

# Research on Marketing Planning of Trading Platform for Trendy Sports Commodities

Li-Ping Chao<sup>1</sup> Tsu-Yeh Fan<sup>2\*</sup> Chen-Wei Chang<sup>3</sup> Cheng-Hang Shih<sup>4</sup> Li-Yu Lin<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Department of Commerce Technology and Management

Chihlee University of Technology, Taiwan

joef@mail.chihlee.edu.tw

## Abstract

At present, many people like to collect valuable fashion brand sports goods, but they always make a choice between new or second-hand products, and are annoyed by the authenticity of some limited edition products. There is no one specifically designed for fashion brand sports goods. Online trading platform. Focusing on this, this research designed an online information sharing platform to allow consumers who love fashion brand sports goods to purchase goods easily and safely. This platform uses cloud imaging technology to identify the needs of consumers. In this way, it can allow fashion brand sports goods merchants to quickly expand their sales territory, and consumers can purchase products easily and securely, achieving information sharing and creating a win-win situation.

**Keywords:** sports industry, trendy sports commodity, used commodity, cloud application technology, information sharing platform

## 潮流運動商品交易平台的行銷企劃研究

趙麗萍<sup>1</sup> 樊祖燁<sup>2\*</sup> 張宸維<sup>3</sup> 石承翰<sup>4</sup> 林莉宇<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> 致理科技大學商務科技管理系

## 摘要

目前有很多人士喜愛收藏有價值的潮流運動商品，但總是在新品或二手商品間做取捨，以及對一些限量版商品的真偽感到困擾，目前還沒有一個專門為潮流運動商品所設計的網路交易平台。著眼於此，本研究設計一個網路資訊共享平台，讓喜愛潮流運動商品的消費者能夠輕鬆且安全的購買到商品。此平台使用雲端影像技術來判別消費者的需求，透過此種方式，能夠讓潮流運動商品商家，快速拓展銷售版圖，消費者也能輕鬆且安心地購買商品，達到資訊共享並共創雙贏。

**關鍵詞：**運動產業、潮流運動商品、二手商品、雲端運算、資訊共享平台

## 1. 緒論

運動球鞋現在可說是潮流必備的服飾，是一個大的商機，許多人靠著炒賣（Resell）球鞋賺錢，但市面上充斥著許多假鞋，有些甚至很難分辨出來。無論是 AirJordan 球鞋或者是平時用來打球運動的運動鞋，都有存在假鞋的風險，對於常常在網上購買球鞋的民眾，並不知道賣家的貨源，也不懂得如何分辨正版與盜版，因此常常面臨受騙的風險，基於此理由，本研究設計了一個專門為二手運動潮流商品交易平台，「夢想市集」。此平台藉由收購商品時，先鑑定商品的真實性與價值，然後才上架於平台上販賣，使消費者能安心購買到正版的商品。

近年來民眾熱愛運動的比例提高，但有很多潮流運動品牌廠商都在國外，一般消費者不太可能專誠飛去國外購買。再加上運動媒體的流行，很多世界各地的運動比賽都可以在電視上觀看，也都發售很多周邊產品，許多潮流運動商品的愛好者們都會想要擁有這些商品，但卻又怕買到假貨而

受騙。因此本研究開發之「夢想市集」平台，就是為了免除潮流運動商品愛好者的煩惱，透過線上到線下（OTO, Online to Offline）的電子商務模式去節省購物流程。本研究希望能達到以下兩項研究目的：

- （一）、 利用本平台的鑑定功能，將二手限量商品透過鑑定，來判定商品的品質及外觀的真實性，解決消費者的不安，使潮流運動商品的消費者能夠安心的購買商品。
- （二）、 本平台會透過大數據的蒐集，讓價格透明化，解決潮流運動商品愛好者不知道市場正常價格的煩惱。

## 2. 文獻探討

### 一、運動產業

曾慧青（2015）認為隨著民眾運動需求與支出的明顯提升，帶動民間更願意參與及推廣體育運動產業之活動。此外，在政府經費有限下，體育運動事務的推展必須結合民間的力量，與民間合作推動運動產業活動已成為政府主要施政目標。謝茂傑（2016）指出近年來運動風氣愈發盛行，運動產業也更加蓬勃發展。歐美各大運動品牌產業競爭也越來越激烈，其中全球運動用品龍頭耐吉（NIKE）如何在短短 40 年內從一家地方性的運動商店，演變成全球運動用品龍頭，靠的就是靈敏的市場嗅覺以及靈活的銷售及廣告行銷手法。黃蕙娟、白乃遠（2015）認為運動與休閒不再只是工作餘暇打發時間的活動，更成為維繫身心靈健康、釋放心理壓力的良方。因此人們開始積極投注大量心力和構想於運動休閒活動的追求，不僅促進了運動休閒等相關產業的新興和擴張，更帶動了運動健身產業的發展契機。

