴虹錡、施柏翰，2018，〈環保心二手－二手書交易平台 App 行銷策略之研究〉。《耕莘學報》16：41-46。

歐晁綸，2018，《O2O行銷模式下社會支持對品牌社群整合關係之探討》。新北市：淡江大學企業管理學系碩士班碩士論文。。

蔡玉玲，2017，《共享經濟的真正定義》。經濟日報。https://money.udn.com/money/story/5629/2788062（搜尋日期：2021年3月17日）。

鄭啟川、趙滿鈴、洪敏莉，2015，《贏在企劃專業的起跑點：TBSA 商務企劃能力進階檢定學習手冊》。新北市：前程文化。

鄭菊萍，2017，〈論共享經濟與分享經濟〉。《現代商業》33：169-170。

鍾錦墀，2016，〈共享經濟與區域經濟整合之關聯性研究〉。《全球政治評論；特集》4：55-70。

羅美玲、高佳薇，2017，〈數位策略：全球化的供需經濟模式〉。《Electronic Commerce Studies》15(2)：55-70。

二、英文部分

Aguilar, F. J., 1967, *Scanning the business environment*. New York: MacMillan.

Barr, S., and Gilg, A., 2006, “Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home.” *Geoforum*, 37（2）：906-920.

Panesar, S. S. and Markeset, T., 2008, “Development of a framework for industrial service innovation management and coordination.” *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 14（2）：177-193.

Porter, M. E., 1980, *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Fress Press.

Rifkin, J., 2014, “The zero marginal cost society: The internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism.” *Palgrave Macmillan*. 7 (3):101 – 134.