

國立屏東大學  
企業管理學系  
學生專題論文

**3飾5**手作飾品創業之探討

指導老師：曾 志 弘 博士

學 生：莊 清 志

黃 思 婷

吳 怡 樺

陳 俞 誼

陳 冠 豪

中華民國 104 年 1 月 8 日

# 目 錄

第一章 創業機會與構想.....	4
第一節 創業背景與機會.....	4
第二節 相關報導.....	5
第三節 創業動機與目的.....	7
第二章 外部環境分析.....	8
第一節 市場特性與規模-消費比例（飾品）.....	8
第二節 市場環境分析.....	9
第三節 市場成長機會.....	13
第四節 產業五力分析.....	15
第五節 競爭對手與競爭策略分析.....	17
第三章 策略定位.....	18
第一節 設計理念.....	18
第二節 產品內容.....	18
第三節 目標客群.....	24
第四節 3飾5手作差異化分析.....	24
第五節 SWOT 分析.....	26
第四章 功能性策略.....	27
第一節 本店行銷策略及方案.....	27
第二節 經營團隊與人員規劃.....	29
第三節 財務規劃.....	31
第四節 執行歷程.....	32
第五節 未來規劃.....	37

# 圖目錄

圖2.1.1 衣著鞋襪及服飾用品成長圖.....	8
圖 2.2.1 網路購物市場規模.....	11
圖 2.2.2 網路購物市場規模.....	11
圖 2.4.1 五力分析圖.....	15

## 表 目 錄

表 2.3.1 顧客面特色及作法表 .....	13
表 2.5.1 競爭對手.....	17
表 2.5.2 競爭策略分析.....	17
表 3.4.1 顧客需求價值.....	24
表 3.4.2 差異化分析.....	24
表 3.4.3 各家商品風格表.....	25
表 4.1.1 行銷策略.....	27
表 4.1.2 行銷企劃 .....	28
表 4.2.1 經營團隊與人員分配表 .....	30
表 4.3.1 預估損益表.....	31
表 4.4.1 市集擺攤過程.....	35

# 第一章 創業機會與構想

## 第一節 創業背景與機會

在過去大家要購買飾品的時候，常常第一選擇為百貨公司較昂貴的高級飾品、銀樓的銀飾，甚至一些小資女孩會選擇夜市到處可見的平價飾品。但由於流行趨勢的變遷，近年來因為人們越來越講究自己的外在的穿著裝飾，加上人們出門時不喜歡遇到配戴相似甚至是一模一樣的服飾或配件，想要擁有自己的風格，也就是所謂的”客製化”。也因此許多自創品牌開始發展，人們購買飾品時，也開始慢慢的將這些自創品牌的東西列入考慮清單中，有的甚至是直接購買自創品牌的飾品，因為這樣和別人重複的機會降低了不少，也可以吸引別人的注意。然而近年來的不景氣，導致薪資一直沒成長，錢怎麼賺都不夠用，是否影響到自創品牌？！加上這幾年的宅經濟學，許多人在購買東西時，會選擇使用網路，因為網路沒有時間的限制，想在甚麼時候挑東西都可以，也可以同時比較很多件類似的東西。反觀賣方，則是省實體商店的成本，而且網路的傳播效率非常的快速。

## 第二節 相關報導

### ➤ 《報導一》 集什麼集？文創市集趴趴 GO

文章/藝周刊編輯部

#### 創意市集 inTaiwan

自 2004 年起，臺灣各地陸續出現許多創意市集活動，成為各類型藝術創作者的夢想舞台，屬於創意市集獨特的臺灣新興藝文「聚落」也逐漸發展。市集的出現鼓勵不少對創作有興趣的人前進參與這場盛會。不同於國外的創意市集，其發展來自融入居民的日常生活；臺灣的創意市集則是以空降的方式，由民間團體發起，依靠一股由下至上的方式帶動，發展的時間雖然很短暫，但擴張速度卻相當迅速，相較於國外就顯得過於表面及沒有穩定的根基，但這樣的市集對手工藝創作者而言仍是一個重要的發展舞台。

雖然各地的市集產業正面臨逐漸縮小的趨勢，但同時也以一種更為集中的方式在發展。但隨著這股風潮的日漸蓬勃，許多創作者躍躍欲試，更多相關單位也搶著加入，導致臺灣創意市集在短時間內以不同的形式大量出現，但同時也將創意市集最初的感動與單純消耗的更平淡。

#### 創意市集的手作感動

由於現代人多元的美學觀，使大眾容易接受多樣化的藝文活動與呈現方式。創意市集的出現即是個人化與生活美感的雙重呈現，也因為市集中所陳列的皆為創作者的個人生活風格，有別於資本主義的大量仿造，這種強調「手作」的感動也成為創意市集中最引人注目的特點。