林房儻、謝承昀（2013）認為運動休閒產業已成為全球矚目之新興產業。運動休閒產業在二十世紀可謂是經濟發展中重要的產業之一。邱翼松、金明央（2016）認為在全球經濟不景氣影響下，政府部門無不積極思考如何提昇經濟實力，進行產業轉型。各國專家學者皆認為，運動產業已成為發展經濟的金雞母。柯語茹（2016）認為運動產業是一個新興市場，係以提供各種運動行為為前提而生產或提供某種產品或服務給消費者，以滿足其需求的廠商集合，這些廠商所生產或提供之產品、彼此的服務可以相互替代。

本研究從以上文獻得知，運動產業已隨著社會變遷以及生活型態的改變而受到世人重視，加上日新月異的影視發展讓人們能隨時隨地接觸到各種運動賽事，而人們也逐漸意識到運動的重要性，運動產業將會是一個新的藍海商機，消費者透過大眾意識，對運動產品喜愛也逐漸提高。

### 二、二手商品

馬鳳敏（2011）認為近年來，全球環保意識逐漸提升，人們對「回收再利用」的概念大都能接受，將不再需要的物品拿到通路上販售。周美婷（2014）發現在網路科技尚未盛行之前，二手交易基本上從自製傳單張貼、直接詢問親朋好友是否要購買、登報宣傳及委託仲介機構代辦等四種廣告方式尋找買、賣主，但現在多以網路進行為主。Levinthal and Purohit (1989) 認為二手商品不只是以價格與品質來衡量其價值，對於消費者該慎重考慮的則是自身是否需要；能不能使用才是消費者所重視的價值。至於消費者視為是否會將用品以二手商品賣出的主要因素則有時間、金錢與贈與等。陳明郁、樊祖燁、曾芷薇、黃俊銘（2020）認為要解決舊物所帶來的困擾。網路拍賣是最快的方式，與其拿去送人，不如利用 C2C 的模式進行交易，創造一些收入。只要顧客確定成交，即可以宅配的方式將貨品運送至買家處，這樣不但簡單，還可以解決二手商品的問題。

潘星宇（2011）發現全球環保意識提昇，許多先進國家已走向資源再利用的「循環型社會」，「換手文化」早已略具雛形，國內政府為宣導環保概念，相關的再生計畫亦逐步推動，而民間團體也經常舉辦活動式的假日二手市集，除此之外，大環境的不景氣，二手商品的消費逐漸受到國人重視。黃安妮（2011）發現在日本，二手電腦、二手家電、二手傢俱的需求目前均呈現直線上升的趨勢，顯示日本人的消費模式已經轉變。逆勢成長的二手產業也已經受到日本政府重視。Horne and Maddrell（2016）發現二手貨有其不同於新商品的特性？常是消費者的非必要選項，消費者對於二手

商品的接受意願到底受到哪些行為態度影響，還是僅由基本人口統計變項即可辨別目標消費者群呢？也成為學者研究的重點。

本研究從以上文獻得知，世人對二手商品的接受度也有逐漸升高的趨勢，主因是消費族群年齡的降低，許多年輕消費族群加入，又沒太多的預算考量，卻想得到商品而獲得滿足感。加上環保意識抬頭使得二手商品更有利環境的永續發展，因此二手商品的需求量逐年增加。

### 三、雲端運算

李香蓉（2018）認為目前雲端運算已成為資通訊產業重要的新興發展趨勢。雲端運算是經由網路，將龐大的運算能力提供給使用者運用的服務。廖羿喬（2017）發現近年來許多先進國家以雲端科技運用於國防作戰的概念愈為盛行，各國紛紛發展雲端科技支援作戰。其中關鍵在於推行革新的「雲端運用」作法，不僅使訓練更加有效，還可以分析敵國情報，以利於更佳精密的反應對策，使訓練效益提升。鄭鈞任（2019）認為雲端運算（cloud computing）是一種基於網際網路的運算與儲存方式，透過共用的軟硬體資源和資訊，提供給電腦各種終端和其他裝置使用，具有集約、共用及高效能的特點。

劉孟竺（2019）認為雲端運算是一種將數據和程序存儲在物聯網中而不是計算機的硬體中，可以透過遠端操控而截取所需的重要資料，和過往資料存取在實體硬碟中，有著完全不同的差異以及實用性。張碩毅（2017）認為隨著新的雲端運算服務和技術逐步進入市場，組織須不斷重新設計需求和重複評估，因此未來的評估工作應按照特定的準則加以規範。李啟榮（2019）認為如何快速從龐大而複雜的資料中，挖掘出有效的訊息並預測未來趨勢，作出即時的反應與決策，是商業模式中極為艱難以及重要的一個挑戰。

本研究從以上文獻得知，雲端已成為現代產業轉型需具備的專業能力，透過雲端可以不受地域、時間的限制，隨時提供資訊給消費者。本研究的目標是要提供一個雲端整合式平台，希望能夠讓使用者透過雲端來輕鬆取得所需的資訊，形成一個新的商業模式。

### 四、資訊共享平台

張展評（2016）認為掌握資訊就掌握了商機。資訊的掌握源自於各個行業間彼此的訊息交流，但大部份公司在獲利的考量下，多數不願將手中掌握的訊息公開，最多就是透過私人情誼的請託，這樣就較難有更多的訊息共享。李怡慧（2018）認為要提昇貿易效率，必須強化廠商競爭優勢，這是近來台灣對外經貿政策發展的重心，而資訊共享能使各行業間的訊息公開，利於經濟發展。朱耀明、吳明待、林伯翰（2006）認為所謂資訊分享是將獲取之資訊傳遞出去的過程，是資訊行為的一環，也是社會中相當自然行為。資訊分享可概略分為資訊的獲取與傳遞，綜觀兩者其實是結合在一起且相互影響的行為。

陸安妮（2016）提出透過資訊共享，從大數據分析以及顧客關係等方式中去掌握需求，得以從下游精準地行銷到上游並正確預測銷量，進而在備貨上減少倉儲或者缺貨成本。陳苗霏（2017）認為透過資訊平台可以掌握整個市場的動向，更加準確的知道消費者的相關資訊，利用資訊共享的方式，讓供應鏈中各個成員互相合作，目的是為了大幅縮減整個供應鏈中的成本以及獲得最佳的成本分擔。黃子峻（2016）認為 www 在 Internet 扮演著資訊共享平台的重要角色。而 XML 是繼 HTML 之後為新一代 Web 相關系統中極重要的技術。

綜合上述參考文獻之資料，本研究可以推論出下列結論：由於運動產業讓大眾對運動的商品及媒體認知提高，加上對二手商品的接受度提升，使運動品牌平台得到共享經濟，加上雲端運用技術，使雲端可以不受地域、時間的限制，隨時提供資訊給消費者，形成一個新的商業模式，創造更大的資訊共享平台。

## 3. 產品與服務內容

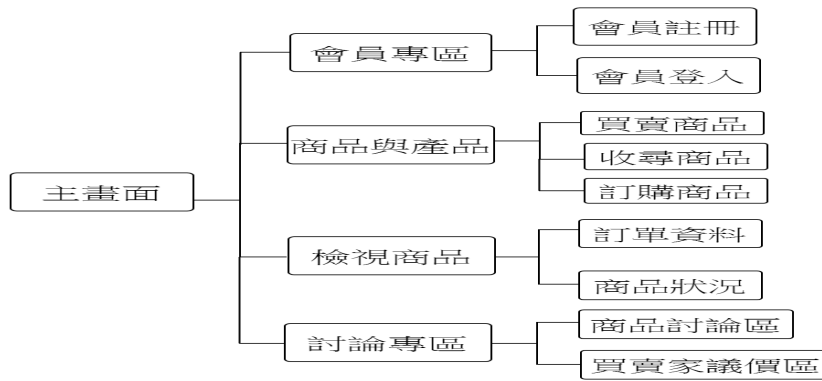
### 一、系統架構

本 App 系統命名為「夢想市集」，它整合了多樣功能，依照使用者需求，以 AR 技術和鑑定商品

技術建置系統功能。本系統架構主要是使運動潮流人士更加便利，讓使用者能透過「夢想市集」買到安全，且品質高的商品。系統前端主要提供給一般使用者（會員及商家）所使用；後端則是提供管理者進行系統維護，以及商品鑑定技術人員使用，提供使用者更好的服務品質。

二、流程說明

圖 1 是「夢想市集」的系統整體流程圖。由架構圖可知本系統使用者端主要分為四大功能，會員專區、商品與產品、檢視商品、討論專區。



圖一 系統流程圖

三、畫面說明

平台功能為【所有產品】。銷售年輕族群喜愛的運動商品。詳如表 2。

表一 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	
	<pre>             graph TD                 Start([夢想市集]) --&gt; Decision{是否註冊}                 Decision -- 否 --&gt; Register[註冊帳號]                 Decision -- 是 --&gt; Login[登入]                 Login --&gt; Home[首頁]             </pre>	

平台功能為【所有產品】。販賣年輕族群喜愛的運動商品。詳如表二。

表二 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
		 <pre> graph TD     A[夢想市集] --&gt; B[所有產品]     B --&gt; C[購物車]             </pre>