從攤位的經營者年齡分布中可見，已有許多年輕創作者選擇以創意市集做為其事業的起點或發表自己創作的小品途徑。創意市集演繹了小型創意產業的發展潛力，同時呈現出「生活美感」和「個人風格」，更強調藝術的生活化。舉辦地可以是公園或街頭，這些創意工作者展售的商品盡是生活用品，加上一點點巧思

和創意，立刻帶給參與者多重的驚喜。

參考資料：<http://artmagazine.com.tw/ArtCritic/article837.html>

● 心得感想：

近幾年，台灣在各地陸續舉辦文創市集的活動。我們曾經有也去逛過類似的市集，在不同的物品上看見了每位創作者的獨特風格，總是很吸引大家的目光，不像在夜市裡看到的商品總是大同小異，毫無創意。雖然創作者是因為販售而存在，但加入創意的元素之後，反而降低了商業化，讓每件作品更提升了它的價值。

➤ 《報導二》（影片）台灣之光 年輕人手工飾品賣到國外去



影片說明：本新聞是在採訪一位年輕的老闆吳麒德，從事手工飾品行業，舉凡任何生活用品，都被他拿來當成材料使用。19歲開始路邊擺攤，到今日24歲已經闖出一番名行，甚至在國外也有市場，如紐約、新加坡等，月營業額可達20萬元。從一開始的小攤販至今成立個人品牌，吳麒德憑著自己的創意及毅力，讓自己成為台灣之光。（參考資料：Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=8XAzCFifXQg>）

● 心得感想：

曾看過一句話「先有創意才有了產業」，吳先生的創業過程見證了這句話，文化創意結合了文化與經濟，提升了競爭力的實際成效。想要在創業過程中闖出一片天，除了打破傳統死板且大量的生產方式，還要有大量的創意靈感及持之以恆的精神，才能創造出獨一無二的作品，在業界中出類拔萃。

### 第三節 創業動機與目的

在經濟不景氣的情況下，消費者在購買東西時會希望用相同的價錢但是卻能購買到和別人不一樣的東西，越來越多人都會注重自己外表的裝飾，不想和別人使用相同的飾品，也因此帶動了自創品牌的興盛。

因為市面上所買到的飾品幾乎都是大量生產，重覆率太高，我們想自創品牌，製作較有個性化、獨特性、稀少性，甚至是客製化商品，以和連鎖品牌做區隔。因為自創品牌可以在自己的產品上加入一些創意巧思，做出和別人不一樣的產品，在眾多的競爭市場，各個品牌要如何在相同的物品上，做出和其他品牌有不一樣的特色，吸引顧客購買，增加顧客，留住顧客，創造利潤，是值得探討的。

因此，本專題研究的目的是想要藉由實作並且販賣，來了解自創品牌的市場，如何在眾多的競爭者強烈競爭下，創造出自己的品牌特色，進而賺取利潤，我們藉由各種通路，作為我們其中之一的銷售通路。因為網路的成本相較於實體店面來的低，且傳播效率很快，因此我們選用以網路為主來降低我們的創業成本，市集擺攤為輔。



## 第二章 外部環境分析

### 第一節 市場特性與規模-消費比例（飾品）

近年來，全球吹起一股強調獨特個性化的時尚風潮，希望與眾不同的人們越來越多，許多個人化、特製化之相關商品如雨後春筍般地竄起，其中，又以創意飾品最為引人注目，從藝術市集、網路拍賣、百貨公司專櫃、甚至是大街小巷弄裡的精品店或小攤位等，都可看到創意飾品大受歡迎的場景，可見創意飾品的消費市場充滿無限商機，值得時尚產業的設計者與經營者加以重視。

#### ● 飾品業的特性：

1. 飾品的生命週期極短
2. 多元化銷售通路
3. 經營模式快、狠、準
4. 自有品牌搶占市場
5. 高、低價的飾品市場共存
6. 流行風格與復古風格並存



中華民國統計資訊網  
National Statistics

- 變數與數值

編輯與計算 另存新檔 繪圖與地圖  
捷徑 XLS PX NI+

國內生產毛額之處分(2008SNA)-年(1981以後)依 期間, 計價方式, 項目 與 種類	
	以2011年為參考年
	1.3衣著鞋襪及服飾用品
	原始值
2007	336,776
2008	337,031
2009	342,762
2010	347,541
2011	350,721
2012	348,262
2013	350,431

註解：  
[more](#)  
國情統計通報  
1. 2013年(含)以前歷年各季資料均已依5年修正結果追溯修正。  
2. 以2011年為參考年計算之連鎖實質值不具可加性。

最近更新日：2014-12-24  
資料來源：行政院主計總處

單位：  
新台幣百萬元

預告發布時間：  
[more](#)