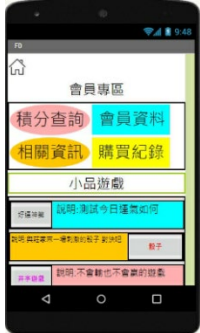
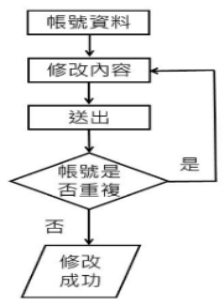
平台功能為【商品諮詢】，功能為提供使用者各種問題回答。詳如表 3。

表三 連絡我們介面操作說明表

1.商品諮詢	2.討論專區	3.商品諮詢流程圖
<p>使用者詢問各種商品問題。</p> 	<p>使用者可以留下商品留言。</p> 	 <pre> graph TD     A[商品諮詢] --&gt; B[輸入內容]     B --&gt; C[/成功送出/]             </pre>

平台功能為【個人資料】。功能為供使用者更改會員資料。詳如表四。

表四 個人資料介面操作說明表

1.個人資料	2. 個人資料架構圖
<p>會員專區。</p> 	 <pre> graph TD     A[帳號資料] --&gt; B[修改內容]     B --&gt; C[送出]     C --&gt; D{帳號是否重複}     D -- 是 --&gt; B     D -- 否 --&gt; E[/修改成功/]             </pre>

#### 4. 市場與競爭分析

本研究透過 PEST 分析、五力分析、SWOT 分析等分析工具來進行次級資料的蒐集與整理，並交叉分析與探討其中之關聯性以擬定出具體的 STP 分析，並找出「夢想市集」的市場區隔，以便能夠做為研究方向與擬定行銷策略之參考。本研究針對「夢想市集」所進行的各項研究分析如下所示。

## 一、外部大環境情報分析

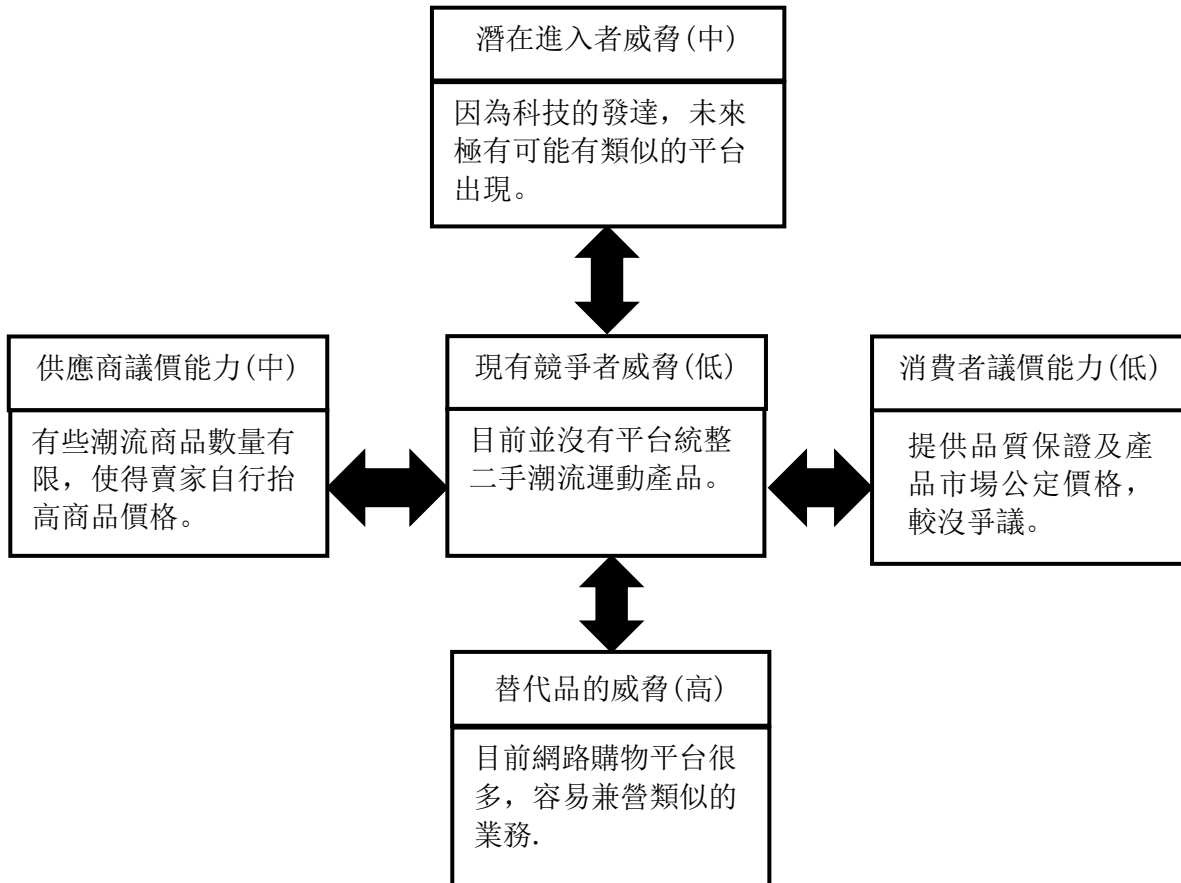
PEST 分析模式最早可追溯到 Aguilar (1967) 之研究，其探討的是 (Political)、經濟 (Economic)、社會 (Social) 與科技 (Technological) 等四種因素。這也是在作市場研究時，外部分析的一種主要分析方式，其分析能給予公司一個針對總體環境中不同因素的概述。藉以協助企業或產業於宏觀環境發展評估所需。PEST 分析模型應用於各不同產業或所涉及之要點亦不相同，在政治/法律方面，可以藉由宣傳台灣球星的商品，讓更多人能知道台灣的球星，在經濟/消費方面，現在人都透過電商支付的方式購買商品，以及對潮流意識也逐漸提高，可促進國家電商產業的發展，在社會/人口方面，大家對運動的意識越來越高，可以透過運動活動來促銷商品，在科技/技術方面，結合各種電子商業模式，使想買賣商品的消費者能多一個管道使用。PEST 分析結果詳如表五所示。

表五 PEST 分析表

<p><u>政策/法律趨勢情報:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 電商經營須依照政府規章制度經營，確保消費者的權益。</li> <li>2. 為促進與保障國民體育參與，健全國內體育環境，政府推動國家體育政策及運動發展，增加國民對運動興趣。</li> <li>3. 消保法第 19 條規定，二手物品或新品，只要是個人之間買賣行為，不適用七天鑑賞期。</li> </ol>	<p><u>經濟/消費趨勢情報:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 網路科技發達，促使許多電商平台崛起，消費者消費能力增加，且大多透過網路購物。</li> <li>2. 2019 年之運動消費支出總額為美元 420 億，相較於 2016 年約成長 2.9%，可知運動意識逐漸提高。</li> <li>3. 全球運動產業未來三年產值成長率將超過 6%，顯示全球運動產業不僅商機龐大，且成長動能相當強勁。</li> </ol>
<p><u>社會/人口趨勢情報:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 2019 年調查顯示，參與運動人口比例 83.1%，規律運動人口比例高達 33.5%，表示運動意識越來越高。</li> <li>2. 共享經濟興起，消費者願意嘗試二手商品，使那些對運動商品愛好者，能多一個購物管道。</li> <li>3. 網路經濟的興起，大部分的消費者都會在網路上購物。</li> </ol>	<p><u>科技/技術趨勢情報:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過行動支付，提供消費者多元的付款選擇，使消費者方便使用平台。</li> <li>2. 透過專家經驗的鑑定，及龐大的資料庫輔助，找出商品的品質問題，讓買家清楚品質保證。</li> <li>3. 平台能根據消費者所搜尋的商品，透過虛擬實境的方式試穿商品，讓買家能買到符合自己的商品。</li> </ol>

## 二、五力分析

運動產業目前為成長期。本研究以 Porter (1980) 提出五種相對競爭作用力分析，就產業內各相關影響因素進行分析。由分析內容可知，本研究因善用平台經濟興起的優勢與掌握買賣方需求的問題，所以在供應商議價能力與潛在進入者威脅為中等。至於消費者議價能力與現有競爭者威脅較低，因為公司目前知名度不高，所以在初期願意與本平台異業結盟的商家不多。因為近年來資訊科技發達，所以替代品的威脅高。如果平台的技術沒有一直改良，技術被超前不是不可能，所以要持續進行技術研發及提出會員忠誠方案。詳細分析結果如圖二所示。



圖二 五力分析

三、競爭者情報分析

雖然目前市場上已有開發類似的二手交易平台，但沒有一個平台同時具有交流區與多元選擇。本研究將本系統與市面上現有的相關 App 做競爭對手的分析, 分析結果如表六所示。

表六 競爭情報分析

購物方式	蝦皮購物	旋轉拍賣	夢想市集
產品新舊	全部新品	8 成新	9 成新
價格	價格固定	平均約 7 折	平均約 6 折
產品種類	選擇多元	選擇較少	選擇多元
商品真仿	易買到仿製品	易買到仿製品	由專家鑑定品質保證
資訊交流	有設置留言區	有設置交流區	有設置交流區
購物方式	網路平台	網路平台	寄賣式 C2C