統計單元：  
NA8102

圖 2.1.1 衣著鞋襪及服飾用品成長圖

## 第二節 市場環境分析

### ● 政治：

1. 由於兩岸開放，觀光產業是直接受益最大的產業，不論觀光景點、飯店、餐廳、購物商店…等，包括居間串聯推動的旅行業，均在陸客來台觀光的影響下，全面蓬勃發展，同時帶動了其他更多的產業商機。
2. 因為觀光業的成長，法令的准許下，近年來帶動了文創市集的風潮，在各地舉辦次數亦日漸頻繁，文創市集的人潮也日益增加，帶來了手工飾品業、服飾業的商機。

### ● 經濟：

1. 台灣在「油電雙漲」的背景之下，許多民生物資醞釀著漲價潮。對於一般消費者而言，過去十幾年實質薪資並無顯著成長，面對新一波物價上漲，消費者的荷包也跟著縮水，致使在衣與樂方面的支出也跟著減少。
2. M型社會下：台灣人的消費習慣，可大略分成兩種：
  - 追求高品質，單品價位高者。
  - 不問品質，只求價格低廉。

（因M型社會關係，台灣人購買習慣趨向只要價錢低品質不錯，就會購買，這樣的情形帶來了更大的商機）

### ● 社會：

若以「痛苦指數」作為衡量社會幸福與否指標，那麼台灣人絕對痛苦指數超高。買不起房、食安疑慮、錢少事多、失業率高等壓力，透過手作飾品達到療癒效果，可能是台灣人民最渴望的小確幸，這也造就一波不容小覷的商機。

另外因快速流行風潮、追求自我風格的因素，致使商品的生命週期較短，固手作飾品價格通常都不高，對於消費者而言，購買後都有物超所值的心理。

## ● 技術：

- A. 現今社會存在許多手工藝課程、社團等，導致個性化商品進入門檻降低。
- B. 在智慧型手機的普及下，使用手機致使網路購物的金額大幅成長。

資策會產業情報研究所(MIC)調查台灣網友網購行為，發現平均消費額以行動購物成長幅度最高，2013年網友利用行動裝置購物的年平均消費額約4,629元，較2012年成長365%。網路購物方面，2013年年平均消費金額約17,427元，較2012年維持1.3%的小幅成長。

### 手機購物大增 佔網購一半-蘋果日報

出處(<http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20140915/469979>)

手機購物激增，上網購物已成為民眾消費的主要方式之一，尤其台灣智慧手機普及率，由51.4%成長到58.7%，更加速推動手機網購的趨勢。據入口網站Yahoo奇摩調查，台灣消費者用手機網購的頻率，1個月至少1次的人達24.8%；購物超過1次以上的，有45%，甚至超過3成。Yahoo奇摩說手機網購族群占整體網購人口比例已成長到46%，預期年底就會過半，宣告手機購物時代正式來臨。手機也可以運用App購物。我們可以看到透過App購物的占比越來越高，所以我們非常相信，在手機購物裡，最大一個風向球應該是App的發展。

- C. 在科技網路的日益進步下，網路成為最大一個行銷方式，近年來網路購物的消費金額也有明顯成長的趨勢，網路將會是行銷未來發展的趨勢。

綜合以上因素，我們選擇以網路做為行銷方式之一。



圖 2.2.1 網路購物市場規模

排序	男		女	
	2010年	2011年	2010年	2011年
1	電腦及周邊配件(50.7%)	電腦及周邊配件(48.2%)	服飾及配件(51.3%)	服飾及配件(62.7%)
2	手機/通訊/隨身影音播放器(29.5%)	圖書雜誌(37.9%)	美容保養(37.6%)	圖書雜誌(51.8%) ↑
3	服飾及配件(26.0%)	服飾及配件(28.6%)	鞋包精品(33.4%)	鞋包精品(39.9%) ↑
4	相機/攝影/視訊(25.6%)	手機/通訊/隨身影音播放器(28.5%)	圖書雜誌(30.8%)	美容保養(36.1%)
5	圖書雜誌(23.4%)	相機/攝影/視訊(25.4%)	電腦及周邊配件(20.0%)	食品特產(25.0%) ↑
6	家電(14.5%)	電腦軟體(18.4%) ↑	食品特產(17.8%)	電腦及周邊配件(21.3%)
7	鞋包精品(13.7%)	家電(15.1%)	票務(16.6%)	票務(20.4%)
8	票務(13.4%)	票務(14.2%)	手機/通訊/隨身影音播放器(12.9%)	居家生活(16.3%) ↑
9	電玩/玩具/模型(12.4%)	食品特產(13.8%) ↑	相機/攝影/視訊(11.2%)	文具辦公(15.2%) ↑
10	電腦軟體(11.9%)	鞋包精品(12.7%)	居家生活(10.9%)	手機/通訊/隨身影音播放器(12.8%)