四、SWOT 分析

SWOT 分析最早是由 Wehrich (1982) 所提出，透過此分析模式，可評價企業內部的優勢、劣勢與外部競爭市場上的機會和威脅。「夢想市集」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，並提出改善辦法進而增加競爭力。詳細分析詳如表七所示。

表七 SWOT 分析

<p>第一年：月成交超過 20 件，月營業額超過美元 1 萬，FB 按讚數破 1 千。</p> <p>第三年：月成交超過 50 件，月營業額超過美元 3 萬，FB 按讚數破 3 千。</p> <p>第五年：月成交超過 100 件，月營業額超過美元 6 萬，FB 按讚數破 5 千。</p>		<p><b>O 機會</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 近年來二手商品逐漸大眾所接受。</li> <li>2. 潮流運動商品主要消費群落在年輕族群及收藏家。</li> <li>3. 共享經濟興起，使大眾對網路平台更加信任。</li> </ol>	<p><b>T 威脅</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 大多數的消費者還是有品牌迷失。</li> <li>2. 平台知名度較低，較難與大品牌競爭。</li> <li>3. 運動商品通路多，消費者可能通過各種管道購買運動商品。</li> </ol>
<b>S 優勢</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有設置留言區增加流量。</li> <li>2. 透過專家鑑定，商品品質保證。</li> <li>3. 商品都由市場公定價交易。</li> </ol>	<p><b>(SxO: 發展策略)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 透過平台共享技術，達到雙方最大的滿足。</li> <li>2. 透過線上討論區了解消費族群需求，設計有效的行銷方式。</li> </ol>	<p><b>(SxT: 去除策略)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 便利的操作介面，吸引使用者下載，解決無實體店面的問題。</li> <li>2. 利用目標客群的需求管道，來做推廣行銷。</li> </ol>
<b>W 劣勢</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 收購過程中，需負擔大量成本。</li> <li>2. 市場價格過多，溝通上不順利。</li> <li>3. 技術功能不夠成熟，知名度低。</li> </ol>	<p><b>(WxO: 補足策略)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 往目標族群作發展，以解決知名度不高的問題。</li> <li>2. 設計針對本平台的問卷與評分表，以做出改善。</li> </ol>	<p><b>(WxT: 放棄策略)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 初期知名度不高，透過網路媒體行銷，使得消費者產生興趣。</li> <li>2. 假設賣不出去的商品，可以捐給貧窮的孩童使用。</li> </ol>

## 五、STP 分析

Kotler & Keller (2015) 提出 STP 分析，是指企業在一定的市場細分基礎上，確定自己的目標市場，最後把產品或服務定位在目標市場中的確定位置上。

### (一) 市場區隔

本研究將消費者市場依據各項區隔變數，區分為幾個同性質較高的市場，再針對主要客群進行需求分析，根據客群的不同提供相對應的服務。如表八所示。

表八「夢想市集」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	15-50 歲
	性別	女跟男
	年收入	美元 20,000 至美元 50,000
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、小康、富裕
產品相關之行為變數	價格	中、高價位

### (二) 目標客群

經過上述市場區隔變數的分析後，本研究決定將目標市場設定為以 15-50 歲，年收入美元 20,000 至美元 50,000 的年輕族群為主要對象。讓他們透過「夢想市集」在線上完成交易。

### (三) 商品定位

針對上述研究內容，本研究提供一個具有安全保障的二手運動潮流商品交易平台，目的是要在未來能讓平台正常的經營且找到獲利的模式。所以對潮流運動商品的品質及真假，能藉由專業鑑定提高商品品質，使買方可以獲得更好的商品，以及提高商品的辨識度，增加消費者的信賴，進而獲



得好的品牌形象。本研究希望能將潮流運動商品的效益達到最大，使買方買得安心，賣家賣得放心。

## 5. 行銷策略與戰術

本研究對消費者行為、內/外在的環境及競爭對手做調查分析後，進一步擬出 7P 行銷策略，並依鄭啟川、趙滿玲、洪敏莉（2013）的研究，針對使用者擬定短期行銷策略。本研究將分為 7P 擬定其行銷策略如下：

### 一、產品策略

本研究主要的目的就是要建置一個具有保障的二手運動潮流商品交易平台，具體的產品策略可分為下列四點：

- （一）、 可以買賣商品，讓賣家割愛出現限量版商品，轉賣給有緣的買家。
- （二）、 給予賣家市場公定價格收購商品，讓他們不用擔心商品無法賣出。
- （三）、 產品均有投保產品責任險，讓買方不用怕買到贗品。
- （四）、 讓消費者買到想要的潮流運動商品，同時可交流商品的資訊。