圖片來源：資策會MIC

圖 2.2.2 網路購物市場規模

● 小結：

綜合政治、經濟、社會、科技，在科技的快速發展下，從以前實體攤位到網路販售，甚至手機購物，使得手作飾品業的經營模式更加多元。

俗話說：「人潮就是前朝，也在許多法令的開放下，觀光客的趨增，也帶來了更大的商機」。

我們也發現在台灣，人民平均國名所得雖然不高，但對於一些社會文化、流行風潮的關係，人民願意花錢購買喜歡的商品，更在經濟狀況良好時，消費的次數與金額也都會上升。

經過 PEST 分析之後，發覺手作飾品業不僅擁有多元的經營模式，也帶來相當大的商機，在未來也可能成為年輕人的消費趨勢。

### 第三節 市場成長機會

下表 2.3.1 分成三個面向作分析，分別為顧客面、產品面、政策面。

#### 一、顧客面

表 2.3.1 顧客面特色及作法表

	特色	我們的做法
目標客群	<ol style="list-style-type: none"> <li>由於兩岸觀光開放，大陸觀光客來台數增加，目標客群可以多鎖定陸客。</li> <li>高中生的零用錢與打工機會較少，固在購買商品時考慮價錢，所以對於販賣平價商品的我們有多一客群的機會。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>針對陸客常去的地點列為擺攤的主要選擇。</li> <li>對於販賣平價商品的我們有多一客群的機會。</li> </ol>
購買量	平價的商品，可以透過行銷手法銷售產品。	滿 300 折 30、搭配選購優惠…等方式提高顧客購買數量。
市場區隔	小資區隔快速市場。	風格屬於中性，男女皆適合。
價值 顧客需求	在衣服的穿搭上多了一個選擇，由於商品手作，故不會有與他人重複。且價格需平實。	客製化服務提供消費者挑選喜愛的飾品搭配。 價格方面，屬於中低價位，不及潮流品牌的昂貴。
消費者資訊 知識	消費者在購買東西時，都會先上網搜尋資訊。	商品有在店面的陳設。 FaceBook 粉絲專業。 文創市集的擺攤。

## 二、產品面

1. 差異化：小眾市場，獨一無二的手作商品，具有成長性。
2. 成本降低空間：各式便宜的原料，可以降低成本，得到更多利潤。
3. 替代品：飾品在市面上隨處可見，因此替代品可能會造成我們的威脅。