### 二、價格策略

本研究因商業模式較為創新並擁有過去其他商務平台沒有的特色，因此在價格上採公開定價，以利日後產品發展能夠彈性調配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如下：

- （一）行情訂價：用市場的平均價，做為平台交易的參考價。
- （二）時間差訂價：透過商品時間上的差別來訂出商品價值。
- （三）成本加成訂價：提供店家刊登廣告，並依照市價 70% 左右為標準訂價。

### 三、通路策略

為了讓消費者有效的認識商品，並藉由官方販售使消費者了解物品與服務流程，故主要採取零階通路，具體的通路策略為：

- （一）官網連結：在各大運動品牌網站設立連結點。
- （二）官方網站：透過官方網站知道本平台有哪些服務和技術項目。
- （三）實體店面：在實體店面貼出「夢想市集」的官方網站及廣告。

### 四、推廣策略

本研究的網路整合行銷策略，主要是利用 IMC 行銷及關鍵字 SEO 行銷，也會利用 FB (Facebook)、IG (Instagram) 等網路社群與錄製影片媒體廣告的投放而逐漸加深消費者對「夢想市集」的印象。此外，平台上也有設置討論分享專區，讓熱愛運動商品人士於線上針對運動用品分享，目的就是要增加使用者的黏著度。總結以上所述，本研究的促銷方式主要是分為下列三項：

- （一）利用平台討論區，讓消費者了解商品趨勢，並透過討論專區炒熱議題。
- （二）第一次加入本平台的會員，可以享有一次免運費的優惠。
- （三）透過 FB 粉絲專頁與 IG 粉專的線上推廣活動，吸引目標客群關注。

### 五、人員訓練策略

運動用品愛好者最在乎的不外乎就是品質與外觀。因此本研究為了要滿足市場之需求，設立了商品鑑定部門。此外，服務的不一致性會導致提供者與消費者的標準有所不同進而導致消費糾紛甚至是影響企業形象，也因此在人員的訓練策略上，本研究著重於：

- (一) 鑑定部門：審核賣家商品沒問題後，再請賣家先將商品寄給本平台。應縮排而非凸排，鑑識商品品質與外觀無誤後，才會放在平台上販售。
- (二) 資訊部門：網站維護、定時上架新品及更新最新資訊。
- (三) 市場行銷部門：了解市場需求及搜尋新產品，擬定致勝行銷策略。
- (四) 公關部：擔任小編並協助行銷設計部各項活動。

## 六、有形展示策略

本研究利用許多資訊的傳播方式使消費者能快速得知本平台訊息。如果消費者有需求透過網路搜尋便可以找到平台的聯絡方法，進而協助消費者解決他們的需求。因為「夢想市集」沒有實體店面，所以本平台主要是透過網站來推廣，具體的推廣方式如下：

- (一) 透過 FB、IG 網路 PO 文，以提高知名度。
- (二) 各大運動品牌合作宣傳及媒體行銷。
- (三) 透過 YouTuber 線上宣傳，提高曝光率。

## 七、服務流程策略

有了良好的服務體驗，才会有回頭客的產生。本研究在服務流程策略上，歸納出以下五大服務流程：

- (一) 二手賣家先將自己的商品照片上傳至官網或平台，審核後會收購商品。
- (二) 售出商品會由鑑定專人處理，檢驗、整理過後才會放到平台上販售。
- (三) 購買產品後，統一由物流中心送出，目的就是確保品質。
- (四) 所有售出的商品均有產品責任險，及產品品質保證，讓買家能買得安心。
- (五) 重視售後服務處理，有問題的商品會收回商品做處理或更換商品。

## 6. 結論

本研究打破以前網路平台的商業經營模式，透過潮流運動商品的交易平台建置與傳統的運動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。本研究從各項內外部環境分析中發現，潮流運動商品在市場上具有一定的商機。多數潮流運動用品愛好者多數的顧慮在於品質與真假兩大項目，本平台具有完善的專業鑑定中心與物流配送功能可以落實，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潮流運動商品愛好者的立場，目前正是投入產品開發的最佳時機。

本研究希望藉由「夢想市集」可以讓消費者獲得方便的服務，也讓消費者不再有找不到潮流運動商品資訊的煩惱。消費者使用本平台後可以獲得美好的購物回憶，形成本平台、買家與賣家三贏的局面。本平台亦會依據使用者提出的建議去做改進，達到更完善的系統平台，使更多有需求的人發現及使用。

本平台最主要之目的是提供一個使用者間交流的平台服務，讓使用者能在短時間內找到各自喜歡的商品，用合理的價格交易到正版商品，除此之外，平台還設有討論區讓消費者各自討論自己喜愛的潮流商品。「夢想市集」希望能達到下列三項成果：