## 三、政策面

合法參與文創擺攤的活動，增加產品曝光率，藉此提高銷售機會，並申請街頭擺攤執照，在人群聚集地販賣產品。

## 第四節 產業五力分析

### 一、五力分析理論

五力分析是指現有競爭者、潛在競爭者、替代者的威脅、購買者的議價能力及供應商的議價能力。

### 二、五力分析之應用

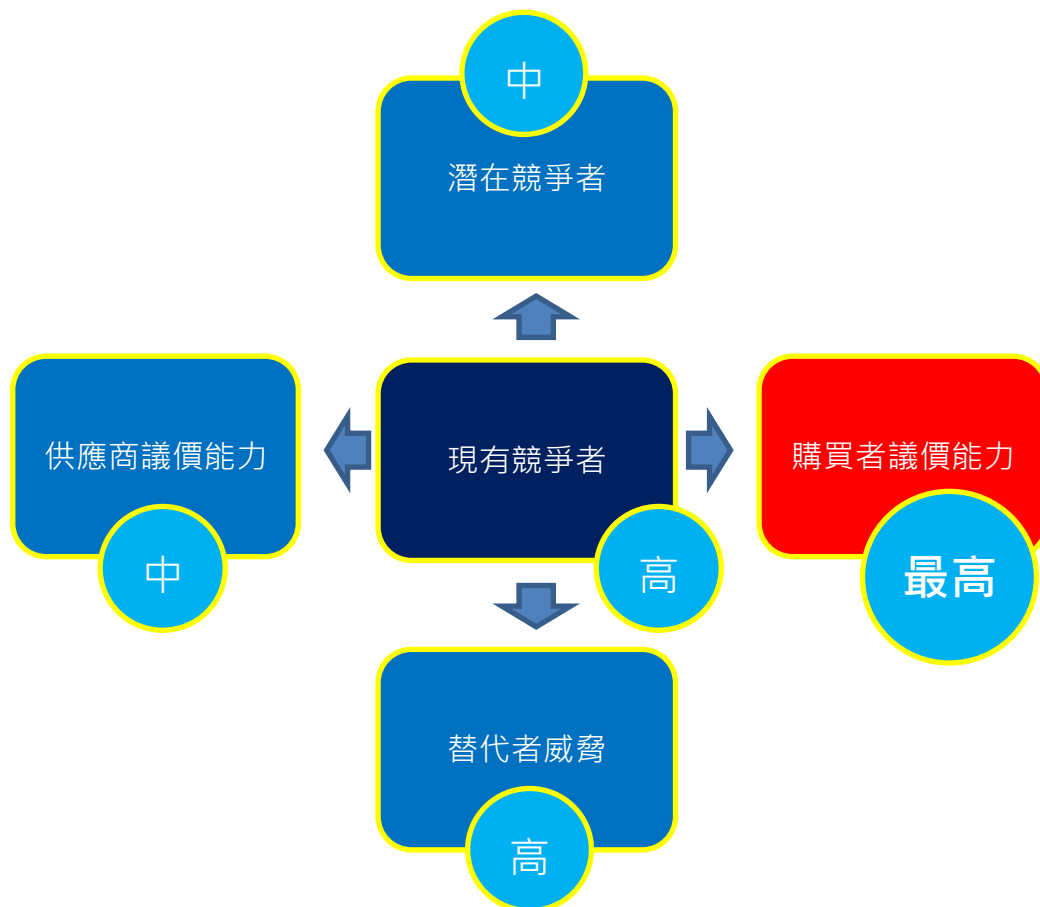


圖 2.4.1 五力分析圖

1. 潛在競爭者：由於這個產業進入門檻及障礙很低，所以只要想創業的人都可以進入該市場。
2. 供應商議價能力：當經濟不景氣或原物料價位不斷地提高時，供應商會隨著景氣的波動影響訂定的價格，如果採購量不大時，就無法以量制價，故議價能力低。



3. 購買者的議價能力：自創品牌數量越來越多，消費者的選擇相對變多，則會選擇物美價低的店進行購買。
4. 替代者威脅：現有的自創品牌有非常多，如果自己的商品無法比其他自創品牌更有吸引力的話，可能被淘汰。
5. 現有競爭者：一些價格低廉的自創品牌。

● 小結：

從五力分析的觀點，手作飾品產業競爭屬較激烈且利潤不高，但本店強調價格平實與差異化商品，使得我們也能突破本身的弱點進入手作飾品市場，雖然創業的初期可能較為艱辛，但進入穩定期後，我們也將擁有相當的力量抗衡其他競爭者，也擁有與供應商議價的能力，使得降低採購成本，在未來也能帶來更大的商機。

## 第五節 競爭對手與競爭策略分析

下表 2.5.1 以及表 2.5.2 是本團隊將類似性質的店家做分析，包含 Blossom 花·綻 V.、毛球球 miao、耳根子 ErGenYing 以及 MissFox。其分析的項目有：價格比較、商品種類、店面規模及商品風格

表 2.5.1 競爭對手

店家	店家說明
Blossom 花·綻 V.	隨著市集到處擺攤，商品風格尚有文藝氣息
毛球球 miao	周末狂潮其中之一的攤位，商品特色較活潑繽紛
耳根硬 ErGenYing	以實體店面為主，風格屬於復古風
Miss Fox	以網路商店為主，商品風格較簡約氣質

表 2.5.2 競爭策略分析

店家	比較	價格比較	商品種類	店家規模	產品風格
Blossom 花·綻 V.		中低	普通	中	文藝氣息
毛球球 miao		中低	普通	中	繽紛活潑
耳根子 ErGenYing		高	超多	大	大膽復古
Miss Fox		較高	多	小	簡約氣質

表 2.5.1 為各競爭者的競爭策略分析 Blossom 花·綻 V. 與毛球球 miao 的價格約為 100 至 400 元，屬於中低價格，耳根子 ErGenYing 與 Miss Fox 約在 200 元至 800 元，價位偏高。Blossom 花綻 V 與毛球球 miao 只隨著市集擺攤，因此規模偏小，耳根子 ErGenYing 已經有在北中南各地區設數家專櫃，因此規模很大，商品種類也相對的多。至於 Miss Fox 是在 Yahoo 超級商城的網路店家，規模較無其餘三家大。

## 第三章 策略定位

### 第一節 設計理念

『三個女孩的夢想，五雙手的力量。雖然夢想很遠，但我們秉持著信念，努力就可以實現』為本團隊的理念。

本團隊命名「3飾5」，發音如『345』。3是三個女孩的夢想，5是五雙手的力量，而本團隊主要商品為手作飾品，取”飾”為4之諧音，故稱「3飾5」。

### 第二節 產品內容

#### ● 產品一 鑰匙圈

	<ul style="list-style-type: none"><li>● 名稱：梅花</li><li>● 規格：3cm(小型)</li><li>● 價格：49 元</li></ul>
---	--



- 名稱：烙印
- 規格：3cm(小型)
- 價格：49 元




- 名稱：秋葉
- 規格：4.5cm(中型)
- 價格：59 元



- 名稱：貓咪
- 規格：4.5cm(中型)
- 價格：59 元

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：梅之鑰</li> <li>● 規格：6.5cm(大型)</li> <li>● 價格：69 元</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：時光流逝</li> <li>● 規格：6.5cm(大型)</li> <li>● 價格：69 元</li> </ul>

- 產品二 項鍊

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：飛翔</li> <li>● 規格：24cm(短鍊)</li> <li>● 價格：89 元</li> </ul>
---	---



- 名稱：小貓
- 規格：45cm(長鍊)
- 價格：99 元



- 名稱：三腳貓頭鷹
- 規格：45cm(長鍊)
- 價格：99 元



- 名稱：可活動貓頭鷹
- 規格：45cm(長鍊)
- 價格：99 元

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：枝上鷹</li> <li>● 規格：45cm(長鍊)</li> <li>● 價格：99 元</li> </ul>
---	--

● 產品三 手環

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：彩色石頭</li> <li>● 規格：17cm</li> <li>● 價格：49 元</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 名稱：眉飛色舞</li> <li>● 規格：17cm</li> <li>● 價格：49 元</li> </ul>



- 名稱：原著風
- 規格：17cm
- 價格：49 元



- 名稱：天空藍
- 規格：17cm
- 價格：49 元



- 名稱：小方塊
- 規格：17cm
- 價格：49 元



### 第三節 目標客群

16至30歲客群：

本團隊3飾5手作飾品的風格較偏於文藝氣息且價位低，不像傳統飾品的風格較保守，適合年齡層較低的顧客。顧慮到年輕客層居多，也許無法承擔較高價位的飾品，因此將本店的產品設定為低價位，適合年輕的小資女。

### 第四節 3飾5手作差異化分析

下表3.4.1以及表3.4.2分別說明顧客需求價值的心理面及功能面與差異化分析

表 3.4.1 顧客需求價值

心理面價值	屬於低價行銷，本團隊主要是希望可以降低產品價格吸引客人，讓顧客不必花大錢打扮自己，滿足顧客的購物慾望。
功能面價值	本團隊的創業定位是讓顧客能夠以較低廉的價格購買到我們的商品，卻也不失商品的價值，送禮自用兩得宜。

表 3.4.2 差異化分析

店家	商品	價格(元)	特色	通路
3飾5	鑰匙圈 項鍊 手環	49至99	全手工自製 價格偏低 商品多偏青銅飾品	屏東大學幸福田 Facebook
Miss Fox	各類配件	300至800	跟隨韓風，較優雅氣質	Yahoo拍賣網站
Blossom 花·綻 V.	鑰匙圈 項鍊 手環	100至400	風格與本團隊類似	各大市集 網路
毛球球 miao	項鍊 手環 耳環	100至400	繽紛活潑 人氣卡通人物手環	各大市集 網路
耳根硬 ErGenYing	各種配件	200至800	以大膽且復古的飾品 作為裝飾品	多處設有專櫃 網路

由上表3.4.2得知本團隊3飾5主要商品較其他四間少，以全手工製作產品，價格方面相較於其他四家低，商品風格與Blossom花·綻V.雷同，飾品多屬青銅

材質。目前除了在 Facebook 粉絲專業宣傳本商品，另外位於屏東大學屏商校區的幸福田也有設置商品櫃。各家的商品風格將在下表 3.4.3 說明：

表 3.4.3 各家商品風格表

		
<p>3 飾 5：文藝氣息</p>	<p>Blossom 花綻 V： 文藝氣息</p>	<p>耳根硬 ErGenYing： 大膽復古</p>
	 <p>MISS FOX GIFT FOR SPECIAL MOMENT</p>	
<p>毛球球 miao：繽紛活潑</p>	<p>Miss Fox：簡約氣質</p>	

## 第五節 SWOT 分析

<u>S</u>	<u>W</u>
<p>1. 機會成本低：</p> <p>因為我們還是學生，所以機會成本很小，可以利用課餘時間來製作產品。</p> <p>2. 較了解顧客的需要：</p> <p>因為我們都是大學生，可以較了解需求。</p> <p>3. 可以提供少量多樣的產品。</p>	<p>1. 人數有限無法大量生產：</p> <p>因為我們是專題，組員並不多，所以生產數量有限。</p> <p><b>解決方法：</b>正式上軌道時，可以找有興趣的同學或朋友一起來做。</p> <p>2. 法令限制：</p> <p>像是街頭擺攤，是需要經過申請和許可的，無法隨思想在哪擺就在哪擺。</p> <p><b>解決方法：</b>第一步是先設立粉絲專業，接著我們會跟一些擺攤團隊聯繫，報名參加擺攤，並試著去申請街頭擺攤的許可證。</p>
<u>O</u>	<u>T</u>
<p>1. 進入門檻低，相關材料並不昂貴。</p> <p><b>機會強化優勢：</b>利用低成本高品質的材料來製作，降低成本。</p> <p>2. 因為女生的衣服較需要裝飾，所以可以鎖定女生族群。</p> <p>3. 可和學校實習商店合作</p> <p><b>機會強化優勢：</b>利用學校實習商店，來增加3飾5的知名度，並降低成本。</p>	<p>1. 其他的自創品牌。</p> <p><b>解決方法：</b>我們會不固定的推出新品，使威脅降低。</p> <p>2. DIY 課程。</p> <p>EX：提供物超所值</p> <p><b>解決方法：</b>我們會提供物超所值，並且提供客製化，來應應其他的DIY課程。</p>