- 一、 本平台打破商業經營模式，透過運動商品，將市場潛在競爭者降低。
- 二、 希望藉由此平台讓消費者找尋到需要的商品，以滿足購物的需求。
- 三、 讓喜愛潮流商品的同好互相討論交流，發展潮流文化。

## 參考文獻

1. 朱耀明、吳明待、林伯翰 (2006)。“網路學習環境的使用者及其相關因素之研究：以網路學習為例”。科技教育課程改革與發展學術研討會，高雄，台灣。
2. 李怡慧 (2017)。“從參與者行為探討線上社群經營”。TANET2018 臺灣網際網路研討會，台北，台灣。
3. 李香蓉 (2018)。雲端運算技術運用於台灣印刷出版產業現況之分析。《中華印刷科技年報》，34-49。
4. 李啟榮 (2019)。雲端開發測試平台。《創新產業服務電工通訊季刊》，2019 第 2 季，20-29。
5. 周美婷 (2014)。二手商品線上買家之購買意圖與眼動實驗研究。[碩士論文，台灣成功大學]。
6. 林房儻、謝承昀 (2013)。運動贊助網路媒合平臺考量因素及可行性評估。《國立臺灣體育運動大學學報》，3，47-64。
7. 邱翼松、金明央(2016)。論休閒運動產業發展趨勢—新經濟增長點。《高應科大體育》，15，157 - 172
8. 柯語茹 (2019)。管理階層中的專家使用者對企業研發績效的影響——以運動產業為例。[碩士論文，台灣中興大學]。
9. 馬鳳敏 (2011)。探討個體與商家賣家在線上拍賣二手商品之績效指標。[碩士論文，台灣成功大學]。
10. 張展評 (2016)。旅遊業資訊共享平台整合研究。[碩士論文，台灣逢甲大學]。
11. 張碩毅 (2015)。雲端運算環境資訊治理機制之研究—以 COBIT 5 為基礎。《電腦稽核》，32，112-128。
12. 陳明郁、樊祖燁、曾芷薇、黃俊銘 (2020)。“Sharing Love” 二手交易平台行銷企劃之研究。《美和學報》，38(2)，83-99。
13. 陳苗霏 (2017)。以合作賽局分析資訊共享平台對於供應鏈之成本分擔——以旅遊伴手禮供應鏈為例。[碩士論文，臺灣大學]。
14. 陸安妮 (2019)。O2O 資訊共享平台對於供應鏈成本分擔效果之分析。[碩士論文，臺灣大學]。
15. 曾慧青 (2016)。我國推展運動產業的問題簡析。《全球科技管理與教育期刊》，5(2)，73-78。
16. 黃子峻 (2019)。一個建構於 XML 儲存系統上具語音互動能力之資訊共享工作平台。[碩士論文，台灣成功大學]。
17. 黃安妮 (2016)。以大數據方法分析二手商品需求量之預測——個案研究。[碩士論文，台灣臺灣科技大學]。
18. 黃蕙娟、白乃遠 (2015)。運動與休閒關係與未來趨勢之探討。《運動與健康研究》，4(2)，77-90。
19. 廖羿喬 (2017)。雲端科技結合國家作戰訓練系統之部隊訓練形態改變研究。《海軍學術雙月刊》，51(2)，56-62。
20. 劉孟竺 (2019)。結合工業物聯網之雲端運算發展現況與趨勢。《機械工業雜誌》，430，16-21。
21. 潘星宇 (2017)。探討影響 3C 二手商品線上拍賣決策因素——以台灣 Yahoo! 奇摩拍賣平台為例。[碩士論文，台灣成功大學]。
22. 鄭啟川、趙滿玲、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：前程文化。
23. 鄭鈞任 (2019)。運用雲端技術輔助化療藥品調配作業管理。《先進工程學刊》，14(2)，111-113。
24. 謝茂傑 (2016)。經濟全球化下運動產業的發展及競爭之研究——以美國耐吉 (NIKE) 與歐洲阿迪達斯 (ADIDAS) 為例。[碩士論文，台灣淡江大學]。
25. Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*. Macmillan.
26. Horne S., and Maddrell A.(2000). Editorial: Charity trading. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 101-102.
27. Kotler, P. and Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (GE)*. Prentice Hall.
28. Levinthal, D. A. and Purohit, D. (1989). Durable goods and product obsolescence. *Marketing Science*, 8(1), 35-56.
29. Porter, M. E. (1980). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance: with a New Introduction*. Free Press.

30. Wehrich, Heinz. (1982). The SWOT matrix-A tool for situational analysis. *Journal of Long Range Planning*, 15(2), 54-66.