## 第四章 功能性策略

### 第一節 本店行銷策略及方案

本店 3 飾 5 主要以手環、項鍊、鑰匙圈為主打商品，風格走獨特個性。本店也推出客製化產品，除了讓顧客能選本店手作飾品，也能自行挑選喜歡的配件，現場製作，而主要的顧客群是 16~30 歲的學生或小資女孩。

下表 4.1.1 及表 4.1.2 分別作說明：

表 4.1.1 行銷策略

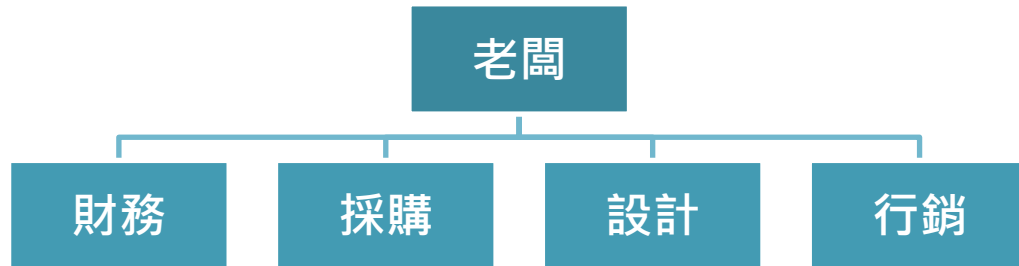
產品/服務	價格
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 本店完全用手工製作飾品。</li><li>2. 客製化飾品。</li></ol>	<p>本店採取中低價位</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. 手環 49。</li><li>2. 項鍊：短鍊 89 長鍊 99。</li><li>3. 鑰匙圈：小 49 中 59 大 69。</li></ol>
通路	促銷
<ol style="list-style-type: none"><li>1. 以網路打知名度為主。</li><li>2. 進軍本校幸福田商店。</li><li>3. 穩定後跟隨市集擺攤來提升本店知名度。</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 粉絲團打卡可享打 89 折優惠。</li><li>2. 跟隨節慶來想主題優惠活動。ex：聖誕節、情人節</li><li>3. 憑推薦卡可折 95 折優惠。</li></ol>

表 4.1.2 行銷企劃

	行銷企劃
短期	<p>首先我們會架設好粉絲團，讓顧客知道我們的商品，且開放預購，並宣布再本校幸福田商店會擺設商品販售，再開幕期間，來粉絲團打卡可享有 89 折優惠，也會隨著節慶來推出不同優惠活動。</p>
中期	<p>開幕後，我們會成立 line 的社團，讓喜歡我們商品的顧客，能即時收到最新商品的資訊，除此之外，我們穩定後，會推出顧客客製化產品，再 po 再網路票選人氣品商品，每月得票最優者，可獲得本店手作飾品一份，來增加顧客回購率。</p>
長期	<p>由於本校的資源有限，除了販售地點較偏遠，而顧客群則以女生宿舍學生為主，對本店來說是一大威脅，等本店成熟後，本店會參與市集(手手市集…)來增加我們的知名度，畢業後，會找固定的攤位(高雄文化中心、夜市…)來販售商品。</p>

## 第二節 經營團隊與人員規劃

### 一、組織架構



1. 薪資及獎金分配：因為目前限有的資源與時間，我們以少量的資金來投資商品，所以利潤沒有很多，我們將所有賺取的利潤，會均分給每位成員。
2. 老闆、員工分配：定期輪班。

### 二、經營團隊介紹

下表 4.2.1 是介紹 3 飾 5 的經營團隊，分別說明各個職位的負責內容。

表 4.2.1 經營團隊與人員分配表

照片	姓名	職位	職務內容
	莊清志	老闆	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 管理員工的工作進度。</li> <li>2. 規劃新方案。</li> <li>3. 招募人員。</li> </ol>
	陳冠豪	財務長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 帳務管理。</li> <li>2. 每月做簡易帳務報表。</li> </ol>
	陳俞諠	採購長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 採購時適時的比價，確保良好的品質與成本的考量。</li> </ol>
	吳怡樺	設計長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 每月定期出新產品。</li> <li>2. 定期參考流行趨勢。</li> </ol>
	黃思婷	行銷長	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路上宣傳。</li> <li>2. 構想出不同的主題活動。</li> </ol>

### 第三節 財務規劃

- 預估損益表

本店以三個月為一期來估計未來五期的預算損益表，如下表 4.3.1 所示。

表 4.3.1 預估損益表

項目	第一期	第二期	第三期	第四期	第五期
營業收入	2,755	6,000	12,000	15,000	18,000
營業成本	1,622	3,244	6,019	6,398	6,500
人事成本	0	0	0	0	0
總營業成本	1,622	3,244	6,019	6,398	6,500
營業毛利	1,133	2,756	5,981	8,602	11,500
報名費用	300	900	2,000	3,000	3,000
營業費用	300	900	2,000	3,000	3,000
營業淨利	833	1,856	3,981	5,602	8,500



## 第四節 執行歷程

### 準備階段

成員各自提出想製作的商品，例如：手機殼、束口袋、彩繪素T、鑰匙圈、手環、項鍊等，並評估每樣商品手作的疑慮。

像是彩繪素T發想很簡單，在市面也有看過，但實際評估後，發現顏料的部分，如果不是買專業用的會有掉色暈染、顏料保存的問題，以及價格偏高。

束口袋，原本想自己縫製並設計圖樣，但發現自己縫製的效果並不耐用，而且太耗時間，如果算進時間成本的話，成本太高。



### 實作階段

經過討論後，我們挑選製作程序較簡單的鑰匙圈、手環以及項鍊當實作商品。並開始尋找材料行進貨〈例如玩九、巧虹城〉，規劃所需的材料、零件以及工具。初期預估材料成本不高，所以資金方面由每位成員以及指導老師出資 1000 元。定價部分採用畸零定價策略，而價格方面偏低是因為專題探討微型創業而實作，價格只以材料成本加成，沒有將人事成本以及時間成本計入。

### 1. 鑰匙圈：

製作程序最簡單的商品，首先挑選尺寸〈大/中/小〉，在選擇想搭配的飾品以及配色即完成，如下圖所示：



### 2. 項鍊：

製作程序屬於中間等級，首先選擇長鍊或短鍊，在選擇想搭配的飾品以及項鍊繩子的配色，再加上收尾的部分，雙線的話需要加裝扣環，單線的部分則綁成可伸縮的繩結即完成，如下圖所示：



### 3. 手環：

製作程序較多，首先是量出平均的手圍大小，在選擇線的顏色以及想搭配的飾品，收尾部分則是需要用上黏著劑，將線與扣環黏緊，使黏接處更牢固，最後在使用尖嘴鉗將扣環夾緊定型，商品即完成，如下圖所示：



## 銷售階段

經過實作階段，我們的產品也一一完成了。初期銷售據點選擇幸福田。擺設當天，就已經有顧客來詢問是否客製化商品。在實體店面的擺設同時，我們也進行粉絲專頁的經營，在專頁裡不定期分享商品的最新資訊。

後來從網路得知小草大樹文創市集將在本校舉辦活動，剛好藉此機會讓我們 3 飾 5 手作飾品提升知名度，在擺攤當天的營業額有許多客人詢問客製化商品，接製的訂單就有 1500 元，而總營業額共計 2800 元。下表為市集擺攤過程：

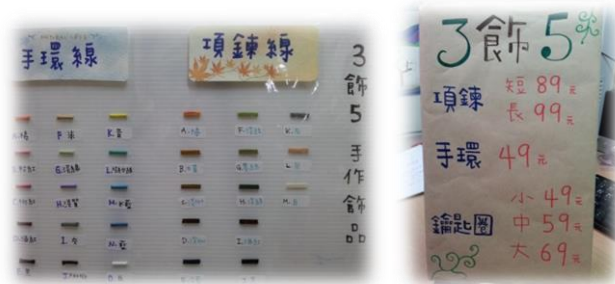


表 4.4.1 市集擺攤過程

經歷過程	實圖
<p>1. 尋找較知名市集報名-小草大樹</p>	
<p>2. 在粉絲團發佈市集消息</p>	
<p>3. 實際擺攤</p>	
<p>4. 客製化服務(顧客再挑選材料)</p>	

5. 像消費者介紹產品



6. 客製化製做成品



7. 包裝好客製化產品



8. 以簡訊通知顧客，客製化產品完成



## 第五節 未來規劃

原先的計劃在幸福田、網路及擺攤來販賣我們 3 飾 5 的商品，但因為幸福田商店經營上之問題，將於近期關閉，所以我們未來朝向以網路及擺攤為銷售管道，主力放置於我們的粉絲專頁，次要為參與文創市集的擺攤。

不定期於我們的粉絲專頁更新最新的商品資訊，擺攤次數則為一個月 2 至 3 次，地點選擇有高雄文化中心及各類型的文創市集(例如：小草大樹、周末狂潮)。

同時也進行 Pinkoi 市集平台的評估，了解該平台的運作及相關費用，計算是否符合我們的預期效益。